तृतीय वर्ष कला
सत्र - V (CBCS)

ग्रामीण विकास अभ्यासपत्रिका क्र. V
ग्रामीण विपणन आणि वित्तपुरवठा

विषय कोड : 97063

© UNIVERSITY OF MUMBAI

प्राध्यापक सुहास पेडणेकर
कुलगुरू,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

प्राध्यापक रविंद्र द. कुलकर्णी
प्र-कुलगुरु,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

प्राध्यापक प्रकाश महानवार
संचालक,
दूर व मुक्त अध्ययन संस्था, मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

प्रकल्प समन्वयक : **प्रा. अनिल आर. बनकर**
सहयोगी प्राध्यापक, इतिहास विभाग व
प्रमुख, मानव्यविद्याशाखा,
दूर व मुक्त अध्ययन संस्था, मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

अभ्यास समन्वयक : **प्रो. सुब्रत कुमार साहू**
सहाय्यक प्राध्यापक ग्रामीण विकास,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

संपादक व लेखक : **डॉ. दिलीप पाटील**
प्राध्यापक आणि संचालक,(डी.एल.एल.इ),
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

लेखक : : **डॉ.अनिल पाटील**
ग्रामीण विकास विभाग प्रमुख,
जवाहर महाविद्यालय, जव्हार, जि.पालघर

: **डॉ. डी.व्ही,पवार**
उप प्राचार्य, किर्ती महाविद्यालय, दादर, मुंबई

: **श्रीमती.अंजली पाटील**
अ-५०१, साई आशादीप, एस.एल.रोड,
मुलुंड (प.) मुंबई

: **डॉ.बारी भुवनेश एच.**
श्रॉफ महाविद्यालय, ता. डहाणू, जि. पालघर

: **डॉ.मिसेस. क्लेमेंटाईन रिबेलो**
सेंट जोसेफ महाविद्यालय, विरार, ता.वसई, जि.पालघर

पुर्नसंपादक : **डॉ.बारी भुवनेश एच.**
श्रॉफ महाविद्यालय, ता. डहाणू, जि. पालघर

मार्च २०२२, मुद्रण - १

प्रकाशक : संचालक, दूर व मुक्त अध्ययन संस्था, मुंबई विद्यापीठ,
विद्यानगरी, मुंबई -४०० ०९८.

अक्षर जुळणी व मुद्रण : मुंबई विद्यापीठ मुद्रणालय,
विद्यानगरी, सांताक्रुझ (पूर्व), मुंबई - ४०००९८

अनुक्रमणिका

क्रमांक	अध्याय	पृष्ठ क्रमांक
१)	ग्रामीण विपणन	०१
२)	ग्रामीण विपणनाचे घटक	१३
३)	कृषी विपणन	२२
४)	कृषी विपणनाचे पूरक घटक	३०
५)	कृषी विपणन : कृषी विपणनाचे महत्त्व आणि समस्या	३५
६)	शेतमाल बाजारपेठेतील धोके आणि अनिश्चितता–१	४५
७)	शेतमाल बाजार विषयक धोके आणि अनिश्चितता -२	५८
८)	कृषी विपणन यंत्रणा	७०
९)	कृषी विपणन संस्था	७८

❖❖❖❖

तृतीय वर्ष कला

सत्र - पाच

ग्रामीण विकास पेपर क्रमांक V

ग्रामीण विपणन आणि वित्तपुरवठा

Course Code: UARD 502

अभ्यासक्रमाचे उद्देश:

१. ग्रामीण विपणनाच्या मुलभूत संकल्पनांची विद्यार्थ्यांना ओळख करून देणे.
२. ग्रामीण ग्राहकाविषयी आणि ग्रामीण वित्तपुरवठ्याबद्दल विद्यार्थ्यांना माहिती करून देणे.
३. कृषी विपणनाचे ज्ञान विद्यार्थ्यांना समजावणे.

घटक १. ग्रामीण विपणन

१. ग्रामीण विपणन संकल्पना आणि वैशिष्ट्ये
२. ग्रामीण विपणन व्याप्ती आणि महत्व
३. ग्रामीण विपणनाच्या समस्या आणि उपाय

घटक २कृषी विपणन

१. कृषी विपणन- संकल्पना, स्वरूप व प्रकार
२. कृषी विपणनाची कार्य.
३. कृषी विपणना ग्रामीण विकासातील महत्व

घटक ३ शेतमालबाजारपेठेतील धोके व अनिश्चितता

१. कृषी मालाची वैशिष्ट्ये.
२. शेतमाल विक्रेय व विक्रित वाढावा- कमी विक्रित वाढाव्याची कारणे.
३. बाजार विषयक धोके व अनिश्चितता -प्रकार, धोके कमी करण्यासाठी उपाय.

घटक ४. शेती व ग्रामीण विपणन विषयक विविध संस्था

१. बाजारपेठेतील मध्यस्थ
२. भारतीयअन्नधान्य महामंडळ. (FCI)
३. कृषी उत्पन्न बाजार समिती व नाफेडची भूमिका.

❖❖❖❖

१

ग्रामीण विपणन

पाठाची रूपरेषा

१.० पाठाचे उद्देश

१.१ प्रस्तावना

१.२ विपणनाचा अर्थ

१.३ ग्रामीण विपणनाची संकल्पना

१.४ ग्रामीण विपणनाची वैशिष्ट्ये

१.५ ग्रामीण विपणनाची व्याप्ती

१.६ ग्रामीण विपणनाचे महत्त्व

१.७ सारांश

१.८ स्वाध्याय

१.० पाठाचे उद्देश

१) विपणनाचा अर्थ व विविध व्याख्या समजून घेणे.

२) ग्रामीण विपणनाची संकल्पना आणि वैशिष्ट्ये अभ्यासणे.

३) ग्रामीण विपणनाच्या व्याप्तीची माहिती करून घेणे.

४) ग्रामीण विकासात विपणनाचे महत्त्व अभ्यासणे.

१.१ प्रस्तावना

आधुनिक काळात सर्वच देशांत विपणनाचे महत्त्व वाढत असून उदारीकरण, खाजगीकरण व जागतिकीकरणामुळे देशात विपणन क्षेत्राचा जलदगतीने विकास होत आहे. विकसित आणि विकसनशील देशात विपणनाला मुख्य स्थान प्राप्त झाले आहे. आधुनिक काळात संपूर्ण जग हीच एक बाजारपेठ बनली आहे. असे असूनही देशाच्या ग्रामीण जीवनातील विपणन हे सर्वात दुर्लक्षित क्षेत्र राहिले आहे. म्हणूनच ह्या क्षेत्राकडे लक्ष देणे गरजेचे आहे.

ग्रामीण बाजारपेठेचा विचार करताना प्रामुख्याने ग्रामीण भागातील शेती व शेती संबंधित उत्पानांच्या विपणन विषयक व्यवहाराची चर्चा सदर पाठात केली जाणार आहे.

ग्रामीण भागातील शेती व शेती संबंधित क्षेत्रातील उत्पादनांच्या किंमती हा देशातील ग्राहक व उत्पादक यांच्या दृष्टि महत्त्वाचा मुद्दा आहे.

शेतकऱ्यांच्या मालाला योग्य भाव मिळावा म्हणून नियंत्रित बाजार ही संकल्पना राबवून ही शेतकऱ्यांच्या पदरी निराशाच असल्याचे बऱ्याचदा अनुभवास येते. म्हणूनच ग्रामीण विपणनात शेती व संबंधित क्षेत्रातील उत्पादनांच्या खरेदी विक्री व इतर संबंधित घटकांवर लक्ष केंद्रित करून शेतकरी वर्गास न्याय मिळवून देण्यात सर्वच घटकांनी लक्ष देणे गरजेचे आहे.

१.२ विपणनाचा अर्थ

ग्राहकाला संतोष देण्याच्या दृष्टीने आणि संघटनेची उद्दिष्टे साध्य करण्याच्या दृष्टीने वस्तू आणि सेवांचा पुरवठा ग्राहकास करण्याच्या दृष्टीने करावी लागणारी सर्व कार्ये म्हणजे विपणन होय. ग्राहकांना किंवा समाजाला समाधान देण्याच्या दृष्टीने मालाची खरेदी करण्यापासून आणि एकत्रीकरण करण्यापासून प्रत्यक्ष ग्राहकास मालाचा पुरवठा करण्याच्या दृष्टीने कराव्या लागणाऱ्या सर्व कार्याचा विपणन या संज्ञेत समावेश होतो. थोडक्यात, विपणन म्हणजे केवळ विक्री करणे एवढेच नसून विपणनात विक्रीपूर्व आणि विक्रीयोत्तर द्याव्या लागणाऱ्या सर्व सेवांचा समावेश केला जातो.

https://www.agriculturestudyy.com

विपणनाच्या व्याख्या :

विपणन या संज्ञेच्या काही प्रमुख व्याख्या पुढीलप्रमाणे आहेत.

१) क्लार्क व क्लार्क :

वस्तू आणि सेवांचे हस्तांतर घडवून आणणाऱ्या व त्यांच्या वितरणाची व्यवस्था उपलब्ध करून देणाऱ्या सर्व प्रयत्नांचा समावेश विपणनात होतो.

२) ह्युगे व मिचेल :

उत्पादनापासून उपभोगापर्यंत वस्तू व सेवा पोहोचविण्याच्या क्रियांचा विपणनात समावेश होतो. स्थान, समय व मालकी उपयोगिताची निर्मिती करण्याचे कार्य करणारे ते अर्थशास्त्राचे एक अंग होय.

३) माल्कम मॅकनेअर :

समाजासाठी राहणीमानाची निर्मिती करणे व त्याचे प्रदान करणे म्हणजे विपणन होय.

४) इन्स्टिट्यूट ऑफ मार्केटिंग, इंग्लंड :
ग्राहकांच्या क्रय शक्तीचा अंदाज घेऊन तिचे विशिष्ट वस्तूंच्या किंवा सेवेच्या प्रभावी मागणीमध्ये रूपांतर करण्याच्या आणि नफ-याचे वा अन्य उद्दिष्टे गाठण्यासाठी त्या वस्तू किंवा सेवा अंतिम उपभोक्त्यांपर्यंत पोहोचविणाच्या सर्व क्रियांचे संघटन किंवा संचालन करण्याचे कार्य म्हणजे विपणन होय.

१.३ ग्रामीण विपणनाची संकल्पना

देशातील दुर्गम, तसेच अंतर्गत लहान गावे, छोटी शहरे येथील भागात उत्पादन, विपणन व विक्री म्हणजे ग्रामीण विपणन होय.

विपणनात ग्रामीण बाजारपेठांना स्वतंत्र स्थान आहे. विपणनाच्या दृष्टीने भारतातील ग्रामीण बाजारपेठा, त्यांचे विस्तृत आकारमान आणि वाढती मागणी यामुळे त्यांना मोठी व्यावसायिक संधी उपलब्ध करून दिलेली आहे.

www.downtoearth.org.in

भारतातील अंदाजे तीनचतुर्थांश उपभोक्ते ग्रामीण बाजारपेठांत आहेत, तसेच अंदाजे ५ टक्के राष्ट्रीय उत्पन्न हे तेथे निर्माण होते. म्हणून ग्रामीण बाजारपेठांचे स्थान महत्त्वपूर्ण असून ग्रामीण विपणनांचा स्वतंत्रपणे विचार होणे आवश्यक ठरते.

वाहतुकीच्या सोयीत झालेली वाढ, ग्रामीण भागातून शहरी भागांकडे व्यवसायाच्या शोधात येणाऱ्या लोकसंख्येत होत असलेली वाढ, शैक्षणिक पातळीत झालेली वाढ आदी कारणांमुळे शहरे व महानगरे या ठिकाणाहून उत्पन्न ग्रामीण भागाकडे जाते. तेथे मागणी निर्माण होते. ग्रामीण भागातदेखील त्यामुळे एक विशिष्ट प्रकारची खरेदी संस्कृती आता रुजू झालेली आहे. त्यामुळे विपणन तज्ज्ञांसाठी, कंपन्यांसाठी ग्रामीण विपणन हे मोठेच आव्हान ठरले आहे.

१.४ ग्रामीण विपणनाची वैशिष्ट्ये

ग्रामीण विपणनात देशातील बहुतांश लोकसंख्या, तसेच भौगोलिक विभाग अंतर्भूत होतो. २०१० च्या आकडेवारीनुसार (४ कोटी ग्राहक यात अंतर्भूत होतात.) भारतातील शहरांचा झालेला विकास अभ्यासला तर असे दिसेल की, ग्रामीण भागातील लोकांचे स्थलांतर होऊनच शहरांचा आकार वाढला आहे. त्यामुळे भारतातील विपणन प्रयत्न हे मूलत: ग्रामीण

बाजारपेठा समोर ठेवून आखावे लागतात. ग्रामीण बाजारपेठेची प्राथमिक वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१) बाजारपेठेचे स्थान :

३२०० महानगरे आणि नगरे वजा केली असता राहिलेली बाजारपेठ ५,७०,००० गावांची बनलेली आहे. ही गावे तसेच वाड्या, वस्त्या, पाडयात विभागलेल्या लोकसंख्येचा समावेश ग्रामीण बाजारपेठेत होते. ही लोकसंख्या समुद्रकिनाऱ्यापासून ते डोंगर शिखरापर्यंत आदिवासी पाड्यांपर्यंत दक्षिण, उत्तर पूर्व, पश्चिम विखुरलेली आहे.

२) सांस्कृतिकदृष्ट्या विस्तृत आणि वैविध्यपूर्ण :

ग्रामीण बाजारपेठ ही केवळ विखुरलेली नाही, तर ती असमान आणि वैविध्यपूर्ण आहे. धार्मिक, सामाजिक, जातीय भेद ही या ग्रामीण ग्राहकांची वैशिष्ट्ये आहेत. त्यांचे सणवार, चालीरीती, भाषा, भावना या सर्व गोष्टी शहरी ग्राहकांपेक्षा वेगळ्या, परंतु प्रत्येक प्रदेशानुसार वेगवेगळ्या आहेत.

३) शहरी जीवनाची चाहूल :

अलीकडे ग्रामीण ग्राहकांना शहरी जीवनाची चाहूल लागली आहे. दळणवळण सोयी, उत्पन्नातील वाढ, सुधारित राहणीमान इ. कारणांमुळे ग्रामीण ग्राहकांच्या गरजा, आशा-आकांक्षा, पसंती इ. गोष्टी बदलत चालल्या आहेत.

४) साक्षरतेचे प्रमाण :

ग्रामीण भागातील एकूण साक्षरतेचे प्रमाण वाढत आहे. त्यातील स्त्री-पुरुष असमानताही कमी होत आहे. दरवर्षी अंदाजे कोटी लोकसंख्येची एकूण ग्रामीण शिक्षित लोकसंख्या गटात भर पडत आहे.

५) हरितक्रांतीचा प्रभाव :

हरितक्रांती, उच्च तांत्रिक शेती, तंत्रज्ञान, सुधारित वाण इ. मुळे शेतीची उत्पादकताच वाढत आहे. कापूस, ऊस, फलोत्पादन इ. मुळे शेती उत्पन्नात वाढ झालेली आहे. जागतिकीकरणामुळे विस्तारित बाजार लाभल्याने उत्पन्न आणखी वाढणार आहे. ग्रामीण उपभोक्त्यांच्या शक्तीत वाढ झालेली आहे.

६) प्रसारमाध्यमांचा अभाव :

प्रसारमाध्यमांच्या सार्वत्रिकीकरणामुळे ग्रामीण उपभोक्त्यांना नव्या वस्तू, सेवा, राहणीमान याबाबत अद्ययावत राहता येते. दृश्य जाहिराती हे एक अत्यंत प्रभावी अस्त्र ठरले असून त्यामुळे ग्रामीण बाजारपेठांत संख्यात्मक आणि गुणात्मक वाढ होत आहे.

७) मोठ्या प्रमाणावरील ग्राहक वर्ग :

ग्रामीण क्षेत्रात एकूण लोकसंख्येच्या ७४% टक्के लोक राहतात. जवळपास ६२ % टक्के हे १५ ते ६० या वयोगटातील आहेत. शिक्षणाच्या व विविध प्रसार माध्यमांच्या प्रसारामुळे

ग्रामीण ग्राहकांपर्यंत वस्तू संदर्भात पुरेशी माहिती पोहोचलेली असते. त्यामुळे मोठ्या प्रमाणावर ग्राहक वर्ग ग्रामीण क्षेत्रातून मिळतो.

८) शेती हे उत्पन्नाचे प्रमुख साधन :

शेती हे ग्रामीण भागातील लोकांचे उत्पन्नाचे महत्त्वाचे साधन आहे. शेती व पूरक व्यवसाय यावर येथील ७९ टक्के लोक अवलंबून आहेत तर १६ टक्के लोक शेती व त्यावर आधारित पूरक व्यवसायातील मजुरीवर उपजीविका करतात. शेतीवर आधारित व इतर उद्योगांमुळे अकृषी क्षेत्रातून उत्पन्न मिळविणाऱ्या लोकांचे प्रमाण वाढते. तसेच नवीन तंत्रज्ञान व आधुनिक शेतीच्या पद्धतीमुळे शेतकर्यांच्या उत्पन्नात वाढ झाल्याचेसुद्धा आढळून येते. त्यामुळे ग्रामीण विपणनातील विक्रीची उलाढाल वाढत आहे. परंतु कृषी क्षेत्र हे उत्पन्नाचे प्रमुख साधन असल्याने विपणन प्रक्रिया त्यावर अवलंबून असतात.

९) कृषी हंगामाशी संबंधित मागणी :

ग्रामीण अर्थव्यवस्था ही कृषी प्रधान असल्याने धान्य व इतर उत्पादनांचा हंगाम ज्या प्रमाणात असेल तशी ग्रामीण ग्राहकांची मागणी असते. म्हणजेच मागणी ही कृषी उत्पादनावर आधारित आहे. जर कृषी उत्पादन चांगले असेल तर मागणी वाढते व नंतरच्या कालावधीत ही मागणी कमी होत जाते. त्यामुळे ग्रामीण भागातील मागणीचे स्वरूप स्थिर नाही.

१०) जलदगतीने वाढ :

ग्रामीण ग्राहक हा रूढी परंपरा व चालीरीती मानणारा आहे. मर्यादित उत्पनाच्या प्रमाणात त्यांचे मागणीचे स्वरूपसुद्धा अल्प व मर्यादित असते. परंतु भारताच्या आर्थिक व सामाजिक परिवर्तनामुळे ग्रामीण ग्राहकांची दृष्टी व परिस्थिती जलदगतीने बदलत आहे. वस्तू व सेवांच्या मागणीत सातत्याने वाढ होत आहे. वाढते उत्पन्न व शिक्षणाच्या प्रसारामुळे ग्रामीण ग्राहकांची क्रयशक्ती वाढलेली आहे.

११) स्थानिक वैशिष्ट्ये :

ग्रामीण बाजारपेठांमधून विविध स्थानिक वैशिष्ट्ये आढळून येतात. त्यामध्ये सामाजिक व सांस्कृतिक पार्श्वभूमी, तेथील चालीरीती व रूढीपरंपरा, स्थानिक भाषा इ. चा समावेश होतो. या विविधतेमुळे ग्रामीण विपणनास काही प्रमाणात संधी व काही प्रश्न निर्माण होतात.

१२) जलद बदलणारे मागणी स्वरूप :

ग्रामीण ग्राहकांच्या पारंपरिक गरजांबरोबर आधुनिक वस्तूंची मागणीसुद्धा वाढत आहे. शिक्षण व प्रसार माध्यमांमुळे ग्रामीण ग्राहक चोखंदळ बनलेला आहे. सायकली, रेडिओ, कपडे, साबण, सौंदर्य प्रसाधने, हवाबंद खाद्यपदार्थ इ. ग्राहकोपयोगी वस्तूंची मागणी ग्रामीण भागातून येत आहे. दुचाकी वाहने, टी.व्ही. संच, मोबाईल, व्ही.सी.डी. संच, घड्याळे, फ्रिज, वॉशिंग मशिन, कार, जीप इ. चैनीची उत्पादने ग्रामीण बाजारपेठांची आकर्षणे ठरत आहेत.

१३) ग्रामीण ग्राहकांच्या दृष्टिकोनातील बदल :

ग्रामीण ग्राहकांच्या पारंपरिक व रूढीवादी दृष्टिकोनात बदल होऊन त्याची जागा उपभोगी व चोखंदळ वृत्तीने घेतली आहे. कमी उत्पन्न, कमी खरेदी क्षमता ह्या वैशिष्ट्यांमध्ये बदल होऊन ग्रामीण ग्राहकांच्या अभिरुची व आवडीनिवडी शैक्षणिक विकास व प्रसार माध्यमांच्या प्रसारामुळे बदलत आहेत.

१४) अपुऱ्या मूलभूत सोयी :

विपणन व्यवस्थाच्या विकासास आवश्यक मूलभूत सोयींचा अभाव हा ग्रामीण भागात दिसून येतो. वाहतुकीची साधने, संज्ञापनातील व्यवस्था, साठवणुकीच्या सोयी व बँका इ. मूलभूत सोयी अपुऱ्या प्रमाणात उपलब्ध आहेत. त्यामुळे ग्रामीण विपणनाच्या विकासात अडथळे निर्माण होतात.

१५) ग्रामीण ग्राहकांकडे विशेष लक्ष :

ग्रामीण ग्राहकांच्या गरजा या शहरी भागातील ग्राहकांपेक्षा वेगळया स्वरूपाच्या असतात. त्यामुळे या गरजा पूर्ण करण्याकरिता त्यांच्याकडे विशेष लक्ष देणे गरजेचे ठरते. ग्राहकांची क्रयक्षमता, मागणीचे स्वरूप, आवड-निवड, रूढी व चालीरीतींना अनुसरून उत्पादनाचे व विपणनाचे स्वरूप ठरवावे लागते.

आपली प्रगती तपासा

ग्रामीण विपणनाची व्याख्या सांगून ग्रामीण विपणनाची वैशिष्ट्ये सांगा.

१.५ ग्रामीण विपणनाची व्याप्ती

विकसित देशांमध्ये जेवढे महत्त्व विपणनास आहे तेवढेच महत्त्व भारतासारख्या विकसनशील देशातसुद्धा आहे. कारण देशाच्या दृष्टिकोनातून शहरी भागापेक्षा ग्रामीण भागाचे भौगोलिक क्षेत्र अधिक असून ग्रामीण भागात राहणाऱ्या लोकांची संख्यासुद्धा शहरी भागापेक्षा जास्त आहे. म्हणूनच ग्रामीण विपणनाला मोठ्या प्रमाणावर वाव आहे. हे पुढील मुद्द्यांवरून स्पष्ट होईल.

१) शहरी बाजारपेठांपेक्षा ग्रामीण बाजारपेठांच्या वाढीचा दर अधिक :

ग्रामीण बाजारपेठा या विविध सुधारणांमुळे बदलू लागल्या आहेत. तज्ज्ञांच्या मतानुसार वाढीचा दर लक्षात घेतल्यास ग्रामीण बाजारपेठ वाढ दर हा शहरी बाजारपेठ वाढीपेक्षा अधिक आहे. विविध कंपन्यांचे वितरण व्यवस्थापक आणि सल्लागार यांनी या पूरक बदलाचे अचूक विश्लेषण केले आहे.

२) सुजाण ग्रामीण ग्राहक :

ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या दृष्टीने जलद उठाव असणाऱ्या, तसेच टिकाऊ वस्तू यासाठी ग्रामीण भागात प्रचंड क्षमता आहेत. ग्रामीण उपभोक्ता हा आर्थिकदृष्ट्या कमकुवत मानला जाई, परंतु हा समज आता खोटा ठरला आहे. उलट ग्रामीण उपभोक्ता हा मूल्याला वस्तूतील

लाभ गुणांना मानतो. बाह्य आवरण, रंग यांना तो भुलत नाही. त्याला रोज अथवा साप्ताहिक बाजाराची सवय असते. किमतीतील वाढ- घट, मागणी - पुरवठा यांचे गणित त्याला चांगले अवगत असते. किंबहुना शहरी उपभोक्त्यांपेक्षा तो अधिक व्यवहारी व चोखंदळ असतो. तो मूलत: बोलका, अनुभव वाटणारा आणि उपभोग जाण असणारा असल्याने त्याला वेगळ्या पद्धतीने हाताळावे लागते.

३) बिगर शेती उत्पन्नात वाढ :

गेल्या २५ वर्षांत ग्रामीण भागात ग्रामीण उद्योगांचे जाळे उभारले गेले आहे. यात कृषी अधिष्ठित उद्योग, साखर, सूत गिरणी, दुग्ध, कुक्कुटपालन, ग्रामीण आणि सहकारी बँकिंग संस्था इ. चा समावेश होतो. याद्वारे बिगर शेती गटातील लोकसंख्या वाढली असून त्यांच्या उत्पन्नातही भर पडलेली आहे. ग्रामीण अर्थव्यवस्थेत शेती पूरक व्यवसाय वाढल्याने शेतीच्या हंगामी स्वरूपी उत्पन्नाला बारमाही उत्पन्नाची जोड मिळाली आहे.

४) उद्योग व्यापारात वाढ :

उद्योग-व्यापार प्रगतीमधील पुढील वाढ ही ग्रामीण बाजारपेठांतून होणार आहे. त्यासाठी सदर पेठेत वस्तू कशा प्रकारे आणता येईल याचा विचार विपणन तज्ज्ञांनी करणे गरजेचे आहे.

५) ग्राहकोपयोगी वस्तूंना मोठी मागणी :

राष्ट्रीय उपयोजित आर्थिक परिषदेच्या सर्वेक्षणानुसार (N.C.A.E.R) १९९५-९६ या वर्षी बाजारात उपलब्ध ग्राहकोपयोगी वस्तूंपैकी केवळ ४५% वस्तू ग्रामीण उपभोक्त्यांकडून खरेदी करण्यात आल्या. हे प्रमाण २००९-१०मध्ये ६०% पर्यंत वाढेल असा अंदाज आहे.

६) टिकाऊ ग्राहकोपयोगी वस्तूंना अधिक मागणी :

MART या ग्रामीण विपणन आणि विकास सल्लासेवा संस्थेनुसार ग्रामीण भागातील जलद उठाव असणाऱ्या ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या (FMCG) विक्रीचे प्रमाण ५३% आहे आणि टिकाऊ ग्राहकोपयोगी वस्तूच्या (Consumer durable goods) विक्रीचे प्रमाण ५९% आहे.

७) स्वतंत्र बाजारपेठ :

ग्रामीण भागातील उत्पन्न पातळीत शहरी भागाबरोबर येत नाही. तोपर्यंत कंपन्यांनी ग्रामीण उपभोक्ते समोर ठेवून त्यांच्यासाठी बाजारपेठ विभाजन करून स्वतंत्र वस्तू बाजारपेठेत आणल्या पाहिजेत.

८) ग्रामीण भाग बाजारपेठेचा कणा :

ग्रामीण लोकसंख्येपैकी ७५% लोक शेती व्यवसायात असून त्यांचा उत्पन्नातील वाटा ५०% आहे तर २५% लोकसंख्या शेतीव्यतिरिक्त क्षेत्रात (अन्य व्यवसाय कारागीर, व्यापार) आहे. त्यांचा उत्पन्नातील वाटा ५०% म्हणजे २५% लोकांकडे ५०% उत्पन्न

आहे. हे २५% लोकसंख्या म्हणजे ग्रामीण बाजारपेठेचा कणा आहे. तसेच त्यांच्या खरेदी क्षमतेवर शेती उत्पन्नातील घट दुष्काळ, अपूर्ण पाऊस इ. चा परिणाम होत नाही.

९) ग्राहकांना आकर्षित करण्याचा प्रयत्न :

हिंदुस्थान लिव्हर लिमिटेड, नेसले, कोलगेट या कंपन्या हाट (बाजार), मेळे इ. माध्यमातून ग्रामीण उपभोक्त्यांना आकर्षित करतात. त्यांच्यापर्यंत स्वत: पोहोचतात. (Direct Marketing) हिंदुस्थान लिव्हर लि. ने. 'प्रोजेक्ट शक्ती' नावाची खास मोहीम आखून कंपनीच्या ग्रामीण वितरकांमध्ये चैतन्य निर्माण करण्याचा प्रयत्न केला आहे. आंध्र प्रदेशात 'आय शक्ती' नावाचे 'पोर्टल' आणून संगणक माध्यम वापरले आहे. आय.टी.सी.ने ई चौपाल नावाचे विपणन नेटवर्क स्थापन केले आहे.

१०) कृषी भांडारांची स्थापना :

एम. अँड एम., रॅलीज, आय.टी.सी.,डी.एस.सी.एल. या कंपन्यांनी कृषी भांडारे उघडली आहेत.

११) भारत हा खेड्यांचा देश :

भारत हा खेड्यांचा देश असल्याने विपणनाच्या संधी खेड्यापाड्यातून विखुरल्या आहेत. एकूण तीन चतुर्थांश ग्राहक ग्रामीण भागात आहेत आणि जवळजवळ ५०% राष्ट्रीय उत्पन्न ग्रामीण भागातून प्राप्त होते.

भारतातील ६५% लोकसंख्या ग्रामीण भागात असून सुमारे ७४ कोटी ग्रामीण उपभोक्ते आहेत. २००४ नुसार हे उपभोक्ते ५,७०,००० गावात पसरले आहेत. याउलट शहरी उपभोक्ते केवळ ३२०० नगरे, महानगरे यात आहेत. ५,७०,००० गावांपैकी ६४०० गावे ५००० पेक्षा अधिक लोकसंख्या असलेली तर ३ लाख गावे ५०० किंवा त्यापेक्षा कमी लोकसंख्या असलेली आहेत. १.५ लाख गावे ही २०० किंवा त्यापेक्षा कमी लोकसंख्या असलेली आहेत. यावरून हे दिसून येते की ग्रामीण उपभोक्त्यांची विभागणीदेखील उद्बोधक आहे. १६-३० या वयोगटातील २० कोटी उपभोक्ते आहेत. हा सर्वात मोठा गट आहे. या गटात साक्षरतेचे प्रमाण सतत वाढते आहे.

१२) मागणीत सतत वाढ :

ग्रामीण ग्राहक हे उपजीविकेच्या दृष्टीने जमीन मालक, शेतकरी, शेतमजूर, सरकारी नोकरदार, भूमिहीन शेतकरी, ग्रामीण कारागीर, व्यावसायिक दुकानदार इ. गटात विभागले जातात. गेल्या २५ वर्षांपासून या सर्वच गटांमध्ये मागणीत सतत वाढ होत असल्याचे दिसून येत आहे. त्यांचे वर्गीकरण पुढीलप्रमाणे-

अ) जलद उठाव असलेल्या ग्राहकोपयोगी वस्तू - साबण, चहा, डिटर्जंट, टूथपेस्ट, टुथब्रश, टाल्क पावडर, सुगंधी तेले, दाढीचे सामान.

आ) टिकाऊ ग्राहकोपयोगी वस्तू-मोटर सायकल, सायकल भांडी गॅस.

इ) अन्य संपत्ती वस्तू - ट्रॅक्टर, जीप, घरे, सोलर सिस्टिम, इन्व्हर्टर्स.

काही बाबतीत ग्रामीण मागणी नवीन उच्चांक प्रस्थापित करीत आहे. उदा. वॉशिंग साबणाची ६०% बॅटरी ड्रायसेल, ५६% ट्रान्झिस्टर, ५७% विक्री ग्रामीण मागणीच्या वाढीचे प्रमाण सतत उंचावत आहे.

आपली प्रगती तपासा

ग्रामीण विपणनाची व्याप्ती विशद करा.

१.६ ग्रामीण विपणनाचे महत्त्व

आधुनिक काळात जगातील सर्वच राष्ट्रांत विपणनाचे महत्त्व वाढत असून वेगवेगळ्या अर्थव्यवस्था स्वीकारलेल्या देशातून विपणन व्यवस्थाचा वेगाने विकास होत आहे. विकसित आणि विकसनशील देशांच्या अर्थव्यवस्थेत विपणनाला सर्वोच्च स्थान प्राप्त झाले आहे. आधुनिक काळात संपूर्ण जग हीच एक बाजारपेठ बनली आहे. पीटर ड्रकरच्या मते, विपणन हे साधारणत: विकसनशील देशांच्या आर्थिक जीवनामधील सर्वात दुर्लक्षित क्षेत्र आहे. असे असले तरी अशा देशांच्या अर्थव्यवस्थेत विपणनाला महत्त्व नसते असे नाही, कारण अमेरिकेसारख्या विकसित देशात विपणनास जेवढे महत्त्व आहे तेवढेच महत्त्व भारतासारख्या विकसनशील देशातही विपणनाला आहे. समाजातील विविध घटकांच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्त्व पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

अ) उत्पादक संस्थेच्या दृष्टीने महत्त्व :

कोणत्याही उत्पादक संस्थेत विपणन हे सर्वात महत्त्वाचे कार्य असते. कारण संस्थेचा नफा, विक्री, यशापयश, स्थिरता, प्रतिष्ठा इत्यादी अनेक घटक विपणनाच्या कार्यावरच अवलंबून असतात. विपणनाचे महत्त्व पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.

१) उत्पन्नाचा मार्ग :

विपणन हा उत्पन्न मिळवून देणारा व्यावसायिक आणि उत्पादक संस्थांचा एक महत्त्वाचा मार्ग आहे. उत्पादक ज्या वस्तू किंवा सेवांची निर्मिती करतात. त्यांची बाजारपेठ विक्री करून उत्पादकांना उत्पन्न मिळवून देण्यात विपणनाच्या कार्याला खूप महत्त्व आहे.

२) विक्री वाढ :

विक्रीवाढ घडवून आणण्यात विपणनाचे कार्य खूप महत्त्वाचे आहे. विपणनामुळे उत्पादित वस्तूंचे स्वरूप आणि उत्पादनाचे परिणाम यामध्ये सामंजस्य निर्माण करून विक्रीतील समस्या दूर केल्या जातात. त्यामुळे संस्थेची विक्री वाढ घडून येते. विपणनामुळे संस्थेच्या उत्पादनासाठी नव्या नव्या बाजारपेठा मिळविणे आणि काबीज करणे शक्य होते.

३) माहितीचा पुरवठा :

सध्याच्या स्पर्धात्मक बाजारपेठेत उत्पादनाच्या कार्यात आवश्यक ते बदल घडवून आणण्यासाठी आवश्यक असणारी माहिती उपलब्ध करण्यात विपणनाला महत्त्वाचे स्थान आहे. स्पर्धक, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, उत्पादनाचा दर्जा, किंमत इत्यादी माहिती

पुरविण्याचे कार्य विपणन करते. या माहितीच्या आधारे घेतलेले निर्णय अधिक अचूक ठरू शकतात.

४) नवनिर्मिती :

सध्याच्या बदलत्या परिस्थितीत नवनिर्मितीसाठी विपणनाचे कार्य अतिशय महत्त्वाचे आहे. नवनिर्मितीमुळे उत्पादनाच्या कार्यात बदलत्या परिस्थितीनुसार बदल करून स्पर्धात्मक वातावरणात टिकवून राहणे शक्य होते आणि संस्थेच्या स्पर्धात्मक शक्तीत वाढ होते. नवनिर्मितीमुळे नवीन उत्पादनांचा शोध घेऊन विकास करणे शक्य होते.

५) विपणन खर्चात कपात :

विपणनामुळे उत्पादक संस्थांना आपल्या खर्चात कपात करून आपल्या गुंतवणुकीवर अधिक लाभ मिळविता येतो. वस्तूचा वितरण खर्च कमी करून वस्तूंच्या किंमतीवर नियंत्रण ठेवण्यात विपणनाचे कार्य अतिशय महत्त्वाचे ठरते. विपणनाच्या कार्यक्षम व्यवस्थेवर विपणन खर्च अवलंबून असल्याने या खर्चात कपात करून ग्राहकांना समाधान देता येते.

६) क्रियाशक्तीची निर्मिती :

विपणन व्यवस्था क्रियाशक्ती निर्माण करू शकत नाही, पण समाजातील प्रचलित क्रिया शक्तीला योग्य वळण देऊन आर्थिक व्यवहारांची पातळीत वाढविण्यासाठी आवश्यक असलेली परिस्थिती निर्माण करू शकते.

७) कंपनी व समाज यांच्यात सुसंवाद :

विपणन व्यवस्था ही उत्पादक संस्था आणि समाजाला जोडणारी कडी असते. यामुळे उत्पादक संस्था व समाज यांच्यात सुसंवाद निर्माण होण्यासाठी विपणन उपयुक्त ठरते.

८) स्पर्धात्मक शक्तीत वाढ :

विपणनामुळे उत्पादक संस्थेला आपली स्पर्धात्मक वाढ घडवून आणण्यास मदत होते. बाजारपेठेतील घडामोडीची माहिती सतत उपलब्ध करून देण्याचे कार्य विपणन करीत असल्याने त्याच्या आधारे उत्पादकांना आपल्या उत्पादनात बदल घडवून आणणे शक्य होते. यामुळे बाजारपेठेतील स्पर्धेवर मात करण्यास विपणनाची खूपच मदत होते.

ब) ग्राहकांच्या दृष्टीने महत्त्व :

१) गरजांची पूर्तता :

विपणनाच्या कार्यक्षम पद्धतीमुळे ग्राहकांना आपल्या विविध गरजांची पूर्तता करता येते. ग्राहकांच्या आवडीनिवडीचा विचार करून उत्पादक आपल्या उत्पादनात बदल घडवून आणतात आणि त्यामुळे ग्राहकांना त्यांच्या सर्व गरजांची पूर्तता करण्याची संधी मिळते.

२) राहणीमानात वाढ :

कार्यक्षम विपणन व्यवस्थेमुळे ग्राहकांना त्यांच्या आवडीनुसार विविध वस्तूंचा पुरवठा मुबलक प्रमाणात होतो. विविध वस्तूंच्या विपुलतेमुळे ग्राहकांना आपल्या जीवनमानात

सुधारणा घडवून आणण्यास मदत होते. बाजारपेठेतील स्पर्धेमुळे ग्राहकांनी कमी किमतीत वस्तू मिळवून देण्यात विपणनाला अतिशय महत्त्वाचे स्थान आहे.

३) रोजगार निर्मिती :

विपणनाच्या सातत्याने होणाऱ्या विकासामुळे समाजाला रोजगाराची संधी उपलब्ध झाली आहे. विपणनाचे विशेष ज्ञान असणाऱ्या अनेकांना रोजगाराची संधी मिळवून देण्यात विपणनाचे कार्य अतिशय महत्त्वाचे ठरत आहे.

४) खरेदीचे समाधान :

विपणनामुळे ग्राहकांना त्यांच्या खरेदीचे समाधान मिळू शकते. विपणनामुळे उत्पादन वाढीस चालना मिळते. यामुळे बाजारपेठेत स्पर्धा वाढते आणि स्पर्धा वाढल्याने ग्राहकांना कमी किमतीत दर्जेदार वस्तू मिळू शकत असल्याने त्यांना आपल्या खरेदीचे समाधान मिळते.

५) बाजारपेठेचे ज्ञान :

विपणनामुळे ग्राहकांना बाजारपेठेचे ज्ञान मिळू शकते. यामुळे बाजारपेठेतील उत्पादक, त्यांची उत्पादने, त्यांचा दर्जा, किंमत इत्यादीबाबतचे ज्ञान ग्राहकांना मिळू शकत असल्याने त्यांना कमी किमतीची योग्य वस्तूची खरेदी करणे शक्य होते.

६) समाजाचे प्रशिक्षण :

विपणनामुळे ग्राहकांना त्यांच्या गरजा, बाजारपेठेतील स्पर्धक, त्यांची उत्पादने, किमती, वस्तूंचे उपयोग इत्यादीबाबत ज्ञान मिळत असल्याने ग्राहकांचे प्रबोधन आणि प्रशिक्षण होते. यामुळे ग्राहक जागरूक बनतो आणि त्याची फसवणूक होण्याचा धोका नसतो.

क) अर्थव्यवस्थेच्या दृष्टीने महत्त्व :

देशाच्या अर्थव्यवस्थेच्या दृष्टीने विपणनाला असणारे महत्त्व पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.

१) उपयोगितांची निर्मिती :

विपणनामुळे स्थल, समय, ताबा, आकार उपयोगिता आणि प्रतिमा उपयोगितांची निर्मिती केली जाते. योग्य ठिकाणी आणि योग्य वेळीत वस्तूंचा पुरवठा करून स्थल आणि समय उपयोगिता निर्माण केली जाते. अशा विविध उपयोगितांच्या निर्मितीत विपणनाला महत्त्वाचे स्थान आहे.

२) उत्पादनास उत्तेजन :

देशातील कार्यक्षम विपणनाच्या पद्धतीमुळे उत्पादनास उत्तेजन आणि चालना मिळते. सध्याच्या मागणीपूर्व उत्पादन पद्धतीमुळे या उत्पादनाला मागणी निर्माण करण्यात विपणनाचे कार्य महत्त्वाचे असल्याने देशातील उत्पादन वाढीस चालना मिळते.

३) मागणी-पुरवठा समतोल :

विपणनामुळे देशात मागणी आणि पुरवठ्यात समतोल राखता येतो. मागणी पुरवठ्यातील समतोलामुळे किमतीतील चढउतारांना आळा बसून किमतीची पातळीत स्थिर राहण्यास मदत होते. औद्योगिक विकासासाठी असा समतोल महत्त्वाचा ठरतो.

४) रोजगार निर्मिती :

विपणनामुळे देशाच्या अर्थव्यवस्थेत रोजगार निर्मितीची संधी उपलब्ध होते. यामुळे देशातील रोजगारीचा प्रश्न सोडविण्यात विपणनाचे कार्य अतिशय महत्त्वाचे ठरते. विपणनामुळे गुंतवणुकीस चालना मिळून रोजगाराच्या नव्या संधी निर्माण होतात.

५) उद्योगांचा विकास :

विपणनाच्या विकासामुळे देशात नवीन उद्योगांच्या उभारणीस आणि विकासास चालना मिळते. उद्योगांच्या विकासामुळे अर्थव्यवस्थेचा विकास घडून येतो आणि उद्योगांना स्थिरता मिळवण्यास मदत होते.

६) वाहतूक व दळणवळण विकास :

विपणनाच्या विस्तारामुळे देशातील वाहतूक व दळणवळणाच्या सोयींचा विकास होतो. यामुळे देशांच्या कोणत्याही भागात राहणाऱ्या लोकांना आपल्या गरजा भागविता येतात. त्यामुळे प्रत्येकाला आपल्या जीवनमानात वाढ करण्याची संधी मिळते.

१.७ सारांश

अशा प्रकारे आधुनिक काळात विपणनाचे महत्त्व वाढत आहे. विकसित आणि विकसनशील देशाच्या अर्थव्यवस्थेत विपणनाला महत्त्वाचे स्थान प्राप्त झाले आहे. ग्रामीण विपणनात देशातील बहुतांश लोकसंख्या गुंतलेली आहे. त्यामुळे ग्रामीण विपणनात अनेक लोकांना व्यवसायाची संधी प्राप्त झाली आहे. कारण देशाच्या दृष्टिकोनातून शहरी भागापेक्षा ग्रामीण भागाचे भौगोलिक क्षेत्र अधिक असून ग्रामीण भागात राहणाऱ्या लोकांची संख्यासुद्धा शहरी भागापेक्षा जास्त आहे. त्यामुळे भविष्यकाळात ग्रामीण विपणनाला मोठ्या प्रमाणावर वाव आहे.

आधुनिक काळात संपूर्ण जग हीच एक बाजारपेठ बनली आहे. विविध प्रकारच्या संरचनात्मक सोयी-सुविधांमुळे ग्रामीण भागातील विविध उत्पादने देशाच्या किंवा जगाच्या कानाकोपर्यात मिळू लागली आहेत. त्याचप्रमाणे शहरी भागात तयार होणारी उत्पादने ग्रामीण भागातही मिळू लागली आहेत. अशा प्रकारे ग्रामीण विपणनाची व्याप्ती, वैशिष्ट्ये व महत्त्व सांगता येईल.

१.८ स्वाध्याय

१) विपणनाची संकल्पना स्पष्ट करून ग्रामीण विपणनाची वैशिष्ट्ये सांगा.

२) ग्रामीण विपणनाची व्याख्या सांगून ग्रामीण विपणनाची व्याप्ती विशद करा.

३) उत्पादनाच्या व ग्राहकांच्या दृष्टीने ग्रामीण विपणनाचे महत्त्व सांगा.

❖❖❖❖

२

ग्रामीण विपणनाचे घटक – समस्या आणि उपाययोजना

घटक रचना

२.१ प्रस्तावना

२.२ ग्रामीण बाजारपेठांचा विकास

२.३ ग्रामीण विपणनाचे घटक

२.४ ग्रामीण विपणनाच्या समस्या

२.५ ग्रामीण बाजारपेठांच्या विकासाकरिता उपाययोजना

२.६ सारांश

२.७ स्वाध्याय

२.१ प्रस्तावना

ग्रामीण विपणन ह्या शब्दाचा सरळ अर्थ विपणनाच्या विविध क्रिया व कार्ये ग्रामीण क्षेत्राकडे राबविणे होय. ग्रामीण भागातील लोकांच्या विविध वस्तू व सेवांच्या गरजा पूर्ण करण्याकरिता ग्रामीण क्षेत्राकडे विशेष लक्ष देणे अगत्याचे झाले आहे. काही ग्रामीण क्षेत्रात विपणनास पोषक परिस्थिती दिसून येत नाही. परंतु अतिशय जलद गतीने होणाऱ्या बदलांमुळे ग्रामीण व शहरी भागातील विपणन हे एक आकर्षण **तसेच** आव्हान बनले आहे. शहरी विपणन व ग्रामीण विपणन हे विपणनाच्या कार्यानुसार व प्रक्रियेनुसार सारखेच आहे. तरीसुद्धा ग्रामीण भागातील विविधतेमुळे व तेथील वैशिष्ट्यांमुळे किंवा प्रश्नामुळे ग्रामीण विपणनाचे वेगळेपण निर्माण झाले आहे. भारतातील आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक व तांत्रिक बदलांमुळे आज ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये विक्रेत्यांना वेगळे आकर्षण व संधी दिसून येऊ लागल्या आहेत.

२.२ ग्रामीण बाजारपेठांचा विकास

ग्रामीण बाजारपेठा हे भारतीय विपणन यंत्रणेतील एक महत्त्वाचे अंग बनले आहे. भारतीय अर्थव्यवस्थेचा कणा ग्रामीण क्षेत्र असल्याने त्यांचे महत्त्वसुद्धा अनन्यसाधारण आहे. परंतु ह्या बाजारपेठांचा विकास हे अलीकडचे वैशिष्ट्य म्हणावे लागेल. मागील तीन ते पाच दशकांतील घडामोडींमुळे ग्रामीण विपणनाचा चेहरामोहरा बदललेला दिसतो. ग्रामीण विपणनाच्या ह्या विकासास कारणीभूत ठरलेल्या बाबींचा अभ्यास खालीलप्रमाणे करता येईल.

१) हरितक्रांती :

कृषी क्षेत्रात एक मोठा बदल १९६० च्या दरम्यान घडून आला. शेतीक्षेत्र ओलिताखाली आणणे. नवीन शेती सुधारणा व यंत्राचा वापर ह्या मुख्य बदलांमुळे कृषी उत्पादनात मोठ्या प्रमाणावर वाढ झाली. त्यास हरितक्रांती संबोधले गेले. हरितक्रांतीमुळे शेतकर्यांच्या उत्पन्नात भर पडून त्यांना एक वेगळे स्थान प्राप्त झाले. कृषी क्षेत्राच्या वाढीव उत्पन्नातून ग्रामीण भागातील ग्राहक काळानुरूप व परिस्थितीनुरूप गरजा पूर्ण करीत आहेत.

२) शिक्षण प्रसार :

ग्रामीण भागातून वाढत असलेल्या शैक्षणिक सुविधांमुळे तेथील साक्षरतेचे प्रमाण वाढत आहे. वर्तमानपत्र, रेडिओ, दूरचित्रवाणी इ. प्रसार माध्यमाचा मोठ्या प्रमाणावर वापर हे ग्रामीण क्षेत्राचे वैशिष्ट्यच म्हणावे लागेल. वाढत्या उत्पन्न व प्रसार माध्यमांमुळे ग्रामीण भागातील ग्राहकांची उपभोग रचना बदलत चालली आहे. आज पारंपरिक वस्तूंबरोबरच आधुनिक वस्तूंनासुद्धा ग्रामीण भागातून मागणी मिळत आहे.

३) ग्रामीण क्षेत्राचा विकास :

भारतीय राजकारणातील एक अविभाज्य घटक म्हणजे ग्रामीण क्षेत्र. त्यामुळे साहजिकच भारत सरकारच्या व राज्य सरकारच्या विविध योजना व भांडवल ग्रामीण उन्नतीकरिता स्वातंत्र्यापासूनच उपलब्ध झाले. त्यात कृषी विकास, पशुधन विकास, जलसिंचन योजना, साक्षरता, आरोग्य योजना इ. चा समावेश होतो. त्यामधून मजुरांना एक नवीन रोजगाराची संधी निर्माण झाली व त्यांच्या क्रयशक्तीत वाढ झालेली आहे. तसेच विविध आर्थिक संस्था व बँकांचे जाळे तयार झाले व त्यांच्या अर्थसाहाय्य योजनांमधून स्वयंरोजगार निर्माण झाले. ह्या सर्वांचा परिणाम ग्रामीण विपणनाच्या विकास] व विस्तारावर होत आहे.

४) पायाभूत सोयींची उपलब्धता :

ग्रामीण विपणनाचा विकास होण्यास आणखी एक महत्त्वाचा घटक म्हणजे त्या क्षेत्रातील वाढत्या पायाभूत सोयी होय. रस्ते, दूरसंचार साधने, रेल्वे, साठवणूक केंद्र, बँका इ.चा ह्यामध्ये समावेश होतो. त्यामुळे उत्पादन केंद्रातून वस्तूंची **वाहतूक** जलद गतीने होऊ शकते.

५) उत्पन्नातील वाढ :

हरितक्रांती, धवलक्रांती, लालक्रांती व ग्रामीण विकासाच्या योजना इ. मुळे ग्रामीण क्षेत्रातील लोकांचे उत्पन्न वाढण्यास हातभार लागलेला आहे. वाढत्या उत्पन्नाचा बराच हिस्सा हा विपणनाच्या प्रक्रियेमध्ये वापरला जात असल्याने ग्रामीण क्षेत्रातील विपणनाचा विकास होण्यास पोषक वातावरण निर्माण झाले. उत्पादकांनी सुद्धा ग्रामीण क्षेत्रात नवीन तंत्राचा वापर केल्याने ग्रामीण विपणनाचा विकास दिसून येतो.

६) पोषक सरकारी धोरण :

https://www.acchejankari.in

ग्रामीण क्षेत्राच्या प्रगतीकरिता सरकार प्रामुख्याने लक्ष देत आहे. विविध योजनांच्या माध्यमातून रोजगाराच्या संधी व उत्पन्न ग्रामीण क्षेत्रात उपलब्ध होत आहे. सरकारी धोरणांच्या सकारात्मक अंमलबजावणीमु**ळ** ग्रामीण विपणनाच्या विकासात मदत होत आहे.

७) ग्रामीण विपणन संशोधन :

विपणनाच्या प्रक्रियेत ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार व अभिरुचीनुसार बदल करणे अगत्याचे असते. विपणन संशोधन हे विपणनातील त्रुटी व संधी अचूकपणे शोधून काढते. बाजारपेठेत नवीन उत्पादन आणताना विपणनाचे सर्वेक्षण केल्यास उत्पादकांना आवश्यक ती माहिती उपलब्ध होते. तसेच उत्पादनाच्या यशस्वी प्रवेशानंतर त्यामध्ये सुधारणा करणे शक्य होते. थोडक्यात विपणन धोरण व उत्पादनातील बदल विपणन संशोधनाच्या आधारावर करता येतात.

२.३ ग्रामीण विपणनाचे घटक

दैनंदिन व्यवहारात विपणनाचे महत्त्व दिवसेंदिवस वाढत आहे. आज विपणन (मार्केटिंग) हा परवलीचा शब्द झालेला आहे. आधुनिक विपणन हे विक्री व खरेदी व प्रक्रियांच्या पलीकडे गेलेले दिसते. व्यवसाय हे ग्राहकांच्या मागण्या व गरजा पूर्ण करण्याकरिता वस्तू व सेवांचे उत्पादन करत असतात. विपणन हा जगातील सर्वात जुना व्यवसाय आहे. वस्तू व सेवांची उत्पादकाकडून ग्राहकांपर्यंत होणारी विनिमय प्रक्रिया हा विपणनाचा आत्मा आहे. आज विपणन हे फक्त वस्तू व सेवांपर्यंत मर्यादित नसून खेळ, करमणूक, मालमत्ता, ठिकाणे, व्यक्ती, अनुभव, शिक्षण, माहिती, कल्पना, संघटना इ. घटकांबाबतीत घडून येत आहे. विपणन हे प्रत्यक्ष समोरासमोरच विक्रेता व खरेदीदाराने केलेली कृती राहिलेली नसून विविध माध्यमांद्वारे आपली गरज पूर्ण करून घेण्याची क्रिया बनलेली आहे. चांगले विपणन हे काळजीपूर्वक नियोजनाद्वारे व अंमलबजावणीद्वारे करता येते. आज विपणन ही संकल्पना खूप व्यापक बनली आहे. म्हणून विपणनाची व्याख्या आपणास पुढीलप्रमाणे करता येईल.

व्याख्या : उत्पादकांकडून उपभोक्तापर्यंत वस्तू व सेवा प्रवाहित करण्याकरिता करण्यात येणाऱ्या क्रिया म्हणजे विपणन होय.

थोडक्यात विपणन (मार्केटिंग) ही एक आर्थिक सामाजिक प्रक्रिया आहे. मानवी गरजांची पूर्तता ही कालमानानुसार बदलत आहे. असे असले तरी विपणनाची प्रक्रिया पूर्ण होण्यास पुढील घटक जबाबदार असतात.

१) वस्तू मिश्रण (Product Mix) :

ग्राहकांची गरज व निवड पूर्ण करेल अशा स्वरूपाची वस्तू व सेवा बाजारपेठेत आणणे म्हणजे वस्तू मिश्रण होय. बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या गरजा व अपेक्षा यांचा विचार करून वस्तूच्या स्वरूपात बदल करण्यासाठी वस्तू धोरण ठरविले जाते, व धोरणामुळे उद्योग संस्थेला जास्तीत जास्त नफा मिळविणे, स्पर्धेमध्ये टिकणे सोपे जाते. व नावलौकिक मिळतो.

२) वृद्धी मिश्रण (Promotion Mix) :

विपणन प्रक्रियेतील सर्वात प्रभावशाली घटक म्हणजे वृद्धी किंवा संवर्धन मिश्रण होय. विविध मार्गाने किंवा तंत्राने ग्राहकांना आपली वस्तू किंवा सेवा खरेदी करण्यास प्रवृत्त करण्यासाठी विविध उपलब्ध पद्धतीमधून एका योग्य पद्धतीची निवड केली जाते त्यास वृद्धी मिश्रण असे म्हणतात.

३) वैयक्तिक विक्री (Personal Selling) :

विक्रेते व विक्री प्रतिनीधी आणि ग्राहक हे समोरासमोर येतात वस्तू व सेवांची विक्री करतात. अशा प्रकारची विक्री केल्यामुळे संभाव्य ग्राहकांचा शोध घेता येतो. संभाव्य ग्राहकांचे रूपांतर नित्य ग्राहकात करता येते. वस्तूविषयी काही शंका किंवा माहिती हवी असल्यास लगेच स्पष्टीकरण करता येते. ग्राहकांशी सलोख्याचे संबंध प्रस्थापित करता येतात.

४) विक्रय वृद्धी (Sales Promotion) :

यामध्ये लक्ष्य ग्राहक व मध्यस्थ यांचे मन वळविण्यासाठी विविध तंत्रांचा अवलंब केला जातो. विक्रय वृद्धी तंत्रामध्ये मुपांत नमुना वाटप, फ्री भेट वस्तू, हप्त्याने विक्री, सवलत आणि हमी इत्यादींचा समावेश होतो.

यामध्ये पुढील फायदे होतात.

१) ग्राहक आपलाच छाप असलेली वस्तू खरेदी करतात.

२) मुद्रा विश्वासार्हता वाढते.

५) जाहिरात (Advertising) :

विपणन क्रियेतील सर्वात महत्त्वाचा घटक म्हणजे जाहिरात होय. जाहिरातीचा संदेश विविध माध्यमांद्वारे प्रभावीपणे ग्राहकांपर्यंत पोहचविता येतो यामध्ये वर्तनामपत्रे, मासिके,

आकाशवाणी, दूरदर्शन, प्रत्यक्ष मेल, इंटरनेट, फेसबुक, पिक्चर इ. माध्यमाद्वारे ग्राहकांपर्यंत संदेश पाठविता येतो.

या विपणन प्रक्रियेमुळे ग्राहकाच्या मनामध्ये वस्तूविषयी जागृतता निर्माण होते. वस्तू मुद्रा प्रतिमा निर्माण करता येते. नकारात्मक दृष्टिकोन बदलून तो सकारात्मक मनोवृत्ती निर्माण होते.

६) बांधणी (Packing) :

योग्य व आकर्षक बांधणीमुळे संभाव्य ग्राहकांकडून मोठ्या प्रमाणावर वस्तूंची खरेदी केली जाते. योग्य बांधणीमुळे मालाचा दर्जा राखून ठेवला जातो.

७) व्यापारी जत्रा आणि प्रदर्शने (Trade fair and Exhibition) :

व्यापारी जत्रा आणि प्रदर्शने हे तंत्र वस्तू विक्रय वृद्धी मिश्रणातील अतिशय महत्त्वाचे आहे.

८) ग्राहक (Customer) :

ग्राहक हा बाजारपेठेतील सर्वात महत्त्वाचा व परिणामकारक असा एक घटक आहे. ग्राहकांच्या विपणन मिश्रणावर परिणाम होत असतो. उदा. ग्राहकाचे स्वरूप, खरेदी वर्तणूक, गरजा आणि जीवनशैली, ग्राहकांची संख्या, खरेदी शक्ती, आवडी-निवडी इ. म्हणून ग्राहकाच्या बदलत्या गरजा लक्षात घेऊन विपणन व्यवस्थापकास विपणनाची प्रक्रिया पूर्ण करावी लागते.

९) स्पर्धा (Competition) :

विपणन प्रक्रियेत स्पर्धा हा घटकही परिणाम करतो. उदा. वस्तू स्पर्धक, किंमत स्पर्धक, वृद्धी डावपेच स्पर्धक, वितरण पद्धत स्पर्धक, बाजारपेठेत हिस्सा स्पर्धक आणि शक्तीस्थान महत्त्वाचा आहे.

१०) राजकीय व कायदेविषयक घटक (Political and Legel Factors):

राजकीय आणि कायदेविषयक घटक विपणनावर परिणाम करतात. सरकारी धोरणे व त्यांची कार्यवाही विपणन मिश्रणावर परिणाम करतात. सरकार नेहमी त्याची कर पद्धती जकाती, परवाना व किंमत धोरणे बदलत असते. विपणन व्यवस्थापकास संबंधित धोरणाप्रमाणे बदलावे लागते. उदा. सरकारने जकात शुल्कात कपात केली तर ग्राहक वस्तूंच्या किमतीतही बदल करावा लागतो.

११) सामाजिक घटक (Social Factors) :

विपणन मिश्रणाचा विचार करताना सामाजिक घटकांचाही विचार करावा लागतो. समाजाचा दृष्टिकोन, ग्राहक चळवळीमध्ये होणारी वाढ आणि ग्राहक जागरूकता ह्या सामाजिक घटकांकडे दुर्लक्ष करून चालत नाही. जागृत समाजाचा विचार करूनच विपणन ठरवावे लागते. उदा. बाजारपेठेत जर शक्तिशाली व प्रबळ ग्राहक संघटना असतील तर किंमती योग्यच आकाराव्या लागतील.

१२) तांत्रिक घटक (Technological Factors) :

तंत्रज्ञानामुळे दररोज उत्पादन बदल होत आहेत. त्यामुळे नवीन उत्पादन आणि उत्पादन चांगल्या दर्जाचे होणे शक्य होत आहे. त्यामुळे कंपन्या नवनवीन तंत्रज्ञानाचा स्वीकार करून विपणन मिश्रणात बदल करीत आहेत.

१३) जागतिकीकरणाचे घटक (Globalisation Factors) :

विपणन आराखडा तयार करताना जागतिकीकरणाचा निश्चितच विचार करावा लागतो. भारतीय अर्थव्यवस्थेची दारे उदारीकरण माध्यमातून खुली करण्यात आल्याने अनेक बहुराष्ट्रीय कंपन्या भारतामध्ये सुरू करण्यात आल्या आहेत. त्यामुळे भारतीय कंपन्यांना त्यांचे विपणन मिश्रण, गुणवत्ता, किंमत व उत्पादन वृद्धी इ. मध्ये बदल करीत आहेत.
१४) पायाभूत सोयींची उपलब्धता (Social Factors) : ग्रामीण विपणनाच्या प्रक्रियेत पायाभूत सोयीची उपलब्धता हा घटक महत्त्वाचा आहे. चांगल्या प्रकारची वाहतूक व्यवस्था, रस्ते, रेल्वे, कृषी उत्पन्न बाजार समिती, साठवणूक गृहे, शीतगृहे, बँका व संज्ञापन व्यवस्था इ. ची उपलब्धता असल्यास विपणनाची क्रिया सुलभ होते. विपणन प्रक्रियेचा विकास व... होतो.
अशा प्रकारे विपणनाचा आराखडा तयार करताना उपरोक्त सर्व घटकांचा विचार करावाच लागतो.

२.४ ग्रामीण विपणनाच्या समस्या

ग्रामीण बाजारपेठ सुदृढ झाली असली तरी ग्रामीण विपणनात मात्र व्यावहारिकदृष्ट्या वैशिष्ट्यपूर्ण समस्या निर्माण झाल्या आहेत. त्यांचे स्वरूप पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.

i) वाहतूक समस्या :
ग्रामीण, दुर्गम भागात वाहतुकीच्या आधुनिक सोयींचा विकास फारसा झालेला नाही. बारमाही रस्त्यांचा अभाव, कच्चे रस्ते (जे पावसाळयात चार महिने वापरता येत नाहीत), नद्या, नाले यावर बारमाही पूल नाहीत. इ. कारणांमुळे वस्तू सेवाचा प्रवेश हा योग्य वेळी होऊ शकत नाही.

ii) गोदाम व्यवस्था :
माल साठविण्याची व्यवस्था ही सर्वत्र पुरेशी आणि किफायतशीर नाही. भारतातील अनेक प्रदेशात अद्यापही गोदामांची योग्य व्यवस्था उपलब्ध नाही. त्यामुळे वस्तूंचा बाजारपेठेतील प्रवेश होऊ शकत नाही.

iii) अपुऱ्या बँकिंग पतविषयक सुविधा :
ग्रामीण भागात बँकिंग सुविधा या अपुर्या आणि आधुनिक स्वरूपाच्या नाहीत. त्यामुळे ग्रामीण भागातील वितरकांपुढे अनेक समस्या निर्माण होतात. व्यवहारांची पूर्तता होण्यास वेळ जातो. वितरण व्यवस्था चालू ठेवणे त्यामुळे आर्थिकदृष्ट्या परवडणारे ठरत नाही.

iv) ससंवाद आणि संदेशवहन यातील अडचणी :तांत्रिक सोयींची अकार्यक्षमता, भाषेतील अडथळे आणि भौगोलिक वैविध्य यामुळे संदेशवहन, तसेच सुसंवाद साधणे अशक्यप्राय ठरते.

v) नित्य बदलती मागणी :
ग्रामीण उपभोग प्रमाण हे नित्य बदलत असते. शेती व्यवसायाचे पारंपरिक स्वरूप, हवामान बदल, सामाजिक स्तर इ. कारणांमुळे ग्रामीण भागातील मागणी ही अनिश्चित तसेच बदलती असते. त्यामुळे 'विक्री अनुमान' यावर आधारित विपणन अंदाजपत्रक करता येत नाही.

vi) अज्ञान :अज्ञानामुळे लोकांना अनेक वस्तूंची, तसेच त्या वस्तूंच्या योग्य वापराची माहिती नसते. उदा. टूथपेस्टचा वापर, औषधाचा वापर इ. स्थानिक सवयी, प्रघात वेगळे असतात. अद्यापदेखील ग्रामीण भागात दात घासण्यासाठी कोळशाची पूड, शेणी जाळून केलेली पावडर, दातवण, मिश्री (तंबाखू भाजून केलेली पावडर) इ. पूर्वीच्या सामग्रीचाच वापर केला जातो.

vii) मध्यस्थांचा अभाव :
ग्रामीण बाजारपेठांत निरलसपणे, तसेच चिकाटीचे धंदा करणारे वितरक किंवा मध्यस्थ मिळणे अवघड असते. तेथे दुकानदारी ही मुख्यत: शेतीचे वेळापत्रक सांभाळून जोडधंदा म्हणून केली जाते.

viii) अपुरा पुरवठा : वस्तू वितरणाचा भरमसाठ खर्च, दूरवरचे अंतर, खर्च, अपुरी आधारभूत साधने आणि वितरण साखळीचा अभाव या कारणांमुळे दुकानातून वस्तूचा पुरवठा अपुरा आणि खराब मिळण्याची भीती असते.

ix) भाषेतील अडथळे :भारतात दर कोसावर भाषा बदलते. बोली भाषेत व्यवहार करण्याची रूढी असलेली पद्धती विचारात घेता प्रमाणित प्रादेशिक भाषा अगर राष्ट्रभाषा हिंदी प्रभाव पाडू शकत नाहीत. अन्य प्रदेशातील वितरक, विक्रेते यांना भाषेचा अडथळा मोठा असतो. त्यामुळे वस्तू वितरणात, तसेच विक्रय वृद्धी योजना राबविण्यात अडचणी येतात.

२.५ ग्रामीण बाजारपेठांच्या विकासाकरिता उपाययोजना

आर्थिक विकासात ग्रामीण विपणनाचे असलेले महत्त्व विचारात घेऊन, सरकारी पातळीवर अनेक समित्या आणि तज्ज्ञ गट नेमले गेले आहेत, तसेच विविध उद्योग गृहे, कंपन्या यांचे विपणनतज्ज्ञ यांनी आखलेली वेगवेगळी धोरणे, युक्त्या या सर्वांचे परिशीलन केले असता ग्रामीण बाजारव्यवस्थेत सुधारणा होणे किती गरजेचे आहे हे दिसून येते. या दृष्टीने शासकीय, बिगर शासकीय प्रयत्न नेहमीच सुरू असताना अशा सर्व सूचना, सुधारणा संक्षिप्तरीत्या पुढीलप्रमाणे मांडता येतील

१) संरचनात्मक सोयी-सुविधांत वाढ :

ग्रामीण भागात आधारभूत सोयीसुविधा, रस्ते, वाहतूक सोयी, टेलिफोन इ. सुविधा वाढविणे, तसेच त्यांचा दर्जा बारमाही राखण्यासाठी गुंतवणूक करणे गरजेचे आहे.

२) विपणन खर्चावर मर्यादा :

संवेष्टन, चिन्हांकन इ. विपणन खर्च मर्यादित ठेवणे आवश्यक आहे. विपणन खर्च मर्यादित ठेवल्यास वस्तूची किंमत रास्त ठेवण्यात मदत होते, तसेच व्यापारी चिन्ह किंवा ठसा निवडताना नामाभिधान सहज उच्चारता येण्याजोगे, तत्काळ मनात ठसणारे, ग्रामीण उपभोक्त्यांना जवळचे वाटणारे असले पाहिजे.

३) वितरक प्रतिनिधींचा सहभाग वाढविणे :

उत्पादनाचा कार्यक्रम कंपन्यांनी ग्रामीण वितरक प्रतिनिधी, विक्री व्यवस्थापक यांच्या शिफारशीनुसार आखला पाहिजे. वितरक प्रतिनिधींचा सहभाग वाढविल्यामुळे अतिरिक्त उत्पादन किंवा अपुरे उत्पादन यांचा धोका राहणार नाही.

४) ग्रामीण बाजारपेठांचे संवर्धन :

ग्रामीण भागातील बाजारपेठांचे संवर्धन अत्यंत आवश्यक आहे. कारण ह्या बाजारपेठा मूलत: वैविध्यपूर्ण आहेत. उपभोक्त्यांना समजून घेण्याच्या दृष्टीने त्यांच्या शास्त्रीय पद्धतीने विभाजनास अनन्यसाधारण महत्त्व आहे.

५) उत्पादन खर्चावर किंमत :

वस्तू उत्पादन खर्च, वस्तू किंमत ही परिस्थितीजन्य असते. त्यामुळे उत्पादन खर्च मर्यादित ठेवल्यास वस्तूची किंमत रास्त ठेवण्यात मदत होते, किंमत या निकषांवर त्याचा फेरविचार करणे ग्रामीण बाजारपेठेच्या दृष्टीने गरजेचे आहे.

६) विपणन संज्ञापनांचा विकास :

विपणन संज्ञापनास ग्रामीण भागात अत्यंत महत्त्व आहे. त्यामुळे माध्यम निवड पद्धतींचा वापर, लोकसंगीत, भाषा इ. सर्व गोष्टी यांचा स्वतंत्र अभ्यास गरजेचा आहे. नागर प्रदेशातील भाषा, वाक्प्रचार, माध्यमे ग्रामीण भागात परिणामशून्य ठरण्याची भीती असते.

७) वित्तपुरवठ्याची सोय :

वस्तुवितरणाबाबत, वित्तीय अडचणींमुळे समस्या निर्माण होतात. उलाढाल कमी असल्याने खेळते भांडवल पुरेसे नसते. बँका वित्तपुरवठ्यास फारशा उत्सुक नसतात. अन्य स्रोतदेखील नसल्याने वितरक हात आखडून व्यवहार करतात.

वरील सर्व समस्या या विविध बाह्य घटकांशी निगडित आहेत. तज्ज्ञांच्या मतानुसार विपणन पद्धतीत योग्य बदल, कार्यक्षम वस्तू व्यवस्थापन, वितरकांची योग्य निवड व त्यांचे उद्बोधन, ग्रामीण बाजारपेठेचे विभाजन यासारख्या तंत्रांचा अवलंब केला, तर भारतीय

कंपन्यांना सतत ग्रामीण बाजारपेठा काबीज करणे शक्य होणार आहे. अन्यथा, बहुराष्ट्रीय किंवा परकीय कंपन्या त्यांच्या राक्षसी विपणन तंत्राने त्यावर सहज कब्जा मिळवतील.

२.६ सारांश

बदलत्या जागतिकीकरणाच्या परिस्थितीत व आर्थिक शिथिलीकरणात ग्रामीण बाजारपेठांचे भवितव्य अतिशय उज्ज्वल असे आहे. ग्रामीण क्षेत्रातील ग्राहकांचे वाढते उत्पन्न व बदलती मानसिकता हे विपणनाच्या वाढीस पोषक वातावरण तयार करीत आहे. उद्योजकांनी विपणन संशोधनाच्या तंत्राद्वारे ग्रामीण ग्राहकांच्या अभिरुची व अपेक्षांची परिपूर्ती केल्यास भारतीय ग्रामीण विपणन मोठ्या प्रमाणावर यशस्वी होईल.

२.७ स्वाध्याय

१) ग्रामीण बाजारपेठांच्या विकासाचे विविध घटक स्पष्ट करा.

२) अलीकडच्या काळात ग्रामीण विपणनाचा चेहरामोहरा बदललेला आहे. चर्चा करा.

३) ग्रामीण विपणनाचे विविध घटक सांगा.

४) ग्रामीण विपणनाच्या विविध समस्या विशद करा.

५) ग्रामीण विपणनाच्या समस्या सांगून त्यावर उपाययोजना सुचवा.

❖❖❖❖

३

कृषी विपणन

पाठाची रचना

३.० पाठाचे उद्देश.

३.१ प्रास्ताविक.

३.२ कृषी विपणनाची संकल्पना.

३.३ कृषी विपणनाचे स्वरूप.

३.४ कृषी विपणनाचे प्रकार.

३.५ कृषी विपणनातील शेतमाल विक्रीच्या पद्धती.

३.६ सारांश.

३.७ स्वाध्याय.

३.० पाठाचे उद्देश

१) कृषी विपणनाची संकल्पना समजावून घेणे.

२) कृषी विपणनाचे स्वरूप अभ्यासणे.

३) कृषी विपणनाच्या विविध प्रकारांचा अभ्यास करणे.

४) कृषी विपणनातील शेतमाल विक्रीच्या पद्धतींचा अभ्यास करणे.

३.१ प्रास्ताविक

शेती हा व्यवसाय वेगवेगळ्या आपत्तींशी संबंधित असलेला व्यवसाय आहे. शेतीमध्ये पडलेला पाऊस सरासरी प्रमाणापेक्षा जास्त राहिल्यास अतिवृष्टी समजला जातो. सरासरीपेक्षा कमी पडला तर दुष्काळाचे चित्र निर्माण होते. वादळ, गारपीट, पिकांवरील रोग, पिकांची नासाडी, पिकांच्या होणाऱ्या चोर्या इत्यादी अनिश्चित घटकामुळे शेतकऱ्यांना शेतीपासून प्राप्त होणारे उत्पन्न अनिश्चित राहते. शेतीमध्ये वेगवगळ्या प्रकारचे धोके आढळून येतात. एखाद्या महत्त्वाच्या आणि दूरगामी परिणाम करणाऱ्या घटना आणि अनुभवातून काही प्रमाणात धोका कमी करता येतो आणि अंदाज अचूक करण्याची शक्यता राहते. शेतीमधून उत्पादित होणाऱ्या पिकांच्या संदर्भात धोके आणि अनिश्चितता अधिक राहते. शेतीक्षेत्राच्या संबंधित उत्पादनाच्या किंमतीमध्ये सातत्याने चढउतार होत असतो. सरकारच्या शेतीविषयक धोरणांचा शेतमालाच्या किंमतीवर परिणाम झाल्याचे दिसून येते.

परिणामत: शेतकऱ्याने उत्पादित केलेल्या उत्पादनास योग्य किंमत प्राप्त होणे आवश्यक असते. शेतजमिनीचे आकारमान जास्त असेल, उत्पादनामध्ये भिन्नता आढळून येत असेल, उत्पादनासाठीचे हवामान अनुकूल राहिल्यास आणि शेतकऱ्याने पिकांच्या अदलाबदलीबद्दलचा घेतलेला निर्णय अचूक राहिल्यास शेतीमधून प्राप्त होणारे उत्पादन जास्त राहते. शेती उत्पादनात झालेल्या वाढीमुळे त्यांचा संबंध शेतमालाच्या विक्रीव्यवस्थेशी येतो.

सामान्यत: बाजारपेठ (Market) या शब्दाचा अर्थ आपण खरेदी-विक्रीची जागा असा घेतो. अर्थशास्त्रज्ञात मात्र ही संज्ञा व्यापक अर्थाने वापरली जाते. वस्तूच्या उत्पादनापासून उपभोगापर्यंत होणाऱ्या क्रिया बाजार संकल्पनेत समाविष्ट केल्या जातात. शेतमालाच्या विपणनाचा प्रश्न वेगळेपणाने अभ्यासण्याची गरज आहे. कारण औद्योगिक मालाच्या पुरवठ्यावर उत्पादकाचे बरेचसे नियंत्रण असते त्यामुळे वस्तूची किंमत ठरविण्यात त्याचा सहभाग असू शकतो. शेतमालाबाबत मात्र असे निश्चितपणे म्हणता येत नाही. शेतकरी वर्ग सामान्यत: असंघटित असतो. त्याला माल त्वरित विकण्याची गरज असते. संघटित अशा व्यापारी वर्गाशी संबंध येतो आणि विक्री करताना अनेक मध्यस्थांना तोंड द्यावे लागते. या वैशिष्ट्यामुळे शेतमालाच्या विक्रीचा प्रश्न स्वतंत्रपणे विचारात घेणे आवश्यक आहे.

उत्पादनवाढीसाठी आवश्यक त्या सर्व प्रयत्नांची पराकाष्ठा करतो. पण उत्पादित माल विकण्याचा पूर्ण अधिकार शेतकऱ्यांना नाही. त्यामुळे व्यापारी ठरवतील ती किंमत त्याला स्वीकारावी लागते. उत्पादनखर्चाच्या मानाने किंमत कमी मिळाल्याने शेतकरी कर्जाच्या खाईत लोटला जातो. ग्रामीण विकासासाशी संबंधित अशी ही समस्या आहे.

३.२ कृषी विपणनाची संकल्पना

उत्पादनाशी संबंधित असणाऱ्या प्राथमिक क्रियांचा समावेश असणारा खाजगी व्यवसाय म्हणजे कृषी व्यवसाय. सर्वसामान्यपणे पीक वाढविणे व पशुधन वाढविणे यांसाठी वापरण्यात येणाऱ्या साधनांचा उपयोग कृषी व्यवसायात करण्यात येतो.

कृषी विपणन व्याख्या:

कृषी विपणन म्हणजे अशी प्रक्रिया की ज्यात शेतकऱ्यांची उत्पादन केलेल्या माल ग्राहका पर्यंत पोहोचण्यासाठी प्रक्रिया प्रतवारी, प्रमाणीकरण, साठवण, वितरण इत्यादी गोष्टींचा समावेश असतो.

सहकारी कृषी विपणन व्याख्या:

आपल्या सदस्यांना उत्पादित केलेल्या वस्तूची एक किंवा अनेक प्रकारची विपणन कार्य करण्यासाठी उत्पादकांनी एकत्रित येऊन स्थापन केलेली संघटना म्हणजे सहकारी कृषी विपणन होय.

सहकारी विपणन म्हणजे विक्रय संघटन किंवा विक्रीचे कार्य करण्यासाठी उत्पादकांनी तयार केलेले संघटन होय.

१) Agricultural Marketing in its wedest Sense, Comprises of all the operations involved in the movement of food and raw materials from the farm to the final cinsumes.

२) जेव्हा शेतमालास योग्य किंमत प्राप्त व्हावी म्हणून उत्पादक असलेले शेतकरी सहकार तत्त्वाच्या माध्यमातून सहकारी संस्था कायद्यातील तरतुदीनुसार एकत्रित येऊन शेतमालाची खरेदी-विक्री करण्यासाठी संस्था स्थापन करतात आणि त्या संस्थेची नोंदणी प्रचलित कायद्यातील तरतुदीनुसार केली जाते. अशा सहकारी संघटनेला कृषी विपणन असे म्हणतात.

३) कुर्नो या फ्रेंच अर्थशास्त्रज्ञाच्या मते जेथे वस्तूची खरेदी व विक्री होते. त्या जागेला बाजार म्हणणे पुरेसे नाही. बाजार म्हणजे ग्राहक आणि विक्रेते यांच्यात मुक्त संपर्क असल्याने विशिष्ट वस्तूंची किंमत सहजपणे आणि त्वरित समान होण्याची प्रवृत्ती असते.

४) प्रो. जेम्स स्टीफन्सच्या मते बाजारपेठ किंवा व्यापार धंदा ह्यांचा वस्तूच्या विनिमयांशी संबंध असतो आणि त्यांच्या मध्ये कच्च्या मालाचे पक्क्या मालात रूपांतर होऊन तो उपभोक्त्याला हातात पडेपर्यंत कराव्या लागणाऱ्या क्रियेची प्रगती होत असताना तिच्या निरनिराळ्या अवस्थाशी संबंधित असणारे खरेदी-विक्रीचे व्यवहार येत असतात. अशा व्यवहारात केवळ वस्तूंची खरेदी किंवा विक्री करणे एवढ्याच क्रियांचा अंतर्भाव नसून त्यासाठी पैशांचा पुरवठा, विमा उतरविणे, संग्रह करणे, वाहतूक इत्यादींचा समावेश होतो.

५) पैसे यांच्या मते कृषी बाजारपेठ किंवा वस्तुविनिमय केंद्र म्हणजे ज्या विशिष्ट प्रकारच्या संघटित बाजारपेठेतून त्या बाजारपेठेने ठरवून दिलेल्या नियमाप्रमाणे सदस्यांना वस्तूची खरेदी-विक्री करण्याचा करार किंवा भविष्यकाळात घ्यावयाच्या वस्तूंचा करार करण्यात येतो. या बाजारपेठेला कृषी बाजारपेठ किंवा वस्तु विनिमय केंद्र म्हणतात.

आपली प्रगती तपासा

कृषी विपणनाची संकल्पना सांगा.

३.३ कृषी विपणनाचे स्वरूप

१) कृषी व्यवसाय :

उत्पादनाशी संबंधित असलेल्या प्राथमिक क्रियांचा समावेश असलेला खाजगी व्यवसाय म्हणजे कृषी व्यवसाय. सर्वसामान्यपणे पिके वाढविणे व पशुधन वाढविणे यासाठी वापरण्यात येणाऱ्या साधनांचा उपयोग कृषी व्यवसायात केला जातो.

२) विपणन (बाजारपेठ) :

उत्पादकापासून ते खरेदीदारापर्यंत किंवा अंतिमरीत्या उपयोग करणाऱ्या व्यक्तीपर्यंत वस्तू आणि सेवा पोहोचविणाऱ्या विनिमयाच्या क्रियेस विपणन (बाजारपेठ) असे म्हणतात.

कृषी विपणनाचे दोन भाग आहेत.

१) कृषी विपणनात कृषी उत्पादित कच्च्या मालाचा पुरवठा करणे.

२) कृषी विपणनात कृषी उत्पादित कच्च्या मालावर संस्कारण करून पुरवठा करणे.

कृषी विपणन व्यवस्थेचे घटक:

१) विपणन कार्य: क्लार्क अँड क्लार्क यांनी विपणनकार्याचे केलेले वर्गीकरण आता सर्वमान्य झालेले आहे. त्यांनी विनिमयाची कार्ये, वस्तु-पुरवठ्याची कार्ये आणि साहाय्यक कार्ये असे विपणनकार्याचे प्रमुख तीन विभाग पाडून, पुढे प्रत्येक कार्यात कोणत्या दुय्यम कार्याचा समावेश होतो, हे स्पष्ट केलेले आहे. विनिमय कार्यात प्रामुख्याने विक्री व खरेदी यांचा समावेश होतो. संभाव्य ग्राहकाचे मन वळवून त्यांनी विशिष्ट वस्तूची खरेदी करावी, ह्यासाठी विविध पातळ्यांवर करण्यात येणाऱ्या सर्व क्रियांचा विक्रीकार्यामध्ये समावेश होतो. विक्रीकार्यात वस्तू-नियोजन व विकास, संभाव्य ग्राहकांशी संपर्क साधण्याची क्रिया, मागणीची निर्मिती, विक्री कराराच्या अटी व त्या प्रत्यक्षात आणण्याच्या क्रिया विशेष महत्त्वाच्या मानल्या जातात. विपणन व्यवस्थापनाचा जो भाग वस्तूंची विक्री परिणामकारकपणे घडवून आणण्याच्या प्रयत्नांशी असतो, त्याला 'विक्रीव्यवस्थापन' असे म्हणतात. विक्रिव्यवस्थापनाला आपले विक्रीधोरण ठरवावे लागते व तदनुसार विक्रीचे इष्टांक साध्य करण्यासाठी कराव्या लागणाऱ्या प्रयत्नांना 'विक्रीनियोजन' असे म्हणतात. यात प्रामुख्याने विक्रीचे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी व्यापक कार्यक्रमांची आखणी करणे, कार्यप्रणाली निश्चित करणे, विक्रीसंघटनेच्या प्रत्येक घटकांचे कार्य ठरविणे आणि या सर्व घटकांच्या प्रयत्नांमध्ये समन्वय साधणे ह्या बाबींचा समावेश होतो. विक्री-नियोजनाचे यश बऱ्याच अंशी विक्री-नियंत्रणावर अवलंबून असते. विपणनविषयक धोरणे व विक्रीयोजना कार्यान्वित करण्यासाठी अहवालाद्वारे तसेच सांख्यिकीय विश्लेषण, पत्रव्यवहार आणि व्यक्तिगत संपर्काच्या माध्यमाने पर्यवेक्षण करण्याच्या पद्धतीला 'विक्री-नियंत्रण' असे म्हटले जाते. विक्री-नियंत्रणामध्ये पूर्वनिर्धारित प्रमाणांच्या आधारावर विक्रीकार्याचे मूल्यांकन करण्यासाठी होणाऱ्या सर्व प्रयत्नांचा समावेश होतो.

२) **विपणन व्यवस्थापन:** विपणनाच्या क्षेत्रामध्ये व्यवस्थापनाची तत्त्वे व पद्धती यांचा अवलंब करण्याच्या प्रक्रियेला 'विपणन व्यवस्थापन' असे म्हणता येईल. संपूर्ण विक्रय मोहिमेमधील सर्व अवस्थांमध्ये केली जाणारी योजनांची आखणी व त्यांची अंमलबजावणी व क्रियांचा अंतर्भाव विक्रय व्यवस्थापनात होतो. विपणनकार्य करणाऱ्या संस्थेची उद्दिष्टे गाठण्याच्या हेतने विपणनाच्या दोन्ही बाजूंना लाभकारक ठरतील असे विनिमयाचे व्यवहार करण्याकरिता आणि बाजारपेठांशी संबंध प्रस्थापित करण्याकरिता, तसेच त्यांचे संवर्धन व जतन करण्याकरिता आखण्यात आलेल्या कार्यक्रमांचे नियोजन, अंमलबजावणी, विश्लेषण व नियंत्रण म्हणजे 'विपणन व्यवस्थापन' अशी व्याख्या फिलिप कोटलर यांनी केली आहे. विपणन व्यवस्थापनामध्ये ग्राहकांच्या गरजा, इच्छा, जाणिवा तसेच अग्रक्रम यांच्या पद्धतशीर विश्लेषणावर भर दिला जातो. या विश्लेषणाच्या आधारे

वस्तूचे स्वरूप व मूल्यनिर्धारण, दळणवळण आणि वितरण ही कार्ये केली जातात. संस्थेची उद्दिष्टे गाठण्यासाठी मागणीची पातळी, मागणीनिर्मितीचा काळ आणि मागणीचे स्वरूप नियंत्रित करणे हे विपणन व्यवस्थापनाचे महत्त्वाचे कार्य मानता येईल. बाजारपेठांमधील संधीचा अचूक अंदाज घेणे व त्यानुसार विपणन-नियोजन करणे, विपणन संस्थेची उभारणी करणे, विपणनकार्याचे संचालन व नियंत्रण करणे या प्रमुख बाबींचा विपणन व्यवस्थापनामध्ये अंतर्भाव होतो.

विपणन यंत्रणा; अर्थपुरवठा, जोखमीचे व्यवस्थापन, बाजार-समाचार व प्रमाणीकरण या प्रमुख कार्याचा समावेश होतो. अर्थपुरवठा हा विपणनकार्याचा आधार असून त्यामुळे विनिमयक्रिया सुरळीतपणे पार पाडण्यास मदत होते. आधुनिक विपणनव्यवस्थेसाठी जमीन, इमारत, फर्निचर इ. स्वरूपाची स्थिर गुंतवणूक करावी लागते व त्याशिवाय खेळते भांडवलही मोठ्या प्रमाणावर लागते. आवश्यक ते भांडवल जमा करणे व विपणनकार्यासाठी ते उपलब्ध करणे या दोन्ही क्रिया अर्थपुरवठ्यात अभिप्रेत असतात. विपणनाच्या क्षेत्रात अंगभूत असलेल्या अनिश्चिततेमुळे ह्या क्षेत्रात भिन्नभिन्न कार्ये करणाऱ्या व्यक्तींना ज जोखीम उचलावी लागते, तिला ‘विपणन-जोखीम’ असे म्हणतात. विपणनव्यवस्थेत नैसर्गिक किंवा मानवी घटकांमुळे निर्माण होणारी अशी अनेक प्रकारची जोखीम पतकरावी लागते. विपणनव्यवस्थेचे यश या सर्व जोखमींचे व्यवस्थापन करण्याकरिता केलेल्या प्रयत्नांच्या परिणामकारकतेवर अवलंबून असते. जोखीम-व्यवस्थापनात ती टाळण्यासाठी करावे लागणारे व ती अटळ असल्यास कमी करण्यासाठी करावे लागणारे प्रयत्न यांचा समावेश असतो. विपणनाचे यश वेळेवर व अचूक निर्णय घेण्यावर अवलंबून असते. या दृष्टीने बाजारपेठेतील माहिती व आकडेवारी संकलित केली जाते, तसेच तिचे विश्लेषण् करून व अर्थ लावून त्या आधारे निर्णय घेतले जातात. या घटकांचा प्रमुख विपणन यंत्रणेत समावेश होतो

३.४ कृषी विपणनाचे प्रकार

https://indiansfarmer.com

कृषी उत्पादन विपणनांचे प्रकार दोन भागांत (वर्गीकरण) प्रामुख्याने केले आहे.

अ) शेतमालाचा घाऊक बाजार :

खरेदी-विक्री ज्या ठिकाणी मोठ्या प्रमाणात होते त्यास कृषी घाऊक बाजार असे म्हणतात. यामध्ये आणखी तीन उपप्रकार पडतात.

१) प्राथमिक घाऊक बाजार :

शेतमाल खेड्यातून गावातील एका मुख्य ठिकाणी विक्रीसाठी आणला जातो. हा बाजार आठवड्यातून एक वेळा किंवा काही ठिकाणी दोन वेळा भरविला जातो. या बाजारात पशूची खरेदी-विक्री असते. भारतामध्ये जवळपास बावीस हजारांहून जास्त घाऊक बाजार आहे. यांचे व्यवस्थापन ग्रामपंचायतीकडे असते.

२) दुय्यम घाऊक बाजार :

यास मंडी किंवा गुंज असेही म्हणतात. यांचे एक क्षेत्र १५ ते ३० किलोमीटर एवढे असते. छोट्या बाजारातून हा शेतमाल येतो. साधारणत: हा तालुक्याच्या ठिकाणी भरतो. ह्या बाजारातील व्यवहार घाऊक व्यापारी व किरकोळ व्यापारी यांच्या मध्ये होतो.

उदा : कलकत्याचा बाजार , सुरतचा बाजार.

३) अंतिम बाजार :

शेतमालाची विक्री अंतिम उपभोक्त्यांना किंवा शेतमालावर प्रक्रिया करणाऱ्या उद्योगांना अथवा निर्यातदारांना केली जाते. ही विक्री अंतिम स्वरूपाची असते. म्हणून त्यास अंतिम बाजार असे म्हणतात.

ब) शेतमालाचा किरकोळ व्यापार / बाजार ः

किरकोळ खरेदी-विक्री या बाजारात होते. गरजेप्रमाणे खरेदी कमी-जास्त करता येते. हे बाजार गावोगावी वस्त्या-वस्त्यांमध्ये आढळतात. तसेच यात्रेच्या स्वरूपातसुद्धा हा बाजार भरतो.

क) चिल्लर बाजार :

या बाजारपेठेत मालाची किरकोळ विक्री होते. ग्राहकांना ठोक खरेदीची गरज सहसा नसल्याने ते घाऊक बाजारात जात नाहीत. त्यांच्या आवश्यकतेप्रमाणे कमी-जास्त मात्रेत माल मिळविण्याचे ठिकाण म्हणजे चिल्लर बाजार.

ड) जत्रा :

जत्रा किंवा यात्रा भारत देशातील अनेक भागांमध्ये भरण्याचा दिवस निश्चित असतो. धार्मिक महत्त्वाच्या दिवशी त्या गोष्टीशी संबंधित गावाला जत्रा भरते. यात केवळ शेतमालाच नव्हे तर पशू आणि इतर गोष्टींची विक्री होते. काही जत्रा एक दिवसात संपतात. तर काही अनेक दिवस चालू राहतात.

३.५ कृषी विपणनातील शेतमाल विक्रीच्या पद्धती

ज्या बाजारपेठा साधारण मोठ्या असतात तेथे शेतमालाची विक्री त्यांच्या किमतींच्या निश्चित वेगवेगळ्या पद्धतीने होते. भारताच्या निरनिराळ्या भागांमध्ये वेगवेगळ्या पद्धती प्रचलित आहेत. त्यापैकी काही महत्त्वाच्या पद्धती पुढीलप्रमाणे आहेत.

अ) हत्ता पद्धत :

शेतकरी जेव्हा बाजारात माल विकण्यासाठी आणतो. तेव्हा त्याच्यामार्फत दलाल किंवा अडत्या किंमत ठरविण्याचे काम करतो. त्यासाठी अडत्याच्या हातावर एक कापड टाकतात. जे व्यापारी माल खरेदी करू इच्छितात. ते त्यांची खरेदी किंमत सांगताना कापडाखाली हात घालून अडत्याच्या बोटांना स्पर्श करतात. त्यावरून त्याला किंमत कळते. ज्या व्यापाऱ्याने जास्तीत जास्त किंमत सांगितली असेल त्यांचे नाव जाहीर केले जाते. अर्थात कापडाच्या आतल्या आत ठरलेल्या भावाबद्दल शेतकरी पूर्णपणे अंधारात असतात. व्यवहारातील गुप्ततेमुळे अडत्या आणि व्यापारी दोघे मिळून शेतकऱ्याला सहज फसवू शकतो.

ब) लिलाव पद्धत :

या पद्धतीत अनावश्यक गुप्तता नाही. माल घेऊ इच्छिणाऱ्या व्यापाऱ्यांना ते देण्यास तयार असलेली किंमत जाहीर करण्यास सांगितले जाते. जो सर्वात जास्त किंमत सांगेल त्याला माल मिळतो. इथेसुद्धा दलाल असतो. व्यापाऱ्यांनी आधीच आपसात ठरविले असेल, तर मालाची किंमत पाडून तो खरेदी करणे या पद्धतीतही शक्य आहे. परंतु किंमत ठरण्याची क्रिया गुप्त नसल्यामुळे शेतकऱ्यांची फसवणूक कमी होते. व्यापाऱ्यांची संख्या जास्त असल्यास त्यांच्यात माल घेण्याची स्पर्धा झाल्याने शेतकऱ्याला जास्त किंमत मिळू शकते. त्यामुळे हप्ता पद्धतीपेक्षा लिलावपद्धत सोयीस्कर ठरते.

क) वाटाघाटीची पद्धत :

ज्या व्यापाऱ्यांना माल खरेदी करायचा असेल ते सोयीनुसार येऊन त्यांना योग्य वाढणारी किंमत देऊ करतात. शेतकऱ्यांतर्फे दलाल बोलणी करतो. ज्या व्यापार्याची किंमत वाजवी वाटेल त्याला माल विकला जातो. हा व्यवहार दलाल करीत असला तरी शेतकऱ्यांच्या समोरच केला जातो.

ड) नमुना पद्धत :

या पद्धतीमध्ये शेतकऱ्याने विक्रीस नेलेला माल पोत्यांमध्ये भरून तसाच ठेवतात. दलाल त्यांच्या मालाचा नमुना घेऊन व्यापाऱ्यांना दाखवितो आणि त्या आधारे किंमत ठरविली जाते या पद्धतीला गुप्तता नसली तरी नमुना व प्रत्यक्ष माल यांच्यात फरक असण्याच्या खऱ्या-खोट्या शक्यतेच्या आधारावर बरीच घासाघीस होते व व्यापारी स्वत:चा फायदा करून घेतात.

ई) बंद निविदा पद्धत :

शेतकऱ्यांनी आणलेला माल व्यापाऱ्यांना पाहण्यासाठी ठेवतात. प्रत्येकांच्या मालाला विशिष्ट क्रमांक दिला जातो. नंतर व्यापारी वर्ग त्यांना योग्य वाटणारी किंमत त्या त्या क्रमांकानुसार लिहितात व आपला पसंती क्रम देतात. या आधारावर विक्री होते. फसवणुकीची शक्यता बरीच कमी असलेली ही पद्धत नियंत्रित बाजारपेठेत अमलात आणली जाते.

फ) मोघम पद्धत :

या पद्धतीत शेतकरी व खरेदीदार यांच्यात माल विक्रीचा तोंडी करार होतो. परंतु विक्रीची निश्चिती किंमत ठरविली जात नाही. प्रत्यक्ष माल उचलताना बाजारात जी प्रचलित किंमत असेल ती दिली जाईल असे गृहीत धरण्यात येते.

ग) ढीग पद्धत :

यामध्ये शेतकऱ्यांच्या मालाच्या दर्जानुसार ढीग केले जातात व संपूर्ण ढीग विशिष्ट किमतीला विकला जातो. या आणि अशा विविध स्वरूपाच्या कृषी विपणनातील शेतमाल विक्रीच्या पद्धती आहेत.

३.६ सारांश

अशा प्रकारे मूळ उत्पादक शेतकऱ्यापासून ते अंतिम ग्राहकापर्यंत वस्तू किंवा सेवा पोहचवीत असताना जी जी कार्ये किंवा सेवा घडतात त्याला विपणन असे म्हणतात. कृषी विपणनाचे अनेक प्रकार ग्रामीण भागात आपणास आढळून येतात. त्यामध्ये प्रामुख्याने प्राथमिक बाजारपेठ व घाऊक बाजारपेठ हे सांगता येतील. शेतीमालाची विक्री करीत असताना अनेक पद्धतींचा वापर केला जातो. त्यामध्ये प्रामुख्याने घाऊक बाजारपेठेत 'हत्ता पद्धत' आढळून येते. तर प्राथमिक बाजारपेठेत 'वाटाघाटीची पद्धत', 'मोघम पद्धत', 'ढीग पद्धत' आढळून येते. त्यानुसार शेतीमालाची किंमत ठरवली जाते.

कृषी बाजारपेठांचा मोठ्या प्रमाणावर विकास होऊनही अद्याप शेतीमालाची किंमत उत्पादक शेतकरी ठरवीत नाही, तर शेतीमालाची किंमत हा विकत घेणारा म्हणजेच व्यापारी ठरवीत असतो. त्यामुळे वर्षभर मेहनत करून शेतकऱ्याला उत्पादित केलेल्या शेतीमालाचा उत्पादन खर्च किंवा नफा मिळेलच याची खात्री नसते यावरून शेतीमालाच्या बाजारपेठेत अद्यापही व्यापारी वर्गाचे वर्चस्व आढळून येते.

३.७ स्वाध्याय

१) कृषी विपणनाची संकल्पना स्पष्ट करून कृषी विपणनाचे स्वरूप सांगा.

२) कृषी विपणनाची संकल्पना स्पष्ट करून कृषी विपणनाचे विविध प्रकार स्पष्ट करा.

३) कृषी विपणनाची संकल्पना स्पष्ट करून कृषी विपणनातील शेतमाल विक्रीचा विविध पद्धतीचा सविस्तर आढावा घ्या.

❖❖❖❖

४

कृषी विपणनाचे पूरक घटक

पाठाची रचना

४.० पाठाची उद्दिष्टे

४.१ प्रस्तावना

४.२ कृषीमाल विपणनाचे घटक

४.३ **कृषी विपणनाचे पूरक घटक**

४.४ सारांश

४.५ स्वाध्याय

४.० पाठाची उद्दिष्टे

१) कृषी विपणन व्यवस्थेतील विविध घटक समजावून घेणे.

२) कृषी विपणनातील पूरक घटकांचा अभ्यास करणे.

३) कृषी विपणनातील विविध कार्याचा अभ्यास करणे.

४.१ प्रस्तावना

ग्राहक हे विपणन कार्याचे मुख्य लक्ष्य असते, त्यामुळे ग्राहकांच्या गरजांचे स्वरूप समजावून घेणे, त्यानुसार वस्तू व सेवा यांचा पुरवठा करून ग्राहकांना अपेक्षित समाधान मिळवून देणे, तसेच जाहिराततंत्राचा प्रभावी वापर करून नवीन गरजा निर्माण करणे, ह्याला विपणन कार्यात महत्त्व असते. त्या दृष्टीने व्यवसाय संघटनेची धोरणे, कार्यक्रम व व्यूहरचनेची आखणी करणे व सुयोग्य संघटनामार्फत त्यांची अंमलबजावणी करणे याचा विपणन कार्यात समावेश होतोच, शिवाय ग्राहकांच्या क्रय-प्रेरणांचा शोध घेणे, त्यांचा परिमाणात्मक व गुणात्मक अशा दोन्ही दृष्टिकोनांतून अर्थ लावणे, हेदेखील विपणन कार्यात अपेक्षित असते.

शेतमालाच्या बाजारपेठेत वावरणाऱ्यां विविध मध्यस्थ वावरत असतात. खरेदीदार, मध्यस्थ, व्यापारी, सरकार हे घटक अथवा संस्था बाजारपेठेतील कार्येकर्ते विपणन कार्ये पार पाडीत असतात किंवा ते विपणन सेवा देत असतात. शिवाय इतर घटक अथवा संस्था त्यामधे विमा सुविधा, वित्त सुविधा किंमत निर्धारक मनुष्यबळ व्यवस्थापक कार्यरत असतात. हे घटक अथवा संस्था अभिसरणाचे कार्य करत असतात.

४.२ कृषीमाल विपणनाचे घटक

कृषी विपणन व्यवस्थेत मूळ उत्पादक शेतकऱ्यांपासून ते अंतिम ग्राहकापर्यंत शेतीमाल जात असताना अनेक कार्ये आणि सेवा घडत असतात. ही कार्ये आणि सेवा पुरविण्यासाठी अनेक व्यक्तींची, संस्थांची मदत भासत असते. कारण शेतीमालाचे उत्पादन आणि त्याला असणारी मागणी ही इतर ठिकाणी असल्यामुळे अनेक मध्यस्थांची साखळी असते. प्रत्येकजण आपल्या कामाचे कमिशन घेत असतो. उत्पादकांचा माल उपभोक्त्याजवळ पोहोचविणे हा विक्रीचा शेवटचा भाग असतो. म्हणजे विक्रीचा शेवट असतो. म्हणजे विक्रीच्या क्रियेत सुरुवातीला उत्पादक व शेवटी उपभोक्ता असतो आणि त्यांच्या या व्यवहारात उपभोक्ता त्यांना जोडणारे अनेक दुहे असतात. यावरून ग्रामीण विपणनाचे काही घटक पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१) उत्पादक :

उत्पादनात सहभागी होणारे, म्हणजे कामगार शक्ती, समाज आणि मालक यांना एकत्रितपणे उत्पादक समुदाय किंवा उत्पादक म्हणून संबोधले जाते. कृषी उत्पादकाला उत्पादनासाठी आवश्यक साधने कमी किंमतीत मिळावी व त्यांच्या उत्पादनाची किंमत जास्तीत जास्त मिळावी, अशी अपेक्षा असते. कृषी उत्पादक हा विपणन व्यवस्थेतील प्राथमिक घटक आहे.

२) खरेदीदार :

माल योग्य प्रमाणात व योग्य वेळी विकत घ्यावयाचा, तर खरेदीदार संस्थेस काही अंतर्गत व बाह्य घटकांचा विचार करावा लागतो. अंतर्गत घटकांत उत्पादनाच्या वेगाच्या दृष्टीने खरेदीचे आवश्यक ते परिणाम ठरविणे; माल टिकाऊ आहे की नाशवंत आहे, त्याची गरज ऋतुमानानुसार आहे की नियमित स्वरूपाची आहे वा एकदाच उद्भवणारी आहे याचा विचार करणे; मालाचा साठा ठेवण्यास जागा व भांडवल कितपत उपलब्ध आहे व त्यासाठी प्रशासकीय मेहनत व खर्च किती पडेल याचे तपशील निश्चित करणे; या सर्व बाबींचा समावेश होतो.

खरेदीदाराची अपेक्षा कमीत कमी किमतीला चांगल्या दर्जाचे उत्पादन (वस्तू) मिळावी अशी अपेक्षा असते.

३) बाजारपेठेतील मध्यस्थ आणि व्यापारी :

मध्यस्थ व व्यापारी यांना वाढत्या उत्पन्नाची आणि जास्तीत जास्त नफ्याची अपेक्षा असते. ते उत्पादक (शेतकरी) यांच्याकडून कमीत कमी किमतीला माल खरेदी करतात आणि ग्राहकांना जास्तीत जास्त किमतीला विकतात.

४) सरकार :

वरील तीन वर्गातील हितसंबंधात संघर्ष असतो. परंतु सरकारला या संघर्षाचे समायोजन करून सर्वांचे हित साधायचे असते.

५) बाजारपेठ मूल्य ठरविणे एक प्रक्रिया:
कृषी बाजारपेठेत कृषी उत्पादित वस्तूंचे उत्पादकापासून ग्राहकापर्यंत केलेल्या हस्तांतरणांचा समावेश होतो. त्यामुळे खालील उपयोगिता निर्माण होते.

१) काल उपयोगिता :

साठवणूक व्यवस्थेमुळे वस्तूंना काल उपयोगिता निर्माण होते.

२) स्थळ उपयोगिता :

वस्तूंच्या स्थानांतरणामुळे वस्तूला स्थळ उपयोगिता निर्माण होते.

३) आकार उपयोगिता :

प्रक्रियेच्या क्रियेमुळे वस्तूला आकार उपयोगिता निर्माण होते.

वरीलपैकी कोणत्याही एका उपयोगितेचा वापर करून व्यापारी व उत्पादक कृषी उत्पन्नाच्या कच्चा मालाची किंमत खरेदीदारास ठरवून देतो.

४.३ **कृषी विपणनाचे पूरक घटक**

शेतमाल विपणन खर्चावर ज्या अनेक घटकांचा परिणाम होतो त्यापैकी काही महत्त्वाचे घटक पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१. प्रभावी विपणन: कृषी मालाचे प्रभावी विपणन विपणन कसे होईल, हे पाहणे शेतकऱ्यांच्या दृष्टीने अत्यंत महत्त्वाची बाब आहे. आज आधुनिक तंत्रे वापरून मालाचे प्रभावी विपणन म्हणजेच खरेदी विक्री करता येते. त्याकरीता वितरण साखळी निर्माण करता येते. वितरण साखळी द्वारे शेतमाल लवकर व चांगल्या स्थितीत ग्राहकां पर्यंत पोहचवीता येतो. शेतकरी यामध्ये यशस्वी झाला किंवा प्रभावी विपणन तंत्र अवगत करू शकला तर त्याला चांगली किंमत प्राप्त करता येईल.

२. वित्तपुरवठा: शेतमाल विपणन प्रक्रियेत वित्त विषयक बाबींना देखील महत्त्व आहे. शेतकऱ्यांकडे भांडवल, पैसा नसल्याने बरेचदा शेतकरी जागेवरच किंमत स्थानिक पातळीवर उत्पादित माल विकतो. पैशा अभावी शेतकऱ्यांची माल विकून पैसे येई पर्यंत थांबण्याची स्थिती नसल्याने तो आपला माल अडचणीत विकतो, परीणाम अत्यंत कमी किंमत मिळते. अशा वेळेस तात्पुरत्या वित्तीय सुविधा देणारी यंत्रणा वित्तपुरवठा हवी.

३. विमा सुविधा: इतर औद्योगिक उत्पादनाप्रमाणे शेतमाल उत्पादनाचा देखील विक्री व्यवस्था यंत्रणेत विमा हा महत्त्वपूर्ण घटक बनला पाहीजे. त्यामुळे उत्पादन ते विक्री या कालावधीतील जोखीम कमी करणे शक्य होईल.

४. किंमत निर्धार: किंमत निर्धार हा अनेक वर्षांपासून असलेला एक कळीचा मुद्दा आहे. काही शेती उत्पादने वगळता आजही अनेक शेती उत्पादने या संकल्पनेच्या बाहेर आहेत.

५. मनुष्य बळ व्यवस्थापन: शेतमाल विक्री व्यवस्थे मधे मनुष्य बळास अत्यंत महत्त्वाचे स्थान आहे. किंबहुना इतर कोणत्याही घटकांपेक्षा हा घटक महत्त्वाचा आहे. कारण मालाची विक्री करताना विविध प्रकारची माणस व त्यांचे कौशल्य कामास येते.

६. साठवणूक व्यवस्था :शेतमालाचे उत्पादन औद्योगिक मालाप्रमाणे संपूर्ण वर्षभर सुरू राहत नाही, तर ते विशिष्ट हंगामातच होते व संपूर्ण वर्षभर पुरवावे लागते. त्यासाठी शेतमाल व्यवस्थितपणे साठवून ठेवावा लागतो व त्याकरिता खर्च करावा लागतो. नाशवंत शेतमालाबाबत उदा : फळे, भाजीपाला इत्यादीसाठी शीतसाठवण व्यवस्था, आवश्यक असल्याने हा खर्च जास्त येतो.

७. प्रतवारी :

https://agricळltळristmळsa.com

औद्योगिक मालाप्रमाणे शेतमालामध्ये प्रमाणीकरण दिसून येत नाही, तर त्यामध्ये विविधता असते. उदा. संत्री, मोसंबी, लिंबू इत्यादी. त्यामुळे त्यांचे विविध गटांवर प्रतवारी करून विक्री केली जाते. त्याकरिता शेत मालाची प्रतवारी लावण्यावर कार्य करावे लागते.

आपली प्रगती तपासा

कृषी विपणनातील पूरक घटक सांगा.

४.४ सारांश

शेतमालाच्या विपणनात असे आढळून येते की, शेतमाल विकास शेतकरी आणि खरेदी करणारा व्यापारी यांच्यामध्ये दलालांची किंवा यांची साखळी असते. प्रत्येक दलाल आपल्या कामाचा / सल्ल्याचा मोबदला किंवा किंमत घेत असतो. व्यापारी वर्ग संघटित असतो आणि बदलत्या परिस्थितीचा जाणीव ठेवणारा असल्याने मध्यस्थ संगनमत करून शेतकऱ्यांना फसवू शकतो. फसवणुकीमुळे आणि कमिशनमुळे शेतकऱ्यांच्या हाती पडणारी रक्कम बरीच कमी असते. त्यामुळे त्यांचे शोषण होते. जेथे नियंत्रित बाजारपेठा अथवा यार्ड अस्तित्वात आली आहेत. तेथे मध्यस्थांचा व्यवहाराला थोडा पायबंद बसला आहे.

शेती, उद्योग व सेवा या सर्व क्षेत्रांमध्ये विपणनाचे महत्त्व असते. विकसित व विकसनशील अशा दोन्ही देशांमध्ये विपणनाचे महत्त्व सारखेच असल्याचे दिसून येते. आर्थिक

विकासाच्या संदर्भात विपणन कार्याचे महत्त्व प्रकर्षाने जाणवते. विपणन व्यवस्थेच्या माध्यमातून कारखानदार व उत्पादकसंस्था यांच्याकडून उत्पादित वस्तू योग्य अशा बाजारपेठेमध्ये, योग्य वेळी व योग्य प्रमाणात पोहोचविल्या जातात. विपणनव्यवस्थेच्या माध्यमातून ग्राहकांच्या गरजांचे स्वरूप व परिणाम आणि उत्पादित वस्तूंचे स्वरूप व त्यांचे परिणाम यांमध्ये सामंजस्य निर्माण करता येते. विपणनव्यवस्थेच्या कार्यक्षमतेवर विपणन-परिव्यय, वस्तूंची बाजारातील किंमत आणि पर्यायाने ग्राहकांना मिळणारे समाधान अवलंबून असते. विपणनव्यवस्था ही उपक्रमशील कारखानदार, व्यवस्थापक व समाज यांना जोडणारा दुवा असून समाजाची संपन्नता अवलंबून असते. शेतकऱ्यांनी तसेच कारखानदारांनी उत्पादित केलेल्या मालाला योग्य किंमत मिळणे व त्यामुळे उत्पादनात वाढ करण्यास त्यांना प्रोत्साहन मिळते. समाजातील क्रयशक्तीला योग्य दिशेने वळवून आर्थिक व्यवहारांची पातळी वाढविण्याला विपणनव्यवस्था कारणीभूत होऊ शकते. ही परिस्थिती उपक्रमशील उत्पादकांना अधिक संधी मिळवून देते व व्यवस्थापनाचे व्यवसायीकरण करण्यासाठी उपयुक्त होऊ शकते. विपणनव्यवस्थेच्या माध्यमातून विविध गरजांची पूर्तता होत असते.

४.५ स्वाध्याय

१. कृषी विपणनातील पूरक घटकांचा आढावा घ्या.

❖❖❖❖

५

कृषी विपणन
कृषी विपणनाचे महत्त्व आणि समस्या

पाठाची रचना

५.० पाठाची उद्दिष्टे.

५.१ प्रस्तावना.

५.२ कृषी विपणनाचे ग्रामीण विकासातील महत्त्व.

५.३ कृषी विपणनाच्या समस्या.

५.४ कृषी विपणनाच्या समस्यांवर उपाययोजना.

५.५ सारांश.

५.६ स्वाध्याय.

५.० पाठाची उद्दिष्टे

१) कृषी विपणनाचे ग्रामीण विकासातील महत्त्व समजावून घेणे.

२) कृषी विपणनाच्या विविध समस्यांचा अभ्यास करणे.

३) कृषी विपणनाच्या समस्येवर विविध उपाययोजनांचा अभ्यास करणे.

५.१ प्रस्तावना

आधुनिक काळात जगातील सर्वच राष्ट्रांमध्ये विपणनाचे महत्त्व वाढत असून वेगवेगळ्या अर्थव्यवस्था स्वीकारलेल्या देशातून विपणनाचा वेगाने विकास होत आहे. विकसित आणि विकसनशील देशांच्या अर्थव्यवस्थेत विपणनाला सर्वोच्च स्थान प्राप्त झाले आहे. आधुनिक काळात संपूर्ण जग हीच एक बाजारपेठ बनली आहे. पीटरच्या मते विपणन हे साधारणत: विकसनशील देशांच्या आर्थिक जीवनामधील सर्वात दुर्लक्षित क्षेत्र आहे असे असले तरी अशा देशांच्या अर्थव्यवस्थेत विपणनाला महत्त्व नसते असे नाही.

ग्राहकाला संतोष देण्याच्या दृष्टीने आणि संघटनेची उद्दिष्टे साध्य करण्याच्या दृष्टीने वस्तू आणि सेवांचा पुरवठा ग्राहकास करण्याच्या दृष्टीने करावी लागणारी सर्व कार्ये म्हणजे विपणन होय. ग्राहकांना किंवा समाजाला समाधान देण्याच्या दृष्टीने मालाची खरेदी करण्यापासून आणि एकत्रीकरण करण्यापासून प्रत्यक्ष ग्राहकास मालाचा पुरवठा करण्याच्या दृष्टीने कराव्या लागणाऱ्या सर्व कार्याचा विपणन या संज्ञेत समावेश होतो. थोडक्यात विपणन म्हणजे केवळ विक्री करणे एवढेच नसून विपणनात विक्रीपूर्ण विक्रीत्तर द्याव्या लागणाऱ्या सर्व सेवांचा समावेश केला जातो.

किंमतीमधील चढउतार, वस्तूंचा मालाचा अतिरिक्त पुरवठा, मालाची साठवण करण्यासाठी खाजगी, सार्वजनिक, सरकारी व बंदिस्त गोदामांची कमतरता उत्पादित वस्तू उपभोक्त्यांपर्यंत वाहून नेण्याच्या दृष्टीने वाहतूक हे एक महत्त्वाचे विपणनकार्य मानले जाते. वाहतुकीच्या विविध साधनांचा विकास हा आर्थिक विकासाचा वेग ठरविणारा एक निर्णायक स्वरूपाचा घटक असला तरी, विकसनशील देशात याबाबत पुरेशी व्यवस्था नसल्याचे नेहमीच अनुभवास येते या व अशा अनेक समस्यांवर या प्रकरणात प्रकाश टाकणार आहोत

शिवाय विपणनाच्या विकासालाही तो कारणीभूत ठरतो.

विपणनाच्या व्याख्या :

विपणन या संज्ञेच्या काही प्रमुख व्याख्या खालीलप्रमाणे आहेत.

१. क्लार्क व क्लार्क :

वस्तू आणि सेवांचे हस्तांतर घडवून आणणाऱ्या व त्यांच्या वाटपाची व्यवस्था उपलब्ध करून देणाऱ्या सर्व प्रयत्नांचा समावेश विपणनात होतो.

२) ह्युगे व मिचेल -

उत्पादनापासून उपभोगापर्यंत वस्तू व सेवा पोहोचविण्याच्या क्रियांचा विपणनात समावेश होतो. स्थान, समय व मालकी उपयोगिताची निर्मिती करण्याचे कार्ये करणारे ते अर्थशास्त्राचे एक अंग होय.

३) एडवर्ड कौन्डक व रिचर्ड स्टिल

विपणन ही अशी व्यवसाय प्रक्रिया आहे की जिच्या साहाय्याने उत्पादित वस्तू आणि बाजारपेठ यामध्ये समन्वय केला जाऊ शकतो आणि वस्तूच्या मालकीमध्ये बदल घडवून आणला जातो.

४. फिलिक्स कोटलर :

विपणन ही अशा प्रकारची मानवी क्रिया आहे की जिचे उद्दिष्ट विनियम प्रक्रियांच्या माध्यमातून गरजा व आवश्यकतेची पूर्णता करणे हे असते.

५.२ कृषी विपणनाचे ग्रामीण विकासातील महत्त्व

शेतमालाच्या विपणनावर त्यांच्या उत्पादनांची यशस्विता अवलंबून असते. यावरून शेतमाल विपणनाचे महत्त्व लक्षात येते. कृषी विपणनाचे महत्त्व पुढीलप्रमाणे आहे.

१) शेतमाल उत्पादनाची प्रेरणा :

भारतासारख्या विकसनशील देशात शेतमालाचे उत्पादन निसर्गाच्या लहरीवर अवलंबून असते. निसर्ग अनुकूल असेल तर उत्पादन चांगले येते. अन्यथा उत्पादन घटते. निसर्ग मनुष्याच्या हातात नसल्यामुळे शेती उत्पादनात सतत अनिश्चितता असते. ती कमी करण्याचे काम बाजारयंत्रणा करते. जर बाजारयंत्रणा निकोप असेल, तर शेतकऱ्यांच्या

मनात अनिश्चिततेच्या ऐवजी निश्चितता निर्माण होईल व त्याला उत्पादनवाढीसाठी प्रेरणा मिळेल.

२) विपणन हे उत्पादकाचे अंतिम उद्दिष्ट :

कोणताही उत्पादक जेव्हा वस्तूचे उत्पादन करतो. तेव्हा त्या वस्तूची विक्री करणे आणि त्यापासून नफा मिळविणे हे त्यांचे अंतिम उद्दिष्ट असते. त्यामुळे जोपर्यंत उत्पादित मालाची विक्री होत नाही. तोपर्यंत **विपणन**ची प्रक्रिया पूर्ण होत नाही. त्यावरून शेतमालाचे विपणन किती महत्त्वाचे आहे हे समजते.

३) कार्यक्षमतेचा एक पैलू :

शेती उत्पादनामध्ये विविधता असते. वेगवेगळ्या भागातील शेतकरी विविध वस्तूचे उत्पादन करतात. ते संपूर्ण देशभर पसरलेले असतात. किंबहुना एखाद्या भागात एकाच वस्तूचे उत्पादन घेतले जात असेल तर तेदेखील विविध दर्जाचे असते. त्यामुळे शेतमाल विपणन व्यवस्था प्रभावी असेल, तर प्रत्येक भागातील शेतकऱ्याला आपल्या शेतमालाचे त्यांच्या दर्जानुसार मूल्य मिळते आणि शेती उत्पादन आणि विपणनात कार्यक्षमता निर्माण होते.

४) शेतमाल विपणनक्षम आधिक्यात वाढ :

शेतकरी शेतीत उत्पादित होणाऱ्या एकूण उत्पादनाचा काही भाग स्वत:च्या उपभोगासाठी तर काही बियाणे म्हणून वापरण्यासाठी राखून ठेवतात व बाकीचा माल बाजारात विक्रीसाठी आणतात. त्यालाच शेतमालाचे विपणनक्षम आधिक्य असे म्हणतात. हे आधिक्य बिगर शेतकरी लोकांच्या गरजा पूर्ण करते. त्याकरिता शेतकऱ्यांना उत्पादनासाठी व उत्पादित शेतमाल बाजारात आणण्यासाठी प्रेरणा मिळाली पाहिजे. त्यादृष्टीने शेतमालाचे विपणन हे एक महत्त्वाचे कार्य ठरते कारण शेतमाल विपणन प्रभावी असेल, तर शेतमालाचे विपणनक्षम आधिक्यदेखील वाढते राहते.

आपली प्रगती तपासा

१) कृषी विपणनाच्या व्याख्या सांगा.

२) कृषी विपणनाचे ग्रामीण विकासातील महत्त्व लिहा.

५.३ कृषी विपणनाच्या समस्या

१) प्रतीक्षा क्षमतेचा अभाव :

भारतातील सीमान्त व लहान शेतकऱ्यांचे उत्पन्न कमी असल्याने तो नेहमी कर्जबाजारी असतो. कधी शेतीच्या कामासाठी, तर कधी उपभोग खर्चासाठी त्यांने गावातील सावकार किंवा व्यापार्यांकडून कर्ज घेतलेले असते. कधी-कधी अटीसहित कर्ज स्वीकारलेले असते. पीक आल्यानंतर ते सावकाराला विकावे लागते. शेतमाल हंगामात त्वरित विक्रीसाठी बाजारात गेल्याने शेतमालाचा पुरवठा जादा झाल्याने किंमती कमी होतात. अशा कमी किंमतीला शेतकऱ्याला आपला शेतमाल विकावा लागतो. कारण चांगली किंमत मिळेपर्यंत

थांबण्याची त्यांची आर्थिक क्षमता नसते. तसेच माल साठवून ठेवण्याची यंत्रणा उपलब्ध नसते. त्यामुळे त्यांची सौदाशक्ती अत्यंत कमी असते. शेतकरी असंघटित असल्याने बाजारपेठेतच यांचे शोषण होते, तर दलाल वर्ग मात्र दिवसेंदिवस श्रीमंत होत जातो.

२) साठवणूक सोयीचा अभाव ः

शेतमालाची साठवणूक शास्त्रीय पद्धतीने करणे आवश्यक असते. योग्य बाजारपेठेत योग्य वेळी दर्जेदार शेतमाल विक्रीसाठी उपलब्ध व्हावा म्हणून साठवणुकीच्या आधुनिक सोयी उपलब्ध असाव्या लागतात. परंतु भारतातील बहुसंख्य शेतकरी परंपरागत व सदोष पद्धतीने शेतमाल साठवून ठेवतात. साठवणुकीच्या या देशी पद्धतीमुळे उंदीर, घुशी, कीटक, ऊन, वारा, पाऊस यापासून शेतमालाची मोठ्या प्रमाणात नुकसान होते. भारतीय शेतकरी गरीब असल्याने व त्याचे उत्पादनांचे प्रमाणही अल्प असल्याने त्यांना गोदामावर खर्च करणे शक्य नसते. तसेच गोदामाच्या सोयी सर्वत्र उपलब्ध नसल्याने येईल त्या किंमतीला शेतमाल विकावा लागतो.

३) वाहतूक सोयीचा अभाव :

शेतमाल नाशवंत असतो. जरी तो नाशवंत असला तरी तो माल विकण्याची घाई असते. त्यामुळे शेतमालाची बाजारपेठेत ताबडतोब पाठवणी करण्यात वाहतूक साधने कार्यक्षम असणे आवश्यक असते. भारतात खेडी व शहरांना जोडणारे रस्ते कच्चे आहेत. पावसाळ्यात या रस्त्यावरून वाहतूक करता येत नाही. या काळात वाहतुकीचे एकमेव साधन म्हणजे बैलगाडी असते. त्यामुळे अनेक अडचणींना तोंड देत शेतमाल शहरांच्या ठिकाणांपर्यंत घेऊन जाण्यापेक्षा ते स्थानिक बाजारातच त्यांची विक्री करतात व त्यामुळे शेतमालाला चांगला दर मिळत नाही.

४) मध्यस्थांची मोठी साखळी ः

https://www.orfonline.org

शेतकऱ्यांना मिळणारी शेतमालाची किंमत यामध्ये बरीच तफावत आहे. त्याचे कारण म्हणजे शेतमाल विक्री व्यवस्थेत अनेक मध्यस्थ काम करीत आहेत. उदा. सावकार, फिरते व्यापारी, दलाल, कच्चे अडते, पक्के अडते, घाऊक व्यापारी इत्यादी व प्रत्येक मध्यस्थाला यातून नफा हवा असल्याने शेतमालांची किंमत प्रत्येक टप्प्यात वाढत जाते. मध्यस्थ व दलाल शेतकऱ्यांना अल्प किंमत देऊन शोषण करतो तर ग्राहकाकडून कच्चा अडत्या, पक्क्या अडत्या, घाऊक व्यापारी व किरकोळ व्यापारी जबरदस्त किंमत वसूल करून स्वत:चे कमिशन वाढवितात.

५) शेतमालाच्या प्रतवारीचा अभाव :

बाजारात विक्रीसाठी आणलेल्या शेतमालाची प्रतवारी व प्रमाणीकरण करणे आवश्यक असते. परंतु भारतीय शेतकरी ज्या स्वरूपामध्ये विक्रीला पीक आणतो. त्यांचा निश्चित दर्जा ठरविलेला नसतो. त्यामुळे कोणत्या किमती योग्य आहेत. हे निश्चित करणे शक्य नसते. ग्राहकाला शेतमाल विकत घेताना आपल्या गरजेनुसार योग्य दर्जाचा शेतमाल घेत आहेत किंवा नाही किंवा याबद्दल साशंकता असते. त्यामुळे तो मागणी कमी करतो. जर शेतमालाची प्रतवारी लावून प्रमाणित दर्जाचा शेतमाल बाजारात आणला तर विक्री वाढेल तसेच किंमत चांगली मिळेल. शेतकऱ्यांनाही केवळ उत्पादन पूर्ण नगसंख्या वाढविण्याऐवजी गुणवत्ता सुधारण्यास प्रोत्साहन मिळेल.

६) बाजारविषयी माहितीचा अभाव :

बाजारात ठराविक शेतमालाला आज कोणती किंमत उपलब्ध आहे, हे अनेक शेतकऱ्यांना माहीत नसते. त्यांच्या अज्ञानामुळे कमी किंमतीला खेड्यातच शेतमाल विकून टाकतात. शेतमाल शहरात विकल्यास जादा किंमत मिळेल यांची जाणीव नसल्याने ते तसा प्रयत्न करत होता.

७) वजने व मापे यांची विविधता :

भारतामध्ये १९५८ सालापासून मेट्रिक पद्धतीच्या वजने व मापांचा स्वीकार केलेला आहे. इतर वजने व मापे वापरण्यास कायद्याने बंदी केली असली तरी खेडेगावात अजूनही आदबी, पायली इत्यादी विविध प्रकारची वजने व मापे वापरली जातात. त्यामुळे शेतकऱ्यांचे नुकसान होते.

८) अनेक प्रकारचे कपट व्यवहार

भारतीय शेतकरी अडाणी असल्याने खरेदी-विक्रीच्या संबंधी अनेक प्रकारचे कपटपूर्ण व्यवहार केले जातात. खोटी वजनमापे वापरली जातात. तसेच बाजारभाव कमी दिला जातो. इतकेच नव्हे तर या रकमेतून इतर अनेक रकमा वजा केल्या जातात. उदा. हमाली, तोलाई, तसेच धर्मादाय नावाखाली अनेक देणग्या जबरदस्तीने वसूल केल्या जातात.

९) विक्रेय वाढण्याचे अल्प प्रमाण

भारतीय शेतकरी निर्वाद शेती करीत असल्याने अन्नधान्याच्या एकूण उत्पादनापैकी विक्रेय वाढण्याचे प्रमाण कमी असते. विक्रेय वाढावा कमी असल्याने त्यांचे उत्पन्न कमी असते.

साहजिकच इतर वस्तू खरेदी करण्याची त्यांची कुवत कमीच असते. तसेच बिगर शेती क्षेत्रातील लोकांना अन्नधान्यांची गरज असते. परंतु शेतकऱ्यांचा विक्रेय वाढावा कमी असल्याने सरकारला अन्नधान्याची आयात करावी लागते.

१०) शेतकरी सघटनांचा अभाव :

भारतीय शेतकरी निरक्षर व अडाणी आहेत. तसेच ते देशभर विखुरलेले आहेत. शेतकरी संघटित नसल्याने व प्रत्येक जण आपला शेतमाल बाजारात विकत असल्याने त्यांची पिळवणूक करण्याची संधी व्यापारी वर्गाला मिळते. त्यांच्या मालाला कमी किंमत देणे, चांगला माल असूनसुद्धा केवळ प्रतवारी व प्रमाणीकरण न केल्याने त्या मालाला दुय्यम ठरविणे असे प्रकार सर्रास चालू आहे. तसेच एका शेतकऱ्याने केलेला शेतमालाचा पुरवठा हा एकूण पुरवठ्याचा अत्यल्प भाग असल्याने कोणताही वैयक्तिक शेतकरी शेतमालाच्या किंमती नियंत्रित करू शकत नाही. शेतकऱ्यामध्ये संघटनेचा अभाव असल्याने ते जास्त किंमत मिळवू शकत नाहीत.

११) शेतमालाची उत्पादनानंतर त्वरित विक्री ः

भारतीय शेतकऱ्याची आर्थिक स्थिती, हंगामापूर्वी घेतलेले कर्ज आणि कौटुंबिक गरजा इत्यादींचा विचार केल्यानंतर शेतकऱ्याकडून शेतमाल निघाल्यानंतर त्वरित त्या शेतमालाची विक्री आपल्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी केली जाते. शेतीमालाचे उत्पादन झाल्यानंतर बाजारपेठेत विक्रीसाठी येणाऱ्या मालाचे आधिक्य/प्रमाण जास्त असते. जेव्हा शेतमालाचे बाजारपेठेतील प्रमाण वाढते. तेव्हा शेतीमालाच्या किमती कमी होतात आणि शेतकऱ्यांना त्यांच्या मालाची अपेक्षित किंमत प्राप्त होत नाही. शेतमालाची उत्पादनानंतर त्वरित विक्री हा विपणन व्यवस्थेतील दोष समजला जातो.

१२) शेतमालाच्या किमतीमधील प्रादेशिक व हंगामी तफावत ः

भारताच्या वेगवेगळ्या भागांत शेतमालाची वेगवेगळी किंमत असते. आंतरराज्य पातळीवर शेतमालाची ने-आण करण्यावर सरकारने बंधन केल्याने शेतमालाची गतीक्षमता कमी होते. तसेच ह्या राज्यात वाढावा आहे. तेथे त्या वस्तूच्या किमती कमी होतात व ज्या राज्यात त्या वस्तूंचा तुटवडा आहे. तेथे मात्र किमती वाढतात. यामुळे ग्राहकांचे व शेतकऱ्यांचे नुकसान होते. तसेच शेतमाल हंगामात मोठ्या प्रमाणात विक्रीस येतो तेव्हा किंमती कमी होतात. हंगाम संपल्यानंतर किंमती पुन्हा वाढतात. वर्षभर किमतीत सतत चढ-उतार होत असतात.

१३) संस्थात्मक विक्रीव्यवस्थेचा अभाव ः

शेतकरी आपला माल स्वतंत्रपणे विकत असल्याने त्यांची सौदाशक्ती कमी पडते. अडते, दलाल, मध्यस्थ शेतकऱ्यांचे आर्थिक शोषण करतात. त्यांचे आर्थिक शोषण थांबविण्यासाठी नियंत्रित बाजार व सहकारी खरेदी-विक्री संस्थांची निर्मिती करण्यात आली आहे. परंतु त्यांची संख्या कमी असल्याने व अशा संस्था सर्वत्र उपलब्ध नसल्याने शेतकऱ्याला आपला माल स्थानिक बाजारपेठेतच मोठ्या प्रमाणात विकावा लागतो.

आपली प्रगती तपासा

कृषी विपणनाच्या समस्या सांगा.

५.४ कृषी विपणनाच्या समस्येवर उपाय

१) शेतमालाचे प्रमाणीकरण आणि श्रेणीकरण :

शेतमालाची विक्री योग्यता वाढविण्यासाठी शेतमालाचे प्रमाणीकरण आणि श्रेणीकरण करणे आवश्यक आहे. प्रमाणीकरण आणि श्रेणीकरणाच्या अभावामुळे व्यापार्यांना शेतीमालाची खरेदी केल्यानंतर त्यात भेसळ करता येते. शेत मालाचे प्रमाणीकरण आणि श्रेणीकरण न झाल्यामुळे शेतमालास योग्य ग्राहक उपलब्ध होत नाही आणि शेतमालास अपेक्षित किंमत प्राप्त होत नाही.

२) वाहतुकीच्या सोयीचा विकास :

शेतमालाच्या विपणनाच्या अवस्थेत वाहतुकीच्या साधनांची उपलब्धता अत्यंत महत्त्वाची आहे. स्वातंत्र्यपूर्वकाळात आणि स्वातंत्र्योकाळातील पहिले दोन दशके ग्रामीण भागातील रस्त्याच्या विकासावर केंद्रित करण्यात आली होती. ग्रामीण भागातील मोठी खेडी मुख्य रस्त्यांना त्यांच्या विकासावर केंद्रित करण्यात आली होती. ग्रामीण भागातील मोठी खेडी मुख्य रस्त्यांना त्यांच्या विकासावर केंद्रित करण्यात आली होती. ग्रामीण भागातील मोठी खेडी मुख्य रस्त्यांना किंवा रेल्वेना जोडण्यात यावीत या दृष्टिकोनातून वाहतुकींचा विकास करण्यावर भर देण्यात आला. म्हणून ग्रामीण भागात परिवहन सोयीचा व रस्त्यांचा जास्त विकास होणे आवश्यक आहे.

शेतमाल विक्री व्यवस्थेतील मध्यस्थांचे उच्चाटन :

https://marathi.krishijagran.com

शेतीमालाच्या विपणन व्यवस्थेत सुधारणा होणे आवश्यक आहे. शेतकऱ्यांच्या हिताची जोपासना करणे व त्यांच्या हितसंबंधाचे संरक्षण करण्यासाठी शेतमालाच्या विपणन व्यवस्थेत असलेले सावकार, किरकोळ व्यापारी, अडते, मध्यस्थ, एजंट दलाल व इतरांचे उच्चाटन व निर्मूलन होणे आवश्यक आहे. महाराष्ट्र सरकारने कापसाच्या खरेदीसाठी कापूस एकाधिकारी योजना सुरू केली, तसेच ज्वारीच्या खरेदीसाठी लेव्ही योजना सुरू

केली आहे. शेतीच्या इतर पिकांच्या संदर्भात अशा योजना सुरू केल्यास मध्यस्थाचे उच्चाटन करणे सोयीचे होऊ शकेल. ऑनलाईन शेतमाल विक्री व्यवस्था मध्यस्थ कमी करण्यास मदत करू शकेल.

४) साठवणूक सोयींचा विकास :

शेतमालाच्या साठवणुकीसाठी चांगल्या गोदामांची व्यवस्था होणे आवश्यक आहे. चांगल्या साठवणूक व्यवस्थेअभावी शेतमालाची नासधूस होते आणि शेतकऱ्यांचे आर्थिक नुकसान होते. हे आर्थिक नुकसान होऊ नये म्हणून साठवणुकीच्या सोयीचा विकास होणे आवश्यक आहे. भारत सरकारने १९५६ मध्ये राष्ट्रीय सहकारी विकास आणि गोदाम मंडळांची स्थापना केली.

५) वजनमापात दशमान पद्धतीचा अवलंब ः

भारतीय शेतमाल विपणनाच्या संदर्भात अनेक वजनमापे आढळून येतात. ग्रामीण भागामध्ये शेतमालाचे मोजमाप करण्यासाठी वेगवेगळ्या वजन पद्धतीचा व मोजमाप पद्धतीचा अवलंब केला जातो. यामध्ये शेर, आदली, खंडी इत्यादी वजन मापातील विविधतेमुळे शेतकऱ्यांची आर्थिक फसवणूक होते. ही आर्थिक फसवणूक दूर करण्यासाठी आणि शेतमालाच्या वजन माप पद्धतीत सुसूत्रता आणि एकच पद्धत निर्माण व्हावी म्हणून भारत सरकारने वजन मापामध्ये दशमान पद्धतीचा अवलंब सुरू केला आहे.

६) बाजार समाचार प्रसारण :

शेतकऱ्यांना शेतीमालाच्या विपणनातील माहिती बाजारभाव, आवक माहीत होण्यासाठी आकाशवाणी, दूरदर्शन आणि वर्तमानपत्रातून शेतमालाच्या किमती प्रसारित व प्रकाशित केल्या जातात. शेतकऱ्यांचे बाजारभावाच्या संदर्भातील आकलन वाढणे आवश्यक आहे. त्यासाठी तलाठी, ग्रामसेवक आणि स्वयंसाहाय्यता बचत गट, स्वयंसेवी संस्था यांच्यामार्फत या बाबी शेतकऱ्यांना समजून सांगितल्या आणि बाजारभावाचा उपयोग, बाजारभाव घेणे ही परिस्थिती विचारात घेऊन शेतमाल विक्रीसाठी बाजारपेठेत नेणे या संदर्भात मार्गदर्शन होणे आवश्यक आहे.

७) नियंत्रित बाजारपेठेची स्थापना :

शेतकऱ्यांचे आर्थिक शोषण मध्यस्थांच्या प्रभावामुळे मोठ्या प्रमाणात होते. शेतकऱ्यांचे मध्यस्थांकडून होणारे शोषण थांबविण्यासाठी असंघटित शेतकऱ्यांना संघटित असलेल्या, व्यापार्यांच्या बरोबरीने दर्जा मिळवून देण्यासाठी भारत सरकारने व वेगवेगळ्या राज्यांनी नियंत्रित शेतीमाल विपणनाची पद्धत विकसित करण्यावर भर देताना सहकारविषयक कायद्याची माध्यमातून नियंत्रित बाजारपेठेची स्थापना केली आहे.

८) सहकारी विपणन पद्धतीचा विकास :

शेतमालाच्या विपणनातील असलेले वेगवेगळे दोष दूर करण्यासाठी आणि उत्कृष्ट विपणन पद्धतीचा विकास करण्यासाठी सरकारने शेतमालाच्या खरेदीकडे विशेष लक्ष पुरविले आहे. सरकारने १९३५ मध्ये अन्नधान्य व्यापार विकास महामंडळाची स्थापना केली तसेच

वेगवेगळे कायदे मंजूर करून सहकारी विपणन पद्धतीवर भर दिला आहे. शेतमालाची सामूहिक खरेदी-विक्री करण्यासाठी सहकारी विपणन समस्या स्थापन करण्यात आल्या आहेत.

९) प्रशिक्षण :

कृषी विपणनाची शास्त्रशुद्ध माहिती असलेले कर्मचारी उपलब्ध व्हावेत म्हणून वेगवेगळे अभ्यासक्रम सुरू करण्यात आले आहेत त्यामध्ये तीन ते अकरा महिन्यांच्या काळाचे प्रशिक्षण दिले जाते.

१०) शेतकऱ्यांची संघटना :

भारतीय शेतकरी हा निरक्षर, अज्ञानी, रूढीवादी/परंपरावादी विचारसरणीचा आहे. शेतीमालाच्या विपणन व्यवस्थेत आढळून येणारे मध्यस्थ, व्यापारी अडते संघटित आहेत. त्यांच्या संघटितपणामुळे शेतमालाच्या विपणनावर त्यांचे वर्चस्व आढळून येते. शेतकरी असंघटित असल्यामुळे संघटित शक्तीविरुद्ध असंघटित व शक्तीमध्ये असंघटित असलेल्या शेतकऱ्यांचा पराभव होतो आणि ते संघटित शक्तीचा प्रतिकार करण्यास असमर्थ ठरतात.

११) शीतगृहे :

विपणन संचालनालयाद्वारे शीतगृहांचा विकास केला जातो. शेतमालाची साठवण शास्त्रीय पद्धतीने करण्याच्या दृष्टीने तांत्रिक मार्गदर्शन देण्याचे काम ही संस्था करते. शीतगृहे नसल्यास कांदे, बटाटे, फळे, भाज्या, मांस, मासळी, दुग्धपदार्थ इत्यादी नाशवंत मालाचे नुकसान होऊन शेतकऱ्याचा तोटा होतो. तो टाळण्यासाठी सध्या २९७० शीतगृहे सहकारी क्षेत्रात आहेत.

१२) बाजार संशोधन ः

सरकारने विविध प्रकारच्या शेतमालाच्या विपणनातील समस्यांचा अभ्यास करणारे व सूचना देणारे सर्वेक्षण करून ते प्रकाशित केले आहे. या अंतर्गत सुरू झालेला पहिला कार्यक्रम बाजार संशोधन व नियोजनाचा आहे. यामध्ये शेतमाल, फळबागाची उत्पादने, पशुउत्पादने यांच्या विपणनांचा अभ्यास करण्यात येतो. दुसर्या कार्यक्रमानुसार मार्केट प्लॅनिंग ॲण्ड डिझाईन सेंटर ही संस्था निवडक फळाच्या व भाजीपाल्याच्या विपणनाच्या संदर्भात आवेष्टन, प्रतवारी आणि वाहतूक यांचा अभ्यास करून मार्गदर्शन करते.

१३) ग्रामीण गोदामे :

ग्रामीण भागात संग्रहणाची सोय उपलब्ध करून देण्यासाठी १९७९-८० पासून विशेष कार्यक्रम हाती घेण्यात आला आहे व तो राबविण्याचे काम राज्य गोदाम मंडळे, बाजारसमित्या आणि सहकारी समित्या करतात या उपायामुळे शेतमालाचे संग्रहण केले जाते. शेतकऱ्यांना संग्रहण सोयीअभावी नाईलाजाने करावी लागणारी विक्री थांबविता येते. हंगामात वाहतुकीच्या सोयींवर येणारा ताण कमी करता येतो. तसेच अशास्त्रीय संग्रहणामुळे होणारे नुकसान टाळता येते. १९९३-९४ पर्यंत सहकारी क्षेत्रात १३१ लाख टन संग्रहण

क्षमतेची उभारणी करण्यात आली होती. देशातील ५२६०० प्राथमिक कृषी सहकारी समित्या आणि जवळपास सर्व विपणन सहकारी संस्थांजवळ सध्या स्वत:ची गोदामे आहेत.

५.५ सारांश

शेतीमाल विपणन व्यवस्थेत शेतकऱ्यांचे नुकसान होते. तर मध्यस्थांचा फायदा होतो. कारण सहकारी आणि सरकारी विपणनव्यवस्था सोडली तर इतरांवर सरकारचे नियंत्रण नाही. सहकारी आणि सरकारी विपणन व्यक्तिरिक्त इतर मध्यस्थ मात्र संघटित आहेत. कारण यांचे एकमेकांशी दररोजचे संबंध असतात. याउलट शेतकरी वर्ग असंघटित आहे. अज्ञानी आहे. अशिक्षित आहे आणि त्यांचा या बाजारपेठातील मध्यस्थांशी वर्षातून फार तर दोन वेळा संबंध येतो त्यामुळे व्यवहार चतुर अशा संघटित व्यापाराकडून शेतकऱ्यांची पिळवणूक होते.

५.६ स्वाध्याय

१) कृषी विपणनाची संकल्पना स्पष्ट करून कृषी विपणनाचे ग्रामीण विकासातील महत्त्व स्पष्ट करा.

२) कृषी विपणनाची संकल्पना स्पष्ट करून कृषी विपणनाच्या समस्या सांगून उपाययोजना सुचवा.

❖❖❖❖

६

शेतमाल बाजारपेठेतील धोके आणि अनिश्चितता - १

पाठाची रचना

६.० पाठाची उद्दिष्टये

६.१ प्रस्तावना

६.२ शेतमाल विपणन अर्थ

६.३ शेतमालाची वैशिष्ट्ये

६.४ शेतमाल विक्रेय व विक्रित वाढावा संकल्पना

६.५ विक्रेय वाढावा आणि विक्रीत वाढावा यांची विपणानामध्ये भूमिका

६.६ शेतमालाचा विक्रेय वाढावा विक्रित वाढाव्या बाबत शक्यता

६.७ कमी विक्रित वाढाव्याची कारणे

६.८ विक्रेय वाढाव्याची भूमिका/गरज/ महत्व

६.९ सारांश

६.१० स्वाध्याय

६.० पाठाची उद्दिष्टये

१) कृषी शेत मालाच्या वैशिष्ट्यांचा अभ्यास करणे.

२) विक्रेय वाढावा आणि विक्रीत वाढवायची संकल्पना समजून देणे.

३) विक्रेय वाढावा आणि विक्रीत वाढावा विपणनामधील भूमिका समजून देणे.

४) शेतमालाचा विक्रेय वाढावा आणि विक्रीत वाढाव्या संबंधीच्या शक्यतां समजून देणे.

५) भारतात कमी विक्रीत वाढावा असण्याचे कारणे समजून देणे.

६.१ प्रस्तावना

सामान्यतः बाजारपेठ ह्या शब्दाचा अर्थ वस्तूची खरेदी-विक्रीची जागा असा होतो. सामाजिक शास्त्रात ह्या संकल्पनेचा अर्थ व्यापक आहे. "वस्तूच्या उत्पादनापासून ते उपभोगापर्यंतच्या सर्व क्रिया प्रक्रियांचा समावेश बाजार या संकल्पनेत होतो." म्हणजेच शेतमाल बाजारपेठेचा अर्थ असा की, "शेतकऱ्यांनी उत्पादीत केलेला शेतमाल व नंतर तो माल प्रत्यक्ष उपभोक्तत्याच्या हाती पडे पर्यंत ज्या विविध क्रिया पार पाडाव्या लागतात त्या सर्वच बाबींचा समावेश शेतमाल बाजार किंवा कृषी विपणनात होतो."

शेतमाल उत्पादना प्रमाणे या शेतमाल बाजारात व्यवस्थेशी संबंधित अनेक धोके व अनिश्चिततेला शेतकरी व शेतमाल विक्रेते यांना सामोरे जावे लागते. कृषी क्षेत्राचा विकास वाहतूक, दळणवळण, वित्तीय संस्था आणि इतर पायाभूत सुविधांच्या विकासावर अवलंबून आहे. स्वातंत्र्योत्तर काळात भारतीय कृषीचे स्वरूप व बाजारविषयक धोरणांमध्ये बरेच बदल झाले आहेत. आज आपल्या देशातील शेतकरी बांधवांसमोर शेतमाल उत्पादनापेक्षा शेतमाल विक्री विषयी अनेक समस्या आहेत. कारण मागील काही वर्षांत शेतमालाला आधारभूत किंमतीवरून संपूर्ण देशातील वातावरण ढवळून निघालेल आहे असे म्हटले तरी वावगे ठरणार नाही. याच मुख्य कारण म्हणजे जागतिकीकरणानंतर कृषी बाजारविषयक धोरणांमध्ये बरेच बदल घडून आले आहेत. या धोरणांचा संबध केवळ मोठ्या शेतमाल बाजारावरच नव्हे तर स्थानिक छोट्या शेतकरी वर्गावर ही होत असतो.

मागील दोन वर्षात कोरोना काळात शेतीक्षेत्र पूर्णतः ढवळून निघालेलं आहे. कोरोना विषाणूमुळे शेतमालाचे मोठे नुकसान झाले आहे.शेतमाल शेतात पडून राहिल्याने जागीच खराब झाला. तसेच काढलेल्या शेतमालाला व्यापारी प्रतिसाद देत नसल्याने अगदी नगण्य दरात विक्री करण्यात आली

६.२ शेतमाल विपणन अर्थ

१) भविष्यकाळात द्यावयाच्या वस्तूंचा करार करण्यात येतो त्या बाजारपेठेला कृषी बाजारपेठ किंवा वस्तू विनिमय केंद्र म्हणतात.

२) जी बाजारपेठ विशिष्ट अशा कृषी पदार्थांच्या व्यापारात वाढ व्हावी म्हणून स्थापन करण्यात आली आहे तिला कृषी बाजारपेठ म्हणतात.

६.३ शेतमालाची वैशिष्ट्ये

भारतीय अर्थव्यवस्था मुळात कृषी प्रधान आहे. भारताच्या राष्ट्रीय उत्पन्नाचा बराचसा भाग कृषी क्षेत्रातून येतो. भारताची बहुसंख्य लोकसंख्या आपल्या उपजीविकेसाठी शेती वरती अवलंबून आहे. कृषीतून अनेकांना प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्षरीत्या रोजगाराच्या संधीही उपलब्ध होताना दिसतात. कृषी मालाचे उत्पादन आणि विपणन उत्पादकांसाठी काही विशिष्ट समस्या निर्माण करते. याचे मुख्य कारण असे की, कृषीमाला संबंधी काही वैशिष्ट्य आहेत. त्याची पुढीलप्रमाणे आपल्याला चर्चा करता येईल:

१) शेतमालाचे हंगामी स्वरूप :

वर्षभर उत्पादित होणाऱ्या ग्राहक उपयोगी वस्तू आणि औद्योगिक वस्तू यांच्या विपरीत कृषी मालाचे उत्पादन आहे. म्हणजेच कृषिमाल हा वर्षातून विशिष्ट वेळेलाच विशिष्ट माल उत्पादित होतो .शिवाय उन्हाळी पिके आणि पावसाळी हिवाळी पिके अशा स्वरूपाने कृषिमाल उत्पादित करता येतो. काही पिकांना भरपूर पाण्याची आवश्यकता असते. उदाहरणार्थ असे काही पिके आहेत, ज्यांना अतिरिक्त पाण्याची आवश्यकता असते उदाहरणार्थ भात पीक. तर काही पिकांना अतिशय कमी पाण्याची आवश्यकता असते. हे सर्व फरक लक्षात घेता वर्षातून वर्षभरातून सर्वच पिक सर्वच हंगामात अजूनही आपण घेऊ शकलेलो नाही. कारण आपल्याकडे हरितगृहांचा वापर वा हरितगृह वापरण्याचे प्रमाण फारच कमी आहे.

२) कृषी मालाचे नाशवंत स्वरूप :

कृषी मालाचे उत्पादन आणि वितरण यामध्ये बरेच अंतर आहे .शेतातून येणारा भाजीपाला फळभाज्या या अंतिम ग्राहकापर्यंत जाईपर्यंत कधी कधी कधी खूप खराब होतात. कारण भाजीपाला, फळभाज्या या लवकर खराब होतात. अन्नधान्य हे नीट साठवून ठेवले नाही तर तेही लवकर खराब होत असते आणि म्हणून कृषिमाल उत्पादित झाल्यानंतर त्याचे लवकरात लवकर विपणन होणे गरजेचे असते. अन्यथा हा बराच तोटा हा उत्पादकाला सहन करावा लागतो.

३) निसर्गावर आधारित शेतीउत्पादन :

भारतामध्ये अजूनही मोठ्या प्रमाणात कृषी मालाचे उत्पादन निसर्गावर आधारित आहे. येणारा पाऊस अति थंडी, गारा पडणे तसेच अतिकडक ऊन यामुळे शेती वरती मोठ्या प्रमाणात परिणाम झालेला दिसून येतो .वादळ, पूर यामुळे कृषी, शेती वरती निसर्ग मोठ्या प्रमाणात परिणाम करताना दिसतो. म्हणजेच असे सांगता येते की, आजही मोठ्या प्रमाणात भारतीय शेती ही निसर्गावर ती अवलंबून आहे .

४) उत्पादनाबाबत अनिश्चितता :

भारतातील शेती उत्पादन हे बऱ्याच अंशी निसर्गावर अवलंबून आहे. त्यामुळे पावसाबाबत अनिश्चितता निर्माण झाली तर आपोआपच उत्पादनाबाबत अनिश्चितता निर्माण होते. किंमत अनिश्चितेबरोबर उत्पादनाबाबतच्या अनिश्चिततेलाही शेतकऱ्यांना तोंड द्यावे लागते.

५) कृषी उत्पादनावर नियंत्रण ठेवणे कठीण :

ग्राहक आणि औद्योगिक वस्तूंच्या बाबतीत उत्पादकाला कृषी उत्पादनावर थेट नियंत्रण ठेवणे अशक्य आहे. कृषिमालाच्या बाबत निसर्ग उत्पादनात मोठी महत्त्वाची भूमिका बजावतो. उत्पादकाने शेतात पेरलेले बियाणे आणि निसर्गाने दिलेली साथ यामधील ताळमेळ बिघडला तर कृषी उत्पादनात अडथळा निर्माण होतो. मुबलक पाण्याच्या उपलब्धतेवर कृषी उत्पादन अनेक वेळा अवलंबून असते. पाण्याची उपलब्धता ही

पावसावर अवलंबून असते. म्हणजेच योग्य पाणी आणि उत्पादकता यांचा समतोल असणे गरजेचे आहे.

६) उत्पादनाची गुणवत्ता आणि प्रमाण नियंत्रित करणे कठीण :

औद्योगिक क्षेत्रात आज वस्तू आणि ग्राहक यावरती उत्पादक वस्तूची गुणवत्ता आणि त्यांचे प्रमाण या दोघांवरती नियंत्रण ठेवू शकतात. कृषी क्षेत्रात मात्र हे सोपे नाही. शेतकऱ्याने जरी उच्च प्रतीचे बियाणे, खते व कीटकनाशके यांचा वापर केला तरी उत्पादकाची गुणवत्ता आणि प्रमाण हे प्रामुख्याने नैसर्गिक घटकांद्वारेच निश्चित केले जाते.

७) दीर्घ प्रतीक्षा कालावधी :

औद्योगिक क्षेत्रातील वस्तूंचे उत्पादन हे जवळ जवळ रोज किंवा सातत्याने होत असते.शेतमालाच्या बाबतीत मात्र असे होताना नेहमीच दिसत नाही. तो कधी काही दिवसापुरती असतो तर काही महिने, तर कधी वर्ष. फळ पिकांबाबतबाबत काही वर्ष असा मोठा कालावधी असतो. या मुळे निरंतर उत्पादनाचा विचार करण्यास अडथळा निर्माण होतो.

८) कीड आणि भटक्याजनावरंमुळे पिकांचे नुकसान :

कीड आणि भटक्या जनावरांपासून पिकांचे संरक्षण होणे आवश्यक आहे. दरवर्षी कीड, टोळधाड, भटकी जनावरे यामुळे पिकांचे नुकसान होऊन शेतकऱ्यांना मोठे आर्थिक नुकसान सहन करावे लागते. यामुळे शेतकरी आपल्या पिकांचे रक्षण करण्यासाठी कीटकनाशके तसेच इतर औषधांचा वापर करतात. वन्य प्राणी आणि इतर भटकी जनावरे यापासून पिकांचे रक्षण करण्यासाठी विद्युत कुंपणाचा शेतकरी वापर करतो. यामुळे आरोग्याचा प्रश्न निर्माण होतो आणि वन्य प्राणी उदाहरणार्थ हत्ती आणि रानडुक्कर यांची जीवित हानी होते.

९) लघु उत्पादन :

भारतात मोठ्या शेतकऱ्यांच्या संख्येपेक्षा लहान आणि सीमांत शेतकऱ्यांची संख्या ही खूप मोठी आहे. बहुसंख्य शेतकऱ्यांकडे क्वचितच एक एकर इतकी जमीन असते. त्यांच्या कौटुंबिक गरजांसाठी या जमिनीतून शेतकरी काही उत्पादन घेतात. ते नक्कीच पुरेसे नसते आणि म्हणून विक्रेयवाढवा अशा शेतकऱ्यांचा कमी असलेला दिसतो. कुटुंबाच्या निर्वाहासाठी पारंपारिक पद्धतीने उत्पादन घेतले गेलेले दिसून येते.

१०) उत्पादनासाठी पारंपरिक तंत्रांचा वापर :

विकसित देशांमध्ये शेतीला जितके महत्त्व आहे तेवढेच महत्त्व शेतीवर आधारलेल्या उद्योगांनाही मिळते. भारतात मात्र औद्योगिक विकासाने लक्षणीय पातळी गाठलेली असली तरी शेतीकडे दुर्लक्ष झाल्यामुळे शेती आधारित उद्योग क्षेत्र आजही मोठ्या प्रमाणात दुर्लक्षित आहे. शेतकरी उत्पादनाच्या पारंपारिक पद्धती अनुसरतात. त्याचा परिणाम निश्चित उत्पादन कमी होण्यावरती होतो. शेती क्षेत्र कमी असल्यामुळे आधुनिक यंत्र-तंत्र सामुग्री

खरेदी करणे किंवा उपक्रम - उपकरण खरेदी करून त्याचा वापर करणे शेतकऱ्यांना परवडत नाही आणि म्हणून आजही पारंपारिक शेती करण्याकडे मोठा कल असलेला दिसून येतो.

११) संयोजकाचे/ शेतकऱ्याचे अज्ञान :

कृषिमालाच्या उत्पादनापेक्षा ग्राहक औद्योगिक वस्तूंच्या उत्पादनामध्ये अधिक जागृतता दिसून येतो. त्या दृष्टिकोनातून शिक्षण, अतिउच्च शिक्षणही तसेच प्रशिक्षणही घेतले जाते. पुढे औद्योगिक क्षेत्रातील संयोजक किंवा उत्पादक हा परिस्थितीशी जुळवून घेऊन असलेल्या किंवा आलेल्या समस्येतून बाहेर पडू शकतो. मात्र शेतकऱ्यांबाबत शेती किंवा कृषी मालाबाबत असे होताना दिसत नाही. कारण शेती क्षेत्राबाबत अत्याधुनिक ज्ञान मिळवणे, प्रशिक्षण मिळवणे या गोष्टींकडे मोठ्या प्रमाणात दुर्लक्ष झालेले आहे किंवा असे म्हणून कमी लेखले गेले आहे. म्हणून कृषी क्षेत्रात आजही अपेक्षित प्रमाण जनमानसात जागृतता दिसत नाही.

१२) लवचिक मागणी :

औद्योगिक क्षेत्रातून उत्पादित झालेला माल विविध प्रकारच्या जाहिरातींच्या माध्यमातून जनमानसावर बिंबवला जातो. त्यामुळे विपणन क्रिया ही होण्यास सोप जाते. तसेच मागणीप्रमाणे पुरवठा करण्यास शक्य होते. शेतमाल उत्पादित होत असताना दीर्घ कालावधी लागतो. त्याच बरोबर तो विशिष्ट प्रमाणातच तयार झालेला असतो. शेतमाल जरी दैनंदिन बाब असली तरी त्याचा फारसा जाहिरातीशी संबंध आलेला नसतो म्हणून मागणीही हंगामी जरी असली तरी ती लवचिक स्वरूपाची असते.

१३) कृषी मालाचे स्वरूप :

शेतातून तयार होणारा कृषी शेतमाल कच्चा स्वरूपाचा मानला जातो. पुढे प्रक्रियेसाठी त्याचा वापर केला जातो. अलीकडे मोठ्या प्रमाणात प्रक्रिया उद्योग उभे राहिलेले आहेत. यामध्ये फळ प्रक्रिया उद्योग, ऊस कारखाने, गहु बटाटा यावर प्रक्रिया करणारे उद्योग, शेती आधारित इतर व्यवसायांतील शेतमालावर सुद्धा प्रक्रिया केल्या जातात आणि पुनरुत्पादन केले जाते. जसे की कुकूटपालन या व्यवसायातून मिळणाऱ्या कोंबड्यावरती विविध प्रकारचे प्रयोग करून विविध डिश तयार केल्या जातात. त्या हॉटेल मधून विक्रीस उपलब्ध असतात. माशांवरती प्रक्रिया करून परदेशात निर्यात केले जातात. विविध फळ उद्योगातून फळावरती प्रक्रिया करून उत्पादने तयार केली जातात. तेल बियांवर प्रक्रिया विविध प्रकारची तेल उत्पादने घेतली जातात. फुलांवर ती सुद्धा प्रक्रिया करून विविध प्रकारचा पुनरुत्पादन घेतले जाते. ही बाब नक्कीच स्तुत्य आहे मात्र यासाठी लागणारी शेत जमीन अत्याधुनिक पद्धतीने केली जाणारी शेती ही अपुरीच आहे.

१४) सौदेबाजीचा अभाव :

औद्योगिक क्षेत्रात उद्योगपतींच्या स्वतःच्या विविध संघटना असतात. ज्याद्वारे ते सरकारकडे त्यांच्या सर्व तक्रारीचे प्रतिनिधित्व करतात आणि त्या समस्या सोडवण्यासाठी विविधा प्रयत्नही करतात. अर्थात त्या सक्षम संस्था असतात. पण तेथेच याबाबत मात्र शेतकऱ्यांचा असा कोणताही प्रमुख किंवा विविध पिकांसाठी असलेला असलेल्या संघटना

नाहीत किंवा असल्या तरी त्यांचे प्रमाण अत्यल्प आहे. परिणामी यांच्या तक्रारी असल्या या सा-या योग्य पद्धतीने सोडवण्यासाठी सक्षम असलेल्या दिसून येत नाहीत. प्रसार माध्यमातून शेतकरी एकत्र येऊन स्वतःचे प्रश्न सोडवू शकतात मात्र शेतकऱ्यांची असलेली इच्छाशक्ती या ठिकाणी कमी पडताना प्रामुख्याने दिसून येते.

१५) शेती उत्पादन आणि विपणन बाबत व्यावसायिक दृष्टिकोनाचा अभाव :

कोणताही व्यवसाय करत असताना त्या व्यवसायाचे महत्त्व ओळखणे गरजेचे आहे. आपण जो व्यवसाय करणार आहोत, त्या व्यवसायाची पडताळणी शेतकऱ्यांनी करणे गरजेचे असते. ग्राहकांना नेमके काय हवे आहे? आपले कोणते उत्पादन विकले जाणार? कुठे विकले जाते? ते कसे विकले जाणार? त्याचे मूल्य काय? आपले बाजारपेठेतील कार्य कसे असेल? याबाबत आधीच आढावा घेऊन शेतकऱ्याने कृषी विपणन करावयाचे ठरवले तर नक्की शेतकरी यशस्वी होऊ शकतो. कृषी उत्पादक हे विपणक बनू शकतात. म्हणजेच औद्योगिक क्षेत्रातील व्यवसायिकता शेतकऱ्यांनी अंगी बांधणे गरजेचे आहे. तरच हा महाकाय कृषी व्यवसाय अधिकाधिक सुविधांचा वापर करून कमी उत्पादन खर्चात थेट अंतिम ग्राहकापर्यंत पोहोचू शकतो. मध्यस्थांच्या मज्जाव करून अधिक उत्पन्न मिळवण्यास सज्ज होणे शक्य आहे. मात्र यासाठी उत्पादक किंवा संयोजकाची शेतकऱ्यांची दुर्दम्य इच्छाशक्ती हवी.

६.४ शेतमाल विक्रेय (Marketable) व विक्रित (Marketed) वाढावा संकल्पना

विक्रेय वाढावा

१) विक्रेय वाढावा स्पष्ट करताना आपण असे म्हणू शकतो की, शेतकऱ्यांजवळ जो उत्पादित शेतमाल विशेषतः अन्नधान्याच्या स्वरूपाचा शेतमाल शिल्लक राहतो, त्या शेतमालाच्या एकूण उत्पादनापैकी जो भाग बाजारात विकता येणे त्याला सहज शक्य असते अशा शेतमालाच्या भागाला सर्वसाधारणपणे शेतकी विक्रेय वाढावा म्हणजेच Marketable Surplus असे इंग्लिशमध्ये म्हणतात. Surplus म्हणजे अधिक्य.

सोप्या भाषेमध्ये able म्हणजे क्षमता आहे. याचा अर्थ शेतकऱ्याकडे उत्पादित मालाची बाजारात विक्री करण्याची क्षमता.

विक्रेय वाढाव्याची व्याख्या:

शेतकरी आपल्या एकूण शेतमालाच्या उत्पादनापैकी जो भाग बाजारात विक्रीसाठी उपलब्ध करून देऊ शकतो, त्याला शेतमालाचा विक्रेय वाढावा म्हणतात.

प्रिय विद्यार्थी मित्रांनो,

रामू या माणसाची जी शेतजमीन आहे त्या शेत जमिनीत त्याने भाताची १०० पोती पिकविली. त्यापैकी १० पोती कुटुंबाच्या निर्वाहासाठी त्यांनी ठेवली म्हणजे त्याच्याकडे ९० पोती आहेत. ही ९० पोती म्हणजे त्याच्या जवळ असलेला विक्रेय वाढावा होय. तसेच

त्यांनी जितके शंभर पोती पिकवली आहेत. तीसुद्धा त्याच्या विक्रेय वाढाव्यात येऊ शकतात. म्हणजेच संयोजक/शेतकरी यांनी आपल्या शेतातून जे उत्पादन घेतलेला आहे ते सर्व उत्पादन विक्री योग्य आहे ह्यालाच “विक्रेय वाढावा” असे म्हणतात. थोडक्यात विक्रेय वाढावा म्हणजे “विक्रीसाठी योग्य असे अधिकचे उत्पादन (वाढावा) होय”.

विक्रीत वाढावा (Marketed Surplus)

विक्रीत वाढावा ही विक्रेय वाढावा याच्या अगदी वेगळी क्रिया आहे. विक्रीत वाढाव्यामध्ये शेतकरी त्याच्याकडे असलेल्या उत्पादनाची “प्रत्यक्ष विक्री” करतो. म्हणजेच Marked Surplus असे इंग्लिशमध्ये म्हणतात.

मित्रांनो या ठिकाणी Market या नामाला (Noun) ed लागलेला आहे. म्हणजे क्रिया पूर्ण झालेली आहे. म्हणजे रामू कडे जो शेतमाल होता त्यापैकी सर्व १०० किंवा ९० पोती किंवा त्यापैकी काही पोती किंवा सर्व पोती याची त्याने प्रत्यक्ष विक्री केली असा होतो. विक्रीत वाढावा नेहमीच विक्रेय असेलच असे नाही.

विक्रीत वाढाव्याची व्याख्या:

शेतमालाच्या विक्रेय वाढाव्यापैकी जो भाग बाजारात विकला जातो तो विकलेला वाढावा किंवा विक्रीत वाढावा होय.

६.५ विक्रेय वाढावा आणि विक्रीत वाढावा यांची विपणानामध्ये भूमिका

शेतकऱ्यांनी अन्नधान्य उत्पादन आधिक्य म्हणजे (Surplus) अधिकचा किंवा वाढावा निर्माण केल्याखेरीज कोणत्याही शेतमालाचे उत्पादन न करणाऱ्या बिगर शेती आणि शहरी क्षेत्रातील लोकसंख्येला कसे बरे पोहोचवता येईल? शेतकऱ्यांनी शेतमालाचा वाढावा निर्माण केल्याखेरीज आर्थिक विकासासाठी आवश्यक असणारी प्रक्रिया कशी सुरु करता येईल? औद्योगिकीकरणाची प्रक्रिया सुरू करून तिचा वेग जर वाढवायचा असेल तर औद्योगिकीकरणासाठी आवश्यक असणाऱ्या श्रमिकांच्या पोषणासाठी शेतकी विक्रेय वाढावा यावर अवलंबून राहणे भाग पडेल आर्थिक विकासाचा वेग वाढवण्यासाठी द्वितीय म्हणजे औद्योगिक क्षेत्र व तृतीय म्हणजे सेवाक्षेत्र यांचा विकास घडवून आणणे जरुरीचे आहे अर्थव्यवस्थेत शेतकी विक्रय वाढावा जितका अधिक असेल तितका द्वितीय आणि तृतीय म्हणजेच औद्योगिक क्षेत्र आणि सेवा क्षेत्रातील अधिक लोकसंख्येला सहज पोसता येऊ शकेल.

उत्पादित शेतकऱ्याने अधिकाधिक शेतमाल उत्पादित करून तो अधिकाधिक शेतमाल विक्रीसाठी बाजारात आणणे आणि प्रत्यक्ष विक्री करणे त्यामुळे शेतमाल औद्योगिक क्षेत्राकडे जाईल, प्रक्रिया होईल आणि दुय्यम स्वरूपाचं माल उत्पादित होईल. याच बरोबर शेतकऱ्याचा अधिक माल विकला गेल्यामुळे शेतकऱ्याला आर्थिक नफा होईल त्याच्या शेतमजुरांना सुद्धा मजुरीची संधी मिळेल आणि औद्योगिक क्षेत्र किंवा प्रक्रिया क्षेत्रात काम करणाऱ्या या सर्वांचा रोजगाराच्या संधी प्राप्त होऊन रोजगार मिळेल या दोन्ही क्षेत्रावर असलेली सेवाक्षेत्र सुद्धा विकसित होईल. देशाचा सर्वांगीण आर्थिक विकास होण्यासाठी मदत होईल.

शेतमालाचा विक्रेय वाढावा जितका अधिक असेल तितके शेतकऱ्यांना अधिक उत्पन्न मिळेल, उत्पन्न वाढल की, वस्तू-सेवाक्षेत्रा करिता असणारी मागणी अधिक राहील. परिणामतः औद्योगिक क्षेत्राला आणि सेवा क्षेत्रांचे उत्पादन करणाऱ्या क्षेत्राला माल अधिक उत्पादन करण्यास प्रोत्साहन मिळेल. अशा रीतीने शेतमालाच्या विक्रीमुळे द्वितीय व तृतीय क्षेत्रात उत्पादन उत्पादित केल्या जाणाऱ्या वस्तूंना व सेवांना अधिक मागणी राहील, त्यामुळे या क्षेत्रांच्या विकासाला प्रोत्साहन मिळेल. सर्व प्रकारच्या कुशल-अकुशल शिक्षित प्रशिक्षित उच्चशिक्षित श्रमिकांना रोजगार संधी प्राप्त होतील. तसेच उत्पादित मालाचा काही भाग निर्यात करता येईल यातून परकीय चलन उपलब्ध होईल परकीय चलनाच्या सहाय्याने औद्योगिकीकरणासाठी आवश्यक असलेली तयारी तसेच यंत्र-तंत्र परदेशातून आयात करता येईल पायाभूत सुविधांचे नियोजन करून अंमलबजावणी करणे सोपे होईल औद्योगिकीकरणासाठी लागणारे सुटे भाग कच्चामाल आयात करण्यास मदत होईल. विकसनशील देशाला भांडवली वस्तू आयातीसाठी होणारा खर्च भागवता येईल म्हणजेच औद्योगिकीकरणाचा वेग वाढवून देश विकासाकडे विकसित राष्ट्र म्हणून वाटचाल करण्यास प्रोत्साहन मिळेल.

शेतमालाचा विक्रेय वाढावा (प्रत्यक्ष विकण्या योग्य उपलब्ध अधिकचा शेतमाल) आणि शेतमालाचा विक्रित वाढावा (प्रत्यक्ष विकला गेलेला अधिकचा शेतमाल) यासंबंधीच्या बाबतीत आपणास तीन शक्यता सांगता येतील.

६.६ शेतमालाचा विक्रेय वाढावा विक्रित वाढाव्या बाबत शक्यता

आपण रामाचे उदाहरण घेऊन पुढे जाऊ. रामू या शेतकऱ्याने शंभर पोती शेतमालाचे उत्पादन केले म्हणजेच आपण गृहीत धरू की, शंभर पोती त्याने भाताची पिकवली त्यापैकी कुटुंबाच्या उपभोगासाठी,बियाणे, खत, कीटकनाशके खरेदी, मजुरी वगैरेसाठी त्याने १० पोती खर्च केली. अशा परिस्थितीत बाजारात विक्रीसाठी त्याला उपलब्ध करून देता येतील अशी ९० पोती त्याच्याकडे राहतात येथे एकूण तीन शक्यता आपणास दिसून येतात

रामू ९० पोती विकण्याचा निर्णय घेणे शक्य आहे. अशा परिस्थितीत विकलेला वाढावा म्हणजेच विक्रित वाढावा विक्रेय वाढाव्या इतका राहील.

दुसरी शक्यता ९० पैकी पन्नास पोती तो विक्री करण्याचा निर्णय घेईन आणि ४० पोती प्रत्यक्ष विक्री न करता भविष्यात किमती वाढतील या अपेक्षेने तो फक्त ५० पोतीची/ गोणीची विक्री करील अशा परिस्थितीत विकलेला वाढावा म्हणजेच विक्रित वाढावा विक्रेय वाढाव्यापेक्षा कमी राहील

तिसरी शक्यता पुढील प्रमाणे स्पष्ट करता येईल, रामू कडे शंभर पोती आहेत आणि म्हणून आपल्या वैयक्तिक बाबीसाठी दहा पोती न ठेवता तो पूर्णच्या पूर्ण शंभर पोती विक्रीस काढेल आणि रोख रकमेच्या स्वरूपात इतर गरजा भागवण्यासाठी प्रयत्न करीन. याचा अर्थ विकलेला वाढावा म्हणजेच विक्रित वाढावा आणि विक्रेय वाढावा समान असेल.

बऱ्याच वेळा विक्रेय आणि विक्रीत वाढावा या दोन संकल्पना समानार्थी संकल्पना म्हणून वापरल्या जातात. पण खरी पाहता या दोन्ही संकल्पना समानार्थी नाहीत. विकसनशील

देशाच्या विकासाच्या दृष्टीने खरे पाहता प्रत्यक्ष विकलेला वाढावा महत्त्वाचा ठरतो काटेकोरपणे विचार करता विकलेला वाढावा हा विक्रेय वाढाव्या इतका असतोच असे नाही. पण इथे एक गोष्ट स्पष्ट केली पाहिजे की, विक्रेय आढावा अधिक असेल तर विकलेला वाढावा सर्वसाधारणपणे अधिक राहतो किंवा योग्य उपाययोजना करून कर आकारणी वाढवून वाढवता येणे शक्य असतो. म्हणून सर्वसाधारणपणे असे म्हणता येईल की, शेतमालाचा वाढावा अधिक तितका शेतमालाचा प्रत्यक्ष विकलेला वाढावा अधिक असतो.

६.७ कमी विक्रित वाढाव्याची कारणे

भारतामध्ये विक्रेय वाढावा आणि विक्रीत वाढावा कमी असण्याची कारणे पुढील प्रमाणे सांगता येतील :

१) भू धारणेचा आकार :

भारतामध्ये बहुतांशी शेतकरी हे अल्प आणि सीमांत भूधारणा असलेले आहेत. प्रत्यक्षात अशा कमी भू धारणा पद्धतीमधून शेतीत विविध प्रयोग करणे जिकरीचे असते. मी म्हणेल की, खूप खर्चिक असते. यामुळे पारंपारिक एक पद्धतीने शेती करण्यावर भर दिला जातो. याचा परिणाम असा की, उत्पादन मुळात कमी येते परिणामी विक्री ही कमी होते.

२) निसर्गावर आधारित शेती :

भारतीय शेती आजही मोठ्या प्रमाणात निसर्गावर आधारित केली जाते. वेगवेगळ्या हंगामात वेगवेगळ्या स्वरूपाची शेती केली जाते. यामुळे कधी अतिवृष्टी कधी दुष्काळ कधी पूर, कधी वारा- वादळ, गारांचा वर्षाव अशा विविध नैसर्गिक आपत्तींना शेतकऱ्यांना तोंड द्यावे लागते. कधीकधी तोंडाशी आलेला घास म्हणजेच तयार झालेले पिक नैसर्गिक आपत्तीमुळे नष्ट होण्याची शक्यता असते. असे झाल्यास उत्पादनात घट येते. याचा परिणाम विक्रेय वाढावा आणि विक्रीत वाढावा यावर होतो.

३) एकूण उत्पादन :

आधी चर्चा केल्याप्रमाणे, नैसर्गिक आपत्ती कधीही मनुष्यनिर्मित आपत्ती अति उष्णता यामुळे आगी लागणे, तर कधी वन्य प्राण्यांचा शिरकाव, कधी मोकाट जनावरांचा शिरकाव यामुळे पिकांचे अतोनात नुकसान होते. परिणामे एकूण उत्पादनात घट येऊन विक्रेय वाढावा पर्यायाने विक्रीत वाढावा कमी होतो

४) कुटुंबाचा आकार :

ग्रामीण भागात तसेच भारताच्या बहुतांशी भागात मोठ्या प्रमाणात एकत्र कुटुंब पद्धती दिसून येते. कुटुंबाचा कर्ता पुरुष यावरती कुटुंबाची पूर्ण जबाबदारी असते. कुटुंबातील सर्व सदस्य सर्व सदस्यांना पुरेसे अन्न तसेच इतर गरजा यांचा विचार करता विक्रीसाठी उपलब्ध असलेला शेतमाल हा कमी असतो राहतो. यामुळे विक्रेय वाढावा आणि विक्रीत वाढावा यामध्ये घट होते.

५) वस्तूंच्या किमती :

शेतकरी शेतामध्ये काम करत असताना म्हणजेच उत्पादन घेत असताना त्याला विविध प्रकारच्या बाबींची गरज लागते. उदाहरणार्थ बियाणे, खते, कीटकनाशके, शेतात लागणारी अवजारे, पाणी पुरवठ्याच्या सोयी अशा विविध गोष्टींसाठी शेतकऱ्याला मोठी गरज असते. या सर्व वस्तूंच्या किमतींचा विचार केला असता, दिवसेंदिवस किमतीं वाढताना दिसून येतात. या गोष्टींसाठी लागणारा खर्च शेतकरी आलेल्या उत्पादनातून बाजूला काढतो. कारण त्याला पुढच्या हंगामात शेती करावयाची असते. याचा परिणाम विक्रेय वाढवा आ विक्रीत वाढाव्यांवर होतो.

६) वस्तूंचे स्वरूप :

शेतकरी, वरती उल्लेख केल्याप्रमाणे वस्तू खरेदी करत असतो. या वस्तू खरेदी करत असताना शेतीचा आकार कमी असूनही आधुनिक यंत्राचा वापर करताना योग्य स्वरूपाच्या वस्तू न मिळाल्यास त्याला उपलब्ध असलेल्या स्वरूपाची गोष्ट विकत घ्यावी लागते. यासाठी आर्थिक गरज त्याला नक्कीच लागते. आलेल्या उत्पादनातून अशा वस्तूंवर ती उत्पादक खर्च करताना दिसतो. यासाठी आलेल्या उत्पादनातील मोठा हिस्सा अशा वस्तूंच्या खरेदीसाठी शेतकरी ठेऊन देतो. परिणामी विक्रीत वाढावा कमी होतो.

७) बियाणे आणि इतर उत्पादनाची आवश्यकता :

प्रत्येक हंगामात शेतकरी उत्पादन घेण्याचा प्रयत्न करत असतो. यासाठी त्याला बियाणांची आणि इतर आवश्यक बाबींची गरज सातत्याने लागत असते. यामुळे शेतकरी उत्पादन अधिक येऊनही काही भाग विक्रीसाठी उपलब्ध करतो. म्हणजेच विक्रेय वाढावा कमी परिणामी विक्रीत वाढावा कमी झालेला दिसतो

८) उपभोगाच्या सवयी :

भारतीय समाजात अजूनही मोठ्या प्रमाणात पारंपारिक पद्धतीचे भोजन घेण्याची सवय आहे. यामुळे आलेले उत्पादन अधिक वापरासाठी घेतले जाते. याचा परिणाम शेतकरी आपल्या दैनंदिन गरजा भागवण्यासाठी अधिक उत्पादक शेतमाल आपल्या घरी साठवून ठेवतो आणि अल्प प्रमाणात शेतमाल विक्रीसाठी उपलब्ध करून देतो. याचा परिणाम विक्रेय वाढावा आणि विक्रीत वाढाव्यावर नक्कीच होतो म्हणजे विक्रेय आणि विक्रीत वाढावा कमी होतो

९) चांगले रस्ते, वाहतूक सोयींचा अभाव :

ग्रामीण भागात अजूनही मोठ्या प्रमाणात चांगले रस्ते आणि योग्य शेतमालाला योग्य अशा वाहतुकीच्या सोयी पुरेशा प्रमाणात उपलब्ध नाहीत. त्यामुळे मोठ्या प्रमाणात उत्पादन बाजारपेठेत येऊ शकत नाही.

१०) व्यवहारिक दृष्टिकोनाचा अभाव :

मूलतःहा मोठ्या प्रमाणात अज्ञानी, अशिक्षित किंवा कमी साक्षर लोकांचे जास्त प्रमाण शेती क्षेत्रामध्ये आहे. यामुळे मालाची योग्य निगा, माल तयार झाल्यानंतर विक्रीसाठी आवश्यक बाबी, वित्तीय गरजा भागवण्यासाठी असलेल्या सोयी-सुविधा यांची फारशी जाणीव नसल्यामुळे आलेल्या उत्पादनातून गरजा भागवण्याचा प्रयत्न केला जातो. यामुळे उत्पादन घरात असूनही विक्रेय वाढावा आणि विक्रीत वाढावा कमी असलेला दिसतो

११) बाजारपेठ विषयक माहिती :

शेतकरी शहरी भागापासून दूर रहातो यामुळे आपल्या शेतमालाला बाजारात किती किंमत आहे? किती मागणी आहे? मालाची बाजारात आवक किती झाली आहे? याचा तो अंदाज बांधू शकत नाही यामुळे उत्पादक शेतकरी आपला शेतमाल कमी प्रमाणात विक्रीस बाहेर काढतो. यामुळे विक्रेय वाढावा आणि विक्रीत वाढावा कमी झालेला दिसतो

१२) सरकारी धोरणे :

सरकारी धोरणही शेती उत्पादनात किंवा कोणतेही व्यवसायाचे उत्पादनात महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावत असते. उत्पादनवाढीच्या दृष्टीने सरकारी धोरणे जर पूरक असतील तर शेतकरी अधिक उत्पादन काढण्याचा प्रयत्न करील. त्याच बरोबर अधिकाधिक मालाची विक्री करण्यासाठी सुद्धा प्रयत्नशील असू शकेल. मात्र सरकार बदलते तशी सरकारी धोरणे सुद्धा बदलतात. याचा परिणाम विक्रेय वाढावा आणि विक्रीत वाढावा या दोघांवरही होतो.

१३) सहकारी सौदाशक्ती चा अभाव :

शेतकऱ्यांमध्ये एकीची भावना फार कमी वेळा दिसून येते. यामुळे सहकारातून जो अपेक्षित फायदा होतो तो वैयक्तिक रित्या होताना दिसून येत नाही. सहकारातून खरेदी आणि विक्री या दोन्ही क्रिया सुलभ होताना दिसतात.तसेच त्या फायद्याच्याही होतात याच शेतकऱ्यांना मोठ्या प्रमाणात फायदा होऊ शकतो. तो मात्र सर्वच ठिकाणी सहकारी संस्था निर्माण होऊ शकलेल्या नाहीत. याचा परिणाम अधिक उत्पादन खर्च सावकारी कर्ज किंवा अनुत्पादक कर्ज घेणे आणि मालाची विक्री करणे यामध्ये तोटा झालेला दिसून येतो. परिणामी विक्रेय वाढावा आणि विक्रीत वाढावा कमी असलेला दिसतो.

१४) अनुत्पादक बाबींवर जास्त विचार :

ग्रामीण भागामध्ये आणि अनुत्पादक गोष्टी उदाहरणार्थ कोर्ट कचेऱ्या, आनंदाचे, दुःखाचे प्रसंग यावरती जास्त खर्च होताना दिसतो. वेळही वाया जातो. उत्पादक हा उत्पादकीय वेळ ही अनुत्पादक बाबींमध्ये जास्त खर्च होत असल्यामुळे उत्पादन कमी. परिणामी विक्रेय वाढावा कमी आणि विक्रीत वाढावा कमी असलेला जाणवतो.

६.८ विक्रेय वाढाव्याची भूमिका/ गरज/ महत्व

प्रस्तावना :

कोणत्याही देशाचा आर्थिक विकास प्रामुख्याने शेती क्षेत्राच्या विकासावर अवलंबून असतो.कारण शेतीक्षेत्राच्या विकासामुळे निर्वाहाची समस्या सोडवली जाते आणि उरलेला वाढावा इतर क्षेत्रांच्या विकासाकरिता उपयोगात येतो.शेती उत्पादन वाढीबरोबर विक्रेय वाढावा वाढत जाणार आहे.या वाढीबरोबर देशाच्या आर्थिक विकासात मदत होते.

१) वाढत्या शहरीकरणाच्या अन्नधान्याची गरज :

औद्योगिक क्षेत्राच्या विकासाबरोबर ग्रामीण भागातून श्रमिक वर्ग शहराच्या ठिकाणी मोठ्या प्रमाणात स्थलांतरित होतो. वाढत्या शहरीकरणाबरोबर या लोकांची अन्नधान्याची गरज भागविली जाणे आवश्यक असते. यासाठी शेतमालाचा विशेषतः अन्नधान्याचा विक्रेय वाढावा अधिक असणे महत्त्वाचे असते. कारण असे असेल तरच या वाढत्या लोकसंख्येची अन्नधान्याची वाढती गरज पूर्ण करणे शक्य होते.

२) औद्योगिकीकरणास चालना :

कारखानदारी दोन प्रकारच्या कच्च्या मालावर चालते. एक म्हणजे खनिज कच्चामाल आणि दुसरे शेती व्यवसायातून प्राप्त होणारा कच्चामाल. काही उद्योग अन्नधान्याचा कच्चामाल म्हणून वापर करतात. जे उद्योग शेतमालाचा कच्चामाल म्हणून वापर करतात तो माल म्हणजे रोखपिके होय. रोखपिके आणि अन्नधान्य या दोन्हींचा विक्रेय वाढावा ज्या प्रमाणात वाढेल त्या प्रमाणात औद्योगिकीकरणास चालना मिळेल.

३) द्वितीय आणि तृतीय क्षेत्राचा विकास :

ज्या प्रमाणात शेतमालाचा विक्रेय वाढावा अधिक राहील त्या प्रमाणात शेतकऱ्यांकडे अधिक पैसा येईल. त्यांची क्रियाशक्ती वाढेल. औद्योगिक क्षेत्रातून वस्तू आणि तृतीय क्षेत्रातून उत्पादित होणाऱ्या सेवा यांची वाढत्या प्रमाणात मागणी करू लागतील. मागणी वाढल्याने उत्पादन वाढेल आणि या दोन्ही क्षेत्रांचा विकास घडून येण्यास मदत होईल. शेतकऱ्यांचा राहणीमानाचा दर्जा उंचावेल.

४) परकीय चलनाची उपलब्धता :

आर्थिक विकासाच्या प्रक्रियेत शेतमालाचा विक्रय वाढावा महत्त्वाची भूमिका पार पाडतो. मोठ्या प्रमाणात विक्रेय वाढावा उपलब्ध झाला असेल तर त्यापैकी काही भाग आपल्या निर्णयात आपल्याला निर्यात करता येईल. निर्यातीतून परकीय चलन आपल्याला उपलब्ध होईल. या विदेशी गंगाजळीतून औद्योगिक विकासासाठी आवश्यक यंत्रसामग्री आपल्याला आयात करता येईल. त्यामुळे औद्योगिकीकरणाचा वेग वाढेल.

५) शेतकऱ्यांच्या जीवनमानात सुधारणा :

शेती उत्पादनात वाढ झाल्याने शेतकऱ्यांच्या राहणीमानात दोन प्रकारे वाढ संभवते. एक म्हणजे अन्नधान्य न विकता उदरनिर्वाहासाठी उपयोगात आणता येईल. दुसरा मार्ग असा की विक्रेय वाढावा जास्त ठेवतील त्यातून त्यांना जास्त उत्पन्न प्राप्त होईल. त्यामुळे त्यांच्या जीवनमानात सुधारणा घडून येईल.

६) शेती व्यवसायाचे आधुनिकीकरण :

आपल्या राहणीमानाचा दर्जा उंचावण्यासाठी सध्याचा शेतकरी वर्ग शेतीमध्ये आधुनिक तंत्राचा आणि यंत्राचा वापर करू लागला आहे.यासाठी मोठ्या प्रमाणात गुंतवणूक करावी लागते. याकरिता शेतमालाचा विक्रेय वाढावा मोठ्या प्रमाणात उपलब्ध झाल्यास ही गुंतवणूक शक्य होते आणि शेती विकासाला चालना मिळते. भविष्यातील विक्रेय वाढाव्यावर याचा अनुकूल परिणाम घडून येतो.

वरील प्रमाणे विक्रेय वाढाव्यांची भूमिका/ गरज/ महत्व सविस्तरपणे स्पष्ट करता येते.

६.९ सारांश

देशात १९९५-२०१५ या काळात सुमारे तीन लाख अठरा हजार कर्जबाजारी शेतकऱ्यांनी आत्महत्या केल्या आहेत. दुष्काळ, अतिवृष्टी, गारपीट, अवकाळी पाऊस, पिकांवरील रोग, उत्पादन खर्चाइतकेही उत्पन्न शेतमालाच्या विक्रीतून न निघणे आणि व्यापाऱ्यांकडून फसवणूक होणे आदी कारणांमुळे वर्षाला सरासरी पंधरा हजारांहून अधिक शेतकरी आत्महत्येच्या घटना घडतात. भारतात केवळ आठ-दहा शेतमालांची आधारभूत किंमत जाहीर केली जाते आणि तीदेखील शेतकऱ्यांना मिळत नाही**.** शेतमाल उत्पादना **पेक्षा** शेतमाल बाजार व्यवस्थेशी संबंधित अनेक धोके व अनिश्चिततेला शेतकरी व शेतमाल विक्रेते यांना सामोरे जावे लागते. शेतकऱ्यांनी / संयोजकांनी शेतमाला बाबत योग्य निर्णय घेऊन अधिकाधिक व्यापारी तत्त्वावर शेती व्यवसाय करावयाचे ठरवले आणि प्रत्यक्ष अंमलबजावणी केल्यास शेतकरी औद्योगिक क्षेत्रातील संयोजका प्रमाणे नक्कीच यशस्वी होऊ शकतो. यामध्ये तिळमात्र शंका नाही.

६.१० स्वाध्याय

१) कृषी मालाची वैशिष्ट्ये सांगा

२) शेतमाल विक्रेय वाढावा आणि विक्रीत वाढव्याची संकल्पना सांगा.

३) विक्रेय वाढावा आणि विक्रीत वाढावा यांची विपणनामधील भूमिका स्पष्ट करा.

४) भारतामध्ये कमी विक्रीत वाढाव्याच्या कारणांची चर्चा करा.

५) शेतमालाचा विक्रेय वाढावा आणि विक्रीत वाढावा यासंबंधीच्या बाबतीत तीन शक्यता उदाहरणासह स्पष्ट करा.

❖❖❖❖

७

शेतमाल बाजार विषयक धोके आणि अनिश्चितता - २

पाठाची रचना

७.० पाठाची उद्दिष्टये

७.१ प्रस्तावना

७.२ कृषी बाजार विषयक धोके व अनिश्चितता : संकल्पना

७.३ कृषी बाजार विषयक धोके व अनिश्चितता : स्वरूप

७.४ कृषी बाजार विषयक धोके व अनिश्चितता कमी करण्यासाठी उपाय

७.५ सारांश

७.६ स्वाध्याय

७.० पाठाची उद्दिष्टये

१) शेतीतील धोके आणि अनिश्चितता संकल्पना आणि स्वरूप समजून देणे.

२) शेतीतील धोके आणि अनिश्चिततेच्या प्रकाराचा अभ्यास करणे.

३) शेतीमधील धोके आणि अनिश्चितता कमी करण्यासाठी उपाय समजून देणे.

७.१ प्रस्तावना

उत्पादकाने उत्तम दर्जाचे उत्पादन घेतले, की त्याला हमखास ग्राहक मिळतोच आणि मोठ्या प्रमाणात विक्री झाली तर नफ्याचे प्रमाण वाढते, हे बाजारपेठेचे नियम शेतमाल बाजारपेठेबाबतीत मात्र दरवेळी लागू होतातच असे नाही. किंबहुना ते अपवादात्मक परिस्थितीतच क्वचित कधी लागू झालेले दिसतात. अलीकडे शेती किफायतशीर तर राहिलेली नाहीच, उलट नुकसानकारकच ठरत आहे, असे चित्र दिसते. तसेच ते नसते तर १९९५ ते २०१५ या दोन दशकांच्या काळात तीन लाखांहून अधिक शेतकऱ्यांनी आत्महत्या केल्या नसत्या. वाढता उत्पादन खर्च आणि शेतमालाला रास्त भाव न मिळणे, ही दोन महत्त्वाची कारणे आहेत.

विदर्भातील कापूस असो किंवा मराठवाड्यातील ज्वारी, बाजरी किंवा अन्य कोरडवाहू शेतीतील उत्पादने असोत अथवा उत्तर महाराष्ट्रातील कांद्याचे पीक असो, पिकांच्या बाबतीत दराच्या बाबतीत परिस्थिती बेभरवशाची अनिश्चिततेची परिस्थिती असते. हल्ली शेतीत काम करायला मजूर मिळणे अवघड झाले आहे. तसेच मजुरांची मजुरी सामान्य

शेतकऱ्याला परवडत नाही शेतमालाला चांगला भाव मिळाला, तर मजुरी परवडत नाही, ही शेतकऱ्यांची ओरडही कमी होईल.

म्हणजे कितीही उत्तम पिके घेतली, तरी साखर कारखाने, व्यापारी, दलाल यांच्यामुळे शेतकऱ्यांची जी कोंडी होते, त्याला पर्याय नाही. म्हणजे पुन्हा मुख्य प्रश्न शेतमाल विक्रीचाच आहे. थोडक्यात, शेतकऱ्यांचे खरे दुखणे हे विक्री व्यवस्थेशी आणि शेतमालाला रास्त भाव मिळण्याशी निगडित आहे.कोरोना काळात शेती क्षेत्र पूर्णतः ढवळून निघालेलं आहे.

७.२ कृषी बाजार विषयक धोके व अनिश्चितता : संकल्पना

कृषी बाजार विषयकधोके आणि अनिश्चितता संकल्पना खालीलप्रमाणे.

धोका संकल्पना

"धोका म्हणजे अशी एखादी महत्त्वाची व दूरगामी परिणाम करणारी घटना, की ज्या घटनेसंदर्भात मागील अनुभवावरून किंवा गोळा केलेल्या आकडेवारीवरून अंदाज करणे शक्य असते."

उदाहरणार्थ : मागील पाच वर्षांत पावसाची आपल्या भागातील स्थिती व तद्संबधी आकडेवारी वरून अंदाज व्यक्त करता येतो.व त्याबाबत पिक विमा उतरवला जातो.धोका ही अशी अनपेक्षित घटना की, ज्याबाबत विम्याद्वारे संभाव्य नुकसान काही प्रमाणात टाळता येते.

अनिश्चिततेची संकल्पना

"अनिश्चितता म्हणजे ज्या प्रतिकूल परिणाम करणाऱ्या भावी घटनेबाबत मागील अनुभवावरून किंवा संबधित आकडेवारीवरून कोणताही निश्चित अंदाज करता येत नाही, अशी घटना किंवा स्थिती होय."

उदाहरणार्थ : परदेशातील व्यापार विषयक धोरण,बाजारातीलकिमती विषयी अनिश्चितता.

भावी घटनेबाबत मागील अनुभवावरून किंवा संबधित आकडेवारीवरून कोणताही निश्चित अंदाज करता येत नाही. त्यामुळे विमा उतरवता येत नाही.

जागतिक बाजारपेठा, देशांतर्गत बाजारपेठा व परिणाम करणारे सर्व घटक यामध्ये अंतर्भूत असलेल्या अनिश्चिततेमुळे उद्भवणाऱ्या आर्थिक परिणामांना शेतकऱ्याला सामोरे जावे लागते. वरील दोन्ही संकल्पना जवळ जवळ सर्वच शेती व शेती संबंधित उत्पादनाला लागू होतात, त्यामुळे यावर परिणाम कारक उपाय योजने हे शेतकरी ग्राहक व देश हिताच्या दृष्टीने महत्त्वाचे आहे.

७.३ कृषी बाजार विषयक धोके व अनिश्चितता : स्वरूप

कृषी बाजार विषयक धोके अनिश्चितता आणि जोखमीचे स्रोत असंख्य आणि वैविध्यपूर्ण आहेत.ज्यामध्ये बाजार समित्यां, व्यापारी,दलाल, कमिशन एजंट, हवामान, वन्य प्राणी, मोकाट जनावरे, प्राण्यांचे आजार, कृषी उत्पादनातील किमतीच्या बदलापासून, खत, बियाणे, कीटकनाशके, अवजारे यांच्या किंमती अशा विविध अनंत बाबींचा समावेश होतो. तसेच आर्थिक अनिश्चिततेचे पासून ते धोरणात्मक आणि प्रतिबंधात्मक जोखमी पर्यंत बाबींचा समावेश होतो.

शेतकरी शेतमाल बाजारात विक्रीसाठी आणण्यापर्यंत त्याच्या मार्गात असंख्य अडचणींचा डोंगर उभा राहतो. शेतकरी असंघटित आहेत. शेतमाल बाजार व्यवस्थेत एका टोकाला असतो, तर दुसऱ्या टोकाला ग्राहक असतो. मधल्या जागेत दलाल, कमिशन एजंट, आडते, व्यापारी आदी शेतकऱ्यांची लूट करणारे घटक असतात. अनेक बाजार समित्यांमध्ये शेतकऱ्यांची लूट करणाऱ्या अनेक कुप्रथा प्रस्थापित झालेल्या आहेत. नाशिक बाजार समितीतील व्यापाऱ्यांनी कोणतीही सूचना न देता लिलाव बंद पाडले व बेकायदा असलेली चवली दलाली प्रथा सुरू ठेवण्याची मागणी केली. संबंधित व्यापाऱ्यांवर बाजारसमितीने कोणती करवाई केली? व्यापारी अचानक बंद पुकारून शेतकऱ्यांना वेठीस धरतात. आडत कुणाकडून घ्यायची? ती आतापर्यंत सरळ सरळ शेतकऱ्यांकडून वसूल केली जात आहे.हमालांनी हमालीचा दर वाढवून मिळावा, म्हणून जळगाव बाजार समिती आठवडाभर बंद ठेवली.शेतकऱ्यांची ही अडवणूक चालूच आहे.

शेती पिकांचे उत्पादन व त्याची विक्री ही खूपच गुंतागुंतीची प्रक्रिया बनली आहे.पावसाच्या/ निसर्गाच्या लहरीपणावर देशातील जवळपास ८२ टक्के क्षेत्रावरील उत्पादन अवलंबून आहे. शेतकऱ्यांनी उत्पादीत केलेला शेतमाल हा विभिन्न प्रतीचा, हंगामी, नाशवंत व विशिष्ट भागात तयार झालेला असतो.प्रत्येक शेतकऱ्याचे उत्पादन हे एकूण उत्पादनाच्या अतिशय लहान भाग असतो.शेतीमाल उत्पादनातून कुटुंबातील माणसांच्या मुलभूत गरजा भागविणे, याला प्राधान्य दिले जाते. शेतीतील मोठी गुंतवणूक ही स्थिर स्वरुपाची आणि उत्पादनपूर्व काळापासून केली जात असल्याने शेती पिकांच्या उत्पादन खर्चाचे स्वरुप नेहमी बदलत असते. शेतकऱ्याला उत्पादन खर्चावर आधारीत किंमत मिळणे, त्याने घातलेल्या भांडवलाचा/गुंतवणुकींचा व केलेल्या श्रमाचा योग्य मोबदला मिळणे हे म्हणणे रास्त असले, तरी बहुतांश वेळा शेतकऱ्याला त्याच्या मालाची योग्य किंमत मिळत नसल्याचे दिसते. याची कारणे शोधण्यासाठी बाजारव्यवस्थेचा व विक्री व्यवस्थेतील समस्यांचा आढावा घेणे गरजेचे असते.

i) बाजारातील शेतमाल किंमतीबाबत अनिश्चितत :

किंमतीवर इतर उत्पादनाचे वर्तन, राष्ट्रीय प्रगती, ग्राहकांची बदलती अभिरुची, हवामानातील बदल इत्यादींचा परिणाम होतो.किंमतीतील अशी अस्थिरता इतर उद्योगात आढळून येत नाही.शेती उद्योगात हवामानातील बदलाचा विचार करावा लागतो.शेती क्षेत्रातील या किंमतीतील अनिश्चिततेमुळे दीर्घकालीन उत्पादन व गुंतवणूक विषयक निर्णय घेणे कठीण होतात.

ii) मागणी पुरवठ्यातील अनिश्चितता :

कृषि मालाला योग्य किंमत मिळणेसाठी मालाचा पुरवठा व मागणी यांच्यातील समतोल फार महत्वाचा ठरतो. बहुतांश कृषि माल हा हंगामी असल्याने, त्याची बाजारपेठेतील आवक ठराविक काळात होत असते. त्यामुळे जास्त आवक असणाऱ्या दिवसात शेतमालाचे भाव घसरतात, पर्यायाने शेतकऱ्यांचे नुकसान होते.मागणी पुरवठ्यातील अनिश्चितता

iii) मालवाहतूकीतील धोके :

शेतमालाची किंमत ठरविण्यात वाहतुक हा महत्वाचा घटक आहे. शेतमाल विक्रीच्या अनेक अभ्यासावरुन असे दिसते की, एकूण विक्री खर्चामध्ये वाहतुक खर्चाचा वाटा २५ ते ३० टक्के इतका आहे. त्यामुळे वाहतुक स्वस्त व जलद असणे गरजेचे असून, वाहतुकीमध्ये शेतीमालाचे नुकसान कमी होणे आवश्यक आहे, त्यासाठी वाहतुकीच्या वाहनांमध्ये योग्य तापमान व आर्द्रता राखणे गरजेचे असते. निर्यातीसाठीच्या फळे, फुले व भाजीपाला यांच्या वाहतुकीसाठी वातानुकुलीत वाहनांची उपलब्धता महत्वाची ठरते. हि एक शेतमालाला रास्त किंमत मिळण्यातील प्रमुख अडचण आहे. देशात ग्रामीण वाहतूक व्यवस्थेत बाबत अनेक समस्या असल्याने शेतमाल वाहतूक संबंधित काही धोकेव अनिश्चितता आहेत. उदा. शेतमाल भरलेल्या वाहनाचा अपघात, वाहतूकदार संप इ.

iv) बाजारातील पूर्व निश्चित सौदे :

शेतकऱ्यांनी मोठ्या कष्टाने व प्रतिकुल नैसर्गिक परिस्थितीशी सामना करत पिकविलेल्या शेतमालाला बहुतांशी वेळेस त्याने केलेल्या कष्टाचे दाम मिळण्यापेक्षा त्याने केलेला खर्च (निविष्ठांवरील) बाजारात वसूल होत नाही म्हणजेच प्रचलित बाजारव्यवस्था अकार्यक्षम असल्याचे स्पष्ट होते. ग्राहकाच्या किंमतमधील उत्पादकाचा वाटा हा औद्योगिक वस्तूमध्ये साधारणत: ७० ते ८० टक्क्याइतका असताना शेतमालाच्या बाबतीत मात्र तो ३० टक्क्यापासून ८० टक्के इतका कमी असल्याचे विविध अभ्यासाद्वारे सिध्द झालेले आहे. म्हणजेच शेतात प्रत्यक्ष न जाता, उत्पादन प्रक्रियेत सहभाग न घेता, केवळ शेतीमाल विक्रीद्वारे मध्यस्थ मोठे झाले आहेत, तर प्रत्यक्ष शेतात राबणारा उत्पादक व ग्राहक दोघेही भरडले जात आहे. सध्याच्या विक्री व्यवस्थेमध्ये उत्पादकास कमी वाटा मिळण्यामागे बाजारपेठेतील मध्यस्थांची अधिक संख्या, बाजारातील अनिष्ठ प्रथा (घटता, कडता नामा पध्दत इ.) बाजारसुविधांचा अभाव (प्रतवारी, पॅकिंग, शीतगृह, पूर्णशितकरण सुविधा) हे असल्याचे दिसून येते.

v) साठवण व्यवस्था सोयी संबंधित अनिश्चित परिस्थितीत :

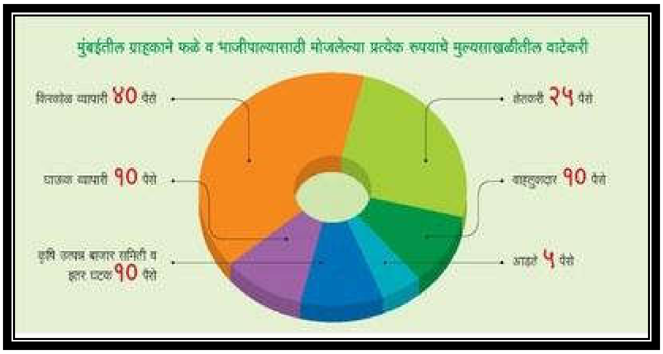
शास्त्रोक्त पध्दतीने शेतमाल साठविला व त्याच्या बाजारपेठेतील आवकीचे नियोजन केले तर शेतमालाच्या किंमतीमधील अस्थिरता दूर करता येते. तसेच विविध बाजारपेठांमधील बाजार माहिती उपलब्ध असेल (आवक व दरासंबंधीची माहिती) तर शेतकरी आपला माल योग्य त्या बाजारपेठेत पाठवून चांगली किंमत मिळवू शकतो.देशाला मिळालेले स्वातंत्र्य व स्व-नियोजनानंतर ही शेतमाल साठवण व्यवस्थेबाबत असंख्य अडचणी आहेत. या साठवण

व्यवस्थेचा व शेतमाल किंमतीचा अगदी जवळचा संबंध आहे. उदा. अपु-या व अयोग्य साठवण व्यवस्थेमुळे कित्येक दशलक्ष टन अन्नधान्य व पिकांची नासाडी होते.

vi) मध्यस्थ संख्या व त्यांचे वर्चस्व :

शेतीमध्ये उत्पादीत झालेला माल ग्राहकांपर्यंत पोहचविण्याची प्रक्रिया म्हणजे बाजार अथवा विक्री प्रक्रिया. यामध्ये उत्पादक (शेतकरी), मध्यस्थ, हुंडेकरी, कमिशन एजंट, व्यापारी व ग्राहक यांचा समावेश होतो, तर बाजारसेवा मध्ये मालाची एकत्रीकरण, प्रतवारी, पॅकिंग, वाहतूक, साठवणूक, प्रक्रिया, प्रिकुलींग विक्री यांचा समावेश होतो. पिकांच्या / शेतमालांच्या किंमती निश्चित होण्यामध्ये वरील सर्व घटकांचा परिणाम असतो, कारण या सर्व विक्री प्रक्रियेमध्ये भाग घेणारे घटक आपल्या सेवेसाठीचा खर्च वसूल करत असतो, त्यामुळे ग्राहकाने शेत मालाला दिलेल्या किंमतीचा फारच थोडा वाटा उत्पादकास मिळताना दिसतो. संघटितपणे शेतकऱ्यांची लूट मध्यस्थ साखळी करत असल्याचे दिसून

येते.



https://www.google.com

vii) बाजारातील निर्यात व्यवस्था :

भारत कृषी प्रधान देश असून, कृषी मालाची मोठ्या प्रमाणात शेतमालाची आयात-निर्यातही होत असते. अशा विदेशी व्यापारावर निर्बंध घातल्यास त्याचा परिणाम देशांतर्गत किंमती होतो. शेतमालाची निर्यात पॅकिंग करतानाही माल बाजारपेठेपर्यंत पोहचेपर्यंत व्यवस्थित राहावा व वाहतुकीमध्ये त्याचे कमीत कमी नुकसान व्हावे हा एकच उद्देश असतो. मालाच्या स्वरुपानुसार गोण्या, लाकडी/ प्लॉस्टीकचे क्रेट यांचा तर फळे व फुलांसाठी प्रत्येक नगासाठी पॅकींग अलिकडच्या काळात सुरु झाले. या बाबींकरिता खर्चही जास्त असतो, पण जेव्हा निर्याती संधी काही अचानक प्रश्न समोर येतो तेव्हा शेतकरी अडचणी येतात. अलीकडील उत्तम उदाहरण म्हणजे कोरोना समस्या होय.

viii) बाजारातील हवामान व जागा :

आपल्या देशात शेतमाल बाजारपेठा व तेथील सोयी याबाबत अनेक समस्या असून शेतकरीवर्गास बऱ्याचदा कुणी वाली नसतो. भारतीय हवामान ही उष्ण व दमट असल्याने शेतमाल लवकर खराब होतो. म्हणून बाजारपेठ जागा व शिल्लक शेतमालाची अपुऱ्या साठवण व्यवस्थे संबंधिचे धोके व अनिश्चित वातावरण सतत असते.

ix) मालाची प्रतवारी व नुसार दर निश्चित नसणे :

शेतीपिकांची काढणी योग्य वेळी झाल्यानंतर तो एकत्र केला जातो, परंतु तो माल बाजारपेठेत पाठविण्यापूर्वी स्वच्छ करणे, निवडणे व त्याची प्रतवारी करणे आवश्यक असते, कारण चांगल्या प्रतीच्या मालास बाजारात नेहमीच चांगला दर मिळाल्याचे दिसते, तसेच निवडलेला व प्रतवारी केलेल्या मालाची साठवण क्षमता ही वाढते. अन्नधान्याच्या बाबतीत आर्द्रतेचे योग्य प्रमाणही महत्वाचे ठरते. फळे व भाजीपाला यांची प्रतवारी आकार, वजन व रंग यावरुन तर फुलांची प्रतवारी जात व दांड्यांची लांबी यावरुन केली जाते. माल कोणत्या बाजारपेठेत पाठवायचा आहे याचाही विचार प्रतवारी करताना करणे महत्वाचे ठरते. उदा. हिरव्या रंगाचे टोमॅटो दूरच्या बाजारपेठेत, गुलाबी रंगाचे जवळच्या तर गडद लाल स्थानिक बाजारपेठेसाठी अशी प्रतवारी करावी लागते. मालाची प्रतवारी व नुसार दर निश्चित नसतात.

x) केंद्र व राज्य सरकारची व नीती :

मध्यस्थांचे उच्चाटन व्हावे अशी केंद्र व राज्य सरकारची व नीती आयोगाची इच्छा असली तरी संघटितपणे शेतकऱ्यांची लूट करण्यास चटावलेल्या बाजारसमित्या त्यांचे कारभारी, व्यापारी, आडते, दलाल, मध्यस्त हे घटक तयार होतील का? हा खरा प्रश्न आहे. कारण बाजारव्यवस्थेत अनेकांचे हितसंबंध गुंतलेले आहेत. त्यामुळे या संभाव्य बदलांना विरोध करण्यासाठी त्यांना न्यायालयात आव्हान देण्याची भाषा बोलली जात आहे. उद्याच्या बजारव्यवस्थेत शेतकऱ्यांच्या पदरात नेमके काय पडेल, हा अनुत्तरीत प्रश्न आहे. मात्र ज्यांनी शेतकऱ्यांच्या बाजूने उभे राहायला हवे ते शेतकऱ्यांची सदैव सर्व मार्गांनी होणारी लूट उघड्या डोळ्यांनी पाहत आहेत. हेच शेतकऱ्यांचे दुर्दैव.

xi) कृषी उपन्न बाजार समित्यांचा कारभार :

कृषी उपन्न बाजार समित्यांचा कारभार शेतकऱ्यांच्या प्रतिनिधींनी निवडलेले संचालक मंडळ पाहात असते. परंतु, या बाजार समित्यांच्या कारभारावर व्यापारी, आडते आणि दलाल यांचेच वर्चस्व असते. सर्व व्यापाऱ्यांना शेतमालाच्या मागणी पुरवठ्याची इत्थंभूत माहिती सहज मिळते. त्यामुळे शेतमालाचे भवितव्य त्या व्यापाऱ्यांच्या हाती आपोआपच एकवटते शेतकरी हतबल होतो.

xii) बाजारातील मोकाट जनावरे :

भारतात कुठेही गेलात तरी तिथे मोकाट जनावरे व प्राणी फिरतात त्यामुळे देखिल शेतमालच नुकसान होण्याची शक्यता असते.

७.४ कृषी बाजार विषयक धोके व अनिश्चितता कमी करण्यासाठी उपाय

बाजार विषयकधोके आणि अनिश्चिततेवर पुढील प्रमाणे उपाय सुचवता येतील.

१) शेतकऱ्यांच्या हिताची धोरणे शेतमाल वितरणाची व्यवस्था :

इंटरनेटच्या माध्यमातूनही माहिती मिळवण्याचे तंत्र अवगत असणारे शेतकरी तयार झालेले आहेत. नवा सुशिक्षित वर्गही शेतीकडे वळताना दिसत आहे. पण त्याचा उत्साह टिकून राहावा, अशी या क्षेत्राची स्थिती नाही.जोपर्यंत शेतमाल वितरणाची व्यवस्था होत नाही आणि उत्पादनाला रास्त भाव मिळत नाही, तोवर कृषी व्यवसायास स्थैर्य, प्राप्त होणे कठीण आहे.

२) शेतकऱ्यांच्या हिताची धोरणे :

सरकारशी असलेले व्यापाऱ्यांचे लागेबांधे व हितसंबंध हाही एक भाग आहेच. एक तर सरकार जोपर्यंत आस्थेवाईकपणे शेतकऱ्यांच्या हिताची धोरणे राबवणार नाही, तोवर त्यांच्या परिस्थितीत सुधारणा होण्याची सुतराम शक्यता नाही. उत्तम दर्जाची पिके, कमीत कमी उत्पादन खर्च यापेक्षा मुख्य प्रश्न शेतमाल विक्रीचाच आहे.थोडक्यात, शेतकऱ्यांचे खरे दुखणे हे विक्री व्यवस्थेशी आणि शेतमालाला रास्त भाव मिळण्याशी निगडित आहे.

उत्तम दर्जाची पिके घेणे, ती कमीत कमी उत्पादन खर्चात घेणे, नव्या तंत्रज्ञानाचा व वैज्ञानिक गोष्टींचा वापर करून एकरी उत्पादनातच वाढ करणे या बाबी खरे तर शेतकऱ्यांना आता सांगाव्याच लागत नाहीत. शेतकऱ्यांपर्यंत विविध मार्गाने नवे ज्ञान व तंत्रज्ञान पोहोचत असते. उत्तम पिकलेली शेते प्रत्यक्ष पाहून माहिती घेण्याचे व त्याप्रमाणे आपल्या शेतीत प्रयोग करण्याचे कसब बव्हंशी शेतकऱ्यांकडे आलेले आहे.

३) विक्री व्यवस्थापन :

आधुनिक पद्धतीने शेती करणाऱ्यांनाही विक्री व्यवस्थापन योग्य प्रकारे करता येत नसल्याने बाजारपेठ मिळवता येत नाही. त्यामुळे शेतीत यशस्वी झालेल्यांना बाजारपेठेत यश मिळवता येत नाही. कुठल्याही शेतकऱ्यांकडे वेगळी वाहतूक यंत्रणा व साठवणूक व्यवस्था नसल्याने उत्पादित भाजीपाला वा फळे ते बाजारपेठेत स्वत: नेऊ शकत नाहीत. ही बाजारपेठ त्यांना कशी मिळू शकेल आणि थेट ग्राहकांपर्यंत ते कसे पोहोचू शकतील, हे पाहायला हवे. तसे झाले, तरच शेतकऱ्यांना रास्त भावाने चार पसे मिळू शकतील आणि ग्राहकांनाही तो किफायतशीर दरात मिळू शकेल.

४) मध्यस्थांचे उच्चाटन :

दलाल हा घटक कसा दूर करायचा ही सर्वच शेतकऱ्यांपुढील खरी समस्या आहे. तेव्हा आधुनिक तंत्रज्ञानाद्वारे शेती केली, तर ती फायदेशीर ठरू शकेल, असे सरधोपट विधान करण्यात अर्थ नाही. शेतमालाच्या खरेदी-विक्रीचा व्यवहार पारदर्शक व्हावा; त्यात शेतकऱ्यांचा फायदा व्हावा व या व्यवहारातून शेतकऱ्यांची आणि ग्राहकांची पिळवणूक करणाऱ्या मध्यस्थांचे उच्चाटन व्हावे,

५) विक्री गट स्थापन :

अलीकडे गावोगावच्या काही तरुणांनी संघटित होऊन शेतकऱ्यांचा माल थेट बाजारपेठेत नेण्याचे प्रयत्न सुरू केले आहेत. या युवकांना रोजगाराचे एक नवे क्षेत्र मिळाले आहे. गावोगावी सुशिक्षित बेरोजगारांची संख्या मोठी आहे. हे तरुण जर या नव्या व्यवसायाकडे वळले, तर स्वत: चार पसे कमावू शकतील आणि शेतकऱ्यांनाही मिळवून देऊ शकतील. युवकांच्या या गटांना जर सहकारी संस्थांचे वा खासगी कंपन्यांचे स्वरूप दिले गेले, तर शेतमाल थेट ग्राहकांपर्यंत पोहोचू शकेल. बंगळुरूसारख्या शहरात युवकांच्या पुढाकाराने काही विक्री गट स्थापन झाले असून ते संघटितपणे शहरी ग्राहकांसाठी काम करू लागले आहेत.

६) ई-नाम :

दलालांची सुट्टी होऊन त्यांची जागा हे बेरोजगार युवक घेऊ शकतील. याचा अर्थ पुन्हा नवे दलाल तयार होणार का? असा प्रश्न उपस्थित केला जाईल. पण जोपर्यंत ई-नामसारखी यंत्रणा देशपातळीवर उभी राहून सर्व कृषी उत्पन्न बाजार समित्यांना जोडली जात नाही आणि शेतकऱ्यांचा माल थेट ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्याचा अन्य मार्ग उपलब्ध होत नाही, तोपर्यंत तरी हाच एक चांगला पर्याय दिसतो. ई-नाम / E-NAM पोर्टल हे एक इलेक्ट्रॉनिक पोर्टल आहे जे देशभरातील शेतकऱ्यांना त्यांचे धान्य किंवा 585 पेक्षा जास्त मंडईमध्ये पिकवलेली पिके विकण्यासाठी बाजारपेठ उपलब्ध करून देते.

https://www.google.com

यातून कदाचित एखादी अधिक चांगली विक्री यंत्रणा तयार होऊ शकेल. कृषी उपन्न बाजार समित्यांचा कारभार शेतकऱ्यांच्या प्रतिनिधींनी निवडलेले संचालक मंडळ पाहात असते. परंतु, या बाजार समित्यांच्या कारभारावर व्यापारी, आडते आणि दलाल यांचेच वर्चस्व असते. सर्व व्यापाऱ्यांना शेतमालाच्या मागणी पुरवठ्याची इत्थंभूत माहिती सहज मिळते. त्यामुळे शेतमालाचे भवितव्य त्या व्यापाऱ्यांच्या हाती आपोआपच एकवटते शेतकरी हतबल होतो.

७) सहकारी विक्रीव्यवस्था :

सुधारणे व शेतकऱ्यांची आर्थिक परिस्थिती सुधारणे यांसाठी सहकारी क्षेत्रास उत्तेजन देण्याचे धोरण भारतात राबविण्यात आले आहे. सहकारी संस्थांमार्फत कर्जपुरवठा व विक्रीची आणि कर्जफेडीची सोय केल्यामुळे लहान व मध्यम शेतकऱ्यांना दिलासा मिळाला आहे.

शेतमालाच्या आयात-निर्यातीची गरज पडते.आयात कमी करण्यासाठी आयात शुल्क वाढविण्याचे धोरण आखता येते. निर्यात वाढविण्यासाठी अर्थसाह्य आणि इतर सवलती देता येतात. शेतमालाच्या जागतिक बाजाराची विस्तृत आणि बिनचूक माहिती गोळा करणे व त्या माहितीचा प्रसार करणे, ही गोष्ट सहकार व शासनाला करता येते.

८) पिक विमा आणि पशू विमा :

हवामानातील फेरबदल, कीड वगैरेमुळे निर्माण होणारा धोका, नुकसान टाळण्यासाठी विम्याची योजना केली जाते. विमा उतरवताना शेतकऱ्याला काही खर्च करावा लागतो.म्हणजे शेतीतील विशिष्ट उत्पादनाच्या नुकसानीचा धोका स्विकारावयाची जबाबदारी दुसऱ्यावर सोपवली जाते.त्यासाठी काही रक्कम शेतकरी देतो.त्यामुळे एखाद्या शेतकऱ्याचे नुकसान सहज भरुन काढता येते.

ग्रामीण भागात आजही पिक विमा आणि पशू विमा बाबत जागृतता नाही. याचा परिणाम अचानक उद्भवलेल्या समस्यांना सामोरे जाताना होतो. विमा कंपन्या या खर्चाला संरक्षण देत असतात.

https://www.tv9marathi.com

यामुळे अचानक आलेल्या संकटांना सामोरे जाताना तोटा कमी होण्याच्या दृष्टीने हा उपाय महत्त्वपूर्ण ठरतो आणि म्हणून सरकारच्या या या उपक्रमाला साथ देत असताना, शेतकऱ्यांचा फायदा बघत असताना शेतकऱ्यांमध्ये जनजागृती करून विमा मग तो पिक विमा किंवा पशु विमा घेण्यासाठी प्रवृत्त करणे हा एक उपाय ठरू शकतो.

९) बाजार विषयक ज्ञान :

शेतकरी शेती करत असताना त्याने उत्पादित केलेल्या मालाला योग्य बाजार उपलब्ध करून दिल्यास समाजात विशिष्ट हंगामात विशिष्ट पिकाला असलेल्या मागणी विषयीची कल्पना शेतकऱ्याला/ संयोजकाला दिल्यास याचा नक्की परिणाम धोका आणि अनिश्चितता कमी करण्याबाबत होऊ शकतो. शेतकरी योग्य प्रमाणात आपला शेतीमाल तयार करेल आणि बाजारपेठेत तो पोहोचू शकेल. यामुळे योग्य किंमत मिळेल, नफ्याकडे त्याला वाटचाल करता येऊ शकेल.

https://marathicorner.com

१०) ग्रामीण विक्रीव्यवस्थेत सुधारणा : अन्नधान्याचा विक्रेय वाढावा भरपूर प्रमाणात उपलब्ध व्हायचा असेल तर नियंत्रित बाजारपेठांची निर्मिती होणे आवश्यक आहे. मध्यस्थांचे उच्चाटन व्हावे, ग्रामीण भागात शेतीमाल साठवणुकीच्या सोयी उपलब्ध व्हाव्यात, दळणवळण आणि वाहतुकीच्या साधनांचा विकास व्हावा, खेडी व शहरे वाहतुकीच्या साधनांनी जोडली जावीत. अशाप्रकारे ग्रामीण भागातील विक्रीव्यवस्थेत सुधारणा झाल्यास शेतकरी अधिकाधिक उत्पादन काढण्यास प्रवृत्त होऊ शकतील.

११) करार शेती : करार शेती हा शेतकरीवर्गास एक प्रकारे शेतमाल उत्पादन व उत्पन्न मिळण्याबाबत संधी आहे, असे माझे मत आहे, कारण करार शेती द्वारे शेतकरीवर्गाचे मूलभूत अधिकार अबाधित राहून शेतमाल खरेदी व किंमती बाबत एकप्रकरची हमी मिळल्यास, अशा करारामुळे वस्तूंची किंमत व उत्पादन विक्रीतील अनिश्चितता टाळली जाते.

उपलब्ध संधीचा फायदा घेण्यासाठी कृषिमाल विपननामध्ये नव-नवीन संकल्पनाचा वापर करणे आर्थिक फायद्याचे होणार आहे. त्यामध्ये प्रामुख्याने,

१) विविध कृषि मालाचे काढणीपश्चात जादा मागणीच्या काळात, शहरातील ग्राहकांसाठी ग्राहक मेळावे/ महोत्सव भरविणे व ग्राहकांना शेतमालाची थेट विक्री करणे.

२) नियमित ग्राहकास आठवड्यातून एक प्रकारचा भाजीपाला अगर लिंबू, कोथिंबीर किंवा कढीपत्ता यापैकी काही माल एक दिवस मोफत देणे.

३) जवळच्या मोठ्या शहरातील नव्याने विकसित नागरी वसाहतीत राहणाऱ्या ग्राहकांचे कृषिमाल मागणी व प्रकाराबाबतची सखोल सर्वेक्षण करणे. त्याप्रमाणे कृषिमाल उत्पादनाचे नियोजन सामुहिकरित्या करुन "शेतातील ताजा कृषि माल थेट ग्राहकांच्या दारी" अशा प्रकारची पणन साखळी निर्माण करणे व कृषिमालाच्या गुणवत्तेत व पुरवठ्याबाबत कोणतीही तडजोड न स्विकारणे.

४) भाजीपाला स्वच्छ करुन, कापून, मिक्स व स्वतंत्र अशा प्रकारच्या सर्व स्तरातील व आवश्यकतेनुसार खरेदी करण्यायोग्य आकारमानातील पॅकिंगमध्ये कृषिमालाचा पुरवठा थेट ग्राहकांना करणे

५) शहरातील ठरावीक मोक्याच्या ठिकाणी सर्व प्रकारचा कृषिमाल विक्रीसाठी शासनाच्या मदतीने अथवा सामुदायीक पध्दतीने स्टॉलची निर्मिती करणे व खात्रीशीर पुरवठा व विक्री व्यवस्था निर्माण करणे.

६) अलीकडे मुक्त अर्थव्यवस्थेमुळे खाजगीकरणातून शहरात तसेच सर्व प्रकारच्या रस्त्यावर पेट्रोलपंपाची उभारणी वाढलेली आहे. मोक्याच्या पेट्रोलपंपालगत ताजा भाजीपाला, फळे व चांगला कृषिमाल विक्रीसाठीचे स्टॉल उभारणी करणे, यामुळे कृषिमाल उत्पादकास विक्रीबरोबरच रोजगाराच्या संधीही निर्माण होतील.

७) शहरातील महिला बचत गटामार्फत कृषिमाल विक्रीसाठीची स्वतंत्र व्यवस्था निर्माण करण्यासाठी योग्य त्या सुविधांचा पुरवठा करणे व उत्पादक – महिला बचत गट – ग्राहक अशी थेट विक्री. कृषिमाल विक्रीसाठीची स्वतंत्र पर्यायी व्यवस्था विकसीत करणे, यामुळे शहरातील सर्व उपनगरामध्ये कृषीमाल विक्रीचे स्वतंत्र जाळे निर्माण करता येईल.

८) समुहाने कराराची शेती व कृषिमालाची वायदे बाजारातील विक्री व्यवस्थेच्या अंगीकार करणे. कृषिमाल उत्पादकास निश्चितच फायद्याचे होणार आहे. यासाठी कृषिमाला उत्पादकांना योग्य माहितीची प्रशिक्षण देणे गरजेचे आहे.

९) बाजार भावाच्या मंदीच्या काळात कृषिमाल उत्पादकांनीही शासनाच्या कृषिमाल तारण योजनेचा फायदा घेणे आवश्यक आहे.

१०) कृषिमाल बाजार माहिती केंद्राची उभारणी व माहितीच्या आधारे पीक लागवडीचे व विपणनाचे सुयोग्य नियोजन तसेच शासनाच्या विविध योजनांची माहिती होण्यास मदत होईल.

अशा विविध संकल्पनांचा वापर करुन विक्री केल्यास निश्चितपणे उत्पादक शेतकऱ्यास फायदा होईल, जेणेकरुन ग्राहकाच्या किंमतीतील जास्तीचा वाटा मध्यस्थानां जातो आहे तो कमी होवून उत्पादकास योग्य मोबदला मिळण्यास मदत होईल, यासाठी उत्पादक शेतकऱ्यांनी वेळेचे, मनुष्यबळाचे योग्य ते नियोजन करणे गरजेचे आहे.

७.५ सारांश

जागतिकीकरणामुळे शेती क्षेत्रातील सर्वच विभागात बदल घडून आले असताना बाजारव्यवस्था अधिक कार्यक्षम असणे गरजेचे बनले आहे.नियंत्रित बाजारपेठा कायदा शेतमालाची विक्री सुरळीत व्हावी यासाठी देशात स्वातंत्र्य पूर्वकाळापासून सुरु आहे. राज्यात ३०२ कृषि उत्पन्न बाजार तर ६०३ उपबाजार कार्यरत आहेत. राज्यातील व देशातील अनेक अभ्यासवरुन प्रचलीत बाजार व्यवस्थेमध्ये (नियंत्रित बाजारपेठा) अनेक त्रुटी असल्याचे दिसुन आल्याने त्यामध्ये सुधारणा करण्यासाठी भारत सरकारने २००३ मध्ये तर महाराष्ट्र सरकारने २००५ मध्ये मार्केट मॉडेल ॲक्ट कायदा समंत केला आहे.

उत्पादक आणि ग्राहक यांच्यातील अंतर कमी करुन ग्राहक देत असलेल्या किंमतीतील जास्तीत जास्त हिस्सा हा उत्पादक शेतकऱ्यास मिळावा व मध्यस्थीकडे जाणारा

अधिकचा वाटा कमी होवून उत्पादक व ग्राहक दोघाचे हित साधण्यासाठी राज्य सरकारने नियमनमुक्तीचा निर्णय घेतला. ही नियमनमुक्ती फक्त फळे व भाजीपाला या नाशवंत मालासाठीच आहे. ग्राहकाच्या किंमतमधील उत्पादकाचा वाटा ३० ते ७० टक्के आहे, ही तफावत नियमनमुक्तीने कमी होणार आहे.उत्पादक त्यांचा शेतमाल सरळ ग्राहकास विकु शकतो. यासाठी मात्र शेतकऱ्यास विक्रीसाठी वेळ द्यावा लागणार हे निश्चित, साहजिकच उत्पादक शेतकरी उत्पादनबरोबर- विक्रीव्यवस्थेत लक्ष घालतील, त्यातुन त्यांचा चांगला मोबदला मिळू शकेल.

एकंदरीत शेतमाल वितरणाची व्यवस्था, विक्री गट, मध्यस्थांचे उच्चाटन विक्री व्यवस्थापन, शेतकऱ्यांच्या हिताची धोरणे, ग्रामीण विक्रीव्यवस्थेत सुधारणा, कृषिमाल बाजार माहिती केंद्राची उभारणी व माहितीच्या आधारे पीक लागवडीचे व विपणनाचे सुयोग्य नियोजन ह्या सर्व बाबी शेती व शेतकरी वर्गास भेडसावणारे धोके व अनिश्चितता कमी करण्यात महत्वपूर्ण भूमिका बजावतील याबाबत शंका नाही.

७.६ स्वाध्याय

१) कृषी बाजार विषयक धोके व अनिश्चितता संकल्पना आणि स्वरूप स्पष्ट करा.

२) कृषी बाजार विषयक धोके व अनिश्चितता संकल्पनाव प्रकार सांगा.

३) कृषी बाजार विषयक धोके आणि अनिश्चितता कमी करण्यासाठी उपाय सुचवा.

❖❖❖❖

८

कृषी विपणन यंत्रणा

पाठाची रचना

८.० पाठाची उद्दिष्टे.

८.१ प्रस्तावना.

८.२ कृषी बाजारपेठेतील कार्ये.

८.३ कृषी बाजारपेठेतील मध्यस्थ.

८.४ कृषी मूल्य आयोग.

८.५ सारांश.

८.६ स्वाध्याय.

८.० पाठाची उद्दिष्टे

१) कृषी बाजारपेठेत मूळ उत्पादक शेतकऱ्यांपासून अंतिम ग्राहकांपर्यंत घडणारी विविध कार्ये समजावून घेणे.

२) शेती बाजारपेठेतील विविध कार्ये करण्यासाठी आवश्यक असणाऱ्या विविध मध्यस्थांचा अभ्यास करणे.

३) शेतकऱ्यांना शेतीमालासाठी योग्य किंमत मिळावी म्हणून कृषी मूल्य आयोगाचे योगदान समजावून घेणे.

४) शेतीमालाच्या किमती ठरविण्यासाठी शासनामार्फत केल्या जाणाऱ्या विविध प्रयत्नांचा अभ्यास करणे.

५) शेतीमालाच्या किमती स्थिर राहण्यासाठी भारतीय खाद्य निगमचे कार्य अभ्यासणे.

६) कृषी उत्पन्न बाजार समितीची रचना, कार्ये आणि अधिकार समजावून घेणे.

७) शेतीमालाच्या विपणन व्यवस्थेत नाफेड या संस्थेचे महत्त्व अभ्यासणे.

८.१ प्रस्तावना

ग्राहक हे विपणन कार्याचे मुख्य लक्ष्य असते, त्यामुळे ग्राहकांच्या गरजांचे स्वरूप समजावून घेणे, त्यानुसार वस्तू व सेवा यांचा पुरवठा करून ग्राहकांना अपेक्षित समाधान मिळवून देणे, तसेच जाहिराततंत्राचा प्रभावी वापर करून नवीन गरजा निर्माण करणे, ह्याला विपणन कार्यात महत्त्व असते. त्या दृष्टीने व्यवसाय संघटनेची धोरणे, कार्यक्रम व व्यूहरचनेची

आखणी करणे व सुयोग्य संघटनामार्फत त्यांची अंमलबजावणी करणे याचा विपणन कार्यात समावेश होतोच, शिवाय ग्राहकांच्या क्रय-प्रेरणांचा शोध घेणे, त्यांचा परिमाणात्मक व गुणात्मक अशा दोन्ही दृष्टिकोनांतून अर्थ लावणे, हेदेखील विपणन कार्यात अपेक्षित असते.

शेतमालाचा उत्पादक आणि अंतिम ग्राहक यांच्या मधील अंतरामुळे विपणनाची गरज निर्माण होते. या क्रियेमध्ये अनेक गोष्टी समाविष्ट असतात. त्यांना विपणन कार्ये असे म्हणतात. प्रो. एफर्सनच्या मते, काळ आणि अंतर या दोन्ही संदर्भात उत्पादकापासून उपभोक्त्यापर्यंत माल नेण्यामध्ये ज्या क्रिया आवश्यक असतात त्यांचा समावेश विपणन कार्यात होतो. (The marketing functions are those activities necessary to move products in time and space from producers to consumers.)

विपणनाच्या क्रियेमध्ये आपण कशाचा समावेश करतो त्यावर विपणन कार्ये अवलंबून राहतील. एका दृष्टीने जमिनीची लागवड करण्यापासूनच विपणनाची क्रिया सुरू होते. कारण पेरणीच्या वेळेनुसार कापणी आणि विक्री यांच्या वेळा निश्चित होतील. तसेच कोणत्या मालाचे उत्पादन घेण्याचे ठरविले त्यानुसार त्याच वेळी विपणनाची पद्धत निश्चित होईल. व्यापक अर्थाने हे विधान बरोबर असले तरी प्रत्यक्षात मात्र विपणन कार्यात त्या सर्व क्रियांचा समावेश केला जातो. ज्या मूळ वस्तूच्या उत्पादनाचा काळ आणि स्थान यापासून सुरू होतात आणि अंतिम वस्तूच्या उत्पादनाचा काळ आणि स्थान यापासून सुरू होतात आणि अंतिम ग्राहकाच्या खरेदीपाशी संपतात. (The marketing functions would include all activities from from the time and place of production of the origional raw commodity to the final purchase and use by the ultimate consumer.)

८.२ कृषी बाजारपेठेतील कार्ये

मूळ उत्पादक शेतकऱ्यापासून ते अंतिम ग्राहकापर्यंत शेतीमाल येत असताना विविध स्वरूपाची कार्ये घडत असतात. कारण शेतीमाल हा विखुरलेल्या स्वरूपामध्ये असतो. त्याचप्रमाणे, शेतीमालाचा दर्जा किंवा प्रत हीसुद्धा वेगवेगळी असते, तसेच शेतीमालाचा उपभोग घेत असताना ज्या स्वरूपामध्ये उत्पादन झालेले आहे. तसा घेता येत नाही. शेतीमाल हा नाशवंत स्वरूपाचा असल्यामुळे त्याची साठवणूक करावी लागते. यावरून शेतीमालाच्या बाजार व्यवस्थेत घडणारी विविध कार्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

Readforlearning

१) मालाचे एकत्रीकरण :

छोट्या प्रमाणात तयार झालेले उत्पादन एकत्रित करून त्याची मात्रा वाढविणे याला एकत्रीकरणाचे कार्य म्हणतात. माल एकत्रित केल्यामुळे अनेक गोष्टी अधिक कार्यक्षमतेने करणे शक्य होते. मालाच्या एकत्रीकरणाची आवश्यकता अनेक कारणांमुळे उद्भवते.

अ) शेतीचे क्षेत्र अनेक छोट्या-छोट्या धारणक्षेत्रांमध्ये विभाजित असते. मोठ्या प्रमाणावरील शेतीपेक्षा छोट्या शेतीचे इतर अनेक फायदे असले तरी लहान आकारामुळे विक्रीच्या कार्यात अडचण येते. त्यामुळे छोट्या शेतांमधील थोडे-थोडे उत्पादन स्वतंत्रपणे विकून खर्च वाढविण्यापेक्षा मालाचे एकत्रीकरण करून तो बाजारात नेणे फायदेशीर ठरते.

आ) प्रत्येक शेतात तयार होणाऱ्या मालाच्या दर्जात फरक असतो, परंतु उपभोक्त्यांना सर्वकाळ साधारण समान दर्जाची वस्तू हवी असते. जर मालाचे एकत्रीकरण केले तर ठराविक दर्जाप्रमाणे त्याची प्रतवारी करून उपभोक्त्यांना हवा असलेला दर्जा उपलब्ध करून देता येतो.

इ) भरपूर माल असल्यास त्याची प्रतवारी कमी खर्चात होऊ शकते. छोट्या क्षेत्रातील कमी उत्पादनात प्रतवारी करणे खर्चिक ठरते.

ई) दळणवळणाच्या दृष्टीनेसुद्धा मालाचे एकत्रीकरण फायदेशीर ठरते. पूर्ण ट्रक भरून माल पाठविणे ही गोष्ट प्रत्येकांनी थोडा थोडा माल स्वतंत्रपणे पाठविण्यापेक्षा केव्हाही कमी खर्चाची राहील.

उ) ज्या मालाला बाजारात विकण्यापूर्वी काही प्रक्रियेची गरज असते त्यासाठी मालाचे एकत्रीकरण करणे किफायतशीर ठरते. छोट्या मात्रेत असलेल्या मालावर प्रक्रिया करताना कामे तीच करावी लागतात व त्यासाठी खर्चात विशेष फरक पडत नाही. त्यापेक्षा जास्त मालासाठी तीच कार्ये केली तर बचत होऊ शकते.

२) प्रतवारी (Grading) :

शेती उत्पादनाच्या एकूण स्वरूपामुळे एक सारखा माल तयार होणे शक्य नाही. एकाच गावातील निरनिराळ्या शेतांतून येणारा माल भिन्न दर्जाचा असतो. परंतु उपभोक्त्यांना मात्र, त्यांच्या उत्पन्नाच्या पातळीनुसार, विशिष्ट दर्जाचाच माल हवा असतो. त्यामुळे उत्पादित मालाचा दर्जा पाहून त्याचे वेगवेगळे गट पाडणे म्हणजे प्रतवारी करणे आवश्यक ठरते. प्रतवारी केल्यामुळे निरनिराळ्या गटातील उपभोक्त्यांना त्यांच्या आवश्यकतेनुसार मागणी करणे शक्य होते. प्रतवारीचे महत्त्व पुढील बाबतीत दिसून येते.

devex.com

अ) प्रतवारी केल्यामुळे मालाची ओळख वर्णनावरून किंवा नमुन्यावरून होऊ शकते. ग्राहकाला सर्व माल तपासण्याची आवश्यकता उरत नाही.

आ) प्रतवारीमुळे दळणवळण खर्चाची बचत होते. कारण, माल पाठविण्यापूर्वी त्यातून कमी दर्जाचा माल, कचरा काढून टाकल्यास दळणवळणासाठी योग्य तोच माल शिल्लक राहतो. असा माल नापसंत होऊन परत येण्याची शक्यता फार कमी असते.

इ) सर्वात महत्त्वाची गोष्ट म्हणजे प्रतवारीमुळे मालाला मिळणारी किंमत चांगली असते. जर चांगला माल साधारण मालात मिसळला तर किंमत कमी मिळते. तेच जर चांगला माल वेगळा काढून थोड्या मात्रेत जरी विकला तरी त्यासाठी जास्त किंमत देण्यास ग्राहक तयार असतो. बरेचदा ठोक बाजारात शेतकऱ्याच्या मालाला बरीच कमी किंमत दिली जाते त्याचे एक कारण हेच आहे की त्या मालाची प्रतवारी केलेली नसते. व्यापारी वर्ग ती प्रतवारी करतात. त्यामध्ये त्यांना जो खर्च आणि नुकसान होऊ शकते त्यादृष्टीने मालाला योग्य किंमत दिली जाते. म्हणून प्रतवारी ही मालाच्या किमतीच्या संदर्भात महत्त्वाची आहे.

३) प्रक्रिया (Processing) :

शेतीचे जसे जसे व्यापारीकरण होत जाते तस तसे शेतमालावरील प्रक्रिये विपणनाच महत्त्व वाढते. ज्या क्रियेमुळे शेतमालाचा नाशवंतपणा कमी होतो किंवा तो माल जास्त उपयोगी स्वरूपात बदलला जातो. त्या क्रियेला प्रक्रिया असे म्हणतात. मानवी उपभोगासाठी योग्य स्वरूपात येण्यासाठी निरनिराळ्या शेतमालाला कमी-जास्त प्रक्रियेची गरज असते. उदा. फळांच्या बाबतीत प्रक्रियेचा विशेष संबंध येत नाही. आंबे किंवा केळी पिकविणे आणि मग विक्रीसाठी आणणे एवढीच क्रिया त्यात आवश्यक आहे. परंतु कापूस मात्र आहे त्या स्वरूपात उपभोक्त्यापर्यंत जात नाही. जीनिंग, सूत काढणे, कपडा विणणे इत्यादी क्रिया पूर्ण झाल्यानंतरच तो उपभोगासाठी योग्य ठरतो. शेतमालाच्या प्रक्रियेमुळे पुढील फायदे होतात.

अ) वस्तू जास्त उपयोगी होऊ शकते.

आ) वस्तूचा दर्जा वाढवणे शक्य होते.

इ) प्रक्रियेमुळे शेतमालावरील कीड वेगळी केली जाते किंवा खराब माल बाजूला केल्याने बाकी उत्पादन खराब होत नाही.

ई) अनावश्यक माल बाजूला काढल्याने दळणवळणाचा खर्च कमी येतो.

उ) उपभोक्त्याला उपयोगी व आकर्षक वाटेल अशा स्वरूपात वस्तू बाजारात येते.

४) दळणवळण (Transportation) :

उत्पादनाच्या ठिकाणाहून उपभोगाच्या ठिकाणापर्यंत वस्तू नेणे ही गोष्ट दळणवळणात अभिप्रेत आहे. उदरनिर्वाहपर शेती असली तरी शेतातून शेतकऱ्याच्या घरापर्यंत माल नेण्याची गरज असते. सामान्यत: शेतीचे उत्पादन बाजारापासून दूर असते. उत्पादनाच्या ठिकाणी संपूर्ण मालाची गरज नसते. त्यामुळे अतिरिक्त उत्पादन बाजारात नेऊन विकण्यासाठी दळणवळणाच्या सोयी आवश्यक असतात. शेती उत्पादनात विशेषीकरण होत असताना आणि उत्पादनाच्या तुलनात्मक फायद्यांचा विचार करून लागवड केली जात असताना दळणवळणाचे महत्त्व वाढत आहे. प्रसिद्ध नागपुरी संत्र देशाच्या इतर भागात उपलब्ध होते किंवा आंध्र प्रदेशातील तांदूळ महाराष्ट्रात मिळतो यामागे दळणवळणाची कार्यक्षमता हे एक कारण आहे. भारतासारख्या देशात दळणवळणाचे साधन म्हणून बैलगाड्या महत्त्वाच्या आहेत. शिवाय ट्रक्स, रेल्वे यांचाही उपयोग दूर अंतराच्या वाहतुकीसाठी केला जातो. अमेरिकेसारख्या प्रगत देशात नाशवंत शेतमालाच्या वाहतुकीसाठी विमानसेवेचा अधिकाधिक वापर होतो आहे. अर्थात वाहतुकीचे साधन कोणते आहे त्यानुसार दळणवळणाचा खर्च कमी-जास्त होतो.

५) साठवणूक (Storage) :

संग्रहण म्हणजे वस्तू साठवून ठेवण्याची क्रिया. वस्तूंचे स्वरूप नाशवंत आहे की टिकाऊ या नुसार शीतगृहे, गोदामे किंवा इतर ठिकाणी काही काळ वस्तू साठवून ठेवली जाते. संग्रहणाची गरज उद्भवण्याची कारणे पुढीलप्रमाणे आहेत.

अ) प्रक्रिया करून नवीन वस्तू तयार करताना मूळ मालाचा संग्रह करावा लागतो. उदा. संत्र्यापासून सरबत किंवा इतर पदार्थ तयार करण्यासाठी संत्र्यांचा संग्रह करावा लागेल. कारण, रोजच्या गरजांप्रमाणे संत्रा खरेदी करणे शक्य होत नाही. डाळ तयार करणाऱ्या गिरण्या तूर, हरभरा इत्यादींचा संग्रह करतात. तेलगिरण्या शेंगदाणे, जवस, तीळ इत्यादी तेलबियांचा संग्रह करतात.

आ) जर वस्तूचे उत्पादन विशिष्ट हंगामात होणारे असेल तर इतर वेळी तिच्या किमतीत जे बदल होतात त्यांचा फायदा घेण्यासाठी मालाचे संग्रहण केले जाते.

इ) वस्तू जर नाशवंत असेल तर ती जास्त काळ टिकून मागणीप्रमाणे विकता यावी म्हणून संग्रहण केले जाते. फळे, भाजीपाला ही याची उदाहरणे आहेत.

ई) वस्तूची गुणवत्ता किंवा दर्जा वाढावा म्हणून संग्रहण केले जाते. जसे, फळे पिकवली जातात किंवा तंबाखूवर प्रक्रिया करण्यासाठी संग्रहण केले जाते.

उ) बाजारात विशिष्ट माल सारख्या वेळी विक्रीला आला तर त्याची किंमत घसरण्याची शक्यता असते. वस्तूची किंमत वाजवी पातळीला टिकवून ठेवण्यासाठी सगळा माल एकदम न विकता त्याचे संग्रहण करतात.

ऊ) संग्रहणांमुळे हंगामी उत्पादन असलेली वस्तूसुद्धा इतर वेळी बाजारात विकता येते. त्यामुळे तिला नेहमीपेक्षा जास्त किंमत मिळणे शक्य होते.

६) वित्तपुरवठा (Financing) :

कृषी विपणनामध्ये अनेक अवस्थांना पैशाची गरज भासते. हा सर्व पैसा उत्पादक स्वत: खर्च करू शकत नसल्याने प्रत्ययाची आवश्यकता निर्माण होते. शेतमालाचे उत्पादन ते विक्री यामध्ये अनेक क्रिया येत असल्याने वेगवेगळ्या व्यक्तींना त्याच्या क्रियेसाठी वित्तपुरवठा आवश्यक ठरतो.

अ) ज्या वस्तूंवर प्रक्रिया करावी लागते त्यांचा संग्रह करण्यासाठी बराच पैसा खर्च करून मालाची खरेदी केली जाते. वित्तपुरवठा प्रत्यय उपलब्ध असल्याशिवाय ही गोष्ट करणे शक्य होणार नाही.

आ) अनेक क्रिया हाती घेताना अग्रिमराशी (Advance) द्यावी लागते. उदा. दळणवळणाची साधने भाड्याने घ्यायची झाल्यास त्यासाठी आधी अग्रिमराशी द्यावी लागते. अनेक ठिकाणी असे काम पडत असल्याने प्रत्ययाची गरज भासते.

इ) माल पाठविण्यासाठी जी साधने लागतात. त्यांच्या खरेदीसाठी प्रत्ययाची गरज असते. उदा. सफरचंदांची निर्यात लाकडी किंवा कार्डबोर्डच्या खोक्यातून करावी लागते. ते खरेदी करण्यासाठी पैशाची आवश्यकता असते.

७) विक्री (Selling) :

मालाची खरेदी आणि विक्री हा कृषी विपणनाचा सर्वात महत्त्वाचा भाग आहे. याच एका उद्देशाने उत्पादनाची क्रिया हाती घेतली जाते. आपल्या मालाचा विनियोग कोणत्या पद्धतीने करायचा याचा निर्णय उत्पादक घेत असतो. स्वत:च्या उपभोगासाठी माल ठेवणे, सालदाराला वस्तू रूपात मोबदला देण्यासाठी ठेवणे, बियाण्याची तरतूद करणे, खेड्यातच सावकाराला किंवा व्यापार्याला माल विकणे, उपभोगाच्या वस्तूंच्या बदल्यात माल देणे, सरळ उपभोक्त्याला माल विकणे, मध्यस्थांच्या मार्फत विक्री करणे इत्यादी पर्याय त्यांच्यासमोर असतात. यापैकी कोणते पर्याय निवडले जातील ते निरनिराळ्या घटकांवर अवलंबून राहील.

अ) वस्तू वर्णन किंवा नमुन्यावरून ओळखण्यासारखी असली तरी दूरच्या मोठ्या बाजारपेठेत विक्री होऊन शकते. अर्थात त्यासाठी वस्तूचा दर्जा चांगला हवा, वाहतुकीत ती खराब होण्याची शक्यता नको.

आ) शेतकऱ्याचे उत्पादन कोणत्या वेळी विक्रीस उपलब्ध आहे. यावर पद्धत अवलंबून राहील. तसेच ते कोणत्या जागी उपलब्ध आहे. या नुसार फरक पडतो. हंगाम असताना मध्यस्थ कमी किमतीला खेड्यातून माल खरेदी करतात. जर ती जागा बाजारपेठेपासून दूर असेल, तर खेड्यातच विक्री होण्याची शक्यता जास्त राहील.

८) आवेष्टन (Packaging) :

वस्तू सोयीस्कर अशा वेष्टनात ठेवणे ही क्रिया बाजार विक्रीमध्ये महत्त्वाची असते कारण

अ) एरव्ही बरीच जागा व्यापणाऱ्या वस्तू सुटसुटीत स्वरूपात ठेवता किंवा पाठविता येतात. उदा. कापसाच्या गाठी .

आ) आवेष्टनामुळे मालाला संरक्षण मिळते व संभाव्य नुकसान टाळता येते.

इ) थोड्या जागेमध्ये जास्त वस्तू संग्रहित करणे शक्य होते. त्यामुळे संग्रहणाचा आणि दळणवळणाचा खर्च कमी येतो.

९) जोखीम स्वीकारणे (Risk bearing) :

कृषी विपणनात जोखीम स्वीकारण्याचे कार्य महत्त्वपूर्ण आहे. एखादी व्यक्ती किंवा संस्था जोखीम स्वीकारते याचा अर्थ विपणनाची कार्ये करताना माल खराब होण्याची किंवा वाहतुकीत नुकसान होण्याची जी शक्यता असते ती गृहीत धरून व्यवहार करते. निरनिराळ्या प्रकारचा शेतमाल कमी-जास्त प्रमाणात नाशवंत असतो. त्याच्या स्वरूपानुसार मालाचा नाश होण्याचे प्रमाण व जोखीम कमी-जास्त राहील. वस्तूच्या किमतीत जी परिवर्तने होतात. त्यामुळे सुद्धा जोखीम निर्माण होते. माल खरेदी केल्यावर बाजारात विक्रीसाठी नेईपर्यंत किमतीत बदल होऊ शकतो. जर किंमत घसरली तर नुकसान होण्याची शक्यता असते व ते गृहीत धरून व्यवहार करावे लागतात.

१०) वितरण (Distribution) :

उपभोक्त्याजवळ वस्तू जाण्यासाठी वितरणाचा संबंध येतो. सुरुवातीला जे मालाचे एकत्रीकरण केले जाते तो माल पुन्हा मागणीनुसार वितरित करावा लागतो. ही क्रिया खर्चिक आणि वेळ लागणारी असली तरी आवश्यक आहे. या क्रियेत कधी कधी आवेष्टन, ठोक विक्री, चिल्लर विक्री यांचाही समावेश असतो.

आपली प्रगती तपासा

१) कृषी विपणनातील विविध कारणे सांगा.

८.३ कृषी बाजारपेठेतील मध्यस्थ

https://www.pinterest.com/https://www.orfonline.org

शेती मालाच्या विक्रीमध्ये असे दिसून येते की, माल विकणारा शेतकरी आणि घेणारा व्यापारी यांच्यामध्ये दलालांची किंवा मध्यस्थांची साखळी असते. प्रत्येकजण आपल्या कामाचे कमिशन घेतो. व्यापारी वर्ग संघटित आणि बदलत्या परिस्थितीची जाणीव ठेवणारा असल्याने मध्यस्थांशी संगनमत करून शेतकऱ्यांना फसवू शकतो. या फसवणुकीमुळे आणि कमिशनमुळे शेतकऱ्यांच्या हाती पडणारी रक्कम बरीच कमी असते व त्याचे शोषण होते. जिथे नियंत्रित बाजारपेठा अस्तित्वात आल्या आहेत तेथे मध्यस्थांच्या गैरव्यवहारांना थोडा पायबंद बसला आहे. बाजारातील प्रमुख मध्यस्थ पुढीलप्रमाणे आहेत.

१) ग्रामीण व्यापारी :

खेड्यातच राहणारा हा छोटा व्यापारी शेतकऱ्यांजवळील माल किमती कमी असताना खरेदी करतो आणि किमती वाढण्याच्या वेळी घाऊक बाजारात नेऊन विकतो. दळणवळणाच्या साधनांची अडचण असल्याने किंवा दलालांशी संबंध न येता जागेवर माल विकला जात असल्यामुळे ग्रामीण व्यापार्याला शेतकऱ्याकडून बराच माल मिळतो.

२) फिरता व्यापारी :

कमी किमतीला खरेदी व जास्त किमतीला विक्री असाच व्यवहार फिरते व्यापारी करतात. ते निरनिराळ्या गावात फिरून माल गोळा करतात आणि जो मोठा बाजार जवळ असेल तेथे नेऊन विकतात.

३) कच्चा अडत्या :

शेतमाल विकण्याच्या संदर्भात जी निरनिराळी कामे उद्भवतात ती करण्यासाठी शेतकऱ्याला मदत करण्याचे कार्य कच्चा अडत्या करतो. मालाच्या विक्रीत त्याला फारसा रस नसून माल गोळा करणे व पाठविणे हेच काम मुख्य असते. त्यांच्यामार्फत माल विकला जाण्याची खात्री असल्यास शेतकऱ्याला कर्ज देण्याचे कामसुद्धा तो करतो.

४) पक्का अडत्या :

माल गोळा झाल्यानंतर त्याचे वितरण करण्याचे काम पक्का अडत्या करतो. मालाची खरेदी पूर्ण होण्याच्या संदर्भात निरनिराळी कार्ये त्याला करावी लागतात. मालाच्या वितरणाशी संबंध असल्यामुळे तो व्यापार्यांच्या संपर्कात जास्त येतो. कच्चा अडत्या मात्र माल गोळा करीत असल्याने शेतकऱ्याशी संबंधित असतो.

वरील मध्यस्थांशिवाय शेतमालाच्या बाजारपेठेत मालाचे वजन करणारे व्यापारी, माल उतरणे, वाहून नेणे यासारखी कामे करणारे हमाल हेसुद्धा असतात. केलेल्या कामाच्या स्वरूपानुसार त्यांना मोबदला दिला जातो.

आपली प्रगती तपासा :

शेतीमालाच्या बाजारपेठेतील मध्यस्थांचा आढावा घ्या.

❖❖❖❖

९

कृषी विपणन संस्था

पाठाची रचना

९.० उद्दिष्टये

९.१ प्रस्तावना

९.२ कृषी उत्पन्न बाजार समिती

९.३ नाफेड

९.४ सारांश

९.५ स्वाध्याय

९.० उद्दिष्टये

१) कृषीमालाच्या विपणन व्यवस्थेत कार्यरत असणाऱ्या विविध संस्थांचा अभ्यास करणे.

२) भारतीय खाद्यनिगम या संस्थेची माहिती करून घेणे.

३) कृषी उत्पन्न बाजार समितीची रचना, कार्ये, अधिकार समजावून घेणे.

४) 'नाफेड' या संस्थेची रचना, उद्देश आणि कार्ये यांचा अभ्यास करणे.

९.१ प्रस्तावना

सहकार तत्त्वावर अनेक प्रकारच्या सहकारी संस्था स्थापन होतात. या संस्था विशिष्ट प्रकारचे कार्य करतात. या सहकारी संस्थांचे कार्यक्षेत्र विशिष्ट परिसर असते. त्या संस्थांचे जिल्हा स्तरावर संघटन करण्यात येते. जिल्ह्यातील वेगवेगळ्या स्वरूपाच्या प्राथमिक सहकारी संस्थांनी एकत्र येऊन जिल्हा पातळीवर जर संघटना स्थापन केली तर त्यास जिल्हा संघ असे म्हणतात. उदा. जिल्हा औद्योगिक संघ, जिल्हा श्रमिक सहकारी संघ, जिल्हा मच्छिमार सहकारी संस्था, जिल्हा सहकारी दुग्ध विकास संघ, जिल्हा विणकर सहकारी संघ, जिल्हा चर्मकार विकास सहकारी संघ इ.

जिल्ह्यातील वेगवेगळे कार्य करणाऱ्या या संस्था जिल्हा स्तरावर उद्दिष्टानुरूप/सहकारी संस्थांच्या उद्देशानुसार एकत्र येतात आणि जिल्हा स्तरावर आपली संघटना करतात. त्या संघटनेस जिल्हा संघ या नावाने ओळखले जाते. संस्थांच्या प्रगतीसाठी कार्य करणे, संस्थांचे हितसंबंध जोपासणे, संस्थांच्या हिताच्या विरोधातील धोरणाचा विरोध करणे, संस्थांच्या संदर्भात विविध सवलती मिळवून देणे. यासाठी या संस्था कार्य करतात.

९.२ कृषी उत्पन्न बाजार समिती

बाजारपेठांमधील सर्व कामाचे नियंत्रण ठेवण्यासाठी बाजार समितीची स्थापना केली जाते. नियंत्रित बाजारपेठांमध्ये बाजार समिती कार्यानुसार बाजारपेठेचे व्यवहार करणारे विविध प्रकारचे अधिकार वापरणारे, कायम अस्तित्व असणारे, तसेच आपल्या नावावर स्थावर व जंगम मालमत्ता धारण करणारी एक प्रकारची कायद्यांतर्गत निर्माण केलेली कृत्रिम व्यक्तीच असते. कायद्यामधील सर्व तरतुदी अमलात आणणे. बाजारपेठेमधील सर्व कार्यावरती नियंत्रण ठेवणे अशा सर्व सुविधा उपलब्ध करण्याचे काम बाजार समिती करते, तसेच बाजाराचे नियमन करणे, बाजारावरती देखरेख ठेवणे इ. प्रकारची या समितीची प्राथमिक कार्ये आहेत.

https://igatpळrinama.in

बाजार समितीची रचना :

बाजार समितीमध्ये एकूण २५ सदस्य असतात. त्यांची वर्गवारी पुढीलप्रमाणे :

१) बाजारपेठांच्या कार्यक्षेत्रामध्ये राहणाऱ्या शेतकर्यांपैकी ७ शेतकर्यांची निवड त्या भागामध्ये कार्यरत असणारी कृषी पतपुरवठा संस्था व विविध कार्यकारी संस्था करते.

२) बाजारपेठातील व्यापारी व अडते दलाल यांच्याकडून ३ सदस्य निवडले जातात.

३) बाजार क्षेत्रातील शेतमालावर प्रक्रिया करणाऱ्या किंवा खरेदी-विक्री करणाऱ्या सहकारी संस्थेचा अध्यक्ष बाजार समितीचा सभासद असतो.

४) बाजार क्षेत्रातील पंचायत समितीचा अध्यक्ष या समितीचा सभासद असतो.

५) बाजार क्षेत्रामध्ये स्थानिक संस्थेचा अध्यक्ष बाजार समितीचा सभासद असतो.

६) साहाय्यक जिल्हा कृषी अधिकारी त्याचप्रमाणे जिल्हे परिषदेने नियुक्त केलेला विस्तार अधिकारी बाजार समितीचा सभासद असतो.

७) बाजार समितीचा अध्यक्ष अप्रत्यक्षपणे सदस्यांमधून निवडला जातो.

अशा प्रकारे बाजार समितीमध्ये एकूण २५ सदस्यांची निवड केली जाते, तसेच बृहन्मुंबई व ठाणे या करिता बाजार समितीची घटना वेगळी असून त्यामध्ये एकूण २८ सभासद असतात.

बाजार समितीची कार्ये :

१) बाजार क्षेत्रामध्ये (समितीमध्ये) कार्य करणाऱ्या व्यक्ती किंवा वाहनासंबंधी नियमन व अटी तयार करणे.

२) बाजारपेठांमध्ये चालणाऱ्या सर्व कार्यावरील नियंत्रण ठेवणे.

३) शेतकरी, व्यापारी व दलाल यांना नवीन परवाने देणे, परवान्यांचे नूतनीकरण करणे, तसेच जुने परवाने रद्द करणे इत्यादी सर्व कार्ये बाजार समितीला करावी लागतात.

४) बाजारामधील खरेदी विक्रीविषयक असलेले वाद-विवाद सोडविणे.

५) बाजाराच्या अटी व नियमांचे पालन न करणाऱ्या व्यक्तीस शिक्षा/दंड करणे.

६) बाजाराच्या सर्व सोयीसुविधा उपलब्ध करणे.

७) शेतमालाच्या विक्रीकरिता नियम करणे, तसेच शेतमालाच्या उत्पादनासंबंधी किमतीविषयक तसेच मालाच्या खरेदी-विक्रीविषयी संलग्न अशी माहिती गोळा करून शेतकर्यांच्या व व्यापार्यांच्या माहिती करता प्रकाशित करणे.

८) खरेदी-विक्री होत असलेल्या मालामध्ये भेसळ न होऊ देणे.

९) मालाची प्रतवारी व प्रमाणीकरण करणे.

१०)बाजारामध्ये साठवणुकीच्या सोयीची उपलब्धता करून देणे.

वरील सर्व कार्ये बाजार समितीला पार पाडावी लागतात.

बाजार समितीचे अधिकार :

बाजार समितीला विशिष्ट असे अधिकार असतात. ते अधिकार खालीलप्रमाणे.

१) बाजार समितीला स्थावर व जंगम मालमत्ता (खाजगी मालमत्ता) खरेदी करता येते.

२) बाजारपेठेमध्ये खरेदी-विक्री होत असलेल्या मालावरती योग्य तो कर आकारणे अशा प्रकारचे अधिकार बाजार समितींना असतात.

३) बाजारपेठांच्या मालमत्तेवर व फीच्या तारणावरती सरकारकडून कर्ज घेता येते.

४) बाजारामध्ये सर्व कारभार व्यवस्थितपणे चालण्यासाठी उपसिमत्यांची स्थापना करणे. (उदा. सहकारी खरेदी-विक्री संस्था, वाद-विवाद मंडळ)

५) बाजार समितीच्या सेक्रेटरीची (सचिव) निवड करणे, तसेच आवश्यक असणाऱ्या अन्य कर्मचाऱ्यांची नियुक्ती करण्याचे अधिकार बाजार समितीला असतात. त्याचप्रमाणे कर्मचाऱ्यांचे पगार ठरविणे व नोकरीसंबंधीच्या अटी तयार करणे अशा प्रकारचे अधिकारसुद्धा बाजार समितीला असतात.

महाराष्ट्र कृषी उत्पादन व विपणन अधिनियमन १९६३मधील नियंत्रित बाजार पेठेविषयी तरतुदी :

१) नियंत्रित बाजारपेठ स्थापन करण्याविषयी तरतूद :

महाराष्ट्रातील शेतमालाचे विपणन करणाऱ्या बाजारपेठांचे नियंत्रण करण्यासाठी महाराष्ट्र कृषी उत्पादन व विपणन अधिनियम १९६३ हा कायदा संमत केलेला आहे. हा कायदा महाराष्ट्र सरकार विविध कृषी मालांच्या बाजारपेठांना लागू करते. शेतकी उत्पादन म्हणजे शेती पशुसंवर्धन, कुक्कुटपालन इत्यादांrपासून मिळणारे उत्पादन होय.

ज्या भागामध्ये नियंत्रित बाजारपेठांची स्थापना करावयाची असेल तर यासंबंधी अधिसूचना राज्य सरकार आपल्या राजपत्रातून आपल्याला कळविते. अधिसूचना जाहीर झाल्यानंतर एक महिन्याच्या आत त्या अधिसूचना संदर्भात कोणत्याही व्यक्तीला आक्षेप दाखल करता येतो. बाजारपेठ दाखल झाल्यानंतर कोणत्याही व्यक्तीला शेतमालाच्या खरेदी-विक्रीसंबंधीचे व्यवहार परवान्याशिवाय करता येत नाहीत.

२) बाजार समिती :

प्रत्येक नियंत्रित बाजारपेठांमध्ये बाजार समितीची स्थापना केली जाते. बाजार समिती आपल्या क्षेत्रातील कार्य करणारे, हमाल वखार मालक व शेतकरी इ. व्यक्तींना बाजार क्षेत्रामध्ये कार्य करण्यासाठी परवाना देण्याचे कार्य करते. परवान्याशिवाय कोणत्याही व्यक्तीला नियंत्रित बाजारपेठेमध्ये कार्य करता येत नाही. परवान्याच्या अटी, त्यासाठी भरण्यात येणारी फी व परवाना रद्द करणे, तसेच नूतनीकरण करणे इ. संबंधीचे सर्व अधिकार बाजार समितीला असतात. बाजार समिती कृषी उत्पादन व विपणन अधिनियम १९६३ या कायद्यानुसार करीत असते.

३) परवान्याशिवाय व्यवहार करणार्यांवर बंदी :

नियंत्रित बाजारपेठेच्या कार्यक्षेत्रामध्ये कोणत्याही व्यक्तीला कार्य करता येत नाही. एखादा परवानाधारक शेतकरी किंवा व्यापारी त्याच्या परवान्याचा गैरवापर करताना आढळल्यास सदर व्यक्तीचा परवाना रद्द केला जातो. बाजार समिती स्थापन करण्यापूर्वी परवाना दिल्याचे कार्य व रद्द करण्याचे कार्य विपणन संचालक करत होता.

४) परवाना रद्द करण्याविषयी तरतुदी:

i. परवानाधारकाने परवान्याच्या अटींचे किंवा शर्तींचे पालन न केल्यास परवाना रद्द होऊ शकतो.

ii. जर एखादी व्यक्ती जाणीवपूर्वक शेतमालाच्या विपणन व्यवस्थेमध्ये अडथळा निर्माण करीत असल्यास त्या व्यक्तीचा परवाना रद्द होऊ शकतो.

iii. परवानाधारकाने गुन्हेगारी किंवा लबाडी केल्यास त्या व्यक्तीचा परवाना रद्द होऊ शकतो.

वरील सर्व परिस्थितीमध्ये बाजार समिती परवाने रद्द करू शकते. बाजार समितीच्या परवाना रद्द करण्याच्या निर्णयावरून बाजार समितीच्या विरुद्ध विपणन संचालकाकडे अपील करता येते.

५) वाद - विवाद मंडळ :

बाजार समितीच्या कार्यक्षेत्राला कोणताही वाद त्वरित निकालात काढण्यासाठी बाजार समिती वाद विवाद मंडळाची स्थापना करते. या मंडळामध्ये ग्राहक विक्रेते, तसेच व्यापारी इ. सर्व घटक मान्यताप्राप्त सदस्य म्हणून वादविवाद मंडळांत समाविष्ट असतात. विशिष्ट प्रकारची फी भरून कोणत्याही व्यक्तीस या मंडळासमोर वाद दाखल करता येतो.

६) बाजार निधी :

बाजार समितीला विविध मार्गांनी मिळणारा पैसा या निधीमध्ये गोळा केला जातो. या निधीमधील पैशाचा वापर बाजाराच्या कार्यक्षेत्रामध्ये सोयी-सुविधा उपलब्ध करण्यासाठी केला जातो. तसेच कर्मचारी व अधिकार्यांना वेतन देण्यासाठी तसेच कर्जावरील व्याज देण्यासाठी व शेतकर्यांच्या दृष्टीने कल्याणकारी योजना राबविण्यासाठी या निधीचा वापर करण्यात येतो. या खर्चाची तपासणी दर वर्षी एका परीक्षकाकडून केली जाते.

७) सरकारचे नियंत्रण :

राज्यातील सर्व बाजार समित्यांवर सरकारचे नियंत्रण असते. राज्य शासनातर्पेÀ राज्याच्या विपणन संचालकाचे सर्व बाजार समित्यांवर नियंत्रण असते. विपणन संचालक बाजार समितीची आवश्यक त्यावेळी चौकशी करू शकतात. चौकशी करण्यासाठी आवश्यक असलेली सर्व कागदपत्रे बाजार समितीकडून मागून घेण्याचा अधिकार विपणन संचालकाकडे असतो. तसेच विपणन संचालक काही बाबींमध्ये दिवाणी न्यायालयाचा आसरा घेऊ शकतो. आवश्यक वाटल्यास योग्य कारणास्तव समितीची कागदपत्रे व माल जप्त करण्याचा अधिकार विपणन संचालकास असतो. विपणन संचालक बाजार समितीवरील संचालक मंडळसुद्धा बरखास्त करू शकतो.

८) दंड व शिक्षा :

सरकारी कायद्यातील तरतुदीविषयी भंग करणाऱ्यास विविध कलमांतर्गत शिक्षा व दंड आकारला जातो. कारणास्तव बाजार समितीकडून परवानाधारक व्यक्तीस अथवा विनापरवानाधारक व्यक्तीस गुन्ह्यांच्या स्वरूपानुसार दंड व शिक्षा ठोठावली जाते.

आपली प्रगती तपासा

१. कृषी उत्पादन समितीची रचना आणि कार्ये लिहा.

९.३ नाफेड (National Agricultural Co-operative Marketing Federation)

https://shaan.academy

नॅशनल ॲग्रीकल्चरल कोऑपरेटिव्ह मार्केटिंग फेडरेशन ऑफ इंडिया लि. (नाफेड) ची स्थापना २ ऑक्टोंबर १९५८ रोजी गांधी जयंतीच्या शुभ दिवशी करण्यात आली.नाफेड ही एक बहुराज्य सहकारी संस्था अधिनियमांतर्गत नोंदणीकृत आहे. शेती उत्पादनांच्या सहकारी मार्केटिंगच्या विकासासाठी ऑब्जेक्टसह नाफेडची स्थापना करण्यात आली. नाफेडचे प्रमुख सदस्य कृषी शेतकरी आहेत, ज्यांना नाफेडच्या कामकाजातील सामान्य मंडळाच्या सदस्यांमधे काय सांगण्याचे अधिकार आहेत.सहकारी तत्त्व अंतर्गत विपणनाच्या सुविधा उपलब्ध करून देण्याच्या उद्देशाने ऑक्टोबर १९५८ मध्ये नाफेड ची स्थापना करण्यात आली. नाफेडचे मुख्यालय नवी दिल्ली या ठिकाणी आहे.

शेतमालाच्या विपणन व्यवस्थेमध्ये जे अनेक दोष आहेत ते दूर करण्यासाठी विविध पातळीवर सहकारी उपाययोजना होते आहे. परंतु कोणत्याही एका किंवा थोड्या उपायांनी हा प्रश्न सुटणारा नाही. त्यासाठी विपणन व्यवस्थेमध्ये मूलभूत बदलांची गरज आहे. संघटित व्यापारी वर्ग विरुद्ध असंघटित शेतकरी हा संबंधच विषम आहे. जोपर्यंत शेतकरीवर्ग संघटित होत नाही तोपर्यंत त्याला शेतमालाच्या विपणनात योग्य मोबदला मिळणे कठीण आहे. शेतकर्यांचे सहकारी संघटन हा त्यावरील खरा उपाय आहे. या दृष्टीने सहकारी विपणनाची गरज वादातीत आहे.

उद्देश

जागतिक अन्न संघटनेने सहकारी विपणनाची उद्दिष्टे पुढीलप्रमाणे सांगितली आहेत.

१) कृषी आणि इतर वस्तू संबंधी आपल्या सदस्यांच्या विपणन व व्यापारासंबंधी कार्यामध्ये समन्वय प्रस्थापित करणे.

२) सभासदास प्रोत्साहित करणे.

३) सदस्यांना कृषी संबंधित वस्तुंचा पुरवठा करणे.

४) आंतरराज्य व आंतरराष्ट्रीय कृषी व्यापारास चालना देणे.

५) आयात-निर्यात व्यापाराला चालना देणे.

६) सार्वजनिक वितरण प्रणाली साठी आवश्यक धान्य खरीदने

७) विपणनातील मध्यस्थांना टाळून शेतकर्यांचा माल योग्य बाजारपेठेत वाजवी किमतीला प्रत्यक्षपणे विकणे.

८) ज्या वस्तूंची बाजारात मागणी आहे त्यांचे दर्जेदार उत्पादन करण्यासाठी शेतकर्यांना मदत करणे.

९) शेतमालाची प्रतवारी करणे, जेणेकरून वस्तूच्या दर्जानुसार तिला किंमत मिळून उत्पादकाचा फायदा होऊ शकेल.

१०) शेतमालाचे मूल्य वाढेल अशा रीतीने त्याची उलाढाल, नुकसान किंवा अपव्यय न होऊ देता करणे.

११) वाजवी व्यापारी प्रथांचा प्रसार करणे व जिथे या गोष्टीला प्रतिकूल परिस्थिती असेल तेथे प्रभाव निर्माण करणे.

१२) माल तयार होईपर्यंतच्या काळात शेतकर्याला आर्थिक मदत देणे.

१३) बाजारविषयक माहितीचा प्रसार करणे.

१४) प्रमाणित वजनांच्या वापराद्वारे फसवणूक टाळणे.

रचना :

भारतामध्ये सहकारी विपणनाची रचना सगळीकडे सारखी नाही. अनेक राज्यांनी द्विस्तरीय पद्धत स्वीकारली असली तरी आंध्र, महाराष्ट्र, पंजाब, उत्तर प्रदेश वगैरे राज्यांनी त्रिस्तरीय पद्धतींचा अवलंब केला जातो. जेथे दोनच स्तर आहेत तेथे राज्य पातळीची संस्था ही शिखरस्थ आहे व दुय्यम बाजारांच्या पातळीला प्राथमिक समित्या आहेत. जेथे तीन स्तर आहेत तेथे या दोन संस्थांच्या दरम्यान जिल्हा पातळीला मध्यवर्ती संस्था आहेत.

दुय्यम बाजारपेठांच्या पातळीला कार्य करणाऱ्या प्राथमिक सहकारी विपणन समित्या म्हणजे या रचनेचा पाया आहेत. यापैकी काही समित्या केवळ एकाच उत्पादनाचे (वस्तूचे) व्यवहार करतात, तर काही अनेक उत्पादनांची उलाढाल करतात. उत्तर प्रदेशातील उसाची उलाढाल करणाऱ्या समित्या पहिल्या प्रकारचे उदाहरण म्हणून सांगता येतील. समित्यांच्या सभासदांच्या मालाचे एकत्रीकरण, प्रतवारी, विक्री इत्यादी कामे तर या समित्या करतातच, शिवाय सभासदांना मालाच्या आधारावर कर्जही देतात.

मध्यवर्ती सहकारी विपणन समित्या बहुतेक जिल्हा पातळीवर काम करतात. प्राथमिक समित्या आणि व्यक्ती अशा दोघांनाही सभासदत्व दिले जाते. शेतमालाची खरेदी-विक्री प्रत्यय पुरवठा, शेतकर्यांना विविध साधनांचे वितरण अशी अनेक कार्ये या समित्या पार पाडतात.

राज्य सहकारी विपणन संस्था ही राज्यातील शिखरस्थ संस्था असते. राज्यातील सहकारी विपणनाच्या कार्याचे संचालन करण्याचे काम त्यांच्याकडे असते. राज्यातील विपणन सहकारी समित्यांना कर्ज पुरविणे व खरेदी-विक्रीचे काम या संस्थेकडे असते. परंतु त्यांचे प्रमुख काम निरनिराळ्या वस्तूंचे (खते, सिमेंट, पोलाद इ.) वितरण करण्याचे आहे.

सहकारी विपणनात राष्ट्रीय स्तरांवर कार्य करणारी संस्था म्हणजे नाफेड होय. (NAFED – National Agricultural Co-operative Marketing Federation) शेतमालाचा निर्यात व्यापार आणि आंतरराज्यीय व्यापार यात नाफेडची भूमिका महत्त्वपूर्ण आहे.

कार्ये :

सहकारी विपणन समित्यांच्या प्रमुख कार्याचा पुढीलप्रमाणे थोडक्यात उल्लेख करता येईल.

१) शेतमालाची विक्री

२) खते, बियाणे, अवजारे व यंत्रे यांचे वितरण

३) शेतमालाचे एकत्रीकरण आणि प्रतवारी

४) शेतमालावर प्रक्रिया करणे.

५) शेतीत लागणाऱ्या अवजारांचे उत्पादन करणे

६) शेतमालाच्या संग्रहणाच्या सोयी निर्माण करणे.

७) शेतमालाचा व्यापार

८) मूल्यस्थिरीकरणात मदत करणे.

९) प्रत्ययाच्या सोयी उपलब्ध करून देणे.

अर्थात वरील सर्व कार्ये सर्व समित्या किंवा प्रत्येक राज्यातील समित्या करीत नाहीत. मालाची विक्री आणि साधनांचे वितरण ही कार्ये प्रमुख म्हणून सांगता येतील.

सहकारी विपणनाची प्रगती :

सहकारी विपणन ही कल्पना आधीपासून असली तरी स्वातंत्र्योत्तर काळात या रचनेचा खर्या अर्थाने विकास झाला. १९५१ मध्ये सुद्धा अभ्यासासाठी निवडलेल्या ७५ जिल्ह्यांपैकी ६३ जिल्ह्यांत सहकारी विपणन अस्तित्वात नव्हते, असे ग्रामीण पतपाहणी मंडळाला आढळून आले होते. जेथे ते अस्तित्वात होते. तेथे त्याचा एकूण उलाढालीतील हिस्सा केवळ एक प्रतिशत होता. नंतरच्या काळात मात्र सहकारी विपणनाची प्रगती वेगाने झाली.

१)शेतमालाची विक्री :

सहकारी विपणन समित्यांचे हे सर्वात महत्त्वाचे काम आहे. त्यांची अन्नधान्याची उलाढाल १९६५-६६ मध्ये १३७ कोटी रुपये होती. ती १९७६-७७ मध्ये ४२२ कोटी रुपये झाली.

याच काळात सर्व वस्तूंची एकूण उलाढाल २०९ कोटींवरून ११८९ कोटी रुपयांपर्यंत वाढली. या व्यवहारात महाराष्ट्र, पंजाब, गुजरात व उत्तर प्रदेश ही राज्ये आघाडीवर होती.

२) साधनांचे वितरण :

शेतकर्यांना आवश्यक अशी निरनिराळी साधने वितरित करण्याचे काम विपणन समित्या करतात. १९७६-७७ या वर्षी त्यांनी ७३० कोटी रुपयांची खते, ५१ कोटी रुपयांची बियाणे, २९ कोटी रुपये किमतीच्या अन्य उपभोग्य वस्तू वितरित केल्या.

३) शीतगृहे :

शेतमालाच्या संग्रहणाची सोय करणे हे एक आवश्यक काम विपणन समित्या पार पाडतात. १९७६-७७ मध्ये २३६६१ गोदामांमध्ये ४० लाख टन धान्य साठविण्याची सोय त्यांनी उपलब्ध करून दिली. याच वर्षी नाशवंत शेतमालासाठी १३८ शीतगृहातून २.३३ लाख टन मालाच्या साठवणीची सोय होती.

४) व्यापार :

अंतर्गत आणि विदेशी व्यापारात नाफेडची भूमिका महत्त्वाची आहे. डाळी, शेंगदाणा, मिरची, मसाल्याचे पदार्थ इ. कृषी उत्पादनांची २१ कोटी रुपयांची निर्यात या संघाने १९७६-७७ मध्ये केली. आंतरराष्ट्रीय व्यापारात सहकारी विपणन समित्यांची उलाढाल याच वर्षी ३०.५३ कोटी रुपयांची होती. सद्यस्थिती : १९८५-८६ या वर्षी विशिष्ट वस्तूचीच उलाढाल करणाऱ्या प्राथमिक समित्यांची संख्या ३२९० होती आणि अनेक वस्तूंचे व्यवहार करणाऱ्या समित्या २९४० होत्या. ज्या राज्यांनी त्रिस्तरीय पद्धत स्वीकारली तेथील जिल्हा पातळीच्या मध्यवर्ती सहकारी विपणन समित्यांची संख्या १६० होती. राज्य पातळीवर कार्य करणारे ३३ सहकारी खरेदी-विक्री संघ होते. १९६०-६१ ते १९८५-८६ या काळात सहकारी समित्यांच्या शेतमाल विपणनात २५ पट वाढ घडून आली. त्यांच्या शेतमाल विक्रीचे मूल्य जे १७० कोटी रुपये होते ते ४२०० कोटी रुपयांपर्यंत या काळात वाढले.

नाफेड ही सहकारी विपणनातील राष्ट्रीय संस्था आहे. शेतमालाची निर्यात हे या संस्थेचे एक कार्य आहे. १९८५-८६ मध्ये नाफेडने केलेल्या निर्यातीचे मूल्य ७९ कोटी रुपये होते. देशात ज्या भागात कृषी उत्पादनाचा अतिरिक्त साठा आहे तो कमतरतेच्या भागात हलविणे हे अतिशय महत्त्वाचे व्यापार कार्य नाफेड करते. अशा तर्हेची १८२ कोटी रुपयांची उलाढाल नाफेडने १९८५-८६ मध्ये केली. १९७६-७७ च्या तुलनेत या संस्थेच्या उलाढालीत साडेचार पटीने वाढ झालेली दिसून येते.

आपली प्रगती तपासा

१. नाफेडची कार्ये सांगा.

९.४ सारांश

भारतामध्ये शेतीमालाच्या विपणनांमध्ये ज्या सुधारणा घडविण्यात आल्या, त्यामध्ये कृषी उत्पन्न बाजार समितीची स्थापना ही एक महत्त्वाची बाब आहे. बाजार व्यवस्थेत असणारे निरनिराळे मध्यस्थ, त्यांचे गैरव्यवहार, अनुसूचीत दर, वजन मापांतील फसवणूक इत्यादी प्रकारांमध्ये उत्पादकांचे जे नुकसान होते ते कमी करण्यासाठी या उपायांची गरज होती. राज्य सहकारी विपणन संस्था ही राज्यांतील शिखर संस्था असते. ज्यांतील सहकारी विपणनांच्या कार्याचे संचालन करण्याचे काम त्यांच्याकडे असते. राज्यांतील इतर विपणन सहकारी समित्यांना कर्ज पुरवणे व खरेदी विक्रीचे काम या संस्थेकडे असते. यावरून सहकारी संस्था म्हणजे 'नाफेड' होय. शेतमालाच्या निर्यात व्यापार आणि आंतरराज्यीय व्यापार यात नाफेडची भूमिका महत्त्वपूर्ण आहे.

९.५ स्वाध्याय

१) कृषी उत्पन्न बाजार समिती कार्याची सविस्तर चर्चा करा.

२) कृषी उत्पन्न बाजार समितीची रचना सांगून कार्य व अधिकाराचा आढावा घ्या.

३) सहकारी विपणनात नाफेड या संस्थेची रचना सांगून कार्ये सांगा.

४) नाफेड या संस्थेचा सविस्तर आढावा घ्या.

Reference:-

१. Badi R.V. Badi N.V. Rural Marketing for Module 1 P.No. 77 to 96, 243 to 250, 457 to 478, 361 to 368

२. Mishra and Puri Development Issues of Indian Economy Himalaya Publishing House for Module 1 Mumbai – 400 004 – 2013

३. Dantwala M.L Indian Agriculture Since Independence Oxford and IBH Publishing Co. Pvt. Ltd. New Delhi – 110 001 1990

४. Badi R.V. Badi N.V. Rural Marketing P.No. 285 to 308, 411 to 456

५. Badi R.V. Badi N.V. Rural Marketing P.No. 344, 422, 418 to 455 Books For Addition Readings

६. Habeeb U.R., Rahman K.S. Rural Marketing in Indai HPH- Mumbai 400 004 --- 2003

७. Rural MarketingGopalaswamyVikas Publishing House New Delhi.

८. KashypPradeep, Rant Siddhartha The Rural Marketing, Biztantra, Mumbai. 2005.

९. KamatMinouti: Krishanmoorthy R. Rural marketing ,Himalaya Publishing House, “Ramdut”,Dr.BhaleraoMarg, Girgaon,Mumbai 400004 p.nos.1 to 15 Tel no. 022-23860170 / 2003

१०. Desai Vasant Small-scale industries and entrepreneurship Himalaya Publishing House, "Ramdut",Dr.BhaleraoMarg,Girgaon,Mumbai 400004./1998 p.no.291

११. Sherlekar S.A Marketing Management Himalaya publishing House/ 2004 Pg.no539 to 555

१२. Acharya S S:Agarwal N.L Agriculture Marketing in India Oxford and IBH Publishing company private limited 113-B Shahpurjat Asian Village side, New Delhi -110049 India Fax 011-41517559/ 2004 p.no. Module 2: 1 to 17,151,41 to 44185 to 197, 80 to 81, 46 to 61, 69 to 71, 170 to 172, 201 to 204p.no Module 3 : 256.268 to 283, 320 to 327, 351, 260, 287 to 290, 293 to 295, 296 to 297, 315,331,427 to 430

१३. Desai. S. S. M Fundamental of rural economics Himalaya publishing House 1986 Tel no Tel no. 022-23860170 P.no.171 to177,162 to 170,178 to 187

१४. Reddy Subba. S: Raghu ram p Agriculture finance and management Oxford and IBH Publishing company private limited 113-B Shahpurjat Asian Village side, New Delhi -110049India Fax 011-41517559p.no.16 to627.

१५. Datta Ruddar: Sundaram K P M Indian economy S. Chandand company limited 7361, Ramnagar, New Dehi-110055 Tel no.011-23672080 /81/82/ 2007 P. nos 555to 58

❖❖❖❖