* + - 1. **Agricultural Marketing, Trade and Prices Credit hours: 3(2+1)**

**Theory**

Agricultural Marketing:

Concepts and definitions of market,

**Market – Meaning**

|  |  |
| --- | --- |
| The word *market* originated from the latin word 'marcatus' which means merchandise or trade or a place where business is conducted. | शब्द बाजार लैटिन शब्द 'मार्कटास' से उत्पन्न होता है जिसका अर्थ माल या व्यापार या एक जगह है जहां व्यापार किया जाता है। |
| Word 'market' has been widely and variedly used to mean: (a) a place or a building where commodities are bought and sold, *e.g.,* super market; (b) potential buyers and sellers of a product; *e.g.,* wheat market and cotton market; (c) potential buyers and sellers of a country or region, *e.g*., Indian market and Asian market; (d) an organization which provides facilities for exchange of commodities, *e.g*., Bombay stock exchange; and (e) a phase or a course of commercial activity, *e.g*., a dull market or bright market.There is an old English saying that two women and a goose may make a market. However, in common parlance, a market includes any place where persons assemble for the sale or purchase of commodities intended for satisfying human wants. Other terms used for describing markets in India are *Haats, Painths, Shandies* and *Bazar*. | शब्द ' बाजार ' का अर्थ व्यापक रूप से इस्तेमाल किया गया है: (ए) एक जगह या भवन जहां वस्तुओं को खरीदा और बेचा जाता है, उदा। सुपर मार्केट; (बी) किसी उत्पाद के संभावित खरीदार और विक्रेता; जैसे, गेहूं बाजार और कपास बाजार; (सी) किसी देश या क्षेत्र के संभावित खरीदार और विक्रेता, उदाहरण के लिए, भारतीय बाजार और एशियाई बाजार; (डी) एक संगठन जो वस्तुओं के आदान-प्रदान के लिए सुविधाएं प्रदान करता है, उदा। बॉम्बे स्टॉक एक्सचेंज; और (ई) एक चरण या वाणिज्यिक गतिविधि का एक कोर्स, उदा।, एक सुस्त बाजार या उज्ज्वल बाजार। एक पुरानी अंग्रेजी कह रही है कि दो महिलाएं और हंस बाजार बना सकती हैं। हालांकि, आम भाषा में, एक बाजार में ऐसे किसी भी स्थान को शामिल किया जाता है जहां लोग मानव संतुष्ट करने वाले वस्तुओं की बिक्री या खरीद के लिए इकट्ठा होते हैं। भारत में बाजारों का वर्णन करने के लिए इस्तेमाल किए जाने वाले दूसरे शब्दों में हाट्स, पेंथस, शैंडीज़ और बाजार हैं। |
| The word market in the economic sense carries a broad meaning. Some of the definitions of market are given below:  1. A market is the sphere within which **price determining forces** operate.  2. A market is the area within which the forces of **demand and supply** converge to establish a **single price.**  3. The term market means not a particular market place in which things are bought and sold but the **whole of any region** in which buyers and sellers are in such a free intercourse with one another that the prices of the same goods tend to equality, easily and quickly.  4. Market means a **social institution** which performs activities and provides facilities for exchanging commodities between buyers and sellers.  5. Economically interpreted, the term market refers, not to a place but to a **commodity or commodities and buyers and sellers** who are in free intercourse with one another.  6. The American Marketing Association has defined a market as **the aggregate demand o**f the potential buyers for a product/service.  **7.** Philip Kotler defined market as an **area for potential exchanges.** | आर्थिक अर्थ में बाजार शब्द एक व्यापक अर्थ है। बाजार की कुछ परिभाषाएं नीचे दी गई हैं:  1. बाजार एक ऐसा क्षेत्र है जिसमें मूल्य निर्धारित करने वाली बलों का संचालन होता है।  2. बाजार एक क्षेत्र है जिसके भीतर मांग और आपूर्ति की शक्ति एक सिंगल प्राइज स्थापित करने के लिए एकजुट होती है।  3. बाजार शब्द का अर्थ किसी विशेष बाजार स्थान में नहीं है जिसमें चीजें खरीदी और बिकती हैं, लेकिन किसी भी पूरे क्षेत्र में खरीदार और विक्रेता एक दूसरे के साथ इस तरह के संपर्क में होते हैं कि एक ही सामान की कीमत में समानता होती है  4. बाजार शब्द का मतलब एक सामाजिक संस्था है जो गतिविधियों का आयोजन करता है और खरीदारों और विक्रेताओं के बीच वस्तुओं का आदान-प्रदान करने के लिए सुविधाएं प्रदान करता है।  5. आर्थिक रूप से व्याख्या की गई, बाजार शब्द किसी जगह या किसी वस्तु या वस्तुओं और खरीदारों और विक्रेताओं को संदर्भित करता है जो एक दूसरे के साथ संपर्क में हैं।  6. अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन ने एक उत्पाद / सेवा के लिए संभावित खरीदारों की कुल मांग के रूप में एक बाजार को परिभाषित किया है।  7. फिलिप कोल्टर संभावित बाजारों के लिए एक क्षेत्र के रूप में बाजार को परिभाषित करता है। |
| A market exists when buyers wishing to exchange the money for a good or service are in contact with the sellers who are willing to exchange goods or services for money. Thus, a market is defined in terms of the existence of fundamental forces of supply and demand and is not necessarily confined to a particular geographical location. The concept of a market is basic to most of the contemporary economies, since in a free market economy, this is the mechanism by which resources are allocated. | जब कोई वस्तु या सेवा के लिए पैसे का आदान-प्रदान करने के लिए इच्छुक ग्राहक एक ऐसे बाजार में मौजूद होता है, तो वे विक्रेताओं के संपर्क में होते हैं जो पैसे के लिए सामान या सेवाओं का आदान-प्रदान करने के लिए तैयार होते हैं। इस प्रकार, एक बाजार को आपूर्ति और मांग की मूलभूत शक्तियों के अस्तित्व के संदर्भ में परिभाषित किया गया है और जरूरी नहीं कि किसी विशेष भौगोलिक स्थिति तक ही सीमित है। एक बाजार की अवधारणा अधिकांश समकालीन अर्थव्यवस्थाओं के लिए बुनियादी है, क्योंकि एक मुक्त बाजार अर्थव्यवस्था में यह एक ऐसा तंत्र है जिसके द्वारा संसाधन आवंटित किए जाते हैं। |
| **Components of a Market**  For a market to exist, certain conditions must be satisfied. These conditions should be both necessary and sufficient. They may also be termed as the components of a market.  1. The existence of a good or commodity for transactions (physical existence is, however, not necessary);  2. The existence of buyers and sellers;  3. Price at which the commodity is transacted or exchanged  4. Business relationship or intercourse between buyers and sellers; and  5. Demarcation of area such as place, region, country or the whole world. | **बाजार के घटक**  बाजार के अस्तित्व के लिए, कुछ शर्तों को संतुष्ट होना चाहिए। इन स्थितियों को आवश्यक और पर्याप्त दोनों होना चाहिए। उन्हें बाजार के घटकों के रूप में भी कहा जा सकता है  1. लेनदेन के लिए एक वस्तु या वस्तुओं की उपस्थिति  (भौतिक अस्तित्व, हालांकि, आवश्यक नहीं है);  2. खरीदारों और विक्रेताओं की उपस्थिति  3. मूल्य जिस पर वस्तु का लेनदेन किया जाता है या विमर्श किया जाता है  4. खरीदारों और विक्रेताओं के बीच व्यापार संबंध या संभोग; तथा  5. परिक्षेत्र, क्षेत्र, देश या पूरे विश्व जैसे क्षेत्र की सीमा। |
| **Dimensions of a Market**  There are various dimensions of any specified market. These dimensions are:  1. Location or place of operation  2. Area or coverage  3. Time span  4. Volume of transactions  5. Nature of transactions  6. Number of commodities  7. Degree of competition  8. Nature of commodities  9. Stage of marketing  10. Extent of public intervention  11. Type of population served  12. Accrual of marketing margins | **बाजार के आयाम**  किसी निर्दिष्ट बाजार के विभिन्न आयाम हैं। ये आयाम हैं:  1. स्थान या कार्यक्षेत्र  2. क्षेत्र या कवरेज  3. समय अवधि  4. लेनदेन की मात्रा  5. लेनदेन की प्रकृति  6. वस्तुओं की संख्या  7. प्रतियोगिता की डिग्री  8. वस्तुओं की प्रकृति  9. विपणन का चरण  10. सार्वजनिक हस्तक्षेप की सीमा  11. जनसंख्या का प्रकार  12. मार्केटिंग मार्जिन की प्राप्ति |

marketing, : विपणन, :

|  |  |
| --- | --- |
| The Marketing Concept  Marketing simply means that a company should understand the needs and wants of people and satisfy them. One need not be an expert in marketing to understand this simple and powerful concept. Take for instance, the hawker who sells vegetables from door to door. If you ask him how he decides on the assortment of vegetables to carry in his basket, he can give an clear description of who his customers are and what their preferences are. He could even tell you which vegetables his customer would buy on which days, as he knows the food habits of the households he serves. | **विपणन संकल्पना**  विपणन का अर्थ है कि किसी कंपनी को लोगों की जरूरतों और इच्छाओं को समझना चाहिए और उन्हें संतुष्ट करना चाहिए। इस सरल और शक्तिशाली अवधारणा को समझने के लिए विपणन में विशेषज्ञ होने की जरूरत नहीं है। उदाहरण के लिए, हाकर जो सब्जियों को दरवाजे से दरवाजे पर बेचता है। यदि आप उससे पूछें कि वह अपनी टोकरी में आने के लिए सब्जियों की वर्गीकरण का निर्णय कैसे लेता है, तो वह स्पष्ट विवरण दे सकता है कि उनके ग्राहक कौन हैं और उनकी वरीयता क्या है। वह आपको यह भी बता सकता है कि कौन-सा सब्जी अपने ग्राहक को किस दिन खरीद लेंगे, क्योंकि वह उन घरों की खाद्य आदतों को जानता है जो वह काम करता है। |
| The marketing concept has been expressed in many interesting ways:   1. ‘Find wants and fill them’ 2. ‘Make what you can sell instead of trying to sell what you can make.’ 3. ‘We have to stop marketing makeable products and learn to make marketable products.’ 4. ‘Love the customer and not the product.’ | विपणन अवधारणा कई दिलचस्प तरीकों से व्यक्त की गई है:   * 1. इच्क्षा 'ढूंढना और उन्हें संतुष्ट करना '   2. 'आप क्या कर सकते हैं बेचने की कोशिश करने के बजाय बेच सकते हैं।'   3. 'हमें विपणन योग्य उत्पादों को रोकना होगा और बिक्री योग्य उत्पादों को सीखना होगा।'   4. 'ग्राहक को प्यार और उत्पाद नहीं।' |

|  |  |
| --- | --- |
| In essence the marketing concept is oriented towards the needs and wants of customers, involving integrated efforts aimed at generating customer satisfaction. This in turn serves as the key to satisfy organizational goals.  The marketing concept expresses a company’s commitment to the time- honored principle, in economic theory, of consumer sovereignty. The determination of what is to be produced should not be it the hands of consumers. The companies should produce what the consumers want and in this way maximize consumer welfare and also earn their profits. | संक्षेप में, विपणन की अवधारणा ग्राहकों की संतुष्टि के उद्देश्य से उन्मुख प्रयासों से जुड़ी होती है, जिसमें ग्राहकों की संतुष्टि पैदा करने के उद्देश्य से एकीकृत प्रयास शामिल हैं। यह बदले संगठनात्मक लक्ष्यों को पूरा करने की कुंजी के रूप में कार्य करता है।  विपणन अवधारणा उपभोक्ता संप्रभुता के आर्थिक सिद्धांत में, समय-सम्मानित सिद्धांत के लिए कंपनी की वचनबद्धता व्यक्त करती है। क्या तैयार करना है इसका निर्धारण उपभोक्ताओं के हाथ नहीं होना चाहिए। उपभोक्ताओं को उपभोक्ताओं को क्या करना चाहिए और इस तरह से उपभोक्ता कल्याण को अधिकतम करना चाहिए और उनके मुनाफे को भी कम करना चाहिए। |
| **American Marketing Association Definition**  The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives. | अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन परिभाषा  व्यक्तिगत और संगठनात्मक उद्देश्यों को संतुष्ट करने वाले एक्सचेंजों को बनाने, विचारों, वस्तुओं और सेवाओं के संकल्पना, मूल्य निर्धारण, पदोन्नति और वितरण की योजना और निष्पादित करने की प्रक्रिया। |
| **American Heritage Dictionary's Definition of Marketing** The commercial functions involved in transferring goods from producer to consumer. | अमेरिकी हेरिटेज शब्दकोश की विपणन की परिभाषा  उत्पादक से उपभोक्ता तक सामानों को स्थानांतरित करने में शामिल वाणिज्यिक कार्य |
| **Merriam Webster's Marketing Definition 1 :** The process or technique of promoting, selling, and distributing a product or service **2:** An aggregate of functions involved in moving goods from producer to consumer 3  **Marketing Definition From MSN Encarta Dictionary** The business activity of presenting products or services to potential customers in such a way as to make them eager to buy. Marketing includes such matters as the pricing and packaging of the product and the creation of demand by advertising and sales campaigns. | मरियम वेबस्टर की विपणन परिभाषा  1: किसी उत्पाद या सेवा को बढ़ावा देने, बेचने और वितरित करने की प्रक्रिया या तकनीक  2: उत्पादक से उपभोक्ता को उपभोक्ता 3 में ले जाने में शामिल कार्यों का कुल मिलाकर  एमएसएन एनकार्टा डिक्शनरी से विपणन परिभाषा  संभावित ग्राहकों को उत्पादों या सेवाओं को पेश करने की व्यावसायिक गतिविधि इस तरह से कि वे खरीदने के लिए उत्सुक हों मार्केटिंग में ऐसे मसलों जैसे उत्पाद की कीमत और पैकेजिंग और विज्ञापन और बिक्री अभियानों की मांग के निर्माण शामिल हैं। |
| The importance of the customer in any business is well brought out in ‘The Ten Commandments of Good Business’. | किसी भी व्यवसाय में ग्राहक के महत्व को अच्छी तरह से 'अच्छे व्यवसाय के दस कमांडमेंट्स' में लाया गया है। । |
| The Ten Commandments Of Good Business   1. A customer is the most important person in any business. 2. A customer is not dependent on us; we are dependent on him. 3. A customer is not an interruption on our work; he is the purpose of it. 4. A customer does us a favor when he calls; we are not doing him a favor by serving him. 5. A customer is a part of our business-not an outsider. 6. A customer is not a cold statistic; he is a flesh-and-blood human being with feeling and emotions. 7. A customer is not someone to argue or match wits with. 8. A customer is a person who brings us his wants; it is our job to fill those wants. 9. A customer is deserving of the most courteous and attentive treatment we can give him.   A customer is the life blood of this and every business. | अच्छे व्यवसाय के दस कमांडमेंट्स  1. किसी भी व्यवसाय में एक ग्राहक सबसे महत्वपूर्ण व्यक्ति है।  2. एक ग्राहक हम पर निर्भर नहीं है; हम उस पर निर्भर हैं  3. एक ग्राहक हमारे काम पर एक रुकावट नहीं है; वह उसका कारण था।  4. जब वह कॉल करता है तो ग्राहक हमें एक एहसान करता है; हम उसकी सेवा करने के द्वारा उसे एक एहसान नहीं कर रहे हैं  5. एक ग्राहक हमारे व्यवसाय का एक हिस्सा है, न कि एक बाहरी व्यक्ति।  6. एक ग्राहक एक ठंडे आंकड़ा नहीं है; वह भावना और भावनाओं के साथ एक मांस और रक्त इंसान है।  7. कोई ग्राहक किसी के साथ बहस करने या विवादों से मेल नहीं खाता है।  8. ग्राहक एक ऐसा व्यक्ति है जो हमें अपनी इच्छाएं लाता है; यह उन चाहने को भरने के लिए हमारा काम है  9. एक ग्राहक सबसे विनम्र और ध्यान देने योग्य उपचार के योग्य है जिसे हम उसे दे सकते हैं।  10. एक ग्राहक यह और हर व्यवसाय का जीवन रक्त है। |
| While it would be easy to display such commandments on walls, it would be an arduous task to practice them. For instance, the experience of many cannot be any different from each other with regard ta a government- owned cooperative sales outlet for textiles. As very few customers visit these retail outlets, the sales girls usually gather together in one corner of the shop for chitchatting. Any customer entering the shop is seen as an impediment to their main task and efforts are made to drive away the customer as quickly as possible. One has to take or leave what ever they show and if one asks for a different size or a different color, one would get the prompt reply, ‘no stock’. It is not unusual to have similar experiences in banks, post offices and other government offices. | हालांकि दीवारों पर ऐसी आज्ञाओं को प्रदर्शित करना आसान होगा, लेकिन उन्हें अभ्यास करना एक कठिन काम होगा। उदाहरण के लिए, वस्त्रों के लिए एक सरकारी स्वामित्व वाली सहकारी विक्रय आउटलेट के संबंध में कई लोगों का अनुभव एक-दूसरे से अलग नहीं हो सकता। चूंकि बहुत कम ग्राहक इन खुदरा दुकानों पर जाते हैं, बिक्री की जाने वाली लड़कियों को आमतौर पर दुकान के एक कोने में इकट्ठा होता है। दुकान में प्रवेश करने वाले किसी भी ग्राहक को अपने मुख्य कार्य में एक बाधा के रूप में देखा जाता है और जितनी जल्दी हो सके ग्राहकों को दूर करने के प्रयास किए जाते हैं। किसी को जो भी वे दिखाते हैं उन्हें लेना या छोड़ देना पड़ता है और यदि कोई अलग आकार या अलग रंग मांगता है, तो उसे तुरंत जवाब मिलेगा, 'कोई स्टॉक नहीं' बैंक, डाकघरों और अन्य सरकारी कार्यालयों में समान अनुभव होने के लिए असामान्य नहीं है |
| New Paradigms in Marketing  The development of the services sector as a whole and the consequent growth in services marketing literature has started challenging the traditional 4 Ps (product, price, place and promotion) approach purported to be the remedy for all marketing problems. Moreover, new approaches developed in the business-to-business marketing situation, such as the network paradigm, have also made inroads into the consumer the products marketing literature. The advances in technology have also contributed to the confusion by making it possible for marketers to transpose the relationship models of services marketing and network models of business-to-business marketing to consumer products marketing. | मार्केटिंग में नए पैराडाइम्स  सेवाओं के क्षेत्र का विकास और सेवाओं के मार्केटिंग साहित्य में फलस्वरूप वृद्धि ने पारंपरिक 4 पी (उत्पाद, मूल्य, स्थान और पदोन्नति) को चुनौती देना शुरू कर दिया है जो कि सभी मार्केटिंग समस्याओं के लिए उपाय है। इसके अलावा, व्यापार-से-व्यवसाय विपणन की स्थिति जैसे नेटवर्क प्रतिमान के रूप में विकसित नए दृष्टिकोण ने भी उपभोक्ता उत्पादों के मार्केटिंग साहित्य में प्रवेश किया है। प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में अग्रिमों ने भ्रम को भी योगदान दिया है जिससे विपणक सेवाओं के मार्केटिंग के रिस्पॉन्स मॉडल और बिजनेस-टू-बिज़नेस मार्केटिंग के नेटवर्क मॉडल उपभोक्ता उत्पाद विपणन के लिए स्थानांतरित कर सके |
| In the earlier marketing paradigm, the seller was considered an expert who was supposed to know and study the needs of the customers and satisfy them. In the emerging paradigm today, the customer is seen as a partner with whom the seller networks, and together they find solutions to their problems. | पहले के विपणन प्रतिमान में, विक्रेता को एक विशेषज्ञ माना जाता था, जिसे ग्राहकों की आवश्यकताओं की जानकारी और अध्ययन करना था और उन्हें संतुष्ट करना था। आज उभरती प्रतिमान में, ग्राहक एक भागीदार के रूप में देखा जाता है जिसके साथ विक्रेता नेटवर्क, और एक साथ वे अपनी समस्याओं के समाधान पाते हैं |
| While the earlier paradigm aimed at meeting the needs of segments of consumers, the new paradigm treats every customer as unique. JHONSON & JHONSON sends mailers and gift packs to expectant mothers and continues the relationship until the child reaches adulthood. The development of technology has also made it possible for companies to address the needs of individual customers. The day may not be very far when a customer wanting to buy toilet soap may put his hand into a scanner which will sense the complexion of his skin and pop out a pouch of liquid soap that is ideally suited to it. | हालांकि उपभोक्ता के सेगमेंट की जरूरतों को पूरा करने के उद्देश्य से पहले प्रतिमान के अनुसार, नया प्रतिमान प्रत्येक ग्राहक को अनन्य रूप मानता है। जोन्सन और जॉनसन गर्भवती माताओं को मेलर्स और उपहार पैक भेजता है और जब तक बच्चा वयस्कता तक नहीं पहुंचता तब तक रिश्ते जारी रखता है। प्रौद्योगिकी के विकास ने यह भी संभव बना दिया है कि कंपनियां अलग-अलग ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करे। दिन बहुत दूर नहीं हो सकता है जब एक ग्राहक जो शौचालय साबुन खरीदना चाहता है, वह एक स्कैनर में अपना हाथ रख सकता है जिससे उसकी त्वचा का रंग समझ जाएगा और तरल साबुन के एक थैली को पॉप कर देगा जो इसे उपयुक्त ढंग से अनुकूल है। |

Following are the major changes taking place in the field of marketing:

विपणन के क्षेत्र में होने वाले प्रमुख परिवर्तन निम्नलिखित हैं:

Paradigm Shift In The Marketing Approach

|  |  |
| --- | --- |
| Old Approach | New Approach |
| 1. Independent buyer-seller relationship 2. Episodic perspective 3. Transaction- based relationship 4. Maximize the value of each transaction 5. Power play in transactions 6. Uniform products for segments 7. Top priority to comfort and convenience of seller 8. Monologue (communication through mass media) 9. Marketing activity to be carried out by marketing department | 1. Interdependent buyer-seller relationship 2. Holistic perspective 3. Mutually beneficial relationship 4. Manage customer lifetime value 5. Mutual respect with a focus on value generation 6. Customized products for individuals 7. Top priority to maximize the joy of procurement and use by buyer 8. Dialogue (face to face interaction with customer) 9. Marketing activity to be carried out by everyone in the organization. |

|  |  |
| --- | --- |
| पुराने दृष्टिकोण  1. स्वतंत्र खरीदार-विक्रेता संबंध  2. एपिसोडिक परिप्रेक्ष्य  3. लेनदेन-आधारित संबंध  4. प्रत्येक लेनदेन के मूल्य को अधिकतम करें  5. लेनदेन में पावर प्ले  6. खंडों के लिए समान उत्पाद  7. विक्रेता की सुविधा और सुविधा के लिए शीर्ष प्राथमिकता  8. एकालाप (मास मीडिया के माध्यम से संचार)  9. विपणन विभाग द्वारा विपणन क्रियाकलाप किए जाने के लिए | नया दृष्टिकोण  1. परस्पर निर्भर खरीदार-विक्रेता संबंध  2. समग्र परिप्रेक्ष्य  3. पारस्परिक रूप से लाभप्रद संबंध  4. ग्राहक आजीवन मूल्य का प्रबंधन करें  5. मूल्य पीढ़ी पर ध्यान देने के साथ म्युचुअल सम्मान  6. व्यक्तियों के लिए अनुकूलित उत्पाद  खरीदार द्वारा खरीद और उपयोग के आनन्द को अधिकतम करने के लिए सर्वोच्च प्राथमिकता  8. बातचीत (ग्राहक के साथ आमने-सामने बातचीत)  9. संगठन में हर किसी के द्वारा किया जाने वाला विपणन गतिविधि |

agricultural marketing, कृषि विपणन

|  |  |
| --- | --- |
| Mankind is considered the superior to the living things in the world. Civilization transformed that into producer of food and other basic requirements from the nomadic behavior in which hunting and snatching were the way of life. Land cultivation and food production marked the beginning of civilization particularly in the riparian lands. Mother Nature has to offer Her blessings to satisfy the food needs of all living creatures. Land cultivation, otherwise known as farming is influenced by the behavior of natural events like rainfall, drought, flood, storm and so on and so forth. Food production has its limitations and so all food cannot be produced in all places. In other words, food production is restricted to specific locations where the soil, weather and moisture favor that activity. Nevertheless food produced has to be consumed worldwide by the human beings, animals, birds and others in need. A group of people specializing in food production and identified as farmers shoulder the noble responsibility of feeding the entire world. Hence there is no need to emphasis that food produced at specific places has to be distributed to other places of consumption. It is in this juncture, marketing plays its vital role. | मानव जाति दुनिया में रहने वाले चीजों से बेहतर माना जाता है सभ्यता ने भोजन और अन्य मूलभूत आवश्यकताओं के निर्माण में खानाबदोश व्यवहार से बदल दिया, जिसमें शिकार और छीनना जीवन का मार्ग था। भूमि की खेती और खाद्य उत्पादन ने विशेष रूप से रिपरियन भूमि में सभ्यता की शुरुआत की है। मातृ प्रकृति के सभी जीवित प्राणियों के भोजन की जरूरतों को पूरा करने के लिए उसके आशीर्वाद प्रदान करना है भूमि की खेती, जिसे खेती के रूप में जाना जाता है, प्राकृतिक घटनाओं जैसे कि बारिश, सूखा, बाढ़, तूफान और इतने पर और इससे आगे भी प्रभावित होती है। खाद्य उत्पादन में इसकी सीमाएं हैं और सभी जगहों पर सभी खाद्य पदार्थों का उत्पादन नहीं किया जा सकता है। दूसरे शब्दों में, खाद्य उत्पादन विशिष्ट स्थानों तक सीमित है जहां की मिट्टी, मौसम और नमी उस गतिविधि के पक्ष में है इसके बावजूद मानव निर्मित पशुओं, पक्षियों और दूसरों की आवश्यकता के अनुसार दुनिया भर में खाना खाया जाता है। खाद्य उत्पादन में विशेषज्ञता वाले लोगों का एक समूह और किसानों के रूप में पहचाने जाते हैं, जो पूरे विश्व को खिलाने की महान जिम्मेदारी सौंपते हैं। इसलिए इस बात पर जोर देने की कोई आवश्यकता नहीं है कि विशिष्ट स्थानों पर उत्पादित भोजन को अन्य स्थानों के उपभोग के लिए वितरित किया जाना चाहिए। यह इस वक्त में है, विपणन अपनी महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है |

|  |  |
| --- | --- |
| Marketing is as critical to better performance in agriculture as farming itself. Therefore, market reform and marketing system improvement ought to be an integral part of policy and strategy for agricultural development. Although a considerable progress has been achieved in technological improvements in agriculture by the use of high-yielding variety seeds and chemical fertilizers, and by the adoption of plant protection measures, the rate of growth in farming in developing countries limping behind the desired levels. This has been largely attributed to the fact that not enough attention has been devoted to the facilities and services which must be available to farmers that would support agricultural sector for its development. Marketing is one of those facilities needed for over all economic development of nations. | कृषि कृषि में बेहतर प्रदर्शन के लिए ही उतना ही महत्वपूर्ण है, क्योंकि वह स्वयं खेती कर रहा है। इसलिए, बाजार सुधार और विपणन प्रणाली में सुधार कृषि विकास के लिए नीति और रणनीति का अभिन्न अंग होना चाहिए। यद्यपि उच्च उपज देने वाले बीज और रासायनिक उर्वरक के उपयोग से कृषि में तकनीकी सुधारों में काफी प्रगति हुई है, और पौध संरक्षण उपायों को अपनाने से, विकासशील देशों में खेती में वृद्धि की दर वांछित स्तरों के पीछे लगी है। यह इस तथ्य को काफी हद तक जिम्मेदार ठहराया गया है कि सुविधाओं और सेवाओं के लिए पर्याप्त ध्यान नहीं दिया गया है जो कि किसानों के लिए उपलब्ध होना चाहिए जो कि कृषि विकास को इसके विकास के लिए समर्थन देगा। विपणन उन देशों में से एक है, जो सभी देशों के आर्थिक विकास के लिए आवश्यक हैं |

|  |  |
| --- | --- |
| **Concept and Definition**  The term *agricultural marketing* is composed of two words – agriculture and marketing. Agriculture, in the broadest sense, means activities aimed at the use of natural resources for human welfare, *i.e.*, it includes all the primary activities of production. But, generally, it is used to mean growing and/or raising crops and livestock. Marketing encompasses a series of activities involved in moving the goods from the point of production to the point of consumption. It includes all activities involved in the creation of time, place, form and possession utility. | संकल्पना और परिभाषा  कृषि विपणन का शब्द दो शब्द - कृषि और विपणन से बना है। कृषि, व्यापक अर्थों में, मानव कल्याण के लिए प्राकृतिक संसाधनों के इस्तेमाल के उद्देश्य से क्रियाकलापों का अर्थ है, अर्थात् इसमें उत्पादन की सभी प्राथमिक गतिविधियां शामिल हैं लेकिन, आम तौर पर इसका उपयोग बढ़ने और / या फसलों और पशुओं को बढ़ाने के लिए किया जाता है। विपणन में उत्पादन की स्थिति से सामान खपत के स्थान पर ले जाने में शामिल गतिविधियों की एक श्रृंखला शामिल है। इसमें समय, स्थान, रूप और कब्ज़ा उपयोगिता के निर्माण में शामिल सभी गतिविधियों को शामिल किया गया है |
| Philip Kotler has defined marketing as a human activity directed at satisfying the needs and wants through exchange process. | फिलिप कोल्टर ने एक मानव गतिविधि के रूप में विपणन की परिभाषा को परिभाषित किया है जो जरूरतों को पूरा करने के लिए निर्देशित है और विनिमय प्रक्रिया के माध्यम से चाहता है। |
| American Marketing Association defined marketing as the performance of business activities that directs the flow of goods and services from producers to users. | अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन विपणन को व्यावसायिक गतिविधियों के प्रदर्शन के रूप में विपणन के रूप में परिभाषित करता है, जो उत्पादकों से उत्पादों और सेवाओं के प्रवाह को निर्देशित करता है। |
| According to Thomsen, the study of agricultural marketing comprises all the operations, and the agencies conducting them, involved in the movement of farm-produced foods, raw materials and their derivatives, such as textiles, from the farms to the final consumers, and the effects of such operations on farmers, middlemen and consumers. | थॉमसन के अनुसार, कृषि विपणन के अध्ययन में सभी कार्यों और उन एजेंसियों को शामिल किया गया है, जो खेतों में उत्पादित खाद्य पदार्थों, कच्चे माल और उनके डेरिवेटिव, जैसे वस्त्रों, खेतों से अंतिम उपभोक्ताओं तक, और उनकी गतिविधियों में शामिल हैं। किसानों, मध्यस्थों और उपभोक्ताओं पर इस तरह के संचालन के प्रभाव। |
| Agricultural marketing is the study of all the activities, agencies and policies involved in the procurement of farm inputs by the farmers and the movement of agricultural products from the farms to the consumers. The agricultural marketing system is a link between the farm and the non-farm sectors. It includes the organization of agricultural raw materials supply to processing industries, the assessment of demand for farm inputs and raw materials, and the policy relating to the marketing of farm products and inputs. | कृषि विपणन किसानों द्वारा कृषि आदानों की खरीद में शामिल सभी गतिविधियों, एजेंसियों और नीतियों का अध्ययन है और खेतों से कृषि उत्पादों के उपभोक्ताओं के लिए आंदोलन में है। कृषि विपणन प्रणाली खेत और गैर-कृषि क्षेत्रों के बीच एक कड़ी है। इसमें प्रसंस्करण उद्योगों के लिए कृषि कच्चे सामग्रियों की आपूर्ति, कृषि आदानों और कच्चे माल की मांग का आकलन और कृषि उत्पादों और इनपुट के विपणन से संबंधित नीति शामिल है। |
| According to the National Commission on Agriculture (XII Report, 1976), agricultural marketing is a process which starts with a decision to produce a saleable farm commodity, and it involves all the aspects of market structure or system, both functional and institutional, based on technical and economic considerations, and includes pre- and post-harvest operations, assembling, grading, storage, transportation and distribution. | कृषि पर राष्ट्रीय आयोग (XII रिपोर्ट, 1 9 76) के अनुसार, कृषि विपणन एक ऐसी प्रक्रिया है जो बिक्री योग्य खेत वस्तु का उत्पादन करने के निर्णय से शुरू होती है, और इसमें बाजार संरचना या प्रणाली के सभी पहलुओं, कार्यात्मक और संस्थागत दोनों, शामिल हैं तकनीकी और आर्थिक विचार, और पूर्व और बाद के फसल संचालन, संयोजन, ग्रेडिंग, भंडारण, परिवहन और वितरण शामिल हैं। |
| Agricultural marketing system in developing countries including India can be understood to compose of two major sub-systems *viz*., product marketing and input (factor) marketing. The actors in the product marketing sub-system include farmers, village/primary traders, wholesalers, processors, importers, exporters, marketing cooperatives, regulated market committees and retailers. The input sub-system includes input manufacturers, distributors, related associations, importers, exporters and others who make available various farm production inputs to the farmers. | भारत सहित विकासशील देशों में कृषि विपणन प्रणाली को दो प्रमुख उप-प्रणालियां अर्थात उत्पाद मार्केटिंग और इनपुट (कारक) विपणन की रचना करने के लिए समझा जा सकता है। उत्पाद विपणन उप-प्रणाली में कलाकारों में किसान, गांव / प्राथमिक व्यापारियों, थोक व्यापारी, प्रोसेसर, आयातकों, निर्यातकों, विपणन सहकारी समितियां, विनियमित बाजार समितियां और खुदरा विक्रेताओं शामिल हैं। इनपुट उप-सिस्टम में इनपुट निर्माताओं, वितरकों, संबंधित एसोसिएशन, आयातकों, निर्यातकों और अन्य लोग शामिल हैं जो कि किसानों को विभिन्न खेत उत्पादन इनपुट उपलब्ध कराते हैं। |
| However, as Acharya has described, in a dynamic and growing agricultural sector, the agricultural marketing system ought to be understood and developed as a link between the farm and the non-farm sectors. A dynamic and growing agricultural sector requires fertilizers, pesticides, farm equipments, machinery, diesel, electricity, packing material and repair services which are produced and supplied by the industry and non-farm enterprises. The expansion in the size of farm output stimulates forward linkages by providing surpluses of food and natural fibres which require transportation, storage, milling or processing, packaging and retailing to the consumers. These functions are obviously performed by non-farm enterprises. Further, if the increase in agricultural production is accompanied by a rise in real incomes of farm families, the demand of these families for non-farm consumer goods goes up as the proportion of income spent on non-food consumables and durables tends to rise with the increase in real per capital income. Several industries, thus find new markets for their products in the farm sector. | हालांकि, जैसा आचार्य ने वर्णित किया है, एक गतिशील और बढ़ते कृषि क्षेत्र में, कृषि विपणन प्रणाली को खेत और गैर-कृषि क्षेत्रों के बीच एक कड़ी के रूप में समझा और विकसित किया जाना चाहिए। एक गतिशील और बढ़ते कृषि क्षेत्र में उर्वरक, कीटनाशक, कृषि उपकरणों, मशीनरी, डीजल, बिजली, पैकिंग सामग्री और मरम्मत सेवाओं की आवश्यकता होती है जो उद्योग और गैर-कृषि उद्यमों द्वारा उत्पादित और प्रदान की जाती हैं। कृषि उत्पादन के आकार में विस्तार से खाद्य और प्राकृतिक तंतुओं को अधिशेष प्रदान करके आगे के संबंधों को उत्तेजित करता है जिनके लिए उपभोक्ताओं को परिवहन, भंडारण, मिलिंग या प्रोसेसिंग, पैकेजिंग और रिटेलिंग की आवश्यकता होती है। इन कार्यों को स्पष्ट रूप से गैर-कृषि उद्यमों द्वारा किया जाता है। इसके अलावा, यदि कृषि उत्पादन में वृद्धि कृषि परिवारों की वास्तविक आय में वृद्धि के साथ है, गैर-कृषि उपभोक्ता वस्तुओं के लिए इन परिवारों की मांग बढ़ जाती है क्योंकि गैर-खाद्य उपभोग्य वस्तुओं और टिकाऊ वस्तुओं पर खर्च की गई आय का अनुपात बढ़ता है। वास्तविक प्रति पूंजी आय में वृद्धि कई उद्योग, इस प्रकार कृषि क्षेत्र में अपने उत्पादों के लिए नए बाजारों को ढूंढते हैं। |
| Agricultural marketing, therefore, can be defined as comprising of all activities involved in supply of farm inputs to the farmers and movement of agricultural products from the farms to the consumers. Agricultural marketing system includes the assessment of demand for farm-inputs and their supply, post-harvest handling of farm products, performance of various activities required in transferring farm products from farm gate to processing industries and/or to ultimate consumers, assessment of demand for farm products and public policies and programmes relating to the pricing, handling, and purchase and sale of farm inputs and agricultural products. Of late trade in the domestic and international markets also become the part of it. | इस प्रकार, कृषि विपणन को किसानों को कृषि आदानों की आपूर्ति में शामिल सभी गतिविधियों और खेतों से उपभोक्ताओं तक कृषि उत्पादों के आंदोलन के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। कृषि विपणन प्रणाली में खेत-आदानों और उनकी आपूर्ति, खेती संबंधी उत्पादों के बाद फसल से निपटने की मांग, कृषि गेट से प्रसंस्करण उद्योगों और / या अंतिम उपभोक्ताओं से खेतों के उत्पादों को ट्रांसफर करने के लिए आवश्यक मांगों के मूल्यांकन के लिए मांग का आकलन शामिल है। कृषि उत्पादों और सार्वजनिक नीतियों और मूल्य निर्धारण, हैंडलिंग, और खरीद और कृषि आदानों और कृषि उत्पादों की बिक्री से संबंधित कार्यक्रम। घरेलू और अंतरराष्ट्रीय बाजारों में देर से व्यापार का हिस्सा भी बन गया है। |

|  |  |
| --- | --- |
| **Scope and Subject Matter**  Agricultural marketing in a broader sense is concerned with the marketing of farm products produced by farmers and of farm inputs and services required by them in the production of these farm products. Thus, the subject of agricultural marketing includes product marketing as well as input marketing. | क्षेत्र और विषय पदार्थ  एक व्यापक अर्थ में कृषि विपणन किसानों द्वारा खेती की गई खेती के उत्पादों के विपणन और इन खेत उत्पादों के उत्पादन में उनके द्वारा आवश्यक कृषि आदानों और सेवाओं से संबंधित है। इस प्रकार, कृषि विपणन के विषय में उत्पाद विपणन के साथ-साथ इनपुट मार्केटिंग भी शामिल है। |
| The subject of output marketing is as old as civilization itself. The importance of output marketing has become more conspicuous in the recent past with the increased marketable surplus of the crops and other agricultural commodities following the technological breakthrough. On one hand surplus production in agriculture resulted in problem of distribution to consumption centres and on the other transformed agriculture into a commercial venture where market needs came to the lime lite. Input marketing is a comparatively new subject. Farmers in the past used such farm sector inputs as local seeds and farmyard manure. These inputs were available with them; the purchase of inputs for production of crops from the market by the farmers was almost negligible. The importance of farm inputs – improved seeds, fertilizers, insecticides and pesticides, farm machinery, implements and credit – in the production of farm products has increased in recent decades. The new agricultural technology is input-responsive. Thus, the scope of agricultural marketing must include both product marketing and input marketing. In this book, the subject-matter of agricultural marketing has been dealt with; both from the theoretical and practical points of view. It covers what the system is, how it functions, and how the given methods or techniques may be modified to get the maximum benefits. | आउटपुट मार्केटिंग का विषय ही सभ्यता के रूप में पुराना है तकनीक की सफलता के बाद फसलों और अन्य कृषि वस्तुओं की बिक्री योग्य वृद्धि के साथ हाल ही में आउटपुट मार्केटिंग का महत्व अधिक विशिष्ट हो गया है। एक ओर अधिशेष उत्पादन में उपभोग केंद्रों में वितरण की समस्या और अन्य परिवर्तित कृषि को एक वाणिज्यिक उद्यम में किया गया जहां बाजार की जरूरतें चूने लाइट पर आईं। इनपुट मार्केटिंग एक अपेक्षाकृत नया विषय है अतीत में किसानों ने इस तरह के खेत क्षेत्र के निवेश का इस्तेमाल स्थानीय बीज और खेत के खाद के रूप में किया। ये इनपुट उनके साथ उपलब्ध थे; किसानों द्वारा बाजार से फसलों के उत्पादन के लिए इनपुट की खरीद लगभग नगण्य थी। हाल के दशकों में कृषि उत्पादों के उत्पादन में बढ़ी हुई बीज, उर्वरक, कीटनाशक और कीटनाशकों, कृषि मशीनरी, उपकरण और क्रेडिट - के महत्व में वृद्धि हुई है। नई कृषि प्रौद्योगिकी इनपुट-उत्तरदायी है इस प्रकार, कृषि विपणन के दायरे में उत्पाद विपणन और इनपुट मार्केटिंग दोनों शामिल होना चाहिए। इस पुस्तक में, कृषि विपणन के विषय-वस्तु को निपटाया गया है; दोनों सैद्धांतिक और व्यावहारिक दृष्टिकोण से देखें यह शामिल है कि सिस्टम क्या है, यह कैसे कार्य करता है, और अधिकतम लाभ प्राप्त करने के लिए दिए गए तरीकों या तकनीकों को कैसे संशोधित किया जा सकता है। |
| Specially, the subject of agricultural marketing includes marketing functions, agencies, channels, efficiency and costs, price spread and market integration, producer's surplus, marketing institutions, government policy and research, imports/exports of agricultural commodities and commodity and futures trading. | विशेष रूप से, कृषि विपणन के विषय में विपणन कार्यों, एजेंसियों, चैनल, दक्षता और लागत, मूल्य फैल और बाजार एकीकरण, उत्पादक के अधिशेष, विपणन संस्थान, सरकारी नीति और अनुसंधान, कृषि वस्तुओं और वस्तुओं और वायदा कारोबार के आयात / निर्यात शामिल हैं। |

|  |  |
| --- | --- |
| **Importance of Agricultural Marketing**  Agricultural marketing plays an important role not only in stimulating production and consumption, but in accelerating the pace of economic development. Its dynamic functions are of primary importance in promoting economic development. For this reason, it has been described as the most important multiplier of agricultural development. | कृषि विपणन का महत्व  कृषि विपणन न केवल उत्पादन और खपत को उत्तेजित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है, लेकिन आर्थिक विकास की गति को गति देने में है। आर्थिक विकास को बढ़ावा देने में इसका गतिशील कार्य प्राथमिक महत्व का है। इस कारण से, यह कृषि विकास के सबसे महत्वपूर्ण गुणक के रूप में वर्णित किया गया है। |
| India's age-old farming practices have taken a turn in recent decades. There has been a technological breakthrough – the evolution of high-yielding variety seeds, increasing use of fertilizers, insecticides, pesticides, the installation of pumping sets, and tractorization. This technological breakthrough has led to a substantial increase in production on the farms and to the larger marketable and marketed surplus. To maintain this tempo and pace of increased production through technological development, an assurance of remunerative prices to the farmer is a prerequisite, and this assurance can be given to the farmer by developing an efficient marketing system. | हाल के दशकों में भारत की पुरानी कृषि पद्धतियां एक मोड़ ले ली हैं। एक तकनीकी सफलता - उच्च उपज देने वाले बीज के विकास, उर्वरक, कीटनाशकों, कीटनाशकों, पम्पिंग सेटों की स्थापना, और ट्रैक्टरिंग का उपयोग बढ़ रहा है। इस तकनीकी सफलता ने खेतों में उत्पादन में काफी वृद्धि की है और बड़े बाजार और विपणन अधिशेष के लिए तकनीकी विकास के माध्यम से इस गति और वृद्धि की गति को बनाए रखने के लिए, किसान को फायदेमंद कीमतों का आश्वासन एक शर्त है और यह एक कुशल विपणन प्रणाली विकसित करके किसान को दिया जा सकता है। |
| The agricultural marketing system plays a dual role in economic development in countries whose resources are primarily agricultural. Increasing demands for money with which to purchase other goods leads to increasing sensitivity to relative prices on the part of the producers, and specialization in the cultivation of those crops on which the returns are the greatest, subject to socio-cultural, ecological and economic constraints. It is the marketing system that transmits the crucial price signals. On the other hand, and in order to sustain the growth of the non-agricultural sector, resources have to be extracted from the agricultural sector – physical resources to guarantee supplies of food and raw materials for the agro-industry and financial resources for investment in non-farm economy as well as for re-investment in agriculture. | कृषि विपणन प्रणाली उन देशों में आर्थिक विकास में दोहरी भूमिका निभाती है जिनके संसाधन प्राथमिक रूप से कृषि हैं। अन्य वस्तुओं की खरीद के लिए पैसे की बढ़ती मांग से उत्पादकों के रिश्तेदार कीमतों की संवेदनशीलता बढ़ जाती है, और उन फसलों की खेती में विशेषज्ञता जो कि रिटर्न सबसे बड़ी होती है, सामाजिक-सांस्कृतिक, पारिस्थितिक और आर्थिक बाधाओं के अधीन होती है । यह विपणन प्रणाली है जो महत्वपूर्ण मूल्य संकेतों को प्रसारित करता है। दूसरी ओर, और गैर-कृषि क्षेत्र के विकास को बनाए रखने के लिए, कृषि क्षेत्र से संसाधनों को निकाला जाना चाहिए - भौतिक संसाधनों में कृषि उद्योग के लिए कच्चे माल की आपूर्ति की गारंटी देने और कृषि उद्योग में निवेश के लिए वित्तीय संसाधन गैर-कृषि अर्थव्यवस्था और साथ ही कृषि में फिर से निवेश के लिए। |
| On the basis of IADP experience, Kiehl has shown that the "marketing problem" begins to emerge in the process of shifting from traditional to modern agriculture because of production surpluses generated by the shift. Indeed, the term modern agriculture implies a market-oriented agriculture. The scope for moving towards modern agriculture must include market dimensions if the momentum of production transformation is to be sustained. | आईएडीपी के अनुभव के आधार पर, किएवल ने दिखाया है कि "विपणन समस्या" पारंपरिक से आधुनिक कृषि को बदलने की प्रक्रिया में उभरने लगती है क्योंकि बदलाव के कारण उत्पन्न उत्पादन अधिशेष। दरअसल, आधुनिक कृषि शब्द का अर्थ है एक बाजार-उन्मुख कृषि। आधुनिक कृषि की ओर बढ़ने के लिए बाजार में आयामों को शामिल करना चाहिए यदि उत्पादन परिवर्तन की गति को निरंतर बनाए रखना है। |
| The importance of agricultural marketing in economic development is revealed from the following:  **(i) Optimization of Resource use and Output Management**  An efficient agricultural marketing system leads to the optimization of resource use and output management. An efficient marketing system can also contribute to an increase in the marketable surplus by scaling down the losses arising out of inefficient processing, storage and transportation. A well-designed system of marketing can effectively distribute the available stock of modern inputs, and thereby sustain a faster rate of growth in the agricultural sector.  **ii) Increase in Farm Income**  An efficient marketing system ensures higher levels of income for the farmers reducing the number of middlemen or by restricting the cost of marketing services and the malpractices, in the marketing of farm products. An efficient system guarantees the farmers better prices for farm products and induces them to invest their surpluses in the purchase of modern inputs so that productivity and production may increase. This again results in an increase in the marketed surplus and income of the farmers. If the producer does not have an easily accessible market-outlet where he can sell his surplus produce, he has little incentive to produce more. The need for providing adequate incentives for increased production is, therefore, very important, and this can be made possible only by streamlining the marketing system.  **(iii) Widening of Markets**  An efficient and well-knot marketing system widens the market for the products by taking them to remote corners both within and outside the country, i.e., to areas far away from the production points. The widening of the market helps in increasing the demand on a continuous basis, and thereby guarantees a higher income to the producer.  **(iv) Growth of Agro-based Industries**  An improved and efficient system of agricultural marketing helps in the growth of agro-based industries and stimulates the overall development process of the economy. Many industries like cotton, sugar, edible oils, food processing and jute depend on agriculture for the supply of raw materials.  **(v) Price Signals**  An efficient marketing system helps the farmers in planning their production in accordance with the needs of the economy. This work is carried out through transmitting price signals.  **(vi) Adoption and Spread of New Technology**  The marketing system helps the farmers in the adoption of new scientific and technical knowledge. New technology requires higher investment and farmers would invest only if they are assured of market clearance at remunerative price.  **(vii) Employment Creation**  The marketing system provides employment to millions of persons engaged in various activities, such as packaging, transportation, storage and processing. Persons like commission agents, brokers, traders, retailers, weighmen, hamals, packagers and regulating staff are directly employed in the marketing system. This apart, several others find employment in supplying goods and services required by the marketing system.  **(viii) Addition to National Income**  Marketing activities add value to the product thereby increasing the nation's gross national product and net national product.  **(ix) Better Living**  The marketing system is essential for the success of the development programmes which are designed to uplift the population as a whole. Any plan of economic development that aims at diminishing the poverty of the agricultural population, reducing consumer food prices, earning more foreign exchange or eliminating economic waste has, therefore, to pay special attention to the development of an efficient marketing for food and agricultural products.  **(x) Creation of Utility**  Marketing is productive, and is as necessary as the farm production. It is, in fact, a part of production itself, for production is complete only when the product reaches a place in the form and at the time required by the consumers. Marketing adds cost to the product, but, at the same time, it adds utilities to the product. The following four types of utilities of the product are created by marketing:  **(a) Form Utility:** The processing function adds form utility to the product by changing the raw material into a finished form. With this change, the product becomes more useful than it is in the form in which it is produced by the farmer. For example, through processing, oilseeds are converted into oil, sugarcane into sugar, cotton into cloth and wheat into flour and bread. The processed forms are more useful than the original raw materials.  **(b) Place Utility:** The transportation function adds place utility to products by shifting them to a place of need from the place of plenty. Products command higher prices at the place of need than at the place of production because of the increased utility of the product.  **(c) Time Utility:** The storage function adds time utility to the products by making them available at the time when they are needed.  **(d) Possession Utility:** The marketing function of buying and selling helps in the transfer of ownership from one person to another. Products are transferred through marketing to persons having a higher utility from persons having a low utility. | आर्थिक विकास में कृषि विपणन के महत्व को निम्नलिखित से पता चला है:  (i) संसाधन उपयोग और आउटपुट मैनेजमेंट का अनुकूलन  एक कुशल कृषि विपणन प्रणाली संसाधन उपयोग और आउटपुट प्रबंधन के अनुकूलन को जन्म देती है। एक कुशल विपणन प्रणाली, अप्रभावी संसाधन, भंडारण और परिवहन से उत्पन्न होने वाले नुकसान को बढ़ाकर बिक्रीयोग्य अधिशेष में वृद्धि के लिए योगदान कर सकती है। विपणन की एक अच्छी तरह से तैयार की जाने वाली प्रणाली आधुनिक आदानों के उपलब्ध स्टॉक को प्रभावी रूप से वितरित कर सकती है, और इस प्रकार कृषि क्षेत्र में तेजी से वृद्धि की दर को बनाए रखती है।  (ii) खेत आय में वृद्धि  एक कुशल विपणन व्यवस्था, किसानों के लिए उच्च स्तर की आयताकारों को कम कर देता है या कृषि उत्पादों के विपणन में, विपणन सेवाओं की लागत और अप्रियता को सीमित करके। एक कुशल प्रणाली किसानों को कृषि उत्पादों के लिए बेहतर कीमत की गारंटी देता है और उन्हें आधुनिक इनपुट की खरीद में अपने अधिशेष निवेश करने के लिए प्रेरित करता है ताकि उत्पादकता और उत्पादन में वृद्धि हो सके। यह फिर से बाजार में अधिशेष और किसानों की आय में वृद्धि में हुई है। अगर निर्माता के पास आसानी से सुलभ बाज़ार-आउटलेट नहीं है, जहां वह अपना अतिरिक्त उत्पाद बेच सकता है, तो उसे अधिक उत्पादन करने के लिए कोई प्रोत्साहन नहीं मिलता है। उत्पादन में वृद्धि के लिए पर्याप्त प्रोत्साहन प्रदान करने की आवश्यकता इसलिए है, बहुत महत्वपूर्ण है, और यह केवल विपणन प्रणाली को व्यवस्थित करके ही संभव बनाया जा सकता है।  (iii) बाजार की चौड़ाई  एक कुशल और अच्छी तरह से गाँठ विपणन प्रणाली उन उत्पादों के बाजार को चौड़ा करती है जिससे उन्हें देश के भीतर और बाहर दूर-दराज के किनारों तक ले जाया जाता है, अर्थात् उत्पादन बिंदुओं से दूर क्षेत्र में। बाजार की चौड़ाई निरंतर आधार पर मांग में वृद्धि करने में मदद करती है, और इस प्रकार निर्माता को उच्च आय की गारंटी देता है।  (iv) कृषि आधारित उद्योगों का विकास  कृषि विपणन की एक सुव्यवस्थित और कुशल प्रणाली कृषि आधारित उद्योगों के विकास में मदद करती है और अर्थव्यवस्था की समग्र विकास प्रक्रिया को उत्तेजित करती है। कपास, चीनी, खाद्य तेल, खाद्य प्रसंस्करण और जूट जैसे कई उद्योग कच्चे माल की आपूर्ति के लिए कृषि पर निर्भर हैं।  (v) मूल्य संकेत  एक कुशल विपणन प्रणाली अर्थव्यवस्था की आवश्यकताओं के अनुसार किसानों को अपने उत्पादन की योजना बनाने में मदद करता है। यह काम मूल्य संकेतों को प्रेषित करके किया जाता है  (vi) दत्तक ग्रहण और नई तकनीक का प्रसार  विपणन प्रणाली नए वैज्ञानिक और तकनीकी ज्ञान को अपनाने में किसानों को मदद करती है। नई तकनीक के लिए उच्च निवेश की आवश्यकता है और किसान केवल तभी निवेश करेंगे जब उन्हें लाभकारी मूल्य पर बाजार मंजूरी का आश्वासन दिया जाएगा।  (vii) रोजगार सृजन  विपणन प्रणाली लाखों लोगों को विभिन्न गतिविधियों में लगी हुई है, जैसे पैकेजिंग, परिवहन, भंडारण और प्रसंस्करण। कमीशन एजेंटों, दलालों, व्यापारियों, खुदरा विक्रेताओं, वजनदार, हमाल, पैकेज़र और विनियमन स्टाफ जैसे व्यक्ति सीधे मार्केटिंग सिस्टम में कार्यरत होते हैं। इसके अलावा, कई अन्य लोगों को विपणन प्रणाली द्वारा आवश्यक वस्तुओं और सेवाओं की आपूर्ति में रोजगार मिलता है।  (viii) राष्ट्रीय आय के अतिरिक्त  विपणन गतिविधियां उत्पाद के मूल्य में जोड़ती हैं जिससे देश के सकल राष्ट्रीय उत्पाद और शुद्ध राष्ट्रीय उत्पाद को बढ़ाया जा सकता है।  (ix) बेहतर रहने का  विपणन प्रणाली विकास कार्यक्रमों की सफलता के लिए जरूरी है, जो पूरे आबादी को उत्थान करने के लिए डिज़ाइन किए गए हैं। कृषि आबादी की गरीबी को कम करना, उपभोक्ता खाद्य कीमतों को कम करने, अधिक विदेशी मुद्रा की कमाई करना या आर्थिक अपशिष्ट को नष्ट करने का उद्देश्य आर्थिक विकास की कोई भी योजना है, इसलिए, खाद्य और कृषि उत्पादों के लिए एक कुशल विपणन के विकास पर विशेष ध्यान देना है।  (एक्स) उपयोगिता का निर्माण  विपणन उत्पादक है, और कृषि उत्पादन के रूप में आवश्यक है। यह वास्तव में उत्पादन का एक हिस्सा है, क्योंकि उत्पादन केवल तभी पूरा होता है जब उत्पाद के रूप में एक स्थान और उपभोक्ताओं द्वारा आवश्यक समय पर पहुंच होती है। विपणन उत्पाद को लागत जोड़ता है, लेकिन, साथ ही, यह उत्पाद के लिए उपयोगिता जोड़ता है उत्पाद की उपयोगिताओं के निम्नलिखित चार प्रकार के विपणन को बनाया जाता है:  (ए) फॉर्म यूटिलिटी: प्रसंस्करण समारोह कच्चे माल को तैयार किए गए फॉर्म में बदलकर उत्पाद के लिए उपयोगिता को जोड़ता है। इस बदलाव के साथ, यह उत्पाद अधिक उपयोगी हो जाता है क्योंकि यह उस फार्म में होता है जिसमें यह किसान द्वारा उत्पादित होता है। उदाहरण के लिए, प्रसंस्करण के माध्यम से, तिलहनों को तेल, गन्ना में चीनी, कपास में कपड़ा और गेहूं को आटा और रोटी में रूपांतरित किया जाता है। संसाधित रूप मूल कच्चे माल की तुलना में अधिक उपयोगी होते हैं।  (बी) प्लेस यूटिलिटी: परिवहन फ़ंक्शन, उत्पादों की जगह उपयोगिता को बहुत जगह की जगह से स्थानांतरित करने के लिए स्थानांतरित करता है। उत्पाद की बढ़ी हुई उपयोगिता की वजह से उत्पाद की जगह की तुलना में उत्पाद की आवश्यकता के मुकाबले अधिक कीमतें कम कीमतें आती हैं।  (सी) टाइम यूटिलिटी: स्टोरेज फंक्शन उन उत्पादों को समय उपलब्ध कराता है, जब उन्हें आवश्यकता होती है।  (डी) कब्ज़ा उपयोगिता: खरीद और बिक्री का विपणन कार्य एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति के स्वामित्व के हस्तांतरण में मदद करता है। उत्पादों को कम उपयोगिता रखने वाले व्यक्तियों से अधिक उपयोगिता वाले व्यक्तियों को मार्केटिंग के माध्यम से स्थानांतरित किया जाता है |

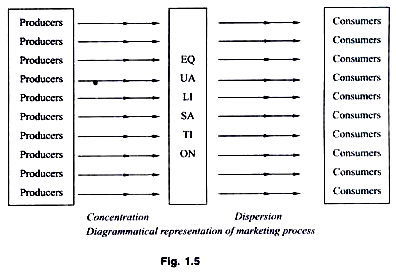
|  |  |
| --- | --- |
| The foodgrain marketing system is more important in India than the marketing of other agricultural commodities because of the following reasons:  (a) Foodgrains account for around two-thirds of the gross cropped area and 40 per cent of the gross value of crop output in the country. Foodgrain marketing, therefore, provides income to most Indian farmers so that they may buy the required inputs for the farm as well as purchase items of domestic need;  (b) The foodgrain marketing business provides livelihood to lakhs of traders, processors, commission agents and other persons engaged in the foodgrain trade; and  (c) The foodgrain marketing system helps in providing food for consumers and fodder for livestock | भारत में खाद्यान्न विपणन प्रणाली अन्य कृषि वस्तुओं के विपणन की तुलना में निम्न कारणों से अधिक महत्वपूर्ण है:  (ए) सकल फसली क्षेत्र के लगभग दो-तिहाई खाद्यान्न खाते और देश में फसल उत्पादन के सकल मूल्य का 40 प्रतिशत हिस्सा है। इसलिए, खाद्यान्न विपणन, अधिकांश भारतीय किसानों को आमदनी प्रदान करता है ताकि वे खेत के लिए आवश्यक वस्तुओं और साथ ही घरेलू जरूरतों के सामान खरीद सकें;  (बी) खाद्यान्न विपणन व्यवसाय लाखों व्यापारियों, प्रोसेसर, कमीशन एजेंटों और खाद्यान्न व्यापार में लगे अन्य व्यक्तियों को आजीविका प्रदान करता है; तथा  (सी) अनाज विपणन प्रणाली उपभोक्ताओं के लिए भोजन और पशुधन के लिए चारा प्रदान करने में मदद करता है |
| **Difference in Marketing of Agricultural and Manufactured Goods:**  The marketing of agricultural commodities is different from the marketing of manufactured commodities because of the special characteristics. The special characteristics which the agricultural sector possesses, and which are different from those of the manufactured sector, are:  **1. Perish ability of the Product:**  Most farm products are perishable in nature; but the period of their perishability varies from a few hours to a few months.  **2. Seasonality of Production:**  Farm products are produced in a particular season; they cannot be produced throughout the year. In the harvest season, prices fall. But the supply of manufactured products can be adjusted or made uniform throughout the year. Their prices therefore remain almost the same throughout the year.  **3. Bulkiness of Products:**  The characteristic of bulkiness of most farm products makes their transportation and storage difficult and expensive. This fact also restricts the location of production to somewhere near the place of consumption or processing. The price spread in bulky products is higher because of the higher costs of transportation and storage.  **4. Variation in Quality of Products:**  There is a large variation in the quality of agricultural products, which makes their grading and standardization somewhat difficult. There is no such problem in manufactured goods, for they are products of uniform quality.  **5. Irregular Supply of Agricultural Products:**  The supply of agricultural products is uncertain and irregular because of the dependence of agricultural production on natural conditions. With the varying supply, the demand remaining almost constant, the prices of agricultural products fluctuate substantially.  **6. Small Size of Holdings and Scattered Production:**  Farm products are produced throughout the length and breadth of the country and most of the producers are of small size. This makes the estimation of supply difficult and creates problems in marketing.  **7. Processing:**  Most of the farm products have to be processed before their consumption by the ultimate consumers. This processing function increases the price spread of agricultural commodities. | कृषि और उत्पादित वस्तुओं के विपणन में अंतर:  विशेष वस्तुओं के कारण उत्पादित वस्तुओं के विपणन से कृषि वस्तुओं का विपणन अलग-अलग है विशेष रूप से जो कृषि क्षेत्र में हैं, और जो विनिर्माण क्षेत्र से अलग हैं, ये हैं:  1. उत्पाद की खराब क्षमता:  अधिकांश खेत के उत्पादों प्रकृति में नाशी हैं; लेकिन उनकी मृत्यु की अवधि कुछ घंटों से कुछ महीनों तक भिन्न होती है।  2. उत्पादन की गति:  किसी विशिष्ट मौसम में फार्म उत्पादों का उत्पादन होता है; वे पूरे साल उत्पादन नहीं किया जा सकता है फसल के मौसम में, कीमतें गिरती हैं। लेकिन पूरे वर्ष के दौरान विनिर्मित उत्पादों की आपूर्ति को समायोजित या वर्दी बनाया जा सकता है। इसलिए उनका मूल्य पूरे वर्ष लगभग समान रहता है।  3. उत्पादों की ढुलाई:  अधिकांश खेत उत्पादों की थोकता की विशेषता उनके परिवहन और भंडारण को कठिन और महंगी बनाती है। यह तथ्य उत्पादन के स्थान को खपत या प्रसंस्करण के स्थान के निकट कहीं भी सीमित करता है। परिवहन और भंडारण के उच्च लागत की वजह से भारी उत्पादों में फैली कीमत अधिक है।  4. उत्पादों की गुणवत्ता में भिन्नता:  कृषि उत्पादों की गुणवत्ता में एक बड़ा बदलाव है, जो अपनी ग्रेडिंग और मानकीकरण को कुछ मुश्किल बना देता है। विनिर्मित वस्तुओं में ऐसी कोई समस्या नहीं है, क्योंकि वे समान गुणवत्ता वाले उत्पाद हैं।  5. कृषि उत्पाद की अनियमित आपूर्ति:  प्राकृतिक परिस्थितियों पर कृषि उत्पाद की निर्भरता की वजह से कृषि उत्पादों की आपूर्ति अनिश्चित और अनियमित है। अलग-अलग आपूर्ति के साथ, मांग लगभग स्थिर रहने के साथ, कृषि उत्पादों की कीमतें काफी हद तक कम होती हैं  6. होल्डिंग्स और बिखरे हुए उत्पादन के छोटे आकार:  कृषि उत्पादों को देश की लंबाई और चौड़ाई में उत्पादित किया जाता है और अधिकांश उत्पादक छोटे आकार के होते हैं। इससे आपूर्ति के आकलन को मुश्किल लगता है और विपणन में समस्याएं पैदा होती हैं।  7. प्रोसेसिंग:  अंतिम उपभोक्ताओं द्वारा अपने खपत से पहले अधिकांश कृषि उत्पादों को संसाधित करना होगा। यह प्रसंस्करण कार्य कृषि वस्तुओं के मूल्य फैलता बढ़ाता है। |

|  |  |
| --- | --- |
| **Market structure**  **Meaning:**  The term structure refers to something that has organization and dimension –shape, size and design; and which is evolved for the purpose of performing a function. A function modifies the structure, and the nature of the existing structure limits the performance of functions. By the term market structure we refer to the size and design of the market.  1. Market structure refers to those organizational characteristics of a market which influence the nature of competition and pricing, and affect the conduct of business firms;  2. Market structure refers to those characteristics of the market which affect the traders\_  behaviour and their performances;  3. Market structure is the formal organization of the functional activity of a marketing  institution.  An understanding and knowledge of the market structure is essential for identifying the imperfections in the performance of a market. | बाजार का ढांचा  अर्थ:  शब्द संरचना कुछ ऐसी है जिसका संगठन और आयाम-आकार, आकार और डिजाइन है; और जो एक समारोह निष्पादित करने के उद्देश्य के लिए विकसित किया गया है। एक समारोह संरचना को संशोधित करता है, और मौजूदा संरचना की प्रकृति कार्यों के प्रदर्शन को सीमित करती है। शब्द बाजार संरचना से हम बाजार के आकार और डिजाइन को देखें।  1. बाजार संरचना उन बाजारों की संगठनात्मक विशेषताओं को संदर्भित करती है जो प्रतियोगिता और मूल्य निर्धारण की प्रकृति को प्रभावित करती है, और व्यावसायिक कंपनियों के संचालन को प्रभावित करती है;  2. बाजार संरचना उन बाजारों की विशेषता है जो ट्रेडर्स को प्रभावित करते हैं  व्यवहार और उनके प्रदर्शन;  3. मार्केट संरचना एक विपणन की कार्यात्मक गतिविधि का औपचारिक संगठन है  संस्था।  बाज़ार के प्रदर्शन में खामियों को पहचानने के लिए बाजार संरचना की समझ और ज्ञान आवश्यक है। |
| **Components of Market Structure:**  The components of the market structure, which together determine the conduct and performance of the market, are:  1. Concentration of market power:  2. Degree of product differentiation:  3. Conditions for entry of firms in the market:  4. Flow of market information:  5. Degree of integration: | बाजार संरचना के अवयव:  बाजार संरचना के घटक, जो एक साथ बाजार के आचरण और प्रदर्शन का निर्धारण करते हैं:  1. बाजार की शक्ति का एकाग्रता:  2. उत्पाद भेदभाव की डिग्री:  3. बाजार में फर्मों के प्रवेश के लिए शर्तें:  बाजार की जानकारी का प्रवाह:  5. एकीकरण की डिग्री: |
| **Dynamics of Market Structure – Conduct and performance:**  The market structure determines the market conduct and performance. The term market conduct refers to the patterns of behaviour of firms, especially in relation to pricing and their practices in adapting and adjusting to the market in which they function.  Specifically, market conduct includes:  (a) Market sharing and price setting policies;  (b) Policies aimed at coercing rivals; and  (c) Policies towards setting the quality of products.  The term market performance refers to the economic results that flow from the industry as each firm pursues its particular line of conduct. Society has to decide the criteria for satisfactory market performance. Some of the criteria for measuring market performance and of the efficiency of the market structure  For a satisfactory market performance, the market structure should keep pace with the following changes:  1. Production pattern:  2. Demand pattern:  3. Costs and patterns of marketing functions:  4. Technological change in Industry: | बाजार संरचना की गतिशीलता - आचरण और प्रदर्शन:  बाजार संरचना बाजार आचरण और प्रदर्शन को निर्धारित करती है। बाजार के आचरण का मतलब फर्मों के व्यवहार के पैटर्न, विशेष रूप से मूल्य निर्धारण के संबंध में और उन मार्केट में समायोजन और समायोजन करने के तरीकों से है, जिसमें वे काम करते हैं।  विशेष रूप से, बाजार आचरण में शामिल हैं:  (ए) बाजार साझाकरण और मूल्य सेटिंग नीतियां;  (बी) प्रतिद्वंद्वियों को सहयोग करने के उद्देश्य से नीतियां; तथा  (सी) उत्पादों की गुणवत्ता निर्धारित करने की दिशा में नीतियां  बाजार के प्रदर्शन का कार्यकाल उद्योग से निकलने वाले आर्थिक परिणामों को संदर्भित करता है, क्योंकि प्रत्येक फर्म अपने विशेष आचरण के अनुरूप होता है। सोसायटी को संतोषजनक बाजार प्रदर्शन के मानदंडों को तय करना है। बाजार प्रदर्शन और बाजार संरचना की दक्षता के मापने के लिए कुछ मापदंड  संतोषजनक बाजार प्रदर्शन के लिए, बाजार संरचना को निम्नलिखित परिवर्तनों के साथ तालमेल रखना चाहिए:  1. उत्पादन पैटर्न:  2. डिमांड पैटर्न:  3. विपणन कार्यों की लागत और पैटर्न:  4. उद्योग में तकनीकी परिवर्तन: |

|  |  |
| --- | --- |
| **Marketing Mix**  Marketing involves a number of activities. To begin with, an organisation may decide on its target group of customers to be served. Once the target group is decided, the product is to be placed in the market by providing the appropriate product, price, distribution and promotional efforts. These are to be combined or mixed in an appropriate proportion so as to achieve the marketing goal. Such mix of product, price, distribution and promotional efforts is known as ‘Marketing Mix’. | विपणन मिश्रण और  मार्केटिंग में कई गतिविधियां शामिल हैं आरंभ करने के लिए, एक संगठन अपने लक्षित ग्राहकों के लक्ष्य समूह पर निर्णय ले सकता है। लक्ष्य समूह का निर्णय लेने के बाद, उचित उत्पाद, मूल्य, वितरण और प्रचार प्रयासों के मुताबिक उत्पाद को बाजार में रखा जाना चाहिए। इन्हें उपयुक्त अनुपात में एकत्रित या मिश्रित किया जाना है ताकि विपणन लक्ष्य प्राप्त किया जा सके। उत्पाद, मूल्य, वितरण और प्रचार के प्रयासों का ऐसा मिश्रण 'मार्केटिंग मिक्स' के रूप में जाना जाता है |
| According **to Philip Kotler**  “Marketing Mix is the set of controllable variables that the firm can use to influence the buyer’s response”. | फिलिप कोटलर के मुताबिक  "मार्केटिंग मिक्स नियंत्रणीय चर का सेट है जो फर्म खरीदार की प्रतिक्रिया को प्रभावित करने के लिए उपयोग कर सकता है"। |
| The controllable variables in this context refer to the 4 ‘P’s [product, price, place (distribution) and promotion]. Each firm strives to build up such a composition of 4‘P’s, which can create highest level of consumer satisfaction and at the same time meet its organisational objectives. Thus, this mix is assembled keeping in mind the needs of target customers, and it varies from one organisation to another depending upon its available resources and marketing objectives. Let us now have a brief idea about the four components of marketing mix. | इस संदर्भ में नियंत्रणीय चर 4 'पी [उत्पाद, मूल्य, स्थान (वितरण) और पदोन्नति) का उल्लेख करते हैं। प्रत्येक फर्म 4'पी की इस तरह की रचना का निर्माण करने का प्रयास करता है, जो उपभोक्ता संतुष्टि का उच्चतम स्तर बना सकता है और साथ ही उसके संगठनात्मक उद्देश्यों को पूरा कर सकता है। इस प्रकार, यह मिश्रण लक्षित ग्राहकों की जरूरतों को ध्यान में रखते हुए इकट्ठा किया जाता है, और इसकी उपलब्ध संसाधनों और विपणन उद्देश्यों के आधार पर यह एक संगठन से दूसरे में बदलता रहता है। हमें अब विपणन मिश्रण के चार घटकों के बारे में एक संक्षिप्त विचार है। |
| **Product :** Product refers to the goods and services offered by the organisation. A pair of shoes, a plate of dahi-vada, a lipstick, all are products. All these are purchased because they satisfy one or more of our needs. We are paying not for the tangible product but for the benefit it will provide. So, in simple words, product can be described as a bundle of benefits which a marketeer offers to the consumer for a price. While buying a pair of shoes, we are actually buying comfort for our feet, while buying a lipstick we are actually paying for beauty because lipstick is likely to make us look good. Product can also take the form of a service like an air travel, telecommunication, etc. Thus, the term product refers to goods and services offered by the organisation for sale. | उत्पाद: उत्पाद संगठन द्वारा की पेशकश की वस्तुओं और सेवाओं को संदर्भित करता है। जूते की एक जोड़ी, दही-वादा की एक प्लेट, एक लिपस्टिक, सभी उत्पाद हैं। ये सभी खरीदे जाते हैं क्योंकि वे हमारी एक या अधिक आवश्यकताओं को पूरा करते हैं हम मूर्त उत्पाद के लिए भुगतान नहीं कर रहे हैं लेकिन लाभ के लिए यह प्रदान करेगा। इसलिए, सरल शब्दों में, उत्पाद को लाभ के एक बंडल के रूप में वर्णित किया जा सकता है जो एक मार्केटियर उपभोक्ता को कीमत के लिए प्रदान करता है। जूते की एक जोड़ी खरीदने के दौरान, हम वास्तव में हमारे पैरों के लिए आराम ले रहे हैं, जबकि लिपस्टिक खरीदने के लिए हम वास्तव में सुंदरता के लिए भुगतान कर रहे हैं क्योंकि लिपस्टिक हमें अच्छे दिखने की संभावना है उत्पाद एक हवाई यात्रा, दूरसंचार आदि जैसी सेवा का भी रूप ले सकता है। इस प्रकार, उत्पाद शब्द बिक्री के लिए संगठन द्वारा प्रदान की जाने वाली वस्तुओं और सेवाओं को संदर्भित करता है। |
| **Price:** Price is the amount charged for a product or service. It is the second most important element in the marketing mix. Fixing the price of the product is a tricky job. Many factors like demand for a product, cost involved, consumer’s ability to pay, prices charged by competitors for similar products, government restrictions etc. have to be kept in mind while fixing the price. In fact, pricing is a very crucial decision area as it has its effect on demand for the product and also on the profitability of the firm. | मूल्य: मूल्य एक उत्पाद या सेवा के लिए शुल्क लगाया गया राशि है। विपणन मिश्रण में यह दूसरा सबसे महत्वपूर्ण तत्व है उत्पाद की कीमत तय करना एक मुश्किल काम है। कई कारकों जैसे उत्पाद की मांग, लागत में शामिल, भुगतान करने की उपभोक्ता की क्षमता, समान उत्पादों के प्रतिद्वंद्वियों द्वारा शुल्क लगाए जाने वाले मूल्य, सरकारी प्रतिबंध इत्यादि को ध्यान में रखते हुए कीमतों को तय करते रहना होगा। वास्तव में, मूल्य निर्धारण एक बहुत ही महत्वपूर्ण निर्णय क्षेत्र है क्योंकि इसका उत्पाद के लिए मांग और फर्म की लाभप्रदता पर इसका प्रभाव है। |
| **Place:** Goods are produced to be sold to the consumers. They must be made available to the consumers at a place where they can conveniently make purchase. Woollens are manufactured on a large scale in Ludhiana and you purchase them at a store from the nearby market in your town. So, it is necessary that the product is available at shops in your town. This involves a chain of individuals and institutions like distributors, wholesalers and retailers who constitute firm’s distribution network (also called a channel of distribution). The organisation has to decide whether to sell directly to the retailer or through the distributors/wholesaler etc. It can even plan to sell it directly to consumers. | जगह: उपभोक्ताओं को बेचा जाने के लिए माल का उत्पादन किया जाता है उन्हें उन जगहों पर उपभोक्ताओं को उपलब्ध कराया जाना चाहिए जहां वे आसानी से खरीदारी कर सकें। लुधियाना में बड़े पैमाने पर ऊन का निर्माण होता है और आप उन्हें अपने शहर में पास के बाजार से एक दुकान में खरीदते हैं। इसलिए, यह आवश्यक है कि उत्पाद आपके शहर में दुकानों पर उपलब्ध है। इसमें व्यक्तियों और संस्थानों की एक श्रृंखला शामिल है, जैसे कि वितरक, थोक व्यापारी और खुदरा विक्रेताओं, जो फर्म के वितरण नेटवर्क का गठन करते हैं (जिसे वितरण का एक चैनल भी कहा जाता है)। संगठन को यह तय करना होगा कि सीधे खुदरा विक्रेता या वितरकों / थोक व्यापारी आदि के माध्यम से बेचना है। यह उपभोक्ताओं को सीधे इसे बेचने की योजना बना सकता है। |
| **Promotion:** If the product is manufactured keeping the consumer needs in mind, is rightly priced and made available at outlets convenient to them but the consumer is not made aware about its price, features, availability etc, its marketing effort may not be successful. Therefore promotion is an important ingredient of marketing mix as it refers to a process of informing, persuading and influencing a consumer to make choice of the product to be bought. Promotion is done through means of personal selling, advertising, publicity and sales promotion. It is done mainly with a view to provide information to prospective consumers about the availability, characteristics and uses of a product. It arouses potential consumer’s interest in the product, compare it with competitors’ product and make his choice. The proliferation of print and electronic media has immensely helped the process of promotion. | पदोन्नति: अगर उपभोक्ता जरूरतों को ध्यान में रखकर उत्पाद का निर्माण किया जाता है, तो उचित कीमत है और उनके लिए सुविधाजनक आउटलेट्स पर उपलब्ध कराया जाता है लेकिन उपभोक्ता को इसकी कीमत, सुविधाओं, उपलब्धता आदि के बारे में जानकारी नहीं दी जाती है, इसके विपणन प्रयास सफल नहीं हो सकते। इसलिए पदोन्नति विपणन मिश्रण का एक महत्वपूर्ण घटक है क्योंकि यह उपभोक्ता को उत्पाद की पसंद को खरीदा जाने, सूचना देने, प्रेरक करने और प्रभावित करने की प्रक्रिया को संदर्भित करता है। संवर्धन व्यक्तिगत बिक्री, विज्ञापन, प्रचार और बिक्री संवर्धन के माध्यम से किया जाता है। यह एक उत्पाद की उपलब्धता, विशेषताओं और उपयोगों के बारे में संभावित उपभोक्ताओं को जानकारी प्रदान करने के लिए मुख्य रूप से किया जाता है। यह उत्पाद में संभावित उपभोक्ता के हित को उत्पन्न करता है, इसकी तुलना प्रतिस्पर्धियों के उत्पाद से करता है और अपनी पसंद के साथ करता है प्रिंट और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के प्रसार ने प्रचार की प्रक्रिया में बेहद मदद की है। |

|  |  |
| --- | --- |
| **Market segmentation,**  **What is Market Segmentation?**  Market segmentation is the process of dividing a market of potential customers into groups, or segments, based on different characteristics. The segments created are composed of consumers who will respond similarly to marketing strategies and who share traits such as similar interests, needs, or locations.  It may be defined as a process of splitting or dividing potential customers into certain groups or segments sharing similar levels of needs. The definition explains that the process is simply a division of markets into target groups. It is creating sub-sets of a market based on similar characteristics of consumers with similar demands and providing them with a product to satisfy their need in a much better way than it could have been otherwise. In this article, we explain the importance of the concept giving examples wherever necessary. | मार्केट सेगमेंटेशन क्या है?  मार्केट विभाजन अलग-अलग विशेषताओं के आधार पर संभावित ग्राहकों के बाज़ार को समूहों या खंडों में विभाजित करने की प्रक्रिया है। निर्मित खंड उपभोक्ताओं से बना होते हैं जो मार्केटिंग रणनीतियों के समान प्रतिक्रिया देंगे और जो समान हितों, जरूरतों या स्थानों जैसे लक्षण साझा करते हैं  इसे विभाजन के लिए एक प्रक्रिया के रूप में परिभाषित किया जा सकता है या संभावित ग्राहकों को समान समूहों की जरूरतों के समान समूहों में विभाजित कर सकते हैं। परिभाषा बताती है कि प्रक्रिया केवल लक्ष्य समूहों में बाज़ारों का विभाजन है। यह उपभोक्ताओं की इसी तरह की मांगों के आधार पर एक बाजार के उप-सेट का निर्माण कर रहा है और किसी अन्य उत्पाद के मुकाबले बेहतर तरीके से अपनी जरूरतों को पूरा करने के लिए उन्हें उत्पाद प्रदान कर सकता है। इस अनुच्छेद में, हम आवश्यक अवधारणाओं के महत्व को समझाते हैं जहां आवश्यक हो। |
| **Why Market Segmentation?**  Do we need to segment the Market?  Marketing may be based on broad markets or small sub-segments. Mass marketing is the process or strategy to use the same marketing channels for all consumers without identifying  the needs of a specific group of people. Mass marketing strategy employs mass promotion, mass production and mass distribution in the same way for mass consumers. In the past, companies have used mass marketing to achieve the economies of scale. However, times have changed, and it is almost impossible to create products to appeal to the entire market. Pursuing this strategy, several companies have lost their market leadership or a considerable chunk of their market share. An example would be Ford Motors when they offered T Model to all buyers “in any color as long as it is black.” This is why there is a need of market strategy based on specific groups of customers as buyers’ needs are different; they cannot be satisfied the same way. The division of markets into various sub groups on the basis of several variables will more closely match particular needs of a particular group of consumers. | क्यों बाजार विभाजन?  क्या हमें बाजार को विभाजित करने की आवश्यकता है? विपणन व्यापक बाज़ारों या छोटे उप-खंडों पर आधारित हो सकता है जन विपणन एक विशिष्ट समूह के लोगों की आवश्यकताओं की पहचान किए बिना सभी उपभोक्ताओं के लिए एक ही विपणन चैनल का उपयोग करने की प्रक्रिया या रणनीति है। जन विपणन रणनीति बड़े पैमाने पर उपभोक्ताओं के लिए उसी तरह बड़े पैमाने पर प्रचार, बड़े पैमाने पर उत्पादन और जन वितरण का उपयोग करती है। अतीत में, कंपनियां पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं को प्राप्त करने के लिए जन विपणन का इस्तेमाल करती हैं हालांकि, समय बदल गया है, और संपूर्ण बाजार को अपील करने के लिए उत्पादों को बनाना लगभग असंभव है। इस रणनीति का पीछा करते हुए, कई कंपनियां अपने मार्केट नेतृत्व या उनके बाजार हिस्सेदारी का काफी हिस्सा खो गई हैं। एक उदाहरण फोर्ड मोटर्स होगा जब वे सभी खरीदारों के लिए टी मॉडल की पेशकश "किसी भी रंग में जब तक यह काला है।" यही कारण है कि ग्राहकों की विशिष्ट समूहों के आधार पर बाजार की रणनीति की आवश्यकता होती है क्योंकि खरीदार की ज़रूरतें अलग हैं; वे उसी तरह संतुष्ट नहीं हो सकते कई चर के आधार पर विभिन्न उप समूहों में बाजारों का विभाजन उपभोक्ताओं के विशेष समूह की विशेष आवश्यकताओं की अधिक निकटता से मेल खाएगा। |
| **Why is market segmentation important for marketers?**  Market segmentation makes it easier for marketers to personalize their marketing campaigns.  By arranging their company’s target market into segmented groups, rather than targeting each potential customer individually, marketers can be more efficient with their time, money, and other resources than if they were targeting consumers on an individual level. Grouping similar consumers together allows marketers to target specific audiences in a cost effective manner.  Market segmentation also reduces the risk of an unsuccessful or ineffective marketing campaign. When marketers divide a market based on key characteristics and personalize their strategies based on that information, there is a much higher chance of success than if they were to create a generic campaign and try to implement it across all segments.  Marketers can also us segmentation to prioritize their [target audiences](http://trackmaven.com/marketing-dictionary/targeting/). If segmentation shows that some consumers would be more likely to buy a product than others, marketers can better allocate their attention and resources. | विपणक के लिए बाज़ार विभाजन महत्वपूर्ण क्यों है?  मार्केट विभाजन से मार्केटरों को उनके मार्केटिंग अभियान को निजीकृत करने में आसानी होती है  प्रत्येक संभावित ग्राहक को व्यक्तिगत रूप से लक्ष्यित करने के बजाय, अपने कम्पनी के लक्ष्य बाजार को व्यवस्थित समूहों में व्यवस्थित करके, समय-समय पर धन, और अन्य संसाधनों के साथ विपणक अधिक कुशल हो सकते हैं, अगर वे व्यक्तिगत स्तर पर उपभोक्ताओं को लक्षित कर रहे हैं। समान उपभोक्ताओं के साथ समूह बनाना, विपणक लागत प्रभावी तरीके से विशिष्ट दर्शकों को लक्षित करने की अनुमति देता है।  मार्केट विभाजन से असफल या अप्रभावी विपणन अभियान का खतरा भी कम हो जाता है। जब मार्केटर्स प्रमुख विशेषताओं के आधार पर बाजार बांटते हैं और उस जानकारी के आधार पर उनकी रणनीतियों को निजीकृत करते हैं, तो सफलता का एक बहुत बड़ा मौका है, अगर वे एक सामान्य अभियान बनाने और सभी क्षेत्रों में इसे लागू करने की कोशिश करते हैं  मार्केटर्स हमारे लक्षित दर्शकों को प्राथमिकता देने के लिए भी विभाजन कर सकते हैं। यदि विभाजन से पता चलता है कि कुछ उपभोक्ताओं को दूसरों की तुलना में किसी उत्पाद को खरीदने की अधिक संभावना होगी, तो विपणक उनके ध्यान और संसाधनों को बेहतर आवंटित कर सकते हैं। |
| **Classification of Markets**  Markets may be classified on the basis of each of the twelve dimensions already listed.  **1. On the Basis of Location or Place of Operation**  On the basis of the place of location or place of operation, markets are of the following types:  **(a) Village Market:** A market which is located in a small village, where major transactions take place among the buyers and sellers normally residing in that village, is called a village market.  **(b) Primary Markets:** These markets are located in towns near the centres of production of agricultural commodities. In these markets, a major part of the produce is brought for sale by the producer-farmers themselves. Transactions in these markets usually take place between the farmers and primary traders.  **(c) Secondary Wholesale Markets:** These markets are located generally at district headquarters or important trade centres or near railway junctions. The major transactions of commodities in these markets take place between the village traders and wholesalers. The bulk of the arrivals in these markets are from other markets. The produce in these markets is handled in large quantities. There are, therefore, specialized marketing agencies performing different marketing functions, such as those of commission agents, brokers and weighmen in these markets. These markets help in assembling commodities from neighboring district/tehsil/state.  **(d) Terminal Markets:** A terminal market is one where the produce is either finally disposed of to the consumers or processors, or assembled for export. In these markets, merchants are well organized and use modern methods of marketing. Commodity exchanges exist in these markets which provide facilities for forward trading in specific commodities. Such markets are located either in metropolitan cities or at sea-ports. Delhi, Mumbai, Chennai, Bengaluru, Kolkata and Cochin are terminal markets in India for many commodities.  **(e) Seaboard Markets:** Markets which are located near the seashore and are meant mainly for the import and/or export of goods are known as seaboard markets. These are generally seaport towns. Examples of these markets in India are Mumbai, Chennai, Kolkatta and Cochin (Kochi). | बाजार का वर्गीकरण  बाजारों को पहले से सूचीबद्ध में से प्रत्येक बारह आयाम के आधार पर वर्गीकृत किया जा सकता है  स्थान या स्थान के आधार पर ऑपरेशन  स्थान या आपरेशन के स्थान की जगह के आधार पर, बाजार निम्न प्रकार हैं:  (ए) गांव बाजार: एक ऐसा बाजार जो एक छोटे से गांव में स्थित है, जहां आमतौर पर उस गांव में रहने वाले खरीदारों और विक्रेताओं के बीच बड़े लेनदेन होते हैं, उन्हें गांव बाजार कहा जाता है।  (बी) प्राथमिक बाजार: ये बाजार कृषि वस्तुओं के उत्पादन के केंद्रों के निकट कस्बों में स्थित हैं। इन बाजारों में, उत्पादकों का एक प्रमुख हिस्सा उत्पादक-किसानों द्वारा स्वयं को बिक्री के लिए लाया जाता है। इन बाजारों में लेनदेन आमतौर पर किसानों और प्राथमिक व्यापारियों के बीच होता है।  (सी) माध्यमिक थोक बाजार: ये बाजार सामान्यतः जिला मुख्यालय या महत्वपूर्ण व्यापार केंद्र या रेलवे जंक्शनों के पास स्थित हैं। इन बाजारों में वस्तुओं का प्रमुख लेनदेन गांव व्यापारियों और थोक विक्रेताओं के बीच होता है। इन बाजारों में आने वाले बल्क अन्य बाजारों से हैं। इन बाजारों में उत्पादन बड़ी मात्रा में किया जाता है। इसलिए, विशेष विपणन एजेंसियां ​​विभिन्न मार्केटिंग फ़ंक्शन कर रही हैं, जैसे कि कमीशन एजेंटों, दलालों और इन बाजारों में वजन वाले। ये बाजार पड़ोसी जिला / तहसील / राज्य से वस्तुओं को इकट्ठा करने में मदद करते हैं।  (डी) टर्मिनल मार्केट्स: एक टर्मिनल मार्केट एक है जहां उत्पाद या तो अंततः उपभोक्ताओं या प्रोसेसर का निपटारा होता है, या निर्यात के लिए इकट्ठा होता है। इन बाजारों में, व्यापारी अच्छी तरह से संगठित हैं और विपणन के आधुनिक तरीकों का उपयोग करते हैं। इन बाजारों में कमोडिटी एक्सचेंज मौजूद हैं जो विशिष्ट वस्तुओं में आगे के कारोबार की सुविधा प्रदान करते हैं। ऐसे बाजार या तो महानगरीय शहरों या समुद्री बंदरगाहों में स्थित हैं। दिल्ली, मुंबई, चेन्नई, बेंगलुरु, कोलकाता और कोचीन कई वस्तुओं के लिए भारत में टर्मिनल बाजार हैं।  (ई) समुद्र बाजार: बाजार जो समुंदर के किनारे के पास स्थित हैं और मुख्य रूप से माल के आयात और / या निर्यात के लिए हैं, वे समुद्र तट बाजार के रूप में जाना जाता है। ये आम तौर पर बंदरगाह शहर हैं भारत में इन बाजारों के उदाहरण हैं मुंबई, चेन्नई, कोलकाता और कोचीन (कोच्चि)। |
| **2. On the Basis of Area/Coverage**  On the basis of the area from which buyers and sellers usually come for transactions, markets may be classified into the following four classes:  **(a) Local or Village Markets:** A market in which the buying and selling activities are confined among the buyers and sellers drawn from the same village or nearby villages. The village markets exist mostly for perishable commodities in small lots, *e.g.,* local milk market or vegetable market.  **(b) Regional Markets:** A market in which buyers and sellers for a commodity are drawn from a larger area than the local markets. Regional markets in India usually exist for food grains.  **(c) National Markets:** A market in which buyers and sellers spread at the national level. Earlier national markets existed for only durable goods like jute and tea. But with the expansion of roads, transport and communication facilities, the markets for most of the products have taken the form of national markets.  **(d) World or International Market:** A market in which the buyers and sellers are drawn from more than one country or the whole world. These are the biggest markets from the area point of view. These markets exist for the commodities which have a world-wide demand and/or supply, such as coffee, machinery, gold, silver, etc. In recent years many countries are moving towards a regime of liberal international trade in agricultural products like raw cotton, sugar, rice and wheat. It is expected that the international trade in such commodities will become free from many restrictions that exist now. | 2. क्षेत्र / कवरेज के आधार पर  उस क्षेत्र के आधार पर जहां खरीदार और विक्रेता आम तौर पर लेनदेन के लिए आते हैं, बाजार निम्नलिखित चार कक्षाओं में वर्गीकृत किए जा सकते हैं:  (ए) स्थानीय या ग्राम बाजार: एक ऐसा बाजार जिसमें खरीदारी और बिक्री गतिविधियों को एक ही गांव या आसपास के गांवों से खरीदे गए खरीदारों और विक्रेताओं के बीच सीमित रखा गया है। गांव के बाजार में ज्यादातर छोटे घास में नाश करने योग्य वस्तुओं के लिए मौजूद हैं, उदाहरण के लिए, स्थानीय दूध बाजार या सब्जी बाजार।  (बी) क्षेत्रीय बाजार: एक बाजार जिसमें एक वस्तु के लिए खरीदार और विक्रेता स्थानीय बाजारों के मुकाबले बड़े क्षेत्र से तैयार किए जाते हैं। भारत में क्षेत्रीय बाजार आमतौर पर अनाज के लिए मौजूद हैं।  (सी) राष्ट्रीय बाजार: एक बाजार जिसमें खरीदार और विक्रेता राष्ट्रीय स्तर पर फैल गए। पहले जूट और चाय जैसे टिकाऊ वस्तुओं के लिए राष्ट्रीय बाजार मौजूद थे। लेकिन सड़कों, परिवहन और संचार सुविधाओं के विस्तार के साथ, अधिकांश उत्पादों के बाजारों ने राष्ट्रीय बाजारों का रूप ले लिया है।  (डी) विश्व या अंतर्राष्ट्रीय बाजार: एक बाजार जिसमें खरीदारों और विक्रेताओं को एक से अधिक देश या संपूर्ण दुनिया से खींचा जाता है ये क्षेत्रीय दृष्टि से सबसे बड़े बाजार हैं। इन बाजारों में ऐसी वस्तुओं के लिए मौजूद हैं जिनकी विश्वव्यापी मांग और / या आपूर्ति है, जैसे कि कॉफी, मशीनरी, सोना, चांदी आदि। हाल के वर्षों में कई देशों ने कृषि उत्पादों जैसे कि कच्चे कपास में उदारवादी अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के शासन की ओर बढ़ रहे हैं। , चीनी, चावल और गेहूं उम्मीद की जाती है कि ऐसी वस्तुओं में अंतर्राष्ट्रीय व्यापार कई प्रतिबंधों से मुक्त हो जाएंगे जो अब मौजूद हैं। |
| **3. On the Basis of Time Span**  On this basis, markets are of the following types:  **(a) Short period Markets:** The markets which are held only for a day or few hours are called short-period markets. The products dealt within these markets are of a highly perishable nature, such as fish, fresh vegetables, and liquid milk. In these markets, the prices of commodities are governed mainly by the extent of demand for, rather than by the supply of, the commodity.  **(b) Periodic Markets:** The periodic markets are congregation of buyers and sellers at specified places either in villages, semi-urban areas or some parts of urban areas on specific days and time. Major commodities traded in these markets is the farm produce grown in the hinterlands. The periodic markets are held weekly, biweekly, fortnightly or monthly according to the local traditions. These are similar to 'spontaneous markets' in several developed countries.  **(c) Long-period Markets:** These markets are held for a longer period than the short-period markets. The commodities traded in these markets are less perishable and can be stored for some time; like foodgrains and oilseeds. The prices are governed both by the supply and demand forces.  **(d) Secular Markets:** These are markets of a permanent nature. The commodities traded in these markets are durable in nature and can be stored for many years. Examples are markets for machinery and manufactured goods. | 3. समय अवधि के आधार पर  इस आधार पर, बाजार निम्न प्रकार हैं:  (ए) लघु अवधि के बाजार: केवल एक या कुछ घंटे के लिए रखे गए बाजारों को शॉर्ट-टर्म मार्केट कहा जाता है इन बाजारों में निपटाए गए उत्पादों का एक बहुत ही विनाशकारी प्रकृति है, जैसे कि मछली, ताजी सब्जियां, और तरल दूध इन बाजारों में, वस्तुओं की कीमत मुख्य रूप से कमोडिटी की आपूर्ति की बजाय मांग की सीमा तक शासित होती है।  (बी) आवधिक बाजार: आवधिक बाजार विशिष्ट स्थानों और गांवों, अर्द्ध-शहरी इलाकों या शहरी क्षेत्रों के कुछ भागों में विशिष्ट दिनों और समय पर खरीदारों और विक्रेताओं की मंडलियां हैं। इन बाजारों में कारोबार किए जाने वाले प्रमुख वस्तुएं, हैनटरलैंड्स में उगाए गए कृषि उत्पाद हैं। स्थानीय परंपराओं के अनुसार आवधिक बाजार साप्ताहिक, द्विसाप्ताहिक, पाक्षिक या मासिक आयोजित किए जाते हैं। ये कई विकसित देशों में 'सहज बाजार' के समान हैं।  (सी) लंबी अवधि के बाजार: ये बाजार लघु अवधि के बाजारों की तुलना में लंबी अवधि के लिए आयोजित किए जाते हैं। इन बाजारों में कारोबार की जाने वाली वस्तुओं कम खराब होती हैं और उन्हें कुछ समय के लिए भंडारित किया जा सकता है; जैसे अनाज और तिलहन कीमतें आपूर्ति और मांग बलों द्वारा नियंत्रित होती हैं।  (डी) धर्मनिरपेक्ष बाजार: ये एक स्थायी प्रकृति के बाजार हैं इन बाजारों में कारोबार की जाने वाली वस्तुओं को टिकाऊ प्रकृति में रखा जाता है और इसे कई सालों तक संग्रहित किया जा सकता है। उदाहरण मशीनरी और विनिर्मित वस्तुओं के लिए बाजार हैं। |
| **4. On the Basis of Volumes of Transactions**  There are two types of markets on the basis of volume of transactions at a time.  **(a) Wholesale Markets:** A wholesale market is one in which commodities are bought and sold in large lots or in bulk. These markets are generally located in either towns or cities. The economic activities in and around these markets are so intense that over time the population tends to get concentrated around these markets. These markets occupy an extremely important link in the marketing chain of all the commodities including farm products. Apart from balancing the supply and demand and discovery of the prices of a commodity, these markets and functionaries in them serve as a link between the production system and consumption system. The wholesale markets for farm products in India can be classified as primary, secondary and terminal wholesale markets. The primary wholesale markets are in the nature of assembling centres located in and around producing regions. The transactions in primary wholesale markets take place mainly between farmers and traders. Secondary wholesale markets are generally located between primary wholesale and terminal markets. The transactions in these markets take place between primary wholesalers and traders of terminal market. The terminal markets are generally located at the large urban metropolitan cities or export centres catering to the large consuming population around them or in the overseas markets.  **(b) Retail Markets:** A retail market is one in which commodities are bought by and sold to the consumers as per their requirements. Transactions in these markets take place between retailers and consumers. The retailers purchase the goods from wholesale market and sell in small lots to the consumers in retail markets. These markets are very near to the consumers.  The distinction between the wholesale and retain market can be made mainly on the basis of buyer. A retail market means that the buyers are generally ultimate consumers, whereas in the wholesale market the buyers can be wholesalers or retailers. But sometimes-bulk consumers also purchase from the wholesale markets. The quantity transacted in retail markets is generally smaller than that in the wholesale markets. | 4. लेन-देन की मात्रा के आधार पर  एक समय में लेनदेन की मात्रा के आधार पर दो प्रकार के बाजार हैं।  (ए) थोक बाजार: एक थोक बाजार वह है जिसमें वस्तुओं को बहुत सारे या थोक में खरीदा और बेच दिया जाता है। ये बाजार सामान्यतया कस्बों या शहरों में स्थित हैं इन बाजारों में और आसपास की आर्थिक गतिविधियों इतनी तीव्र है कि समय के साथ-साथ आबादी इन बाजारों के आसपास केंद्रित हो जाती है। इन बाजारों में कृषि उत्पादों सहित सभी वस्तुओं के विपणन श्रृंखला में एक अत्यंत महत्वपूर्ण कड़ी है। आपूर्ति और मांग के संतुलन और एक वस्तु की कीमतों की खोज के अलावा, इन बाजारों और कार्यकर्ताओं ने उत्पादन प्रणाली और उपभोग प्रणाली के बीच एक कड़ी के रूप में काम किया है। भारत में कृषि उत्पादों के लिए थोक बाजार को प्राथमिक, माध्यमिक और टर्मिनल थोक बाजारों के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है। प्राथमिक थोक बाजार उत्पादक क्षेत्रों में और आस-पास स्थित केंद्रों के संयोजन में हैं। मुख्य थोक बाजारों में लेनदेन मुख्यतः किसानों और व्यापारियों के बीच होता है। माध्यमिक थोक बाजार आमतौर पर प्राथमिक थोक और टर्मिनल बाजारों के बीच स्थित होते हैं। इन बाजारों में लेनदेन प्राथमिक थोक व्यापारी और टर्मिनल बाजार के व्यापारियों के बीच होता है। टर्मिनल बाजार सामान्यतः बड़े शहरी महानगरीय शहरों या निर्यात केंद्रों पर स्थित होते हैं जो कि उनके आसपास या विदेशी बाजारों में बड़ी खपत वाली आबादी के लिए खानपान करते हैं।  (बी) खुदरा बाजार: एक खुदरा बाजार एक है जिसमें वस्तुओं द्वारा खरीदा जाता है और उपभोक्ताओं को उनकी आवश्यकताओं के अनुसार बेच दिया जाता है। इन बाजारों में लेनदेन खुदरा विक्रेताओं और उपभोक्ताओं के बीच होता है खुदरा विक्रेताओं थोक बाजार से माल खरीदते हैं और खुदरा बाजारों में उपभोक्ताओं को छोटे लॉट में बेचते हैं। ये बाजार उपभोक्ताओं के बहुत करीब हैं।  थोक और बनाए रखने के बाजार के बीच का अंतर मुख्य रूप से खरीदार के आधार पर किया जा सकता है। एक खुदरा बाजार का मतलब है कि खरीदारों आम तौर पर अंतिम उपभोक्ता हैं, जबकि थोक बाजार में खरीदार थोक व्यापारी या रिटेलर हो सकते हैं। लेकिन कभी-कभी थोक उपभोक्ता भी थोक बाजार से खरीदते हैं। खुदरा बाजार में लेनदेन की मात्रा थोक बाजारों में आम तौर पर छोटी होती है। |
| **5. On the Basis of Nature of Transactions**  The markets which are based on the types of transactions in which people are engaged are of two types:  **(a) Spot or Cash Markets:** A market in which goods are exchanged for money immediately after the sale is called the spot or cash market.  **(b) Forward Markets:** A market in which the purchase and sale of a commodity takes place at time *t* but the exchange of the commodity takes place on some specified date in future *i.e.,* time *t* + 1. Sometimes even on the specified date in the future (*t* + 1), there may not be any exchange of the commodity. Instead, the differences in the purchase and sale prices are paid or taken. | 5. लेनदेन की प्रकृति के आधार पर  बाजार जो लेनदेन के प्रकार पर आधारित होते हैं, जिसमें लोगों को शामिल किया जाता है दो प्रकार के होते हैं:  (ए) स्पॉट या कैश मार्केट: बिक्री के तुरंत बाद बिक्री के लिए माल या कैश मार्केट कहा जाता है जिसमें एक बाजार में माल का आदान प्रदान कर रहे हैं एक बाजार।  (बी) फॉरवर्ड मार्केट: एक बाजार जिसमें एक वस्तु की खरीद और बिक्री समय पर होती है लेकिन वस्तु का आदान-प्रदान भविष्य में किसी निश्चित तिथि पर होता है, समय टी + 1। कभी-कभी निर्दिष्ट तिथि पर भी भविष्य (टी + 1), वस्तु का कोई आदान प्रदान नहीं हो सकता है। इसके बजाय, खरीद और बिक्री की कीमतों में अंतर भुगतान या लिया जाता है। |
| **6. On the Basis of Number of Commodities in which Transaction Takes Place**  A market may be general or specialized on the basis of the number of commodities in which transactions are completed:  **(a) General Markets:** A market in which all types of commodities, such as foodgrains, oilseeds, fibre crops, gur, etc., are bought and sole is known as general market. These markets deal in a large number of commodities.  **(b) Specialized Markets:** A market in which transactions take place only in one or two commodities is known as a specialized market. For every group of commodities, separate markets exist. The examples of specialized markets are foodgrain markets, vegetable markets, wool market and cotton market. | 6. कमोडिटीज की संख्या के आधार पर लेनदेन स्थान लेता है  एक बाजार सामान्य वस्तुओं या वस्तुओं की संख्या के आधार पर विशिष्ट हो सकता है जिसमें लेनदेन पूरा हो गया है:  (ए) सामान्य बाजार: एक ऐसा बाजार जिसमें खाद्यान्न, तिलहन, फाइबर फसलों, गुरु, आदि जैसे सभी प्रकार की वस्तुओं को खरीदा जाता है और एकमात्र सामान्य बाजार के रूप में जाना जाता है। इन बाजारों में बड़ी संख्या में वस्तुओं का कारोबार होता है।  (बी) विशिष्ट बाजार: एक बाजार जिसमें लेनदेन केवल एक या दो वस्तुओं में होता है, इसे एक विशिष्ट बाजार के रूप में जाना जाता है। वस्तुओं के प्रत्येक समूह के लिए, अलग-अलग बाज़ार मौजूद हैं। विशिष्ट बाजारों के उदाहरण खाद्यान्न बाजार, सब्जी बाजार, ऊन बाजार और कपास के बाजार हैं। |
| **7. On the Basis of Degree of Competition**  Each market can be placed on a continuous scale, starting from a perfectly competitive point to a pure monopoly or monopsony situation. Extreme forms are almost non-existent. Nevertheless, it is useful to know their characteristics. In addition to these two extremes, various midpoints of this continuum have been identified. On the basis of competition, markets may be classified into the following categories:  **(a) Perfect Markets:** A perfect market is one in which the following conditions hold good:  (i) There is a large number of buyers and sellers;  (ii) All the buyers and sellers in the market have perfect knowledge of demand, supply and prices;  (iii) Prices at any one time are uniform over a geographical area, plus or minus the cost of getting supplies from surplus to deficit areas;  (iv) The prices of different forms of a product are uniform, plus or minus the cost of converting the product from one form to another.  **(b) Imperfect Markets:** The markets in which the conditions of perfect competition are lacking are characterized as imperfect markets. The following situations, each based on the degree of imperfection, may be identified:  **(i) Monopoly Market:** Monopoly is a market situation in which there is only one seller of a commodity. He exercises sole control over the quantity or price of the commodity. In this market, the price of a commodity is generally higher than in other markets. Indian farmers operate in monopoly market when purchasing electricity for irrigation. When there is only one buyer of a product, the market is termed as a monopsony market.  **(ii) Duopoly Market:** A duopoly market is one which has only two sellers of a commodity. They may mutually agree to charge a common price which is higher than the hypothetical price in a common market. The market situation in which there are only two buyers of a commodity is known as the duopsony market.  **(iii) Oligopoly Market:** A market in which there are more than two but still a few sellers of a commodity is termed as an oligopoly market. A market having a few (more than two) buyers is known as oligopsony market.  **(iv) Monopolistic Competition:** When a large number of sellers deal in heterogeneous and differentiated form of a commodity, the situation is called monopolistic competition. The difference is made conspicuous by different trade marks on the product. Different prices prevail for the same basic product. Examples of monopolistic competition faced by farmers may be drawn from the input markets. For example, they have to chose between various makes of insecticides, pumpsets, fertilizers and equipments. | 7. प्रतियोगिता की डिग्री के आधार पर  प्रत्येक बाजार को एक सतत पैमाने पर रखा जा सकता है, जो एक बिल्कुल प्रतिस्पर्धी बिंदु से शुद्ध एकाधिकार या मोनोपोनी स्थिति से शुरू होता है। चरम रूप लगभग लगभग मौजूद नहीं हैं फिर भी, उनकी विशेषताओं को जानना उपयोगी है इन दो चरम सीमाओं के अलावा, इस सातत्य के विभिन्न मध्य बिंदुओं को पहचान लिया गया है। प्रतियोगिता के आधार पर, बाजारों को निम्नलिखित श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है:  (ए) परफेक्ट मार्केट्स: एक सही बाजार एक है जिसमें निम्नलिखित स्थितियां अच्छी हैं:  (i) खरीदारों और विक्रेताओं की एक बड़ी संख्या है;  (ii) बाजार में सभी खरीदार और विक्रेता मांग, आपूर्ति और कीमतों का सही ज्ञान रखते हैं;  (iii) किसी एक समय में कीमतें एक भौगोलिक क्षेत्र की तुलना में एक समान हैं, अतिरिक्त या अतिरिक्त क्षेत्रों से घाटे वाले क्षेत्रों में आपूर्ति की लागत को घटाती है;  (iv) किसी उत्पाद के विभिन्न रूपों की कीमत समान, प्लस या उससे कम के उत्पाद को एक रूप से दूसरे रूप में परिवर्तित करने की लागत।  (बी) अपूर्ण बाजार: जिन बाजारों में सही प्रतिस्पर्धा की कमी है, उन्हें अपूर्ण बाजारों के रूप में वर्णित किया गया है। निम्न स्थितियों, प्रत्येक अपूर्णता की डिग्री के आधार पर, पहचान की जा सकती है:  (i) एकाधिकार बाजार: एकाधिकार एक बाजार की स्थिति है जिसमें एक वस्तु का केवल एक विक्रेता है वह कमोडिटी की मात्रा या कीमत पर एकमात्र नियंत्रण का अभ्यास करते हैं। इस बाजार में, किसी वस्तु की कीमत आम तौर पर अन्य बाजारों की तुलना में अधिक है। सिंचाई के लिए बिजली खरीदने पर भारतीय किसान एकाधिकार बाजार में काम करते हैं। जब एक उत्पाद का केवल एक खरीदार होता है, तो बाजार को एक मोनोपोनी बाजार कहा जाता है।  (ii) डुओपॉली मार्केट: एक डुप्लेटी मार्केट एक है जिसकी कमोडिटी के केवल दो विक्रेता हैं। वे आम तौर पर एक सामान्य कीमत पर चार्ज करने के लिए सहमत हो सकते हैं जो एक सामान्य बाजार में काल्पनिक मूल्य से अधिक है। बाजार की स्थिति जिसमें एक वस्तु के केवल दो खरीदार हैं, डुप्टोनी बाजार के रूप में जाना जाता है।  (iii) ओलिगोपॉली मार्केट: एक ऐसा बाजार जिसमें दो से ज्यादा हैं लेकिन फिर भी एक वस्तु के कुछ विक्रेताओं को एक अल्पज्ञता बाजार कहा जाता है। कुछ (दो से अधिक) खरीदार वाले बाजार को ओलिगॉपोनी बाजार के रूप में जाना जाता है  (iv) मोनोपोलिस्टिक कॉम्पीटिशन: जब एक बड़ी संख्या में विक्रेता एक वस्तु के विषम और विभेदित रूप में व्यवहार करते हैं, तो स्थिति को एकाधिकार प्रतियोगिता कहा जाता है। अंतर उत्पाद के विभिन्न व्यापार चिह्नों के द्वारा विशिष्ट बना दिया गया है। अलग-अलग कीमतें उसी बुनियादी उत्पाद के लिए प्रचलित हैं किसानों द्वारा सामना किए जाने वाले एकाधिकारिक प्रतिस्पर्धा के उदाहरणों को इनपुट मार्केट से खींचा जा सकता है। उदाहरण के लिए, उन्हें कीटनाशकों, पंपसेट्स, उर्वरक और उपकरणों के विभिन्न प्रकारों के बीच चुना जाना चाहिए। |
| **8. On the Basis of Nature of Commodities**  On the basis of the type of goods dealt in, market may be classified into the following categories:  **(a) Commodity Markets:** A market which deals in goods and raw materials, such as wheat, barley, cotton, fertilizer, seed, etc., are termed as commodity markets.  **(b) Capital Markets:** The market in which bonds, shares and securities are bought and sold are called capital markets; for example, money markets and share markets.  **9. On the Basis of Stage of Marketing**  On the basis of the stage of marketing, markets may be classified into two categories:  **(a) Producing Markets:** Those markets which mainly assemble the commodity for further distribution to other markets are termed as producing markets. Such markets are located in producing areas.  **(b) Consuming Markets:** Markets which collect the produce for final disposal to the consuming population are called consumer markets. Such markets are generally located in areas where production is inadequate, or in thickly populated urban centres. | 8. वस्तुओं की प्रकृति के आधार पर  माल के प्रकार के आधार पर, बाजार निम्नलिखित श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है:  (ए) कमोडिटी मार्केट्स: एक ऐसा बाजार जो वस्तुओं और कच्चे माल, जैसे कि गेहूं, जौ, कपास, उर्वरक, बीज इत्यादि में सौदे करता है, को कमोडिटी बाजार कहा जाता है।  (बी) कैपिटल मार्केट: बाजार जिसमें बॉन्ड, शेयर और प्रतिभूतियों को खरीदा जाता है और बेच दिया जाता है उन्हें पूंजी बाजार कहा जाता है; उदाहरण के लिए, मुद्रा बाजार और शेयर बाजार  9. मार्केटिंग के आधार के आधार पर  मार्केटिंग के स्तर के आधार पर, बाजार दो श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है:  (ए) उत्पादक बाजार: उन बाजारों को जो मुख्य रूप से अन्य बाजारों में आगे वितरण के लिए वस्तु इकट्ठा करते हैं उन्हें उत्पादक बाजार कहा जाता है। ऐसे बाजारों के उत्पादन क्षेत्र में स्थित हैं।  (बी) उपभोक्ता बाजार: उपभोक्ता आबादी को अंतिम निपटान के लिए उत्पाद एकत्र करने वाले बाजार उपभोक्ता बाजार कहते हैं ऐसे बाजार सामान्यतः ऐसे क्षेत्रों में स्थित होते हैं जहां उत्पादन अपर्याप्त है या घनी आबादी वाले शहरी केंद्रों में है। |
| **10. On the Basis of Extent of Public Intervention**  Based on the extent of public intervention, markets may be placed in any one of the following two classes:  **(a) Regulated Markets:** These are those markets in which business is done in accordance with the rules and regulations framed by the statutory market organization representing different sections involved in markets. The marketing costs in such markets are standardized and, marketing practices are regulated.  **(b) Unregulated Markets:** These are the markets in which business is conducted without any set rules and regulations. Traders frame the rules for the conduct of the business and run the market. These markets suffer from many ills, ranging from unstandardised charges for marketing functions to imperfections in the determination of prices. | 10. लोक हस्तक्षेप की सीमा के आधार पर  सार्वजनिक हस्तक्षेप की सीमा के आधार पर, बाजार में निम्न दो वर्गों में से किसी एक में रखा जा सकता है:  (ए) विनियमित बाजार: ये वे ऐसे बाज़ार हैं जिनमें कारोबार को नियमों और नियमों के अनुसार किया जाता है जो वैधानिक बाजार संगठन द्वारा तैयार किए गए हैं जो बाजारों में शामिल विभिन्न वर्गों का प्रतिनिधित्व करते हैं। ऐसे बाजारों में विपणन लागत को मानकीकृत किया जाता है और विपणन प्रथाओं को विनियमित किया जाता है।  (बी) अनियमित बाजार: ये ऐसे बाज़ार होते हैं जिनमें व्यापार किसी भी निर्धारित नियमों और विनियमों के बिना किया जाता है। व्यापारियों ने व्यापार के संचालन के लिए नियम बनाए और बाजार को चलाया। इन बाजारों में कई बीमारियों से ग्रस्त हैं, जो विपणन कार्यों के लिए अनिर्धारित शुल्क से कीमतों के निर्धारण में खामियों को लेकर हैं। |
| **11. On the Basis of Type of Population Served**  On the basis of population served by a market, it can be classified as either urban or rural market.  **(a) Urban Market:** A market which serves mainly the population residing in an urban area is called an urban market. The nature and quantum of demand for agricultural products arising from the urban population is characterized as urban market for farm products.  **(b) Rural Market:** The word rural market usually refers to the demand originating from the rural population. There is considerable difference in the nature of embedded services required with a farm product between urban and rural demands.  Rural markets generally have poor marketing facilities as compared to urban markets. According to the survey of the Directorate of Marketing and Inspection (DMI) of Government of India, only 46 per cent of rural primary markets, of the country have the facility of market yards; 6.4 per cent have office buildings, 3.2 per cent have cattle shed, 3 per cent have canteen, 4.9 per cent have storage facilities, 5.1 per cent have auction platforms, 12.9 per cent have drinking water facility and 5.2 per cent markets have electricity facility. Marketing support services such as godowns, cleaning, price information and extension services were found completely non-existent in most of these rural markets. | 11. जनसंख्या प्रकार के आधार पर सेवा की  बाज़ार द्वारा सेवा की आबादी के आधार पर, इसे शहरी या ग्रामीण बाजार के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है।  (ए) शहरी बाजार: एक ऐसा बाजार जो मुख्य रूप से शहरी इलाके में रहने वाली जनसंख्या को शहरी बाजार कहलाता है। शहरी आबादी से उत्पन्न होने वाले कृषि उत्पादों की प्रकृति और मांग की खेती कृषि उत्पादों के शहरी बाजार के रूप में होती है।  (बी) ग्रामीण बाजार: ग्रामीण बाजार का शब्द आमतौर पर ग्रामीण आबादी से होने वाली मांग को दर्शाता है। शहरी और ग्रामीण मांगों के बीच कृषि उत्पाद के साथ आवश्यक एम्बेडेड सेवाओं की प्रकृति में काफी अंतर है।  शहरी बाजारों की तुलना में ग्रामीण बाजारों में आमतौर पर खराब विपणन सुविधाएं हैं। भारत सरकार के विपणन और निरीक्षण (डीएमआई) के निदेशालय के अनुसार, देश के ग्रामीण प्राथमिक बाजारों में केवल 46 प्रतिशत बाजार गज की सुविधा है; 6.4 फीसदी कार्यालय भवन हैं, 3.2 फीसदी लोगों के पास गोदाम, 3 फीसदी कैंटीन, 4.9 फीसदी भंडार सुविधाएं हैं, 5.1 फीसदी की नीलामी प्लेटफार्म है, 12.9 फीसदी पेयजल सुविधा है और 5.2 फीसदी बाजार में बिजली सुविधा है। इन ग्रामीण बाजारों में गोदामों, सफाई, मूल्य की जानकारी और विस्तार सेवाओं जैसे मार्केटिंग समर्थन सेवाएं पूरी तरह से मौजूद नहीं थीं। |
| **12. On the Basis of Market Functionaries and Accrual of Marketing Margins**  Markets can also be classified on the basis of as to who are the market functionaries and to whom the marketing margins accrue. Over the years, there has been a considerable increase in the producers or consumers co-operatives or other organizations handling marketing of various products. Though private trade still handles bulk of the trade in farm products, the co-operative marketing has increased its share in the trade of some agricultural commodities like milk, fertilizers, sugarcane and sugar. In the case of marketing activities undertaken by producers or consumers co-operatives, the marketing margins are either negligible or shared amongst their members. In some cases, farmers themselves work as sellers of their produce to the consumers. On the basis, the market can be (**a) farmers markets, (b) cooperative markets or (c) general markets.** | 12. मार्केट फंक्शनरी के आधार पर और मार्केटिंग मार्जिन के प्रमोचन पर  मार्केट को उस आधार पर भी वर्गीकृत किया जा सकता है जो मार्केट फ़ैक्टर हैं और मार्केटिंग मार्जिन किसके पास हैं। वर्षों से, उत्पादकों या उपभोक्ताओं के सहकारी संगठनों या विभिन्न उत्पादों के विपणन से निपटने वाली अन्य संगठनों में काफी वृद्धि हुई है। यद्यपि निजी व्यापार अभी भी कृषि उत्पादों में थोक व्यापार का प्रबंधन करता है, सहकारी विपणन ने दूध, उर्वरक, गन्ना और चीनी जैसे कुछ कृषि वस्तुओं के व्यापार में अपना हिस्सा बढ़ा दिया है। उत्पादक या उपभोक्ता सहकारिता द्वारा किए गए विपणन गतिविधियों के मामले में, विपणन मार्जिन या तो उनके सदस्यों के बीच नगण्य या साझा किए जाते हैं। कुछ मामलों में, किसान स्वयं उपभोक्ताओं को अपने उत्पाद के विक्रेताओं के रूप में काम करते हैं। आधार पर, बाजार हो सकता है (ए) किसानों के बाजार, (बी) सहकारी बाजार या (सी) सामान्य बाजार |

|  |  |
| --- | --- |
| **Nature and determinants of demand and supply of farm products,**  As a statement of economic principle, the modern view that, in general, a "system" of equations must be analyzed simultaneously to ascertain the underlying relationships between price, production, and consumption of agricultural commodities is not a novel one. The real advance made lies in the development of a statistical theory (and computational procedures) which should enable us to "identify" and measure the several relationships involved in such a system. The  difficulty of separating a demand from a supply curve when price and quantity are determined simultaneously was described but not until 1943 was an adequate procedure available for measuring each curve when supply is influenced by current prices.  However, modern econometric theory recognizes a special case in which a single least-squares equation gives an unbiased estimate of the demand curve. Minor departures from this case may be handled satisfactorily by single-equation methods; major departures in general require the simultaneous fitting of two or more equations, if the object is to obtain unbiased estimates of elasticities of demand and similar structural coefficients. If interest centers on predicting the  value of one variable from given values of other variables and if elasticities of demand are not required, single least-squares equations are useful, even when the basic structure involves simultaneous equations.  In attempting to appraise the extent to which demand functions for agricultural commodities can properly be derived by single-equation methods, demand-supply structures for specific farm products are presented graphically, and the practical meaning and statistical implications of these structures are discussed. Statistical analyses of the factors that affect price and consumption are presented for a number of products for which the single-equation approach is apparently applicable, based on data for 1922-41. A few simple simultaneous-equation systems are also presented.  Some disturbances and apparent changes in prewar demand relationships, which were reflected in demand relationships during and after World War II, are discussed and the value for forecasting of some of the prewar demand functions under postwar conditions is appraised. | आर्थिक सिद्धांत के एक बयान के रूप में, आधुनिक रूप से, सामान्य तौर पर, कृषि वस्तुओं की कीमत, उत्पादन और खपत के बीच के अंतर्निहित संबंधों का पता लगाने के लिए एक साथ समीकरणों की एक "प्रणाली" का विश्लेषण किया जाना चाहिए, एक उपन्यास नहीं है वास्तविक अग्रिम ने एक सांख्यिकीय सिद्धांत (और कम्प्यूटेशनल प्रक्रिया) के विकास में झूठ बना दिया है जिससे हमें इस तरह की प्रणाली में शामिल कई रिश्तों को "पहचान" और मापने में सक्षम होना चाहिए।  आपूर्ति वक्र से मांग को अलग करने की कठिनाई जब कीमत और मात्रा को एक साथ निर्धारित किया जाता है, तो वर्णन किया गया था लेकिन जब तक कि 1 9 43 तक प्रत्येक वक्र को मापने के लिए एक पर्याप्त प्रक्रिया उपलब्ध नहीं थी, जब आपूर्ति मौजूदा कीमतों से प्रभावित होती है  हालांकि, आधुनिक अर्थमेट्रिक सिद्धांत एक विशेष मामले को पहचानता है जिसमें एक कम से कम वर्गों का समीकरण मांग वक्र के निष्पक्ष अनुमान देता है। इस मामले से छोटे प्रस्थान एकल संकेतन विधियों द्वारा संतोषजनक ढंग से संभाला जा सकता है; आम तौर पर प्रमुख प्रस्थानों को दो या अधिक समीकरणों की एक साथ फिटिंग की आवश्यकता होती है, यदि वस्तु मांग और समान संरचनात्मक गुणांक के लोच के निष्पक्ष अनुमान प्राप्त करना है। यदि ब्याज के बारे में भविष्यवाणी पर केंद्र  अन्य वेरिएबल्स के दिए गए मानों से एक चर का मूल्य और अगर मांग की लोच आवश्यकता नहीं है, तो एक न्यूनतम वर्ग के समीकरण उपयोगी होते हैं, भले ही बुनियादी ढांचे में एक साथ समीकरण होते हैं।  कृषि वस्तुओं के लिए मांग कार्यों को ठीक से एक-समीकरण के तरीकों से कैसे प्राप्त किया जा सकता है, इस बात का आकलन करने के लिए विशिष्ट कृषि उत्पादों के लिए मांग-आपूर्ति संरचनाएं रेखांकन से प्रस्तुत की जाती हैं, और इन संरचनाओं के व्यावहारिक अर्थ और सांख्यिकीय प्रभाव पर चर्चा की जाती है। 1 922-41 के आंकड़ों के आधार पर, कई उत्पादों के लिए मूल्य और खपत को प्रभावित करने वाले कारकों का सांख्यिकीय विश्लेषण प्रस्तुत किया जाता है, जिसके लिए एकल-समीकरण दृष्टिकोण जाहिरा तौर पर लागू होता है। कुछ साधारण युगपत-समीकरण प्रणालियां भी प्रस्तुत की जाती हैं।  कुछ गड़बड़ी और पूर्ववर्ती मांग रिश्तों में स्पष्ट परिवर्तन, जो द्वितीय विश्व युद्ध के दौरान और बाद के मांग संबंधों में परिलक्षित होते थे, पर चर्चा की जाती है और युद्ध के बाद की स्थितियों के तहत कुछ मांग कार्यों के पूर्वानुमान के लिए मूल्य का आकलन किया जाता है |
| **Producer’s surplus – meaning and its types,**  What is 'Producer Surplus'  Producer surplus is an economic measure of the difference between the amount a producer of a good receives and the minimum amount the producer is willing to accept for the good. The difference, or [surplus](https://www.investopedia.com/terms/s/surplus.asp) amount, is the benefit the producer receives for selling the good in the market. Producer surplus is generated by market prices in excess of the lowest price producers would otherwise be willing to accept for their goods. | निर्माता अधिशेष एक अच्छा प्राप्तकर्ता के निर्माता और अच्छे निर्माता के लिए न्यूनतम राशि को स्वीकार करने के लिए तैयार राशि के बीच के अंतर का एक आर्थिक उपाय है। अंतर, या अधिशेष राशि, उत्पादक को बाजार में अच्छा बेचने के लिए प्राप्त लाभ है। निर्माता अधिशेष सबसे कम कीमत उत्पादकों से अधिक बाजार मूल्यों से उत्पन्न होता है अन्यथा उनके माल के लिए स्वीकार करने के लिए तैयार हो जाएगा। |
| **Producers Surplus of Agricultural Commodities:**  From the marketing point of view, this surplus is more important than the total production of commodities. The arrangements for marketing and the expansion of markets have to be made only for the surplus quantity available with the farmers and not for the total production. The rate at which agricultural production expands determines the pace of agricultural development, while the growth in the marketable surplus determines the pace of economic development. An increase in production must be accompanied by an increase in the marketable surplus for the economic development of the country. The larger is the production of a commodity, the greater the surplus of that commodity and vice versa. | कृषि जिंसों के उत्पादक अधिशेष:  विपणन के दृष्टिकोण से, यह अधिशेष वस्तुओं के कुल उत्पादन से अधिक महत्वपूर्ण है। मार्केटिंग के विस्तार और बाजारों के विस्तार को केवल किसानों के साथ उपलब्ध अधिशेष मात्रा के लिए बनाया जाना चाहिए, न कि कुल उत्पादन के लिए। जिस कृषि दर पर कृषि उत्पादन बढ़ता है वह दर कृषि विकास की गति को निर्धारित करती है, जबकि बिक्री योग्य अधिशेष में वृद्धि आर्थिक विकास की गति को निर्धारित करती है। उत्पादन में वृद्धि के साथ देश के आर्थिक विकास के लिए बिक्री योग्य अधिशेष में वृद्धि के साथ होना चाहिए। बड़ा वस्तु का उत्पादन होता है, उस वस्तु का अधिक से अधिक अधिशेष और इसके विपरीत। |
| **The marketed and marketable surplus helps the policy-makers as well as the**  **traders in the following areas.**  I. Framing Sound Price Policies:  II. Developing Proper Procurement and Purchase Strategies:  III. Checking Undue Price Fluctuations  IV. Advanced estimates of the surpluses:  V. Development of Transport and Storage System | बाजार और बिक्री योग्य अधिशेष नीति निर्माताओं और साथ ही साथ में मदद करता है  निम्न क्षेत्रों में व्यापारियों  I. ध्वनि मूल्य नीति तैयार करना:  द्वितीय। उचित खरीद और खरीदारी रणनीति विकसित करना:  तृतीय। अनावश्यक मूल्य में उतार चढ़ाव की जांच करना  चतुर्थ। अधिशेषों का उन्नत अनुमान:  वी। परिवहन और भंडारण प्रणाली का विकास |
| **1. Marketable Surplus**  The marketable surplus is that quantity of the produce which can be made available to the  non-farm population of the country. It is a theoretical concept of surplus. The marketable  surplus is the residual left with the producers farmers after meeting his requirement for  family consumption, farm needs for seeds and feed for cattle, payment to labour in kind,  payment to artisans, blacksmith, potter and mechanic payment to landlord as rent and  social and religious payments in kind. This may be expressed as follows :  *MS = P - C*  where  *MS* = Marketable surplus  *P =*Total production, and  *C =* Total requirements (family consumption, farm needs, payment to labour,  artisans, landlord and payment for social and religious work) | 1. बाज़ार योग्य अधिशेष  बिक्री योग्य अधिशेष यह है कि उत्पादन की मात्रा जो कि इसके लिए उपलब्ध करायी जा सकती है  देश के गैर-कृषि आबादी यह अधिशेष की सैद्धांतिक अवधारणा है बिक्री योग्य  अधिशेष के लिए अपनी आवश्यकता को पूरा करने के बाद उत्पादकों के किसानों के साथ शेष अवशेष है  परिवार की खपत, बीज के लिए खेतों की जरूरत और मवेशियों के लिए फ़ीड, प्रकार के श्रम को भुगतान,  कारीगरों, लोहार, कुम्हार और मकान मालिक को किराए के रूप में भुगतान करने के लिए भुगतान  प्रकार में सामाजिक और धार्मिक भुगतान इसे निम्नानुसार व्यक्त किया जा सकता है:  एमएस = पी - सी  कहा पे  एमएस = बाजार योग्य अधिशेष  पी = कुल उत्पादन, और  सी = कुल आवश्यकताओं (परिवार की खपत, कृषि की जरूरत है, श्रम के लिए भुगतान,  कारीगरों, मकान मालिक और सामाजिक और धार्मिक कार्य के लिए भुगतान) |
| Marketed surplus is that quantity of the produce which the producer farmer actually sells in the market, irrespective of the requirements for family consumption, farm needs and other payments. The marketed surplus may be more, less or equal to the marketable surplus. Whether the marketed surplus increases with the increase in production has been under continual theoretical security. It has been argued that poor and subsistence farmers sell that part of the produce which is necessary to enable them to meet their cash obligations. This results in distress sale on some farms. | **2. Marketed Surplus**  2. मार्केटेड अधिशेष  मार्केटेड अधिशेष यह है कि उत्पादक किसान जो कि वास्तव में उत्पादक उत्पादक बेचते हैं बाजार, परिवार की खपत, खेतों की जरूरतों और अन्य के लिए आवश्यकताओं के बावजूद भुगतान। विपणन अधिशेष अधिक, कम या मार्केबल अधिशेष के बराबर हो सकता है।  चाहे उत्पादन में बढ़ोतरी के साथ बाजार में अतिरिक्त अधिशेष बढ़ता है,निरंतर सैद्धांतिक सुरक्षा यह तर्क दिया गया है कि गरीब और निर्वाह के किसानों को बेचते हैं उस उत्पाद का वह हिस्सा जो आवश्यक है कि उन्हें अपने नकद दायित्वों को पूरा करने में सक्षम हो। इससे कुछ खेतों पर संकट की बिक्री होती है। |
| **RELATIONSHIP BETWEEN MARKETED SURPLUS AND**  **MARKETABLE SURPLUS**  The marketed surplus may be more, less or equal to the marketable surplus, depending upon the condition of the farmer and type of the crop. The relationship between the two terms may be stated as follows.  1. The marketed surplus is more than the marketable surplus when the farmer retains a smaller quantity of the crop than his actual requirements for family and farm needs. This is true specially for small and marginal farmers, whose need for cash is more pressing and immediate. This situation of selling more than the marketable surplus is termed as distress or forced sale. Such farmers generally buy the produce from the market in a later period to meet their family and/or farm requirements. The quantity of distress sale increased with the fall in the price of the product. A lower price means that a larger quantity will be sold to meet some fixed cash requirements.  2. The marketed surplus is less than the marketable surplus when the farmers retain some of the surplus produce. This situation holds true under the following conditions.  (a) Large farmers generally sell less than the marketable surplus because of their better retention capacity. They retain extra produce in the hope that they would get a higher price in the later period. Sometimes, farmers retain the produce even up to the next production season.  (b) Farmers may substitute one crop for another crop either for family consumption purpose or for feeding their livestock because of the variation in prices. With the fall in the price of the crop relative to a competing crop, the farmers may consume more of the first and less of the second crop.  3. The marketed surplus may be equal to the marketable surplus when the farmer neither retains more nor less than his requirement. This holds true for perishable commodities and of the average farmer. | विपणन योजनाओं के बीच रिश्शन और  मार्केटबल सुपुलस  विपणन अधिशेष अधिक, कम या मार्केबल अधिशेष के बराबर हो सकता है,  किसान की हालत और फसल के प्रकार के आधार पर। बीच के रिश्ते  दो शब्दों को निम्नानुसार वर्णित किया जा सकता है  1. जब उत्पादित किसान एक को बरकरार रखता है तो बाजार में अतिरिक्त अधिशेष बाजार से ज्यादा अधिशेष से ज्यादा होता है  परिवार और खेत के लिए उनकी वास्तविक आवश्यकताओं की तुलना में फसल की छोटी मात्रा  की जरूरत है। यह विशेष रूप से छोटे और सीमांत किसानों के लिए सच है, जिनकी नकदी की अधिक आवश्यकता है  दबाने और तत्काल बिक्री योग्य अधिशेष की तुलना में अधिक बिक्री की यह स्थिति है  संकट या मजबूर बिक्री के रूप में कहा जाता है इस तरह के किसान आम तौर पर उपज से खरीदते हैं  बाद की अवधि में अपने परिवार और / या कृषि आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए बाजार। की मात्रा  उत्पाद की कीमत में गिरावट के साथ संकट की बिक्री में वृद्धि हुई कम कीमत का अर्थ है कि ए  कुछ निश्चित नकदी आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए बड़ी मात्रा में बेची जाएगी।  2. जब किसानों को कुछ बरकरार रखता है तो बाजार में अतिरिक्त अधिशेष बिक्री योग्य अधिशेष से कम होता है  अधिशेष उत्पादन का यह स्थिति निम्न स्थितियों के तहत सही है।  (ए) बड़े किसान आम तौर पर उनकी बिक्री के कारण बिक्री योग्य अधिशेष से कम बेचते हैं  बेहतर प्रतिधारण क्षमता वे उम्मीद में अतिरिक्त उत्पादन बनाए रखते हैं कि उन्हें एक मिलेगा  बाद की अवधि में उच्च मूल्य कभी-कभी, किसानों ने उत्पाद को अगले साल तक बरकरार रखा है  उत्पादन का मौसम  (बी) किसान किसी अन्य फसल के लिए परिवार की खपत के लिए एक फसल का स्थान ले सकते हैं  उद्देश्य या कीमतों में भिन्नता के कारण अपने पशुओं को खिलाने के लिए। में गिरावट के साथ  एक प्रतिस्पर्धी फसल के सापेक्ष फसल की कीमत, किसान पहले से ज्यादा का उपभोग कर सकते हैं  और दूसरी फसल की कम।  3. विपणन अधिशेष बाजार में अधिशेष के बराबर हो सकता है, जब किसान न तो  अपनी आवश्यकता से अधिक या कम ही बरकरार रखता है। यह नाशयोग्य वस्तुओं के लिए सच है और  औसत किसान का |
| **Factors affecting marketable surplus**  The marketable surplus differs from region to region and within the same region,  from crop to crop. It also varies from farm to farm. On a particular farm, the quantity of  marketable surplus depends on the following factors.  i. Size of holding  ii. Production  iii. Price of the Commodity  iv. Size of family  v. Requirement of Seed and Feed  vi. Nature of Commodity  **vii.** Consumption Habits **:**  The functional relationship between the marketed surplus of a crop and factors  affecting the marketed surplus may be expressed as :  *M = f* (*x1, x2, x3, .......*)  Where  *M* = Total marketed surplus of a crop in quintals  *x1* = Size of holding in hectars  *x2* = Size of family in adult units  *x3* = Total production of the crop in quintals  *x4* = Price of the crop the other factors may be specified.. | मार्केबल अधिशेष को प्रभावित करने वाले कारक  बिक्री योग्य अधिशेष क्षेत्र से क्षेत्र और एक ही क्षेत्र में अलग है,  फसल से फसल तक यह खेत से लेकर खेत तक भी भिन्न होता है। किसी विशेष खेत में, की मात्रा  बिक्री योग्य अधिशेष निम्न कारकों पर निर्भर करता है  मैं। होल्डिंग का आकार  ii। उत्पादन  iii। कमोडिटी की कीमत  iv। परिवार का आकार  v। बीज और फ़ीड की आवश्यकता  vi। कमोडिटी की प्रकृति  vii। उपभोग की प्रवृत्ति :  एक फसल और कारकों के विपणन अधिशेष के बीच कार्यात्मक संबंध  विपणन अधिशेष को प्रभावित करने के रूप में व्यक्त किया जा सकता है:  एम = एफ (एक्स 1, एक्स 2, एक्स 3, .......)  कहा पे  एम = कुल फसल का कुल क्विंटल में अधिशेष  x1 = हेक्टेयर में होल्डिंग का आकार  x2 = वयस्क इकाइयों में परिवार का आकार  x3 = क्विंटल में फसल का कुल उत्पादन  x4 = फसल की कीमत अन्य कारकों को निर्दिष्ट किया जा सकता है .. |
| **Relationship between prices and marketable surplus**  Two main hypotheses have been advanced to explain the relationship between prices and the marketable surplus of foodgrains.  **1. Inverse relationship:**  There is an inverse relationship between prices and the marketable surplus. This hypothesis was presented by P**.N. Mathur and M. Ezetkiel**. They postulate that the farmers cash requirements are nearly fixed and given the price level, the marketed portion of the output is determined. This implies that the farmers consumption is a residual and that the marketed surplus is inversely proportional to the price level. This behaviour assumes that farmers have inelastic cash requirements With a rise in the prices of foodgrains, they sell a smaller quantity of foodgrains to get the cash they need and vice versa. In other words, with a rise in price, farmers sell a smaller, and with the fall in price they sell a larger quantity. **Olson and Krishnan** have argued that the marketed surplus varies inversely with the market price. They contend that a higher price for a subsistence crop may increase the producer’s real income sufficiently to ensure that the income effect on demand for the consumption of the crop outweighs the price effect or production and consumption.  **Positive relationship**:  V.M. Dandekar and Rajkrishna put forward the case of a positive relationship between prices and the marketed surplus of foodgrains in India. This relationship is based on the assumption that farmers are price conscious. With a rise in the prices of foodgrains, farmers are tempted to sell more and retain less. As a result, there is increased surplus. | कीमतों और बिक्री योग्य अधिशेष के बीच संबंध  कीमतों और खाद्यान्नों के विपणन योग्य अधिशेष के बीच के संबंध की व्याख्या करने के लिए दो मुख्य अवधारणाओं को उन्नत किया गया है।  1. उलटा संबंध:  कीमतों और बिक्री योग्य अधिशेष के बीच एक व्यस्त संबंध है यह परिकल्पना पी.एन. द्वारा प्रस्तुत किया गया था। माथुर और एम। एज़ेटिकेल वे यह मानते हैं कि किसानों की नकदी की जरुरत लगभग तय हो गई है और कीमत स्तर को देखते हुए आउटपुट का विपणन वाला भाग निर्धारित किया जाता है। इसका अर्थ यह है कि किसानों की खपत एक अवशिष्ट है और यह कि बाजार में अधिशेष मूल्य स्तर पर व्युत्क्रम आनुपातिक है। यह व्यवहार मानता है कि किसानों की नगरीय आवश्यकताएं हैं अनाज की कीमतों में बढ़ोतरी के साथ, वे अपनी जरूरत के मुकाबले कम मात्रा में खाद्यान्न बेचते हैं और इसके विपरीत। दूसरे शब्दों में, मूल्य में वृद्धि के साथ, किसान छोटे बेचते हैं, और कीमत में गिरावट के साथ वे एक बड़ी मात्रा में बेचते हैं ओल्सन और कृष्णन ने तर्क दिया है कि बाजार में अधिशेष बाजार मूल्य के साथ अलग-अलग होता है। उनका तर्क है कि निर्वाह की फसल के लिए ऊंची कीमत निर्माता की वास्तविक आय को पर्याप्त रूप से बढ़ाने के लिए पर्याप्त हो सकती है ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि फसल की खपत के लिए मांग पर आय प्रभाव कीमत प्रभाव या उत्पादन और उपभोग से अधिक हो।  सकारात्मक संबंध:  V.M. दंडेकर और राजकृष्ण ने भारत में कीमतों के बीच सकारात्मक संबंध और खाद्यान्नों के विपणन अधिशेष के मामले को आगे बढ़ाया। यह रिश्ता इस धारणा पर आधारित है कि किसान मूल्य सचेत हैं। खाद्यान्नों की कीमतों में वृद्धि के साथ, किसानों को अधिक बेचने और कम बनी रहती है। परिणामस्वरूप, अधिशेष में वृद्धि हुई है |
| **Product Life Cycle**  **Meaning of PLC;**  All products and services have certain life cycles. The life cycle refers to the period from the product’s first launch into the market until its final withdrawal and it is split up in phases. During this period significant changes are made in the way that the product is behaving into the market i.e. its reflection in respect of sales to the company that introduced it into the market. Since an increase in profits is the major goal of a company that introduces a product into a market, the product’s life cycle management is very important. Some companies use strategic planning and others follow the basic rules of the different life cycle phase that are analyzed later.  The understanding of a product’s life cycle, can help a company to understand and realize when it is time to introduce and withdraw a product from a market, its position in the market compared to competitors, and the product’s success or failure. | उत्पाद जीवन चक्र  पीएलसी का अर्थ;  सभी उत्पादों और सेवाओं के पास निश्चित जीवन चक्र है जीवन चक्र उत्पाद की पहली लॉन्च की अवधि को अंतिम समाप्ति तक बाजार में दर्शाता है और इसे चरणों में विभाजित किया जाता है। इस अवधि के दौरान महत्वपूर्ण बदलाव उस तरीके से किए जाते हैं जो उत्पाद बाजार में व्यवहार कर रहा है I.e. बिक्री के संबंध में कंपनी के प्रति उसका प्रतिबिंब है जो इसे बाजार में पेश करता है। चूंकि लाभ में वृद्धि एक कंपनी का प्रमुख लक्ष्य है जो एक उत्पाद को बाजार में पेश करता है, उत्पाद का जीवन चक्र प्रबंधन बहुत महत्वपूर्ण है। कुछ कंपनियां सामरिक योजना का उपयोग करती हैं और दूसरों के बाद जीवन चक्र चरण के मूल नियमों का पालन किया जाता है जो बाद में विश्लेषण किया जाता है।  किसी उत्पाद के जीवन चक्र की समझ, किसी कंपनी को समझने और समझने में मदद कर सकता है कि जब बाजार में किसी उत्पाद को पेश करने और वापस लेने का समय है, प्रतियोगियों की तुलना में बाजार में इसकी स्थिति और उत्पाद की सफलता या असफलता। |
| **PRODUCT LIFE CYCLE MODEL DESCRIPTION**  The product’s life cycle - period usually consists of five major steps or phases: Product development, Product introduction, Product growth, Product maturity and finally Product decline. These phases exist and are applicable to all products or services from a certain make of automobile to a multimillion-dollar lithography tool to a one-cent capacitor. These phases can be split up into smaller ones depending on the product and must be considered when a new product is to be introduced into a market since they dictate the product’s sales performance. | उत्पाद जीवन चक्र मॉडल विवरण  उत्पाद का जीवन चक्र - अवधि आमतौर पर पांच प्रमुख कदम या चरण होते हैं: उत्पाद विकास, उत्पाद परिचय, उत्पाद विकास, उत्पाद परिपक्वता और अंत में उत्पाद गिरावट। ये चरण मौजूद हैं और सभी उत्पादों या सेवाओं के लिए एक निश्चित रूप से एक लाख डॉलर के लिथोग्राफी उपकरण के लिए ऑटो-मोबिल से एक-एक प्रतिशत कैपेसिटर के लिए लागू होते हैं। इन चरणों को उत्पाद के आधार पर छोटे भागों में विभाजित किया जा सकता है और जब उस समय एक नया उत्पाद पेश किया जाना चाहिए, तब से उस पर विचार किया जाना चाहिए क्योंकि वे उत्पाद की बिक्री के प्रदर्शन को नियंत्रित करते हैं |
| **1. PRODUCT DEVELOPMENT PHASE**  Product development phase begins when a company finds and develops a new product idea. This involves translating various pieces of information and incorporating them into a new product. A product is usually undergoing several changes involving a lot of money and time during development, before it is exposed to target customers via test markets. Those products that survive the test market are then introduced into a real marketplace and the introduction phase of the product begins. During the product development phase, sales are zero and revenues are negative. It is the time of spending with absolute no return | 1. उत्पाद विकास फीस  उत्पाद विकास चरण तब शुरू होता है जब कोई कंपनी एक नए उत्पाद विचार को विकसित करती है और विकसित करती है। इसमें जानकारी के विभिन्न टुकड़ों को अनुवाद करना और उन्हें एक नए उत्पाद में शामिल करना शामिल है। एक उत्पाद आम तौर पर कई परिवर्तनों के दौर से गुजर रहा है जो विकास के दौरान बहुत अधिक पैसा और समय शामिल है, इससे पहले कि वे परीक्षण बाजारों के माध्यम से ग्राहकों को लक्षित करने के लिए सामने आए। उन उत्पादों जो टेस्ट मार्केट में जीवित रहते हैं, उन्हें एक वास्तविक बाज़ार में पेश किया जाता है और उत्पाद का परिचय चरण शुरू होता है। उत्पाद विकास चरण के दौरान, बिक्री शून्य और राजस्व नकारात्मक हैं। यह निरपेक्ष रिटर्न के साथ खर्च करने का समय है |
| **2. INTRODUCTION PHASE**  The introduction phase of a product includes the product launch with its requirements to getting it launch in such a way so that it will have maximum impact at the moment of sale. A good example of such a launch is the launch of “Windows XP” by Microsoft Corporation.  This period can be described as a money sinkhole compared to the maturity phase of a product. Large expenditure on promotion and advertising is common, and quick but costly service requirements are introduced. A company must be prepared to spent a lot of money and get only a small proportion of that back. In this phase distribution arrangements are introduced. Having the product in every counter is very important and is regarded as an impossible challenge. Some companies avoid this stress by hiring external contractors or outsourcing the entire distribution arrangement. This has the benefit of testing an important marketing tool such as outsourcing.  Pricing is something else for a company to consider during this phase. Product pricing usually follows one or two well structured strategies. Early customers will pay a lot for something new and this will help a bit to minimize that sinkhole that was mentioned earlier. Later the pricing policy should be more aggressive so that the product can become competitive. Another strategy is that of a pre-set price believed to be the right one to maximize sales. This however demands a very good knowledge of the market and of what a customer is willing to pay for a newly introduced product.  A successful product introduction phase may also result from actions taken by the company prior to the introduction of the product to the market. These actions are included in the formulation of the marketing strategy. This is accomplished during product development by the use of market research. Customer requirements on design, pricing, servicing and packaging are invaluable to the formation of a product design. A customer can tell a company what features of the product are appealing and what are the characteristics that should not appear on the product. He will describe the  ways of how the product will become handy and useful. So in this way a company will know before its product is introduced to a market what to expect from the customers and competitors. A marketing mix may also help in terms of defining the targeted audience during promotion and advertising of the product in the introduction phase. | 2. परिचय PHASE  एक उत्पाद के परिचय चरण में उत्पाद को लॉन्च करने के लिए इसकी आवश्यकताओं के साथ इस तरह से लॉन्च किया जाता है ताकि बिक्री के समय इसका अधिकतम प्रभाव पड़े। इस तरह के शुभारंभ का एक अच्छा उदाहरण है माइक्रोसॉफ्ट कॉर्पोरेशन द्वारा "विंडोज एक्सपी" का शुभारंभ  इस अवधि को किसी उत्पाद के परिपक्वता चरण की तुलना में एक पैसा सिंकहोले के रूप में वर्णित किया जा सकता है। पदोन्नति और विज्ञापन पर बड़ा खर्च आम है, और त्वरित लेकिन महंगा सेवा आवश्यकताओं को पेश किया जाता है। एक कंपनी को बहुत पैसा खर्च करने के लिए तैयार होना चाहिए और उस पीठ के एक छोटे से हिस्से को प्राप्त करना चाहिए। इस चरण में वितरण की व्यवस्था शुरू की जाती है। हर काउंटर में उत्पाद रखने के लिए बहुत महत्वपूर्ण है और उसे एक असंभव चुनौती माना जाता है कुछ कंपनियां बाहरी ठेकेदारों को काम पर रखने या संपूर्ण वितरण व्यवस्था को आउटसोर्सिंग से इस तनाव से गुज़रती हैं। इसने आउटसोर्सिंग जैसे महत्वपूर्ण मार्केटिंग टूल का परीक्षण करने का लाभ उठाया है  इस चरण के दौरान किसी कंपनी के विचार के लिए मूल्य निर्धारण कुछ और है उत्पाद मूल्य आमतौर पर एक या दो अच्छी तरह से संरचित रणनीतियों का अनुसरण करता है शुरुआती ग्राहक कुछ नया करने के लिए बहुत कुछ का भुगतान करेंगे और इससे पहले कि यह उल्लेख किया गया था कि उस सिंकहोले को कम करने में मदद मिलेगी। बाद में मूल्य नीति अधिक आक्रामक होनी चाहिए ताकि उत्पाद प्रतिस्पर्धी हो। एक और रणनीति यह है कि प्री-सेट मूल्य की कीमत बिक्री को अधिकतम करने के लिए सही है हालांकि यह बाजार का एक बहुत अच्छा ज्ञान और एक नया उत्पाद पेश करने के लिए एक ग्राहक जो कि भुगतान करने के लिए तैयार है, मांग करता है।  एक सफल उत्पाद परिचय चरण भी उत्पाद को बाजार में पेश करने से पहले कंपनी द्वारा उठाए गए कार्यों से हो सकता है। ये क्रियाएं विपणन रणनीति तैयार करने में शामिल हैं यह बाजार अनुसंधान के उपयोग से उत्पाद विकास के दौरान पूरा हुआ है। डिज़ाइन, मूल्य निर्धारण, सर्विसिंग और पैकेजिंग पर ग्राहकों की आवश्यकताओं को उत्पाद डिज़ाइन के निर्माण के लिए अमूल्य है। एक ग्राहक एक कंपनी को बता सकता है कि उत्पाद की विशेषताएं किस प्रकार आकर्षक हैं और उत्पाद पर दिखाई देने वाली विशेषताएं क्या हैं। वह वर्णन करेगा  कैसे उत्पाद आसान और उपयोगी हो जाएगा के तरीके इसलिए इस तरह से एक कंपनी को पता चल जाएगा कि उसके उत्पाद को बाजार में पेश किया जाता है जो ग्राहकों और प्रतियोगियों से अपेक्षा करता है। एक विपणन मिश्रण भी परिचय चरण में उत्पाद के प्रचार और विज्ञापन के दौरान लक्षित ऑडियंस को परिभाषित करने में मदद कर सकता है। |
| **3. GROWTH PHASE**  The growth phase offers the satisfaction of seeing the product take-off in the marketplace. This is the appropriate timing to focus on increasing the market share. If the product has been introduced first into the market, (introduction into a “virgin” market or into an existing market) then it is in a position to gain market share relatively easily. A new growing market alerts the competition’s attention.  The company must show all the products offerings and try to differentiate them from the competitors ones. A frequent modification process of the product is an effective policy to discourage competitors from gaining market share by copying or offering similar products. Other barriers are licenses and copyrights, product complexity and low availability of product components.  Promotion and advertising continues, but not in the extent that was in the introductory phase and it is oriented to the task of market leadership and not in raising product awareness. A good practice is the use of external promotional contractors.  This period is the time to develop efficiencies and improve product availability and service. Cost efficiency and time-to-market and pricing and discount policy are major factors in gaining customer confidence. Good coverage in all marketplaces is worthwhile goal throughout the growth phase.  Managing the growth stage is essential. Companies sometimes are consuming much more effort into the production process, overestimating their market position. Accurate estimations in forecasting customer needs will provide essential input into production planning process. It is pointless to increase customer expectations and product demand without having arranged for relative production capacity. A company must not make the mistake of over committing. This will result into losing customers not finding the product “on the self”. | 3. विकास का चरण  विकास के चरण में बाज़ार में उत्पाद को बंद करने की संतोष प्रदान करता है। यह बाजार हिस्सेदारी बढ़ाने पर ध्यान देने के लिए उपयुक्त समय है। यदि उत्पाद को बाजार में पहले पेश किया गया है, ("कुंवारी" बाजार में या किसी मौजूदा बाजार में परिचय) तो यह बाजार हिस्सेदारी अपेक्षाकृत आसानी से हासिल करने की स्थिति में है एक नए बढ़ते बाजार ने प्रतियोगिता का ध्यान सचेत किया।  कंपनी को सभी उत्पादों का प्रसाद दिखाना चाहिए और प्रतिस्पर्धी लोगों से उन्हें अलग करने का प्रयास करना चाहिए। उत्पाद की एक सतत संशोधन प्रक्रिया एक प्रभावी नीति है, जिससे प्रतिद्वंद्वियों को समान उत्पाद की प्रतिलिपि या पेशकश करके बाजार हिस्सेदारी प्राप्त करने से हतोत्साहित किया जा सकता है। अन्य बाधाएं लाइसेंस और कॉपीराइट, उत्पाद जटिलता और उत्पाद घटकों की कम उपलब्धता है।  संवर्धन और विज्ञापन जारी है, लेकिन प्रारंभिक चरण में नहीं था और यह बाजार नेतृत्व के कार्य के लिए उन्मुख है और उत्पाद जागरूकता बढ़ाने में नहीं है एक अच्छा अभ्यास बाहरी प्रचारक ठेकेदारों का उपयोग है  इस अवधि में क्षमताएं विकसित करने और उत्पाद उपलब्धता और सेवा में सुधार करने का समय है। ग्राहक क्षमता प्राप्त करने में लागत दक्षता और समय-से-बाजार और मूल्य निर्धारण और छूट नीति प्रमुख कारक हैं सभी बाजारों में अच्छा कवरेज पूरे विकास चरण में उचित लक्ष्य है।  विकास के स्तर का प्रबंधन आवश्यक है। कभी-कभी कंपनियां उत्पादन की प्रक्रिया में बहुत अधिक प्रयास कर रही हैं, उनकी बाजार की स्थिति को अंजाम दे रही है। पूर्वानुमान के अनुसार ग्राहकों की आवश्यकताओं में सटीक अनुमान उत्पादन नियोजन प्रक्रिया में आवश्यक इनपुट प्रदान करेगा। सापेक्ष उत्पादन क्षमता के लिए व्यवस्था किए बिना ग्राहक की अपेक्षाओं और उत्पाद की मांग को बढ़ाने के लिए यह कोई मतलब नहीं है। किसी कंपनी को कमाने की गलती नहीं करना चाहिए। इसका परिणाम ग्राहकों को "स्वयं पर" उत्पाद न खोजा होगा। |
| **4. MATURITY PHASE**  When the market becomes saturated with variations of the basic product, and all competitors are represented in terms of an alternative product, the maturity phase arrives. In this phase market share growth is at the expense of someone else’s business, rather than the growth of the market itself. This period is the period of the highest returns from the product. A company that has achieved its market share goal enjoys the most profitable period, while a company that falls behind its market share goal, must reconsider its marketing positioning into the marketplace.  During this period new brands are introduced even when they compete with the company’s existing product and model changes are more frequent (product, brand, model). This is the time to extend the product’s life.  Pricing and discount policies are often changed in relation to the competition policies i.e.  pricing moves up and down accordingly with the competitors one and sales and coupons are introduced in the case of consumer products. Promotion and advertising relocates from the scope of getting new customers, to the scope of product differentiation in terms of quality and reliability.  The battle of distribution continues using multi distribution channels. A successful product maturity phase is extended beyond anyone’s timely expectations. A good example of this is “Tide” washing powder, which has grown old, and it is still growing. | 4. परिपक्वता चरण  जब बाजार मूल उत्पाद के विविधताओं से संतृप्त हो जाता है, और एक वैकल्पिक उत्पाद के संदर्भ में सभी प्रतियोगियों का प्रतिनिधित्व किया जाता है, परिपक्वता चरण आता है इस चरण में बाजार में हिस्सेदारी का विकास किसी और के व्यवसाय की कीमत पर है, बल्कि बाजार की वृद्धि के बजाय। यह अवधि उत्पाद से उच्चतम रिटर्न की अवधि है। एक कंपनी जिसने अपना मार्केट शेयर लक्ष्य हासिल किया है वह सबसे अधिक लाभदायक अवधि हासिल करता है, जबकि एक कंपनी जो अपने बाजार हिस्सेदारी के लक्ष्य के पीछे गिरती है, को बाज़ार में अपनी मार्केटिंग स्थिति पर पुनर्विचार करना चाहिए।  इस अवधि के दौरान नए ब्रांड पेश किए जाते हैं, जब वे कंपनी के मौजूदा उत्पाद के साथ प्रतिस्पर्धा करते हैं और मॉडल परिवर्तन अधिक होते हैं (उत्पाद, ब्रांड, मॉडल)। यह उत्पाद के जीवन का विस्तार करने का समय है  प्रतियोगिता नीतियों के संबंध में मूल्य निर्धारण और छूट नीतियां अक्सर बदल जाती हैं i.e.  प्रतियोगियों के साथ मूल्य निर्धारण ऊपर और नीचे चलता है और उपभोक्ता उत्पादों के मामले में बिक्री और कूपन पेश किए जाते हैं। संवर्धन और विज्ञापन गुणवत्ता और विश्वसनीयता के मामले में उत्पाद भेदभाव के दायरे में नए ग्राहकों को प्राप्त करने के दायरे से स्थानांतरित कर देते हैं।  वितरण की लड़ाई मल्टी वितरण चैनलों का उपयोग जारी है। एक सफल उत्पाद परिपक्वता चरण किसी की समय पर अपेक्षाओं से परे बढ़ाया जाता है। इसका एक अच्छा उदाहरण "टाइड" वाशिंग पाउडर है, जो बूढ़ा हो चुका है, और यह अभी भी बढ़ रहा है। |
| **5. DECLINE PHASE**  The decision for withdrawing a product seems to be a complex task and there a lot of issues to be resolved before with decide to move it out of the market. Dilemmas such as maintenance, spare part availability, service competitions reaction in filling the market gap are some issues that increase the complexity of the decision process to withdraw a product from the market. Often companies retain a high price policy for the declining products that increase the profit margin and gradually discourage the “few” loyal remaining customers from buying it. Such an example is telegraph submission over facsimile or email. Dr. M. Avlonitis from the Economic University of Athens has developed a methodology, rather complex one that takes under consideration all the attributes and the subsequences of product withdrawal process.  Sometimes it is difficult for a company to conceptualize the decline signals of a product. Usually a product decline is accompanied with a decline of market sales. Its recognition is sometimes hard to be realized, since marketing departments are usually too optimistic due to big product success coming from the maturity phase.  This is the time to start withdrawing variations of the product from the market that are weak in their market position. This must be done carefully since it is not often apparent which product variation brings in the revenues.  The prices must be kept competitive and promotion should be pulled back at a level that will make the product presence visible and at the same time retain the “loyal” customer. Distribution is narrowed. The basic channel is should be kept efficient but alternative channels should be abandoned. For an example, a 0800 telephone line with shipment by a reliable delivery company, paid by the customer is worth keeping. | 5. डेसीन फीस  एक उत्पाद को वापस लेने का निर्णय एक जटिल कार्य लगता है और इससे पहले कई मुद्दों को सुलझाया जा सकता है, इसे बाजार से बाहर ले जाने का निर्णय लेना चाहिए। बाजार की खाई को भरने में रखरखाव, स्पेयर भाग की उपलब्धता, सेवा प्रतियोगिताओं की प्रतिक्रिया जैसे दुविधाएं कुछ मुद्दे हैं जो बाजार से किसी उत्पाद को वापस लेने के निर्णय प्रक्रिया की जटिलता को बढ़ाते हैं। अक्सर कंपनियों गिरावट वाले उत्पादों के लिए उच्च मूल्य नीति बनाए रखती है जो कि लाभ मार्जिन में वृद्धि करते हैं और धीरे-धीरे "कुछ" वफादार शेष ग्राहकों को इसे खरीदने से हतोत्साहित करते हैं। इस तरह का एक उदाहरण है नकल या ईमेल पर टेलीग्राफ जमा करना। एथेंस के आर्थिक विश्वविद्यालय से डॉ। एम। अब्ल्नलाइटिस ने एक पद्धति विकसित की है, बल्कि जटिल एक है जो सभी विशेषताओं और उत्पाद निकासी प्रक्रिया के बाद विचार कर रही है।  कभी-कभी कंपनी के लिए उत्पाद के गिरावट के संकेतों की अवधारणा को समझना मुश्किल होता है। आमतौर पर एक उत्पाद गिरावट बाजार की बिक्री में गिरावट के साथ है। इसकी मान्यता कभी-कभार मुश्किल होती है, क्योंकि परिपक्वता चरण से आने वाली बड़ी उत्पाद सफलता के कारण मार्केटिंग विभाग आमतौर पर बहुत आशावान हैं।  यह बाजार से उत्पाद के विविधताएं वापस लेने का समय है जो कि उनके बाजार की स्थिति में कमजोर हैं। यह सावधानीपूर्वक किया जाना चाहिए क्योंकि यह अक्सर स्पष्ट नहीं होता है कि उत्पाद विविधता राजस्व में लाती है।  कीमतों को प्रतिस्पर्धी रखा जाना चाहिए और पदोन्नति को एक स्तर पर वापस खींचा जाना चाहिए जो उत्पाद उपस्थिति को दिखाई देगा और साथ ही "वफादार" ग्राहक को बनाए रखेगा। वितरण संकुचित है। बुनियादी चैनल को कुशल रखा जाना चाहिए लेकिन वैकल्पिक चैनल को छोड़ देना चाहिए। एक उदाहरण के लिए, ग्राहक द्वारा भुगतान की जाने वाली एक विश्वसनीय वितरण कंपनी द्वारा शिपमेंट के साथ एक 0800 टेलीफोन लाइन लायक है। |
| **PRICING STRATEGIES**  Overview  Price can take many forms, but in the final analysis is what a buyer pays to seller for a product, service or any idea. A product’s price may be termed as the list price, retail price, discount price, whole sale price, or ex-factory price. The price for a service may be referred to as fee, fare or tuition. Price, in simple terms, is the exchange value of a product or service.  But this simple definition may or may not cover aspects such as accessories, after sales service, replacement parts, amount of credit, the repayment schedule, and the interest rate. Hence, price is not always a well defined, unambiguous, unitary number. | कीमत तय करने की रणनीति  अवलोकन  मूल्य कई रूप ले सकता है, लेकिन अंतिम विश्लेषण में खरीदार एक उत्पाद, सेवा या किसी भी विचार के लिए विक्रेता को भुगतान करता है। उत्पाद की कीमत को सूची मूल्य, खुदरा मूल्य, छूट मूल्य, पूर्ण बिक्री मूल्य या पूर्व-फैक्ट्री मूल्य के रूप में कहा जा सकता है। किसी सेवा के लिए मूल्य शुल्क, किराया या ट्यूशन के रूप में संदर्भित किया जा सकता है मूल्य, सरल शब्दों में, एक उत्पाद या सेवा का विनिमय मूल्य है  लेकिन यह सरल परिभाषा सहायक उपकरण जैसे बिक्री, सेवा, प्रतिस्थापन भागों, क्रेडिट की मात्रा, पुनर्भुगतान कार्यक्रम और ब्याज दर के रूप में पहलुओं को शामिल नहीं कर सकती या हो सकती है। इसलिए, कीमत हमेशा एक अच्छी तरह से परिभाषित, स्पष्ट, एकात्मक संख्या नहीं है |
| Pricing  “Pricing is managers” biggest marketing headache. It’s where they feel most pressure to perform and the least certain that they are doing a good job. The pressure is intensified because, for the most part, managers believe that they don’t have control over price: it is dictated by the market….”  Pricing is very often based on intuitions, presumptions or guesswork about consumer perspectives and competitive realities, rather than on hard data. And yet, price is the only element of the marketing mix that is directly linked to revenue and profit. So, the pricing decision becomes a critical component of marketing strategy. Besides affecting the company’s profitability, it also shapes the consumer’s perception about the company.  It should be understood that there are no set rules to develop a perfect pricing strategy. As Nault says “pricing is a subtle art. Too often it (has) consisted of black magic—mixture made up by one-third facts, one third myth and delusions, one third economic theories out of phase with reality. If we are smart, we work to eliminate the black magic and make our pricing decisions based on facts” | मूल्य निर्धारण  "मूल्य निर्धारण प्रबंधकों" का सबसे बड़ा विपणन सिरदर्द है यह वह जगह है जहां उन्हें प्रदर्शन करने के लिए सबसे अधिक दबाव लगता है और कम से कम निश्चित है कि वे एक अच्छा काम कर रहे हैं। दबाव बढ़ रहा है क्योंकि अधिकांश भाग के लिए, प्रबंधकों का मानना ​​है कि उनके पास मूल्य पर नियंत्रण नहीं है: यह बाजार से तय है ...। "  मूल्य-निर्धारण प्रायः मुश्किल आंकड़ों के बजाय उपभोक्ता परिप्रेक्ष्य और प्रतिस्पर्धी वास्तविकताओं के बारे में अंतर्ज्ञान, अनुमान या अनुमान के आधार पर होता है। और फिर भी, कीमत विपणन मिश्रण का एकमात्र तत्व है जो सीधे राजस्व और लाभ से जुड़ा हुआ है। इसलिए, मूल्य निर्धारण का निर्णय विपणन रणनीति का एक महत्वपूर्ण घटक बन जाता है कंपनी की लाभप्रदता को प्रभावित करने के अलावा, यह कंपनी के बारे में उपभोक्ता की धारणा को आकार देता है।  यह समझा जाना चाहिए कि सही मूल्य निर्धारण रणनीति विकसित करने के लिए कोई निर्धारित नियम नहीं हैं। जैसा कि नॉल्ट कहते हैं, "मूल्य निर्धारण एक सूक्ष्म कला है बहुत बार यह (है) काले जादू-एक तिहाई तथ्यों, एक तिहाई मिथक और भ्रम, वास्तविकता के साथ चरण के बाहर एक तिहाई आर्थिक सिद्धांत द्वारा बनाई मिश्रण का मिश्रण शामिल है। अगर हम चतुर हैं, तो हम काले जादू को खत्म करने और तथ्यों के आधार पर हमारे मूल्य निर्धारण निर्णय लेने के लिए काम करते हैं " |
| **The Seller’s Perspective on Pricing**  By their nature,- sellers have a tendency to inflate prices because they want to receive as much as possible in an exchange with a buyer. Consider the housing market. Homeowners who list their houses for sale have typically invested a great deal of time, energy, and memories into their homes. So, when they decide to sell, their initial feelings of their home’s worth are exaggerated. Because of their emotional attachment, the homeowner may think their house is worth Rs. 5,00,000. However, the home is only worth that amount if a buyer can be found who will pay that much for the house. If a buyer cannot be found, then the homeowner is guilty of letting sentiment cloud their perceptions of market reality. | मूल्य निर्धारण पर विक्रेता का परिप्रेक्ष्य  उनके स्वभाव से, - विक्रेताओं की कीमतों में बढ़ोतरी की प्रवृत्ति होती है क्योंकि वे खरीदार के साथ किसी एक्सचेंज में जितना संभव प्राप्त करना चाहते हैं। आवास बाजार पर विचार करें बिक्री के लिए अपने घरों की सूची करने वाले मकान मालिकों ने आम तौर पर अपने घरों में बहुत अधिक समय, ऊर्जा और यादों का निवेश किया है। इसलिए, जब वे बेचने का निर्णय लेते हैं, तो उनके घर की कीमतों की उनकी प्रारंभिक भावनाएं अतिरंजित होती हैं। उनके भावुक लगाव के कारण, घर के मालिक को लगता है कि उनका घर मूल्य के रूप में है। 5,00,000। हालांकि, घर केवल उस राशि के बराबर है यदि कोई क्रेता पाया जा सकता है जो घर के लिए इतना भुगतान करेगा। अगर कोई खरीदार नहीं मिल सकता है, तो घर के मालिक को बाजार वास्तविकता के बारे में उनकी धारणाओं को कम करने के लिए दोषी माना जाता है। |
| **The Buyer’s Perspective on Pricing**  In many ways. the buyer’s perspective on pricing is the opposite of the seller’s perspective. Where sellers tend to bid prices up, buyers often see prices as being lower than market reality dictates. In our housing market example, the buyer does not hold an appreciation for the time, energy, and emotion invested into the home by the homeowner. The buyer only sees a house and whether its features will fulfill their needs and preferences.  For buyers, price is about what the buyer will give up in exchange for a product. The key for the selling firm, and for the development of pricing strategy, is to determine just how much the buyer will give up. Firms must also recognize that buyers give up much more than their money when they buy goods and services. From the buyer’s perspective, two key issues determine pricing strategy for most firms: (1) perceived value and (2) price sensitivity. | मूल्य निर्धारण पर खरीदार का दृष्टिकोण  कई मायनों में। मूल्य निर्धारण पर खरीदार के परिप्रेक्ष्य विक्रेता के परिप्रेक्ष्य के विपरीत है जहां विक्रेताओं की कीमतों में बढ़ोतरी होती है, खरीदार अक्सर बाजार की वास्तविकता के मुकाबले कम कीमतों को देखते हैं हमारे आवास बाजार के उदाहरण में, खरीदार घर, घर, घर में निवेश के समय, ऊर्जा और भावनाओं के लिए प्रशंसा नहीं करता। खरीदार केवल एक घर को देखता है और इसकी विशेषताएं उनकी आवश्यकताओं और वरीयताओं को पूरा करेगा।  खरीदारों के लिए, कीमत यह है कि किसी उत्पाद के बदले खरीदार क्या दे सकता है। विक्रय फर्म की कुंजी, और मूल्य निर्धारण रणनीति के विकास के लिए, यह निर्धारित करना है कि खरीदार क्या छोड़ देगा। फर्मों को यह भी समझना चाहिए कि जब वे सामान और सेवाओं को खरीदा करते हैं, तो खरीदार अपने पैसे से ज्यादा कुछ दे देते हैं। खरीदार के नजरिए से, दो प्रमुख मुद्दे ज्यादातर फर्मों के लिए मूल्य निर्धारण रणनीति निर्धारित करते हैं: (1) कथित मूल्य और (2) मूल्य संवेदनशीलता |
| **Pricing objectives**  Generally, one would expect the price to be fixed in such a way as to maximize profits, in reality, pricing objectives can be varied. Pricing objectives  1 Achieve Maximum Long Run Profits  2 Achieve Maximum Short Run Profits  3 Achieve Growth  4 Stabilize the Market  5 Desensitize Customer to Price  6 Maintain Price – Leadership  7 Discourage Entrants  8 Cause Speedy Exit of Marginal Firms  9 Avoid Government Investigation and Control  10 Maintain Uniform Price  11 Avoid Demands For ‘More’ From Suppliers and Labor in Particular  12 Enhance Image of Firm and Its Offering | मूल्य निर्धारण के उद्देश्य  आम तौर पर, एक उम्मीद करता है कि कीमत को इस तरह तय किया जाएगा कि लाभ को अधिकतम करने के लिए, वास्तविकता में, मूल्य निर्धारण के उद्देश्य भिन्न हो सकते हैं। मूल्य निर्धारण के उद्देश्य  1 अधिकतम लाँग रन प्रॉफिट हासिल करना  2 अधिकतम शॉर्ट रन प्रॉफिट हासिल करना  3 विकास को प्राप्त करें  4 बाजार स्थिर  5 मूल्य के लिए ग्राहक को बेकार करना  6 मूल्य बनाए रखें - नेतृत्व  7 प्रवेशकों को हतोत्साहित करें  8 मामूली फर्मों से शीघ्र बाहर निकलें कारण  9 सरकारी जांच और नियंत्रण से बचें  10 समान मूल्य बनाए रखें  11 विशेष रूप से आपूर्तिकर्ता और श्रम से 'अधिक' की मांगों से बचें  12 फर्म की छवि बढ़ाना और उसकी पेशकश |
| THE PROCESS OF SETTING PRICES  Setting of price involve the following steps  1. Setting pricing objectives  2. Factor affecting demand determination  3. Analyzing the pricing of the competitors  4. Selection of a pricing method  5. The selection of pricing policy | सेटिंग मूल्यों की प्रक्रिया  मूल्य की स्थापना में निम्नलिखित कदम शामिल हैं:  1. मूल्य निर्धारण के उद्देश्य निर्धारित करना  2. मांग निर्धारण को प्रभावित करने वाले फैक्टर  3. प्रतिद्वंद्वियों के मूल्य निर्धारण का विश्लेषण करना  4. मूल्य निर्धारण विधि का चयन  5. मूल्य निर्धारण नीति का चयन |
| THE SELECTION OF A PRICING METHOD  Companies have various options for selecting a pricing method. A firm can adopt any of the following pricing methods, namely, mark-up pricing, target return pricing, perceived value pricing, going rate pricing, sealed bid pricing, tender pricing, differentiated pricing, and value pricing. | एक मूल्य निर्धारण पद्धति का चयन  कंपनियों के मूल्य निर्धारण विधि को चुनने के लिए कई विकल्प हैं एक फर्म निम्नलिखित मूल्य निर्धारण विधियों, अर्थात्, मार्क-अप मूल्य निर्धारण, लक्ष्य रिटर्न मूल्य निर्धारण, मानकीकृत मूल्य मूल्य निर्धारण, मूल्य निर्धारण, सीलबंद बोली मूल्य निर्धारण, निविदा मूल्य निर्धारण, विभेदित मूल्य निर्धारण, और मूल्य मूल्य निर्धारण में से किसी भी अपनाना कर सकता है। |
| Mark-up pricing  Firms fix a selling price on the product they produce, which normally exceeds the cost incurred in producing these products. In this type of pricing, a marketer adds a mark-up on its cost of the product. Mark-up pricing is most common in retailing, where a retailer buys a product for resale. For example, if a retailer incurs a cost of Rs. 85 to buy a product, he might add a mark-up of Rs. 15 and fix the selling price of the product at rs.100. Mark-up is most normally expressed as a percentage as a percentage of the selling price. In the above example, the markup expressed as a percentage of the cost and as a percentage of the selling price is shown below.  Markup expressed as a percentage of cost= markup / cost = 15/85 = 17.64%  Markup expressed as a percentage of selling price= markup / selling price = 15/100 = 15% | मार्क-अप मूल्य निर्धारण  कंपनियां उस उत्पाद पर बिक्री मूल्य तय करती हैं जो वे उत्पादित करती हैं, जो आम तौर पर इन उत्पादों के उत्पादन में हुई लागत से अधिक है। इस प्रकार के मूल्य निर्धारण में, एक बाज़ारिया उत्पाद की अपनी लागत पर एक मार्क-अप जोड़ता है। खुदरा बिक्री में मार्क-अप मूल्य सबसे आम है, जहां रिटेलर पुनर्विक्रय के लिए एक उत्पाद खरीदता है उदाहरण के लिए, यदि कोई खुदरा विक्रेता रु। 85 एक उत्पाद खरीदने के लिए, वह रु। का एक मार्क-अप जोड़ सकता है 15 और rs.100 पर उत्पाद की बिक्री मूल्य को ठीक करना। मार्क अप सबसे आम तौर पर बिक्री मूल्य के प्रतिशत के रूप में प्रतिशत के रूप में व्यक्त किया जाता है। उपरोक्त उदाहरण में, मार्कअप को लागत का एक प्रतिशत के रूप में व्यक्त किया गया और बिक्री मूल्य का प्रतिशत नीचे दिखाया गया है।  मार्कअप को लागत = मार्कअप / लागत = 15/85 = 17.64% का प्रतिशत के रूप में व्यक्त किया गया  मार्कअप को बेचने के प्रतिशत के रूप में व्यक्त किया गया = मार्कअप / बिक्री मूल्य = 15/100 = 15% |
| Target return pricing  The target return pricing is set by marketers to achieve a specified rate of return on their investments. The companies, which fix a return on their investment, are usually the leaders in their industry. General motors, general electric, Dupont are examples of companies, which have linked the prices of their products to this objective. A marketer can fix the prices of his products on the basis of target returns that he is expecting on the investment with the help of the following formulae:  Target return pricing = unit cost (desired cost × investment capital)/ unit sales  Suppose a marketer produces a product and the cost of each unit is Rs. 200. He made an investment of Rs. 100,000 to set up his business. He expects that he will be able to sell 500 units of the product and obtain 15% return on his investment. He will price his product at 200 + (0.15×100,000)/500 = Rs. 230 | लक्ष्य रिटर्न मूल्य निर्धारण  लक्ष्य वापसी मूल्य निर्धारण विपणक द्वारा अपने निवेश पर एक निर्दिष्ट दर की दर प्राप्त करने के लिए निर्धारित किया जाता है। कंपनियां, जो अपने निवेश पर वापसी को ठीक करती हैं, आम तौर पर उनके उद्योग में नेता हैं। जनरल मोटर्स, जनरल इलेक्ट्रिक, ड्यूपॉन्ट कंपनियों के उदाहरण हैं, जिन्होंने इस उद्देश्य के लिए अपने उत्पादों की कीमतों को जोड़ा है। एक बाज़ारिया अपने उत्पाद की कीमतों को लक्ष्य रिटर्न के आधार पर तय कर सकता है, जिसे वह निम्नलिखित फ़ार्मुलों की मदद से निवेश की उम्मीद कर रहा है:  लक्ष्य प्रतिफल = इकाई लागत (वांछित लागत \* निवेश पूंजी) / इकाई बिक्री  मान लीजिए एक बाज़ारिया एक उत्पाद का उत्पादन करता है और प्रत्येक इकाई की लागत रु। है 200. उसने रुपये का निवेश किया अपने व्यवसाय को स्थापित करने के लिए 100,000 उन्हें उम्मीद है कि वे उत्पाद के 500 इकाइयों को बेच सकेंगे और अपने निवेश पर 15% रिटर्न प्राप्त कर सकेंगे। वह अपने उत्पाद की कीमत 200 + (0.15 × 100,000) / 500 = रु। 230 |
| Perceived value pricing  In this type (perceived value) of pricing, marketers set the prices of the products on the basis of their perceived value in the minds of customers. Perceived value is calculated as  A weighted average of the products’ perceived attribute scores. Marketers normally use advertising and sales promotional activities to enhance the perceived value of the product in the market. Firms may conduct market surveys to analyze customers about the value of the product. Dupont follows perceived value pricing for its products. However, there is an inherent risk in using this method. If the marketer underestimates the value of the product based on the customer’s belief of the perceived value of the product, he will charge less than what he actually can from the customers and he will not be able to maximize his profits. Similarly, if the marketer overestimates the value of the product, the customers will not buy the product and it will be difficult for him to survive in the market. | अनुमानित मूल्य मूल्य निर्धारण  मूल्य के इस प्रकार (कथित मूल्य) में, विपणक ग्राहकों के दिमाग में उनके कथित मूल्य के आधार पर उत्पादों की कीमतों को निर्धारित करते हैं। अनुमानित मूल्य के रूप में गणना की जाती है  उत्पादों के कथित विशेषता स्कोर के एक भारित औसत मार्केटर्स आमतौर पर बाजार में उत्पाद के कथित मूल्य को बढ़ाने के लिए विज्ञापन और बिक्री प्रचार गतिविधियों का उपयोग करते हैं। फर्म कंपनियां उत्पाद के मूल्य के बारे में ग्राहकों का विश्लेषण करने के लिए बाजार सर्वेक्षण संचालित कर सकती हैं। ड्यूपॉन्ट अपने उत्पादों के लिए माना मूल्य मूल्य निर्धारण निम्नानुसार है हालांकि, इस पद्धति का उपयोग करने में एक निहित जोखिम है। यदि बाज़ार के उत्पाद के कथित मूल्य के ग्राहक के विश्वास के आधार पर उत्पाद के मूल्य को कम करके आंका जाता है, तो वह वास्तव में ग्राहकों से क्या कर सकता है और वह अपने लाभ को अधिकतम करने में सक्षम नहीं होगा। इसी तरह, अगर बाज़ारिया उत्पाद के मूल्य को अधिक महत्व देता है, तो ग्राहक उत्पाद को नहीं खरीदेंगे और बाजार में उसके लिए जीवित रहना मुश्किल होगा। |
| Going rate pricing  Going rate pricing is a simple method in which a company simply follows the prevailing pricing patterns in the market. The company adopts a pricing strategy similar to those adopted by the major players in the market or may slightly adjust its process to suit the company’s system and processes. Generally, in these methods, marketers give importance to price changes made by the market leader and alter their own prices accordingly, rather than changing the prices according to the demand pattern of the company’s product in the market. | दर मूल्य निर्धारण  दर मूल्य निर्धारण करना एक सरल तरीका है, जिसमें कंपनी बस बाजार में मौजूदा मूल्य निर्धारण पैटर्न का पालन करती है। कंपनी बाजार में प्रमुख खिलाड़ियों द्वारा अपनाई गई कीमतों के समान मूल्य निर्धारण रणनीति अपनाती है या कंपनी की व्यवस्था और प्रक्रियाओं के अनुरूप इसकी प्रक्रिया को थोड़ा-थोड़ा समायोजित कर सकता है। आम तौर पर, इन तरीकों में, मार्केटर्स बाजार के नेता द्वारा किए गए मूल्य में परिवर्तन को महत्व देते हैं और बाजार में कंपनी के उत्पाद की मांग के अनुसार मूल्यों को बदलने के बजाय तदनुसार अपनी कीमतें बदलते हैं। |
| Scaled bid pricing  In some markets, business is carried out on the basis of sealed bids rather than on the basis of openly setting prices for products. This type of pricing is more suitable for industrial products. Many companies compete in this process, where the price of the product or services is usually quoted in a sealed cover. This method is adopted for the products that do not possess a market price or for products for which it is difficult to fix the pricing owing to attributes like varying levels of quality and specifications. The sealed bid method is usually followed in government organizations. Whenever a government organization needs to purchase a product or services, it is required to call for bids and several companies are invited to quote their prices in a sealed form. After receiving the sealed bids, the organization will normally purchase the product or services from the company, which has bid the least price. | स्केलेड बोली मूल्य निर्धारण  कुछ बाजारों में, उत्पादों को उत्पादों के खुले तौर पर मूल्य की कीमत के आधार पर मुहरबंद बोली के आधार पर व्यवसाय किया जाता है। इस प्रकार का मूल्य औद्योगिक उत्पादों के लिए अधिक उपयुक्त है। कई कंपनियां इस प्रक्रिया में प्रतिस्पर्धा करती हैं, जहां उत्पाद या सेवाओं की कीमत आमतौर पर मोहरबंद कवर में उद्धृत होती है। इस पद्धति को उन उत्पादों के लिए अपनाया जाता है जिनके पास बाजार मूल्य नहीं है या जिन उत्पादों के लिए मूल्य निर्धारण की गुणवत्ता और विनिर्देशों के स्तर के स्तर के अनुसार मूल्य निर्धारण ठीक करना मुश्किल है। सरकारी संगठनों में मोहरबंद बोली पद्धति का आमतौर पर पालन किया जाता है। जब भी किसी सरकारी संगठन को किसी उत्पाद या सेवाओं को खरीदने की ज़रूरत होती है, तो बोलियों के लिए कॉल करने की आवश्यकता होती है और कई कंपनियों को एक सीलबंद रूप में उनकी कीमतों का उद्धरण करने के लिए आमंत्रित किया जाता है। मोहरबंद बोली प्राप्त करने के बाद, संगठन आमतौर पर कंपनी से उत्पाद या सेवाओं की खरीद करेगा, जिसने कम से कम कीमत बोली लगाई है। |
| Differentiate pricing  In differentiated pricing, marketers adopt different prices for the same product at different locations or for different types of customers. For instance, the cost of a 250 ml Pepsi may cost Rs. 8 in a supermarket, Rs. 10 in a cinema hall and Rs. 12 in a restaurant. Thus, even though the product is the same, it is sold at different process at different locations. This pricing method, if used effectively, will help a company increase its profits. Another example of differentiated pricing can be seen in the services provided by Andhra Pradesh road Transport Corporation, which offers tickets at a lower cost to regular travelers through various schemes, than to those who only travel occasionally. Similarly, at hill stations, hotels keep different process for summer and winter seasons. | मूल्य निर्धारण अलग करें  विभेदित मूल्य निर्धारण में, विपणक अलग-अलग स्थानों पर या विभिन्न प्रकार के ग्राहकों के लिए एक ही उत्पाद के लिए अलग-अलग कीमतों को अपनाने के लिए उदाहरण के लिए, 250 मिलीलीटर पेप्सी की लागत का मूल्य रु। एक सुपरमार्केट में 8, रु। 10 में एक सिनेमा हॉल और रु। रेस्तरां में 12 इस प्रकार, भले ही उत्पाद समान है, यह अलग-अलग स्थानों पर अलग-अलग प्रक्रिया में बेचा जाता है। अगर मूल्य निर्धारण विधि प्रभावी ढंग से उपयोग की जाती है, तो इससे कंपनी के मुनाफे में इजाफा होगा। अलग-अलग मूल्य निर्धारण का एक और उदाहरण आंध्र प्रदेश सड़क परिवहन निगम द्वारा प्रदान की गई सेवाओं में देखा जा सकता है, जो विभिन्न योजनाओं के माध्यम से नियमित यात्रियों के लिए कम कीमत पर टिकट प्रदान करता है, केवल उन लोगों की तुलना में जो कभी-कभी यात्रा करते हैं। इसी तरह, पहाड़ी स्टेशनों पर, गर्मी और सर्दियों के मौसम के लिए होटल अलग-अलग प्रक्रिया रखते हैं। |
| Value pricing  Value pricing is a method in which marketers offer low prices for high quality products or services. The idea of value pricing is to help the customers perceive that they are getting a high quality product at a low price. Value pricing is not implemented as a response to the pricing patterns of the competitors. On the contrary, it is an outcome of improved research and development that helps the company delivers high quality goods at low prices. For example, the times of India started a revolution in the newspaper market by offering the daily newspaper for as less as Re. 1 on some days of the week. Similarly, in the shampoo and detergent markets, HLL and P&G have recently reduced their prices by 15-20% in an attempt to send a message to customer that they are getting better value for their money. | मूल्य मूल्य निर्धारण  मान मूल्य निर्धारण एक ऐसा तरीका है जिसमें मार्केटर्स उच्च गुणवत्ता वाले उत्पादों या सेवाओं के लिए कम कीमत की पेशकश करते हैं। मान मूल्य निर्धारण का विचार ग्राहकों को यह समझने में मदद करता है कि उन्हें कम कीमत पर उच्च गुणवत्ता वाला उत्पाद मिल रहा है। प्रतियोगियों के मूल्य निर्धारण पैटर्न के जवाब के रूप में मान मूल्य निर्धारण लागू नहीं किया गया है इसके विपरीत, यह बेहतर शोध और विकास का एक परिणाम है जो कंपनी को कम कीमतों पर उच्च गुणवत्ता वाले सामानों को बचाता है। उदाहरण के लिए, भारत के समय में अख़बार के बाज़ार में एक क्रांति शुरू हुई, जो दैनिक रूप से पुनः के रूप में दैनिक समाचार पत्र की पेशकश कर रहा था। 1 सप्ताह के कुछ दिनों में। इसी तरह, शैम्पू और डिटर्जेंट बाजारों में, एचएलएल और पीएंडजी ने हाल ही में ग्राहकों को एक संदेश भेजने के प्रयास में 15-20% तक अपनी कीमतें कम कर दी है कि उनके पैसे के लिए बेहतर मूल्य मिल रहा है। |
| **Pricing for Profit: Cost-Based Pricing**  After you've determined your break-even points which establish "floors" for your price, there are strategies for establishing pricing based upon additional financial objectives, such as:  • Establishing a high price to make high profits initially. This strategy is used to recover high research and development costs or to maximize profits before competitors enter the market. (Pharmaceutical companies often use this strategy when introducing new drugs.)  • Setting a low price on one or more products to make quick sales to support another product in development. (Some companies also employ this strategy when they need to increase cash flow.)  • Setting prices to meet a desired profit goal. For example, if the desired profit per unit is 20 percent and unit costs are $10 (taking into account your fixed and variable costs), set your price at $12.  You may also determine how many units you'll need to sell to meet a profit goal by using the following formula.  Break-Even Unit Volume = Fixed Costs  Unit Contribution Margin\*  \* Again, remember Unit Contribution Margin =  Selling Price per Unit - Variable cost per unit. | लाभ के लिए मूल्य निर्धारण: मूल्य-आधारित मूल्य निर्धारण  आपके द्वारा अपने मूल्य के लिए "फर्श" स्थापित करने वाले आपके ब्रेक-पॉइंट का निर्धारण करने के बाद, अतिरिक्त वित्तीय उद्देश्यों के आधार पर मूल्य निर्धारण स्थापित करने की रणनीतियां दी गई हैं, जैसे:  • शुरू में उच्च मुनाफे बनाने के लिए उच्च मूल्य की स्थापना करना। इस रणनीति का उपयोग उच्च शोध और विकास लागतों को हासिल करने के लिए किया जाता है या प्रतियोगियों को बाज़ार में प्रवेश करने से पहले लाभ को अधिकतम करने के लिए किया जाता है। (नई दवाओं की शुरुआत करते समय फार्मास्युटिकल कंपनियां अक्सर इस रणनीति का उपयोग करती हैं।)  • विकास में एक और उत्पाद का समर्थन करने के लिए त्वरित बिक्री करने के लिए एक या अधिक उत्पादों पर कम कीमत निर्धारित करना। (कुछ कंपनियां इस रणनीति को तब भी लागू करती हैं जब उन्हें नकदी प्रवाह में वृद्धि करने की आवश्यकता होती है।)  • वांछित लाभ लक्ष्य को पूरा करने के लिए मूल्य निर्धारित करना उदाहरण के लिए, अगर प्रति यूनिट का वांछित लाभ 20 प्रतिशत है और यूनिट की लागत $ 10 है (अपनी निश्चित और परिवर्तनीय लागतों को ध्यान में रखते हुए), अपनी कीमत $ 12 में निर्धारित करें।  आप निम्न सूत्र का उपयोग करके लाभ लक्ष्य को पूरा करने के लिए कितने इकाइयों को बेचने की आवश्यकता भी निर्धारित कर सकते हैं।  ब्रेक-एट यूनिट वॉल्यूम = फिक्स्ड कॉस्ट्स  यूनिट योगदान मार्जिन \*  \* फिर, यूनिट योगदान मार्जिन = याद रखें   मूल्य प्रति यूनिट - मूल्य प्रति यूनिट |
| market promotion –  **Personal selling** is where businesses use people (the "sales force") to sell the product after meeting face-to-face with the customer. The sellers promote the product through their attitude, appearance and specialist product knowledge. They aim to inform and encourage the customer to buy, or at least trial the product.  Definition: Personal selling is also known as face-to-face selling in which one person who is the salesman tries to convince the customer in buying a product. It is a promotional method by which the salesperson uses his or her skills and abilities in an attempt to make a sale.   Description: Personal selling is a face-to-face selling technique by which a salesperson uses his or her interpersonal skills to persuade a customer in buying a particular product. The salesperson tries to highlight various features of the product to convince the customer that it will only add value. However, getting a customer to buy a product is not the motive behind personal selling every time. Often companies try to follow this approach with customers to make them aware of a new product. | बाजार की पदोन्नति -  निजी बिक्री यह है कि जहां ग्राहक ग्राहकों के सामने आमने-सामने मिलने के बाद उत्पाद बेचने के लिए लोगों ("बिक्री बल") का उपयोग करते हैं विक्रेताओं उत्पाद को अपने दृष्टिकोण, उपस्थिति और विशेषज्ञ उत्पाद ज्ञान के माध्यम से बढ़ावा देते हैं। उनका उद्देश्य ग्राहक को खरीदने या कम से कम परीक्षण उत्पाद को सूचित करना और प्रोत्साहित करना है।  परिभाषा: व्यक्तिगत बिक्री भी आमने-सामने बिक्री के रूप में जानी जाती है जिसमें एक व्यक्ति विक्रेता होता है जो किसी उत्पाद को खरीदने में ग्राहक को समझने की कोशिश करता है। यह एक प्रचारक पद्धति है जिसके द्वारा विक्रेता अपने कौशल और क्षमताओं का उपयोग बिक्री के प्रयास में करता है।  विवरण: निजी बिक्री एक आमने-सामने बिक्री तकनीक है जिसके द्वारा एक विक्रेता एक विशेष उत्पाद खरीदने के लिए एक ग्राहक को मनाने के लिए अपने पारस्परिक कौशल का उपयोग करता है। विक्रेता ग्राहक को समझाने के लिए उत्पाद की विभिन्न विशेषताओं को उजागर करने की कोशिश करता है कि वह केवल मूल्य जोड़ देगा हालांकि, किसी ग्राहक को किसी उत्पाद को खरीदने के लिए हर बार व्यक्तिगत बिक्री के पीछे का उद्देश्य नहीं है अक्सर कंपनियां ग्राहकों के साथ इस दृष्टिकोण का पालन करने की कोशिश करती हैं ताकि उन्हें नए उत्पाद के बारे में जानकारी मिल सके। |
| The company wants to spread awareness about the product for which it adopts a person-to-person approach. This is because selling involves personal touch, a salesperson knows better how to pitch a product to the potential customer. Personal selling can take place through two different channels - through retail and through direct-to-consumer channel. Under the retail channel, a sales person interacts with potential customers who come on their own to enquire about a product. The job of the salesperson is to make sure that he understands the need of the customers and accordingly shows various products that he keeps under that category. Under the direct channel, a salesperson visits potential customers in an attempt to make them aware about a new product that the company is launching or it may have a new offer which the customers may not get from the open market. | कंपनी उस उत्पाद के बारे में जागरूकता फैलाना चाहता है, जिसके लिए वह व्यक्ति-से-व्यक्ति दृष्टिकोण को गोद लेती है ऐसा इसलिए है क्योंकि बिक्री में निजी स्पर्श शामिल होता है, एक विक्रेता बेहतर जानता है कि संभावित ग्राहक को उत्पाद कैसे पेश किया जाए। व्यक्तिगत बिक्री दो अलग-अलग चैनलों के माध्यम से - खुदरा और सीधे-से-उपभोक्ता चैनल के माध्यम से हो सकती है खुदरा चैनल के तहत, एक विक्रय व्यक्ति उन संभावित ग्राहकों से संपर्क करता है जो एक उत्पाद के बारे में पूछताछ करने के लिए स्वयं पर आते हैं। विक्रेता का काम यह सुनिश्चित करना है कि वह ग्राहकों की जरूरतों को समझता है और तदनुसार उन श्रेणियों के तहत रखे हुए विभिन्न उत्पादों को दिखाता है। प्रत्यक्ष चैनल के तहत, एक विक्रेता संभावित ग्राहकों को एक नए उत्पाद के बारे में जागरूक करने की कोशिश करता है जो कंपनी शुरू कर रही है या इसमें एक नई पेशकश हो सकती है, जिससे ग्राहकों को खुले बाजार से नहीं मिलता हो। |
| **Sales promotion** is one level or type of marketing aimed either at the consumer or at the distribution channel (in the form of **sales**-incentives). It is used to introduce new product, clear out inventories, attract traffic, and to lift **sales** temporarily. | विक्रय संवर्धन उपभोक्ता पर या वितरण चैनल (बिक्री-प्रोत्साहन के रूप में) के उद्देश्य से एक स्तर या प्रकार के विपणन का है। इसका इस्तेमाल नए उत्पाद को पेश करने, आविष्कारों को साफ करने, यातायात को आकर्षित करने और अस्थायी रूप से बिक्री बढ़ाने के लिए किया जाता है। |
| **Sales promotion** is one of the five aspects of the [promotional mix](https://en.wikipedia.org/wiki/Promotional_mix). (The other 4 parts of the promotional mix are [advertising](https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising),[personal selling](https://en.wikipedia.org/wiki/Sales), [direct marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Direct_marketing) and [publicity](https://en.wikipedia.org/wiki/Publicity)/[public relations](https://en.wikipedia.org/wiki/Public_relations).) Media and non-media marketing communication are employed for a pre-determined, limited time to increase consumer demand, stimulate market demand or improve product availability. Examples include [contests](https://en.wikipedia.org/wiki/Competition), [coupons](https://en.wikipedia.org/wiki/Coupon), [freebies](https://en.wikipedia.org/wiki/Freebie_marketing), [loss leaders](https://en.wikipedia.org/wiki/Loss_leader), [point of purchase](https://en.wikipedia.org/wiki/Point_of_purchase) displays, [premiums](https://en.wikipedia.org/wiki/Premium_(marketing)), [prizes](https://en.wikipedia.org/wiki/Prize_(marketing)), [product samples](https://en.wikipedia.org/wiki/Product_sample), and [rebates](https://en.wikipedia.org/wiki/Rebate_(marketing)).  Sales promotions can be directed at either the [customer](https://en.wikipedia.org/wiki/Customer), sales staff, or [distribution](https://en.wikipedia.org/wiki/Distribution_(business)) channel members (such as [retailers](https://en.wikipedia.org/wiki/Retailer)). Sales promotions targeted at the [consumer](https://en.wikipedia.org/wiki/Consumer) are called **consumer sales promotions**. Sales promotions targeted at retailers and [wholesale](https://en.wikipedia.org/wiki/Wholesalers)are called **trade sales promotions**. Some sale promotions, particularly ones with unusual methods, are considered [gimmicks](https://en.wikipedia.org/wiki/Gimmicks) by many.  Sales promotion includes several communications activities that attempt to provide added value or incentives to consumers, wholesalers, retailers, or other organizational customers to stimulate immediate sales. These efforts can attempt to stimulate product interest, trial, or purchase. Examples of devices used in sales promotion include coupons, samples, premiums, point-of-purchase (POP) displays, contests, rebates, and sweepstakes.  Sales promotion is implemented to attract new customers, to hold present customers, to counteract competition, and to take advantage of opportunities that are revealed by market research. It is made up of activities, both outside and inside activities, to enhance company sales. Outside sales promotion activities include advertising, publicity, public relations activities, and special sales events. Inside sales promotion activities include window displays, product and promotional material display and promotional programs such as premium awards and contests.[[1]](https://en.wikipedia.org/wiki/Sales_promotion#cite_note-1)  Sale promotions often come in the form of discounts. Discounts impact the way consumers think and behave when shopping. The type of savings and its location can affect the way consumers view a product and affect their purchase decision. The two most common discounts are price discounts (“on sale items”) and bonus packs (“bulk items”). Price discounts are the reduction of an original sale by a certain percentage while bonus packs are deals in which the consumer receives more for the original price. Many companies present different forms of discounts in [advertisements](https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising), hoping to convince consumers to buy their products. | बिक्री संवर्धन प्रचार के मिश्रण के पांच पहलुओं में से एक है। (प्रचारक मिश्रण के अन्य 4 भाग विज्ञापन, व्यक्तिगत बिक्री, प्रत्यक्ष विपणन और प्रचार / जनसंपर्क हैं।) मीडिया और गैर-मीडिया विपणन संचार उपभोक्ता मांग को बढ़ाने के लिए पूर्व निर्धारित, सीमित समय के लिए कार्यरत हैं, बाजार की मांग को प्रोत्साहित करना या उत्पाद उपलब्धता में सुधार उदाहरणों में प्रतियोगिताओं, कूपन, मुफ्त, हानि के नेताओं, खरीदारी प्रदर्शित करने के बिंदु, प्रीमियम, पुरस्कार, उत्पाद के नमूने और छूट शामिल हैं।  विक्रय पदोन्नति या तो ग्राहक, बिक्री स्टाफ, या वितरण चैनल के सदस्यों (जैसे खुदरा विक्रेताओं) पर निर्देशित कर सकते हैं। उपभोक्ता पर लक्षित बिक्री प्रचारों को उपभोक्ता बिक्री प्रचार कहा जाता है खुदरा विक्रेताओं और थोक विक्रेताओं को लक्षित विक्रय पदोन्नति जिन्हें व्यापार बिक्री प्रचार कहा जाता है कुछ बिक्री पदोन्नति, विशेष रूप से असामान्य विधियों वाले, कई लोगों द्वारा धोखेबाज़ माना जाता है  बिक्री संवर्धन में कई संचार गतिविधियां शामिल हैं जो उपभोक्ताओं, थोक विक्रेताओं, खुदरा विक्रेताओं, या अन्य संगठनात्मक ग्राहकों को तत्काल बिक्री को प्रोत्साहित करने के लिए अतिरिक्त मूल्य या प्रोत्साहन प्रदान करने का प्रयास करती हैं। ये प्रयास उत्पाद ब्याज, परीक्षण या खरीद को प्रोत्साहित करने का प्रयास कर सकते हैं। बिक्री संवर्धन में प्रयुक्त उपकरणों के उदाहरणों में कूपन, नमूने, प्रीमियम, बिंदु-की-खरीद (पीओपी) प्रदर्शित करता है, प्रतियोगिताएं, छूट, और स्वीपस्टेक्स शामिल होते हैं  नए ग्राहकों को आकर्षित करने, वर्तमान ग्राहकों को पकड़ने, प्रतिस्पर्धा का विरोध करने और बाजार अनुसंधान से पता चला अवसरों का लाभ उठाने के लिए बिक्री प्रचार को लागू किया जाता है। यह कंपनी की बिक्री बढ़ाने के लिए गतिविधियों के बाहर और अंदर दोनों गतिविधियों से बना है। बाहर की बिक्री संवर्धन गतिविधियों में विज्ञापन, प्रचार, जनसंपर्क गतिविधियों और विशेष बिक्री कार्यक्रम शामिल हैं। बिक्री संवर्धन गतिविधियों के अंदर विंडो प्रदर्शित करता है, उत्पाद और प्रचारात्मक सामग्री प्रदर्शन और प्रमोशनल कार्यक्रम जैसे प्रीमियम पुरस्कार और प्रतियोगिताओं शामिल हैं। [1]  बिक्री प्रचार अक्सर छूट के रूप में आते हैं छूट जब उपभोक्ता सोचते हैं और खरीदारी करते समय व्यवहार करते हैं बचत और इसके स्थान का प्रकार उपभोक्ताओं को एक उत्पाद को देखने और उनके खरीद निर्णय को प्रभावित करने के तरीके को प्रभावित कर सकता है। दो सबसे आम डिस्काउंट कीमत छूट ("बिक्री मदों" पर) और बोनस पैक ("बल्क आइटम") हैं। मूल्य छूट एक निश्चित प्रतिशत से एक मूल बिक्री की कमी होती है, जबकि बोनस पैक वह सौदे होता है जिसमें उपभोक्ता मूल कीमत के लिए और अधिक प्राप्त करता है। कई कंपनियां विज्ञापन में विभिन्न प्रकार के डिस्काउंट पेश करती हैं, जिससे उपभोक्ताओं को अपने उत्पादों को खरीदने के लिए मनाई जा सकती है। |
| Publicity  There are several definitions of publicity, but the most appropriate one is the one that is from a marketing angle. Publicity in its simplest form is the means of conveying information to the general public through the media. The information being publicized could be news, awareness about a product and service, etc. It is the process of creating awareness of new products and services.  Target Audience  Depending on the type of product or service being publicized, certain categories of people may be the [target audience](https://www.thebalance.com/what-is-a-target-audience-2295567).  For instance, if the product is for babies, nursing mothers, and pregnant women will likely be the target audience. Publicity is a [marketing vehicle](https://www.thebalance.com/what-is-a-marketing-vehicle-2295572). Other marketing vehicles are sales promotion, direct marketing, and advertising. Some scholars are of the opinion that advertisements should not be seen as another element of marketing, as publicity of any product is an advertisement on its own.  Means of getting publicity are through [print media](https://www.thebalance.com/print-advertising-explained-38453) (newspapers, journals, magazines, etc.); television; radio; email; websites; and social media like Facebook, Twitter, and blogs. Other means of publicity are public speech, seminars, and workshops.  The means of publicity to adopt usually depends on the kind of information to be publicized, financial resources and target audience. Identifying publicity is quite easy. Anytime any piece of information is being disseminated to the public through any of the media listed above; it implies that a form of publicity has taken place.  Purpose of Publicity  Publicity has only one purpose – to get certain information across to as many people as possible within the shortest time frame. For you to record any sale on your products or services, your prospects have to be aware of those products and services, and they also have to know the attached benefits.  Suffice it to say that the number of sales is directly dependent on the number of people who got to know about the product.  Publicity is communication and communication is a two-way transaction. Publicity is not complete without getting feedback from the recipients of the required information. So, another part of publicity is providing means or platform for sending feedback or any other form of response from those who got the message being disseminated. | प्रचार  प्रचार की कई परिभाषाएं हैं, लेकिन सबसे उपयुक्त एक वह है जो मार्केटिंग कोण से है अपने सरलतम रूप में प्रचार मीडिया के माध्यम से आम जनता को जानकारी देने का साधन है। प्रचारित होने वाली जानकारी एक उत्पाद और सेवा आदि के बारे में खबर, जागरूकता हो सकती है। यह नए उत्पादों और सेवाओं के बारे में जागरुकता पैदा करने की प्रक्रिया है।  लक्षित दर्शक  उत्पाद या सेवा के प्रचार के प्रकार पर निर्भर करते हुए, कुछ श्रेणियों के लोग लक्षित दर्शक भी हो सकते हैं।  उदाहरण के लिए, यदि उत्पाद शिशुओं, नर्सिंग माताओं और गर्भवती महिलाओं के लिए लक्षित दर्शक होने की संभावना है। प्रचार एक विपणन वाहन है अन्य विपणन वाहन बिक्री संवर्धन, प्रत्यक्ष विपणन और विज्ञापन हैं कुछ विद्वानों का मानना ​​है कि विज्ञापनों को विपणन के किसी अन्य तत्व के रूप में नहीं देखा जाना चाहिए, क्योंकि किसी भी उत्पाद की प्रचार अपने आप पर एक विज्ञापन है।  प्रचार पाने का मतलब प्रिंट मीडिया (अखबारों, पत्रिकाओं, पत्रिकाओं आदि) के माध्यम से होता है; टेलीविजन; रेडियो; ईमेल; वेबसाइटों; और सोशल मीडिया जैसे फेसबुक, ट्विटर, और ब्लॉग। प्रचार के अन्य साधन सार्वजनिक भाषण, सेमिनार और कार्यशालाएं हैं।  आम तौर पर अपनाने के प्रचार का मतलब आम तौर पर प्रचारित, वित्तीय संसाधनों और लक्षित दर्शकों के लिए जानकारी की तरह होता है। प्रचार की पहचान करना बहुत आसान है किसी भी समय सूचना के किसी भी हिस्से को ऊपर सूचीबद्ध मीडिया के माध्यम से सार्वजनिक रूप से प्रसारित किया जा रहा है; इसका अर्थ है कि प्रचार का एक रूप ले लिया है।  प्रचार का उद्देश्य  प्रचार का एकमात्र उद्देश्य - कम से कम समय सीमा के भीतर जितनी संभव हो उतनी लोगों को कुछ जानकारी मिलती है। आपके उत्पादों या सेवाओं पर किसी भी बिक्री को रिकॉर्ड करने के लिए, आपके संभावित ग्राहकों को उन उत्पादों और सेवाओं के बारे में पता होना चाहिए, और उन्हें संलग्न लाभ भी जानना चाहिए।  यह कहने के लिए पर्याप्त है कि बिक्री की संख्या सीधे उन लोगों की संख्या पर निर्भर करती है जिन्हें उत्पाद के बारे में पता चल गया।  प्रचार संचार और संचार एक दो-तरफा लेनदेन है आवश्यक जानकारी के प्राप्तकर्ताओं से प्रतिक्रिया प्राप्त किए बिना प्रचार पूरी नहीं है इसलिए, प्रचार का एक अन्य हिस्सा उन लोगों से फीडबैक भेजने के लिए साधन या प्लेटफॉर्म प्रदान कर रहा है जिनके संदेश को प्रसारित किया गया है। |
| Different Types of Publicity  In this digital age, there are two major types of publicity – offline publicity and online publicity. Offline publicity is done without the internet. Offline publicity includes [print media](https://www.thebalance.com/print-media-4073715) (magazines, journals, newsletters, daily newspapers, postcards, bills, and fliers); television; radio; and giant billboards.  On the other hand, online publicity is the one done through any internet-based platform. Some online publicity techniques are email marketing, web page pop-ups, blogs, websites, Facebook publicity, Twitter publicity and referral links/ad banners.  One thing that makes publicity successful is traffic. While offline publicity is meant for offline traffic, online publicity is also meant for online traffic.  Regular traffic is key to publicity and advertisement. It is why several billboards are displayed in a stadium only when there will be a match in that stadium.  In conclusion, publicity is an inevitable part of marketing. No matter how good your product is, without effective publicity, you will just be “winking in the dark."  Why is Publicity Important?  Publicity helps businesses build credibility and brand awareness. It's a cost-effective strategy, but only if you create newsworthy stories.  Publicity stories have to be interesting, timely and relevant.  Boring stories that have no merit will take you nowhere and could have a detrimental fact on your business by causing people to lose interest and stop listening. Effective publicity goes beyond news releases, and while news releases can help with search engine marketing, you'll need a bigger and more strategic [public relations program](https://www.thebalance.com/public-relations-explore-the-benefits-2295945) to get you the results that you desire.  Six Core Benefits of Publicity   1. Publicity can be hard to secure but if you can publicity brings along with it several benefits including - 2. Publicity is the low-cost or no-cost option. 3. Publicity positions your business and the principals of that businesses as experts in your industry. 4. Publicity helps your business to stand out and be noticed. 5. Publicity can help in the development of partnerships and strategic alliances. 6. Publicity builds your credibility and propels you into a competitive position. | प्रचार के विभिन्न प्रकार  इस डिजिटल युग में, दो प्रमुख प्रकार के प्रचार - ऑफ़लाइन प्रचार और ऑनलाइन प्रचार हैं ऑफ़लाइन प्रचार इंटरनेट के बिना किया जाता है ऑफ़लाइन प्रचार में प्रिंट मीडिया (पत्रिकाएं, पत्रिकाएं, न्यूज़लेटर्स, दैनिक समाचार पत्र, पोस्टकार्ड, बिल और फ्लीयर) शामिल हैं; टेलीविजन; रेडियो; और विशाल बिलबोर्ड  दूसरी ओर, ऑनलाइन प्रचार किसी भी इंटरनेट आधारित मंच के माध्यम से किया जाता है। कुछ ऑनलाइन प्रचार तकनीक ईमेल विपणन, वेब पेज पॉप-अप, ब्लॉग, वेबसाइट, फेसबुक प्रचार, ट्विटर प्रचार और रेफरल लिंक / विज्ञापन बैनर हैं।  एक काम जो प्रचार को सफल बनाता है वह यातायात है ऑफ़लाइन प्रचार ऑफ़लाइन ट्रैफ़िक के लिए है, जबकि ऑनलाइन प्रचार ऑनलाइन ट्रैफिक के लिए भी है।  नियमित यातायात प्रचार और विज्ञापन की कुंजी है यही वजह है कि स्टेडियम में कई बिलबोर्ड प्रदर्शित होते हैं, जब उस स्टेडियम में एक मैच होगा।  अंत में, प्रचार विपणन का एक अनिवार्य हिस्सा है। प्रभावी प्रचार के बिना, आपका उत्पाद कितना अच्छा है, आप केवल "अंधेरे में पलक" हो जाएगा।  प्रचार महत्वपूर्ण क्यों है?  प्रचार व्यापार को विश्वसनीयता और ब्रांड जागरूकता बनाने में मदद करता है यह एक लागत प्रभावी रणनीति है, लेकिन तभी यदि आप समाचार-योग्य कहानियां बनाएं प्रचार की कहानियों को दिलचस्प, समय और प्रासंगिक होना चाहिए। बोरिंग की कहानियां जिनमें कोई योग्यता नहीं है, आपको कहीं नहीं ले जाएगा और आपके व्यापार पर हानिकारक तथ्य हो सकता है जिससे लोग रुचि खो देते हैं और सुनना बंद कर देते हैं। प्रभावी प्रचार समाचार विज्ञप्ति से परे चला जाता है, और जब समाचार विज्ञप्ति खोज इंजन विपणन के साथ मदद कर सकती है, आपको उन परिणामों को प्राप्त करने के लिए आपको एक बड़ा और अधिक सामरिक जनसंपर्क कार्यक्रम की आवश्यकता होगी जो आप चाहते हैं।  प्रचार के छह कोर लाभ  • प्रचार को सुरक्षित करना कठिन हो सकता है, लेकिन अगर आप इसके साथ प्रचार ला सकते हैं जिसमें कई फायदे शामिल हैं -  • प्रचार कम लागत वाली या बिना लागत वाली विकल्प है  • प्रचार आपके व्यवसाय और आपके उद्योग के विशेषज्ञों के रूप में व्यवसायों के प्रिंसिपल को स्थान देता है।  • प्रचार आपके व्यवसाय को खड़े होने और ध्यान में आने में मदद करता है।  • भागीदारी भागीदारी और रणनीतिक गठजोड़ के विकास में मदद कर सकती है।  • प्रचार आपकी विश्वसनीयता बनाता है और आपको प्रतिस्पर्धी स्थिति में आगे बढ़ता है। |
| **Marketing process**  Marketing is a process by means of which goods and services are exchanged. The goal of marketing is to move the products from the producer to the consumer. The flow of goods from the place of origin to the place of destination, involves a number of activities which is not a simple task. These activities of transfer are functions which are known as marketing process. The marketing process involves three major activities viz., 1. Concentration;  2. Dispersion; and  3. Equalization:  1. Concentration:  The first process of marketing is concentration. Concentration aims at the collection of products at a central place.  **(a) Small Lot of Output:** Agricultural produce, eggs, fruits, vegetables, dairy products, such as milk, butter, ghee etc., are collected at a central place from innumerable farmers, scattered here and there. These are marketed in natural form. To make other marketing services such as grading and standardization, for the benefit of consumers, all produces- rice, wheat, cotton, tea, etc., are brought to a central place.  **(b) Assembly of Parts:** Some types of manufactured products need assembly work; f6r example, spare parts of products. These parts are manufactured at different firms and at different places. To make the final products, assembly or concentration is essential.  **(c) To Facilitate Regular Supply:** To ensure the continuous supply of products to the consumers, concentration is essential. Generally the jobs are undertaken by wholesalers, exporters, agents, etc.  2. Dispersion:  Concentration takes place because of dispersion. Otherwise concentration has no meaning. The goods or products, assembled at a central place, have to be distributed to the consumers. Some of the products are dispersed to manufacturers or processors and the remaining goods are dispersed to the final consumers through a chain of wholesalers, retailers, agents, middlemen etc. The products meant for ultimate users are subdivided into small lots required to meet the final consumption.  Dispersion is essential, because the buyers are scattered or located not near the firm or in a concentrated place. In the absence of consumption, production has no meaning. The purpose of production and its concentration aims at finding consumers at profitable and accepted price.  3. Equalization:  Between the two activities i.e., concentration and dispersion, there is the equalization process. It implies the reconciliation between demand and supply through storage and transportation, in needed quantity and quality at the required time and place. Adjustments of supply to demand are effected.  **Marketing functions**  Marketing is sometimes thought of as simply the process of buying and selling. Its tasks are much more extensive than this simple description. For a marketing system to be operative and effective, there are three general types of functions which it must provide.   Exchange functions:  - buying - selling - pricing.   Physical functions:  - assembling - transport and handling - storage - processing and packaging - grading and standardisation.   Facilitating functions:  - financing and risk-bearing - market information - demand and supply creation - market research. | विपणन प्रक्रिया  मार्केटिंग एक प्रक्रिया है जिसके माध्यम से माल और सेवाओं का आदान-प्रदान किया जाता है। विपणन का लक्ष्य निर्माता से उत्पादों को उपभोक्ता को स्थानांतरित करना है। मूल स्थान से गंतव्य के स्थान तक माल का प्रवाह, कई गतिविधियों को शामिल करता है जो कि एक सरल कार्य नहीं है। स्थानांतरण की ये गतिविधियां ऐसे कार्य हैं जो विपणन प्रक्रिया के रूप में जाने जाते हैं। विपणन प्रक्रिया में तीन प्रमुख गतिविधियां शामिल हैं, जैसे- 1. एकाग्रता;  2. फैलाव; तथा  3. समानता:  1. एकाग्रता:  विपणन की पहली प्रक्रिया एकाग्रता है। एकाग्रता का उद्देश्य एक केंद्रीय स्थान पर उत्पादों के संग्रह में है।  (ए) आउटपुट का बहुत छोटा: कृषि उत्पादन, अंडे, फलों, सब्जियां, दुग्ध उत्पाद, जैसे कि दूध, मक्खन, घी आदि, यहां और वहां बिखरे हुए असंख्य किसानों के मध्य स्थान पर एकत्र किए जाते हैं। इनका प्राकृतिक रूप में विपणन किया जाता है उपभोक्ताओं के लाभ के लिए अन्य विपणन सेवाओं जैसे ग्रेडिंग और मानकीकरण बनाने के लिए, सभी उत्पाद- चावल, गेहूं, कपास, चाय आदि आदि को केंद्रीय स्थान पर लाया जाता है।  (बी) पार्ट्स की विधानसभा: कुछ प्रकार के निर्मित उत्पादों को विधानसभा का काम करना पड़ता है; f6r उदाहरण, उत्पादों के स्पेयर पार्ट्स ये भागों विभिन्न कंपनियों और विभिन्न स्थानों पर निर्मित होते हैं। अंतिम उत्पाद बनाने के लिए, विधानसभा या एकाग्रता आवश्यक है।  (सी) नियमित आपूर्ति की सुविधा के लिए: उपभोक्ताओं को उत्पादों की निरंतर आपूर्ति सुनिश्चित करने के लिए, एकाग्रता आवश्यक है। आम तौर पर नौकरियां थोक व्यापारी, निर्यातकों, एजेंटों आदि द्वारा की जाती हैं।  2. फैलाव:  फैलाव के कारण एकाग्रता होती है। अन्यथा एकाग्रता का कोई मतलब नहीं है। एक केंद्रीय स्थान पर इकट्ठे किए गए सामान या उत्पादों को उपभोक्ताओं को वितरित किया जाना चाहिए। कुछ उत्पाद विनिर्माताओं या प्रोसेसर के लिए फैले हुए हैं और शेष सामान थोक विक्रेताओं, खुदरा विक्रेताओं, एजेंटों, मध्यस्थों आदि की एक श्रृंखला के माध्यम से अंतिम उपभोक्ताओं के लिए फैले हुए हैं। अंतिम उपभोक्ताओं के लिए बने उत्पादों को अंतिम उपभोग को पूरा करने के लिए आवश्यक बहुत सारे छोटे हिस्सों में विभाजित किया जाता है। ।  फैलाव अनिवार्य है, क्योंकि खरीदार फैले हुए हैं या फर्म के निकट या एक केंद्रित जगह में स्थित नहीं हैं। खपत की अनुपस्थिति में उत्पादन का कोई अर्थ नहीं है। उत्पादन का उद्देश्य और इसकी एकाग्रता का उद्देश्य उपभोक्ताओं को लाभदायक और स्वीकृत कीमतों पर ढूंढना है।  3. समानता:  दो गतिविधियों के बीच में, एकाग्रता और फैलाव, समकारी प्रक्रिया है। यह आवश्यक समय और स्थान पर आवश्यक मात्रा और गुणवत्ता में भंडारण और परिवहन के माध्यम से मांग और आपूर्ति के बीच सामंजस्य का तात्पर्य करता है। मांग को आपूर्ति के समायोजन प्रभावी हैं  विपणन कार्य  मार्केटिंग को कभी-कभी सोचा जाता है कि खरीद और बेचने की प्रक्रिया। इसका कार्य इस सरल विवरण से अधिक व्यापक है। एक विपणन प्रणाली को ऑपरेटिव और प्रभावी होने के लिए, तीन सामान्य प्रकार के फ़ंक्शन होते हैं जो इसे प्रदान करना चाहिए।  • एक्सचेंज फ़ंक्शंस:  - खरीदना  - बिक्री  - मूल्य निर्धारण।  • शारीरिक कार्य:  - कोडांतरण  - परिवहन और हैंडलिंग  - भंडारण  - प्रसंस्करण और पैकेजिंग  - ग्रेडिंग और मानकीकरण  • सुविधाएं सुगम बनाना:  - वित्तपोषण और जोखिम उठाना  - बाजार की जानकारी  - मांग और आपूर्ति निर्माण  - बाजार अनुसंधान। |

**It is because of:**

|  |  |
| --- | --- |
| **Exchange functions – buying and selling;**  **Exchange functions**  Exchange functions are what is commonly thought of as marketing. They involve finding a buyer or a seller, negotiating price and transferring ownership (but not necessarily physical transfer). These functions take place at the "market" - that is, the physical meeting point for buyers and sellers at the point of production or via some other means of communication. At this point, formal or informal property rights are important to ensure the reliable transfer of ownership and to guarantee legality (e.g. that animal on sale were not stolen and will not be reclaimed).  ***1. Buying***  Buying of goods or services is the first and important function of [**marketing process**](http://marketinglord.blogspot.com/2012/05/structure-of-marketing-process.html). Producers, intermediaries, wholesalers and retailers do this function. They buy, assemble and sell. Producers buy raw materials or semi-finished goods to produce finished goods and intermediaries buy goods to resell. Ultimate consumers buy goods to use from producers directly or intermediaries.  Different functions involve in buying goods, like making buying plan, deciding the quality and quantity of the goods or services to be bought, selecting proper [**channel for supply**](http://marketinglord.blogspot.com/2012/06/channel-structure-for-consumer-products.html), etc. To establish business contact with suppliers, and to sign contract on different terms and conditions such as quality, quantity, price, delivery date, etc. with them are also the activities of buying function. Buying function is not easy as it is seen. For this, buyers need to have special knowledge and experience.  ***2. Selling***  [**Selling of goods**](http://marketinglord.blogspot.com/2012/06/meaning-and-nature-of-selling.html) or services is the other important as well as complex function of marketing. Under this, goods and services are handed over to buyers.This function is important for producers, intermediaries, consumers, and general public. In face, existence of any business firm is not possible without selling. As the main objective of every business firm is to earn profit from selling goods or services, there is no meaning of business and other marketing functions without selling. Consumers get necessary goods or services through selling and their needs are satisfied. Because of the increase of [**needs and wants**](http://marketinglord.blogspot.com/2012/05/concept-of-needs-wants-drive-and-demand.html), production of goods has increased. as a result the problem of selling has also gradually become complex. | एक्सचेंज फ़ंक्शन  एक्सचेंज फ़ंक्शंस जो आमतौर पर विपणन के बारे में सोचा जाते हैं इसमें खरीदार या विक्रेता को खोजने, मूल्य पर बातचीत करने और स्वामित्व स्थानांतरित करना शामिल है (लेकिन जरूरी नहीं कि भौतिक स्थानांतरण) ये कार्य "बाजार" पर होते हैं - अर्थात, उत्पादन के बिंदु पर या संचार के कुछ अन्य माध्यमों के माध्यम से खरीदारों और विक्रेताओं के लिए भौतिक मीटिंग बिंदु। इस बिंदु पर, औपचारिक या अनौपचारिक संपत्ति के अधिकारों को स्वामित्व के विश्वसनीय हस्तांतरण सुनिश्चित करने और वैधता की गारंटी सुनिश्चित करने के लिए महत्वपूर्ण हैं (जैसे कि बिक्री पर पशु चोरी नहीं किया गया था और इसे पुनः प्राप्त नहीं किया जाएगा)।  1. खरीदना  माल या सेवाओं की खरीद विपणन प्रक्रिया का पहला और महत्वपूर्ण कार्य है। प्रोड्यूसर्स, बिचौलियों, थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं यह कार्य करते हैं। वे खरीदने, इकट्ठा और बेचते हैं उत्पादक तैयार वस्तुओं का उत्पादन करने के लिए प्रोड्यूसर्स कच्चे माल या अर्द्ध-तैयार सामान खरीदते हैं और बिचौलियों को पुनर्विक्रय के लिए सामान खरीदते हैं। अंतिम उपभोक्ता सीधे उत्पादकों या बिचौलियों से उपयोग करने के लिए सामान खरीदते हैं।  विभिन्न कार्यों में सामान खरीदने, खरीदने की योजना बनाने, माल या सेवाओं की गुणवत्ता और मात्रा का निर्धारण, आपूर्ति के लिए उचित चैनल का चयन करना आदि शामिल हैं। आपूर्तिकर्ताओं के साथ व्यावसायिक संपर्क स्थापित करने और विभिन्न नियमों और शर्तों जैसे कि गुणवत्ता, मात्रा, मूल्य, डिलीवरी की तारीख आदि उनके साथ भी फ़ंक्शन खरीदने की गतिविधियां हैं। ख़रीदना कार्य आसान नहीं है क्योंकि यह देखा जाता है इसके लिए, खरीदारों को विशेष ज्ञान और अनुभव होना चाहिए।  2. बेचना  माल या सेवाओं की बिक्री अन्य महत्वपूर्ण और साथ ही विपणन के जटिल कार्य है। इसके तहत सामान और सेवाएं खरीदार को सौंप दी जाती हैं। यह समारोह उत्पादकों, मध्यस्थों, उपभोक्ताओं और आम जनता के लिए महत्वपूर्ण है। चेहरे में, किसी भी व्यवसाय फर्म की अस्तित्व बिक्री के बिना संभव नहीं है। चूंकि हर व्यवसायिक फर्म का मुख्य उद्देश्य सामान या सेवाओं को बेचने से लाभ कमा रहा है, व्यापार के बिना इसका कोई मतलब नहीं है और अन्य मार्केटिंग कार्यों को बेची जाती है। उपभोक्ताओं को बिक्री के माध्यम से आवश्यक सामान या सेवाएं मिलती हैं और उनकी ज़रूरतें संतुष्ट हैं। जरूरतों और मांगों में वृद्धि के कारण, माल का उत्पादन बढ़ गया है। परिणामस्वरूप बिक्री की समस्या भी धीरे-धीरे जटिल हो गई है। |
| **physical functions – storage, transport and processing;**  Physical functions enable the actual flow of commodities through space and time from producer to consumer and their transformation to a form desirable to the consumer. Assemblying or concentrating the product at convenient points allows its economical transport (i.e. getting enough animals together to transport cheaply). This is a valuable function which is often overlooked in the public perception of traders. Storage allows the commodity to be held until peak season demand, thereby stabilising supply. Processing transforms the commodity into the products desired by the consumers. Grading and standardisation allow the consumer to be more confident of the characteristics of the good being purchased. | भौतिक कार्य उत्पादकों से उपभोक्ता के लिए अंतरिक्ष और समय के माध्यम से उपभोक्ता के लिए वांछनीय रूप से वस्तुओं के वास्तविक प्रवाह को सक्षम बनाता है। समेकित बिंदुओं पर उत्पाद को समेकित करना या ध्यान देना इसकी किफायती परिवहन की अनुमति देता है (यानी सस्ती रूप से परिवहन के लिए पर्याप्त जानवर मिलना)। यह एक बहुमूल्य समारोह है जिसे अक्सर व्यापारियों की जनता की धारणा में अनदेखा किया जाता है। भंडारण से पीक सीजन की मांग तक वस्तु को रखने की अनुमति मिलती है, जिससे आपूर्ति स्थिर होती है। प्रसंस्करण उपभोक्ता द्वारा वांछित उत्पादों में वस्तु को रूपांतरित करता है। ग्रेडिंग और मानकीकरण उपभोक्ता को खरीदे जाने वाले अच्छे गुणों की अधिक आश्वस्त होने की अनुमति देते हैं। |
| **Facilitating functions – packaging, branding, grading,**  **Packaging** is the technology of enclosing or protecting products for distribution, storage, sell, and use. Packaging also refers to the process of designing, evaluating, and producing packages. Packaging can be described as a coordinated system of preparing goods for transport, warehousing, logistics, sale, and end use. Packaging contains, protects, preserves, transports, informs, and sells. In many countries it is fully integrated into government, business, institutional, industrial, and personal use.  **Purpose of Packing**   1. **Physical protection** – The objects enclosed in the package may require protection from, among other things, mechanical [shock](https://en.wikipedia.org/wiki/Shock_(mechanics)), [vibration](https://en.wikipedia.org/wiki/Vibration), [electrostatic discharge](https://en.wikipedia.org/wiki/Electrostatic_discharge), compression, [temperature](https://en.wikipedia.org/wiki/Temperature), etc. 2. **Barrier protection** – A barrier to [oxygen](https://en.wikipedia.org/wiki/Oxygen), [water vapor](https://en.wikipedia.org/wiki/Water_vapor), dust, etc., is often required. [Permeation](https://en.wikipedia.org/wiki/Permeation) is a critical factor in design. Some packages contain [desiccants](https://en.wikipedia.org/wiki/Desiccant) or [oxygen absorbers](https://en.wikipedia.org/wiki/Oxygen_absorber) to help extend shelf life. [Modified atmospheres](https://en.wikipedia.org/wiki/Modified_atmosphere)  or controlled atmospheres are also maintained in some food packages. Keeping the contents clean, fresh,[sterile](https://en.wikipedia.org/wiki/Asepsis) and safe for the duration of the intended [shelf life](https://en.wikipedia.org/wiki/Shelf_life) is a primary function. A barrier is also implemented in cases where segregation of two materials prior to end use is required, as in the case of special paints, glues, medical fluids, etc. At the consumer end, the packaging barrier is broken or measured amounts of material are removed for mixing and subsequent end use. 3. **Containment or agglomeration** – Small objects are typically grouped together in one package for reasons of storage and selling efficiency. For example, a single box of 1000 pencils requires less physical handling than 1000 single pencils. [Liquids](https://en.wikipedia.org/wiki/Liquid), [powders](https://en.wikipedia.org/wiki/Powder_(substance)), and [granular materials](https://en.wikipedia.org/wiki/Granular_material) need containment. 4. **Information transmission** – Packages and [labels](https://en.wikipedia.org/wiki/Label) communicate how to use, transport, [recycle](https://en.wikipedia.org/wiki/Recycling), or dispose of the package or product. With [pharmaceuticals](https://en.wikipedia.org/wiki/Medication), [food](https://en.wikipedia.org/wiki/Food), [medical](https://en.wikipedia.org/wiki/Medicine), and [chemical](https://en.wikipedia.org/wiki/Chemical_substance) products, some types of information are [required](https://en.wikipedia.org/wiki/Mandatory_labelling) by government legislation. Some packages and labels also are used for [track and trace](https://en.wikipedia.org/wiki/Track_and_trace) purposes. Most items include their [serial](https://en.wikipedia.org/wiki/Serial_number) and [lot numbers](https://en.wikipedia.org/wiki/Lot_number) on the packaging, and in the case of food products, medicine, and some chemicals the packaging often contains an [expiry/best-before date](https://en.wikipedia.org/wiki/Shelf_life), usually in a shorthand form. Packages may indicate their construction material with a symbol. 5. **Marketing** – Packaging and [labels](https://en.wikipedia.org/wiki/Label) can be used by [marketers](https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing) to encourage potential buyers to purchase a product. Package [graphic design](https://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design) and physical design have been important and constantly evolving phenomena for several decades. [Marketing communications](https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_communications) and [graphic design](https://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design) are applied to the surface of the package and often to the[point of sale display](https://en.wikipedia.org/wiki/Point_of_sale_display). Most packaging is designed to reflect the brand's message and identity. 6. **Security** – Packaging can play an important role in reducing the [security](https://en.wikipedia.org/wiki/Security) risks of shipment. Packages can be made with improved [tamper resistance](https://en.wikipedia.org/wiki/Tamper_resistance) to deter manipulation and they can also have [tamper-evident](https://en.wikipedia.org/wiki/Tamper-evident)[[21]](https://en.wikipedia.org/wiki/Packaging_and_labeling#cite_note-21) features indicating that tampering has taken place. Packages can be engineered to help reduce the risks of [package pilferage](https://en.wikipedia.org/wiki/Package_pilferage) or the theft and resale of products: Some package constructions are more resistant to pilferage than other types, and some have pilfer-indicating seals. [Counterfeit consumer goods](https://en.wikipedia.org/wiki/Counterfeit_consumer_goods), unauthorized sales (diversion), material substitution and tampering can all be minimized or prevented with such anti-counterfeiting technologies. Packages may include [authentication](https://en.wikipedia.org/wiki/Authentication) seals and use [security printing](https://en.wikipedia.org/wiki/Security_printing) to help indicate that the package and contents are not [counterfeit](https://en.wikipedia.org/wiki/Counterfeit). Packages also can include anti-theft devices such as dye-packs, [RFID](https://en.wikipedia.org/wiki/Radio-frequency_identification) tags, or [electronic article surveillance](https://en.wikipedia.org/wiki/Electronic_article_surveillance)[[22]](https://en.wikipedia.org/wiki/Packaging_and_labeling#cite_note-22) tags that can be activated or detected by devices at exit points and require specialized tools to deactivate. Using packaging in this way is a means of [retail loss prevention](https://en.wikipedia.org/wiki/Retail_loss_prevention). 7. **Convenience** – Packages can have features that add [convenience](https://en.wikipedia.org/wiki/Convenience) in distribution, handling, stacking, display, sale, opening, reclosing, using, dispensing, reusing, recycling, and ease of [disposal](https://en.wikipedia.org/wiki/Waste_disposal) 8. **Portion control** – Single serving or single [dosage](https://en.wikipedia.org/wiki/Drug_delivery) packaging has a precise amount of contents to control usage. Bulk commodities (such as salt) can be divided into packages that are a more suitable size for individual households. It also aids the control of inventory: selling sealed one-liter bottles of milk, rather than having people bring their own bottles to fill themselves. | पैकेजिंग वितरण, भंडारण, बिक्री और उपयोग के लिए उत्पादों को संलग्न या सुरक्षा करने की तकनीक है। पैकेजिंग में पैकेजिंग डिजाइन, मूल्यांकन और उत्पादन करने की प्रक्रिया को भी संदर्भित किया गया है। पैकेजिंग को परिवहन, भंडारण, रसद, बिक्री और अंत उपयोग के लिए माल तैयार करने की समन्वित प्रणाली के रूप में वर्णित किया जा सकता है। पैकेजिंग में शामिल है, रक्षा करता है, सुरक्षित रखता है, परिवहन करता है, सूचित करता है, और बेचता है। कई देशों में यह सरकार, व्यवसाय, संस्थागत, औद्योगिक और व्यक्तिगत उपयोग में पूरी तरह से एकीकृत है।  पैकिंग का उद्देश्य  • शारीरिक सुरक्षा - पैकेज में संलग्न वस्तुओं को अन्य चीजों, यांत्रिक शॉक, कंपन, इलेक्ट्रोस्टैटिक डिस्चार्ज, संपीड़न, तापमान, [18] आदि से सुरक्षा की आवश्यकता हो सकती है।  बैरियर संरक्षण - ऑक्सीजन, वाष्प, धूल आदि के लिए एक बाधा अक्सर आवश्यक है। पारगमन डिजाइन में एक महत्वपूर्ण कारक है कुछ पैकेज में शैल्फ जीवन बढ़ाने में मदद करने के लिए desiccants या ऑक्सीजन अवशोषक होते हैं। कुछ खाद्य पैकेजों में संशोधित वायुमंडल [1 9] या नियंत्रित वायुमंडल भी बनाए जाते हैं। सामग्री को स्वच्छ, ताजा, बाँझ रखना [20] और लक्षित शेल्फ लाइफ की अवधि के लिए सुरक्षित प्राथमिक फ़ंक्शन है। विशेष पेंट, ग्लूज़, मेडिकल तरल पदार्थ आदि के मामले में, उपभोक्ता अंत में, पैकेजिंग बाधा टूट जाती है या सामग्री की मात्रा में मापा जाता है, ऐसे मामलों में एक बाधा भी लागू की जाती है, जहां अंत में दो सामग्रियों का पृथक्करण आवश्यक है। मिश्रण और बाद के अंत उपयोग के लिए निकाल दिया  • रोकथाम या ढेर - छोटे ऑब्जेक्ट्स आम तौर पर भंडारण और बिक्री क्षमता के कारणों के लिए एक पैकेज में एकत्र किए जाते हैं। उदाहरण के लिए, 1000 पेंसिल के एक बॉक्स में 1000 एकल पेंसिल की तुलना में कम शारीरिक संचालन की आवश्यकता होती है। तरल पदार्थ, पाउडर, और दानेदार सामग्री में रोकथाम की आवश्यकता होती है  • सूचना प्रसारण - पैकेज और लेबल पैकेज या उत्पाद का इस्तेमाल, परिवहन, रीसायकल या निपटान करने के तरीके के बारे में संवाद करते हैं। फार्मास्यूटिकल्स, खाद्य, चिकित्सा और रासायनिक उत्पादों के साथ, सरकारी कानून द्वारा कुछ प्रकार की जानकारी आवश्यक होती है कुछ पैकेज और लेबल का भी ट्रैक और ट्रेस प्रयोजनों के लिए उपयोग किया जाता है अधिकांश वस्तुओं में पैकेजिंग पर उनके सीरियल और बहुत संख्याएं शामिल होती हैं, और खाद्य उत्पादों, दवाओं और कुछ रसायनों के मामले में पैकेजिंग में आमतौर पर समाप्ति / सबसे पहले की तारीख होती है, आमतौर पर लघुकथा के रूप में। पैकेज एक प्रतीक के साथ उनकी निर्माण सामग्री को इंगित कर सकते हैं  • विपणन - पैकेजिंग और लेबल्स का इस्तेमाल विपणक द्वारा किया जा सकता है ताकि संभावित खरीदार किसी उत्पाद को खरीद सकें। पैकेज ग्राफिक डिजाइन और भौतिक डिजाइन कई दशकों के लिए महत्वपूर्ण और निरंतर विकसित हो रहे हैं। विपणन संचार और ग्राफिक डिजाइन पैकेज की सतह पर और आमतौर पर बिक्री प्रदर्शन के बिंदु पर लागू होते हैं। अधिकांश पैकेजिंग ब्रांड के संदेश और पहचान को प्रतिबिंबित करने के लिए डिज़ाइन की गई है।  • सुरक्षा - पैकेजिंग शिपमेंट के सुरक्षा जोखिम को कम करने में एक महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकती है। हेरफेर को रोकने के लिए संकुल को बेहतर छेड़छाड़ के साथ बनाया जा सकता है और इसमें छेड़छाड़ की स्पष्टता भी हो सकती है जो संकेत देते हैं कि छेड़छाड़ की गई है पैकेज चोरी के जोखिमों को कम करने या उत्पादों की चोरी और पुनर्विक्रय को कम करने में सहायता के लिए संकुल तैयार किए जा सकते हैं: कुछ पैकेज निर्माण अन्य प्रकारों की तुलना में छेड़छाड़ करने के लिए अधिक प्रतिरोधी हैं, और कुछ में पायलर-संकेतक जवान हैं नकली उपभोक्ता वस्तुओं, अनधिकृत बिक्री (मोड़), भौतिक प्रतिस्थापन और छेड़छाड़ को सभी तरह की विरोधी जालसाजी प्रौद्योगिकियों से कम या रोका जा सकता है। संकुल में प्रमाणीकरण जवानों को शामिल किया जा सकता है और यह सुनिश्चित करने में सहायता के लिए सुरक्षा प्रिंटिंग का उपयोग किया जाता है कि पैकेज और सामग्री नकली नहीं हैं। संकुल में डाई-पैक्स, आरएफआईडी टैग या इलेक्ट्रॉनिक लेख निगरानी जैसे एंटी-चोरी उपकरणों को भी शामिल किया जा सकता है टैग जो निकाले गए बिंदुओं पर डिवाइस के द्वारा सक्रिय या पता लगा सकते हैं और निष्क्रिय करने के लिए विशिष्ट उपकरण की आवश्यकता होती है। इस तरह से पैकेजिंग का उपयोग खुदरा नुकसान की रोकथाम का एक साधन है।  सुविधा - पैकेज में ऐसी सुविधाएं हो सकती हैं जो वितरण, हैंडलिंग, स्टैकिंग, डिस्प्ले, बिक्री, खोलने, फिर से उठना, उपयोग, वितरण, पुन: उपयोग, रीसाइक्लिंग और निपटान में आसानी  • भाग नियंत्रण - एकल सेवा या एकल खुराक पैकेजिंग में उपयोग को नियंत्रित करने के लिए एक सटीक सामग्री है। थोक वस्तुओं (जैसे नमक) को अलग-अलग परिवारों के लिए अधिक उपयुक्त आकार वाले पैकेज में विभाजित किया जा सकता है। यह इन्वेंट्री के नियंत्रण में भी सहायक है: लोगों को खुद को भरने के लिए अपनी बोतलों को लाने के बजाय, दूध की एक लीटर की बोतलें बेचने के बजाय |
| **Types of Packaging**  Packaging may be of several different types. For example, a **transport package** or **distribution package** can be the [shipping container](https://en.wikipedia.org/wiki/Shipping_container)used to ship, store, and handle the product or inner packages. Some identify a **consumer package** as one which is directed toward a consumer or household.  Custom packaging is an evolutionary use of modern materials. Thermoforming and vacuum forming allow for expanded capabilities for large trays, displays, and specialty needs. Thermoforming is a method which uses vacuum, heat, and pressure to form the desired material into a shape determined by its mold. This type of packaging is often used by the cosmetic and medical industry.  Packaging may be described in relation to the type of product being packaged: [medical device](https://en.wikipedia.org/wiki/Medical_device) packaging, bulk [chemical](https://en.wikipedia.org/wiki/Chemical_substance) packaging, [over-the-counter drug](https://en.wikipedia.org/wiki/Over-the-counter_drug) packaging, retail [food](https://en.wikipedia.org/wiki/Food) packaging, military [materiel](https://en.wikipedia.org/wiki/Materiel) packaging, [pharmaceutical](https://en.wikipedia.org/wiki/Medication) packaging, etc.  It is sometimes convenient to categorize packages by layer or function: "primary", "secondary", etc.   1. Primary packaging is the material that first envelops the product and holds it. This usually is the smallest unit of distribution or use and is the package which is in direct contact with the contents. 2. Secondary packaging is outside the primary packaging, and may be used to prevent pilferage or to group primary packages together. 3. Tertiary or transit packaging is used for [bulk handling](https://en.wikipedia.org/wiki/Logistics), [warehouse](https://en.wikipedia.org/wiki/Warehouse) storage and [transport](https://en.wikipedia.org/wiki/Transport) shipping. The most common form is a [palletized](https://en.wikipedia.org/wiki/Pallet) [unit load](https://en.wikipedia.org/wiki/Unit_load) that packs tightly into[containers](https://en.wikipedia.org/wiki/Containerization). | पैकेजिंग के प्रकार  पैकेजिंग कई अलग-अलग प्रकार के हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, एक परिवहन पैकेज या वितरण पैकेज जहाज़ कंटेनरयुक्त हो सकता है जो उत्पाद, या आंतरिक पैकेजों को जहाज, स्टोर और संभालता है। कुछ उपभोक्ता पैकेज को एक उपभोक्ता के रूप में पहचानते हैं जो कि उपभोक्ता या घरेलू  कस्टम पैकेजिंग आधुनिक सामग्री का एक विकासवादी उपयोग है थर्मोफॉर्मिंग और वैक्यूम बनाने से बड़ी ट्रे, डिस्प्ले और स्पेशलिटी जरूरतों के लिए विस्तारित क्षमताओं की अनुमति मिलती है। थर्मोफॉर्मिंग एक विधि है जो निर्वात, गर्मी, और वांछित सामग्री को अपने मोल्ड द्वारा निर्धारित आकार में बनाने के दबाव का उपयोग करती है। कॉस्मेटिक और मेडिकल उद्योग द्वारा इस प्रकार की पैकेजिंग का अक्सर उपयोग किया जाता है।  पैकेजिंग को पैकेज के उत्पाद के प्रकार के संबंध में वर्णित किया जा सकता है: चिकित्सा उपकरण पैकेजिंग, थोक रसायन पैकेजिंग, ओवर-द-काउंटर दवा पैकेजिंग, खुदरा भोजन पैकेजिंग, सैन्य सामग्री पैकेजिंग, दवा पैकेजिंग आदि।  यह परत या फ़ंक्शन द्वारा संकुल को वर्गीकृत करने के लिए कभी-कभी सुविधाजनक होता है: "प्राथमिक", "माध्यमिक", आदि।  • प्राथमिक पैकेजिंग वह सामग्री है जो पहले उत्पाद को कवर करती है और इसे रखती है। यह आमतौर पर वितरण या उपयोग की सबसे छोटी इकाई है और वह पैकेज है जो सामग्री के साथ सीधे संपर्क में है।  • माध्यमिक पैकेजिंग प्राथमिक पैकेजिंग के बाहर है, और चोरी होने या प्राथमिक पैकेजों को एक साथ समूह के लिए इस्तेमाल किया जा सकता है।  • तृतीयक या पारगमन पैकेजिंग का उपयोग बल्क हैंडलिंग, गोदाम भंडारण और परिवहन नौवहन के लिए किया जाता है। सबसे सामान्य रूप एक फूसदार इकाई लोड होता है जो कसकर इंटोकेंटाइनर्स पैक करता है। |
| **Branding**  There is a lot of confusion around branding, there are multiple definitions, so what is branding?  Decades ago branding was defined as a name, slogan, sign, symbol or design, or a combination of these elements that identify products or services of a company. The brand was identified of the elements that differentiated the goods and or service from the competition.  Today brand is a bit more complex, but even more important in today’s world of marketing. It’s the perception that a consumer has when they hear or think of your company name, service or product.   That being said the word “brand” or “branding” is a moving target and evolves with the behavior of consumers, I think of it as the mental picture of who you as a company represents to consumers, it’s influenced by the elements, words, and creativity that surround it.  What Should a Brand Do?  Branding is not only about getting your [target market](https://www.thebalance.com/what-is-a-target-audience-2295567) to select you over the competition but about getting your prospects to see you as the sole provider of a solution to their problem or need.  The [objectives that a good brand will achieve](https://www.thebalance.com/determining-your-brand-s-objectives-2294839) include:   1. Clearly, delivers the message 2. Confirms your credibility 3. Emotionally connects your target prospects with your product and or service. 4. Motivates the buyer to buy 5. Creates User Loyalty   The Importance of Branding  A strong [brand](https://www.thebalance.com/define-your-brand-identity-2294834) is invaluable as the battle for customers intensifies day by day. It's important to spend time investing in researching, defining, and building your brand. After all, your brand is the source of a promise to your consumer.  Your brand is a foundational piece in your marketing communication and one you do not want to be without. Branding is strategic and marketing is tactical and what you use to get your brand in front of consumers. That's why it carries a great deal of importance within a business or organization as well.  Brand serves as a guide to understanding the purpose of business objectives. It enables you to align a marketing plan with those objectives and fulfill the overarching strategy.  The effectiveness of brand doesn't just happen before the purchase, but it's also about the life of the brand of the experience it gives a consumer.  Did the product or service perform as expected? Was the quality as good as promised or better? How was the service experience? If you can get positive answers to these questions, you've created a loyal customer.  Brand not only creates [loyal customers](https://www.thebalance.com/appealing-to-repeat-loyal-customers-2890090), but it creates loyal employees. Brand gives them something to believe in, something to stand behind.  It helps them understand the purpose of the organization or the business. | ब्रांडिंग  ब्रांडिंग के आसपास बहुत भ्रम है, इसमें कई परिभाषाएं हैं, इसलिए ब्रांडिंग क्या है? दशकों पहले ब्रांडिंग को एक नाम, नारा, संकेत, प्रतीक या डिजाइन या इन तत्वों के संयोजन के रूप में परिभाषित किया गया था जो किसी कंपनी के उत्पादों या सेवाओं की पहचान करते हैं। ब्रांड को उन तत्वों की पहचान की गई थी जो प्रतिस्पर्धा से माल और या सेवा को विभेदित करते थे।  आज का ब्रांड थोड़ा अधिक जटिल है, लेकिन आज के विपणन में दुनिया के लिए भी महत्वपूर्ण है। यह धारणा है कि जब कोई उपभोक्ता आपकी कंपनी का नाम, सेवा या उत्पाद सुनता या सोचता है तो यह कहा जा रहा है कि "ब्रांड" या "ब्रांडिंग" शब्द एक चलती लक्ष्य है और उपभोक्ताओं के व्यवहार के साथ विकसित होता है, मैं इसे एक मानसिक चित्र के रूप में मानता हूं कि आप कंपनी के रूप में उपभोक्ताओं का प्रतिनिधित्व करते हैं, यह तत्वों, शब्दों, और रचनात्मकता जो इसे घेर लेती है  ब्रांड क्या करना चाहिए?  ब्रांडिंग न केवल प्रतियोगिता के मुकाबले आपको चुनने के लिए अपना लक्ष्य बाजार प्राप्त करने के बारे में है बल्कि अपनी संभावनाओं या जरूरतों के समाधान के एकमात्र प्रदाता के रूप में आपको देखने के लिए अपनी संभावनाओं को प्राप्त करने के बारे में है।  एक अच्छा ब्रांड हासिल करने वाले उद्देश्यों में शामिल हैं:  • स्पष्ट रूप से, संदेश को बचाता है  • आपकी विश्वसनीयता की पुष्टि करता है  • अपने उत्पाद और या सेवा के साथ आपके लक्षित संभावनाओं को भावुक रूप से जोड़ता है  खरीदार को खरीदने के लिए प्रेरित करता है  • उपयोगकर्ता वफादारी बनाता है  ब्रांडिंग का महत्व  एक मजबूत ब्रांड अमूल्य है क्योंकि ग्राहकों की लड़ाई दिन-ब-दिन बढ़ती जा रही है। अपने ब्रांड के शोध, परिभाषित और निर्माण में निवेश करने में समय व्यतीत करना महत्वपूर्ण है। आखिरकार, आपका ब्रांड आपके उपभोक्ता के प्रति वादा का स्रोत है।  आपका ब्रांड आपके मार्केटिंग कम्युनिकेशन में एक आधारशिला टुकड़ा है और एक ऐसा नहीं है जिसे आप बिना बताना चाहते। ब्रांडिंग रणनीतिक है और विपणन सामरिक है और आप उपभोक्ताओं के सामने अपना ब्रांड प्राप्त करने के लिए क्या उपयोग करते हैं। यही कारण है कि इसके साथ ही किसी व्यवसाय या संगठन के भीतर भी काफी महत्व मिलता है।  ब्रांड व्यावसायिक उद्देश्यों के उद्देश्य को समझने के लिए एक मार्गदर्शक के रूप में कार्य करता है। यह आपको उन उद्देश्यों के साथ एक विपणन योजना को संरेखित करने और व्यापक रणनीति को पूरा करने में सक्षम बनाता है।  ब्रांड की प्रभावशीलता खरीद से पहले ही नहीं होती है, लेकिन यह उपभोक्ता के अनुभव के ब्रांड के जीवन के बारे में भी है।  क्या उत्पाद या सेवा अपेक्षित रूप से प्रदर्शन करती है? क्या वादा किया गया या बेहतर के रूप में गुणवत्ता? सेवा अनुभव कैसे था? यदि आप इन सवालों के सकारात्मक उत्तर प्राप्त कर सकते हैं, तो आपने एक वफादार ग्राहक बनाया है।  ब्रांड न केवल वफादार ग्राहक बनाता है, बल्कि यह वफादार कर्मचारी बनाता है ब्रांड उन्हें विश्वास करने के लिए कुछ देता है, पीछे कुछ खड़ा है इससे उन्हें संगठन या व्यापार के उद्देश्य को समझने में मदद मिलती है। |
| **Grading**  Grading is the process of dividing the products into lots which are similar characteristics in shape and size, type, weight, quality and performance etc. Products of different qualities should be separated into groups or lots and similar quality products are put into a grade. There are two types of grading; one is fixed grading which refers to storing out of goods on the basis of standard(size, quality etc) already set, to be followed from year to year. Next, variable grading refers to various standards for goods from year to year.  **Important**  The importance of grading are similar to the importance of standardization. They are easy sales, wider market, no risk, satisfaction, goodwill, easy claims against losses, easy loan facility, reasonable price, low transport cost, reduce sales cost, product information, mass production etc  **Bases for standardization and grading**  There are four bases for standardization and grading. They are quantity, size, quality and colour.   * 1. Quantity: Quantity is one of the important base for the standardization and grading of the product. The standard weights and measures are kilo, meter,liter etc. Thet determine quantity which ensure smooth marketing operation. They are enforced by the government and its local bodies.   2. Size: This is another important base for the standardization and grading of the product. Size helps to determine the standard and grade of the product. Readymade garment, shoes, nut-belt, pipe, screw, etc. are sold in size standards.   3. Quality: Another base for the standardizatation and grading of the product is its quality. It is difficult to establish the standard. However high, medium and low quality are the bases for this purpose. Furniture, food items, cotton and medicines etc. are classified under this basis.   4. Colour: Some of the products are also standardized and graded on the basis of their colour. Mostly,agricultural products such as vegetables and fruits are standardized and graded on this basis.   **Food grading** involves the [inspection](https://en.wikipedia.org/wiki/Inspection), assessment and sorting of various [foods](https://en.wikipedia.org/wiki/Food) regarding quality, freshness, legal conformity and market value Food grading often occurs by hand, in which foods are assessed and sorted  Machinery is also used to grade foods, and may involve sorting products by size, shape and quality. For example, machinery can be used to remove spoiled food from fresh product. | ग्रेडिंग  ग्रेडिंग उत्पादों को बहुत सारे में विभाजित करने की प्रक्रिया है जो आकार और आकार, प्रकार, वजन, गुणवत्ता और प्रदर्शन आदि में समान विशेषताएं हैं। विभिन्न गुणों के उत्पाद समूहों या बहुत से अलग किए जाते हैं और समान गुणवत्ता वाले उत्पादों को एक ग्रेड में डाल दिया जाता है। दो प्रकार के ग्रेडिंग हैं; एक निश्चित ग्रेडिंग है जो पहले से निर्धारित मानक (आकार, गुणवत्ता आदि) के आधार पर माल से बाहर संचय करने के लिए संदर्भित करता है, जो साल-दर-वर्ष का पालन करता है इसके बाद, वैरिएबल ग्रेडिंग माल के लिए साल-दर-साल विभिन्न मानकों को दर्शाती है।  जरूरी  ग्रेडिंग का महत्व मानकीकरण के महत्व के समान है। वे आसान बिक्री, व्यापक बाजार, कोई जोखिम नहीं, संतोष, सद्भावना, नुकसान के आसान दावों, आसान ऋण सुविधा, उचित मूल्य, कम परिवहन लागत, बिक्री लागत, उत्पाद की जानकारी, बड़े पैमाने पर उत्पादन आदि को कम करते हैं।  मानकीकरण और ग्रेडिंग के लिए कुर्सियां  मानकीकरण और ग्रेडिंग के लिए चार आधार हैं। वे मात्रा, आकार, गुणवत्ता और रंग हैं।  ए। मात्रा: उत्पाद की मानकीकरण और ग्रेडिंग के लिए मात्रा एक महत्वपूर्ण आधार है। मानक वजन और उपार्जन किलो, मीटर, लीटर आदि हैं। मात्रा निर्धारित करते हैं जो चिकनी विपणन संचालन सुनिश्चित करते हैं। उन्हें सरकार और उसके स्थानीय निकायों द्वारा लागू किया जाता है।  ख। आकार: यह उत्पाद के मानकीकरण और ग्रेडिंग के लिए एक और महत्वपूर्ण आधार है। आकार उत्पाद के मानक और ग्रेड को निर्धारित करने में मदद करता है। रेडीमेड परिधान, जूते, अखरोट-बेल्ट, पाइप, स्क्रू आदि आकार मानकों में बेचा जाता है।  सी। गुणवत्ता: मानकीकरण और उत्पाद की ग्रेडिंग के लिए एक अन्य आधार इसकी गुणवत्ता है। यह मानक स्थापित करना मुश्किल है हालांकि उच्च, मध्यम और निम्न गुणवत्ता इस उद्देश्य के लिए आधार हैं। फर्नीचर, खाद्य पदार्थ, कपास और दवाइयां आदि इस आधार के तहत वर्गीकृत हैं।  घ। रंग: कुछ उत्पादों को भी उनके रंग के आधार पर मानकीकृत और वर्गीकृत किया जाता है। अधिकतर, कृषि उत्पादों जैसे सब्जियां और फलों को इस आधार पर मानकीकृत और वर्गीकृत किया जाता है।  खाद्य ग्रेडिंग में गुणवत्ता, ताजगी, कानूनी अनुरूपता और बाजार मूल्य के बारे में विभिन्न खाद्य पदार्थों के निरीक्षण, मूल्यांकन और छंटाई शामिल होती है, जो अक्सर हाथ से होती है, जिसमें खाद्य पदार्थों का मूल्यांकन और सॉर्ट किया जाता है, उन्हें ग्रेड के खाद्य पदार्थों के लिए भी उपयोग किया जाता है, और इन्हें उत्पादों को वर्गीकृत कर सकते हैं आकार, आकार और गुणवत्ता। उदाहरण के लिए, ताजे उत्पाद से खराब भोजन को हटाने के लिए मशीनरी का इस्तेमाल किया जा सकता है। |
| **Quality control**,  **Quality control**, or **QC** for short, is a process by which entities review the quality of all factors involved in production. [ISO 9000](https://en.wikipedia.org/wiki/ISO_9000) defines quality control as "A part of quality management focused on fulfilling quality requirements".  This approach places an emphasis on three aspects (enshrined in standards such as ISO 9001)   1. Elements such as controls, job management, defined and well managed processes, performance and integrity criteria, and identification of records 2. Competence, such as knowledge, skills, experience, and qualifications 3. Soft elements, such as personnel, [integrity](https://en.wikipedia.org/wiki/Integrity), [confidence](https://en.wikipedia.org/wiki/Confidence), [organizational culture](https://en.wikipedia.org/wiki/Organizational_culture), [motivation](https://en.wikipedia.org/wiki/Motivation), [team spirit](https://en.wikipedia.org/wiki/Team_spirit), and quality relationships.   [Inspection](https://en.wikipedia.org/wiki/Inspection) is a major component of quality control, where physical product is examined visually (or the end results of a service are analyzed). Product inspectors will be provided with lists and descriptions of unacceptable [product defects](https://en.wikipedia.org/wiki/Product_defect) such as [cracks](https://en.wikipedia.org/wiki/Fracture) or surface[blemishes](https://en.wiktionary.org/wiki/blemish) for example.  The quality of the outputs is at risk if any of these three aspects is deficient in any way. | गुणवत्ता नियंत्रण,  गुणवत्ता नियंत्रण, या लघु अवधि के लिए क्यूसी, एक प्रक्रिया है जिसके द्वारा संस्था उत्पादन में शामिल सभी कारकों की गुणवत्ता की समीक्षा करती है। आईएसओ 9000 गुणवत्ता नियंत्रण को "गुणवत्ता की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए गुणवत्ता प्रबंधन के एक भाग के रूप में परिभाषित करता है"।  यह दृष्टिकोण तीन पहलुओं पर जोर देता है (आईएसओ 9 00 जैसे मानकों में निहित)  1. नियंत्रण, नौकरी प्रबंधन, परिभाषित और अच्छी तरह से प्रबंधित प्रक्रियाओं, प्रदर्शन और अखंडता मानदंड, और अभिलेखों की पहचान जैसे तत्व  2. क्षमता, जैसे कि ज्ञान, कौशल, अनुभव और योग्यता  3. नरम तत्व, जैसे कर्मियों, अखंडता, आत्मविश्वास, संगठनात्मक संस्कृति, प्रेरणा, टीम भावना और गुणवत्ता संबंध।  निरीक्षण गुणवत्ता नियंत्रण का एक प्रमुख घटक है, जहां भौतिक उत्पाद ने नेत्रहीन जांच की है (या किसी सेवा के अंतिम परिणाम का विश्लेषण किया जाता है)। उत्पाद निरीक्षकों को सूची और अस्वीकार्य उत्पाद दोषों जैसे कि दरारें या सतह के टुकड़े जैसे वर्णन के विवरण प्रदान किए जाएंगे।  इन तीन पहलुओं में से कोई भी किसी भी तरह की कमी है, इसलिए आउटपुट की गुणवत्ता खतरे में है। |

Notable approaches

There is a tendency for individual consultants and organizations to name their own unique approaches to quality control—a few of these have ended up in widespread use:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Terminology** | **Approximate year of first use** | **Description** |
| Statistical quality control (SQC) | 1930s | The application of statistical methods (specifically [control charts](https://en.wikipedia.org/wiki/Control_chart) and [acceptance sampling](https://en.wikipedia.org/wiki/Acceptance_sampling)) to quality control |
| Total quality control (TQC) | 1956 | Popularized by [Armand V. Feigenbaum](https://en.wikipedia.org/wiki/Armand_V._Feigenbaum) in a [Harvard Business Review](https://en.wikipedia.org/wiki/Harvard_Business_Review) article and book of the same name.; stresses involvement of departments in addition to production (e.g., accounting, design, finance, human resources, marketing, purchasing, sales) |
| [Statistical process control](https://en.wikipedia.org/wiki/Statistical_process_control) (SPC) | 1960s | The use of [control charts](https://en.wikipedia.org/wiki/Control_chart) to monitor an individual industrial process and feed back performance to the operators responsible for that process; inspired by [control systems](https://en.wikipedia.org/wiki/Control_system) |
| Company-wide quality control (CWQC) | 1968 | Japanese-style total quality control |
| [Total Quality Management](https://en.wikipedia.org/wiki/Total_Quality_Management)(TQM) | 1985 | Quality movement originating in the [United States Department of Defense](https://en.wikipedia.org/wiki/United_States_Department_of_Defense) that uses (in part) the techniques of statistical quality control to drive continuous organizational improvement |
| [Six Sigma](https://en.wikipedia.org/wiki/Six_Sigma) (6σ) | 1986 | Statistical quality control applied to business strategy; originated by [Motorola](https://en.wikipedia.org/wiki/Motorola) |
| [Lean Six Sigma](https://en.wikipedia.org/wiki/Lean_Six_Sigma)(L6σ) | 2001 | Six Sigma applied with the principles of [lean manufacturing](https://en.wikipedia.org/wiki/Lean_manufacturing) and/or [lean enterprise](https://en.wikipedia.org/wiki/Lean_enterprise); originated by Wheat *et al.* |

|  |  |
| --- | --- |
| **Marketing Channels**  Marketing channels are routes through which agricultural products move from producers to consumers. The length of the channel varies from commodity to commodity, depending on the quant9ity to be moved, the form of consumer demand and degree of regional specialization in production.  Marketing channels are the ways that goods and services are made available for use by the consumers. All goods go through channels of distribution, and your marketing will depend on the way your goods are distributed. The route that the product takes on its way from production to the consumer is important because a marketer must decide which route or channel is best for his particular product. | विपणन माध्यम  मार्केटिंग चैनल मार्ग हैं जिसके माध्यम से कृषि उत्पाद उत्पादकों से लेकर उपभोक्ताओं तक जाते हैं। चैनल की लंबाई कमोडिटी से वस्तु तक भिन्न होती है, जो कि स्थानांतरित किए जाने वाले मात्रा 9 के आधार पर, उपभोक्ता मांग का रूप और उत्पादन में क्षेत्रीय विशेषज्ञता का स्तर होता है।  विपणन चैनल उपभोक्ताओं द्वारा उपयोग के लिए माल और सेवाएं उपलब्ध कराए जाने के तरीके हैं। सभी सामान वितरण के चैनलों के माध्यम से जाते हैं, और आपका विपणन आपके सामान वितरित किए जाने के तरीके पर निर्भर करेगा। जिस उत्पाद का उत्पाद उत्पादन से उपभोक्ता तक अपने रास्ते पर ले जाता है, वह महत्वपूर्ण है क्योंकि बाज़ारकार को यह तय करना होगा कि उसके विशेष उत्पाद के लिए कौन से मार्ग या चैनल सबसे अच्छा है। |
| **Definition**  A marketing channel may be defined in different ways according to Moore at al the chain of intermediaries through whom the various foodgrains pass from producers to consumers constitutes their marketing channels.  Kohls and Uh/2 have defined marketing channels as alternative routes of product flows from producers to consumers.  According to Moore et al. “The chain of intermediaries through whom the various food grains pass from producers to consumers constitutes their marketing channels”.  Marketing channel is a series of ways or activities needed essentially to transfer the ownership of goods, and to move goods, from the point of production to the point of consumption. This consists of the institutions and all the marketing activities in the marketing process. The distribution channel on the other hand is defined as a chain of intermediaries, each passing the product down the chain to the next organization, before it finally reaches the consumer or end-user. This process is known as the ‘distribution chain’ or the ‘channel.’ Each of the elements in these chains will have their own specific needs, which the producer must take into account, along with those of the all-important end-user. Distribution is one of the most important features that one must consider in undertaking even a simple marketing. Distribution (Place) is the fourth traditional element of the marketing mix. The other three are Product, Price and Promotion. It is one of the fundamental factors specifically the 4P’s that marketers should master in marketing | परिभाषा  एक विपणन चैनल को मूर के अनुसार मध्यस्थों की श्रृंखला में अलग-अलग तरीके से परिभाषित किया जा सकता है जिसके माध्यम से विभिन्न अनाज उत्पादकों से उपभोक्ताओं से निकलते हैं, उनके मार्केटिंग चैनल होते हैं।  Kohls और उह / 2 ने विपणन चैनलों को उत्पादकों से उपभोक्ताओं के उत्पाद प्रवाह के वैकल्पिक मार्गों के रूप में परिभाषित किया है।  मूर एट अल के अनुसार "बिचौलियों की श्रृंखला जिसके माध्यम से विभिन्न अनाज उत्पादकों से उपभोक्ताओं के पास जाते हैं, वे अपने मार्केटिंग चैनल का निर्माण करते हैं"।  मार्केटिंग चैनल माल के स्वामित्व को हस्तांतरित करने के लिए आवश्यक वस्तुओं और गतिविधियों की एक श्रृंखला है, और वस्तुओं को स्थानांतरित करने के लिए, उत्पादन के बिंदु से उपभोग के बिंदु तक। इसमें संस्थाओं और विपणन प्रक्रिया में सभी विपणन गतिविधियों शामिल हैं। दूसरे हाथ पर वितरण चैनल को मध्यस्थों की एक श्रृंखला के रूप में परिभाषित किया जाता है, प्रत्येक ग्राहक अगले संगठन को श्रृंखला के नीचे गुजरता है, अंत में उपभोक्ता या अंत-उपयोगकर्ता तक पहुंचने से पहले। इस प्रक्रिया को 'वितरण श्रृंखला' या 'चैनल' के रूप में जाना जाता है। इन जंजीरों में से प्रत्येक तत्व की अपनी विशिष्ट ज़रूरतें होंगी, जो उत्पादक को सभी महत्वपूर्ण अंत-उपयोगकर्ता के साथ-साथ ध्यान में रखना चाहिए।  वितरण सबसे महत्वपूर्ण विशेषताओं में से एक है, जिसे एक भी सरल मार्केटिंग करने में विचार करना चाहिए। वितरण (प्लेस) मार्केटिंग मिश्रण का चौथा पारंपरिक तत्व है अन्य तीन उत्पाद, मूल्य और पदोन्नति हैं यह मूलभूत कारकों में से एक है विशेष रूप से 4 पी की है कि विपणक विपणन में मास्टर होना चाहिए |
| **IMPORTANCE OF MARKETING CHANNELS AND DISTRIBUTION**  . Distribution channels are very important because these distribution channels are the ones who help and simplify how every consumer gets their needed and wanted products. Let me expound more on the nature of distribution channels, Most businesses use third parties or intermediaries to bring their products to market. They try to forge a “distribution channel” which can be defined as “a passage where all the organizations products must go through between its point of production and consumption”. I being a marketing student can’t help myself but ask why we need this “intermediaries” using intermediaries means giving up some control over how products are sold and who they are sold to. The answer lies in efficiency of distribution costs. Intermediaries are specialists in selling. They have the contacts, experience and scale of operation which means that greater sales can be achieved than if the producing business tried run a sales operation itself. Another important thing we should learn is that even though the distribution channel may sound simple, it can be very complicated especially with the ever-changing demands of the market. A simple one way distribution channel can change drastically to multiple channels instantly. Marketing plan now has to be versatile and should not be directed toward one market but should have a wide outlook for every distribution channel. There are six factor that is very important: The trade channel’s price-value positioning; The trade-channel’s merchandise display; The trade channel’s delivery needs; The trade channel’s preferred advertising and promotion method; The trade channel’s packaging need; and lastly The channel’s core versus noncore product. Each of these must be carefully studied and take into consideration seriously by anyone doing marketing because this is now a reality rather than mere point of views. | विपणन चैनलों और वितरण का महत्व  । वितरण चैनल बहुत महत्वपूर्ण हैं क्योंकि ये वितरण चैनल हैं जो मदद करते हैं और सरल करते हैं कि हर उपभोक्ता को अपने आवश्यक और वांछित उत्पादों को कैसे प्राप्त किया जाता है। मुझे वितरण चैनलों की प्रकृति पर अधिक विस्तारित करने दें, अधिकांश व्यवसाय अपने उत्पादों को बाजार में लाने के लिए तीसरे पक्ष या मध्यस्थों का उपयोग करते हैं। वे एक "वितरण चैनल" बनाने की कोशिश करते हैं जिसे "एक पारगमन के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जहां सभी संगठनों के उत्पादों को उसके उत्पादन और खपत के बीच के बीच जाना चाहिए"।  मैं एक मार्केटिंग छात्र होने में मदद नहीं कर सकता, लेकिन पूछता हूं कि हमें मध्यस्थों का उपयोग करने के लिए इस "बिचौलियों" की आवश्यकता क्यों है, इसका मतलब है कि उत्पादों को कैसे बेच दिया जाता है और किसके लिए बेचे जाते हैं, इसका कुछ नियंत्रण छोड़ना चाहिए। इसका जवाब वितरण लागत की दक्षता में है। इंटरमीडिएर्स बिक्री में विशेषज्ञ हैं उनके पास संपर्क, अनुभव और ऑपरेशन के पैमाने हैं जिसका अर्थ है कि अगर उत्पादन व्यवसाय ने खुद बिक्री विक्रय संचालन चलाने की कोशिश की तो उससे अधिक बिक्री की जा सकती है  हमें एक और महत्वपूर्ण बात यह जानना चाहिए कि भले ही वितरण चैनल सरल लग सकता है, यह विशेष रूप से बाजार की कभी-बदलती मांगों के साथ बहुत जटिल हो सकता है। एक सरल एक ही रास्ता वितरण चैनल बहुत से चैनलों को तुरन्त बदल सकता है। विपणन योजना को अब बहुमुखी होना चाहिए और इसे एक बाजार की ओर निर्देशित नहीं किया जाना चाहिए, लेकिन प्रत्येक वितरण चैनल के लिए व्यापक दृष्टिकोण होना चाहिए छह कारक हैं जो बहुत महत्वपूर्ण हैं: व्यापार चैनल की मूल्य-मूल्य स्थिति; व्यापार-चैनल का मर्केंडाइज डिस्प्ले; व्यापार चैनल की डिलीवरी की जरूरत है; व्यापार चैनल की पसंदीदा विज्ञापन और प्रचार पद्धति; व्यापार चैनल की पैकेजिंग की आवश्यकता; और आखिरकार चैनल की मूल बनाम नॉनकोर उत्पाद। इनमें से प्रत्येक का सावधानीपूर्वक अध्ययन किया जाना चाहिए और किसी को भी मार्केटिंग करना गंभीरता से ध्यान में रखना चाहिए क्योंकि यह अब मात्र विचारों की बजाय एक वास्तविकता है। |

|  |  |
| --- | --- |
| Marketing channel is also very important for marketers, organizations and businesses because, how does one get his products and services efficiently to consumers that are willing to pay for it? Marketing channels illustrate the organizations that work together tog get your product and service to the end-user. Many producers of products and services do not sell directly to their end users. They use a marketing channel. In its most basic form, a marketing channel performs the work of moving goods from producers to consumers. A marketing channel includes one or more marketing intermediaries who perform a variety of functions. Each channel member: Provides value, performs a function and expects an economic return. Marketing channel often speak about the sale of products. However, it is not limited to the distribution of physical goods. Providers of services and ideas also benefit from marketing channel. Marketing channels offer better services at costs lower than offerings without the assistance of channel members. Organizations can achieve differentiation through their distribution channels. Each of these channels may offer different coverage, skill, and performance. They may also realize economies of scale that channels of distribution often offer. Marketing channel decisions are among the most critical decisions facing an organization. The chosen channels closely affect all other marketing decisions. The organization’s pricing depends on whether it uses mass merchandisers or high-quality boutiques. The firm’s sales force and advertising decisions depend on how much training and motivation the dealers need.  Marketing channel intermediaries exist because they offer value in making goods and services more available and accessible to the targeted markets. Channel intermediaries offer contacts, experience, specialization, and economies of scale to organizations that cannot offer these attributes on their own. Marketing channels allow producers to realize the benefits that only larger organizations may be able to support. Each channel intermediary provides value that is very much needed for a marketing channel to operate successfully. In order for a marketing channel to successfully run each channel members must effectively execute their parts well.  Distribution and marketing Channels are very important because they are the ones who help us find the products and services that we greatly need. | विपणक, संगठन और व्यवसायों के लिए मार्केटिंग चैनल भी बहुत महत्वपूर्ण है, क्योंकि उपभोक्ताओं के लिए उनके उत्पाद और सेवाएं कुशलतापूर्वक कैसे प्राप्त होती हैं जो इसके लिए भुगतान करने को तैयार हैं? विपणन चैनल उन संगठनों को स्पष्ट करते हैं जो आपके उत्पाद और सेवा को अंतिम उपयोगकर्ता के साथ मिलकर काम करते हैं।  उत्पादों और सेवाओं के कई उत्पादक सीधे अपने अंतिम उपयोगकर्ताओं को नहीं बेचते हैं वे एक विपणन चैनल का उपयोग करते हैं अपने सबसे बुनियादी रूप में, एक विपणन चैनल उत्पादक से उपभोक्ताओं को उपभोक्ताओं तक ले जाने का काम करता है।  एक विपणन चैनल में एक या अधिक मार्केटिंग बिचौलियों शामिल हैं जो विभिन्न कार्यों का पालन करते हैं प्रत्येक चैनल का सदस्य: मूल्य प्रदान करता है, एक कार्य करता है और आर्थिक वापसी की उम्मीद करता है। विपणन चैनल अक्सर उत्पादों की बिक्री के बारे में बात करते हैं हालांकि, यह भौतिक वस्तुओं के वितरण तक सीमित नहीं है सेवाओं और विचारों के प्रदाता भी मार्केटिंग चैनल से लाभान्वित होते हैं चैनल चैनलों की सहायता के बिना मार्केटिंग चैनल प्रसाद की तुलना में कम लागत पर बेहतर सेवाएं प्रदान करते हैं। संगठन अपने वितरण चैनलों के माध्यम से भेदभाव प्राप्त कर सकते हैं इनमें से प्रत्येक चैनल विभिन्न कवरेज, कौशल और प्रदर्शन की पेशकश कर सकता है। वे पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं को भी महसूस कर सकते हैं जो वितरण के चैनल अक्सर पेशकश करते हैं। विपणन चैनल के फैसले में एक संगठन का सामना करने वाले सबसे महत्वपूर्ण निर्णयों में से एक है। चुने हुए चैनल अन्य सभी फैसले को बारीकी से प्रभावित करते हैं। संगठन के मूल्य निर्धारण इस पर निर्भर करता है कि क्या यह बड़े पैमाने पर व्यापारियों या उच्च गुणवत्ता वाली बुटीक का उपयोग करता है या नहीं। फर्म की बिक्री बल और विज्ञापन निर्णय निर्भर करते हैं कि डीलरों को कितना प्रशिक्षण और प्रेरणा मिलती है  मार्केटिंग चैनल बिचौलियों का अस्तित्व है क्योंकि वे वस्तुओं और सेवाओं को अधिक लक्षित और लक्षित बाजारों तक पहुंच बनाने में मूल्य प्रदान करते हैं।  चैनल मध्यस्थ संगठनों के लिए संपर्क, अनुभव, विशेषज्ञता और पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं की पेशकश करते हैं जो इन विशेषताओं को अपने स्वयं पर प्रस्तुत नहीं कर सकते हैं विपणन चैनल निर्माता को उन लाभों का एहसास करने की अनुमति देता है जो केवल बड़े संगठनों का समर्थन करने में सक्षम हो सकते हैं। प्रत्येक चैनल मध्यस्थ मूल्य प्रदान करता है जो मार्केटिंग चैनल को सफलतापूर्वक संचालित करने के लिए बहुत ज़रूरी है। प्रत्येक चैनल सदस्यों को सफलतापूर्वक चलाने के लिए एक मार्केटिंग चैनल के लिए अपने हिस्से को अच्छी तरह से निष्पादित करना होगा।  वितरण और विपणन चैनल बहुत महत्वपूर्ण हैं क्योंकि वे ऐसे हैं जो हमें उन उत्पादों और सेवाओं को ढूंढने में मदद करते हैं जिनकी हमें बहुत जरूरत है। |
| **Factors affecting length of marketing channels**  Marketing channels for agricultural products vary from product to product country to  country, lot to lot and time to time.  **Marketing channels of distribution**  The course taken in the transfer of the title of a commodity constitutes its channel of  distribution. (OR) It is the route taken by a product in its passage from its first owner i.e.  producer to the last owner, the ultimate consumer.  **Important channels of distribution** :  Producer or manufacturer – Retailer – Consumer.  Producer or manufacturer – Consumer.  Producer or manufacturer – Wholesaler – Retailer – Consumer.  Producer – Commission agent. | विपणन चैनलों की लंबाई को प्रभावित करने वाले कारक  कृषि उत्पादों के लिए विपणन चैनल उत्पाद से लेकर उत्पाद देश तक भिन्न होते हैं  देश, बहुत समय और बहुत समय।  वितरण के मार्केटिंग चैनल  एक वस्तु के शीर्षक के हस्तांतरण में लिया जाने वाला पाठ्यक्रम इसके चैनल का गठन करता है  वितरण। (या) यह अपने उत्तरार्ध में अपने पहले मालिक से एक उत्पाद द्वारा लिया गया मार्ग है i.e.  अंतिम मालिक के निर्माता, अंतिम उपभोक्ता  वितरण के महत्वपूर्ण चैनल:  निर्माता या निर्माता - खुदरा विक्रेता - उपभोक्ता  निर्माता या निर्माता - उपभोक्ता  निर्माता या निर्माता - थोक व्यापारी - रिटेलर - उपभोक्ता  निर्माता - आयोग एजेंट |
| **Manufacturer to Customer**  Manufacturer makes the goods and sells them to the consumer directly with no intermediary, such as a wholesaler, agent or retailer. Goods come from the manufacturer to the user without an intermediary. For example, a farmer may sell some produce directly to customers. For example, a bakery may sell cakes and pies directly to customers.  **Manufacturer to Retailer to Consumer**  Purchases are made by the retailer from the manufacturer and then the retailer sells the merchandise to the consumer. This channel is used by manufacturers that specialize in producing shopping goods. For example, clothes, shoes, furniture and fine china. This merchandise may not be needed immediately and the consumer may take her time and try on the items before making a buying decision. Manufacturers that specialize in producing shopping goods prefer this method of distribution.  **Manufacturer to Wholesaler to Customer**  Consumer’s can buy directly from the wholesaler. The wholesaler breaks down bulk packages for resale to the consumer. The wholesaler reduces some of the cost to the consumer such as service cost or sales force cost, which makes the purchase price cheaper for the consumer. For example, shopping at some of the warehouse clubs, the customer may have to buy a membership in order to buy directly from the wholesaler.  **Manufacturer to Agent to Wholesaler to Retailer to Customer**  Distribution that involves more than one intermediary involves an agent called in to be the middleman and assist with the sale of the goods. An agent receives a commission from the producer. Agents are useful when goods need to move quickly into the market soon after the order is placed. For example, a fishery makes a large catch of seafood; since fish is perishable it must be disposed of quickly. It is time consuming for the fishery to contact many wholesalers all over the country so he contacts an agent. The agent distributes the fish to the wholesalers. The wholesalers sell to retailers and then retailers sell to consumers. | ग्राहक को निर्माता  उत्पादक माल बनाता है और सीधे मध्यस्थ के साथ उपभोक्ता को बेचता है, जैसे कि थोक व्यापारी, एजेंट या फुटकर विक्रेता माल मध्यस्थ के बिना निर्माता से उपयोगकर्ता तक आते हैं उदाहरण के लिए, एक किसान कुछ उत्पाद सीधे ग्राहकों को बेच सकता है उदाहरण के लिए, बेकरी ग्राहकों को सीधे केक और पाई बेच सकती है।  उपभोक्ता के लिए खुदरा विक्रेता के निर्माता  खरीद निर्माता से रिटेलर द्वारा की जाती है और फिर रिटेलर उपभोक्ता को मर्चेंडाइज बेचता है। इस चैनल का उपयोग निर्माताओं द्वारा किया जाता है जो खरीदारी के सामान बनाने में विशेषज्ञता रखते हैं। उदाहरण के लिए, कपड़े, जूते, फर्नीचर और ठीक चीन। इस माल की तुरंत आवश्यकता नहीं हो सकती है और उपभोक्ता अपना समय ले सकते हैं और खरीदारी निर्णय लेने से पहले आइटमों पर प्रयास कर सकते हैं। निर्माता जो शॉपिंग माल बनाने में विशेषज्ञता रखते हैं, वितरण की इस पद्धति को पसंद करते हैं।  निर्माता को ग्राहक को थोक व्यापारी  उपभोक्ता सीधे थोक व्यापारी से खरीद सकते हैं थोक व्यापारी उपभोक्ता को पुनर्विक्रय के लिए थोक पैकेज को तोड़ता है थोक व्यापारी उपभोक्ता को कुछ लागत जैसे सेवा लागत या बिक्री बल लागत को कम कर देता है, जिससे उपभोक्ता के लिए खरीद मूल्य सस्ता हो जाता है। उदाहरण के लिए, कुछ गोदाम क्लबों पर शॉपिंग करते हुए, ग्राहक को सीधे थोक व्यापारी से खरीदने के लिए सदस्यता खरीदनी पड़ सकती है  ग्राहक को विक्रेता से रिटेलर तक एजेंट को निर्माता  वितरण जो एक से अधिक मध्यस्थों को शामिल करता है उसमें एक एजेंट शामिल होता है जिसे मध्यस्थ कहा जाता है और माल की बिक्री के साथ सहायता करता है। किसी एजेंट को निर्माता से कमीशन प्राप्त होता है एजेंट उपयोगी होते हैं जब आदेश को रखा जाने के तुरंत बाद सामान को बाजार में ले जाने की आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिए, एक मत्स्य पालन समुद्री खाने की एक बड़ी पकड़ बनाता है; चूंकि मछली विनाशकारी है, इसे जल्दी से निपटारा होना चाहिए यह देशभर में कई थोक विक्रेताओं से संपर्क करने के लिए मत्स्य पालन के लिए समय लगता है, इसलिए वह एक एजेंट से संपर्क करता है। एजेंट थोक विक्रेताओं को मछली वितरित करता है थोक विक्रेताओं खुदरा विक्रेताओं को बेचते हैं और फिर खुदरा विक्रेताओं को उपभोक्ताओं को बेचते हैं। |
| **INTEGRATION, EFFICIENCY, COSTS AND PRICE SPREAD:**  **Meaning, definition**  Market integration occurs when prices among different location or related goods follow similar patterns in a long period. Group of prices often move proportionally to each other and when this relation is very clear among different markets it is said that the markets are integrated.  Market integration is defined as a process which refers to the expansion of firms by consolidating additional marketing functions and activities under a single [management](http://ecoursesonline.iasri.res.in/mod/page/view.php?id=16849).  Removal of barriers between two markets for the same product, so that prices on the two markets become more closely linked. Trade liberalization contributes to international market integration.  **Reasons for market integration**   1. To remove transaction costs 2. Foster competition 3. Provide better signals for optimal generation and consumption decisions. 4. Improve security of supply 5. Theoretically one can integrate two markets without interconnection. | बाजार एकीकरण अर्थ, परिभाषा  बाजार एकीकरण तब होता है जब विभिन्न स्थान या संबंधित सामानों में कीमतें लंबी अवधि में समान पैटर्न का पालन करती हैं। कीमतों का समूह अक्सर एक दूसरे के लिए आनुपातिक रूप से ले जाते हैं और जब यह संबंध अलग-अलग बाजारों में बहुत स्पष्ट होता है तो यह कहा जाता है कि बाजार एकीकृत हैं।  बाजार एकीकरण को एक प्रक्रिया के रूप में परिभाषित किया जाता है जो एक ही प्रबंधन के तहत अतिरिक्त विपणन कार्यों और गतिविधियों को मजबूत करके फर्मों के विस्तार को संदर्भित करता है।  एक ही उत्पाद के लिए दो बाजारों के बीच बाधाओं को हटाने, ताकि दोनों बाजारों पर कीमतें अधिक बारीकी से जुड़े रहें। व्यापार उदारीकरण अंतर्राष्ट्रीय बाजार एकीकरण में योगदान देता है  बाजार एकीकरण के लिए कारण  1. लेनदेन लागत को हटाने के लिए  2. फोस्टर प्रतियोगिता  3. इष्टतम उत्पादन और खपत के फैसले के लिए बेहतर संकेत प्रदान करें।  4. आपूर्ति की सुरक्षा में सुधार  5. सैद्धांतिक रूप से कोई दो-दूसरे के बिना एक दूसरे संबंध को एकीकृत कर सकता है। |
| 1. **Horizontal integration**   This occurs when a firm or agency gains [control](http://ecoursesonline.iasri.res.in/mod/page/view.php?id=16901) of other firms or agencies performing similar marketing functions at the same level in the marketing sequence. In this type of integration, some marketing agencies combine to form a union with a view to reducing their effective number and the extent of actual competition in the market. It is advantageous for the members who join the group.  **2. Vertical integration**  This occurs when a firm performs more than one activity in the sequence of the marketing process. It is a linking together of two or more functions in the marketing process within a single firm or under a single ownership. This type of integration makes it possible to exercise [control](http://ecoursesonline.iasri.res.in/mod/page/view.php?id=16901) over both quality and quantity of the product from the beginning of the production process until the product is ready for the consumer. It reduces the number of middle men in the marketing channel.  **a) Forward integration**   1. If a firm assumes another function of marketing which is closer to the consumption function, it is a case of forward integration. Example: wholesaler assuming the function of retailing   **b) Backward integration**   1. This involves ownership or a combination of sources of suppl. Example: when a processing firm assumes the function of assembling/purchasing the produce from the villages.   **3. Conglomeration**   1. A combination of agencies or activities not directly related to each other may, when it operates under a unified [management](http://ecoursesonline.iasri.res.in/mod/page/view.php?id=16849), be termed a conglomeration. | 1. क्षैतिज एकीकरण  यह तब होता है जब एक फर्म या एजेंसी अन्य कंपनियों या एजेंसियों के विपणन अनुक्रम में एक ही स्तर पर समान विपणन कार्यों का प्रदर्शन करने पर नियंत्रण करता है। इस प्रकार के एकीकरण में, कुछ विपणन एजेंसियां ​​अपने प्रभावी संख्या को कम करने और बाज़ार में वास्तविक प्रतिस्पर्धा को कम करने के लिए एक संघ बनाने के लिए गठबंधन करती हैं। यह समूह में शामिल होने वाले सदस्यों के लिए लाभप्रद है।  2. कार्यक्षेत्र एकीकरण  यह तब होता है जब एक फर्म विपणन प्रक्रिया के अनुक्रम में एक से अधिक गतिविधि करता है यह एक फर्म के भीतर या एक एकल स्वामित्व के तहत विपणन प्रक्रिया में दो या दो से अधिक फ़ंक्शंस जोड़ता है इस तरह के एकीकरण से उत्पादन की शुरुआत की शुरुआत से उत्पाद की गुणवत्ता और मात्रा दोनों पर नियंत्रण करना संभव हो जाता है जब तक उत्पाद उपभोक्ता के लिए तैयार नहीं हो जाता है। यह विपणन चैनल में मध्यम पुरुषों की संख्या कम कर देता है  क) आगे एकीकरण  • यदि एक फर्म विपणन के एक अन्य कार्य को मानता है जो कि खपत समारोह के करीब है, यह आगे एकीकरण का मामला है उदाहरण: फुटकर बिक्री के कार्य को संभालने वाले थोक व्यापारी  बी) पिछड़े एकीकरण  • यह स्वामित्व या suppl के स्रोतों का संयोजन शामिल है उदाहरण: जब एक प्रसंस्करण फर्म गांवों से उत्पादन को इकट्ठा / क्रय करने का कार्य करता है।  एकजुटता  • एक-दूसरे से जुड़ी एजेंसियों या गतिविधियों का एक संयोजन, जब यह एक एकीकृत प्रबंधन के तहत संचालित होता है, को समूह कहा जाता है |
| **Marketing efficiency; marketing costs,**  A simple textbook definition says “marketing efficiency is the maximization of input-output ratio.”  The inputs of marketing are the various resources of land, labour, capital and management which are employed in performing the various marketing services. The output or marketing refer to the satisfactions derived from the consumption of those goods and services.  The difficulties of employing an input-output ratio definition as a quantitative measure of marketing efficiency are obvious because of the intangible nature of marketing outputs. Most inputs of marketing are quantifiable in monetary units.  A corresponding conversions of outputs is difficult and impracticable due to lack of constancy in the value of money and the subjectively of utility functions. By its nature its definition requires a standard of comparison, the choice of which is a critical factor indeed.  The input-output definition is also subject to serious limitations due to the arbitrariness of the maximization ratio and the inability to specify the efficiency of any particular situation in the absence of any specified efficiency norms. Moreover, the definition has relevance only for static and micro aspects of marketing efficiency, while completely ignoring its dynamic and macro dimensions. | विपणन दक्षता; विपणन लागत,  एक साधारण पाठ्यपुस्तक परिभाषा कहती है कि "विपणन क्षमता इनपुट-आउटपुट अनुपात का अधिकतम है।"  विपणन की जानकारी भूमि, श्रम, पूंजी और प्रबंधन के विभिन्न संसाधन हैं जो विभिन्न विपणन सेवाओं को करने में नियोजित होती हैं। उत्पादन या विपणन उन वस्तुओं और सेवाओं के उपभोग से प्राप्त संतुष्टि का उल्लेख करते हैं।  मार्केटिंग दक्षता के एक मात्रात्मक उपाय के रूप में इनपुट-आउटपुट अनुपात परिभाषा को नियोजित करने की कठिनाइयां स्पष्ट हैं क्योंकि मार्केटिंग आउटपुट की अमूर्त प्रकृति की। विपणन के अधिकांश इनपुट मौद्रिक इकाइयों में मात्रात्मक हैं  पैसे के मूल्य में स्थिरता की कमी और उपयोगिता कार्यों के अधीन होने के कारण आउटपुट के इसी रूपांतरणों को मुश्किल और अपव्यय किया जाता है। इसकी प्रकृति से इसकी परिभाषा के लिए तुलना की एक मानक की आवश्यकता है, जिसकी पसंद वास्तव में एक महत्वपूर्ण कारक है।  इनपुट-आउटपुट परिभाषा भी अधिकतम सीमा अनुपात के मध्यस्थता और किसी विशेष परिस्थिति मानदंडों की अनुपस्थिति में किसी विशेष स्थिति की कार्यक्षमता को निर्दिष्ट करने की अक्षमता के कारण गंभीर सीमाओं के अधीन है। इसके अलावा, परिभाषा केवल विपणन दक्षता के स्थैतिक और सूक्ष्म पहलुओं के लिए प्रासंगिक है, जबकि इसकी गतिशील और मैक्रो आयाम पूरी तरह से अनदेखी कर रही है। |
| Apart from its ambiguity in the absence of some standard of comparison, the formula apparently suggests that any increase in the marketing cost or any decreases in the value of products would result in inefficiency.  Actually, an increase in marketing cost will sometimes represent services to the consumer of a kind not easily reflected in the from of “increased value of products marketed.”  Similarly, a decrease in the value of product marketed may represent a decrease in consumer prices resulting simple from greater intensity of competition, of these situations suggests inefficiency in the marketing system. On the contrary, they usually lead toward greater efficiency.  Therefore, both of the definitions stated above suffer from theoretical ambiguity and lack of practicality. A truly comprehensive view of the concept of marketing efficiency should not only encompass the micro and the static aspect, but also the macro and the dynamic dimensions.  A third approach relates to the measurement of marketing efficiency through the analysis of the structure, conduct and performance of the market. This approach was developed in the United States as a way to analyse the market organization of the industrial sector; but it was later applied by the agricultural sector.  Market structure as defined by Bain refers to the organizational characteristics of a market and, for practical purposes, to those characteristic. Which determine the relations of sellers in the market to each other, of buyers in the market to each other, of sellers to buyers, and of sellers established in the market to potential new firms which might enter it.  Whereas market conduct refers to the patterns of behaviour that enterprises follow in adapting or adjusting to the markers in which they sell or buy, market performance implies the composite and results which firms in any market arrive at by pursuing whatever lines of conduct they espouse.  In the developed countries it is easy to translate the structure conduct performance approach from the industrial to the agricultural sector. The agricultural product markets in these countries approximate those of industry in their levels of complexity, due to the advanced stage of economic development, application of modern technology, sophistication of consumer tastes, organizational and market innovations leading to enlarged size of firms, and sophisticated managerial control.  However, the criteria evolved for analysis of the structure, conduct, and performance of agriculture marketing firms lose much of their relevance in the developing countries, where the farm product markets are in early stages of development, are technologically poor, involve fewer market services and are characterized by quantitatively biased consumer needs which can hardly be subjected to modern sophisticated tools of analysis.  The structure conduct performance approach presents a unique set of tools of analysis for the assessment of a market situation. Analysis of structure, conduct, and performance is used as a basis for evaluating a market situation as adequate or inadequate depending upon whether or not it is in conformity with optimum social welfare.  The major weakness of this approach lies in the extent of differences in the goals of developed, and developing countries, due to major differences in their value systems. Similarly, differences in socio-economics institutional, and technological conditions may give misleading results if there is an effort to apply in developing countries a body of criteria evolved primarily for the analysis of market situations in developed countries. | कुछ मानक तुलना की अनुपस्थिति में इसकी अस्पष्टता के अलावा, सूत्र जाहिरा तौर पर यह सुझाव देता है कि विपणन लागत में कोई वृद्धि या उत्पादों के मूल्य में कमी आने पर नकार होगा  दरअसल, विपणन लागत में वृद्धि कभी कभी एक तरह के उपभोक्ता को सेवाओं का प्रतिनिधित्व करती है जो "विपणन उत्पादों के बढ़े हुए मूल्य" से आसानी से दिखाई नहीं देती।  इसी तरह, विपणन के उत्पाद के मूल्य में कमी उपभोक्ता कीमतों में कमी का प्रतिनिधित्व कर सकती है, जो प्रतिस्पर्धा की अधिक तीव्रता से सरल होती है, इन स्थितियों में से विपणन प्रणाली में अक्षमता का संकेत मिलता है। इसके विपरीत, वे आमतौर पर अधिक दक्षता की दिशा में आगे बढ़ते हैं।  इसलिए, ऊपर दी गई परिभाषाओं में सैद्धांतिक अस्पष्टता और व्यावहारिकता की कमी से ग्रस्त हैं। विपणन दक्षता की अवधारणा का एक सही मायने में व्यापक विचार न केवल सूक्ष्म और स्थैतिक पहलू को शामिल करना चाहिए, बल्कि मैक्रो और गतिशील आयाम भी शामिल होना चाहिए।  एक तीसरा दृष्टिकोण बाजार की संरचना, आचरण और प्रदर्शन के विश्लेषण के माध्यम से विपणन दक्षता के माप से संबंधित है। यह दृष्टिकोण संयुक्त राज्य अमेरिका में औद्योगिक क्षेत्र के बाजार संगठन का विश्लेषण करने के लिए विकसित किया गया था; लेकिन बाद में इसे कृषि क्षेत्र द्वारा लागू किया गया था  बैन द्वारा परिभाषित बाजार संरचना, बाजार की संगठनात्मक विशेषताओं और व्यावहारिक उद्देश्यों के लिए, उन विशेषताओं के लिए संदर्भित करती है। बाजार में विक्रेताओं के एक-दूसरे, विक्रेताओं के विक्रेताओं, विक्रेताओं के विक्रेताओं, और बाजार में स्थापित संभावित विक्रेताओं के बाजारों में विक्रेताओं के संबंधों का निर्धारण किस प्रकार करता है, जो इसे दर्ज कर सकते हैं  जबकि बाजार आचरण व्यवहार के पैटर्न को संदर्भित करता है जो उद्यमों मार्करों को समायोजित या समायोजित करने में पालन करते हैं जिसमें वे बेचते हैं या खरीदते हैं, मार्केट का प्रदर्शन का अर्थ है संमिश्र और परिणामस्वरूप किसी भी बाजार में कंपनियां आचरण करती हैं, जो उन आचरणों के अनुसरण करते हैं जो वे सहायता करते हैं।  विकसित देशों में, औद्योगिक क्षेत्र से कृषि क्षेत्र तक संरचना आचरण प्रदर्शन दृष्टिकोण का अनुवाद करना आसान है। इन देशों में कृषि उत्पाद बाजार, जटिलता के अपने स्तर पर आर्थिक विकास के उन्नत स्तर, आधुनिक प्रौद्योगिकी के उपयोग, उपभोक्ता स्वादों के परिष्कार, संगठनात्मक और बाजार में नवाचारों के कारण जटिलताओं के आकार में बढ़ रहे हैं, और परिष्कृत प्रबंधकीय नियंत्रण।  हालांकि, कृषि विपणन कंपनियों के ढांचे, आचरण और प्रदर्शन के विश्लेषण के लिए विकसित किए गए मानदंड विकासशील देशों में अपनी बहुत प्रासंगिकता खो देते हैं, जहां कृषि उत्पाद बाजार विकास के प्रारंभिक दौर में होते हैं, तकनीकी रूप से खराब होते हैं, इसमें कम बाजार सेवाएं शामिल होती हैं और मात्रात्मक रूप से पक्षपाती उपभोक्ता जरूरतों की विशेषता होती है जो कि विश्लेषण के आधुनिक परिष्कृत टूल के अधीन नहीं हो सकती।  संरचना आचरण प्रदर्शन दृष्टिकोण बाजार की स्थिति के मूल्यांकन के लिए विश्लेषण के एक अद्वितीय सेट को प्रस्तुत करता है। संरचना, आचरण और प्रदर्शन का विश्लेषण बाजार की स्थिति का मूल्यांकन करने के लिए आधार के रूप में किया जाता है क्योंकि यह पर्याप्त सामाजिक कल्याण के अनुरूप है या नहीं, इसके आधार पर पर्याप्त या अपर्याप्त है।  इस दृष्टिकोण की प्रमुख कमजोरी विकसित मूल्यों और विकासशील देशों के लक्ष्यों में अंतर की वजह से है, क्योंकि उनके मूल्य प्रणाली में बड़े अंतर के कारण। इसी तरह, सामाजिक-अर्थशास्त्र संस्थागत और तकनीकी स्थितियों में अंतर गुमराह करने वाले परिणाम दे सकते हैं यदि विकासशील देशों में लागू करने के लिए एक प्रयास है तो विकसित देशों में बाजार स्थितियों के विश्लेषण के लिए मुख्य रूप से विकसित मापदंडों का एक समूह। |
| Types of Marketing Efficiency:  Marketing efficiency is usually segmented into two form, ‘technical efficiency’ and ‘economic efficiency’. As these concepts are frequently confused, it seems necessary to clarify the difference between them. Technical efficiency concerns the effectiveness or competent with which the physical aspects of marketing are performed. Economic efficiency requires the realization of maximum output in money terms or of a given output with minimum resources.  In other words, to be technically efficiency, a marketing system would have to utilize with maximum effectiveness the best technology available for every marketing job, regardless of cost. For instance, air transport may be technically the most efficient method of transporting commodities, and mechanical grading may be technically a better method of grading agricultural produce than manual grading.  On the other hand, to be economically efficient a marketing system would have to employ the methods of performing marketing jobs that were the most profitable. For example, in view of its high cost per unit of produce transported, air transport may be economically less efficient than railway. Due to the availability of cheaper labour, mechanical grading may not be profitable as manual grading.  The aim of overall marketing efficiency is to provide goods to consumer in the required from, at the required time and place, and with the lowest possible marketing costs consistent with the interests of the producer. The principal means of ensuring that lower costs and/or improved services resulting from efficient marketing are passed on to producer and\or to consumer is the pressure of competition.  It is frequently argued that in the less developed economies, the large scale centralized and monopolistic marketing organization may, owing to its advantages of scale, be particularly conducive to efficient marketing. This argument does not, however, hold water for the following reasons.  First, technology progress in most cases is extraneous to the physical scope of marketing. “Most of the innovations applied in agricultural marketing are neither complex nor dependent upon costly research or, when they are usually the work of firms not directly involved in agriculture marketing.” | विपणन क्षमता के प्रकार:  विपणन दक्षता आमतौर पर दो रूपों में विभाजित है, 'तकनीकी दक्षता' और 'आर्थिक दक्षता' चूंकि ये अवधारणाएं अक्सर उलझन में हैं, उनके बीच अंतर को स्पष्ट करने के लिए आवश्यक लगता है। तकनीकी दक्षता प्रभावशीलता या सक्षम है जिसके साथ विपणन के भौतिक पहलुओं का प्रदर्शन किया जाता है। आर्थिक दक्षता के लिए पैसे के संदर्भ में अधिकतम आउटपुट या कम से कम संसाधनों के साथ दिए गए आउटपुट की प्राप्ति की आवश्यकता होती है।  दूसरे शब्दों में, तकनीकी रूप से दक्षता के लिए, एक मार्केटिंग सिस्टम को प्रत्येक मार्केटिंग जॉब के लिए अधिकतम प्रभावशालीता के साथ सबसे अच्छी तकनीक का उपयोग करना होगा, चाहे खर्च की भी हो। उदाहरण के लिए, हवाई परिवहन वस्तुओं के परिवहन के सबसे कुशल तरीके से तकनीकी तौर पर हो सकता है, और मैकेनिकल ग्रेडिंग तकनीकी रूप से मैन्युअल ग्रेडिंग की तुलना में कृषि उत्पाद को ग्रेडिंग का बेहतर तरीका हो सकता है।  दूसरी ओर, आर्थिक रूप से कुशल होने के लिए एक मार्केटिंग सिस्टम को मार्केटिंग जॉब्स बनाने के तरीकों का इस्तेमाल करना होगा जो कि सबसे अधिक लाभदायक थे। उदाहरण के लिए, परिवहन के लिए प्रति यूनिट की इसकी उच्च लागत को ध्यान में रखते हुए, हवाई परिवहन रेलवे की तुलना में आर्थिक रूप से कम कुशल हो सकता है। सस्ता श्रम की उपलब्धता के कारण, यांत्रिक ग्रेडिंग मैन्युअल ग्रेडिंग के रूप में लाभदायक नहीं हो सकता है।  समग्र विपणन दक्षता का उद्देश्य आवश्यक समय और स्थान पर, उपभोक्ता को सामान प्रदान करना है, और निर्माता के हितों के अनुरूप न्यूनतम संभव विपणन लागत के साथ है। यह सुनिश्चित करने का मुख्य साधन यह सुनिश्चित करने के लिए कि कुशल विपणन से उत्पन्न कम लागत और / या बेहतर सेवाएं उत्पादक को पारित कर दी जाती हैं और उपभोक्ता को प्रतियोगिता का दबाव है  यह अक्सर तर्क दिया जाता है कि कम विकसित अर्थव्यवस्थाओं में, बड़े पैमाने पर केंद्रीकृत और एकाधिकार विपणन संगठन, अपने पैमाने के फायदे के कारण, कुशल विपणन के लिए विशेष रूप से अनुकूल हो सकता है। हालांकि यह तर्क नहीं है, हालांकि, निम्नलिखित कारणों से पानी पकड़ो।  सबसे पहले, ज्यादातर मामलों में प्रौद्योगिकी की प्रगति विपणन के भौतिक दायरे के लिए बाहरी है। "कृषि विपणन में लागू नवाचारों में से अधिकांश न तो जटिल हैं और न ही महंगा शोध पर निर्भर हैं, या जब वे आमतौर पर कृषि विपणन में शामिल कंपनियों के काम नहीं करते हैं।" |
| Second, in the less developed economies there is evidence that large monopolistic marketing organizations often are less economically efficient than their costs of operation might suggest.  Finally, these countries need to develop a class of entrepreneurs who will ultimately be capable of handling commercial organization that are technically and financially more complex than are at present managed by the indigenous population.  A variety of agriculture marketing firms of differing size and complexity should provide opportunities for more people to get more varied kinds of entrepreneurial experience than would be possible if there were only a few large centralized organizations.  These arguments imply that competitive marketing organizations may be more conductivity to marketing efficiency than monopolistic organizations are.  Where the economics of large-scale distribution are so great that monopoly or oligopoly (or similar situations) become the logical alternative to a large number of competitive units, direct control of the marketing industry might be necessary. But such as intervention should be restricted to this type of case and governments should endeavour to retain the main elements of free competition in agricultural marketing. | दूसरा, कम विकसित अर्थव्यवस्थाओं में यह सबूत हैं कि बड़े एकाधिकार विपणन संगठन आमतौर पर ऑपरेशन की उनकी लागत की तुलना में कम आर्थिक रूप से कुशल होते हैं।  अंत में, इन देशों को उद्यमियों की एक श्रेणी विकसित करने की आवश्यकता होती है जो अंततः स्थानीय संगठन द्वारा संचालित तकनीकी संगठन और तकनीकी रूप से अधिक जटिल हैंडलिंग करने में सक्षम होंगे।  भिन्न आकार और जटिलता के विभिन्न कृषि विपणन फर्मों को अधिक लोगों के लिए अधिक विविध प्रकार के उद्यमशीलता अनुभव प्राप्त करने के लिए अवसर प्रदान करना चाहिए, अगर संभवतः कुछ बड़े केंद्रीकृत संगठन हों।  ये तर्क ये दर्शाते हैं कि प्रतिस्पर्धी विपणन संगठन एकाधिकार सामग्रियों की तुलना में विपणन दक्षता के लिए और अधिक चालकता हो सकते हैं।  जहां बड़े पैमाने पर वितरण के अर्थशास्त्र इतने महान होते हैं कि एकाधिकार या अल्पताप (या इसी तरह की स्थितियों) बड़ी संख्या में प्रतियोगी इकाइयों के लिए तार्किक विकल्प बन जाते हैं, विपणन उद्योग का प्रत्यक्ष नियंत्रण आवश्यक हो सकता है लेकिन जैसे कि हस्तक्षेप इस प्रकार के मामले तक सीमित होना चाहिए और सरकार को कृषि विपणन में मुफ्त प्रतिस्पर्धा के मुख्य तत्वों को बनाए रखने का प्रयास करना चाहिए। |
| Indicators of Marketing Efficiency:  Due to the non-availability of standard efficiency criteria, the following indicators are sometimes identified with marketing efficiency.  1. Marketing margins  2. Consumer price  3. Availability of physical marketing facilities.  4. Market competition  1. Market Margins:  In most cases, high marketing margins are regarded a s prima facie evidence of gross inefficiency in marketing, and the middlemen who are blamed for being either inefficient, too numerous, or too monopolistic, are most often regarded as the major case of high marketing margins. Whether high marketing margins, necessarily imply inefficiency in marketing must be analyzed in light of the following considerations.  Firstly, marketing margins will appear high in relation to production costs of a commodity in any country or region in which those production costs are themselves quite low. The use of modern technology, which prodigiously lower costs of production, exhibits a magnifying effect on any given distributive margin.  Secondly, the extreme geographic specialization of production (especially in the developed countries) has resulted in a considerable increase in the cost of providing the ‘lace utility of farm goods. This in turn has served to increase transport costs and, therefore, marketing margins. But this may imply that opportunity costs of production are so low in areas far from the market that the low costs of production more than offset the high costs of marketing.  Thirdly, the increased amount of time utility embodied in food products (both perishable and non-perishable) has required extra storage and processing costs for their orderly marketing.  Fourthly, in all developed countries (and in a good number of developing countries, too) considerable changes have occurred with respect to farm utility of farm products. | विपणन क्षमता के संकेतक:  मानक दक्षता मानदंडों की अनुपलब्धता के कारण, निम्नलिखित संकेतकों को कभी-कभी विपणन दक्षता के साथ पहचाना जाता है।  1. मार्केटिंग मार्जिन  2. उपभोक्ता मूल्य  3. भौतिक विपणन सुविधाओं की उपलब्धता  4. बाजार प्रतियोगिता  1. मार्केट मार्जिन:  ज्यादातर मामलों में, उच्च मार्केटिंग मार्जिन को मार्केटिंग में सकल अक्षमता के प्रथम दृष्टया साक्ष्य माना जाता है, और जो बिचौलियों को अयोग्य, बहुत अधिक, या बहुत एकाधिकार होने के लिए दोषी ठहराया जाता है, वे अक्सर उच्च मार्केटिंग मार्जिन का प्रमुख मामला माना जाता है। चाहे उच्च मार्केटिंग मार्जिन, जरूरी है कि विपणन में अक्षमता का मतलब निम्न विचारों के प्रकाश में विश्लेषण किया जाना चाहिए।  सबसे पहले, किसी भी देश या क्षेत्र में एक उत्पादन वस्तु के उत्पादन लागत के संबंध में मार्केटिंग मार्जिन उच्च दिखाई देगा, जिसमें उत्पादन लागत काफी कम है। आधुनिक प्रौद्योगिकी का उपयोग, जो उत्पादन की बहुत कम लागत, किसी भी दिए गए वितरण मार्जिन पर एक आवर्धक प्रभाव दर्शाते हैं।  दूसरे, उत्पादन की चरम भौगोलिक विशेषज्ञता (विशेषकर विकसित देशों में) के कारण कृषि सामानों की 'फीता उपयोगिता प्रदान करने की कीमत में काफी वृद्धि हुई है। इसके बदले में परिवहन लागत में वृद्धि हुई है और इसलिए, विपणन मार्जिन लेकिन इसका मतलब ये हो सकता है कि बाजार से दूर क्षेत्रों में उत्पादन की अवसर लागत इतनी कम है कि उत्पादन की कम लागत और विपणन की उच्च लागत को ऑफसेट से भी ज्यादा।  तीसरा, खाद्य उत्पाद (दोनों विनाशकारी और अपरिवर्तनीय दोनों) में लिखी जाने वाली समय की बढ़ी हुई मात्रा में उनके व्यवस्थित विपणन के लिए अतिरिक्त भंडारण और प्रसंस्करण लागतों की आवश्यकता होती है।  चौथा, सभी विकसित देशों में (और विकासशील देशों में भी, बहुत) कृषि उत्पादों के खेत उपयोगिता के संबंध में काफी परिवर्तन हुए हैं। |
| Consumers today are increasingly demanding that their food and agricultural non-food requirements be met in more and more finished form. This has tended to multiply marketing margins, especially in the developed countries.  Finally, the high labour costs, especially in the retail trades, which are a special feature of the developed countries also contribute to high marketing. Self-Service shopping, which has gained a considerable momentum in recent years, endeavors to minimize the impact of high labour costs, but it is not a magical device to reduce the overall costs to a significant extent. It merely eliminates the small fraction of the costs due to those retail services that come to be performed mainly by the consumer.  The major marketing costs are those which result due to enhanced improved utilities of form time and place .They represent the costs of the services which the consumer demands and for which he is willing to pay.  In view of the above consideration, it could be safely concluded that distributive margins which form a longer and larger share of food expenditure have not been inconsistent with efficient marketing in the developed countries. In fact, these marketing margins has been a sine qua non for an efficient marketing system in developed countries.  This is not to say that the marketing system in developed countries is entirely efficient, and therefore, incapable of improvements. It merely argues that higher margins in the developed economies have characterized a marketing system which is, in fact, relatively more efficient than its counterpart in developing countries and relatively less in need of improvements.  On the other hand, high marketing margins in the less developed economies have not usually been associated with superior services rendered to the consumer, in spite of relatively cheaper labour, and this clearly indicate the existence of inefficiencies in marketing. In other words, there exists considerable scope for improvement in the marketing system of these countries.  With regard to the share of middlemen, the analysis of the composition of marketing margins in different countries shows that whereas in the developed countries the profit element accounts for a very insignificant proportion of the total marketing bill, in the developing countries it constitutes a dominant element.  What follows from the above illustration is that the size and composition of marketing margins can be used as a useful measure of efficiency, but to use it effectively requires an extremely sensitive weighing balance. The size of margin cannot be related to anything else until it is accurately related to the quantum and type of services yielded by it. Let us analyse this aspect briefly. | आज के उपभोक्ता तेजी से मांग कर रहे हैं कि उनके भोजन और कृषि गैर-खाद्य आवश्यकताओं को अधिक से अधिक तैयार किए गए रूपों में पूरा किया जाए। यह विशेष रूप से विकसित देशों में, मार्केटिंग मार्जिन को बढ़ाना है।  अंत में, उच्च श्रम लागत, खासकर खुदरा व्यापार में, जो कि विकसित देशों की एक विशेष विशेषता है, उच्च विपणन में भी योगदान देते हैं। स्व-सेवा खरीदारी, जिसने हाल के वर्षों में काफी गति प्राप्त की है, उच्च श्रम लागतों के प्रभाव को कम करने के प्रयासों में है, लेकिन यह समग्र लागत को काफी हद तक कम करने के लिए एक जादुई डिवाइस नहीं है। उपभोक्ता द्वारा मुख्य रूप से पेश किए जाने वाले उन खुदरा सेवाओं की वजह से यह केवल लागत के छोटे अंश को समाप्त करता है  प्रमुख विपणन लागत उन हैं, जो फार्म समय और स्थान की बढ़ी हुई उपयोगिताओं की वजह से परिणामस्वरूप होती हैं। वे उपभोक्ताओं की मांग की सेवाओं की लागत का प्रतिनिधित्व करते हैं और जिसके लिए वह भुगतान करना चाहते हैं  उपरोक्त विचारों को ध्यान में रखते हुए, यह सुरक्षित रूप से निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि विकसित देशों में कुशल विपणन के साथ विभाजित मुनाफा, जो भोजन व्यय का लंबा और बड़ा हिस्सा है, असंगत नहीं है। वास्तव में, इन मार्केटिंग मार्जिन को विकसित देशों में एक कुशल विपणन प्रणाली के लिए साइन नहीं किया गया है।  यह कहना नहीं है कि विकसित देशों में विपणन प्रणाली पूरी तरह से कुशल है, और इसलिए, सुधारों में असमर्थ है। यह केवल तर्क देता है कि विकसित अर्थव्यवस्थाओं में उच्च मार्जिन में मार्केटिंग प्रणाली की विशेषता है, जो वास्तव में विकासशील देशों में अपने समकक्ष से तुलनात्मक रूप से अधिक कुशल है और सुधार की अपेक्षा से कम अपेक्षाकृत कम है।  दूसरी ओर, कम विकसित अर्थव्यवस्थाओं में उच्च मार्केटिंग मार्जिन आमतौर पर अपेक्षाकृत सस्ता श्रम के बावजूद, उपभोक्ता को प्रदान की गई श्रेष्ठ सेवाओं से संबद्ध नहीं है, और यह स्पष्ट रूप से विपणन में अक्षमताओं का अस्तित्व दर्शाता है। दूसरे शब्दों में, इन देशों के विपणन प्रणाली में सुधार के लिए काफी संभावनाएं मौजूद हैं।  मध्यस्थों के शेयरों के संबंध में, विभिन्न देशों में विपणन मार्जिन की संरचना का विश्लेषण दर्शाता है कि जबकि विकसित देशों में लाभ तत्व कुल विपणन बिल के बहुत तुच्छ अनुपात के लिए होता है, विकासशील देशों में यह एक प्रमुख तत्व है ।  उपरोक्त उदाहरण से निम्नानुसार है कि विपणन मार्जिन का आकार और संयोजन दक्षता के उपयोगी उपाय के रूप में इस्तेमाल किया जा सकता है, लेकिन इसे प्रभावी ढंग से उपयोग करने के लिए अत्यंत संवेदनशील वजनी संतुलन की आवश्यकता होती है। मार्जिन का आकार किसी और चीज से संबंधित नहीं हो सकता है जब तक कि यह उसके द्वारा प्राप्त हुई मात्रा और सेवाओं की सही तरह से संबंधित न हो। आइए हम इस पहलू पर संक्षेप में विश्लेषण करें। |
| Marketing margin consists of two elements:  (a) Explicit costs paid for the performance of various marketing functions and  (b) The profit of the market intermediaries.  **(a) The Cost Component:**  The costs in marketing are incurred in the performance of various marketing functions of assembling, transportation, storage, processing, etc. or in other words, in the creation of various utilities. In order to minimize costs, the marketing facilities should operate at the maximum possible capacities with the least possible losses of produce.  **We can decide whether the costs prevailing in the marketing system have any economic justification only after we have analyzed the following factors:**  (1) The intensity of competition, especially in the light of various state policies.  (2) The extent of utilization of capacity of marketing facilities.  (3) The quantum and nature of services rendered in creating time, place and form utilities.  (4) The quantum of produce losses in distribution.  Efficiency in terms of cost would be positively related with No. 1-3 and negatively with No.4  **(b) The Profit Component:**  The subject of marketing profit has been rather extensively covered in the marketing literature of the developing countries. There are more abuses than appreciations attached to this subject. It is usually stated that the profit element predominates in the aggregate margin on agricultural commodities as a result of certain superfluous or inefficient intermediaries in the existing marketing channels.  Most of the studies relating to this topic do not, however, endeavour to quantify the cost of various direct and indirect services rendered by the intermediaries. Much of what is called profit in fact reflects middlemen costs. | मार्केटिंग मार्जिन में दो तत्व होते हैं:  (ए) विभिन्न विपणन कार्यों के प्रदर्शन के लिए स्पष्ट खर्च और  (बी) बाजार मध्यस्थों का लाभ  (ए) लागत घटक:  विपणन में लागतें विभिन्न उपयोगिताओं के निर्माण में, संयोजन, परिवहन, भंडारण, प्रसंस्करण आदि के विभिन्न विपणन कार्यों के प्रदर्शन में या दूसरे शब्दों में होती हैं। लागतों को कम करने के लिए, विपणन सुविधाओं को कम से कम संभावित नुकसान के साथ अधिकतम संभव क्षमता पर काम करना चाहिए।  हम यह तय कर सकते हैं कि विपणन प्रणाली में प्रचलित लागतों में निम्नलिखित कारकों का विश्लेषण करने के बाद ही कोई आर्थिक औचित्य होगा या नहीं:  (1) प्रतिस्पर्धा की तीव्रता, विशेषकर विभिन्न राज्य नीतियों के प्रकाश में।  (2) विपणन सुविधाओं की क्षमता के उपयोग की सीमा  (3) समय, स्थान बनाने और उपयोगिताओं का निर्माण करने में प्रदान की जाने वाली सेवाओं की मात्रा और प्रकृति।  (4) वितरण में हानि उत्पन्न करने की मात्रा।  लागत के मामले में दक्षता सकारात्मक रूप से नंबर 1-3 से होगी और नकारात्मक संख्या 4 के साथ होगी  (बी) लाभ घटक:  विकासशील देशों के विपणन साहित्य में विपणन लाभ का विषय व्यापक रूप से कवर किया गया है। इस विषय से जुड़ी प्रशंसा की तुलना में अधिक दुर्व्यवहार हैं। यह आमतौर पर कहा जाता है कि मौजूदा लाभप्रद तत्व मौजूदा विपणन चैनलों में कुछ अनावश्यक या अकुशल मध्यस्थों के परिणामस्वरूप कृषि वस्तुओं पर कुल मार्जिन में प्रबल होता है।  इस विषय से संबंधित अधिकांश अध्ययन, हालांकि, मध्यस्थों द्वारा प्रदान की जाने वाली विभिन्न प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष सेवाओं की लागत का आकलन करने का प्रयास नहीं करते हैं। जो वास्तव में लाभ कहते हैं, उनमें से ज्यादातर बिचौलिए लागत को दर्शाते हैं। |
| **For instance, studies of middlemen profit in the developing countries usually tend to ignore the following cost, items:**  (a) The cost on the money loaned out by the intermediary to farmers, consumers, or other intermediaries;  (b) The cost of risks and uncertainties borne by the middleman in agricultural trade;  (c) The cost of social help extended to the farmers;  (d) The cost of entertainment at his business premises;  (e) The cost due to spoilage of produce; and  (f) The cost for bribes or gifts and for some kinds of levies, taxes and service charges not in fact related to actual services provided.  In order to arrive at the real profit figures the cost of these and other indirect services has to be quantified.  In determining the economic justification of various intermediaries the following factors would be carefully analyzed:  (i) The intensity of competition at all trade levels.  (ii) The amount of risks and uncertainties involved.  (iii) The size of business.  (iv) Alternative employment opportunities in the society.  (v) Restrictive state policies.  2. Consumer Prices:  Rising consumer prices are usually regarded as a measure of market inefficiency.  But the price of any commodity is a function of:  (i) Consumer income.  (ii) Available supplies in relation to effective demand.  (iii) Money supply  (iv) Prices of substitutes and complements.  (v) Seasonal factors.  (vi) Marketing margins and distributional patterns.  (vii) State price policies,  (viii) General Price level.  Increase in consumer prices are commonly attributed to manipulation by middlemen artificially restricting the distribution of commodities to their own advantage or creating artificial scarcities in the distribution of commodities. Actually, most marketing costs are relatively sticky and stend to change very slightly as compared to price changes caused by other factors.  Even when deficiencies in the distributional patterns affect the price structure, they are usually caused by state price and procurement policies. High consumer prices are, therefore., largely due to factors other than marketing inefficiencies, although marketing often becomes the scapegoat for ills it has not directly caused. | उदाहरण के लिए, विकासशील देशों में बिचौलिए के लाभ का अध्ययन आम तौर पर निम्नलिखित लागत, वस्तुओं की अनदेखी करते हैं:  (ए) किसानों, उपभोक्ताओं, या अन्य मध्यस्थों को मध्यस्थ द्वारा दिए गए धन पर लागत;  (बी) कृषि व्यापार में बिचौलिया द्वारा उठाए गए जोखिमों और अनिश्चितताओं की लागत;  (सी) किसानों को दी गयी सामाजिक सहायता की लागत;  (डी) अपने व्यापार परिसर में मनोरंजन की लागत;  (ई) उपज की हानि के कारण लागत; तथा  (च) रिश्वत या उपहारों के लिए लागत और कुछ प्रकार के लेवी, करों और सेवा शुल्क, जो वास्तव में वास्तविक सेवाओं से संबंधित नहीं हैं।  असली मुनाफे पर पहुंचने के लिए इन और अन्य अप्रत्यक्ष सेवाओं की लागत को मापने की आवश्यकता है।  विभिन्न मध्यस्थों के आर्थिक औचित्य को निर्धारित करने में निम्नलिखित कारकों का सावधानीपूर्वक विश्लेषण किया जाएगा:  (i) सभी व्यापारिक स्तरों पर प्रतिस्पर्धा की तीव्रता  (ii) जोखिम और अनिश्चितताओं की मात्रा शामिल है  (iii) व्यवसाय का आकार  (iv) समाज में वैकल्पिक रोजगार के अवसर।  (v) प्रतिबंधित राज्य नीतियां  2. उपभोक्ता मूल्य:  बढ़ती उपभोक्ता कीमतों को आमतौर पर बाजार की अक्षमता के रूप में माना जाता है।  लेकिन किसी भी वस्तु की कीमत का एक कार्य है:  (i) उपभोक्ता आय  (ii) प्रभावी मांग के संबंध में उपलब्ध आपूर्ति  (iii) मुद्रा आपूर्ति  (iv) प्रतिस्थापन की कीमत और पूरक।  (v) मौसमी कारक  (vi) मार्केटिंग मार्जिन और वितरण पद्धतियां  (vii) राज्य मूल्य नीतियां,  (viii) सामान्य मूल्य स्तर  उपभोक्ता की कीमतों में वृद्धि सामान्यतया वस्तुओं के वितरण में कृत्रिम घटकों को अपने फायदे में कृत्रिम रूप से सीमित करने या कृत्रिम अतिक्रमण करने के लिए मध्यस्थों द्वारा हस्तक्षेप करने के लिए जिम्मेदार ठहराया जाता है। असल में, अधिकांश विपणन लागत अपेक्षाकृत चिपचिपा होते हैं और अन्य कारकों के कारण मूल्य में होने वाले बदलावों की तुलना में बहुत थोड़ा बदलते हैं।  यहां तक ​​कि जब भी वितरण पद्धतियों की कमी कीमत की संरचना को प्रभावित करती है, तब भी वे आम तौर पर राज्य की कीमत और खरीद नीतियों के कारण होते हैं। उच्च उपभोक्ता कीमतें, इसलिए हैं, मुख्यतः विपणन अक्षमताओं के अलावा अन्य कारकों के कारण, हालांकि विपणन अक्सर बीमारियों के लिए बलि का बकरा बन जाता है, जो सीधे तौर पर इसका कारण नहीं होता है। |
| 3. Physical Marketing Facilities:  The inadequacy of physical marketing facilities like transport, storage, processing, etc. is also a subject of criticism in discussions of the efficiency of the marketing system. This has been common especially since the recent agricultural breakthrough in many of the developing countries.  Although the availability of physical facilities has a direct bearing on marketing efficiency, to treat it as an important efficiency is questionable. The paucity of physical facilities may exist because of subsistence farming, the seasonal nature of agricultural production, the structure and wide dispersion of farm producing units, low quantum of marketable surplus, the stage of economic development, and the huge overhead expenditure involved in the provision of such facilities in the developing countries.  Where physical facilities do exit, they are seldom based on a pressessment of the economic potential and requirements of the area. In the developing countries the spatial distribution of physical marketing facilities is so unorganized that at certain places they are underutilized and at other over utilized. There is need to determine the exact demands and patterns of distribution, and the reallocation of existing facilities needed for their efficient use. | 3. भौतिक विपणन सुविधाएं:  मार्केटिंग सिस्टम की दक्षता के विचार-विमर्श में परिवहन, भंडारण, प्रसंस्करण, आदि जैसे भौतिक विपणन सुविधाओं की अपर्याप्तता भी आलोचना का विषय है। यह विकासशील देशों में हालिया कृषि की सफलता के कारण आम है।  यद्यपि भौतिक सुविधाओं की उपलब्धता का विपणन दक्षता पर प्रत्यक्ष असर पड़ता है, यह एक महत्वपूर्ण दक्षता के रूप में माना जाने वाला प्रश्न संदिग्ध है। निर्वाह खेती, कृषि उत्पादन की मौसमी प्रकृति, खेती उत्पादन इकाइयों की संरचना और व्यापक फैलाव, कम मात्रा में बिक्री योग्य ऊर्जा, आर्थिक विकास का चरण और प्रावधान में शामिल विशाल उपरि व्यय की वजह से भौतिक सुविधाओं की कमी मौजूद हो सकती है। विकासशील देशों में ऐसी सुविधाएं  जहां भौतिक सुविधाएं बाहर निकलती हैं, वे शायद ही कभी आर्थिक क्षमता और क्षेत्र की आवश्यकताओं की एक प्रेसिंग पर आधारित होती हैं। विकासशील देशों में भौतिक विपणन सुविधाओं का स्थानिक वितरण इतना असंगठित है कि कुछ स्थानों पर उन्हें कम किया जाता है और अन्य उपयोग में सटीक मांगों और वितरण के पैटर्न का निर्धारण करने की आवश्यकता है, और उनके कुशल उपयोग के लिए आवश्यक मौजूदा सुविधाएं का पुन: नियोजन। |
| 4. Market Competition:  Intensity of competition has been widely suggested as a major indicator of market inefficiency. Though competition is desirable in itself, the methods of its measurement lack uniformity, precision and objectivity.  It is conventional for researchers to blame the policy maker in a developing country for any lack of competition. On the other hand, where competition is intense the researcher who considers it the key to efficiency is hard put to indicate areas of possible improvement or to define relative degrees of efficiency.  Excessive focus on quality competition is likely to be found in a market that lacks progressiveness and growth orientation; excessive attention to private competition leads towards greater concentration among sellers and the development of monopolistic organization with all of its attendant evils.  Reliance on competition as a key indicator of efficiency is thus a static approach which disregards dynamic considerations, lacks a standard of comparison, and pays no attention to economic and social norms based on the value system of an economy. Use of competition as a measure of marketing efficiency would have to be selective and judicious to have any constructive influence on market performance.  Since market performance refers to the end results of market adjustment by buyers and sellers in the market, the intensity of market competition may be considered both as a performance norm and as the net outcome of a reorganization of the market structure and market conduct.  Thus the effective use of market competition as a measure of marketing efficiency would require an appropriate application of the criteria of workability for market structure, conduct and performance with all their interaction effects, so as to increase the intensity of competition to the extent socially desirable, while also moving towards such pre-designated social and economic goal. | 4. बाजार प्रतियोगिता:  प्रतिस्पर्धा की तीव्रता को व्यापक रूप से बाजार की अक्षमता के एक प्रमुख सूचक के रूप में सुझाया गया है। हालांकि प्रतियोगिता अपने आप में वांछनीय है, इसके माप के तरीकों में एकरूपता, सटीकता और निष्पक्षता की कमी है।  यह परंपरागत है कि किसी विकासशील देश में प्रतिस्पर्धा की कमी के लिए शोधकर्ताओं ने नीति निर्माता को दोषी ठहराया। दूसरी तरफ, जहां प्रतियोगिता तीव्र है, शोधकर्ता जो इसे मानता है कि दक्षता की कुंजी संभव है, संभव सुधार के क्षेत्रों को इंगित करने के लिए या दक्षता के सापेक्ष डिग्री परिभाषित करने के लिए मुश्किल है।  गुणवत्ता वाले प्रतिस्पर्धा पर अत्यधिक ध्यान देने योग्य एक बाजार में पाया जा सकता है जो प्रगतिशीलता और विकास अभिमुखता का अभाव है; निजी प्रतियोगिता के लिए अत्यधिक ध्यान विक्रेताओं के बीच अधिक एकाग्रता की ओर जाता है और इसके परिचर्या बुराइयों के साथ एकाधिकारकारी संगठन के विकास।  दक्षता का एक महत्वपूर्ण संकेतक के रूप में प्रतियोगिता पर रिलायंस इस प्रकार एक स्थिर दृष्टिकोण है जो गतिशील विचारों की उपेक्षा करता है, तुलनात्मक मानकों की कमी करता है, और अर्थव्यवस्था की मूल्य प्रणाली के आधार पर आर्थिक और सामाजिक मानदंडों पर कोई ध्यान नहीं देता है। मार्केटिंग कार्यकुशलता के एक उपाय के रूप में प्रतिस्पर्धा का उपयोग, मार्केट प्रदर्शन पर कोई रचनात्मक प्रभाव रखने के लिए चयनात्मक और समझदार होना होगा।  चूंकि बाजार का प्रदर्शन बाज़ार में खरीदारों और विक्रेताओं द्वारा बाजार में समायोजन के अंत के परिणामों को संदर्भित करता है, बाजार प्रतिस्पर्धा की तीव्रता को प्रदर्शन मानदंड के रूप में माना जा सकता है और बाजार संरचना और बाजार आचरण के पुनर्गठन के शुद्ध परिणाम के रूप में माना जा सकता है।  इस प्रकार मार्केटिंग दक्षता के एक उपाय के रूप में बाजार की प्रतिस्पर्धा का प्रभावी उपयोग बाजार संरचना, आचरण और उनके सभी संपर्क प्रभावों के साथ प्रदर्शन के लिए कार्यशीलता के मानदंडों के उपयुक्त आवेदन की आवश्यकता होगी, ताकि सामाजिक रूप से वांछनीय हद तक प्रतिस्पर्धा की तीव्रता को बढ़ाने के लिए, जबकि इस तरह के पूर्व-निर्धारित सामाजिक और आर्थिक लक्ष्य की ओर बढ़ रहे हैं। |
| **Marketing Costs:**  The total cost associated with delivering goods or services to customers. The marketing cost may include expenses associated with transferring title of goods to a customer, storing goods in warehouses pending delivery, promoting the goods or services being sold, or the distribution of the product to points of sale.  **Marketing Costs:**  The movement of products from the producers to the ultimate consumers involves costs, taxes, and cess which are called marketing costs. These costs vary with the channels through which a particular commodity passes through. Eg: - Cost of packing, transport, weighment, loading, unloading, losses and spoilages. | विपणन लागत:  ग्राहकों को सामान या सेवाएं देने के साथ जुड़ी कुल लागत विपणन लागत में उपभोक्ता के लिए माल का शीर्षक स्थानांतरित करने, बिक्री समाप्त करने वाले गोदामों में सामानों को संग्रहीत करने, माल या सेवाओं को बेचा जाने या बिक्री के अंक के लिए उत्पाद के वितरण को बढ़ावा देने के साथ जुड़े खर्च शामिल हो सकते हैं।  विपणन लागत:  उत्पादकों से अंतिम उपभोक्ताओं के लिए उत्पादों की आवाजाही में लागत, करों और उपकर शामिल हैं जिन्हें विपणन लागत कहा जाता है। ये लागत उन चैनलों के साथ अलग-अलग होती हैं, जिनके माध्यम से किसी विशेष वस्तु के माध्यम से गुजरता है। उदाहरण: - पैकिंग, परिवहन, वजनी, लोडिंग, अनलोडिंग, नुकसान और लचीलेपन की लागत। |
| **Marketing costs would normally include :**  i. Handling charges at local point  ii. Assembling charges  iii. Transport and storage costs  iv. Handling by wholesale and retailer charges to customers  v. Expenses on secondary service like financing, risk taking and market intelligence  vi. Profit margins taken out by different agencies.  vii. Producer’s share in consumer’s rupee :  Producer’s share in consumer’s rupee  PF  Ps = ---- x 100  Pr  Where,  Ps = Producer’s share  PF = Price received by the farmer  Pr = Retail price paid by the consumer  **Total cost of marketing of commodity**,  C = Cf + Cm1 + Cm2 + . . . + Cmn  Where, C= Total cost of marketing of the commodity  Cf = Cost paid by the producer from the time the produce leaves till he sells it  Cmi= Cost incurred by the ith middlemen in the process of buying and selling the  products.  Marketing costs are the actual expenses required in bringing goods and services from the  producer to the consumer.  **Objectives of studying marketing costs :**  1. To ascertain which intermediaries are involved between producer and consumer.  2. To ascertain the total cost of marketing process of commodity.  3. To compare the price paid by the consumer with the price received by the producer.  4. To see whether there is any alternative to reduce the cost of marketing.  **Reasons for High Marketing Costs :**  1. High transportation costs  2. Consumption pattern – Bulk transport to deficit areas.  3. Lack of storage facilities.  4. Bulkiness of the produce.  5. Volume of the products handled.  6. Absence of facilities for grading.  7. Perishable nature of the produce.  8. Costly and inadequate finance.  9. Seasonal supply.  10. Unfair trade practices.  11. Business losses.  12. Production in anticipation of demand and high prices.  13. Cost of risk.  14. Sales service. | मार्केटिंग की लागतों में आम तौर पर शामिल होगा:  मैं। स्थानीय बिंदु पर हैंडलिंग शुल्क  ii। इकट्ठेिंग शुल्क  iii। परिवहन और भंडारण लागत  iv। थोक और रिटेलर के ग्राहकों द्वारा किए जाने वाले शुल्क से निपटना  v। वित्तपोषण, जोखिम लेने और बाजार खुफिया जैसी माध्यमिक सेवा पर खर्च  vi। विभिन्न एजेंसियों द्वारा लाभ मार्जिन लिया  vii। उपभोक्ता के रुपया में निर्माता का हिस्सा:  उपभोक्ता के रुपया में निर्माता का हिस्सा  पीएफ  Ps = ---- x 100  पीआर  कहा पे,  Ps = निर्माता का हिस्सा  पीएफ = किसान द्वारा प्राप्त मूल्य  पीई = उपभोक्ता द्वारा प्रदत्त खुदरा मूल्य  कमोडिटी के विपणन की कुल लागत,  सी = सीएफ + सीएम 1 + सीएम 2 + । । + सीएमएन  जहां, सी = वस्तु के विपणन की कुल लागत  सीएफ = लागत उस समय से उत्पादक द्वारा तब तक का भुगतान करता है जब तक कि वह इसे बेचने तक नहीं छोड़ता  सीएमआई = खरीद और बेचने की प्रक्रिया में ith बिचौलियों द्वारा किए गए लागत  उत्पादों।  विपणन लागत से माल और सेवाओं को लाने में आवश्यक वास्तविक खर्च हैं  उपभोक्ता को निर्माता  विपणन लागतों का अध्ययन करने का उद्देश्य:  1. निर्माता और उपभोक्ता के बीच मध्यस्थों को शामिल करने का पता लगाने के लिए।  2. वस्तु के विपणन प्रक्रिया की कुल लागत का पता लगाने के लिए।  3. उत्पादक द्वारा प्राप्त मूल्य के साथ उपभोक्ता द्वारा प्रदत्त मूल्य की तुलना करने के लिए।  4. यह देखने के लिए कि क्या मार्केटिंग की लागत को कम करने के लिए कोई विकल्प है या नहीं।  उच्च विपणन लागत के कारण:  1. उच्च परिवहन लागत  2. उपभोग पैटर्न - घाटे वाले क्षेत्रों में थोक परिवहन।  3. भंडारण सुविधाओं की कमी।  4. उपज की थोकता  5. उत्पादों का वॉल्यूम संभाला।  6. ग्रेडिंग के लिए सुविधाओं की अनुपस्थिति  7. उत्पादन का नाशहीन प्रकृति  8. महंगा और अपर्याप्त वित्त  9. मौसमी आपूर्ति  10. गलत व्यवसाय प्रथाओं।  11. व्यापार घाटे।  12. मांग और उच्च कीमतों की प्रत्याशा में उत्पादन।  13. जोखिम की लागत।  14. बिक्री सेवा |
| **Factors Affecting Marketing costs**  1. Perish ability  2. Losses in storage and transportation  3. Volume of the product handled  Volume of the More – less cost  Volume of the Less – more cost  4. Regularity in supply : Costless irregular in supply – cost is more  5. Packaging : Costly (depends on the type of packing)  6. Extent of adoption of grading  7. Necessity of demand creation (advertisement)  8. Bulkiness  9. Need for retailing : (more retailing – more costly)  10. Necessity of storage  11. Extent of Risk  12. Facilities extended by dealers to consumers. (Return facility, home delivery,  credit facility, entertainment)  **Ways of reducing marketing costs of farm products.**  1. Increased efficiency in a wide range of activities between produces and consumers  such as increasing the volume of business, improved handling methods in pre-packing,  storage and transportation, adopting new managerial techniques and changes in  marketing practices such as value addition, retailing etc.  2. Reducing profits in marketing at various stages.  3. Reducing the risks adopting hedging.  4. Improvements in marketing intelligence.  5. Increasing the competition in marketing of farm products.  **Market Margins**  Margin refers to the difference between the price paid and received by a specific  marketing agency, such as a single retailer, or by any type of marketing agency such as  retailers or assemblers or by any combination of marketing agencies.  Absolute margin is expressed in rupees. A percentage margin is the absolute  difference in price (absolute margin) divided by the selling price. Mark-up is the absolute  margin divided by the buying price or price paid.  **Marketing margin of a Middleman :** There alternative measures may be used. The three  alternative measures which may be used in estimating market margins are.  (**a) Absolute margin of ith middlemen (Ami)**  = PRi PPi + Cmi  **(b) Percentage margin of ith middlemen (Pmi)**  PRi - (PPi + Cmi)  --------------------- X 100  PRi  **(c) Mark-up of ith middleman (M2)**  PRi - (PPi + Cmi)  -------------------- X 100  Ppi  Where,  PRi = Total value of receipts per unit (sale price)  Ppi = Purchase value of goods per unit (purchase price)  Cmi = Cost incurred on marketing per unit.  The margin includes profit to the middlemen and returns to storage, interest on  capital, overheads and establishment expenditure.  **Sum of Average Gross margins method :**  The average gross margins of all the intermediaries are added to obtain the total  marketing margin as well as the break up of the consumer\_s rupee :  N Si - Pi  MT = \_ ---------  i=1 Oi  MT = Total marketing margin.  Si = Sale value of a product for ith firm  Pi = value paid by the ith firm  Qi = Quantity of the product handled by its firm  i = 1, 2, . . . . n (No. of firms involved in the marketing channel). | विपणन लागतों को प्रभावित करने वाले कारक  1. क्षमता नष्ट करना  2. भंडारण और परिवहन में घाटा  3. उत्पाद का वॉल्यूम संभाला  अधिक की मात्रा - कम लागत  कम की मात्रा - अधिक लागत  4. आपूर्ति में नियमित: आपूर्ति में लागत रहित अनियमित - लागत अधिक है  5. पैकेजिंग: महंगा (पैकिंग के प्रकार पर निर्भर करता है)  6. ग्रेडिंग अपनाने की सीमा  7. मांग सृजन की आवश्यकता (विज्ञापन)  8. भारीता  9. फुटकर बिक्री के लिए आवश्यक: (अधिक खुदरा बिक्री - अधिक महंगा)  10. भंडारण की आवश्यकता  11. जोखिम की सीमा  12. उपभोक्ताओं द्वारा उपभोक्ताओं द्वारा प्रदान की जाने वाली सुविधाएं। (वापसी सुविधा, होम डिलीवरी,  क्रेडिट सुविधा, मनोरंजन)  कृषि उत्पादों के विपणन लागत को कम करने के तरीके  1. उत्पादन और उपभोक्ताओं के बीच गतिविधियों की एक विस्तृत श्रृंखला में दक्षता में वृद्धि  जैसे व्यापार की मात्रा में वृद्धि, पूर्व-पैकिंग में बेहतर तरीके से निपटने,  भंडारण और परिवहन, नई प्रबंधकीय तकनीकों को अपनाने और इसमें बदलाव  विपणन प्रथाएं जैसे कि मूल्य वृद्धि, खुदरा बिक्री इत्यादि  2. विभिन्न चरणों में विपणन में लाभ कम करना।  3. हेजिंग अपनाने के जोखिम को कम करना।  4. विपणन खुफिया में सुधार  5. कृषि उत्पादों के विपणन में प्रतिस्पर्धा में वृद्धि।  मार्केट मार्जिन  मार्जिन एक विशिष्ट द्वारा भुगतान किए गए और प्राप्त मूल्य के बीच का अंतर दर्शाता है  विपणन एजेंसी, जैसे कि एकल रिटेलर, या किसी भी प्रकार की विपणन एजेंसी जैसे  खुदरा विक्रेताओं या समूह या विपणन एजेंसियों के किसी भी संयोजन द्वारा।  निरपेक्ष मार्जिन रुपये में व्यक्त किया जाता है। प्रतिशत मार्जिन निरपेक्ष है  कीमत में अंतर (पूर्ण मार्जिन) बिक्री मूल्य से विभाजित मार्क अप पूर्ण है  खरीद मूल्य या मूल्य द्वारा विभाजित मार्जिन।  मध्यस्थ के मार्केटिंग मार्जिन: वहां वैकल्पिक उपाय इस्तेमाल किए जा सकते हैं। तीनो  वैकल्पिक उपायों का आकलन जो मार्केट मार्जिन के आकलन में किया जा सकता है  (ए) मध्यस्थों (अमी) का संपूर्ण मार्जिन  = पीआरपीआई + सीएमआई  (बी) आईथ बिचौलियों का प्रतिशत मार्जिन (पीएमआई)  प्राइ - (पीपीआई + सीएमआई)  --------------------- 100 एक्स  पंचायती राज  (सी) ith बिचौलिया के मार्क अप (एम 2)  प्राइ - (पीपीआई + सीएमआई)  -------------------- एक्स 100  ppi  कहा पे,  PRi = प्राप्ति प्रति यूनिट का कुल मूल्य (बिक्री मूल्य)  पीपीआई = प्रति इकाई वस्तुओं की खरीद मूल्य (खरीद मूल्य)  सीएमआई = प्रति इकाई के विपणन पर खर्च  मार्जिन में बिचौलियों को लाभ होता है और भंडारण, ब्याज पर लौटता है  पूंजी, ओवरहेड्स और स्थापना खर्च।  औसत सकल मार्जिन विधि का योग:  कुल प्राप्त करने के लिए सभी मध्यस्थों का औसत सकल मार्जिन जोड़ा जाता है  मार्केटिंग मार्जिन के रूप में साथ ही साथ उपभोक्ता के रुपए का टूटना:  एन सी - पी  मीट्रिक टन = \_ ---------  मैं = 1 ओई  एमटी = कुल मार्केटिंग मार्जिन  सी = ith फर्म के लिए एक उत्पाद का बिक्री मूल्य  आईआईटी फर्म द्वारा भुगतान किया गया पीआई = वैल्यू  क्यूई = उत्पाद की मात्रा इसकी फर्म द्वारा संभाला  मैं = 1, 2,। । । । n (विपणन चैनल में शामिल कंपनियों की संख्या) |
| **Concepts of Marketing Margins :**  Complex because it is difficult to follow the path of the channel for a given quantity  of the channel for a given quantity of the commodity.  It is still difficult to estimate in respect of commodities subjected to processing.  **Two methods are identified**:  1. **Concurrent margin method :**  This method stresses on the difference in price that prevails for a commodity  at successive stages of marketing at a given point of time.  **2. Lagged Margin Method** :  This method takes into account the time that elapses between buying and  selling of a commodity by the intermediaries and also between the farmer and the  ultimate consumer. Lagged margin indicates the difference of price received by an  agency and the one paid by the same agency in purchasing in equivalent quantity  of commodity.  **Price Spread**  The difference between the price paid by the consumer and price received by the  farmer. It involves various costs incurred by various intermediaries and their margins.  **Risks on marketing speculation-hedging-future trading- forward market- -contract**  **farming/contract farming-Price forecasting** | मार्केटिंग मार्जिन के अवधारणा:  • कॉम्पलेक्स क्योंकि किसी दिए गए मात्रा के लिए चैनल के पथ का पालन करना मुश्किल है  कमोडिटी की दी गई मात्रा के लिए चैनल का  • प्रसंस्करण के अधीन वस्तुओं के संबंध में अभी भी अनुमान लगाने में मुश्किल है।  दो तरीकों की पहचान की जाती है:  1. समवर्ती मार्जिन विधि:  यह विधि एक वस्तु के लिए प्रचलित मूल्य में अंतर पर जोर देती है  किसी समय पर विपणन के लगातार चरणों में  2. लगाया मार्जिन विधि:  इस पद्धति को उस समय पर ध्यान में रखा जाता है, जो खरीदारी के दौरान समाप्त हो गया और  मध्यस्थों द्वारा और इसके अलावा किसान और के बीच एक वस्तु की बिक्री  सर्वश्रेष्ठ उपभोक्ता। लगी हुई मार्जिन एक द्वारा प्राप्त मूल्य के अंतर को इंगित करता है  एजेंसी और बराबर मात्रा में खरीद में एक ही एजेंसी द्वारा भुगतान की गई एक  वस्तु का  कीमत फैल  उपभोक्ता द्वारा प्रदत्त मूल्य और कीमत के बीच का अंतर  किसान। इसमें विभिन्न मध्यस्थों और उनके मार्जिन द्वारा किए गए विभिन्न लागतें शामिल हैं।  विपणन अटकलों पर जोखिम - हेजिंग-भविष्य के व्यापार-आगे बाजार- -सामग्री  कृषि / अनुबंध खेती-मूल्य अनुमान |
| **ROLE OF GOVT. IN AGRICULTURAL MARKETING:**  Agriculture is the backbone of Indian economy. This sector accounts for around 13.9% of GDP. A survey suggested that the agricultural sector employs around 54.6% of the workforce. The Department of Agriculture and Cooperation is the nodal organization that works in boosting the agricultural productivity in the country.  Growth Strategies Implemented By the Government  In order to maintain the momentum of the agricultural development, the Indian government has laid out a few plans. The plans are set to meet the target of 4% growth that has been declared in the 12th Five Year Plan. Several ongoing schemes have been restructured. The popular ones are  \*NFSM ( National Food Security Mission) \*NMOOP (National Mission of Oil Seed and Oil Palm) \*MIDH (Mission for Integrated Development of Horticulture Mission) \*NMAET (National Mission on Agriculture Extension & Technology) | सरकार की भूमिका कृषि विपणन में:  कृषि भारतीय अर्थव्यवस्था की रीढ़ है यह क्षेत्र सकल घरेलू उत्पाद का लगभग 13.9% है। एक सर्वेक्षण ने सुझाव दिया कि कृषि क्षेत्र में कर्मचारियों की संख्या लगभग 54.6% है कृषि और सहकारिता विभाग नोडल संगठन है जो देश में कृषि उत्पादकता बढ़ाने में काम करता है।  सरकार द्वारा लागू विकास रणनीतियां  कृषि विकास की गति को बनाए रखने के लिए, भारत सरकार ने कुछ योजनाएं तैयार की हैं यह योजना 12 वीं पंचवर्षीय योजना में घोषित 4% वृद्धि के लक्ष्य को पूरा करने के लिए निर्धारित है। कई चल रही योजनाओं का पुनर्गठन किया गया है। लोकप्रिय लोग हैं  \* एनएफएसएम (राष्ट्रीय खाद्य सुरक्षा मिशन)  \* एनएमओओपी (तेल बीज और तेल पाम का राष्ट्रीय मिशन)  \* MIDH (बागवानी मिशन के समन्वित विकास के लिए मिशन)  \* एनएमईएटी (कृषि विस्तार और प्रौद्योगिकी पर राष्ट्रीय मिशन) |
| ***Main Features of Agricultural Policies*  Privatization of Agriculture**  Privatizing the agricultural sector can be useful. The farmers will get price protection during the post quantitative restrictions regime. This strategy will boost the agricultural productivity.  Contract Farming  The private sector participation will be enhanced through contract farming. Land leasing agreements will allow the transfer of technology. Other objectives that will be fulfilled are right capital inflow and developing assured markets for crop production related to cotton, oilseeds and horticultural crops.  The restrictions on movement of agricultural commodities throughout the country will be lifted. The tax structures meant for food grains will be reviewed. However, new locations will be needed to boost the agricultural productivity. These locations will be economically viable for producing horticultural crops in rich quantities.  **Revision of Excise Duty**  Excise duty levies on fertilizers and farm machineries that are used during agricultural production and post harvest stages can be beneficial. This will help the farmers to increase productivity of agriculture.  **Technology Playing Great Role in the Agricultural Sector**  During the period 1950 and 1951, the contribution of agriculture to GDP was 51.9%. During the period 2012 and 2013, the figure stood at 13.7%. What is the reason behind the downfall? It is found that many farmers are not able to gener Now, some startups have come up with some innovative solutions. Eco-friendly crop protection methods have been formulated that yield high returns with minimal expenditure.  Nowadays, pheromone based pest control traps are available which have artificially synthesized smelling agents. The function of these smelling agents is to attract and trap pests. The agricultural produces can also be protected from pests by using recyclable sheets operating in wavelengths between 500nm and 600nm. These devices have proven their effectiveness by trapping high-risk pests from long distance. | कृषि नीतियों की मुख्य विशेषताएं  कृषि के निजीकरण  कृषि क्षेत्र को निजीकरण करना उपयोगी हो सकता है मात्रात्मक प्रतिबंध व्यवस्था के बाद किसानों को कीमत सुरक्षा मिलेगी। यह रणनीति कृषि उत्पादकता को बढ़ावा देगा  अनुबंध खेती  निजी क्षेत्र की भागीदारी संविदा खेती के माध्यम से बढ़ाई जाएगी। भूमि पट्टे पर समझौतों से प्रौद्योगिकी हस्तांतरण की अनुमति होगी। अन्य उद्देश्यों को पूरा किया जाएगा सही पूंजी प्रवाह और कपास, तिलहन और बागवानी फसलों से संबंधित फसल उत्पादन के लिए आशान्वित बाजारों के विकास।  पूरे देश में कृषि वस्तुओं के आंदोलन पर प्रतिबंध हटा दिया जाएगा। खाद्यान्नों के लिए बने टैक्स संरचना की समीक्षा की जाएगी। हालांकि, कृषि उत्पादकता बढ़ाने के लिए नए स्थानों की आवश्यकता होगी। ये स्थान अमीर मात्रा में बागवानी फसलों का उत्पादन करने के लिए आर्थिक रूप से व्यवहार्य होगा।  एक्साइज ड्यूटी का संशोधन  कृषि उत्पादन के दौरान उपयोग किए जाने वाले उर्वरक और खेत की मशीनों पर उत्पाद शुल्क शुल्क लगाया जाता है और फसल के बाद के चरणों में लाभकारी हो सकता है। इससे किसानों को कृषि की उत्पादकता में वृद्धि करने में मदद मिलेगी।  कृषि क्षेत्र में प्रौद्योगिकी की भूमिका निभाएं  1 9 50 और 1 9 51 की अवधि के दौरान, जीडीपी में कृषि का योगदान 51.9% था। 2012 और 2013 की अवधि के दौरान, यह आंकड़ा 13.7% था। पतन के पीछे कारण क्या है? यह पाया जाता है कि कई किसान अब उत्पन्न नहीं कर सकते, कुछ स्टार्टअप कुछ नवीन समाधानों के साथ आए हैं। पारिस्थितिकी के अनुकूल फसल संरक्षण के तरीकों को तैयार किया गया है जिससे कि न्यूनतम व्यय के साथ उच्च लाभ प्राप्त हो।  आजकल, फेरोमोन आधारित कीट नियंत्रण जाल उपलब्ध हैं, जो कृत्रिम रूप से गंध एजेंटों को संश्लेषित करते हैं। इन गंध एजेंटों का कार्य करने के लिए कीटनाशकों को आकर्षित करना और उन्हें छिपाना है। 500nm और 600nm के बीच तरंग दैर्ध्य में परिचालित रीसाइक्लेबल शीट का उपयोग करके कृषि उत्पाद को कीटों से भी संरक्षित किया जा सकता है। इन उपकरणों ने लंबी दूरी से उच्च जोखिम वाले कीड़ों को फँसाने के द्वारा उनकी प्रभावशीलता को सिद्ध किया है। |
| **Improvement in Soil Fertility**  Some additives are available in the market that boosts the agricultural productivity with minimum usage of resources. These additives contain biochar, which is mixed with different organic nutrients. In addition, these products maintain topsoil strength, trap carbon emissions, preserve soil fertility and increase the crop production.  [Agricultural plant growth promoters](http://www.theorganic.life/organic-growth-promoter-purna-bloom.html)  like Purna Bloom + from TheOrganic.Life is also highly demanded by gardeners. The product is made of natural ingredients and bears certification from CUC. The organic growth promoter provides essential hormones and micronutrients, which stimulate growth. This growth stimulator raises yields of flowers and fruits and makes plants disease resistant. The product is eco friendly.  Tools like air blast sprayers are in high demand. These tools have been developed for the growth of vegetables and fruits. Hormone solutions are fed into these tools and sprayed on crops to speed up the growth. This way the agricultural production consumes less time and allows reduction in expenses on manual labor.  Therefore, the right combination of government support and technological advantage can help in increasing the agricultural productivity. | मिट्टी की उर्वरता में सुधार  कुछ योजक बाजार में उपलब्ध हैं जो संसाधनों के न्यूनतम उपयोग के साथ कृषि उत्पादकता को बढ़ा देता है। इन योजक में जैवचर होते हैं, जो विभिन्न कार्बनिक पोषक तत्वों के साथ मिश्रित होते हैं। इसके अलावा, इन उत्पादों में टॉपसिल की ताकत, कैप्चर उत्सर्जन, मिट्टी की उर्वरता को बनाए रखने और फसल उत्पादन में वृद्धि को बनाए रखा है।  कृषि संयंत्र विकास प्रमोटरों जैसे पूर्णो ब्लूम + द ऑर्गेनिक से हैं। लाइफ की भी मांग माली द्वारा की गई है यह उत्पाद प्राकृतिक सामग्री से बना है और सीयूसी से प्रमाणन लाता है। कार्बनिक विकास प्रमोटर आवश्यक हार्मोन और माइक्रोन्यूट्रेंट्स प्रदान करता है, जो विकास को प्रोत्साहित करता है। यह विकास उत्तेजक पौधों और फलों की पैदावार बढ़ाता है और पौधों की बीमारी प्रतिरोधी बनाता है। यह उत्पाद पर्यावरण के अनुकूल है  एयर विस्फोट स्प्रेयर जैसे उपकरण उच्च मांग में हैं ये उपकरण सब्जियों और फलों के विकास के लिए विकसित किए गए हैं। हार्मोन समाधान इन उपकरणों में खिलाया जाता है और फसलों के विकास को गति देने के लिए स्प्रे किया जाता है। इस प्रकार कृषि उत्पादन कम समय की खपत करता है और मैनुअल श्रम पर खर्च में कमी की अनुमति देता है।  इसलिए, सरकार के समर्थन और तकनीकी लाभ का सही संयोजन कृषि उत्पादकता बढ़ाने में मदद कर सकता है। |
| **PUBLIC SECTOR INSTITUTIONS-**  **Central Warehousing Corporation:**  Central Warehousing Corporation (CWC) is a premier warehousing agency in India,  established during 1957 providing logistics support to the agricultural sector, and one of  the biggest public warehouse operators in the country offering logistics services to a  diverse group of clients.  **Warehousing activities of CWC include**  \_ Foodgrain warehouses,  \_ Industrial warehousing,  \_ Custom bonded warehouses,  \_ Container freight stations, inland clearance depots and air cargo complexes.  \_ CWC offers services in the area of clearing & forwarding, handling & transportation,  procurement & distribution, disinfestations services, fumigation services and other.  \_ CWC offers consultancy services/ training for the construction of warehousing  infrastructure to different agencies.  **Functions:**  To acquire and build godowns and Warehouses at suitable places in India.  To run Warehouses for storage of agricultural produce, seeds, fertilizers and  notified commodities for individuals, co-operatives and other institutions.  To act as an agent of the govt. for purchase, sale, storage and distribution of the  above commodities.  To arrange facilities for the transport of above commodities.  To subscribe to the share capital of SWC. | सार्वजनिक क्षेत्र के संस्थान- सीडब्ल्यूसी, एसडब्ल्यूसी, एफसीआई, सीएसीपी और डीएमआई - उनके उद्देश्यों और कार्यों;  सेंट्रल वेयरहाउसिंग कॉर्पोरेशन:  सेंट्रल वेयरहाउसिंग कॉरपोरेशन (सीडब्ल्यूसी) भारत में एक प्रमुख भंडारण एजेंसी है,  1 9 57 के दौरान कृषि क्षेत्र को रसद समर्थन प्रदान करते हुए, और इनमें से एक  देश में सबसे बड़ी सार्वजनिक गोदाम ऑपरेटरों को एक रसद सेवाओं की पेशकश  ग्राहकों के विविध समूह  सीडब्ल्यूसी की भण्डारण गतिविधियों में शामिल हैं  \_ खाद्य ग्रेन गोदामों,  \_ औद्योगिक भंडारण,  \_ कस्टम बंधुआ भंडारगृहों,  \_ कंटेनर माल स्टेशन, अंतर्देशीय मंजूरी डिपो और एयर कार्गो कॉम्प्लेक्स  \_ सीडब्ल्यूसी समाशोधन और अग्रेषण, हैंडलिंग और परिवहन के क्षेत्र में सेवाएं प्रदान करता है,  खरीद और वितरण, disinfestations सेवाओं, धूमन सेवाओं और अन्य।  \_ सीडब्ल्यूसी भंडारण के निर्माण के लिए परामर्श सेवाएं / प्रशिक्षण प्रदान करती है  विभिन्न एजेंसियों के लिए आधारभूत संरचना  कार्य:  • भारत में उपयुक्त स्थानों पर गोदामों और गोदामों का अधिग्रहण और निर्माण करना।  • कृषि उत्पाद, बीज, उर्वरक और भंडारण के लिए गोदामों को चलाने के लिए  व्यक्तियों, सहकारी समितियों और अन्य संस्थानों के लिए अधिसूचित वस्तुओं।  • सरकार के एक एजेंट के रूप में कार्य करने के लिए की खरीद, बिक्री, भंडारण और वितरण के लिए  उपरोक्त वस्तुओं  • उपरोक्त वस्तुओं के परिवहन के लिए सुविधाओं का प्रबंध करना।  • एसडब्ल्यूसी की शेयर पूंजी की सदस्यता लेने के लिए |
| **State Warehousing Corporation**: The State Warehouse Corporation was established  under Sub-Section 1, Section 18 of the Warehousing Corporation Act, 1958 (Central  Amended Act of 1962) enacted by the Parliament. SWC is a Corporation having 50%  Share Capital by Central Warehousing Corporation and 50% share capital by the state  Govt.  The Warehousing Scheme envisages providing storage facilities for food grains and  other agriculture commodities, seeds, manures and fertilizers to minimize losses  and deterioration in storage.  The scheme also aims to enable farmers to have easy and cheap credit facilities  from Banks against pledge of the Warehouse Receipt to improve the holding  capacity of the producer to avoid distress sales in harvesting seasons.  To realize the above objectives, the Warehousing Corporation is empowered to a  acquire and build Warehouses for storage of agricultural produce, seeds, fertilizers  and other notified commodities .  to act as an agent of the Central Warehousing Corporation or of the Government,  for the purpose of purchases, sales storage, distribution etc., of agricultural  commodities in time of need.  **Organizational set Up o the Corporation:**  According to Section20(a) of the Warehousing Corporation Act 1962, the General  Superintendence and Management of the affairs of the State Warehousing Corporation  are vested in a Board consisting of 11 Directors of whom 5 are nominated by the Central  Warehousing Corporation, The remaining 6 Directors are from the State. The Chairman of  the Board is appointed by the State Government with the prior approval of the Central  Warehousing Corporation.  **Food Corporation of India**  An efficient management of the food economy with a view to ensuring an equitable  distribution of grains of food grains at reasonable prices to the vulnerable sections of  society is essential in the present socio-economic environment of the country. The  government felt the necessity of an organization which can act as its main agency for  handling food grains., acquire a commanding position in the food grain trade as a  countervailing force to the speculative activities of private trades and, at the same time,  work on commercial lines. Legislation was enacted; and the food corporation India (FCI)  was born on January 1,1965. Food Corporation of India was setup on 14th January 1965  under Food Corporations Act1964 | राज्य भंडारण निगम: राज्य गोदाम निगम की स्थापना की गई थी  वेयरहाउसिंग कारपोरेशन अधिनियम, 1 9 58 (सेंट्रल के उप-धारा 1, धारा 18 के तहत)  1 9 62 के संशोधित अधिनियम) संसद द्वारा अधिनियमित। एसडब्ल्यूसी एक निगम है जिसमें 50%  सेंट्रल वेयरहाउसिंग कॉरपोरेशन द्वारा शेयर पूंजी और राज्य द्वारा 50% शेयर पूंजी  सरकार।  • वेयरहाउसिंग योजना में अनाज के लिए भंडारण सुविधाएं प्रदान करने की परिकल्पना की गई है  हानियों को कम करने के लिए अन्य कृषि वस्तुएं, बीज, खाद और उर्वरक  और भंडारण में गिरावट  • योजना का उद्देश्य किसानों को आसानी से और सस्ते क्रेडिट सुविधाओं को सक्षम करने का लक्ष्य है  धारण करने के लिए वेयरहाउस रसीद की प्रतिज्ञा के खिलाफ बैंकों से  पैदावार के मौसम में संकट की बिक्री से बचने के लिए निर्माता की क्षमता।  • उपरोक्त उद्देश्यों का एहसास करने के लिए, वेयरहाउसिंग कॉरपोरेशन को एक को सशक्त बनाया गया है  अधिग्रहण और कृषि उत्पाद, बीज, उर्वरक के भंडारण के लिए गोदामों का निर्माण  और अन्य अधिसूचित वस्तुओं।  • केन्द्रीय वेयरहाउसिंग निगम या सरकार के एजेंट के रूप में कार्य करना,  कृषि के खरीद, बिक्री संग्रहण, वितरण आदि के उद्देश्य के लिए  जरूरत के समय वस्तुओं  संगठनात्मक सेट अप निगम:  वेयरहाउसिंग कारपोरेशन एक्ट 1 9 62 की धारा 20 (ए) के अनुसार, जनरल  राज्य गोदाम निगम के मामलों के पर्यवेक्षण और प्रबंधन  बोर्ड के निदेशक मंडल में नियुक्त किए गए हैं, जिनमें से 11 निदेशकों, जिनमें से 5 केंद्रीय द्वारा नामांकित हैं  वेयरहाउसिंग कॉरपोरेशन, शेष 6 निदेशक राज्य से हैं। के अध्यक्ष  केंद्रीय सरकार की मंजूरी के साथ बोर्ड राज्य सरकार द्वारा नियुक्त किया जाता है  वेयरहाउसिंग कॉर्पोरेशन  भारतीय खाद्य निगम  उचित अर्थव्यवस्था सुनिश्चित करने के लिए खाद्य अर्थव्यवस्था का एक कुशल प्रबंधन  के खतरनाक वर्गों के लिए उचित मूल्य पर अनाज के अनाज का वितरण  देश के वर्तमान सामाजिक-आर्थिक माहौल में समाज जरूरी है।  सरकार ने एक ऐसी संस्था की आवश्यकता महसूस की जो इसके मुख्य एजेंसी के रूप में कार्य कर सकें  अनाज को संभालने, अनाज व्यापार में एक कमांडिंग स्थिति को एक के रूप में प्राप्त करें  निजी व्यापार की सट्टा गतिविधियों को प्रतिद्वंद्वी बल और, एक ही समय में,  वाणिज्यिक लाइनों पर काम करना कानून अधिनियमित किया गया था; और खाद्य निगम भारत (एफसीआई)  जनवरी 1 99 65 में पैदा हुआ था भारत का खाद्य निगम 14 जनवरी 1 9 65 को स्थापित किया गया था  खाद्य निगम अधिनियम 1 9 64 के तहत |
| **Objectives of the National Food Policy:**  i. Effective price support operations for safeguarding the interests of the farmers  ii. Distribution of foodgrains throughout the country for Public Distribution System  iii. Maintaining satisfactory level of operational and buffer stocks of foodgrains to ensure  National Food Security.  **Functions:**  *The main functions of the Food Corporation of India are***:**  a) To produce a sizable portion of the marketable surplus of foodgrains and other  agricultural commodities at incentive prices from the farmers on behalf the central and  state governments  b) To make timely releases of the stocks to public distribution system(Fair price shops and  controlled item shops)so that consumer prices may not raise unduly and unnecessarily  c) To minimise seasonal price fluctuations and inter regional price variation in agricultural  commodities by establishing a purchasing and distribution network and  d) To build up a sizable buffer stock of food grains to meet the situation that may arise as  result of short falls in internal procurement and imports  **Quality control and AGMARK-CODEX**  **QUALITY CONTROL**  To ensure the confidence of consumers, it is essential that grading is done in accordance  with the standards that have been set. For this purpose, the inspection of the goods at  regular intervals by a third party is essential. Inspection are carried out by inspectors  appointed by the government, and not by a producer or a buyer. Regular inspection  creates confidence among the buyers. Producers, too, know that there is someone who  checks the standards of the produce graded by them. This avoids the temptation of  adopting such malpractices in the grading as mixing of the inferior grade produce, etc.  after laboratory tests, if the produce is below standards, the licence of the grader is  cancelled and legal action is initiated against him.. | राष्ट्रीय खाद्य नीति का उद्देश्य:  मैं। किसानों के हितों की सुरक्षा के लिए प्रभावी मूल्य समर्थन कार्यों  ii। सार्वजनिक वितरण प्रणाली के लिए पूरे देश में अनाज का वितरण  iii। सुनिश्चित करने के लिए खाद्यान्न के संचालन और बफर स्टॉक के संतोषजनक स्तर को बनाए रखना  राष्ट्रीय खाद्य सुरक्षा  कार्य:  भारतीय खाद्य निगम का मुख्य कार्य निम्न हैं:  क) खाद्यान्नों के विपणन योग्य अधिशेष का एक बड़ा हिस्सा बनाने के लिए और अन्य  किसानों की ओर से प्रोत्साहन और प्रोत्साहन की कीमतों पर कृषि वस्तुएं  राज्य सरकारें  ख) सार्वजनिक वितरण प्रणाली (उचित मूल्य की दुकानों और शेयरों के समय पर रिलीज करने के लिए)  नियंत्रित आइटम की दुकानों) ताकि उपभोक्ता की कीमतों में अनावश्यक और अनावश्यक वृद्धि नहीं हो सकती  सी) कृषि में हंगामी मूल्य में उतार-चढ़ाव और अंतर क्षेत्रीय मूल्य में अंतर को कम करने के लिए  एक क्रय और वितरण नेटवर्क स्थापित करके और  घ) जैसा कि पैदा हो सकता है स्थिति को पूरा करने के लिए अनाज का एक बड़ा बफर स्टॉक बनाने के लिए  आंतरिक खरीद और आयात में कमी के परिणामस्वरूप  गुणवत्ता नियंत्रण और एग्मार्क-कोडेक्स  गुणवत्ता नियंत्रण  उपभोक्ताओं के विश्वास को सुनिश्चित करने के लिए, यह आवश्यक है कि ग्रेडिंग को अनुसार किया जाता है  निर्धारित मानकों के साथ इस प्रयोजन के लिए, माल का निरीक्षण करना  एक तीसरे पक्ष के नियमित अंतराल आवश्यक है निरीक्षकों द्वारा निरीक्षण किया जाता है सरकार द्वारा नियुक्त किया जाता है, न कि निर्माता या खरीदार द्वारा नियमित निरीक्षण खरीदारों के बीच विश्वास पैदा करता है निर्माता भी, पता है कि कोई है जो उनके द्वारा वर्गीकृत उत्पाद के मानकों की जांच करता है इससे प्रलोभन से बचा जाता है ग्रेडिंग में निम्न अवरोधों को अपर्यायर ग्रेड उत्पादन आदि के मिश्रण के रूप में अपनाना। प्रयोगशाला परीक्षण के बाद, यदि उत्पादन मानक से नीचे है, तो ग्रेडर का लाइसेंस है रद्द कर दिया और उसके खिलाफ कानूनी कार्रवाई शुरू की है .. |
| **QUALITY CONTROL-** Agricultural Products  The graded products according to the standards fixed by the Agriculture Marketing Advisor, Government of India, bear the label „AGMARK\_. AGMARK is the abbreviation of Agriculture Marketing. It the quality certification marks under the Central Agricultural Produce (Grading and Marketing) Act, 1937. This label indicates that the purity and the quality of the product on the basis of the standards that have been laid down. The labels of different colours are used to indicate the grade of the product. The AGMARK labels are printed on the special quality paper and issued by the Agriculture Marketing Advisor. They are serially numbered, and the firm is required to maintain the account of the labels, which are issued to the grader, in a register. It is a voluntary scheme. Interested traders and manufacturers are given licence to grade their products under AGMARK quality certification mark. AGMARK label is attached to the container of the product in such a way that it is not possible to remove the contents of the package without tampering the AGMARK label. Each AGMARK package bears the date of the packing and date of expiry of the product. AGMARK products are pretested and certified for the quality. AGMARK products are of assured quality and different from adulterated and spurious goods. If any AGMARK product purchased by the consumer is found to be defective, the consumer gets  the product replaced or gets the money back as per the procedure laid out.  Certificate of Agmark Grading means a certificate in specified proforma issued by an  authorised Officer of the Directorate of Marketing and Inspection or a person designated  by the approved laboratory to issue the same in respect of agmark graded consignment  meant for export. | गुणवत्ता नियंत्रण- कृषि उत्पाद  कृषि विपणन सलाहकार, भारत सरकार द्वारा तय किए गए मानकों के अनुसार वर्गीकृत उत्पाद, "एगमार्क" नामक लेबल लेते हैं। एगमार्क कृषि विपणन का संक्षिप्त नाम है यह सेंट्रल एग्रीकल्चरल प्रोड्यूस (ग्रेडिंग और मार्केटिंग) एक्ट, 1 9 37 के तहत गुणवत्ता प्रमाणन अंक। यह लेबल इंगित करता है कि मानकों के आधार पर शुद्धता और उत्पाद की गुणवत्ता को निर्धारित किया गया है। विभिन्न रंगों के लेबल उत्पाद के ग्रेड को इंगित करने के लिए उपयोग किया जाता है। एग्रैंक लेबल्स विशेष गुणवत्ता वाले कागज पर मुद्रित होते हैं और कृषि विपणन सलाहकार द्वारा जारी किए जाते हैं। उन्हें क्रमशः क्रमांकित किया जाता है, और फर्म को लेबल के खाते को बनाए रखने की आवश्यकता होती है, जो एक रजिस्टर में, ग्रेडर को जारी किए जाते हैं। यह एक स्वैच्छिक योजना है इच्छुक व्यापारी और निर्माताओं को एग्मार्क गुणवत्ता प्रमाणन चिह्न के तहत अपने उत्पादों के ग्रेड को लाइसेंस दिया गया है। AGMARK लेबल इस तरह से उत्पाद के कंटेनर से जुड़ा हुआ है कि एग्मार्क लेबल को छेड़छाड़ किए बिना पैकेज की सामग्री को निकालना संभव नहीं है। प्रत्येक एजीएमसीसी पैकेज उत्पाद की समाप्ति की पैकिंग और तिथि की तारीख देता है। AGMARK उत्पादों की गुणवत्ता के लिए pretested और प्रमाणित कर रहे हैं। एगमार्क उत्पादों का आश्वासन दिया गया गुणवत्ता और मिलावटी और नकली सामान से अलग है। अगर उपभोक्ता द्वारा खरीदे गए किसी भी एग्मार्क उत्पाद को दोषपूर्ण पाया जाता है, तो उपभोक्ता को प्राप्त होता है  उत्पाद को प्रतिस्थापित किया जाता है या उस प्रक्रिया के अनुसार पैसे वापस मिल जाता है। एग्ममार्क ग्रेडिंग का प्रमाण पत्र से एक द्वारा जारी विनिर्दिष्ट प्रोफार्मा में प्रमाण पत्र का मतलब है विपणन और निरीक्षण निदेशालय के अधिकृत अधिकारी या नामित व्यक्ति स्वीकृत प्रयोगशाला द्वारा agmark द्वारा वर्गीकृत माल के संबंध में जारी करने के लिए निर्यात के लिए मतलब |
| In India, there are several central government organizations, which are involved in agricultural marketing. Some of them are discussed below:-  a) Commission of Agricultural Costs and Prices (CACP): – The CACP (formally known as Agricultural Prices Commission) established in 1965. It is a decentralized agency of the Government of India (GoI) to recommend Minimum Support Prices (MSPs) based on certain economic criteria. It motivates cultivators and farmers to adopt advanced and latest technology in order to get best possible utilization of resources and increase productivity. Its headquarters is at Delhi.  b) Food Corporation of India (FCI): – The FCI is a statutory body established in 1965 under the Food Corporations Act 1964 to purchase, store and distribute food grains. It procures food grains, mainly for the Targeted Public Distribution System (TPDS) and other welfare schemes of the Government e.g. Antyodaya Anna Yojana (AAY), Mid-day meal, Integrated Child Development Service, Annapurna, etc. The FCI’s objectives are: –   1. To provide farmers remunerative prices. 2. To make food grains available at reasonable prices, particularly to vulnerable section of the society. 3. To maintain buffer stocks as a measure of Food Security. 4. To intervene in market for price stabilization.   c) Cotton Corporation of India (CCI): – The CCI is a nodal agency of Government of India (GoI), established in 1970 under the Companies Act 1956 for the trade, procurement and export of cotton. It is governed by Textile Policy 1985 issued by Ministry of Textiles Organization, Government of India (GoI). Its headquarters is at Mumbai, Maharashtra. | भारत में, कई केंद्रीय सरकारी संगठन हैं, जो कृषि विपणन में शामिल हैं। उनमें से कुछ नीचे चर्चा की गई हैं: -  ए) कृषि लागत और मूल्य आयोग (सीएसीपी): - 1 9 65 में स्थापित सीएसीपी (औपचारिक रूप से कृषि मूल्य आयोग के रूप में जाना जाता है)। यह भारत सरकार की एक विकेंद्रीकृत एजेंसी है जिस पर न्यूनतम समर्थन मूल्य (एमएसपी) की सिफारिश की गई है। कुछ आर्थिक मानदंड यह किसानों और किसानों को संसाधनों का सबसे अच्छा उपयोग करने और उत्पादकता बढ़ाने के लिए उन्नत और नवीनतम तकनीक को अपनाने के लिए प्रेरित करता है। इसका मुख्यालय दिल्ली में है  बी) भारतीय खाद्य निगम (एफसीआई): - एफसीआई 1 9 65 में फूड कॉरपोरेशन अधिनियम 1 9 64 के तहत अनाज की खरीद, स्टोर और वितरित करने के लिए स्थापित एक सांविधिक निकाय है। यह खाद्यान्न खरीदता है, मुख्यतः लक्षित सार्वजनिक वितरण प्रणाली (टीपीडीएस) और सरकार की अन्य कल्याणकारी योजनाओं के लिए, उदाहरण के लिए अन्द्य्योदय अन्ना योजना (एएई), मिड-डे मील, इन्टिग्रेटेड चाइल्ड डेवलपमेंट सर्विस, अन्नपूर्णा आदि एफसीआई के उद्देश्यों हैं: -  • किसानों को लाभकारी मूल्य प्रदान करने के लिए  • उचित मूल्यों पर खाद्यान्न उपलब्ध कराने के लिए, विशेष रूप से समाज के कमजोर वर्ग के लिए।  • बफर स्टॉक को खाद्य सुरक्षा के उपाय के रूप में बनाए रखने के लिए  • मूल्य स्थिरीकरण के लिए बाजार में हस्तक्षेप करना।  सी) कॉटन कॉरपोरेशन ऑफ इंडिया (सीसीआई): - सीसीआई 1 9 70 में कपास की व्यापार, खरीद और निर्यात के लिए कंपनी अधिनियम 1 9 56 के तहत स्थापित भारत सरकार (भारत सरकार) की एक नोडल एजेंसी है। यह वस्त्र उद्योग मंत्रालय, भारत सरकार (भारत सरकार) द्वारा जारी वस्त्र नीति 1985 द्वारा शासित है। इसका मुख्यालय मुंबई, महाराष्ट्र में है। |
| DMI The Directorate of Marketing and Inspection (DMI), an attached Office of the Department of Agriculture and Cooperation under Ministry of Agriculture,was set up in the year 1935 to implement the agricultural marketing policies and programmes for the integrated development of marketing of agricultural and other allied produce in the country with a view to safeguard the interests of farmers as well as the consumers. It maintains a close liaison between the Central and the State Governments  The main functions of the DMI are the following:-  1. Rendering advice on regulation, development and management of agricultural produce markets of the States/Union Territories;  2. Promotion of Standardization and Grading of agricultural and allied produce under the Agricultural Produce (Grading & Marking) Act, 1937;  3. Development and Implementation of Agricultural Marketing Research and Information Network(MRIN) scheme;  4. Promotion and Implementation of Rural Godown;  5. Implementation of Agricultural Marketing Infrastructure Grading and Standardization scheme;  6. Training of personnel in agricultural marketing; and  7. Marketing Extension; | डीएमआई कृषि और कृषि मंत्रालय के एकीकृत विकास के लिए कृषि विपणन नीतियों और कार्यक्रमों को लागू करने के लिए कृषि मंत्रालय के तहत कृषि और सहयोग विभाग के एक संबद्ध कार्यालय विपणन और निरीक्षण (डीएमआई) निदेशालय की स्थापना 1 9 35 में हुई थी। किसानों और उपभोक्ताओं के हितों की रक्षा के लिए देश में अन्य संबद्ध उत्पादन यह मध्य और राज्य सरकारों के बीच एक करीबी संपर्क बनाए रखता है  डीएमआई के मुख्य कार्य निम्न हैं: -  1. राज्यों / संघ राज्य क्षेत्रों के कृषि उत्पाद बाजारों के विनियमन, विकास और प्रबंधन पर प्रतिपादन सलाह;  2. कृषि उत्पाद (ग्रेडिंग और अंकन) अधिनियम, 1 9 37 के तहत कृषि और संबद्ध उपस्करों के मानकीकरण और ग्रेडिंग का संवर्धन;  3. कृषि विपणन अनुसंधान और सूचना नेटवर्क (एमआरआईएन) योजना का विकास और कार्यान्वयन;  4. ग्रामीण गोदाम का संवर्धन और कार्यान्वयन;  5. कृषि विपणन बुनियादी सुविधा ग्रेडिंग और मानकीकरण योजना का कार्यान्वयन;  कृषि विपणन में कर्मियों का प्रशिक्षण; तथा  7. विपणन विस्तार; |
| **COOPERATIVE MARKETING IN INDIA;**  Definition: Cooperative Marketing  Cooperative marketing can be defined as an agreement between two companies to promote or sell each other’s product while selling their own. The products can either be complementary or might have different seasonal cycles.  **Read Next**   1. [**Cooperative Strategies**](https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7191-cooperative-strategies.html) 2. [**Cooperative Strategy**](https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/7497-cooperative-strategy.html) 3. [**Cooperative Advertising**](https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/13317-cooperative-advertising.html) 4. [**Cooperative Association**](https://www.mbaskool.com/business-concepts/human-resources-hr-terms/15590-cooperative-association.html)   To explain in simpler terms, if you and your neighbour sell different products from a common premise it will be called as cooperative marketing. The arrangements in cooperative marketing are usually free from any legal bindings and are informal.  **Advantages:**  • Economies of Scale: Through collaborative efforts from the involved parties economies of scale can be achieved. For example; if you are buying supplies, bulk orders can be placed and thus cost can be reduced for the whole order.  • Exposure: Cooperative marketing offers added exposure to the involved companies as well. Companies can advertise together and can attain more penetration in the market with the help of each other’s marketing network. The common advertising can be done through direct mails, print media or it may be online.  • Financial: The cost of both the parties is also reduced at many points. It can be done by either giving common advertisements or by attaining higher bargaining power to negotiate a price to a retailer.  **Disadvantages:**  • Lack of commitment from members: Members in the agreement may become less concerned or less committed during the course of time and it may affect the other party’s business adversely.  • Applicability on target audience: The cooperative marketing strategy created may be applicable to only a part of the target audience of the whole business.  • Information sharing: Some businesses have operated individually for years and when they enter into an agreement for cooperative marketing it gets difficult for them to trust the partners with crucial information and it may hamper the marketing of the products.  For example; selling Coca Cola with a burger of McDonald’s at a lower price than the total amount is an example of cooperative marketing strategy. | भारत में सहकारी विपणन;  परिभाषा: सहकारी विपणन  सहकारी विपणन को दो कंपनियों के बीच एक समझौते के रूप में परिभाषित किया जा सकता है ताकि वे खुद को बेचकर प्रत्येक दूसरे के उत्पाद को बढ़ावा या बेच सकें। उत्पाद या तो पूरक हो सकते हैं या अलग मौसमी चक्र हो सकते हैं  आगे पढ़िए  • सहकारी रणनीतियाँ  • सहकारी रणनीति  • सहकारी विज्ञापन  • सहकारी एसोसिएशन  सरल शब्दों में समझाने के लिए, यदि आप और आपके पड़ोसी एक आम आधार से अलग-अलग उत्पाद बेचते हैं तो उन्हें सहकारी विपणन कहा जाएगा। सहकारी विपणन में व्यवस्था आमतौर पर किसी भी कानूनी बाध्यकारी से मुक्त होती है और अनौपचारिक होती है।  लाभ:  • पैमाने की अर्थव्यवस्था: शामिल पार्टियों से सहयोगी प्रयासों के माध्यम से पैमाने के अर्थव्यवस्थाओं को प्राप्त किया जा सकता है। उदाहरण के लिए; यदि आप आपूर्ति खरीद रहे हैं, थोक आदेश रखा जा सकता है और इस प्रकार पूरे आदेश के लिए लागत कम की जा सकती है  • एक्सपोजर: सहकारी विपणन के रूप में भी शामिल कंपनियों के लिए अतिरिक्त निवेश प्रदान करता है। कंपनियां एक साथ विज्ञापन कर सकती हैं और एक-दूसरे के मार्केटिंग नेटवर्क की मदद से बाजार में अधिक पहुंच सकती हैं। आम विज्ञापन प्रत्यक्ष मेल, प्रिंट मीडिया या यह ऑनलाइन के द्वारा किया जा सकता है।  • वित्तीय: दोनों पक्षों की लागत भी कई बिंदुओं पर कम हो जाती है। यह आम विज्ञापनों को देने या रिटेलर को कीमत के लिए बातचीत करने के लिए उच्च सौदेबाजी शक्ति प्राप्त करने के द्वारा किया जा सकता है।  नुकसान:  • सदस्यों से प्रतिबद्धता की कमी: समझौते में सदस्य समय के दौरान कम चिंतित या कम प्रतिबद्ध हो सकते हैं और इससे दूसरे पक्ष के व्यवसाय को प्रतिकूल रूप से प्रभावित हो सकता है  • लक्ष्य दर्शकों पर लागू होना: तैयार की गई सहकारी विपणन रणनीति पूरे व्यापार के लक्ष्य दर्शकों के केवल एक हिस्से पर लागू हो सकती है।  • सूचना साझाकरण: कुछ व्यवसायों ने वर्षों से अलग-अलग तरीके से संचालित किया है और जब वे सहकारी विपणन के लिए एक समझौते में प्रवेश करते हैं तो उन्हें महत्वपूर्ण जानकारी के साथ साझेदारों पर भरोसा करना मुश्किल होता है और यह उत्पादों के विपणन में बाधा डाल सकता है।  उदाहरण के लिए; कुल राशि की तुलना में कम कीमत पर मैकडॉनल्ड्स के एक बर्गर के साथ कोका कोला की बिक्री सहकारी विपणन रणनीति का एक उदाहरण है। |
| **RISK IN MARKETING:**  **TYPES OF RISK IN MARKETING;**  **Risks in marketing**  Risk is inherent in all marketing transactions. Fire, rodents, quality deterioration, price fall, change in tastes, habits or fashion, placing the commodity in the wrong hands or area are all also associated with marketing risk. Hardy has defined risk as uncertainty about cost, loss or damage. The longer the time lags between production and consumption, the greater the risk. Most of the risk is taken by market middlemen. The bearer of the risk may be better off or worse-off. A risk cannot be eliminated because it also carries profit.  **Types of Risk :** The risks associated with marketing are of three types, namely physical  risk, price and institutional risk.  i. **Physical risk:** Physical risk includes loss of quantity and quality. It may be due to fire,  flood, earthquake, rodents, pests, excessive moisture or temperature, careless  handling, improper storage, looting or arson.  ii. **Price risk** Price risk associates with fluctuation in price from year to year or within the  year.  iii. **Institutional risks**: Institutional risks include the risks arising out of a change in the  government budget policy, imposition of levies price controls etc.  **Measures to Minimize Risks :**  a. Reduction in Physical loss through fire proof storage, proper packing and better  transportation.  b. Transfer of physical losses to Insurance companies.  c. Minimization of price risks through.  Fixation of minimum and maximum price by government.  Dissemination of price information to all sections of society over space and time.  Effective system of advertising and create a favourable atmosphere for the  commodity.  Operation of speculation and hedging : Futures trading, forward market, contract  farming, contract marketing. | विपणन में जोखिम:  विपणन में जोखिम के प्रकार;  विपणन में जोखिम  जोखिम सभी विपणन लेनदेन में निहित है। आग, कृन्तकों, गुणवत्ता में गिरावट, कीमतों में गिरावट, स्वाद, आदतों या फैशन में बदलाव, वस्तुओं को गलत हाथों या क्षेत्र में रखने के लिए, ये सभी भी विपणन जोखिम से जुड़े होते हैं। हार्डी ने लागत, नुकसान या क्षति के बारे में अनिश्चितता के रूप में जोखिम को परिभाषित किया है। अब समय उत्पादन और खपत के बीच है, अधिक जोखिम। अधिकांश जोखिम बाजार बिचौलियों द्वारा लिया जाता है खतरे का वाहक बेहतर हो सकता है या बदतर हो सकता है एक जोखिम को समाप्त नहीं किया जा सकता क्योंकि यह लाभ भी देता है।  जोखिम के प्रकार: विपणन के साथ जुड़े जोखिम तीन प्रकार हैं, अर्थात् शारीरिक  जोखिम, मूल्य और संस्थागत जोखिम  मैं। शारीरिक जोखिम: शारीरिक जोखिम में मात्रा और गुणवत्ता के नुकसान शामिल हैं यह आग के कारण हो सकता है,  बाढ़, भूकंप, कृन्तक, कीट, अत्यधिक नमी या तापमान, लापरवाह  हैंडलिंग, अनुचित भंडारण, लूटपाट या आगजनी।  ii। कीमत जोखिम कीमत जोखिम साल में साल या भीतर की कीमत में अस्थिरता के साथ सहयोगी  साल।  iii। संस्थागत जोखिम: संस्थागत जोखिमों में एक परिवर्तन से उत्पन्न होने वाले जोखिम शामिल हैं  सरकारी बजट नीति, लेवी मूल्य नियंत्रण आदि लागू करना।  जोखिम को कम करने के उपाय:  ए। फायर प्रूफ स्टोरेज, उचित पैकिंग और बेहतर के माध्यम से शारीरिक नुकसान में कमी  परिवहन।  ख। बीमा कंपनियों को भौतिक हानियों का स्थानांतरण  सी। मूल्य जोखिमों को कम करके  • सरकार द्वारा न्यूनतम और अधिकतम मूल्य की फिक्सिंग  • अंतरिक्ष और समय से समाज के सभी वर्गों को मूल्य जानकारी का प्रसार।  • विज्ञापन के प्रभावी सिस्टम और इसके लिए अनुकूल माहौल बनाएं  वस्तु।  • of अटकलें और हेजिंग का संचालन: फ्यूचर्स ट्रेडिंग, फॉरवर्ड मार्केट, कॉन्ट्रैक्ट  खेती, अनुबंध विपणन |
| **SPECULATION & HEDGING; AN OVERVIEW OF FUTURES TRADING;**  **Speculation :** Purchase or sale of a commodity at the present price with the object of sale  or purchase at some future date at a favourable price.  **Hedging :** It is a trading technique of transferring the price risk. “Hedging is the practice of  buying or selling futures to offset an equal and opposite position in the cash market and  thus avoid the risk of uncertain changes in prices” (Hoffman).  **Futures Trading :** It is a device for protecting against the price fluctuations which normally  arise in the course of the marketing of commodities. Stockicsts , processors or  manufactures utilize the futures contracts to transfer the price risks faced by them.  **Future trading includes both hedging and speculation.**  **Speculation Hedging**  Purchases and sales in the cash as well as in  futures markets are made with the objective  of making profit.  To protect oneself against excessive  price fluctuation.  The activities of buying and selling are not  necessarily opposed to each other.  Are always opposed to each other  It is not necessary that the two types of  transactions should be of equal quantity.  If is obligatory to buy and sell goods in  equal quantities in the two markets.  Speculator purchases and sells goods when  prices are as per his expectations.  The commodities are not stored by  traders. Only the difference in the price  is given or taken on the due date | अटकलें और हेजिंग; वायदा कारोबार का अवलोकन;  सट्टा: बिक्री की वस्तु के साथ वर्तमान कीमत पर किसी वस्तु की खरीद या बिक्री  या किसी भविष्य की तारीख को किसी अनुकूल कीमत पर खरीद सकते हैं।  हेजिंग: यह मूल्य जोखिम को स्थानांतरित करने की एक व्यापारिक तकनीक है। "हेजिंग का अभ्यास है  नकदी बाजार में एक समान और विपरीत स्थिति को ऑफसेट करने के लिए वायदा खरीदने या बेचने के लिए  इस प्रकार कीमतों में अनिश्चित परिवर्तनों के जोखिम से बचें "(होफ़मैन)  वायदा व्यापार: यह कीमत उतार चढ़ाव के खिलाफ की रक्षा के लिए एक उपकरण है, जो सामान्य रूप से  वस्तुओं के विपणन के दौरान उत्पन्न होता है स्टॉकिकीय, प्रोसेसर या  उनके द्वारा सामना किए जाने वाले मूल्य जोखिम को हस्तांतरित करने के लिए फ्यूचर कॉन्ट्रैक्ट्स का उपयोग करने के लिए बनाती है।  भविष्य के व्यापार में हेजिंग और सट्टेबाजी दोनों शामिल हैं  अटकलें हेजिंग  खरीद और बिक्री नकद में और साथ ही में  वायदा बाजार उद्देश्य से बना है  लाभ बनाने की  अपने आप को अत्यधिक से बचाने के लिए  कीमत में उतार-चढ़ाव  खरीद और बिक्री की गतिविधियों नहीं हैं  जरूरी एक दूसरे के विरोध में  हमेशा एक-दूसरे का विरोध करते हैं  यह आवश्यक नहीं है कि दो प्रकार के  लेनदेन बराबर मात्रा का होना चाहिए।  यदि सामान खरीदने और बेचने के लिए अनिवार्य है  दो बाजारों में बराबर मात्रा।  सट्टेबाज खरीदता है और सामान बेचता है जब  कीमतें उनकी अपेक्षाओं के अनुसार हैं  वस्तुओं द्वारा संग्रहीत नहीं किया जाता है  व्यापारियों। केवल कीमत में अंतर  देय तिथि पर दिया जाता है या लिया जाता है |
| **Commodities for Futures Trading**  Commodities permissible under futures trading must satisfy the following conditions.  1. Plentiful supply of the commodity.  2. Must be storable.  3. Commodity should be homogeneous.  4. Commodity should have a large demand.  5. Supply of the commodity should not be controlled by a few large firms.  6. The price of a commodity should be liable to fluctuate over a wide range.  **Forward Markets**  A market in which the purchase and sale of a commodity takes place at time „t\_ but  the exchange of the commodity takes place on some specified date in future i.e. t+1.  Some times even on the specified date in the future, (t+1) there may not be any exchange  of the commodity. Instead, the differences in the purchase and sale price are paid or  taken.  **Services Rendered by a Forward Market.**  1. Reduces price fluctuations so that the margin of profit may be small.  2.Ensures an even flow of goods, avoiding gluts in peak season & shortages in slack  seasons.  3. It brings an integration of the price structure of commodities at different points of time.  4. Facilitates large purchases and sales at a short notice.  5. Brings coordination of the current and future expectations by changing s – D situation.  **Dangers of Forward Market**  1. Forward market opens out the way for a large number of persons with insufficient  means, inadequate experience and information to enter into commitments which may  be beyond their means. In such conditions market gets demoralized.  2. It enable unscrupulous speculators, with little interest in the actual supply of and  demand for, a particular commodity, to corner the supplies and organize bear raids and  bull raids on the market in the hope of making easy money for themselves. This results  in violent fluctuations in prices. | वायदा व्यापार के लिए जिंसों  वायदा कारोबार के तहत अनुमोदित जिंसों को निम्नलिखित शर्तों को पूरा करना होगा।  1. कमोडिटी की भरपूर मात्रा में आपूर्ति।  2. होना चाहिए storable  3. कमोडिटी एकरूप होना चाहिए।  4. कमोडिटी की बड़ी मांग होनी चाहिए।  5. कुछ बड़े फर्मों द्वारा कमोडिटी की आपूर्ति को नियंत्रित नहीं किया जाना चाहिए।  6. किसी वस्तु की कीमत एक विस्तृत श्रृंखला से उतार चढ़ाव के लिए उत्तरदायी होनी चाहिए।  फॉरवर्ड मार्केट  एक बाजार जिसमें एक वस्तु की खरीद और बिक्री समय पर होती है "लेकिन टी\_  वस्तु का आदान-प्रदान भविष्य में कुछ निर्धारित तारीखों पर होता है i.e. t + 1  भविष्य में निश्चित तिथि पर भी कुछ समय, (टी + 1) कोई भी विनिमय नहीं हो सकता है  वस्तु का इसके बजाय, खरीद और बिक्री मूल्य में अंतर भुगतान किया जाता है या  लिया।  फॉरवर्ड मार्केट द्वारा दी गई सेवाएं  1. मूल्य में उतार-चढ़ाव कम करता है ताकि लाभ का मार्जिन छोटा हो।  2. सामानों का एक भी प्रवाह, चोटी के मौसम में चमक और धीमी गति में कमी से बचाता है  मौसम के।  3. यह समय के विभिन्न बिंदुओं पर वस्तुओं की कीमत संरचना का एकीकरण लाता है।  4. छोटी सूचनाओं पर बड़ी खरीद और बिक्री की सुविधा प्रदान करता है।  5. एस- डी स्थिति बदलकर वर्तमान और भविष्य की अपेक्षाओं के समन्वय लाता है।  फॉरवर्ड मार्केट के खतरे  1. फारवर्ड मार्केट अपर्याप्त लोगों की एक बड़ी संख्या के लिए रास्ता खोलता है  का मतलब, अपर्याप्त अनुभव और जानकारी जो प्रतिबद्धताओं में दर्ज हो सकती है  अपने मतलब से परे हो ऐसी स्थितियों में बाजार को हतोत्साहित किया जाता है।  2. यह सचेतक सट्टेबाजों को सक्षम करता है, और वास्तविक आपूर्ति में थोड़ी दिलचस्पी है  एक विशिष्ट वस्तु के लिए मांग, आपूर्ति को कोने और भालू के छापों का आयोजन और  खुद के लिए आसान पैसा बनाने की आशा में बाजार पर बैल छापे इसका परिणाम  कीमतों में हिंसक उतार चढ़ाव में |
| **Contract Farming/Marketing:**  Contract farming is evolving an institutional arrangement of alternative marketing in  India. Experience shows that there is considerable saving of inputs and rising profitability  due to introduction of technology and effective extension service. It is also successful in  crop diversification in many states such as tomato in Punjab and Haryana, etc. It is a biparty  agreement between farmer and industry to supply the agreed quantity at a specified  date. Services provided by sponsoring firms range from supply of inputs, extension  service, quality monitoring to purchase of output.  **Price Forecasting**  Forecasting is the prediction of values of a variable. Forecasts also may be based  on expert judgments, which in turn are based on historical data and experience. | अनुबंध खेती / विपणन:  अनुबंध की खेती में वैकल्पिक विपणन की एक संस्थागत व्यवस्था तैयार हो रही है  इंडिया। अनुभव दर्शाता है कि इनपुट और बढ़ते लाभप्रदता की काफी बचत है  प्रौद्योगिकी और प्रभावी विस्तार सेवा की शुरूआत के कारण यह भी सफल है  पंजाब और हरियाणा में टमाटर जैसे कई राज्यों में फसल विविधीकरण आदि। यह द्विपक्षीय है  एक विशेष रूप से सहमत मात्रा की आपूर्ति के लिए किसान और उद्योग के बीच एक समझौता  तारीख। प्रायोजक फर्मों द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाएं इनपुट, आपूर्ति की आपूर्ति से लेकर होती हैं  सेवा, उत्पादन की खरीद के लिए गुणवत्ता की निगरानी  मूल्य पूर्वानुमान  पूर्वानुमान एक चर के मूल्यों की भविष्यवाणी है पूर्वानुमान भी आधारित हो सकते हैं  विशेषज्ञ निर्णय पर, जो बदले में ऐतिहासिक डेटा और अनुभव पर आधारित हैं। |
| **Agricultural price policy:**  **Characteristics of Agricultural product prices**  The characteristics of agricultural product prices are presented below to design  appropriate price policy.  i. Production and supply of agricultural products cannot be adjusted quickly to changes in  prices or demand.  ii. Variability in cost of production from region to region.  iii. Wide variation in quality of products and hence prices.  iv. The prices of farm products in general exhibit co-movement at least within a group.  v. The prices of farm products vary across space.  vi. The prices of farm products in general remail low in the post-harvest period.  vii. There are multiple prices in the same market at a point of time.  **Agricultural Price Stabilization**  Government takes the responsibility to stabilize agricultural prices. The objectives of price  stabilization assures reasonable level of living, keeping parity with other sectors,  adjustment of production to demand as well as stabilization of general price level in  relation to world prices. Concerned by the spiraling prices of agriculture and food articles,  the government is likely to set up a price stabilisation fund along with a market intervention  plan for key agricultural products.  **Need for Agricultural Price Policy**  Agricultural Price Policy has special significance when there is maladjustment in  demand and supply and jump up and down the equilibrium price level. Several  government interventions were initiated to protect farmers and consumers. Government  undertakes the following measures.  1. Procurement operations.  2. Public distribution at fixed issue prices, rationing, restrictions on movement of food  grains from one place to another place i.e. state to state.  3. Maximum controlled prices, assured minimum prices, statutory minimum prices, ban on  exports, stepping up of imports, regulation of futures trading.  4. Minimum price for sugarcane to sugar factories.  5. Floor and ceiling prices, controls on futures trading and imports have been the major  policy measures taken for regulation of prices of raw cotton and jute.   1. History of Agricultural price policy : | कृषि मूल्य नीति:  कृषि उत्पाद की कीमतों के लक्षण  कृषि उत्पाद की कीमतों की विशेषताएं डिजाइन करने के लिए नीचे प्रस्तुत की गई हैं  उचित मूल्य नीति  मैं। कृषि उत्पादों के उत्पादन और आपूर्ति में परिवर्तन के लिए जल्दी से समायोजित नहीं किया जा सकता  कीमतों या मांग  ii। क्षेत्र से क्षेत्र में उत्पादन की लागत में परिवर्तनशीलता  iii। उत्पादों की गुणवत्ता में व्यापक विविधता और इसलिए कीमतें  iv। एक समूह के भीतर कम से कम एक सह-आंदोलन में सामान्य प्रदर्शन में खेत उत्पादों की कीमतें  v। खेत उत्पादों की कीमतों में अंतर भिन्न है।  vi। बाद में फसल की अवधि के दौरान सामान्य रीमेल्स में खेत उत्पादों की कीमतों में कमी।  vii। एक ही समय में एक ही बाजार में कई कीमतें हैं  कृषि मूल्य स्थिरीकरण  सरकार कृषि की कीमतों को स्थिर करने की ज़िम्मेदारी लेती है। मूल्य का उद्देश्य  स्थिरीकरण जीवन के उचित स्तर को आश्वस्त करता है, अन्य क्षेत्रों के साथ समानता रखते हुए,  मांग में उत्पादन का समायोजन और साथ ही साथ सामान्य मूल्य स्तर के स्थिरीकरण  विश्व की कीमतों के संबंध कृषि और खाद्य वस्तुओं की बढ़ती कीमतों से संबंधित,  सरकार बाजार में हस्तक्षेप के साथ मूल्य स्थिरता निधि स्थापित करने की संभावना है  प्रमुख कृषि उत्पादों के लिए योजना  कृषि मूल्य नीति की आवश्यकता  कृषि मूल्य नीति का विशेष महत्व है, जब इसमें उलझाव व्यवस्था होती है  मांग और आपूर्ति और संतुलन मूल्य स्तर ऊपर और नीचे कूद। कई  किसानों और उपभोक्ताओं की रक्षा के लिए सरकारी हस्तक्षेप की शुरुआत की गई। सरकार  निम्नलिखित उपाय किए गए हैं  1. प्रोक्योर्मेंट संचालन  2. फिक्स्ड इश्यू की कीमतों पर वितरण, भोजन के आंदोलन पर प्रतिबंध, प्रतिबंध  अनाज को एक स्थान से दूसरे स्थान पर स्थानांतरित किया जाता है, अर्थात् राज्य की स्थिति।  3. अधिकतम नियंत्रित कीमतों, न्यूनतम कीमतों का आश्वासन, वैधानिक न्यूनतम कीमत, पर प्रतिबंध  निर्यात, आयात बढ़ाना, वायदा कारोबार का विनियमन  4. गन्ना के लिए चीनी कारखानों के लिए न्यूनतम मूल्य।  5. फर्श और छत कीमतें, वायदा कारोबार और आयात पर नियंत्रण प्रमुख रहे हैं  कच्चे कपास और जूट की कीमतों के विनियमन के लिए नीतिगत कदम उठाए गए हैं।  6. कृषि मूल्य नीति का इतिहास: |
| **CACP: Commission for Agricultural Costs and Prices,**  Agricultural Price Commission, APC was established in 1965 on the  recommendations of Foodgrains Policy committee under the chairmanship of L.K. Jha.  The significant contributions are  a. **MSP :** Chief function is to set a floor to the downward fluctuations in the market prices.  It is a insurance against price uncertainty.  b. **Maximum Ceiling Prices :** APC has not favoured maximum or ceiling prices for  agricultural commodities. In the case of food grains, the **s**tates were unable to enforce  legally fixed maximum prices. Private stocks tended to go underground.  c. **Procurement Prices :** Always higher than MSP. Government procures for deficit states  and vulnerable sections of population. APC takes into account market prices, minimum  prices announced in the season, marketing and processing costs, the likely impact of  levels of procurement prices on farmer\_s own cost of living, and the external  competitiveness of the commodities concerned.  d. **Issue Prices :** These are below open market prices and always higher than  procurement prices. Food grains prices supplied through fair price shops and rationing at  subsidized rates are issue prices.  **Administered Prices :**  Prices fixed by the government with the objective of protecting farmers against a  decline in prices during the year of bumper production, protecting consumers from  excessive price increases and ensuring procurement for buffer stocks or operation of  PDS. These are three types :  1. **Minimum Support Price, (MSP) :** Price fixed by the government to protect farmers  against excessive fall in prices.  2. **Procurement Price :** Refers to the price at which government procures from producers  to maintain buffer stocks and feed Public Distribution System.  3. **Issue Price :** Price at which the commodity is made available to consumers at fair  price shops. It is always higher than procurement price. | सीएसीपी: कृषि लागत और मूल्य के लिए आयोग,  1 9 65 में कृषि मूल्य आयोग, एपीसी की स्थापना की गई थी  एल.के. की अध्यक्षता में खाद्यान्न नीति समिति की सिफारिशें झा।  महत्वपूर्ण योगदान हैं  ए। एमएसपी: मुख्य कार्य बाजार की कीमतों में निम्न उतार-चढ़ाव के लिए एक फर्श निर्धारित करना है।  यह कीमत अनिश्चितता के खिलाफ एक बीमा है।  ख। अधिकतम सीमा मूल्य: एपीसी अधिकतम या अधिकतम कीमतों का समर्थन नहीं करता है  कृषि माल। अनाज के मामले में, राज्यों को लागू करने में असमर्थ हैं  कानूनी रूप से निर्धारित अधिकतम मूल्य निजी स्टॉक भूमिगत जाने की प्रवृत्ति थी  सी। खरीद मूल्य: एमएसपी से हमेशा अधिक है सरकार घाटे वाले राज्यों की खरीद करती है  और आबादी के कमजोर वर्ग। एपीसी खाते बाजार की कीमतों में, न्यूनतम लेता है  मौसम, विपणन और प्रसंस्करण लागत में होने वाली कीमतों की संभावना, का संभावित प्रभाव  खरीदार की कीमतों के स्तर पर रहने वालों की लागत और बाहरी  संबंधित वस्तुओं की प्रतिस्पर्धात्मकता  घ। समस्या मूल्य: ये खुले बाजार मूल्य से नीचे हैं और हमेशा की तुलना में अधिक है  खरीद मूल्य अनाज की कीमत उचित मूल्य की दुकानों के माध्यम से और राशनिंग के दौरान की जाती है  सब्सिडी दरों में इश्यू की कीमतें  प्रशासित कीमतें:  किसानों के खिलाफ किसी के विरुद्ध सुरक्षा के उद्देश्य से सरकार द्वारा निर्धारित मूल्य  बम्पर उत्पादन के दौरान कीमतों में गिरावट, उपभोक्ताओं की रक्षा  अत्यधिक मूल्य वृद्धि और बफर स्टॉक या ऑपरेशन के लिए खरीद सुनिश्चित करना  सार्वजनिक वितरण प्रणाली। ये तीन प्रकार हैं:  1. न्यूनतम समर्थन मूल्य, (एमएसपी): किसानों की रक्षा के लिए सरकार द्वारा निर्धारित कीमत  कीमतों में अत्यधिक गिरावट के खिलाफ  2. प्रोक्योरमेंट की कीमत: उत्पाद की कीमत पर सरकार जिस पर खरीद लेती है उसका संदर्भ देता है  बफर स्टॉक बनाए रखने और सार्वजनिक वितरण प्रणाली को खिलाने के लिए।  3. समस्या का मूल्य: उचित मूल्य पर उपभोक्ता को वस्तु उपलब्ध करायी जाती है  कीमत की दुकानें यह प्रापण मूल्य से हमेशा अधिक होता है |
| **TRADE: CONCEPT OF INTERNATIONAL TRADE AND ITS NEED,**  **International Trade**  International trade is the exchange of goods and services between countries. This  type of trade gives rise to a world economy.  **Importance:**  Trading globally gives consumers and countries the opportunity to be exposed to  goods and services not available in their own countries.  Almost every kind of product can be found on the international market: food,  clothes, spare parts, oil, jewellery, wine, stocks, currencies and water.  Services are also traded.  Imports and exports are accounted for in a country's current account in the balance  of payments.  Global trade allows wealthy countries to use their resources more efficiently.  **Theories of absolute and comparative advantage.**  **Reasons for Trade**  Countries benefit when they specialize in producing goods for which they have a comparative advantage and engage in trade for other goods.  International trade is the exchange of capital, goods, and services across international borders or territories. Trading-partners reap mutual gains when each nation specializes in goods for which it holds a comparative advantage and then engages in trade for other products. In other words, each nation should produce goods for which its domestic opportunity costs are lower than the domestic opportunity costs of other nations and exchange those goods for products that have higher domestic opportunity costs compared to other nations.  In addition to comparative advantage, other reasons for trade include:   1. **Differences in factor endowments:** Countries have different amounts of land, labor, and capital. Saudi Arabia may have a lot of oil, but perhaps not enough lumber. It will thus have to trade for lumber. Japan may be able to produce technological goods of superior quality, but it may lack many natural resources. It may trade with Indonesia for inputs. 2. **Gains from specialization:** Countries may gain economies of scale from specialization, experiencing long run average cost declines as output increases. 3. **Political benefits:** Countries can leverage trade to forge closer cultural and political bonds. International connections also help promote diplomatic (rather than military) solutions to international problems. 4. **Efficiency gains:** Domestic firms will be forced to become more efficient in order to be competitive in the global market. 5. **Benefits of increased competition**: A greater degree of competition leads to lower prices for consumers, greater responsiveness to consumer wants and needs, and a wider variety of products.   To summarize, international trade benefits mostly all incumbents and generates substantial value for the global economy. | व्यापार: अंतर्राष्ट्रीय व्यापार और इसकी आवश्यकता की अवधारणा,  अंतर्राष्ट्रीय व्यापार  अंतर्राष्ट्रीय व्यापार देशों के बीच माल और सेवाओं का आदान-प्रदान होता है। इस  व्यापार का प्रकार एक विश्व अर्थव्यवस्था को जन्म देता है  महत्त्व:  • वैश्विक स्तर पर उपभोक्ताओं और देशों को उजागर करने का अवसर देता है  माल और सेवाएं अपने ही देश में उपलब्ध नहीं हैं  लगभग सभी प्रकार के उत्पाद को अंतरराष्ट्रीय बाजार में पाया जा सकता है: भोजन, •  कपड़े, स्पेयर पार्ट्स, तेल, आभूषण, शराब, स्टॉक, मुद्राएं और पानी।  सर्विसेज का कारोबार भी किया जाता है। •  आयात और संतुलन में किसी देश के चालू खाते में निर्यात का हिसाब किया जाता है •  भुगतान का  • ग्लोबल व्यापार अमीर देशों को अपने संसाधनों का अधिक कुशलता से उपयोग करने की अनुमति देता है।  पूर्ण और तुलनात्मक लाभ के सिद्धांत  व्यापार के लिए कारण  देश के लाभ जब वे सामान का निर्माण करने में विशेषज्ञ होते हैं जिसके लिए उनका तुलनात्मक लाभ होता है और अन्य सामानों के लिए व्यापार में संलग्न होता है।  अंतरराष्ट्रीय व्यापार राजधानी, माल और अंतरराष्ट्रीय सीमाओं या क्षेत्रों में सेवाओं का आदान-प्रदान है। व्यापार-साझी आपसी लाभ अर्जित करते हैं, जब प्रत्येक देश माल में माहिर होता है जिसके लिए यह तुलनात्मक लाभ रखता है और फिर दूसरे उत्पादों के लिए व्यापार में संलग्न होता है। दूसरे शब्दों में, प्रत्येक देश को माल का उत्पादन करना चाहिए, जिसके लिए घरेलू अवसरों की लागत अन्य देशों के घरेलू अवसरों की लागत से कम है और उन उत्पादों के लिए उन वस्तुओं का आदान-प्रदान करती है जो अन्य देशों के मुकाबले घरेलू अवसरों की उच्च लागतें हैं।  तुलनात्मक लाभ के अतिरिक्त, व्यापार के अन्य कारण शामिल हैं:  कारक एडॉवमेंट्स में अंतर: देश में विभिन्न मात्रा में जमीन, श्रम और पूंजी है। सऊदी अरब में बहुत सारे तेल हो सकते हैं, लेकिन शायद पर्याप्त लकड़ी नहीं है इस प्रकार यह लकड़ी के लिए व्यापार करना होगा जापान बेहतर गुणवत्ता के तकनीकी सामान का उत्पादन करने में सक्षम हो सकता है, लेकिन इसमें कई प्राकृतिक संसाधनों की कमी हो सकती है यह इनपुट के लिए इंडोनेशिया के साथ व्यापार कर सकता है।  • विशेषज्ञता से लाभ: देश विशेषकर से बड़े पैमाने पर अर्थव्यवस्थाओं को प्राप्त कर सकते हैं, उत्पादन में बढ़ोतरी के रूप में लंबी अवधि की औसत लागत में कमी आ रही है।  • राजनैतिक लाभ: देशों ने करीब-करीब सांस्कृतिक और राजनीतिक बंधन पैदा करने के लिए व्यापार का लाभ उठाया है। अंतरराष्ट्रीय संबंधों ने अंतरराष्ट्रीय समस्याओं के लिए राजनयिक (सेना के बजाय) को बढ़ावा देने में मदद की है।  • दक्षता लाभ: वैश्विक बाजारों में प्रतिस्पर्धी होने के लिए घरेलू कंपनियां अधिक कुशल बनने के लिए मजबूर हो जाएंगी।  • बढ़ी हुई प्रतिस्पर्धा के लाभ: प्रतिस्पर्धा का एक बड़ा स्तर उपभोक्ताओं के लिए कम कीमत, उपभोक्ता चाहता है और जरूरतों के लिए अधिक प्रतिक्रिया, और उत्पादों की एक व्यापक विविधता का कारण है।  संक्षेप करने के लिए, अंतर्राष्ट्रीय व्यापार ज्यादातर सभी अधिकारियों को लाभ देता है और वैश्विक अर्थव्यवस्था के लिए पर्याप्त मूल्य उत्पन्न करता है। |
| **Defining Absolute Advantage**  A country has an absolute advantage in the production of a good when it can produce it more efficiently than other countries.  Absolute advantage refers to the ability of a country to produce a good more efficiently than other countries. In other words, a country that has an absolute advantage can produce a good with lower marginal cost (fewer materials, cheaper materials, in less time, with fewer workers, with cheaper workers, etc.). Absolute advantage differs from comparative advantage, which refers to the ability of a country to produce specific goods at a lower opportunity cost.  A country with an absolute advantage can sell the good for less than a country that does not have the absolute advantage. For example, the Canadian economy, which is rich in low cost land, has an absolute advantage in agricultural production relative to some other countries. China and other Asian economies export low-cost manufactured goods, which take advantage of their much lower unit labor costs.  Imagine that Economy A can produce 5 widgets per hour with 3 workers. Economy B can produce 10 widgets per hour with 3 workers. Assuming that the workers of both economies are paid equally, Economy B has an absolute advantage over Economy A in producing widgets per hour. This is because Economy B can produce twice as many widgets as Economy B with the same number of workers.  If there is no trade, then each country will consume what it produces. Adam Smith said that countries should specialize in the goods and services in which they have an absolute advantage. When countries specialize and trade, they can move beyond their production possibilities frontiers, and are thus able to consume more goods as a result.  **Defining Comparative Advantage**  A country has a comparative advantage over another when it can produce a good or service at a lower opportunity cost.  **Comparative Advantage**  In economics, comparative advantage refers to the ability of a party to produce a particular good or service at a lower marginal and opportunity cost over another. Even if one country is more efficient in the production of all goods (has an absolute advantage in all goods) than another, both countries will still gain by trading with each other. More specifically, countries should import goods if the opportunity cost of importing is lower than the cost of producing them locally.  Specialization according to comparative advantage results in a more efficient allocation of world resources. Larger outputs of both products become available to both nations. The outcome of international specialization and trade is equivalent to a nation having more and/or better resources or discovering improved production techniques. | पूर्ण लाभ परिभाषित  किसी देश के अच्छे होने के उत्पादन में एक पूर्ण लाभ होता है, जब यह अन्य देशों की तुलना में अधिक कुशलतापूर्वक उत्पादन कर सकता है।  संपूर्ण लाभ दूसरे देशों के मुकाबले अधिक कुशलता से एक देश बनाने की क्षमता को दर्शाता है। दूसरे शब्दों में, जिस देश में पूर्ण लाभ है, वह कम सीमान्त लागत (कम सामग्रियां, सस्ता सामग्री, कम समय में, कम श्रमिकों के साथ, सस्ता श्रमिकों के साथ, आदि) के साथ अच्छे प्रदर्शन कर सकता है। पूर्ण लाभ तुलनात्मक लाभ से भिन्न होता है, जो एक कम अवसर की लागत पर विशिष्ट वस्तुओं का उत्पादन करने के लिए देश की क्षमता को दर्शाता है।  एक पूर्ण लाभ वाला देश जो किसी ऐसे देश से भी कम समय के लिए अच्छा बेच सकता है जिसमें पूर्ण लाभ नहीं होता है उदाहरण के लिए, कनाडाई अर्थव्यवस्था, जो कम लागत वाले देश में समृद्ध है, का उपयोग कुछ अन्य देशों के सापेक्ष कृषि उत्पादन में एक पूर्ण लाभ है। चीन और अन्य एशियाई अर्थव्यवस्थाएं कम लागत वाली उत्पादित वस्तुओं का निर्यात करती हैं, जो उनके बहुत कम यूनिट श्रम लागत का लाभ लेती हैं।  कल्पना करें कि अर्थव्यवस्था ए तीन श्रमिकों के साथ प्रति घंटे 5 विगेट्स का उत्पादन कर सकता है। इकोनॉमी बी 3 कर्मचारियों के साथ प्रति घंटे 10 विजेट का उत्पादन कर सकता है। यह मानते हुए कि दोनों अर्थव्यवस्थाओं के मजदूरों को समान रूप से भुगतान किया जाता है, अर्थव्यवस्था बी प्रति घंटे विजेट्स के उत्पादन में अर्थव्यवस्था ए पर एक पूर्ण लाभ है। इसका कारण यह है कि इकोनॉमी बी ने इकनॉमी बी के रूप में दो बार कई विगेट्स को श्रमिकों की संख्या के साथ उत्पादन कर सकते हैं।  यदि कोई व्यापार नहीं है, तो प्रत्येक देश वह पैदा करेगा जो इसे पैदा करता है। एडम स्मिथ ने कहा कि देशों को उन सामानों और सेवाओं में विशेषज्ञ होना चाहिए जिनमें उनके पास पूर्ण लाभ है जब देश विशेषज्ञ होते हैं और व्यापार करते हैं, तो वे अपने उत्पादन की संभावनाओं की सीमाओं से आगे बढ़ सकते हैं, और परिणामस्वरूप अधिक माल का उपभोग कर सकते हैं।  तुलनात्मक लाभ को परिभाषित करना  किसी देश की तुलना में एक तुलनात्मक लाभ होता है जब वह कम अवसर की लागत पर अच्छी या सेवा का उत्पादन कर सकता है।  तुलनात्मक लाभ  अर्थशास्त्र में, तुलनात्मक लाभ का मतलब है किसी पार्टी की क्षमता को किसी कमजोर और अवसर की कीमत पर एक विशेष या अच्छी सेवा प्रदान करना। यहां तक ​​कि अगर एक देश अन्य वस्तुओं की तुलना में सभी वस्तुओं के उत्पादन में अधिक कुशल होता है (दोनों सामानों में एक पूर्ण लाभ होता है), तो दोनों देशों को एक-दूसरे के साथ व्यापार करने पर भी फायदा होगा अधिक विशेष रूप से, देशों को आयात करना चाहिए अगर आयात की लागत का स्थानीय स्तर पर उत्पादन करने की लागत से कम है।  विश्व संसाधनों के अधिक कुशल आवंटन में तुलनात्मक लाभ परिणामों के अनुसार विशेषज्ञता। दोनों उत्पादों के बड़े आउटपुट दोनों देशों के लिए उपलब्ध हो जाते हैं अंतर्राष्ट्रीय विशेषज्ञता और व्यापार का नतीजा एक राष्ट्र के बराबर है जो अधिक और / या बेहतर संसाधनों या बेहतर उत्पादन तकनीकों का पता लगा रहा है। |
| **Determining Comparative Advantage**  Imagine that there are two nations, Chiplandia and Entertainia, that currently produce their own computer chips and CD players. Chiplandia uses less time to produce both products, while Entertainia uses more time to produce both products. Chiplandia enjoys and absolute advantage, an ability to produce an item with fewer resources. However, the accompanying table shows that Chiplandia has a comparative advantage in computer chip production, while Entertainia has a comparative advantage in the production of CD players. The nations can benefit from specialization and trade, which would make the allocation of resources more efficient across both countries.  For another example, if the opportunity cost of producing one more unit of coffee in Brazil is 2/3 units of wheat, while the opportunity cost of producing one more unit of coffee in the United States is 1/3 wheat, then the U.S. should produce coffee, while Brazil should produce wheat (assuming Brazil has the lower opportunity cost of producing wheat).  **Comparative vs Competitive Advantage**  It is important to distinguish between comparative advantage and competitive advantage. Though they sound similar, they are different concepts. Unlike comparative advantage, competitive advantage refers to a distinguishing attribute of a company or a product. It may or may not have anything to do with opportunity cost or efficiency. For example, having good brand recognition or relationships with suppliers is a competitive advantage, but not a comparative advantage. In the context of international trade, we more often discuss comparative advantage.  **Absolute Advantage Versus Comparative Advantage**  Absolute advantage refers to differences in productivity of nations, while comparative advantage refers to differences in opportunity costs.  Absolute advantage compares the productivity of different producers or economies. The producer that requires a smaller quantity inputs to produce a good is said to have an absolute advantage in producing that good.  The accompanying figure shows the amount of output Country A and Country B can produce in a given period of time. Country A uses less time than Country B to make either food or clothing. Country A makes 6 units of food while Country B makes one unit, and Country A makes three units of clothing while Country B makes two. In other words, Country A has an absolute advantage in making both food and clothing.  Comparative advantage refers to the ability of a party to produce a particular good or service at a lower opportunity cost than another. Even if one country has an absolute advantage in producing all goods, different countries could still have different comparative advantages. If one country has a comparative advantage over another, both parties can benefit from trading because each party will receive a good at a price that is lower than its own opportunity cost of producing that good. Comparative advantage drives countries to specialize in the production of the goods for which they have the lowest opportunity cost, which leads to increased productivity.  For example, consider again Country A and Country B in. The opportunity cost of producing 1 unit of clothing is 2 units of food in Country A, but only 0.5 units of food in Country B. Since the opportunity cost of producing clothing is lower in Country B than in Country A, Country B has a comparative advantage in clothing.  Thus, even though Country A has an absolute advantage in both food and clothes, it will specialize in food while Country B specializes clothing. The countries will then trade, and each will gain.  Absolute advantage is important, but comparative advantage is what determines what a country will specialize in. | तुलनात्मक लाभ का निर्धारण  कल्पना कीजिए कि दो राष्ट्र हैं, चिपलंडिया और एंटरटेनिया, जो वर्तमान में अपना कंप्यूटर चिप्स और सीडी प्लेयर बनाती हैं। चिपलंडिया दोनों उत्पादों का उत्पादन करने के लिए कम समय का उपयोग करता है, जबकि एंटरटेनिया दोनों उत्पादों का उत्पादन करने के लिए अधिक समय का उपयोग करता है। चिपलंडिया को आनंद मिलता है और पूर्ण लाभ, कम संसाधनों के साथ एक वस्तु का उत्पादन करने की क्षमता। हालांकि, साथ तालिका में दिखाया गया है कि चिपलंपिया का कंप्यूटर चिप उत्पादन में तुलनात्मक लाभ है, जबकि मनोरंजन के सीडी प्लेयर के उत्पादन में तुलनात्मक लाभ है। राष्ट्रों को विशेषज्ञता और व्यापार से फायदा हो सकता है, जो दोनों देशों में संसाधनों का आवंटन अधिक कुशल बना देगा।  एक और उदाहरण के लिए, यदि ब्राजील में कॉफी का एक और यूनिट उत्पादन करने की मौका लागत गेहूं की 2/3 यूनिट है, जबकि संयुक्त राज्य में कॉफी की एक और यूनिट उत्पादन की मौका लागत 1/3 गेहूं है, तो अमेरिका को चाहिए कॉफी का उत्पादन करते हुए, ब्राजील को गेहूं का उत्पादन करना चाहिए (मानते हुए कि ब्राजील को गेहूं के उत्पादन की कम अवसर लागत है)।  तुलनात्मक बनाम प्रतियोगी लाभ  तुलनात्मक लाभ और प्रतिस्पर्धात्मक लाभ के बीच अंतर करना महत्वपूर्ण है। हालांकि वे समान ध्वनि रखते हैं, वे अलग-अलग अवधारणाएं हैं। तुलनात्मक लाभ के विपरीत, प्रतिस्पर्धात्मक लाभ एक कंपनी या उत्पाद के एक विशिष्ट विशेषता को दर्शाता है। यह मौका लागत या दक्षता के साथ कुछ भी हो सकता है या नहीं। उदाहरण के लिए, अच्छा ब्रांड पहचान या आपूर्तिकर्ताओं के साथ संबंध एक प्रतिस्पर्धात्मक लाभ है, लेकिन एक तुलनात्मक लाभ नहीं है। अंतर्राष्ट्रीय व्यापार के संदर्भ में, हम अक्सर तुलनात्मक लाभ पर चर्चा करते हैं।  पूर्ण लाभ बनाम तुलनात्मक लाभ  संपूर्ण लाभ राष्ट्रों की उत्पादकता में अंतर को दर्शाता है, जबकि तुलनात्मक लाभ का अर्थ अवसरों के खर्चों में अंतर है।  निरपेक्ष लाभ विभिन्न उत्पादकों या अर्थव्यवस्थाओं की उत्पादकता की तुलना करता है। निर्माता जो कि अच्छे उत्पादन के लिए छोटी मात्रा में इनपुट की आवश्यकता होती है, उस अच्छे उत्पादन के लिए एक पूर्ण लाभ होता है।  साथ-साथ आंकड़े बताते हैं कि देश ए और कंट्री बी आउटपुट की मात्रा को किसी निश्चित अवधि में पैदा कर सकता है। देश ए, भोजन या कपड़े बनाने के लिए देश बी से कम समय का उपयोग करता है देश ए में भोजन की 6 इकाइयां हैं जबकि देश बी एक इकाई बनाता है, और देश ए कपड़ों की तीन इकाइयां बनाता है, जबकि देश बी में दो लोग हैं। दूसरे शब्दों में, देश ए के भोजन और कपड़ों दोनों को बनाने में एक पूर्ण लाभ है  तुलनात्मक लाभ एक पार्टी की क्षमता को संदर्भित करता है जो एक विशेष रूप से अच्छा या सेवा का उत्पादन करता है जो कम लागत की लागत से दूसरे की तुलना में है। यहां तक ​​कि अगर एक देश के पास सभी वस्तुओं के उत्पादन में एक पूर्ण लाभ होता है, तो भी विभिन्न देशों में अभी भी विभिन्न तुलनात्मक लाभ हो सकते हैं। यदि एक देश का एक दूसरे पर तुलनात्मक लाभ होता है, तो दोनों पार्टियों को व्यापार से फायदा हो सकता है क्योंकि प्रत्येक पार्टी को उस कीमत पर अच्छा मिलेगा जो कि अच्छा उत्पादन करने की अपनी मौलिक लागत से कम है। तुलनात्मक लाभ देशों को उन वस्तुओं के उत्पादन में विशेषज्ञता देता है, जिनके लिए उनकी सबसे कम मौका लागत होती है, जिससे उत्पादकता बढ़ जाती है।  उदाहरण के लिए, देश ए और कंट्री बी में फिर से विचार करें कपड़ों की 1 यूनिट के उत्पादन की मौसमी लागत देश ए में भोजन की दो इकाइयां हैं, लेकिन देश बी में भोजन की मात्र 0.5 इकाइयां हैं। चूंकि कपड़ों के उत्पादन की अवसर लागत कम है देश ए की तुलना में देश बी, कंट्री बी कपड़ों में तुलनात्मक लाभ है।  इस प्रकार, भले ही देश ए का भोजन और कपड़े दोनों में एक पूर्ण लाभ होता है, यह देश के कप में विशेषज्ञ होगा जबकि देश बी कपड़ों का माहिर होगा। तब देश व्यापार करेंगे, और प्रत्येक को लाभ होगा  निरपेक्ष लाभ महत्वपूर्ण है, लेकिन तुलनात्मक लाभ यह निर्धारित करता है कि कोई देश किस देश में विशेषज्ञ होगा |
| **Benefits of Specialization**  Specialization leads to greater economic efficiency and consumer benefits.  Whenever a country has a comparative advantage in production it can benefit from specialization and trade. However, specialization can have both positive and negative effects on a nation’s economy. The effects of specialization (and trade) include:   1. **Greater efficiency:** Countries specialize in areas that they are naturally good at and also benefit from increasing returns to scale for the production of these goods. They benefit from *economies of scale* *,*which means that the average cost of producing the good falls (to a certain point) because more goods are being produced. Similarly, countries can benefit from increased learning. They simply are more skilled at making the product because they have specialized in it. These effects both contribute to increased overall efficiency for countries. Countries become better at making the product they specialize in. 2. **Consumer benefits:** Specialization means that the opportunity cost of production is lower, which means that globally more goods are produced and prices are lower. Consumers benefit from these lower prices and greater quantity of goods. 3. **Opportunities for competitive sectors:** Firms gain access to the whole world market, which allows them to grow bigger and to benefit further from economies of scale. 4. **Gains from trade:** Suppose that Britain and Portugal each produce wine and cloth. Britain has a comparative advantage in cloth and Portugal in wine. By specializing and then trading, Britain can get a unit of wine for only 100 units of labor by trading cloth for labor instead of taking 110 units of labor to produce the wine itself (assuming the price of Cloth to Wine is 1). Similarly, Portugal can specialize in wine and get a unit of cloth for only 80 units of labor by trading, instead of the 90 units of labor it would take to produce the cloth domestically. Each country will continue to trade until the price equals the opportunity cost, at which point it will decide to just produce the other good domestically instead of trading. Thus (in this example with no trade costs) both countries benefit from specializing and then trading. | विशेषज्ञता के लाभ  विशेषज्ञता से अधिक आर्थिक दक्षता और उपभोक्ता लाभ होता है  जब भी किसी देश के उत्पादन में तुलनात्मक लाभ होता है, तो यह विशेषज्ञता और व्यापार से लाभ उठा सकता है। हालांकि, किसी देश की अर्थव्यवस्था पर विशेषज्ञता के सकारात्मक और नकारात्मक प्रभाव हो सकते हैं। विशेषज्ञता (और व्यापार) के प्रभाव में शामिल हैं:  • बड़ी दक्षता: देश ऐसे क्षेत्रों में विशेषज्ञ होते हैं, जो स्वाभाविक रूप से अच्छे हैं और इन वस्तुओं के उत्पादन के लिए बड़े पैमाने पर रिटर्न बढ़ने से भी फायदा होता है। वे पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं से लाभ उठाते हैं, जिसका मतलब है कि अच्छा फॉल्स (एक निश्चित बिंदु) के उत्पादन की औसत लागत क्योंकि अधिक माल का उत्पादन किया जा रहा है। इसी तरह, देश बढ़ते हुए शिक्षा से लाभ उठा सकते हैं वे उत्पाद बनाने में अधिक कुशल होते हैं क्योंकि उनके पास इसमें विशेष है ये प्रभाव दोनों देशों के लिए समग्र दक्षता में योगदान करते हैं। देश वे उत्पाद बनाने में बेहतर बनते हैं जो वे विशेषज्ञ हैं  • उपभोक्ता लाभ: विशेषज्ञता का मतलब है कि उत्पादन की लागत कम है, जिसका मतलब है कि विश्व स्तर पर अधिक माल का उत्पादन किया जाता है और कीमतें कम हैं इन कम कीमतों और अधिक मात्रा में माल से उपभोक्ताओं को फायदा होता है।  • प्रतिस्पर्धी क्षेत्रों के लिए अवसर: फर्म पूरे विश्व बाजार में पहुंच प्राप्त करते हैं, जिससे उन्हें बड़े पैमाने पर बढ़ने की अनुमति मिलती है और बड़े पैमाने पर अर्थव्यवस्थाओं से आगे लाभ प्राप्त हो सकता है।  व्यापार से लाभ: मान लीजिए कि ब्रिटेन और पुर्तगाल प्रत्येक शराब और कपड़ा पेश करते हैं। ब्रिटेन के कपड़े और पुर्तगाल में शराब में तुलनात्मक लाभ है। विशेषज्ञता और व्यापार करके, शराब के उत्पादन के लिए 110 यूनिट श्रम लेने के बजाय ब्रिटेन श्रम के लिए कपड़ा का कारोबार करके केवल श्रम के केवल 100 इकाइयों के लिए शराब की एक इकाई प्राप्त कर सकता है (कपड़ों से शराब का मूल्य मानना ​​1)। इसी तरह, पुर्तगाल शराब में विशेषज्ञता प्राप्त कर सकता है और व्यापार की केवल 80 इकाइयों के लिए कपड़े की एक इकाई प्राप्त कर सकता है, बल्कि श्रमिकों की 90 इकाइयों के बजाय इसे घरेलू रूप से कपड़ा बनाने के लिए ले जाएगा। प्रत्येक देश व्यापार के लिए जारी रहेगा जब तक कीमत की लागत के बराबर कीमत नहीं होती, उस समय यह व्यापार के बदले अन्य अच्छे घरेलू उत्पाद का निर्माण करने का निर्णय करेगा। इस प्रकार (कोई व्यापार लागत के साथ इस उदाहरण में) दोनों देशों को विशेषज्ञता और फिर व्यापार से लाभ। |
| Of course, there are also some potential downsides to specialization:   1. **Threats to uncompetitive sectors:** Some parts of the economy may not be able to compete with cheaper or better imports. For example, firms in United States may see demand for their products fall due to cheaper imports from China. This may lead to structural unemployment. 2. **Risk of over-specialization:** Global demand may shift, so that there is no longer demand for the good or service produced by a country. For example, the global demand for rubber has fallen due the the availability of synthetic substitutes. Countries may experience high levels of persistent structural unemployment and low GPD because demand for their products has fallen. 3. **Strategic vulnerability:** Relying on another country for vital resources makes a country dependent on that country. Political or economic changes in the second country may impact the supply of goods or services available to the first. | बेशक, विशेषज्ञता के कुछ संभावित डाउनसाइड्स भी हैं:  • अप्रतिस्पर्धी क्षेत्रों की धमकियां: अर्थव्यवस्था के कुछ भाग सस्ता या बेहतर आयात के साथ प्रतिस्पर्धा करने में सक्षम नहीं हो सकते हैं। उदाहरण के लिए, संयुक्त राज्य अमेरिका में फर्म चीन से सस्ती आयात के कारण अपने उत्पादों की मांग देख सकते हैं इससे संरचनात्मक बेरोज़गारी हो सकती है  • अति-विशेषज्ञता का जोखिम: वैश्विक मांग में बदलाव हो सकता है, ताकि किसी देश द्वारा उत्पादित अच्छी या सेवा की मांग ना हो। उदाहरण के लिए, सिंथेटिक विकल्प की उपलब्धता के कारण रबर की वैश्विक मांग में कमी आई है। देश लगातार ढांचागत बेरोजगारी और निम्न जीपीडी के उच्च स्तर का अनुभव कर सकते हैं क्योंकि उनके उत्पादों की मांग गिर गई है।  • सामरिक भेद्यता: महत्वपूर्ण संसाधनों के लिए किसी दूसरे देश पर भरोसा करना उस देश पर निर्भर करता है। दूसरे देश में राजनीतिक या आर्थिक परिवर्तन पहली बार उपलब्ध वस्तुओं या सेवाओं की आपूर्ति पर प्रभाव डाल सकते हैं। |
| **GATT and WTO; Agreement on Agriculture (AoA) and its implications on Indian agriculture; IPR.**  **World Trade Organization(WTO)**  Brettonwood conference of 1944 recognized the need for an institution to oversee the  liberalization of free trade.  For facilitating world trade, General Agreement on Tariffs and Trade, (GATT) was  established in 1947 at Geneva in Switzerland.  India was founder member of GATT.  There have been several rounds of negotiations between 1947-94.  **Main features of GATT (General Agreement on Tariffs & Trade)**  1. Reduction in agricultural tariffs by 30% for all agricultural commodities from 1994.  2. Agricultural input subsidies are reduced by 30%, export subsidies by 36% and value of  subsidized exports by 21%.  3. Trade liberalisation policies would bring about 2-10% rise for agricultural commodity  prices in international markets resulting in a gain of $200 billion.  4. As import tariffs are reduced, the domestic demand for imports increases putting  pressure on trade balances. The developing countries have to resort to real exchange rate  devaluation to increase their exports.  5. GATT reforms are more beneficial to developed countries because of high prices for  export goods such as capital goods, machinery etc.  6. According to GATT, India can offer subsidy to increase its export competitiveness with  out altering policy related to PDS, food security etc.  7. Under TRIPS, seeds and plant varieties must be protected either by patents or by an  effective system of its own or a combination of both.  8. All regulations, rules, restrictions (QRs), export duties, minimum export prices have to  be removed to boost exports.  9. TRIMS : No restrictions on quantum of foreign investment.  2nd round 1948 France Concentrated on Tariff, rules and trade  policies till 1964  3rd round 1956 England „  4th round 1956 Geneva „  5th round 1960 Dillon  6th round 1967 Kenny Antidumping  7th round 1973-79 Tokyo Framework of GATT arrangements  8th round 1986-93 Uruguay Boundaries were expanded to TRIPS,  TRIMS, GATTS, Agricultural trade etc  9th round 1994.  Morocco WTO establishment on 01-01-1995  Till 1964, negotiations were concentrated on tariff, rules, trade policies under GATT. In  1982, US suggested new items such as TRIPS, agriculture and service sectors for  inclusion in the discussions. Several nations opposed the move initially. Ultimately every  one was forced to accept. 1989-94, Dunkel draft was discussed. Lot of opposition  including India, but was signed in 1994 at Markesh in Morocco. On the recommendation of  Dunkel draft, WTO was established on 1st January, 1995 with head quarters at Geneva.  At present there are 153 member countries joined WTO as on 01-01-2010. | जीएटीटी और डब्ल्यूटीओ; कृषि पर समझौता (एओए) और भारतीय कृषि पर इसके निहितार्थ; मैं जनसंपर्क।  विश्व व्यापार संगठन (डब्ल्यूटीओ)  1 9 44 के ब्रेटनवुड सम्मेलन ने एक संस्था की आवश्यकता पर विचार किया था  मुक्त व्यापार का उदारीकरण  • विश्व व्यापार की सुविधा के लिए, टैरिफ और व्यापार पर सामान्य समझौता (जीएटीटी) था  स्विट्जरलैंड में जिनेवा में 1 9 47 में स्थापित  • भारत जीएटीटी के संस्थापक सदस्य था  1 947-94 के बीच कई दौर की बातचीत हुई है  जीएटीटी (टैरिफ और व्यापार पर सामान्य समझौता) की मुख्य विशेषताएं  1 99 4 से सभी कृषि वस्तुओं के लिए कृषि टैरिफ में 30% की कमी।  2. कृषि इनपुट सब्सिडी में 30% की कमी, निर्यात सब्सिडी 36% और वैल्यू का मूल्य  सब्सिडी निर्यात 21% तक  3. व्यापार उदारीकरण नीतियां कृषि वस्तु के लिए लगभग 2-10% वृद्धि लाएंगी  अंतर्राष्ट्रीय बाजारों में कीमतों में 200 अरब डॉलर का लाभ  4. आयात शुल्क कम होने के कारण, आयात की घरेलू मांग में बढ़ोतरी बढ़ जाती है  व्यापार संतुलन पर दबाव विकासशील देशों को असली विनिमय दर का सहारा लेना होगा  उनके निर्यात में वृद्धि करने के लिए अवमूल्यन  5. जीएटीटी सुधारों को विकसित देशों के लिए अधिक फायदेमंद है क्योंकि उच्च कीमतों के लिए  निर्यात माल जैसे पूंजीगत सामान, मशीनरी आदि  6. जीएटीटी के अनुसार, भारत अपनी निर्यात प्रतिस्पर्धा को बढ़ाने के लिए सब्सिडी की पेशकश कर सकता है  पीडीएस से संबंधित नीति में परिवर्तन, खाद्य सुरक्षा आदि।  7. ट्रिप्स के तहत, बीज और पौधे की किस्मों को या तो पेटेंट या एक द्वारा संरक्षित किया जाना चाहिए  अपनी खुद की प्रभावी प्रणाली या दोनों के संयोजन  8. सभी नियमों, नियम, प्रतिबंध (क्यूआर), निर्यात शुल्क, न्यूनतम निर्यात मूल्यों के लिए होना चाहिए  निर्यात को बढ़ावा देने के लिए हटा दिया जाएगा  9। ट्राइम्स: विदेशी निवेश की मात्रा पर कोई प्रतिबंध नहीं।  2 रा दौर 1 9 48 फ्रांस टैरिफ, नियम और व्यापार पर ध्यान केंद्रित किया  1 9 64 तक नीतियां  तीसरा दौर 1956 इंग्लैंड "  चौथा गोल 1956 जिनेवा "  5 वें दौर 1960 डिलन  6 वें दौर 1 9 67 केनी एंटीडिंग  7 वें दौर 1 973- 9 7 जीएटीटी व्यवस्था के टोक्यो ढांचे  8 वें दौर 1986-93 उरुग्वे सीमाएं ट्रिप्स में विस्तारित हुईं,  ट्राइम्स, जीएटीएस, कृषि व्यापार आदि  9 वें दौर 1994  मोरक्को विश्व व्यापार संगठन की स्थापना 01-01-1995 को  1 9 64 तक, वार्ताएं टैरिफ, नियमों, जीएटीटी के तहत व्यापार नीतियों पर केंद्रित थीं। में  1 9 82, अमेरिका ने ट्रिप्स, कृषि और सेवा क्षेत्रों जैसे नए आइटम का सुझाव दिया  चर्चाओं में शामिल कई देशों ने शुरू में इस कदम का विरोध किया। अंततः हर  एक को स्वीकार करने के लिए मजबूर किया गया था 1989-94, डंकल ड्राफ्ट पर चर्चा हुई। विपक्ष के बहुत सारे  भारत सहित, लेकिन 1994 में मोरक्को में मार्कश में हस्ताक्षर किए गए थे। की सिफारिश पर  डंकल ड्राफ्ट, डब्ल्यूटीओ की स्थापना 1 जनवरी 1995 को जिनेवा में मुख्यालय के साथ की गई थी।  वर्तमान में 153 सदस्य देशों में 01-01-2010 को विश्व व्यापार संगठन के रूप में शामिल हो गए हैं |
| **Three divisions of WTO:**  1. Ministerial level conference: Meet once in two years to take principal policy decisions.  2. General council : Consists of all members, handles day to day work of WTO.  3. Bodies : (a) Dispute settlement Body, (DSB). (b) Trade policy Review Body (TPRB).  **Main Functions of WTO :**  1. In addition to goods, it covers trade in services, TRIPs and TRIMs.  2. Dispute settlement system is faster and more automatic aims at solving trade problems.  3. WTO has global states similar to IMF and World Bank.  **Agreement on Agriculture (AoA)**  AoA was signed as part of the Uruguay Round Agreement in April, 1994.  It came into force with effect from 1st January, 1995.  AoA covers three broad areas of agriculture and trade policy, namely.  i. Market Access  ii. Domestic Support, and  iii. Export subsidy  1. Developed countries have to reduce their tariffs by an average of 36% over a period of  6 years from 1995-2000, while developing countries to reduce by 24% in a span of 10  years from 1995 to 2004. Least developed countries are exempted.  2. India is under no obligation to reduce domestic support or subsidies currently extended  to agriculture.  3. No export subsidy has been extended in India.  **Aggregate measure of support (AMS)**  Subsidies are considered to be market distortions and have a reduction  commitment based on product specific and non-product specific calculations of  AMS, based on levels of 1986-88 expressed as a percentage and the value of the  production of the relevant agricultural product or entire agricultural production.  There was no requirement in the agreement for reduction commitment it the AMS  was 5% for developed countries and 10% for developing and least developed  countries.  In other cases member countries were required to reduce their total AMS by 20%  over 6 years by developed countries and 13.3% over 10 years by developing  countries.  Exemption from AMS calculations were granted to green box and blue box  subsidies.  Green box subsidies : Have minimal trade distorting effects such as research,  extension, buffer stocks for food security purposes and other similar activities.  Blue box subsidies consist of measures which have non-distorting and conditional  on the limitation on production.  Amber box subsidies : The reduction commitment applies only to the Amber box  subsidies once exemption was given to green and blue box subsidies. | **विश्व व्यापार संगठन के तीन विभाग:**  1. मंत्रिस्तरीय स्तर की सम्मेलन: प्रमुख नीतिगत फैसले लेने के लिए दो साल में एक बार मिलो।  2. सामान्य परिषद: सभी सदस्यों के शामिल हैं, विश्व व्यापार संगठन के दिन-प्रतिदिन काम करता है।  3. निकाय: (ए) विवाद निपटान निकाय, (डीएसबी)। (बी) व्यापार नीति समीक्षा बॉडी (टीपीआरबी)  विश्व व्यापार संगठन के मुख्य कार्य:  1. माल के अतिरिक्त, इसमें सेवाओं, टीआरआईपी और टीआरआईएम में व्यापार शामिल हैं।  2. विवाद निपटान प्रणाली व्यापार समस्याओं को सुलझाने में तेजी से और अधिक स्वचालित लक्ष्य है।  3. विश्व व्यापार संगठन में आईएमएफ और विश्व बैंक जैसी वैश्विक राज्य हैं।  कृषि पर समझौता (एओए)  • एओए अप्रैल, 1994 में उरुग्वे गोल समझौते के हिस्से के रूप में हस्ताक्षर किए गए थे।  • यह 1 जनवरी, 1 99 5 से प्रभाव के साथ लागू हुआ।  • एओए कृषि और व्यापार नीति के तीन व्यापक क्षेत्रों में शामिल है, अर्थात्  मैं। बाज़ार पहूंच  ii। घरेलू समर्थन, और  iii। निर्यात सब्सिडी  1. विकसित देशों को अपनी दरों को एक अवधि में 36% की औसत से कम करना पड़ता है  1995-2000 से 6 साल, जबकि विकासशील देशों में 10 की अवधि में 24% की कमी आई  1995 से 2004 तक के वर्षों। कम विकसित देशों को छूट दी गई है।  2. वर्तमान में विस्तारित घरेलू सहायता या सब्सिडी को कम करने के लिए भारत को कोई दायित्व नहीं है  कृषि के लिए  3. भारत में कोई निर्यात सब्सिडी नहीं बढ़ा दी गई है।  सकल उपाय समर्थन (एएमएस)  सब्ससीज को बाजार विकृति माना जाता है और इसमें कमी होती है •  उत्पाद विशिष्ट और गैर-उत्पाद विशिष्ट गणनाओं के आधार पर प्रतिबद्धता  एएमएस, 1986-88 के स्तर के आधार पर एक प्रतिशत और मूल्य के रूप में व्यक्त किया गया  संबंधित कृषि उत्पाद या पूरे कृषि उत्पादन का उत्पादन  • एएमएस को कम प्रतिबद्धता के लिए समझौते में कोई आवश्यकता नहीं थी  विकसित देशों के लिए 5% और विकसित और कम से कम विकसित होने के लिए 10% था  देशों।  • अन्य मामलों में सदस्य देशों को अपने कुल एएमएस को 20% कम करना आवश्यक था  विकासशील देशों द्वारा 6 वर्षों में और विकासशील 10 वर्षों में 13.3% तक  देशों।  • एएमएस गणना से एक्सपेंशन हरा बॉक्स और नीले बॉक्स में दी गई थी  सब्सिडी।  • ग्रीन बॉक्स सब्सिडी: कम से कम व्यापार विकृत प्रभाव जैसे अनुसंधान,  विस्तार, खाद्य सुरक्षा उद्देश्यों और अन्य समान गतिविधियों के लिए बफर स्टॉक।  • ब्लू बॉक्स सब्सिडी में ऐसे उपायों शामिल हैं जिनमें गैर-विकृत और सशर्त है  उत्पादन पर सीमा पर  • अम्बर बॉक्स सब्सिडी: कमी प्रतिबद्धता केवल एम्बर बॉक्स पर लागू होती है  सब्सिडी को एक बार छूट हरे और नीले बॉक्स सब्सिडी को दी गई थी। |
| **Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measure (SPS)**  SPS deals with standards for food safety and animal and plant health. WTO encourages member countries to use international standards or guidelines where they exist and names some examples are given below:  1. Codex Alimentative commission is named for food safety which is an inter governmental body of FAO & WHO.  2. International office of Epizootics for animal health.  3. FAO secretariat of the International plant protection convention for plant health.  4. Higher standards are based on scientific justification, which is based on “risk assessment”.  **Trade Related Intellectual Property Rights (TRIPs)**  Different form of intellectual property rights (IPR) identified by TRIPs Agreement governed  by WTO are  1. Patents  2. Copyrights  3. Trade marks  4. Designs  5. Trade secrets  6. Geographical indications. | स्वच्छता और फाइटोसानरी मापन (एसपीएस) के आवेदन पर समझौता  एसपीएस एसएपी खाद्य सुरक्षा और पशु और पौधे के स्वास्थ्य के लिए मानकों से संबंधित है। डब्ल्यूटीओ सदस्य देशों को उन अंतरराष्ट्रीय मानकों या दिशा निर्देशों का उपयोग करने के लिए प्रोत्साहित करता है जहां वे मौजूद हैं और कुछ उदाहरण नीचे दिए गए हैं:  1. कोडेक्स एल्मेनेटिव कमीशन का नाम खाद्य सुरक्षा के लिए रखा गया है जो एफएओ और डब्ल्यूएचओ के एक अंतर सरकारी निकाय है।  2. पशु स्वास्थ्य के लिए एपिफॉजिक्स के अंतर्राष्ट्रीय कार्यालय  3. संयंत्र स्वास्थ्य के लिए अंतर्राष्ट्रीय संयंत्र संरक्षण सम्मेलन के एफएओ सचिवालय।  4. उच्च मानक वैज्ञानिक औचित्य पर आधारित हैं, जो "जोखिम मूल्यांकन" पर आधारित है।  व्यापार संबंधी बौद्धिक संपदा अधिकार (टीआरआईपी)  टीआरआईपी समझौते द्वारा पहचाने गए बौद्धिक संपदा अधिकारों (आईपीआर) के विभिन्न रूप  विश्व व्यापार संगठन द्वारा हैं  1. पेटेंट  2. कॉपीराइट  3. व्यापार के निशान  4. डिजाइन  5. व्यापारिक रहस्य  6. भौगोलिक संकेत |
| **1. Patent :**  A patent is an exclusive right granted to the inventor to use and market the invention for a limited period of time in consideration of the disclosure of the invention. The product must be (a) novel, (b) have industrial application and (c) must be useful for entitlement of a patent. Patents are given only for inventions. Inventions are solutions to specific problems in the field of technology. An invention may relate to a product or a process.  **2. Copy Rights :**  Copy right law deals with the rights of intellectual creators. It is concerned with protecting creativity and ingenuity. It promotes and disseminates national cultural heritage. It is meant for original literary, dramatic, musical and artistic works, cinematographic films and softwares. Copy right is registered at Ministry of HRD which is valid for 60 years after author\_s death.  **3. Trade mark :**  It is a sign that individualize the goods of a given enterprise and distinguishes them from the goods of its competitors. It is limited to word marks, abbreviations, names, figures and hologram.  **4. Designs :**  A design includes features of structure, configuration, pattern, ornament, or composition of lines and colors applied to an article in 2 or 3 dimensional form by any technical process. The process or product can be manual, civil, electrical, chemical and mechanical or combination of all.  **5. Trade secret :**  It is the agreement between the employer and employee to keep the research information secret or confidential. The employer can recover damages from the improper disclosure or use of his trade secret by the employee.  **6. Geographical Indication :**  Place names used to identify products such as “Champagne”, Roquefort cheese, Basmati rice etc. They provide legal means so that interested parties can stop the use of such geographical indications for products that do not originate from the used place name or do not have the usual characteristics associated with that place name. | 1. पेटेंट:  एक पेटेंट आविष्कार के प्रकटीकरण के विचार में एक सीमित अवधि के लिए आविष्कार का उपयोग करने और बाजार के लिए आविष्कारक को दिया गया एक विशिष्ट अधिकार है। उत्पाद होना चाहिए (ए) उपन्यास, (बी) औद्योगिक अनुप्रयोग है और (सी) पेटेंट के अधिकार के लिए उपयोगी होगा। पेटेंट केवल आविष्कार के लिए दिए जाते हैं आविष्कार प्रौद्योगिकी के क्षेत्र में विशिष्ट समस्याओं के समाधान हैं। एक आविष्कार किसी उत्पाद या प्रक्रिया से संबंधित हो सकता है।  2. अधिकारों का प्रतिलिपि:  सही कानून की प्रतिलिपि बौद्धिक रचनाकारों के अधिकारों से संबंधित है यह रचनात्मकता और सरलता की सुरक्षा के साथ संबंध है यह राष्ट्रीय सांस्कृतिक विरासत को बढ़ावा देता है और फैलता है यह मूल साहित्यिक, नाटकीय, संगीत और कलात्मक कार्यों, सिनेमाटोग्राफी फिल्में और सॉफ्टवेयर के लिए है। प्रतिलिपि सही एचआरडी मंत्रालय में पंजीकृत है जो लेखक की मौत के बाद 60 वर्षों के लिए वैध है।  3. व्यापार चिह्न:  यह एक ऐसा संकेत है, जो किसी दिए गए उद्यम के सामान को अलग-अलग करते हैं और अपने प्रतिद्वंद्वियों के सामान से उन्हें अलग करता है। यह शब्द अंक, संक्षिप्त नाम, नाम, आंकड़े और होलोग्राम तक सीमित है।  4. डिजाइन:  एक डिजाइन में संरचना, विन्यास, पैटर्न, आभूषण, या किसी भी तकनीकी प्रक्रिया द्वारा 2 या 3 आयामी रूप में एक आलेख पर लागू लाइनों और रंगों की संरचना शामिल है। प्रक्रिया या उत्पाद मैनुअल, सिविल, इलेक्ट्रिकल, केमिकल और मैकेनिकल या सभी के संयोजन हो सकते हैं।  5. व्यापार रहस्य:  अनुसंधान जानकारी गुप्त या गोपनीय रखने के लिए यह नियोक्ता और कर्मचारी के बीच एक समझौता है। नियोक्ता अनुचित प्रकटीकरण या कर्मचारी द्वारा अपने व्यापार रहस्य का उपयोग करने से नुकसान को ठीक कर सकता है।  6. भौगोलिक संकेत:  "शैम्पेन", रूक्फॉरफुट पनीर, बासमती चावल आदि जैसे उत्पादों की पहचान करने के लिए उपयोग किए जाने वाले नामों को वे कानूनी तरीके प्रदान करते हैं ताकि इच्छुक पार्टियों उन उत्पादों के लिए ऐसे भौगोलिक संकेतों का उपयोग रोक सकें जो प्रयुक्त जगह के नाम से उत्पन्न नहीं होते हैं या नहीं हैं उस जगह के नाम से जुड़ी सामान्य विशेषताएं |
| **PRESENT STATUS AND PROSPECTS OF INTERNATIONAL TRADE IN AGRI-COMMODITIES;**  **India - Agricultural Commodities**  India is an agrarian economy and more than 52% of the land area is considered arable. India is among the highest-ranking countries in production volume for various commodities like rice, cotton, and dairy. Agriculture and related sectors such as forestry and fisheries account for 17% of GDP though this has been declining since 1991. Agricultural related occupations, including those of the textile sector, account for roughly half of India’s labor market. Consequently, the agricultural sector plays an important role in Indian economics, politics and society.  Indian agricultural production for food staples is monsoon dependent. Farm yields are generally below the world average. This low productivity is caused by many factors: heavy government regulation, inefficiency in the food distribution system, poor infrastructure (which results in post-harvest losses of up to 40% for certain products), lack of awareness in the use of modern agricultural practices and technologies, unpredictable weather, small average farm sizes of 2.87 acres and shrinking, and agricultural subsidies that distort market signals and hamper productivity-enhancing investment.  The agricultural sector is witnessing a shift from traditional farming to horticulture and to poultry and dairy production. The demand for fresh and processed products of all types is increasing as the population urbanizes, incomes rise, and consumption habits change. The growth of an efficient cold chain network from “farm to fork” will help curb the current spoilage rate of agricultural output while helping producers capture value as products retain quality and give extra benefit to consumers.  According to the latest survey of Industries, there are 37,175 registered food processing units in the country. According to the Ministry of Food Processing Industries, the food processing sector accounts for 1.7% of GDP. | भारत - कृषि जिंसों  भारत एक कृषि अर्थव्यवस्था है और 52% से अधिक भूमि क्षेत्र को कृषि योग्य माना जाता है। भारत चावल, कपास, और डेयरी जैसे विभिन्न वस्तुओं के लिए उत्पादन मात्रा में सर्वोच्च स्तर वाले देशों में से एक है। कृषि और संबंधित क्षेत्रों जैसे वानिकी और मत्स्य पालन, जीडीपी के 17% के लिए खाते हैं, हालांकि यह 1 99 1 के बाद से गिरावट आई है। कपड़ा क्षेत्र के उन क्षेत्रों सहित कृषि संबंधी व्यवसाय, भारत के श्रम बाजार का लगभग आधा हिस्सा हैं। नतीजतन, कृषि क्षेत्र भारतीय अर्थशास्त्र, राजनीति और समाज में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।  खाद्य स्टेपल के लिए भारतीय कृषि उत्पादन मानसून पर निर्भर है खेती की पैदावार आम तौर पर दुनिया के औसत से नीचे है। यह कम उत्पादकता कई कारकों के कारण होती है: भारी सरकारी विनियमन, खाद्य वितरण प्रणाली में अक्षमता, खराब बुनियादी ढांचे (जो परिणामस्वरूप कुछ उत्पादों के लिए 40% तक के फसल नुकसान के बाद परिणामस्वरूप), आधुनिक कृषि पद्धतियों के उपयोग में जागरूकता की कमी और प्रौद्योगिकियों, अप्रत्याशित मौसम, 2.87 एकड़ के छोटे औसत खेत आकार और सिकुड़ते हैं, और कृषि सब्सिडी जो बाजार के संकेतों को विकृत करते हैं और उत्पादकता बढ़ाने के निवेश में बाधा डालती हैं।  कृषि क्षेत्र पारंपरिक खेती से बागवानी और मुर्गी पालन और डेयरी उत्पादन के लिए एक बदलाव देख रहा है।  सभी प्रकार के ताजा और संसाधित उत्पादों की मांग जनसंख्या के रूप में बढ़ रही है, शहरीकरण, आय वृद्धि और उपभोग की आदतों में परिवर्तन होता है। "खेत से कांटा" के लिए एक कुशल शीत शृंखला नेटवर्क की वृद्धि से कृषि उत्पादन की मौजूदा खराब दर को रोकने में मदद मिलेगी, जबकि उत्पादकों को गुणवत्ता पर कब्जा करने में सहायता के रूप में गुणवत्ता बनाए रखने और उपभोक्ताओं को अतिरिक्त लाभ प्रदान करने में मदद मिलेगी।  उद्योगों के नवीनतम सर्वेक्षण के मुताबिक देश में 37,175 पंजीकृत खाद्य प्रसंस्करण इकाइयां हैं। खाद्य प्रसंस्करण उद्योग मंत्रालय के अनुसार, खाद्य प्रसंस्करण क्षेत्र का सकल घरेलू उत्पाद का 1.7% है। |
| While India has stringent food and agricultural import regulations and standards that are often inconsistent with international guidelines as well as high average tariffs on these goods at about 40%, its imports of U.S. food, beverage, and agricultural products are growing. In 2016, Indian imports of American agricultural, fishery, and forestry products were $1.5 billion. Indian imports of consumer-oriented food and agricultural products from the United States were a record $732 million and consumer-oriented imports from all countries were $4.2 billion. Imports of tree nuts from the United States, largely almonds and walnuts, exceeded $580 million. Other strong and/or growing areas in 2016 included: fresh fruits, prepared food products, chocolate and cocoa products, fresh vegetables, processed fruit and vegetables, condiments and sauces, non-alcoholic beverages, as well as snack foods. India’s food retail sector is dominated by small kirana stores and government-run food distribution outlets supplying essential commodities. The emergence of larger chains and stores began around 2005 and the sector has grown to over 3,000 modern retail outlets in 2016.  Also on the rise is India’s casual dining and quick service restaurant sector that has nearly 60 foreign restaurant brands across India,  Another emerging trend is the rise of local “themed” dining restaurants serving cuisines with fusions of national and international foods.  Over the years India has developed export competitiveness in certain specialized products, making it the world’s 14th largest agricultural, fishery, and forestry product exporter.  In 2016, India accrued a $3.8 billion trade surplus of agricultural, fishery, and forestry goods.  Leading exports consisted of Basmati rice, carabeef/meat of bovine animals, frozen shrimp and prawns, cotton, and refined sugar. Read the [Agricultural Trade Review](http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Agricultural%20Trade%20Review%e2%80%a6%20What%20India%20is%20doing%20in%20the%20marketplace._New%20Delhi_India_4-5-2016.pdf) for more insight. | हालांकि भारत में कड़े खाद्य और कृषि आयात नियम और मानदंड हैं जो अंतरराष्ट्रीय दिशानिर्देशों के साथ असंगत होते हैं और साथ ही इन वस्तुओं पर लगभग 40% पर उच्च औसत टैरिफ, इसकी अमेरिकी खाद्य, पेय और कृषि उत्पादों के आयात बढ़ रहे हैं। 2016 में, अमेरिकी कृषि, मत्स्य पालन और वन उत्पादों की भारतीय आयात 1.5 अरब डॉलर थी। भारतीय उपभोक्ता-उन्मुख खाद्य और कृषि उत्पादों का संयुक्त राज्य अमेरिका से आयात 732 मिलियन डॉलर था और सभी देशों से उपभोक्ता उन्मुख आयात 4.2 अरब डॉलर था। संयुक्त राज्य अमेरिका, बड़े पैमाने पर बादाम और अखरोट से पेड़ के नट का आयात, $ 580 मिलियन से अधिक हो गया। 2016 में अन्य मजबूत और / या बढ़ते क्षेत्रों में शामिल हैं: ताजे फल, तैयार खाद्य उत्पाद, चॉकलेट और कोको उत्पाद, ताजा सब्जियां, संसाधित फल और सब्जियां, मसालों और सॉस, गैर-अल्कोहल पेय, साथ ही नाश्ते के भोजन। भारत के खाद्य खुदरा क्षेत्र में छोटे किराना स्टोर और आवश्यक वस्तुओं की आपूर्ति वाले सरकार द्वारा संचालित खाद्य वितरण आउटलेट्स का वर्चस्व है। बड़े चेन और दुकानों का उद्भव 2005 के आस-पास शुरू हुआ और 2016 में इस क्षेत्र में 3,000 से अधिक आधुनिक रिटेल आउटलेट हो गए हैं।  इसके अलावा, भारत की आकस्मिक डाइनिंग और त्वरित सर्विस रेस्तरां क्षेत्र, जो पूरे भारत में लगभग 60 विदेशी रेस्तरां ब्रांड हैं, एक और उभरती हुई प्रवृत्ति स्थानीय "थीम्ड" भोजन रेस्तरां को राष्ट्रीय और अंतरराष्ट्रीय खाद्य पदार्थों के फ्यूज़ के साथ व्यंजनों का सेवन करती है।  कई वर्षों से भारत ने कुछ विशिष्ट उत्पादों में निर्यात प्रतिस्पर्धा विकसित की है, जिससे यह दुनिया की 14 वीं सबसे बड़ी कृषि, मत्स्य पालन और वन उत्पाद निर्यातक बनती है। 2016 में, भारत ने कृषि, मत्स्य पालन और वानिकी के सामानों के 3.8 अरब डॉलर के व्यापार अधिशेष अर्जित किए। प्रमुख निर्यात में बासमती चावल, कार्बाइफ़ / मांस के गोजातीय जानवरों, जमे हुए चिंराट और झींगे, कपास और परिष्कृत चीनी शामिल हैं। अधिक अंतर्दृष्टि के लिए कृषि व्यापार की समीक्षा पढ़ें |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Table 1. India: Market Size of Indian Agricultural Products by Value in billion $*** | | | | |
|  | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 (Estimated) |
| Total Local Production | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Total Exports | 35.1 | 29.1 | 27.1 | 22.4 |
| Total Imports | 22.2 | 22.3 | 23.3 | 23.7 |
| Imports from the US | 1.2 | 1.3 | 1.5 | 1.6 |
| Total Market Size | N/A | N/A | N/A | N/A |
| Exchange Rates | 65.00 | 65.00 | 65.00 | 65.00 |
| *(total market size = (total local production + imports) - exports)* | | | | |

**Leading Sub-Sectors**

|  |  |
| --- | --- |
| **Agricultural Machinery** India is the largest tractor market in the world thus it is a very important market for global companies having tractor in its farm equipment portfolio. It is estimated that tractor production in India accounts for about one-third of the global production.  However, the density of tractor is nowhere near the leading economies of the world.  Hence, the growth potential is immense given the huge weight of agriculture in the overall economy.  Though the tractor is the core of farm mechanization, it has gone way beyond tractorization with more emphasis on increasing productivity by moving away from traditional farming methods to adopting powered equipment and implements, hence will be the prime driver of growth in this sector.  Yet, the widespread use of agricultural machinery is beyond the reach of many farmers due to high acquisition and maintenance costs, as the average size of farms in India is less than two hectares. This small size land holdings is due to land ceiling acts, and in some cases, family disputes, resulting in low productivity per hectare compared to many other countries.  The Indian central government has a vision and aims to double farmers’ income in the next 5 years and has drawn up policies to reduce production cost and increase productivity.  In order to achieve the ambitious target of doubling the income, the government is aggressively promoting rural development with impetus on agricultural mechanization, irrigation penetration through allocation of funds which are all a critical component in improving the state of agriculture in the country.  Also, the government’s efforts in providing easier access to credit for farmers, friendly policies and the new and growing trend of collaborative farming in India have encouraged the farming community to embrace mechanization, leading to a structural shift in demand toward high powered agricultural machineries and implements.  Various state governments, with support from the central government, have embarked on a public private partnership (PPP) model to start custom hire centers to provide agricultural machineries/implements on rental basis to farmers, thus easing the use of mechanization and opening opportunities for used equipment exporters. | कृषि उपकरण  भारत दुनिया में सबसे बड़ा ट्रैक्टर बाजार है इसलिए यह अपने कृषि उपकरण पोर्टफोलियो में ट्रैक्टर वाली वैश्विक कंपनियों के लिए एक बहुत महत्वपूर्ण बाजार है। अनुमान है कि भारत में ट्रैक्टर उत्पादन वैश्विक उत्पादन का लगभग एक-तिहाई हिस्सा है। हालांकि, ट्रैक्टर का घनत्व दुनिया के अग्रणी अर्थव्यवस्थाओं के पास कहीं नहीं है इसलिए, समग्र अर्थव्यवस्था में कृषि की भारी मात्रा को देखते हुए विकास की क्षमता बहुत अधिक है।  यद्यपि ट्रैक्टर खेत मैकेनाइजेशन का मुख्य भाग है, यह पारम्परिक खेती के तरीकों से संचालित उपकरण और औजारों को अपनाने के लिए उत्पादकता बढ़ाने पर और अधिक जोर देने के साथ-साथ बढ़ रहा है, इसलिए इस क्षेत्र में विकास की प्रमुख चालक होगी।  फिर भी, कृषि मशीनरी का व्यापक उपयोग उच्च अधिग्रहण और रखरखाव लागत के कारण कई किसानों की पहुंच से बाहर है, क्योंकि भारत में खेतों का औसत आकार दो हेक्टेयर से कम है। यह छोटे आकार की भूमि धारण भूमि छत कार्य के कारण है, और कुछ मामलों में, परिवार के विवाद, जिसके परिणामस्वरूप कई अन्य देशों की तुलना में कम उत्पादकता प्रति हेक्टेयर में होती है।  भारतीय केंद्रीय सरकार के पास एक नजर है और यह अगले 5 वर्षों में किसानों की आय को दोगुना करना है और उत्पादन लागत को कम करने और उत्पादकता में वृद्धि के लिए नीतियों को तैयार किया है। आय के दोगुना के महत्वाकांक्षी लक्ष्य को हासिल करने के लिए, सरकार ग्रामीण क्षेत्रों को बढ़ावा देने, कृषि मैकेनाइजेशन, सिंचाई पहुंच के माध्यम से देश के कृषि में सुधार लाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभा रही है।  साथ ही, किसानों, अनुकूल नीतियों और भारत में सहयोगी खेती के नए और बढ़ते हुए रुझान के लिए आसान पहुंच प्रदान करने में सरकार के प्रयासों ने खेती समुदाय को मशीनीकरण में गले लगाने के लिए प्रोत्साहित किया है, जिससे उच्च शक्ति वाली कृषि मशीनरीों और उपकरणों के लिए मांग में संरचनात्मक बदलाव आया है। ।  केन्द्रीय सरकार के समर्थन के साथ विभिन्न राज्य सरकारों ने एक सार्वजनिक निजी भागीदारी (पीपीपी) के मॉडल को शुरू किया है ताकि किसानों को किराये के आधार पर कृषि मशीनरी / उपकरण प्रदान करने के लिए कस्टम किराया केंद्रों को शुरू किया जा सके, इस प्रकार मैकेनाइजेशन के उपयोग में आसानी हो और इस्तेमाल के लिए अवसर खोलना उपकरण निर्यातकों |
| **Cold Chain Sector** Traditionally, Indian consumers’ prefer fresh meat, vegetables, dairy products and produce.  Currently, the Indian market is on the cusp of change with expansion of middle class and affluence coming in the increase in demand for fresh produce, meat and perishable packaged foods is leading to immense growth in this sector which is increasingly relying on sustainable cold chain network.  India is one of the largest producers of agricultural products and abundant supply of produce.  Yet, it is known for fledgling cold chain, which results in supply chain losses of food and other resources.  The losses in agricultural sector alone are estimated at $14 billion annually due to inadequate infrastructure.   The key challenges are the lack of cold warehousing infrastructure, lack of standards in construction and operation of facilities, low awareness of handling temperature-sensitive products.  In addition, the cold-chain is energy intensive, because temperatures need to be regulated at desired levels. Energy expenses alone make up about 30% of the total expenses for the cold storage industry in India compared to 10% in the Western countries, and the unreliability of power in many areas of the country hold the sector back.  The Government of India is taking steps to develop cold chain infrastructure in India and has initiated several integrated cold chain projects to reduce post-harvest losses and to develop the storage and transportation of temperature-sensitive goods.  The key challenges in the cold chain sector and the above mentioned initiatives by the government are expected to provide opportunities to American cold chain companies to explore growth opportunities here in India. | कोल्ड चेन सेक्टर  परंपरागत रूप से, भारतीय उपभोक्ता ताजे मांस, सब्जियां, डेयरी उत्पादों और उत्पादन को पसंद करते हैं। वर्तमान में, भारतीय बाजार मध्यम वर्ग के विस्तार और नए उत्पाद, मांस और खराब होने वाले पैकेज वाले खाद्य पदार्थों की मांग में वृद्धि के चलते समृद्ध होने वाले बदलावों के चलते इस क्षेत्र में अत्यधिक विकास की ओर अग्रसर है, जो सतत टिकाऊ शीत शृंखला नेटवर्क पर निर्भर है ।  भारत कृषि उत्पादों के सबसे बड़े उत्पादकों में से एक है और उत्पादन की प्रचुर आपूर्ति है। फिर भी, यह नई शीत श्रृंखला के लिए जाना जाता है, जिसके परिणामस्वरूप भोजन और अन्य संसाधनों की आपूर्ति श्रृंखला हानि होती है। अपर्याप्त बुनियादी ढांचे के कारण अकेले कृषि क्षेत्र में होने वाली हानि का अनुमान सालाना 14 अरब डॉलर होने का अनुमान है।  प्रमुख चुनौतियां ठंडे रखरखाव के बुनियादी ढांचे की कमी, निर्माण और सुविधाओं के संचालन के स्तर की कमी, तापमान-संवेदनशील उत्पादों से निपटने की कम जागरूकता है। इसके अलावा, शीत-श्रृंखला ऊर्जा गहन है, क्योंकि वांछित स्तरों पर तापमान को विनियमित करने की आवश्यकता होती है। पश्चिमी देशों में अकेले ऊर्जा खर्च भारत में शीत भंडारण उद्योग के लिए कुल खर्च का लगभग 30% होता है, और देश के कई क्षेत्रों में सत्ता की अविश्वसनीयता क्षेत्र को वापस पकड़ती है।  भारत सरकार ने भारत में ठंडे चेन अवसंरचना विकसित करने के लिए कदम उठाए हैं और फसल घाटे के बाद के नुकसान को कम करने और तापमान-संवेदनशील वस्तुओं के भंडारण और परिवहन का विकास करने के लिए कई एकीकृत शीत शृंखला परियोजनाएं शुरू की हैं। कोल्ड चेन क्षेत्र में प्रमुख चुनौतियों और सरकार द्वारा उपर्युक्त पहल की उम्मीद है कि भारत में यहां विकास के अवसरों की खोज के लिए अमेरिकी शीत शृंखला कंपनियों को अवसर प्रदान करने की संभावना है। |
| **Food Processing Sector** India’s food processing sector is poised for growth in response to changing demographics, evolving preferences for branded items, a modernizing retail sector, growing consumer acceptance of processed foods, and government advocacy to develop food manufacturing. Packaged food sales almost doubled between 2011 and 2015 to $38 billion and there is opportunity for further growth.  While India has an abundant supply of food, the food processing industry is still nascent. At present, only 10% of the food produced in India is processed. The Ministry of Food Processing Industries (MOFPI) continues its effort to develop policy to boost food processing and reduce agricultural wastage by 50% by 2022. High food inflation, high post-harvest loss, particularly in fruits and vegetables, and a lack of storage facilities are the main challenges in the food processing sector. Yet the processed food industry is a significant player in the overall economy at an estimated $258 billion. Processed foods account for 13% of the country’s exports and 6% of total industrial investment.  MOFPI has an initiative to establish 42 mega food parks, 133 Cold Chain projects, 38 Abattoir projects, 101 Food Testing Laboratories and to provide assistance to 7,381 food processing firms for technology upgrades and modernization. The goal is to increase the level of processed food from the current 10% to 20% by 2019. Attractive incentives have been established by central and state governments to include capital subsidies, tax rebates, and reduced custom and excise duties. The government is also encouraging disbursement of loans under a priority sector lending scheme to ensure that entrepreneurs have access to credit to set up food processing units.  Within these initiatives are opportunities for American companies to provide modern food processing equipment and technologies to India. | खाद्य प्रसंस्करण क्षेत्र  भारत के खाद्य प्रसंस्करण क्षेत्र में बदलते जनसांख्यिकी, ब्रांडेड वस्तुओं के लिए वरीयताओं को विकसित करने, एक आधुनिकीकृत खुदरा क्षेत्र, संसाधित खाद्य पदार्थों की बढ़ती उपभोक्ता स्वीकृति और खाद्य उत्पादन को विकसित करने के लिए सरकार की वकालत के जवाब में विकास के लिए तैयार है। पैकेज की गई खाद्य बिक्री 2011 और 2015 के बीच 38 अरब डॉलर के बीच दोगुनी हो गई और आगे बढ़ने के लिए अवसर है  जबकि भारत में भोजन की प्रचुर आपूर्ति है, खाद्य प्रसंस्करण उद्योग अभी भी उभर रहा है। वर्तमान में, भारत में निर्मित भोजन का केवल 10% प्रोसेस किया जाता है। खाद्य प्रसंस्करण उद्योग मंत्रालय (एमओएफपीआई) खाद्य प्रसंस्करण को बढ़ावा देने और 2022 तक 50% तक कृषि अपव्यय को कम करने के लिए नीति को विकसित करने का प्रयास जारी रखता है। उच्च खाद्य मुद्रास्फीति, फसल और सब्जियों में विशेष रूप से फसल और उच्च भंडारण की कमी, भंडारण की कमी सुविधाएं खाद्य प्रसंस्करण क्षेत्र में मुख्य चुनौतियां हैं।  फिर भी अनुमानित रूप से 258 अरब डॉलर में समग्र अर्थव्यवस्था में प्रसंस्कृत खाद्य उद्योग एक महत्वपूर्ण खिलाड़ी है प्रसंस्कृत खाद्य पदार्थ देश के 13% निर्यात और कुल औद्योगिक निवेश का 6% है।  मॉफपीआई के पास 42 मेगा फूड पार्क, 133 कोल्ड चेन परियोजनाएं, 38 बटाटों की परियोजनाएं, 101 खाद्य परीक्षण प्रयोगशालाएं स्थापित करने और प्रौद्योगिकी उन्नयन और आधुनिकीकरण के लिए 7,381 खाद्य प्रसंस्करण कंपनियों की सहायता प्रदान करने की एक पहल है। इसका लक्ष्य 201 9 तक मौजूदा 10% से 20% तक संसाधित भोजन का स्तर बढ़ाना है। पूंजीगत सब्सिडी, कर छूट और कम कस्टम और उत्पाद शुल्क को शामिल करने के लिए केंद्रीय और राज्य सरकारों द्वारा आकर्षक प्रोत्साहन स्थापित किए गए हैं। सरकार प्राथमिकता वाले क्षेत्र ऋण योजना के अंतर्गत ऋण के वितरण को भी प्रोत्साहित करती है ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि उद्यमियों के पास खाद्य प्रसंस्करण इकाइयों की स्थापना के लिए क्रेडिट तक पहुंच हो। इन पहल के भीतर अमेरिकी कंपनियों को भारत के लिए आधुनिक खाद्य प्रसंस्करण के उपकरण और प्रौद्योगिकी प्रदान करने के अवसर हैं। |
| **Commodity Trade**   **Condiments and Sauces:** Indian imports of condiments and sauces in 2016 exceeded $16 million of which nearly $4.5 million were from the United States. Other large suppliers included China, Thailand, Malaysia, and several European countries. Retail and restaurant sector offerings are growing and demand for imported condiments and sauces is on the rise as consumers experiment with how to use these imported ingredients.  **Cotton:** India is one of the world’s largest producers and exporters of cotton. However, India will continue to import extra-long staple (ELS) and quality long staple cotton (28-34 mm), with occasional imports of medium staple cotton when international prices are favorable. The United States has been one of the leading suppliers of cotton to India over the past few years. U.S. cotton exports to India in 2016 were valued at about $250 million. Other major suppliers include Australia, Egypt, CIS, and West Africa. Indian mills that import U.S. Pima and upland cotton are appreciative of its superior quality, consistency, and higher ginning yield.  **Craft Beer and Beer Ingredients:** The Indian microbrewery sector is experiencing strong growth with microbreweries opening across the country. Currently, the sector consists of ~65 microbreweries and on premise brew pubs; an increase of 44% since March 2016. Supplying ingredients like malt, hops, yeast for these businesses and supplementing these breweries/pubs with imported beers is an emerging market opportunity as evidenced by growing trade and industry demand. Preferences for and acceptance of craft beers is expanding as the sector sees growth and market penetration across India in states that allow alcohol. Sales volumes from domestic brewers were about 300 million cases (12 bottles per case at .65 liters per bottle) or 2.34 billion liters of beer in 2016. In 2016, imported beer volumes and values doubled from the previous year to 11.1 million liters and $11.8 million.  **Fresh Fruits:**  India provides market access for most fresh fruits. With a growing segment of consumers insisting on high standards and year-round availability, there is increasing demand for imported fresh fruits. Imports of U.S. fresh fruits (mostly apples and table grapes) into India in 2016 were valued at $64 million with apples occupying the maximum market share at $56 million. Market sources expect imports to continue to show growth over the coming years, with new products expected to enter the Indian market. | कमोडिटी ट्रेड (वर्णानुक्रमिक क्रम में)  मसालों और सॉस:  2016 में भारतीय मसालों और सॉस की आयात 16 मिलियन डॉलर से अधिक हो गई थी, जिसमें से करीब 4.5 मिलियन अमरीका से थे। अन्य बड़े आपूर्तिकर्ताओं में चीन, थाईलैंड, मलेशिया और कई यूरोपीय देशों शामिल थे। खुदरा और रेस्तरां क्षेत्र की पेशकशें बढ़ रही हैं और आयातित मसालों और सॉस की मांग बढ़ रही है क्योंकि उपभोक्ता इन आयातित सामग्रियों का उपयोग कैसे करते हैं।  कपास:  भारत कपास के दुनिया के सबसे बड़े उत्पादकों और निर्यातकों में से एक है। हालांकि, भारत अंतरराष्ट्रीय स्तर पर अनुकूल कीमतों के साथ-साथ मध्यम स्टेपल कपास के आयात के साथ-साथ लंबी अवधि के स्टैपल (एल्स) और गुणवत्ता वाले लंबे कपास (28-34 मिमी) आयात करना जारी रखेगा। पिछले कुछ वर्षों में संयुक्त राज्य अमेरिका भारत के लिए कपास के प्रमुख आपूर्तिकर्ताओं में से एक रहा है। 2016 में भारत के लिए अमेरिका का कपास निर्यात मूल्य 250 मिलियन डॉलर था। अन्य प्रमुख आपूर्तिकर्ताओं में ऑस्ट्रेलिया, मिस्र, सीआईएस, और पश्चिम अफ्रीका शामिल हैं भारतीय मिलों जो यू.एस. पाइमा और ऊपरी कपास का आयात करते हैं, उनकी श्रेष्ठ गुणवत्ता, स्थिरता और उच्च जुताई उपज की सराहना करते हैं।  शिल्प बीयर और बीयर सामग्री:  पूरे देश में खुले माइक्रोब्रवेयर के साथ भारतीय माइक्रोबायरी सेक्टर मजबूत विकास का अनुभव कर रहा है। वर्तमान में, इस क्षेत्र में ~ 65 माइक्रोब्रॉरिज़ और प्रीमियर ब्रू पब होते हैं; मार्च 2016 से 44% की वृद्धि। इन व्यवसायों के लिए माल्ट, हॉप्स, खमीर जैसे सामग्रियों की आपूर्ति और आयातित बियर के साथ इन ब्रुअरीज / पब को पूरक करने से एक उभरते बाजार का अवसर हो रहा है जैसा कि बढ़ते व्यापार और उद्योग की मांग से हो रहा है। शिल्प बियर की वरीयता और स्वीकृति का विस्तार हो रहा है क्योंकि क्षेत्र में भारत भर में वृद्धि और बाजार में प्रवेश के कारण शराब की अनुमति है। 2016 में घरेलू ब्रेवर से बिक्री की मात्रा लगभग 300 मिलियन मामले (12 बोतलें प्रति बोतल प्रति 65 लीटर) या 2.34 बिलियन लीटर बीयर थी। 2016 में, आयातित बियर की मात्रा और मूल्य पिछले वर्ष से 11.1 मिलियन लीटर और 11.8 डॉलर दस लाख।  ताजा फल:   भारत सबसे ताजे फल के लिए बाजार पहुंच प्रदान करता है उच्च मानकों और वर्षीय उपलब्धता की मांग पर उपभोक्ताओं के बढ़ते सेगमेंट के साथ, आयातित ताजे फलों की बढ़ती मांग है। 2016 में यू.एस. के ताजे फल (ज्यादातर सेब और मेज अंगूर) को भारत में आयातित $ 64 मिलियन मूल्य के साथ 55 लाख डॉलर में अधिकतम बाजार हिस्सेदारी रखने वाले सेब थे। बाजार सूत्रों का मानना ​​है कि आने वाले वर्षों में निर्यात में वृद्धि जारी रहेगी, साथ ही नए उत्पादों को भारतीय बाजार में प्रवेश करने की उम्मीद है। |
| **Hides and Skins:** India imported hides and skins worth nearly $624 million during CY 2016. These were primarily used by the leather goods export sector. Imports of hides and skins from U.S. suppliers were $11.3 million in 2016, up 5.7% over previous year. Raw hide imports attract a zero tariff in India while wet blues have a tariff of 14.7%.  **Pulses:** India is the world’s largest importer of pulses (peas, lentils, and beans), with annual imports ranging from 2.5-5.8 million tons. In Indian Fiscal Year (IFY) 2015/16 imports totaled a record 5.8 million tons. India is primarily a price (rather than quality) market with imports sourced largely from Canada, Myanmar, Australia, Russia, China and the United States. Typically, higher-priced U.S. green and yellow peas, lentils and garbanzo beans (chickpeas) have become more price competitive in the Indian market in recent years. As a result, imports of pulses from the U.S., mostly of dry green peas and some yellow peas, witnessed significant growth during the past 5 years, reaching a record 369 thousand tons in 2014. Since 2013, India is the largest export market for U.S. pulses, with imports in CY 2016 estimated at 285 thousand tons. Pulses are exempted from import tariffs.  **Snack Foods:** Evolving consumer lifestyles and the increasing disposable income levels are leading to increased demand for imported snack foods even with competition from local players. 2016 imports of snack foods into India (including cookies, chocolates, chewing gum, sugar confections, etc.) exceeded $98 million with nearly $1.3 million from the United States.  **Tree Nuts:** Tree nuts (primarily almonds) have been one of the leading U.S. agricultural exports to India.  In 2016, imports of tree nuts from the United States exceeded $580 million. The United States is the largest supplier of almonds (mostly in-shell) to India, with a market share of about 87%. Other suppliers include Australia, Syria, China, Iran, and Afghanistan. Almonds are a preferred nut in India and are gaining popularity among the growing middle-income population due to their nutritional and health benefits. India also imports small quantities of walnuts, pistachios and hazelnuts; mainly from the United States, Iran, Afghanistan, Pakistan, and the Middle East. | छिपाता है और खाल:  2016 में भारत ने सीआईई 2016 के दौरान लगभग 624 मिलियन डॉलर का छुपाया और खाल आयात किया। ये मुख्य रूप से चमड़े के सामान निर्यात क्षेत्र द्वारा उपयोग किए गए थे। 2016 में अमेरिकी आपूर्तिकर्ताओं से खाल और खाल के आयात 11.3 मिलियन डॉलर थे, जो पिछले साल के मुकाबले 5.7% अधिक था। कच्चे छिपाने का आयात भारत में शून्य टैरिफ को आकर्षित करता है जबकि गीले ब्लूज़ में 14.7% की टैरिफ है।  दलहन:  भारत दुनिया का सबसे बड़ा दलहन (मटर, मसूर और सेम) है, जिसमें 2.5-5.8 मिलियन टन से वार्षिक आयात होता है। भारतीय वित्तीय वर्ष (आईएफवाई) 2015/16 के आयात में कुल 5.8 मिलियन टन का रिकॉर्ड था। भारत मुख्य रूप से कनाडा, म्यांमार, ऑस्ट्रेलिया, रूस, चीन और संयुक्त राज्य अमेरिका से बड़े पैमाने पर आयात किए गए आयात के साथ मूल्य (गुणवत्ता के बजाय) बाजार है। आमतौर पर, हाल के वर्षों में भारतीय बाजार में उच्च मूल्य वाले अमेरिकी हरे और पीले मटर, मसूर और गारबन्जो सेम (चना) अधिक मूल्य प्रतिस्पर्धी बन गए हैं। नतीजतन, अमेरिका से दालों का आयात, ज्यादातर सूखे हरी मटर और कुछ पीले मटर, पिछले 5 सालों में महत्वपूर्ण वृद्धि देखी गई, 2014 में 36 9 हजार टन रिकॉर्ड पहुंच गया। चूंकि 2013, भारत अमेरिका के लिए सबसे बड़ा निर्यात बाजार है दालों, सीआई 2016 में आयात के साथ 285 हजार टन का अनुमान है। दालों को आयात शुल्क से छूट दी जाती है  स्नैक फूड:  उपभोक्ता जीवन शैली के विकास और बढ़ते हुए डिस्पोजेबल आय स्तर स्थानीय खिलाड़ियों से प्रतिस्पर्धा के साथ आयातित स्नैक फूड की बढ़ती मांग के कारण आगे बढ़ रहे हैं। 2016 में भारत में स्नैक फूड का आयात (कुकीज, चॉकलेट, च्यूइंग गम, चीनी कॉपक्शंस इत्यादि सहित) ने 98 मिलियन अमरीकी डालर के साथ लगभग 1.3 मिलियन अमरीकी डॉलर से अधिक का भुगतान किया।  पेड़ की सुपारी:  वृक्ष नट्स (मुख्य रूप से बादाम) भारत में प्रमुख अमेरिकी कृषि निर्यात में से एक रहा है। 2016 में, संयुक्त राज्य अमेरिका से पेड़ के नट का आयात $ 580 मिलियन से अधिक हो गया। संयुक्त राज्य अमेरिका बादाम (ज्यादातर इन-शेल) का भारत में सबसे बड़ा आपूर्तिकर्ता है, जिसकी बाजार हिस्सेदारी लगभग 87% है। अन्य आपूर्तिकर्ताओं में ऑस्ट्रेलिया, सीरिया, चीन, ईरान और अफगानिस्तान शामिल हैं। बादाम भारत में सबसे पसंदीदा नट हैं और बढ़ते मध्यम-आय वाले आबादी में उनके पोषण और स्वास्थ्य लाभ के कारण लोकप्रियता प्राप्त हो रही है। भारत अखरोट, पिस्ता और हेज़लनट्स की छोटी मात्रा भी आयात करता है; मुख्य रूप से संयुक्त राज्य अमेरिका, ईरान, अफगानिस्तान, पाकिस्तान और मध्य पूर्व से। |
| **Opportunities**  **Popular Trade Events:** Food Biz India 2017, June 16-17, 2017, Fortune Murali Park, Vijayawada, Andhra Pradesh The Food Biz 2017 organized by Confederation of Indian Industry (CII), is an international conference and exhibition on Food Processing and allied industry which provides a platform for international companies in the entire value chain of Food Processing.  The show also provides networking opportunities for stakeholders to work towards the growth and development of the sectors.  Agri Tech India 2017, Aug. 28-30, 2017, Bengaluru International Exhibition Centre, Bengaluru. The Agri Tech India is a leading trade show, with concurrent events in dairy tech, grain tech and poultry livestock expo.  The show attracts 400 plus exhibitors from 30 plus countries and, is organized by the Media Today Group.  The show primarily focuses on Agriculture, Farm Machinery, Dairy Technology, Agricultural Processing Technologies and Poultry & Livestock.  Foodpro 2017, Sept. 7-9, 2017, Chennai Trade Centre, Chennai, Tamil Nadu The Confederation of Indian Industry (CII) is a leading organizer of events in different major industry sectors. Foodpro a biennial event and is billed as the ‘Largest food processing show in South India with 200 exhibitors,  5000 business visitors and more than 25,000 general visitors. It focuses on Processing Technology, Equipment & Machinery, Refrigeration & Cold Chain Systems, Processed & Packaged Foods, Dairy Equipment and Technology, Packaging Materials, Retailing and Vending Systems, Hotel and Kitchen Equipment, Bakery Machinery and Bakery Technology. | अवसर  लोकप्रिय व्यापार कार्यक्रम:  फूड बिज़ इंडिया 2017, 16-17 जून, 2017, फॉर्च्यून मुरली पार्क, विजयवाड़ा, आंध्र प्रदेश  भारतीय उद्योग परिसंघ (सीआईआई) द्वारा आयोजित खाद्य बिज़ 2017, खाद्य प्रसंस्करण और संबद्ध उद्योग पर एक अंतरराष्ट्रीय सम्मेलन और प्रदर्शनी है जो खाद्य प्रसंस्करण की संपूर्ण मूल्य श्रृंखला में अंतरराष्ट्रीय कंपनियों के लिए एक मंच प्रदान करता है। इस शो में क्षेत्रों के विकास और विकास की दिशा में कार्य करने के लिए हितधारकों के लिए नेटवर्किंग के अवसर भी उपलब्ध हैं।  कृषि टेक इंडिया 2017, अगस्त 28-30, 2017, बेंगलूर अंतर्राष्ट्रीय प्रदर्शनी केंद्र, बेंगलुरु  कृषि टेक भारत एक प्रमुख व्यापार शो है, जिसमें डेयरी तकनीक, अनाज तकनीक और कुक्कुट पशुओं के एक्सपो में समवर्ती घटनाएं हैं। यह शो 30 प्लस देशों के 400 से अधिक प्रदर्शकों को आकर्षित करता है और मीडिया टुडे समूह द्वारा आयोजित किया जाता है। यह शो मुख्य रूप से कृषि, फार्म मशीनरी, डेयरी टेक्नोलॉजी, कृषि प्रसंस्करण प्रौद्योगिकी और पोल्ट्री एवं पशुधन पर केंद्रित है।  फूडप्रो 2017, सितंबर 7-9, 2017, चेन्नई ट्रेड सेंटर, चेन्नई, तमिलनाडु  भारतीय उद्योग परिसंघ (सीआईआई) विभिन्न प्रमुख उद्योग क्षेत्रों में घटनाओं का प्रमुख आयोजक है। फूडप्रो एक द्विवार्षिक घटना है और 200 प्रदर्शकों, 5000 व्यावसायिक आगंतुकों और 25,000 से अधिक सामान्य आगंतुकों के साथ 'दक्षिण भारत में सबसे बड़ा खाद्य प्रसंस्करण शो' के रूप में बिल किया गया है। यह प्रसंस्करण प्रौद्योगिकी, उपकरण और मशीनरी, प्रशीतन और कोल्ड चेन सिस्टम, प्रसंस्कृत और पैकेजयुक्त फूड्स, डेयरी उपकरण और प्रौद्योगिकी, पैकेजिंग सामग्री, रिटेलिंग और वेंडिंग सिस्टम, होटल और रसोई उपकरण, बेकरी मशीनरी और बेकरी टेक्नोलॉजी पर केंद्रित है। |
| **India Cold Chain Show 2017, December 12-14, 2017, Bombay Exhibition Centre, Mumbai** The India Cold Chain show is a leading trade show, with 150 plus exhibitors and 7000 plus business visitors and, is organized by Reed Manch Exhibitions. The show is focused on Cold Storage Infrastructure, IT Solutions for Cold Storage/Warehouses, and Material Handling Solutions.   **Agricultural Trade Shows:** There are numerous food and agricultural-themed trade shows in any given year. USDA endorses the [Annapoorna World of Food India](http://www.worldoffoodindia.com/) show in Mumbai, India, as it is one of the country’s largest and most diverse food and beverage shows. The show runs in September.  USDA India offices and Cooperator groups participate in additional food and agricultural product shows throughout the year. In recent years, USDA India has had booth space at AAAHAR in New Delhi and the India Food Forum in Mumbai. For a list of additional annual or biennial trade shows see the linked [Trade Show Report](https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Indian%20Food%20and%20Agricultural%20Trade%20Show%20Calendar%202017_New%20Delhi_India_12-13-2016.pdf).  **E-commerce Regulations and Guidelines** India is the fifth largest online grocery market in the Asia Pacific region and one of the fastest growing.  India’s online food and drink market grew to $135 million in 2016 and is expected to cross $464 million in 2021.  In June 2016, the GOI allowed 100 percent foreign direct investment (FDI) in trading of food products, produced and manufactured in India, through e-commerce. Food Processing Minister, Harsimrat Kaur Badal, stated that foreign direct investment in the food processing sector could cross $1 billion in the next two years, helped by reforms in FDI space and streamlining of regulations by food safety regulator, Food Safety and Standards Authority of India (FSSAI).  In January 2017, [FSSAI](http://www.fssai.gov.in/) mandated that ecommerce retailers with food products listed on their portals hold an FSSAI food business operators (FBOs) license for their entire supply chain and that “last-mile” delivery should be undertaken by trained personnel so that the safety of food products is not compromised at the time of delivery.  In addition, FSSAI indicated that entities that are providing listing/directory services (i.e., a market platform) may not be required to obtain a license/registration under the Act. Although they should ensure that no misleading information or false claims pertaining to the sellers or brand owners, vendors, importers or manufacturers or any false images are included on their platform.  The notification stated that the ecommerce FBOs will have to possess a signed agreement with the sellers, brand owners, manufacturers that the products comply with the FSSAI Act and its rules and regulations.  Ecommerce retailers are required to notify the sellers/brand owners/importers/manufacturers of any consumer complaints that would be liable for expeditious resolution. | इंडिया कोल्ड चेन शो 2017, 12-14 दिसंबर, 2017, बॉम्बे एक्जीबिशन सेंटर, मुंबई  इंडिया कोल्ड चेन शो 150 से अधिक प्रदर्शकों और 7000 प्लस व्यवसाय आगंतुकों के साथ एक प्रमुख व्यापार शो है, और रीड मंच प्रदर्शनियों द्वारा आयोजित किया गया है। यह शो कोल्ड स्टोरेज इंफ्रास्ट्रक्चर, कोल्ड स्टोरेज / गोदामों के लिए आईटी सॉल्यूशंस और मटेरियल हैंडलिंग सॉल्यूशंस पर केंद्रित है।  कृषि व्यापार शो:  किसी भी वर्ष में कई खाद्य और कृषि-आधारित व्यापार शो हैं यूएसडीए ने अन्नपूर्णा वर्ल्ड ऑफ फूड इंडिया शो को मुंबई, भारत में दिखाया, क्योंकि यह देश के सबसे बड़े और सबसे विविध खाद्य और पेय शो में से एक है। शो सितंबर में चलता है।  यूएसडीए इंडिया कार्यालय और सहकारी समूह पूरे वर्ष अतिरिक्त खाद्य और कृषि उत्पाद शो में भाग लेते हैं। हाल के वर्षों में, यूएसडीए इंडिया ने नई दिल्ली में एएएएचएआर में और मुंबई में इंडिया फूड फोरम में बूथ का स्थान लिया है। अतिरिक्त वार्षिक या द्वैवार्षिक व्यापार शो की सूची के लिए लिंक किए गए ट्रेड शो रिपोर्ट देखें।  ई-कॉमर्स विनियम और दिशानिर्देश  भारत एशिया प्रशांत क्षेत्र में पांचवां सबसे बड़ा ऑनलाइन किराने का बाजार है और सबसे तेज़ी से बढ़ रहा है। 2016 में भारत का ऑनलाइन भोजन और पेय बाजार 135 लाख डॉलर हो गया और 2021 में 464 मिलियन डॉलर से अधिक होने की संभावना है।  जून 2016 में, भारत सरकार ने ई-कॉमर्स के माध्यम से भारत में निर्मित खाद्य उत्पादों के व्यापार में 100 प्रतिशत विदेशी प्रत्यक्ष निवेश (एफडीआई) की अनुमति दी। खाद्य प्रसंस्करण मंत्री हरसिम्र कौर बादल ने कहा कि खाद्य प्रसंस्करण क्षेत्र में प्रत्यक्ष विदेशी निवेश अगले दो वर्षों में एक अरब डॉलर से अधिक हो सकता है, एफडीआई अंतरिक्ष में सुधार और खाद्य सुरक्षा नियामक, खाद्य सुरक्षा और मानक प्राधिकरण (एफएसएसएआई)। जनवरी 2017 में, एफएसएएसएआई ने अनिवार्य किया कि उनके पोर्टल्स पर सूचीबद्ध खाद्य उत्पादों के साथ ईकॉमर्स खुदरा विक्रेताओं ने अपनी पूरी आपूर्ति श्रृंखला के लिए एक एफएसएसएआई फूड बिज़नेस ऑपरेटर्स (एफबीओ) लाइसेंस आयोजित किया है और यह "अंतिम मील" वितरण प्रशिक्षित कर्मियों द्वारा किया जाना चाहिए ताकि सुरक्षा की डिलीवरी के समय खाद्य उत्पादों के साथ समझौता नहीं किया जाता है। इसके अलावा, एफएसएसएआई ने संकेत दिया था कि अधिनियमों के तहत लाइसेंस / पंजीकरण प्राप्त करने वाली प्रविष्टि / निर्देशिका सेवाएं (यानी, एक बाज़ार मंच) प्रदान करने वाली संस्थाओं की आवश्यकता नहीं हो सकती है। हालांकि उन्हें यह सुनिश्चित करना चाहिए कि विक्रेताओं या ब्रांड मालिकों, विक्रेताओं, आयातकों या निर्माता या किसी भी झूठी छवियों से संबंधित कोई भी भ्रामक जानकारी या गलत दावों को उनके मंच पर शामिल नहीं किया गया है अधिसूचना में कहा गया है कि ईकॉमर्स एफबीओ के पास विक्रेताओं, ब्रांड मालिकों, निर्माताओं के साथ एक हस्ताक्षरित समझौता होगा, जो उत्पाद FSSAI अधिनियम और इसके नियमों और विनियमों का पालन करते हैं। ईकॉमर्स खुदरा विक्रेताओं को किसी उपभोक्ता शिकायतों के विक्रेताओं / ब्रांड के मालिक / आयातकों / निर्माताओं को सूचित करना आवश्यक है जो शीघ्र समाधान के लिए उत्तरदायी होगा। |
| Best food and grocery e-commerce product prospects: exotic fruits and vegetables; fresh fruits and vegetables; snack foods; biscuits and cookies; ready to eat/serve convenience foods; sauces and condiments; “natural” or gourmet foods and beverages, health and nutrition bars; chips; jams and spreads. Source: Trade contacts | सर्वोत्तम भोजन और किराने की ई-कॉमर्स उत्पाद की संभावनाएं: विदेशी फल और सब्जियां; ताजा फल और सब्जियां; स्नैक फूड; बिस्कुट और कुकीज़; सुविधा खाद्य पदार्थ खाने / सेवा करने के लिए तैयार; सॉस और मसालों; "प्राकृतिक" या पेटू खाद्य पदार्थ और पेय पदार्थ, स्वास्थ्य और पोषण बार; चिप्स; जाम और फैलता है स्रोत: व्यापारिक संपर्क |

**Practical**

Plotting and study of demand and supply curves and calculation of elasticities**;** Study of relationship between market arrivals and prices of some selected commodities; Computation of marketable and marketed surplus of important commodities; Study of price behaviour over time for some selected commodities; Construction of index numbers; Visit to a local market to study various marketing functions performed by different agencies, identification of marketing channels for selected commodity, collection of data regarding marketing costs, margins and price spread and presentation of report in the class; Visit to market institutions – NAFED, SWC, CWC, cooperative marketing society, etc. to study their organization and functioning; Application of principles of comparative advantage of international trade.