

कारिगरों की हस्तशिल्प विपणन रणनीतियों का अध्ययन छत्तीसगढ़ और इसके निहितार्थ

Dr.Suraj Kumar Gobhil

Asstt.Professor(Economics)

Govt.E.V.P.G.College Korba Distt - Korba (C.G)

सार

वर्तमान में ग्रामीण उत्पादक/आपूर्तिकर्ता विभिन्न कारणों से अपने उत्पादों और सेवाओं का विपणन करने के लिए संघर्ष कर रहे हैं। हस्तशिल्प के वित्तपोषण और विपणन दोनों के लिए निर्माता और कारिगरों का प्रदर्शन संतुष्टि से बहुत दूर है। कारिगर अपनी अशिक्षा, अज्ञानता और गरीबी के कारण कच्चे माल, वित्त और तैयार उत्पादों के लिए बाजार के लिए बिचौलियों पर निर्भर हैं। हस्तशिल्प की सफलता इस बात पर निर्भर करती है कि कारिगर कितनी अच्छी तरह से वस्तुओं का उत्पादन कर सकते हैं और उपभोक्ताओं के स्वाद और प्राथमिकताओं को ध्यान में रखते हुए बाजार में पेश कर सकते हैं। किसी भी प्रकार की कला और शिल्प में औद्योगीकरण को उपभोक्ताओं के बाजार द्वारा, वस्तुओं के आदान-प्रदान के माध्यम से मान्यता दी जानी चाहिए ताकि नवीनता के स्पर्श के साथ कलात्मक और जातीय मूल्य बनाया जा सके। यह शोध पत्र चार पी यानी उत्पाद, मूल्य, स्थान और प्रचार की मार्केटिंग अवधारणाओं पर आधारित है।

मुख्य शब्द: हस्तशिल्प, कारिगरों, रणनीतियों

परिचय

हस्तशिल्प स्थानीय शिल्प कौशल और सामग्रियों के माध्यम से किसी विशेष संस्कृति या समुदाय की अनूठी अभिव्यक्ति हैं। पारंपरिक कारिगर समुदायों और उनके उत्पादों को वैश्विक बाजार के रुझान और प्रतिस्पर्धा से अलग करके देखना अब संभव नहीं है। हस्तशिल्प एक बहुत बड़े घरेलू सहायक बाजार का हिस्सा है, जिसमें हस्तनिर्मित, अर्ध हस्तनिर्मित और मशीन से बने सामान शामिल हैं। घरेलू सहायक वस्तु बाजार फैशन के रुझान, उपभोक्ता खरीद पैटर्न और अंतिम बाजारों में आर्थिक स्थितियों से काफी प्रभावित होता है। कई मामलों में, कारिगर उन अंतिम बाजारों के संपर्क से बाहर हो जाते हैं, जो अपने उत्पादों का निर्यात करने के इच्छुक लोगों के लिए एक चुनौती पेश करता है। हस्तशिल्प के प्रति उपभोक्ताओं की प्रतिक्रिया अप्रत्याशित है। हस्तशिल्प उत्पादन कई विकासशील देशों में रोजगार का एक प्रमुख रूप है और अक्सर निर्यात अर्थव्यवस्था का एक महत्वपूर्ण हिस्सा है। हालाँकि, वैश्वीकरण में वृद्धि के साथ, उत्पादों का अधिकाधिक कमोडिटीकरण होता जा रहा है, कारिगर उत्पादकों को दुनिया भर के उत्पादकों से बढ़ती प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ रहा है, विशेष रूप से चीन और अन्य एशियाई देशों में। अखिल भारतीय हस्तशिल्प बोर्ड ने उत्तर प्रदेश, बिहार, कश्मीर, राजस्थान, पंजाब, आंध्र प्रदेश, तमिलनाडु, केरल, हिमाचल प्रदेश, मध्य प्रदेश, गुजरात, उड़ीसा, मणिपुर, त्रिपुरा में अपने डिजाइन और तकनीकी केंद्र स्थापित करने में राज्य सरकारों की सहायता की। , हरियाणा, पश्चिम बंगाल और गोवा। इन केंद्रों में शिल्पकार और कलाकार मिलकर चयनित शिल्प में नए डिजाइन और वस्तुएं तैयार करते हैं। ये कलाकार पारंपरिक को आधुनिक के साथ जोड़ने का प्रयास करते हैं। हस्तशिल्प वस्तुओं को कारिगरों

द्वारा सावधानीपूर्वक बनाया जाता है ताकि वे जातीय मूल्य बनाए रखें, जबकि उन्हें आधुनिक उपयोग में लाया जा सके। डिजाइनरों को उपभोक्ताओं, विशेषकर विदेशी बाजारों की बदलती जरूरतों को ध्यान में रखना होगा।

साहित्य की समीक्षा:

प्रजापति और लैला¹ समझाते हुए कि शिल्प उद्योग में विविधता विपणन, बाजार की समस्याओं को हल करने के लिए व्यावहारिक समाधान डिजाइन करने के लिए बाजार की जानकारी संकलित करने के लिए नियमित बाजार सर्वेक्षण की सिफारिश करते हैं।

बाजार जागरूकता की कमी पर केंद्रित थाइमानी² अध्ययन किसी भी ग्रामीण उद्यम के लिए अपने उत्पादों को शहरी बाजारों में पेश करने में मुख्य बाधा है।

Dak³ में ग्रामीण शिल्प की विफलता के कारणों को सूचीबद्ध किया गया है जैसे कि खराब डिजाइन, कम गुणवत्ता वाली सामग्री और अकुशल बाजार दृष्टिकोण; परिणामस्वरूप, इन कमजोरियों का फायदा मशीन निर्मित शहरी शिल्प इकाइयों द्वारा उठाया जाता है, जो स्पष्ट रूप से ग्रामीण शिल्प को वैश्विक बाजारों से बाहर कर देते हैं।

फ्लोरेंस⁴ की समीक्षा ग्रामीण शिल्प के लिए बाजारों में सुधार के लिए रणनीतिक उपायों का सुझाव देती है, अक्सर उत्पादन और बिक्री पर बिखरे हुए, अपर्याप्त और अव्यवस्थित डेटा की आपूर्ति; मात्रात्मक विपणन रणनीतियाँ विकसित करने में उनके लिए प्रमुख बाधाएँ होंगी। संसाधन केंद्र-आरसीआईपी⁵ से पता चलता है कि यूरो संकट लाभ मार्जिन को प्रभावित कर सकता है और इसलिए बाजार में बने रहना मुश्किल होगा। चमड़ा उद्योग के खिलाड़ी छोटे और कुटीर चमड़ा निर्माता हैं और उनके पास हेजिंग तकनीकों का उपयोग करने की वित्तीय क्षमता नहीं है।

सान्याल, बनर्जी और मजूमदार ने कॉन्स्टेंट मार्केट शेयर (सीएमएस) विश्लेषण का उपयोग करके भारत में चमड़ा उद्योग पर अध्ययन किया, (1991-2006) से निर्यात में बदलाव का पता लगाया और बताया कि मांग में बदलाव के कारण चमड़े के निर्यात में कमी देखी गई है। दुनिया में, परिवर्तन और बाजार प्रतिस्पर्धात्मकता।

उद्देश्य:

- i. हस्तशिल्प क्षेत्र में विपणन के महत्व का अध्ययन करना।
- ii. चार पी पर आधारित विपणन अवधारणाओं का अध्ययन करना और हस्तशिल्प से जुड़ने का प्रयास करना।

अनुसंधान क्रियाविधि

यह शोध पत्र विभिन्न माध्यमिक डेटा संसाधनों जैसे पुराने शोध पत्र, विभिन्न पत्रिकाएँ, किताबें, इंटरनेट, कुछ सरकारी डेटा आदि की खोज करके द्वितीयक डेटा पर आधारित है। अध्ययन प्रकृति में वर्णनात्मक है और इसलिए प्रस्तुत की गई जानकारी द्वितीयक डेटा पर आधारित है। हस्तशिल्प व्यवसाय में विपणन रणनीतियों को समझने के लिए पुस्तकों, समाचार पत्रों, रिपोर्टों, पत्रिकाओं, पत्रिकाओं, समाचार पत्र, इंटरनेट जैसे विभिन्न दस्तावेजों के साथ-साथ मौजूदा साहित्य से माध्यमिक डेटा का अध्ययन किया गया है।

हस्तशिल्प का महत्व:

भारतीय अर्थव्यवस्था में हस्तशिल्प क्षेत्र का प्रमुख स्थान है। यह कृषि के बाद सबसे बड़ा नियोजक है। यह क्षेत्र, हजारों कारीगरों को आजीविका प्रदान करते हुए, लाखों लोगों की सामाजिक और सांस्कृतिक क्षमता को साकार करने का मार्ग प्रदान करता है। शिल्प में पौराणिक, धार्मिक, सामाजिक, ऐतिहासिक और कलात्मक अभिव्यक्तियाँ भारतीय विरासत की ताकत का प्रतीक हैं जबकि इन शिल्पों में उपयोगिता और सुंदरता दोनों का संयोजन है। उच्च रोजगार क्षमता, कम प्रति व्यक्ति निवेश और उच्च मूल्यवर्धन, महिलाओं और कमजोर वर्ग की भागीदारी, पर्यावरण मित्रता और रचनात्मक प्रतिभाओं को प्रोत्साहित करने की क्षमता इस क्षेत्र को आर्थिक विकास की प्रक्रिया में सबसे पसंदीदा क्षेत्रों में से एक बनाती है। विभिन्न प्रकार की जातीय परंपराओं और संस्कृति को समाहित करने वाला भारत भारतीय हस्तशिल्प का भी खजाना है। विविध कच्चे माल का उपयोग करके उत्तम हस्तशिल्प देश के विभिन्न हिस्सों में उत्पादित किए जाते हैं। इसमें कला धातु के बर्तन, लकड़ी के बर्तन, हाथ से मुद्रित वस्त्र और स्कार्फ, चमड़े के शिल्प, हाथ से बुने हुए कालीन और कढ़ाई वाले सामान, लकड़ी के डिजाइन, कला के बर्तन के रूप में शॉल, पत्थर की नक्काशी, नकली आभूषण और विविध अन्य हस्तशिल्प शामिल हैं। हस्तशिल्प की एक अनूठी विशेषता यह है कि अक्सर अलग-अलग क्षेत्रों में उत्पादित हस्तशिल्प की एक ही वस्तु, शिल्प कौशल, शैली, रंग संयोजन और कलात्मक रचनात्मकता द्वारा फिनिश के मामले में एक-दूसरे से भिन्न होती है।

हस्तशिल्प में विपणन प्रथाएँ

मार्केटिंग हर किसी के जीवन को छूती है। विपणन में बड़ी संख्या में गतिविधियाँ शामिल होती हैं, जिनमें विपणन अनुसंधान, उत्पाद विकास, वितरण, मूल्य निर्धारण, विज्ञापन और व्यक्तिगत बिक्री, बिक्री संवर्धन, पैकेजिंग और ब्रांडिंग शामिल हैं। विपणन संगठन के लक्ष्यों को पूरा करते हुए उपभोक्ता की जरूरतों को समझने, सेवा करने और संतुष्ट करने के लिए डिजाइन की गई कई गतिविधियों को जोड़ता है। हस्तशिल्प इकाइयाँ, जो ज्यादातर एकल स्वामित्व वाले संगठन वाले व्यक्तियों द्वारा चलाई जाती हैं, अलग और सुव्यवस्थित विपणन प्रणाली का खर्च वहन नहीं कर सकतीं। इकाई का कारीगर-सह-मालिक अपने परिवार के सदस्यों की मदद से सभी कार्यों की देखभाल करता है। उनका ज्यादातर समय प्रोडक्शन में ही बीतता है। यदि उसके पास थोड़ा समय होता है, तो वह इसका उपयोग कच्चा माल प्राप्त करने में करता है। आमतौर पर, उसे अपने उत्पादों के संबंध में बहुत कम जानकारी और बाज़ार संबंधी जानकारी होती है। उम्मीद है, हस्तशिल्प उद्योग के कारीगर महत्वपूर्ण विपणन कार्य को कम महत्व देते हैं। महत्वपूर्ण विपणन पहलुओं पर निम्नलिखित शीर्षकों के अंतर्गत चर्चा की गई है: i. उत्पाद, ii. कीमत, iii. स्थान, iv. पदोन्नति.

उत्पाद: एक उत्पाद मूर्त और अमूर्त विशेषताओं का एक सेट है, जिसमें पैकेजिंग, रंग, कीमत, निर्माता की प्रतिष्ठा, खुदरा विक्रेता की प्रतिष्ठा और निर्माता और खुदरा विक्रेता की सेवाएं शामिल हैं, जिन्हें खरीदार संतुष्टि की पेशकश के रूप में स्वीकार कर सकता है।

उत्पाद-शृंखला: हस्तशिल्प: ऐसी कंपनियाँ जो केवल एक ही उत्पाद का विपणन करती हैं, आज दुर्लभ हैं। अधिकांश कंपनियाँ उत्पाद शृंखला पेश करती हैं। उत्पाद लाइन कार्य या ग्राहक की खरीद आवश्यकताओं से संबंधित उत्पादों का एक समूह है। उत्पादों को जोड़कर या घटाकर उत्पाद लाइन की संरचना को बदलने के लाभ कई कारकों पर निर्भर करते हैं- उपभोक्ताओं की प्राथमिकताएं, प्रतिस्पर्धियों की रणनीति, फर्म की लागत

संरचना, और उत्पाद से दूसरे नाम तक लेकिन कुछ . हस्तशिल्प इकाइयां उत्पाद श्रृंखला की अवधारणा को लागू करते हुए कई उत्पादों का उत्पादन करती हैं। उत्पाद श्रृंखला का आकार उत्पादों की मांग और वित्तीय और कच्चे माल जैसे संसाधनों की उपलब्धता पर निर्भर करता है। उत्पादों की मांग और संसाधनों की उपलब्धता का आकलन करने की प्रक्रिया में, कारीगर समय-समय पर अपनी मौजूदा उत्पाद श्रृंखला में नए उत्पाद जोड़ते हैं या अपने कुछ मौजूदा उत्पादों को हटा देते हैं। जो उत्पाद लाभदायक नहीं होते उन्हें आमतौर पर उत्पाद श्रृंखला से हटा दिया जाता है। किसी उत्पाद को बंद करने का निर्णय अक्सर इस बात पर आधारित होता है कि वह कितनी तेजी से आगे बढ़ता है। हस्तशिल्प में उत्पाद श्रृंखला से कुछ उत्पादों को हटाना भी एक चलन हो सकता है।

हस्तशिल्प डिजाइन: हस्तशिल्प उत्पाद का डिजाइन ग्राहकों की पसंद और पसंद के अनुसार होना चाहिए। तीन प्रकार के डिजाइन होते हैं, पारंपरिक, आधुनिक, पारंपरिक और आधुनिक का संयोजन जो आमतौर पर कारीगरों द्वारा अपनाए जाते हैं। पारंपरिक डिजाइन सदियों पुराने और पारंपरिक डिजाइन हैं। जबकि आधुनिक डिजाइन उपभोक्ता की पसंद और स्वाद में बदलाव के अनुरूप होते हैं। पारंपरिक और आधुनिक दोनों प्रकार का संयोजन है।

हस्तशिल्प में उत्पाद योजना और विकास: उत्पाद योजना और विकास हस्तशिल्प में भी पाया जा सकता है। हस्तशिल्प रचनात्मकता और कारीगरी के उत्पाद हैं। कारीगर, आमतौर पर उत्पाद योजना और विकास करके अपने शिल्प में उत्कृष्टता के लिए प्रयास करते हैं।

हस्तशिल्प में विस्तार: विस्तार या तो उत्पादन की प्रक्रिया को यंत्रिकृत करके या टाइल स्थापित क्षमता को बढ़ाकर संचालन के वर्तमान पैमाने को बढ़ा रहा है। उत्पादों की अधिक मांग होने पर विस्तार किया जाता है। इसे भविष्य की मांग की प्रत्याशा में भी किया जा सकता है। हालाँकि, विस्तार में वित्त शामिल है, पर्याप्त वित्त के बिना, विस्तार गतिविधि नहीं की जा सकती है। इकाई का विस्तार विभिन्न तरीकों से किया जा सकता है; वह है मशीनीकरण, स्थापित क्षमता को बढ़ाना और जनशक्ति को बढ़ाना।

-मूल्य निर्धारण: कीमत इस बात का माप है कि वांछित वस्तु या सेवा प्राप्त करने के लिए किसी को क्या विनिमय करना चाहिए। कीमत मौद्रिक अभिव्यक्ति मूल्य है और संपूर्ण विनिमय प्रक्रिया का केंद्र बिंदु है। ऐतिहासिक रूप से, कीमतें खरीदारों और विक्रेताओं द्वारा एक-दूसरे के साथ बातचीत करके निर्धारित की गई हैं। विक्रेता उनकी अपेक्षा से अधिक कीमत मांगेंगे। सौदेबाजी के माध्यम से वे स्वीकार्य मूल्य पर पहुंचेंगे। सभी खरीदारों के लिए एक कीमत निर्धारित करना अपेक्षाकृत आधुनिक विचार है।

हस्तशिल्प में कीमत का निर्धारण: कारीगर कई कारणों से उत्पादन की सही लागत का अनुमान नहीं लगा पाते हैं। इसलिए, उन्हें उत्पादन लागत के आधार पर कीमत तय करना मुश्किल लगता है। कारीगरों ने कहा है कि वे बाजार में इसकी स्वीकार्यता और मास्टर कारीगरों, डीलरों और सहकारी समितियों द्वारा दी जाने वाली कीमत के आधार पर वस्तुओं की कीमतें तय करते हैं। हस्तशिल्प वस्तुओं की कीमतें स्वयं शिल्पकार, मास्टर शिल्पकार, डीलर और सहकारी समितियों द्वारा तय की जाती हैं, कीमतें तय करने में इन लोगों के प्रभाव की सीमा शिल्प से शिल्प तक भिन्न होती है। अधिकांश उत्तरदाताओं की राय में डीलर और सहकारी समितियां कीमतों या हस्तशिल्प को तय करने में काफी हद तक प्रभावित करती हैं।

हस्तशिल्प में कर: बिक्री कर न केवल हस्तशिल्प पर अधिक है, बल्कि शिल्प से शिल्प तक अलग-अलग है। यह सुझाव दिया गया है कि राज्य सरकार हस्तशिल्प को बिक्री कर से छूट दे सकती है, जैसा कि बिहार, मध्य प्रदेश और केरल जैसे राज्यों में पहले ही किया जा चुका है। हस्तशिल्प पर बिक्री कर न होने से हस्तशिल्प की कीमतों में कमी आएगी और इससे बिक्री बढ़ेगी। जब तक सरकार उनकी रक्षा नहीं करेगी तब तक कारीगरों के लिए बाजार में टिके रहना काफी कठिन है।

स्थान: वितरण का संबंध उत्पादकों से अंतिम खरीदारों और उपयोगकर्ताओं तक माल स्थानांतरित करने में शामिल गतिविधियों से है। इसमें भौतिक गतिविधियाँ, जैसे परिवहन, माल का भंडारण और स्वामित्व हस्तांतरित करने के लिए कानूनी, प्रचार गतिविधियाँ शामिल हैं। कारीगर अपने तैयार उत्पादों के निपटान के लिए ज्यादातर मास्टर कारीगरों, डीलरों और सहकारी समितियों पर निर्भर रहते हैं। कुछ उत्पादक सीधे उपभोक्ताओं को बेचते हैं, जबकि कुछ डीलरों, मास्टर कारीगरों और बिक्री एम्पोरिया के माध्यम से बेचते हैं। कभी-कभी, डीलर और मास्टर कारीगर बिक्री एम्पोरिया के माध्यम से हस्तशिल्प उत्पाद बेचते हैं, जो भारत के विभिन्न महत्वपूर्ण शहरों में स्थित अपने विभिन्न आउटलेट्स के माध्यम से सीधे उपभोक्ताओं से संपर्क करते हैं। हस्तशिल्प के वितरण के वर्तमान चैनलों में कुछ सीमाएँ हैं। सहकारी समितियाँ एक चैनल या वितरण के रूप में काम नहीं कर रही हैं। हस्तशिल्प उत्पादक उपभोक्ताओं को हस्तशिल्प बेचने के लिए डीलरों और मास्टर कारीगरों पर निर्भर हैं। बिक्री बाजार डीलरों और मास्टर कारीगरों से हस्तशिल्प खरीद रहे हैं; लेकिन हस्तशिल्प निर्माताओं से नहीं। पहला चैनल, हस्तशिल्प निर्माता अपनी वस्तुएं सीधे अपने ग्राहकों को बेच सकते हैं। दूसरा चैनल, हस्तशिल्प उत्पादक निजी डीलरों को बेच सकते हैं, जो बदले में बहुत सारे ग्राहकों को बेचते हैं। तीसरा चैनल, हस्तशिल्प उत्पादक अखिल भारतीय हस्तशिल्प विकास निगम को बेच सकते हैं, जो बदले में अपने बिक्री एम्पोरिया और राज्य के स्वामित्व वाले एम्पोरिया के माध्यम से ग्राहकों को बेचता है। चौथा चैनल, हस्तशिल्प उत्पादक अपनी वस्तुएं सहकारी समिति को बेच सकते हैं, जो बदले में अखिल भारतीय हस्तशिल्प विकास निगम को बेच सकती है, जो राज्य के स्वामित्व वाले एम्पोरिया को बेच सकती है, जो बदले में ग्राहकों को बेच सकती है।

हस्तशिल्प का विज्ञापन: विज्ञापन प्रतिवादी द्वारा नहीं किया जाता है। कारीगरों का छोटे पैमाने पर संचालन कारीगरों को व्यक्तिगत रूप से अपने उत्पादों का विज्ञापन करने की अनुमति नहीं देता है। हस्तशिल्प को बढ़ावा देने के लिए, निगम प्रचार, प्रदर्शनियाँ, ब्रोशर की छपाई और व्यापार मेलों में भागीदारी का कार्य कर रहा है। निगम पर्यटकों की रुचि के लिए महत्वपूर्ण स्थानों और केंद्रों पर होर्डिंग्स भी लगा रहा है, जो प्रचार का एक अच्छा माध्यम के रूप में काम करेगा। प्रचार के अन्य रूपों में व्यापार मेलों में भागीदारी, और देश के अन्य राज्यों में विशेष शिल्प को कवर करने वाले व्यापार/अध्ययन टीमों को प्रायोजित करना शामिल है।

हस्तशिल्प में प्रचार: बिक्री संवर्धन में तकनीकों की एक विस्तृत श्रृंखला शामिल होती है जो किसी स्टोर को संरक्षण देने या उत्पाद खरीदने के लिए अतिरिक्त अल्पकालिक प्रोत्साहन या प्रलोभन प्रदान करती है। तकनीकों में प्रदर्शन और प्रदर्शनियाँ, नमूने, प्रीमियम, कूपन, खेल और प्रतियोगिताएं, प्रदर्शन और पैकेज सम्मिलित शामिल हैं। सामान्य तौर पर, बिक्री संवर्धन को प्रचार मिश्रण के अन्य कारकों को सुदृढ़ करने और उनकी अल्पकालिक प्रभावशीलता में सुधार करने के लिए डिज़ाइन किया गया है।

हस्तशिल्प में विपणन की समस्या: कारीगरों को विपणन में कई समस्याओं का सामना करना पड़ता है। वित्तीय संसाधनों की कमी और संचालन के छोटे पैमाने को देखते हुए; कारीगरों द्वारा विज्ञापन प्रचार नहीं किया जा

सकता। इसलिए, यह सुझाव दिया गया है कि निगम सभी शिल्पों के लिए विज्ञापन और प्रचार बढ़ा सकता है। निगम को कारीगरों से लाभकारी मूल्य पर हस्तशिल्प खरीद कर शीघ्र भुगतान कर कारीगरों को बिचौलियों के शोषणकारी चंगुल से बचाना चाहिए। इस प्रकार, उत्तर प्रदेश हस्तशिल्प सरकार को कारीगरों के सामने आने वाली विपणन समस्याओं को हल करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाने की आवश्यकता है।

सुझाव: हस्तशिल्प को शीर्ष स्थान पर पहुंचाने के लिए निम्नलिखित सुझावों को क्रियान्वित किया जा सकता है।

हस्तशिल्प के विपणन नेटवर्क को व्यवस्थित करना: व्यवस्थित विपणन नेटवर्क का अभाव इस क्षेत्र में एक हतोत्साहित करने वाला कारक रहा है। मेरी राय में, कारीगरों को अपने उत्पादों के विपणन के लिए स्वयं ही सहकारी छतरी के नीचे संगठित होना चाहिए। इसके लिए बाहरी दलों के साथ अधिक से अधिक संबंध विकसित करने होंगे।

हस्तशिल्प का कॉपी राइट: डिजाइन रजिस्ट्रेशन कराना होगा। यानी किसी भी कारीगर ने किसी भी वस्तु पर जो भी डिजाइन पेश किया है, उसे रजिस्टर किया जाना चाहिए। फिर कोई इसकी नकल नहीं कर सकता।

हस्तशिल्प में मूल्य एकरूपता: अक्सर यह शिकायत की जाती है कि हस्तशिल्प उत्पादों की कीमतें बहुत अनियमित और एक समान नहीं हैं। एक ही वस्तु को दो दुकानों से या दो स्थानों से खरीदने पर कीमतों में काफी अंतर होता है। ऐसे में ग्राहक खुद को काफी शोषित और प्रताड़ित महसूस करता है। इससे उत्पादों की मांग पर बहुत बुरा असर पड़ सकता है। प्रत्येक शिल्प में कला का वर्गीकरण प्रदर्शित कौशल और प्रयुक्त कच्चे माल की गुणवत्ता के अनुसार किया जाना चाहिए और मूल्य निर्धारण विशेषज्ञों की एक टीम द्वारा तदनुसार किया जाना चाहिए।

जागरूकता निर्माण: अधिकांश कारीगरों को रियायती दरों पर ऋण, मुफ्त उपकरण, रंग और रसायन, कार्य शेड-सह-आवास सुविधाओं जैसी विभिन्न नई योजनाओं के बारे में जानकारी नहीं है। प्रचार संगठनों का यह कर्तव्य है कि वे बुनकरों को विभिन्न कल्याणकारी योजनाओं के बारे में जागरूक करें और उन्हें युद्ध स्तर पर लागू करें।

हस्तशिल्प में अधिक अनुसंधान और विकास: उत्पादों की गुणवत्ता में सुधार के लिए आर और डी आवश्यक है। आर और डी की मदद से कई और नई वस्तुएं और नए डिजाइन विकसित किए जा सकते हैं।

डिजाइनरों और कारीगरों के साथ विदेशी सहयोग: कारीगरों को मार्गदर्शन प्रदान करने के लिए विदेशी मास्टर डिजाइनरों को डिजाइन केंद्रों में आमंत्रित किया जा सकता है।

हस्तशिल्प में मूल्यवर्धन: डीसी (हस्तशिल्प) जैसे विभिन्न विशिष्ट संगठन, स्थानीय इकाइयों को विभिन्न मूल्यवर्धित वस्तुओं का उत्पादन करने में मदद कर सकते हैं, जिससे न केवल स्थानीय बाजार में प्रवेश करने में मदद मिलेगी, बल्कि विदेशी देशों में ऐसी वस्तुओं के निर्यात में भी मदद मिलेगी।

हस्तशिल्प में प्रचार: देश के भीतर और बाहर अधिक से अधिक खरीदारों को आकर्षित करने के लिए, प्रचार और विपणन संगठनों को विभिन्न स्थानीय उत्पादों के व्यापक प्रचार पर उचित जोर देना चाहिए। इसके लिए प्रचार संगठनों द्वारा लगातार खरीदारों और विक्रेताओं की बैठकें आयोजित की जा सकती हैं।

हस्तशिल्प का निर्यात: यदि व्यवस्थित प्रयास किए जाएं, तो कुछ चुनिंदा उत्पाद निकट भविष्य में एक प्रमुख विदेशी मुद्रा अर्जक के रूप में उभर सकते हैं। हालाँकि, ऐसी वस्तुओं के निर्यात से पहले उत्पाद की पहचान, उत्पादन की मात्रा, आपूर्ति व्यवस्था, मूल्य, वितरण, गुणवत्ता, भुगतान की शर्तें आदि पर ध्यान दिया जाना चाहिए।

हस्तशिल्प उत्पादों का विंडो डिस्प्ले: सभी प्रचार और विपणन संगठनों को, जो भी संभव हो, स्थानीय वस्तुओं को विभिन्न हवाई अड्डों, रेलवे स्टेशनों, बस स्टैंडों, वाणिज्यिक केंद्रों आदि में प्रदर्शित करना चाहिए। इससे स्थानीय कारीगरों को विदेशी पर्यटकों से अधिक ऑर्डर प्राप्त करने में मदद मिलेगी। , व्यापारी, विपणन संगठन आदि।

हस्तशिल्प उत्पादों की स्थिति: हस्तशिल्प, जो पारंपरिक कौशल के साथ उत्पादित किए जाते हैं, धीरे-धीरे मशीन से बने उत्पादों से प्रतिस्पर्धा का सामना कर रहे हैं, जो अधिक एकरूपता और बेहतर फिनिश देते हैं। बड़ी संख्या में हस्तशिल्प वस्तुओं के लिए, इस क्षेत्र में किसी भी महत्वपूर्ण प्रवेशकर्ता से न तो कोई विकल्प है और न ही कोई प्रतिस्पर्धा है। इस प्रकार, हस्तशिल्प की रणनीतिक स्थिति में आपूर्तिकर्ता, नए प्रवेशकर्ता और स्थानापन्न उत्पाद महत्वपूर्ण कारक प्रतीत नहीं होते हैं। अलगाव की प्रक्रिया से हम क्रेताओं और क्रेता समूहों के पास आते हैं। इसमें बिचौलिए और वितरण श्रृंखला भी शामिल है।

निष्कर्ष

हस्तशिल्प एक ऐसा उत्पाद है जो खरीदार को पसंद आने पर वह कीमत देने को तैयार हो जाता है, जो उत्पाद की मानक कीमत से कहीं अधिक हो सकती है। मुख्य बात यह है कि उसे उत्पाद पसंद है। चैनल एजेंट, जैसे बिचौलिए, खुदरा विक्रेता या वितरक ऐसी संभावनाओं को भुनाने की कोशिश करते हैं और कारीगरों की कीमत पर लगभग पूरी तरह से महत्वपूर्ण लाभ कमाते हैं। हस्तशिल्प उत्पाद को कीमत, घरेलू बाजार में निर्यात, रखरखाव में आसानी, भंडारण में आसानी, उपयोगिता मूल्य या सजावटी मूल्य और आधुनिकता या पारंपरिक अभिविन्यास के आधार पर वर्गीकृत किया जा सकता है। इसके अलावा, सिस्टम विकसित करने के लिए रणनीतिक दिशा और कार्य योजना प्रदान करने के लिए समान विचारधारा वाले संस्थानों का एक साथ आना आवश्यक है। डिजाइन, बाजार, प्रौद्योगिकी, नवाचार और जीवन की गुणवत्ता से संबंधित प्रक्रिया और मानदंड ताकि उत्पाद डिजाइन, प्रौद्योगिकी और विपणन शिल्प उन्नयन और पुनर्स्थापन प्रक्रिया का अभिन्न अंग बन जाएं। शिल्प रचनात्मकता का मानक चिह्न है और वैश्वीकरण की व्यापक वाइन में किसी देश के लिए आवश्यक विभेदक है। सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि वैश्विक बाजार में भारतीय डिजाइन का विशिष्ट लाभ प्राप्त करने के लिए शिल्प को औद्योगिक डिजाइन और संचार डिजाइन दोनों के लिए एक स्रोत बनना होगा।

संदर्भ

1. प्रजापति और लैला, हथकरघा उद्योग का विकास, दीप और दीप, नई दिल्ली (1981)
2. थाइमानी, के.के., सातवीं पंचवर्षीय योजना के दौरान हस्तशिल्प, 24-26 नवंबर को हस्तशिल्प सहकारी समिति के विकास और प्रबंधन पर राष्ट्रीय संगोष्ठी में प्रस्तुत किया गया पेपर, वामनिकाँम (1987)
3. डाक, टी.एम., ग्रामीण उद्योगीकरण: चुनौतियाँ और प्रतिक्रियाएँ, नॉर्थ बुक, दिल्ली, पीपी-23-24 (1989)
4. फ्लोरेंस, के., युगांडा हस्तशिल्प निर्यात रणनीति, आईटीसी रिपोर्ट, डब्ल्यूटीओ (2005)
5. संसाधन केंद्र आरसीआईपी, यूरो जोन संकट से चमड़ा उद्योग में बाधा, http://www.fddiindia.com/publications/newsletter/2010/006-जून/FDDINL_264_25.06.2010.pdf, (2010)

6. सान्याल, एस., बनर्जी, एस. और मजूमदार, एस., विश्व बाजार में भारत का चमड़ा: हालिया रुझानों की खोज, व्यापार और विकास समीक्षा 3 (1), 22 - 58 (2010)
7. कोटलर, पी., मार्केटिंग मैनेजमेंट, थॉमसन प्रेस (इंडिया) लिमिटेड, नई दिल्ली, (2003)