

लीची का विपणन: परिदृश्य एवं सुधार जरूरते

विशाल नाथ^{1*} एवं स्वनिल पाण्डेय²

¹विशेष कार्य अधिकारी भाकृअनुप संस्थान झारखण्ड, गौरियाकर्मा, हजारीबाग

²फल विज्ञान पंजाब कृषि विश्वविद्यालय, क्षेत्रीय फल अनुसंधान केन्द्र सह कृषि महाविद्यालय, बल्लेबिवार, सूखरी, शहीद भगत सिंह नगर, पंजाब

पत्राचारकर्ता : Vishalnath966@gmail.com

परिचय

वर्तमान समय (2019-20) में पूरे देश में लगभग 1 लाख हेक्टर में लीची की बागवानी हो रही है, जिससे लगभग 7.5 लाख टन फल पैदा होता है। वर्ष 1950 में जब हम 11000 हेक्टर क्षेत्रफल से 45000 टन लीची पैदा करते थे, तब शायद किसी ने इसके बाजार और विपणन की परिकल्पना नहीं की होगी। उस समय जो भी उत्पाद अपने उपयोग से बचता था वह आस-पास के बाजारों में आसानी से बिक जाता था और उस पर कोई विशेष ध्यान भी नहीं दिया जाता था। वास्तव में उस समय इस प्रकार के फल एवं सब्जियों का व्यापार एक वर्ग विशेष तक सीमित होता था और समाज के बहुत सारे वर्ग और समुदाय इसे अपनी इज्जत और मान मर्यादा का स्तर भी मानते थे। आज जब हम 7.5 लाख टन लीची उत्पादित कर रहे हैं, तब इसके विपणन और उससे जुड़ी हुई आधारभूत संरचनाओं की अत्यधिक जरूरत महसूस की जाने लगी है।

लीची के उत्पादन में बिहार एक अग्रणी राज्य है, जहाँ देश के कुल उत्पादन का लगभग 40-45 प्रतिशत फल पैदा हो रहा है। बिहार में लीची उत्पादन पारम्परिक तरीके से किया जाता रहा है और पिछले लगभग 10 वर्षों से क्षेत्रफल विस्तार की दर लगभग स्थिर है और यही कारण है कि अन्य राज्य जो उत्तरोत्तर गति से लीची की बागवानी बढ़ा रहे हैं, बिहार के लिए खतरा बनते जा रहे हैं। चूँकि नये बागीचे आधुनिक विधि और वैज्ञानिकता के आधार पर स्थापित हो रहे हैं और उनमें वैज्ञानिक अनुशांसा के अनुरूप कृषि कार्य भी हो रहे हैं। अतः उनकी उत्पादकता और गुणवत्ता दोनों बेहतर हो रही है। शायद यही कारण है कि पंजाब में लीची की उत्पादकता 15 टन के आस-पास रहती रही है, जो बिहार के तुलना में लगभग दो गुना है। बिहार के अधिकतर बाग बूढ़े हो चले हैं और जो किसान अनुसंधान अनुशांसा के अनुरूप प्रबन्ध कर रहे हैं। उनकी उत्पादकता भी 12-13 टन प्रति हेक्टर तक की हो रही



है परन्तु ऐसे बागवानों की संख्या गिनती की है। विगत 10 वर्षों में, बेहतर कल के लिए बिहार से जो पलायन अन्य राज्यों या शहरों को हुआ है, उससे भी लीची की बागवानी और विपणन प्रभावित हुआ है। बहुत सारे ऐसे लीची बाग आपको मिल जायेंगे, जो प्रबन्धकों या हिस्सेदारों द्वारा संचालित हो रहे हैं और वे प्रबंधक ससमय पारदर्शी निर्णय लेने में सक्षम नहीं हो पाते हैं, जिससे बाग प्रबन्ध और विपणन प्रभावित होता है, क्योंकि इसे बागीचों से अच्छी गुणवत्ता के फल नहीं मिल पाते हैं।

विगत में बिहार से लीची का जो भी व्यापार होता रहा है, मुजफ्फरपुर उसका केंद्र बिंदु था, क्योंकि उत्तर बिहार में मुजफ्फरपुर एक स्थापित व्यवसायिक केंद्र रहा है और सड़क तथा रेल मार्ग से देश के विभिन्न हिस्सों से जुड़ा रहा है। अगर हम लीची के क्षेत्र फैलाव और उत्पादकता के दृष्टिकोण से देखते हैं, तो मुजफ्फरपुर और आस पास के समस्तीपुर, वैशाली, पूर्वी चम्पारण एवं सीतामढ़ी जिले या यूँ कहें कि सम्पूर्ण तिरहुत प्रमण्डल लीची के लिए बेहतर मिट्टी एवं जलवायु मुहैया कराता है। गण्डक तथा अन्य नदियों द्वारा लायी हुई जलोढ़ मृदा तथा नदियों के निरंतर वाही होने के कारण गर्मियों के दिनों में (जब लीची के फल विकसित एवं परिपक्व होते हैं) जलवायु की आर्द्रता इस क्षेत्र को लीची के खेती और

गुणवत्ता के लिए बेहतर बनाती है। हालांकि, यह बात और है कि विश्व के प्रमुख लीची उत्पादक स्थान इससे भिन्न हैं और वहाँ पर लीची की गुणवत्ता (खुशबू को छोड़कर) बेहतर भी हैं, परन्तु बिहार का यह भूखण्ड क्षेत्र लीची उत्पादन का एक स्थापित क्षेत्र बन चुका है।

शायद यही कारण था कि सन् 2001 में मुजफ्फरपुर में भारतीय कृषि अनुसंधान परिषद् ने राष्ट्रीय लीची अनुसंधान केंद्र की स्थापना की थी। केंद्र ने लीची के अनेक किस्मों, उत्पादन तकनीकों, पौध सुरक्षा उपायों तथा फलों के भण्डारण एवं उत्पाद विविधीकरण की अनेक तकनीकों का विकास किया है परन्तु फलों का विपणन किसान और व्यापारी के मध्य प्रत्यक्ष या परोक्ष सौदेबाजी के कारण कृषि अनुसंधान के दायरे से परे हो जाता है। अतः इसकी स्थिति अत्यन्त सोचनीय एवं दयनीय बनी हुई है। लीची के विपणन की मुख्य रूप से तीन-चार विधियाँ प्रचलित हैं, जिनसे कभी किसान तो कभी व्यापारी संतुष्ट नहीं हो पाते। एक पारदर्शी सौदेबाजी और दोनों पक्षों के ईमानदारी के अभाव में दोनों पक्ष कभी न कभी और किसी न किसी रूप में प्रभावित होता है। जिस वर्ष क्रेता पक्ष फायदे में होता है, वह दूसरे पक्ष यानि विक्रेता किसान को भागीदार नहीं बनाता और जिस वर्ष क्रेता पक्ष (व्यापारी) कम फायदा या नुकसान में होता है, तो वह किसान को पूरा पैसा नहीं देता। अतः इस प्रकार लीची उत्पादक किसान एक स्थापित बाजार व्यवस्था न होने के कारण समस्या ग्रस्त रहता है और शायद इसी कारण से दिन-प्रतिदिन उसकी लीची से अभिरूचि कम होती जाती है।

लीची विपणन जो तीनों विधियाँ प्रचलित हैं, उनके भी

अपने गुण एवं दोष हैं और वे कोई स्थाई समाधान देने में असमर्थ हैं।

(क) किसान -व्यापारी विधि : यह विधि वैसे तो सीधी और आसान है परन्तु व्यापारियों के पास किसानों से और किसानों के पास से संपर्क स्थापित करने और सौदा तय करने के पास कोई सामान्य प्लेटफार्म न होने के कारण बहुत ही कम लोग इस विधि से जुड़ पाते हैं।

(ख) किसान-छोटा व्यापारी -बड़ा व्यापारी: बिहार के ज्यादातर लीची उत्पादक किसान इस पद्धति के मकड़जाल में फँसे रहते हैं। चूँकि बड़ा व्यापारी कुछ छोटे व्यापारियों (बिचौलियों), जिन्हें सम्मानपूर्वक द्वितीय अंशदार (Secondary Stake holder) भी कह सकते हैं, के सम्पर्क में रहता है और यह छोटा व्यापारी किसानों के संपर्क में होता है। अतः सौदा दो स्तरों पर होता है। अब यदि बीच की कड़ी (छोटा व्यापारी या बिचौलिया) ईमानदार और पारदर्शी है, जिसकी संभावना बहुत कम होती है, तो सौदा ठीक होता है और तीनों पक्ष संतुष्ट रहते हैं। कभी-कभी ऐसा भी होता है कि व्यापारी सहभागिता में व्यवसाय करता है, तो दोनों को जोखिम और लाभ का अंशदार पड़ता है और ऐसी दोनों दशा में अक्सर साझेदारी टूट जाती है या कोई दूसरा रूप ले लेती है, जो अत्यन्त घातक हो जाता है। इस पद्धति का सबसे सशक्त पहलू है कि किसान को बिना किसी जोखिम के फसल का मूल्य मिलने की संभावना होती है। अतः अधिकतर लोग इसका अनुसरण करते हैं परन्तु जो लोग जोखिम उठाने की क्षमता और बाजार पर थोड़ा पकड़ रखते हैं, वे इससे अलग तीसरे पद्धति को अपनाते हैं।

पक्ष	एक वर्ष	दो वर्ष	तीन वर्ष
किसान	<ul style="list-style-type: none"> ● बाग का प्रबंध ● मंजर और फल सुरक्षा ● उत्पाद संग्रहण केंद्र ● बिजली, पानी की व्यवस्था 	<ul style="list-style-type: none"> ● उत्पाद संग्रहण स्थल का रख रखाव ● बिजली, पानी एवं अन्य आवश्यक प्रबंध 	<ul style="list-style-type: none"> ● स्थाई सुविधा का रख रखाव एवं व्यापारी से मधुर संबंधन
व्यापारी	<ul style="list-style-type: none"> ● बाग का सही दाम ● फलों की सुरक्षा (सौदा तय होने के बाद) के पास ● तोड़ाई एवं श्रेणीकरण ● पैकिंग एवं परिवहन ● बिक्री तथा अन्य जोखिम 	<ul style="list-style-type: none"> ● बाग प्रबंध ● फसल सुरक्षा ● फल का सारा प्रबंध एवं बिक्री ● फसल का मूल्य किसान को देना 	<ul style="list-style-type: none"> ● किसान को सही मूल्य देना ● फसल एवं पौधे का पूरा प्रबंध ● व्यापार के लिए उचित व्यवस्था ● बेहतर तालमेल एवं आधुनिक ज्ञान द्वारा गुणवत्ता सुधार

(ग) किसान द्वारा सीधे व्यापार : यह पद्धति भी कुछ ही गिने-चुने लीची उत्पादकों द्वारा अपनाई जा रही है या तो किसान बहुत छोटा हो, जो स्वयं अपना उत्पाद स्थानीय बाजार में बेचे या बड़ा किसान हो, जिसके पास अपना आधारभूत विपणन ढांचा हो और बाजार की समझ और सम्पर्क हो। इस पद्धति में जोखिम तो है परन्तु मुनाफा भी है। अतः सक्षम किसान इस दिशा में आगे बढ़ें, तो शायद परिदृश्य कुछ और हो सकता है।

अब हम सबसे ज्यादा प्रचलित विधि (किसान-छोटा व्यापारी-बड़ा व्यापारी) की विस्तार से चर्चा करेंगे और शायद यही से हमें कोई नया रास्ता दिखेगा, जो लीची के विपणन को नई दिशा दे सकता है। आधुनिक परिवेश में इस विषय पर अनेक सुझाव भी आ सकते हैं। लीची उत्पादक यदि अपना बागीचा किसी छोटे व्यापारी को देता है, तो दोनों पक्ष (किसान और छोटा व्यापारी) की कुछ शर्तें हो सकती हैं।

किसान बागीचे को एक वर्ष, दो वर्ष या तीन वर्ष के लिए बिक्री कर सकता है। यदि सौदा सामान्य दशा में दोनों की आपसी सहमति से किसी लिखित दस्तावेज द्वारा निर्णायक होता है, तो यह व्यवस्था अच्छी चल सकती है। निम्नलिखित सारणी से एक वर्ष के लिए बिक्री, दो वर्ष और तीन वर्ष के लिए बिक्री हेतु दोनों पक्ष क्या कर सकते हैं, का विवरण देने का प्रयास किया जाता है।

इस पद्धति में सारा दारोमदार किसान और छोटे व्यापारी पर होता है। किसान जहाँ अपने बागीचे को व्यापारी को बेचता है। वहीं छोटा व्यापारी बाग प्रबंध से लेकर फल सुरक्षा एवं आगे के बड़े व्यापारियों से संपर्क द्वारा फल उनके गन्तव्य स्थान या मण्डी तक भेजने का प्रबंध रखता है। यदि व्यापारी स्थापित, पंजीकृत, पारदर्शी, एवं साधन सम्पन्न होता है, तो उसे न तो किसान से कोई परेशानी होती है और न ही बड़े-बड़े व्यापारियों से। अतः स्थानीय स्तर पर लीची का विपणन करने वाले व्यापारियों का पंजीकरण होना अति आवश्यक होता है, जो लीची के विपणन का एक मजबूत स्तम्भ होगा। वर्तमान समय में यह व्यवस्था नहीं है, जिसके फलस्वरूप कोई भी व्यक्ति या नौजवान इसमें कूद पड़ता है और साख या पारदर्शिता की कमी के कारण कोई उत्तरदायित्व लेने में अक्षम होता है तथा पूरा व्यवसाय चौपट हो जाता है। अन्ततः किसान को पूरा पैसा नहीं मिलता है और अविश्वास की स्थिति पैदा हो जाती है।

इस दिशा में आजकल बहुत तकनीकी सम्पन्न उद्यमी प्रयास कर रहे हैं। उनके पास ज्ञान भी है तथा आधारभूत

संरचना (शीतवाहन, पैकहाउस) सहित बाजार भी परन्तु उनके पास लीची के बाग नहीं है। अतः वे फल लगने से ही सक्रिय होते हैं और चूँकि लीची की परिपक्वता अवधि बहुत कम होती है वे कोई ठोस कदम उठाने में असमर्थ दिखते हैं तथा उस समय जो भी लोग उनके सम्पर्क में आते हैं उन्हीं पर विश्वास करके व्यापार करते हैं, जो शायद एक दूरगामी और स्थाई समाधान देने में असफल रहता है। एक उदाहरण के माध्यम से मैं 2020 की स्थिति आपके सामने रखता हूँ।

कोविड-19 के कारण जहाँ एक तरफ किसान इस आशंका में थे कि शायद उनका उत्पाद खरीदने के लिए कोई व्यापारी नहीं आयेगा, वहीं दूसरी तरफ जो विगत वर्षों से व्यापार में सलग्न लोग (व्यापारी) यह सोचते थे कि पता नहीं फसल कैसी हो अथवा यदि फसल ठीक भी हुई, तो किसान हमें छोड़कर कहाँ जा सकता है। यह परिस्थिति दुर्भाग्यपूर्ण ही नहीं अपितु लीची के लिए घातक भी थी। इस पर जब प्रशासन और शोध संस्थान के सम्मिलित प्रयास से फसल की गुणवत्ता सुनिश्चित करने में सफलता मिली तो व्यापारी किसानों से फसल खरीदने को तैयार हुए परन्तु बाजार अनिश्चितता की बात कह कर ढीले प्रयास किये। लीची उत्पाद संघ एवं अन्य संस्थागत प्रयासों से एक निजी कम्पनी जब अपने टीम एवं संसाधन से लीची फलों को बंगलौर भेजने के लिए तैयार हुई, तब उसे अच्छे फल मिलने में बड़ी मशक्कत करनी पड़ी और अंत में मात्र 3-4 ट्रिप ही बंगलौर तक भेजा जा सका और जो गया भी वह पूर्ण क्षमता में नहीं जा सका, क्योंकि उस कम्पनी का ना तो कोई पूर्व में सम्पर्क था और न ही कोई उत्तरदायित्व। अतः यदि पहले से संपर्क और आपसी बातचीत से सहमति होती तो शायद और अधिक व्यापार या निर्यात हो सकता था। दूसरी बात जो प्रक्रिया (ग्रेडिंग/पैकिंग आदि) कम्पनी बंगलौर के अपने पैक हाउस गोदाम (वातानुकूलित) प्रसंस्करण में करके 500 ग्राम या 1 किग्रा. की पैकेट बनाकर माल स्थानीय एवं बड़े बाजारों में भेज रही थी, वह यदि स्थानीय स्तर पर पैक हाउस बना कर किया जाता तो शायद कम परिश्रम से हो सकता था और यहाँ के युवाओं को रोजगार भी मिलता है।

इस पूरे प्रकरण एवं घटनाक्रम से जो बातें उभरकर सामने आती हैं। उन्हें सूचीबद्ध करके उस पर सभी भागीदारों को ईमानदारी पूर्वक पूर्ण मनोयोग से काम करने की जरूरत होगी, तभी लीची के विपणन और उसके उत्पादन से जुड़े किसानों का भला हो सकता है। कुछ बिंदु अंकित किये गये हैं।

- बाग का बेहतर प्रबंध और उसमें समय-समय पर वैज्ञानिकों

- के सुझावों और अपने अनुभवों के समावेश द्वारा बेहतर उत्पादन और गुणवत्ता के लिए प्रयास।
- किसानों का डाटा बेस तैयार करना तथा उत्पादन क्षमता का सटीक आंकलन।
 - कृषि उत्पादन विक्रेताओं का सूचीकरण तथा लीची उत्पादन में प्रयोग होने वाले पदार्थों की ससमय उपलब्धता तथा गुणवत्ता सुनिश्चितीकरण।
 - लीची व्यवसाय से जुड़े छोटे व्यापारियों, कमीशन एजेंटों अथवा द्वितीय हितधारकों की सूची तैयार करना और उनके व्यापार का पंजीकरण।
 - परिवहन के साधन उपलब्ध कराने वालों, डिब्बा या कार्टून सप्लाई करने वालों का पंजीकरण।
 - पैक हाउस इकाई की स्थापना तथा मानक के अनुरूप सुविधाओं का विकास।
 - प्रसंस्करण इकाईयों की स्थापना तथा पंजीकरण।
 - लीची उत्पादक किसान संस्थानों (F.P.O.) का गठन एवं आधारभूत सुविधाओं की स्थापना।

- सरकार के स्तर पर किसानों, व्यापारियों तथा अन्य भागीदारों को फसल बीमा या जोखिम सुरक्षा प्रदान करने की रणनीति बनाई जाय।
- लीची का ब्राण्ड स्थापित करने के लिए निवेशकों को बढ़ावा दिया जाय तथा निवेशकों के हितों की सुरक्षा के लिए यथोचित उपाय किये जाय।

निष्कर्ष

मुझे आशा ही नहीं बल्कि पूर्ण विश्वास है कि लीची की खेती जो अभी तक शौकिया तौर पर की जाती थी। उसे व्यवसायिक रूप देने का समय आ गया है। जब लीची को वास्तविक रूप से जीविका के साधन के रूप में देखा जायेगा और उसमें संलग्न जमीन के वास्तविक मूल्य के अनुसार उत्पादन और उत्पादकता की सोच विकसित की जायेगी, तब स्वतः ही मूल्य, व्यापार, विपणन, आधारभूत सुविधा का विकास हो सकेगा और नीतिगत फैसले भी किसानों के हित में होने लगेंगे। अनेक फल फसलों के उदाहरण हमारे सामने हैं, उनसे सीख लेकर हमें लीची की बेहतर विपणन के दिशा में कार्य करने की आवश्यकता है।

