

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ కొరకు మార్కెటింగ్లో ముందస్తు ఆలోచనలు

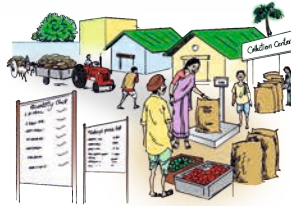
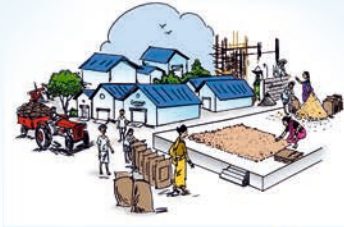


ఎఫ్.పి.ఓ విజయవంత మార్కెటింగ్ కు తోడ్పడే కీలక అంశాలు

ఎఫ్.పి.ఓ సంస్థాగత అంశాలు

మార్కెటింగ్ ఏర్పాట్లు

కార్యాచరణ అంశాలు



సిబ్బంది చురియు ఉప-కమిటీ

వ్యాపార నియమాలు

సకాలంలో నిర్ణయాలు తీసుకొనుట

మార్కెట్ కు అనుగుణంగా సవీకరణ

పసతుల ఏర్పాట్లు

మౌలిక సదుపాయాలు

వ్యాపారం కొరకు పెట్టుబడి

ఉత్పత్తుల ప్రచారం

నాణ్యత నిర్వహణ

విలువ జోడింపు

ఉత్పత్తుల పంపిణీ

కొనుగోలుదారులతో సంబంధాలు

వ్యాపార సంస్థలతో ఒప్పందాలు



apmas



10.బి

సమృద్ధి

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ కొరకు

మార్కెటింగ్ లో ముందస్తు ఆలోచనలు

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాలకవర్గ సభ్యుల కొరకు
స్వయముగా నేర్చుకొనే మాడ్యూల్




సమ్మి లద్ద

**రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ కొరకు
మార్కెటింగ్ లో ముందస్తు ఆలోచనలు**

ప్రథమ ప్రచురణ : డిశంబర్ 2020

వెల : రూ. 100/-

ప్రచురణ కర్తలు :

 <p>APMAS</p>	<p>మహిళా అభివృద్ధి సొసైటీ, ఆంధ్రప్రదేశ్ (ఎపిమాస్) ఫ్లాట్ నెం.20, రావు అండ్ రాజు కాలనీ, రోడ్ నెం.2, బంజారాహిల్స్, హైదరాబాద్ - 500 034, ఫోన్ : 040-23547952 ఇ-మెయిల్ : info@apmas.org వెబ్సైట్ : www.apmas.org</p>
--	---

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాలకవర్గ సభ్యులకు స్వయముగా నేర్చుకొనే శిక్షణా కరదీపిక

మన దేశంలో రైతులు ఎన్నో సవాళ్ళను ఎదుర్కొంటున్నప్పటికీ ఈ దశాబ్దంలో వ్యవసాయ రంగం గణనీయమైన ఊపుందుకున్నది. రైతులను సంఘటితం చేసి, రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థల ఏర్పాటు చేసుకొనుటకు ప్రోత్సహించటం అనేది రైతుల శ్రేయస్సుకు దోహదపడే విధానమని విధాన కర్తలు మరియు అమలుపరచేవారు భావిస్తున్నారు. వచ్చే ఐదు సంవత్సరముల కాలంలో ఎఫ్.పి.ఓ.లను ఏర్పాటు చేయడము ద్వారా రైతుల ఆదాయం రెట్టింపు చేయుటే మన భారత ప్రభుత్వం ప్రధాన వ్యూహంగా చేపట్టింది. మన దేశంలో ఇప్పటికే 10వేల ఎఫ్.పి.ఓ.లను వివిధ ప్రోత్సాహక సంస్థల సహకారంతో ఏర్పడినవి. 2020-24 సంవత్సరములోపు మరొక 10 వేల ఎఫ్.పి.ఓ.లను కేంద్ర ప్రభుత్వ వ్యవసాయ రంగ పథకం కింద ఏర్పాటు చేయుటకు, కేంద్ర ప్రభుత్వము సంకల్పించింది. ఈ విషయము మన ప్రధానమంత్రిగారు 2019 సంవత్సరంలో ప్రకటించడం జరిగినది. ఈ శిక్షణా కరదీపిక ఎఫ్.పి.ఓ బోర్డు అఫ్ డైరెక్టర్స్ సామర్థ్యం పెంచుటకు, రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ విజయవంతం కావడానికి, ప్రాథమిక మరియు ముందస్తు లక్షణం, వ్యాపార సంస్థగా ఎదిగే సామర్థ్యం, సభ్యులకు వివిధ స్థాయి సేవలు అందించడం ద్వారా సభ్యు రైతులు తమ వ్యవసాయ లాభములను పెంచుకొనడంలో సహకరించును. ఏపిమాస్ ద్వారా ఎఫ్.పి.ఓ. బోర్డు సభ్యులు, సిబ్బంది మరియు వాటి విస్తృత సభ్యులకు నిరంతర శిక్షణ మరియు సలహాలు ఇవ్వడం మొదటి ప్రాధాన్యత. ఏపిమాస్ తన ఎఫ్.పి.ఓ.ల ప్రోత్సాహక కేంద్రం ద్వారా పెద్ద సంఖ్యలో రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థల ఏర్పాటులో నిమగ్నమై ఉన్నది. మరియు ఇతరులచే ఏర్పాటు చేయబడిన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు సరైన వ్యవసాయ విలువ గొలుసు అభివృద్ధి ప్రక్రియలో ఉండేలా సలహాలు ఇస్తున్నది.

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు సంబంధించిన ప్రస్తుతం అందుబాటులో ఉన్న శిక్షణ సంపుటాలను సమీక్షించి, రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాలకవర్గ సభ్యులకు మంచి నాణ్యత గల అనుసరించదగ్గ మరియు సులభతరమైన, స్వయముగా నేర్చుకొనే పుస్తకముల మాలికలలో చాలా తేడాలు వున్నవని గ్రహించడం జరిగినది. స్వయం సహాయక సంఘాల స్వయం నియంత్రణకు సంబంధించిన అవగాహనా పుస్తకాల మాలికలను రూపొందించుటలో గడించిన అనుభవం ఆధారముగా మరియు 20 సంవత్సరముల సంస్థాగత

అభివృద్ధి శిక్షణలు, శ్రీ మధుమూర్తి మరియు శ్రీమతి రామలక్ష్మి ఆధ్వర్యములో ఏపిమాస్ బృందం ఒక సంవత్సరం పాటు రిసోర్స్ సంస్థలు, ఎన్టీఓ భాగస్వాములు, శిక్షణ సంస్థలు మరియు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ప్రతినిధులతో కలసి పని చేసి 13 సులభముగా స్వయముగా నేర్చుకొనే శిక్షణా కరదీపికలను రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాలకవర్గ సభ్యులకు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ఆవశ్యకత, సంస్థాగత డిజైన్, సభ్యత్వం, నాయకత్వం మరియు పరిపాలన, నిర్వహణ, రిజిస్ట్రేషన్ మరియు న్యాయ పరిమితులు, వ్యాపారప్రణాళిక, ఉత్పాదకత పెంపు, మిశ్రమ మార్కెటింగ్ (ఇన్పుట్ & అవుట్ పుట్) వ్యవసాయ పరికరముల సేవా కేంద్రం నిర్వహణ, అకౌంటింగ్ మరియు ఆర్థిక నిర్వహణ అంశములు వుండే విధముగా రూపొందించడం జరిగినది.

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు శాశ్వతమైన స్వతంత్ర ప్రతిపత్తిగల ప్రజాస్వామ్య వ్యాపార సంస్థ. ఇక్కడ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాలకవర్గ సభ్యులకు వారి సామర్థ్య పెంపుదల అవసరం, కాలానుగుణముగా జరిగే ఎన్నికల్లో పాలకవర్గ సభ్యుల మార్పు జరుగును. సులభముగా అర్థం చేసుకొనే స్వయముగా నేర్చుకొనే శిక్షణా కరదీపికలు పాలకవర్గ సభ్యులు తమ సభ్యులకు అనుకూలమైన సేవలందించేలా ఎదగడానికి అత్యంత ఉపయోగపడతాయని మా నమ్మకం. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలను ఏర్పాటు చేసే వ్యవస్థాపకులు క్రమపద్ధతిలో రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు పాలకవర్గ సభ్యులు స్వయముగా, ఈ అవగాహన పుస్తకముల ద్వారా నేర్చుకొనే విధముగా ప్రోత్సహించాలి. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థల వ్యవస్థాపకులు మరియు భాగస్వాములు రైతు ఉత్పత్తిదారుల పాలకవర్గ సభ్యుల అవగాహనా శిక్షణా కరదీపికలను ఉపయోగించుతూ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు స్వీయ నిర్వహణ మరియు అనుకూలమైన వ్యాపార సంస్థలుగా తయారుకావడానికి సలహాలు ఇస్తూ ఉండాలి. ఏపిమాస్ శిక్షణా కరదీపికల మాలికను తెలుగు మరియు ఇంగ్లీష్ లో రూపొందించడానికి బాధ్యత తీసుకున్నది. డిమాండ్ ఆధారముగా ఈ శిక్షణా కరదీపికలను తగిన విధముగా ఇతర భారతీయ భాషలలోకి మార్చడానికి రిసోర్స్ సంస్థలు, రాష్ట్ర ప్రభుత్వములు, జాతీయ బ్యాంకు, (నాబార్డు) మరియు గ్రామీణాభివృద్ధి మరియు శిక్షణా సంస్థలు కృషి చేయవలెను. అటువంటి ప్రయత్నమునకు ఏపిమాస్ తప్పక సహకరించును. మీ అభిప్రాయముల కొరకు ఎంతో ఆసక్తితో ఎదురుచూస్తాము.

శుభాకాంక్షలతో,

సిఎస్ రెడ్డి, సి.ఇ.బి.

ఏపిమాస్



విషయసూచిక

ఈ పుస్తకము గురించి.....	08
పదకోశం	10
ప్రారంభ పరీక్ష	14
సెషన్ 1 : ఉత్పత్తి ప్రచారం - విలువ జోడింపు సమాచారం	15
సెషన్ 2 : మార్కెట్ సప్లయ నిర్వహణ	32
సెషన్ 3 : మార్కెటింగ్ లోని వివాదములను పరిష్కరించుట	38
సెషన్ 4 : వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ లో ఉద్భవిస్తున్న పోకడలు	43
సెషన్ 5 : రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలచే విజయవంతమైన మార్కెటింగ్ కొరకు కీలక కారకములు	57
ముగింపు మదింపు	60

చిత్రములు

చిత్రం 1 : ఉత్పత్తి ప్రచారం మార్గాలు	21
చిత్రం 2 : ప్రజా సంబంధాలకు హక్కుదారులు	29
చిత్రం 3 : రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలచే విజయవంతమైన మార్కెటింగ్ కు కీలక అంశములు	58

పట్టికలు

1 : బ్రాండింగ్ ఉదాహరణలు	22
2 : ఉత్పత్తి ప్యాకింగ్ ఉదాహరణలు	23
3 : అమ్మకపు ప్రకటనల మార్గములు.....	25
4 : ప్రకటన మార్గాలు	26

ఈ స్వయం శిక్షణా కరదీపిక గురించి..

పాలకవర్గ సభ్యుల అవగాహన పుస్తకముల మాలిక

1. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పరిచయం & హేతుబద్ధత
2. సంస్థాగత స్వరూపం & రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ రూపకల్పన
3. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలో సభ్యత్వం
4. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పరిపాలన
5. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ నిర్వహణ
6. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ న్యాయ అనుమతులు
7. వ్యాపార ప్రణాళిక
8. అకౌంటింగ్ & ఆర్థికత
9. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ అవుట్ పుట్

10.ఎ. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ విలువ జోడింపు

10.బి. మార్కెటింగ్ ముందస్తు ఆలోచనలు

11. ఎ. ఉత్పత్తి అవసరాల సేవలు
బి. వ్యవసాయ ఉత్పత్తి పెంపు
12. ఎఫ్.పి.ఓ.లో నాయకత్వం

ఈ పుస్తకము ముందు పుస్తకం “విలువ జోడింపు “కు రెండవ భాగం. ఇది “మార్కెటింగ్ పై మరింత ఆలోచనల”ను తెలియజేస్తుంది.

అవసరం

ఈ శిక్షణా కరదీపిక యొక్క ఉద్దేశ్యం :

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాలకవర్గ సభ్యులు అవసరమైన అవగాహన మరియు జ్ఞానం పొంది తమ పాత్రలను సమర్థవంతముగా నెరవేరుస్తూ తమ సభ్యులకు ప్రయోజనం కలిగించే శక్తివంతమైన సంస్థలుగా తమ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థను నడిపించుట.

ఈ పుస్తకం ఎవరి కొరకు :

ఈ పుస్తకము రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థల పాలకవర్గ సభ్యుల కొరకు ఉద్దేశించబడినది. పాలకవర్గ సభ్యులు, రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలను నడిపించడంలో ఒక సంవత్సరం అనుభవం కలిగి వుండాలి.

లక్ష్య బృందం :

ఈ శిక్షణా కరదీపిక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థల పాలకవర్గ సభ్యుల కొరకు ఉద్దేశించబడినది. పాలకవర్గ సభ్యులు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలకు సంబంధించి మౌలిక శిక్షణ పొంది, తమ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలను నడిపించడంలో ఒక

సంవత్సరం అనుభవం కలిగి వుండాలి.

నేర్చుకొనుటకు లక్ష్యములు

ఈ పుస్తకము నుండి నేర్చుకొనే కీలక లక్ష్యములు.

- వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల సంసాధన గురించి విలువ జోడింపు అవసరం మరియు ప్రాముఖ్యత తెలిసికొంటారు.
- “విలువ జోడింపు సమాచారమును” ఉత్పత్తి ప్రకటనల ద్వారా తెలిసికొనుట
- మార్కెటింగ్ నష్టాలు మరియు వివాదముల అంచనా మరియు వాటిని నివారించే మార్గాలు గురించి తెలిసికోవలసిన అవసరం మరియు ప్రాముఖ్యత
- వ్యవసాయ మార్కెటింగ్‌లో ఏర్పడుతున్న ట్రెండ్స్‌ను అవగాహన చేసుకొనుట రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థల కొరకు అటువంటి అవకాశములను ఉపయోగించుకొనుట.
- రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థచే విజయవంతమైన మార్కెటింగ్‌కు కీలక అంశములను గుర్తించుట.

స్వరూపం మరియు విషయసూచిక

ఈ పుస్తకం ముందు పుస్తకం భాగం-ఎ విలువ జోడింపు నుంచి కొనసాగుతుంది. ఇది విలువ జోడింపు సమాచారం ఉత్పత్తి ప్రకటనల ద్వారా, ప్రకటనలు మరియు బ్రాండింగ్‌తో ప్రారంభమగును. తరువాత మార్కెటింగ్ లోని భిన్నమైన నష్టభయాలు మరియు వివాదముల గురించి వాటిని తొలగించే మార్గముల గురించి తెలియచేయును. ఇది వ్యవసాయ మార్కెటింగ్‌లో ఏర్పడుతున్న పోకడలను అవగాహన చేసుకొనుట రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థల కొరకు అటువంటి అవకాశములను ఉపయోగించుకొనుట గురించి కూడా వ్యవహరించును. ఈ పుస్తకం రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థల విజయవంతమైన మార్కెటింగ్‌కు అవసరమయ్యే కీలక అంశములతో ముగియును.

ఎలా ఉపయోగించాలి

పాలకవర్గ సభ్యులు ఈ శిక్షణా కరదీపికను తమంత తాముగా ఉపయోగించవచ్చును. లేదా బయటి నిపుణుల ద్వారా నేర్చుకొనవచ్చును. ఈ శిక్షణా కరదీపికతో బాటు సంబంధిత గోడ పోస్టర్స్ వున్నవి. వాటిని పాలకవర్గ సభ్యులు సంబంధిత ప్రదేశములలో అవగాహన కొరకు ప్రదర్శించవచ్చును.



పదకోశం / సంక్షిప్త నామము

- 1. సమిష్టి మార్కెటింగ్:** ఇది ఒక నమూనా మార్కెటింగ్ ఇక్కడ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు తమ సభ్యుల ఉత్పత్తులను కొనుగోలుచేసి అవసరమైన సంసాధన తరువాత మార్కెట్ లో విక్రయించును. దీని అర్థం ఒక రైతు సభ్యునికి తమ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థయే తమ ఉత్పత్తి కొనుగోలుదారు. ఈ నమూనాలో స్టాక్ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ఆస్తి, కనుక మార్కెటింగ్ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ బాధ్యత. సమిష్టి మార్కెటింగ్ సభ్యులకు ఒక ముఖ్యమైన సేవ. దాని ద్వారా వారు తమ ఉత్పత్తిని వ్యక్తిగతముగా మార్కెటింగ్ చేయడములో ఎదురయ్యే అనేక సమస్యలను అధిగమించగలుగుతారు.
- 2. కనీస మద్దతు ధర (MSP)** రైతుల నుంచి నేరుగా కొంత వ్యవసాయ ఉత్పత్తిని కొనడానికి ప్రభుత్వం నిర్ణయించిన ధర. మార్కెట్ ధర కనీస మద్దతు ధర కన్నా తక్కువకు పడిపోయినపుడు ప్రభుత్వం జోక్యం చేసుకొని ఉత్పత్తిని కనీస మద్దతు ధరకు కొనుగోలు చేయును.
- 3. విలువ గొలుసు:** వ్యవసాయ సరుకుల కార్యక్రమములోని అన్ని కార్యక్రమములు ముడిసరుకు మొదలు (గోధుమ విత్తనం)తుది ఉత్పత్తి వినియోగాదారునిచే వివియోగించే వరకు విలువ గొలుసుగా పిలుస్తారు. (ఆహార పదార్థం రోటీ) వివిధ దశలు ఉత్పత్తికి ముందు, ఉత్పత్తి, నూర్పిడి, సంసాధన, మొదటి అమ్మకం (టోకు అమ్మకం), రెండవ అమ్మకం (రిటైలింగ్) మొదలగునవి గొలుసువలె ఒకదానితో ఒకటి ముడిపడి ఉంటాయి. మనం గొలుసు ప్రారంభము నుండి చివరి వరకు వెళ్ళేకొలది ఉత్పత్తి విలువ పెరుగుతూ ఉంటుంది. అందువలననే దానిని విలువ గొలుసు అంటారు. వ్యవసాయ సరుకుకు సంబంధించి ఏ విలువ గొలుసు

కార్యక్రమమును చేపట్టాలన్నా దానిలోని వివిధ కార్యక్రమములను మరియు అందులో ఉన్న వ్యక్తులు / సంస్థలను అర్థం చేసుకోవాలి. (ఉత్పత్తి అవసరముల నరఫరాదారు, ఆర్థిక సంస్థలు, సంసాధనదారులు, పంపిణీదారులు, టోకు వర్తకులు మరియు చిల్లర వర్తకులు మొదలగువారు)

4. విలువ జోడింపు:

విలువ జోడింపు ఉత్పత్తి అసలు ధరకు అదనముగా సృష్టించబడిన విలువ, ఇటువంటి విలువ జోడింపు ఉత్పత్తులకు వినియోగదారుల నుంచి గిరాకి ఉండటము వ్యాపార విజయమునకు కీలకం. విలువ అనేది వినియోగదారులు చెల్లించడానికి ఇష్టపడే ధర, ఆ ఉత్పత్తి పట్ల వారికి గల గౌరవం. ఉదాహరణకు సగటు మార్కెట్ సుమారు నాణ్యత గల కందిపప్పుకు 2020 మార్చి నెలలో ధర కిలో రూ. 51 కాని ధాన్యాన్ని శుభ్రపరచి, విరిగినవి మరియు చెడిపోయిన గింజలు తొలగిస్తే దానికి రూ. 61 వరకు ధర రావచ్చు. శుభ్రపరచడానికి మరియు గ్రేడింగ్ కు అయ్యే ఖర్చు రూ. 2/- ఐనా నికరముగా విలువ జోడింపు వల్ల అదనంగా 8 రూ.లు లభించింది.

5. ప్రాథమిక సంసాధన:

ప్రాథమిక సంసాధన వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల మొదటి సంసాధన అంటే శుభ్రపరచుట, గ్రేడింగ్, ఆరబెట్టుట మరియు ప్యాకింగ్. ప్రాథమిక సంసాధన చాలా రకముల వ్యవసాయ సరుకులకు వాటిని మార్కెటింగ్ అయ్యేలా చేయడానికి చాలా అవసరం.

6. ద్వితీయ సంసాధన:

ద్వితీయ సంసాధన అంటే ఆధునిక సంసాధన, దాని ద్వారా వ్యవసాయ సరుకులకు విలువ జోడింపు జరుగును. ద్వితీయ సంసాధన విలువ జోడింపు ప్రక్రియ ద్వారా వ్యవసాయ సరుకులు వండటానికి / తినడానికి సిద్ధముగా తయారు చేయబడతాయి. (పప్పు, పిండి, నూనె లాగా) నిల్వ, రవాణా ఎక్కువ డిమాండ్ వున్న ప్రాంతములకు చేరవేయడానికి వీలవుతుంది.



మనం నేరుగా ధాన్యాన్ని తినము. కానీ అది మిల్లింగ్ చేయబడి బియ్యం అయిన తరువాత మనం వాడుకోవచ్చు. అలాగే సాయాబీన్ నేరుగా తినము. కానీ నూనె తీయడం ద్వారా వాడటానికి వీలయ్యే తినే ఆయిల్ మరియు కేకు లభ్యమవుతాయి. ఆయిల్ తీయడం ద్వితీయ సంసాధన.

7. ఈ-మార్కెటింగ్

“ఈ మార్కెటింగ్ అంట్ (ఎలక్ట్రానిక్ మార్కెటింగ్) అంటే ఇంటర్నెట్ డిజిటల్ టెక్నాలజీ ద్వారా భిన్నమైన ఉత్పత్తులను అమ్ముట. వినియోగదారుని సంబంధము ఈ మెయిల్ మార్కెటింగ్, ఎలక్ట్రానిక్ నిర్వహణ, మరియు ఏదైనా ప్రచార కార్యక్రమములు వైర్ లెస్ మాధ్యమము ద్వారా చేపట్టవచ్చును.

8. ఉత్పత్తి కోడింగ్ గుర్తింపు సంఖ్య

ఉత్పత్తి కోడింగ్ గుర్తింపు సంఖ్య అనేది ఉత్పత్తి తన ప్రారంభ స్థానము నుండి ప్రయాణించి చిల్లర వ్యాపారి వరకు చేరవేయడం. అక్కడి నుండి వినియోగదారులకు ఉత్పత్తిని గురించి తెలుసుకునే ఒక మార్గము. అంతర్జాతీయ ప్రమాణముల సంస్థ ప్రకారం గుర్తించుట అనునది ఆహారము కదలికను నిర్దిష్టమైన దశల ద్వారా అంటే ఉత్పత్తి సంసాధన మరియు పంపిణీల ద్వారా గమనించుట”. ఆహార భద్రత రంగములో సాపేక్షికముగా ఉత్పత్తి కోడింగ్ అనేది ఒక నూతన అభివృద్ధి, ఇది ఒక అడుగు వెనుకకు-ఒక అడుగు ముందుకు సూత్రముపై పేరు సూచించిన విధముగా ఏ పాయింట్లో నైనా ఆహార సరఫరా గొలుసులో అమలు చేయబడుతుంది.

9. జాతీయ సేంద్రియ ఉత్పత్తి కార్యక్రమము (N.P.O.P)

జాతీయ సేంద్రియ ఉత్పత్తి కార్యక్రమము (ఎన్.పి.ఓ.పి) దృవీకరణ సంస్థల గుర్తింపు సేంద్రియ ఉత్పత్తికి ప్రమాణం, సేంద్రియ వ్యవసాయము ప్రచారం మరియు మార్కెటింగ్ మొదలగువాటితో కూడి ఉంటుంది. దీనిని వ్యవసాయ మరియు సంసాధన చేయబడిన



ఆహార ఉత్పత్తుల ఎగుమతి అభివృద్ధి అధారిటీ (ఎపిఇడిఎ) అమలు చేస్తుంది. జాతీయ సేంద్రియ ఉత్పత్తి కార్యక్రమము (ఎన్పిఓపి) ఉత్పత్తి ప్రమాణం మరియు గుర్తింపు విధానమును అనేక దేశాలు గుర్తించి తమ దేశ ప్రమాణములతో సమానమని భావిస్తున్నారు.

10. వ్యవసాయ మరియు సంసాధన వ్యవసాయ మరియు సంసాధన చేయబడిన ఆహారం ఎగుమతి చేయబడిన ఆహారం ఎగుమతి అభివృద్ధి అధారిటీ (ఎపిఇడి-ఎ) భారత ప్రభుత్వ వాణిజ్యము మరియు అభివృద్ధి అధారిటీ (APED-A) పరిశ్రమల మంత్రిత్వశాఖచే ఏర్పాటు చేయబడిన సంస్థ. దీని ద్వారా ఎగుమతుల ప్రచారం, ప్రమాణముల నిర్ధారణ మరియు ఎగుమతుల కొరకు పాటించాల్సిన నియమాలు, ప్యాకింగ్ మెరుగుపరచుట, ఎగుమతి ఆధారిత ఉత్పత్తి మరియు శిక్షణలు అందించడం జరుగుతుంది.

11. భాగస్వామ్య హామీ పద్ధతి (PGS-India) భారత భాగస్వామ్య హామీ పద్ధతి (పిజీఎస్-ఇండియా) లబ్ధిదారుల, ఉత్పత్తిదారుల మరియు వినియోగదారుల భాగస్వామ్యం కొరకు నాణ్యత హామీని ఇచ్చే స్థానిక సంస్థ. భాగస్వామ్య హామీ పద్ధతి ఒక విధానం సారుప్యత పరిస్థితి (ఈ ఉదాహరణలో ఉత్పత్తిదారులు) కలిగిన ప్రజలు, పరస్పర ఉత్పత్తి ప్రక్రియల అంచనా, తనిఖీ మరియు పరిశీలన చేస్తూ సమిష్టిగా మొత్తం బృందం సేంద్రియతను పాటిస్తున్నారు అని తెలియజేయడం.

12. ఉత్పత్తి ప్రచారం: ఉత్పత్తి ప్రచారం అనేది మార్కెటింగ్ సమాచారం వియోగాదారులకు ఉత్పత్తిపై, దాని ఉపయోగముపై అవగాహన కలిగించుట. ఉత్పత్తి ప్రచారం ఉద్దేశ్యం వినియోగాదారుల మధ్య అవగాహనను ఏర్పరచడము ద్వారా డిమాండ్ను కలుగజేసి తద్వారా అమ్మకములను పెంచుట. ఉత్పత్తి ప్రచారం భిన్న కార్యక్రమముల ద్వారా చేపట్టవచ్చును. అవి ప్రకటనలు, ప్రచారం, అమ్మకపు ప్రచారం, సంఘటనలు, ప్రదర్శనలు మొదలగునవి.

ప్రారంభ పరీక్ష

ముందు విభాగం స్వయం శిక్షణా కరదీపికలో తెలిపిన ప్రకారం “మార్కెటింగ్ మరియు ఆలోచనలు” అనే శీర్షిక గురించి రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థల కోసం తెలియజేయును.

ఈ శీర్షిక మీద దిగువ కొన్ని ప్రశ్నలు మీ కొరకు ఇవ్వబడినవి. ఈ ప్రశ్నలకు మనము సమాధానం చెబుదాము. ఈ ప్రారంభ పరీక్ష ఉద్దేశ్యం ఈ విషయముపై మన ప్రస్తుత అవగాహనను అంచనా వేసుకొని మార్కెటింగ్ గురించి మరింత నేర్చుకొనుటకు ఉపయోగపడుతుంది.

1. వ్యవసాయ వస్తువులకు సంసాధన మరియు విలువ జోడింపు చేయడానికి గల భిన్నమైన మార్గములు ఏమిటి?

.....

.....

.....

2. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాలకవర్గ సభ్యులు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలో వ్యాపార కార్యక్రమములలో ఎదురయ్యే వివాదములను ఏవిధముగా పరిష్కరించగలరు?

.....

.....

.....

3. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థచే విజయవంతమైన మార్కెటింగ్ కు గల కీలక లక్షణములు ఏమిటి?

.....

.....

.....

.....

1

ఉత్పత్తి ప్రచారం - విలువ జోడింపు సూచాచారం

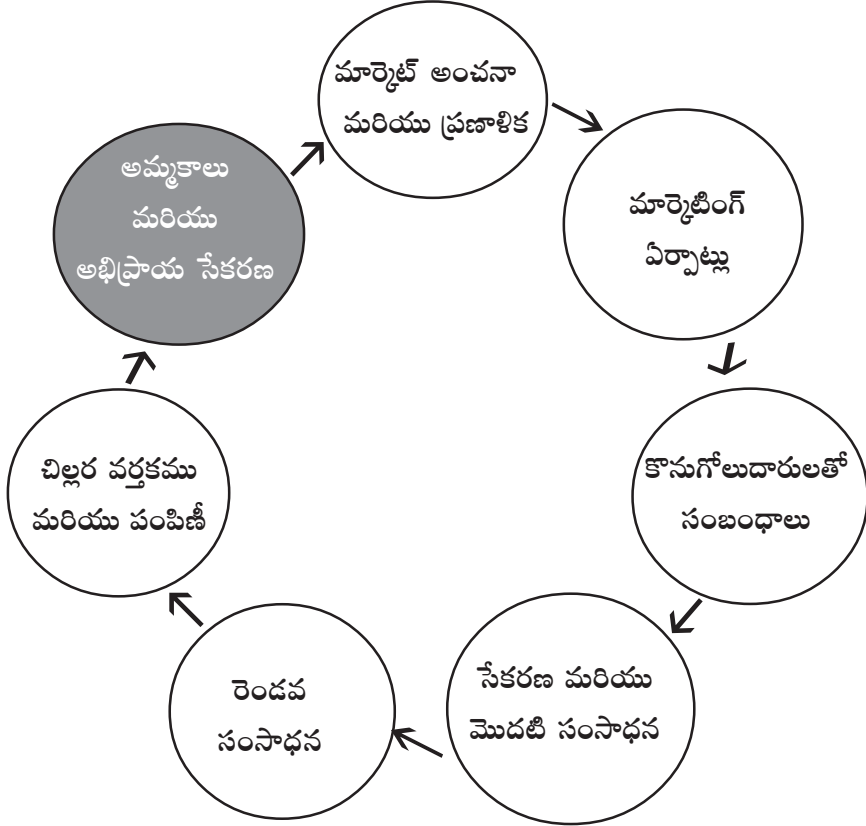
ఉద్దేశ్యములు



అమ్మకములు పెంచుట కొరకు ఉత్పత్తి ప్రచారం గురించి తెలిసికొనుట
విజయవంతమైన మార్కెటింగ్ కొరకు వినియోగాదారులతో సంబంధాల
నిర్వహణను గుర్తించుట

విషయాంశములు :

1. ఉత్పత్తి ప్రచారం
2. అమ్మకము ప్రచారం మరియు అమ్మకం
3. వినియోగదారులతో సంబంధం





రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థచే విలువ జోడింపు గురించి మనం జైకిసాన్ రైతు ఉత్పత్తిదారుల ఫెడరేషన్ గురించి గుర్తు చేసుకుందాము. జై కిసాన్ ఫెడరేషన్ కు మార్కెటింగ్ కార్యక్రమము ప్రారంభించి అప్పుడే ఒక సంవత్సరం అయినది. గత రెండు సంవత్సరముల నుండి వారు అనేక మార్కెట్లను సందర్శించారు. మార్కెటింగ్ కొరకు ప్రణాళిక చేపట్టారు మరియు మార్కెటింగ్ పై శిక్షణా కార్యక్రమములలో పాల్గొన్నారు. ఫెడరేషన్ పాలకవర్గ సభ్యులు అమ్మకములు మార్కెటింగ్ యొక్క కీలకమైన ఫలితమని తెలుసుకున్నారు. అనుకున్న అమ్మకములను సాధించడానికి ఉత్పత్తి ప్రచారం చాలా ముఖ్యం. పెరుగుతున్న మార్కెటింగ్ కార్యక్రమమును దృష్టిలో వుంచుకొని జై కిసాన్ ఫెడరేషన్ ప్రత్యేకముగా సిఇఓ కు అదనముగా మార్కెటింగ్ మేనేజర్ ను నియమించాలని నిర్ణయించినది.

మార్కెటింగ్ మేనేజర్ పాత్ర

- ఫెడరేషన్ యొక్క అన్ని మార్కెటింగ్ కార్యక్రమములను సిఇఓకు నివేదిస్తూ పాలకవర్గ పూర్తి పర్యవేక్షణలో వుంటూ నిర్వహించాలి.
- మార్కెట్, ఉత్పత్తి మరియు సభ్యుల మార్కెటింగ్ అవసరములను ఎప్పటికప్పుడు అంచనా వేస్తూ వుండాలి.
- మార్కెటింగ్ ప్రణాళిక మరియు వ్యాపార నియమములు అభివృద్ధిలో పాల్గొంటూ వుండాలి. క్రమబద్ధంగా మార్కెట్ సమాచారం (ధరల పోకడలు, డిమాండ్, నాణ్యత (మొదలగునవి) తెలుసుకుంటూ వుండాలి.
- కొనుగోలుదారులను గుర్తించుట, బేరమాడుట, ఒప్పందం ఏర్పరచుకొనుట
- ప్రణాళిక ప్రకారం సమయం లోపల సభ్యుల ఉత్పత్తిని సేకరించుట, నిర్ధారించుట.
- నిబంధనలకు అనుగుణముగా ఉత్పత్తులను సకాలములో కొనుగోలుదారులకు చేరేలా నిర్ధారించాలి.
- ఉత్పత్తుల గురించి ప్రకటనలు జారీ చేసి లక్ష్యం ప్రకారం అమ్మకాలు జరిగేలా నిర్ధారించాలి
- మార్కెటింగ్ కార్యక్రమముకు సబంధించి సమయానుసారం డేటా లభించేలా చూడాలి.
- వినియోగదారుల నుండి తరచుగా అభిప్రాయం తెలుసుకోవాలి, అభిప్రాయం ప్రకారం వ్యాపారం మెరుగుపరచాలి.
- సరఫరాదారులు, రవాణాదారులు, సంసాధనదారుల వంటి చానల్ వారితో అవసరమైన సంబంధం కలిగి వుండాలి.

జై కిసాన్ ఫెడరేషన్ సభ్యుల రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు స్థానిక కమ్యూనిటీ యువత ద్వారా అవసరమైన సేవా ప్రదాతల (సర్వీస్ ప్రొవైడర్స్)ను ఏర్పాటు చేసారు. దీనివలన ప్రత్యేక కార్యక్రమములకు నిపుణులైన వ్యక్తులు పుస్తకము 5లో తెలిపిన ప్రకారం (సమర్థన) అవసరం.

- సేకరణ ఇంచార్జ్
- గోదాం మేనేజర్
- రవాణా వాహనం డ్రైవర్
- ఉత్పత్తి ఇంచార్జ్




పెరుగుతున్న అమ్మకాలు మరియు ఉత్పత్తి ప్రచారం ప్రాముఖ్యతను దృష్టిలో ఉంచుకొని మరియు నిపుణుడైన డైరెక్టర్ సలహాతో జై కిసాన్ ఫెడరేషన్ ఈ ముఖ్యమైన అంశం మార్కెటింగ్ - ఉత్పత్తి ప్రచారం మరియు అమ్మకాలు మీద ఒకరోజు కార్యశాలను ఏర్పాటు చేసినది.

జై కిసాన్ ఫెడరేషన్ పాలకవర్గ సభ్యులతో పాటు, వారి సిబ్బంది, సిబ్బంది, ఫెడరేషన్ సభ్యులైన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు మరియు బయటి నిపుణులు కార్యశాలలో పాల్గొన్నారు. సహజముగానే కార్యశాల విస్తృతమైన చర్చలతో మరియు ప్రణాళికతో చాలా సజీవముగా అనిపించినది.


1.1. ఉత్పత్తి ప్రచారం

ఉత్పత్తి ప్రచారం వినియోగదారులతో ఉత్పత్తి గురించి, దాని లక్షణాలు, ప్రయోజనాలు, మొదలగునవి వాటి సమాచారం పంచుకోవాల్సి ఉంటుంది. అందువల్ల వినియోగదారుల ఉత్పత్తులను కొనడానికి ముందుకు వస్తారు. అవసరమైన ఉత్పత్తుల అమ్మకం కొరకు మనము ఉత్పత్తుల ప్రచారం చేయవలసిన అవసరం చాలా ఉన్నది. ఉత్పత్తి ప్రచారమును దిగువ సూచించిన మార్గముల ద్వారా చేపట్టవలసి వుంటుంది.

చిత్రం 1 : ఉత్పత్తి ప్రచారం మార్గాలు




బ్రాండింగ్



ఉత్పత్తి, ప్యాకింగ్, లేబులింగ్ మరియు ధృవీకరణ



అమ్మకపు ప్రచారం



ప్రకటనలు మరియు ప్రజా సంబంధాలు



వినియోగదారులతో సంబంధం మరియు దానిని నిలుపుకొనుట

అయినప్పటికీ నాణ్యత లాగా భిన్నమైన ఉత్పత్తి ప్రచార కార్యక్రమములు అంటే బ్రాండింగ్, ప్రకటనలు వ్యయముతో కూడుకున్నవి కూడా. కనుక ఇటువంటి కార్యక్రమములు చేపట్టడం వలన వచ్చే ప్రయోజనములు వాటికి అయ్యే ఖర్చులకన్నా అధికముగా వుండాలి.

రాబోయే భాగములలో ఉత్పత్తి ప్రచారం ఈ మార్గములను ఒక దాని తరువాత ఒకటి పరిశీలిద్దాము.

1.1.1. ఉత్పత్తుల బ్రాండింగ్

ఉత్పత్తుల ప్రచారంలో బ్రాండింగ్ సమర్థవంతమైనది. అయినప్పటికీ బ్రాండింగ్ కు ఎక్కువ ఉత్పత్తుల పరిమాణం అవసరం, దానిని ఫెడరేషన్ స్థాయిలో చేపట్టవలెను.

మార్కెట్ విభజన మరియు స్థానాలు

టార్గెట్ మార్కెటింగ్ కొరకు మార్కెట్ వినియోగదారులను భిన్నమైన భాగాలుగా దిగువ విధముగా విభజించడం జరుగుతుంది.

వృత్తి	ఆసక్తి	జనాభా
పని	కుటుంబం	వయస్సు
సాఫ్ట్ వేర్	గృహం	విద్య
సామాజిక సంఘటనలు	సామజిక సమస్యలు	ఆదాయం
ప్రభుత్వ ఉద్యోగం	రాజకీయాలు	భౌగోళికం
వినోదం	వ్యాపారం	కుటుంబ పరిమాణం
ఆటలు	ఆర్థికం నివాసం	నివాసం
సమాజ సేవ	విద్య	సేవలు

బ్రాండ్ ఒక “పేరు, పదం, చిహ్నం, గుర్తు లేదా రూపం లేదా వాటన్నింటి కలయిక ఉత్పత్తులను లేదా సేవలను గుర్తించడానికి ఒక అమ్మకదారుడు, లేదా గొప్ప అమ్మకపుదారులు. మరియు వారి పోటీ దారుల నుండి వేరు చేయడం. అప్పుడు బ్రాండ్ అనేది అమ్మకపుదారును తయారీదారును గుర్తిస్తుంది.

ఉత్పత్తులు :

ఉదారణకు మెట్రో నగరములో వినియోగదారుల విభాగంలో సాఫ్ట్ వేర్ నిపుణులు గేటెడ్ కమ్యూనిటీ మరియు అపార్ట్ మెంట్స్ లో వుంటారు. వారికి సేంద్రీయ మరియు బ్రాండెడ్ మామిడిపండ్లు వాళ్ళు పని చేసే ప్రదేశములో మరియు నివాసముల వద్ద సరఫరా చేయవచ్చును. వినియోగదారుల భిన్న కోణాలను గుర్తించి వాటి కనుగుణముగా మన ఉత్పత్తులను అందజేసినప్పుడు వారు మన ఉత్పత్తులకు దగ్గర అవుతారు. కొన్ని విజయవంతమైన బ్రాండ్స్ ఉదాహరణలు దిగువ పట్టికలో చూపబడినవి.



పట్టిక 1: బ్రాండింగ్ ఉదాహరణలు

ఎఫ్పిఓ పేరు	ఉత్పత్తులు		బ్రాండ్	లోగో
వసుంధర వ్యవసాయ ఉద్యాన ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ లిమిటెడ్ (విఎపిసిఓఎల్)	తాజాపండు, ముడి మరియు మాగిన మామిడి ఉత్పత్తులు, అమ్లా ఉత్పత్తులు, మరియు రుచికరమైన జీడివప్పుగుఱ్ఱ మరియు ఇతర పండ్లు మరియు కూరగాయలను భద్రపరచునది		వ్రిందావన్	
మధ్య భారత్ కన్సర్వేషన్ ఆఫ్ రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ లిమిటెడ్ (ఎంబిసిఎఫ్పిఎల్)	గోధుమ మరియు సోయాబీన్ విత্তనాలు		మధ్య భారత్	
ములుకనూర్ గ్రామీణ పరపతి మరియు మార్కెటింగ్ సంఘం లిమిటెడ్.	వరి విత్తనం మరియు బియ్యం		ముల్కనూర్	
ముల్కనూర్ మహిళా పరస్పర సహాయక పాల ఉత్పత్తిదారుల సహకార యానియన్ లిమిటెడ్	పాలు మరియు పాల ఉత్పత్తులు (నెయ్యి, పెరుగు, తియ్యని లస్సీ, పన్నీర్)		స్వకృషి	
సహ్యాద్రి రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ	తాజా వండ్ల మరియు కూరగాయలు మరియు సంసాధన చేసిన ఆహారం (జాం, జెల్లీ, కెచప్ వెుదలగునవి మరియు వ్యక్తిగత ఘనీభవించిన ఆహారం (ఐక్యూఎఫ్)		సహ్యాద్రి ఫార్మ్స్	

1.1.2. ఉత్పత్తి ప్యాకింగ్, లేబులింగ్ మరియు ధృవీకరణ

ఉత్పత్తి ప్యాకింగ్

ఉత్పత్తి ప్యాకింగ్ ఉత్పత్తి నిల్వ ఉండే సమయాన్ని పెంచుటయే కాక మెరుగైన ఉత్పత్తుల మార్కెటింగ్ చేయు సాధనం. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ భిన్నమైన ఉత్పత్తులకు సమర్థవంతమైన ప్యాకింగ్ సామాగ్రి ఉపయోగించవలెను. ప్యాకింగ్లో కొన్ని ఉదాహరణలు దిగువ చూపబడినవి.

పట్టిక 2: ఉత్పత్తి ప్యాకింగ్ ఉదాహరణలు

వస్తువు	ప్యాకింగ్ రకం		
టమాట	ప్లాస్టిక్ డబ్బాలు 	అట్ట బాక్స్ 	కెచప్ బాటిల్ 
మామిడి	ముడతలు గల ఫైబరు బోర్డు బాక్స్ 	ప్లాస్టిక్ బుట్ట 	చెక్క బాక్స్ 
	మామిడిగుఱ్ఱ టీన్ బాక్స్ లో 		

వస్తువు	ప్యాకింగ్ రకం		
<p>వేరుసెనగ</p> 	<p>ప్లాస్టిక్ బ్యాగ్</p> 	<p>గోనె సంచులు</p> 	<p>వేరుసెనగనూనె క్యాన్ నూనె బాటిల్</p> 
<p>శెనగలు</p> 	<p>ప్లాస్టిక్ సంచి</p> 	<p>శెనగ పిండి</p> 	

లేబులింగ్

ఉత్పత్తి విలువను వినియోగదారులకు తెలియజేసే ఒక పద్ధతి లేబులింగ్. ఉత్పత్తి లేబుల్ పై సమాచారం చాలా ముఖ్యమైనది.

చట్టం ప్రకారం లేబులింగ్ తప్పనిసరి. ఉదాహరణకు అన్ని ఆహార ఉత్పత్తులపై భారత ఆహార భద్రత మరియు ప్రమాణముల అధికారి(ఎఫ్ఎస్ఎస్ఎఐ) నియమముల ప్రకారం తప్పనిసరిగా ముద్రించాలి.

ఎఫ్ఎస్ఎస్ఎఐ 12 ప్రాథమిక లేబులింగ్ షరతులను విధించినది.

1. ఆహారం పేరు
2. పదార్థముల లిస్టు
3. పోషకాల సమాచారం
4. ఆహార పదార్థం శాఖాహారమా కాదా ప్రకటన
5. ఈ పదార్థంలో కలపబడిన వివరాల ప్రకటన
6. తయారీదారు పేరు పూర్తి చిరునామా

7. వినయోగదారుల సహాయ కేంద్రం వివరాలు
8. పరిమాణం
9. చిల్లర అమ్మకం ధర
10. ఎఫ్ఎస్ఎస్ఎఐ లోగో మరియు లైసెన్స్ సంఖ్య ,
11. బ్యాచ్ గుర్తింపు సంఖ్య, మార్కెటింగ్ చేసిన తేదీ, ఉత్పత్తి చేసిన దేశం
12. ఉపయోగించడానికి సూచనలు .

ఆహార పదార్థమునకు అవసరమైన లేబుల్ దిగువ చూపబడినది.



అలాగే వ్యవసాయ- ఉత్పత్తి అవసరములకు లేబుల్ అవసరం. ఉదాహరణకు శుద్ధిచేసిన విత్తనం మార్కెటింగ్ కు ధృవీకరించిన విత్తనం అని దిగువ విధముగా లేబుల్ అవసరం.



ధృవీకరణ

ధృవీకరణ అనేది ఒక విధానం, ఉత్పత్తి లేదా సేవ నిర్ణీత ప్రమాణములకు లోబడి వున్నదని తెలిపే మూడవ పార్టీ వ్రాత పూర్వక ధృవీకరణ. ఈ ధృవీకరణ కొనుగోలుదారునకు తెలియజేయును. సరఫరాదారు నిర్దిష్ట ప్రమాణములను పాటించాడని తెలుపును. సరఫరాదారు తనంతట తానే హామీని అందజేసిన మరింత ఆమోదయోగ్యముగా ఉండును.

ఉదాహరణకు వినియోగదారులు భారత ఆహార భద్రత మరియు ప్రమాణముల అధారిటీ సేంద్రియ లోగో (జైవిక్ భారత్) మరియు ఎఫ్ఎస్ఎస్ఎఐ లోగో లైసెన్స్ సంఖ్య దిగువ చూపిన విధంగా ఉంటుంది.

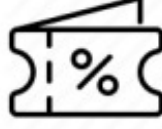





1.2. అమ్మక ప్రచారం మరియు అమ్మకం

పాలకవర్గ సభ్యులు తమ ఉత్పత్తులు అమ్మబడటానికి అవసరమైన అన్ని చర్యలు తీసుకోవాలి. ఇందుకు గాను వారు తమ సిబ్బందికి సమయానుసారం లక్ష్యములను నిర్దేశించి తదనుగుణముగా పర్యవేక్షణ చేయాలి. అనేక వ్యాపార సంస్థలలో మాదిరిగా అమ్మకపు ప్రచారం దిగువ మార్గములను అనుసరించవచ్చును.

పట్టిక 3 : అమ్మక ప్రచారం మార్గాలు


డిస్కాంట్ / ధరలోతగ్గింపు	
ఫెర్మాటింగ్ / బహుమతులు	




కూపన్లు	
ఉత్పత్తి నమూనాలు	
ఆటలు / పోటీలు	
వ్యాపార ప్రదర్శనలు	

1.2.1. ప్రకటనలు మరియు ప్రజా సంబంధములు

ప్రకటన ఉత్పత్తి ప్రచారమునకు చాలా ప్రభావవంతమైన మార్గమని మనకు తెలిసినదే. మార్కెటింగ్ సమాచారాన్ని జనబాహుళ్యంలోకి ప్రకటనల ద్వారా చేరడానికి మాస్ మీడియాను వాడుకొంటారు. అవి వార్తా పత్రికలు, టెలివిజన్, రేడియో, పత్రికలు, బస్సు హోర్డింగ్స్ మరియు బిల్ బోర్డ్ మొదలగునవి.

పట్టిక 4 : ప్రకటన మార్గములు

సినిమా ప్రకటనలు	
-----------------	---

టౌన్ స్పీకర్ వాహనములు	
కరపత్రములు	
గోడలపై, వాహనములపై పెయింటింగ్స్	

ప్రచారమునకు భిన్నమైన సమాచార సామగ్రిని అభివృద్ధి చేసి వివిధ మార్గాలుగా చేరవేయు పద్ధతులు.

- ఉత్పత్తి బ్రోచర్
- పోస్టర్స్
- ప్రత్యక్ష మార్కెటింగ్
- వెబ్ సైట్
- సంస్థలలో బహుమతులు & నమూనాలు అందజేయుట
- వివిధ బృందములలో, బ్లాగ్స్లో, నెట్ వర్క్లో ఇ-మార్కెటింగ్ మొదలైనవి.

అమూల్ బాలిక



అమూల్ బాలిక అమూల్ ఉపయోగించే ప్రకటన చిహ్నం ఐకానిక్ పాల బ్రాండ్‌ను సూచిస్తుంది. గుజరాత్ సహకార పాల మార్కెటింగ్ ఫెడరేషన్ లిమిటెడ్ ఈ అల్లరి బాలిక చిహ్నంను తన అమూల్ బ్రాండుగా మార్కెటింగ్ చేయడానికి సృష్టించినది. ఇది విస్తృతంగా అందరికీ తెలుసు. అమూల్ బాలిక దేశములో కుటుంబ పేరుగా మారినది. మరియు భారతదేశ ఉత్తమ ప్రకటన ప్రచారముగా నిలిచిపోయింది.

ప్రకటనల ప్రపంచములో ప్రముఖుల ప్రచారం ఎక్కువైంది. అమూల్ వారి ప్రకటన ప్రస్తుత సంఘటనల ఆధారంగా, సరళంగా మరియు తక్కువ ఖర్చుతో కూడి ఉన్నది.

అందువలన పాల వ్యాపార దిగ్గజం అయిన అమూల్ ప్రచార బ్రాండ్ అన్ని అంచనాలను మించి, దేశవ్యాప్తంగా 6000 బిల్ బోర్డుల హోర్డింగ్‌లను ఏర్పరచినది. “భారత రుచి నినాదం అమూల్ కార్పొరేట్ స్థితికి మరియు మార్కెట్ పరిభాషగా మారింది.







ప్రచార వ్యూహాలు

ఈరోజు పోటీ వాతావరణంలో నిలవడానికి ప్రచార వ్యూహాలు పారిశ్రామికవేత్తల చేతిలో ముఖ్యమైన ఆయుధం. ఇందుకు భిన్నమైన మార్కెటింగ్ వ్యూహాలు అవసరం, అంతర్గత అంశములు అనగా వ్యయం, బయటి పోటీని తట్టుకోవడానికి ఉత్పత్తులలో తేడాలు, మార్కెట్ నాయకుడుగా వుండటం మొదలగునవి. ఉత్పత్తి ప్రచారానికి అవసరమైన వ్యూహాలు కొన్ని దిగువ ఇవ్వబడినవి.

- పాలకవర్గ సభ్యులు తమ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ఉత్పత్తులకు బ్రాండ్ రాయబారులు.
- “రైతు సంస్థ ఉత్పత్తులుగా ప్రచారం” • భిన్నమైన సంస్థలతో అనుసంధానము
- మార్కెటింగ్ సమావేశములలో పాల్గొనుట, కొనుగోలుదారు-అమ్మకపుదారు సమావేశంలో పాల్గొనుట, అమ్మకపు ప్రదర్శనలు మొదలగునవి.

ప్రజా సంబంధాలు : రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ సమాచారం వివిధ లబ్ధిదారులతో మంచి ప్రజా సంబంధములను కొనసాగించడం చాలా కీలకమైనది. అప్పుడే వారు తమంతట తామే రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ వ్యాపార అభివృద్ధికి దోహదపడతారు. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ భిన్నమైన లబ్ధిదారులతో కొనసాగించవలసిన ప్రజా సంబంధాలు దిగువ చూపబడినవి.

చిత్రం 2 : ప్రజా సంబంధాలకు లబ్ధిదారులు

 <p>బ్యాంకులు మరియు ఇతర ఆర్థిక సంస్థలు</p>	 <p>భాగస్వామ్యదారులు (సరఫరాదారులు, సంసాధనదారులు, పంపిణీదారులు, టోకు వర్తకులు, చిల్లర వర్తకులు మొివి)</p>
 <p>ప్రభుత్వ అధికారులు</p>	 <p>సాధారణ ప్రజలు</p>
 <p>ప్రముఖులు</p>	 <p>ఆ ప్రాంతములోని ఇతర కంపెనీలు / కార్పొరేట్స్ సంస్థలు</p>

 ప్రసార మాధ్యమము



1.2.2. వినియోగదారుల సంబంధం మరియు నిలుపుకొనుట

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థచే విజయవంతమైన వ్యాపారముకు అతి ముఖ్యమైన అంశం తన వినియోగదారులను నిలుపుకొనడమే. దీనికారకు వినియోగదారులతో నిరంతరం సంబంధాలు కలిగి వుండాలి. సిబ్బంది వినియోగదారులతో నిరంతరంగా సంబంధాలు కొనసాగిస్తున్నప్పటికీ, కొనుగోలుదారులతో నిరంతరముగా సంబంధములు కొనసాగించుట పాలకవర్గ సభ్యుల బాధ్యత. తద్వారా వారిని రైతు ఉత్పత్తిదారుల వ్యాపారములో నిలుపుకొనగలుగుతారు.

సాధారణముగా ఇది తెలిసిన విషయం, జరిగే అంశం, దిగువ కొన్ని వినియోగదారులతో సంబంధాల నిర్వహణ మార్గాలు ఇవ్వబడినవి.

కొనుగోలుదారులతో నిబద్ధత కొనసాగించుట - ఉదాహరణకు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ప్రతిరోజూ 3 టన్నుల కూరగాయలను అంగీకరించిన నాణ్యతతో కొనుగోలుదారులు సేకరణ కేంద్రమునకు ఉదయం 9 గంటలకు పంపడానికి ఒప్పుకున్నప్పుడు ఆ విధముగా తప్పనిసరిగా చేయాలి. ఇందుకుగాను ముందు సెషన్లో చర్చించిన విధముగా పద్ధతులు, లాజిస్టిక్స్ అవసరం. లేనిచో కొనుగోలుదారులు ఉన్నప్పటికీ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ఉత్పత్తులను సరఫరా చేయలేదు.

కొనుగోలుదారుల నుండి అభిప్రాయం కోరి పొందుట : నిర్ణీత కాలవ్యవధిలో అభిప్రాయ సేకరణ వ్రాత పూర్వకముగా లేదా నోటి మాట ద్వారా అయినా తప్పనిసరిగా సేకరించవలెను. అభిప్రాయాలను విశ్లేషించి అవసరమైన చర్యలు తీసుకొనవలెను. పై పేర్కొన్న ఉదాహరణలో రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ కూరగాయలను సరఫరా చేసిన తరువాత కొనుగోలుదారుల నుండి అభిప్రాయం సందేశం ద్వారా పొందును.

తక్షణ నిర్ణయం - కొనుగోలుదారుల నుంచి ఎటువంటి ఆర్డర్లు లేదా విచారణలు జరిగినా వెంటనే నిర్ణయం తీసుకొని వారికి తెలియజేయాలి. ఉదాహరణకు పై కేసులో కొనుగోలుదారు ప్రతి రోజూ 3 టన్నుల కూరగాయలు కావాలని కోరినప్పుడు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాలకవర్గం / మేనేజ్మెంట్ సత్వరం నిర్ణయం తీసుకొని కొనుగోలుదారుకు తెలియజేయాలి.

వినియోగదారులు మరియు సరఫరాదారులనుతరచుగా మార్చేకన్నా సాధ్యమైనంతవరకు దీర్ఘకాలం స్థిరత్వం కొనసాగించాలి.



అచరణ : ఉత్తమ కొనుగోలుదారును మహాసభకు పిలిచి సన్మానించవలెను. సమయానుసారం కొనుగోలుదారు ప్రదేశములను సందర్శించవలెను.

అందుబాటులో ఉండుట కొనుగోలుదారులు మీమీద మరియు మీ ఉత్పత్తి మీద నమ్మకమును అభివృద్ధి చేసుకోనివ్వాలి - నమ్మకం ఏర్పడటం అన్నది ధీర్ఘకాల విధానం. కొనుగోలుదారులకు నిరంతరం భిన్నమైన పద్ధతులలో అందుబాటులో వుండాలి. ఫోన్ కాల్స్, మెయిల్, ఉత్పత్తి ట్రోచర్, వివిధ సందర్భములకు శుభాకాంక్షలు పంపుట మొదలగునవి.



పాలకవర్గ సభ్యుల పాత్రకు కీలక అంశములు

- తరచుగా ఉత్పత్తి ప్రచార వ్యూహములు చేపట్టాలి. బ్రాండింగ్, ప్రకటనలు, ప్యాకింగ్, లేబులింగ్, ధృవీకరణ మొదలగునవి.
- అవసరమైన అమ్మకముల కొరకు ప్రణాళిక చేసి అమ్మకపు లక్ష్యమును సాధించాలి.
- మన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పురోగతి కొరకు భిన్నమైన లబ్ధిదారులతో ప్రజా సంబంధాలు కలిగి వుండాలి.
- వినియోగదారులను ఆకర్షించుట మరియు నిలుపుకొనుట.
- రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ఉత్పత్తులకు బ్రాండ్ అంబాసిడర్ గా వ్యవహరిస్తూ ముందుగానే ఉత్పత్తులకు ప్రచారం చేయాలి.

మార్కెట్ నష్టముల నిర్వహణ

ఉద్దేశ్యములు



1. ఎఫ్పిఓలు మార్కెటింగ్లో నష్టభయాలు
2. నష్ట నివారణ మార్గాలు

విషయాంశములు :

1. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ మార్కెటింగ్ కార్యక్రమములో భిన్నమైన నష్ట భయాలను గుర్తించుట
2. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ మార్కెటింగ్ నష్టములను నివారించే భిన్నమైన మార్గాల గురించి అవగాహన పొందుట

పుస్తకం 7 (వ్యాపార ప్రణాళిక) నుంచి గుర్తు చేసుకుంటే ఏ వ్యాపారమునకు అయినా కొన్ని నష్టములు రావచ్చు. వ్యవసాయ ఆధారిత సంస్థలు అయినందున రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలకు కూడా కొన్ని నష్టములు జరగవచ్చు. పాలకవర్గ సభ్యులుగా మనం కొన్ని అంచనా వేసినా నష్టములను రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ వ్యాపార అభివృద్ధికి భరించవలసి వుంటుంది. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ అభివృద్ధి మీద నష్టముల వలన పడే వ్యతిరేక ప్రభావములను నివారించవలసి వుంటుంది. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ మార్కెటింగ్ నష్టములను అర్థం చేసుకోవడానికి దిగువ అభ్యాసమును పరిశీలిద్దాము.

అభ్యాసం : రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ మార్కెటింగ్ కార్యక్రమములలో నష్టములు సంభవించడానికి అవకాశము వున్న వాటి గురించి గుర్తించి చర్చిద్దాము. అలాగే రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు ఈ నష్టములను తగ్గించడానికి మార్గములను గుర్తిద్దాము. ఒక ఉదాహరణ పరిశీలన కొరకు దిగువ ఇవ్వబడినది.

క్ర.సం.	ఏర్పడే భిన్నమైన నష్టములు	నష్టములను తగ్గించడానికి మార్గాలు
1	ఉదాహరణ: పౌల్ట్రీ విభాగంలో తగ్గిన అవసరం వలన మొక్క జొన్న డిమాండ్ ఒక నెల పడిపోయినది.	సీజన్ వారీగా అవసరం ప్రకారం ప్రణాళిక చేయాలి. మార్కెట్ పోకడలను గమనిస్తూ వుండాలి.
2.		
3.		
4.		
5.		

పైన చూసిన విధముగా మార్కెటింగ్ లో అనేక నష్టములు ఉంటాయి. వస్తువును (టమాట నుండి జొన్న వరకు) బట్టి రకం నష్ట తీవ్రత మార్కెటింగ్ కార్యక్రమము బట్టి మారుతూ ఉంటాయి. వేరుశనగను నేరుగా మార్కెట్ నుండి నూనె మిల్లుకు తరలించి, నూనె తీసి మార్కెట్ చేయుట.

మనము నష్టములను గుర్తించి వాటిని తగ్గించడానికి మార్గములను తెలిసికున్నాము. దిగువ పట్టికలో అటువంటి అంశములు మరింత విశదీకరించబడినవి. దిగువ పట్టికలో రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ మార్కెటింగ్ లో తలెత్తే కొన్ని నష్టముల సంఘటనలను భిన్నమైన తరగతులలో కాలమ్ 1 లో చూపబడినవి. అలాగే వాటిని తగ్గించే మార్గాలు కాలమ్ లో ఇవ్వబడినవి. ప్రతి నష్ట సంఘటనను నివారించుటకు మార్గమును బాణం గుర్తుతో నష్ట సంఘటన వైపు చూపుదాము. గుర్తు పెట్టుకోవలసినది ఒక నష్ట నివారణ చర్య ఒక నష్టము కన్నా ఎక్కువ నష్ట సంఘటనలకు వర్తించవచ్చును..

ఉదాహరణకు శనగలు ధర తగ్గే నష్టమును తగ్గించే చర్య ఒక సెల్ట్ కొనుగోలుదారుల బృందమును కలిగి వుండటం మరియు దీర్ఘకాలము కొనసాగాలి.

క్ర.సం.	పథం	కాలమ్ 1 నష్ట సంఘటనలు	సమాధానం	కాలమ్ 2 తగ్గింపు మార్గాలు
1.	ధర నష్టం	ఒక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ఫిబ్రవరి-మార్చి నెలలో 2000 క్వంటాల్ సెనగలను క్వంటాల్ సగటున రూ.4200 లకు సభ్యుల నుండి సేకరించినది. అయినప్పటికీ ఇతర దేశాలనుండి తక్కువ ధరకు సెనగలు దిగుమతి అవడం వలన మే నెల నాటికి దాని ధర క్వంటాల్ కు రూ. 4000కు తగ్గినది.		అరువు అమ్మకాలు వద్దు
2.	ధరలో హెచ్చు తగ్గుల నష్టం / నీజనాలిటీ, డిమాండ్	ఒక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ 3000 క్వంటాల్ మొక్కజొన్నను సగటుధర రూ. 1600 లకు సభ్యుల నుంచి కొనుగోలు చేసినది. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ కొంత కాలం తరువాత అమ్మలనుకున్నప్పుడు మార్కెట్ లో ధర రూ. 1400 కు తగ్గినది. అది రాబోయే పండుగ నెల మరియు షామ్లీ విభాగములో తగ్గిన డిమాండ్ వలన జరిగినది.		అమ్మే సమయంలో కొనుగోలుదారుల నుండి అడ్వాన్సు తీసుకోవాలి
3.	చెల్లింపు బకాయి నష్టం	ఒక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తన ప్రత్తిని వ్యాపారికి 3 నెలల అరువుపై అమ్మినది. కానీ ఆ వ్యాపారి రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ 6 నెలలు వెంట పడి నష్టానికి చెల్లించలేదు		సీజన్ అవసరములకు అనుగుణంగా అమ్మడానికి ప్రణాళిక చేయాలి.

క్ర.సం.	పర్ల	కాలమ్ 1 నష్ట సంఘటనలు	సమాధానం	కాలమ్ 2 తగ్గంపు మార్గాలు
4.	నాణ్యత క్షీణత	ఒక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ కొనుగోలుచేసిన ప్రత్తి నాణ్యత క్షీణించినది, అనుకోని వర్షము వలన రంగు మారినది తేమ పెరిగినది.		సంసాధనదారులు, టోకు వ్యాపారులు, చిల్లర మరియు సంస్థాగత కొనుగోలుదారులను కలిగి ఉండాలి.
5.	రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ఆస్తులకు / సరుకుకు నష్టం	రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ గోదాములోని సరుకు తుఫాన్ వలన నీరు లోపలికి రావడం వలన చెడిపోయినది.		రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలో మార్కెట్ నష్టం రిజర్వు నిధిని ఏర్పాటు చేయాలి.
6.		రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ దాల్ మిల్లో షార్ట్ సర్క్యూట్ వలన అగ్ని ప్రమాదం సంభవించి అస్తి నష్టం జరిగినది.		దీర్ఘకాలిక మరియు నిరంతర కొనుగోలుదారులు ఉండాలి.
7.	సరిపోని ముడిసరుకు	1000 టన్నుల సామర్థ్యం గల రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ గోదాముకు కరువు పరిస్థితి వలన 700 టన్నుల వ్యవసాయ సరుకు సంవత్సరంకాలములో నిల్వ కొరకు వచ్చింది..		నిల్వ సదుపాయం కలిగి వుండాలి.
8.		రోజుకు 200 టన్నుల సామర్థ్యం గల జిన్నింగ్ మిల్ కు టోల్ వార్మ్ పురుగువలన కేవలం 100 టన్నుల ముడి ప్రత్తి వచ్చుచున్నది.		నేకరణ సాంప్రదాయకంగా జరగాలి.



క్ర.సం.	వర్గం	కాలమ్ 1 నష్ట సంఘటనలు	సమాధానం	కాలమ్ 2 తగ్గింపు మార్గాలు
9.		షుగర్ ప్లాంట్ కు ఆశించిన ముడి సరుకు రావడం లేదు. ఆ సంవత్సరంలో ప్రభుత్వం ఆ పంటకు కనీస మద్దతు ధర పెంచలేదు. అందువల్ల రైతులు ఆ పంటను ఎంచుకోలేదు.		క్రమబద్ధముగా మార్కెట్ అధ్యయనము, మార్కెట్ పోకడలతో మరియు మార్కెట్ సమాచారంతో ఎప్పటికప్పుడు నవీకరించండి.
10.	ఉత్పత్తి నష్టాలు	ఒక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ దాల్ మిల్ లో అడపాదడపా విద్యుత్తు సరఫరా అంతరాయం ఎక్కువ సమయం జరుగుచున్నది. దీనివలన పప్పు నాణ్యత తరచుగా ప్రభావితం అవుతున్నది.		పంట నష్టముల చరిత్రను పరిగణన లోనికి తీసుకొని సాంప్రదాయ ఉత్పత్తి ప్రణాళిక చేయాలి.
11.		ఒక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ఆయిల్ మిల్ కు పనివారి లభ్యత తక్కువగా మరియు క్రమబద్ధంగా లేదు. అందువల్ల మిల్ పనితీరుపై ప్రభావం పడినది.		మౌలిక సదుపాయాలను సాంప్రదాయక సామర్థ్యాన్ని బట్టి ఉంచడం ప్రత్యమ్నాయ ఏర్పాటు (సభ్యతరులు, ఇతర ఎఫ్.పి.ఓ.స్ నుండి) ముడిసరుకు లభ్యతకు చేయాలి. విస్తృతమైన ఉత్పత్తి / వస్తువుల డేస్ కలిగి ఉండుట. సేకరణ కేంద్రములో ముడి సరుకు నాణ్యత పరీక్షలు జరపాలి.

క్ర.సం.	వర్గం	కాలమ్ 1 నష్ట సంఘటనలు	సమాధానం	కాలమ్ 2 తగ్గింపు మార్గాలు
				<p>నిల్వ సమయములో నాణ్యతా ప్రమాణములను పాటించాలి.</p> <p>సంసాధనలో షిప్ట్ విధానం ఉండాలి</p> <p>ప్రత్యామ్నాయ కూలీల ప్రణాళిక</p> <p>సరుకు భీమా</p> <p>ఆస్తుల భీమా</p> <p>గోదాం మరియు దాల్ మిల్లో సరైన రక్షణ ఏర్పాటు</p>

పైన తెలిపిన విధముగా రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు వేర్వేరు నష్టములు రావచ్చు. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు ధరల నష్టం, హెచ్చు తగ్గుల నష్టం / సీజను వారీగా డిమాండ్, చెల్లింపు బకాయి నష్టం, నాణ్యత తగ్గుదల, ఆస్తి నష్టం/స్టాక్ నష్టము, సరిపోని ముడి సరుకు మరియు ఉత్పత్తి నష్టం పైన తెలిపిన విధముగా, రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తనపై వున్న నష్టములను తగ్గించుటకు మిశ్రమ తీసుకోవాలి. అవి కొనుగోలుదారుల మరియు ఉత్పత్తుల పోర్ట్ ఫోలియో, మార్కెట్ నష్ట రిజర్వు ఫండ్, అవసరమైన సదుపాయముల సాంప్రదాయక ప్రణాళిక, మార్కెట్ పోకడల తాజా సమాచారం కలిగి ఉండుట. అరువు లేని అమ్మకం, నాణ్యతా నిర్వహణ, భీమా మొదలగునవి.

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాలకవర్గ సభ్యులుగా మా సంస్థను వ్యాపార నష్టముల నుండి రక్షించుట మా ముఖ్యమైన బాధ్యత. పైన పేర్కొన్న విధముగా ప్రణాళిక చేసి రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు మార్కెటింగ్లో వున్న నష్టములను తగ్గించడానికి ప్రయత్నం చేస్తాము.



మార్కెటింగ్ లోని వివాదములను పరిష్కరించుట

మనకు తెలిసిన విధముగా ఏ ఇతర వ్యాపారములో వలె రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలో కూడా మార్కెటింగ్ కు సంబంధించి కొన్ని వివాదములు వుంటాయి. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలో ఏర్పడటానికి అవకాశమున్న వివాదములను లిస్టు చేద్దాము. అలాగే వాటిని తగ్గించడానికి ఎటువంటి చర్యలు తీసుకోవాలో చూద్దాము.

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలో ఏర్పడటానికి అవకాశమున్న వివాదములు	వివాదములను తగ్గించడానికి చర్యలు
ఉదాహరణకు కొనుగోలుదారు చెల్లింపు ఎగవేత	అరవు పై అమ్మకములు వద్దు

దిగువ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలో సాధారణముగా ఏర్పడే వివాదములు ఇవ్వబడినవి. ప్రతి దానిని చర్చించి వాటిని ఏ విధముగా పరిష్కరించవచ్చునో రాద్దాము. అలాగే వివాదము తిరిగి రాకుండా ఏమి చేయాలి.



ఒక రైతు చెప్పారు తనకు నాణ్యతా గ్రేడ్ గురించి, ప్రతీ గ్రేడ్ కు ఒక ధర ఉంటుందని తెలియదని. ఇదంతా గందరగోళంగా వుంది అని చెప్పాడు. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ఇచ్చిన ధర పట్ల రైతు అసంతృప్తితో వున్నాడు. రైతు తనకు ఈ విషయం ముందుగా చెప్పినట్లయితే అవసరమైన నాణ్యత విషయములో జాగ్రత్త పడేవాడినని చెప్పాడు.

1. ఒక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తన సేకరణను 2 గంటల వరకు ప్రణాళిక చేసినది. కానీ ఒక రైతు 4 గంటలకు వచ్చి తన ఉత్పత్తిని తీసుకోవాలని, తన గ్రామము సేకరణ కేంద్రమునకు చాలా దూరం అని అందుకే ఆలస్యం అయినదని చెప్పాడు.

2. ఒక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తన మొక్కజొన్న సేకరణకు రైతుకు 10 క్వింటాళ్ళ పరిమితి విధించినది. కానీ ఒకరోజు కొంతమంది రైతులు ఒక్కొక్కరు 20 క్వింటాల్ తీసుకువచ్చి తీసుకోవాలని ఒత్తిడి చేశారు

3. సేకరణ అధికముగా వున్న ఒకరోజు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ అకౌంటెంట్ బిజీగా వుండి (ఆమె/ అతను) కొద్దిమందికి రశీదు ఇవ్వలేదు. ఒక వారం తరువాత వారికి రశీదులు పంపబడినవి. కానీ రైతులు రశీదులో చూపిన తూకం, నాణ్యతా వివరములను అంగీకరించుట లేదు.

4. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తన సభ్యులకు చెప్పింది వారు సరఫరా చేసిన ఉత్పత్తికి రెండు రోజులలో చెల్లింపు చేస్తామని, అయినప్పటికీ ఒక సందర్భములో రెండు రోజులు పబ్లిక్ శెలవులు తదుపరి రోజు ఆదివారం రావడం వలన బ్యాంకు పని చేయలేదు. కనుక చెల్లింపు జరగలేదు. సభ్యులు తమ చెల్లింపు గురించి ఆందోళన పడుతున్నారు.

.....

.....

.....

5. ఒక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ సేకరణ సీజన్లో ఒక నెలపాటు నలుగురు పనివారిని నిర్దిష్ట చెల్లింపు పై నియమించినది. అయినప్పటికీ పనివారు ఉత్పత్తి అధికముగా వచ్చిన కొన్ని రోజులు ఎక్కువగా పని చేశామని ఎక్కువ మొత్తం డిమాండ్ చేశారు.

.....

.....

.....

6. ఒక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ శుభ్రపరచిన మరియు ఎండబెట్టిన ఉల్లిపాయల సేకరణ ప్రారంభించినది. అయినప్పటికీ కొంతమంది రైతులు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థయే శుభ్రపరచుట మరియు ఆరబెట్టుట చేస్తుందని అలోచించి ఉత్పత్తిని తీసుకొని వచ్చి వారి ఉత్పత్తిని తీసుకోవాలని పట్టుపడుతున్నారు.

.....

.....

.....

7. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ఒక పరిధిలోని గ్రామ సభ్యులు సేకరణ కేంద్రం వారి గ్రామము నుండి చాలా దూరములో వున్నదని, అందువల్ల సేవల పట్ల సంతోషముగా లేమని ఫిర్యాదు చేశారు.

.....

.....

.....



8. ఒక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ “ఎ” గ్రేడ్ కూరగాయలను సేకరించి 60 కిలోమీటర్ల దూరంలో వున్న కొనుగోలుదారుకు సరఫరా చేస్తున్నది. అయినప్పటికీ చాలా సందర్భములలో కొనుగోలుదారు డెలివరీ పాయింట్ వద్ద నాణ్యత చాలా నాసిరకముగా వున్నదని చెప్పి కొంత ఉత్పత్తిని తిరస్కరించాడు.

9. ఒక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ మార్కెటింగ్ కార్యక్రమము నిర్వహిస్తున్నది. అవసరమైననాణ్యతా నిర్వహణా విధానమును ఏర్పాటు చేసినది. అవసరమైన పరికరములను నాణ్యతా పరీక్షకు ఉపయోగించుచున్నది. కొంతమంది సభ్యులు 2వ గ్రేడ్ ఉత్పత్తిని రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు తీసుకువచ్చి దానిని 1వ గ్రేడ్ గా పరిగణించి తీసుకొని 1వ గ్రేడ్ ధర చెల్లించాలని పట్టుపడుతున్నారు.

10. రైతు ఉత్పత్తిదారుల వ్యాపార ప్రణాళిక ఆధారముగా రోజు తూకం, ప్యాకింగ్ మరియు 5 టన్నుల ఉత్పత్తిని నిల్వ చేయు పనులకు ముగ్గురు పనివారు అవసరం. అయినప్పటికీ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ఐదుగురు పనివారిని నెలరోజుల కొరకు నియమించినది. నెలలో చాలా రోజులు వ్యాపారం 5 టన్నుల కన్నా తక్కువ వున్నది. అంతేకాక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ఎంత పని ఉన్నప్పటికీ రోజుకు నిర్దిష్ట మొత్తము చెల్లిస్తున్నది.

11. ఒక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ 40 కిలోమీటర్ల దూరములో వున్న వాణిజ్య పట్టణములోని కొనుగోలుదారుకు వేరుసెనగ ను సరఫరా చేసాడు. అంగీకరించిన షరతుల ప్రకారం కొనుగోలుదారు సరుకు అందిన వారం రోజులలోగా చెల్లింపు చేయవలెను. అయినప్పటికీ చాలా సందర్భములలో అతను చెల్లింపు ఆలస్యం చేసి నెల రోజుల తరువాత చెల్లించేవాడు. ఇంకొక సందర్భములో



2 నెలల సరఫరా తరువాత కూడా ఎన్నిసార్లు ఫాలోఅప్ చేసినప్పటికీ చెల్లించక ఆధారం లేని కారణాలతో చెల్లింపు చేయుటకు కొనుగోలుదారు తప్పించుకుంటున్నాడు.

.....

.....

.....

12. ఒక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తన కందులను దాల్ మిల్లో జాబు వర్క్ చేయించినది. 100 కిలోల కందులను సంసాధన చేసి 75 కిలోల పప్పు ఇచ్చేలా ఒప్పందం చేసుకున్నది. కానీ సంసాధన తరువాత మిల్లర్ 70 శాతం మాత్రమే వచ్చినదని చెప్పాడు.

.....

.....

.....

పై చర్చలలో రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ మార్కెటింగ్ కార్యక్రమములో కొన్ని వివాదములు ఉన్నప్పటికీ, వాటిని భిన్నమైన చర్యలు తీసుకొనడం ద్వారా తగ్గించవచ్చును. భిన్నమైన చర్యలను నెలకొల్పి వివాదములను తగ్గించుట రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాలకవర్గ సభ్యుల ముఖ్యమైన బాధ్యత.



రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలో దిగువ చర్యల ద్వారా పాలకవర్గ సభ్యులు వివాదములను తగ్గించవలెను.

తగిన వ్యాపార నియమములను కలిగి ఉండాలి.

- సభ్యులకు స్పష్టమైన సమాచారం.
- సభ్యుల విద్యా కార్యక్రమము
- నిరంతర పర్యవేక్షణ మరియు ఆడిట్
- తగిన ప్రణాళిక
- పటిష్టమైన అకౌంటింగ్ మరియు పుస్తక నిర్వహణ

4

వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ లో నూతన పోకడలు

వ్యవసాయ ఉత్పత్తులను మార్కెటింగ్ చేయుట మనకు కొత్త కాదు, మనం చాలా సంవత్సరములనుండి చేస్తున్నాం. ఇప్పటివరకు మార్కెటింగ్ లోని అనేక అంశములు మరియు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ద్వారా విలువ జోడింపు చూశాము. ఏది ఏమైనా వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ లో అనేక పోకడలు పుట్టుకొస్తున్నాయి. వాటిని ఇప్పుడు మనం చూద్దామా?

దిగువవి వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ లో నూతన పోకడలు

ఇ-మార్కెటింగ్

ఆహార భద్రత మరియు గుర్తించదగినది

దృవీకరించ బడిన ఆహార ఉత్పత్తులు

పెరుగుతున్న ఆరోగ్య స్పృహ

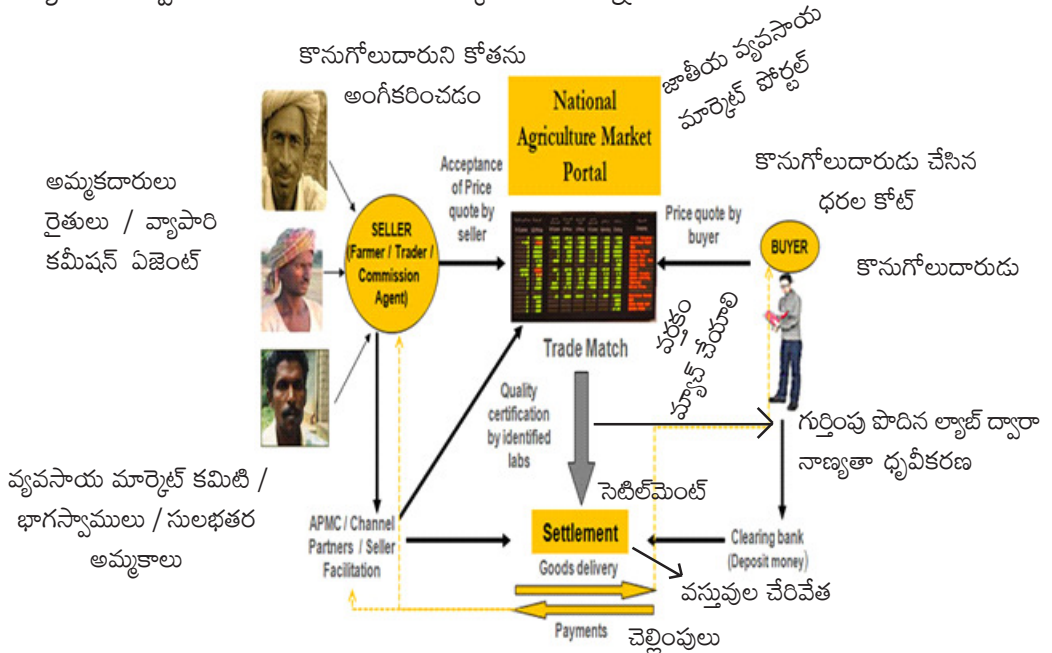
ఎగుమతి అవకాశములు

సామాజిక మాధ్యమము

ఇ-వాణిజ్యం

4.1. ఇ - మార్కెటింగ్

వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ లో నూతన పోకడలలో “ఇ-మార్కెటింగ్” ఒకటి. “ఇ-మార్కెటింగ్” అంటే మన వ్యవసాయ ఉత్పత్తులను డిజిటల్ టెక్నాలజీ సహాయంతో అమ్ముట. దాని విస్తృతమైన పరిధి ఇమెయిల్ మార్కెటింగ్, ఎలక్ట్రానిక్ వినియోగదారుని సంబంధ నిర్వహణ మరియు ప్రచార కార్యక్రమములు వైర్ లెస్ మాధ్యమము ద్వారా చేయుట. దిగువ ఇ-మార్కెటింగ్ కు కొన్ని ఉదాహరణలు.



అమ్మకదారులు
రైతులు / వ్యాపారి
కమీషన్ ఏజెంట్

వ్యవసాయ మార్కెట్ కమిటీ /
భాగస్వాములు / సులభతర
అమ్మకాలు



జాతీయ వ్యవసాయ మార్కెట్ (ఇనామ్)
Website: www.enam.gov.in

జాతీయ వ్యవసాయ మార్కెట్ (ఇనామ్)

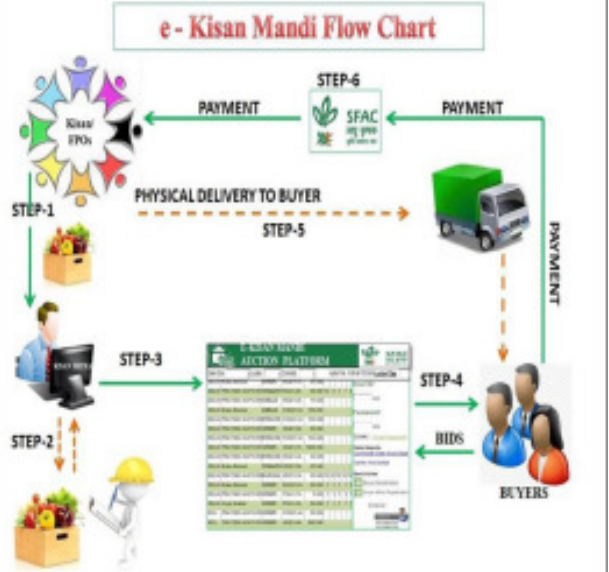
వ్యవసాయ వస్తువులకు భారత ప్రభుత్వముచే ఏర్పాటు చేయబడిన (వ్యవసాయ & రైతుల సంక్షేమ మంత్రిత్వ శాఖ) ఆన్ లైన్ వర్తక ప్లాట్ ఫారం. ఇది జాతీయ నెట్ వర్క్ భౌతిక మార్కెట్ల, ఆన్ లైన్ ద్వారా అందుబాటులో ఉండును. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ఇనామ్ లో నమోదు చేసుకొని మార్కెట్ / రాష్ట్ర బయట వున్న కొనుగోలుదారులతో ఆన్ లైన్ వర్తకం చేయవచ్చును.

 <p>NeML Transforming Markets</p> <p>Website: www.neml.in</p>	<p>ఎన్నిడిఇఎక్స్ ఇ-మార్కెట్స్ లిమిటెడ్ (ఎన్ఇఎంఎల్) పేరు మోసిన భారత ఎలక్ట్రానిక్ వెబ్ ఆధారిత ఆన్లైన్ వస్తువుల స్పాట్ మార్కెట్ మరియు సేవల కంపెనీ. ఎన్ఇఎంఎల్ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ సభ్యుల ఉత్పత్తి కొనుగోలు/అమ్మకములను తన వర్తక ప్లాట్ ఫారం ద్వారా నిర్వహించును.</p>
 <p>NCDFI eMarket</p> <p>Website: www.ncdfi.coop</p>	<p>ఎన్నిడిఎఫ్ఐ (జాతీయ సహకార డెయిరీ ఫెడరేషన్ ఆఫ్ ఇండియా) ఎన్నిడిఇఎక్స్ ఇ-మార్కెట్స్ భాగస్వామ్యముతో భారతదేశమంతటా డెయిరీ ఉత్పత్తులను కొనడానికి అమ్మడానికి ఏర్పాటు చేయబడిన ఎలక్ట్రానిక్ మార్కెట్ ప్లేస్.</p>
 <p>FFresh As fresh as in the orchards</p> <p>Website: www.ffresh.neml.in</p>	<p>ఎన్ని డిఇఎక్స్ ఇ-మార్కెట్స్ లిమిటెడ్ పేరున్న ప్లాట్ ఫారం యొక్క ఏకైక చొరవ ఎఫ్ ఫ్రెష్. ఎఫ్ ఫ్రెష్ బలమైన, డిజిటల్ మరియు పారదర్శక మైన వ్యాపారము నుండి వ్యాపారమునకు తాజా పండ్లు మరియు కూరగాయలకు మార్కెట్ స్థలం. ఇ-మార్కెట్ లక్ష్యం కూరగాయల సాగుదారులు / రైతులు తమ ఉత్పత్తులను దేశవ్యాప్తంగా ఇ-మార్కెట్ చేసుకొనడానికి అధికారం కలిగించడమే. ఇది ఇ-స్పాట్ మార్కెట్స్ దేశవ్యాప్త కోల్డ్ స్టోరేజ్ నెట్వర్క్ ఆఫ్ షెడ్యూలర్ లాజిస్టిక్స్ తో అనుసంధానము చేసి ఉత్తమమైన ఉత్పత్తిని వినియోగదారుల ఇంటి వద్దకు అందించును.</p>
 <p>Website: www.agmarknet.gov.in</p>	<p>వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ సమాచారం నెట్ వర్క్ (ఎజిఎంఎఆర్కె ఎన్ఇటి) పోర్టల్ ధరల నిర్ణయాలు మరియు పంపించుట, ధరలు, వ్యవసాయ ఉత్పత్తి మార్కెట్స్ నుండి వెబ్ ఆధారిత వ్యాప్తి, ఉత్పత్తిదారులకు, వినియోగదారులకు, వర్తకులకు మరియు విధాన నిర్ణేతలకు పారదర్శకముగా మరియు త్వరితముగా వస్తువుల రాక సమాచారం అందిస్తుంది.</p>



ఇ-కిసాన్ మండి:

చిన్న రైతుల అగ్రి బిజినెస్ కన్సార్షియం - ఎస్ఎఫ్ఎసి ఇ-కిసాన్ మండిని ప్రారంభించినది. అది తాజా ఉత్పత్తిని ఇంటర్ నెట్ ద్వారా నిర్వహించును. వ్యవహారములు నేరుగా ఉత్పత్తిదారులు మరియు కొనుగోలుదారుల మధ్య జరుగును. మధ్యలో కమిషన్ ఏజెంట్స్ వుండరు. దేశములోని మొదటి ఇ-మండి పూనాలో కార్యాచరణ ప్రారంభించినది. నాఫెడ్లో భాగమైన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థల మరియు అగ్రికేటర్స్ (ఎఫ్ఐఎఫ్ఎ) మరియు వెంచర్ భాగ



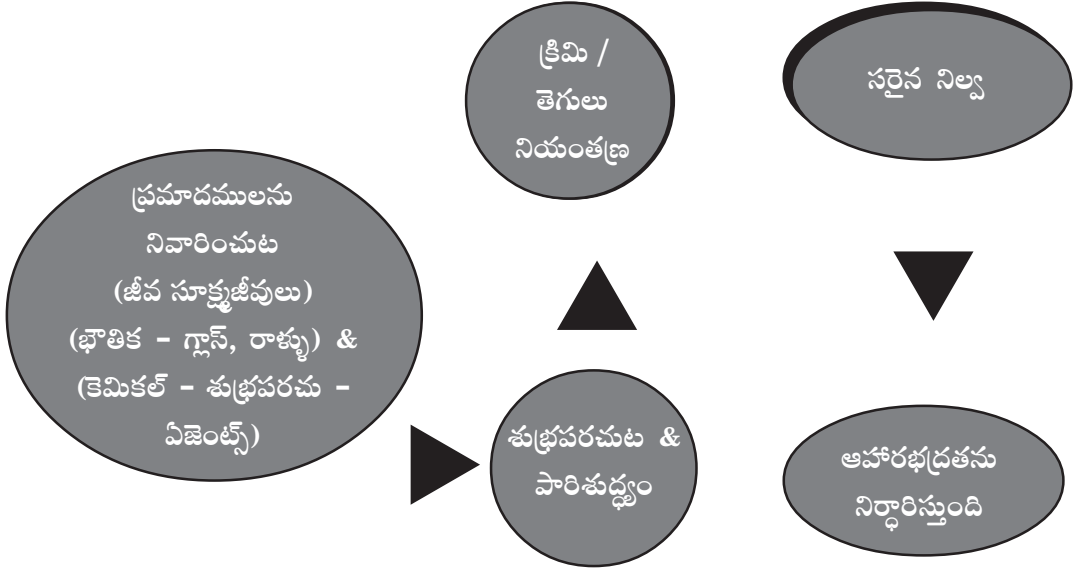
స్వామ్యంతో మహారాష్ట్ర రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ (మహా ఎఫ్పీసీ)తో 51:49 నిష్పత్తిలో సంయుక్త భాగస్వామ్యంతో ఏర్పాటు చేసినది. ఈ వెంచర్ రాష్ట్ర రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీల సమాఖ్య. రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీలు మరియు లేదా ఇతర రైతు బృందములు నాఫెడ్ ద్వారా మార్కెట్ కార్యకలాపాలు నడుపుతాయి. ఇ-కిసాన్ మండీలు పెద్ద రైతులను, వ్యవసాయ ఉత్పత్తిదారులు, వర్తకులు మరియు చిన్న కొనుగోలుదారులను ఒకే వేదిక పైకి తెచ్చి వ్యవసాయ వస్తువులను అమ్ముటకు, ఇది నమూనాగా పని చేయును. నాఫెడ్ ఆ ప్రాంతములోని రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలకు హాబ్గా పని చేయును. రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీలు ఆన్ లైన్ ప్లాట్ఫారం నుంచి ఆర్డర్స్ సేకరించి సేవలందించును. ఎలక్ట్రానిక్ వేలంకు, ఉత్పత్తి ప్రదర్శనకు మరియు చిల్లర కౌంటర్, విలువ జోడింపు సౌకర్యములు శుభ్రపరచుటకు, గ్రేడింగ్, ప్యాకింగ్ మొదలగువాటికి మరియు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థల భౌతిక మార్కెట్ స్థలములో గోదాం సౌకర్యం కలిగి ఉంటాయి.

4.2. ఆహారం భద్రత మరియు గుర్తింపు

ఆహార భద్రత

ఆహార భద్రత అనేది జాగ్రత్తగా నిర్వహించుట, తయారుచేయుట మరియు ఆరోగ్యకరమైన పద్ధతిలో నిల్వ చేయుట ద్వారా ఆహార సంబంధిత అనారోగ్యములు జబ్బుల వల్ల నష్టాన్ని తగ్గించుట. ఇది ఆహారమును పాచి పోకుండా చెడిపోకుండా కాపాడుట అనే సూత్రములతో కూడి ఉండును. ఆహార భద్రతని పెంచే అనేక మార్గములు దిగువ చూపబడినవి.





ఆహార జాడ గుర్తింపు

వ్యవసాయ మార్కెటింగ్లో ఆహార భద్రత దాని యాజమాన్యం పూర్తిగా ఉత్పత్తిదారు మీదనే ఉండును. వారు నిర్వహించే ఆహారం తినడానికి సురక్షితముగ ఉండేలా చర్యలు తీసుకోవాలి. ఇది దాని జాడను గుర్తించడము ద్వారా పరిశీలించబడాలి.

ఆహార జాడ గుర్తింపు

--	--	--	--	--

ఆహార భద్రతా మార్గదర్శకాలు & నాణ్యతా నిబంధనలు

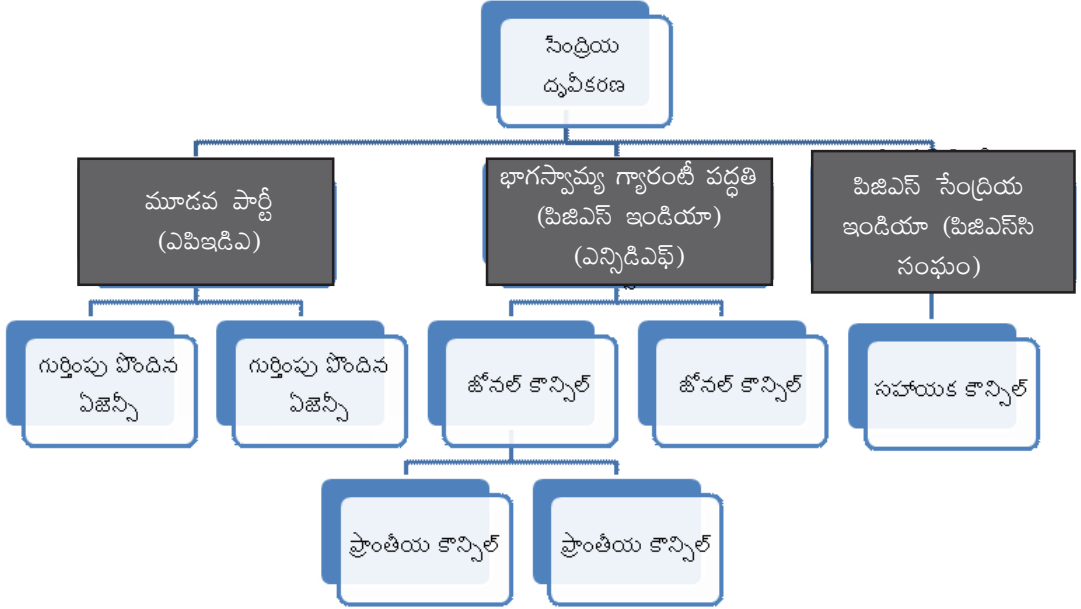


గుర్తించడం అనేది ఒక జాడ ఇది ఉత్పత్తి తన ప్రారంభ స్థానము నుండి ప్రయాణించి చిల్లర వ్యాపారి స్థానమునకు ఏవిధముగా చేరుకోనునో కనిపెట్టును. అక్కడ వినియోగదారులు కొనుగోలు చేస్తారు. అంతర్జాతీయ ప్రమాణముల సంస్థ ఆధారముగా గుర్తించుట అంటే సామర్థ్యం ఇది ఫీడ్ లేదా ఆహారం కదలికను నిర్దిష్ట మార్గములైన ఉత్పత్తి, సంసాధన మరియు పంపిణీ ద్వారా కనిపెట్టును. పెరుగుతున్న ముఖ్యమైన ఆహార భద్రతా రంగములో గుర్తించుట అనేది సాపేక్షికముగా నూతన అభివృద్ధి. ఇది ఒక అడుగు ముందుకు ఒక అడుగు వెనుకకు సూత్రం ద్వారా అమలుపరచబడును. పేరు సూచించిన విధముగా ఏ పాయింట్ లోనైనా ఆహార సరఫరా గొలుసులో ఒక అడుగు ముందుకు మరియు ఒక అడుగు వెనుకను కనిపెట్టే సామర్థ్యం కలిగి ఉండును.

4.3. ధృవీకరించబడిన ఆహార ఉత్పత్తులు

వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ లో ధృవీకరణ అవిర్భవిస్తున్న మరొక ముఖ్యమైన పోకడ. ఉదాహరణకు మన దేశములో సేంద్రీయ ధృవీకరణ వివరములు దిగువన ఇవ్వబడినవి.

సేంద్రీయ ధృవీకరణ సేంద్రీయ ఆహారము, విత్తనములు మరియు ఇతర వ్యవసాయ సేంద్రీయ ఉత్పత్తులకు, సేంద్రీయ ఉత్పత్తిదారులను గుర్తించే విధానం. సేంద్రీయ ఉత్పత్తికి జాతీయ కార్యక్రమము (ఎన్సిఓపి) రూపొందించిన ప్రమాణ మార్గదర్శక సూత్రములను అనుసరించి భారతదేశములో సేంద్రీయ ధృవీకరణ జరుగును. సేంద్రీయ రైతులకు రెండు రకములైన సేంద్రీయ ధృవీకరణ అందుబాటులో వున్నది. అవి మూడవ పార్టీ ధృవీకరణ మరియు భాగస్వామ్య గ్యారంటీ పద్ధతి. సేంద్రీయ ధృవీకరణ మీద మూడు నోడల్ ఏజెన్సీలు పని చేయుచున్నవి. అవి వ్యవసాయ మరియు సంసాధన చేయబడిన ఆహార ఉత్పత్తుల ఎగుమతి అభివృద్ధి అథారిటీ (ఎపిఇడిఎ), జాతీయ సేంద్రీయ సాగుకేంద్రం (ఎన్సిఓఎఫ్), పిజిఎస్ సేంద్రీయ ధృవీకరణ సంఘం (పిజిఎస్ఓసి సంఘం) ఎపిఇడిఎ మూడవ పార్టీ ధృవీకరణకు నోడల్ ఏజెన్సీ, ఎన్సిఓఎఫ్ పిజిఎస్ కు ప్రభుత్వ ఏజెన్సీ మరియు పిజిఎస్ సేంద్రీయ ఇండియా పిజిఎస్ ధృవీకరణకు కొన్ని సివిల్ సంఘముల సంస్థకు అసోసియేషన్ గా ఉన్నది.



మూడవ పార్టీ ధృవీకరణ

భారత సేంద్రియ ధృవీకరణ ఒక లేబుల్, సేంద్రియ ఉత్పత్తులకు ధృవీకరణ తరువాత ఇవ్వబడును. ఇది ఉత్పత్తి లేదా ముడి సరుకు ఉత్పత్తిలో వాడినది. సేంద్రియ వ్యవసాయం ద్వారా రసాయన ఎరువులు, పురుగుమందులు ప్రేరిత హార్మోన్స్ లేకుండా పెంచబడినది అని రుజువు చేయును. ట్రేడ్ మార్క్ “భారత సేంద్రియ” సేంద్రియ ఉత్పత్తికి జాతీయ ప్రమాణముల (ఎన్ఎస్ఓపి) సంస్థ సమ్మతితో ఇవ్వబడును. ఈ ధృవీకరణను వ్యవసాయ మరియు సంసాధన చేయబడిన ఆహార ఉత్పత్తుల ఎగుమతి అభివృద్ధి అథారిటీ (ఎపిఇడిఎ) చే గుర్తింపు పొందిన వరీక్ష కేంద్రములు భారత ప్రభుత్వ సేంద్రియ ఉత్పత్తి జాతీయ కార్యక్రమము క్రింద అందజేయును.



మూడవ పార్టీ ధృవీకరణకు 32 గుర్తింపు పొందిన ఏజెన్సీస్ వున్నాయి. దిగువ కొన్ని గుర్తింపు పొందిన మూడవ పార్టీ ఏజెన్సీస్ ఇవ్వబడినవి.



ఇండియా భాగస్వామ్య గ్యారంటీ పద్ధతి (పిజిఎస్-ఇండియా)

భాగస్వామ్య గ్యారంటీ పద్ధతి ఇండియా(పిజిఎస్-ఇండియా) అనేది నాణ్యతా హామీ చొరవ, ఇది స్థానికముగా గుర్తించబడినదై లబ్ధిదారులు ఉత్పత్తిదారులు మరియు వినిమయదారులు కూడా భాగస్వాములైన ఒక విధానం, ఒకే పరిస్థితిలో ఉన్న ప్రజలు (ఇక్కడ ఉత్పత్తిదారులు) అంచనా వేసి, పరీక్షించి మరియు ఒకరికొకరి ఉత్పత్తి పద్ధతులను పరిశీలించి, సమిష్టిగా మొత్తం బృందం సేంద్రియమని ప్రకటించుట. పిజిఎస్-ఇండియా రెండు రకముల ధృవీకరణను అనుమతించును. మార్పిడిలో (నీలం) ఉన్నవి, మరియు సేంద్రియం (ఆకుపచ్చ) అయినవి అని గుర్తించవచ్చు.

సేంద్రియ ధృవీకరణకు స్థానిక కౌన్సిల్స్ బాధ్యత వహిస్తాయి. భారతదేశములో 6160 స్థానిక కౌన్సిల్స్ వున్నాయి. వారిలో 305 క్రియాశీలకముగా పని చేస్తున్నాయి. దిగువ ఆంధ్రప్రదేశ్ మరియు తెలంగాణలోని కౌన్సిల్స్ స్థానిక కౌన్సిల్స్.



the
timbaktu
collective



వికలవ్య ఫౌండేషన్

పిజిఎ లో ఒకే ప్రాంతములోని 5 లేదా అంతకంటే సేంద్రియ రైతులు పరస్పర బృందముగా ఏర్పడవచ్చును. ప్రతి రైతు వాగ్దానము చేయాలి. తన / ఆమె ఉత్పత్తి విధానం రసాయనములు లేకుండా చేయబడినదని మరియు బృంద తనిఖీకి అనుమతించాలి. స్థానిక బృందముల కార్యక్రమములు ఫిసిలిటేషన్ కౌన్సిల్ అనే పేరు గల స్వచ్ఛంద సంస్థ పర్యవేక్షించును. పిజిఎస్ఓసి దేశవ్యాప్తముగా ఉన్న అటువంటి 15 స్వచ్ఛంద సంస్థలతో కలిసి పని చేయును. దిగువ ఆంధ్రప్రదేశ్ మరియు తెలంగాణలోని పర్యవేక్షణ కౌన్సిల్స్ వివరములు ఇవ్వబడినవి.



the
timbaktu
collective



దక్కన్ దెవలమ్మెంట్ సొసైటీ



భాగస్వామ్య గ్యారంటీ పద్ధతి సేంద్రియ కౌన్సిల్ (పిజిఎస్ఓసి) పిజిఎస్ సేంద్రియ లేబుల్ను ఉత్పత్తిపై వాడటానికి అనుమతించును. దీనిని వినియోగదారులు నాణ్యతా చిహ్నముగా భావిస్తారు.

4.4. పెరుగుతున్న ఆరోగ్య స్పృహ

సేంద్రియ ఆహారం

పోషక విలువలు అధికముగా వున్న ఆహారం

జీర్ణమయ్యే ఆహారం

చిరుతిండ్ల పోకడ

స్థానిక ఆహారం

- వ్యవసాయ ఉత్పత్తులను స్థిరమైన సాగు పద్ధతులను ఉపయోగించి పెంచడం. రసాయన ఎరువులు వురుగు మందులు లేకుండా జీవ ఉత్పాదకాలను వాడుట
- ఆరోగ్య స్పృహ గల తాజా ఉత్పత్తులు (పండ్లు & కూరగాయలు) ఆకుపచ్చ ప్రత్యామ్నాయాలు, మిల్లెట్స్, ఓట్స్ మొదలగునవి.
- ఉత్పత్తులు సంపూర్ణ జీర్ణశక్తికి తోడ్పడే బంక లేని ఆహారం పీచు అధికముగా గలవి, ఇతర ప్రత్యామ్నాయాలు మొదలగునవి..
- ఆరోగ్యకరమైన చిరుతిండ్లు, ఉత్పత్తులు న్యూట్రిబార్ చిక్కిస్ మరియు ఇతర నేరుగా తినే పదార్థాలు.
- ఆహార పదార్థములు స్థానికముగా ఉండేవి మరియు సంసాధన చేయబడినవి గానుగ పట్టిన వేరుసెనగ నూనెలాంటివి.

కనుక ఆరోగ్య స్పృహ కలిగిన వినియోగదారులు కోరుకొనే సంపూర్ణ ఆరోగ్యం మరియు క్షేమము కలిగించే ఆహార ఉత్పత్తుల వ్యాపారమే విజయం సాధించును.

4.5. ఎగుమతి అవకాశములు

నాణ్యమైన వ్యవసాయ ఉత్పత్తులకు ఎగుమతి అవకాశములు పెరుగుచున్నవి.



వ్యవసాయ మరియు సంసాధన చేయబడిన ఆహార పదార్థముల ఎగుమతి అభివృద్ధి అథారిటీ - ఎపిఇడిఎ (అపెడా) భారత ప్రభుత్వ వాణిజ్యం మరియు పరిశ్రమల మంత్రిత్వ శాఖ ఆధ్వర్యములోని శిఖర సంస్థ, వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల ఎగుమతి ప్రచారానికి బాధ్యత వహించును.

ఇది ఆర్థిక సహాయమును, సమాచారమును, షెడ్యూల్డ్ ఉత్పత్తుల అభివృద్ధికి మార్గదర్శకములు అందిస్తుంది. (అపెడా) ఎపిఇడిఎ చట్టములో స్పష్టము చేయబడిన ఉత్పత్తులను షెడ్యూల్డ్ ఉత్పత్తులు అంటారు. మరియు అటువంటి షెడ్యూల్డ్ ఉత్పత్తులను ఎగుమతి చేయాలంటే అటువంటి షెడ్యూల్డ్ ఉత్పత్తులను ఎపిఇడిఎ క్రింద నమోదు చేసి ఉండాలి.

ఎపిఇడిఎ(అపెడా) వెబ్ ఏర్పాటు చేసిన ప్లాట్ ఫారం రైతు కనెక్ట్ పోర్టల్, రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు (ఎఫ్పిఓఎస్) ఎగుమతులదారులతో సంప్రదింపులు చేయవచ్చును.

ఎపిఇడిఎకు దిగువ షెడ్యూల్డ్ ఉత్పత్తుల ఎగుమతి ప్రచారం మరియు అభివృద్ధికి పూర్తి బాధ్యత అప్పగించబడినది.

- పండ్లు, కూరగాయలు మరియు వాటి ఉత్పత్తులు.
- మాంసం మరియు మాంస ఉత్పత్తులు.
- పౌల్ట్రీ మరియు పౌల్ట్రీ ఉత్పత్తులు.
- పాల ఉత్పత్తులు.
- మిఠాయి, బిస్కెట్స్ మరియు బేకరీ ఉత్పత్తులు

- తేనె, బెల్లం మరియు పంచదార ఉత్పత్తులు.
- కకోవా మరియు దాని ఉత్పత్తులు, అన్ని రకముల చాక్లెట్లు.
- మద్యపానం మరియు మద్యపానోతర పానీయములు.
- చిరుధాన్యాలు మరియు వాటి ఉత్పత్తులు.
- వేరుశనగ కాయలు, విత్తనాలు మరియు వాల్నట్స్.
- ఊరగాయలు, అప్పడాలు మరియు పచ్చళ్ళు.
- గోరుచిక్కుడు బంక
- పూవుల పెంపకం మరియు వాటి ఉత్పత్తులు.
- మూలికలు మరియు ఔషధ మొక్కలు.

4.6. వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ కు సామాజిక మాధ్యమము

వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ లో సామాజిక మాధ్యమము ఒక నూతన పోకడ. దానికి యాప్స్ వున్నాయి. (వాట్స్ యాప్, ఫేస్ బుక్, ట్విట్టర్, ఇన్స్టాగ్రామ్, యూ ట్యూబ్ మొదలగునవి.) ఇతర బ్లాగ్స్, పేజెస్ వున్నాయి. దీనిని “డిజిటల్ వ్యవసాయ మార్కెటింగ్” అంటారు. ఇది ఒక ఇంటర్ నెట్ మార్కెటింగ్. దీనిలో సామాజిక మాధ్యమములో ఉత్పత్తుల గురించి పంచుకోవడానికి విషయాన్ని రూపొందించడం జరుగుతుంది. తద్వారా మార్కెటింగ్ మరియు బ్రాండింగ్ లక్ష్యములు సాధించడము జరుగును.

దీనిలో ముఖ్యముగా కార్యక్రమములు సందేశం పోస్ట్ చేయుట మరియు తాజా చిత్రం, వీడియో మరియు ఇతర అంశములు ఉంటాయి. వీటివలన వీక్షకులు ఆకర్షితమై ఉండటము ద్వారా ఉత్పత్తి మార్కెటింగ్ జరుగును.



వాట్స్ యాప్ ఫేస్ బుక్ ఇన్స్టాగ్రామ్ యూ ట్యూబ్ ట్విట్టర్ పిన్ట్రెస్ట్ బ్లాగ్

డిజిటల్ వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ వలన ప్రయోజనములు:

- అనేక నెట్ వర్కింగ్ కంపెనీలు చాలా సమాచారమును అతి తక్కువ వ్యయముతో ఇస్తున్నందున రైతుల సమయం వ్యయం ఆదా అగును. ఉదాహరణకు వాతావరణ సమాచారం, వస్తువుల ధరలు, సాంకేతిక జ్ఞానం మొదలగునవి సులభముగా లభించును.
- ఈ సామజిక మాధ్యమమును ఉపయోగించడం వలన వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ సులభమగును, ప్రత్యేకముగా ఉత్పత్తి అమ్మకము సమాచారమును కొనుగోలుదారులకు సులభంగా చేరవేయవచ్చును.
- సామాజిక మాధ్యమము రైతుల ఉత్పత్తులకు బ్రాండ్లను సృష్టించడంలో ఉపయోగపడును. ముఖ్యముగా స్థిరమైన సాగు పద్ధతులకు మరియు సేంద్రియ సాగుకు ఉపయోగం.
- అనేక ప్రభుత్వ మరియు ప్రైవేటు అధికారులు మరియు సంస్థలు వారి అధికారిక పేజెస్, బ్లాగ్స్ మరియు బ్లౌగ్ ములు సామాజిక మాధ్యమము ఉపయోగిస్తున్నారు. కావున సమాచారమును వ్యాప్తి చేయడములో ఇది చాలా ఉపయోగపడుతుంది.

4.7. వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ కొరకు ఇ-వాణిజ్యం

ఇ-వాణిజ్యంను “ఎలక్ట్రానిక్ వాణిజ్యం” అని పిలువబడును. దీని కార్యక్రమము పెద్ద స్థాయిలో ఎలక్ట్రానిక్ ద్వారా ఉత్పత్తుల కొనుగోలు మరియు అమ్మకము చేయడము. దీనిని “ఆన్లైన్ చిల్లర వ్యాపారం” లేదా “ఇంటర్నెట్ చిల్లర వ్యాపారం” అంటారు. ఇంటర్నెట్ శకంలో వర్తకమునకు ఉపయోగించబడుటకు ప్రధాన సాంకేతిక సాధనం.

ఇ-వాణిజ్యం వల్ల ఆన్లైన్ ద్వారా ఉత్పత్తులను ఎంచుకోవడం, వర్తకమునకు యాప్స్, ఎలక్ట్రానిక్ నగదు బదిలీ, ఇంటర్నెట్ మార్కెటింగ్ మరియు ఉత్పత్తులను వినియోగదారులకు అందజేయబడుట సాధ్యమయినది.

ఇ-వాణిజ్యం గత కొన్ని సంవత్సరములుగా ఆవిర్భించిన ప్రధాన రంగం. ప్రత్యేకముగా లాక్ డౌన్ & కరోనా మహమ్మారి నేపథ్యంలో ఇంటర్నెట్ వినియోగం పెరిగి స్మార్ట్ ఫోన్ మరియు సులభముగా చెల్లించే సదుపాయములు ఇ-వాణిజ్యం పెరుగుదలకు దోహదం చేసాయి.



మధ్యవర్తి పూర్తిగా దూరం అవడము ద్వారా వినియోగదారులకు మరియు అమ్మకమముదారులకు ఇ-వాణిజ్యం వలన ప్రయోజనం కలిగినది. స్టాక్లో తగ్గుదల వలన ప్రయోజనములు వినియోగదారులకు అందించడంలో సహకరించినది. సులభముగా డెలివరీ చేయబడటం వల్ల వినియోగదారునికి ప్రయోజనకరముగా మారినది.

ఇ-వాణిజ్యం ఇప్పటికే అన్యదేశ పండ్లకు, తాజా కురగాయలకు, ప్రధాన ధాన్యాలకు, మసాలాలకు మరియు నిర్దిష్ట సేంద్రీయ ఆహారమునకు అనువైన మార్కెట్ గా గుర్తింపు పొందినది. ఒకవేళ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు సాంకేతిక జ్ఞానముతో ముడిపడిన, ఇటువంటి అవకాశములు వ్యాపార అభివృద్ధికి పెద్ద అవకాశముగా ఉపయోగపడును.



నూతనంగా వస్తున్న పోకడలు వ్యవసాయ మార్కెటింగ్లో రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలకు నూతన అవకాశములను కల్పించును. పాలకవర్గ సభ్యులుగా మనం మన వాతావరణమును అటువంటి నూతన పోకడల కొరకు అన్వేషించి వాటి ద్వారా మన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ప్రయోజనములకు వాడుకోవాలి.

5

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలచే విజయవంతమైన మార్కెటింగ్ కారకు కీలక కారకములు

ఏ విజయమునకైనా కొన్ని కారణములు వుంటాయి. అలాగే రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థచే మార్కెటింగ్ విషయములో కూడా. మనమంతా మన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ విజయం కొరకు చూస్తున్నాము కదా, ఇప్పుడు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ మార్కెటింగ్ విజయమునకు అవసరమైన కీలక లక్షణములను చూద్దాము. వీటిని రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ విజయవంతమైన మార్కెటింగ్ అనుభవం నుండి మరియు ఇతర సంస్థల వ్యవసాయ వ్యాపారముల రంగం నుండి తీసుకొని వీటిని సంస్థాగత సన్నద్ధ సదుపాయములు మరియు క్రియాశీలకముగా వర్తికరించుట జరిగినది. వీటి గురించి మన వివిధ మాడ్యూల్స్ లో చర్చించడం జరిగినది. ఈ విజయవంతమైన లక్షణాలు దిగువ ఇవ్వబడినవి.

సంస్థాగతం

- సరైన సిబ్బంది మరియు క్రియాశీల మార్కెటింగ్ ఉప-సంఘం
- మార్కెటింగ్ కు అవసరమైన వ్యాపార నియమములు
- సకాలములో నిర్ణయములు

సన్నద్ధ సదుపాయములు

- మార్కెట్ అంచనా & అభిప్రాయం సేకరణ ద్వారా ఎప్పటికప్పుడు మార్కెట్ పోకడల నవీనీకరణ పొందుట, మారుతున్న మార్కెట్ పరిస్థితులకు స్పందించుట.
- ముగింపు లాజిస్టిక్ సదుపాయములు-సేకరణ, సమాచారం, రవాణా మొదలగునవి
- అవసరమైన సదుపాయములను కలిగి ఉండుట - సేకరణ కేంద్రం, పిపిసి, రవాణా వాహనం,

గోదాము మొదలైనవి.

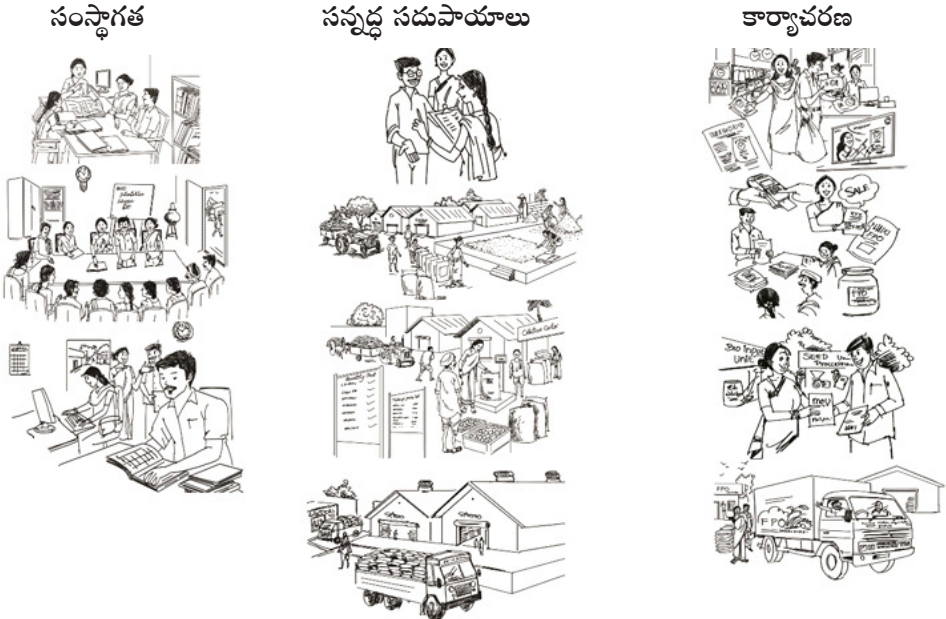
- మార్కెటింగ్ కార్యక్రమములు కొనసాగించడానికి అవసరమైన నిర్వహణా మూలధనమును సకాలములో కలిగి ఉండుట.

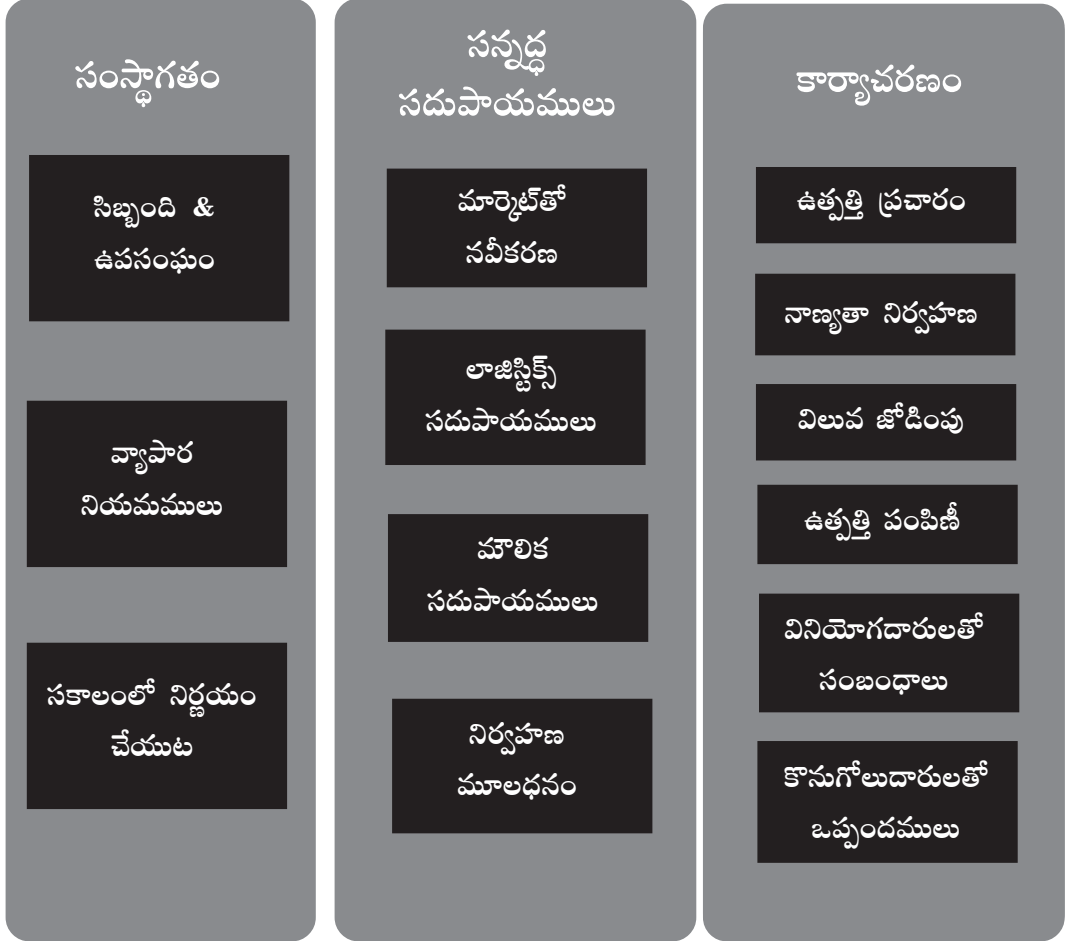
కార్యాచరణ :

- ఉత్పత్తి ప్రచారం అవసరమైన ప్రకటనలు, ప్రచారం, నెట్ వర్కింగ్, బ్రాండింగ్ మొదలగునవి
- నాణ్యతా నిర్వహణ
- ఉత్పత్తులకు అవసరమైన సంసాధన ద్వారా విలువ జోడింపు.
- తగిన పంపిణీ మార్గముల ద్వారా కొనుగోలుదారులకు సమర్థవంతమైన ఉత్పత్తుల పంపిణీ
- వినియోగదారులతో సంబంధాలు మరియు వారిని నిలుపుకొనుట.
- కొనుగోలుదారులతో ఒప్పందములు

చిత్రం 3 : రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థచే విజయవంతమైన మార్కెటింగ్ కీలక కారకములు

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థల విజయవంతమైన మార్కెటింగ్ కారకములు





మార్కెటింగ్‌కు భిన్నమైన విజయ కారకములను అర్థం చేసుకున్న తరువాత, ఇప్పుడు మనమందరం మన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు విజయవంతముగా మార్కెటింగ్ చేయడానికి ఈ కారకాలను నిర్ధారించుకోవాలి.

ముగింపు మదింపు పరీక్ష

దయ చేసి గుర్తు చేసుకోండి ఈ మాడ్యూల్ ప్రారంభములో, మనం ప్రారంభ మదింపులో మార్కెటింగ్కు సంబంధించి కొన్ని ప్రాథమిక ప్రశ్నలకు సమాధానం చెప్పాము.

ఇప్పుడు మనం ముగింపుకు వచ్చాము. ముగింపు మదింపు ద్వారా ఈ నేర్చుకొనే మాడ్యూల్ ద్వారా మనము గ్రహించిన అదనపు అవగాహనను మనంతట మనమే అంచనా వేసుకుందాము. కనుక మరి కొన్ని ప్రశ్నలకు మనం నేర్చుకున్న దాని ఆధారముగా సమాధానం చెబుదాము.

1. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు ఏ ఏ భిన్న మార్గముల ద్వారా వినియోగదారులతో సంబంధాలు కలిగి వుంటారు?

.....

.....

.....

.....

2. ఏ ఏ భిన్న మార్గముల ద్వారా రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తన ఉత్పత్తులకు మార్కెట్లో ప్రచారం చేస్తుంది?

.....

.....

.....

.....

3. వ్యవసాయ ఉత్పత్తులలో ఆవిర్భవిస్తున్న భిన్నమైన పోకడలు ఏమిటి వాటిలో ఏవి రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు ఉపయోగపడతాయి?

.....

.....

.....



ఈ పుస్తకము నుండి తీసుకున్న కీలక అంశాలు :

10.బి. సమృద్ధి : రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థల కొరకు మార్కెటింగ్లో మరికొన్ని ఆలోచనలు

ఇప్పుడు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు ఈ మాడ్యూల్ సమృద్ధి
“రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ - మార్కెటింగ్” ముందస్తు ఆలోచనలకు కీలక
చర్య - తీసుకోవలసిన అంశములు

నోట్స్

ఎఫ్.పి.ఓ ఉత్పత్తుల ప్రచార విధానాలు



బ్రాండింగ్



ఉత్పత్తుల ప్యాకింగ్, లేబ్లింగ్ మరియు ధృవీకరణ



అమ్మకాలను ప్రోత్సహించడం



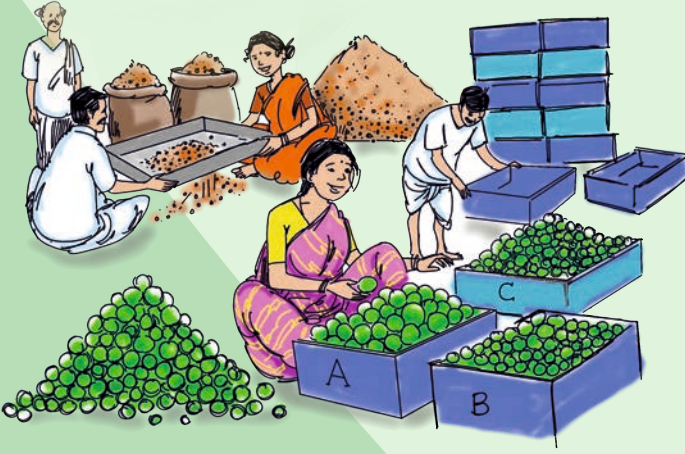
ప్రకటనలు మరియు ప్రజా సంబంధాలు



కొనుగోలుదారులతో సత్సంబంధాలు



రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ



ఏపిమాన్ లాభాపేక్ష లేని ఒక జాతీయ స్థాయి సంస్థగా స్వయం సహాయము, వరస్పర ప్రయోజనాలు, స్వయం బాధ్యత మరియు స్వావలంబననే మార్గదర్శన సూత్రాలుగా నమ్మే ప్రజా సంస్థలైన స్వయం సహాయక సంఘాలు, స్వయం సహాయక సంఘాల సమాఖ్యలు, సహకార సంఘాలు, రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు మరియు ఇతర ప్రజా సంస్థలను పటిష్టమైన సంస్థలుగా తీర్చిదిద్ది వాటి సాధికారత కృషి చేస్తున్న సంస్థ.

సమ్మిట్టి : రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ కొరకు మార్కెటింగ్ లో ముందస్తు ఆలోచనలు

ఏపిమాన్ ఏర్పాటు చేసిన ఎఫ్.పి.ఓ ఇంక్యుబేషన్ కేంద్రము రైతు ఉత్పత్తి దారుల సంస్థల సభ్యులు, ఎఫ్.పి.ఓలను ప్రోత్సహించే సంస్థల మరియు ఇతర సహాయ సంస్థల భాగస్వామ్యంతో ఎఫ్.పి.ఓలను సమర్థవంతమైన మరియు సుస్థిరమైన సంస్థలుగా తీర్చిదిద్దుటకు కావలసిన అన్ని రకాల సేవలు ఒకే చోట అందిస్తుంది. ఈ కేంద్రము ఎఫ్.పి.ఓలను బలోపేతం చేయుటకు కావలసిన భవిష్యత్ ప్రణాళికల తయారీ, చట్టబద్ధమైన కార్యక్రమాలు సకాలములో చేపట్టుట, సంస్థాగత నిర్వహణ, పరిపాలన, వివిధ రకాల సామర్థ్య పెంపుదల కార్యక్రమాలు మొదలగు వాటిని చేపడుతుంది. అంతేగాక ఈ కేంద్రము ఎఫ్.పి.ఓలను వ్యాపార సంస్థలుగా తీర్చిదిద్దుటకు కావలసిన వ్యాపార ప్రణాళిక, ఆర్థికపరమైన అనుసంధానాలు, మార్కెట్ లింకేజీలు, సాంకేతిక సేవలు మొదలగు సేవలను అందిస్తుంది.



ఆర్థిక సహకారం

DGRV

ప్రచురణ కర్తలు



apmas