

# एमएसएमई डिजिटलीकरण और ई-कॉमर्स

श्वेत पत्र

“डिजिटल माध्यमों से सहकारिता एवं लघु उद्योग का सशक्तीकरण  
‘उपाय और साधन’” विषय पर गोलमेज सम्मेलन

एक पहल

सहकार भारती



पॉलिसीवॉच फाउंडेशन

# विषय वस्तु

• परिचय .....	2
• सार संक्षेप .....	4
• भारतीय सहकारी संस्थाएं और डिजिटलीकरण की रफ्तार .....	9
• एमएसएमई, ई—कॉमर्स तथा विजयी संतुलन .....	17
• निष्कर्ष .....	29
• अनुशांसाएं .....	31

## परिचय

महामारी ने उन व्यवसायों का भी स्वरूप बदल दिया है जिन्हें बदलने में वर्षों लग सकते थे।

एक बात सुनिश्चित है। कई कंपनियों ने अपने ग्राहकों के डिजिटलीकरण और सप्लाई—चेन संपर्कों और वर्षों से चले आ रहे उनके आंतरिक परिचालन को गति प्रदान की है। पिछले दो वर्षों के दौरान उनके पोर्टफोलियो में डिजिटल या डिजिटल आधारित उत्पादों का हिस्सा भी अच्छा—खासा बढ़ चुका है।

भारतीय अर्थव्यवस्था में छोटे व्यवसायों की भूमिका पर बहुत ज्यादा जोर नहीं दिया जा सकता। लगभग 6 करोड़ सूक्ष्म, लघु और मझोले उद्योगों (एमएसएमई) में 11 करोड़ से अधिक लोग काम करते हैं और देश के सकल घरेलू उत्पाद (जीडीपी) में इसका लगभग 30 फीसदी योगदान है।

क्या प्रौद्योगिकी और तीव्र डिजिटलीकरण ई—कॉमर्स प्लेटफॉर्म के जरिये वैश्विक आपूर्ति श्रृंखला से जुड़ते हुए वैश्विक बाजार तक निर्बाध और आसान पहुंच बनाने में देश के एसएमई की मदद कर सकते हैं?

क्या वैश्विक ई—कॉमर्स प्लेटफॉर्म भारतीय एमएसएमई को बाजार से बाहर कर रहे हैं? या यह मामला ऐसा है कि भारतीय एमएसएमई वैश्विक बाजारों तक पहुंच बनाने के लिए इन प्लेटफॉर्मों का लाभ उठा रहे हैं और वैश्विक आपूर्ति श्रृंखला के साथ जुड़ रहे हैं? एक सोच यह भी है कि भारतीय एमएसएमई उन वैश्विक ई—कॉमर्स प्लेटफॉर्मों का भी विकल्प चुनते हुए व्यापक लाभ अर्जित कर सकते हैं जो उन्हें अपने स्थानीय क्षेत्रों से अतिरिक्त ग्राहकों तक पहुंच दिला सकें। कोई एमएसएमई ई—कॉमर्स प्लेटफॉर्मों के साथ साझेदारी किए बगैर अपने स्थानीय क्षेत्रों से अतिरिक्त ग्राहकों तक कैसे पहुंच बना सकते हैं?

इस रिपोर्ट में हम प्रौद्योगिकी और डिजिटलीकरण के इंजनों से संचालित तथाकथित 'न्यू नॉर्मल' तक छोटे व्यवसायों की दशा एवं दिशा जानेंगे। दिसंबर 2020 में रेटिंग एजेंसी क्रिसिल द्वारा किए गए एक सर्वे में पाया गया कि बिक्री के लिए डिजिटल साधन अपनाने से कोरोना महामारी के दौरान भी अधिकांश छोटे व्यवसायियों को मदद मिली है। सर्वे के मुताबिक, मार्च 2020 में लगभग 29 प्रतिशत एमएसई (सूक्ष्म और लघु उद्यम) ने ऑनलाइन समूहों/बाजारों, सोशल मीडिया और मोबाइल मार्केटिंग जैसे डिजिटल बिक्री चैनलों का इस्तेमाल किया।

नवंबर 2020 तक इनकी संख्या और बढ़ गई और छोटे व्यवसायी 53 प्रतिशत तथा सूक्ष्म व्यवसायी 47 प्रतिशत हो गए। छोटे व्यवसायियों द्वारा प्रौद्योगिकी अपनाने की दिशा में यह एक बड़ी उपलब्धि है। उभरते दौर में ये व्यवसायी अपने चरम पर पहुंच रहे हैं जहां डिजिटलीकरण और प्रौद्योगिकी इन संगठनों के लिए अधिक बड़ी केंद्रीय भूमिका निभा रही है। चौबीसों घंटे होने वाले व्यवसाय के इस माहौल में साझेदारी मजबूत करने, विकास की संभावना वाले नए बाजारों तक पहुंच बनाने और लागत कम करने के लिए प्रौद्योगिकी से संबंधित एक मजबूत रणनीति जरूरी है।

## सार संक्षेप

अन्य चीजों के अलावा नई—नई प्रौद्योगिकियों की तेजी से स्वीकार्यता के परिणाम लागत और समय की प्रभावशीलता बढ़ाने, उत्पादकता बढ़ाने और सबसे महत्वपूर्ण अधिक से अधिक ग्राहकों तक व्यापक पहुंच बनाने के रूप में सामने आए हैं। जल्द ही इसके परिणाम लाभ के आंकड़ों में प्रतिबिंबित होंगे क्योंकि डिजिटलीकरण ने वित्तीय कार्यों से लेकर ग्राहकों तक पहुंच की प्रक्रियाओं को गति दी है।

एमएसएमई को शीघ्र पुनर्जीवन मिलने को लेकर एक बार फिर नए सिरे से उम्मीदें जगी हैं। कर्मचारी काम पर लौटने लगे हैं, वस्तुओं की खरीद को लेकर लोगों की उत्सुकता बढ़ने लगी है और बचे हुए माल गोदामों से बाहर आने लगे हैं। अब लक्ष्य इसे गति देने और इस गति को उच्च स्तर पर बनाए रखने को लेकर है लेकिन भारत के एमएसएमई के लिए प्रौद्योगिकी का सर्वश्रेष्ठ इस्तेमाल भी जरूरी है जो देश की अर्थव्यवस्था का प्राणवायु है।

तकरीबन 6 करोड़ एमएसएमई में 11 करोड़ से अधिक लोग कार्य करते हैं और ये देश के सकल घरेलू उत्पाद (जीडीपी) में लगभग 30 फीसदी का योगदान करते हैं। उनके लिए नई परिस्थितियों के आर्थिक परिणाम ठीक उसी तरह हैं, जैसे कोई धीमी रफ्तार में चल रही कार बीच रास्ते में हाईवे पर अचानक खराब हो जाए। अन्य सेक्टरों की तरह छोटे व्यवसायियों के लिए भी एक ऐसा उपाय अपनाना जरूरी हो गया है जो प्रभावशीलता बढ़ाने के साथ—साथ आधुनिकीकरण को भी गति दे सके।

कुछ लोगों के लिए महामारी ने आधुनिकीकरण के उत्प्रेरक के तौर पर काम किया है, जिसके परिणामस्वरूप व्यापारिक लेनदेन में तेजी आई है और तरक्की करने के लिए जरूरी किसी भी साधन को अपनाने तथा नवाचार लाने के लिए व्यवसायियों को प्रेरणा मिली है।

अलग—अलग व्यवसायों के लिए अलग—अलग समाधानों की जरूरत पड़ती है— मौजूदा स्टॉक को वितरित करने से लेकर पूरी तरह बदल चुके बाजार में पुनः प्रवेश को लेकर अलग—अलग योजनाएं होनी चाहिए। परिवर्तित बाजारों को लक्ष्य बनाने का कौशल होना चाहिए, कुछ दक्षता रोजमर्रा इस्तेमाल होने वाले उत्पादों की फिर से मांग बढ़ाने को लेकर जबकि कुछ दक्षता अंतिम छोर के खरीदारों के लिए विशेष प्रकार के उत्पाद तैयार करने को लेकर होनी चाहिए।

कई अन्य एमएसएमई को प्रौद्योगिकी में बड़े निवेश करने के लिए संसाधनों की जरूरत नहीं पड़ती है, उन्हें इस बदलाव ने यह महसूस कराया है कि डिजिटल अपनाने से कैसे आज के बदले परिदृश्य में अवसरों का लाभ उठाने में उन्हें मदद मिल सकती है। एमएसएमई अस्तित्व बचाने के लिए लड़ रहा है इसके बावजूद यह मूल्यांकन महत्वपूर्ण है कि सरकार और प्रौद्योगिकी कंपनियां छोटे व्यवसायियों के लिए विकास पथ बनाने में क्या मदद कर सकती हैं ?

सरकार भी सुलभ व्यवसाय के लिए प्रौद्योगिकी के विस्तार को बढ़ावा दे रही है। आर्थिक सहायता देने के अलावा सरकार भारतीय उद्यमियों को प्रौद्योगिकी के लिहाज से भी तरक्की करने के लिए प्रोत्साहित कर रही है।

प्रौद्योगिकी और डिजिटलीकरण विकास के सहयोगी हैं। यह सिर्फ घर पर खुदरा ग्राहकों तक पहुंच से ही जुड़ा हुआ नहीं है। भारत के व्यापारिक निर्यात का लगभग आधा हिस्सा छोटे और मझोले व्यवसायियों के हाथ में है। तेजी से बदलती व्यापारिक परिस्थितियों में वैश्विक आपूर्ति शृंखला के साथ जुड़ने की उनकी तैयारी मुख्य प्राथमिकता बन गई है। डिजिटल स्वीकार्यता इस प्रगति के केंद्र में होगी।

तेज प्रक्रियाओं के लिए और व्यवसाय को सुलभ बनाने के लिए प्रौद्योगिकी सक्षम बन गई है। डिजिटल तकनीक अपनाने वाले एमएसएमई बाजार के उतार—चढ़ाव पर बेहतर तरीके से नियंत्रण पाने में सक्षम होते हैं।

डिजिटल प्रौद्योगिकियां एमएसएमई के काम करने के तरीके को नया स्वरूप देंगी। क्लाउड कंप्यूटिंग, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (एआई) और मशीन लर्निंग, इंटरनेट ऑफ थिंग्स (आईओटी), एनलटिक्स, रोबोटिक, ऑगमेंटेड रियल्टी (एआर) और वर्चुअल रियल्टी (वीआर) भारतीय एमएसएमई के बीच जाने—माने टूल के रूप में उभर रहे हैं क्योंकि ये अधिक चुस्त, कुशल तथा गुणवत्ता के प्रति सजग होते हैं।

एमएसएमई को नई, बदलती परिस्थितियों में ढलने के लिए प्रौद्योगिकी, डिजिटलीकरण और नवाचार उनके वाहक बने हैं। व्यवसायियों के फलने—फूलने के लिए निर्णय लेने में तेजी और गति सबसे महत्वपूर्ण हैं। व्यवसायियों को नियमित रूप से ग्राहकों, कर्मचारियों और सहयोगियों के साथ संपर्क बनाए रखने में सक्षम बनाते हुए प्रौद्योगिकी और डिजिटलीकरण इसके लिए शक्तिशाली उपकरण का काम करते हैं। इन उद्योगों को आधुनिक प्रौद्योगिकियों तक पहुंच बनाने से घबराना नहीं चाहिए और महाद्वीपों में ग्राहकों तक व्यापक पहुंच पाने के लिए वैश्विक और घरेलू ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्मों का लाभ उठाना चाहिए।

भारत की अर्थव्यवस्था में सहकारी संस्थाओं की भी अहम भूमिका है। ग्रामीण भारत में 98 फीसदी तक पहुंच बना चुकी सहकारी संस्थाएं ग्रामीण अर्थव्यवस्था की रीढ़ बन चुकी हैं और लोगों की सतत आजीविका तथा आय का स्रोत हैं। कृषि, डेयरी, वानिकी, मत्स्यपालन, उधारी और बैंकिंग, आवास एवं निर्माण समेत विभिन्न क्षेत्रों में उपस्थिति रखते हुए भारत की सहकारी संस्थाएं किसानों, महिलाओं, युवाओं, गरीबों तथा उपेक्षितों समेत समाज के बड़े वर्ग को सेवा देती हैं।

ब्रिटिश उपनिवेशवाद के दौर में शुरू हुई सहकारी संस्थाएं सन 1947 में देश की आजादी के बाद से ही लोकतांत्रिक आर्थिक नियोजन का माध्यम बनी हुई हैं। 1990 के दशक के शुरू में उदारीकरण और वैश्वीकरण की शुरुआत के साथ ही भारतीय अर्थव्यवस्था का ध्यान निजीकरण की ओर हो गया है। अभी भी सहकारी संस्थाएं आवास, डेयरी, सस्ते कर्ज जैसे प्रमुख सेक्टरों में फल—फूल रही हैं।



लिज्जत पापड़ की सफलता की कहानी भारतीय सहकारिता आंदोलन की सफलता की वाहक बनी है। मुंबई में 1959 में सात महिलाओं ने मात्र 80 रुपये की पूंजी से शुरुआत करते हुए आज कई करोड़ डॉलर का उपक्रम खड़ा कर लिया है। भारतीय किसान उर्वरक सहकारिता लिमिटेड (इफको) विश्व की सबसे बड़ी सहकारी संस्थाओं में से एक है और विश्व की सबसे बड़ी उर्वरक सहकारी संस्था है। इफको के साथ 40,000 से अधिक सदस्य सहकारी संस्थाएं जुड़ी हुई हैं। यह रासायनिक खाद के उत्पादन और वितरण तथा कृषि संबंधी उत्पादों के विपणन कार्यों से जुड़ी हुई है। अमूल की स्थापना 1946 में आणंद गांव में बिचौलियों की शोषणकारी व्यापार नीतियों से निजात पाने के लिए कैरा डिस्ट्रिक्ट को—ऑपरेटिव मिल्क प्रोड्यूसर्स यूनियन लिमिटेड (केडीसीएमपीयूएल) के रूप में हुई। आज सहकारी उद्योग की सफलता की कहानी वैश्विक केस स्टडी बन चुकी है।

भारतीय सहकारिता उद्योग दो मोर्चों पर शानदार काम करता है जो व्यक्तिगत स्तर पर किसी के लिए संभव नहीं है। ये हैं (क) आपूर्ति का स्तर और (ख) आपूर्तिकर्ताओं का समूह। हालांकि उनका कहना है कि भारतीय सहकारी संस्थाओं के लिए, खासकर खुदरा खपत के लिए वस्तुएं बनाने वाली संस्थाओं को प्रौद्योगिकी अपनाने तथा खुद को डिजिटलीकृत करने की जरूरत है।

सहकारिता क्षेत्र में डिजिटलीकरण इसमें परिवर्तन लाने का मुख्य कारक बनेगा। सहकारी संस्थाओं को अधिक पारदर्शिता के साथ संचालित करने के लिए यह एक महत्वपूर्ण कदम है।

ई-कॉमर्स कंपनियों न सिर्फ इन सहकारी संस्थाओं द्वारा प्रौद्योगिकी अपनाने में अहम भूमिका निभा सकती हैं, बल्कि एक मजबूत तंत्र विकसित करने में इनके उत्पादों के लिए बाजार भी तैयार कर सकती हैं, जहां प्रत्येक संस्थाओं का विकास हो सके।

दीनानाथ ठाकुर (सहकार भारती के राष्ट्रीय अध्यक्ष) ने 23 फरवरी 2022 को भारत में सहकारी संस्थाओं और छोटे व्यवसायियों के लिए डिजिटल कमी दूर करने पर नई दिल्ली में “डिजिटल माध्यमों से सहकारिता एवं लघु उद्योग का सशक्तीकरण ‘उपाय और साधन’” विषय पर आयोजित गोलमेज सम्मेलन के दौरान अपने संबोधन में बहुत सटीक शब्दों में इसका उल्लेख किया। सम्मेलन सहकार भारती और पॉलिसीवॉच फाउंडेशन के संयुक्त तत्वावधान में आयोजित किया गया था।



### दीनानाथ ठाकुर, राष्ट्रीय अध्यक्ष, सहकार भारती

सहकारी संस्थाओं को प्रौद्योगिकी द्वारा किए गए सभी प्रकार के बदलावों के अनुकूल होने और अपनी प्रासंगिकता को मजबूत करने के लिए ई-कॉमर्स के साथ मिलकर काम करने की आवश्यकता है। सहकारी संस्थाएं ऐसे लोगों के कौशल विकास का माध्यम बन सकती हैं, लेकिन इसके लिए प्रौद्योगिकी द्वारा किए गए सभी प्रकार के परिवर्तनों के अनुकूल होना और उनकी प्रासंगिकता को मजबूत करने के लिए ई-कॉमर्स के साथ मिलकर काम करना होगा।

वर्तमान सरकार द्वारा बनाए जा रहे एक स्वस्थ और अनुकूल पारिस्थितिकी तंत्र की उपलब्धता से सहकारी व्यवसायियों के पास डिजिटल परिवर्तन को अपनाने का एक अभूतपूर्व अवसर है।

भारत में सहकारी संस्थाओं और छोटे व्यवसायियों के लिए डिजिटल अंतर को दूर करने को लेकर सहकार भारती और पॉलिसीवॉच फाउंडेशन की पहल पर आयोजित गोलमेज परिचर्चा में मौजूदा प्रणाली की स्थिति को लेकर गहन जानकारी और संभावनाएं सामने आईं और साथ ही भारत के एमएसएमई को अत्यंत प्रतिस्पर्धी प्रौद्योगिकी सक्षम व्यवसायी माहौल में अग्रणी बनाए रखने के लिए जरूरी तथ्यों पर विमर्श किया गया।

परंपरागत निर्यात चैनलों के साथ एक सबसे बड़ी चुनौती यह है कि छोटे उद्योग इस प्रक्रिया में हिस्सेदारी करने में सक्षम नहीं होते। इससे उबरने के लिए ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म उन सभी प्रकार के व्यवसायियों के लिए एक समान स्तर का मंच मुहैया कराते हैं जो विदेशी बाजारों तक पहुंच बनाना चाहते हैं।

ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म एमएसएमई को विनिर्माताओं तथा आपूर्तिकर्ताओं के साथ सीधे तौर पर सौदा करने के अवसर दे सकते हैं और फिर बिचौलियों को दरकिनार रखते हुए खरीद लागत में कमी लाने में मदद तथा दीर्घकालिक अनुबंध करा सकते हैं।

एमएसएमई आम तौर पर स्थानीय खुदरा या थोक विक्रेताओं से माल लेते हैं। उनकी खरीद की मात्रा कम होने की वजह से उन्हें थोक कीमतों का लाभ नहीं मिल पाता है। हालांकि ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म उत्पादों की सबसे अच्छी कीमत दे सकता है जिसमें थोक खरीद के लिए मोलभाव किया जा सकता है।

एमएसएमई स्थानीय खुदरा विक्रेताओं या डीलरशिप के पास सीमित मात्रा में वस्तुएं होने के कारण उत्पाद उपलब्धता के संकट से जूझते हैं, हालांकि विशेष उत्पादों की जरूरतें बी2बी ऑनलाइन खरीद के जरिये पूरी हो जाती हैं, क्योंकि यह चैनल समान अथवा कम मूल्य पर कई ब्रांड विकल्प और कई सारे उत्पाद तथा उपयुक्त उत्पाद का विकल्प देता है।

विस्तृत उत्पाद वस्तु सूची, विस्तृत रेंज और बेहतर मूल्य के जरिये ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म औद्योगिक उत्पाद सेक्टर में वैश्विक सूचना विषमता की समस्याएं हल करते हैं।

ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म ऑर्डर की विस्तृत ट्रैकिंग और आवर्ती खरीद में सक्षम बनाते हुए संपूर्ण पारदर्शिता जैसे तकनीकी लाभ देते हैं, जो ऑफलाइन खरीद के दौरान उपलब्ध नहीं होते हैं। चूंकि औद्योगिक उत्पाद स्वाभाविक रूप से खपत वाले होते हैं और कोई भी व्यवसाय करने के लिए इसे दोहराते रहना जरूरी है, इसलिए एमएसएमई इन सेवाओं/पेशकशों से लाभ उठा सकते हैं।



## अनुशासण:

**आगे की योजना:** देश के एमएसएमई क्षेत्र में व्यवसाय संचालन में प्रौद्योगिकी के इस्तेमाल को लेकर फैसले लेने की अनिवार्यता के संबंध में स्वीकार्यता बढ़ी है। ऐसे में लघु, छोटे और मझोले उद्यमों एक, दो और तीन वर्ष की अवधि के लिए आईटी रोडमैप और डिजिटल ब्लूप्रिंट विकसित करने की आवश्यकता है।

**नीति सक्षमता:** सरकार को एक समर्पित प्रौद्योगिकी अधिग्रहण कोष बनाने की जरूरत है जिससे देश का एमएसएमई अपनी डिजिटल विस्तार की आवश्यकताओं के लिए वित्तपोषण कर सके।

**डिजिटल साक्षरता:** सरकार को एमएसएमई के डिजिटलीकरण प्रक्रिया सुचारु रखने के लिए एक, तीन और पांच वर्षीय लक्ष्यों के साथ विशेष डिजिटल साक्षरता अभियान की शुरुआत करनी चाहिए।

**डिजिटल सारथी:** केंद्र सरकार को ऑनलाइन बाजार को लेकर छोटे व्यवसायियों में आत्मविश्वास बढ़ाने के लिए एमएसएमई और वैश्विक तथा घरेलू ई-कॉमर्स कंपनियों के बीच एक डिजिटल सारथी कार्यक्रम शुरू करना चाहिए।

**टेक टैलेंट पूल:** भारतीय एमएसएमई की एक सबसे बड़ी चुनौती समर्पित तकनीकी टीम बनाने के लिए बाजार के मुताबिक वेतन देने की असमर्थता है। केंद्रीय एमईआईटीवाई और राज्य सरकारों को एमएसएमई के लिए तकनीकी और आईटी प्रतिभा पूल बनाने के लिए इंजीनियरिंग कॉलेजों के साथ सहभागिता करनी चाहिए। इसे एक पूर्ण संरचनायुक्त अप्रेंटिसशिप कार्यक्रम के जरिये किया जाना चाहिए।

**विपणन और ब्रांडिंग सहयोग:** केंद्र सरकार और राज्य सरकार को वैश्विक और घरेलू ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्मों के समन्वय से भारतीय एमएसएमई उत्पादों के लिए एक विपणन तथा ब्रांडिंग कार्यक्रम बनाने के लिए सहयोग करना होगा।

**सहकारी उत्पादों को प्रोत्साहन:** केंद्र सरकार को मध्यवर्ती वित्तीय प्रोत्साहन संचालित कार्यक्रम के साथ आगे आना होगा जो स्टार्टअप कंपनियों को देशभर में छोटे उद्योगों के हजारों उत्पादों को एक मंच पर लाने वाले उपक्रम स्थापित करने के लिए प्रोत्साहित कर सके।

# भारतीय सहकारी संस्थाएं और डिजिटल गाति



**को**—ऑपरेटिव' का शाब्दिक अर्थ है 'सहकार अथवा मिलकर काम करना'। इसलिए जिस तरह कोई भवन अपनी बुनियाद पर टिका होता है उसी तरह सहकारिता आंदोलन या संगठन साथ मिलकर काम करने की भावना पर टिके होते हैं। एक सहकारी संस्था की परिभाषा स्वैच्छिक रूप से एकजुट हुए उन व्यक्तियों के स्वायत्त संगठन के तौर पर की जाती है जो संयुक्त स्वामित्व वाले और लोकतांत्रिक रूप से नियंत्रित उद्योग के जरिये अपनी वित्तीय, सामाजिक और सांस्कृतिक जरूरतों और अपेक्षाएं पूरी करते हैं [i]

सहकारी संस्थाओं को अंतरराष्ट्रीय सहकारिता गठबंधन के सहकारिता पहचान वक्तव्य, 1995 में व्यवसायी उद्योगों के रूप में परिभाषित किया गया है। इन्हें सामाजिक उद्योगों के तौर पर जाना जाता है यानी आर्थिक और सामाजिक लक्ष्य पाने और एकजुटता को बढ़ावा देने के लिए वस्तुएं, सेवाएं तथा ज्ञान उत्पादन के संदर्भ में इनकी खासियत होती है [ii]

इन्हें सिद्धांतों के एक समूह के जरिये संचालित किया जाता है जिनमें शामिल हैं: स्वैच्छिक और खुली सदस्यता, लोकतांत्रिक सदस्य नियंत्रण (एक सदस्य—एक वोट), सदस्य की आर्थिक भागीदारी, स्वायत्ता और स्वतंत्र, शिक्षा, प्रशिक्षण और सूचना, सहकारी संस्थाओं के बीच सहयोग तथा समाज के लिए जवाबदेही। सहकारी संस्थाएं स्वयं—सहायता, आत्म—जिम्मेदारी, लोकतंत्र, समानता, समता और एकजुटता पर आधारित है। [iii]

सहकारी संस्थाओं के विशेष लाभ होते हैं जो इनके सदस्यों के बीच संबंधों पर आधारित होते हैं। इनमें अपने प्रतिस्पर्धियों के मुकाबले सस्ते दामों पर बड़ी मात्रा में मांग और खरीद आपूर्ति पूरी करने की क्षमता होती है।

कानूनी दृष्टि से ये संस्थाएं औपचारिक होती हैं, कानूनी रूप से गठित संगठन होते हैं— जिसका अर्थ है कि इन्हें कानूनी मान्यता और संरक्षण प्राप्त है और ये अनुबंध कर सकते हैं, संपत्ति का स्वामित्व या निपटान सकते हैं, मुकदमा कर सकते या इन पर मुकदमा चलाया जा सकता है और सतत् उत्तराधिकार के साथ कॉर्पोरेट निकायों के रूप में कार्य कर सकते हैं।

सहकारी संस्थाएं भारतीय अर्थव्यवस्था में अहम भूमिका निभाते हैं। ग्रामीण भारत में 98 फीसदी दखल रखते हुए सहकारी संस्थाएं ग्रामीण अर्थव्यवस्था का मुख्य आधार हैं जो लोगों की स्थायी आजीविका और आय सुनिश्चित करती हैं। कृषि, डेयरी, वानिकी, मत्स्य, उधारी एवं बैंकिंग, आवास एवं निर्माण समेत विभिन्न क्षेत्रों में मौजूद भारतीय सहकारी संस्थाएं किसानों, महिलाओं, युवाओं, गरीबों तथा उपेक्षितों समेत समाज के बड़े तबके को सेवाएं देती हैं। ब्रिटिश उपनिवेशवादी शासन के तहत शुरू हुई सहकारी संस्थाएं 1947 में देश की आजादी के बाद से लोकतांत्रिक आर्थिक नियोजन का माध्यम बन चुकी हैं।

1990 के दशक की शुरुआत में उदारीकरण और वैश्वीकरण का दौर आते ही भारतीय अर्थव्यवस्था का फोकस निजीकरण पर केंद्रित हो गया। इसके बाद भी सहकारी संस्थाएं आवास, डेयरी, उधारी एवं सस्ते कर्ज जैसे क्षेत्रों में फल—फूल रही हैं।



**लिज्जत पापड़** की सफलता की कहानी भारतीय सहकारिता आंदोलन की सफलता की वाहक बनी है। मुंबई में 1959 में सात महिलाओं ने मात्र 80 रुपये की पूंजी से शुरुआत करते हुए आज कई करोड़ डॉलर का उपक्रम खड़ा कर लिया है।

इस सहकारी संस्था में देशभर की 45,000 महिलाएं कार्यरत हैं, जिन्हें उद्योग की 'सह—मालकिन' के तौर पर आजीवन रोजगार मिलता है, जिनके पापड़ भारत में अच्छे व्यवसाय और महिला सशक्तीकरण के पर्याय बन गए हैं।



**भारतीय किसान उर्वरक सहकारिता लिमिटेड (इफको)** विश्व की सबसे बड़ी सहकारी संस्थाओं में से एक है और दुनिया की सबसे बड़ी सहकारी उर्वरक संस्था है। इफको के साथ 40,000 से अधिक सदस्य सहकारी संस्थाएं जुड़ी हुई हैं। यह रासायनिक खाद के उत्पादन और वितरण तथा कृषि संबंधी उत्पादों के विपणन कार्यों से जुड़ी हुई है। भारत में खपत होने वाले सभी तरह के उर्वरकों का 70 फीसदी 1960 के दशक तक सहकारी समितियों के जरिये ही वितरित होता था, हालांकि इनके पास खुद का उत्पादन केंद्र नहीं था और खाद से जुड़े कच्चे माल के लिए इन्हें कई निजी कंपनियों पर निर्भर रहना पड़ता था। इफको की स्थापना 1967 में खास तौर पर इसी समस्या से निजात पाने के लिए हुई थी। यह एक नया उपक्रम था जिसे किसानों ने अपने हितों की रक्षा के लिए गठित किया था।

महज 57 सहकारी संस्थाओं के साथ मिलकर बनी इफको आज उर्वरकों के उत्पादन तथा बिक्री के अपने मुख्य व्यवसाय के अलावा सामान्य बीमा से लेकर ग्रामीण टेलीकॉम तक के विभिन्न व्यवसायी हितों के साथ 36,000 से अधिक भारतीय सहकारी संस्थाओं का समूह बन गया है। इसका विशाल नेटवर्क 5.5 करोड़ से अधिक किसानों तक फैल चुका है।



**अमूल** की स्थापना 1946 में आणंद गांव में बिचौलियों की शोषणकारी व्यापार नीतियों से निजात पाने के लिए कैरा डिस्ट्रिक्ट को-ऑपरेटिव मिल्क प्रोड्यूसर्स यूनियन लिमिटेड (केडीसीएमपीयूएल) के रूप में हुई। स्थानीय व्यापारियों के पक्षपातपूर्ण व्यापारिक कार्यों से गुस्साए किसानों ने त्रिभुवनदास पटेल के नेतृत्व में और सरदार वल्लभभाई पटेल की सलाह पर अपनी सहकारी समितियों का गठन कर लिया।

जून 1948 में दूध का पाश्चुरीकरण शुरू हुआ जिसका मतलब है कि बड़ी मात्रा में दूध को बहुत ज्यादा ठंडा किए बगैर लंबे समय तक सुरक्षित रखना। इस पद्धति ने पूरे समुदाय का जीवन बदल दिया। इससे उनकी आय बढ़ी। दूसरे जिला संघ भी गठित हुए और ये सभी अलग-अलग लेकिन वर्गीज कूरियन के नेतृत्व में अमूल ब्रांड नाम के तहत काम करते थे। सन 1955 में केडीसीएमपीयूएल और अन्य जिला सहकारी समितियों का एक बड़ी राज्य सहकारी संस्था में विलय हो गया, जिसका नाम 'गुजरात सहकारी दूध विपणन संघ लिमिटेड' (जीसीएमएमएफएल) रखा गया और अमूल ब्रांड को जीसीएमएमएफएल के तहत अपनाया गया।

सहकारी संस्थाओं की सफलता में ब्रांडिंग और प्रभावी विपणन की अहम भूमिका रही। अमूल अपनी अमूल गर्ल शुभंकर से मशहूर हुआ जिसके तहत कंपनी हाल की घटनाओं से जोड़कर विज्ञापन करती है। अमूल गर्ल का विज्ञापन 1947 में शुरू हुआ और सबसे लंबे समय तक आउटडोर विज्ञापन अभियान चलाने के लिए गिनीज बुक ऑफ वर्ल्ड रिकॉर्ड में जगह बनाई।



चार आदिवासी किसानों ने वर्ष 2004 में **सिटीलिंगी आर्गेनिक फॉर्मर्स एसोसिएशन (सोफा)** का गठन किया जिसके साथ 2008 तक 57 किसान जुड़े गए। सोफा 2008 में एक सहकारी समिति के रूप में पंजीकृत हुआ जिसका उद्देश्य जैविक खेती के लिए आदिवासी किसानों को प्रशिक्षित करना और उन्हें अपनी फसल बाजार तक पहुंचाने में मदद करना था।

वर्तमान में इस समिति के साथ लगभग 15,000 लोग जुड़े हुए हैं जिनमें 4,000 किसान हैं और इनमें से 500 किसान जैविक खेती करते हैं। रागी, बाजरा, जौ, फॉक्सटेल आदि फसलों की खेती सिटीलिंगी और आसपास की 1,200 एकड़ जमीन पर की गई।

यहां कपास, हल्दी, गन्ना, मूंगफली और सब्जियां भी उगाई जाती हैं। अपने सदस्यों द्वारा फसल उगाने का संघ ने रिकॉर्ड बरकरार रखा है और बाजार की मांग के अनुरूप अपने किसानों को सलाह देता है। उनकी फसल समिति द्वारा खरीदी जाती है और किसानों को बाजार दर से प्रति किलो 2 से 3 रुपये अधिक कीमत दी जाती है। यह दर तय करने के लिए एक अलग समिति है।

हाल के अध्ययनों से यह निष्कर्ष निकाला गया है कि हालिया वैश्विक वित्तीय संकट और कोविड-19 जैसे आर्थिक संकट के दौर में सहकारी संस्थाओं ने अन्य तरह के उद्योग की तुलना में अधिक लचीलापन दिखाया है।



सहकारी संस्थाओं के बारे में संयुक्त राष्ट्र के पूर्व महासचिव कोफी अन्नान ने कहा था:

*'सहकारिता आंदोलन समाज के सबसे बड़े संगठित तबकों में से एक है और बड़े पैमाने पर मानवीय आकांक्षाओं और आवश्यकताओं को पूरा करने में अहम भूमिका निभाता है। सहकारी संस्थाएं महत्वपूर्ण स्वास्थ्य, आवास और बैंकिंग सेवाएं देती हैं, ये शिक्षा और लिंग समानता को बढ़ावा देती हैं, पर्यावरण तथा कामगारों के अधिकारों को संरक्षण देती हैं। इनके अलावा अन्य गतिविधियों के जरिये ये संस्थाएं सौ से अधिक देशों के नागरिकों को बेहतर जीवन जीने और समाज में सम्मान से जीने में मदद करती हैं' [iv]*

भारत जैसे देश में सहकारी संस्थाओं और अनौपचारिक अर्थव्यवस्था की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। अनौपचारिक अर्थव्यवस्था के कामगार अधिकतर सूक्ष्म और छोटे उद्योगों के साथ जुड़े हुए हैं। अधिकतर मामलों में ये सभी असुरक्षित होते हैं और इन्हें कोई औपचारिक मान्यता नहीं रहती है। ये सभी व्यक्तिगत या छोटे समूहों के तौर पर काम करते हैं, इन्हें वित्तीय सेवाओं तक पहुंच नहीं मिल पाती है और न ही इनका कोई प्रतिनिधि या कोई आवाज बनता है। इन्हें सभी तरह का खतरा बना रहता है और अनौपचारिक से औपचारिक संगठन में बदलने की इनकी प्रक्रिया बहुत धीमी और निराशाजनक होती है।

अनौपचारिक अर्थव्यवस्था के कामगारों द्वारा संचालित संगठनों समेत छोटे उद्योगों में स्वरोजगार में जुटे लोगों के लिए सहकारिता मॉडल अपने स्तर पर अनुकूल मॉडल है।

व्यवसाय के सहकारिता मॉडल में सामाजिक उद्देश्य निहित रहता है। सहकारिता का उद्देश्य सदस्यों को सेवाएं देने पर केंद्रित है। इनके उत्पादों और सेवाओं को इसके सदस्यों (ग्राहकों) और वाणिज्यिक बाजारों में बेचते हुए वित्तीय आत्मनिर्भरता हासिल की जाती है। सहकारी संस्थाएं अपने सदस्यों को सेवाएं देने से जुड़े खर्च को पूरा करने के लिए राजस्व का इस्तेमाल करती हैं और अतिरिक्त राशि का इस्तेमाल सदस्य सेवा में सब्सिडी देने के लिए किया जा सकता है।

भारत में सहकारिता उद्योग दो पहलुओं पर शानदार काम करते हैं जो व्यक्तिगत स्तर पर संभव नहीं हो सकते। ये हैं (क) आपूर्ति का स्तर और (ख) आपूर्तिकर्ताओं का समूह। हालांकि कहा जाता है कि

भारतीय सहकारी संस्थाओं, खासकर खुदरा खपत के लिए वस्तुएं खरीदने वालों के लिए, प्रौद्योगिकी और डिजिटलीकरण का अपनाया जाना जरूरी है।

मैकिंजसे एंड कंपनी ने भी अपनी रिपोर्ट में कहा है, यदि कोरोनावायरस से पूर्व की दुनिया की रफ्तार पहले से तेज होती तो क्षतिपूर्ति की अवधि अब तक पूरी तरह खत्म हो चुकी दिखती। एक से तीन वर्ष के चरणों में डिजिटल रणनीति का खाका खींच चुके व्यवसाय को अब कुछ दिनों या सप्ताहों में अपनी पहल को आगे बढ़ाना होगा।

'कोविड—19 संकट ने संभवतया भविष्य की दुनिया के बारे में अनुमान लगाने का अवसर दिया है। डिजिटल प्रत्येक संपर्क और लेनदेन का केंद्र बन गया है। इसने संगठनों और व्यक्तियों को रातोंरात बदल



**दीनानाथ ठाकुर,**  
राष्ट्रीय अध्यक्ष, सहकार भारती

सहकारी संस्थाओं को प्रौद्योगिकी द्वारा किए गए सभी प्रकार के बदलावों के अनुकूल होने और अपनी प्रासंगिकता को मजबूत करने के लिए ई-कॉमर्स के साथ मिलकर काम करने की आवश्यकता है।

भारत दुनिया का सबसे युवा आबादी वाला और दूसरा सबसे अधिक आबादी वाला देश है। नीति आयोग के मुताबिक, तीव्र शहरीकरण प्रक्रिया के बावजूद 130 करोड़ भारतीयों में से 65 फीसदी आबादी अब भी गांवों में रहती है। कोविड—19 महामारी में लॉकडाउन के कारण बड़ी तादाद में शहरी कामगार अपने घर लौट आए, जिन्हें एक बार फिर यह सोचने के लिए मजबूर होना पड़ा कि शहर केंद्रित विकास से इतर क्या वे कुछ और काम कर सकते हैं। जवाब है— हां।

सहकारिता या समूहवाद ही एकमात्र मॉडल है जो हमारे ग्रामीण भारत का न सिर्फ समग्र विकास कर सकता है, बल्कि शहरों पर आबादी का अनावश्यक बोझ कम करते हुए शहरी जरूरतों को पूरा करने में सक्षम भी है।

भारतीय सहकारिता संस्थान आज पूरे विश्व में सफल सहकारी समितियों की एक बेहतरीन मिसाल बन गए हैं। इन संस्थानों ने न सिर्फ ग्रामीण भारत की जरूरतें पूरी की हैं, बल्कि बड़े पैमाने पर संगठनात्मक रोजगार अवसर भी सृजित किए हैं।

वर्तमान में विश्व चौथी औद्योगिक क्रांति के दौर से गुजर रहा है जहां बड़ी तादाद में मानवीय श्रमबल की जगह मशीनें लाई जा रही हैं और फलते—फूलते बाजार भी डिजिटल स्क्रीन पर दिखने शुरू हो गए हैं। इस मशीनीकरण और ऑटोमेशन के कारण भारत जैसे बड़ी आबादी वाले देश को कई समस्याओं का सामना करना पड़ सकता है।

हम सभी जानते हैं कि देश में बहुत सारी सहकारी संस्थाएं हैं जो अभी तक डिजिटल नहीं हो पाए हैं। यदि हमें भारत के विकास में उनकी बड़ी भूमिका को सुनिश्चित करना है तो हमें बदलाव लाना पड़ेगा। साथ ही यदि सहकारी संस्थाएं शहर की जरूरतों से वाकिफ रहती हैं और इन्हें पूरा करने पर केंद्रित रहती हैं तो कई समस्याओं का हल निकल आएगा।

विश्व मंच पर डिजिटल दुनिया के बढ़ते विस्तार को देखते हुए डिजिटल दुनिया से जुड़ना वक्त की जरूरत बन गई है। इसे वित्त से ही सक्षम बनाया जा सकता है, ज्ञान को प्राथमिकता देनी होगी और ज्ञान, बाजार, प्रौद्योगिकी तथा आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन में डिजिटल प्रौद्योगिकी के इस्तेमाल का अंतर दूर करने के लिए काम किया जाना चाहिए। इस प्रक्रिया में व्यापक जागरूकता मुहिम चलाने की आवश्यकता है ताकि शैक्षणिक पाठ्यक्रमों के साथ डिजिटल ज्ञान का प्रयास किया सके।

विश्व आर्थिक फोरम द्वारा हाल ही में प्रकाशित 'द फ्यूचर ऑफ जॉब्स' की 2020 रिपोर्ट में कहा गया है: 'सर्वे में 43 फीसदी कारोबारों से संकेत मिलता है कि प्रौद्योगिकी एकीकरण के कारण वे अपने श्रमबल कम करने की तैयारी में हैं जबकि 41 फीसदी कारोबारी खास काम करना चाहते हैं। प्रौद्योगिकी एकीकरण के कारण सिर्फ 34 फीसदी कारोबारियों ने अपने ठेकेदारों का इस्तेमाल बढ़ाने और श्रमबल का विस्तार देने की योजना बनाई है। इस रिपोर्ट का आकलन है कि मानवीय कार्य से मशीनी कार्य में बदलने के परिणामस्वरूप 2025 तक 8.5 करोड़ लोग नौकरी गंवा देंगे। वहीं दूसरी ओर 9.27 करोड़ नए रोजगार सिर्फ उन्हीं लोगों और मशीनों के लिए उपयुक्त होंगे जिनके पास उचित कौशल होगा।

इस प्रकार, नए सिस्टम से आर्थिक संकट के बजाय रोजगार से ज्यादा लोग विस्थापित होंगे। सहकारी संस्थाएं ऐसे लोगों को दक्षता उन्नयन के साथ नए सिरे से जोड़ने का माध्यम बन सकती हैं लेकिन इसके लिए प्रौद्योगिकी द्वारा लाए गए सभी तरह के बदलावों को अपनाया होगा और अपनी प्रासंगिकता बढ़ाने के लिए उन्हें ई—कॉमर्स के अनुसार काम करना होगा।

सहकारिता कारोबार में वर्तमान सरकार द्वारा बनाई जा रही स्वस्थ और अनुकूल पारिस्थितिकी की उपलब्धता के जरिये डिजिटल रूपांतरण अपनाने के अभूतपूर्व अवसर हैं।

चुकी परिस्थितियों को अपनाने के लिए प्रेरित किया है। एक ऐसी दुनिया, जिसमें डिजिटल चैनल प्राथमिक (और कुछ मामलों में एकल) उपभोक्ता—संलग्न मॉडल बन गए हैं और स्वचालित प्रक्रियाएं उत्पादकता तथा लचीले, पारदर्शी तथा स्थायी आपूर्ति श्रृंखला के आधार की प्राथमिक वाहक बन गई हैं। [V].

नई दिल्ली में 23 फरवरी, 2022 को सहकार भारती और पॉलिसीवॉच फाउंडेशन द्वारा भारत में सहकारी संस्थाओं तथा छोटे व्यवसायों के लिए डिजिटल अंतर पाटने को लेकर “डिजिटल माध्यमों से सहकारिता एवं लघु उद्योग का सशक्तीकरण 'उपाय और साधन'” विषय पर आयोजित गोलमेज परिचर्चा में सहकार भारती के राष्ट्रीय अध्यक्ष श्री दीनानाथ ठाकुर ने बहुत ही सटीक टिप्पणी की।

सहकारी क्षेत्र का डिजिटलीकरण इसके रूपांतरण का मूल होगा। यह सहकारी संस्थाओं की संचालन प्रक्रियाओं को अधिक पारदर्शी बनाने का एक महत्वपूर्ण कदम है।

ई—कॉमर्स कंपनियों की भूमिका न सिर्फ इन सहकारी संस्थाओं द्वारा प्रौद्योगिकी अपनाने में अहम हो सकती है बल्कि इनके उत्पादों के लिए बाजार का निर्माण भी कर सकती हैं, जिससे एक मजबूत पारिस्थितिकी तंत्र बनेगा और इसमें प्रत्येक क्षेत्र फलेगा—फूलेगा और विकसित होगा।

सरकार ने भारतीय सहकारी संस्थाओं को तेजी से डिजिटल प्रक्रिया अपनाने में सहयोग देने के लिए अपनी कटिबद्धता दिखाई है। 15 अगस्त 2021 को प्रधानमंत्री नरेंद्र मोदी ने घोषणा की कि सरकार गांवों के आठ करोड़ स्वयं—सहायता समूहों को देश और देश के बाहर अपने उत्पाद बेचने में मदद करने के लिए ई—कॉमर्स प्लेटफॉर्म बना रही है।

प्रधानमंत्री ने कहा कि भारत को ग्रामीण अर्थव्यवस्था फिर से मजबूत करने के लिए अपनी तमाम ऊर्जा को एक साथ लाना होगा। मोदी ने कहा, 'अब गांवों से भी डिजिटल उद्यमी देश में नये उद्यम स्थापित कर रहे हैं। गांवों के आठ करोड़ स्वयं—सहायता समूह बेहतरीन उत्पाद बनाते हैं। सरकार देश और देश के



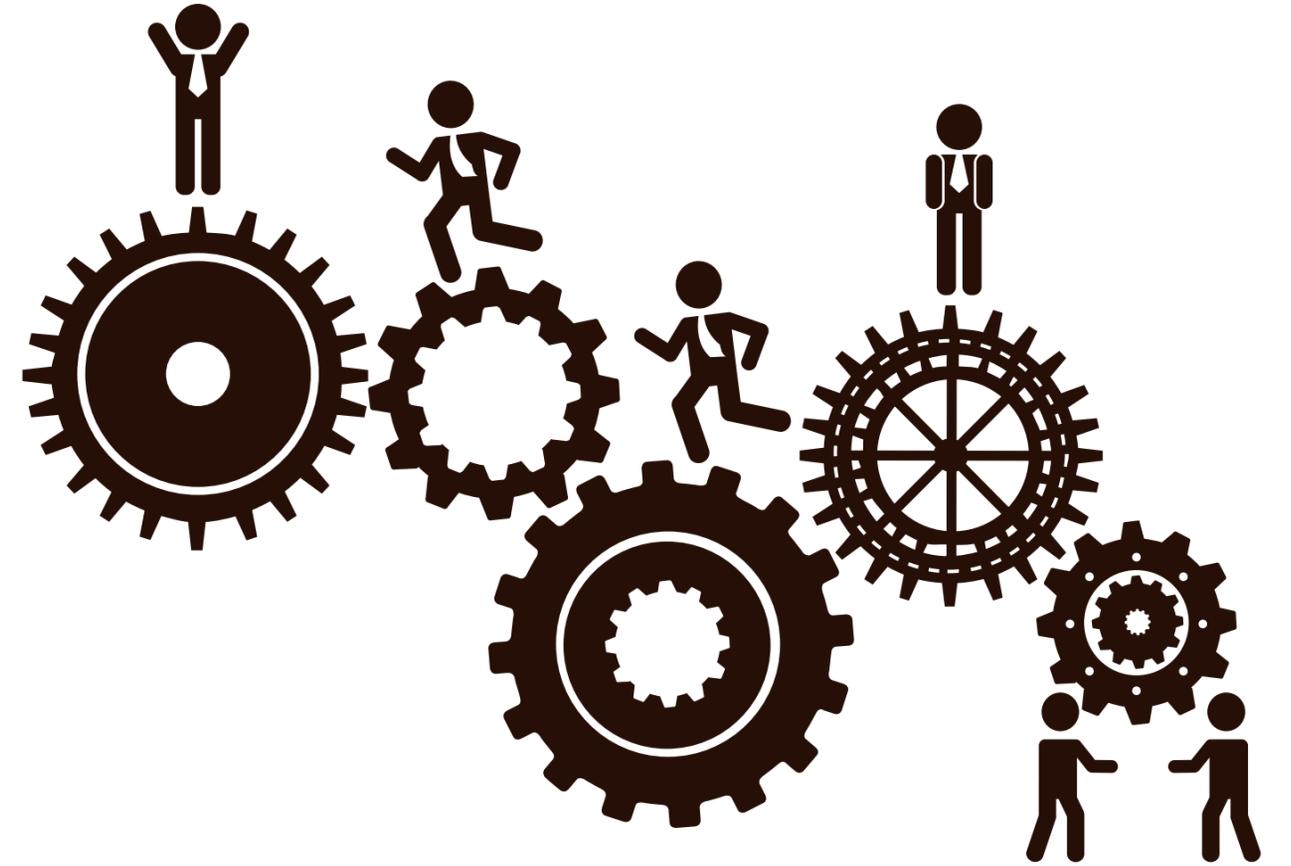
### नरेंद्र मोदी, भारत के प्रधान मंत्री

'अब गांवों से भी डिजिटल उद्यमी देश में नये उद्यम स्थापित कर रहे हैं। गांवों के आठ करोड़ स्वयं—सहायता समूह बेहतरीन उत्पाद बनाते हैं। सरकार देश और देश के बाहर तक इन उत्पादों की पहुंच बनाने के लिए ई—कॉमर्स प्लेटफॉर्म बनाएगी। देश 'वोकल फॉर लोकल' के सूत्र पर आगे बढ़ रहा है, ऐसे में यह डिजिटल प्लेटफॉर्म महिला स्वयं—सहायता समूहों को देश और दुनिया के अलग—अलग हिस्सों तक पहुंच बढ़ाने में मदद करेगा।'

बाहर तक इन उत्पादों की पहुंच बनाने के लिए ई—कॉमर्स प्लेटफॉर्म बनाएगी। देश 'वोकल फॉर लोकल' के सूत्र पर आगे बढ़ रहा है, ऐसे में यह डिजिटल प्लेटफॉर्म महिला स्वयं—सहायता समूहों को देश और दुनिया के अलग—अलग हिस्सों तक पहुंच बढ़ाने में मदद करेगा।

वाणिज्य मंत्रालय डिजिटल बिजनेस को लोकतांत्रिक बनाने के लिए एक ओपन नेटवर्क फॉर डिजिटल कॉमर्स (ओएनडीसी) बनाने पर काम कर रहा है। यह प्लेटफॉर्म केंद्रित मॉडल से ओपन—नेटवर्क के रूप में संचालित होगा। ओएनडीसी का उद्देश्य खरीदारों और विक्रेताओं को ओपन नेटवर्क के जरिये डिजिटल रूप से दृष्टिगोचर और प्रबंधित करने में सक्षम बनाना है, चाहे वे कोई भी प्लेटफॉर्म या एप्लीकेशन का इस्तेमाल क्यों न करते हों।

व्यवसाय में नवाचार तथा उसके पैमाने के विस्तार के लिए ओएनडीसी से यह अपेक्षा है कि वह सिंगल नेटवर्क स्थापित करने की व्यवसायियों की प्रवृत्ति को रोके ताकि व्यापारियों और ग्राहकों को सशक्त बनाया जा सके।



सरकार के ये सभी निर्णय स्वागतयोग्य हैं। साथ ही स्टार्ट अप्स को सहकारी क्षेत्र के उत्पादकों द्वारा निर्मित हजारों उत्पादों को एक मंच पर लाने के लिए प्रोत्साहित किया जाना भी आवश्यक है। सहकारी क्षेत्र के ये उत्पादक देश भर से छोटे और विशिष्ट उद्यमियों द्वारा निर्मित उत्पादों को एकत्र करते हैं।

राजमार्गों के साथ डिजिटल तरीके से जुड़े राष्ट्रीय वेयरहाउसिंग नेटवर्क बनाने की भी जरूरत है जो सहकारी संस्थाओं से उत्पादों तथा वस्तुओं के आसानी से भंडारण और शीघ्र लॉजिस्टिक सुविधाएं देने में सक्षम हो।

बिग डाटा, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (एआई) तथा ब्लॉक चेन प्रौद्योगिकी के व्यापक इस्तेमाल के जरिए डायरेक्ट मार्केटिंग के लिए मोबाइल आधारित सुपर ऐप सिस्टम की आवश्यकता है। यह सिस्टम एक साधन के तौर पर सहकारी संस्थाओं को अपने स्थानीय भौगोलिक क्षेत्रों से कहीं आगे तक के वैश्विक उपभोक्ताओं से जुड़ने के लिए इसके सदस्य उत्पादकों की मदद करने में सक्षम बनाएगा।



# एमएसएमई, ई-कॉमर्स और विजयी समतुल्यता

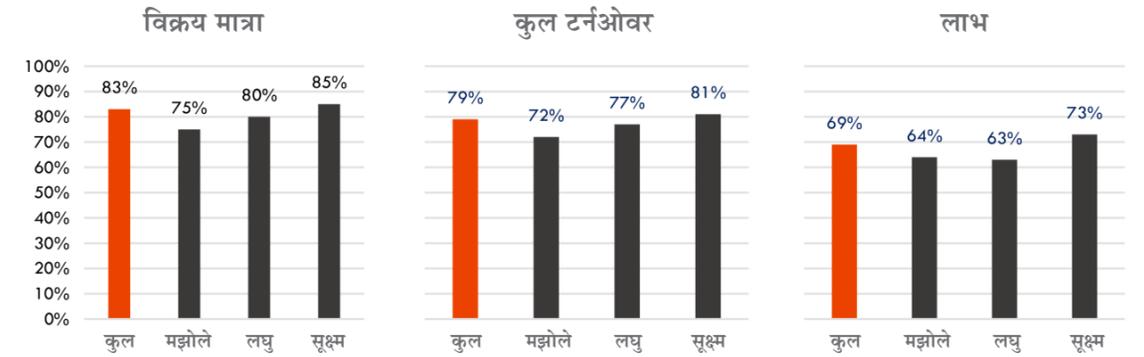
पिछले दो वर्षों में व्यवसायिक गतिविधियों में आए परिवर्तन को सामान्य रूप से भी अनुभव किया जा सकता है। यह विशेष तौर से भारतीय सूक्ष्म, लघु और मझोले उद्योगों या एमएसएमई की वास्तविकता है। भारतीय अर्थव्यवस्था में छोटे व्यवसायों के योगदान पर कभी ज्यादा जोर नहीं दिया जा सकता है।

एक अनुमान है कि लगभग 6 करोड़ एमएसएमई में 11 करोड़ से अधिक श्रमबल जुड़े हुए हैं, जो भारत की जीडीपी में लगभग 30 फीसदी का योगदान करते हैं। उनके लिए नई परिस्थितियों के आर्थिक परिणाम ठीक उसी तरह हैं, जैसे कोई धीमी रफ्तार में चल रही कार बीच रास्ते में हाईवे पर अचानक खराब हो जाए। अन्य सेक्टरों की तरह छोटे व्यवसायों के लिए भी संकट के इस दौर में एक ऐसा उपाय अपनाना जरूरी हो गया है जो प्रभावशीलता बढ़ाने के साथ—साथ आधुनिकीकरण को भी गति दे सके।

कुछ व्यवसायियों के लिए महामारी ने आधुनिकीकरण के उत्प्रेरक के तौर पर काम किया है, जिसके

## कुल मिलाकर एमएसएमई ने ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के साथ एकीकरण के बाद अपनी बिक्री मात्रा, कुल टर्नओवर तथा लाभ में वृद्धि दर्ज कराई है

ई-कॉमर्स के साथ एकीकरण के बाद कारोबार में वृद्धि दर्ज कराने वाले एमएसएमई की हिस्सेदारी (प्रतिशत में)



स्रोत: एमएसएमई पर आईसीआरआईआईआर की रिपोर्ट, गो डिजिटल

परिणामस्वरूप व्यापारिक लेनदेन में तेजी आई है और तरक्की करने के लिए जरूरी किसी भी साधन को अपनाने तथा नवाचार लाने के लिए व्यवसायियों को प्रेरणा मिली है।

अलग-अलग व्यवसायों के लिए अलग-अलग समाधानों की जरूरत पड़ती है— मौजूदा स्टॉक को वितरित करने से लेकर पूरी तरह बदल चुके बाजार में पुनः प्रवेश को लेकर अलग-अलग योजनाएं होनी चाहिए। परिवर्तित बाजारों को लक्ष्य बनाने का कौशल होना चाहिए, कुछ दक्षता रोजमर्रा इस्तेमाल होने वाले उत्पादों की फिर से मांग बढ़ाने को लेकर जबकि कुछ दक्षता अंतिम छोर के खरीदारों के लिए विशेष प्रकार के उत्पाद तैयार करने को लेकर होनी चाहिए।

सरकार भी सुगम व्यवसाय करने के लिए प्रौद्योगिकी के इस्तेमाल और विस्तार को प्रोत्साहित कर रही है। मौद्रिक राहत देने के अलावा सरकार भारतीय उद्यमियों को तकनीकी रूप से तरक्की करने के लिए भी प्रोत्साहित कर रही है।

कंपनियों को अनावश्यक खर्चों में कटौती करनी होगी। हालांकि इससे भी महत्वपूर्ण, उन्होंने अपेक्षाकृत सस्ते तकनीकी संचालन संबंधी समाधानों से इस समस्या का हल चाहते हुए कम खर्च के लिए नए तरीकों को अपना रही है।

कंपनियों ने सही समय पर वांछित स्थान पर अपने सही उत्पाद पहुंचाने के लिए अपनी खरीद प्रक्रियाओं में ऑटोमेशन और आर्टिफिशियल इंटेलीजेंस के साधनों का इस्तेमाल किया है, जिससे उन्हें प्रौद्योगिकी की मदद से लागत बरकरार रखने में मदद मिली है।

सुनिश्चित भुगतान करने के लिए कई भारतीय एमएसएमई के बीच एक विशेष कार्यप्रवाह की यहां एक झलक दिखाते हैं।

कोई कार्य या परियोजना या कोई एसाइनमेंट पूरा करने के लिए वेंडर या एसएमबी एक इंटरप्राइज रिसोर्स प्लानिंग (ईआरपी) सॉफ्टवेयर पर बिल तैयार करता है। इसे फिर संबंधित पक्षों के बीच वितरित किया जाता है। कई मामलों में

कागजी बिल मानवीय स्तर पर ही वितरित किए जाते हैं। कई अन्य मामलों में इन्हें ईमेल से भेजा जाता है। अभी तक कई अन्य व्यवसायी इन बिलों को व्हाट्सएप से भी भेज देते हैं। भुगतान की तारीख नजदीक आते ही वेंडर और ग्राहक, जिस किसी से संबंधित हो, अपनी बकाया राशि का भुगतान करने के लिए रिमाइंडर भेजना शुरू कर देते हैं। आखिरकार भुगतान एनईएफटी या नेशनल इलेक्ट्रॉनिक फंड ट्रांसफर, आरटीजीएस या रियल-टाइम संपूर्ण सेटलमेंट, चेक या नकद भुगतान जैसे साधनों से कर दिया जाता है। बिल के सही जगह पर पहुंचने के बाद ही भुगतान किया जाता है और कई मामलों में यह भुगतान मानवीय स्तर पर ही कर दिया जाता है।

आप कल्पना कर सकते हैं कि यह प्रक्रिया कई स्तर पर मानवीय हस्तक्षेप के कारण त्रुटि की संभावना से लैस, अधिक समय वाली तथा निष्प्रभावी होती है।

कई एमएसएमई को प्रौद्योगिकी और तीव्र डिजिटलीकरण से तत्काल मदद मिल सकती है। जिस तरीके से इन व्यवसायों ने शीघ्र तकनीक—संचालन संबंधी समाधान खोजे हैं, जो न सिर्फ सस्ते हैं बल्कि अधिक कुशल भी हैं, उनमें तत्काल परिवर्तन आ सकते हैं। इस तरीके से पिछले दो वर्ष ऐतिहासिक काल रहे हैं जिसने भारतीय व्यवसायी परिदृश्य के लिए संवर्धित व्यवसायी बदलाव के रूप में खुद को ढाल लिया है। जिन एमएसएमई ने डिजिटलीकरण में तीव्रता दिखाई है, उन्हें काफी फायदा हुआ है।

जिन अन्य एमएसएमई के पास प्रौद्योगिकी में बड़े निवेश करने के लिए आवश्यक संसाधन नहीं हैं, उन्हें इस परिवर्तित दौर ने महसूस करा दिया है कि डिजिटल अपनाने से कैसे आज के बदलते माहौल में अवसरों का लाभ उठाने में मदद मिल सकती है। एमएसएमई अभी अस्तित्व की लड़ाई लड़ रहे हैं, ऐसे में इसका मूल्यांकन करना महत्वपूर्ण हो जाता है कि सरकार और प्रौद्योगिकी कंपनियों छोटे व्यवसायियों को विकास पथ पर लाने में क्या मदद कर सकती हैं।

गोपाल कृष्ण अग्रवाल (भाजपा के राष्ट्रीय प्रवक्ता, आर्थिक मामले) ने उन समस्याओं, समाधानों और नीतिगत कार्यान्वयनों का विस्तृत विवरण दिया जो अभी काम कर रहे हैं।



### गोपाल कृष्ण अग्रवाल

भाजपा के राष्ट्रीय प्रवक्ता

डिजिटल अंतर एमएसएमई क्षेत्र के लिए बहुत गंभीर समस्या बना हुआ है। सरकार उनके लिए उठाए गए रचनात्मक कदमों ने डिजिटलीकरण से मिलने वाली बड़ी संभावनाओं को जन्म दिया है।

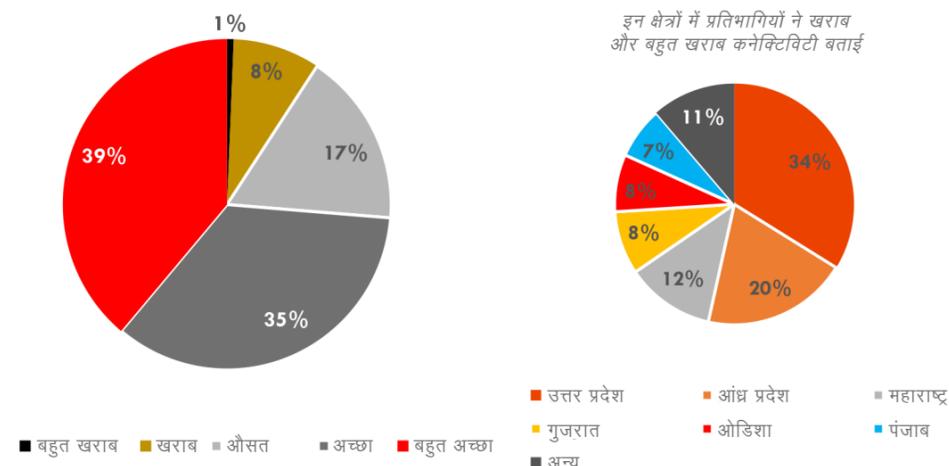
हमारे देश में अभी तक कोई खुदरा व्यापार नीति नहीं थी लेकिन वर्तमान केंद्र सरकार ने खुदरा व्यापार नीति लाने पर कार्य किया है। इसमें सबसे महत्वपूर्ण चीज यह है कि हमें इस नीति को आगे बढ़ाना होगा और इस बारे में अधिक से अधिक लोगों को बताना होगा।

सरकार ने लेनदेन के लिए डिजिटल प्लेटफॉर्म को बढ़ावा देने की कई मुहिम शुरू की है। इनमें भीम ऐप से लेकर कई प्लेटफॉर्म शामिल हैं। इसी तरह जेएएम बहुत बड़ा प्लेटफॉर्म है लेकिन इस बारे में बहुत से लोगों को पता नहीं है। इसलिए मेरा सुझाव है कि यदि कोई नीति अपनाई जानी है तो इस पर चर्चा होनी चाहिए और लोगों को बताना चाहिए ताकि वे और मजबूत नीति बनाने के लिए अपना नजरिया दे सकें।

इसी तरह, छोटे व्यवसाय को बढ़ावा देने के लिए अमेजन और फ्लिपकार्ट जैसे बड़े प्लेटफॉर्म बनाने होंगे। इस तरह के प्लेटफॉर्म के बगैर हम डिजिटल अंतर पाटने की बात नहीं कर सकते हैं। डिजिटल अंतर का मुद्दा न सिर्फ सरकार के स्तर पर बल्कि एमएसएमई सेक्टर के स्तर पर भी समझना होगा। इस तरह की गोलमेज बैठक के जरिये विशेषज्ञ अपनी राय बना सकते हैं और सरकार को रिपोर्ट दे सकते हैं ताकि इस पर चर्चा करने और निर्णय में आसानी हो।

## लगभग 75 फीसदी एमएसएमई की इंटरनेट कनेक्टिविटी अच्छी और बहुत अच्छी पाई गई। अन्य 17 फीसदी एमएसएमई की औसत इंटरनेट कनेक्टिविटी रही।

इंटरनेट कनेक्टिविटी की गुणवत्ता द्वारा प्रतिभागियों का प्रतिशत वितरण



स्रोत: एमएसएमई पर आईसीआरआईआईआर की रिपोर्ट, गो डिजिटल

कार्य प्रक्रियाओं के डिजिटलीकरण से न सिर्फ लागत में कटौती होगी, बल्कि इससे उत्पादकता बढ़ाने में भी मदद मिली है। डेलॉयट की रिपोर्ट के मुताबिक, परिवर्तनकारी लागत में कमी लाना अक्सर स्थिर लागत पर फोकस करने के बजाय तत्काल नकद खर्च में कटौती लाने का तेज तरीका होता है।

डेलॉयट की रिपोर्ट बताती है कि अभी जैसे अनिश्चितता की स्थिति में, जहां कहीं कंपनी कर सकती है, वहां आम तौर पर स्थिर खर्च को अस्थिर खर्च में बदलने का अच्छा विचार है, जबकि अपने अनुषंगियों पर उदारता बढ़ा सकती है। प्रौद्योगिकी और डिजिटलीकरण ऐसी प्रक्रियाओं को निर्बाध, प्रभावी और सबसे महत्वपूर्ण अधिक सस्ता बनाते हैं। [vi]

सबसे अहम बात कि ग्राहक राजा होता है। यह कहावत बड़े से छोटे किसी भी व्यवसायी पर समान रूप से लागू होती है। यह कथन पिछले दो वर्षों से जोर-शोर से प्रभावी हुआ है, जिसमें व्यवसायियों, खासकर कुछ एमएसएमई ने ग्राहकों की विशाल दुनिया खोज ली है क्योंकि महामारी के दौरान समस्त आर्थिक परिदृश्य में डिजिटलीकरण तेजी से बढ़ा।

ज्यादा से ज्यादा वस्तुएं और सेवाएं ऑनलाइन उपलब्ध होने और बिकने के कारण डिजिटल होने वाले व्यवसायियों और ग्राहकों की संख्या भी तेजी से बढ़ी। नई परिस्थितियों में डिजिटल उपभोक्ता व्यवहार में भी बदलाव आया। भारत में सोशल मीडिया का इस्तेमाल 87 फीसदी तक बढ़ गया, मसलन, ज्यादा से ज्यादा यूजर्स फेसबुक, ट्विटर, व्हाट्सएप तथा इंस्टाग्राम पर समय बिताने लगे और ऑनलाइन कंटेंट देखने लगे।



कई एमएसएमई ने नकद प्रवाह बचाए रखने तथा अपना आधार बनाए रखने के लिए अपनी डिजिटल क्षमताओं के सर्वश्रेष्ठ इस्तेमाल करने की कोशिश की। ग्राहक अब उनके पास नहीं पहुंच सकते हैं, इसलिए उन्होंने ग्राहकों तक पहुंच बनाने का सर्वोत्तम उपाय तलाशना अनिवार्य साधन बन गया, जिसे इन एमएसएमई ने तेजी से तलाश लिया और तीव्र डिजिटलीकरण के जरिये अपना लिया।

प्लेटफॉर्म कंपनियों ने न सिर्फ अपने मौजूदा ग्राहकों तक पहुंच बनाने के लिए एसएमबी की मदद में अहम भूमिका निभाई है, बल्कि नई भौगोलिक स्थितियों में हजारों नए तरीके अपनाये। कई एमएसएमई ने परिचालन जारी रखने के लिए बड़ी तेजी से वर्चुअल और डिजिटल सेवाएं अपना लिए हैं, विशेष आवश्यकताओं के साथ खास सेक्टरों के लिए विपणन तथा उत्पादों को नए सिरे से परिभाषित किया है और ग्राहकों के मुख्य व्यवहार जानने के लिए कृत्रिम बुद्धिमत्ता (एआई) का प्रयोग किया है।

मौजूदा परिस्थिति ने भी एक कुशल सप्लाई चेन की जरूरत पर जोर दिया है जिसमें आवश्यक वस्तुओं की मांग पूरी करने के लिए व्यवसायियों ने भागीदारी बढ़ाई है और आवश्यक सप्लाई वाली वस्तुओं के उत्पादन में आगे आए हैं।

इन भागीदारियों से ग्राहकों तक व्यवसायियों की पहुंच बढ़ाने के लिए प्रौद्योगिकी को फिनटेक रणनीतियों के साथ जोड़ने के अवसर मिल सकते हैं। इतना ही नहीं, भुगतान का डिजिटलीकरण बढ़ने से ग्राहकों की कम ज्ञात क्षेत्रों में भी औपचारिक वित्तीय पहुंच बढ़ी है, जहां बाजार का आकार औपचारिक ऋण बाजार से कई गुना ज्यादा बड़ा है। ऐसे नेटवर्क के जरिये व्यवसायियों का समूह नए व्यापारिक मॉडलों और उत्पाद डिजाइन के साथ व्यवसाय की पेशकश कर सकते हैं और खपत की बदलती आदतों के लिए सेवाएं दे सकते हैं।

महत्वपूर्ण बात यह है कि, इसका एक सहवर्ती परिणाम भारतीय उपभोक्ता वित्त बाजार के उद्भव के रूप में सामने आया है। भारत में घर के पास की किराना की विभिन्न प्रकार दुकानों का समूह अब कंज्यूमर ड्यूरेबल फाइनेंसिंग स्कीम की सफलता का लाभ माइक्रो और हाइपर लोकल शॉपिंग में उठा रहा है।

यह सफलता की एक उल्लेखनीय कहानी है, जो भारत के कुछ सूक्ष्म, लघु एवं मझोले यानी एमएसएमई उद्योगों के बढ़ते डिजिटलीकरण के कारण पिछले दो वर्षों के दौरान बनी है।

उपभोक्ताओं को विक्रय केंद्रों पर उपलब्ध इस तरह की योजनाएं सुविधाजनक और आकर्षक लगी हैं क्योंकि उन्हें खरीदारी करते वक्त बहुत कम ब्याज देना पड़ता है जबकि उनकी पहुंच के दायरे में अब भी अपेक्षाकृत उच्च मूल्य के उपभोक्ता उत्पाद हैं। पेपररहित, डिजिटल सक्षम वित्तीय योजनाएं भविष्य की आय का इस्तेमाल करते हुए उपभोक्ता उत्पाद खरीदने और एक अवधि के अंदर छोटी-छोटी किस्तें देकर उत्पाद खरीदने के लिए ग्राहकों, खासकर निम्न आय वर्ग वाले ग्राहकों की मदद करती हैं। इन लाभार्थियों में सिर्फ ग्राहक ही नहीं, बल्कि कर्जदाता, विनिर्माता और खुदरा विक्रेता भी लाभ उठा सकते हैं। सैद्धांतिक स्तर पर इसके परिणामस्वरूप विनिर्माताओं को मिलने वाला लाभ उन्हें उच्च मार्जिन वाले उत्पादों की बिक्री तथा संवर्धित उपभोक्ता प्राथमिकता के लिए प्रोत्साहित करता है।

खुदरा व्यवसायियों के लिए डिजिटल ही सही, ग्राहकों की संख्या बढ़ती है, जबकि उपभोक्ता आधार की वृद्धि कर्जदाताओं को कर्ज—व्यक्तिगत ऋण, बीमा, आदि जैसे उत्पाद बेचने में मदद करती है— इनसे उपभोक्ताओं को घरेलू जरूरत वाली रोजमर्रा की चीजों का कर्ज मिल पाता है।

मैकेन्जी के यूएस डिजिटल सेंटिमेंट सर्वे के मुताबिक, रिटेल उद्योग (अनाज एवं परिधान) ग्राहकों द्वारा डिजिटल

लेनदेन अपनाने के मामले बढ़ाने में सबसे आगे है। अनाज के खुदरा और परिधानों के खुदरा उद्योग क्रमशः 100 फीसदी और 40 फीसदी डिजिटल स्वीकार्यता बढ़ाने में सक्षम रहे हैं।

खुदरा उद्योग के लिए डिजिटल परिवर्तन का मतलब उनकी मौजूदा व्यवस्था में स्वचालन और डिजिटलीकरण लाना है। खुदरा उद्योग अपने विश्लेषणात्मक और कृत्रिम बुद्धिमत्ता यानी एआई के स्मार्ट इस्तेमाल से व्यक्तिगत, बहुस्तरीय चैनल तथा निर्बाध उपभोक्ता अनुभव प्रदान करने में लचीलेपन का वाहक बनकर उभरा है।

वैश्विक साख बनाना: ऑनलाइन हस्तांतरण से कंपनी के प्रदर्शन और साख में वृद्धि होती है। अक्सर ग्राहक ऐसी कंपनियों की पहचान करने के लिए इन रिकॉर्ड्स पर निर्भर रहते हैं, जिन्होंने उन्हें पहले संतोषजनक सेवाएं दी हैं। साथ ही व्यवसायी और वित्तीय संस्थाएं भरोसेमंद भागीदार तलाशने के लिए इन आंकड़ों पर विश्वास करते हैं और निवेश तथा सहायक वृद्धि के लिए ठोस व्यवसायों की पहचान करते हैं। लिहाजा आनलाइन लेनदेन का मजबूत रिकॉर्ड एक बहुमूल्य संपत्ति है जिसे कोई व्यवसायी वैश्विक साख बनाने के लिए आजमा सकता है। [vii]

इस परिचर्चा में रजनीश कुमार (कंपनी मामलों के मुख्य अधिकारी, फ्लिपकार्ट ग्रुप) ने उदाहरण देते हुए बताया कि ऑनलाइन वाणिज्य से कैसे न सिर्फ एमएसएमई को बल्कि व्यक्तिगत शिल्पकारों को भी मदद मिलती है, जो छोटे व्यवसायियों के लिए लाए गए ऐसे प्लेटफॉर्मों में समावेशी माहौल के महत्व को दर्शाता है।



### रजनीश कुमार

वरिष्ठ उपाध्यक्ष,  
फ्लिपकार्ट ग्रुप

मुंबई के एक उपभोक्ता ने एक ई—कॉमर्स बाजार प्लेटफॉर्म के जरिये नागालैंड निर्मित बांस के सोफे की मांग की। अब ई—कॉमर्स कंपनी को यह उत्पाद बेचना है तब इसे अपने ग्राहकों तक बांस का सोफा पहुंचाना होगा, चाहे इसके लिए जो भी कीमत चुकानी पड़े। कंपनी ने मुंबई के ग्राहक के लिए नगालैंड से भेजे गए बांस के सोफे को प्राप्त किया। जाहिर है कि ग्राहक भी यह जानता है कि वह मुंबई में नगालैंड का सोफा नहीं खरीद सकता है। इस वजह से उसे समय और धन ज्यादा खर्च करना पड़ेगा। उसके लिए ई—कॉमर्स प्लेटफॉर्म सबसे बड़ा माध्यम बना। लिहाजा स्पष्ट है कि प्रौद्योगिकी का ही चमत्कार है कि मुंबई में बैठे—बैठे आप नगालैंड की वस्तुओं का आसानी से ऑर्डर कर सकते हैं।

अभी कोविड महामारी के दौरान छोटे और मझोले शहरों में 60 से 70 फीसदी व्यवसाय सिर्फ ई—कॉमर्स प्लेटफॉर्मों के जरिये ही हो रहा है। आज की डिजिटल दुनिया में ग्राहक जो चीज भी खरीदना चाहते हैं, कंपनियां उन्हें वे चीजें उपलब्ध कराने में सक्षम हैं। ग्राहक के मुताबिक उनके लिए उत्पाद तैयार किया जाता है और निर्माता को भी सही मूल्य मिल जाता है।

ई—कॉमर्स प्लेटफॉर्म अभी गांव के स्तर तक नहीं पहुंचा है। यही वजह है कि छोटे उद्यमी इसका लाभ अभी नहीं उठा पा रहे हैं। लेकिन जैसे—जैसे ई—कॉमर्स का बाजार विकसित होगा, छोटे उद्यमियों को भी लाभ मिलने लगेगा।

**विदेशी बाजारों तक पहुंच:** परंपरागत निर्यात चैनलों के साथ एक सबसे बड़ी चुनौती इस प्रक्रिया में भागीदारी के लिए छोटे व्यवसायियों की असमर्थता को लेकर है। इससे मुक्ति पाने के लिए ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म उन सभी प्रकार के व्यवसायियों के लिए समान स्तर का मंच प्रदान करते हैं ताकि विदेशी बाजारों तक उनकी पहुंच बन सके। इसे नीचे बताए गए दो तरीकों से हासिल किया जा सकता है, जहां व्यवसायी अपनी वेबसाइट बना सकते हैं और खुद ही ऑर्डर देख सकते हैं, दूसरा तरीका, जिसमें व्यवसायी उन ई-कॉमर्स साइटों पर पहुंच सकते हैं जिनकी उपस्थिति अंतरराष्ट्रीय बाजारों में हो और जहां आने वाले ग्राहकों और अधोसंरचना सहयोग जैसे लाभ मिल सके।

इसके अलावा ई-कॉमर्स निर्यातक व्यवसायियों को बाजार की नब्ज पकड़ने और विभिन्न क्षेत्रों में ग्राहकों की जरूरतें पूरी करने वाले उत्पादों की पहचान करने का मौका देते हैं। छोटी मात्रा और शुरुआती कम निवेश के साथ ग्राहकों के साथ सीधा प्रयोग करते हुए उद्योग उत्पाद-बाजार की स्थिरता स्थापित कर सकते हैं। साथ ही खरीद, निर्यात तथा वापसी प्रबंधन जैसे सभी प्रमुख परिचालन पहलुओं की परख भी कर सकते हैं। इसके अलावा एमएसएमई उपभोक्ता आधार बनाने तथा उचित समय में उनकी प्राथमिकताओं को समझने के लिए आवश्यक सूचना प्राप्त कर सकते हैं।

उदाहरण के लिए, महाराष्ट्र की एनएमके टेक्सटाइल्स एक निर्यात कंपनी है जिसने हाल ही में अपना नया कैलिफोर्निया डिजाइन 'डेन' ब्रांड शुरू करने के लिए अमेजन के ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म को अपनाया है। इस ब्रांड के जरिये कंपनी ने प्रीमियम 'भारत में निर्मित' चादरों को बेचा और निर्यात किया, इससे उत्तरी अमेरिका में इसकी बिक्री दोगुनी हो गई और वैश्विक बाजार में एनएमके टेक्सटाइल्स उपस्थिति का विस्तार हुआ।

परिचर्चा में संपत तोशनीवाल (अध्यक्ष, राष्ट्रीय उत्पादकता परिषद, दिल्ली) ने अपने विचार रखे कि कैसे ई-कॉमर्स अब एक वैश्विक वास्तविकता बन गए हैं जिसका भारत के एमएसएमई लाभ उठा सकते हैं।



### संपत तोशनीवाल

अध्यक्ष, राष्ट्रीय उत्पादकता परिषद, दिल्ली

ई-कॉमर्स आज की एक वैश्विक वास्तविकता है, भारत के संदर्भ में देखें तो हमारे देश की जनसंख्या बहुत बड़ी है। इसके अलावा सोशल मीडिया के उपयोगकर्ताओं की संख्या के दृष्टि से यह पूरी दुनिया में दूसरे नंबर पर है। ऐसे में देश में ई-कॉमर्स को तेजी से बढ़ने से कोई नहीं रोक सकता।

भारत का मूल आर्थिक विचार एक विकेंद्रीकृत भूमिका है। दुनिया के किसी भी देश में ऐसे छोटे उद्योग नहीं हैं। जिसमें छोटे उद्यमी कम लागत पर देश की जीडीपी में लगातार योगदान दे रहे हैं। ई-कॉमर्स एक केंद्रीकृत अर्थव्यवस्था को बढ़ावा दे रहा है।

छोटे उद्यमी अपना माल बेचने के लिए बड़े उद्यमियों पर निर्भर होते हैं। अगर छोटे उद्यमी डिजिटल मार्केटिंग करना चाहते हैं तो उन्हें पहले से प्रशिक्षित होने की जरूरत है। कई बार छोटे उद्यमी अपने उत्पादों को डिजिटल माध्यम से बेचना चाहते हैं और इसके लिए वे वेबसाइट का प्रचार और निर्माण भी शुरू कर देते हैं। लेकिन सही जानकारी के अभाव में वे अपनी पूंजी पहले ही खो देते हैं। लॉजिस्टिक्स एक बड़ी समस्या है, जो छोटे उद्यमियों को मुश्किल में डालती है।

इस बजट में सरकार ने कुछ नीति बनाई है, लेकिन उसके दिशा-निर्देश अभी पूरी तरह से नहीं आए हैं। मुझे लगता है कि अगर इंडियन पोस्टल बैंक यह भूमिका निभाता है, तो भारत ई-कॉमर्स का सबसे बड़ा बाजार बन सकता है। क्योंकि भारतीय डाकघर देश के कोने-कोने में मौजूद हैं।

**खरीद लाभ:** ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म एमएसएमई को निर्माताओं और आपूर्तिकर्ताओं से सीधे सौदा का मौका मुहैया कर सकते हैं और इस तरह, बिचौलियों को हटाकर दीर्घकालिक अनुबंध करके खरीद की लागत को कम करने में मदद कर सकते हैं। कई ई-कॉमर्स बीटूबी प्लेटफॉर्म ने आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन के लिए हब और स्पोक मॉडल बनाए हैं; इससे एमएसएमई भागीदारों को भंडारण लागत और डाउनटाइम कम करने में मदद मिलती है।

### ई-कॉमर्स एमएसएमई को निम्नलिखित लाभ प्रदान करता है:

**प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण:** एमएसएमई आमतौर पर स्थानीय खुदरा विक्रेताओं या थोक विक्रेताओं के स्रोत होते हैं और कम मात्रा की आवश्यकताओं के कारण, उन्हें थोक मात्रा मूल्य निर्धारण से लाभ नहीं होता है। हालांकि, एक ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म उन उत्पादों के लिए सर्वोत्तम मूल्य प्रदान कर सकता है जिन पर थोक खरीद के लिए बातचीत की जाती है। एक ऑफलाइन खरीद नेटवर्क में प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण की बहुत कम संभावना है। [viii]

**व्यापक पहुंच:** स्थानीय खुदरा विक्रेताओं या डीलरशिप की सीमित सूची के कारण एमएसएमई को उत्पाद उपलब्धता की समस्या का सामना करना पड़ता है; हालांकि, विशिष्ट उत्पादों की इसकी आवश्यकता ऑनलाइन बी2बी खरीद से पूरी होती है, क्योंकि यह चैनल कम कीमत पर कई ब्रांड विकल्प और कई उत्पाद और उपयुक्त विकल्प प्रदान करता है।

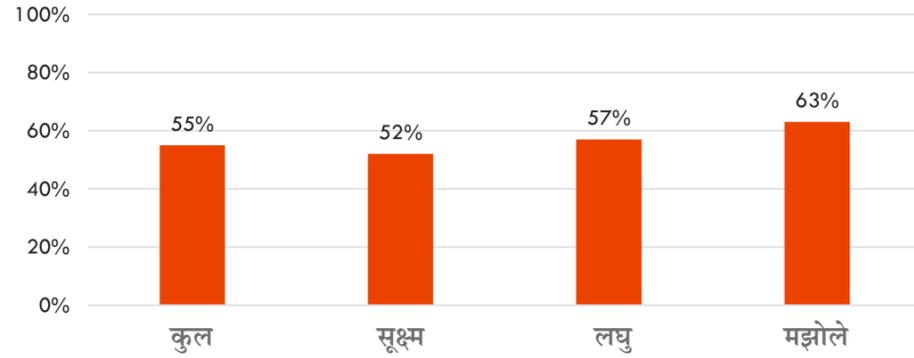
**विविध सूचना पर नियंत्रण:** विस्तृत उत्पाद सूची, विस्तृत श्रृंखला और बेहतर कीमतों के साथ, ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म औद्योगिक माल के क्षेत्र में वैश्विक सूचना विषमता की समस्याओं का समाधान करते हैं। उत्पाद समीक्षाएं, लेख, खरीद गाइड और उपयोगकर्ता ट्यूटोरियल, जो ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म द्वारा आयोजित किए जाते हैं, खरीदारों को उनकी आवश्यकताओं के लिए सही उत्पाद चुनने में सहायता पहुंचा सकते हैं।

**प्रौद्योगिकी एकीकरण:** अंत में, ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म ऑर्डर की स्थिति की विस्तृत ट्रैकिंग के साथ पूर्ण पारदर्शिता जैसे तकनीकी लाभ प्रदान करते हैं। यही नहीं, बार-बार खरीदारी का अवसर प्रदान करते हैं। लेकिन ऑफलाइन खरीदारी के दौरान यह सुविधा नहीं मिलती। चूंकि औद्योगिक उत्पाद क्रियाशील प्रकृति के होते हैं और व्यवसाय संचालन के लिए आवश्यक होते हैं, इसलिए एमएसएमई इन सेवाओं/प्रस्तावों से लाभ उठा सकते हैं।



## मोटे तौर पर, ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के जरिये सभी तरह की बिक्री के लिए लगभग 55 फीसदी भुगतान नकद ही किए जाते हैं।

ई-कॉमर्स पोर्टल पर प्राप्त होने वाले नकद भुगतान की प्रतिशत हिस्सेदारी (उद्योगों का कुल प्रतिशत और आकार)



स्रोत: एमएसएमई पर आईसीआरआईआईआर की रिपोर्ट, गो डिजिटल

## एमएसएमई के लिए डिजिटलीकरण की दिशा में हाल की महत्वपूर्ण पहल

**फ्लिपकार्ट द्वारा 'समर्थ':** जुलाई 2019 में, फ्लिपकार्ट, एक स्थानीय मंच, ने भारतीय कारीगरों, बुनकरों और राज्य के हथकरघा उद्योगों को बढ़ावा देने के लिए समर्थ कार्यक्रम शुरू किया। इस पहल के माध्यम से, कंपनी का लक्ष्य एमएसएमई को ऑनलाइन व्यापार बाजार तक आसान पहुंच प्रदान करना और व्यवसाय प्रबंधन, भंडारण और खाता प्रबंधन के संदर्भ में सहायता प्रदान करना है। समर्थ के साथ, फ्लिपकार्ट का इरादा लाखों छोटे व्यवसायियों को सशक्त बनाना है, जिससे ग्रामीण भारत का विकास हो सके।

**अमेजन का 'एमएसएमई एक्सलरेट':** एमएसएमई को महामारी के बाद से उबरने में मदद करने के लिए कंपनी ने जून 2020 में यह पहल शुरू की थी। इस कार्यक्रम के माध्यम से अपने व्यवसाय को सुचारू रूप से जारी रखने के लिए ऑफर और थोक छूट का लाभ उठा सकते हैं।

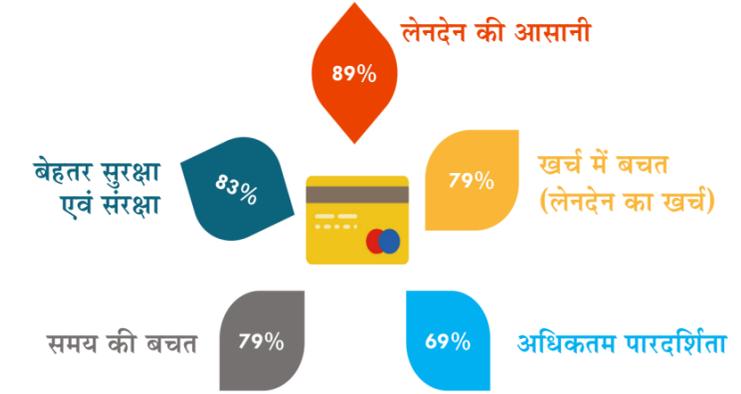
**पेटीएम का कोलैटरल मुक्त ऋण:** कंपनी ने एमएसएमई को कम ब्याज दरों पर 5 लाख (यूएस \$ 6,729) तक के असुरक्षित ऋण की पेशकश करने की पहल शुरू की। इस पहल के तहत, पेटीएम ने बैंकों और एनबीएफसी के साथ साझेदारी में, बिना किसी अतिरिक्त रिपोर्ट के, आवेदन से लेकर संवितरण तक, पूरी ऋण प्रक्रिया को डिजिटलाइज किया।

**शॉपक्लूज द्वारा 'आत्मनिर्भर सेक्शन':** इस पहल के तहत शॉपक्लूज ने एक ऑनलाइन 'वोकल फॉर लोकल' मार्केट प्लेटफॉर्म लॉन्च किया, जिसमें फैशन, फुटवियर, ज्वेलरी, ग्रेसरी और अन्य जैसे विभिन्न श्रेणियों में स्थानीय रूप से उत्पादित उत्पाद शामिल हैं। कंपनी हजारों स्थानीय व्यापारियों के साथ काम करती है और बाजार में स्थानीय उत्पादों को बढ़ावा देती है।

**अमेजन** ने 2025 तक पूर्वोत्तर के सभी आठ राज्यों के 50,000 कारीगरों, बुनकरों और छोटे व्यवसायों को एक साथ लाने और ऑनलाइन सहायता प्रदान करने के लिए 'स्पॉटलाइट नॉर्थ ईस्ट' कार्यक्रम (यूएस \$ 25 मिलियन) की घोषणा की; और चाय, मसाले और शहद जैसी प्रमुख वस्तुओं के निर्यात को बढ़ावा दिया।

## लेनदेन में आसानी और बेहतर सुरक्षा तथा संरक्षा डिजिटल भुगतान के कुछ मुख्य लाभ में से एक हैं।

डिजिटल भुगतान के लाभ बताए गए (प्रतिभागियों के प्रतिशत के आधार पर)



स्रोत: एमएसएमई पर आईसीआरआईआईआर की रिपोर्ट, गो डिजिटल

**आईसीआईआई बैंक** ने अप्रैल 2021 में 'मर्चेन्ट स्टैक' लॉन्च किया, जो एक व्यापक डिजिटल बैंकिंग सेवा है जो विशेष रूप से खुदरा व्यापारियों के लिए बनाई गई है। ये अपनी बैंकिंग आवश्यकताओं को पूरा करने और महामारी के बीच अपने ग्राहकों की सेवा करने के लिए व्यापारी, ग्रॉसर्स, सुपरमार्केट, बड़ी खुदरा स्टोर श्रृंखला, ऑनलाइन व्यवसाय और बड़ी ई-कॉमर्स फर्म सुविधाएं प्रदान करती है। इसके अलावा, उपयोगकर्ता बैंक के मोबाइल बैंकिंग एप्लिकेशन इंस्टाबिज पर इन संपर्क रहित सेवाओं का लाभ उठा सकते हैं।

अप्रैल 2021 में, धातु और तेल और गैस के एक प्रमुख उत्पादक, **वेदांत लिमिटेड** ने 'वेदांत साथी' कार्यक्रम शुरू किया, जो बैंकों, एनबीएफसी और फिनटेक फर्मों के साथ साझेदारी में चैनल वित्तपोषण सहित सेवाएं प्रदान करता है; जल्द ही लॉन्च किए जाने वाले ई-कॉमर्स समाधान (जैसे पारदर्शी मूल्य निर्धारण और लाइव मूल्य निर्धारण विकल्प, मात्रा पर बिना किसी रोक के विविध उत्पाद पोर्टफोलियो के लिए सीधी खरीद पहुंच और आसान डिलीवरी ट्रेकिंग और माइक्रो-लॉजिस्टिक्स); तकनीकी अपस्किनिंग के तरीके; एमएसएमई के लिए वेदांत के संयंत्रों के पास डाउनस्ट्रीम/सहायक विनिर्माण इकाइयां स्थापित करने के अवसर; और वेदांत की गुणवत्ता, उत्पाद अनुप्रयोग, इंजीनियरिंग और नवाचार टीमों के साथ बातचीत करने के लिए एमएसएमई के लिए एक समर्पित वेब पोर्टल।

फरवरी 2021 में, **वॉलमार्ट के वृद्धि** कार्यक्रम को उत्तर प्रदेश में विस्तारित किया गया था, जिसमें फ्लिपकार्ट के मार्केटप्लेस और वॉलमार्ट की वैश्विक आपूर्ति श्रृंखला, सम्मान जैसे ऑनलाइन और ऑफलाइन प्लेटफॉर्म पर कौशल और दक्षताओं तक पहुंच प्रदान करने में छोटे व्यवसायों की सुविधा के लिए एक ई-संस्थान की शुरुआत की गई थी। यह नया ई-संस्थान घरेलू और वैश्विक स्तर पर विस्तार करने के लिए देश भर में 50,000 एमएसएमई को लाभान्वित करेगा।

फरवरी 2021 में, **मास्टरकार्ड** और **रेजरपे** ने छोटे भारतीय व्यवसायों और उद्यमियों को डिजिटल भुगतान अपनाने में मदद करने के लिए हाथ मिलाया। यह साझेदारी मास्टरकार्ड के डिजिटल बैंकिंग प्लेटफॉर्म और कार्ड सेवाओं के साथ रेजरपे की भुगतान प्रक्रिया क्षमताओं को एकीकृत करेगी।



## निष्कर्ष

एमएसएमई भारतीय अर्थव्यवस्था की जीवनदायिनी हैं, यह अतिशयोक्ति नहीं होगी। पिछले अध्यायों में हमने प्रौद्योगिकी और डिजिटलीकरण के इंजनों द्वारा संचालित तथाकथित "नव सामान्य" के लिए छोटे व्यवसायों के लिए राह की जांच की। प्रौद्योगिकी और डिजिटलीकरण विकास के अनुचर हैं।

यह केवल घर पर खुदरा ग्राहकों तक पहुंचने के बारे में नहीं है। भारत के छोटे और मध्यम व्यवसायों का भारत के व्यापारिक निर्यात में लगभग आधा हिस्सा है। तेजी से बदलती व्यावसायिक परिस्थितियों में, वैश्विक आपूर्ति श्रृंखला में उनके एकीकरण की तैयारी प्राथमिकता बन गई है।

वैश्विक व्यापार में आगे रहने के लिए नीतिगत सक्षमता, क्षमता निर्माण और निजी क्षेत्र की भागीदारी सहित एक व्यवस्थित और सहयोगात्मक दृष्टिकोण की आवश्यकता होगी, सभी में अभूतपूर्व पैमाने पर तकनीकी समाधान शामिल रहेगा।

इस दृष्टिकोण के मूल में डिजिटल अंगीकरण होगा। महामारी ने भारतीय छोटे व्यवसायों के लिए वैश्विक बाजारों में डिजिटल रूप से एक्सपोजर हासिल करने के लिए एक उत्प्रेरक के रूप में काम किया है, जिसने गुणवत्ता के आधार पर एमएसएमई के लिए एक नया बेंचमार्क भी जोड़ा है, जिससे उन्हें नवाचारों और वैश्विक सर्वोत्तम प्रथाओं को अपनाने का अवसर मिला है। यह, बदले में, भारत को एक विनिर्माण केंद्र में बदलने के सरकार के दृष्टिकोण को पूरा करने में एक महत्वपूर्ण कदम बन गया है।

प्रौद्योगिकी प्रक्रियाओं को तेज करने और व्यवसाय को आसान बनाने में सहयोगी साबित हुआ है। डिजिटल-फॉरवर्ड एसएमबी बाजार की अस्थिरता को संभालने के लिए बेहतर ढंग से सुसज्जित है। एमएसएमई को केंद्र और राज्य सरकार के संगठनों द्वारा वस्तुओं और सेवाओं की खुली, कुशल और पारदर्शी खरीद के लिए एक ऑनलाइन, एंड-टू-एंड मार्केटप्लेस के लिए सरकारी ई-मार्केटप्लेस (जीईएम)-राष्ट्रीय सार्वजनिक खरीद पोर्टल के माध्यम से अपने उत्पादों का विपणन करने के लिए प्रोत्साहित किया जा रहा है।

एमएसएमई के बीच प्रौद्योगिकी आधारित उत्पादन गतिविधियों की गति को भी बढ़ाने की आवश्यकता है। साथ ही अनुसंधान और विकास या अनुसंधान एवं विकास गतिविधियों में निवेश को भी बढ़ाने की जरूरत है। इससे बाधाओं को दूर करने में मदद मिलेगी, जिससे ऐसे उद्यम विश्व स्तर पर अधिक सक्षम

बनेंगे। एमएसएमई को भी अपने उत्पाद की गुणवत्ता बढ़ाने के लिए विश्व स्तर पर उपलब्ध प्रौद्योगिकी हासिल करने की दिशा में बढ़ना होगा।

डिजिटल प्रौद्योगिकियां एसएमबी के काम करने के तरीके को नया आकार देंगी। क्लाउड कंप्यूटिंग, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (एआई) और मशीन लर्निंग, इंटरनेट ऑफ थिंग्स (आईओटी), एनालिटिक्स, रोबोटिक्स, ऑगमेंटेड रियलिटी (एआर) और वर्चुअल रियलिटी (वीआर) तेजी से भारतीय एमएसएमई के बीच जाने-माने टूल के रूप में उभर रहे हैं। चुस्त, कुशल और गुणवत्ता के प्रति जागरूक। कई प्रक्रियाएं जो मैनुअल रूप से की गई थीं, वे मशीन-चालित समाधानों की ओर बढ़ रही हैं। यह अब मुख्य विनिर्माण गतिविधियों में भी तेजी से तैनात किया जा रहा है। उदाहरण के लिए, कई भारतीय एमएसएमई, विशेष रूप से विनिर्मित उत्पादों का निर्यात करने वाले, अब अपने कारखाने के फर्श पर रोबोटिक और अर्ध-रोबोटिक समाधान तैनात कर रहे हैं।

कारखाने में उत्पादन के दौरान लोगों द्वारा एक आउटपुट प्रक्रिया से दूसरे में जाने के लिए जो सामान एकत्र किया जाता था, वह अब मशीनों के माध्यम से तेजी से किया जा रहा है। यह समय बचाने में मदद कर सकता है। इससे भी महत्वपूर्ण बात यह है कि इस तरह के नवाचारों से लागत की बचत हो सकती है। इन तकनीकी-सक्षम प्रक्रियाओं और डिजिटलीकरण के माध्यम से आठ घंटे की शिफ्ट पहले की तुलना में अधिक माल का उत्पादन कर सकती है क्योंकि प्रक्रियाओं में तेजी आई है। यह त्वरित आमूल बदलाव समय और कम लागत एमएसएमई को वैश्विक व्यापार में प्रतिस्पर्धी बने रहने में मदद कर सकती है।

प्रौद्योगिकी, डिजिटलीकरण और नवाचार एमएसएमई के लिए नई, बदली हुई परिस्थितियों में पारगमन के साधन हैं। व्यवसायों के फलने-फूलने के लिए निर्णय लेने में दक्षता और तेजी महत्वपूर्ण है। प्रौद्योगिकी और डिजिटलीकरण व्यवसायों को वास्तविक समय के आधार पर ग्राहकों, कर्मचारियों और भागीदारों के साथ जुड़े रहने में सक्षम बनाने वाला एक शक्तिशाली लीवर है।

एमएसएमई को एक वर्ष, 3 वर्ष और 5 वर्ष की अवधि में प्रौद्योगिकी निर्णय सुनिश्चित करने के लिए एक आईटी रोडमैप और डिजिटल ब्लूप्रिंट विकसित करने की आवश्यकता है। बढ़ती स्वीकार्यता के बीच व्यावसायिक प्राथमिकताएं प्रौद्योगिकी निर्णय से संचालित हों। इन उद्यमों को अत्याधुनिक तकनीकों और विभिन्न महादेशों के विशाल ग्राहकों तक घरेलू ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के जरिये पहुंच का लाभ उठाने से घबराना नहीं चाहिए।

सहकार भारती और पॉलिसीवॉच फाउंडेशन की पहल पर आयोजित भारत में सहकारिता और लघु व्यवसाय के लिए डिजिटल डिवाइड को पाटने पर "डिजिटल माध्यमों से सहकारिता एवं लघु उद्योग का सशक्तीकरण 'उपाय और साधन'" विषय पर गोलमेज चर्चा, से वर्तमान स्थिति और प्रतिस्पर्धी प्रौद्योगिकी संचालित व्यवसायी माहौल में भारत के एमएसएमई को सक्षम बनाने और आगे रखने की आवश्यकता पर गहरी अंतरदृष्टि और दृष्टिकोण प्राप्त हुआ।

# प्रमुख अनुशासण

## आगे की योजना

एमएसएमई को एक वर्ष, 3 वर्ष और 5 वर्ष की अवधि में प्रौद्योगिकी निर्णय सुनिश्चित करने के लिए एक आईटी रोडमैप और डिजिटल ब्लूप्रिंट विकसित करने की आवश्यकता है। बढ़ती स्वीकार्यता के बीच व्यावसायिक प्राथमिकताएं प्रौद्योगिकी निर्णय से संचालित हों। इन उद्यमों को अत्याधुनिक तकनीकों और विभिन्न महाद्वीपों के विशाल ग्राहकों तक घरेलू ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के जरिये पहुंच का लाभ उठाने से घबराना नहीं चाहिए।

## नीति सक्षमता

सरकार को एक समर्पित प्रौद्योगिकी अधिग्रहण कोष के साथ आना चाहिए जिससे भारत के एमएसएमई अपनी डिजिटल विस्तार की आवश्यकताओं को पूरा कर सकें। यह फंड वार्षिक केंद्रीय बजट से एक नॉन लैप्सेबल फंड होना चाहिए जो एमएसएमई को प्रौद्योगिकी अधिग्रहण और उन्नयन के लिए अत्यंत कम ब्याज दरों पर पैसा उधार देगा। विक्रेता की जिम्मेदारियों और देनदारियों को परिभाषित करते हुए ई-कॉमर्स नीतियों को कुछ एमएसएमई, विशेष रूप से हस्तशिल्प की अनूठी विशेषताओं पर विचार करने की आवश्यकता है। मंत्रालयों के स्तर पर नीतियों को सुव्यवस्थित करने की आवश्यकता है।

## डिजिटल साक्षरता

सरकार को एमएसएमई के लिए अपनी डिजिटलीकरण प्रक्रियाओं को सुगम बनाने के लिए विशिष्ट 1,3 और 5 वर्ष के लक्ष्यों के साथ एक विशेष डिजिटल साक्षरता अभियान शुरू करना चाहिए। इसे वाणिज्य और उद्योग मंत्रालय, राज्य सरकारों और नीति आयोग के सहयोग से राष्ट्रीय सूचना विज्ञान केंद्र (एनआईसी) की एक समर्पित टीम द्वारा निष्पादित इलेक्ट्रॉनिक्स और सूचना प्रौद्योगिकी मंत्रालय (एमईआईटीवाई) द्वारा संचालित किया जाना चाहिए।

## डिजिटल सारथी

केंद्र सरकार को ऑनलाइन मार्केटप्लेस के बारे में छोटे व्यवसायों के बीच विश्वास पैदा करने के लिए भारतीय एमएसएमई वैश्विक और घरेलू ई-कॉमर्स कंपनियों के बीच "डिजिटल सारथी कार्यक्रम" शुरू करना चाहिए। एमएसएमई को ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध होने वाले अपने उत्पादों के लाभों को समझने में सक्षम बनाने के लिए कार्यक्रम तैयार किया जाना चाहिए। ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म पर भारतीय एमएसएमई देश भर के उत्पादों की श्रृंखला से भी परिचित होंगे। यह कार्यक्रम सार्वजनिक-निजी भागीदारी को बढ़ावा देने पर केंद्रित होना चाहिए। यह कार्यक्रम वाणिज्य मंत्रालय और एमएसएमई मंत्रालय के तत्वावधान में चलेगा ताकि सभी हितधारकों को अधिकतम मूल्य मिले। ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म को वित्तीय रूप से व्यवहार्य मार्केटिंग मॉडल बनाने की जरूरत है जो यह सुनिश्चित करते हैं कि एमएसएमई प्लेटफॉर्म के लाभों को अधिकतम कर सकें, जैसा कि बड़े उद्यम और ब्रांड करते हैं।

## टेक टैलेंट पूल

भारतीय एमएसएमई की सबसे बड़ी चुनौतियों में से एक समर्पित तकनीकी टीम स्थापित करने के लिए बाजार वेतन का भुगतान करने में असमर्थता है। यह एक वास्तविक समस्या है और 'मुर्गी और अंडे' की कहानी के बराबर है। एमएसएमई डिजिटलीकरण की आवश्यकता को नजरअंदाज नहीं कर सकते। हालांकि, कई एमएसएमई एक विशेष इन-हाउस टेक और आईटी टीम रखने का खर्च नहीं उठा सकते हैं। केंद्रीय एमईआईटीवाई और राज्य सरकारों को एमएसएमई के लिए एक तकनीकी और आईटी प्रतिभा पूल स्थापित करने के लिए इंजीनियरिंग कॉलेजों के साथ सहयोग करना चाहिए। यह जागरूकता कार्यक्रम के जरिये किया जाना चाहिए। एमएसएमई को कौशल विकास और प्रशिक्षण की जरूरत है। जबकि पहले से चल रही निजी क्षेत्र, राज्य और स्थानीय सरकार द्वारा सहयोगात्मक प्रयासों और एमएसएमई द्वारा चलाए जा रहे कार्यक्रमों को सक्रिय करने की आवश्यकता है।

## विपणन और ब्रांडिंग सहायता

केंद्र सरकार और राज्य सरकार को वैश्विक और घरेलू ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म के संयोजन के साथ भारतीय एमएसएमई के उत्पादों के लिए एक विपणन और ब्रांडिंग कार्यक्रम तैयार करने के लिए सहयोग करना चाहिए। यह एमएसएमई को बड़े पैमाने पर खर्च किए बिना अपने उत्पादों के बारे में अधिक व्यापक दर्शकों तक संवाद करने में सहयोग करेगा।

## सहकारी उत्पादों को एकत्र करने के लिए प्रोत्साहन

केंद्र सरकार को एक मध्यम अवधि के वित्तीय प्रोत्साहन-संचालित कार्यक्रम को सामने लाना चाहिए जो स्टार्टअप को पूरे भारत में छोटे और व्यक्तिगत उद्यम से हजारों उत्पादों को एकत्र करने के लिए उद्यम स्थापित करने के लिए प्रोत्साहित करता है। इसके अलावा ऐसे राष्ट्रीय वेयरहाउसिंग नेटवर्क की जरूरत है, जो सहकारी समितियों से उत्पादों और सामानों के आसान भंडारण और त्वरित आपूर्ति में सक्षम होगा। वहीं, डायरेक्ट मार्केटिंग के लिए एक मोबाइल आधारित सुपर एप सिस्टम जिसमें बड़े डेटा, आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (एआई) और ब्लॉक चेन तकनीक का व्यापक उपयोग करते हुए सहकारी समितियों को अपने सदस्य उत्पादकों को उनके स्थानीय भौगोलिक क्षेत्रों से परे दुनियाभर के ग्राहकों से जुड़ने में सक्षम बनाएगा।



---

[i] As defined in the International Cooperative Alliance's Statement of Cooperative Identity, 1995.

[ii] ILO [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---coop/documents/publication/wcms\\_754087.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/publication/wcms_754087.pdf)

[iii] As defined in the International Cooperative Alliance's Statement of Cooperative Identity, 1995

[iv] ILO [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---coop/documents/publication/wcms\\_754087.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/publication/wcms_754087.pdf)

[v] <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/mckinsey%20digital/our%20insights/how%20six%20companies%20are%20using%20technology%20and%20data%20to%20transform%20themselves/the-next-normal-the-recovery-will-be-digital.pdf>

[vi] <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/About-Deloitte/gx-COVID-19-managing-cash-flow-in-crisis.pdf>

[vii] <https://www.ibef.org/blogs/role-of-e-commerce-in-msme-growth>

[viii] Ibid



## सहकार भारती

5, वागले सदन, भागशाला मैदान  
पुराने राशन कार्यालय के पास, डोंबिवली (वेस्ट)  
जिला ठाणे, महाराष्ट्र 421202

Knowledge Partner



Policywatch Foundation