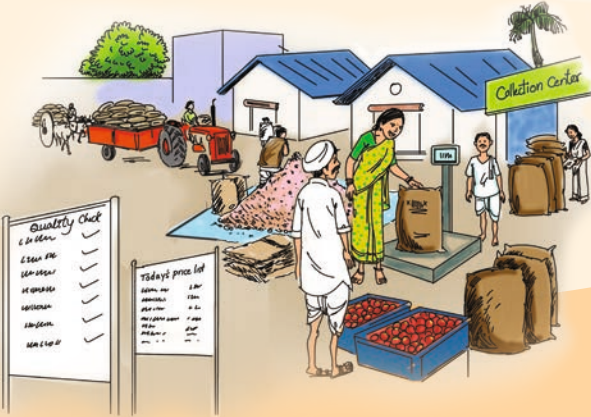
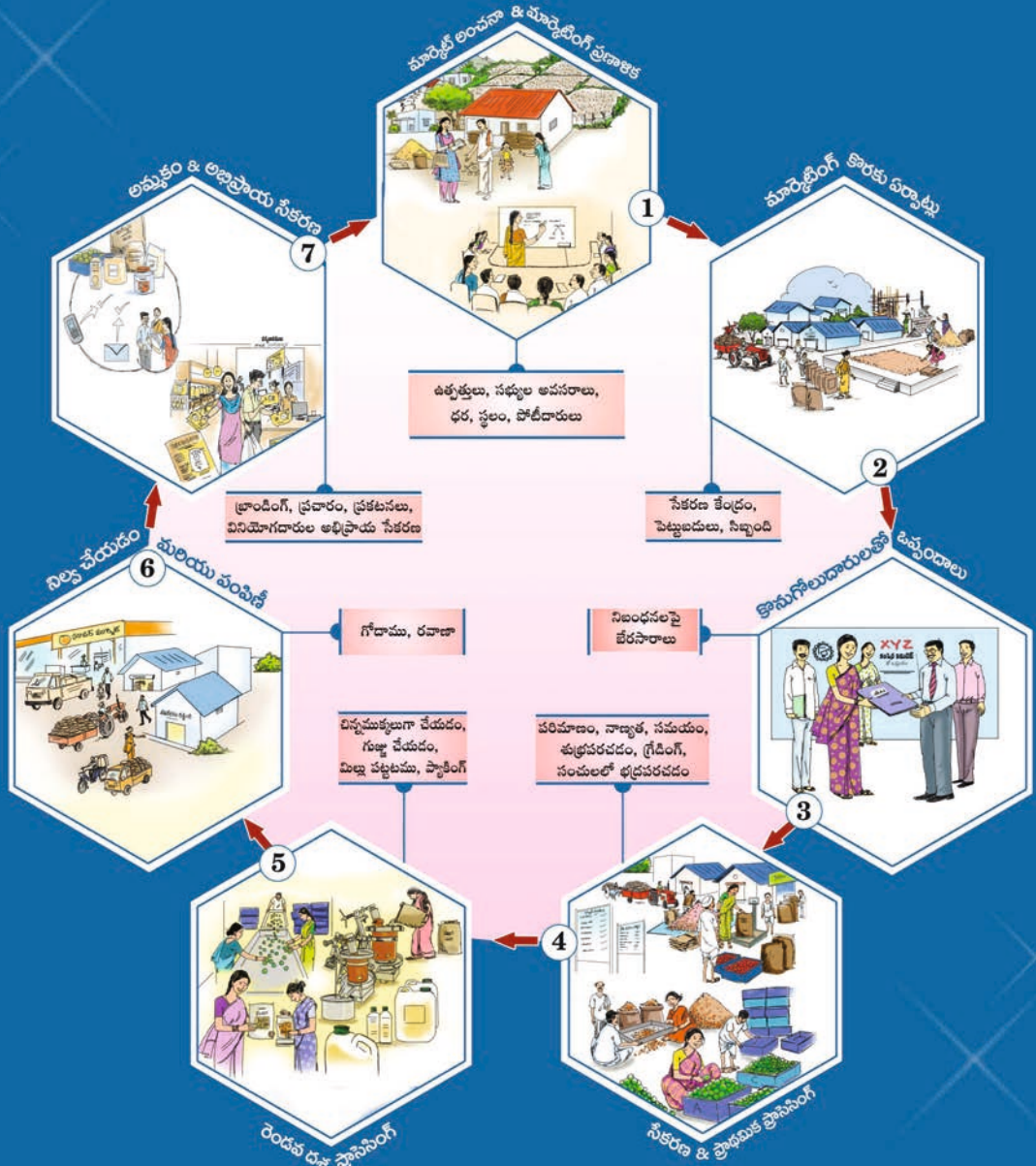


రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలచే వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల మార్కెటింగ్



రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు (FPOs) వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల మార్కెటింగు దశలు



విపణి 9.ఎ

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలచే వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల మార్కెటింగ్

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాలకవర్గ సభ్యుల కొరకు
స్వయముగా నేర్చుకొనే కరదీపిక



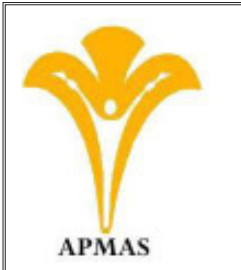
విషయ 9.ఎ

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలచే వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల మార్కెటింగ్

ప్రథమ ప్రచురణ : డిసెంబర్ 2020

వెల : రూ. 100/-

ప్రచురణ కర్తలు :



మహిళా అభివృద్ధి సొసైటీ, ఏపిమాస్ కార్యాలయం,
ప్లాట్ నెం.11-12, హుడా కాలనీ, తానీషా నగర్, శ్రీమవ్వాళీ దగ్గర,
మణికోండ, రంగారెడ్డి జిల్లా, హైదరాబాదు-500089.
ఫోన్ : 08413-403118 Web: www.apmas.org, E Mail: info@apmas.org

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాలకవర్గ సభ్యులకు స్వయముగా నేర్చుకొనే శిక్షణా కరదీపిక

మన దేశంలో రైతులు ఎన్నో సవాళ్ళను ఎదుర్కొంటున్నప్పటికీ ఈ దశాబ్దంలో వ్యవసాయ రంగం గణనీయమైన ఊపుండుకున్నది. 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 సంవత్సరములలోపు 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 ఎఫ్పిఓ 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 శిక్షణా 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 కరదీపిక గురించి.....

సెషన్ 1: రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలలో మార్కెటింగ్ ప్రాముఖ్యత	14
సెషన్ 2 : వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల మార్కెటింగ్ - పరిచయం మరియు ఉపకరణములు.....	23
సెషన్ 3 : మార్కెటింగ్ నమూనాలు మరియు మార్కెటింగ్ చక్రం	32
సెషన్ 4 : మార్కెట్ అంచనా వేయుట	38
సెషన్ 5 : మార్కెట్ ప్రణాళిక.....	52
ముగింపు	64

చిత్రములు

చిత్రం 1 : వ్యవసాయ మార్కెట్	15
చిత్రం 2 : రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పని చేయడానికి మార్కెట్ అవసరం	16
చిత్రం 3 : మార్కెటింగ్ లోని అవరోధాలను ఎఫ్.పి.ఓ అధిగమించవలసిన అవసరం	21
చిత్రం 4 : బోర్డ్ ఆఫ్ డైరెక్టర్స్ - సభ్యులను మరియు వినియోగదారులకు సంధానకర్త	31
చిత్రం 5 : రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ సమిష్టి మార్కెటింగ్	33
చిత్రం 6 : మధ్యవర్తిగా రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ	34
చిత్రం 7 : వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల మార్కెటింగ్ చక్రం	36
చిత్రం 8 : మార్కెట్ అంచనా	46
చిత్రం 9 : కొనుగోలుదారులతో ఒప్పందములు	60

పట్టికలు

పట్టిక 1 : విజయవంతమైన మార్కెటింగ్ ఉదాహరణలు	19
పట్టిక 2 : కృషి ఎఫ్పిఓ ప్రణాళిక సారాంశం	54

ఈ పుస్తకము గురించి..

పాలకవర్గం సొంతముగా నేర్చుకునే మాడ్యూల్

1. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పరిచయం & ప్రాముఖ్యత
2. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ సంస్థాగత స్వరూపం
3. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలలో సభ్యత్వం
4. ఎఫ్.పి.ఓ.ల పరిపాలన
5. ఎఫ్.పి.ఓ.ల నిర్వహణ
6. ఎఫ్.పి.ఓ.ల న్యాయపరమైన అంశములు
7. వ్యాపార ప్రణాళిక
8. అకౌంటింగ్ & ఆర్థికత

9.ఎ. ఎఫ్.పి.ఓ.లచే వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల మార్కెటింగ్

- 9.బి. ఎఫ్.పి.ఓ.లచే వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల మార్కెటింగ్
10. ఎ. ఎఫ్.పి.ఓ.లచే విలువ జోడింపు
 - బి. ఎఫ్.పి.ఓ.లచే విలువ జోడింపు
11. ఎ. ఉత్పత్తి అవసరాల సరఫరా సేవలు
 - బి. వ్యవసాయ ఉత్పాదకత పెంపు సేవలు
12. ఎఫ్.పి.ఓ.ను నడిపించుట

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాలకవర్గ సభ్యులకు స్వయముగా నేర్చుకొనే శిక్షణ కరదీపికలో “రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థచే ఉత్పత్తుల మార్కెటింగ్” మరొక పుస్తకం. ఏ వ్యాపార విజయమునకైనా మార్కెటింగ్ కీలకమైనది, అలాగే రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలకు కూడా, ఈ పుస్తకం చాలా ప్రాముఖ్యమైనది.

అవసరం

ఈ పుస్తకం యొక్క ఉద్దేశ్యం రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాలకవర్గ సభ్యులు అవసరమైన అవగాహన మరియు జ్ఞానం పొంది తమ బాధ్యతలను సమర్థవంతముగా నెరవేరుస్తూ తమ సభ్యులకు ప్రయోజనం కలిగించే శక్తివంతమైన సంస్థలుగా పయనించుట.

పుస్తక ఉద్దేశ్యం :

ఈ పుస్తకం రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థల పాలకవర్గ సభ్యుల కొరకు ఉద్దేశించబడినది. పాలకవర్గ సభ్యులు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలకు సంబంధించి మౌలిక శిక్షణ పొంది, తమ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలను నడిపించుటలో కనీసం 1 సంవత్సరం అనుభవం కలిగి వుండాలి.

నేర్చుకునే లక్ష్యాలు

ఈ పుస్తకము నుండి మార్కెటింగ్లో నేర్చుకొనే అంశాలను ఈ క్రింద వివరించడం జరిగినది.



- రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ చేపట్టే మార్కెటింగ్ కార్యక్రమాలకు కావలసిన పద్ధతులు మరియు మౌలిక సదుపాయాల గురించి తెలుసుకుంటారు.
- రైతుల వద్ద నుండి వివిధ రకాల ఉత్పత్తులను సేకరించుటలో అనుసరించవలసిన వివిధ అంశాలను తెలుసుకుంటారు.
- రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు మార్కెటింగ్ కార్యక్రమము చేపట్టుటకు గల వివిధ పద్ధతులు మరియు సదుపాయముల గురించి తెలిసికుంటారు.
- సభ్యుల నుంచి సేకరించిన ఉత్పత్తుల సంసాధన చేయుటకు గల వివిధ దశలు గుర్తించుతారు.
- మార్కెటింగ్ కార్యక్రమమునకు కావలసిన సౌకర్యముల ప్రాముఖ్యతను అర్థం చేసుకొంటారు.

స్వరూపం మరియు విషయసూచిక

ఈ పుస్తకము రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలకు మార్కెటింగ్ అవసరం మరియు దాని ప్రాముఖ్యతతో ప్రారంభమై, మార్కెటింగ్ కార్యక్రమము చేపట్టుటకు కావలసిన అవగాహన గురించి తెలియజేయును. మార్కెటింగ్ గురించి పరిచయం తరువాత మార్కెటింగ్ చక్రం మరియు దానిలో వివిధ దశలు వివరించటం జరిగినది. తరువాత మార్కెట్ అంచనా, మార్కెటింగ్ ప్రణాళిక వివిధ పద్ధతులు మరియు అవసరమయ్యే వివిధ సౌకర్యములు వివరించటము జరిగినది. తరువాత మార్కెటింగు వివరముల సేకరణకు కార్యాచరణ మరియు మార్కెటింగ్ కు అవసరమైన సౌకర్యముల ఏర్పాటుకు తీసుకోవలసిన చర్యలు వివరించటము జరిగినది.

ఈ పుస్తకమును ఏవిధంగా ఉపయోగించాలి

పాలకవర్గ సభ్యులు ఈ మాడ్యూల్స్ ను తమంత తాము ఉపయోగించుకొనవచ్చును లేదా వారు బయట అనుభవజ్ఞులైన వ్యక్తుల సహకారం ద్వారా ఈ మాడ్యూల్స్ ను నేర్చుకొనవచ్చును. ఈ మాడ్యూల్ తో బాటు ఈ మాడ్యూల్ కు సంబంధించిన పోస్టర్స్ ను పాలకవర్గ సభ్యులు సంబంధిత ప్రదేశములలో ప్రదర్శించవచ్చును.

ఈ మాడ్యూల్ ద్వారా నేర్చుకొని, మీరు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలో అత్యంత సమర్థవంతముగా మార్కెటింగ్ ప్రారంభించి నిర్వహించాలని ఆశిస్తున్నాము.



పదకోశం / సంక్షిప్త నామము

1. ఎఫ్.పి.బి.
(రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ):
రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ (ఎఫ్.పి.బి) యజమానులైన సభ్యులచే నియంత్రించబడే, నమోదు అయిన సంస్థ. అవసరమైన సేవలు అందించడం ద్వారా సభ్యుల అందరి సాధారణ అవసరములను తీర్చడమే. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ, వ్యవసాయం మరియు అనుబంధ రంగములలోని వివిధ కార్యక్రమములు నిర్వహించును. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ అధికారికమైన సంస్థ అయినందున కార్యాలయం, సౌకర్యములు, సిబ్బంది మరియు పరిపాలించే పాలకవర్గం కలిగి వుండవలెను.
2. ఉప-సంఘములు:
(సబ్ కమిటీలు)
మార్కెటింగ్, ఆర్థికత, ఉత్పత్తి అవసరముల సరఫరా, మొదలగు వాటి కొరకు పాలకవర్గము తమలోని ఇద్దరు లేక ముగ్గురు సభ్యులతో ఉప సంఘమును ఏర్పాటు చేయును. ఈ ఉప సంఘములు పాలకవర్గ పర్యవేక్షణలో తమ సంబంధిత విభాగం పనిని నిర్వహిస్తారు.
3. సమిష్టి మార్కెటింగ్:
రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ చేసిన సభ్యుల ఉత్పత్తులను కొనుగోలు చేసి, అవసరమైన సంసాధన తరువాత మార్కెట్లో విక్రయించును. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తమ సభ్యులకు, తనే కొనుగోలుదారుగా వ్యవహరిస్తుంది. ఈ విధానములో రైతుల నుండి కొనుగోలు చేసిన సరకు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు ఆస్తి, కనుక మార్కెటింగ్ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ బాధ్యత. సమిష్టి మార్కెటింగుతో సభ్యులు తమ ఉత్పత్తిని వ్యక్తిగతంగా మార్కెటింగ్ చేయడములో వుండే అనేక అవరోధములను అధిగమించెదరు.
4. గుర్తింపు (బ్రాండింగ్)
ఎఫ్.పి.బి. ఉత్పత్తులకు ఒక పేరు, గుర్తు లేదా నమూనాను ప్రదర్శించుట. దీనివలన ఇతర ఉత్పత్తులనుండి సులభముగా గుర్తించ వచ్చును మరియు వినియోగదారుల మనస్సులో ఏకైక స్థానం కలిగి ఉండును. ఉదాహరణకు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ కందిపప్పుకు



దాల్ మోతీ అనే నిర్దిష్టమైన పేరు పెట్టవచ్చును. లేదా ఏదైనా ప్రాంతం కందిపప్పు సాగుకు ప్రసిద్ధో ఆ ప్రాంతం పేరుతో గుల్బర్గా లాల్ మోతీ అనే బ్రాండ్ పేరు మరియు “నాణ్యమైన ఉత్పత్తి, రైతుల నుంచి నేరుగా” అనే ట్యాగ్ తగిలించవచ్చును.

5. విలువ గొలుసు:

వ్యవసాయ ప్రారంభ దశ నుండి అంటే విత్తనము నుండి వినియోగదారుడు కొనుగోలు చేసే తుది దశ వరకు ప్రక్రియను విలువ గొలుసు అంటారు. వివిధ దశలైన ఉత్పత్తికి ముందు, ఉత్పత్తి, పంట కోత సమయములో, సంసాధన, మొదటి అమ్మకము (టోకు అమ్మకం) రెండవ అమ్మకం (చిల్లర అమ్మకం) మొదలగు దశలు ఒకదానితో ఒకటి ముడిపడి వుంటాయి. గొలుసు మొదట నుండి చివరివరకు వెళ్ళేకొలది ఉత్పత్తి విలువ పెరుగుతూ ఉండును. కనుకనే దీనిని విలువ గొలుసు అని పిలుస్తారు. ఏ వ్యవసాయ ఉత్పత్తి చేపట్టినా, దానిలోని వివిధ కార్యక్రమములను, సంబంధిత సేవలు అందించేవారు (అంటే ఉత్పత్తి అవసరాల సరఫరాదారు, ఆర్థిక సంస్థలు, సంసాధన చేయువారు, పంపిణీదారులు, టోకు వర్తకులు, చిల్లర వర్తకులు మొదలగువారు) ఉత్పత్తికి, విలువను జోడిస్తూ గొలుసులో విలువను పెంచుతారు.

6. సేకరణ:

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తన సభ్యుల నుంచి ఉత్పత్తిని సేకరించే విధానమే సేకరణ. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ సేకరణను ప్రారంభించుటకు, సేకరణ కేంద్రం, నాణ్యత పరీక్ష, ప్యాకింగ్ మరియు స్థానిక నిల్వ సదుపాయము లాంటి సౌకర్యములు అవసరం. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు అవసరమైన సామగ్రితో తన వాహనమును గ్రామములకు పంపి గ్రామ స్థాయిలో సేకరణ చేయవచ్చును.



7 ప్రాథమిక సంసాధన:

వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల ప్రాథమిక సంసాధన అనగా శుభ్రపరచుట, వేరుచేయుట, ఆరబెట్టుట, మరియు ప్యాకింగ్. వ్యవసాయ ఉత్పత్తులను అమ్మకం చేయాలంటే ప్రాథమిక సంసాధన తప్పనిసరి.

8. ద్వితీయ సంసాధన:

ద్వితీయ సంసాధన ఆధునికమైన సంసాధన. దీనివలన వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల విలువ పెంచబడతాయి. ద్వితీయ సంసాధన ద్వారా విలువ పెంపుతో వ్యవసాయ ఉత్పత్తులు వండుటకు / తినుటకు సిద్ధముగా తయారు చేయబడును (పప్పు, పిండి, నూనె మొదలగునవి) నిల్వ చేసి అధికంగా వాడుక గల ప్రాంతములకు రవాణా చేయబడును.

9. కనీస మద్దతు ధర

(ఎంఎస్.పి)

రైతుల నుంచి కొన్ని వ్యవసాయ ఉత్పత్తులను నేరుగా కొనుగోలు చేయుటకు ప్రభుత్వం నిర్ణయించిన ధర కనీస మద్దతు ధర. కొన్ని సందర్భములలో మార్కెట్ ధర కనీస మద్దతు ధర కంటే తక్కువగా వుంటే ప్రభుత్వం జోక్యం చేసుకొని కనీస మద్దతు ధరకు ఉత్పత్తిని కొనుగోలు చేస్తుంది.



ప్రారంభ మదింపు

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాలకవర్గ సభ్యులు స్వయముగా నేర్చుకొనే ఈ పుస్తకములో, వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల గురించి వివరించుట జరిగినది. మార్కెటింగ్ లోని వివిధ పాఠ్యాంశములలోకి వెళ్లేముందు మనంతట మనము కొన్ని ప్రశ్నలకు సమాధానం వ్రాసుకుందాము. ఈ ప్రారంభ మదింపు ఉద్దేశ్యం మార్కెటింగ్ పై మనకు ప్రస్తుతము వున్న అవగాహనను అంచనా వేయుట, తద్వారా దాని గురించి మరింత నేర్చుకొనుట.

1. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు మార్కెటింగ్ పని ఎందుకు చేపట్టాలి ?

.....

.....

.....

2. పాలకవర్గసభ్యులకు మార్కెట్ మరియు వినియోగదారుల గురించి అవగాహన కల్పించవలసిన అవసరం ఏమిటి?

.....

.....

.....

3. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ, తమ సభ్యుల వ్యవసాయ ఉత్పత్తులను మార్కెటింగ్ చేయడం వలన సభ్యులు తమ ఉత్పత్తుల మార్కెటింగ్ లో అవరోధములను ఎలా అధిగమించగలరు?

.....

.....

.....

4. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ కార్యక్రమములకు వ్యాపార నియమముల అవసరము ఏమిటి?

.....

.....

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలలో (ఎఫ్.పి.ఓ.) మార్కెటింగ్ ప్రాముఖ్యత

ఈ పాఠ్యాంశము ఉద్దేశ్యము



రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలలో మార్కెటింగ్ ప్రాముఖ్యత మరియు మార్కెట్ అవగాహనను గుర్తించుట

సభ్యుల మార్కెటింగ్ అవసరములను తీర్చడములో రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాత్రను తెలిసికొనుట

విషయాంశములు :

1. మార్కెటింగ్ అవసరం మరియు ప్రాముఖ్యత
2. మార్కెట్ పై బోర్డు సభ్యులకు అవగాహన
3. సభ్యుల మార్కెటింగ్ అవసరములను తీర్చడంలో రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాత్ర ఏమిటి ?

వివరములు :

పాలకవర్గ సభ్యుల స్వయముగా నేర్చుకొనే పుస్తకముల వరుసలోని 7వ పుస్తకమును (వ్యాపార ప్రణాళిక) మనము గుర్తు చేసుకుంటే, రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ సభ్యులు పండించిన పంటను మార్కెటింగ్ చేయుట అనేది సభ్యులకు అందించే ముఖ్యమైన సేవ. కొన్ని సందర్భములలో మనం గమనిస్తూ

ఉంటాము అవసరమైన మార్కెటింగ్ సదుపాయములు లేకపోవడం అనేది రైతులకు ప్రధాన సమస్య. మార్కెటింగ్ సదుపాయం సభ్యులకు అవసరమైన ముఖ్య సేవ. కనుక వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల మార్కెటింగ్ పుస్తకము గురించి నేర్చుకుందాము.

చిత్రం 1 : వ్యవసాయ మార్కెటింగ్



1.1. మార్కెట్ అవసరం మరియు ప్రాముఖ్యత

మార్కెటింగ్ అవసరం మరియు ప్రాముఖ్యతను మరింతగా అర్థం చేసుకోవడానికి దిగువ ప్రశ్నలు పరిశీలిద్దాము.

ఏదేని వ్యాపార సంస్థ, తన ఉత్పత్తులకు మార్కెట్ లేకుండా నడవగలదా, ఉదాహరణకు వినియోగదారులు లేకుండా ట్రాక్టర్ కంపెనీ కొనసాగగలదా? మీ ఆలోచన క్రింద వ్రాయండి.

.....

.....

.....

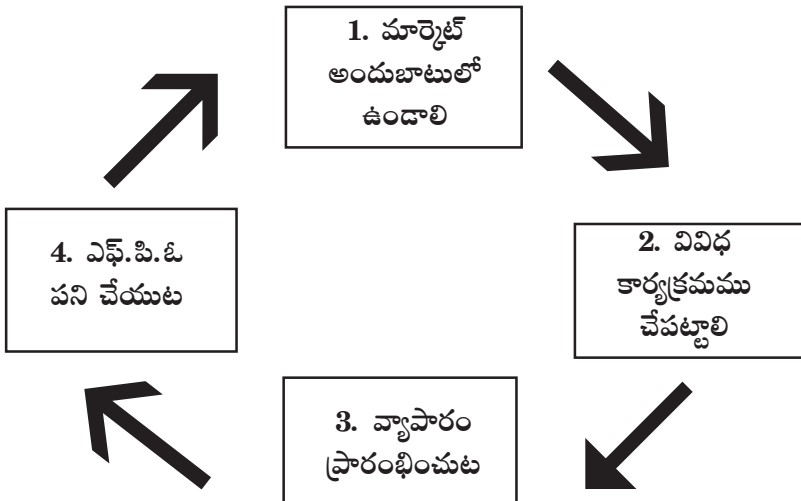
మన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ కూడా వ్యాపార సంస్థ, తన ఉత్పత్తులకు మార్కెట్ లేకుండా పని చేయలేదు.

సభ్యులు పండించిన పంటలు అమ్ముకొనుటకు మార్కెట్ లేనట్లయితే ఏమి అవుతుంది?

రైతులు పండించిన పంటలకు మార్కెట్ లేనట్లయితే వారు ఆదాయం సంపాదించలేరు, తమ జీవనోపాధిని నిలుపుకోలేరు. కనుక మనము గుర్తుంచుకోవలసినది రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పని చేయడానికి మరియు రైతుల జీవనోపాధికి మార్కెట్ ఎంతో ముఖ్యం.

ఉదాహరణకు తమ సభ్యులు ఎక్కువగా పండిస్తున్న పత్తి మార్కెటింగ్ నిర్వహిస్తున్న రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థను తీసుకుందాం. పత్తి పంటకు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ మార్కెట్ అందుబాటులోకి తేవాలి. అప్పుడు మాత్రమే రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తన సభ్యుల నుంచి పత్తి సేకరణ చేపట్టగలదు అలాగే జిన్నింగ్ మరియు నిల్వ మొదలగునవి చేపట్టాలి. అటువంటి కార్యక్రమములను చేపట్టినపుడే రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తన సభ్యులకు సమర్థవంతమైన సేవలను అందించగలదు, పని చేయగలదు. కనుక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తన కార్యక్రమములకు మార్కెట్ లేకుండా పని చేయలేదు.

చిత్రం 2 : రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు మార్కెటింగ్ అవసరం



అనేక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు తమ సభ్యుల ఉత్పత్తులకు మార్కెట్ సౌకర్యం కల్పించినపుడే విజయవంతముగా పని చేసి నిలదొక్కుకొనగలవు. అదే సమయములో అనేక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు తమ ఉత్పత్తులకు మార్కెట్ పొందలేక నష్టపోయినవి.

1.2. మార్కెట్‌పై అవగాహన కలిగి ఉండవలసిన ఆవశ్యకత

ప్రశ్న 1: మార్కెట్‌పై అవగాహన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు అవసరమా? అవసరమైతే అందుకుగల మూడు కారణములను రాద్దాము.

1.....
.....
.....

2.....
.....
.....

3.....
.....
.....

ఇతర వ్యాపార సంస్థల వలె, రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలకు కూడా మార్కెట్‌పై అవగాహన ముఖ్యం. మార్కెట్‌పై అవగాహన ప్రాముఖ్యతను సందర్భముల ద్వారా అర్థం చేసుకుందాము.



సందర్భం 1:

ఆదర్శ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తమ సభ్యుల నుండి సోయా బీన్ మరియు కందిపప్పు సేకరణ ప్రారంభించినది. అయినప్పటికీ ఈ ఉత్పత్తుల మార్కెట్‌ను అంచనా వేయుట మరియు దానికి కొనుగోలుదారులను సేకరణకు ముందుగా ఏర్పాటు చేసుకోలేదు. సేకరణ తరువాత మాత్రమే మార్కెట్ కొరకు ప్రయత్నం ప్రారంభించినది. అందువల్ల మార్కెట్ సంబంధాలు ఏర్పడటానికి ఆలస్యం కావటం వలన, అవసరమైన నిల్వ సదుపాయం లేక, ఉత్పత్తి నాణ్యత తగ్గినది. దీనివలన ఉత్పత్తి అమ్మకపు ధర, సేకరణ ధర కన్నా తగ్గి రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ నష్టపోయినది.

సందర్భం 2 :

సమగ్ర రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తన సభ్యులకు ఉత్పత్తి అవసరములైన ఎరువులను మరియు శనగలు మరియు కుసుమ విత్తనములను అందజేసినారు. సభ్యులకు అవసరమైనప్పటికీ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ సభ్యుల పంట ఉత్పత్తుల మార్కెటింగ్ చేపట్టలేదు. దీనివలన సభ్యులు ఉత్పత్తి అవసరములు మరియు మార్కెటింగు సదుపాయాలు కలుగజేసే ప్రైవేటు వ్యాపారి వద్దకు వెళ్ళిరి. ఫలితంగా వచ్చే సీజన్‌లో రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ నుండి సభ్యులు ఉత్పత్తి అవసరాలు కొనడానికి సుముఖత చూపలేదు.

ప్రశ్న 2 : ఆదర్శ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ఎందుకు నష్టపోయినది?

.....

.....

.....

ప్రశ్న 3 : సమగ్ర రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ విషయములో రైతులు ఉత్పత్తి అవసరముల కొనుగోలు విషయములో ఎందుకు ఆసక్తి చూపలేదు?

.....

.....

.....



పైన పేర్కొన్న ఉదాహరణ నుండి మనకు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలకు అవి సక్రమముగా నడవడానికి, సభ్యులకు సేవలు అందించడానికి మార్కెట్ అవగాహన అవసరం అనేది తెలిసింది. దీనికొరకు పాలకవర్గ సభ్యులైన మనకు, మార్కెట్ అవగాహన తప్పనిసరి. అప్పుడే మన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థను నడిపించగలము.

మార్కెట్తో ప్రారంభించుట

మొదట మార్కెట్ను పరిశీలించి తరువాత ఉత్పత్తి చేయవలెను.

అంతేకాని ఉత్పత్తి చేసి తరువాత మార్కెట్ కొరకు చూడరాదు.

దీనిని దీర్ఘకాలముగా విజయవంతముగా పని చేయుచున్న రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు మరియు సహకార సంస్థలు దిగువ చూపిన విధముగా నిరూపించుతున్నవి.

పట్టిక 1: విజయవంతమైన మార్కెటింగ్కు ఉదాహరణలు

<p>(అమూల్) ఆనంద్ పాల ఉత్పత్తిదారుల యూనియన్ లిమిటెడ్</p>		<p>అమూల్ ప్రారంభములో ఆనంద్ ప్రాంతములో పాల ఉత్పత్తులకు, బొంబాయిలో మార్కెట్ లేకుంటే అమూల్, ఆనంద్లో వుండేది కాదు.</p>
<p>వసుంధర వ్యవసాయ ఉద్యాన ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ లిమిటెడ్ (విఎపికాంఎల్)</p>		<p>మిశ్రమ వ్యవసాయ, ఉద్యాన ఉత్పత్తులు బహుళ రాష్ట్ర ద్వితీయ స్థాయి మార్కెట్ అనుసంధానముతో పని చేస్తుంది.</p>
<p>శ్రీ మహిళా గృహ ఉద్యోగ్</p>		<p>విస్తృత స్థాయిలో పాపడ్, మసాలా, గోధుమపిండి, చపాతీ, అప్పం తయారు చేసి దేశవ్యాప్తంగా అందుబాటులో పని చేస్తున్నది.</p>
<p>ములుకనూర్ మహిళా పరస్పర సహాయక పాల ఉత్పత్తిదారుల సహకార యూనియన్ లిమిటెడ్ (ములుకనూర్ యూనియన్)</p>		<p>స్థానిక మార్కెట్లోని ప్రముఖ మహిళా పాల కేంద్రం.</p>

ప్రశ్న 4: శ్రీ మహిళా గృహ ఉద్యోగ్ సంస్థను ప్రారంభించే ముందు మహిళలు కేవలం పాపడ్ తయారుచేసే సామర్థ్యం వైనే దృష్టి సారించారా? వారు మార్కెట్ను దృష్టిలో పెట్టుకున్నారని మనము అనుకోవచ్చా?

.....

.....

.....

1.3. సభ్యుల మార్కెటింగ్ అవసరాలు - రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాత్ర

ఇప్పుడు మనము మన సభ్యులు తమ వ్యవసాయ ఉత్పత్తులను మార్కెటింగ్ చేయడములో ఎదుర్కొంటున్న కీలక అవరోధము పట్టిక తయారుచేద్దాము. అలాగే ఆ అవరోధాలను మన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ద్వారా ఏవిధముగా అధిగమించగలమో ఆలోచించాలి. పట్టికను పూర్తి చేయడానికి దిగువ కొన్ని ఉదాహరణలు ఇవ్వబడినవి.

మార్కెట్లో సభ్యులు ఎదుర్కొంటున్న అవరోధములు	రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ద్వారా అవరోధములను అధిగమించే మార్గం
పంట కోసిన సమయములో నిల్వ చేయలేక పోవడం వలన ఉత్పత్తులకు తక్కువ ధర పలుకుతుంది.	ఉత్పత్తులను నిల్వ చేసుకొనే సౌకర్యం వుంటే ధరలు పెరిగినపుడు సద్వినియోగం చేసుకొనవచ్చును
మార్కెట్ దూరప్రాంతంలో ఉండుట	సభ్యులకు అందుబాటులో సేకరణ కేంద్రం
.....
.....
.....

ఉత్పత్తులను మార్కెటింగ్ చేయడములో అయ్యే వ్యయమును వివరముగా లెక్కకడదాము మరియు ఆ వ్యయమును రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ కార్యక్రమముల ద్వారా ఏవిధముగా తగ్గించవచ్చునో ఆలోచించాలి.



<p>ఉత్పత్తిని మార్కెటింగ్ చేయడానికి అయ్యే వ్యయం ❖</p>	<p>రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థల ద్వారా వ్యయమును తగ్గించడానికి మార్గాలు</p>
<p>❖ వివిధ వ్యయములైన రవాణా, నిల్వ, వేతనములు, అనుకోని ఖర్చులు, సెస్ ముందస్తు వేతనములు మొదలగువాటి వివరములు. స్థానిక యూనిట్ వ్యయమును లెక్కించవలెను. (ఒక క్వింటాల్ ఉత్పత్తి, ఒక ఎకరం ఉత్పత్తి మొదలగునవి)</p>	

పైన పేర్కొన్న విధముగా మన సభ్యులు అనేక అవరోధములను ఎదుర్కొంటూ తమ ఉత్పత్తులను మార్కెటింగ్ చేయడములో అధిక వ్యయమును భరిస్తున్నారు. కనుక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు సభ్యులకు అవసరమైన సేవలు అందించి తద్వారా అవరోధములను అధిగమించి వ్యయమును తగ్గించవలెను. దిగువ చిత్రం చూపించిన విధంగా రైతులు తమ ఉత్పత్తులను మార్కెటింగ్ చేయడములో వ్యక్తిగతముగా ఎదుర్కొనే ప్రతిబంధకములు. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ద్వారా సమిష్టిగా అటువంటి అవరోధములను రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ అందించే వివిధ సేవల ద్వారా అధిగమించవచ్చును.

చిత్రం 3 : మార్కెటింగ్లోని అవరోధములు అధిగమించుటకు, రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ఆవశ్యకత





ఈ పాఠములో మన పాలకవర్గ సభ్యులు, రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ సమర్థవంతముగా పని చేయడానికి మార్కెట్ ఎంత అవసరమో అర్థం చేసుకుని, మార్కెట్ పై అవగాహనను పెంపొందించి, మార్కెట్ అవసరములకు అనుగుణముగా ఉత్పత్తి చేసేలా నభ్యులను ప్రోత్సహించాలి. మార్కెటింగ్ లోని వివిధ అవరోధములను అధిగమించడానికి అవసరమైన సేవలు అందించి వారి వ్యయం తగ్గేలా చర్యలు తీసుకోవాలి.

2

వ్యవసాయ ఉత్పత్తులలో ఉత్పత్తుల మార్కెటింగ్ పరిచయం మరియు సాధనములు

సెషన్ ఉద్దేశ్యము



వినియోగదారుల ప్రయోజనమును గుర్తించుకోవలసిన ప్రాముఖ్యత
సభ్యుల అవసరాలు మరియు వినియోగదారుల ప్రయోజనాల
సమతుల్యతను అర్థం చేసుకొనుట

విషయాంశములు :

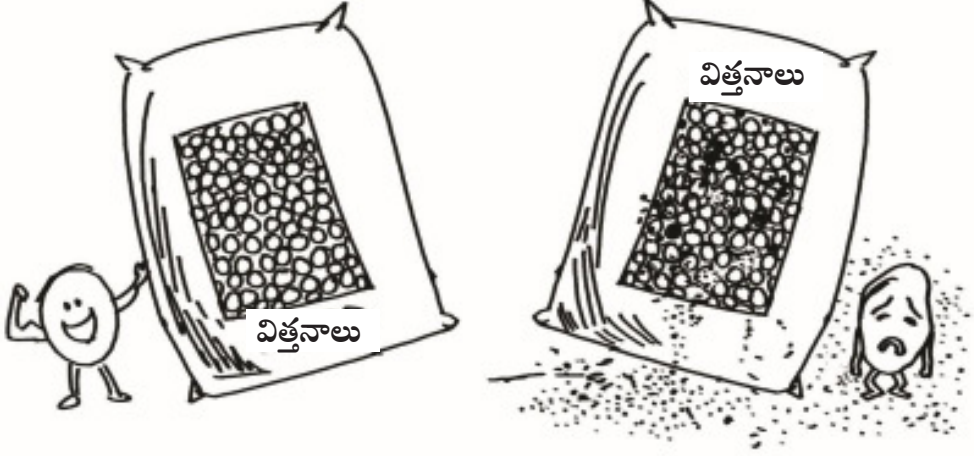
1. వినియోగదారులను అర్థం చేసుకొనుట
2. సభ్యుల అవసరాలు మరియు వినియోగదారుల ప్రయోజనాల సమతుల్యం చేయుట

పరిచయం

మనం గత పాఠములో చూసిన విధముగా, మన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ సభ్యుల ఉత్పత్తులను మార్కెటింగ్ చేయుట కొరకు మరియు వ్యయమును తగ్గించుటకు వివిధ కార్యక్రమములను చేపట్టడం అవసరం. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ చేపట్టే కార్యక్రమముల వివరాలలోకి వెళ్ళేముందు ఉత్పత్తుల మార్కెటింగ్ను అర్థం చేసుకొనడానికి కొంత సమయం కేటాయద్దాము.



అభ్యాసము : మనము రెండు సంచుల విత్తనములను తీసుకుందాము : ఒకటి ప్రకాశవంతముగా మరియు శుభ్రముగా వున్నది. రెండవది చినిగిపోయిన మురికి సంచి, రెండు సంచులు సమానమైన పరిమాణము మరియు నాణ్యత కలిగి వున్నవి. ఈరెండింటిని చూసి దేనిని కొనవలెనో చర్చించండి.



ఇప్పుడు సమాధానములను వ్రాయుము.

రెండు సంచుల మీద సభ్యులతో చర్చించిన తరువాత దిగువ ప్రశ్నలకు సమాధానములు చెప్పదము.

రెండు సంచులు సమానమైన నాణ్యత మరియు పరిమాణం ఒకే ధర కలిగివున్నప్పుడు, రైతులు ఎందుకు ప్రత్యేకముగా ఆ సంచినీ ఎంచుకొన్నారు?

.....

.....

.....

మన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తన ఉత్పత్తులను అమ్మేటప్పుడు, వినియోగదారులు వేటి కొరకు ఎదురు చూస్తారు?

.....

.....

.....

మార్కెటింగ్ మనకి కొత్త కాదు, మనమందరం అభివృద్ధి చెందిన రైతులము, ఎంతో కాలము నుండి మార్కెట్లతో వ్యవహరిస్తున్నాము. మన ఉత్పత్తులను అమ్మడము మరియు అవసరమైన ఉత్పత్తి అవసరములను కొనుగోలు చేయడం జరుగుతున్నది రెండింటిలోనూ. మార్కెటింగ్ మీద సాధారణమైన అవగాహనను పొందటం మంచిది. మరియు ఇది రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ స్థాయిలో ఏవిధముగా పని చేస్తుందో తెలిసికొనవలెను.

గత పాఠం నుండి మనం తెలిసికున్నది, ఏ వ్యాపారమైన మార్కెట్తో ప్రారంభమగును. ఉదాహరణకు వినియోగదారులు, కొనుగోలుదారులు మరియు వారి డిమాండ్. ఎటువంటి వ్యాపారసంస్థ అయినా తమ ఉత్పత్తులకు మార్కెట్ లేకుండా పని చేయలేదు. ఇది మన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు కూడా వర్తించును.

కనుక ఈ పాఠంలో వినియోగదారులు / కొనుగోలుదారులతో ప్రారంభించి సభ్యుల అవసరాలు మరియు వినియోగదారుల ప్రయోజనం మధ్య గల బేధమును గమనించుదాము. వాటిని సమతుల్యం చేయుటలో, పాలకవర్గ సభ్యుల పాత్రను తెలుసుకొందాము.

2.1. మార్కెటింగ్పై అవగాహన

అభ్యాసం : మన ప్రాంతములో మనము తరచుగా చేసే ఐదు మార్కెటింగ్ కార్యక్రమములను చర్చించి, పట్టిక తయారుచేద్దాము.

1.
2.
3.
4.
5.

మనమందరం వ్యవసాయదారులము, సమయానుసారం మన వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల మార్కెటింగ్కు సంబంధించిన పైన పేర్కొన్న వివిధ కార్యక్రమములలో నిమగ్నమై వుంటాము.

ఇప్పుడు మార్కెటింగ్కు సంబంధించిన అవగాహనకు గాను, దిగువ మార్కెటింగ్కు సంబంధించి రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ చేపట్టే వివిధ కార్యక్రమములు ఇవ్వబడినవి. ఇవన్నీ సాధారణముగా వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల మార్కెటింగ్లో గమనించే సందర్భములు.

1. ఒక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తన సభ్యులు పండించిన కందిపప్పు మరియు చిరుధాన్యాలను (మిల్లెట్స్) సేకరించి, కొనుగోలుదారులకు విక్రయిస్తూ సమిష్టి మార్కెటింగ్ చేయుచున్నది.



2. మామిడిపళ్ళు సక్రమముగా ప్యాక్ చేయబడనందున అమ్మకములో తిరస్కరించబడినవి.
3. వేరుశనగ నూనె, ఇతర నూనెలు కలపడంతో రంగు పాలిపోవడం వలన నాణ్యత క్షీణించినది.
4. కొర్రలతో తయారు చేసిన రవ్వ బ్రాండ్ చేయడం జరిగినది, కనుక వినియోగదారులు సులభముగా గుర్తించి, తయారీదారుతో భాగస్వామ్యం కలిగి ఉన్నారు.
5. వేరుశనగ విత్తనముల పాకెట్స్ న్యాయపరమైన అవసరములకు తగిన విధముగా మార్కెట్ చేయుటకు లేబులింగ్ చేయబడి ఉన్నది.
6. కొంతమంది తయారీదారుల ఆర్గానిక్ ఉత్పత్తులు ధృవీకరణ చేయబడిలేదు, కనుక వినియోగదారులు వాటి స్వచ్ఛతపై అనుమానం కలిగి వున్నారు.
7. మార్కెట్లో అనేక చవక ఉత్పత్తులు లభ్యమవుతున్నందున, సన్ప్లవర్ నూనె ధర కొంచెం అధికముగా నిర్ణయించడం జరిగినది.
8. కూరగాయల గిరాకీ అధికముగా వున్న మెట్రో నగరానికి సమీపములో సరైన సేకరణ కేంద్రము (స్థలము)నకు పంపబడనందున అమ్మబడలేదు.
9. శీతలీకరణ కలిగిన వాహనములో కూరగాయలు రవాణా చేసినందున అవి వినియోగదారులకు చేరేదాక నాణ్యత కలిగి వున్నాయి.
10. పండుగ గిరాకీకి అనుగుణముగా పువ్వులు సకాలంలో మార్కెటుకు సరఫరా చేయబడినవి.
11. ఒక మిల్లెట్ తయారీదారు లాభసాటిగా వుండే చిల్లర కొనుగోలుదారుకన్నా, వర్తక పంపిణీ మార్గాన్ని ఆశ్రయించాడు.
12. ఒక పాల కంపెనీ యొక్క ప్యాక్ చేయబడిన పాలు, ఐస్ క్రీం, వెన్న, మీగడ మార్కెట్లో వాటి ఉత్పత్తి ప్రచారమును, ప్రకటనలు మరియు అమ్మకపు ప్రచారము వలన బాగా అమ్మబడుచున్నవి.
13. ఒక ధాన్య సేకరణ కేంద్రమునకు రైతులు ధాన్యమును శుభ్రం చేసి, ఎండబెట్టి మరియు ప్యాక్ చేసి సక్రమముగా అందజేయటం వలన ఎక్కువ విలువ లభించినది.
14. ఒక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తమ సభ్యుల నుండి కందులు సేకరించి సంసాధన చేసి (ప్రాసెసింగు) మార్కెట్లో విక్రయించినది.
15. ఒక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ వినియోగదారులతో సంబంధాల నిర్వహణ వలన తన పండ్లకు గత 5 సంవత్సరల నుండి నిరంతరంగా ఆర్డర్లను పొందుతున్నది.

పైన పేర్కొన్న సందర్భములు మార్కెటింగ్ కి సంబంధించిన అనేక విషయములను తెలియచేసినవి. వాటి గురించి ఈ పుస్తకములో రాబోయే పాఠములో చర్చించుకుందాము.



2.2. వినియోగదారులు / కొనుగోలుదారులు

ఏ వ్యాపారం మొదలుపెట్టాలన్నా, ముందు మన ఉత్పత్తికి వినియోగదారులు / కొనుగోలుదారులు ఎవరు మరియు వారి ప్రయోజనములు ఏమిటి అన్నది తెలిసికొనడం చాలా ముఖ్యం. దాని ప్రకారం మన ఉత్పత్తిని అభివృద్ధి చేసి, సకాలములో నాణ్యతతో పోటీ ధరకు సరఫరా చేయగలము. ఏ వ్యాపారం కూడా అవసరమైన వినియోగదారులు లేకుండా నిలబడదు.

దీనికొరకు ఉదాహరణ క్రింద ఇవ్వబడినది

ఫల రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ సంప్రదాయబద్ధముగా నాణ్యమైన మామిడిపళ్ళ ఉత్పత్తికి ప్రసిద్ధము. ఎఫ్.పి.ఓ. మెట్రో నగరానికి 150 కిలో మీటర్ల దూరం నుండి హైవేకి అనుసంధానము చేయబడినది. నాణ్యమైన మామిడి పండ్లకు ఎక్కువ ఇష్టపడే ఉన్నతవర్గ వినియోగదారుల నుండి చాలా డిమాండ్ వున్నది. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ నగరములోని సాఫ్ట్‌వేర్ కంపెనీ కాంప్లెక్స్‌కు మరియు గేటెడ్ నివాస సదుపాయములకు నేరుగా సరఫరా చేయుచున్నది. బెనిషాని మరియు దశేరిలకు 2 కె.జి. 5 కె.జి. 10.కె.జి లకు చాలా డిమాండ్ వున్నది. మామిడి పళ్ళు ప్రకృతి పరముగా మగ్గి, అధిక నాణ్యత కలిగి వున్నవి, పసుపుపచ్చ, కార్పెడ్ లేనివి కనీసం 300 గాముల బరువుతో సమాన సైజు కలిగి వుండటము వలన, ఉన్నత వర్గ వినియోగదారులను ఆకర్షించే విధానమును అనుసరించుట వల్ల రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ మార్కెట్ కన్నా 50 శాతం లాభమును ఆర్జిస్తున్నది.



పైన వివరించిన ఎఫ్‌పిఓ అనుభవములో మనకు స్పష్టముగా అర్థమయ్యేది ఏమిటంటే మొదట మనము మన వినియోగదారులను బాగా అర్థము చేసుకొని, ఆ తరువాత మాత్రమే మన ఉత్పత్తులను మార్కెట్ చేయుటకు ప్రణాళిక తయారు చేసుకొనవలెను.

అభ్యాసం: ఫల ఎఫ్.పి.ఓ అనుభవముతో, మన ఉత్పత్తులకు వినియోగదారుడు / కొనుగోలుదారుల విశ్లేషణ చేసి, ప్రణాళిక చేద్దాము. ఈ అభ్యాసం చేయడానికి దిగువ జాబితా ఉపయోగపడును.

- ఉత్పత్తి ఏమిటి?
- ఉత్పత్తిని కొనేవారు ఎవరు ?
- వారు ఏ ప్రాంతములో వున్నారు ?
- కొనుగోలుదారుల నుంచి ఎంత డిమాండ్ వున్నది ?
- డిమాండ్ ఏ ఏ సీజన్ లో వుంటుంది ?

2.3. సభ్యుల అవసరములు మరియు వినియోగదారుల ప్రయోజనముల సమతుల్యం చేయుట

పైన చూసిన విధముగా ఏ ఉత్పత్తిని మార్కెట్ చేయాలన్నా ప్రాథమిక అవసరం వినియోగదారుడు. అయినప్పటికీ మన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ కార్యక్రమముల ప్రాథమిక ఉద్దేశ్యం, మన సభ్యుల అవసరం తీర్చటమే. కానీ కొన్ని సందర్భములలో సభ్యుల అంచనాలు మరియు వినియోగదారుల ప్రయోజనములు ఒకదానికొకటి సరిపోవు. ఈ విషయమై మరింత అర్థం చేసుకొనడానికి దిగువ అభ్యాసం చూద్దాము.

అభ్యాసం : వివిధ ఉత్పత్తులకు సంబంధించిన వివిధ సందర్భములు దిగువ ఇవ్వబడినవి. వీటిలో మన రైతు ఉత్పత్తిదారు సంస్థ ప్రాంతమునకు అనుకూలముగా వుండే సందర్భములను పట్టిక తయారుచేయాలి. ఎక్కడైతే సభ్యుల అంచనా మరియు వినియోగదారుల ప్రయోజనం సరిపోవో అటువంటి వివిధ సందర్భములను పట్టిక చేద్దాము.

కారకం	సభ్యుల అంచనా	వినియోగదారు (కొనుగోలుదారు) ప్రయోజనం
ధర		
నాణ్యత		
కొనుగోలు సమయం		
పరిమాణం		
చెల్లింపు		

అభ్యాసములో చూపిన విధముగా కొన్ని సందర్భములలో సభ్యుల అంచనాలు మరియు వివియోగదారుని ప్రయోజనములు ఏమాత్రం సరిపోవు. కనుక అటువంటి పరిస్థితులను ఏవిధముగా ఎదుర్కోవాలి?

ఈ విషయములో రెండు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థల ఉదాహరణలను పరిశీలిద్దాము.

విక్రయ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ:

విక్రయ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ఒక సంసాధన (ప్రాసెసింగు) యూనిట్‌కు మామిడిపండ్లు సరఫరా చేయుచున్నది. సంసాధన యూనిట్ ఎ-గ్రేడ్ మామిడి పండ్లను మాత్రమే తీసుకొని కె.జి.కి 15 రూ.లు చెల్లిస్తుంది. అది సభ్యుల కనీస ధర అంచనాకు సమానం. సంసాధన యూనిట్ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు సరఫరా చేసిన విలువపై 5% కమిషన్ చెల్లిస్తుంది. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తన సభ్యుల ఇతర గ్రేడ్ మామిడి పండ్లకు మార్కెటింగ్ సౌకర్యం కలిగించలేదు. కొనుగోలుదారులు రైతుల నుండి కొనేటప్పుడు 50% చెల్లించి మిగిలినది ఒక నెల తరువాత చెల్లిస్తారు.

ఇందువలన సభ్యులు, రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పట్ల అసంతృప్తి చెంది, దాని సభ్యత్వం విరమించుకోవడం ప్రారంభించారు. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ సంసాధన యూనిట్‌తో వ్యాపార సంబంధాలు కలిగి వుండటం ముఖ్యం అని ఆలోచిస్తున్నది. ఇతర ప్రాంతంలోని సభ్యేతరులనుంచి మామిడి పండ్లు సేకరించి సరఫరా చేయుచున్నది.

ప్రశ్న: విక్రయ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాలకవర్గం సభ్యులతో కన్నా, కేవలం సంసాధన యూనిట్‌తోనే సంబంధాలు కలిగి వుండటం సమంజసమా?

.....

.....

ప్రశ్న : మనము విక్రయ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాలకవర్గ సభ్యులకు ఏమి సలహా ఇస్తాము?

.....

.....



వైభవ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ:

వైభవ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తన సభ్యుల నుంచి వివిధ రకముల కూరగాయలను సేకరించి ఒక కార్పొరేట్ టోకు వ్యాపారికి విక్రయించును. బేర సారముల సమయములో అంగీకరించిన ప్రకారం ధర ఆ రోజు మార్కెట్ ధర ఆధారముగా నిర్ణయించబడును. సాధారణముగా ఆ ధర మార్కెట్ ధర కన్నా కొంచెము ఎక్కువగా ఉండును. సాధారణముగా రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు రెండు రోజులకు ఒకసారి చెల్లింపులు చేయటము జరుగుతుంది.

కానీ చాల తక్కువ సందర్భములలో మార్కెట్ ధర కార్పొరేట్ కొనుగోలుదారు ధరకన్నా ఎక్కువగా ఉండుట వల్ల రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ కూరగాయలను సరఫరా చేయడానికి ముందుకు రావడం లేదు. సభ్యుల వద్ద తగినంత కూరగాయల ఉత్పత్తి ఉన్నప్పటికీ, రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ చాలసార్లు సేకరణ చేపట్టలేదు, సరఫరా చేయలేదు.

దీనివలన కొనుగోలుదారు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు ఎటువంటి ఆర్డర్ ఇవ్వకుండా వేరే నమ్మకమైన సరఫరాదారు కొరకు ప్రయత్నం చేయుచున్నాడు.

ప్రశ్న : వైభవ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ, కార్పొరేట్ కొనుగోలుదారు మార్కెట్ ధర కన్నా తక్కువ ధర ఇచ్చినప్పుడు సరఫరా నిలిపివేయడం సమంజసమా?

.....

ప్రశ్న : ఈ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాలకవర్గ సభ్యులకు మనం ఏమి సలహా ఇద్దాము?

.....

పైన సందర్భములలో రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ, సభ్యుల ప్రయోజనములతో రాజీ పడి వినియోగదారుని ప్రయోజనమును సంతృప్తి పరచుటకు నిర్ణయించుకున్నట్లు అర్థమగును. అప్పుడు వారు వారి ప్రాథమిక ఉద్దేశ్యమును కోల్పోవుదురు. అంతేకాక వినియోగదారులను ఏర్పాటు చేసుకోకుండా, సభ్యుల అవసరములను తీర్చలేరు.

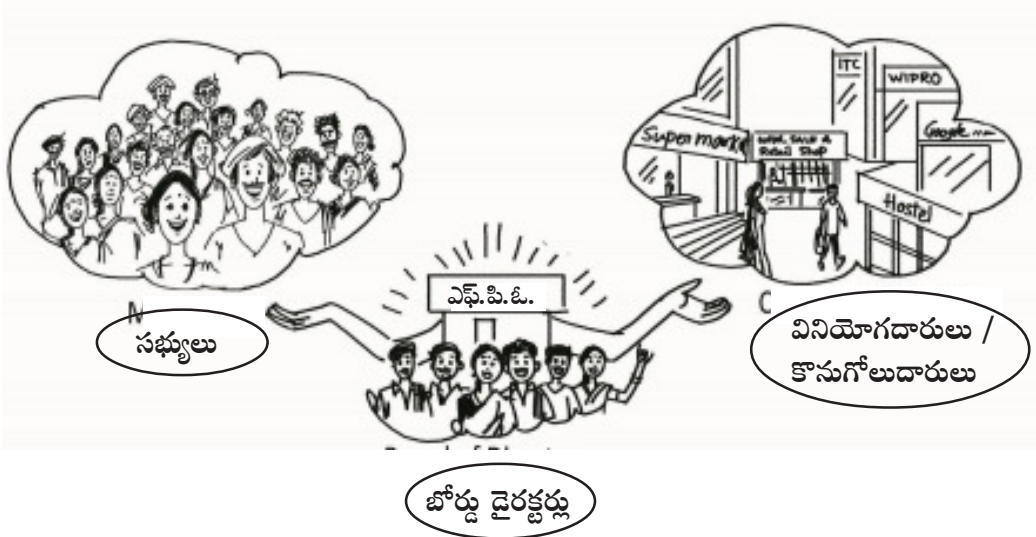
2.3.1. పాలకవర్గ సభ్యుల పాత్ర

పైన చూసిన ప్రకారం సభ్యుల అవసరములను మరియు వినియోగదారుని ప్రయోజనములను సమతుల్యం చేయుట రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ మనుగడకు చాల ముఖ్యం. తమ రైతు ఉత్పత్తిదారుల



సంస్థలలో ఈ రెండింటిని సమతుల్యం చేయుట పాలకవర్గ సభ్యుల భాధ్యత. పాలకవర్గ సభ్యులు ఒకవైపు సభ్యుల అవసరములను తీరుస్తూ మరోవైపు వినియోగదారుని ప్రయోజనములను కాపాడుటకు అవసరమైన విధానం కలిగి ఉండవలెను. దీర్ఘకాలిక భవిష్యత్తును దృష్టిలో పెట్టుకొని, పరస్పర-గెలుపు భాగస్వామ్యములు, రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు విజయవంతము కావడానికి మరియు వ్యాపారములో నిలదొక్కుకోవడానికి ఎంతో కీలకం.

చిత్రం 4 : పాలకవర్గ సభ్యులు, సభ్యులను మరియు వినియోగదారులను సమతుల్యము చేయుట



పాలకవర్గ సభ్యులకు కీలక సూచనలు :



- వినియోగదారులను, వారి అవసరములను అర్థం చేసుకొని తదనుగుణంగా మార్కెటింగ్ ప్రణాళిక చెయ్యాలి.
- సభ్యుల అవసరాలు మరియు వినియోగదారుల ప్రయోజనములను సమతుల్యం చెయ్యాలి.

మార్కెటింగ్ నమూనాలు & మార్కెటింగ్ దశలు

పాఠము ఉద్దేశ్యము



వివిధ మార్కెటింగ్ నమూనాలు మరియు వాటి మధ్య గల వ్యత్యాసాలను
అర్థం చేసుకొనుట
మార్కెటింగ్ చక్రంలోని వివిధ దశలను తెలిసికొనుట

ఈ పాఠంలో మనం మార్కెటింగ్ లోని వివిధ నమూనాలను చూద్దాము. అటు తరువాత మార్కెటింగ్ చక్రంలో వివిధ అంశములు పరిశీలిద్దాము.

3.1. మార్కెటింగ్ నమూనాలు

మార్కెటింగ్ లోని వివిధ నమూనాలను తెలుసుకొనడానికి కొన్ని ఉదాహరణలను పరిశీలిద్దాము.

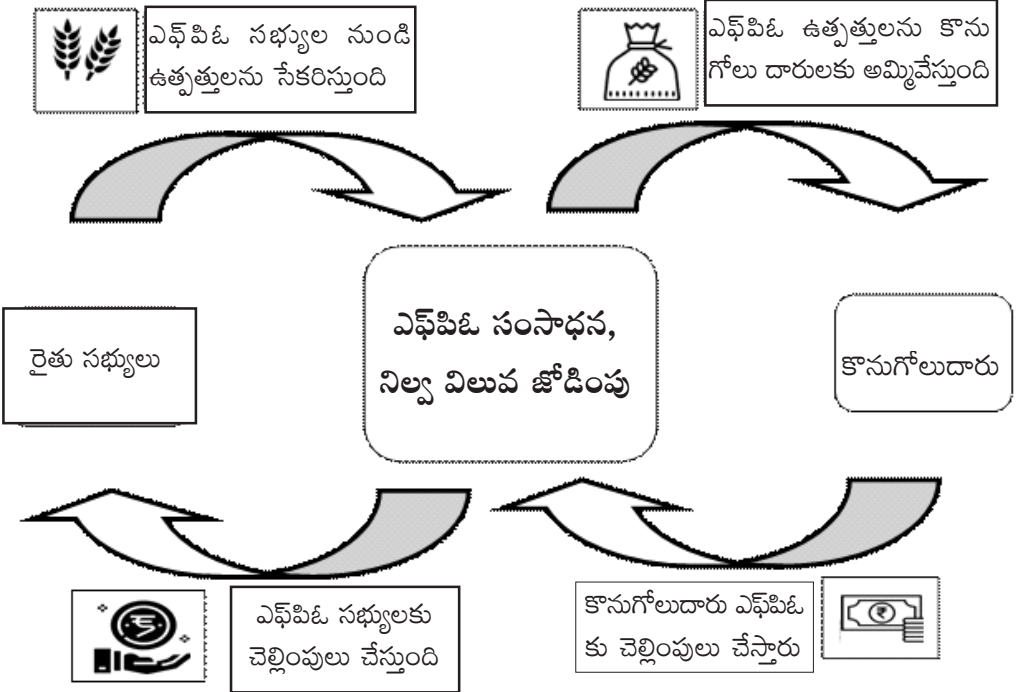
సమిష్టి రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తన సభ్యులు వండించిన కందుల పంట సేకరణ మరియు మార్కెటింగ్ వ్యాపారం చేపట్టినది. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ కొనుగోలు చేసిన ఉత్పత్తులను శుభ్రపరచుటకు, గ్రేడింగ్ మరియు ప్యాకింగ్ ఏర్పాట్లతో సేకరణ కేంద్రమును ఏర్పాటు చేసినది. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ నిల్వ సదుపాయమును కూడా ఏర్పాటు చేసినది. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తన సభ్యుల నుండి ఉత్పత్తిని సేకరించి, వారికి నగదు చెల్లిస్తుంది. అవసరమైతే కొంత కాలం నిల్వ ఉంచి ఉత్పత్తిని మార్కెట్ లో విక్రయిస్తుంది.

మొదటి నమూనా

ఎక్కడైతే ఉత్పత్తులను రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ నేరుగా కొంటుందో అది సాముహిక మార్కెటింగ్. ఈ నమూనాలో నిల్వ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ఆస్తి, కనుక మార్కెటింగ్ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ బాధ్యత. అయినప్పటికీ రైతులలో వుండే స్థిరత్వం, సమయపాలన సమస్యలను నివారించును. మరియు మొత్తం మార్జిన్ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు మాత్రమే వెళ్ళును.

ప్రతినిధి ఎఫ్.పి.ఓ. కారగాయల వ్యాపారము నిర్వహిస్తున్నది. ఎఫ్.పి.ఓ. తన పరిధిలో వున్న రైతుల నుండి ఉత్పత్తులను కొనుగోలు చేయుటకు, తమ ప్రాంతములోనే కొనుగోలు కేంద్రం నిర్వహించి సభ్యులకు చెల్లించుటకు మరియు మార్కెటింగు చేయుటకు ఒక వ్యాపార సంస్థతో సంబంధం ఏర్పాటు చేసుకున్నది. రైతులతో, వ్యాపార సంస్థ మధ్య సంబంధము ఏర్పాటుకు సహకరించుటకు కమీషన్ ను ఎఫ్.పి.ఓ.కు ఉత్పత్తుల కొనుగోలుపై 2% చెల్లిస్తున్నది.

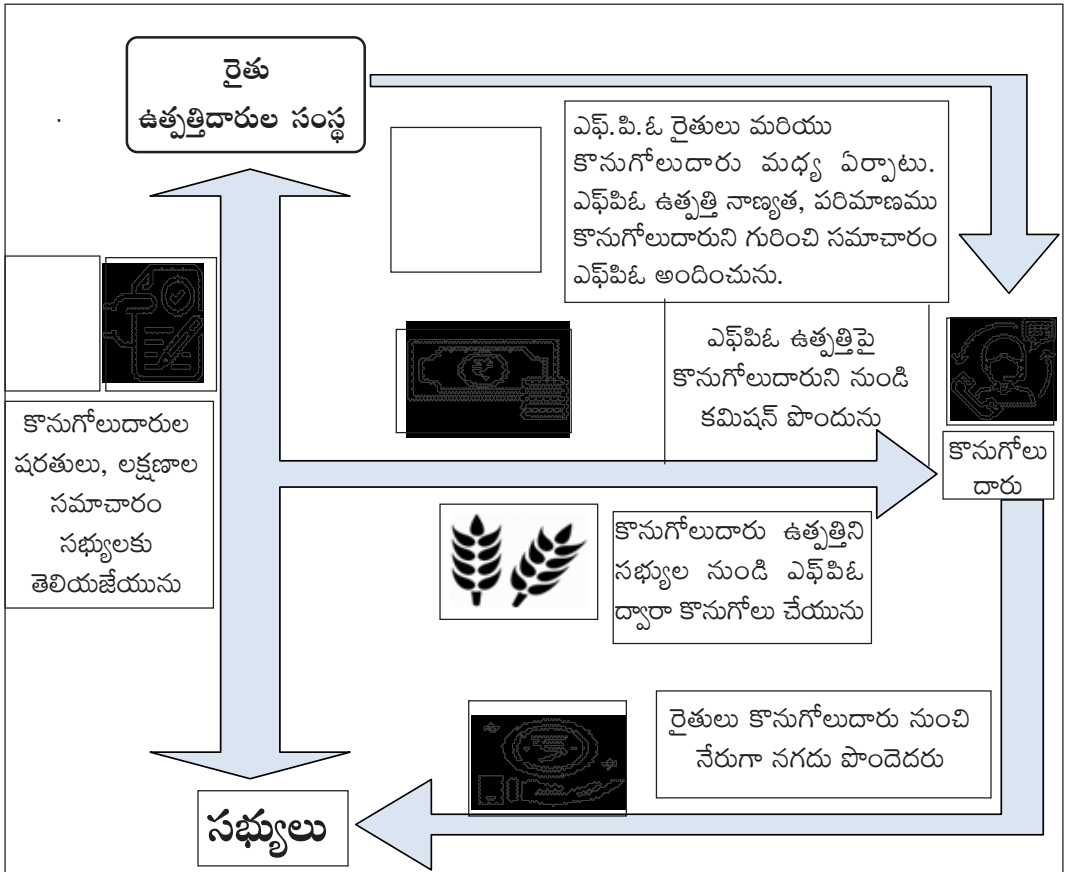
చిత్రం 5 : రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ సమిష్టి మార్కెటింగ్



రెండవ నమూనా

రెండవ నమూనాలో రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ మధ్యవర్తి / కమిషన్ ఏజెంట్ పాత్రను పోషిస్తున్నది. ఉత్పత్తుల నిల్వ బయటి కొనుగోలుదారుని ఆస్తి, ఉత్పత్తిని అమ్మే బాధ్యత అతనిదే. రైతుకు కొనుగోలుకు సంబంధం ఏర్పరచినందుకు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ కొంత కమిషన్ పొందుతుంది.

చిత్రం 6 : మధ్యవర్తిగా రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ



ప్రశ్న : రైతుల నుంచి నేరుగా కొనుగోలు చేసే నమూనా వలన ప్రయోజనములు ఏమిటి (నమూనా 1) ఈ నమూనా ఎటువంటి ఉత్పత్తులకు ఉపయోగించవచ్చును?

ఎ.

బి.

సి.

ప్రశ్న: కొనుగోలుదారు మరియు సభ్యుల మధ్య, మధ్యవర్తిగా వుండే రెండవ నమూనా ప్రయోజనములు ఏమిటి (నమూనా 2) ఈ నమూనాలో ఎటువంటి ఉత్పత్తులకు ఉపయోగించవచ్చును?

ఎ.

బి.

సి.

ఈ రెండు నమూనాలు వాటి వాటి ప్రయోజనములు మరియు ప్రతిబంధకములు కలిగి వున్నవి.

ఏ నమూనాను అనుసరించవలెను అన్నది నిర్దిష్ట వ్యాపారమును, ఉత్పత్తి మరియు పరిస్థితిని బట్టి ఉంటుంది. అవసరమును బట్టి కాలానుగుణముగా ఈ రెండింటి కలయిక అయి ఉండవచ్చును.

3.2. మార్కెటింగ్ చక్రం

మార్కెటింగ్ యొక్క ప్రాథమిక లక్షణాలను అర్థం చేసుకున్న తరువాత మార్కెటింగ్ లోని వివిధ కార్యక్రమములు క్రమ పద్ధతిలో ఆచరించవచ్చును. మార్కెటింగ్ చక్రంలో వివిధ భాగాలు వున్నవి. నిర్దిష్టమైన భాగాలు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ మరియు దాని వ్యాపారం ఆధారముగా తీసుకొనవలసి ఉండును. దిగువ పటములో అన్ని భాగములతో కూడిన మార్కెటింగ్ చక్రం చూపబడినది.



చిత్రం 7 : ఉత్పత్తుల మార్కెటింగ్ చక్రం



పటంలో తెలియజేసిన ప్రకారం అవసరమైన అంచనాల ద్వారా మార్కెటింగ్ పరిస్థితిని అర్థం చేసుకొనడం ద్వారా మార్కెటింగ్ చక్రం ప్రారంభమగును. మార్కెట్ నుంచి లభించిన సమాచారం

మరియు అవసరముల అంచనా ఆధారముగా, మార్కెటింగ్ కొరకు ప్రణాళిక రూపొందించవలెను. ప్రణాళికను అమలు చేయుటకు కొనుగోలుదారుల ధృవీకరణ పొందటం అవసరం. మార్కెటింగ్ కార్యక్రమములు ప్రారంభించుటకు అవసరమైన సౌకర్యములు, డబ్బు, వ్యక్తులు వంటివి ఏర్పాటు చేసుకొనవలెను. ఒకసారి ఈ సౌకర్యములు ఏర్పాటు అయిన తరువాత, వివిధ కార్యక్రమములు అయిన సేకరణ, సంసాధన, పంపిణి మరియు అమ్మకము చేపట్టవచ్చును.

ఈ పుస్తకంలోని రాబోయే పాఠంలో మార్కెటింగ్ చక్రం వివిధ భాగాలను వివరముగా తెలుసుకుందాము.



పాలకవర్గ సభ్యులుకు కీలకమైన సూచనలు :

- మన ఉత్పత్తులకు తగిన మార్కెటింగ్ నమూనాను కనుగొనవలెను.
- మార్కెటింగ్ చక్రంలోని వివిధ భాగాలను అర్థం చేసుకోవాలి.

మార్కెట్‌ను అంచనా వేయుట

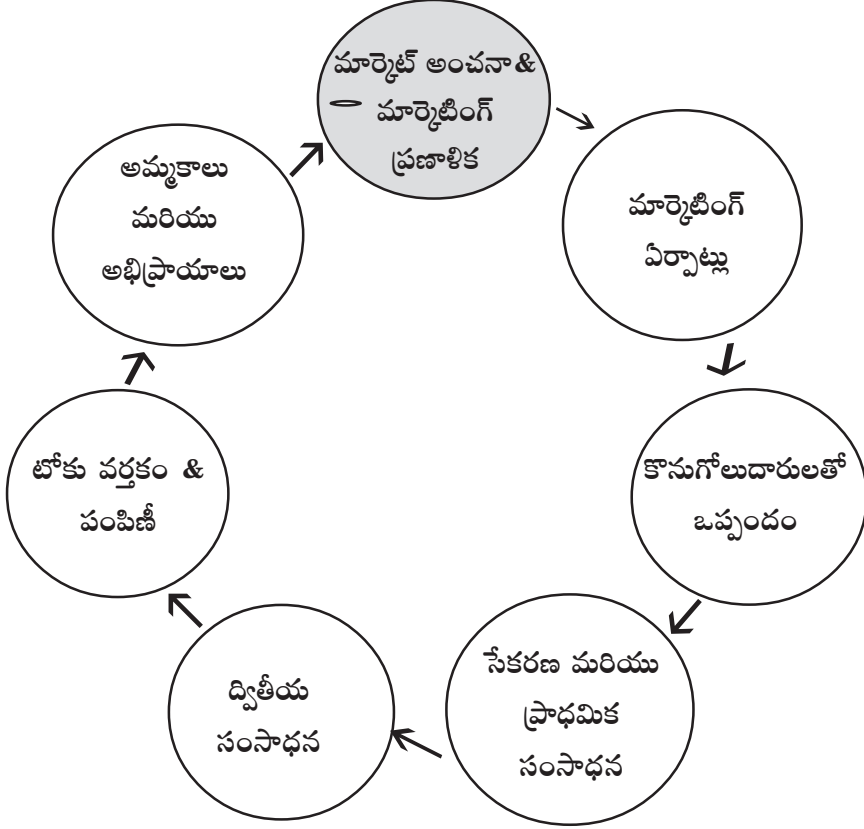
పాఠం ఉద్దేశ్యము



మార్కెటింగ్ కార్యక్రమములను చేపట్టుటకు మార్కెట్ అంచనా ప్రాముఖ్యతను తెలిసికొనుట

విషయాంశములు :

1. మార్కెట్ మదింపు, అంచనా
2. పోటీ మరియు పోటీతత్వం వలన ప్రయోజనం



గత పాఠములో మార్కెటింగ్ చక్రం గురించి చర్చించిన విధముగా, మనం చక్రంలోని ప్రారంభ భాగాలను తీసుకుందాం అవి ఈ పాఠంలో మార్కెట్ అంచనా, ఏ మార్కెట్ కార్యక్రమములోనైనా ఇది మొదటి అడుగు. సరైన మార్కెట్ మరియు ఉత్పత్తి పరిస్థితి మరియు సభ్యుల అవసరాల సమగ్రమైన అధ్యయనము తరువాత మార్కెటింగ్ కొరకు సరైన ప్రణాళిక చేయవలెను.

మార్కెట్, ఉత్పత్తి పోకడలు మరియు సభ్యుల అవసరాల గురించి ఎప్పటికప్పుడు సమాచారము సేకరించటము అనేవి నిరంతర ప్రక్రియ. మన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పై అంశములపై క్రమబద్ధముగా సమాచారం లభించేలా అంతర్గత విధానం కలిగి వుండాలి.



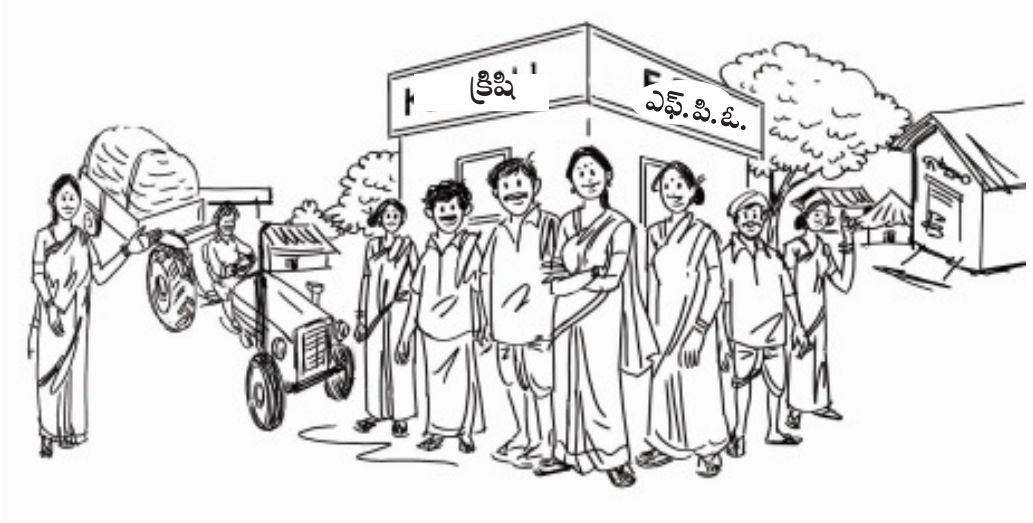


4.1. ఒక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ఉదాహరణ

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ వివిధ కార్యక్రమముల గురించి మనం తెలిసికొనడానికి, క్రిషి రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ లిమిటెడ్ (క్రిషి ఎఫ్పిఓ) ఉదాహరణను తీసుకుందాం. ప్రస్తుతానికి క్రిషి రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ ప్రాథమిక వివరములు ఈ ఉదాహరణలో ఇవ్వబడినవి.

ఇతర వివరములు ఈ పాఠములో అవసరమైన సందర్భములలో ఇవ్వబడినవి. ఈ ఉదాహరణను ఇతర పుస్తకములలో కూడా ఉపయోగిస్తున్నాము అని గమనించాలి.

ఇప్పుడు మనం సిరిపూర్ వెళ్ళడానికి సిద్ధమేనా?



ఉదాహరణ

క్రిషీ రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ లిమిటెడ్ (క్రిషీ ఎఫ్.పి.సి)

వివరణ

క్రిషీ రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ లిమిటెడ్ (క్రిషీ ఎఫ్.పి.సి) 3 సంవత్సరముల క్రితం సిరిపూర్ నందు ప్రారంభించబడినది. తాలూకాలో ప్రధాన స్థానములో వున్నది. సిరిపూర్ ఒకవైపు మంచి రహదారితో 40కిమీ దూరంలో వున్న జిల్లా ప్రధాన నగరమైన విజయపూర్ తో కలుపబడివున్నది. మరోవైపు రాజాపేటతో కలుపబడి వున్నది. ఇది పెద్ద వర్తక మరియు వ్యాపార పట్టణం. ఒక మెట్రో నగరం సిరిపూర్ కు 190 కిలోమీటర్ల దూరములో వున్నది. ఇది జిల్లా ప్రధాన నగరం నుండి జాతీయ రహదారితో కలుపబడి వున్నది.

వ్యవసాయ పరిస్థితులు

ఈ ప్రాంతం దేశంలోని ఇతర గ్రామీణ ప్రాంతాల వలె చాలామటుకు వ్యవసాయంపై కొంతమంది, ఉద్యోగంపై ఆధారపడి వున్నారు. 2/3 వంతు భూమి వర్షాధారం, కొంత ప్రాంతం మరియు చెరువులు మరియు బోర్ వెల్స్ తో నీటి పారకం కలిగి వున్నాయి. చాలామంది రైతులు ప్రభుత్వ శాఖల సహకారముతో డ్రిప్ / స్ప్రింక్లర్ల పద్ధతిలో నీటి పారకం ఏర్పాటు చేసుకున్నారు. సాంప్రదాయకముగా వేరుశనగ (ఎక్కువ శాతం ఖరిఫ్ లో మరియు కొంత శాతము నీటిపారుదల

వున్న చోట రబీలో సాగు చేయబడును) మరియు కందులు ఖరీఫ్లో ఈ ప్రాంతములో సాగు చేసే ప్రధాన పంటలు. రైతు ఉత్పత్తిదారుల ప్రాంతం కూరగాయలకు పేరుగాంచినది. (చాలావరకు బెండ, మిరప, వంకాయ మరియు పొట్లకాయ మరియు కొన్ని ఇతర కూరగాయలు బీన్స్, టమాట మొదలగునవి పండుతాయి. ఈ ప్రాంత రైతులు చిరుధాన్యాలైన రాగులు మరియు కొర్రలను సాగు చేయుచున్నారు.

సభ్యత్వం మరియు పరిపాలన

రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీలో 900 మంది చిన్న మరియు మధ్యతరగతికి చెందిన వాటాదారులు వున్నారు. ఈ సభ్యులు 16 పక్క పక్కన వున్న గ్రామాలకు చెందినవారు. రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ 12 మంది అంకిత భావం, వ్యవస్థాపక లక్షణములు గల డైరెక్టర్స్ ఎన్నిక కాబడినారు. అందులో 5గురు మహిళలు, ఈ 12 మంది రెగ్యులర్ డైరెక్టర్స్ కాగా అదనముగా రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీలో ముగ్గురు స్వతంత్ర డైరెక్టర్స్ కూడా బోర్డులో వున్నారు.

శ్రీమతి లక్ష్మి వ్యవసాయ రుణాలను చూసే సీనియర్ బ్యాంకు మేనేజర్, శ్రీ సీతారామ్, వ్యవసాయ శాఖ అధికారి, ఇతనికి వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల మార్కెటింగు, ఇన్పుట్స్ సరఫరాలో అపారమైన అనుభవం వున్నది. శ్రీ స్వామినాథ్, వ్యవసాయ శాఖలో పని చేసి పదవీ విరమణ చేసిన వ్యక్తి. వ్యవసాయ సాగులో విస్తృతమైన అనుభవం మరియు ఉత్పత్తి సాంకేతిక విషయములలో నిపుణుడు. పాలకవర్గమునకు శ్రీ రామయ్య అధ్యక్షుడు, రామయ్య ఆ ప్రాంతములో విశేష వ్యవసాయ అనుభవం మరియు రైతుల సంక్షేమం పట్ల సానుభూతి కలవాడు. అంతేకాక ఆ ప్రాంతములో అనేక సమస్యలను/ వివాదములను పరిష్కరించినవాడిగా గుర్తింపు కలవాడు.

నిర్వహణ

రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ పాలకవర్గం శ్రీ గణేష్ మేనేజర్ గా, శ్రీమతి దుర్గను అకౌంటెంట్ గా నియమించినారు. గణేష్ ప్రధానముగా రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ వ్యాపార వ్యవహారములను నిర్వహించును. దుర్గ లెక్కలు మరియు పుస్తక నిర్వహణ, పరిపాలన మరియు న్యాయపరమైన అంశములు నిర్వహించును. ఇద్దరు గత రెండు సంవత్సరములుగా రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీలో చురుకుగా పని చేయుచున్నారు.

సిరిపూర్లో రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ కార్యాలయం మరియు రైతుల సేవా కేంద్రం కలిగి వున్నది. ఈ భవనములో ఒక కార్యాలయ గది మరియు రైతు సేవా కేంద్రమునకు స్థలం మరియు చిన్న సమావేశ మందిరం కలవు. దీనిలో నెలవారీ పాలకవర్గ సమావేశం మరియు సమీక్షా సమావేశములు జరుపుతారు. ఇక్కడ సరుకు నిల్వ సదుపాయం కలదు. దీనిలో పంట ఉత్పత్తుల అవసరములు (విత్రనములు, ఎరువులు మరియు పురుగు మందులు) మరియు వ్యవసాయ పనిముట్లు ఉంచబడును. రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ కార్యాలయములో తగిన ఫర్నిచర్, కంప్యూటర్, ఇంటర్నెట్ మరియు టెలిఫోన్ సౌకర్యం కలిగి వున్నది.

రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ అవసరమైన సంస్థాగత లైసెన్సెస్ అంటే పాన్, జిఎస్టి రిజిస్ట్రేషన్ మరియు ఉత్పత్తి అవసరముల వ్యాపారం లైసెన్స్ (విత్రనం, ఎరువులు మరియు పురుగు మందులు) మార్కెట్ మరియు దుకాణముల స్థాపన లైసెన్సులు కలిగి వున్నది.

వ్యాపార కార్యక్రమములు

ప్రస్తుతం రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ ఉత్పత్తి అవసరముల సరఫరా మరియు సభ్యుల కొరకు మార్కెటింగ్ కార్యక్రమములను నిర్వహిస్తున్నది. అంతేకాక రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ గత రెండు సంవత్సరముల నుండి 10 లక్షల నిర్వహణ మూలధనమును ఋణముగా పొందినది.

ఎఫ్.పి.ఓ. సభ్యుల కొరకు, సాముహికంగా అవసరమైన ఉత్పత్తి అవసరములను కొనుగోలు చేయుచున్నారు. అంతేకాక రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ టార్పాలిన్, పవర్ వీడర్స్, స్ప్రేయర్లు మొదలైన పరికరములు సభ్యుల కొరకు అమ్మకాలు జరుపుతున్నది. రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ సభ్యుల వ్యవసాయ ఉత్పత్తికి సాముహిక మార్కెటింగ్ సౌకర్యం కల్పిస్తున్నది.

ప్రస్తుతం ఈ కార్యక్రమములు అన్ని చిన్న స్థాయిలో నిర్వహిస్తున్నప్పటికీ, వచ్చే సీజన్ నుండి సభ్యులకు అవసరమైన అన్ని సేవలను చేపట్టాలని పాలకవర్గం భావిస్తున్నది.

ఫెడరేషన్లో సభ్యత్వం

రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ జైకిసాన్ ఎఫ్.పి.ఓ. ఫెడరేషన్లో రూ.50,000/- వాటాధనం చెల్లించి సభ్యత్వం పొందినది. జైకిసాన్ ఎఫ్.పి.ఓ. క్లస్టర్ స్థాయి ఫెడరేషన్ ఒక సంవత్సరం క్రితం ఏర్పాటు చేయబడినది. ఇది రాజాపేటలో వున్నది. నిజానికి క్రిషి రైతు ఉత్పత్తిదారుల



కంపెనీ ఈ ఫెడరేషన్ వ్యవస్థాపక ఏజెన్సీలో ఒకటి. జైకిసాన్ ఫెడరేషన్లో ధరణి, వసుంధర, పృథ్వి మరియు సస్య రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీలు కూడా సభ్యత్వము కలిగి వున్నది.

రైతు స్థాయిలో..

చాలామటుకు ప్రాథమిక సంసాధన కార్యక్రమములు, ముఖ్యముగా శుభ్రపరచుట మరియు ఆరబెట్టుట రైతు స్థాయిలోనే జరుగుతాయి. రైతు ఉత్పత్తిదారుల పాలకవర్గం తమ నుండి మార్కెటింగు ఉప కమిటీ ఏర్పాటు చేసుకుని పర్యవేక్షించటం జరుగుతుంది. రైతు నాణ్యమైన ఉత్పత్తిని ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు తీసుకొని రావలసిన అవసరం గురించి ప్రతి గ్రామంలో రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ డైరెక్టర్ ద్వారా నిరంతరముగా సభ్యులకు విద్యా కార్యక్రమములు నిర్వహిస్తారు. క్రిషీ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ఈ కార్యక్రమములను సభ్యుల స్థాయిలో అవసరమైన సామాగ్రి టార్పాలిన్, ప్యాకింగ్ సామాగ్రి మరియు యంత్రములు సరైన పంట కోత మరియు నూర్పిడి, ఎండుట కొరకు తన రైతు సేవ కేంద్రము నుండి అందించును.

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ స్థాయిలో..

శుభ్రపరచుట మరియు ఆరబెట్టుట లాంటి కార్యక్రమములు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ స్థాయిలో జరగరాదు. ఎందుకంటే రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ స్థాయిలో పరిమాణం అధికముగా వుండటము వలన వ్యయం కూడా అధికము అవుతుంది. రైతు నుండి ఉత్పత్తులను సేకరణ చేసే సమయంలో పంట వారి నాణ్యతా ఆధారిత గ్రేడ్స్ ఆధారంగా ఎఫ్పిఓ జరపాలి. కొన్ని సందర్భములలో రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ప్రత్యేకమైన పద్ధతిలో రీ ప్యాక్ చేయవలసి వుంటుంది (టమాటాలకు క్రేట్స్, విత్తనములకు కృత్రిమమైన జ్యూట్ సంచులు, ధాన్యం కొరకు గోనె సంచులలో వుంచవలెను). లేబులింగులు, నిల్వ మరియు రవాణా ఏర్పాటు చేయాలి. మార్కెటింగ్ ఉప కమిటీ, సేకరణ కేంద్రం వద్ద గ్రేడింగ్ మరియు ఉత్పత్తి ప్యాక్ చేయుట కొరకు నలుగురు పనివారిని ఏర్పాటు చేసుకోవాలి.

రైతు ఉత్పత్తిదారుల ఉప కమిటీ ముఖ్యమైన బాధ్యత అవసరమైన గ్రేడింగ్ మరియు ప్యాకింగ్ కార్యక్రమాలను, రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ స్థాయిలో ఏర్పాటుచేయుట అని పైఉదాహరణ నుండి తెలిసి కోవచ్చును. ఉప కమిటీ సభ్యులకు అవసరమైన విద్యా కార్యక్రమమును నిర్వహించి సభ్యులు తమస్థాయిలో ఉత్పత్తిని శుభ్రపరచి మరియు ఆరబెట్టి నాణ్యమైన ఉత్పత్తిని సేకరణ కేంద్రానికి తీసుకొని రావలెను.

ప్రాథమిక సంసాధన కేంద్రము

క్రిషి రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పరిధిలోని ప్రాంతం మరియు పరిసర ప్రాంతములో కూరగాయల సాగు ఎక్కువ. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ కూరగాయల సమిష్టి మార్కెటింగ్ చేపట్టి కార్పొరేట్ చిల్లర కొనుగోలుదారులకు సరఫరా చేస్తున్నది. ఈ చిల్లర కొనుగోలుదారులకు సరఫరా చేసే విధానము విపణి మార్కెటింగ్ మాడ్యూల్లో ఇవ్వడం జరిగినది. స్థానిక స్థాయిలో సేకరణ సదుపాయములు లేనందున, రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ కూరగాయల సేకరణను ఎక్కువమంది సభ్యులకు వర్తింప చేయలేక, కొనుగోలుదారుల డిమాండ్ను కూడా చేరుకోలేక పోయినది. దీనిని దృష్టిలో పెట్టుకొని క్రిషి రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ పాలకవర్గ సభ్యులు మేనేజర్ గణేష్ను జిల్లా ప్రధాన కేంద్రము అయిన విజయనగర్ వెళ్లి ప్రాథమిక సంసాధన కేంద్రమును అధ్యయనం చేయవలసిందిగా కోరారు. గణేష్ విజయనగర్ వెళ్లి ఒక ప్రాథమిక సంసాధన కేంద్రమును అధ్యయనం చేసి పాలకవర్గమునకు దిగువ వివరములను సమర్పించారు.

ప్రాథమిక సంసాధన కేంద్రం కూరగాయల సేకరణకు, శుభ్రపరచుటకు, వేరుచేయుటకు మరియు గ్రేడింగ్కు అవసరమైన వసతులు కలిగి ఉండవలెను. ప్రాథమిక సంసాధన కేంద్రం పెద్ద కొనుగోలుదారులకు సరఫరా చేయుటకు కావలసిన అన్ని మౌలిక సదుపాయములు కలిగి ఉండవలెను. క్రిషి రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ప్రాంతం మరియు పరిసర ప్రాంతములో కూరగాయల సేకరణకు గల అవకాశములను పరిగణన లోనికి తీసుకొని రోజువారీ సేకరణ మరియు సరఫరా 10-15 టన్నులు అని అంచనా వేయటము జరిగినది. ప్రాథమిక సంసాధన కేంద్రం ఏర్పాటుకు కావలసిన స్థలం 15 సంవత్సరముల కొరకు లీజుపై తీసుకొనడం జరిగినది.

4.2. మార్కెట్ అంచనా

చిత్రం 8 : మార్కెట్ అంచనా



మార్కెటింగ్ కార్యక్రమములో మొదటి అడుగు ప్రస్తుత పరిస్థితి పరిశీలన మరియు సాధ్యాల అంచనా. ఉదాహరణగా క్రిషి రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ ఉదాహరణను చూద్దాము.

వ్యాపార కార్యక్రమములను పెంచటానికి క్రిషి రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ అధ్యక్షుడు పాలకవర్గ సమావేశమును ఏర్పాటు చేశాడు. శ్రీమతి భారతి వికాస ఎన్టీఓ ప్రతినిధిని కూడా సమావేశంకు ఆహ్వానించాడు.

సమావేశములో సభ్యులు ఎదుర్కొంటున్న ప్రతిబంధకాలు, వారికి అవసరమైన సేవల గురించి ఎక్కువ సమయం చర్చలు జరిగినవి. సమావేశములో శ్రీ సీతారాం, శ్రీ స్వామినాథ్ మరియు శ్రీమతి భారతిలు పాలక వర్గమునకు మార్కెట్ మరియు వ్యాపార అవకాశములపై అవసరమైన స్పష్టత కొరకు సరైన అంచనా వేయవలసిందిగా సలహా ఇచ్చారు.

బోర్డు వారి సూచనను అంగీకరించి శ్రీ సీతారామ్ ను అంచనా వేసే మొత్తం బాధ్యతను స్వీకరించి రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీకి మార్గదర్శకత్వం వహించవలసిందిగా కోరినది. బోర్డు శ్రీ గణేష్ మేనేజర్ తో బాటు అంచనా వేయుటకు మేనేజ్ మెంట్ ఇన్ స్టిట్యూట్ ఆఫ్ విజయనగర్ నుండి ఇద్దరు విద్యార్థులను ఇంటర్న్ గా తీసుకోవలెనని నిర్ణయించినారు.

శ్రీమతి భారతి సూచన మేరకు బోర్డు శ్రీ సీతారాం, శ్రీ గణేష్ తో కూడిన ఉప సంఘమును ఏర్పాటు చేసి విలువ పెంపు మరియు మార్కెటింగ్ అంశములను అధ్యయనం చేయవలసిందిగా కోరినది.

కొద్దికాలములో ఇంటర్న్ వచ్చి ఉప సంఘం సహకారముతో మార్కెట్ అధ్యయనం చేశారు. దీనికొరకు వారు అప్పటికే అందుబాటులో వున్న సమాచారంను అధ్యయనం చేసి ఎఫ్.పి.ఓ. గ్రామములలో సభ్యులతో బృందములుగా చర్చలు జరిపినారు. వివిధ ప్రోత్సాహకదారులైన అభ్యాసకులతో, నిపుణులతో, కొనుగోలుదారులతో, సంసాధనదారులతో, ప్రభుత్వ అధికారులతో సంప్రదింపులు జరిపారు. వారు అధ్యయనంలో పరిశీలించిన విషయాలను క్రింది విధంగా సమర్పించారు.

మార్కెట్ అంచనా

సిరిపూర్ లో మార్కెట్ యార్డ్ (వ్యవసాయ మార్కెట్ కమిటీ ఎపిఎంసి) ఉన్నప్పటికీ కాలం చెల్లిన నిల్వ సదుపాయం, డ్రైయింగ్ మరియు మౌలిక సదుపాయముల వలన పూర్తిగా పని చేయుట లేదు. సిరిపూర్ దగ్గరలో ప్రధాన ఎపిఎంసి మార్కెట్ రాజపేట్ మాత్రమే.

వేరుశనగ మరియు కందులు లాంటి పంటలకు సిరిపూర్ రైతులు రాజపేట్ లోని కమిషన్ ఏజెంట్స్ పై ఆధారపడి వున్నారు. వారికి కమిషన్ మరియు ఇతర ఛార్జెస్ క్రింద 6-10% చెల్లిస్తున్నారు. ఒక క్వింటాల్ వేరుశనగ లేదా కందులుకు రూ.300 మార్కెట్ ఖర్చులు చెల్లిస్తున్నారు. ఈ పంటలకు చిన్న మరియు మధ్యకాలిక రైతులు గరిష్ట ధరలో క్వింటాలుకు రూ.300-500 తక్కువ ధర పొందుతున్నారు.

కూరగాయలకు కమిషన్ మరియు ఇతర ఛార్జెస్ 8% నుండి 10% వున్నవి. రాజపేట్ తో పాటు కొంతమంది రైతులు తమ మిరప, బెండ మరియు వంకాయ అమ్ముకొనుటకు విజయనగర్ వెళుతున్నారు. విజయనగర్ లో ఏసీ, నాన్ ఏసీ గోదాముల సౌకర్యం అందుబాటులో ఉన్నందున ధాన్యం, శనగలు, కందులు, మొక్కజొన్న, మిరప మొదలగునవి ధరలు హెచ్చుతగ్గులు వున్నప్పుడు ఇక్కడ నిల్వ చేస్తారు.

60% సభ్యులకు జీవనోపాధి వేరుశనగ ఆధారిత పంటలే (వేరుశనగ అంతర్ పంటగా కందులు) 50,000/- ల వార్షిక ఆదాయం 120 రోజుల ఉపాధి. క్రిషిరైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ ప్రాంతములోని ఎక్కువమంది రైతులకు ఇవి ప్రధాన ఆదాయము సంపాదించేవిగా వున్నాయి.



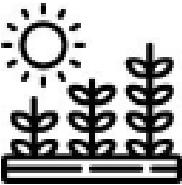
సమీప మెట్రో నగరములో కూరగాయలు కొనుటకు ఆసక్తి గల సంస్థాగత చిల్లర కొనుగోలుదారులు వున్నారు. రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ ప్రాంతములో సేకరణ కేంద్రం ఏర్పాటు చేసిన, ఈ కొనుగోలుదారులు వచ్చి కొనుటకు సుముఖముగా వున్నారు. టోకు ప్రాతిపదికన కొనుటకు సంస్థాగత కొనుగోలుదారులు కూడా వచ్చే అవకాశం ఉంది. ఇది వారిలో సహచర్యం, స్థిరత్వం మరియు ఉత్పత్తుల డిమాండ్ పై ఆధారపడి వుండును.

ఉత్పత్తిలో కొంత భాగం పేరు మోసిన రాష్ట్ర స్థాయి లేదా అంతర్ రాష్ట్ర వ్యక్తిగత వ్యాపారులకు ధరలలో ఏమాత్రం పెరుగుదల వచ్చినా విక్రయించవచ్చును. నూకలు, తవుడు మరియు పిండికి విజయనగర్ లోని పౌల్టీ మరియు దాణా పరిశ్రమలో డిమాండ్ వున్నది. బ్రాండ్ మరియు మార్కెట్ అనుసంధానములు ఏర్పరచుకున్న రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ ముఖ్యమైన మార్కెట్ ప్లేయర్ గా మారుటకు అవకాశమున్నది.

పై ఉదాహరణలో తెలిపిన విధముగా మార్కెట్ మరియు ఉత్పత్తికి సంబంధించిన వివిధ అంశములను సక్రమముగా అధ్యయనం మరియు విశ్లేషణ జరుపవలెను. అంచనా అన్నది ఒకసారి కార్యక్రమము కాదు. నిజానికి అది నిరంతర ప్రక్రియ. ఏ వ్యాపారమైన నిలదొక్కుకోవాలంటే వారు ఎల్లప్పుడూ మార్కెట్ ను అధ్యయనం చేస్తూ వుండాలి. మరియు తాజా మార్కెట్ పోకడలపై సమాచారం కలిగి దానికనుగుణముగా ప్రణాళిక తయారుచేసుకోవాలి. రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీలు మార్కెట్ తాజా సమాచారమును కలిగి ఉండుటకు తగిన విధానములు, సౌకర్యములు కలిగి వుండాలి.

దిగువ అంశములను చెక్ లిస్టుగా ఉపయోగించుకొని అంచనా వేయవచ్చును.

ఉత్పత్తి



ఉత్పత్తి అంచనా ద్వారా, మనం ఏ ఉత్పత్తి, ఎంత ఉత్పత్తి, ఏ సమయములో అన్న వివరములు తెలిసికొనవచ్చును.

- వివిధ పంటల క్రింద గల భూమి
- వివిధ పంటల ఉత్పత్తి

- ఋతువులవారీ ఉత్పత్తి (సీజన్)
- ఉత్పత్తి నాణ్యత

ఉదాహరణ: క్రిషి రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీలోని 900 మంది సభ్యులలో 500 మంది సభ్యులు డిసెంబర్ మధ్య నుంచి జనవరి మధ్య వరకు సగటున 5 క్వింటాల్స్ కందులు ఉత్పత్తి చేస్తారు. దాదాపు మంచి నాణ్యత కలిగిన పంట.

మార్కెట్



రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ కొరకు మార్కెటింగ్ లోని సమస్య / అవకాశములను గుర్తించుట - ఒక సమస్యలో అవకాశమును చూచుట మార్కెటింగ్!

- మార్కెట్ పోకడలు
- సీజనల్ డిమాండ్
- ధరల పోకడలు
- ప్రధాన కొనుగోలుదారులు - వారి డిమాండ్, సీజనాలిటి, షరతులు

ఉదాహరణ: గత 5 సంవత్సరములలో కందుల ధర రైతుల స్థాయిలో అంత ఎక్కువగా పెరగలేదు, కానీ వివినియోగదారుని స్థాయిలో కందిపప్పు ధర పెరుగుదల పోకడ ఎక్కువగా ఉన్నది.

సభ్యుల అవసరాలు



- పంట అమ్మకం
- మంచి ధర కొరకు నిరీక్షణ
- నిల్వ అవసరం

ఉదాహరణ: క్రిషి రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ సభ్యులకు డిశంబర్ మధ్య కాలములో పంట కోసిన తరువాత కందులకు మార్కెటింగ్ మద్దతు చాలా అవసరం.

4.2.1. పోటీ మరియు పోటీతత్వ ప్రయోజనం

పోటీదారు అంటే మన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ చేస్తున్న కార్యక్రమముల లాగానే మరొక ఏజెన్సీ / వ్యక్తి కార్యక్రమములను చేపట్టినవారు (వితనములు & ఎరువులు సరఫరా, పంట ఉత్పత్తి కొనుగోలు, వ్యవసాయ సరుకుల సంసాధన, రవాణా మొదలగునవి).

ప్రశ్న: మన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు ఉన్న ముగ్గురు పోటీదారులు ఎవరు? క్రింద వ్రాయండి.

1.
2.
3.

మార్కెట్ అధ్యయనంలో పోటీదారు విశ్లేషణ మరొక ముఖ్యమైన అంశము. అది దిగువ అంశములు గురించి తెలుసుకోవడముతో ముడిపడి వుంటుంది.

- మన పోటీదారులు ఎవరు, ఎంతమంది ?
- పోటీదారుల బలము, బలహీనతలు ఏమిటి ?
- పోటీదారుల వ్యూహాలు ఏమిటి ?
- మన పోటీ ప్రయోజనము ఏమిటి, మన పోటీదారులతో పోలిస్తే, మనకు ఉన్న ప్రయోజనకరమైన స్థితి ఏమిటి?

ఉదాహరణకి క్రిషి రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీలో సిరిపూర్ మరియు రాజపేట్లో పోటీదారులు వున్నారు మరియు రాజపేట్లో కొందరు మిల్లర్స్ వున్నారు. చాలామంది వర్తకులు ఉన్నప్పటికీ ముగ్గురు పెద్ద వ్యాపారస్తులు వున్నారు. వారు రైతులకు అవసరమైన ఋణాలు ఇవ్వడమే కాకుండా, స్థానిక మార్కెట్లో పేరు గడించినవారు. కనుక రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ నిలదొక్కుకోవాలంటే, నిరంతరముగా తన సభ్యులకు అవసరమైన సేవలను ఇతర పోటీదారులకన్న మెరుగైన పద్ధతులలో సేవలను అందించాలి.



అభ్యాసం: రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ చేపట్టిన అన్ని వ్యాపార కార్యక్రమములను పట్టిక తయారుచేసుకుందాము. ప్రతి కార్యక్రమమునకు వ్యాపారములో అధిక భాగం పొందటానికి పోటీదారులు ఏమి చేయగలరో ఊహిద్దాము. మరియు పోటీదారులను అధిగమించడానికి, మనము ఏమి చేయగలమో ఆలోచించాలి. దీనికి ఒక ఉదాహరణ ఇవ్వబడినది.

క్ర.స.	వ్యాపార కార్యక్రమము	మన పోటీదారు ఏమి చేస్తాడు	పోటీదారును అధిగమించడానికి రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ఏమి చేయాలి
1.	శెనగల విత్తనం సరఫరా చేయుట	ఎఫ్.పి.ఓ. కన్నా తక్కువ ధరకు రూ.20/-కు విత్తనం సరఫరా చేస్తాడు. కానీ నాణ్యత నాసిరకం.	ట్రీట్మెంట్ చేసిన విత్తనంకు చీడ తక్కువ, మంచి నాణ్యత అధిక అంకురోత్పత్తి. సభ్యులకు ఈ విషయమై అవగాహన కలిగించాలి
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			

పాలకవర్గ సభ్యులుకు కీలక సూచనలు :



- ఈ పాఠము నుంచి పాలకవర్గ సభ్యులుగా మనం మార్కెట్ పోకడలు, మన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు పోటీ అర్థం చేసుకోవాలి మరియు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ కొరకు అవసరమైన పోటీ ప్రయోజనాన్ని అభివృద్ధి పరచాలి.

మార్కెట్ ప్రణాళిక

పాఠం ఉద్దేశ్యము

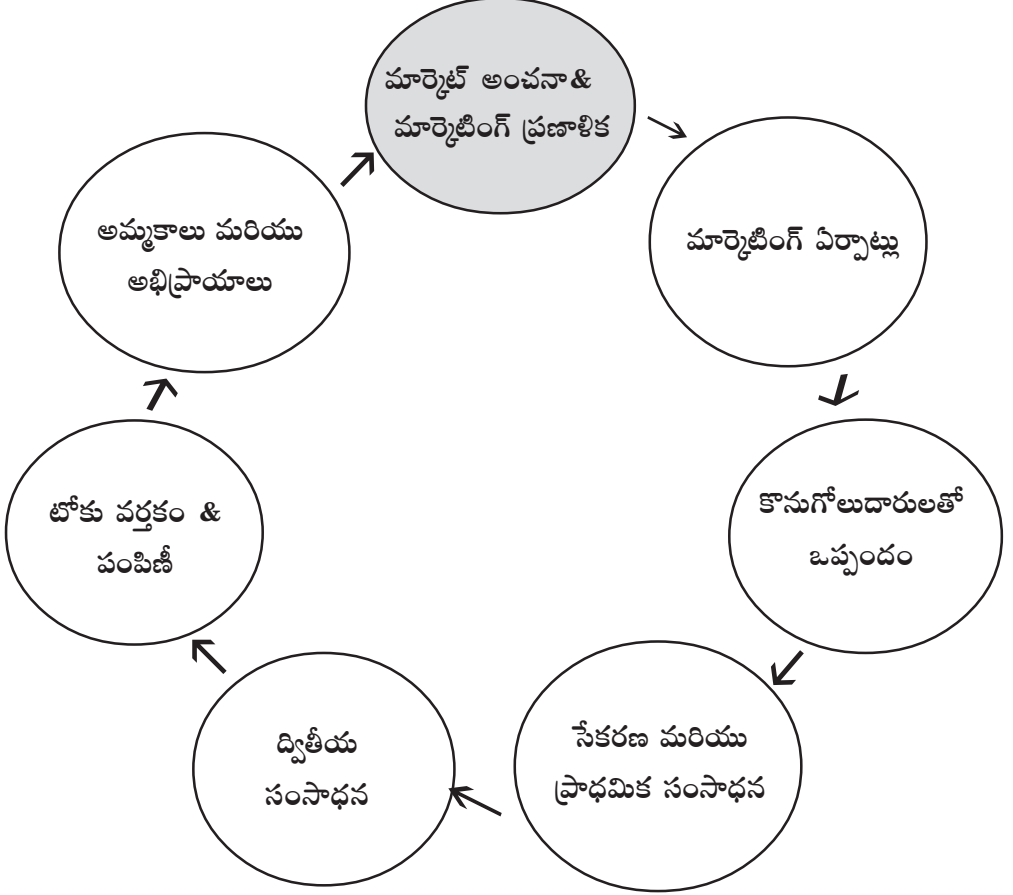


రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు మార్కెట్ ప్రణాళికపై అవగాహన పొందుతారు

రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ కొరకు తగిన మార్కెటింగ్ వ్యూహాలు గుర్తించుట కొనుగోలుదారులతో సంబంధం కలుపుకొనుట మరియు వారితో షరతులు బేరమాడుట ప్రాముఖ్యతను గుర్తించుట

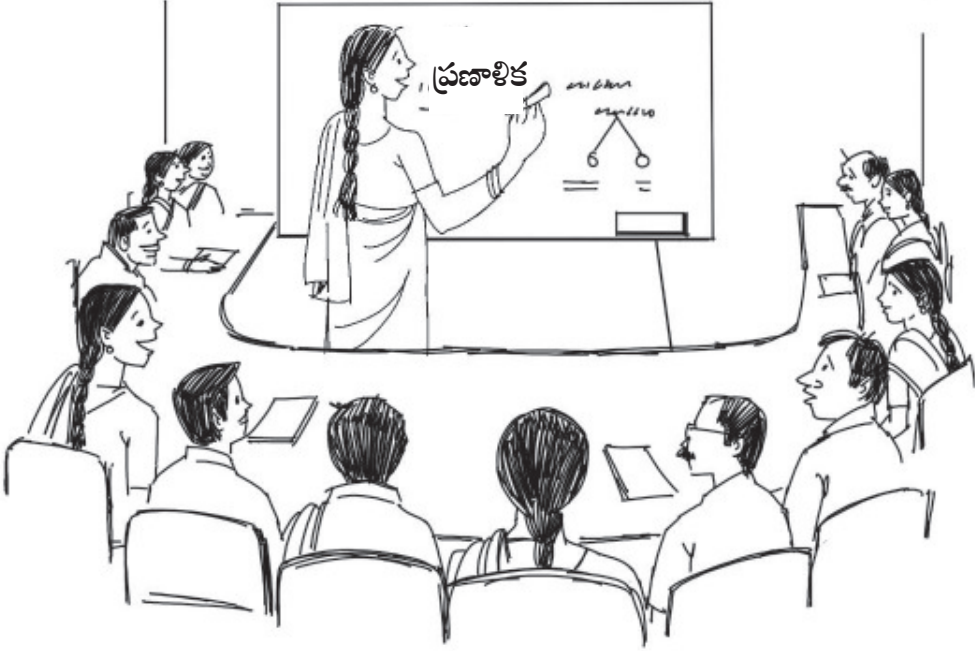
విషయాంశములు :

1. మార్కెటింగ్ ప్రణాళిక అంశములు
2. మార్కెటింగ్ వ్యూహాలు
3. కొనుగోలుదారులతో ఒప్పందం



మార్కెటింగ్ ప్రణాళిక -వ్యాపార ప్రణాళికలో ఒక భాగం

గత పుస్తకం వ్యాపార ప్రణాళికలో మనం చూసిన విధముగా, మనం మన వ్యాపారమును బాగా నడిపించాలంటే మనం ఒక మార్కెటింగ్ ప్రణాళికను అభివృద్ధి పరచాలి. అది మన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ వ్యాపార ప్రణాళికలో ఒక భాగం.



క్రిషి రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీకి బోర్డు కోరికపై శ్రీ గణేష్ (సిఇఓ) మరియు శ్రీ సీతారాం (స్వతంత్ర డైరెక్టర్) మార్కెటింగ్ ప్రణాళికను తయారుచేసినారు. దాని సారాంశం దిగువ ఇవ్వబడినది.

పట్టిక 2 : క్రిషి రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ మార్కెటింగ్ ప్రణాళిక సారాంశం

క్ర.స.	వివరం	వివరములు
1.	ఉత్పత్తి స్థాయి	వేరుశనగ, కందులు, కూరగాయలు మరియు చిరుధాన్యాలు
2.	నాణ్యత	అగ్మార్క్ నిబంధనల ప్రకారం
3.	ధరలు	చాలామటుకు మార్కెట్ / డిమాండ్ ఆధారముగా, ఎక్కువ అమ్మకం చిల్లర / టోకులో అమ్మబడుట వలన, ఈ ఉత్పత్తులపై ధరలు, మార్కెట్ నిర్ణయం ప్రకారం ఉండును.
4.	ధర రిస్క్ వ్యూహాలు	సీజన్లోని అవసరంపై ఉత్పత్తి మరియు నిల్వ ప్రణాళిక ఆధారపడి ఉండును. ఉదాహరణకు ఋతుపవనాలు వచ్చే సమయము బట్టి కందుల ధర పెరుగుదలను నియంత్రించవచ్చు. వివిధ కొనుగోలుదారులను కలిగి వుండటం మరొక వ్యూహం.

	చిల్లర మరియు టోకు వ్యాపారం చేయుట వలన నష్టభయం తక్కువగా వుంటుంది.
5. పంపిణీ	అమ్మకములు పరోక్షముగా అయినందున సకాలములో పంపిణీ జరగాలి (సంస్థలు మరియు టోకు వ్యాపారులు మొదలగువారు) డిమాండ్, సీజన్ మరియు అమ్మకములు గరిష్టముగా వుండే సమయములలో, నిల్వ మరియు రవాణా ఏర్పాట్లు చక్కగా ప్రణాళిక చేయాలి.
6. పంపిణీ వ్యవస్థ	50% ఉత్పత్తులు వ్యాపారస్థుల వ్యవస్థ ద్వారా పంపిణీ చెయ్యాలి. 30% టోకు వర్తకులద్వారా మరియు 20% చిల్లర వర్తకుల ద్వారా పంపిణీ చెయ్యాలి. కూరగాయల విషయములో విలువలో లభించే భాగం ఆధారంగా 80% సంస్థాగత చిల్లర కొనుగోలుదారుల ద్వారా పంపిణీ చేయబడును.
7. సభ్యుల సంఖ్య	900 మంది సభ్యులలో 700 మంది సభ్యులకు మార్కెటింగ్ సేవలు అందించవలెను.
8. పరిమాణం	వేరుశనగ, కందులు, చిరుధాన్యాలు మొదలగునవి 5 క్వింటాల్స్ చొప్పున సగటున 500 మంది సభ్యుల వద్ద సేకరించాలి. కూరగాయల విషయములో సభ్యునికి 2 టన్నుల చొప్పున 200 మంది సభ్యుల వద్ద సేకరించాలి.
9. టర్నోవర్ అంచనా	సంవత్సరమునకు 1.65 కోట్లు
10. అవసరమయ్యే పెట్టుబడి	రూ.15 లక్షలు (సేకరణ కేంద్రం మరియు సేకరణ, సౌకర్యములకు పెట్టుబడి)
11. అవసరమయ్యే నిర్వహణా మూలధనం	రూ.30 లక్షలు
12. అవసరమయ్యే సిబ్బంది	ఒక సేకరణ సిబ్బంది మరియు ఒక అమ్మకపు సిబ్బంది

పైన తెలియజేసిన ప్రకారం ఏ వ్యాపారములో నైనా మార్కెటింగ్ ప్రణాళిక చేయబడవలెను. మార్కెటింగ్ ప్రణాళిక తయారుచేయడములో దిగువ పట్టికను ఉపయోగించవచ్చును.

మార్కెటింగ్ ప్రణాళిక పట్టిక

- ఉత్పత్తి - స్థాయి, వివిధ సమయములలో పరిమాణము, నాణ్యత, ప్యాకింగ్, బ్రాండింగ్
- మౌలిక సంసాధన కొరకు ఏర్పాటు (శుభ్రపరచుట, గ్రేడింగ్, ప్యాకింగ్)
- ఆశించే ధరలు, ధరల హెచ్చు తగ్గులు
- కొనుగోలుదారులు / వినియోగదారులు
- కొనుగోలుదారులకు ఉత్పత్తి అందించుట - స్థలం, సమయం, నిల్వ మరియు రవాణా సదుపాయాలు
- ఉత్పత్తి ప్రమోషన్ మరియు ప్రచారం
- మార్కెటింగ్ వ్యయం, మార్కెటింగ్ వ్యూహం
- అవసరమయ్యే సిబ్బంది.

5.1. మార్కెటింగ్ వ్యూహాలు

మార్కెటింగ్ ప్రణాళికలో ముఖ్యమైన అంశము. మన ఉత్పత్తుల ప్రభావవంతమైన మార్కెటింగ్ కొరకు, మనము అవసరమైన వ్యూహాలు కలిగి వుండాలి.

మనము సమర్థవంతముగా మన మార్కెటింగ్ ప్రణాళికను అమలు పరచడానికి, వివిధ మార్గములను అనుసరించాలి. ఉదాహరణకు మనము :

స్థానిక మార్కెట్‌తో ప్రారంభించాలి.	దూరముగా వున్న పెద్ద మార్కెట్‌తో ప్రారంభించాలి
వివిధ ఉత్పత్తుల అమ్మకం	ఒక ఉత్పత్తితో ప్రారంభించాలి
కొనుగోలుదారుల సమూహం దగ్గరకు వెళ్ళాలి	ఒక కొనుగోలుదారుతో దీర్ఘకాలిక ఒప్పందం కుదుర్చుకోవాలి
మన ఉత్పత్తిదారులే, వినియోగదారులకు నేరుగా అమ్మాలి	ఉత్పత్తిదారుల నుంచి టోకు వర్తకుల ద్వారా చిల్లర వ్యాపారికి అమ్మాలి.
మనం ప్రధాన విలువ గొలుసు వ్యాపారితో పని చేయాలి.	విలువ గొలుసులో మనం అనేకమంది వర్తకులను గుర్తిస్తాము
మనం బ్రాండింగ్ చేస్తాము	మేము ఎటువంటి బ్రాండ్ పేరు లేకుండా అమ్ముతాము
మనం అధిక నాణ్యతతో, తక్కువ మంది వినియోగదారులకు అమ్ముతాము	మేము సగటు నాణ్యతతో, ఎక్కువ మందికి అమ్ముతాము
అవసరమైన సదుపాయములను సొంతముగా కలిగి వుంటాము	అద్దె సదుపాయములను కలిగి వుంటాము
అధిక ధర, తక్కువ పరిమాణం	తక్కువ ధర, అధిక పరిమాణం

పై మార్గములను వ్యూహాత్మక ఎంపిక అని పిలుస్తారు. మనము మన లక్ష్యమైనా, సభ్యులకు ఎక్కువ ప్రయోజనం కల్పించడం, కనుక రెండింటిలో ఏది ఎంపిక చేసుకున్నా, ఎంపిక చేసే బాధ్యత పాలకవర్గ సభ్యులదే (బి.ఓ.డి).



వివిధ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలు పాటించే మార్కెటింగ్ వ్యూహాలు క్రింద ఇవ్వబడినవి.

స్థానిక మార్కెట్తో ప్రారంభించుట

ఉదాహరణ - పాల సహకార సంఘం ప్యాక్ చేయబడిన పాలకు 50 కిలోమీటర్ల దూరంలో వున్న పట్టణములో మార్కెట్ వున్నప్పుడు, సహకార సంఘమునకు ఖర్చుతో కూడుకున్న 150 కిలోమీటర్ల దూరములో వున్న నగర మార్కెట్కు వెళ్ళవలసిన పని లేదు.

వివిధ ఉత్పత్తులు

ఉదాహరణ - ఒక సేకరణ కేంద్రమునకు అదే పెట్టుబడితో రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ సభ్యులు పండించిన వివిధ ఉత్పత్తులకు వినియోగిస్తే (వేరుశనగ, కందులు, కూరగాయలు మొదలగునవి) నష్ట భయం తక్కువగా ఉండును. అలాగే ఒక వేరుశనగ సరుకు కన్న, వివిధ ఉత్పత్తులు వేరుశనగకాయలు, మరియు నూనె వలన నష్ట భయం తక్కువగా ఉండును.

వివిధ కొనుగోలుదారులు

వివిధ కొనుగోలుదారులు అనగా టోకు వర్తకులు, చిల్లర వర్తకులు, మిల్లర్స్, సంస్థాగత కొనుగోలుదారులు ఉన్నచో నష్ట భయం తక్కువగా ఉండును.

ఉత్పత్తిదారుడి నుండి వినియోగదారునకు

ఎప్పుడూ ఉత్పత్తిదారుని నుండి వినియోగదారుని చేరేసరికి ధరలు పెరిగే పోకడ ఉంటుంది. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ నేరుగా వినియోగదారులకు, చిల్లర వర్తకులకు, చిల్లర అమ్మకం ద్వారా అందుబాటులో వుండవచ్చు. దీనివలన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు వినియోగదారులు చెల్లించే విలువలో ఎక్కువ భాగం లభించును. ఉదాహరణకు నేరుగా సరఫరా చేసే నాణ్యత, ప్యాక్ చేసిన మామిడి పండ్లు పట్టణ ప్రాంత వినియోగదారులకు అందించవచ్చును.

ధర

నాణ్యమైన మామిడి పండ్లకు అధిక ధర

ప్రధాన విలువ గొలుసుదారు

కందులను కందిపప్పుగా సంసాధన చేసి కందిపప్పును మార్కెటింగ్ చేయవలెను.



బ్రాండింగ్

కందిపప్పునకు బ్రాండ్ పేరు రూపొందించి, ప్యాక్ చేసి, పంపిణీ చేసినచో, కొనుగోలుదారులలో విశిష్టమైన గుర్తింపు ఉండును.

నాణ్యత

కందిపప్పు రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ నుంచి నాణ్యమైన ఉత్పత్తిగా గుర్తింపు పొందును.

అవసరమైన మౌలిక సదుపాయములు కలిగి ఉండుట.

గోదాములు, సేకరణ సదుపాయములు

సమయానుసారం మారుతూ వుండే మార్కెట్ పరిస్థితులకు స్పందించుట.

ఉదాహరణకు వినియోగదారుల అవసరాలు అధిక నాణ్యతకు మరియు ఆరోగ్యం పెంచే ఉత్పత్తులకు మారుతూ ఉండవచ్చు.

క్రిషి రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ : తదుపరి దశలు

క్రిషి రైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ పాలకవర్గ సభ్యులు మరియు సిబ్బంది, మార్కెటింగ్ పై అవగాహనకు మరొక రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు అధ్యయన పర్వటనకు వెళ్ళినారు. ఈ రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ సభ్యుల ఉత్పత్తులను సేకరించి సంస్థాగత మరియు చిల్లర వ్యాపారులకు మంచి లాభములతో విక్రయించుటలో పేరు గాంచినది. రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ మేనేజర్ మరియు మార్కెటింగ్ కమిటీ ఉప సంఘ పాలకవర్గ సభ్యులు, ఉద్యానశాఖ వారు విజయనగర్ లో ఏర్పాటు చేసిన కొనుగోలుదారు - అమ్మకపుదారుల చర్చాగోష్ఠికి హాజరైనారు.

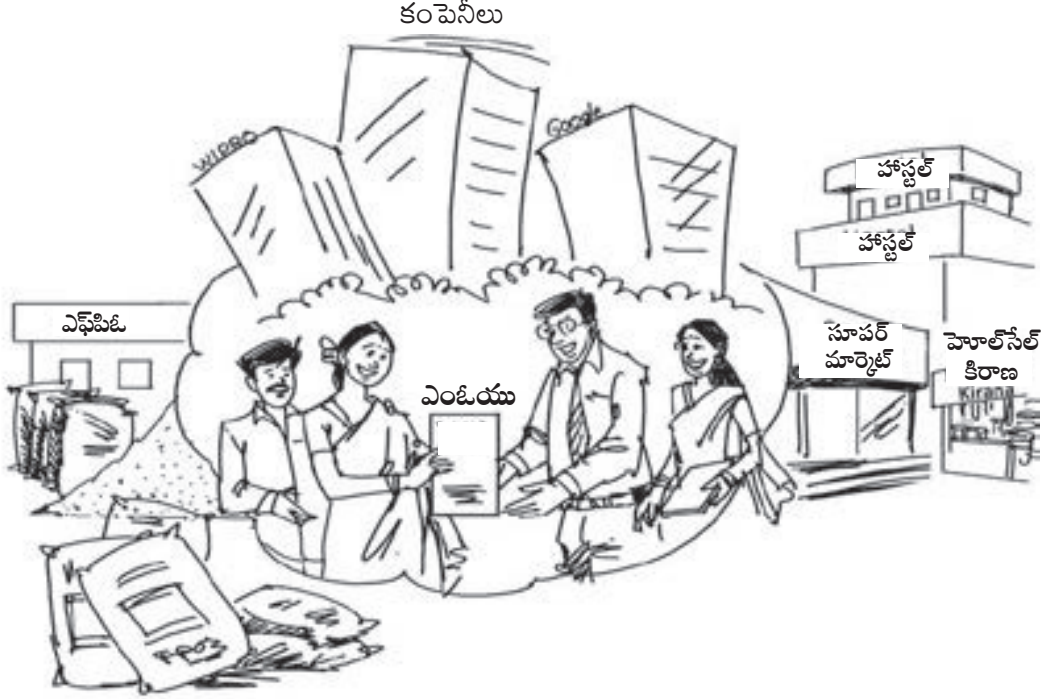
అభ్యాసం : పాలకవర్గ సమావేశమునకు ఎజెండా తయారు చేసేటప్పుడు బోర్డు, మార్కెటింగ్ సంబంధించి ఏ ఏ సమస్యలపై చర్చించాలి:

- ఎ.
- బి.
- సి.
- డి.
- ఇ.



5.2. కొనుగోలుదారులతో ఒప్పందం

చిత్రం 9 : కొనుగోలుదారులతో ఒప్పందం



మార్కెట్ అంచనా వేసి దాని ఆధారముగా ప్రణాళిక చేసి, కొనుగోలుదారులతో ఒప్పందం చేయవలెను. ఉత్పత్తి / సేకరణ చేసి, కొనుగోలుదారు కొరకు చూసేకన్నా ముందుగా కొనుగోలుదారులను గుర్తించి, వారితో ఒప్పందం చేసుకొనవలెను.

5.2.1. కొనుగోలుదారుల ఏర్పాటు

వివిధ ఉత్పత్తులకు/వివిధ గ్రేడ్ల ఉత్పత్తులకు, ఒక కొనుగోలుదారు బృందం కలిగి వుండటం మంచిది. సభ్యుల అన్ని ఉత్పత్తులకు, అన్ని రకాల నాణ్యత, గ్రేడ్ల ఉత్పత్తులకు, రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ మార్కెటింగ్ సేవలు అందించడం చేయాలి. ఉదాహరణకు కాయగూరల విషయములో కార్పొరేట్ టోకు వర్తకులు, మొదటి శ్రేణి కూరగాయలనే కోరుకొనును. అయితే వేరే కొనుగోలుదారులు (హెల్త్ సెంటర్, హాస్టల్, దూర ప్రాంత టోకు మార్కెట్స్ మొదలగునవి) ఇతర రెండవ లేదా మూడవ నాణ్యత గ్రేడ్ రకాలని కోరుకుంటారు.

5.2.2. ఒప్పంద షరతులపై చర్చలు

కొనుగోలుదారులతో ఉత్పత్తుల మార్కెటింగ్ పై కులంకుషమైన చర్చలు జరగాలి. ఈ విషయములో పాలకవర్గ సభ్యులు, మార్కెటింగ్ ఉప సంఘం సభ్యులు కీలక పాత్ర వహించాలి. సరైన చర్చలపైనే వ్యాపార విజయం ఆధారపడి ఉంటుంది.

క్రిషిరైతు ఉత్పత్తిదారుల కంపెనీ తన పరిధిలో మరియు సమీప రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ ప్రాంతములో వివిధ రకాల కూరగాయల లభ్యతను గుర్తించినది. వాటిని అనగా బెండ, మిరప, వంకాయ, దుంపలు మరియు బీన్స్ లను సమిష్టిగా మార్కెటింగ్ చేయుటకు ప్రణాళిక చేసినది. ఇందుకొరకు క్రిషి ఎఫ్.పి.ఓ.కు 70 కిలోమీటర్ల దూరంలో వున్న, ఒక కార్పొరేట్ చిల్లర వ్యాపారి (కొనుగోలుదారు)తో, శ్రీ సీతారాం (నిపుణ డైరెక్టర్), శ్రీ గణేష్ (మేనేజర్) గార్లు చర్చలు జరిపినారు.

దిగువ పొందుపరచిన షరతులు వారు కొనుగోలుదారుతో చర్చించారు.

- ఒకటిన్నర రోజు ముందుగా కొనుగోలుదారు ప్రతి రోజు కనీసం 3 టన్నుల కూరగాయల కొరకు ఇండెంట్ ఇస్తారు.
- ఇండెంట్ లో తమకు కావలసిన నాణ్యత, గ్రేడ్ ఆధారముగా ఇచ్చే ధరలు సూచిస్తారు. అయినప్పటికీ తుది ధర, కూరగాయలు డెలివరీ ఇచ్చేరోజు ఉదయం మార్కెట్ ధర ప్రకారం ఉంటుంది.
- కొనుగోలుదారు సూచించిన నాణ్యత ప్రకారం, రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ సేకరించిన కూరగాయలను సరఫరా చేయవలెను.
- కూరగాయలు కొనుగోలుదారు సూచించిన నిర్దిష్ట లక్షణాలతో ప్యాక్ చేయవలెను.
- రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తనంతట తాను ప్యాకింగ్ సామగ్రిని ఏర్పాటు చేయవలెను.
- రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ తనంతట తను పంపిణీ కేంద్రమునకు అందజేయవలెను.
- ఉత్పత్తి పంపిణీ కేంద్రమునకు ఇండెంట్ వచ్చిన మరుసటి రోజు మధ్యాహ్నం 2 నుంచి 4 గంటల మధ్య కూరగాయలు అందజేయవలెను.
- కొనుగోలుదారు ఉత్పత్తి పంపిణీ కేంద్రమునకు డెలివరీ అయిన తరువాత తూకంతో కూడిన రసీదు అందజేయును .
- ఉత్పత్తి డెలివరీ చేసిన తరువాత 3-7 రోజుల లోపల కొనుగోలుదారు, రైతు ఉత్పత్తి సంస్థకు చెల్లింపు చేయును.



పై ఉదాహరణలో పేర్కొన్న ప్రకారం, ప్రారంభములోనే స్పష్టముగా షరతుల గురించి కొనుగోలుదారులతో చర్చించవలెను. దానివలన అయోమయం లేదా సమాచార లోపము ఉండదు. షరతులు ఇ-మెయిల్, ఫోన్ తో సమాచారం పంపినచో అందరికీ తెలియును.

సాధారణముగా దిగువ పేర్కొన్న వివిధ షరతులతో కొనుగోలుదారులతో ఒప్పందము కుదుర్చుకొనబడును.

- పరిమాణం
- నాణ్యత - ఎలాంటి నాణ్యత, నాణ్యతా ప్రమాణాలు, నాణ్యత తనిఖీ వివరములు
- ధర
- చెల్లింపు - ఎప్పుడు, చెల్లింపు విధానం వివరములు
- డెలివరీ సమయం
- డెలివరీ స్థలం
- ఇతర ఖర్చులు (లోడింగ్, అన్ లోడింగ్, ప్యాకింగ్ మొదలగునవి) ఎవరు భరించాలి ?

ముగింపు

ఈ పాఠములో మేము మార్కెటింగ్ చక్రంలో తెలిపిన వివిధ దశలతో ప్రారంభించాము. పైన చూపిన విధముగా మార్కెటింగ్ అంచనా కార్యక్రమములో మొదటి దశ నిరంతరమైనది. అంచనాలో మూడు ముఖ్యమైన అంశములు ఉత్పత్తి, మార్కెట్ మరియు సభ్యుల అవసరములు అధ్యయనము చేయబడాలి. మార్కెట్ అంచనాలో కనుగొన్న అంశములు మరియు సాధ్యా, అసాధ్యాల ఆధారముగా మార్కెటింగ్ ప్రణాళిక రూపొందించవలెను. మార్కెటింగ్ ప్రణాళికలోని కీలక అంశాలను మరియు సంసిద్ధత, పోటీదారు విశ్లేషణ మరియు మార్కెటింగ్ వ్యూహాలు వ్యాపారములో విజయవంతం కావడానికి తగువిధంగా తయారు చేసుకోవాలి. చర్చించిన విధముగా ఒకసారి అంచనా మరియు ప్రణాళిక చేసిన తరువాత ఉత్పత్తి / సేకరణ ప్రారంభించటానికి ముందు, కొనుగోలుదారులతో ఒప్పందం కుదుర్చుకోవలెను. అవసరమైన అన్ని షరతులు ముందుగానే కొనుగోలుదారులతో స్పష్టముగా చర్చించవలెను. దానివల్ల భవిష్యత్తులో ఎటువంటి గందరగోళంనకు ఆస్కారం వుండదు.

పైన పేర్కొన్న దశలతో అంచనా, మార్కెటింగ్ ప్రణాళిక మరియు కొనుగోలుదారులతో మన ఒప్పందం పూర్తయిన తరువాత దశ మార్కెటింగ్ ఏర్పాట్లు మరియు పద్ధతులు, ఇది వచ్చే పాఠములో తెలుసుకుందాము. కానీ దానికి ముందు దిగువ అభ్యాసమును చేయుట మరువవద్దు.



అభ్యాసం

ఈ సెషన్లో చర్చించిన విధముగా మన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు మార్కెటింగ్ ప్రణాళిక సిద్ధం చేద్దాము. ఈ మార్కెటింగ్ ప్రణాళిక తయారులో మన వద్ద ఉన్న ఉత్పత్తులు, మార్కెట్ పరిస్థితి మరియు సభ్యుల అవసరములు దృష్టిలో పెట్టుకొనవలెను.

పాలకవర్గ సభ్యులకు కీలక సూచనలు :



- సమయానుసారం మార్కెట్ అధ్యయన / సమాచారం ప్రకారం రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థకు మార్కెటింగ్ ప్రణాళిక కలిగి ఉండవలెను.
- మన రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థచే ప్రతిభావంతమైన మార్కెటింగ్ కొరకు సమంజసమైన వ్యూహాలు రూపొందించవలెను.
- సరైన కొనుగోలుదారుల బృందమును గుర్తించి మరియు స్పష్టముగా షరతులు మాట్లాడవలెను.

ముగింపు మదింపు

మనము ఈ పుస్తకము మొదటిలో చేసిన పూర్వ మదింపును ఒకసారి గుర్తు తెచ్చుకోండి. అందులో ఎఫ్.పి.ఓ.లు మార్కెటింగ్ చేయటముపై కొన్ని ప్రశ్నలకు సమాధాములు వ్రాశాము.

ఇప్పుడు ఈ పుస్తకములోని అంశములపై మన అవగాహనను అంచనా వేసుకొనుటకు, చివరగా కొన్ని ప్రశ్నలు ఇవ్వబడినవి. మనము ఇప్పుడు ఆ ప్రశ్నలకు సమాధానము ఇద్దాము.

1. ఎఫ్.పి.ఓ. మార్కెటింగ్ చక్రములో వివిధ అంచలు ఏమిటి?

.....

.....

.....

.....

.....

2. ఎఫ్.పి.ఓ. తమ మార్కెటింగ్ కార్యక్రమమును ప్రతిభావంతముగా నడుపుటకు అనుసరించవలసిన వ్యూహాలు ఏమిటి?

.....

.....

.....

.....

.....

3. ఎఫ్.పి.ఓ. తన ఉత్పత్తుల మార్కెటింగును పోటీతత్వముతో, ప్రయోజనము పొందే విధంగా ఎలా చెయ్యగలడు ?

.....

.....

.....

.....

.....



ఈ పుస్తకము నుండి మనము చేపట్టవలసిన ముఖ్యమైన చర్యలు ఏమిటి?

9.ఎ. విపణి : రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థచే వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల మార్కెట్టు నుంచి నేర్చుకున్న అంశముతో, మన ఎఫ్.పి.ఓ. కొరకు, మనము చేపట్టవలసిన ముఖ్యమైన చర్యలను క్రింద వ్రాద్దాము.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

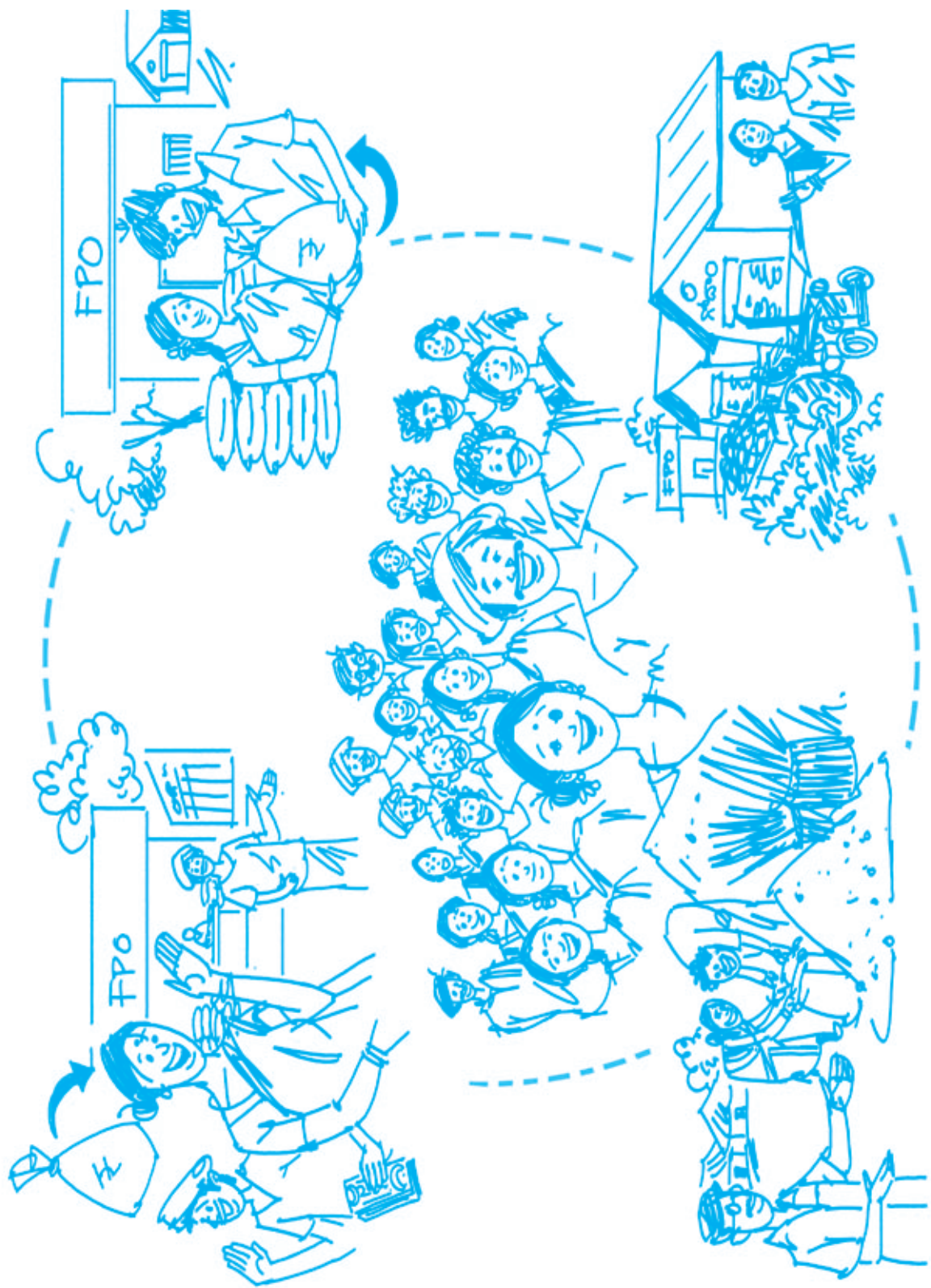
.....

.....

.....

.....

.....



రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థ

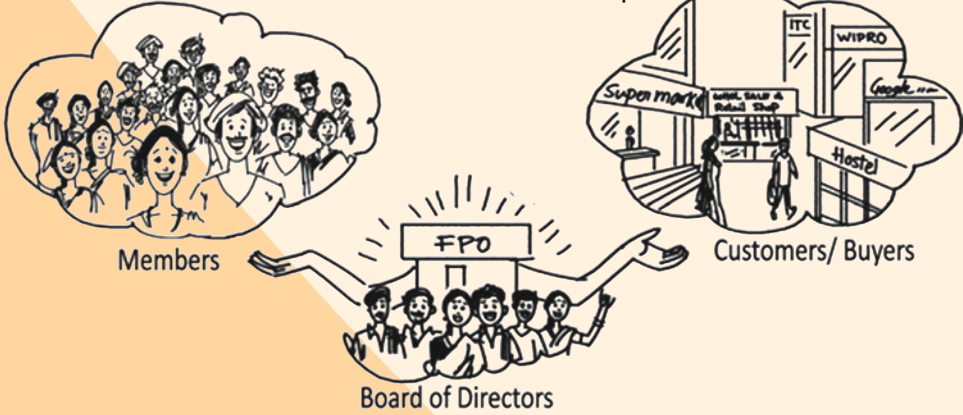
ఏపిమాస్ లాభాపేక్ష లేని ఒక జాతీయస్థాయి సంస్థగా స్వయం సహాయము,

పరస్పర 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.



సమ్మర్ది : రైతు ఉత్పత్తిదారుల సంస్థలచే విలువ జోడింపు

ఏపిమాస్ ఏర్పాటు చేసిన ఎఫ్.పి.ఓ ఇంక్యుబేషన్ కేంద్రము రైతు ఉత్పత్తిదారుల 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

ప్రచురణ కర్తలు

