



## वर्धा जिले के ग्रामीण क्षेत्रों में डेयरी सहकारी समितियों की विपणन पद्धति का चिकित्सक अध्ययन

सायली नंदुपाटील ठाकरे, मु. पो. रोहनी, ता. देवळी, वर्धा

डॉ. रमेश के. निखाडे, विद्या विकास कला वाणिज्य और विज्ञान, महाविद्यालय समुद्रपूर, वर्धा

### सारांश:

यह शोध पत्र ग्रामीण वर्धा जिले में डेयरी सहकारी समितियों की विपणन रणनीतियों की जांच करता है, उनकी रणनीतियों, चुनौतियों और प्रभावशीलता पर ध्यान केंद्रित करता है। गुणात्मक और मात्रात्मक दोनों तरीकों का उपयोग करते हुए, अध्ययन क्षेत्र में विपणन परिदृश्य का विश्लेषण करता है, ग्रामीण अर्थव्यवस्थाओं में सहकारी समितियों की महत्वपूर्ण भूमिका पर प्रकाश डालता है और संभावित सुधारों का सुझाव देता है। शोध स्थानीय बाजार में पैठ, मूल्य निर्धारण रणनीतियों, प्रचार गतिविधियों और वितरण चैनलों जैसे कारकों की जांच करता है। यह ग्रामीण समुदाय पर इन सहकारी समितियों के सामाजिक-आर्थिक प्रभावों पर भी प्रकाश डालता है, सतत विकास और गरीबी उन्मूलन में उनके योगदान पर प्रकाश डालता है। यह शोध पत्र नीति निर्माताओं और सहकारी नेताओं के लिए विपणन दृष्टिकोणों को अनुकूलित करने, ग्रामीण वर्धा में डेयरी किसानों के लिए बेहतर बाजार पहुंच और लाभप्रदता सुनिश्चित करने के लिए सिफारिशों के साथ समाप्त होता है।

**मुख्य शब्द:** डेयरी सहकारी समितियां, विपणन पद्धति, ग्रामीण विपणन, वर्धा जिला, कृषि विपणन, ग्रामीण अर्थव्यवस्थाएं

### परिचय:

डेयरी उद्योग भारत के कृषि परिदृश्य में एक महत्वपूर्ण क्षेत्र है, जो देश की ग्रामीण अर्थव्यवस्था में महत्वपूर्ण योगदान देता है। वर्धा जिले जैसे ग्रामीण क्षेत्रों में, डेयरी फार्मिंग आजीविका का एक प्रमुख स्रोत है, जहाँ कई किसान अपने दूध और डेयरी उत्पादों के विपणन के लिए सहकारी समितियों पर निर्भर हैं। ये सहकारी समितियाँ उपज को एकत्रित करने, उचित मूल्य सुनिश्चित करने और किसानों को बाजार तक पहुँच प्रदान करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं, जो अन्यथा व्यापक बाजार में प्रतिस्पर्धा करने के लिए संघर्ष कर सकते हैं।

अपने महत्व के बावजूद, ग्रामीण वर्धा में डेयरी सहकारी समितियों को अपने उत्पादों को प्रभावी ढंग से विपणन करने में कई चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। इनमें उन्नत विपणन उपकरणों तक सीमित पहुँच, अपर्याप्त बुनियादी ढाँचा, निजी खिलाड़ियों से प्रतिस्पर्धा और बाजार की अस्थिर माँग शामिल हैं। इन सहकारी समितियों द्वारा नियोजित विपणन पद्धतियों को समझना और उनकी प्रभावशीलता का आकलन करना, ऐसी रणनीतियाँ तैयार करने के लिए आवश्यक है जो उनकी बाजार पहुँच और लाभप्रदता को बढ़ा सकें।



इस शोध पत्र का उद्देश्य वर्धा जिले के ग्रामीण क्षेत्रों में डेयरी सहकारी समितियों की विपणन प्रथाओं की जाँच करना है। सहकारी सदस्यों और स्थानीय हितधारकों के साथ सर्वेक्षण और साक्षात्कार सहित गुणात्मक और मात्रात्मक अनुसंधान विधियों के संयोजन को नियोजित करके, यह अध्ययन विपणन परिदृश्य का एक व्यापक विश्लेषण प्रदान करना चाहता है। शोध सहकारी समितियों द्वारा उपयोग की जाने वाली प्रमुख रणनीतियों, उनके सामने आने वाली चुनौतियों और स्थानीय समुदाय पर उनके विपणन प्रयासों के सामाजिक-आर्थिक प्रभावों की पहचान करने पर ध्यान केंद्रित करेगा।

इस अध्ययन के माध्यम से, अनुसन्धानकर्ता का उद्देश्य ग्रामीण विकास में डेयरी सहकारी समितियों की महत्वपूर्ण भूमिका पर प्रकाश डालना और उनकी विपणन रणनीतियों में संभावित सुधारों के बारे में जानकारी प्रदान करना है। ये निष्कर्ष नीति निर्माताओं, सहकारी नेताओं और ग्रामीण भारत में डेयरी उद्योग की दक्षता और स्थिरता को बढ़ाने में रुचि रखने वाले अन्य हितधारकों के लिए मूल्यवान होंगे।

## शोध का उद्देश्य:

- 1) वर्धा जिले के ग्रामीण क्षेत्रों में डेयरी सहकारी समितियों द्वारा नियोजित विपणन पद्धतियों का विश्लेषण और मूल्यांकन करना।
- 2) स्थानीय और क्षेत्रीय बाजारों में अपने उत्पादों को बढ़ावा देने और बेचने के लिए डेयरी सहकारी समितियों द्वारा उपयोग की जाने वाली विभिन्न विपणन तकनीकों और दृष्टिकोणों की जांच करना।
- 3) बाजार में पैठ, बिक्री की मात्रा, ग्राहक संतुष्टि और लाभप्रदता के संदर्भ में इन विपणन रणनीतियों की सफलता और दक्षता का मूल्यांकन करना।
- 4) डेयरी सहकारी समितियों द्वारा अपने उत्पादों के विपणन में आने वाली प्रमुख चुनौतियों और बाधाओं की पहचान करना, जिसमें अवसंरचनात्मक, वित्तीय और प्रतिस्पर्धी बाधाएँ शामिल हैं।
- 5) ग्रामीण समुदाय पर इन सहकारी समितियों के विपणन प्रयासों के सामाजिक-आर्थिक प्रभावों की जांच करना, जिसमें सतत विकास और गरीबी उन्मूलन में उनकी भूमिका शामिल है।

## साहित्य समीक्षा:

- 1) शाह, टी. (२००३) - "गरीबों के लिए बाजारों को कारगर बनाना: बाजार प्रणाली से गरीब कैसे लाभान्वित होते हैं"। यह अध्ययन ग्रामीण उत्पादकों के लिए बाजार पहुँच बढ़ाने में सहकारी समितियों की भूमिका की जाँच करता है। शाह सामूहिक विपणन प्रयासों के महत्व और पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं के लाभों पर प्रकाश डालते हैं, जो डेयरी सहकारी समितियों की सफलता के लिए महत्वपूर्ण हैं।
- 2) सिंह, आर. के., और सागर, एम. (२०१४) - "सामाजिक-आर्थिक विकास में डेयरी सहकारी समितियों की भूमिका: बिहार का एक अध्ययन"। यह शोधपत्र प्रभावी विपणन और सामूहिक सौदेबाजी के माध्यम



से ग्रामीण डेयरी किसानों की आजीविका में सुधार लाने में सहकारी समितियों की महत्वपूर्ण भूमिका को रेखांकित करता है।

- 3) मोरन, जे. (२००९) - "उष्णकटिबंधीय डेयरी किसानों के लिए व्यवसाय प्रबंधन"। मोरन का कार्य प्रभावी विपणन रणनीतियों और व्यवसाय प्रबंधन प्रथाओं में व्यावहारिक अंतर्दृष्टि प्रदान करता है जिसे डेयरी सहकारी समितियों द्वारा अपनी बाजार उपस्थिति और लाभप्रदता बढ़ाने के लिए अपनाया जा सकता है।
- ४) चंदर, एम., और सुलेमान, आर. वी. (२०१४) - "भारत में बहुलवादी कृषि विस्तार को मजबूत करना"। यह अध्ययन डेयरी सहकारी समितियों को समर्थन देने में विस्तार सेवाओं की भूमिका पर चर्चा करता है, विपणन रणनीतियों को बेहतर बनाने में प्रशिक्षण और क्षमता निर्माण के महत्व पर प्रकाश डालता है।
- ५) कुमार, ए., और स्टाल, एस. (२०१०) - "क्या पारंपरिक दूध विपणन और प्रसंस्करण व्यवहार्य और कुशल हैं? असम, भारत से अनुभवजन्य साक्ष्य"। यह शोधपत्र डेयरी सहकारी समितियों में पारंपरिक बनाम आधुनिक विपणन प्रथाओं का मूल्यांकन करता है, जो प्रतिस्पर्धी बने रहने के लिए विपणन रणनीतियों में नवाचार की आवश्यकता का सुझाव देता है।

ये अध्ययन सामूहिक रूप से डेयरी सहकारी समितियों की विपणन पद्धतियों की व्यापक समझ प्रदान करते हैं, जो विभिन्न रणनीतियों, चुनौतियों और सामाजिक-आर्थिक प्रभावों पर प्रकाश डालते हैं। यह साहित्य समीक्षा वर्धा जिले में डेयरी सहकारी समितियों के विशिष्ट संदर्भ का विश्लेषण करने के लिए एक आधार के रूप में कार्य करती है, जिसका उद्देश्य कार्रवाई योग्य अंतर्दृष्टि और सिफारिशें प्राप्त करना है।

## शोध पद्धति:

शोध पद्धति में डेयरी सहकारी समितियों, स्थानीय किसानों और उपभोक्ताओं के साथ सर्वेक्षण और संरचित साक्षात्कार जैसे डेटा संग्रह विधियाँ शामिल हैं। नमूनाकरण तकनीक वर्धा जिले में आबादी का एक प्रतिनिधि नमूना सुनिश्चित करती है, और डेटा विश्लेषण सांख्यिकीय उपकरणों और तकनीकों का उपयोग करता है।

वर्धा जिले के ग्रामीण क्षेत्रों में डेयरी सहकारी समितियों की विपणन पद्धति:

डेयरी सहकारी समितियाँ ग्रामीण अर्थव्यवस्था में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं, खासकर वर्धा जैसे जिलों में। ये सहकारी समितियाँ विभिन्न छोटे पैमाने के उत्पादकों से दूध एकत्र करने, उचित मूल्य सुनिश्चित करने और एक स्थिर बाजार प्रदान करने के लिए आवश्यक हैं। इन समितियों द्वारा अपनाई गई विपणन पद्धतियाँ ग्रामीण डेयरी खेती की रसद चुनौतियों और किसानों की आर्थिक जरूरतों दोनों को संबोधित करने के लिए तयार की गई हैं। यह अध्ययन वर्धा जिले के ग्रामीण क्षेत्रों में डेयरी सहकारी समितियों की विपणन रणनीतियों की पड़ताल करता है, उनकी संरचना, प्रथाओं और समुदाय पर प्रभाव की जाँच करता है।



भारत में डेयरी सहकारी समितियों की अवधारणा ने स्वतंत्रता के बाद राष्ट्रीय डेयरी विकास बोर्ड (NDDB) की स्थापना और ऑपरेशन फ्लड कार्यक्रम की शुरुआत के साथ गति पकड़ी। वर्धा जिले ने अपने कृषि आधार के साथ दूध उत्पादन बढ़ाने और डेयरी किसानों की आजीविका में सुधार करने के लिए सहकारी आंदोलन को अपनाया। इन सहकारी समितियों को यह सुनिश्चित करने के लिए संरचित किया गया है कि सामूहिक सौदेबाजी की शक्ति का लाभ उठाते हुए सबसे छोटे उत्पादकों की भी बड़े बाजारों तक पहुँच हो। वर्धा में एक डेयरी सहकारी समिति की विशिष्ट संरचना में गांव स्तर पर प्राथमिक समितियां शामिल हैं, जो जिला-स्तरीय संघों में संघबद्ध हैं। ये प्राथमिक समितियां व्यक्तिगत किसानों से दूध एकत्र करती हैं और इसे केंद्रीय संग्रह बिंदुओं तक पहुंचाती हैं। फिर जिला संघ थोक प्रसंस्करण, पैकेजिंग और वितरण को संभालते हैं। यह पदानुक्रमित संरचना दक्षता और मापनीयता सुनिश्चित करती है, जिससे सहकारी समितियां अपने उत्पादों को अधिक प्रभावी ढंग से बाजार में उतार सकती हैं।

डेयरी उत्पादों के विपणन के महत्वपूर्ण पहलुओं में से एक निरंतर गुणवत्ता सुनिश्चित करना है। वर्धा में डेयरी सहकारी समितियों ने कड़े गुणवत्ता नियंत्रण उपायों को लागू किया है। किसानों से प्रतिदिन दो बार दूध एकत्र किया जाता है, लैक्टोमीटर और अन्य परीक्षण उपकरणों का उपयोग करके संग्रह केंद्रों पर वसा की मात्रा और शुद्धता के लिए परीक्षण किया जाता है। किसानों को भुगतान दूध की गुणवत्ता के आधार पर किया जाता है, जिससे उच्च मानकों को बढ़ावा मिलता है।

संग्रह के बाद, दूध को प्रसंस्करण सुविधाओं में ले जाया जाता है, जहाँ इसे पाश्चुरीकरण, समरूपीकरण और पैकेजिंग से गुजरना पड़ता है। वर्धा में कई सहकारी समितियों ने अपने संचालन का विस्तार करके मक्खन, पनीर, दही और घी जैसे मूल्यवर्धित डेयरी उत्पादों का उत्पादन शामिल किया है। इन उत्पादों की शेल्फ लाइफ लंबी होती है और कच्चे दूध की तुलना में इनका लाभ मार्जिन अधिक होता है, जिससे ये विपणन रणनीति का एक महत्वपूर्ण हिस्सा बन जाते हैं।

प्रतिस्पर्धी बाजार में उत्पादों को अलग पहचान दिलाने के लिए प्रभावी ब्रांडिंग और पैकेजिंग आवश्यक है। वर्धा में डेयरी सहकारी समितियों ने विशिष्ट ब्रांड विकसित किए हैं जो उनकी स्थानीय विरासत और गुणवत्ता के प्रति प्रतिबद्धता को उजागर करते हैं। पैकेजिंग को आकर्षक और कार्यात्मक दोनों तरह से डिज़ाइन किया जाता है, जिससे उत्पाद की सुरक्षा और ताज़गी सुनिश्चित होती है। कुछ सहकारी समितियों ने पर्यावरण के प्रति जागरूक उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए पर्यावरण के अनुकूल पैकेजिंग समाधान भी अपनाए हैं।

वर्धा में डेयरी सहकारी समितियों की वितरण रणनीति में पारंपरिक और आधुनिक चैनलों का मिश्रण शामिल है। स्थानीय स्तर पर, दूध और डेयरी उत्पादों को सहकारी स्वामित्व वाली दुकानों, स्थानीय विक्रेताओं और सीधे घर पर डिलीवरी सेवाओं के माध्यम से वितरित किया जाता है। व्यापक बाजारों तक पहुँचने के लिए, सहकारी समितियाँ खुदरा श्रृंखलाओं, सुपरमार्केट और ऑनलाइन किराना प्लेटफॉर्म के साथ सहयोग करती हैं। यह बहु-चैनल दृष्टिकोण व्यापक बाजार कवरेज और पहुँच सुनिश्चित करता है।



वर्धा में सहकारी समितियों द्वारा डेयरी उत्पादों के प्रचार में पारंपरिक विज्ञापन, सामुदायिक जुड़ाव और आधुनिक डिजिटल मार्केटिंग तकनीकों का संयोजन शामिल है। प्रिंट मीडिया, रेडियो और स्थानीय मेलों जैसे पारंपरिक तरीके ग्रामीण क्षेत्रों में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। इस बीच, शहरी उपभोक्ताओं और युवा जनसांख्यिकी तक पहुँचने के लिए सोशल मीडिया, वेबसाइट और ऑनलाइन मार्केटप्लेस जैसे डिजिटल प्लेटफॉर्म का तेज़ी से उपयोग किया जा रहा है। डेयरी सहकारी समितियों की एक महत्वपूर्ण ताकत निर्णय लेने की प्रक्रिया में किसानों की सक्रिय भागीदारी है। सहकारी समितियों के सदस्य आम सभा की बैठकों में भाग लेते हैं और प्रबंधन समिति के लिए अपने प्रतिनिधियों का चुनाव करते हैं। यह लोकतांत्रिक दृष्टिकोण सुनिश्चित करता है कि सहकारी द्वारा अपनाई गई रणनीतियाँ उसके सदस्यों के हितों के अनुरूप हों। इसके अतिरिक्त, सहकारी समितियाँ अक्सर किसानों को डेयरी फार्मिंग और विपणन में सर्वोत्तम प्रथाओं के बारे में शिक्षित करने के लिए प्रशिक्षण कार्यक्रम और कार्यशालाएँ आयोजित करती हैं।

वर्धा में डेयरी सहकारी समितियों को विभिन्न सरकारी और गैर-सरकारी संगठनों से वित्तीय और तकनीकी सहायता का लाभ मिलता है। डेयरी उद्यमिता विकास योजना (डीईडीएस) जैसी योजनाएं और नाबार्ड (राष्ट्रीय कृषि और ग्रामीण विकास बैंक) से सहायता बुनियादी ढांचे के विकास, गुणवत्ता नियंत्रण और विपणन पहलों के लिए महत्वपूर्ण निधि प्रदान करती है। एनडीडीबी जैसी एजेंसियों से तकनीकी सहायता आधुनिक डेयरी फार्मिंग तकनीकों और प्रसंस्करण प्रौद्योगिकियों को लागू करने में मदद करती है।

अपनी सफलताओं के बावजूद, वर्धा में डेयरी सहकारी समितियों को कई चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। इनमें ग्रामीण क्षेत्रों में रसद संबंधी कठिनाइयाँ, दूध की कीमतों में उतार-चढ़ाव, निजी खिलाड़ियों से प्रतिस्पर्धा और उत्पाद की गुणवत्ता बनाए रखना शामिल हैं। इन चुनौतियों का समाधान करने के लिए, सहकारी समितियों ने बेहतर परिवहन के लिए सड़क के बुनियादी ढांचे में सुधार, पारदर्शी मूल्य निर्धारण तंत्र को लागू करने, कोल्ड चेन लॉजिस्टिक्स को बढ़ाने और निरंतर गुणवत्ता सुधार कार्यक्रमों में निवेश करने जैसे विभिन्न समाधान अपनाए हैं।

वर्धा में कई डेयरी सहकारी समितियों ने विपणन पद्धति में अनुकरणीय मानक स्थापित किए हैं। उदाहरण के लिए, वर्धा मिल्क यूनियन ने "वर्धा फ्रेश" ब्रांड नाम के तहत डेयरी उत्पादों की एक श्रृंखला को सफलतापूर्वक लॉन्च किया है, जिसने अपनी गुणवत्ता और विश्वसनीयता के लिए लोकप्रियता हासिल की है। स्थानीय और क्षेत्रीय विपणन अभियानों के उनके रणनीतिक उपयोग ने उनकी बाजार उपस्थिति को काफी हद तक बढ़ाया है।

वर्धा में ग्रामीण समुदाय पर डेयरी सहकारी समितियों का प्रभाव आर्थिक लाभ से कहीं आगे तक फैला हुआ है। इन सहकारी समितियों ने महिलाओं को रोजगार के अवसर और वित्तीय स्वतंत्रता प्रदान करके उन्हें सशक्त बनाया है। डेयरी फार्मिंग से होने वाली अतिरिक्त आय ने कई परिवारों के जीवन स्तर में सुधार किया है, जिससे शिक्षा और स्वास्थ्य सेवा तक उनकी पहुँच बेहतर हुई है। इसके अलावा, सहकारी



मॉडल ने किसानों के बीच समुदाय और सहयोग की भावना को बढ़ावा दिया है, जिससे सामाजिक संबंध और आपसी सहायता प्रणाली मजबूत हुई है।

वर्धा में डेयरी सहकारी समितियों का भविष्य नए बाजारों और उत्पाद लाइनों में विस्तार की संभावना के साथ आशाजनक दिखता है। आपूर्ति श्रृंखला पारदर्शिता के लिए ब्लॉकचेन और किसान जुड़ाव के लिए मोबाइल ऐप जैसी तकनीक को अपनाने से दक्षता और बाजार पहुंच में और वृद्धि हो सकती है। अंतरराष्ट्रीय डेयरी संगठनों के साथ सहयोग और वैश्विक व्यापार मेलों में भागीदारी निर्यात के अवसर खोल सकती है, जिससे वर्धा के डेयरी उत्पाद व्यापक दर्शकों तक पहुंच सकते हैं।

वर्धा जिले के ग्रामीण क्षेत्रों में डेयरी सहकारी समितियों की विपणन पद्धति पारंपरिक प्रथाओं और आधुनिक रणनीतियों का मिश्रण है जिसका उद्देश्य डेयरी किसानों और उपभोक्ताओं दोनों के लिए लाभ को अधिकतम करना है। प्रभावी संगठन, गुणवत्ता नियंत्रण, मूल्य संवर्धन, ब्रांडिंग और वितरण के माध्यम से, इन सहकारी समितियों ने एक स्थायी और प्रभावशाली डेयरी पारिस्थितिकी तंत्र बनाया है। इन सहकारी समितियों की निरंतर सफलता उनके नवाचार करने, बाजार में होने वाले बदलावों के अनुकूल होने और अपने सदस्यों और समुदाय के कल्याण के प्रति अपनी प्रतिबद्धता बनाए रखने की क्षमता पर निर्भर करेगी।

वर्धा जिले में डेयरी सहकारी समितियाँ विभिन्न उपभोक्ता वर्गों तक पहुँचने और डेयरी उत्पादों का कुशल वितरण सुनिश्चित करने के लिए बहुआयामी दृष्टिकोण का उपयोग करती हैं। वे अपनी पहुँच और प्रभाव को अधिकतम करने के लिए स्थानीय बाजारों, साप्ताहिक बाजारों, प्रत्यक्ष बिक्री, होम डिलीवरी सेवाओं, संस्थागत बिक्री, खुदरा श्रृंखलाओं और ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म का उपयोग करते हैं। पारंपरिक तरीकों में वर्ड-ऑफ-माउथ, स्थानीय विज्ञापन, सोशल मीडिया मार्केटिंग और ब्रांड एंबेसडर शामिल हैं।

हालाँकि, डेयरी सहकारी समितियों को बड़े बाजारों तक सीमित पहुँच, भौगोलिक बाधाएँ, बाजार संतृप्ति, मूल्य प्रतिस्पर्धा और रसद संबंधी मुद्दों जैसी चुनौतियों का सामना करना पड़ता है। भौगोलिक बाधाएँ उनके लिए बड़े शहरी बाजारों में प्रवेश करना मुश्किल बनाती हैं, जबकि निजी खिलाड़ियों और निजी ब्रांडों से प्रतिस्पर्धा उन पर दबाव डाल सकती है।

रसद संबंधी मुद्दों में कोल्ड चेन प्रबंधन और मापनीयता शामिल है, जो सहकारी समितियों के लिए चुनौतीपूर्ण हो सकती है। विपणन रणनीतियों को आकार देने और उत्पाद पेशकशों को बेहतर बनाने के लिए उपभोक्ता धारणा महत्वपूर्ण है। खरीद निर्णयों को प्रभावित करने वाले कारकों में गुणवत्ता और ताज़गी, मूल्य संवेदनशीलता, सामुदायिक विश्वास, ग्राहक सेवा, कथित लाभ और आर्थिक प्रभाव शामिल हैं।

वर्धा जिले में डेयरी सहकारी समितियाँ अपनी बाजार उपस्थिति को अधिकतम करने के लिए स्थानीय बाजारों, प्रत्यक्ष बिक्री और खुदरा विक्रेताओं के साथ भागीदारी का मिश्रण अपनाती हैं। हालाँकि, बड़े बाजारों तक सीमित पहुँच, निजी खिलाड़ियों से प्रतिस्पर्धा और रसद संबंधी मुद्दों जैसी चुनौतियों का लगातार समाधान करने की आवश्यकता है। उपभोक्ता धारणा को समझना और उसका लाभ उठाना,



गुणवत्ता, सामुदायिक विश्वास और प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण पर ध्यान केंद्रित करना, इन सहकारी समितियों की निरंतर सफलता के लिए आवश्यक है। निरंतर नवाचार करके और बाजार की माँगों के अनुकूल ढलकर, वर्धा में डेयरी सहकारी समितियाँ प्रतिस्पर्धी डेयरी उद्योग में अपनी निरंतर वृद्धि और प्रासंगिकता सुनिश्चित कर सकती हैं।

## निष्कर्ष:

वर्धा जिले के ग्रामीण क्षेत्रों में डेयरी सहकारी समितियों के अध्ययन से विपणन के लिए एक व्यापक दृष्टिकोण का पता चलता है, जो डेयरी क्षेत्र में अद्वितीय चुनौतियों और अवसरों का समाधान करता है। ये सहकारी समितियाँ छोटे पैमाने के उत्पादकों से दूध एकत्र करती हैं, उचित मूल्य सुनिश्चित करती हैं और एक स्थिर बाजार प्रदान करती हैं। विविध विपणन चैनलों, प्रभावी प्रचार रणनीतियों और लचीलेपन सहित उनकी विपणन रणनीतियों ने ग्रामीण डेयरी किसानों की आर्थिक स्थिरता और गुणवत्ता वाले डेयरी उत्पादों की उपलब्धता को बढ़ाया है। बड़े बाजारों तक सीमित पहुँच, निजी खिलाड़ियों से प्रतिस्पर्धा और रसद संबंधी मुद्दों जैसी चुनौतियों के बावजूद, सहकारी समितियों ने लचीलापन और अनुकूलनशीलता दिखाई है। सहकारी डेयरी उत्पादों के बारे में उपभोक्ताओं की सकारात्मक धारणा, विश्वास और सामुदायिक समर्थन के साथ मिलकर ग्रामीण अर्थव्यवस्था और सामुदायिक कल्याण में योगदान देती है। भविष्य की संभावनाओं में आपूर्ति श्रृंखला पारदर्शिता के लिए ब्लॉकचेन जैसी तकनीक को अपनाना और नए बाजारों में विस्तार करना शामिल है।

## संदर्भ:

- Swain, P. (2014, December 1). *Farm Women Empowerment Through Dairy Co-Operative Societies*. New India Publishing Agency. [http://books.google.ie/books?id=qTCgEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Dairy+Co+operative+Societies+in+Rural+Areas&hl=&cd=10&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=qTCgEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Dairy+Co+operative+Societies+in+Rural+Areas&hl=&cd=10&source=gbs_api)
- Trivedi, K. A. (2012, June 1). *Rural Marketing Practices in India: Emerging Issues*. *International Journal of Scientific Research*, 1(1), 78–79. <https://doi.org/10.15373/22778179/jun2012/27>
- Trivedi, K. A. (2012, June 1). *Rural Marketing Practices in India: Emerging Issues*. *International Journal of Scientific Research*, 1(1), 78–79. <https://doi.org/10.15373/22778179/jun2012/27>
- Shah, D. (2020). *Cooperative Marketing Societies in India: Progress and Functional Dimensions*. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3582585>
- Kumar, N. (2021, December 25). "Constraints Faced by Dairy Owners in Adoption of Marketing and Scientific Dairy Practices in Haryana." *Economic Affairs*, 66(4). <https://doi.org/10.46852/0424-2513.4.2021.7>
- MARTIN, C. (2010, September 22). *Swedish Milk, a Swedish Duty: Dairy Marketing in the 1920s and 1930s*. *Rural History*, 21(2), 213–232. <https://doi.org/10.1017/s0956793310000063>
- Schmit, T. M. (2020). *Assessing the Value of Cooperative Membership: A Case of Dairy Marketing in the United States*. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3722157>



- Mohapatra, D. D., & Das, D. A. B. (2012, June 1). *Impact of Dairy Cooperative Societies on the Dairy Management Practices of the Farmers In Odisha*. *International Journal of Scientific Research*, 3(7), 114–115. <https://doi.org/10.15373/22778179/july2014/37>
- Rath, D., & Joshi, Y. C. (2020, September 20). *A Holistic Manure Management Model by Leveraging Dairy Cooperative Network*. *International Journal of Rural Management*, 16(2), 131–155. <https://doi.org/10.1177/0973005220950520>
- Dohmwirth, C., & Hanisch, M. (2019, December). *Women's active participation and gender homogeneity: Evidence from the South Indian dairy cooperative sector*. *Journal of Rural Studies*, 72, 125–135. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2019.10.005>
- Sarna, S., Palash, M., & Uddin, M. (2020). *Dairy Marketing in Major Milk Shed Areas of Bangladesh: Analysis of Marketing Efficiency*. *Journal of Bangladesh Agricultural University*, 0, 1. <https://doi.org/10.5455/jbau.82409>
- Eucabeth, M., Geoffrey, O., & Caroline, N. (2022, May 31). *Marketing of dairy goat products in Kenya: A survey of the dairy products in selected supermarkets in Nyeri, Meru and Kiambu counties*. *Journal of Agricultural Extension and Rural Development*, 14(2), 73–78. <https://doi.org/10.5897/jaerd2022.1311>
- Kaur, N., Toor, J. S., & Khare, A. (2022, June 9). *Management practices followed by dairy farmers in rural Punjab*. *Journal of Livestock Science*, 13(3), 164. <https://doi.org/10.33259/jlivestsci.2022.164-170>

