



**एम. कॉम.
सत्र - III (CBCS)**

ग्रामीण विपणन

विषय संकेतांक : ७२२०७

Prof.(Dr.) D. T. Shirke
Offg. Vice-Chancellor,
University of Mumbai,

Prin. Dr. Ajay Bhamare
Offg. Pro Vice-Chancellor,
University of Mumbai,

Prof. Prakash Mahanwar
Director,
IDOL, University of Mumbai,

Programme Co-ordinator : **Rajashri Pandit (PhD)**
Asst. Prof. in Economics,
Incharge Head Faculty of Commerce,
IDOL, University of Mumbai, Mumbai

Course Co-ordinator : **Sambhaji Shivaji Shinde**
Assistant Professor, IDOL,
University of Mumbai, Mumbai

Editor : **Ms. Vaishali V. Salvi**
M.Com Co-ordinator,
Institute of Distance and Open Learning,
University of Mumbai

Course Writers : **Mrs Ashwini Hanmantrav Vibhute**
P Jog College of Science and Commerce, Pune

Prof.Dr.Vidyullata Rahul Hande
R.NC.Arts, J.D.B.Commerce and N.S.C.
Science College, Nashik- road, Nashik

March 2023, Print - 1

Published by : Director,
Institute of Distance and Open Learning ,
University of Mumbai,
Vidyanagari, Mumbai - 400 098.

DTP Composed : Mumbai University Press
Printed by Vidyanagari, Santacruz (E), Mumbai-400 098.

अनुक्रमणिका

क्रमांक	अध्याय	पृष्ठ क्रमांक
	विभाग १	
१.	ग्रामीण विपणन	०१
२.	भारतीय ग्रामीण बाजार	१८
३.	ग्रामीण ग्राहकांच्या समस्या	२९
	विभाग २	
४.	ग्राहक वर्तन	४२
५.	सरकारी योजना	५४
६.	ग्रामीण विपणनामध्ये बँकांची भूमिका	७१
	विभाग ३	
७.	कृषी विपणन	८२
८.	वस्तू मंडळे	९६
९.	कृषी निर्यात	१०४
	विभाग ४	
१०.	ई-कॉमर्स	११६
११.	माहिती तंत्रज्ञान	१२७
१२.	ऑनलाईन विपणनकर्ते	१४१



**Revised Syllabus of Courses of
Master of Commerce (M.Com) Programme at Semester III
(To be implemented from Academic Year- 2022-2023)**

Group B: Business Studies (Management)

2. Rural Marketing

Modules at a Glance

SN	Modules	No. of Lectures
1	Introduction to Rural Marketing	15
2	Consumer Behaviour and Rural Marketing	15
3	Agricultural Marketing	15
4	Recent Trends in Rural Marketing	15
Total		60

SN	Modules/ Units
1	Introduction to Rural Marketing
	<ul style="list-style-type: none"> • Rural Marketing: Concept, Scope, Nature and Evolution of Rural Marketing, Rural Marketing Strategies-4P's, Rural Infrastructural Facilities – Warehousing, Cold Storage, Logistics. • Indian Rural Market: Profile, Rural Vs Urban Market, Importance of Branding, Scope and Importance of Transportation Networking in rural markets. • Problems of Rural Consumer: Adulteration, Short Weight and Measures, Unfair Warranties and Guarantees, Unreasonable Pricing, Challenges and Future of Rural Marketing
2	Consumer Behaviour and Rural Marketing
	<ul style="list-style-type: none"> • Consumer Behaviour: Characteristics of Buying Behaviour- Awareness, Understanding, Consumer Purchase Decision, Importance of Rural Marketing Communication, Salesmen Influence. • Government Schemes: Rural Development Programmes and Schemes of Government, Entrepreneurship Development Programme, Role of Food Corporation of India (FCI), Role of Khadi and Village Industries Commission (KVIC). • Role of Banks in Rural Marketing: Role of Agricultural Cooperative Banks, Commercial Banking for Rural Marketing
3	Agricultural Marketing
	<ul style="list-style-type: none"> • Agricultural Marketing- Importance, Prospects and Issues, Role of Cooperatives and Self Help Groups (SHG) in Rural Marketing • Commodity Boards: Role and Contribution of Commodity Boards in generating revenue to government and employment in rural India. • Agricultural Exports: Composition and Contribution of Agricultural Exports in generating revenue for India- Food Grains, Organic products, Marine Products, Role of Agricultural & Processed Food Products Export Development Authority (APEDA)
4	Recent Trends in Rural Marketing
	<ul style="list-style-type: none"> • E- Commerce: Importance of E-Commerce and Impact of E- Marketing on rural consumers, Concept of Digital Village, Role of Social Media in rural marketing. • Information Technology: Impact of IT in Agricultural Marketing, E-Chaupal, Project Shakti, Web-casting-online training and guidance to farmers. • Online Marketers: Role of Online Marketers, Growth and Challenges

विभाग १:
ग्रामीण विपणन
RURAL MARKETING

घटक संरचना :

- १.० उद्दिष्टे
- १.१ प्रस्तावना
- १.२ ग्रामीण विपणनाची संकल्पना
- १.३ ग्रामीण विपणनाची व्याप्ती
- १.४ ग्रामीण विपणनाचे स्वरूप आणि उत्क्रांती
- १.५ ग्रामीण विपणन धोरणे - ४ पी
- १.६ ग्रामीण पायाभूत सुविधा
- १.७ नवीन उत्पादन विकासातील लॉजिस्टिक टप्पे
- १.८ सारांश
- १.९ स्वाध्याय

१.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकतील:

- ग्रामीण विपणन संकल्पना समजून घेणे
- ग्रामीण विपणनाच्या व्याप्तीवर चर्चा करणे
- ग्रामीण विपणनाचे स्वरूप आणि उत्क्रांती स्पष्ट करणे
- ग्रामीण विपणन धोरणांच्या '४ पी' वर चर्चा करणे
- ग्रामीण पायाभूत सुविधा समजावून सांगणे
- नवीन उत्पादन विकासातील लॉजिस्टिक टप्प्यांचे विश्लेषण करणे

१.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

विपणन ही एक व्यावसायिक संज्ञा आहे. ज्याची तज्ञांनी वेगवेगळ्या प्रकारे व्याख्या केली आहे. खरं तर, कंपनी स्तरावरही लोक या शब्दाला वेगळ्या प्रकारे समजू शकतात. मुळात, ही एक व्यवस्थापन प्रक्रिया आहे; ज्याद्वारे उत्पादने आणि सेवा संकल्पनेतून वास्तवात ग्राहकाकडे जातात. यामध्ये उत्पादन ठरवणे, त्याची मागणी निश्चित करणे, त्याची किंमत ठरवणे आणि वितरण माध्यमे निवडणे समाविष्ट आहे. यामध्ये बहिर्गामी आणि अंतर्गामी विपणन या दोन्हीचा समावेश करून प्रचारात्मक धोरण विकसित करणे आणि अंमलबजावणी करणे देखील समाविष्ट आहे.

"विपणन ही एखाद्या उत्पादनाच्या विक्रीची संस्था आहे, उदाहरणार्थ, त्याची किंमत ठरवणे, तो कोणत्या भागात पुरवठा केला जावा आणि त्याची जाहिरात कशी करावी."

अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशनने विपणनाची व्याख्या अशी केली आहे: "विपणन ही क्रिया, संस्था आणि ग्राहक, सेवार्थी, भागीदार आणि समाजासाठी उपयुक्त असलेल्या योजना तयार करणे, आदान-प्रदान करणे, वितरित करणे आणि देवाणघेवाण करणे यांसाठीची प्रक्रिया आहे."

ग्रामीण बाजारपेठा अजूनपर्यंत उघडकीस न आलेले सुप्तगुण / क्षमता असलेल्या म्हणून उदयास आल्याने त्यांचा शोध घेण्याच्या गरजेवर भर दिला जातो. गेल्या काही दशकांमध्ये विपणकांनी, नाविन्यपूर्ण पध्दतीने, ग्रामीण बाजारपेठा समजून घेण्याचा आणि मिळवण्याचा करण्याचा प्रयत्न केला आहे. त्यांच्या काही प्रयत्नांचे फळ मिळाले आणि अनेक बाजारपेठा अजूनही पादाक्रांत करायच्या राहिल्या आहेत. ग्रामीण विपणन ही एक विकसित होणारी संकल्पना आहे आणि कोणत्याही अर्थव्यवस्थेचा एक भाग म्हणून, अजूनपर्यंत उघडकीस न आलेले सुप्तगुण / क्षमता असलेली संकल्पना आहे; विपणकांना अलीकडेच त्यांमधील संधी जाणवली आहे. पायाभूत सुविधांमध्ये सुधारणा आणि ग्रामीण बाजारपेठांचा विस्तार हा ग्रामीण भागात जाऊ इच्छिणाऱ्यांसाठी उज्ज्वल भविष्याची आशा किंवा भरोसा देतो. ग्रामीण ग्राहक आजकाल ब्रँडेड वस्तूसाठी उत्सुक आहेत, त्यामुळे उत्पादने आणि सेवांसाठी बाजाराचा विस्तार झालेला दिसतो.

ग्रामीण लोकांनीवागण्या-बोलण्यातून त्यांच्या प्रतीत होण्याच्या पद्धती, सवयी, जीवनशैली आणि अगदी वस्तू आणि सेवांच्या उपभोग पद्धतीच्या बाबतीत हळूहळू शहरीकरणाच्या स्थितीकडे जाण्याचा कल दर्शविला आहे. त्यामुळे ग्रामीण भागातील ग्राहकांवर अधिक लक्ष केंद्रित करण्यात धोके आहेत. किंमती कमी करण्यासाठी उत्पादनाची वैशिष्ट्ये कमी करणे हा धोकादायक उपाय / मार्ग आहे. ग्रामीण भागातील खरेदीदारांना शहरी जीवनशैलीचे अनुकरण करणे आवडते. आश्चर्याची गोष्ट म्हणजे, २००३-०४ च्या जनगणनेच्या अहवालानुसार, भारतात एकूण ६,३८,३६५ गावे आहेत. ज्यात एकूण लोकसंख्येच्या जवळपास ७०% लोक राहतात; त्यापैकी ३५% गावांची लोकसंख्या १,००० पेक्षा जास्त आहे.

ग्रामीण भागातील दरडोई उपभोग खर्च ११.५ टक्क्यांनी वाढला आहे; तर शहरी खर्चात ९.६ टक्क्यांनी वाढ झाली आहे. ग्रामीण भारतात दुचाकी, लहान कार, दूरदर्शन संच,

शीतकपाटे (रेफ्रिजरेटर), वातानुकूलित यंत्रे आणि घरगुती उपकरणे यांसारख्या ग्राहकोपयोगी वस्तूसाठी प्रचंड संभाव्यता आहे.

ग्रामीण विपणन

१.२ ग्रामीण विपणनाची संकल्पना (CONCEPT OF RURAL MARKETING)

भारताच्या अर्थव्यवस्थेतील ग्रामीण विपणन या संकल्पनेने लोकांच्या जीवनात नेहमीच प्रभावशाली भूमिका बजावली आहे. भारतात, काही महानगरे सोडली, तर सर्व जिल्हे आणि औद्योगिक शहरे ग्रामीण बाजारपेठांशी जोडलेली आहेत. भारतातील ग्रामीण बाजारपेठेतून देशात मोठी उत्पन्न निर्मिती होते कारण या देशातील सर्वाधिक ग्राहक ग्रामीण भागात आहेत. भारतीय अर्थव्यवस्थेतील ग्रामीण बाजारपेठ देशाच्या जवळपास निम्म्याहून अधिक उत्पन्न निर्माण करते.

व्याख्या:

‘ग्रामीण विपणन’ हे अगदी ‘विपणना’ सारखेच आहे. ग्रामीण विपणन केवळ खरेदीदारांच्या (ग्राहकांच्या) बाबतीत वेगळे आहे. येथे, लक्ष्य बाजारामध्ये ग्रामीण भागात राहणारे ग्राहक असतात. अशाप्रकारे, ग्रामीण विपणन हे विपणनाच्या मूलभूत तत्वांचा (संकल्पना, तत्वे, प्रक्रिया, सिद्धांत, इ.) ग्रामीण बाजारपेठांसाठी वापर आहे.

१.३ ग्रामीण विपणनाची व्याप्ती (SCOPE OF RURAL MARKETING)

१. लोकसंख्या:

२०११ च्या भारतीय जनगणनेनुसार ग्रामीण लोकसंख्या एकूण लोकसंख्येच्या ७२% आहे आणि ती विस्तृत भौगोलिक क्षेत्रात विखुरलेली आहे. ती जगातील लोकसंख्येच्या १२% आहे.

२. वाढती ग्रामीण समृद्धी:

आधुनिक शेती पद्धती, कंत्राटी शेतीचे औद्योगिकीकरण, शहरी भागात स्थलांतर इत्यादीमुळे सरासरी उत्पन्नाची पातळी सिद्ध झाली नाही. आर्थिक क्रियांमध्ये एकंदर वाढ झाली आहे कारण नियोजित ग्रामीण विकासादरम्यान सिंचन, खते, कृषी उपकरणे आणि कृषी प्रक्रियेवर मोठ्या प्रमाणावर संसाधने खर्च झाली आहेत. ग्रामीण भागातील लोकांमध्ये बचतीची सवयही वाढली आहे. हे देखील उच्च क्रयशक्तीमध्ये योगदान देते.

३. वापरात वाढ:

ग्रामीण भागातील ग्राहकांची क्रयशक्ती वाढली आहे. परंतु, शहरी खर्चाच्या तुलनेत सरासरी दरडोई गृह खर्च अजूनही कमी आहे.

४. जीवनशैली आणि मागण्यांमध्ये बदल:

ग्रामीण भागातील ग्राहकांची जीवनशैली लक्षणीय बदलली आहे. ग्रामीण भागातील ग्राहकांकडून टेबल पंखा, रेडिओ, छोटी मोटारसायकल, साबण, इत्यादी टिकाऊ तसेच

नाशवंत वस्तूंना मागणी वाढली आहे. यामुळे उत्पादकांना बाजारपेठ उपलब्ध होते. ग्रामीण बाजारपेठ दिवसेंदिवस विस्तारत आहे.

५. शहरा पेक्षा बाजार वाढीचा दर जास्त:

जलद विकल्या जाणाऱ्या ग्राहकोपयोगी वस्तू [FMCG] बाजार आणि टिकाऊ बाजारपेठेचा वाढीचा दर ग्रामीण भागात जास्त आहे. स्वयंपाकाचे तेल, केसांचे तेल, इत्यादी उत्पादनांसाठी ग्रामीण बाजारातील वाटा ५०% पेक्षा जास्त आहे.

६. उत्पादनाच्या जीवन चक्राचा फायदा:

शहरी बाजारपेठेत परिपक्वता टप्पा गाठलेली उत्पादने ग्रामीण बाजारपेठेत अजूनही वाढीच्या अवस्थेत आहेत.

७. निर्णय घेणारे घटक:

ग्रामीण भागातील महिला खरेदीसाठी झटपट निर्णय घेऊ लागल्या आहेत. अभ्यासातून असे दिसून आले आहे की ७२.३% निर्णय कुटुंबात एकत्रितपणे घेतले जातात. शिक्षण आणि प्रसारमाध्यमांमुळे निर्णय घेण्यातील मुलांची भूमिकाही बदलत आहे.

१.४ ग्रामीण विपणनाचे स्वरूप आणि उत्क्रांती (NATURE AND EVOLUTION OF RURAL MARKETING)

एक म्हण आहे की खरीतीचा पुरावा खाण्यात आहे. तसेच, सर्व उत्पादनाचा पुरावा उपभोग/विपणन मध्ये आहे. तांत्रिक सुधारणा आणि लोकांच्या खरेदी क्षमतेत वाढ झाल्यामुळे, अधिक आणि चांगल्या वस्तू आणि सेवांना आता सतत मागणी आहे. भारतीय अर्थव्यवस्थेच्या उदारीकरण आणि जागतिकीकरणामुळे वस्तू आणि सेवांच्या अत्याधुनिक उत्पादन, प्रसार आणि मोठ्या प्रमाणावर वितरणाचा अतिरिक्त फायदा झाला आहे.

हे विचारात घेतल्यास, विपणकांनी त्यांचे कार्य केवळ महानगरे, जिल्हा मुख्यालये आणि मोठ्या औद्योगिक उपनगर असलेल्या शहरी भारतात केंद्रित करावे की ग्रामीण भारतापर्यंत त्यांचे कार्य विस्तारित करावे का असा प्रश्न उद्भवू शकतो. ग्रामीण भारत हाच खरा भारत आहे. भारतातील बहुतांश लोकसंख्या खेड्यांमध्ये राहते. लोकसंख्येच्या बाबतीत, भारतीय ग्रामीण बाजारपेठ अमेरिका किंवा रशियाच्या संपूर्ण बाजारपेठेपेक्षा जवळजवळ दुप्पट आहे.

अ) ग्रामीण बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये:

- शेती हा उत्पन्नाचा मुख्य स्रोत आहे.
- उत्पन्न हंगामी स्वरूपाचे असते. पीक उत्पादनावर अवलंबून असल्याने त्यात चढ-उतार होत असतात.
- ग्रामीण बाजारपेठ मोठी असली तरी भौगोलिकदृष्ट्या विखुरलेली असते.

- ही बाजारपेठ भाषिक, धार्मिक आणि सांस्कृतिक विविधता आणि आर्थिक असमानता दर्शवते.
- बाजारपेठ अविकसित आहे, कारण ज्या लोकांपासून ती बनली आहे, त्यांच्याकडे अजूनही पुरेशी क्रयशक्ती नाही.
- बाजारपेठ मुख्यत्वे कृषीभिमुख आहे, राहणीमानाचा दर्जा हलका आहे, कमी दरडोई उत्पन्न आणि सामाजिक-सांस्कृतिक मागासलेपण आहे.
- ही बाजारपेठ वेगळ्या आवडी-निवडी, सवयींचे प्रकार आणि वर्तणूक वैशिष्ट्यांसह तीव्र आणि विविध प्रादेशिक पसंती दर्शवते.
- ग्रामीण विपणन प्रक्रिया ही उत्प्रेरक (इतर प्रक्रियांना चालना देणारी) आहे तसेच ग्रामीण विकास प्रक्रियेचा परिणाम आहे. ग्रामीण क्षेत्रातील सामाजिक आणि आर्थिक बदलाची सुरुवात आणि व्यवस्थापन हा ग्रामीण विपणन प्रक्रियेचा गाभा आहे. या प्रक्रियेत तो लाभदायक आणि लाभार्थी दोन्ही बनतो.

१.४.१ ग्रामीण विपणनाची उत्क्रांती:

भाग १ (इ. स. १९६० पूर्वी):

ग्रामीण विपणन म्हणजे ग्रामीण आणि शहरी भागात ग्रामीण उत्पादनांची विक्री आणि कृषी संसाधनांची ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये विक्री. ते 'कृषी विपणना' सारखेच मानले गेले आहे. अन्नधान्यांसारखी कृषी उत्पादने आणि कापूस, तेलबिया, ऊस इत्यादी औद्योगिक संसाधने या काळात चर्चेच्या केंद्रस्थानी होती. कृषी निविष्ठा पुरवणाऱ्या कंपन्यांच्या आणि ग्रामीण भागातील कारागिरांच्या पुरवठा-साखळी प्रक्रियांकडे दुय्यम लक्ष दिले गेले. बांबूच्या टोपल्या, दोरखंड, खिडकी आणि दाराच्या चौकटी, लोहार, सुतार, मोची आणि भांडी निर्माते / कुंभार यांसारख्या विक्रेत्यांद्वारे नांगर यांसारखी छोटी कृषी अवजारे यांसारख्या उत्पादनांच्या स्थानिक विपणनावर सर्वसाधारणपणे भर देण्यात आला. हा पूर्णपणे असंघटित बाजार होता जिथे सर्व बनिया आणि महाजन (स्थानिक व्यापारी लोक) या बाजारपेठांमध्ये वर्चस्व गाजवत होते.

भाग २ (इ. स. १९६० ते १९९०):

या युगात, वैज्ञानिक शेतीमुळे हरितक्रांती झाली आणि अनेक गरीब गावे समृद्ध व्यवसाय केंद्रांमध्ये बदलली. परिणामी, कृषी संसाधनांची मागणी विशेषतः गहू आणि धान्याच्या बाबतीत वाढली. सिंचनाच्या उत्तम सुविधा, माती परीक्षण, उच्च उत्पन्न देणाऱ्या विविध प्रकारच्या बियाण्यांचा वापर, खते, कीटकनाशके आणि विद्युत मशागत यंत्रे, कापणीयंत्र, मळणीयंत्र इत्यादी यंत्रांच्या तैनातीमुळे ग्रामीण परिस्थिती बदलली. या संदर्भात, कृषी संसाधनांच्या विपणनाला महत्त्व आले. या काळात 'कृषी संसाधनांचे विपणन' आणि पारंपारिक 'कृषी विपणन' अशी दोन स्वतंत्र क्षेत्रे उदयास आली. या कालावधीत, सामान्य विपणनाच्या चौकटीमध्ये ग्रामीण उत्पादनांच्या विपणनाकडे लक्षणीय लक्ष दिले गेले. खादी

आणि ग्रामोद्योग आयोग, गिरिजन सहकारी संस्था, एपीसीओ फॅब्रिक्स, इफको, कृभको, इत्यादी संस्थांची निर्मिती आणि या उत्पादनांना प्रोत्साहन देण्यासाठी सरकारने दिलेले विशेष लक्ष या युगातील सर्वांगीण वाढीस कारणीभूत होते. ग्रामोद्योगांची भरभराट झाली आणि हस्तकला, हातमाग कापड, साबण, काडेपेट्या, फटाके, इत्यादी उत्पादने ग्रामीण भागातून मोठ्या प्रमाणावर शहरी बाजारपेठेत दाखल झाली.

भाग ३(इ. स. १९९०च्या दशकाच्या मध्यानंतर):

याआधीच्या दोन टप्प्यांमध्ये ज्या उत्पादनांकडे लक्ष दिले गेले नाही ते म्हणजे घरगुती वापराच्या वस्तू आणि टिकाऊ वस्तूंचे ग्रामीण बाजारपेठेत विक्री करणे. देशाची आर्थिक परिस्थिती अशी होती की ग्रामीण भागातील लोक या प्रकारची उत्पादने खरेदी करू शकत नव्हते. दुसरे म्हणजे, आपली बाजारपेठ होती आणि आपण कधीही (विदेशी) कंपन्यांना भारतीय बाजारपेठेत काम करू दिले नाही. पण आम्ही ती उचलून धरली आणि अर्थव्यवस्था खुली केली, परिणामी भारतात कंपन्या भरभराटीस येऊ लागल्या. लहान गावे/वाडे मोठ्या प्रमाणावर विखुरलेले होते ज्यामुळे त्यांच्यापर्यंत पोहोचणे कठीण आणि महाग होते. ग्रामीण बाजारपेठा शहरी बाजारपेठेच्या उपांग होत्या आणि त्यांच्याकडे सोयीस्कर दुर्लक्ष केले गेले होते. तथापि, इ. स. १९९० पासून, भारताच्या औद्योगिक क्षेत्राने सामर्थ्य आणि परिपक्वता प्राप्त केली आहे. सकल राष्ट्रीय उत्पादनामध्ये त्याचे योगदान मोठ्या प्रमाणात वाढले. एक नवीन सेवा क्षेत्र उदयास आले जे कृषी समाजाचे औद्योगिक समाजात रूपांतर दर्शवते. दरम्यान, केंद्र आणि राज्य सरकार, सेवा संस्था आणि मफतलाल, टाटा, बिल्डा, गोयंका आणि तत्सम सामाजिक जबाबदार व्यवसाय गटांच्या विकास कार्यक्रमांमुळे, ग्रामीण भागात सर्वांगीण सामाजिक-आर्थिक प्रगती झाली. आर्थिक सुधारणांनी बाजारपेठेत स्पर्धा सुरू करून प्रगतीच्या प्रक्रियेला आणखी गती दिली. हळूहळू, घरगुती वापराच्या वस्तू आणि टिकाऊ वस्तूंसाठी ग्रामीण बाजारपेठेमध्ये वाढ झाली आहे. ग्रामीण विपणन हे ग्रामीण भागातील लोकांच्या, कुटुंबांच्या आणि व्यवसायांच्या गरजा आणि मागण्या पूर्ण करण्यासाठी ग्रामीण बाजारपेठांना आकर्षित करण्याच्या आणि सेवा देण्याच्या उदयोन्मुख वेगळ्या प्रक्रियांचे प्रतिनिधित्व करते. वरील विश्लेषणाच्या परिणामी, आपण ग्रामीण विपणनाबद्दल असे म्हणू शकतो, "ग्रामीण विपणन हे एक कार्य म्हणून पाहिले जाऊ शकते, जे त्या सर्व क्रियांचे व्यवस्थापन करते, ज्यामध्ये क्रयशक्ती चे मूल्यमापन करणे, तिला प्रेरीत करणे आणि विशिष्ट उत्पादने आणि सेवांच्या प्रभावी मागणीमध्ये तिचे रूपांतर करणे आणि त्या उत्पादने आणि सेवांना ग्रामीण भागातील लोकांपर्यंत पोचवून त्यांच्यासाठी समाधान आणि चांगले जीवनमान निर्माण करणे आणि त्याद्वारे संस्थेची उद्दिष्टे साध्य करणे".

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) खालील विधान चूक की बरोबर ते सांगा:

१. विपणनाद्वारे उत्पादने आणि सेवा संकल्पनेतून ग्राहकाकडे जातात.
२. ग्रामीण विपणन खरेदीदारांच्या बाबतीत अगदी विपणना सारखेच आहे.
३. ग्रामीण भागातील ग्राहकांची जीवनशैली बदलली आहे.

४. १९६० ते १९९० च्या काळात वैज्ञानिक शेतीमुळे भारतात हरितक्रांती झाली.
५. आर्थिक सुधारणांनी बाजारपेठेत स्पर्धा सुरु करून प्रगतीची प्रक्रिया मंदावली.

ब) व्याख्या लिहा:

१. विपणन
२. ग्रामीण विपणन

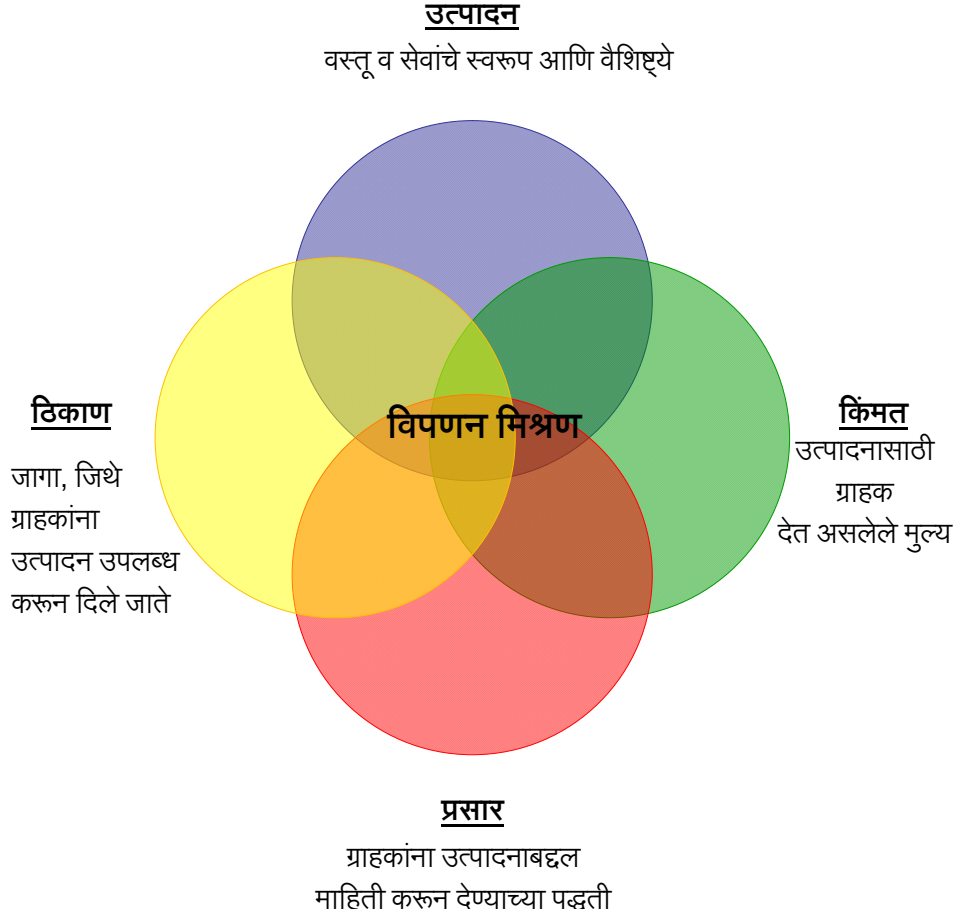
क) टीपा लिहा:

१. उत्पादनामधील समाविष्ट क्रिया
२. वाढती ग्रामीण समृद्धी
३. ग्रामीण बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये
४. इ. स. १९६० पूर्वीची भारतीय ग्रामीण बाजारपेठेची स्थिती
५. इ. स. १९९०च्या दशकाच्या मध्यानंतर भारतीय ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये झालेल्या सुधारणा

१.५ ग्रामीण विपणन धोरणे- ४ पी (RURAL MARKETING STRATEGIES-4 Ps)

विपणन मिश्रणामध्ये उत्पादन, किंमत, प्रसार आणि ठिकाण यांसारख्या विविध नियंत्रणीय घटकांचा समावेश असतो. कोणत्याही व्यवसायाचे यश हे विपणन मिश्रणावर अवलंबून असते आणि हे चार घटक विपणकासाठी हातातील शक्तिशाली शस्त्रासारखे असतात.

ग्रामीण ग्राहकांच्या वर्तणुकीचे घटक भिन्न आणि अक्षरशः अंदाज न बांधण्याचा स्वरूपाचे असल्याने, विपणकांना ग्रामीण क्षेत्रांसाठी विपणन मिश्रण धोरणे तयार करणे आव्हानात्मक कार्य आहे. लक्षणीय विषमतेमुळे, विपणकांना विशिष्ट गटांच्या गरजा आणि इच्छा पूर्ण करण्यासाठी विशिष्ट कार्यक्रम तयार करणे आवश्यक आहे.



अ - उत्पादनाचे मिश्रण:

उत्पादन हे संस्थेच्या यशाचे शक्तिशाली साधन आहे. उत्पादनांचा ग्रामीण ग्राहकांनी सर्व महत्त्वाच्या बाबींमध्ये स्वीकार केला पाहिजे. व्यवसायांनी ग्रामीण खरेदीदारांच्या गरजा आणि भविष्यातील मागणीनुसार उत्पादने तयार केली पाहिजेत. आकारमान, रूप, रंग, वजन, वैशिष्ट्ये, ब्रँडचे नाव, आवेष्टन, खुणचिह्नी (लेबल), सेवा आणि इतर संबंधित पैलू हे खरेदीदारांच्या गरजा, मागणी आणि क्षमतेप्रमाणे असणे आवश्यक आहे.

वेळेनुसार उत्पादनाची योग्यता टिकवून ठेवण्यासाठी आवश्यक बदल आणि सुधारणा केल्या पाहिजेत. किंमत, प्रसार आणि ठिकाण यांसारख्या इतर निर्णयांची परिणामकारकता देखील उत्पादनावर अवलंबून असते.

ब - किंमतीचे मिश्रण:

किंमत हा विशेषतः ग्रामीण बाजारपेठांसाठी विपणन मिश्रणाचा मध्यवर्ती घटक आहे. ग्रामीण ग्राहक हे किंमतीच्या बाबतीत सर्वात जास्त संवेदनशील असतात आणि खरेदी निर्णयात किंमत अधिक निर्णायक भूमिका बजावते.

किंमत धोरणे आणि त्याच्या योजना काळजीपूर्वक आणि सावधगिरीने तयार करणे आवश्यक आहे. खास ग्रामीण उत्पादनांच्या बाबतीत किंमती ठरवताना किंमत पातळी, सवलती आणि सूट, शिवाय उधारीची परतफेड आणि हप्त्याची सुविधा हे महत्त्वाचे विचार आहेत.

साधारणपणे, कमी किंमतीची उत्पादने नेहमीच ग्रामीण खरेदीदारांना आकर्षित करतात, परंतु क्वचितच काही ग्रामीण ग्राहक गुणवत्ता आणि दर्जाबद्दल जागरूक असतात.

क - प्रसाराचे मिश्रण:

ग्रामीण बाजारपेठा ग्रामीण जनतेची पूर्तता करण्याच्या क्षमतेच्या असतात. विक्रय-वृद्धीची धोरणे आणि वितरण धोरणे तसेच जाहिरात निर्माते सुधारित पायाभूत सुविधा आणि माध्यमांच्या व्याप्तीचे फायदे उठवण्यास शिकले आहेत.

बऱ्याच कंपन्या दूरदर्शनवर त्यांच्या उत्पादने आणि सेवांची जाहिरात करतात आणि त्यांना खात्री आहे की त्या लक्षित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचतात, कारण ग्रामीण भारतातील एक मोठा वर्ग आता दूरदर्शन (टीव्ही)ला चिकटलेला आहे. जाहिरात, विक्री वृद्धी, वैयक्तिक विक्री आणि प्रसिद्धी आणि जनसंपर्क यांसारख्या प्रसारात्मक साधनांच्या बाबतीत विपणकांना निर्णय घ्यावा लागतो.

प्रसाराच्या पद्धतींनी बाजाराच्या अपेक्षा पूर्ण करणे आवश्यक आहे. वाहनांमधून मोठ्याने स्पीकर लावून जाहिरातींद्वारे आपल्या उत्पादन किंवा सेवेची माहिती पोचवणे, करमणुकीद्वारा शिक्षण देणाऱ्या संगणकीय खेळांच्या चित्रफिती, मते किंवा विचार मांडणारे पुढारी किंवा प्रतिनिधी यांच्या माध्यमातून तोंडी प्रसिद्धी करणे, रंगीबेरंगी भिक्तीपत्रके इत्यादी - ही सर्व तंत्रे ग्रामीण जनतेपर्यंत पोहोचण्यात प्रभावी ठरली आहेत.

गावातील जत्रा आणि उत्सव हे कार्यक्रम सादर करण्यासाठी आदर्श ठिकाणे आहेत. काही उदाहरणांमध्ये, सरपंच आणि मुखिया यांच्या सार्वजनिक सभांचा उपयोग ग्रामीण प्रचारासाठी केला जातो. संगीत कॅसेट हे ग्रामीण संवादाचे आणखी एक प्रभावी माध्यम आणि तुलनेने कमी खर्चिक माध्यम आहे.

भिन्न भाषा गट हे काटकसरीचे तंत्र असू शकते आणि ते सिनेमागृहात किंवा ग्रामीण भागातील लोक जमतात अशा ठिकाणी वापरले जाऊ शकते. हे देखील महत्त्वाचे आहे की सर्व प्रकारच्या ग्रामीण दळणवळणात, ग्रामीण लोकांचा देखील समावेश असला पाहिजे. विषयसूत्र (संकल्पना), संदेश, प्रत, भाषा आणि संवाद वितरण हे ग्रामीण संदर्भाशी जुळले पाहिजेत.

अखेरीस, ग्रामीण दळणवळणासाठी सर्जनशीलता आणि नाविन्य आवश्यक आहे. ग्रामीण विपणनामध्ये, उत्पादनाचा परिचय आणि त्याच्या विक्रीने फायदा होईल एवढ्या प्रमाणाची विक्री होण्यामध्ये बराच वेळ लागतो, कारण ग्रामीण खरेदीदाराची उचल (खरेदी) प्रक्रिया अधिक वेळकाढू असते.

आजकाल, ग्रामीण भागातील सुशिक्षित तरुण देखील ग्रामीण ग्राहकांच्या निर्णयक्षमतेवर प्रभाव टाकू शकतात. ग्रामीण भागातील ग्राहकही दूरदर्शनवर पाहत असलेल्या पाश्चात्य जीवनशैलीमुळे प्रभावित होतात. बाहेरील जगाशी कमी संपर्कामुळे ते अजाण राहतात, तरीही प्रसारमाध्यमांचा, विशेषतः दूरदर्शनच्या व्याप्तीने खरेदीच्या प्रवृत्तीवर खूप प्रभाव पाडला आहे.

ड - ठिकाणाचे मिश्रण:

ग्रामीण बाजारपेठेत वितरणाच्या गंभीर समस्यांचा सामना करावा लागतो. विपणकांना वितरण धोरणे मजबूत करावी लागतात. जसे की, लहान आणि मध्यम आकाराचे खोके / पाकिटे/ पुडके खराब रस्त्यांवरून, लांब पल्ल्यांवरून, ग्रामीण बाजारपेठेच्या दुर्गम भागात वितरित करणे आणि त्यानुसार साठा करणे.

ग्रामीण ग्राहकांसाठी उत्पादनांची सुलभता सुनिश्चित करण्यासाठी भौतिक वितरण आणि वितरण साखळी दोन्ही काळजीपूर्वक ठरविल्या पाहिजेत. वाहतुकीची योग्य पद्धत निवडणे, मोक्याच्या ठिकाणी गोदामे शोधणे, पुरेशी सामुग्री राखणे, वेगवेगळ्या प्रदेशात किरकोळ विक्री केंद्रांची पुरेशी संख्या आणि विशेष प्रशिक्षित विक्री दल तैनात करणे हे ग्रामीण वितरणातील काही महत्त्वाचे घटक आहेत.

सामान्यतः, विखुरलेल्या ग्रामीण ग्राहकांना सेवा देण्यासाठी अप्रत्यक्ष साखळ्या अधिक योग्य असतात. ग्रामीण किरकोळ विक्रेत्यांना सेवा देण्यासाठी घाऊक विक्रेते सामान्यतः शहरी आणि निमशहरी ठिकाणी वसलेले असतात. केवळ मागासलेल्या राज्यांमध्येच नाही, तर प्रगतीशील राज्यांमध्येही स्थानिक ग्रामीण उत्पादक थेट ग्राहकांना वितरण करतात.

सेवा विपणनासाठी ग्रामीण शाखांचे कर्मचारी चांगले काम करू शकतात. बँकिंग, विमा, गुंतवणूक, उपग्रह आणि केबल जोडणी, भ्रमणध्वनी, वाहन विक्री आणि सेवा इ. यांसारखी विविध क्षेत्रे - या क्षेत्रांची बाजारपेठ काही राज्यांच्या गावांमध्ये वेगाने वाढत आहे. सेवा उद्योग विशेष प्रशिक्षित कर्मचारी आणि स्थानिक ग्रामीण दलाल तैनात करून सेवा उद्योग ग्रामीण भागात प्रवेश करण्याचा प्रयत्न करीत आहेत.

आजकाल, प्रगतीशील राज्यांच्या ग्रामीण भागातही ऑनलाइन विपणन हळूहळू आपले स्थान निर्माण करत आहे. ग्रामीण भागात प्रचलित असलेले स्वरूप आणि वैशिष्ट्ये विचारात घेऊन विक्रेत्यांनी त्यांची वितरण धोरणे वेळोवेळी आखून ती सुधारित केली पाहिजेत, कदाचित ती शहरी बाजारपेठांपेक्षा अगदी वेगळी असू शकतात.

१.६ ग्रामीण पायाभूत सुविधा (RURAL INFRASTRUCTURAL FACILITIES)

भारताच्या झपाट्याने वाढणाऱ्या ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये प्रवेश करू इच्छिणाऱ्या प्रत्येक ब्रँड्स (नावाजलेल्या उत्पादनांना)ना ग्राहकांपर्यंत पोहोचायचे असेल, त्यांच्यावर ताबा मिळवायचा असेल आणि त्यांना टिकवून ठेवायचे असेल तर त्यांनी प्रामुख्याने त्यांच्या रसद पुरवठ्या (लॉजिस्टिक्स)वर लक्ष केंद्रित करणे आवश्यक आहे, असे एका आघाडीच्या सल्लागाराने म्हटले आहे.

ग्रामीण भारताचे शहरीकरण झपाट्याने होत आहे आणि ग्रामीण भागाची आवड /रुची ही शहरी सारखीच होणार आहे.

ग्रामीण विपणन

१.६.१ गोदाम:

गोदाम / कोठार / वखार ही एक आस्थापना असते, जिथे मालाला जबाबदार असणाऱ्या बऱ्याच तांत्रिक कर्मचाऱ्यांचा समावेश असतो; ज्यामध्ये कोठारवाल्याच्या देखभालीमध्ये साठवणूक केलेल्या, कायद्याने संरक्षित केलेल्या आणि सरकारी अधिपत्याखालील पर्यवेक्षणीय (देखरेख करणाऱ्या मुकादमाच्या) नियंत्रणाच्या अखत्यारीत असलेला माल असतो.

गोदामाला कधीकधी चुकून भांडार म्हटले जाते, परंतु तो भांडारासारखा नियमित व्यवसाय नाही. गोदामीकरणामध्ये अनेक कार्यांचा समावेश होतो. त्याचा मुख्य घटक साठवणूक हा आहे. याकडे सहसा केवळ सहाय्यक सेवा म्हणून पाहिले जाते. 'गोदामीकरण' या शब्दामध्ये उत्पादनासाठी लागणारी संसाधने, तयार उत्पादने आणि इतर सर्व प्रकारच्या वस्तूंच्या साठवण, वाहतूक, हाताळणी आणि वितरणाशी संबंधित किंवा आनुषंगिक सुविधा आणि सेवांचा समावेश होतो. विपणनामध्ये उत्पादकाकडून ग्राहकापर्यंत वस्तू आणि सेवांच्या प्रवाहात समाविष्ट असलेल्या सर्व व्यावसायिक प्रक्रियांचा समावेश होतो. विपणन व्यवस्थेतील गोदाम ही एक महत्त्वाची साखळी आहे. विपणनाची कोणतीही योजना विश्वसनीय आणि कार्यक्षम गोदामांशिवाय पूर्ण होऊ शकत नाही. देशांतर्गत आणि अंतर्गत व्यापार आणि जीवनावश्यक वस्तूंच्या सार्वजनिक वितरणासाठी गोदामांचे सुनियोजित जाळे उभारणे महत्त्वाचे आहे. व्यापार, वाणिज्य आणि कृषी मालाच्या भौतिक वितरणासाठी गोदाम ही एक आवश्यक पायाभूत सुविधा आहे. अविकसित देशांना भेडसावणारी गंभीर समस्या म्हणजे खासकरून अन्नधान्याची नासाडी. अपुऱ्या वाहतूक आणि साठवण सुविधांमुळे खूप नासाडी होते आणि अन्नटंचाईसाठी या गोष्टी काही प्रमाणात तरी थेट जबाबदार असतात, जी खूप भयानक (गंभीर) गोष्ट आहे. ह्यामुळे योग्य साठवणूक पद्धतीच्या महत्त्वावर भर दिला जातो, जे टाळता येण्याजोगे नुकसान कमी करू शकते.

गोदामीकरणाच्या कार्यक्षम प्रणालीचे फायदे खालीलप्रमाणे आहेत:

- १) ह्यामुळे वस्तूंच्या मालकीच्या गोदाम पावत्यांच्या तारणाच्या बदल्यात बँकर्सकडून उधार किंवा आगाऊ रक्कम मिळवणे सुलभ होते. त्यामुळे सावकारांच्या तावडीतून शेतकऱ्यांची सुटका होईल.
- २) यामुळे किंमतीत स्थिरता येते. साठवणुकीचे कार्य पुरवठा आणि मागणीमध्ये समतोल राखणे हे असल्याने, ते किंमतींवर महत्त्वपूर्ण प्रभाव पाडते. म्हणजेच वर्षभर किंमती स्थिर ठेवण्याकडे कल असतो.
- ३) शेतकऱ्यांना त्यांच्या मालाची योग्य किंमत मिळेपर्यंत त्याची साठवणूक केल्यामुळे त्यांना किफायतशीर किंमतीचा फायदा उठवण्याची खात्री होईल. ह्यामुळे शेतकऱ्यांना लाभांश मिळण्यास मदत होते, जे आधुनिक शेतीसाठी आवश्यक आहे.

- ४) कृषी उत्पादनांच्या कापणीनंतर लगेचच विक्रीला गेल्यास त्यावेळी त्यांच्या किंमती कमी असताना ते विकल्यास होणाऱ्या त्रासापासून त्यामुळे मज्जाव होईल.
- ५) यामुळे सर्वाधिक वाहतूक असलेल्या कापणीनंतरच्या काळातील वाहतूक सुविधेवरील दबाव कमी होईल.
- ६) मालाची हाताळणी आणि साठवणूक करताना होणारे नुकसान, खराब होणे आणि गहाळ होणे हे टाळण्यासाठी ते शास्त्रोक्त पद्धतीने हाताळले आणि साठवले जातात.
- ७) यामुळे पिके उगवण्यासाठी आणि उत्पादन वाढवण्यासाठी आवश्यक कृषी संपदा (बी-बियाणे) देखील उपलब्ध होतील. साठ्याच्या गुणवत्ता किंवा संख्येत जर नुकसान झालेच तर, ते कमीत कमी असेल.
- ८) गोदामे व्यावसायिक तत्वांवर सार्वजनिक हितासाठी चालवली जातात. फायदा मिळवणे हे त्यांचे उद्दिष्ट नसते.

त्यांना शास्त्रोक्त पद्धतीने वस्तूंची साठवणूक करण्यासाठी आणि मालाच्या ठेवीदारांच्या वतीने केलेल्या हाताळणी, वाहतूक आणि इतर देखभालीच्या आनुषंगिक खर्चाच्या काही टक्क्यातून साठवणूक शुल्काची प्राप्ती होते.

१.६.२ शीतगृह:

सुरक्षा आणि संरक्षणासाठी शीतगृह आवश्यक असते. फळे, भाज्या, मांस उत्पादने, अंडी इत्यादी काही नाशवंतांसाठी शीतगृहाला प्राधान्य दिले जाते. सध्या शीतगृहाची सुविधा अपुरी आहे आणि ती वाढवण्याची गरज आहे, कृषी उत्पादनांच्या वाढीसह अधिकाधिक साठवण सुविधांची गरज वाढेल.

भारतातील शीतगृहांचे वर्गीकरण:

सध्याच्या पद्धतीनुसार, शीतगृहांचे वर्गीकरण प्रामुख्याने खालीलप्रमाणे केले जाऊ शकते:

१. विस्तृत शीतगृहे:

साधारणपणे, एकाच वस्तूच्या साठवणुकीसाठी, ही बव्हंशी हंगामी तत्वावर चालतात उदा., बटाटे, मिरची, सफरचंद इत्यादींची साठवणूक करण्यासाठी.

२. बहुदेशीय शीतगृहे:

ही विविध प्रकारच्या वस्तूंच्या साठवणीसाठी रचना केलेली आहेत जी प्रत्यक्षात वर्षभर कार्यरत असतात. या प्रकारच्या शीतगृहांमध्ये साठवलेली उत्पादने म्हणजे फळे, भाज्या, सुका मेवा, मसाले, कडधान्ये आणि दुग्धजन्य पदार्थ. ही शीतगृहे प्रामुख्याने वापर किंवा प्रक्रिया केंद्रांजवळ वसलेली असतात.

३. लहान शीतगृहे:

यामध्ये ताजी फळे आणि भाजीपाला, मुख्यतः द्राक्षे यांसारख्या निर्यात-केंद्रित वस्तूंसाठी पूर्व-शितलीकरण (प्री-कूलिंग) सुविधा येतात. ही शीतगृहे मोठ्या प्रमाणात महाराष्ट्रात एकवटली आहेत; परंतु आता हा कल कर्नाटक, आंध्र आणि गुजरात सारख्या इतर राज्यांमध्ये वाढत आहे.

४. गोठविलेल्या अन्नपदार्थांची दुकाने:

यामध्ये प्रक्रिया केलेले अथवा न केलेले आणि गोठवलेले अथवा न गोठवलेले मासे, मटण, कोंबडीचे मांस, दुग्धजन्य पदार्थ तसेच प्रक्रिया केलेली फळे आणि भाज्या येतात. या प्रकारच्या दुकानांनी देशांतर्गत आणि निर्यात बाजारपेठेत गोठवलेल्या अन्नपदार्थांच्या क्षेत्राला प्रोत्साहन आणि वाढ करण्यास मदत केली आहे. तथापि, अशा प्रकारे प्रक्रिया केलेल्या अन्नपदार्थांची टक्केवारी अत्यंत कमी आहे आणि या प्रकारामध्ये वाढ होण्याची खूप शक्यता आहे.

५. छोटी दुकाने/ पुर्वनियोजनाविना भेट देण्याची शीतगृहे:

ही हॉटेल्स, उपहार/ जलपानगृह, मॉल्स आणि सुपरबाजारामध्ये असतात.

६. नियंत्रित वातावरणाची (Controlled Atmosphere - CA) दुकाने:

ही सफरचंद, नास्पती आणि चेरी यांसारख्या काही फळे/भाज्यांसाठी असतात.

७. पिके / पक्व बनविण्यासाठीची कोठारे :

ही व्यवस्था प्रामुख्याने केळी आणि आंब्यासाठी असते.

१.७ नवीन उत्पादन विकासातील लॉजिस्टिक पायऱ्या (LOGISTIC STEPS IN NEW PRODUCT DEVELOPMENT)

१. कल्पना निर्मिती:

प्रत्येक नवीन उत्पादनाची सुरुवात एका कल्पनेने होते. आणि कल्पना निर्माण करण्यासाठी, कंपनी ग्राहकांच्या मागण्या आणि गरजांवर लक्ष केंद्रित करू शकतात. उलटपक्षी, ते त्यांच्या प्रतिस्पर्धांच्या निवडीचे विश्लेषण करण्यावर देखील लक्ष केंद्रित करू शकतात. स्पर्धाकांची उत्पादने चांगली का विकली जात आहेत हे समजून घेतल्याने कंपनी नवीन सुरु केलेल्या कोणत्याही नवीन उत्पादनांच्या यशाची शक्यता वाढवू शकते. तर काही कंपन्या उच्च व्यवस्थापनातील सर्जनशील व्यक्तींकडून कल्पना घेतात. त्याचे सर्वात प्रसिद्ध उदाहरण म्हणजे ऍपल चे दिवंगत स्टीव्ह जॉब्स. स्टीव्ह जॉब्स नवीन उत्पादन विकासाद्वारे त्यांची कंपनी अविश्वसनीय यशासह चालविण्याबद्दल प्रसिद्ध होते.

२. कल्पना पडताळणी:

प्रत्येक कल्पना उत्पादन होण्यासाठी योग्य नसते. त्या कारणास्तव, कंपन्यांनी कल्पनांची पडताळणी केली पाहिजे. कंपन्या एखाद्या कल्पनेला आशादायक म्हणून ठरवू शकतात आणि त्यावर कार्य करू शकतात, किरकोळ सुधारण्याचा प्रयत्न करू शकतात किंवा खराब समजून आणि नाकारू शकतात. कंपन्यांसाठी कल्पनेच्या स्रोताशी संबंधित कोणताही पक्षपात टाळणे देखील खूप महत्वाचे आहे. त्यामुळे स्टीव्ह जॉब्ससारख्या एखाद्याने एखादी कल्पना मांडली तरीही कंपनीने त्याबाबत खूप सावधगिरी बाळगली पाहिजे.

३. उत्पादन विकास प्रक्रिया:

नवीन उत्पादन विकासातील प्रक्रियेच्या तिसऱ्या टप्प्यात, उत्पादनाची कल्पना अनेक सिद्धांतांमध्ये विकसित होते. त्यातील सर्वोत्तम निवडण्यासाठी कंपन्या पडताळणी प्रक्रियेची पुनरावृत्ती करतात आणि त्यांची आपापसात तुलना करतात. बहुतेक कंपन्या केंद्रीय (विशेष लक्ष देणाऱ्या) गटांकडे (फोकस ग्रुप्स) त्यांच्या संकल्पना सादर करतात आणि त्यांच्या प्रतिक्रियांचे विश्लेषण करतात. केंद्रीय गट किंवा नमुन्यादाखल चाचणी केलेल्या ग्राहकांसमोर सर्वोत्तम कामगिरी करणाऱ्या उत्पादनांचा विकास होतो.

४. विपणन धोरण:

एकदा कंपनीने उत्पादनावर निर्णय घेतला की, त्यांना त्यासाठी विपणन धोरण विकसित करण्यासाठी वेळ द्यावा लागतो. बाजारपेठेचे विस्तारमान, उत्पादनाची मागणी आणि उत्पन्नाचा अंदाज यांचे मूल्यांकन विशेषज्ञ करतात. विपणन गटाला त्यांच्या कामांसाठी खर्चाचे अंदाजपत्रक मिळते आणि ते वितरण माध्यमे निवडू शकतात.

५. व्यवसाय मॉडेल आराखडा:

व्यवसाय आराखड्याचा विकास विपणन धोरणाच्या विकासाप्रमाणेच होतो. कंपनीतील तज्ञ खर्च आणि नफ्याचा अंदाज घेतात आणि उत्पादनाची क्षमता ठरवतात. तसेच ते नवीन उत्पादनाच्या आर्थिक व्यवहार्यतेचा अंदाज लावतात.

६. उत्पादन करणे:

शेवटी या टप्प्यावर उत्पादन सुरू होते. कंपनी एकापेक्षा जास्त प्रकारचे नमुने बनवते आणि कोणत्या नमुन्याने पुढच्या टप्प्यावर जायचे ते निवडते. तसेच, कंपनी पुन्हा एकदा अंदाजपत्रकाशी खर्च मिळता-जुळता आहे की नाही हे पाहण्यासाठी खर्चाचे विश्लेषण करते. आणि जर खर्च अंदाजित खर्चातील सर्वात जास्त खर्चापेक्षा जास्त गेला तर कंपनी तो प्रकल्प सोडून देण्याचीही शक्यता असते.

७. नाव बनविणे (ब्रँडिंग):

एकदा का कंपनीच्या हातात प्रत्यक्ष उत्पादन आले की, विपणन संघ काम सुरू करू शकतो. नवीन उत्पादनासाठी ते ब्रँडचे नाव, आवेष्टन आणि उत्पादनामागील विपणन संदेश विकसित करू शकतात. ते उत्पादनाची किंमतही ठरवतात.

८. उत्पादन बाजारात आणणे:

नवीन उत्पादन विकास प्रक्रियेचा अंतिम टप्पा म्हणजे व्यापारीकरणाचा टप्पा. उत्पादन बाजारात आणले जाते, आणि त्याच्या उत्पन्नाची क्षमता वाढवण्यासाठी विकसित विपणन धोरणाद्वारे त्याचा मागोवा घेतला जातो.

१.८ सारांश (SUMMARY)

- " विपणन म्हणजे ग्राहक, वेगवेगळे पक्षकार, भागीदार आणि समाजासाठी लाभदायक असलेले प्रस्ताव तयार करणे, त्यांचे आदान-प्रदान करणे, त्यांचे वितरण करणे आणि त्यांची देवाणघेवाण करणे यांसाठी आवश्यक असलेल्या प्रक्रिया, संस्थांचा गट आणि उपक्रम आहे."
- ग्रामीण विपणन ही एक विकसित होणारी संकल्पना आहे आणि कोणत्याही अर्थव्यवस्थेचा एक भाग म्हणून, अजूनपर्यंत उघडकीस न आलेले सुप्तगुण / क्षमता त्यात आहेत; विपणकांना अलीकडेच त्यांमधील संधी जाणवली आहे.
- भारतातील ग्रामीण बाजारपेठ देशामध्ये मोठ्या प्रमाणात उत्पन्न निर्मिती करतो कारण या देशातील सर्वाधिक ग्राहक ग्रामीण भागात आहेत.
- शेती हा उत्पन्नाचा मुख्य स्रोत आहे.
- ग्रामीण विपणन प्रक्रिया ही उत्प्रेरक (इतर प्रक्रियांना चालना देणारी) आहे तसेच ग्रामीण विकास प्रक्रियेचा परिणाम आहे.
- विपणन मिश्रणामध्ये उत्पादन, किंमत, प्रसार आणि ठिकाण यांसारख्या विविध नियंत्रणीय घटकांचा समावेश होतो.

१.९ स्वाध्याय (EXERCISE)

अ) दिलेल्या पर्यायातून योग्य पर्याय निवडून रिकाम्या जागा भरा.

१) _____ शहरी/ग्रामीण भागात ग्रामीण उत्पादने (जसे कृषी आधारित) आणि ग्रामीण भागात शहरी उत्पादने विकणे समाविष्ट आहे.

(अ) ग्रामीण विपणन, (ब) शहरी विपणन, (क) व्यवसाय, (ड) स्वयंसेवी संस्था

२) खरेदीदार समजून घेण्याचा प्रारंभ बिंदू _____ आहे.

(अ) मानसशास्त्र, (ब) उत्तेजक प्रतिसाद, (क) क्रयशक्ती, (ड) यापैकी काहीही नाही

३) भारतातील वस्तू आणि सेवांची मागणी मोठ्या प्रमाणात _____ वर अवलंबून असते.

(अ) पाऊस, (ब) शेती, (क) उत्पन्न, (ड) वरील पैकी सर्व

४) ग्रामीण लोकसंख्येच्या मोठ्या भागामध्ये __ उत्पन्न गट असतात.

(अ) कमी, (ब) उच्च, (क) मध्यम, (ड) वरील पैकी सर्व

५) उत्पादन विकासातील प्रक्रियेच्या _____ टप्प्यात, उत्पादनाची कल्पना अनेक सिद्धांतांमध्ये विकसित होते.

(अ) पहिल्या, (ब) दुसऱ्या, (क) तिसऱ्या, (ड) चौथ्या

उत्तरे: १) ग्रामीण विपणन, २) उत्तेजक प्रतिसाद, ३) शेती, ४) कमी, ५) तिसऱ्या

ब) रिक्त स्थानांची पूर्ती करा:

१) ग्रामीण विपणनामध्ये, _____ मधून मोठे उत्पन्न मिळते.

२) ग्रामीण ग्राहक _____ दृष्टिकोनातून विषम आहेत.

३) फळे, भाज्या, मांस उत्पादने, अंडी इत्यादी नाशवंत पदार्थांसाठी _____ ला प्राधान्य दिले जाते

४) _____ हे विशेष एजन्सीद्वारे व्यावसायिक लाभाच्या उद्देशाने साठवणगृह आहे.

५) _____ हा विशेषतः ग्रामीण बाजारपेठांसाठी विपणन मिश्रणाचा मध्यवर्ती घटक आहे.

उत्तरे: १) शेती, २) उत्पन्न, ३) कोल्ड स्टोरेज, ४) गोदाम, ५) किंमत

क) खालील विधाने सत्य किंवा असत्य ते लिहा.

१) ग्रामीण भारतात फक्त कमी किमतीची उत्पादने विकली जातात.

२) ग्रामीण ग्राहक हे एकसंध आहेत

३) ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये छापील माध्यमांचा प्रभाव पडेलच असे नाही.

४) ग्रामीण ग्राहक किंमत संवेदनशील असतो.

५) उत्पादने साधी, वापरण्यास सोपी, सेवा आणि देखभाल करता येण्यासारखी असावीत.

उत्तरे: १) असत्य, २) असत्य, ३) असत्य, ४) सत्य, ५) सत्य

ड) खालील प्रश्नांची थोडक्यात उत्तरे लिहा.

- १) विपणन म्हणजे काय?
- २) उत्पादन मिश्रण म्हणजे काय?
- ३) ग्रामीण विपणन संकल्पना स्पष्ट करा
- ४) ग्रामीण विपणनाच्या स्वरूपाची चर्चा करा.
- ५) बाजाराची व्याख्या लिहा.

ई) खालील प्रश्नांची सविस्तर उत्तरे लिहा.

- १) ग्रामीण विपणनाच्या व्याप्तीचे वर्णन करा.
- २) ग्रामीण विपणनाची उत्क्रांती स्पष्ट करा.
- ३) ग्रामीण विपणन धोरणांच्या '४ पी' विषद करा.
- ४) ग्रामीण पायाभूत सुविधा स्पष्ट करा.
- ५) नवीन उत्पादन विकासातील लॉजिस्टिक करा चरणे विस्ताराने लिहा.



विभाग १: भारतीय ग्रामीण बाजार INDIAN RURAL MARKET

घटक संरचना :

- २.० उद्दिष्टे
- २.१ प्रस्तावना
- २.२ भारतीय ग्रामीण बाजाराचे स्वरूप
- २.३ ग्रामीण विरुद्ध शहरी बाजार
- २.४ ब्रँडिंगचे महत्त्व
- २.५ ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये वाहतूक जाळ्याची व्याप्ती आणि महत्त्व
- २.६ सारांश
- २.७ स्वाध्याय

२.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकतील:

- भारतीय ग्रामीण बाजाराच्या स्वरूपावर चर्चा करणे.
- ग्रामीण आणि शहरी बाजारपेठेतील फरक समजून घेणे.
- ब्रँडिंगच्या महत्त्वाचे विश्लेषण करणे.
- ग्रामीण बाजारपेठेतील वाहतूक जाळ्याची व्याप्ती आणि महत्त्व स्पष्ट करणे.

२.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

भारतीय ग्रामीण बाजारपेठेला जगभरातील इतर बाजारपेठेपेक्षा मोठ्या प्रमाणावर मागणी आणि आकारमान आहे. ग्रामीण विपणनामध्ये ग्रामीण भागातील विशिष्ट उत्पादनांचा विकास, प्रचार, वितरण तसेच ग्रामीण आणि शहरी बाजारपेठेतील सेवा विनिमय प्रक्रियेचा समावेश असतो. ज्यामुळे ग्राहकांची मागणी पूर्ण होते आणि संस्थात्मक उद्दिष्टे देखील साध्य होतात.

ग्रामीण विपणन ही आता दुतर्फा विपणन प्रक्रिया झालेली आहे. उत्पादन किंवा उपभोगासाठी ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये उत्पादनांची आवक असते आणि शहरी भागातही उत्पादनांचा प्रवाह असतो. शहरी ते ग्रामीण प्रवाहामध्ये कृषी निविष्ठा, जलद गतीने चालणाऱ्या ग्राहकोपयोगी वस्तू (Fast Moving Consumer Goods - FMCG) जसे की साबण, डिटर्जंट, सौंदर्य प्रसाधने, कापड इत्यादींचा समावेश होतो. ग्रामीण ते शहरी प्रवाहामध्ये तांदूळ, गहू, साखर आणि कापूस यासारख्या कृषी उत्पादनांचा समावेश होतो. ग्रामीण भागात उपभोगासाठी ग्रामीण उत्पादनांच्या वाढत्या हालचाली दिसून येत आहेत.

२.२ भारतीय ग्रामीण बाजाराचे स्वरूप (PROFILE OF INDIAN RURAL MARKET)

१. मोठा आणि विखुरलेला बाजार:

पहिल्या स्थानावर, ग्राहकांच्या संख्येच्या बाबतीत, भारताची ग्रामीण बाजारपेठ ही खूप मोठी बाजारपेठ आहे; त्यात ६०० दशलक्ष ग्राहकांचा समावेश आहे. ही बाजारपेठही खूप विखुरलेली आहे: देशभरात ५,७०,००० गावांमध्ये ग्राहक पसरलेले आहेत. व्यवसायाच्या दृष्टीनेही ही मोठी बाजारपेठ आहे; सध्या बाजारात २२,००० कोटी रुपयांच्या गैर-खाद्य ग्राहक वस्तूंची विक्री होत आहे.



२. जलद बदलणारा नमुना आणि मागणी:

गेल्या दशकात ग्रामीण ग्राहकांना त्यांच्या मूलभूत गरजा भागवणाऱ्या उत्पादनांची गरज कमी प्रमाणात होती. परंतु अलीकडच्या काळात तंत्रज्ञानातील बदलाऐवजी तंत्रज्ञानातील प्रगतीमुळे लोकांची मागणीही बदलली आहे. सुरुवातीला मूलभूत उत्पादनांचा समावेश असलेली खरेदीची पद्धत आता आलिशान उत्पादनांकडे वळली आहे.

३. भिन्न असमान बाजार:

वेगवेगळ्या राज्यांमध्ये ग्रामीण भागाची सापेक्ष स्थिती वेगवेगळी असते. आरोग्य आणि शिक्षण सुविधा, सुविधांचे स्वरूप, सार्वजनिक वाहतुकीची उपलब्धता, वीज, टीव्ही प्रक्षेपण, बँका, पोस्ट ऑफिस, पाणीपुरवठा, इत्यादी बाबींमध्ये फरक असतो.

आयएमआरबीच्या अभ्यासातून असे दिसून आले आहे की, भारतातील सरासरी गावामध्ये ३३ विकास निर्देशांक आहेत, केरळची सरासरी ८८ आहे; बिहारची सरासरी फक्त २२ आहे; मध्य प्रदेश, राजस्थान आणि उत्तर प्रदेश बिहारच्या जवळ आहेत; आणि महाराष्ट्र, हरियाणा, कर्नाटक सारखी राज्ये ४० च्या दरम्यान आहेत.

४. हंगामी आणि शेतीवर अवलंबून असणारी मागणी:

भारतातील ग्रामीण भागातील लोकांचा मूळ व्यवसाय शेती आहे आणि शेती हंगामी स्वरूपाची आहे. ग्रामीण भागातील लोकांकडे फक्त कापणीच्या काळात पैसा असतो आणि बहुतेक कापणीचा काळ हा भारतात सण म्हणून साजरा केला जातो. त्यामुळे ग्रामीण भागातील मागणी केवळ कापणीशी जोडलेली नाही तर सणासुदीलाही जोडलेली आहे.

५. विविधता:

भारतातील ग्रामीण ग्राहक धार्मिक, सामाजिक, सांस्कृतिक आणि भाषिक घटकांच्या दृष्टीने खूप वैविध्यपूर्ण आहेत.

६. प्रतिबंधात्मक घटक असूनही स्थिर वाढ :

बाजार केवळ परिमाणात्मकच नव्हे तर गुणात्मकदृष्ट्याही वाढायला हवा. त्यानुसार अनेक नवीन उत्पादने ग्रामीण ग्राहकांच्या पसंतीस उतरत आहेत. विशेषतः श्रीमंती असलेल्या वर्गाने विविध प्रकारची उपभोग्य उत्पादने विकत घेणे आणि वापरणे सुरू केले आहे. जे ग्रामीण भागातील लोकांना आजपर्यंत अज्ञात होते.

२.३ ग्रामीण विरुद्ध शहरी बाजार (RURAL VS URBAN MARKET)

लोकसंख्येची घनता, विकास, सुविधा, रोजगाराच्या संधी, शिक्षण, इत्यादींच्या आधारावर मानवी वस्ती मुख्यत्वे शहरी आणि ग्रामीण अशा दोन श्रेणींमध्ये विभागली गेली आहे. नागरी म्हणजे मानवी वस्ती जेथे शहरीकरण आणि औद्योगिकीकरणाचा दर जास्त आहे. दुसरीकडे, ग्रामीण वस्तीमध्ये, शहरीकरणाचा वेग खूपच कमी आहे.

दोन मानवी वसाहतींमधील आणखी एक महत्त्वाचा फरक म्हणजे शहरी भागात जास्त लोकसंख्या असताना, ग्रामीण भागात शहरी भागांपेक्षा तुलनेने कमी लोकसंख्या आहे.

हा लेख वाचा, ज्यामध्ये आम्ही दोन गोष्टी वेगळ्या करण्यासाठी महत्त्वाचे मुद्दे संकलित केलेले आहेत:

फरकासाठीचे घटक	शहरी	ग्रामीण
अर्थ	अशी वस्ती जिथे लोकसंख्या खूप जास्त आहे आणि त्यात बांधलेल्या वातावरणाची वैशिष्ट्ये आहेत, ती शहरी वस्ती म्हणून ओळखली जाते	शहरी भागापासून दूर असलेले क्षेत्र, ग्रामीण म्हणून ओळखले जाते.
समावेश	शहरे आणि उपनगरे	गावे
जीवन	जलद आणि गुंतागुंतीचे	सोपे आणि आरामशीर
पर्यावरण	निसर्गापासून दूर	निसर्गाशी थेट संपर्क.

संबंधित	बिगर-कृषी काम म्हणजे व्यापार, वाणिज्य किंवा सेवांच्या तरतुदी.	शेती आणि पशुधन.
लोकसंख्येचा आकार	दाट लोकवस्ती	विरळ लोकसंख्या
विकास	शहरी भागात नियोजित वस्ती अस्तित्वात आहे, जी शहरीकरण आणि औद्योगिकीकरणाच्या प्रक्रियेनुसार विकसित केली जाते.	परिसरातील नैसर्गिक वनस्पती आणि जीवजंतूंच्या उपलब्धतेवर आधारित, यादृच्छिकपणे विकसित केले.
सामाजिक गतिशीलता	अत्यंत गहन	कमी गहन
श्रम विभाजन	नोकरी वाटपाच्या वेळी नेहमी उपस्थित	अशी विभागणी नाही.

२.४ नावलौकिका (ब्रँडिंग)चे महत्त्व (IMPORTANCE OF BRANDING)

ब्रँडिंगसाठी मोठ्या रकमेची आवश्यकता असते, परंतु एकदा तुमच्या व्यवसायात मोठी रक्कम गुंतवल्यास प्रचंड फायदे मिळू शकतात. हा लेख अशा व्यक्तींसाठी उद्देशित (महत्त्वपूर्ण) आहे, जसे की व्यवसाय मालक आणि व्यवस्थापन पदावरील लोक, ज्यांना खात्री नाही की त्यांनी ब्रँडिंगमध्ये गुंतवणूक करावी की नाही.

ब्रँडिंगचे महत्त्व खालीलप्रमाणे आहे:

१. ब्रँडच्या आधारावर असलेल्या उत्पादनासाठी किंवा सेवेसाठी ग्राहक प्राधान्य तयार करणे :

बाजारात उपलब्ध असलेल्या विविध प्रकारच्या उत्पादनांमुळे ग्राहकांमध्ये गोंधळ होतो. एकमार्गी खरेदीदार या समस्यांचे व्यवस्थापन करतात आणि ते त्यांना माहित असलेल्या आणि विश्वास असलेल्या ब्रँडकडे झुकतात. अस्सल आणि मोठ्या प्रमाणावर ज्ञात असलेल्या ब्रँड्सची खरेदी करणे कमी जोखमीचे मानले जाते. त्यामुळे, ग्राहकांचा असा विश्वास आहे की, ज्या ब्रँड्सची प्रचंड प्रमाणात विक्री केली जाते ते नेहमीच खरेदीसाठी चांगले असतात आणि हे खरे कारण आहे. तुम्ही ब्रँडिंगला जितके जास्त महत्त्व द्याल तितके ते दीर्घकाळासाठी मदत करते.

२. वाढीव महसूल आणि मार्केट शेअर तयार करणे :

जेव्हा एखादी फर्म (कंपनी) व्यापक विपणन किंवा ब्रँडिंग करते तेव्हा त्याचे उत्पन्न आणि बाजारातील हिस्सा वाढतो. याचा अर्थ फर्म पूर्वीपेक्षा मजबूत होऊ शकते. नवीन भौगोलिक बाजारपेठांमध्ये प्रवेश करण्यासाठी, सह-ब्रँडिंग करण्यासाठी आणि वितरणाच्या नवीन संघी

मिळवण्यासाठी ते आपली ताकद वापरू शकतात. ब्रँडेड कंपनीचा चांगल्या प्रकारे तयार केल्या जातात. ब्रँडिंग तुम्हाला बाजारातील विविध क्षेत्रांमध्ये प्रयोग करण्यासाठी बळ देते.

३. तात्पुरत्या संकटांपासून वाचण्यास कंपनीला मदत करते:

टोयोटा, उत्कृष्ट दर्जाचा ब्रँड, ज्याला २००९ मध्ये काही अस्सल उत्पादनाच्या गुणवत्तेच्या समस्या होत्या, ज्यामुळे जनसंपर्काच्या बाबतीत दुःस्थिती निर्माण झाली. तथापि, कंपनीने आपली सुधारित 'गुणवत्ता' प्रतिमा लोकांपर्यंत पोचवण्यासाठी अनेक वर्षे घालवली आहेत, ज्यामुळे संस्थेला संकटाचे अवलोकन करण्यात आणि तिच्या उत्पादनांवर विश्वास पुन्हा स्थापित करण्यात मदत झाली. नावलौकिक पुन्हा मिळवणे (ब्रँड रिकॉल) हा विपणन गुंतवणुकीचा मोठा भाग आहे. नावलौकिक (ब्रँड) हा एखाद्या विशिष्ट गोष्टीसाठी असतो हे लोकांना समजणे खूप महत्वाचे आहे.

४. संस्थेची अंदाजे किंमत वाढवते:

एखाद्या संस्थेची भौतिक संसाधने आणि कामगारांची संख्या त्याच्या बाजार मूल्यामध्ये जास्त योगदान देत नाही. त्यासाठी ब्रँडची इक्विटी महत्त्वाची असते. क्वेकरचे पूर्वीचे मुख्य कार्यकारी अधिकारी जॉन स्टीवर्ट म्हणतात, "जर व्यवसाय फुटला आणि मी तुम्हाला जमीन, विटा आणि सिमेंट दिले आणि सद्भावना आणि ट्रेडमार्क घेतले, तरीही मी तुमच्यापेक्षा चांगला उभा राहीन." कंपनीचे मूल्य हे ब्रँडिंगचे महत्त्व दर्शवते.

५. नवीन स्पर्धेपासून दूर ठेवते:

लोकप्रिय ब्रँडद्वारे लक्षित केलेला बाजार हा बहुतेक नवीन प्रतिस्पर्ध्यांसाठी मोठा अडथळा असतो. जर तुम्ही बाजाराची विभागणी करणारे आणि उद्विष्ट गाठणारे पहिले असाल, तर तुम्हाला याचे प्रचंड फायदे मिळतील. प्रथम क्रियाशील व्यक्तीस 'फायदा मिळणे' ही एक मोठी गोष्ट आहे. हे ग्राहकांच्या मनात स्थान निर्माण करण्यात आणि ते स्थान तसेच राहण्यास मदत करते.

६. कर्मचाऱ्यांची उत्पादकता वाढवते:

जेव्हा तुमचा ब्रँड प्रसिद्ध असेल, तेव्हा लोक तुमच्यासाठी काम करू इच्छितात. हे कंपनीला उच्च गुणवत्तेला पोहचवते आणि तुम्हाला तुमच्या कंपनीसाठी सर्वात योग्य आणि कुशल कर्मचारी प्रदान करते. एकदा का तुमच्याकडे नोकरीसाठी सर्वोत्कृष्ट कर्मचारी मिळाले की, तुमच्या कंपनीची उत्पादकता पातळी देखील वाढते.

७. जास्त किंमत देऊन नफा वाढवते:

विपणनाचे अस्तित्व हे एक महत्त्वाचे कारण आहे. इतर वस्तूच्या तुलनेत ग्राहक सुप्रसिद्ध ब्रँडच्या उत्पादनासाठी जादा पैसे (अधिमुल्य) भरण्यास अधिक इच्छुक असतात.

जेव्हा तुम्ही एक प्रचंड फर्म आणि तुमच्या पुरवठादारांचे सर्वात मोठे ग्राहक असाल, तेव्हा ते तुम्हाला गमावू इच्छित नसतात. तुम्ही दर्जेदार उत्पादने वेळेवर मिळणे असा आग्रह धरण्यासाठी आणि किंमतींवर सौदेबाजी करण्यासाठी या कौशल्याचा वापर करू शकता.

अनेकदा, ते तुमच्या कंपनीसोबत काम करत राहण्यासाठी कमी पगारात देखील काम करतात.

८. कंपनीला त्याच्या उत्पादनांसाठी नवीन वितरण मिळवण्यास मदत करते:

स्थानिक आणि जागतिक स्तरावर, ज्ञात ग्राहकांना निष्ठा असलेल्या लोकप्रिय ब्रँडमध्ये वितरण भागीदार शोधण्यास काही समस्या असतात. प्रत्येकाला अशा ब्रँडसोबत काम करायचे असते, जिथे ग्राहकांची मागणी आणि गुंतवणुकीवर परतावा जास्त असतो.

जेव्हा कर्मचारी एखाद्या सुप्रसिद्ध ब्रँडसाठी काम करतात, तेव्हा ते निष्ठा आणि प्राप्तीची भावना प्रदर्शित करतात. याचा अर्थ असा की, कर्मचाऱ्यांच्या उलाढालीचा दर अचानकपणे कमी होईल. कारण कर्मचाऱ्यांना त्यांची कंपनी काय करते यावर त्यांना विश्वास आणि अभिमान असतो.

९. एक उल्लेखनीय आणि अद्वितीय ब्रँड प्रतिमा तयार करणे :

अस्तित्वात असणाऱ्या उत्पादनाच्या प्रस्ताव नावलौकिकाला चिकटतात. तुमचा व्यवसाय इतरांपेक्षा अद्वितीय असल्यास, तुम्ही अशा बाजारपेठेमध्ये राज्य कराल, ज्यामध्ये तुमचे प्रतिस्पर्धी स्पर्धा करू शकणार नाहीत.

गुंतवणूकदार नेहमी अशा ब्रँडचा शोध घेतात, जे त्यांच्या लक्ष्यित ग्राहकांना प्रेरित करण्यासाठी आणि त्यांचा विश्वास संपादन करण्यासाठी पुरेसे असतात. कोणताही गुंतवणूकदार कधीही कमकुवत ब्रँडमध्ये गुंतवणूक करू इच्छित नसतो. ज्यामुळे केवळ संभाव्य धोका दर्शविला जाईल.

जेव्हा तुम्ही तुमच्या कंपनीच्या ब्रँडिंगसाठीच्या क्रियांमध्ये मेहनत घेता, तेव्हा प्रगतीची संधी अमर्याद असते. लक्षात ठेवण्याची सर्वात महत्वाची बाब म्हणजे तुम्ही तुमची ब्रँडिंग रणनीती कशी कार्यान्वित करता, जेणेकरून त्याचा सर्वाधिक परिणाम कंपनीसाठी होऊ शकेल.

अ) खालील विधान चूक की बरोबर ते सांगा:

१. सुरुवातीला मूलभूत उत्पादनांचा समावेश असलेली खरेदीची पद्धत आता आलिशान उत्पादनांकडे वळली आहे.
२. भारतातील ग्रामीण ग्राहक धार्मिक, सामाजिक, सांस्कृतिक आणि भाषिक घटकांच्या दृष्टीने समान आहेत.
३. नागरी वस्तीमध्ये औद्योगिकीकरणाचा वेग खूपच कमी आहे.
४. ग्राहकांचा असा विश्वास आहे की, ज्या ब्रँड्सची प्रचंड प्रमाणात विक्री केली जाते ते नेहमीच खरेदीसाठी चांगले असतात.
५. ब्रँडिंग तुम्हाला बाजारातील विविध क्षेत्रांमध्ये प्रयोग करण्यासाठी बळ देते.

ब) टीपा लिहा:

१. हंगामी आणि शेतीवर अवलंबून असणारी मागणी
२. शहरी आणि ग्रामीण बाजारपेठेतील फरक
३. ब्रँडच्या आधारावर असलेल्या उत्पादनासाठी किंवा सेवेसाठी ग्राहक प्राधान्य तयार करणे.
४. ब्रँडिंगमुळे तात्पुरत्या संकटांपासून वाचण्यास कंपनीला होणारी मदत
५. ब्रँडिंगमुळे वाढणारी संस्थेची किंमत

२.५ ग्रामीण बाजारपेठेतील वाहतूक जाळ्याची व्याप्ती आणि महत्त्व (SCOPE AND IMPORTANCE OF TRANSPORTATION NETWORKING IN RURAL MARKETS)

२.५.१ - व्याप्ती:

ग्रामीण भागातील लोक त्यांच्या भागात फिरण्यासाठी प्रामुख्याने सहा प्रकारच्या वाहतुकीचा वापर करतात. कार्यक्षेत्रावर अवलंबून, काही प्रकारच्या वाहतूक इतरांपेक्षा अधिक सामान्यपणे उपलब्ध असू शकतात.

यात खालील गोष्टी समाविष्ट आहेत:

- इतर कार्यक्षेत्रात व तेथील भागात चालणाऱ्या बसेससह
- Amtrak किंवा प्रवासी रेल्वे मार्गासह प्रवासी ट्रेन सेवा
- प्रवासी हवाई सेवा, जी व्यावसायिक, खाजगी किंवा अर्ध-खाजगी असू शकते
- टॅक्सी किंवा राइड-शेअरिंग सेवा, आणि गोल्फ कार्ट किंवा ऑल-टेरेन व्हेइकल्स (ATV) यांसारख्या भाड्याने मिळणाऱ्या व्हॅन आणि कारसह ऑटोमोबाईल्स सारखी वैयक्तिक वाहने
- पादचारी वाहतूक, ज्यामध्ये चालणे आणि सायकल चालवणे समाविष्ट आहे
- बोटी, ज्या वैयक्तिकरित्या मालकीच्या असू शकतात किंवा फेरी सेवा म्हणून चालवल्या जाऊ शकतात

वाहतूक म्हणजे लोक आणि वस्तू एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी हलवणारे कोणतेही वाहन किंवा क्रिया. युनायटेड स्टेट्समध्ये, लोक आणि वस्तूंच्या वाहतुकीच्या मुख्य पद्धतींमध्ये बस, रेल्वे, ट्रक, कार, विमाने आणि इतर प्रकारची मोटार चालणारी वाहने यांचा समावेश होतो. तथापि, वाहतूक सायकल, बोटी आणि अगदी पादचारी रहदारीचा देखील संदर्भ घेऊ शकते.

सार्वजनिक आणि खाजगी दोन्ही प्राधिकरणे वाहतूक व्यवस्था व्यवस्थापित करू शकतात. ज्यामध्ये प्रणाली सुरळीत चालते का याची खात्री करण्यासाठी पायाभूत सुविधांची देखभाल आणि अद्ययावत करणे समाविष्ट असू शकते. वाहतूक पायाभूत सुविधांमध्ये रस्ते, पूल, बस स्थानके, रेल्वे ट्रॅक, विमानतळ, पदपथ किंवा फेरी टर्मिनल यांचा समावेश असू शकतो.

२.५.२- महत्त्व:

दळणवळणाचा प्रवेश / समावेश ग्रामीण समुदायांच्या आर्थिक विकास, आरोग्य आणि जीवनमानात महत्त्वपूर्ण योगदान देतो. ग्रामीण रहिवाशांना आरोग्य सेवा, ग्राहक सेवा, रोजगार आणि शैक्षणिक संधी आणि सामाजिक सेवांमध्ये प्रवेश करण्यासाठी विश्वसनीय वाहतूक आवश्यक असते. दळणवळणाचा मनोरंजनामध्ये आणि दैनंदिन जीवनातील इतर क्रियामध्ये प्रवेश करणे देखील महत्त्वाचे असते.

अ) आरोग्य सेवा:

ग्रामीण लोकसंख्येच्या आरोग्यावर आणि कल्याणावर सुरक्षित आणि विश्वासाई वाहतुकीच्या प्रवेशाचा परिणाम होतो. ग्रामीण भागात आरोग्य सेवांसाठी वाहतूक आवश्यक असते. विशेषतः अशा भागांमध्ये, जेथे चालणे किंवा सायकल चालवणे हे आरोग्य सेवा प्रदात्यापर्यंत पोहचवणे सहज शक्य असू शकत नाही. ग्रामीण भागातील लोक त्यांच्या आरोग्याशी निगडित गरजा पूर्ण करण्यासाठी वैयक्तिक वाहने, सार्वजनिक वाहतूक आणि आपत्कालीन नसलेल्या वैद्यकीय वाहतुकीवर अवलंबून असतात.

अमेरिकन पब्लिक ट्रान्सपोर्टेशन असोसिएशनने, लहान शहरी आणि ग्रामीण भागातील जवळपास 9% सार्वजनिक ट्रान्झिट रायडर्ससाठी अंतिम पाठपुरावा म्हणून वैद्यकीय सेवांचा अहवाल दिला आहे.

जेव्हा वाहतुकीचे हे प्रकार अनुपलब्ध, परवडणारे किंवा प्रवेश करणे कठीण असते तेव्हा ग्रामीण भागातील सदस्यांना महत्त्वाच्या सेवा मिळू शकत नाहीत. वाहतुकीतील अडथळ्यांमुळे आरोग्य सेवा वेळेवर न भेटणे, आरोग्य सेवांमध्ये हस्तक्षेप टाळणे आणि आवश्यक औषधांचा वापर करण्यात चुकणे किंवा विलंब करणे - यामुळे आरोग्यावर नकारात्मक परिणाम होऊ शकतो. दळणवळणाची विश्वसनीय साधने नसल्यामुळे ग्रामीण भागातील लोक आरोग्यसेवेबाबत कसे निर्णय घेतात यावर परिणाम होऊ शकतो. त्यांच्याकडे वाहतुकीची सोय असतानाही, लांबचा प्रवास त्यांच्या आरोग्यावर परिणाम करू शकतो. उदाहरणार्थ, काम, शाळा आणि इतर गोष्टींपासून वेळ काढण्यास विलंब होणे.

ब) रोजगार आणि शैक्षणिक संधी:

ग्रामीण भागातील वाहतूक सेवांचा रोजगाराच्या ठिकाणी रोजगाराच्या ठिकाणी जाण्यासाठी उपयोग होतो. अनेक ग्रामीण रहिवाशांसाठी आर्थिक स्थैर्य हे रोजगाराच्या ठिकाणी असणाऱ्या वाहतुकीच्या विश्वसनीय साधनांवर अवलंबून असते. लहान शहरी आणि ग्रामीण सार्वजनिक वाहतूक रायडर्सच्या सर्वेक्षण अहवालात असे आढळले की, सर्व सार्वजनिक परिवहन सहलींपैकी ३४ टक्के प्राथमिक पायरी म्हणून काम करतात. काही ग्रामीण

रहिवाशांसाठी, प्रवासाचा जास्त वेळ आणि वाहतुकीच्या पर्यायांचा अभाव हे रोजगारासाठी सामान्य अडथळे आहेत. शहरी भागाच्या तुलनेत ग्रामीण भागात सध्याच्या वाहतूक सहाय्य सेवांचा प्रति प्रवासी जास्त खर्च असू शकतो, प्रामुख्याने लांब प्रवासाचे अंतर आणि कमी लोकसंख्येची घनता.

ग्रामीण भागातील लोकांचा शिक्षण क्षेत्रात प्रवेश वाढल्याने त्यांची आर्थिक स्पर्धात्मकता आणि राहणीमान सुधारले. ग्रामीण भागात सर्व स्तरावरील शिक्षणासाठी शाळांमध्ये ये-जा करण्यासाठी वाहतुकीची महत्त्वपूर्ण गरज आहे. अमेरिकन पब्लिक ट्रान्स्पोर्टेशन असोसिएशनने अहवाल दिला आहे की, सर्व सार्वजनिक ट्रान्झिट राइड्सपैकी १२ टक्के शाळेत येणे आणि जाणे आहे. ग्रामीण भागातील मुलांना शाळेला जाण्यासाठी लांब पल्ल्याची आवश्यकता असल्यामुळे प्रवासाचा वेळ वाढतो.

क) सामाजिक सेवा आणि इतर सामुदायिक क्रियामध्ये प्रवेश :

ग्रामीण रहिवाशांना वाहतुकीचे मर्यादित पर्याय सामाजिक सेवा आणि ग्राहकांच्या गरजा (जसे की धावणे किंवा खरेदी) पूर्ण करण्यापासून प्रतिबंधित करू शकतात. अधिक दुर्गम ठिकाणी, नागरी प्रतिबद्धता आणि सामुदायिक जीवनात इतर प्रकारच्या व्यस्ततेची खात्री करण्यासाठी वाहतूक आवश्यक असू शकते. मर्यादित मतदानाची ठिकाणे आणि वाहतुकीचे पर्याय यामुळे ग्रामीण भागात राहणाऱ्यांसाठी स्थानिक, राज्यव्यापी आणि राष्ट्रीय निवडणुकांसाठी मतदान करणे एक आव्हान असू शकते. विशेषतः आदिवासी लोकसंख्येला मतदानाच्या ठिकाणी पुरेसा प्रवेश मिळत नाही.

२.६ सारांश (SUMMARY)

- लोकसंख्येच्या घनतेच्या आधारावर, विकास, सुविधा, रोजगाराच्या संधी, शिक्षण इ. मानवी वसाहती मुख्यत्वे दोन श्रेणींमध्ये विभागल्या जातात म्हणजे, शहरी आणि ग्रामीण.
- शहरी मानवी वस्तीचा संदर्भ देते जेथे शहरीकरण आणि औद्योगिकीकरणाचा दर जास्त आहे.
- ब्रँडिंगसाठी मोठ्या प्रमाणात पैशांची आवश्यकता असते, परंतु एकदा तुमचा व्यवसाय गुंतवल्यास प्रचंड फायदे मिळू शकतात.
- लोकप्रिय ब्रँड्सद्वारे लक्षित केलेला बाजार विभाग हा बहुतेक नवीन स्पर्धकांसाठी मोठा अडथळा आहे.
- सुप्रसिद्ध नसलेल्या ब्रँडच्या समान वस्तूच्या तुलनेत ग्राहक सुप्रसिद्ध ब्रँडच्या उत्पादनासाठी प्रीमियम भरण्यास अधिक इच्छुक असतात.
- परिवहन म्हणजे कोणत्याही वाहनाचा किंवा क्रियाकलापांचा संदर्भ आहे जे लोक आणि वस्तू एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी हलवतात.

- ग्रामीण लोकसंख्या त्यांच्या आरोग्यसेवा गरजा पूर्ण करण्यासाठी वैयक्तिक वाहने, सार्वजनिक वाहतूक आणि आपत्कालीन नसलेल्या वैद्यकीय वाहतुकीवर अवलंबून असतात.

२.७ स्वाध्याय (EXERCISE)

अ) दिलेल्या पर्यायातून योग्य पर्याय निवडून रिकाम्या जागा भरा.

- १) अनेक कंपन्या आता त्यांचे लक्ष ___ मार्केटकडे वळवत आहेत.
(अ) शहरी, (ब) ग्रामीण, (क) जागतिक, (ड) यापैकी काहीही नाही
- २) ___ वितरण प्रणाली ग्रामीण बाजारपेठेत प्रवेश करण्यासाठी वापरली जाऊ शकते.
(अ) उपग्रह, (ब) निवडक, (क) अनन्य, (ड) गहन
- ३) ___ च्या माध्यमातून केले तर ग्रामीण विपणन अधिक प्रभावी होईल.
(अ) मेळावे, (ब) गावातील जत्रा, (क) घरोघरी प्रचार, (ड) वरील पैकी सर्व
- ४) ग्रामीण विपणनासाठी ___ किंमत अधिक योग्य आहे.
(अ) आत प्रवेश करणारे, (ब) वरचेवर काढून टाकलेली, (क) जात दर, (ड) यापैकी काहीही नाही
- ५) ग्रामीण विपणन आवश्यक नाही कारण _____.
(अ) ग्रामीण भागातील लोकांना विपणन समजत नाही, (ब) ग्रामीण भागातील लोकांना विपणनाची गरज नाही, (क) तो निव्वळ वेळेचा अपव्यय आहे, (ड) सर्व पर्याय चुकीचे आहेत

उत्तरे: १) ग्रामीण, २) उपग्रह, ३) गावातील जत्रा, ४) आत प्रवेश करणारे, ५) सर्व पर्याय चुकीचे आहेत

ब) रिक्त स्थानांची पूर्ती करा:

- १) मार्केट सेगमेंटेशन ही विषम बाजाराला _____ उप-बाजार किंवा विभागांमध्ये परिभाषित आणि खंडित करण्याची प्रक्रिया आहे.
- २) विपणनामध्ये, वितरणाच्या चॅनेल _____ पासून वस्तू आणि सेवा प्रवाहित करणारे मार्ग किंवा मार्ग दर्शवतात.
- ३) बाजाराचे गटांमध्ये विभाजन करण्याच्या प्रक्रियेला _____ म्हणतात.
- ४) ग्राहक संरक्षण कायदा, 1986 च्या मूलभूत उद्दिष्टांपैकी _____ एक.
- ५) लेबलिंग म्हणजे _____ डिझाइन करणे आणि ते पॅकेजवर ठेवणे.

उत्तरे: १) एकसंध, २) उत्पादक ते ग्राहक, ३) बाजार विभाजन, ४) शोषणापासून ग्राहकांना संरक्षण, ५) वेष्टन

क) खालील विधाने सत्य किंवा असत्य ते लिहा.

- १) ग्रामीण ग्राहक किंमत संवेदनशील असतो.
- २) गरज ओळखणे ही खरेदी निर्णयाची पहिली पायरी आहे.
- ३) ग्रामीण भारत एकसंध बाजारपेठ सादर करतो.
- ४) शहरी ग्राहकांपेक्षा ग्रामीण ग्राहक अधिक ब्रँड निष्ठावान असतात.
- ५) ग्रामीण ग्राहक, सर्वसाधारणपणे, शहरी ग्राहकांपेक्षा उत्पादनाच्या किमतीबाबत कमी संवेदनशील असतो.

उत्तरे: १) सत्य, २) सत्य, ३) असत्य, ४) सत्य, ५) असत्य

ड) खालील प्रश्नांची थोडक्यात उत्तरे लिहा.

- १) वाहतूक पायाभूत सुविधांचा अर्थ स्पष्ट करा.
- २) ब्रँडवर एक टीप लिहा.
- ३) शहरी बाजार या शब्दाचे स्पष्टीकरण करा
- ४) ब्रँडिंगमुळे कर्मचाऱ्यांची उत्पादकता कशी वाढते? स्पष्ट करणे.
- ५) ग्रामीण विपणनाच्या विविध श्रेणी कोणत्या आहेत?

इ) खालील प्रश्नांची सविस्तर उत्तरे लिहा.

- १) ग्रामीण विपणन प्रोफाइल स्पष्ट करा.
- २) ग्रामीण विरुद्ध शहरी बाजारपेठ यातील फरक करा.
- ३) ब्रँडिंगच्या महत्त्वाची चर्चा करा.
- ४) ग्रामीण बाजारपेठेतील वाहतूक नेटवर्किंगचे महत्त्व स्पष्ट करा.
- ५) ग्रामीण बाजारपेठेतील वाहतूक नेटवर्किंगच्या व्याप्तीचे वर्णन करा.



विभाग १:
ग्रामीण ग्राहकांच्या समस्या
PROBLEMS OF RURAL CONSUMERS

घटक संरचना :

- ३.० उद्दिष्टे
- ३.१ प्रस्तावना
- ३.२ भेसळ
- ३.३ वजन आणि मापांमधील कमी
- ३.४ अयोग्य दुरुस्तीची हमी (वॉरंटी) आणि व्यावसायिक खात्री (ग्यारंटी)
- ३.५ अवास्तव किंमत
- ३.६ ग्रामीण विपणनाची आव्हाने आणि भविष्य
- ३.७ सारांश
- ३.८ स्वाध्याय

३.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकतील:

- भेसळीवर चर्चा करण्यासाठी; ग्रामीण भागातील ग्राहकांची समस्या जाणून घेणे.
- ग्रामीण ग्राहकांमधील वजन आणि मापांमधील कमी वर चर्चा करणे.
- अयोग्य वॉरंटी आणि ग्यारंटी (हमी) स्पष्ट करणे.
- अवास्तव किंमतीवर चर्चा करणे.
- ग्रामीण विपणनाची आव्हाने आणि भविष्याचे विश्लेषण करणे.

३.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

ग्रामीण ग्राहकांचे उत्पन्न, क्रयशक्ती, साक्षरता दर कमी असल्यामुळे त्यांचा जीवनमान स्तर खालावलेला होता. परंतु आता चित्र बदलत आहे आणि विक्रेत्यांना पूर्वीपेक्षा चांगल्या संधी

मिळू शकतात. हलक्या राहणीमानामुळे त्यांची खरेदी क्षमता आणि उत्पादने स्वीकारण्याची गती मर्यादित होते.

ग्रामीण भागात साक्षरतेचे प्रमाण कमी असल्याने दळणवळणाची समस्या निर्माण होते. इतर संपर्क माध्यमांच्या तुलनेत मुद्रित माध्यमांची उपयुक्तता कमी आहे. ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये वाहतूक हे सर्वात मोठे आव्हान आहे. सुमारे ५०% भारतीय गावे रस्त्यांनी जोडलेली आहेत.

३.२ भेसळ (ADULTERATION)

भेसळ ही भारतातील अनेकांच्या आरोग्यास धोका निर्माण करणारी एक अतिशय गंभीर समस्या आहे. प्रत्येक उत्पादनात भेसळ असते. आपल्या दैनंदिन किराणा मालापासून ते अगदी आपल्या जीव वाचवणाऱ्या औषधांपर्यंत. पापी लोकांनी लहान मुलांच्या दुग्धजन्य पदार्थांनाही सोडले नाही. जीवन जगण्यासाठी अन्न ही एक मूलभूत गरज आहे. लोकांच्या आरोग्यासाठी शुद्ध, ताजा आणि सकस आहार सर्वात आवश्यक आहे. सामुदायिक आरोग्य ही राष्ट्रीय संपत्ती म्हणण्यात काही वावगे नाही.

माणसाच्या दैनंदिन गरजांमध्ये, अन्न ही मुख्य भूमिका बजावते. साध्या डिशपासून ते अगदी खास पाककृतीपर्यंत, अन्न तयार करणे हे माणसाच्या चवीप्रमाणेच वैविध्यपूर्ण आणि समृद्ध आहे. श्रीमंतीचे आमिष आणि मानवजातीबद्दल सामान्य उदासीनता यामुळे तांदळातील साध्या दगडांपासून ते अधिक हानिकारक वीट आणि बोरिक पावडरपर्यंत भेसळ करणारे पदार्थ अन्नात मिसळले जात आहेत.

अन्न भेसळ म्हणजे काय? अन्न भेसळ म्हणजे अन्नामध्ये निकृष्ट दर्जाचे, हानिकारक, निरुपयोगी किंवा अनावश्यक पदार्थ मिसळणे. अन्नपदार्थांचे स्वरूप आणि गुणवत्ता बिघडवणारी ही कृती अन्न भेसळ म्हणून मानली जाते.

भेसळीचे प्रकार:

खाद्यपदार्थ, औषधे, भाज्या, पेस्ट, क्रीम्स, प्रसिद्ध ब्रँडची उत्पादने आणि असेच बरेच काही, या भेसळीमुळे असे भेसळयुक्त अन्न खाणाऱ्या लोकांना पोटदुखी आणि आरोग्याशी संबंधित इतर समस्यांचा सामना करावा लागतो. असे म्हणता येईल की, जे २० टक्क्यांहून अधिक रुग्ण डॉक्टरांकडे किंवा कोणत्याही दवाखान्यात किंवा कोणत्याही रुग्णालयात जातात ते असे भेसळयुक्त अन्न आणि अन्नपदार्थ सेवन करतात.

भेसळयुक्त अन्न धोकादायक असते, कारण ते विषारी असू शकते आणि त्याचा आरोग्यावर परिणाम होऊ शकतो आणि ते माणसाच्या योग्य वाढीसाठी आणि विकासासाठी आवश्यक पोषक तत्व विरहीत असू शकते.

सर्वात वाईट भाग म्हणजे काही भेसळयुक्त अन्न कर्करोगास कारणीभूत ठरते, हा सर्वात जीवघेणा आजार आहे. तसेच, माझ्या समोर आलेल्या अनेक प्रकरणांमध्ये, अशा भेसळयुक्त अन्नाचे सेवन करणाऱ्या अनेक गर्भवती महिलांचा गर्भाची वाढ खराब झाल्यामुळे

गर्भपात झाला आणि काही गंभीर प्रकरणांमध्ये बाळंतपणात महिलांचा मृत्यू झाला. अन्न भेसळ हे भारतीय समाजातील एक गंभीर आव्हान आहे. विविध उपाययोजना आणि दंड असूनही ही समस्या एक मोठी समस्या आहे. सर्वात दुःखाची गोष्ट म्हणजे जे अशा घाणेरड्या कामांमध्ये गुंतलेले आहेत, ते लहान मुलांचे दुग्धजन्य पदार्थ आणि जीवनरक्षक औषधे देखील सोडत नाहीत.

अन्नातील भेसळ हा समाजासाठी धोका आहे आणि गुन्हेगारांना हलकेच सोडले जाऊ शकत नाही.

फास्ट फूड संकल्पना आणि ऑनलाइन मागणी पद्धती आल्यानंतर, ग्राहकांना खरोखरच त्यांना कोणत्या प्रकारचे अन्न दिले जात आहे याचा पडताळा होत नाही. ते आरोग्याचा पैलू पूर्णपणे विसरतात आणि फक्त त्यांची मागणी त्यांच्या दारात पोहोचण्यासाठी लक्ष केंद्रित करतात. ग्राहकांच्या आळशीपणाचा फायदा घेऊन, अनेक उपहारगृहे आणि खाद्य सेवाकेंद्रे जे खाद्यपदार्थ देतात, ते अन्नाच्या गुणवत्तेच्या पैलूला महत्त्व न देता त्यांना वेळेवर सेवा देऊन ग्राहकांना संतुष्ट करू इच्छितात.

कंपन्या भेसळ का करतात? त्यांचा एकच हेतू असतो की, त्यांना त्यांचा नफा वाढवायचा असतो आणि त्यांना कमी वेळात मोठी कमाई करायची असते. फक्त अधिक नफा आणि पैसा कमावण्यासाठी इतरांचा जीव धोक्यात घालणे, ही पूर्णपणे अनैतिक प्रथा आहे. पण त्यांना याचा अजिबात त्रास होत नाही.

या गुन्ह्यांवर नियंत्रण ठेवण्यासाठी केंद्र सरकार सर्वतोपरी प्रयत्न करत आहे. भारतात, नागरिकांना सुरक्षित अन्न पुरवण्यासाठी आरोग्य आणि कुटुंब कल्याण मंत्रालय पूर्णपणे जबाबदार आहे. अन्न भेसळ प्रतिबंधक कायदा, १९५४ने ग्राहकांना शुद्ध आणि पौष्टिक खाद्यपदार्थ पुरवण्यासाठी मार्गदर्शक तत्त्वे निश्चित केली आहेत. १९८६ मध्ये शिक्षा अधिक कडक करण्यासाठी आणि ग्राहकांना अधिक सक्षम करण्यासाठी या कायद्यात शेवटची सुधारणा करण्यात आली. पण सरकार आता कठोर शिक्षेची अंमलबजावणी करण्याचा विचार करत आहे.

भारतीय अन्न सुरक्षा आणि मानके (Food Safety and Standards of India – FSSAI) ने अन्न सुरक्षा आणि मानके (Food Safety and Standards - FSS) कायद्यातील सुधारणांचा मसुदा जारी केला आहे, जो २००६ मध्ये संमत झाला होता परंतु नियम २०११ मध्येच अधिसूचित करण्यात आले होते. प्रमुख सुधारणांपैकी, FSSAI ने यावर कारवाई करण्यासाठी एक नवीन 'अन्न भेसळ' विभाग समाविष्ट करण्याचा प्रस्ताव दिला आहे. लोकांनी दुकाने आणि मॉल्समधून उत्पादने खरेदी करताना खूप सावधगिरी बाळगणे आवश्यक आहे. त्यांनी ISI मानक चिन्ह, दर्जेदार उत्पादनांसाठी Agmark, FSSAI मानक चिन्ह, पॅकिंगची तारीख आणि कालबाह्यता तारीख इत्यादी मानके तपासली पाहिजेत. जर विहित मानक चिन्हांपैकी एकही नसेल, तर त्यांनी अशी उत्पादने खरेदी करणे पूर्णपणे टाळावे.

अन्न भेसळ करणाऱ्यांवर सरकारने कडक कारवाई करण्यावर भर दिला पाहिजे. हे करण्याचा एक मार्ग म्हणजे दंड वाढवणे, त्यात भेसळीच्या काही गंभीर प्रकरणांमध्ये हत्येचा प्रयत्न करणे यासारखा गुन्हा ही आहे.

भेसळीसाठी अन्न पदार्थांची नियमितपणे तपासणी करणे आणि विशिष्ट जलदगती न्यायालयांद्वारे जलद खटल्यांची खात्री करणे तितकेच महत्वाचे आहे.

३.३ वजन आणि मापांमध्ये कमी (SHORT WEIGHT AND MEASURES)

निष्पक्षता आणि पारदर्शकता सुनिश्चित करण्यासाठी, वजन आणि मापे ही सरकारी नियमांच्या अधीन असलेल्या मोजमापाची एकके आहेत. वजन आणि मापे इंटरनॅशनल ब्युरो ऑफ वेट्स अँड मेजर्स, आंतरराष्ट्रीय मानक संस्था आणि त्याची उपकंपनी यांच्या वेगवेगळ्या वजन आणि मापे यांना अनुसरून असतात.

आता वजन आणि मापांशी संबंधित कायदा यासाठी विकसित झाला आहे, की जेणेकरून वजन आणि मापांच्या एककांच्या एकसमान प्रणालीची सुरक्षा प्रस्थापित केली जाऊ शकते; व्यापारासाठी वापरात असलेल्या वजन आणि मापन उपकरणांवर नियंत्रणे ठेवली जाऊ शकतात; अशा भेसळयुक्त वस्तूंची विक्री कमी प्रमाणात झाल्यास जनतेचे संरक्षण केले जाऊ शकते.

वजन आणि मापे नियामक अधिकारी मानके निश्चित करतात आणि वजन, प्रमाण, लांबी किंवा मोजणी प्रमाणित करण्यासाठी एकसमान कार्यपद्धती लागू करतात, जेणेकरून ज्या प्रमाणात वस्तू देण्याची व्यवसाय जाहिरात करतात, त्या प्रमाणत ते विकतात आणि ग्राहकांनी जेवढी रक्कम मोजलीय, त्या प्रमाणात त्यांना वस्तू मिळतेय याची खात्री होते.

३.४ अयोग्य वॉरंटी आणि ग्यारंटी (हमी) (UNFAIR WARRANTIES AND GUARANTEES)

ग्रामीण बाजारपेठेत दुकानदाराच्या अनुचित व्यापार पद्धती म्हणजे व्यवसाय मिळविण्यासाठी विविध फसव्या किंवा अनैतिक पद्धतींचा वापर करणे. अयोग्य व्यवसाय पद्धतींमध्ये चुकीचे वर्णन, खोटी जाहिरात किंवा बद्ध विक्री, खोटे विनामूल्य बक्षिस किंवा भेट ऑफर, फसव्या किंमती आणि उत्पादन मानकांचे पालन न करणे यांचा समावेश होतो. अशी कृत्ये ग्राहक संरक्षण कायदानुसार बेकायदेशीर मानली जातात, ज्यामुळे ग्राहकांना भरपाई किंवा दंडात्मक नुकसानीचा मार्ग मोकळा होतो. अयोग्य व्यापार पद्धतीला कधीकधी "फसव्या व्यापार पद्धती" किंवा "अयोग्य व्यवसाय पद्धती" म्हणून संबोधले जाते. ग्रामीण लोक आजकाल अनभिज्ञ राहिलेले नाहीत. आज ग्रामीण खरेदीदाराकडे केवळ क्रयशक्तीच नाही तर ज्या उत्पादनांसाठी पैसा खर्च केला जात आहे त्या उत्पादनांची किंमत आणि मागणी याबद्दलही त्याला अधिक चांगल्या प्रकारे माहिती आहे. ते त्यांना बाजारात देऊ केलेल्या उत्पादनांची आणि सेवांची उत्तम गुणवत्ता, टिकारूपणा आणि बहुउपयोगिता पडताळून पाहत असतात.

सामाजिक-सांस्कृतिक घटक:

सामाजिक-सांस्कृतिक पर्यावरण हा पर्यावरणाचा एक महत्वाचा भाग आहे - संस्कृती, परंपरा, श्रद्धा, मूल्ये आणि समाजाच्या मर्यादेतील लोकांची जीवनशैली हे सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण तयार करते.

लोक काय खरेदी करतील आणि ते कसे वापरतील याविषयी निर्णय घेण्याच्या टप्प्यात खालील घटकांचा मोठा वाटा आहे.

तुम्ही विकत घेतलेली एखादी वस्तू सदोष असल्यास, तुम्हाला ती वस्तू किरकोळ विक्रेत्याला परत करण्याचा आणि दुरुस्ती, बदली किंवा परताव्याची विनंती करण्याचा अधिकार आहे. हे अधिकार तुमचे वैधानिक अधिकार म्हणून ओळखले जातात. जेव्हा वस्तू सदोष असतात, तेव्हा आपल्या अधिकारांबद्दल अधिक जाणून घ्या.

अशी काही उत्पादने आहेत (उदाहरणार्थ, इलेक्ट्रिकल, फर्निचर किंवा उपकरणे) जी व्यावसायिक हमी किंवा वॉरंटीसह येतात. ग्यारंटी आणि वॉरंटी या अटी अनेकदा परस्पर बदलल्या जाऊ शकतात. व्यावसायिक खात्री (ग्यारंटी) आणि दुरुस्तीची हमी (वॉरंटी) मधील फरक जाणून घेणे कधीकधी कठीण असते.

मुख्य फरक आहेत:

- व्यावसायिक खात्री (ग्यारंटी) सामान्यतः विनामूल्य आणि निर्मात्याद्वारे दिली जाते.
- दुरुस्तीची हमी (वॉरंटी)ला सहसा पैसे लागतात आणि तुम्ही ज्या दुकानात उत्पादन खरेदी करत आहात तेच दुकानदार देऊ शकतात.

तुमचे वैधानिक अधिकार तुम्ही खरेदी करता त्या उत्पादनांना लागू होतात. ग्यारंटी आणि वॉरंटी तुम्हाला अतिरिक्त संरक्षण देऊ शकते, परंतु ते तुमचे वैधानिक अधिकार बदलत नाहीत.

- वॉरंटी (किंवा विस्तारित वॉरंटी) किरकोळ विक्रेत्याकडून अतिरिक्त किमतीवर देऊ केली जाऊ शकते आणि ती विमा पॉलिसीची एक प्रकारे विमा पत्र म्हणून कार्य करते. निर्मात्याच्या व्यावसायिक खात्री (ग्यारंटी)चा कालावधी संपल्यानंतरच्या वस्तू किंवा सेवांचा त्यात समावेश असतो. दुरुस्तीची हमी (वॉरंटी)असलेल्या फायद्यांमध्ये उत्पादन तुटल्यास किंवा सदोष झाल्यास दुरुस्तीच्या काही खर्चाचा समावेश असू शकतो. वॉरंटी अपघाती नुकसानीसाठी अतिरिक्त संरक्षण देखील देऊ शकतात.
- तुम्हाला ते सक्रिय करण्यासाठी काहीही करण्याची आवश्यकता असल्यास. उदाहरणार्थ, हमी सक्रिय करण्यासाठी तुम्हाला नोंदणी कार्ड भरावे लागेल आणि निर्मात्याकडे पाठवावे लागेल. असे करण्यात अयशस्वी झाल्यास हमी वैध नाही असा अर्थ होऊ शकतो.

- नक्की काय समाविष्ट केले आहे? उदाहरणार्थ, यात केवळ सुटे भाग समाविष्ट आहेत का, मजुरीच्या खर्चाचा समावेश आहे का आणि उत्पादनाची दुरुस्ती केली जात असताना तुम्हाला बदलण्याची ऑफर दिली जाईल का?
- वॉरंटी किंवा ग्यारंटी कोण मानणार? हा विक्रेता, निर्माता किंवा तृतीय पक्ष असू शकतो.
- तुम्ही दावा कसा करता?
- संरक्षण किती काळ टिकेल? उदाहरणार्थ, १२ महिने.
- भौगोलिक निर्बंध आहेत का? उदाहरणार्थ, तुम्ही उत्पादन वेगळ्या देशात विकत घेतल्यास, तुम्हाला भारतामधील सेवेसाठी वॉरंटी संरक्षण मिळेल का ?
- वॉरंटी अंतर्गत दुरुस्तीसाठी प्रत्यक्षात किती खर्च येईल आणि या अतिरिक्त संरक्षणासाठी अतिरिक्त पैसे देणे योग्य आहे का? उदाहरणार्थ:

काही ठराविक रक्कम आहे जी तुम्ही भरणे आवश्यक आहे आणि शिल्लक वॉरंटीद्वारे संरक्षित आहे?

- विस्तारित वॉरंटी विकत घेण्यापेक्षा वस्तू दुरुस्त करणे किंवा बदलणे स्वस्त होईल का?
- वस्तू आधीच तुमच्या घराच्या विम्यात समाविष्ट आहे का?
- तुम्हाला गॅरंटी किंवा वॉरंटी वापरण्यात समस्या येत असल्यास, तुम्ही प्रथम हमीदाराकडे (किरकोळ विक्रेता किंवा उत्पादक) तक्रार करावी. तक्रार कशी करावी याबद्दल तुम्हाला अधिक सल्ला मिळू शकतो.
- जर तुम्ही विक्रेत्याशी किंवा निर्मात्याशी थेट समस्या सोडवू शकत नसाल किंवा तुम्ही त्यांच्या प्रतिसादावर खूश नसाल, तर तुम्ही लहान दाव्यांची प्रक्रिया वापरून विक्रेत्याविरुद्ध दावा करण्याचा विचार करू शकता.

३.५ अवास्तव किंमत (UNREASONABLE PRICING)

अवास्तव किंमत म्हणजे जेव्हा पुनर्प्रक्रिया केलेल्या उत्पादनाची किंमत मुळ (उत्पादन न केलेल्या / न वापरलेल्या) सामग्रीच्या किंमतीच्या तुलनेत जास्त असते. काम/खरेदी विनंतीच्या विधानामध्ये किमान सामग्री मानके निर्दिष्ट केली जातात. तेव्हा अवास्तव किंमत हा घटक नसतो, कारण किंमतीचा अंदाज केवळ विक्रेत्यांकडून प्राप्त केला जाईल. जे पुनर्प्राप्त केलेल्या सामग्री आवश्यकता पूर्ण करण्यासाठी उत्पादने पुरवू शकतात.

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

ग्रामीण ग्राहकांच्या
समस्या

अ) योग्य पर्यायावर खूण करा:

१. भेसळयुक्त अन्नामध्ये माणसाच्या वाढीसाठी आणि विकासासाठी आवश्यक पोषक तत्वप्रधान / तत्व विरहीत घटक असतात.
२. कंपन्यांना कमी / जास्त वेळेत मोठी कमाई करायची असते.
३. वजन आणि मापे नियामक अधिकारी वजन, लांबी किंवा मोजणी करण्यासाठी एकसमान / वेगवेगळी कार्यपद्धती लागू करतात.
४. व्यावसायिक खात्री / दुरुस्तीची हमी असलेल्या फायद्यांमध्ये उत्पादन तुटल्यास किंवा सदोष झाल्यास दुरुस्तीच्या काही खर्चाचा समावेश असू शकतो.
५. अवास्तव किंमत म्हणजे जेव्हा पुनर्प्रक्रिया केलेल्या उत्पादनाची किंमत मुळ सामग्रीच्या किंमतीच्या तुलनेत कमी / जास्त असते.

क) थोडक्यात उत्तरे द्या:

१. अन्न भेसळ म्हणजे काय?
२. अन्न भेसळ गुन्द्यांवर नियंत्रण ठेवण्यासाठी सरकारने कोणकोणते कायदे केले आहेत?
३. वजन आणि मापांशी संबंधित कायद्याचे उद्दिष्ट काय आहे?
४. अनुचित व्यापार पद्धती म्हणजे काय?
५. अवास्तव किंमत म्हणजे काय?

३.६ ग्रामीण विपणनाची आव्हाने आणि भविष्य (CHALLENGES AND FUTURE OF RURAL MARKETING)

३.६.१ - ग्रामीण विपणनाची आव्हाने:

ग्रामीण बाजारपेठांना आणि ग्रामीण ग्राहकांना विपणकांपर्यंत प्रभावीपणे पोहोचण्यासाठी अनेक आव्हानांना सामोरे जावे लागते. अशी लहान गावे मोठ्या संख्येने आहेत, जेथे सर्व प्रकारच्या रस्त्यांमुळे सहज पोहोचू शकत नाही. ग्रामीण विपणनाच्या मुख्य आव्हानांची खाली चर्चा केली आहे:

१. वाहतुकीच्या समस्या :

उत्पादनांच्या वाहतुकीसाठी शहरी उत्पादन केंद्रांपासून दुर्गम खेड्यांपर्यंत वाहतूक आवश्यक आहे. भारताच्या ग्रामीण भागात वाहतुकीच्या सोयी फारच कमी आहेत. देशातील जवळपास ८० टक्के गावे चांगल्या प्रकारे बांधलेल्या रस्त्यांनी जोडलेली नाहीत. भारतातील अनेक भागांमध्ये कच्चे रस्ते आहेत. ग्रामीण बाजारपेठेत मार्केटरला खराब वाहतूक सुविधेमुळे प्रवेश करणे शक्य होत नाही.

२. गोदामांच्या समस्या:

स्टोरेज फंक्शन आवश्यक असते, कारण वस्तूंचे उत्पादन आणि वापर यामध्ये वेळेचे अंतर आहे. शेतमाल हा हंगामी स्वरूपात उत्पादित केला जातो. परंतु वर्षभर त्यांना मागणी असते, म्हणून त्यांची साठवणूक करणे आवश्यक असते. परंतु ग्रामीण भागात सार्वजनिक तसेच खाजगी गोदामांचा अभाव असतो. विक्रेत्यांना त्यांच्या मालाच्या साठवणुकीची समस्या भेडसावत असते.

भारतातील ग्रामीण समाज हा अविकसित लोक आणि बाजारपेठ यामुळे अविकसित आहे. म्हणून आधुनिक तंत्रज्ञानाने ग्रामीण भागातील लोक आणि बाजारपेठ विकसित करण्याचा प्रयत्न केला जातो. परंतु तंत्रज्ञानाचा ग्रामीण भागात फारच कमी परिणाम झाला आहे.

३. माध्यमांची अपुरी व्याप्ती:

ग्रामीण भागात माध्यमांच्या अनेक समस्या आहेत. ग्रामीण भागातील लोकांपर्यंत संदेश पोहोचवण्यासाठी टेलिव्हिजन हे एक उत्तम साधन आहे. परंतु वीज तसेच दूरचित्रवाणी संच उपलब्ध नसल्यामुळे बहुसंख्य ग्रामीण जनतेला विविध माध्यमांचा लाभ मिळू शकत नाही.

अनेक भाषा

भारत हा अनेक भाषांचा देश आहे. राज्यानुसार, प्रदेशानुसार आणि जिल्ह्यानुसार बाजारपेठेमध्ये प्रभावी संवादासाठी भाषा अडथळा बनते.

४. साक्षरतेची कमी पातळी:

शहरी भागाच्या तुलनेत ग्रामीण भागात साक्षरतेचे प्रमाण कमी असते. साक्षरतेच्या कमतरतेमुळे विक्रेत्यांना दळणवळणाच्या समस्येचा सामना करावा लागतो. तसेच ग्रामीण भागात मुद्रण माध्यम हि फारसे प्रभावी नसते. त्यामुळे ग्रामीण भागातील साक्षरतेची पातळी कमी असणे हे विक्रेत्यांसाठी आव्हान बनते.

५. हंगामी मागणी:

हंगामी मागणी ही ग्रामीण बाजारपेठेची मुख्य समस्या आहे. ग्रामीण बाजारपेठेतील वस्तूंच्या मागणीमध्ये कृषी परिस्थिती महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते. कारण ते उत्पन्नाचे मुख्य स्रोत कृषी आहे. तसेच शेती मान्सूनवर अवलंबून असते, त्यामुळे ग्रामीण भागातील ग्राहकांची खरेदी क्षमता बदलते. असे असूनही अनेक ग्रामीण भाग रेल्वे वाहतुकीने जोडलेले नाहीत. पावसाळ्यात कच्च्या रस्त्यांची दुरवस्था होते.

३.६.२ - ग्रामीण विपणनाचे भविष्य:

विकसनशील देशांतील अनेक व्यवसायांना हे समजले आहे की, ग्रामीण बाजारपेठेत सेवा देणे म्हणजे केवळ उत्पादने विकणे नव्हे. त्यांनी त्यांच्या व्यवसायाचे स्वरूप केवळ व्यावसायिक हेतूंपासून सामाजिक हेतूंपर्यंत विस्तारले आहे. नफा मिळवण्याच्या त्यांच्या आदेशाच्या पलीकडे जाऊन व्यवसाय यशस्वी होतात. ग्रामीण दृष्टीकोनांमध्ये होत असलेल्या तीन प्रतिमान बदलांवर भविष्य अवलंबून आहे - नाविन्य, सामाजिक

उपक्रमांमध्ये कंपन्यांचे रूपांतर आणि ग्रामीण ग्राहकांना कंपन्यांच्या जवळ आणणारी तांत्रिक प्रगती.

ग्रामीण ग्राहकांच्या
समस्या

याचा अर्थ असा आहे की, कंपन्यांनी त्यांचे व्यवसाय मॉडेल आणि त्यांचा व्यवसाय करण्याचा दृष्टीकोन पुन्हा शोधणे आवश्यक आहे. अशा कंपन्यांना ग्रामीण भागात यश आणि दीर्घकाल टिकून राहण्याची अधिक संधी असते. भविष्य कसे दिसते हे शोधण्यासाठी या कंपन्यांच्या व्यवसाय मॉडेलमधून घटक घेतले आहेत.

१. माहिती गोळा करणे:

ग्रामीण भागातील गरीबांना विविध समस्यांना तोंड द्यावे लागते आणि ते एकसंध राहत नाहीत. म्हणून, त्यांना भेडसावणाऱ्या विशिष्ट समस्यांबद्दल माहिती गोळा करण्यासाठी सतत प्रयत्न करणे आवश्यक आहे. जेणेकरून त्यांना पुरेसे मार्गदर्शन करता येईल.

२. मालमत्ता तयार करण्यावर लक्ष केंद्रित करणे:

गरीबांना अधिक कमाई करण्यासाठी कोणत्या मालमत्तेची सर्वात जास्त गरज आहे, याचे सरकारने मूल्यांकन केले पाहिजे. जसे की, शेतजमीन किंवा इतर संसाधने, कर्ज मिळवणे किंवा आरोग्य आणि शिक्षणातील सुधारणा असू शकतात. कच्च्या मजुरावर अवलंबून राहणे, इतर मालमत्ता तयार करण्यावर लक्ष न देणे, यामुळे सततची गरीबी राहू शकते.

३. पुरेशी जमीन आणि पाण्याचा हक्क:

ग्रामीण गरिबी कमी करण्यासाठी व्यापक-आधारित जमीन सुधारणा कार्यक्रम-ज्यामध्ये जमीन शीर्षक, जमिनीचे पुनर्वितरण आणि वाजवी आणि अंमलबजावणीयोग्य भाडेकरार यांचा समावेश आहे. हे लहान (सीमांत) जमीनमालक आणि भाडेकरूंना अधिक कार्यक्षम उत्पादक बनवू शकतात आणि त्यांचे जीवनमान उंचावू शकतात.

४. मूलभूत आरोग्य सेवा आणि साक्षरता:

ग्रामीण भागातील गरिबांना त्यांचे मानवी भांडवल तयार करणे आणि ते मजबूत करणे आवश्यक आहे. जेणेकरून ते गरिबीतून बाहेर पडू शकतील आणि अर्थव्यवस्थेत आणि समाजात अधिक योगदान देऊ शकतील. मूलभूत आरोग्य सेवा (लसीकरण, स्वच्छ पाण्याची तरतूद आणि कुटुंब नियोजन) आणि शिक्षण (साक्षरता, शालेय शिक्षण आणि तांत्रिक प्रशिक्षण) विशेषतः महिला आणि मुलांसाठी आवश्यक घटक आहेत आणि वाजवी किमतीत उपलब्ध असले पाहिजेत.

५. स्थानिक सहभाग:

आरोग्य आणि शिक्षणाशी निगडित पायाभूत सुविधा आणि सेवांना निधी दिला जाऊ शकतो आणि त्यांची देखरेख उत्तम प्रकारे केली जाऊ शकते. जर उद्दिष्ट हे अंमलबजावणी, देखरेख आणि उत्तरदायित्व याबाबत निर्णय घेण्यास तयार असतील.

६. पायाभूत सुविधा पुरवणे:

ग्रामीण गरीब लोक त्यांच्या संसाधनांचा मानवी भांडवलासह काही महत्वाच्या भागांचे प्रमाण किंवा गुणवत्ता यापैकी एक निवडतात. देशाच्या भौतिक पायाभूत सुविधा (सिंचन, वाहतूक आणि दळणवळण) आणि सहाय्य सेवा (संशोधन आणि विस्तार) यातील काही प्रमुख भागाचा सर्वोत्तम वापर करू शकत नाहीत. सामाजिक आणि भौतिक पायाभूत सुविधा आणि सेवांना निधी दिला जाऊ शकतो आणि त्यांची देखभाल उत्तम प्रकारे केली जाऊ शकते. म्हणजेच, ते किफायतशीर आणि वाजवी दर्जाच्या असतील. जर त्यांचे उद्दिष्ट त्यांची रचना, अंमलबजावणी आणि देखरेख करण्यात तसेच जबाबदारी सुनिश्चित करण्यात गुंतलेले असतील.

७. लक्षित ऋण/ कर्ज:

ग्रामीण भागातील गरीबांसाठी अनौपचारिक आणि औपचारिक कर्जाचे स्रोत खूप महाग असतात किंवा त्यांच्यासाठी अनुपलब्ध असतात. सार्वजनिक क्षेत्रातील ग्रामीण कर्ज कार्यक्रम, विशेषतः जर ते अनुदानित असतील तर, इतरांपेक्षा गरीबांना जास्त फायदा होतो. गरीबांना स्वीकारार्ह अटींवर आणि जेव्हा गरज असेल तेव्हा मिळणारे कर्ज हवे असते. ज्यामध्ये गरीब लोक कर्ज देण्याच्या निर्णयांमध्ये सक्रियपणे सहभागी होतात जसे की, समुदाय-आधारित क्रेडिट प्रोग्रामचे अलीकडील प्रयोग. जे समवयस्क उत्तरदायित्वाच्या अधीन आहेत, तसेच वाजवी खर्चात लक्ष्य गटांपर्यंत पोहोचण्यात यशस्वी झाले आहेत.

८. सार्वजनिक कामे:

ग्रामीण गरिबांचे मोठे आणि वाढणारे प्रमाण मजुरीवर अवलंबून आहे, कारण त्यांच्याकडे एकतर अशिक्षित मजुरांव्यतिरिक्त कोणतीही मालमत्ता नसते किंवा खूप कमी प्रमाणात मालमत्ता जसे की, मर्यादित प्रमाणात जमीन आणि पाळीव प्राणी. सार्वजनिक कार्यक्रम जवळच्या भूमिहीन आणि भूमिहीनांना घरगुती उपभोग कमी करण्यास आणि क्षणिक दारिद्र्य टाळण्यास मोठ्या प्रमाणात मदत करू शकतो. जर सार्वजनिक कार्यक्रमाचा सातत्यपूर्ण वापर केला गेला तर, ग्रामीण भागातील गरिबांची शक्तीही मजबूत होऊ शकते.

९. विकेंद्रित अन्न कार्यक्रम:

ग्रामीण भागातील काही गरीब व्यक्ती आणि कुटुंब दोन्ही बहुतेक वेळा अपुऱ्या पोषणाने त्रस्त असतात. त्यांना त्यांच्या परिस्थितीनुसार वेगवेगळ्या प्रकारच्या आधाराची गरज असते. यामध्ये शाळा, आरोग्य सेवा, दवाखाने आणि सामुदायिक केंद्रांद्वारे दिलेली अन्न सहाय्य आणि रोख हस्तांतरण यासारख्या अन्न पूरक कार्यक्रमांचा समावेश असू शकतो. विकेंद्रित आणि लक्षित कार्यक्रम सर्वोत्तम कार्य करतात असे दिसते.

३.७ सारांश (SUMMARY)

- भेसळ ही भारतातील अनेकांसाठी गंभीर आरोग्य धोक्यात आणणारी एक अतिशय गंभीर समस्या आहे. प्रत्येक उत्पादनात भेसळ असते.
- जीवन जगण्यासाठी अन्न ही मूलभूत गरजांपैकी एक आहे.
- अन्न भेसळ हे भारतीय समाजातील एक गंभीर आव्हान आहे.
- अयोग्य व्यवसाय पद्धतींमध्ये चुकीचे वर्णन, खोटी जाहिरात किंवा चांगल्या किंवा सेवेचे प्रतिनिधित्व, बद्ध विक्री, खोटे विनामूल्य बक्षीस किंवा भेट ऑफर, फसव्या किंमती आणि उत्पादन मानकांचे पालन न करणे यांचा समावेश होतो.
- सामाजिक-सांस्कृतिक पर्यावरण हा पर्यावरणाचा एक महत्त्वाचा भाग आहे — संस्कृती, परंपरा, श्रद्धा, मूल्ये आणि समाजाच्या मर्यादेतील लोकांची जीवनशैली हे सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण तयार करतात.
- अवास्तव किंमत म्हणजे जेव्हा पुनर्प्रक्रिया केलेल्या उत्पादनाची किंमत उत्पादन न केलेल्या सामग्रीच्या किंमतीच्या तुलनेत जास्त असते.

३.८ स्वाध्याय (EXERCISE)

अ) दिलेल्या पर्यायातून योग्य पर्याय निवडून रिकाम्या जागा भरा.

- १) विपणन संशोधन हा ग्रामीण विपणन धोरणाच्या ___ टप्प्याचा एक भाग आहे.
(अ) नियोजन, (ब) अंमलबजावणी, (क) अभिप्राय, (ड) यापैकी काहीही नाही
- २) हाट आणि शेंडी या नावाने प्रसिद्ध असलेली बाजारपेठ ___ बाजारपेठा आहेत.
(अ) ग्रामीण, (ब) शहरी, (क) राष्ट्रीय, (ड) यापैकी काहीही नाही
- ३) सामान्य ग्रामीण बाजार जिथे ग्रामीण/आदिवासी लोक आठवड्यातून एक किंवा दोनदा ठराविक दिवशी त्यांच्या उत्पादनाची देवाणघेवाण/विक्री करण्यासाठी जमतात त्यांना _____ म्हणतात.
(अ) नियमित नियतकालिक बाजार, (ब) हंगामी बाजार, (क) रोजचा बाजार, (ड) ग्रामीण बाजार
- ४) केळी, कांदा इत्यादीसारख्या काही पिकांमध्ये विशेष असलेल्या प्रदेशाच्या मध्यभागी असलेल्या बाजारपेठांना _____ म्हणतात.
(अ) नियमित नियतकालिक बाजार, (ब) हंगामी बाजार, (क) रोजचा बाजार, (ड) ग्रामीण बाजार

५) श्वेतक्रांती _____ चा संदर्भ देते.

(अ) जलचर, (ब) दूध, (क) पोल्ट्री, (ड) यापैकी काहीही नाही

उत्तरे: १) नियोजन, २) ग्रामीण, ३) नियमित नियतकालिक बाजार, ४) हंगामी बाजार,
५) दूध

ब) रिक्त स्थानांची पूर्ती करा:

१) सतत व्यापार क्रियाकलाप असलेल्या कायमस्वरूपी ग्रामीण बाजाराला _____ म्हणतात.

२) ग्रामीण बाजारपेठेचे प्रोफाइलिंग हा ग्रामीण विपणन धोरणाच्या _____ टप्प्याचा एक भाग आहे.

३) _____ हा ग्रामीण अर्थव्यवस्थेतील मुख्य व्यवसाय आहे.

४) मध्यम दर्जाच्या उत्पादनांना _____ ग्राहक प्राधान्य देतात.

उत्तरे: १) दैनिक बाजार, २) नियोजन, ३) शेती, ४) ग्रामीण

क) खालील विधाने सत्य किंवा असत्य ते लिहा.

१) भेसळ ही भारतातील अनेकांसाठी गंभीर आरोग्य धोके निर्माण करणारी एक अत्यंत महत्वाची समस्या आहे.

२) FSSAI ने 2001 मध्ये पारित झालेल्या अन्न सुरक्षा आणि मानके (FSS) कायद्यातील सुधारणांचा मसुदा जारी केला आहे.

३) अयोग्य व्यवसाय पद्धतींमध्ये चुकीचे वर्णन समाविष्ट आहे.

४) हमी सामान्यतः विनामूल्य आणि निर्मात्याद्वारे देऊ केली जाते.

५) वॉरंटीना सहसा पैसे लागतात आणि तुम्ही ज्या दुकानात उत्पादन खरेदी करत आहात त्या दुकानाद्वारे ते देऊ केले जाऊ शकतात.

उत्तरे: १) सत्य, २) सत्य, ३) असत्य, ४) असत्य, ५) असत्य

ड) खालील प्रश्नांची थोडक्यात उत्तरे लिहा.

१) भेसळयुक्त अन्नाची संज्ञा स्पष्ट करा.

२) अवास्तव किंमतीचे वर्णन करा.

३) FSSAI या शब्दाची चर्चा करा.

४) भेसळ म्हणजे काय?

५) ग्रामीण ग्राहकांच्या सामाजिक-सांस्कृतिक घटकांचे विश्लेषण करा.

इ) खालील प्रश्नांची सविस्तर उत्तरे लिहा.

- १) ग्रामीण भागातील भेसळीवर टीप लिहा.
- २) ग्रामीण लोकांमधील अयोग्य हमी आणि हमीवर टीप लिहा.
- ६) ग्रामीण बाजारपेठेत ग्राहकांना कमी वजन आणि मापांचा सामना कसा करावा लागतो?
- ३) अन्न भेसळीवर एक टीप लिहा.
- ४) ग्रामीण विपणनासमोरील आव्हाने स्पष्ट करा.



विभाग २: ग्राहक वर्तन CONSUMER BEHAVIOUR

घटक संरचना :

- ४.० उद्दिष्टे
- ४.१ प्रस्तावना
- ४.२ खरेदी वर्तनाची वैशिष्ट्ये
- ४.३ ग्रामीण विपणन संवादाचे महत्त्व
- ४.४ सेल्समन प्रभाव
- ४.५ सारांश
- ४.६ स्वाध्याय

४.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकतील:

- खरेदी व्यवहाराची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करणे.
- ग्रामीण विपणन संवादाचे महत्त्व स्पष्ट करणे.
- ग्राहकांच्या वर्तनातील सेल्समनचा प्रभाव समजून घेणे.

४.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

ग्राहक खरेदीची वर्तणूक म्हणजे व्यक्ती, गट किंवा संस्था आणि गरजा पूर्ण करण्यासाठी उत्पादने, सेवा, अनुभव किंवा कल्पना निवडण्यासाठी, सुरक्षित करण्यासाठी, वापरण्यासाठी आणि विल्हेवाट लावण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या प्रक्रियांचा आणि या प्रक्रियांचा ग्राहकांवर होणारा परिणाम यांचा अभ्यास होय.

समाज कंपनीचे विपणन यश किंवा अपयश हे खरेदी पद्धतींच्या रूपात व्यक्त होते आणि लक्षित ग्राहकांच्या वैयक्तिक आणि गट प्रतिक्रियांवर अवलंबून असते.

कोणतीही संस्था अस्तित्वात असण्याचे कारण ग्राहक असल्याने, ग्राहकाला समजून घेणे आणि त्याच्या खरेदीच्या वर्तनाचा अभ्यास करणे आवश्यक आहे.

फ्रेडरिक वेबस्टरच्या मते- "ग्राहक खरेदीची वर्तणूक ही संभाव्य ग्राहकांची सर्व मानसिक, सामाजिक आणि शारीरिक वर्तणूक असते. कारण ते इतर लोकांना उत्पादने आणि सेवांबद्दल जागरूक होतात, मूल्यमापन करतात, खरेदी करतात, वापरतात आणि सांगतात."

४.२ खरेदी करण्याच्या वर्तनाची वैशिष्ट्ये (CHARACTERISTICS OF BUYING BEHAVIOUR)

१. सौदेबाजी:

खरेदीदारांच्या वर्तनात सौदेबाजीचा कल दिसून येतो. ते विक्रेत्याने सांगितल्याप्रमाणे किंमत कमी करून वस्तू खरेदी करण्यास प्राधान्य देतात. भारतीय खरेदीदार देखील एकसमान किंमत धोरण आखत नाहीत. बार्गेनिंगचा ट्रेंड भारतीय बाजारात अजूनही प्रचलित आहे.

२ . गुणवत्ता विरुद्ध किंमत:

खरेदीदार वस्तूच्या विविधतेऐवजी किंमतीवर लक्ष केंद्रित करतात. त्यामुळे ते जास्त किंमतीच्या वस्तूंना प्राधान्य देतात. आता थोडा बदल झाला आहे कारण, ग्राहकांनी आता जास्त किंमतीत दर्जेदार वस्तू खरेदी करण्यास सुरुवात केली आहे.

३. ब्रँड किंवा ट्रेडमार्क जाणीव:

हे खरेदीदारांच्या वर्तनाचे वैशिष्ट्य आहे की, तो आता वस्तूच्या ब्रँडबद्दल जागरूक दिसतो आणि या वस्तू प्रामाणिक आणि उच्च दर्जाचा मानतो.

४. वापराचे नमुने बदलणे:

व्यापक शिक्षण, उत्पन्नात वाढ आणि राहणीमान आणि अधिक सुखसोयीच्या इच्छेमुळे आता उपभोगाची पद्धत बदलली जात आहे. अत्यल्प उत्पन्न गट आणि उच्च उत्पन्न गटात फ्रीज, टेपरेकोर्डर, कुलर, शिलाई मशिन आदींची खरेदी वाढत आहे.

५. महिलांची भूमिका:

खरेदीसाठीच्या निर्णयांमध्ये महिलांची भूमिका दिवसेंदिवस वाढत आहे. स्त्रिया सर्व प्रकारची खरेदी करतात, विशेषतः ज्या कुटुंबात पती पैसे कमावतात.

६. कर्ज आणि हमी:

बाजारात क्रेडिट आणि हमी सुविधा उपलब्ध असल्याने खरेदीसाठी नवीन हेतू वेगाने प्राप्त होत आहेत. अशा सुविधांमुळे व्यापार आणि वाणिज्य विकसित होत आहे.

७. तक्रार करणे:

खरेदीदारांना हळूहळू त्यांच्या हक्कांची जाणीव होत आहे. त्यांनी आपल्या तक्रारी प्रसारमाध्यमांद्वारे आणि संबंधित अधिकारी आणि मंचांसमोर मांडण्यास सुरुवात केली

आहे.ते ग्राहक मंचासमोर त्यांची तक्रार नोंदवू शकतात आणि अशा प्रकारे, नुकसान/नुकसानाची भरपाई मिळवू शकतात.

४.२.१ - जागरूकता:

जागरूकता हा विपणनाचा एक महत्त्वाचा घटक आहे, कारण त्रासलेले ग्राहक ते पाहतात किंवा ऐकत असलेल्या व्यावसायिक संदेशांमुळे भारावून जातात आणि त्यांचा निर्णय घेण्यासाठी मानसिक शॉर्टकट वापरतात. तुमचा ब्रँड काय आहे आणि त्याचा अर्थ काय आहे हे त्यांच्या मनात छापून विक्री वाढू शकते, विशेषतः ज्या भागात स्पर्धकांमध्ये काही स्पष्ट फरक दिसून येतात.

४.२.२ - खरेदी करण्याच्या सवयी:

अभ्यासातून असे दिसून आले आहे की, ग्राहक केवळ अनोळखी ब्रँडचा समावेश असलेल्या सेटपेक्षा एक ज्ञात ब्रँडचा समावेश असलेल्या अनेक पर्यायांमधून अधिक वेगाने निर्णय घेतात. इतर ब्रँड्सच्या संपर्कात आल्यानंतर, जागरूकतेवर आधारित मूळ निवडण्याच्या घटनांमध्ये घट झाली, परंतु तरीही बहुतेकांनी तोच उच्च-जागरूकता असलेला ब्रँड निवडला जो त्यांनी सुरुवातीला निवडला होता. दोन ऑस्ट्रेलियन विद्यापीठांच्या आश्रयाखाली घेतलेल्या अभ्यासात ग्राहकांनी उत्पादनाच्या चाचण्यांमध्ये कमी ब्रँडचे नमुने घेतले. जेव्हा सर्व काही अज्ञात होते, त्या अभ्यासापेक्षा एका ब्रँडबद्दल जागरूकता होती.

४.२.३ - तात्पर्य:

ब्रँड जागरूकता निर्माण केल्याने तुमचा मार्केट शेअर अनेक प्रकारे वाढू शकतो. तुमचा ब्रँड ग्राहकांच्या मनात बिंबवणारे पहिले असल्याने इतर ब्रँड्सना नंतर सामोरे जावे लागणाऱ्या प्रवेशातील अडथळे वाढतात. जर तुमचा उद्योग अधिक स्पर्धात्मक असेल किंवा आधीच प्रस्थापित खेळाडू असतील, तर तुम्हाला तुमच्या दृष्टीकोनात अधिक आक्रमक व्हावे लागेल, परंतु तरीही ग्राहकांना तुमच्या नावाची जाणीव झाल्यास तुम्ही त्या ब्रँडपैकी एक बनू शकता. ऑस्ट्रेलियन अभ्यासाने असेही सूचित केले आहे की, जागरूकता प्रभाव किमतीद्वारे मध्यस्थी केली जाते, त्यामुळे ब्रँड जागरूकता वाढवणे हे तुमच्या उत्पादनाच्या किंवा सेवेच्या किमतीत वाढ करणे आवश्यक नाही.

४.२.४ - तंत्र:

ब्रँड जागरूकता निर्माण करण्यासाठी, तुम्ही हे सुनिश्चित केले पाहिजे की, तुमचे लक्ष्य हे बाजार उत्पादनांच्या संपर्कात आहे आणि त्यांना अनेक मार्गांनी ओळखते. एक ओळखण्यायोग्य लोगो आणि विशिष्ट ब्रँड संदेश पुनरावृत्ती सादर करू शकतात. जे तुमचे नाव संस्मरणीय बनवू शकतात. तुमचा ब्रँड थेट मार्केटिंगपासून ते पारंपारिक जाहिराती ते सोशल मीडिया ते जनसंपर्क अशा अनेक वितरण प्लॅटफॉर्मद्वारे प्रेक्षकांसमोर आणू शकतो. प्रत्येक विशिष्ट मोहिमेची रणनीती भिन्न असू शकते, ब्रँडचे सातत्यपूर्ण चित्रण आणि सुरुवातीच्या प्रदर्शनात दिलेल्या वचनांचे पालन करण्याची वचनबद्धता, खरेदी करण्यासाठी निर्णय घेण्याची वेळ आल्यावर तुमचे उत्पादन ग्राहकांच्या मनात आणण्यात मदत होते..

४.२.५ समजून घेणे:

खरेदी वर्तणूकीचे नमुने हे खरेदीच्या सवयी समान नसतात. सवयी एखाद्या कृतीकडे प्रवृत्ती म्हणून बघत विकसित केल्या जातात आणि कालांतराने त्या उत्स्फूर्त होतात, तर नमुने एक अंदाजे मानसिक रचना दर्शवतात.

प्रत्येक ग्राहकाच्या खरेदी करण्याच्या त्याच्या विशिष्ट सवयी असतात, तर खरेदीचे वर्तन हे सामूहिक असते आणि विपणकांना एक अनोखे वैशिष्ट्य देतात. ग्राहक वर्तणूकीचे नमुने यामध्ये गटबद्ध केले जाऊ शकतात:

१) खरेदीचे ठिकाण:

बऱ्याच वेळा, एकाच दुकानामध्ये सर्व वस्तू उपलब्ध असल्या तरीही ग्राहक त्यांची खरेदी अनेक दुकानांमधून करतील. तुमच्या आवडत्या हायपरमार्केटचा विचार करा, जरी तुम्हाला तेथे कपडे आणि शूज देखील मिळू शकतील, परंतु तुम्ही कदाचित ते वास्तविक कपड्यांच्या ब्रँडमधून खरेदी करत असाल.

जेव्हा एखाद्या ग्राहकाकडे वेगवेगळ्या दुकानांमधून समान उत्पादने खरेदी करण्याची क्षमता असते, तेव्हा ते कोणत्याही दुकानाशी कायमचे निष्ठावान नसतात. जोपर्यंत ते एकमेव दुकान असते ज्यामध्ये त्यांना प्रवेश असतो. ठिकाणाच्या निवडीच्या दृष्टीने ग्राहकांच्या वर्तनाचा अभ्यास केल्याने विक्रेत्यांना मुख्य दुकान स्थाने ओळखण्यात मदत होईल.

२) खरेदी केलेल्या वस्तू:

शॉपिंग कार्टचे विश्लेषण केल्याने विक्रेत्यांना खरेदी केलेल्या वस्तू आणि प्रत्येक आयटम किती खरेदी करण्यात आला याबद्दल ग्राहकांना भरपूर अंतर्दृष्टी मिळू शकते. आवश्यक वस्तू मोठ्या प्रमाणात खरेदी केल्या जाऊ शकतात. तर लकझरी वस्तू क्वचित आणि कमी प्रमाणात खरेदी केल्या जाऊ शकतात.

खरेदी केलेल्या प्रत्येक वस्तूच्या रकमेवर त्या वस्तूची नाशवंतता, खरेदीदाराची क्रयशक्ती, विक्रीचे एकक, किंमत, वस्तू ज्यांच्यासाठी आहे अशा ग्राहकांची संख्या इत्यादींचा प्रभाव पडतो.

३) खरेदीची वेळ आणि वारंवारता:

ग्राहक त्यांच्या व्यवहार्यतेनुसार खरेदी करतील आणि अगदी विचित्र वेळेतही सेवेची अपेक्षा करतील; विशेषतः आता ई-कॉमर्सच्या युगात जिथे सर्व काही फक्त क्लिक दूर आहे.

४) खरेदीची पद्धत:

ग्राहक एकतर दुकानात जाऊ शकतो आणि लगेच तेथे एखादी वस्तू खरेदी करू शकतो किंवा ऑनलाइन ऑर्डर करू शकतो आणि क्रेडिट कार्डद्वारे किंवा डिलिव्हरीवर ऑनलाइन पैसे देऊ शकतो.

खरेदीची पद्धत ग्राहकाकडून अधिक खर्च करण्यास प्रवृत्त करू शकते (उदाहरणार्थ ऑनलाइन खरेदीसाठी, तुमच्याकडून शिपिंग शुल्क देखील आकारले जाऊ शकते).

एखादी वस्तू खरेदी करण्यासाठी ग्राहक निवडण्याचा मार्ग देखील तो कोणत्या प्रकारचा ग्राहक आहे याबद्दल बरेच काही सांगते. त्यांच्या वर्तणुकीच्या नमुन्यांबद्दल माहिती गोळा केल्याने तुम्हाला ग्राहकांना पुन्हा, अधिक वेळा आणि उच्च मूल्ये खरेदी करण्यासाठी नवीन मार्ग ओळखण्यात मदत होते.

४.२.६ - ग्राहक खरेदी निर्णय:

खरेदी हा क्षण असा आहे, ज्याची ग्राहक वाट पाहत असतात. मागील ग्राहकांच्या फीडबॅकसह सर्व तथ्ये एकत्रित केल्यावर, ग्राहकांनी खरेदी करण्यासाठी उत्पादन किंवा सेवेच्या तार्किक निष्कर्षापर्यंत पोहोचले पाहिजे.

तुम्ही तुमचे काम योग्यरित्या केले असल्यास, तुमचे उत्पादन हा सर्वोत्तम पर्याय आहे हे ग्राहक ओळखतील आणि ते खरेदी करण्याचा निर्णय घेतील.

उदाहरण: ग्राहकाला गुलाबी हिवाळ्याचा कोट विक्रीवर 20% सूट देऊन सापडला. जो ब्रँड टिकाऊ साहित्य वापरतो, याची पुष्टी केल्यानंतर आणि मित्रांना त्यांचा अभिप्राय विचारल्यानंतर, तो कोट ऑनलाइन ऑर्डर करतील

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) थोडक्यात उत्तरे द्या:

१. खरेदी करण्यामध्ये महिलांची भूमिका कशी असते?
२. खरेदी करण्याच्या सवयी कोणत्या आहेत?
३. खरेदीची पद्धत म्हणजे काय?
४. माध्यमांची व्याप्ती स्पष्ट करा.
५. ग्राहक खरेदी निर्णय म्हणजे काय?

४.३ ग्रामीण विपणन दळणवळणाचे महत्त्व (IMPORTANCE OF RURAL MARKETING COMMUNICATION)

संप्रेषणाच्या शहरी पद्धती, किंवा विकसित देशांमध्ये वापरल्या जाणाऱ्या, कीटकांच्या फवारण्या वापरण्याच्या पद्धतीने ग्राहकांना जाहिराती आणि सुंदर प्रतिमा देऊन फवारणी करणे आणि नंतर उत्पादने खरेदी करण्यासाठी ग्राहक येण्याची वाट पाहणे. फवारण्या वेळोवेळी बदलल्या पाहिजेत कारण ग्राहक जाहिरातीपासून मुक्त होतात. ग्रामीण बाजारपेठेत, हा एक वेगळा बॉल गेम आहे.

ग्रामीण प्रेक्षकांशी संवाद साधताना कंपन्यांना पुढील आव्हानांना सामोरे जावे लागण्याची शक्यता आहे:

१. कमी साक्षरता पातळी:

ग्रामीण भागात साक्षरतेचे प्रमाण कमी आहे. रीतिरिवाज आणि परंपरा नियम, ज्यामुळे नवीन उत्पादने आणि पद्धती स्वीकारणे कठीण होते. ग्रामीण बाजारपेठेत प्रिंट मीडियाचाही मर्यादित प्रवेश आहे. त्यामुळे कंपन्यांना त्यांचे संप्रेषण मिश्रण विकसित करण्यात अडचणी येतात.

२. माध्यमांची व्याप्ती:

गेल्या काही वर्षांत प्रसारमाध्यमांचा पोहोच सुधारत असला, तरी अनेक गावांमध्ये तो अजूनही गरीब आहे. अनेक माध्यम-अंधारलेल्या खेड्यांमध्ये, दूरदर्शन, रेडिओ आणि प्रिंटर मर्यादित प्रवेश आहे आणि त्यामुळे लोकांना मर्यादित एक्सपोजर आहे. योग्य माध्यम वाहने अस्तित्वात नाहीत.

३. विविध प्रेक्षक:

भारतातील गावे विविध संस्कृती, भाषा, विविध चालीरीती आणि परंपरा आणि जीवनशैली दर्शवतात. हे एक-आकार-फिट-सर्व धोरण अप्रासंगिक बनवते. शहरी-केंद्रित जनमोहिमेसाठी वापरल्या गेलेल्या कंपन्यांना प्रत्येक प्रदेशासाठी मोहिमा तयार करणे कठीण जाते.

४. माहितीची कमतरता:

ग्रामीण भागात माहितीचा तुटवडा आहे. चांगल्या स्थानिक सामग्रीचा अभाव आणि विश्वासाह माहिती प्रदात्यांनी गावकरी वापरू शकतील अशा संबंधित माहितीची कमतरता वाढवते.

५. विखुरलेले प्रेक्षक:

मास मीडियाला ग्रामीण भागात प्रवेश करणे कठीण जाते कारण प्रेक्षक मोठ्या अंतरावर विखुरलेले असतात.

६. सु-विकसित ICT पायाभूत सुविधांचा अभाव:

आयसीटी पायाभूत सुविधांच्या अभावामुळे इंटरनेट प्रवेश मर्यादित आहे. ग्रामीण बाजारपेठेत मोबाईलचा वापर वाढत असल्याने हे बदलत आहे.

४.४ सेल्समनचा प्रभाव (SALESMEN INFLUENCE)

१. उत्पादनाची गुणवत्ता:

तुमच्या उत्पादनाची किंवा सेवेची गुणवत्ता महत्त्वाची आहे. तुमची कंपनी प्रथमच काय ऑफर करत आहे ते खरेदी करण्यासाठी तुमचे सर्वोत्तम विक्रेते संभाव्यतेशी बोलू शकतात. परंतु उत्पादन कमी दर्जाचे असल्यास, त्यांना पुन्हा ग्राहक बनण्यास पटवणे कठीण होईल.

हे देखील लक्षात घेण्यासारखे आहे की नकारात्मक पुनरावलोकने सहसा 86% खरेदी निर्णयांवर प्रभाव पाडतात. त्यामुळे, तुमचे विक्रेते किती चांगले आहेत हे महत्त्वाचे नाही.

तुमची विक्री कार्यप्रदर्शन सुधारण्यासाठी तुम्ही कोणत्या प्रकारच्या सर्वोत्तम पद्धती अंमलात आणता याने काही फरक पडत नाही.

उत्पादनाची गुणवत्ता, तसेच तुमच्या ग्राहकांच्या त्याबद्दलच्या धारणा, तुमच्या विक्रीच्या प्रमाणावर परिणाम करू शकतात. तुमच्या विक्री करणाऱ्यांकडून हे सूचित करणारा कोणताही अभिप्राय इतर संबंधित विभागांना पाठवला जावा. यामध्ये विपणन, अभियांत्रिकी आणि उत्पादन गुणवत्ता हमी विभागांचा समावेश असू शकतो.

२. तुमच्या उत्पादनाची किंमत:

संशोधन दर्शविते की 35% विक्रेते किंमतीवरील आक्षेपांवर मात करणे हे त्यांचे सर्वात मोठे आव्हान मानतात. किंमती असे असू शकत नाहीत ज्यावर तुमचे नियंत्रण असू शकते. परंतु विक्री करताना किंमत हा एक आवश्यक घटक आहे. त्यामुळे, किंमती कमी करण्यासाठी काही करता येईल का हे ठरवण्यासाठी तुम्ही तुमच्या वरिष्ठांशी बोलू शकता. तुमचे विक्रेते मोठ्या प्रमाणात सवलत देऊ शकतात का? आधारभूत किंमत सरसकट कमी करावी का?

तुमच्या उत्पादनाची किंमत तुमची कंपनी किती विक्री करते हे ठरवेल. म्हणूनच, या समस्येचे निराकरण करणे आपल्यासाठी आवश्यक आहे. ही अशी गोष्ट असू शकते जी आपल्या विक्री संघाला चांगली कामगिरी करण्यापासून प्रतिबंधित करते.

३. ग्राहक सेवा:

सते जी त्यांना विक्रीसाठी सुसज्ज करते. विद्यमान ग्राहकांना आनंदी तुमच्या सेल्स टीमच्या संपर्कात येईपर्यंत, ते तुमच्या कंपनीतील इतर विभागांच्या संपर्कात असण्याची शक्यता आहे. त्यांनी आधीच तुमच्या विपणन विभागाशी किंवा तुमच्या ग्राहक सेवा प्रतिनिधींशी संपर्क साधला असेल.

तुमच्या कंपनीकडे संदर्भित केलेल्या ग्राहकांचे आजीवन मूल्य संदर्भित ना केलेल्या ग्राहकांपेक्षा 16%-25% जास्त आहे. फक्त एक समस्या आहे: जर ग्राहकांना सकारात्मक अनुभव आला असेल तर ते इतरांना तुमच्या कंपनीकडे पाठवण्याची शक्यता आहे. आणि तो सकारात्मक अनुभव संस्थेच्या ग्राहक सेवा प्रतिनिधींद्वारे निर्धारित केला जातो.

विक्री करणाऱ्यांना प्रशिक्षण मिळण्याची प्रवृत्ती अ करण्यासाठी ते शक्य ते करण्याचा प्रयत्न करू शकतात. परंतु ते एक विशेष कौशल्य संच आहे ज्याची त्यांना कमतरता असू शकते.

४. विक्री करणाऱ्यांची गुणवत्ता:

सॉफ्ट स्किल्स ही सर्वात कमी दर्जाची कौशल्ये आहेत. बऱ्याच लोकांना असे वाटत नाही की वेळ व्यवस्थापन, संवाद, समस्या सोडवणे यासारखी कौशल्ये आहेत. पण ते करतात. अभ्यास दर्शविते की 60% विक्रेते जे त्यांच्या सॉफ्ट स्किल्सवर काम करतात त्यांच्या विक्रीचे लक्ष्य गाठतील त्यांच्या तुलनेत 53% जे करत नाहीत.

पण इतरही आव्हाने आहेत. सुमारे 46% सेल्सपीपल्सचा करिअर म्हणून सेल्समध्ये जाण्याचा विचारही नव्हता. अनेक विक्री प्रतिनिधींना त्यांच्या नोकऱ्यांची आवडही नसते.

आणि त्यापैकी 68% लोकांचा आधीच एक पाय दाराबाहेर आहे कारण ते वर्षभरात दुसरे स्थान शोधण्याचा निर्धार करतात. सध्या ते त्यांच्या नोकरीच्या स्थितीवर समाधानी नाहीत.

वॉर्ट भाड्याने अशी गोष्ट नाही जी तुम्ही नेहमी दूर ठेवू शकता. तुमच्या विक्री करणाऱ्यांची कौशल्ये महत्त्वाची आहेत. काही लोकांमध्ये सहानुभूती, वेळेची जाणीव, समस्या सोडवणारे इत्यादी नसतात. आणि जर एखाद्याला कामाची आवड नसेल, तर तुम्ही त्यांना काम करताना ते दाखवायला भाग पाडू शकत नाही.

जर तुमचा विक्री विभाग चांगली कामगिरी करत नसेल, तर नवीन कामावर घेण्याची वेळ येऊ शकते. याचा अर्थ मानव संसाधन विभागाशी समन्वय साधणे असा होऊ शकतो कारण ही त्यांची जबाबदारी आहे. या संदर्भात त्यांनी घेतलेल्या निवडी भविष्यात तुमची विक्री संघ अधिक चांगली कामगिरी करते की नाही हे ठरवेल.

५. विक्री उपक्रमांसाठी बजेट:

पैसे कमवण्यासाठी तुम्हाला पैसे खर्च करावे लागतील. प्रॉस्पेक्टिंग, पात्रता लीड्स, संभाव्यता भेटणे, संभाव्यता पाहण्यासाठी वाहन चालवणे, सादरीकरणे, प्रशिक्षण इत्यादीसारख्या क्रियाकलापांसाठी पैसे आवश्यक असतात.

पण तुम्ही ज्या कंपनीसाठी काम करता त्या कंपनीचा निधी कमी असेल तर? किंवा तुमची संस्था विक्री उपक्रमांसाठी पुरेसा वित्तपुरवठा करत नसेल तर?

संशोधन असे दर्शविते की सुमारे 20% विक्री संघांकडे त्यांच्या विक्री प्रक्रियांना बळकट करण्यासाठी पुरेशी संसाधने नाहीत. तरीही, समर्पित विक्री सक्षमता असलेल्या कंपन्यांचा विजय दर 52.1% जास्त आहे

६. पुरेशा कर्मचाऱ्यांची कमतरता:

तुमच्या सेल्स टीमची कामगिरी चांगली असणाऱ्यासाठी, त्यांनी तुमच्या कंपनीची उत्पादने विकण्यात वेळ घालवला पाहिजे. परंतु अनेक विक्रेत्यांच्या बाबतीत असे होत नाही.

81.6% शीर्ष परफॉर्मर्स सहसा विक्री-संबंधित क्रियाकलापांवर किमान चार तास घालवतात. परंतु बहुतेक विक्री प्रतिनिधी त्यांचा वेळ केवळ 34% विक्रीवर घालवतात. त्यांचा उरलेला कामाचा वेळ ईमेल लिहिणे, डेटा एन्ट्री करणे, मीटिंगला उपस्थित राहणे इत्यादींमध्ये जातो.

यापैकी काही क्रियाकलाप विक्री प्रक्रियेशी संबंधित असताना, ते तुमच्या विक्री करणाऱ्यांना त्यांच्या मुख्य कामापासून विचलित करतात, जे विक्री करणे आहे. तुमची विक्री कार्यसंघ नेहमी त्यांना विक्री करण्यापासून रोखणारी अनेक कामे करत असल्यास, हे सूचित करू शकते की तुमच्या कंपनीकडे पुरेसे कर्मचारी नाहीत. आणि ही अशी गोष्ट आहे ज्यावर तुमच्या विक्री विभागाचे कोणतेही नियंत्रण नसेल.

अधिक कर्मचारी जोडले जावेत यासाठी संघर्ष करून तुम्ही तुमचा विक्रेते विक्रीचा वेळ सुधारण्याचा प्रयत्न करू शकता.तुमची कंपनी कमी बजेटवर काम करत असल्यास, तुम्ही फ्रीलान्स मदत मागू शकता, जी स्वस्त आहे.

७. विभागांमधील सहकार्याचा अभाव:

विक्रीसाठी सहकार्य आवश्यक आहे.केवळ तुमच्या विक्री कार्यसंघाच्या सदस्यांनी एकत्र काम केले पाहिजे असे नाही.कंपनीचा कोटा मिळवण्यासाठी तुमच्या विभागाने इतर विभागांशी देखील संवाद साधला पाहिजे.

येथे विचार करण्यासाठी काही तथ्ये आहेत:

तुम्हाला माहित आहे का की 44% निर्णय घेणारे कंपनीच्या वेबसाइटला मार्केटिंग मालमत्ता मानतात जी खरेदीचा निर्णय घेत असताना त्यांच्यावर सर्वात जास्त प्रभाव टाकते?

85% विपणन विभाग म्हणतात की विक्रीला समर्थन देणे हे त्यांचे प्राधान्य आहे, 56% विक्री करणाऱ्यांनी त्यांचे साहित्य तयार केले पाहिजे.

शीर्ष विक्रेते मानतात की सामाजिक विक्री साधने, CRM, विक्री बुद्धिमत्ता साधने, उत्पादकता ॲप्स, ईमेल ट्रॅकिंग साधने इ. त्यांच्या यशासाठी आवश्यक आहेत.

विक्री संघ यशस्वी होण्यासाठी अनेक विभागांमध्ये सहकार्य आवश्यक आहे.परंतु प्रत्येक कंपनीमध्ये सहयोगी कामाचे वातावरण नसते.

काही संस्थांमध्ये असे विभाग आहेत जे खूप स्वायत्त आहेत. परिणामी, ते माहिती सामायिक करण्यात अयशस्वी ठरतात आणि त्यांची तळ ओळ सुधारण्यासाठी एकत्र काम करतात.

८. बाजाराचे सामर्थ्य:

काहीवेळा, तुमची विक्री कामगिरी बाजार शक्तीच्या अधीन असेल. मागणी आणि पुरवठा या आर्थिक शक्तीचा काही वेळा सरकार किंवा कंपनीच्या धोरणाशी काहीही संबंध नसतो.त्यांचा कल बाह्य असतो.

दुर्दैवाने, जीवन अप्रत्याशित आहे.जीवन किती अप्रत्याशित असू शकते याचे कोविड-19 साथीचे रोग हे एक उत्कृष्ट उदाहरण आहे.

साथीच्या रोगाचा कामाच्या तासांवर आणि कमाईवर आपत्तीजनक परिणाम झाला आहे.यामुळे जागतिक स्तरावर पुरवठा साखळी विस्कळीत झाली आहे.त्याचा परिणाम बाजारातील शक्ती आणि संभाव्य खरेदी करण्याच्या क्षमतेवर झाला आहे.

सरासरी कंपनीकडे चार वर्षे किंवा त्यापेक्षा कमी कालावधीचे धोरण क्षितिज असते.आणि फक्त 6% कंपन्यांकडे सहा वर्षे किंवा त्याहून अधिक कालावधीची क्षितिज धोरणे आहेत. असे बरेच काही आहे की एखादी कंपनी त्यापासून स्वतःचे रक्षण करू शकते. भविष्यात घडणाऱ्या सर्व गोष्टी जाणून घेणे अशक्य आहे.

तुमची विक्री संघ सध्या निराशाजनक कामगिरी करत असल्यास, ते कोविड-19 महामारीमुळे असू शकते. बाजारातील शक्ती तुमच्या विरोधात असू शकतात.

ग्राहक वर्तन

४.५ सारांश (SUMMARY)

ग्राहकांची खरेदी वर्तणूक म्हणजे व्यक्ती, गट किंवा संस्था आणि गरजा पूर्ण करण्यासाठी उत्पादने, सेवा, अनुभव किंवा कल्पना यांची निवड, सुरक्षित, वापर आणि विल्हेवाट लावण्यासाठी ते वापरत असलेल्या प्रक्रियांचा आणि या प्रक्रियांचा ग्राहकांवर होणारा परिणाम यांचा अभ्यास आहे. आणि समाज संप्रेषणाच्या शहरी पद्धती, किंवा विकसित देशांमध्ये वापरल्या जाणाऱ्या, कीटक फवारण्या वापरण्याच्या पद्धतीने ग्राहकांना जाहिराती आणि सुंदर प्रतिमा देऊन फवारणी करणे आणि नंतर उत्पादने खरेदी करण्यासाठी ग्राहक येण्याची वाट पाहणे.

४.६ स्वाध्याय (EXERCISE)

लहान प्रश्न:

1. ग्राहक खरेदी व्यवहाराची व्याख्या स्पष्ट करा.
2. उत्पादनाच्या खरेदीबाबत योग्य माहिती कशी द्यावी?
3. ग्रामीण ग्राहकांना ही समस्या कमी साक्षरता आहे का?
4. ग्राहक खरेदी निर्णयावर टीप लिहा
5. विखुरलेले प्रेक्षक या शब्दाचे स्पष्टीकरण करा.

मोठे प्रश्न:

1. ग्रामीण भागात प्रभावशाली कोण आहेत?
2. ग्रामीण विपणन संवादाचे महत्त्व काय आहे?
3. खरेदी करण्याच्या वर्तनाची वैशिष्ट्ये कोणती आहेत?
4. संप्रेषणाच्या शहरी पद्धती स्पष्ट करा.
5. ग्रामीण ग्राहक त्यांचे उत्पादन कसे खरेदी करतात?

बहुपर्यायी प्रश्न:

1. खरेदीसाठी घेतलेल्या निर्णयांच्या पद्धतीने _____ ची भूमिका दिवसेंदिवस वाढत आहे.
 - a. महिला
 - b. पुरुष
 - c. मूल
 - d. गट

2. _____ ज्या क्षणी ग्राहक खरेदीची वाट पाहत आहे.
 - a. ग्राहक खरेदी निर्णय
 - b. ग्राहक विक्री निर्णय
 - c. ग्राहक बॅरेंजिंग निर्णय
 - d. ग्राहक तक्रारीचा निर्णय
3. व्यापक शिक्षणामुळे, उत्पन्नात वाढ आणि राहणीमान तसेच अधिक सुखसोयींची इच्छा:
 - a. वापराचे नमुने बदलणे
 - b. विक्रीचे नमुने बदलणे
 - c. बार्गेनिंग
 - d. गुणवत्ता आणि किंमत
4. _____ खरेदीदाराच्या वर्तणुकीचे वैशिष्ट्य म्हणजे तो आता वस्तूंच्या ब्रँडबद्दल जागरूक दिसतो आणि या वस्तूंना खरा आणि उच्च दर्जाचा मानतो.
 - a. बार्गेनिंग
 - b. ब्रँड किंवा ट्रेडमार्क चेतना
 - c. गुणवत्ता आणि किंमत
 - d. वापराचे नमुने बदलणे
5. _____ विक्रेत्याने सांगितल्याप्रमाणे किंमत कमी करून वस्तू खरेदी करण्यास प्राधान्य द्या.
 - a. बार्गेनिंग
 - b. वाटाघाटी
 - c. गुणवत्ता नियंत्रण
 - d. खरेदी तंत्र

उत्तरे: १ - a, २ - a, ३ - a, ४ - b, ५ - a

रिक्त स्थानांची पूर्ती करा:

1. _____ वर्तन म्हणजे व्यक्ती, गट किंवा संस्था यांचा अभ्यास.
2. कंपनीचे मार्केटिंग यश किंवा अपयश _____ वर अवलंबून असते.
3. _____ च्या वर्तनात अनेकदा सौदेबाजीचा ट्रेंड आढळतो.
4. ग्रामीण भागात _____ साक्षरता आहे.
5. आता थोडासा बदल झाला आहे कारण ग्राहकांनी आता _____ वर दर्जेदार वस्तू खरेदी करण्यास सुरुवात केली आहे.

उत्तरे:

1. ग्राहक खरेदी
2. ग्राहकांना लक्ष्य करा
3. खरेदीदार
4. कमी
5. जास्त किंमत

चूक किंवा बरोबर:

1. बार्गेनिंगचा ट्रेंड अजूनही भारतीय बाजारांमध्ये प्रचलित आहे
2. भारतीय खरेदीदार देखील ग्रामीण भागात समान किंमत धोरण तयार करतात.
3. अल्प उत्पन्न गट फ्रीज, टेपरेकोर्डर, कुलर, शिलाई मशिन इ. खरेदी करत आहेत.
4. मास मीडियाला ग्रामीण भागात प्रवेश करणे कठीण जाते कारण प्रेक्षक मोठ्या अंतरावर विखुरलेले असतात.
5. स्त्रिया सर्व प्रकारची खरेदी करतात, विशेषतः ज्या कुटुंबात पती भाकरी कमावतात.

उत्तरे:

बरोबर : १, ४ आणि ५

चूक : २ आणि ३



विभाग २: सरकारी योजना GOVERNMENT SCHEMES

घटक संरचना :

- ५.० उद्दिष्टे
- ५.१ प्रस्तावना
- ५.२ शासनाचे ग्रामीण विकास कार्यक्रम आणि योजना
- ५.३ उद्योजकता विकास कार्यक्रम
- ५.४ भारतीय अन्न निगम (FCI) ची भूमिका
- ५.५ खादी आणि ग्रामोद्योग आयोग (KVIC) ची भूमिका
- ५.६ सारांश
- ५.७ स्वाध्याय

५.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकतील:

- शासनाच्या ग्रामीण विकास कार्यक्रम आणि योजनांवर चर्चा करणे.
- उद्योजकता विकास कार्यक्रम समजून घेणे.
- भारतीय अन्न निगम (FCI) ची भूमिका स्पष्ट करणे.
- खादी आणि ग्रामोद्योग आयोग (KVIC) च्या भूमिकेचे विश्लेषण करणे.

५.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

ग्रामीण विकास मंत्रालय आणि भारत सरकार ग्रामीण विकास विभाग आणि भूसंसाधन विभाग यांच्या समन्वयाने विविध योजना पुढे नेत आहेत. या योजना ग्रामीण भारतातील नागरिकांच्या फायद्यासाठी तयार केल्या आहेत जे कालांतराने भारतीय अर्थव्यवस्थेचे आधारस्तंभ बनतील.

५.२ ग्रामीण विकास कार्यक्रम आणि शासनाच्या योजना (RURAL DEVELOPMENT PROGRAMMES AND SCHEMES OF GOVERNMENT)

भारत सरकारने सुरु केलेल्या ग्रामीण विकासासाठी काही महत्वाच्या योजना आहेत:

१. प्रधानमंत्री ग्राम सडक योजना (PMGSY):

25 डिसेंबर 2000 रोजी तत्कालीन पंतप्रधान अटलबिहारी वाजपेयी यांनी सुरु केलेल्या या योजनेचे उद्दिष्ट ग्रामीण रस्ते संपर्क वाढवणे हा आहे. ही योजना कमी किंवा अजिबात कनेक्टिव्हिटी नसलेल्या वस्त्यांना कनेक्टिव्हिटी प्रदान करते आणि आर्थिक आणि सामाजिक सेवांमध्ये प्रवेशास प्रोत्साहन देऊन गरिबी कमी करण्यास मदत करते. यामुळे दीर्घकालीन शाश्वत दारिद्र्य कमी होईल कारण लोकांना उर्वरित जगाशी जोडण्याची संधी मिळते. या योजनेचा अनेक गावकऱ्यांना फायदा होत आहे आणि त्यांना चांगले जीवन जगण्यास मदत होत आहे. डिसेंबर 2017 पर्यंत जवळपास 82% रस्ते बांधले गेले आहेत ज्यांनी अनेक ग्रामीण भाग शहरांशी यशस्वीरित्या जोडले आहेत. यापूर्वी, या योजनेला फक्त केंद्र सरकारकडून निधी दिला जात होता, परंतु 14 व्या वित्त आयोगाच्या अहवालाच्या शिफारशीनंतर हा खर्च राज्य आणि केंद्र सरकार दोघेही सामायिक करतात. पीएमजीएसवाय वेबसाइटवर प्रदान केलेल्या सध्याच्या आकडेवारीनुसार, या योजनेअंतर्गत सरकारने 705,179 किमी लांबीचे काम पूर्ण केले आहे आणि एकूण 1,69,129 रस्ते पूर्ण केले आहेत.

२. दीनदयाल उपाध्याय ग्रामीण कौशल्य योजना:

दीनदयाल उपाध्याय ग्रामीण कौशल्य योजना, राष्ट्रीय उपजीविका अभियानाचा एक भाग, ग्रामीण युवकांच्या करिअरच्या आकांक्षांची पूर्तता करणे आणि ग्रामीण कुटुंबांच्या उत्पन्नात विविधता जोडणे हे उद्दिष्टे आहेत. 25 सप्टेंबर 2014 रोजी सुरु झालेल्या या योजनेचा मुख्य फोकस 15 ते 35 वयोगटातील गरीब कुटुंबातील ग्रामीण तरुणांवर आहे. या योजनेसाठी 1500 कोटी रुपयांची तरतूद करण्यात आली आहे जी रोजगारक्षमता वाढविण्यात मदत करेल. ही योजना 21 राज्ये आणि केंद्रशासित प्रदेशांमध्ये 568 जिल्हे आणि 6215 ब्लॉक्समध्ये तरुणांचे जीवन बदलत आहे. 300 भागीदारांद्वारे सुमारे 690 प्रकल्प राबविण्यात येत आहेत. सरकारी अहवालानुसार, आतापर्यंत 11 लाखांहून अधिक उमेदवारांना प्रशिक्षण देण्यात आले आहे आणि जवळपास 6 लाखांहून अधिक उमेदवारांना नोकरी देण्यात आली आहे.

दीनदयाल अंत्योदय योजना/ राष्ट्रीय ग्रामीण उपजीविका अभियान:

३. पंतप्रधान ग्रामीण विकास फेलो योजना:

पंतप्रधान ग्रामीण विकास फेलोशिप (PMRDF) ही ग्रामीण विकास मंत्रालयाने सुरु केलेली योजना आहे, जी राज्य सरकारांच्या सहकार्याने लागू केली जाते. देशाच्या अविकसित आणि दुर्गम भागात जिल्हा प्रशासनाला अल्पकालीन सहाय्य प्रदान करणे आणि

दीर्घकालीन संसाधन म्हणून काम करू शकणारे सक्षम आणि वचनबद्ध नेते आणि सुविधा देणारे विकसित करणे ही दुहेरी उद्दिष्टे आहेत.

४. महात्मा गांधी राष्ट्रीय ग्रामीण रोजगार हमी कायदा (MGNREGA):

2005 च्या महात्मा गांधी राष्ट्रीय ग्रामीण रोजगार हमी कायदानुसार (MGNREGA) कोणत्याही ग्रामीण कुटुंबातील प्रौढ व्यक्तीला 100 दिवसांच्या रोजगाराची हमी दिली जाते जे आर्थिक वर्षात अकुशल हाताने काम करण्यास इच्छुक आहेत. हा कायदा कष्टकरी लोकांना आणि सन्मानाने जीवन जगण्याचा त्यांचा मूलभूत अधिकार संबोधित करतो. जर एखाद्या व्यक्तीला १५ दिवसांत नोकरी मिळाली नाही तर तो बेरोजगार भत्ता मिळण्यास पात्र आहे. राष्ट्रीय ग्रामीण रोजगार हमी कायदा (NREGA) देखील कामाच्या मूलभूत अधिकाराचे महत्त्व अधोरेखित करतो. योजनेतील भ्रष्टाचार कमी करण्यासाठी या कायद्यात सुधारणा करण्यात आल्या आहेत. मनरेगाने भारतातील 700 हून अधिक जिल्ह्यांचा समावेश केला आहे. तसेच, सध्या देशात 14.8 कोटी पेक्षा जास्त मनरेगा कार्ड जारी करण्यात आले आहेत आणि 2020-21 मध्ये एकूण 28 कोटी लोकांनी या योजनेचा लाभ घेतला आहे.

५. संपूर्ण ग्रामीण रोजगार योजना (SGRY):

गरीबांना रोजगार देण्यासाठी 2001 मध्ये संपूर्ण ग्रामीण रोजगार योजना (SGRY) सुरू करण्यात आली. दारिद्र्यरेषेखालील भागात राहणाऱ्या लोकांना अन्न पुरवणे आणि त्यांच्या पोषण पातळीत सुधारणा करणे हे देखील त्याचे उद्दिष्ट आहे. या योजनेची इतर उद्दिष्टे ग्रामीण भागात राहणाऱ्या लोकांना सामाजिक आणि आर्थिक मालमत्ता प्रदान करणे हे होते. या योजनेत कंत्राटदार किंवा मध्यस्थांच्या रोजगाराचा समावेश नव्हता.

६. समग्र शिक्षा अभियान:

माजी पंतप्रधान अटलबिहारी बाजपेयी यांच्या पुढाकाराने, 2000 मध्ये सर्वशिक्षा अभियान सुरू करण्यात आले. तथापि, 2018 मध्ये, समग्र शिक्षा अभियानाने राष्ट्रीय माध्यमिक शिक्षा अभियान (RMSA), शिक्षक शिक्षण आणि सर्वशिक्षा अभियान या तीन योजनांचा समावेश केला. सर्व मुलांना मोफत शिक्षण मिळण्याची संधी उपलब्ध करून देण्याचा हा प्रयत्न आहे जो मुलभूत मूलभूत अधिकार देखील आहे. या प्रकल्पाचा खर्च राज्य आणि केंद्र सरकार सामायिक करतात आणि केंद्र सरकार 85% खर्च करते आणि त्यातील 15% राज्याचा वाटा असतो. 2022 च्या अर्थसंकल्पात सरकारने या योजनेसाठी 37,383 कोटींहून अधिक तरतूद केली आहे.

७. संसद आदर्श ग्राम योजना (SAGY):

संसद आदर्श ग्राम योजना (SAGY) हा भारत सरकारने 2014 मध्ये सुरू केलेला ग्रामीण विकास प्रकल्प आहे ज्यामध्ये प्रत्येक खासदार तीन गावांची जबाबदारी घेतील आणि गावांच्या वैयक्तिक, मानवी, सामाजिक, पर्यावरणीय आणि आर्थिक विकासावर लक्ष ठेवतील. यामुळे खेड्यातील जीवनमान तसेच जीवनमानात लक्षणीय सुधारणा होईल. या

प्रकल्पाला कोणताही निधी देण्यात आलेला नाही कारण सध्याच्या योजनांद्वारे निधी उभारला जाऊ शकतो.

सरकारी योजना

८. राष्ट्रीय सामाजिक सहाय्य कार्यक्रम (NSAP):

राष्ट्रीय सामाजिक सहाय्य कार्यक्रम हा राज्यघटनेच्या अनुच्छेद 41 आणि 42 मधील मार्गदर्शक तत्वांच्या पूर्ततेला सूचित करतो ज्यात असे म्हटले आहे की मर्यादित आर्थिक क्षमतांच्या नागरिकांना आजारपण, बेरोजगारी, वृद्धापकाळ या संदर्भात मदत करणे हे राज्याचे कर्तव्य आहे. ही मुळात भारत सरकारची केंद्र पुरस्कृत योजना आहे जी विधवा, वृद्ध, अपंग लोकांना पेन्शनच्या स्वरूपात आर्थिक मदत करते. ही योजना 15 ऑगस्ट 1995 रोजी सुरु करण्यात आली होती. आतापर्यंत NSAP चे 2.9 कोटी पेशा जास्त लाभार्थी आहेत आणि 1.5 कोटी राज्य लाभार्थी जोडून एकूण 4 कोटी पेशा जास्त लोक या कार्यक्रमाचा लाभ घेतात.

९. प्रधानमंत्री आवास योजना (ग्रामीण)/ इंदिरा आवास योजना:

इंदिरा आवास योजना 2016 मध्ये प्रधानमंत्री ग्रामीण आवास योजना म्हणून सुधारित करण्यात आली हा भारतातील ग्रामीण गरीब लोकांना घरे उपलब्ध करून देण्यासाठी भारत सरकारने तयार केलेला एक कल्याणकारी कार्यक्रम आहे. 2022 पर्यंत सर्व नागरिकांना घर उपलब्ध करून देण्याचे या योजनेचे उद्दिष्ट आहे. घरे बांधण्यासाठी लागणारा खर्च केंद्र आणि राज्य वाटून घेतील. दिल्ली आणि चंदीगड वगळता संपूर्ण भारतातील ग्रामीण भागात ही योजना लागू करण्यात आली आहे. या योजनेतर्गत विकसित केलेल्या घरांमध्ये शौचालय, वीज कनेक्शन, पिण्याच्या पाण्याचे कनेक्शन, एलपीजी कनेक्शन इत्यादी मूलभूत सुविधा असतील. वाटप केलेली घरे पती-पत्नीच्या नावाखाली संयुक्तपणे असतील. आतापर्यंत 1.2 कोटी घरे मंजूर करण्यात आली असून जवळपास 58 लाख घरे पूर्ण झाली आहेत. 2022 मध्ये, सरकारने अर्थसंकल्पात या योजनेसाठी 48,000 कोटी रुपयांहून अधिक निधी मंजूर केला आहे आणि यावर्षी जवळपास 80 लाखांचे लक्ष्य गाठण्याचे सरकारचे उद्दिष्ट आहे.

१०. अंत्योदय अन्न योजना (AAY):

माजी पंतप्रधान अटलबिहारी वाजपेयी यांनी 2000 मध्ये सुरु केलेल्या अंत्योदय अन्न योजनेचे उद्दिष्ट सुमारे 2 कोटी लोकांना सवलतीच्या दराने अन्नधान्य उपलब्ध करून देण्याचे होते. योजनेनुसार दारिद्र्यरेषेखालील (बीपीएल) कुटुंबांना 35 किलो धान्य देण्यात आले. तांदूळ 3 रुपये/किलो दराने आणि गहू 2 रुपये/किलो दराने देण्यात आला. ही योजना प्रथम राजस्थानमध्ये सुरु करण्यात आली होती परंतु आता ती सर्व भारतीय राज्यांमध्ये लागू करण्यात आली आहे.

११. ग्रामीण भागात नागरी सुविधांची तरतूद (PURA):

PURA ही भारतातील ग्रामीण विकासाची एक रणनीती आहे जी माजी राष्ट्रपती एपीजे अब्दुल कलाम यांनी त्यांच्या टारगेट 3 बिलियन या पुस्तकात मांडली होती. शहराबाहेरील संधी निर्माण करण्यासाठी ग्रामीण भागात शहरी पायाभूत सुविधा आणि सेवा पुरवल्या जाव्यात असा PURA चा प्रस्ताव आहे. यामुळे ग्रामीण भागातून शहरी भागात होणारे

तरुणांचे स्थलांतरही रोखले जाईल. केंद्र सरकार 2004 मध्ये सुरु झाल्यापासून विविध राज्यांमध्ये PURA कार्यक्रम राबवत आहे.

५.३ उद्योजकता विकास कार्यक्रम (ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT PROGRAMMES)

MSE ची स्थापना करण्यासाठी आवश्यक असलेल्या औद्योगिक/व्यावसायिक क्रियाकलापांच्या विविध पैलूंवर प्रबोधन करून तरुणांच्या कलागुणांना वाव देण्यासाठी उद्योजकता प्रोत्साहन आणि विकास कार्यक्रम नियमितपणे आयोजित केले जातात. हे कार्यक्रम तरुणांसाठी आणि इतर लोकांसाठी आयोजित केले जातात ज्यांना त्यांचा स्वतःचा औद्योगिक/स्वयं-रोजगार उपक्रम सुरु करण्यास इच्छुक आहे. अशा प्रकारचे उपक्रम आयटीआय, पॉलिटेक्निक आणि इतर तांत्रिक संस्था/व्यवसाय शाळांमध्येही आयोजित केले जातात, जिथे त्यांना स्वयंरोजगारासाठी प्रवृत्त करण्यासाठी कौशल्य/प्रतिभा उपलब्ध असते.

उद्योजकीय विकास कार्यक्रम (EDP) हा एक असा कार्यक्रम आहे जो व्यक्तींना त्यांच्या उद्योजकीय हेतूंना बळकटी देण्यासाठी आणि उद्योजकीय भूमिका यशस्वीपणे पार पाडण्यासाठी आवश्यक असलेली क्षमता आणि कौशल्ये प्राप्त करण्यासाठी मदत करण्यासाठी तयार केला जातो.

एन.पी. सिंग यांच्या मते:

"उद्योजकता विकास कार्यक्रम एखाद्या व्यक्तीला त्याच्या उद्योजकीय हेतूला बळकट करण्यासाठी आणि त्याची उद्योजक भूमिका प्रभावीपणे बजावण्यासाठी आवश्यक कौशल्ये आणि क्षमता आत्मसात करण्यात मदत करण्यासाठी डिझाइन केलेले आहे. हेतू आणि या हेतूसाठी उद्योजकीय मूल्ये आणि वर्तनावर त्यांचा प्रभाव समजून घेणे आवश्यक आहे."

ईडीपी ही पूर्व-परिभाषित प्रक्रिया म्हणून देखील परिभाषित केली जाऊ शकते जी एखाद्या व्यक्तीचे स्वतःचे उद्योग स्थापित करण्यासाठी कौशल्ये आणि प्रवीणता ओळखते, विकसित करते, डिझाइन करते आणि परिष्कृत करते. अलीकडच्या काळात, ईडीपी हे एक व्यावसायिक कार्य बनले आहे जे मोठ्या प्रमाणावर अनुदानित आणि खाजगी व्यवसायांच्या विकासास प्रोत्साहन देते. हा कार्यक्रम लोकांमध्ये उद्योजकीय क्षमता वाढवण्यासाठी आहे.

ईडीपीची मुख्य उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे आहेत:

१. लोकांना कायद्याचे पालन करायला शिकायला लावणे.
२. उद्योजकीय गुणवत्तेचा विकास आणि बळकट करण्यासाठी, म्हणजे, प्रेरणा किंवा यशाची गरज.
३. रोजगार निर्मिती आणि औद्योगिक मालकीची व्याप्ती वाढवण्यासाठी लघु आणि मध्यम उद्योगांचा विकास करणे.
४. ग्रामीण आणि समाजातील मागासलेल्या घटकांचे औद्योगिकीकरण करणे.

५. उद्योजक होण्याचे गुण आणि तोटे समजून घेणे.
६. लघुउद्योग आणि लघुउद्योगांशी संबंधित पर्यावरण संरचनेची तपासणी करणे.
७. उत्पादनाच्या निर्मितीसाठी प्रकल्पाची रचना करणे.
८. जलद औद्योगिक विकासासाठी उद्योजकांचा पुरवठा वाढवणे.
९. व्यवसाय चालवण्यामध्ये गुंतलेली अनिश्चितता स्वीकारण्यासाठी व्यक्तींना तयार करणे.
१०. लघुउद्योगांची कामगिरी सुधारण्यासाठी लघु उद्योजकांमध्ये व्यवस्थापकीय कौशल्ये विकसित करणे.
११. शिक्षित तरुण पुरुष आणि महिलांना फायदेशीर रोजगाराच्या संधी उपलब्ध करून देणे.
१२. उद्योजकतेच्या स्रोतांचा विस्तार करणे.

सर्व EDPs मध्ये प्रामुख्याने तीन टप्पे असतात, जे खाली स्पष्ट केले आहेत:

१) प्रशिक्षणपूर्व टप्पा :

ही पायरी एक परिचयात्मक टप्पा मानली जाऊ शकते ज्यामध्ये उद्योजकता विकास कार्यक्रम सुरू केले जातात. खाली वर्णन केलेल्या या टप्प्यातील प्रक्रियांचा विस्तृत स्पेक्ट्रम केला जातो:

१. जिल्हाप्रमाणे ऑपरेशन सुरू करता येतील अशा योग्य ठिकाणाची ओळख.
२. ईडीपी क्रियाकलापांचे समन्वय साधण्यासाठी अभ्यासक्रम समन्वयक किंवा प्रकल्प प्रमुख म्हणून एखाद्या व्यक्तीची निवड.
३. कार्यक्रमाशी संबंधित मूलभूत पायाभूत सुविधांचे आयोजन.
४. चांगल्या व्यवसायाच्या संधी शोधण्यासाठी पर्यावरण स्कॅनिंग किंवा औद्योगिक सर्वेक्षण करणे.
५. कार्यक्रमाशी संबंधित विविध योजना विकसित करणे, जसे की:
 - अ. इलेक्ट्रॉनिक किंवा प्रिंट मीडिया, पोस्टर्स, पत्रके इत्यादी वापरून प्रचारात्मक क्रियाकलाप.
 - ब. व्यवसाय तज्ञ, विविध एजन्सी, स्वयंसेवी संस्थांशी संपर्क साधणे जे कार्यक्रमाचा भाग बनू शकतात, प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे.
 - क. अर्जाची छपाई करणे आणि सूचनांसह वेगवेगळ्या ठिकाणी त्यांचा लाभ घेणे.
 - ड. उमेदवारांच्या तपासणीसाठी निवड समिती स्थापन करणे.

इ. अंदाजपत्रक तयार करणे आणि व्यवस्थापनाकडून ते मंजूर करणे आणि कार्यक्रमाशी संबंधित इतर उपक्रमांची व्यवस्था करणे.

फ. प्रशिक्षण कार्यक्रमाच्या अभ्यासक्रमातील गरजा-आधारित घटकांची व्यवस्था करणे आणि निर्णय घेणे आणि प्रशिक्षण सत्रासाठी अतिथी प्राध्यापकांशी संपर्क साधणे.

६. विविध एजन्सी जसे की DICs, बँका, SIS, NSIC, DM इत्यादींचे सहाय्य शोधत आहे.

७. अर्जाची संख्या वाढवण्यासाठी औद्योगिक प्रेरक मोहिमा राबवणे.

२) प्रशिक्षण टप्पा:

कोणत्याही EDP चे मुख्य कार्य म्हणजे भविष्यातील उद्योजकांना प्रशिक्षण देणे आणि एंटरप्राइझच्या स्थापनेसाठी त्यांना मार्गदर्शन करणे. उद्योजकता विकास कार्यक्रमाचा सामान्य कालावधी ४-६ आठवडे असतो आणि तो सहसा पूर्णवेळ अभ्यासक्रम असतो. उद्दिष्टे, प्रशिक्षण इनपुट आणि फोकसचे केंद्र प्रोग्राम डिझाइनमध्ये स्पष्ट केले आहे.

सामान्यतः, असे मानले जाते की प्रशिक्षणार्थीना या बदलाविषयी पुरेशी माहिती नसते कारण नवीन कार्यक्रम तयार केला जातो. प्रत्येक प्रशिक्षणार्थीने प्रशिक्षण कार्यक्रमाच्या समाप्तीच्या वेळी त्याच्या/तिच्या भविष्यातील प्रयत्नांबद्दल स्पष्ट दृष्टिकोन ठेवण्यासाठी स्वतःचे मूल्यांकन केले पाहिजे.

३) प्रशिक्षणोत्तर टप्पा:

या टप्प्याला पाठपुरावा सहाय्याचा टप्पा म्हणून देखील संबोधले जाते. या टप्प्यात, ज्या उमेदवारांनी त्यांचा कार्यक्रम यशस्वीरित्या पूर्ण केला आहे त्यांना प्रशिक्षणोत्तर सहाय्य प्रदान केले जाते. हा टप्पा खूप महत्त्वाचा आहे कारण प्रशिक्षण कार्यक्रम पूर्ण झाल्यानंतर, बहुतेक उद्योजकांना व्यवसाय योजना अंमलबजावणीमध्ये खूप त्रास सहन करावा लागतो. अशा प्रकारे, विविध समुपदेशन सत्रांच्या मदतीने, प्रशिक्षण संस्था प्रशिक्षणार्थीना त्यांचे समर्थन देण्याचा प्रयत्न करतात. नमूद केलेल्या उद्दिष्टांच्या आधारे उद्योजकांना मदत करण्यासाठी राज्य वित्तीय महामंडळ, व्यापारी बँका, प्रशिक्षण संस्था आणि जिल्हा उद्योग केंद्र यासारख्या सदस्यांनी एकत्रितपणे स्थापन केले:

प्रशिक्षणार्थीना अर्थपूर्ण रीतीने सहाय्य करणे जेणेकरून प्रशिक्षणार्थीना त्यांची व्यवसाय योजना लक्षात घेता येईल.

- प्रकल्प अंमलबजावणीमध्ये प्रशिक्षणार्थीनी केलेल्या विकासाचे विश्लेषण करणे.
- प्रशिक्षणोत्तर दृष्टिकोनाचे मूल्यमापन करणे.
- विविध प्रचारात्मक आणि वित्तीय संस्थांच्या मदतीने प्रशिक्षणार्थीना एस्कॉर्ट सेवा प्रदान करणे.

- ईडीपीचे महत्त्व खालीलप्रमाणे आहे.

१) रोजगाराच्या संधीची निर्मिती:

उद्योजकीय विकास कार्यक्रम विकसनशील आणि अल्पविकसित देशांमध्ये रोजगाराच्या संधी निर्माण करतात. हे व्यक्तींना त्यांचा स्वतःचा व्यवसाय स्थापित करण्यास आणि त्यांना स्वयंरोजगार बनवण्यास सक्षम करण्यास मदत करते आणि प्रोत्साहित करते. सेट-अप करून. अनेक व्यावसायिक उपक्रम, ईडीपी इतर लोकांसाठी रोजगाराच्या मुबलक संधी निर्माण करतात.

२) पुरेसे भांडवल पुरवते:

व्यवसाय उभारणीसाठी मोठ्या प्रमाणावर भांडवल आवश्यक आहे. ही आर्थिक मदत विविध ईडीपी एजन्सीद्वारे दिली जाते. EDPs ICICI, IDBI, IFCI, SIDCs इत्यादी विकास बँकांना उद्योजकतेला चालना देण्यासाठी पुढाकार घेण्याचे निर्देश देतात.

३) स्थानिक संसाधनांचा योग्य वापर:

नवउद्योजक उपलब्ध स्थानिक संसाधनांचा सर्वात प्रभावीपणे वापर करतात. संसाधनांचा हा वापर एखाद्या विशिष्ट क्षेत्राच्या किंवा प्रदेशाच्या विकासामध्ये किमान खर्चात महत्त्वाची भूमिका बजावतो. EDPs स्थानिक संसाधनांचे कार्यक्षमतेने शोषण करण्यासाठी उद्योजकांना मार्गदर्शन करते, शिक्षित करते आणि शिकवते.

४) वाढलेले प्रति भांडवली उत्पन्न:

उद्योजकांमध्ये उत्पादनाचे घटक आयोजित करण्याची आणि एंटरप्राइझची स्थापना करून सर्वात उत्पादक पद्धतीने त्यांचा वापर करण्याची क्षमता असते. या विकासामुळे उत्पादन वाढते, रोजगार आणि संपत्ती निर्माण होते. परिणामी, अर्थव्यवस्थेची एकूण उत्पादकता आणि प्रति भांडवली उत्पन्न वाढले आहे.

५) सुधारित राहणीमान:

EDPs उद्योजकांना नवीनतम तंत्रज्ञान आणि नाविन्यपूर्ण पद्धती प्रदान करतात ज्यामुळे त्यांना कमी किमतीत मोठ्या प्रमाणात उत्पादने तयार करण्यास मदत होते. हे उद्योजकांना उपलब्ध संसाधनांचा वापर करण्यास आणि दर्जेदार उत्पादनांचे उत्पादन करण्यास सक्षम करते. यामुळे आपोआपच राहणीमानात सुधारणा होते.

६) आर्थिक स्वातंत्र्य:

EDPs उद्योजकांना स्पर्धात्मक किमतीत मोठ्या प्रमाणात विविध उत्पादने तयार करण्यासाठी बळकट करतात. हे एखाद्या उद्योजकाला आयात केलेल्या उत्पादनांचे पर्याय विकसित करण्यास देखील मदत करते जे देशाला इतर परदेशी देशांवर अवलंबून राहण्यापासून प्रतिबंधित करते. त्यामुळे देशाच्या परकीय चलनाचीही बचत होते.

७) औद्योगिक झोपडपट्ट्यांना प्रतिबंध करणे:

बहुतेक विकसित औद्योगिक क्षेत्र औद्योगिक झोपडपट्ट्यांशी संबंधित समस्यांना तोंड देत आहेत. यामुळे सार्वजनिक सुविधांवर जास्त भार पडतो आणि लोकांच्या आरोग्यावरही विपरित परिणाम होतो. EDPs नवीन उद्योजकांना त्यांचे व्यवसाय स्थापित करण्यासाठी अनेक अनुदाने, प्रोत्साहने, पायाभूत सुविधा आणि आर्थिक अनुदान देतात, यामुळे औद्योगिक झोपडपट्ट्यांची वाढ रोखली जाते.

८) सामाजिक तणाव कमी करणे:

समाजातील बहुसंख्य तरुण आणि सुशिक्षित व्यक्ती सामाजिक अशांतता आणि तणावाच्या स्थितीत आहेत. हा सामाजिक तणाव त्यांना त्यांच्या करिअरमध्ये योग्य दिशा शोधण्यापासून प्रतिबंधित करतो. शिक्षण पूर्ण झाल्यानंतर नोकरी न मिळाल्याने बहुतांश विद्यार्थ्यांना निराशा वाटते. अशा परिस्थितीत, ईडीपी लोकांना योग्य मार्गदर्शन, सहाय्य, प्रशिक्षण आणि नवीन उद्योग आणि व्यवसाय स्थापन करण्यासाठी समर्थन देऊन मदत करतात, परिणामी, सामाजिक तणाव कमी होतो कारण ते स्वयंरोजगाराच्या संधी निर्माण करतात.

९) एकूणच सुविधा विकास:

EDPs उद्योजकता सुलभ करतात जी नवीन उत्पादने, नाविन्यपूर्ण सेवा, कमी किमतीच्या ग्राहकोपयोगी वस्तू, नोकरीच्या संधी, राहणीमानाचा दर्जा वाढवून आणि एकूण उत्पादकता निर्माण करून समाजाच्या सर्वांगीण विकासात मदत करतात. यामुळे अर्थव्यवस्थेचा आणि देशाचा सर्वांगीण विकास होण्यास मदत होते.

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) टीपा लिहा:

१. उद्योजकीय विकास कार्यक्रम
२. ईडीपीची मुख्य उद्दिष्टे
३. प्रशिक्षणपूर्व टप्प्यातील प्रक्रिया
४. प्रशिक्षणोत्तर टप्पा
५. ईडीपीचे महत्त्व

अ		ब	
१.	प्रधानमंत्री ग्राम सडक योजना	अ	मर्यादित आर्थिक क्षमतांच्या नागरिकांना आजारपण, बेरोजगारी, वृद्धापकाळ या संदर्भात मदत करणे
२.	दीनदयाल उपाध्याय ग्रामीण कौशल्य योजना	ब	ग्रामीण रस्ते संपर्क वाढवणे
३.	महात्मा गांधी राष्ट्रीय ग्रामीण रोजगार हमी कायदा	क	कोणत्याही ग्रामीण कुटुंबातील प्रौढ व्यक्तीला १०० दिवसांच्या रोजगाराची हमी देणे
४.	समग्र शिक्षा अभियान	ड	ग्रामीण युवकांच्या करिअरच्या आकांक्षांची पूर्तता करणे
५.	राष्ट्रीय सामाजिक सहाय्य कार्यक्रम	इ	सर्व मुलांना मोफत शिक्षण मिळण्याची संधी

५.४ भारताच्या अन्न महामंडळाची भूमिका [ROLE OF FOOD CORPORATION OF INDIA (FCI)]

फूड कॉर्पोरेशन ऑफ इंडिया (FCI) हा सार्वजनिक क्षेत्रातील उपक्रम आहे, जो अन्न आणि सार्वजनिक वितरण विभाग, ग्राहक व्यवहार, अन्न आणि सार्वजनिक वितरण मंत्रालयाच्या अंतर्गत आहे.

FCI ही 1965 मध्ये अन्न महामंडळ कायदा 1964 अंतर्गत स्थापन करण्यात आलेली एक वैधानिक संस्था आहे. धान्याच्या, विशेषतः गव्हाच्या मोठ्या टंचाईच्या पार्श्वभूमीवर त्याची स्थापना करण्यात आली.

- त्याच बरोबर शेतकऱ्यांना किफायतशीर किमतीची शिफारस करण्यासाठी 1965 मध्ये कृषी खर्च आणि किंमत आयोग (CACP) ची स्थापना करण्यात आली.
- अन्नधान्य आणि इतर अन्नपदार्थांची खरेदी, साठवणूक, वाहतूक/वाहतूक, वितरण आणि विक्री करणे हे प्राथमिक कर्तव्य आहे.

FCI ची उद्दिष्टे काय आहेत?:

- शेतकऱ्यांना योग्य भाव देणे.
- सर्व लोकांसाठी अन्नधान्याची उपलब्धता, सुलभता आणि परवडणारीता सुनिश्चित करण्यासाठी संकट व्यवस्थापनाभिमुख अन्न सुरक्षेचे एका स्थिर सुरक्षा व्यवस्थेत

रूपांतर करण्यात मदत करणे जेणेकरून कोणीही, कुठेही आणि कधीही उपाशी राहू नये.

- अन्नधान्याच्या कार्यात्मक बफर साठ्याची समाधानकारक पातळी राखून देशाची अन्न सुरक्षा सुनिश्चित करणे.
- सार्वजनिक वितरण व्यवस्थेसाठी देशभरात अन्नधान्याचे वितरण.
- शेतकऱ्यांचे हित जपण्यासाठी प्रभावी किंमत समर्थन ऑपरेशन्स.

अन्न सुरक्षा म्हणजे काय?:

अन्न आणि कृषी संघटना (FAO) च्या मते, अन्न सुरक्षेचे मुळात चार स्तंभ आहेत:

उपलब्धता:

अन्न नेहमी आणि सर्व ठिकाणी पुरेशा प्रमाणात उपलब्ध असावे;

परवडणारीता:

अन्न परवडणारे असावे, म्हणजे लोकांना अन्न विकत घेण्यासाठी आर्थिक प्रवेश (पुरेसे उत्पन्न) असावे;

शोषण:

निरोगी जीवनासाठी शरीर शोषू शकेल असे अन्न सुरक्षित आणि पौष्टिक असावे; आणि शेवटी.

स्थिरता:

अन्न प्रणाली वाजवीपणे स्थिर असली पाहिजे, कारण अन्न प्रणालीतील उच्च अस्थिरता केवळ गरीबांवरच विपरित परिणाम करत नाही तर राजकीय आणि सामाजिक व्यवस्थेची स्थिरता देखील धोक्यात आणते.

५.५ खादी आणि ग्रामोद्योग आयोग ची भूमिका [ROLE OF KHADI AND VILLAGE INDUSTRIES COMMISSION (KVIC)]

खादी आणि ग्रामोद्योग आयोग ही भारत सरकारने 'खादी आणि ग्रामोद्योग आयोग अधिनियम 1956' अंतर्गत एप्रिल 1957 मध्ये स्थापन केलेली एक वैधानिक संस्था आहे. खादी आणि ग्रामोद्योग आयोग (KVIC) ही भारतातील घटनात्मकदृष्ट्या अनिवार्य एजन्सी आहे. हे सूक्ष्म, लघु आणि मध्यम उद्योग मंत्रालयाच्या देखरेखीखाली आहे.

स्वातंत्र्यापूर्वी, महात्मा गांधींनी खादी आणि ग्रामोद्योगाच्या वाढीसाठी मार्गदर्शन केले, जे पूर्णपणे गैर-सरकारी होते. स्वातंत्र्यानंतर, भारत सरकारला पंचवार्षिक योजनांच्या सर्वसाधारण रचनेत खादी आणि ग्रामोद्योगाच्या वाढीचे एकत्रिकरण करण्याचे काम सोपवण्यात आले. परिणामी, भारत सरकारने खादी आणि ग्रामोद्योग आयोग (KVIC) ची

स्थापना केली, ही एक वैधानिक संस्था आहे जी संसदेच्या कायद्याद्वारे स्थापित केली गेली आहे. या संस्थेची स्थापना 1956 मध्ये झाली आणि ती ग्रामीण अर्थव्यवस्थेला चालना देण्यासाठी खादी आणि ग्रामोद्योगांना चालना देण्यासाठी आणि वाढवण्यासाठी समर्पित आहे. खादी आणि ग्रामोद्योग कार्यक्रम प्रामुख्याने ग्रामीण कारागिरांना, विशेषतः समाजाच्या खालच्या सामाजिक-आर्थिक स्तरातील लोकांना नोकरीच्या संधी उपलब्ध करून देण्यासाठी जबाबदार आहे. ग्रामीण भागातील सतत वाढत असलेल्या कर्मचाऱ्यांसाठी अधिक रोजगाराच्या संधी निर्माण करण्याची क्षमता कृषी क्षेत्राने गमावली असल्याने, ग्रामीण भागातील लोकांना उत्पन्नाचे पर्यायी आणि योग्य स्रोत उपलब्ध करून देण्यासाठी खादी आणि ग्रामोद्योग आयोग (KVIC) चे महत्त्व वाढले आहे.

खादी आणि ग्रामोद्योग आयोग (KVIC) ही 'खादी आणि ग्रामोद्योग आयोग कायदा 1956' अंतर्गत एप्रिल 1957 मध्ये (एका आरटीआयनुसार) भारत सरकारने स्थापन केलेली एक वैधानिक संस्था आहे. भारतातील खादी आणि ग्रामोद्योग यांच्या संदर्भात, ही सूक्ष्म, लघु आणि मध्यम उद्योग मंत्रालयाच्या अंतर्गत असलेली एक सर्वोच्च संस्था आहे ज्याचे उद्दिष्ट "ग्रामीण भागात खादी आणि ग्रामोद्योगांची स्थापना आणि विकासामध्ये गुंतलेल्या इतर एजन्सींच्या सहकार्याने योजना करणे, प्रोत्साहन देणे, ग्रीस करणे, संघटित करणे आणि मदत करणे आहे. आवश्यक तेथे ग्रामीण विकास.

एप्रिल 1957 मध्ये, त्याने अखिल भारतीय खादी आणि ग्रामोद्योग मंडळाचे कामकाज ताब्यात घेतले. कंपनीचे मुख्यालय मुंबईत असून प्रादेशिक कार्यालये दिल्ली, भोपाळ, बेंगळूरु, कोलकाता, मुंबई आणि गुवाहाटी येथे आहेत.

क्षेत्रीय कार्यालयांव्यतिरिक्त, देशभरात 29 अतिरिक्त कार्यालये आहेत जी आयोगाच्या उद्दिष्टानुसार विविध उपक्रमांच्या अंमलबजावणीवर देखरेख करतात.

खादी हा शब्द महात्मा गांधींच्या स्वदेशी चळवळीतून आला आहे, ज्याने 1920 मध्ये हाताने विणलेल्या आणि घरगुती कापडाच्या वापरास प्रोत्साहन दिले. हा ब्रिटिश वस्तूंच्या विरोधात एक प्रकारचा निषेध होता आणि पद्धतीचा साधेपणा आश्चर्यकारक होता. खादी हे हाताने विणलेले कापड आहे जे घरगुतीसह उत्पादित केले जाते, हे ग्रामीण भारतातील एक विशिष्ट साधन आहे. हे भारतातील हातमागावर हातमागावर विणलेल्या कापडाचाही संदर्भ देते, ज्यात कापूस, रेशीम किंवा लोकरीच्या धाग्यापासून किंवा यापैकी कोणत्याही दोन किंवा सर्व धाग्यांचे मिश्रण आहे.

Kvic पूर्ण फॉर्म:

ग्रामीण विकासात गुंतलेल्या इतर एजन्सींच्या सहकार्याने, खादी आणि ग्रामोद्योग आयोग (KVIC) ची स्थापना सूक्ष्म, लघु आणि मध्यम आकाराच्या व्यवसाय मंत्रालयाच्या अंतर्गत नियोजन, प्रोत्साहन, सुविधा, संघटना आणि संस्थांमध्ये मदत करण्यासाठी एक सर्वोच्च संस्था म्हणून करण्यात आली. ग्रामीण भारतातील खादी आणि ग्रामोद्योगांची वाढ.

KVIC ची कार्ये:

- कच्च्या मालाचा राखीव साठा तयार करणे आणि ते कृतीत आणणे जेणेकरून ते उत्पादकांना वितरित केले जाईल
 - अर्ध-तयार वस्तूंसह कच्च्या मालाच्या प्रक्रियेसाठी सामायिक सेवा सुविधांची स्थापना
 - खादी आणि ग्रामोद्योगच्या वस्तू, तसेच हस्तकला, विक्री आणि विपणनासाठी प्रोत्साहन दिले जात आहे.
 - ग्रामोद्योग क्षेत्रासाठी उत्पादन प्रक्रिया आणि उपकरणांमध्ये संशोधनाला प्रोत्साहन देणे
- खादी आणि ग्रामोद्योगांच्या विकासासाठी आणि कार्यासाठी लोक आणि संस्थांना आर्थिक सहाय्य प्रदान करणे

KVIC ची उद्दिष्टे:

- ग्रामीण भागात खादीचा प्रचार करणे
- रोजगार उपलब्ध करून देणे
- विक्रीयोग्य लेख तयार करणे
- गरिबांमध्ये आत्मनिर्भरता निर्माण करणे
- एक मजबूत ग्रामीण समुदाय विकसित करणे

डिजिटल Kvic:

आयटी संचालनालयाने "डिजिटल KVIC" ची स्थापना केली आहे, ज्यामध्ये सर्व संबंधित अधिकार्यांना वापरकर्ता नावे आणि पासवर्ड देऊन सर्व संचालनालय/फील्ड कार्यालयांना प्रवेश दिला गेला आहे. KVIC (खादी आणि ग्रामोद्योग आयोग) डिजिटल झाले आहे, पंतप्रधान नरेंद्र मोदी यांच्या डिजिटल इंडियाच्या विजनला अनुसरून त्याचे बहुतांश उपक्रम ऑनलाइन केले जात आहेत. सुरुवातीला, पंतप्रधान रोजगार निर्मिती कार्यक्रम (PMEGP) हा डिजिटायझेशन केलेला पहिला कार्यक्रम होता. 1 जुलै 2016 पासून, कार्यक्रमाची नोडल एजन्सी KVIC ला 404354 ऑनलाइन अर्ज प्राप्त झाले आहेत.

केव्हीआयसीचे अध्यक्ष विनय कुमार सक्सेना यांच्या मते, डिजिटायझेशनमुळे पारदर्शकताही सुधारली आणि पीएमईजीपी योजनेतर्गत मार्जिन मनी सबसिडीचे पेमेंट जलद झाले.

KVIC द्वारे अंमलात आणलेल्या डिजिटायझेशनच्या पायऱ्यांव्यतिरिक्त, सक्सेना यांनी सांगितले की त्यांनी संभाव्य लाभार्थ्यांकडून ऑनलाइन अर्ज सादर करणे, तसेच लाभार्थ्यांच्या खात्यात मार्जिन मनी सबसिडीचे थेट लाभ हस्तांतरण देखील सुरू केले

आहे. प्रक्रियेच्या डिजिटायझेशनमुळे अर्जदार आता त्यांच्या अर्जांच्या स्थितीचे कधीही अनुसरण करू शकत नाहीत, तर मध्यस्थांसाठी अगदी लहान संधी देखील काढून टाकली आहेत. त्याचप्रमाणे, KVIC ने खादी प्रकल्पांच्या अंमलबजावणीत मदत करण्यासाठी मार्केट प्रमोशन आणि डेव्हलपमेंट असिस्टन्स (MPDA) ची संपूर्ण पेमेंट प्रक्रिया देखील डिजिटल केली होती.

५.६ सारांश (SUMMARY)

- दीनदयाल उपाध्याय ग्रामीण कौशल्य योजना, राष्ट्रीय उपजीविका अभियानाचा एक भाग, ग्रामीण युवकांच्या करिअरच्या आकांक्षांची पूर्तता करणे आणि ग्रामीण कुटुंबांच्या उत्पन्नात विविधता जोडणे ही उद्दिष्टे आहेत.
- पंतप्रधान ग्रामीण विकास फेलोशिप (PMRDF) ही ग्रामीण विकास मंत्रालयाने सुरू केलेली योजना आहे, जी राज्य सरकारांच्या सहकार्याने लागू केली जाते.
- संपूर्ण ग्रामीण रोजगार योजना (SGRY) गरीबांना रोजगार देण्यासाठी 2001 मध्ये सुरू करण्यात आली.
- संसद आदर्श ग्राम योजना (SAGY) हा 2014 मध्ये भारत सरकारने सुरू केलेला एक ग्रामीण विकास प्रकल्प आहे ज्यामध्ये प्रत्येक खासदार.
- इंदिरा आवास योजना 2016 मध्ये प्रधानमंत्री ग्रामीण आवास योजना म्हणून सुधारित करण्यात आली हा भारतातील ग्रामीण गरीब लोकांना घरे उपलब्ध करून देण्यासाठी भारत सरकारने तयार केलेला एक कल्याणकारी कार्यक्रम आहे.
- PURA ही भारतातील ग्रामीण विकासाची एक रणनीती आहे जी माजी राष्ट्रपती एपीजे अब्दुल कलाम यांनी त्यांच्या टारगेट 3 बिलियन या पुस्तकात मांडली होती.
- उद्योजकीय विकास कार्यक्रम (EDP) हा एक असा कार्यक्रम आहे जो व्यक्तींना त्यांच्या उद्योजकीय हेतूंना बळकटी देण्यासाठी, आणि उद्योजकीय भूमिका यशस्वीपणे पार पाडण्यासाठी आवश्यक असलेली क्षमता आणि कौशल्ये प्राप्त करण्यासाठी मदत करण्यासाठी तयार केला जातो.
- FCI ही फूड कॉर्पोरेशन कायदा 1964 अंतर्गत 1965 मध्ये स्थापन केलेली वैधानिक संस्था आहे.

५.७ स्वाध्याय (EXERCISE)

लहान प्रश्न :

१. PMGSY म्हणजे काय?
२. संपूर्ण ग्रामीण रोजगार योजनेवर टीप लिहा

३. पंतप्रधान ग्रामीण विकास फेलो योजना स्पष्ट करा
४. समग्रशिक्षा अभियान म्हणजे काय?
१. SAGY चे स्पष्टीकरण द्या.

मोठे प्रश्न:

१. फूड कॉर्पोरेशन ऑफ इंडिया (FCI) ची भूमिका काय आहे?
२. उद्योजकता विकास कार्यक्रमाचे तपशीलवार वर्णन करा.
३. खादी आणि ग्रामोद्योग आयोग (KVIC) च्या भूमिकेचे वर्णन करा.
४. दीनदयाळ उपाध्याय ग्रामीण कौशल्य योजना तपशीलवार सांगा.
५. शासनाचे कोणतेही ४ ग्रामीण विकास कार्यक्रम आणि योजना स्पष्ट करा.

बहुपर्यायीप्रश्न:

१. प्रधानमंत्री उज्ज्वला योजना सुरू करण्यात आली:
 - a. जुलै २०१७
 - b. जानेवारी २०१८
 - c. मे २०१४
 - d. मे २०१६
२. सामान्यतः बचत गटाचे (SHG) प्राथमिक उद्दिष्ट काय असते?
 - a. गटांना सूक्ष्म वित्तपुरवठा करणे
 - b. शेतीचे तंत्रज्ञान सुधारण्यासाठी
 - c. शिक्षणाच्या गरजा पुरवण्यासाठी
 - d. निवारा गरजा पुरवण्यासाठी
३. दीनदयाळ उपाध्याय ग्राम ज्योती योजनेचे मुख्य उद्दिष्ट _____ आहे.
 - a. शहरी भागात वीज पुरवणे
 - b. गावोगावी मेणबत्ती उद्योग सुरू करणे
 - c. ग्रामीण भागात एलईडी बल्बचा पुरवठा
 - d. ग्रामीण भारताला सतत वीज पुरवठा सुनिश्चित करणे

४. खालीलपैकी कोणती योजना संपूर्ण ग्रामीण रोजगार योजनेत विलीन करण्यात आली?
- स्वर्ण जयंती ग्राम योजना
 - जवाहर ग्राम समृद्धी योजना
 - महात्मा गांधी राष्ट्रीय ग्रामीण रोजगार हमी योजना
 - राष्ट्रीय कृषी विकास योजना
५. केंद्र आणि राज्य यांच्यात नरेगा योजनेचा खर्च किती प्रमाणात वाटून घेतला जातो?
- 50 : 50
 - 75 : 25
 - 90 : 10
 - यापैकी काहीही नाही

उत्तरे: १-d, २ -a, ३-d, ४-b, ५ -c

रिक्त स्थानांची पूर्ती करा:

- दीनदयाल उपाध्याय ग्राम ज्योती योजना (DDUGJY) _____ मध्ये पंतप्रधान नरेंद्र मोदी यांनी सुरु केली.
- KVIC म्हणजे _____.
- _____ हा सार्वजनिक क्षेत्रातील उपक्रम आहे, अन्न आणि सार्वजनिक वितरण विभाग, ग्राहक व्यवहार मंत्रालय, अन्न आणि सार्वजनिक वितरण.
- CACP म्हणजे _____.
- FCI म्हणजे _____.

उत्तरे:

- पाटणा
- खादी आणि ग्रामोद्योग आयोग
- FCI
- कृषी खर्च आणि किंमतीसाठी आयोग
- भारतीय अन्न महामंडळ

चूक किंवा बरोबर:

१. स्वयं-मदत गट (SHG) संघटित स्रोतांकडून कर्ज घेण्याचा प्रस्ताव असलेल्या सदस्यांसाठी सामूहिक हमी प्रणाली म्हणून कार्य करते.
२. RBI सोबत नाबार्डने 1990 पासून बचत गटांना बँकांमध्ये बचत खाते ठेवण्याची परवानगी दिली.
३. भारतातील SHG ची उत्पत्ती 1970 मध्ये स्वयं-रोजगार पुरुष संघटना (SEMA) ची स्थापना करण्यात आली.
४. सूक्ष्म, लघु आणि मध्यम उद्योग मंत्रालयाच्या देखरेखीखाली खादी आणि ग्रामोद्योग आयोग
५. FCI ही 1965 मध्ये अन्न महामंडळ कायदा 1960 अंतर्गत स्थापन केलेली एक वैधानिक संस्था आहे.

उत्तरे:

बरोबर: १ आणि ४

चूक: २, ३ आणि ५



विभाग २:

ग्रामीण विपणनामध्ये बँकांची भूमिका

ROLE OF BANKS IN RURAL MARKETING

घटक संरचना :

- ६.० उद्दिष्टे
- ६.१ प्रस्तावना
- ६.२ कृषी सहकारी बँकांची भूमिका
- ६.३ ग्रामीण विपणनासाठी व्यावसायिक बँकिंग
- ६.४ सारांश
- ६.५ स्वाध्याय

६.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकतील:

- सहकारी बँकांच्या भूमिकेवर चर्चा करण्यासाठी,
- ग्रामीण विपणनासाठी व्यावसायिक बँकिंग समजून घेणे

६.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

वित्तीय समावेशनाच्या जाहिरातीमध्ये सहकारी बँका आणि RRB ची भूमिका अलीकडेच, RBI गव्हर्नर रघुराम राजन यांनी वैचारिक दृष्टीने, समावेशन काय असावे हे स्पष्ट केले. ते म्हणाले, "भारतातील आर्थिक समावेशनातील साधेपणा आणि विश्वासार्हता, हा सर्व उपाय नसला तरी, गरिबांना उदासीनपणे वितरीत केलेल्या सार्वजनिक सेवांवरील अवलंबित्वापासून मुक्त करण्याचा एक मार्ग असू शकतो," ते म्हणाले. व्यावसायिक बँका त्यांच्या अभिमुखतेमध्ये मूलभूतपणे शहरी आहेत. मोठ्या आणि मध्यम व्यावसायिक आणि औद्योगिक क्षेत्राच्या आर्थिक गरजा पूर्ण करणे हे त्यांचे मूळ उद्दिष्ट आहे. ते पोहोचू शकत नाहीत आणि ग्रामीण रहिवाशांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी ते अयोग्य आहेत. त्यामुळे व्यावसायिक बँका त्यांच्या अंतर्निहित मर्यादांमुळे दूरच्या ग्रामीण भागात कर्ज वितरण आणि आर्थिक गरजा सुधारू शकत नाहीत हे जाणवते. सहकारी बँका आणि आरआरबीना ग्रामीण अनुभव आहे आणि ग्रामीण भागात खूप चांगले नेटवर्क आहे आणि त्यांना ग्रामीण अभिमुखतेचा फायदा देखील आहे. त्यामुळे, ग्रामीण भागात आर्थिक समावेशन सुलभ

करण्यासाठी या अधिक चांगल्या स्थितीत आहेत. 1961 च्या जनगणनेत असे दिसून आले की भारतातील जवळपास 50 टक्के शहरे आणि जवळपास कोणत्याही गावात बँकेच्या शाखा नाहीत. 1969 मध्ये शाखा विस्तार कार्यक्रमाचे मार्गदर्शन करण्यासाठी स्थापन करण्यात आलेल्या नॅशनल क्रेडिट कौन्सिलला असे आढळून आले की भारतातील 1 टक्केही खेड्यांमध्ये व्यावसायिक बँकांकडून सेवा दिली जात नाही. राष्ट्रीय उत्पन्नात उद्योगाचा वाटा केवळ 15% असताना, व्यापारी बँकांच्या कर्जामध्ये त्याचा वाटा जवळपास 67% होता, असेही त्यात नमूद करण्यात आले आहे.

६.२ कृषी सहकारी बँकांची भूमिका (ROLE OF AGRICULTURAL COOPERATIVE BANKS)

एक कृषी सहकारी, ज्याला शेतकरी सहकारी म्हणून देखील ओळखले जाते, एक सहकारी आहे ज्यामध्ये शेतकरी क्रियांचा विशिष्ट क्षेत्रांमध्ये त्यांची संसाधने एकत्र करतात.

कृषी सहकारी संस्थांचे एक विस्तृत टायपोलॉजी कृषी सेवा सहकारी संस्थांमध्ये फरक करते, जे त्यांच्या वैयक्तिकरित्या-शेती सदस्यांना विविध सेवा प्रदान करतात आणि कृषी उत्पादन सहकारी संस्था ज्यामध्ये उत्पादन संसाधने (जमीन, यंत्रसामग्री) एकत्र केली जातात आणि सदस्य एकत्रितपणे शेती करतात. कृषी उत्पादन सहकारी संस्थांच्या उदाहरणांमध्ये पूर्वीच्या समाजवादी देशांमधील सामूहिक शेततळे, इस्त्रायलमधील किबुत्झिम, सामूहिकपणे शासित समुदाय सामायिक शेती, लाँगो माई सहकारी आणि निकारागुआ उत्पादन सहकारी यांचा समावेश होतो.

इंग्रजीमध्ये "कृषी सहकारी" चा डीफॉल्ट अर्थ सामान्यतः एक कृषी सेवा सहकारी आहे, जो जगातील संख्यात्मकदृष्ट्या प्रबळ स्वरूप आहे. कृषी सेवा सहकारी संस्थांचे दोन प्राथमिक प्रकार आहेत: पुरवठा सहकारी आणि विपणन सहकारी. पुरवठा सहकारी संस्था त्यांच्या सदस्यांना बियाणे, खते, इंधन आणि यंत्रसामग्री सेवांसह कृषी उत्पादनासाठी इनपुट पुरवतात. शेतकऱ्यांनी शेतमालाची वाहतूक, पॅकेजिंग, वितरण आणि विपणन (पीक आणि पशुधन दोन्ही) करण्यासाठी विपणन सहकारी संस्था स्थापन केल्या आहेत. खेळते भांडवल आणि गुंतवणुकीसाठी वित्तपुरवठा करण्यासाठी शेतकरी मोठ्या प्रमाणावर पत सहकारी संस्थांवर अवलंबून असतात.

व्यवसाय संस्थेचा एक प्रकार म्हणून सहकारी संस्था अधिक सामान्य गुंतवणूकदारांच्या मालकीच्या संस्थांपेक्षा (IOFs) वेगळ्या आहेत. दोन्ही कॉर्पोरेशन म्हणून संघटित आहेत, परंतु IOFs नफा वाढवण्याच्या उद्दिष्टांचा पाठपुरावा करतात, तर सहकारी संस्था त्यांच्या सदस्यांसाठी (ज्यामध्ये सामान्यतः शून्य-नफा कार्याचा समावेश असतो) जास्तीत जास्त लाभ मिळवण्याचा प्रयत्न करतात. त्यामुळे कृषी सहकारी संस्था अशा परिस्थितीत निर्माण केल्या जातात जिथे शेतकरी IOFs कडून अत्यावश्यक सेवा मिळवू शकत नाहीत (कारण या सेवांची तरतूद IOFs द्वारे फायदेशीर नाही असे ठरवले जाते), किंवा जेव्हा IOFs शेतकऱ्यांना प्रतिकूल अटींवर सेवा प्रदान करतात (म्हणजे, सेवा उपलब्ध आहे, परंतु शेतकऱ्यांसाठी नफा-प्रेरित किंमती खूप जास्त आहेत). पूर्वीच्या परिस्थितींना आर्थिक सिद्धांतामध्ये बाजारातील अपयश किंवा सेवांचा हेतू गहाळ म्हणून दर्शविले जाते. स्पर्धात्मक मापदंड म्हणून किंवा IOFs ला विरोध करण्यासाठी शेतकऱ्यांना काउंटरवेलिंग

मार्केट पॉवर निर्माण करण्यास अनुमती देण्याचे एक साधन म्हणून सहकारी संस्थांची निर्मिती सुरू होते. स्पर्धात्मक मापदंडाच्या संकल्पनेचा अर्थ असा होतो की, IOFs द्वारे असमाधानकारक कामगिरीचा सामना करणारे शेतकरी एक सहकारी संस्था तयार करू शकतात ज्याची IOFs ला स्पर्धेद्वारे सक्ती करणे, शेतकऱ्यांसाठी त्यांची सेवा सुधारणे हा उद्देश आहे.

कृषी सहकारी संस्थांच्या निर्मितीसाठी व्यावहारिक प्रेरणा शेतकऱ्यांच्या उत्पादन आणि/किंवा संसाधने एकत्र करण्याच्या क्षमतेशी संबंधित आहे. कृषी क्षेत्रातील अनेक परिस्थितींमध्ये, शेतकऱ्यांसाठी उत्पादने तयार करणे किंवा सेवा घेणे खूप महाग आहे. सहकारी संस्था शेतकऱ्यांना 'असोसिएशन'मध्ये सामील होण्याची एक पद्धत प्रदान करतात, ज्याद्वारे शेतकऱ्यांचा एक गट एकट्याने जाण्यापेक्षा चांगला परिणाम, विशेषतः आर्थिक प्राप्त करू शकतो. हा दृष्टीकोन स्केलच्या अर्थव्यवस्थेच्या संकल्पनेशी संरेखित आहे आणि आर्थिक समन्वयाचा एक प्रकार म्हणून देखील संबंधित असू शकतो, जिथे "दोन किंवा अधिक एजंट एकत्र काम करत परिणाम तयार करतात जे कोणत्याही एजंटला स्वतंत्रपणे मिळू शकत नाहीत". सहकारी जितके मोठे असेल तितके चांगले असा निष्कर्ष काढणे वाजवी वाटत असले तरी हे खरे असेलच असे नाही.

सहकारी संस्था मोठ्या सदस्यत्वाच्या आधारावर अस्तित्वात आहेत, काही सहकारी संस्थांमध्ये 20 पेक्षा कमी सदस्य आहेत तर इतर 10,000 पेक्षा जास्त सदस्य असू शकतात.

सावकारांच्या तावडीतून शेतकऱ्यांना मुक्त करण्यासाठी मजबूत आणि कार्यक्षम पतसंस्थेचे अस्तित्त्व अत्यंत महत्त्वाचे आहे. भारतासारख्या विकसनशील देशांसाठी, ग्रामीण अर्थव्यवस्थेच्या विस्तृत स्वरूपामुळे संस्थात्मक प्रणाली गैर-संस्थेपेक्षा जास्त संबंधित आहेत. क्रेडिट-ओरिएंटेड विकासाचे यश हे पतसंस्थांच्या पतसंरचनेच्या सुदृढतेवर अवलंबून असते. क्रेडिट सहज उपलब्ध, स्वस्त, सुरक्षित तसेच उत्पादनाभिमुख केले पाहिजे. क्रेडिट योग्य वेळी, योग्य खर्चात (व्याज) योग्य प्रमाणात उपलब्ध न केल्यास उत्पादनात अडथळे निर्माण होतात. सहकार नियोजन समितीने म्हटले आहे की, "आर्थिक नियोजनाच्या लोकशाहीकरणासाठी सर्वात योग्य माध्यम म्हणून सहकारी संस्थेची महत्त्वाची भूमिका आहे. हे स्थानिक युनिट्स प्रदान करते जे योजना आणि योजनेच्या बाजूने लोकांचे मत शिक्षित करण्याचे आणि कार्यान्वित करण्याचे दुहेरी कार्य पूर्ण करू शकतात.

औपचारिक ग्रामीण कर्जाचा इतिहास 1883 चा आहे जेव्हा ब्रिटीश भारत सरकारने 1883 च्या जमीन सुधारणा कर्ज कायदा आणि 1884 च्या अँग्रीकल्चरिस्ट लोन ऍक्ट अंतर्गत पहिल्यांदा 'तक्कावी लोन्स' आणले होते. हे सरकारने कृषी क्षेत्राची रचना करण्याच्या दिशेने उचललेले पहिले पाऊल होते. देशातील पत धोरण. टक्कावी कर्जे ही कमी व्याजदराने प्रदान केलेली दुष्काळ, दुष्काळ, पूर आणि इतर संकट परिस्थिती यांसारख्या नैसर्गिक आपत्तींच्या वेळी सरकारने वितरित केलेली फारच छोटी कर्जे होती. वितरीत केलेल्या कर्जाचे प्रमाण अपुरे होते आणि ते प्रक्रिया आणि औपचारिकतेने बांधले गेले होते ज्याची पूर्तता करणे कठीण होते आणि परिणामी अनेक शेतकरी टक्कावी कर्जाच्या खाली सोडले गेले. सरकारलाही वेळेवर कर्ज वाटप करण्यात अडचणी आल्या. म्हणून, ग्रामीण कर्जाची

समस्या सोडवण्यासाठी संघटनेच्या इतर पर्यायी स्वरूपाचा शोध घेतला. त्या वेळी सरकारला एक तात्काळ उपाय दिसून आला तो म्हणजे सहकारी संस्थांचा परिचय आणि मद्रास प्रांतिक सरकारने पुढाकार घेतला.

ग्रामीण विकासासाठी वित्तपुरवठ्यात सहकाराची भूमिका महत्त्वाची असते.

ग्रामीण सहकारी संस्थांच्या काही महत्त्वाच्या भूमिका खाली वर्णन केल्या आहेत:

१. कृषी आणि संलग्न क्रियासाठी शाश्वत कर्ज समर्थन:

भारताची कृषी अर्थव्यवस्था असल्याने शाश्वत शेती ही काळाची गरज आहे. शाश्वतता म्हणजे नैसर्गिक संसाधने अबाधित ठेवून उत्पादकता वाढवण्यासाठी संसाधनांचे इष्टतम वाटप आणि वापर. या दिशेने, कृषी पत सहकारी संस्था आवश्यक क्रेडिट इनपुटच्या शुद्धीकरणात थेट भूमिका बजावत आहे. बिगरशेती क्षेत्रातील उपक्रमांना चालना देण्यासाठी ते आजकाल जी भूमिका बजावत आहेत ते निश्चितच फलदायी ठरेल आणि एकात्मिक ग्रामीण विकासाकडे नेईल. याशिवाय, जेव्हा गावपातळीवर सहकारी संस्था शेतीसाठी कर्ज देतात, तेव्हा संबंधित आणि बिगरशेती क्षेत्रातील उपक्रम ग्रामीण जनतेला शेती 'एकात्मिक' बनवतात ज्यामुळे साहजिकच शाश्वत कृषी विकास होतो.

२. वाढ केंद्र म्हणून:

सहकारी बँकिंग, शेती, दुग्धव्यवसाय, विपणन, उद्योग, स्टोअर्स इत्यादींची वाढ आणि विकास, सामाजिक आणि आर्थिक संस्था त्यांच्या संबंधित क्षेत्रात आर्थिक आणि सामाजिक क्रियाकलापांना प्रोत्साहन देतात. असे केल्याने, सहकारी संस्था प्रामुख्याने लोकांच्या आर्थिक आणि सामाजिक स्थितीत बदल घडवून आणतात. त्याचे परिणाम सांस्कृतिक आणि नैतिक पातळीवरही जाणवतात. अशाप्रकारे सहकारी संस्था बदलाची भूमिका बजावतात आणि जसजशी सेवा वाढतात आणि त्यांची पोहोच व्यापक होत जाते, तसतसे सहकारी संस्था किंवा ज्या गावांमध्ये सक्रिय सहकारी संस्था आहेत, ते विकास केंद्र बनतात. विकास केंद्रे आणि बदलाचे एजंट म्हणून सहकारी संस्था उत्क्रांतीच्या माध्यमातून लोकांच्या सामाजिक-आर्थिक जीवनात क्रांतिकारी परिवर्तन घडवून आणू शकतात. संस्थात्मक ग्रामीण पतसंस्था सहकारी संस्था संस्था व्यावसायिक बँका प्रादेशिक ग्रामीण बँका बचत गट आणि सूक्ष्म वित्त 79 ग्रामीण सहकारी आणि बँकिंग

३. मूल्यवर्धन:

सहकारी संस्था गरजेवर आधारित संस्था आहेत. ते अनेक क्षेत्रात खूप काही करत आहेत आणि बरेच काही करण्यास सक्षम आहेत. सहकारी त्यांची प्रमुख कार्ये यशस्वीरीत्या पूर्ण केल्यावर, व्यवसायाच्या एकाच ओळीत त्यांच्या क्रियाकलापांमध्ये विविधता आणण्यास प्रारंभ करतात किंवा इतर संबंधित कार्य हाती घेतात. अशा प्रकारे, सहकारी संस्था त्यांच्या स्वतः च्या उत्पादनांमध्ये किंवा सदस्यांनी स्वस्त दरात विल्हेवाट लावलेल्या उत्पादनांमध्ये मूल्यवर्धन करण्यासाठी सतत प्रयत्नशील असतात. AMUL, एक आंतरराष्ट्रीय ख्यातीची दुग्धशाळा सहकारी संस्था आहे, ज्याने दुधाचे संकलन आणि विपणन या छोट्याशा कार्यातून सुरुवात केली आहे. नंतर मूल्यवर्धन या एकमेव उद्देशाने

दूध पावडर, लोणी, तूप, चॉकलेट आणि खाद्यतेल यासारख्या दुग्धजन्य पदार्थांचे उत्पादन सुरू केले. अशाप्रकारे, जवळजवळ सर्व प्रकारच्या सहकारी संस्था त्यांच्या व्यवसायाचा विस्तार करून त्यांच्या संस्था आणि सदस्यांमध्ये मूल्य वाढवू शकतात आणि त्याद्वारे अधिकाधिक फायदे समाजापर्यंत पोहोचवू शकतात, विशेषतः, वाजवी किंमतीत उत्तम दर्जाची उत्पादने उपलब्ध करून.

४. आर्थिक असंतुलनाचे निराकरण:

सहकारी संस्था एकत्रितपणे खरेदी, प्रक्रिया, उत्पादन आणि विपणन यासारखे विविध आर्थिक उपक्रम राबवून समाजात आणि विशेषतः सदस्यांमध्ये भौतिक प्रगती सुलभ करतात. भौतिक प्रगती आत्मनिर्भरता वाढवते. सहकार ही आर्थिक दुर्बलांची संघटना आहे. सभासदांचा विशेषतः सहकारी संस्थांच्या आर्थिक क्रियाकलापांमध्ये सक्रिय सहभाग सभासदांना त्यांची आर्थिक परिस्थिती सुधारण्यास सक्षम करेल. जेव्हा दुर्बल घटकातील सदस्यांना पदोन्नती दिली जाते तेव्हा 'आहे आणि नाही' मधील अंतर कमी होईल आणि समाज समृद्ध होईल. शिवाय, सहकारी स्वरूपाच्या प्रयत्नांचा विकास नफा देणाऱ्या खाजगी संस्थांना चेकमेट म्हणून काम करेल. बाजारातील तांदूळाचे नियमन करण्यासाठी सहकारी संस्था देखील मदत करतील. या सर्व उपायांद्वारे, सहकारी संस्था समाजात प्रचलित असलेल्या आर्थिक असमतोलांना समेट करण्यास मदत करतात.

५. लोकशाही आर्थिक नियोजनाशी सुसंगत:

लोकशाहीच्या समाजवादी पद्धतीच्या विचारसरणीशी देश जोडला गेला आहे. सहकारी ही लोकशाही संस्था असल्याने ती लोकशाही नियोजनाचे नैसर्गिक साधन बनते. लोकशाही नियोजनासाठी आणि आर्थिक विकासासाठी प्रभावी साधने यासाठी सहकारी संस्था तळागाळातील प्रशिक्षणाचे मैदान आहेत. त्यांच्या विशाल नेटवर्कसह सहकारी संस्था मोठ्या संख्येने लोकांना त्यांच्या स्वतःच्या आर्थिक विकासाच्या लोकशाही पद्धतीने नियोजनात सहभागी होण्यास सक्षम करतात. संस्थात्मक यंत्रणा आणि सहकारी संस्थांचे जाळे आर्थिक नियोजनाच्या विविध टप्प्यांमध्ये उदा. योजनांची निर्मिती, अंमलबजावणी आणि अंमलबजावणी केलेल्या कार्यक्रमांचे निरीक्षण आणि मूल्यमापन यामध्ये लोकांच्या सहभागासाठी भरपूर वाव देतात.

६. आर्थिक आणि सामाजिक विकेंद्रीकरण:

अल्डॉस हक्सले यांच्या मते, विकेंद्रीकरणाचा रस्ता हा चांगल्या समाजाचा मार्ग आहे. त्यांचे विशाल जाळे आणि लोकसंख्येचे खवणी प्रतिनिधित्व असलेली सहकारी संस्था ही लोकशाही विकेंद्रीकरणाची उत्तम साधने आहेत. सभासद हे मालक आहेत, लोकशाही सदस्यांचे नियंत्रण हे सहकारी संस्थांचे प्राथमिक तत्व आहे आणि सहकारी संस्थांमध्ये सर्वसाधारण संस्था हा सर्वोच्च अधिकार आहे. आपल्यासारख्या बहुलवादी समाजात लोकशाही जीवनपद्धतीचे पालन करणाऱ्या सहकारी संस्था अधिक आवश्यक आहेत. सभासदच सहकारी संस्थांच्या कामकाजाचे नियोजन आणि नियंत्रण करतात. उत्पादनाच्या घटकांवर नियंत्रण ठेवण्याची शक्ती सदस्यांकडे असते. आर्थिक नियोजनाचे विकेंद्रीकरण करून सहकारी संस्था संपत्ती आणि संपत्तीचे केंद्रीकरण कमी करतात.

कोणत्याही देशाच्या आर्थिक विकासात कृषी क्षेत्राची भूमिका महत्त्वाची असते. कृषी विकासासाठी शेतकऱ्यांना पुरेशा प्रमाणात आणि वेळेवर कर्जपुरवठा करणे आवश्यक आहे. भारतातील ग्रामीण पत वितरण प्रणालीमध्ये सहकारी बँकिंग संरचनेचे एक अद्वितीय स्थान आहे जिथे सुमारे 60 टक्के लोकसंख्या ग्रामीण भागात राहते. सरकारच्या मुक्ती आणि जागतिकीकरणाच्या धोरणामुळे ग्रामीण आणि कृषी क्षेत्र काहीसे दुर्लक्षित राहिले. व्यावसायिक आणि ग्रामीण बँकांनी महत्त्वपूर्ण प्रयत्न केले असले तरी सहकारी बँका अजूनही देशाच्या ग्रामीण पतपरिस्थितीत महत्त्वाचे स्थान उपभोगत आहेत. ग्रामीण भागातील लोकांना दैनंदिन जीवनात अनेक सेवांची गरज असते ज्यांची पूर्तता गावातील सहकारी संस्था करू शकतात. परंतु, आजकाल ग्राहकांना अत्याधुनिक सेवांची आवश्यकता असते ज्यासाठी सहकारी बँका इतर बँकांच्या तुलनेत खूप मागे आहेत. जागतिकीकरणाच्या युगात भारतासारख्या विकसनशील देशात सहकारी संस्था सक्रिय भूमिका बजावू शकतात.

६.३ ग्रामीण विपणनासाठी व्यावसायिक बँकिंग (COMMERCIAL BANKING FOR RURAL MARKETING)

व्यावसायिक बँका केवळ कर्जच देत नाहीत तर विकासाचा एक घटक म्हणून कर्जाचा वापर देतात:

विखुरलेल्या कर्जाचा प्रारंभिक टप्पा - ग्रामीण लोकसंख्येला मोठ्या प्रमाणात कर्ज देण्याचा इच्छेनुसार, प्रमाण वाढवण्यासाठी, मोठ्या शेतकऱ्यांना कर्ज देण्यात आले. हा पहिला टप्पा होता.

सघन क्षेत्र दृष्टीकोन - यामध्ये (i) गाव दत्तक योजना, बँकेच्या कार्याखाली येणारे क्षेत्र नियोजित आणि पर्यवेक्षित क्रेडिटसाठी गहन कव्हरेजचा समावेश आहे. कर्जदारांच्या गरजेनुसार क्रेडिट योजना तयार करण्यात आली आहे आणि क्रेडिट सल्ला आणि विस्तार समर्थनाची तरतूद आहे. त्यामुळे शेतीच्या स्तरावर सूक्ष्म नियोजनाची सोय झाली.

अखिल भारतीय कर्ज आणि गुंतवणूक सर्वेक्षण अहवाल, 1961-62 आणि 1971-72 वरून स्पष्ट झाल्याप्रमाणे साठच्या दशकापर्यंत ग्रामीण कर्जामध्ये व्यावसायिक बँकांची भूमिका नगण्य होती. त्यांनी शेतीच्या थेट वित्तपुरवठ्यात फारसा रस दाखवला नाही आणि त्यांचे वित्तपुरवठा केवळ कृषी उत्पादनांच्या चळवळीपुरते मर्यादित ठेवले होते.

ग्रामीण समाजाच्या कर्जाच्या गरजा चांगल्या प्रकारे पूर्ण करण्यासाठी, 50 कोटी किंवा त्याहून अधिक ठेवी असलेल्या चौदा व्यावसायिक बँकांचे 19 जुलै 1969 रोजी राष्ट्रीयीकरण करण्यात आले. बँक राष्ट्रीयीकरणाबाबत 19 जुलै 1969 रोजी प्रसारित केलेल्या भाषणात, पंतप्रधान श्रीमती इंदिरा गांधी यांनी सांगितले. त्या राष्ट्रीयीकरणाचा अर्थ सामाजिक नियंत्रणाच्या उद्दिष्टांच्या लवकर प्राप्तीसाठी होता ज्याचा अर्थ खालीलप्रमाणे होता:

१. मनी मार्केटवरील काही लोकांचे नियंत्रण काढून टाकणे,
२. शेती, लघु उद्योग आणि निर्यातीसाठी पुरेशा कर्जाची तरतूद करणे,

३. उद्योजकांच्या नवीन वर्गाला प्रोत्साहन देणे,
४. व्यावसायिक बँकिंग व्यवस्थापन प्रणाली मजबूत करणे,

कमर्शियल बँकेची कार्ये:

व्यापारी बँकांच्या राष्ट्रीयीकरणानंतर बँकिंग रचनेतील बदलांची उद्दिष्टे आणि मुख्य धोरणे पुढील प्रकारे होती:

१. शाखा नेटवर्कचा विस्तृत प्रादेशिक आणि प्रादेशिक प्रसार;
२. बँक ठेवीद्वारे बचतीचे जलद एकत्रीकरण;
३. अर्थव्यवस्थेतील दुर्लक्षित क्षेत्रांच्या बाजूने बँक पतपुरवठा.

ही उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी, व्यावसायिक बँकांनी खालील क्रियामध्ये सहभाग घेतला:

१. व्यावसायिक बँका शेतकऱ्यांना प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष अशा दोन्ही प्रकारे वित्तपुरवठा करतात. बँका शेतकऱ्यांना पंप-सेट, ट्रॅक्टर आणि इतर कृषी यंत्रसामग्री खरेदी करण्यासाठी, विहिरी बुडवण्यासाठी आणि खोलीकरणासाठी, जमीन विकासासाठी, पिके वाढवण्यासाठी आणि दुग्धव्यवसाय, मेंढ्या /शेळ्या, कुक्कुटपालन, मत्स्यपालन, डुक्कर पालनासाठी थेट वित्तपुरवठा करतात. सेरीकल्चर युनिट्स. व्यावसायिक बँका अप्रत्यक्ष वित्तपुरवठा देखील करतात, ज्यात खते आणि इतर निविष्टा वितरणासाठी कर्ज, वीज मंडळांना कर्ज, प्राथमिक कृषी पतसंस्थांना कर्ज आणि जमीन विकास बँकांच्या डिबेंचर्सची सदस्यता घेणे समाविष्ट आहे.
२. ते जिल्हा ग्रामीण विकास एजन्सी (DRDA) द्वारे ओळखल्या जाणाऱ्या लहान / सीमांत शेतकऱ्यांना आर्थिक मदत करतात.
३. त्यांनी केवळ ग्रामीण कर्जासाठी विशेष शाखा स्थापन केल्या आहेत.
४. 1973-74 पासून - सदर बँक त्यांना देण्यात आलेल्या प्राथमिक कृषी पतसंस्थांना वित्तपुरवठा करतात.
५. दुर्बल घटकांच्या कर्जांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी त्यांनी निवडक भागात प्रादेशिक ग्रामीण बँका, F.S.S आणि LAMPS ची स्थापना केली आहे.

व्यावसायिक बँकांची धोरणे आणि कामगिरी

१. शाखा विस्तार:

1982-83 च्या शाखा विस्तार धोरणाचे उद्दिष्ट प्रत्येक ब्लॉकमधील ग्रामीण आणि निमशहरी भागातील 17000 लोकसंख्येसाठी (1981 च्या जनगणनेनुसार) सरासरी एका बँक कार्यालयाचे कव्हरेज साध्य करणे आणि स्थानिक अंतर देखील दूर करणे. बँकिंग सुविधांच्या उपलब्धतेमध्ये जेणेकरून ग्रामीण शाखा 10 किमी अंतरावर उपलब्ध असेल आणि सुमारे 200 चौरस किलोमीटर क्षेत्रामध्ये सेवा देईल. 31 मार्च 1990 पासून

आदिवासी/डोंगराळ भाग आणि तुरळक लोकसंख्या असलेल्या प्रदेशांसाठी लोकसंख्येचे प्रमाण 10,000 पर्यंत शिथिल करण्यात आले आहे.

2008-09 दरम्यान दक्षिणेकडील प्रदेश त्यानंतर मध्य प्रदेशात व्यावसायिक बँकांच्या शाखांची संख्या जास्त होती, ज्यात अनुक्रमे 28.1 आणि 19.9 टक्के होते. तथापि, प्रति शाखा लोकसंख्येच्या कव्हरेजच्या बाबतीत दक्षिण आणि उत्तर प्रदेश 11 हजारांसह अव्वल आहेत, अखिल भारतीय सरासरी 15 हजार आहे. इतर सर्व प्रदेशांच्या तुलनेत ईशान्य प्रदेशात शाखांची संख्या कमी होती.

ग्रामीण शाखांची संख्या 1969 मधील एकूण शाखा कार्यालयांच्या 22 टक्क्यांवरून 1989 मध्ये 57 टक्के आणि 2008-09 मध्ये 40 टक्क्यांपर्यंत वाढली. प्रति शाखा कार्यालय लोकसंख्या 1969 मध्ये 65,000 वरून 1989 मध्ये 12,000 आणि 2009 मध्ये 15,000 पर्यंत खाली आली. RRB आणि अनुसूचित बँकांच्या बाबतीत ग्रामीण शाखांचा वाटा अनुक्रमे 77 आणि 40 टक्के होता.

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) रिकाम्या जागा भरा:

1. भारताची _____ अर्थव्यवस्था असल्याने शाश्वत शेती ही काळाची गरज आहे.
2. _____ संस्था बदलाची भूमिका बजावतात.
3. सहकार ही _____ दुर्बलांची संघटना आहे.
4. लोकशाहीच्या _____ पद्धतीच्या विचारसरणीशी देश जोडला गेला आहे.
5. कोणत्याही देशाच्या आर्थिक विकासात _____ क्षेत्राची भूमिका महत्त्वाची असते.

क) थोडक्यात उत्तरे द्या:

1. लोकशाही आर्थिक नियोजनाशी सुसंगत कशी केली जाते?
2. सघन क्षेत्र दृष्टीकोन म्हणजे काय?
3. कमर्शियल बँकेची कार्ये स्पष्ट करा.
4. व्यावसायिक बँकांची धोरणे आणि कामगिरी विषद करा.

६.४ सारांश (SUMMARY)

- एक कृषी सहकारी, ज्याला शेतकरी सहकारी म्हणून देखील ओळखले जाते, एक सहकारी आहे ज्यामध्ये शेतकरी क्रिया विशिष्ट क्षेत्रांमध्ये त्यांची संसाधने एकत्र करतात.

- सहकारी संस्था या व्यवसाय संस्थेचे स्वरूप म्हणून सामान्य गुंतवणूकदारांच्या मालकीच्या कंपन्यांपेक्षा वेगळ्या असतात.
- औपचारिक ग्रामीण कर्जाचा इतिहास 1883 चा आहे. जेव्हा ब्रिटिश भारत सरकारने 1883 च्या जमीन सुधारणा कर्ज कायदा आणि 1884 च्या कृषी कर्ज कायदांतर्गत पहिल्यांदा 'टक्कावी कर्जे' सादर केली.
- व्यावसायिक बँका शेतकऱ्यांना प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष दोन्ही प्रकारे वित्तपुरवठा करतात.

६.५ स्वाध्याय (EXERCISE)

लहान प्रश्न :

१. सहकारी बँक या संज्ञेचे वर्णन करा.
२. व्यावसायिक बँक या शब्दाचे स्पष्टीकरण करा.
३. ग्रामीण भागात बँका कोणत्या सर्व सुविधा पुरवतात?
४. टक्कावी लोन्स' या शब्दाचे स्पष्टीकरण करा.
५. कमर्शियल बँकेची कार्ये काय आहेत?

मोठे प्रश्न :

१. सहाय्यक शेतीसाठी किती काळ क्रेडिट प्रदान केले गेले आहे?
२. ग्रामीण भागात आव्हानात्मक परिस्थितीत शेती कशी चालते?
३. सरकार शेतकऱ्यांना त्यांच्या उद्योगात कशी मदत करते?
४. कोणते शेतकरी-संबंधित कार्यक्रम उपलब्ध आहेत?
५. ग्रामीण विपणनासाठी व्यावसायिक बँकिंगचे वर्णन करा.

बहुपर्यायी प्रश्न:

१. ग्रामीण विकासाच्या अंमलबजावणीसाठी उपक्रमांमध्ये _____ यांचा समावेश होतो.
 - a. सार्वजनिक आरोग्य सुधारणे
 - b. कृषी संशोधनासाठी सुविधा उभारणे
 - c. ग्रामीण भागात पायाभूत सुविधांचा विकास
 - d. वरील सर्व

२. नॅशनल बँक फॉर अॅग्रिकल्चर अँड रुरल डेव्हलपमेंट (NABARD) ची स्थापना केव्हा झाली?
- 1969
 - 1975
 - 1982
 - 1991
३. खालीलपैकी कोणते ग्रामीण कर्जाचे संस्थात्मक स्रोत आहेत?
- प्रादेशिक ग्रामीण बँका
 - जमीनदार
 - व्यापारी
 - सावकार
४. _____ ग्रामीण सोसायट्यांमध्ये औपचारिक क्रेडिट प्रणाली समाकलित करण्यात मदत करते.
- जमीन विकास बँका
 - स्वयं-मदत गट
 - प्रादेशिक ग्रामीण बँका
 - व्यावसायिक बँका
५. विविध कृषी उत्पादनांचे असेंबलिंग, स्टोरेज, ग्रेडिंग, पॅकेजिंग आणि वितरण या प्रक्रियेला _____ असे म्हणतात.
- कृषी विपणन
 - कृषी विविधीकरण
 - कृषी व्यवस्थापन
 - कृषी बँकिंग

उत्तरे: १-d, २-c, ३-a, ४-b, ५-a

रिक्त स्थानांची पूर्तीकरा:

- ग्रामीण पतपुरवठा करण्यासाठी भारतातील सर्वोच्च निधी एजन्सी _____ आहे.
- पर्यायी विपणन चॅनेल शेतकऱ्यांना _____ त्यांची बाजारपेठ आणि _____ त्यांच्या किंमती जोखमीत मदत करतात.
- ऑपरेशन फ्लड _____ शी संबंधित आहे.

४. _____ योजनांची स्थापना 1988 मध्ये करण्यात आली.
५. _____ योजना दारिद्र्यरेषेखालील (बीपीएल) लोकांना अनुदानावर जीवनावश्यक वस्तू मिळवू देतात.

उत्तरे:

१. नाबार्ड
२. विस्तृत करा आणि कमी करा
३. दूध सहकारी संस्था
४. किसान क्रेडिट कार्ड
५. सार्वजनिक वितरण प्रणाली

चूक किंवा बरोबर:

१. शाश्वतता म्हणजे नैसर्गिक संसाधने अबाधित ठेवताना उत्पादनक्षमतेला अत्यंत कमी करण्यासाठी संसाधनांचे किमान वाटप आणि वापर करणे.
२. आर्थिक नियोजनाच्या लोकशाहीकरणासाठी सर्वात योग्य निम्न म्हणून सहकारी संस्थेची महत्त्वाची भूमिका आहे.
३. टक्कावी कर्जे ही फारच छोटी कर्जे होती. जी दुष्काळासारख्या नैसर्गिक आपत्तीच्या वेळी सरकारने वितरित केली होती.
४. 1961 च्या जनगणनेत असे दिसून आले की भारतातील जवळपास 50 टक्के शहरे आणि आमच्या जवळपास कोणत्याही गावात बँकेच्या शाखा नाहीत.
५. खरेदी, प्रक्रिया, उत्पादन आणि विपणन यासारखे विविध आर्थिक उपक्रम हाती घेऊन सहकारी

उत्तरे:

बरोबर : १ आणि २

चूक : ३, ४ आणि ५



विभाग ३: कृषी विपणन AGRICULTURAL MARKETING

घटक संरचना :

- ७.० उद्दिष्टे
- ७.१ प्रस्तावना
- ७.२ कृषी विपणनाचे महत्त्व
- ७.३ कृषी विपणन मधील संभावना आणि समस्या
- ७.४ ग्रामीण विपणनामध्ये सहकारी आणि बचत गटांची (SHG) भूमिका
- ७.५ सारांश
- ७.६ स्वाध्याय

७.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकतील:

- कृषी विपणनाच्या महत्त्वावर चर्चा करणे.
- कृषी विपणन मधील संभावना आणि समस्यांचे विश्लेषण करणे.
- ग्रामीण विपणनामध्ये सहकारी आणि बचत गटांची (SHG) भूमिका समजून घेणे.

७.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

कृषी विपणन ही एक पद्धत आहे, ज्यामध्ये देशभरातील विविध शेती साहित्य गोळा करणे, साठवण करणे, तयार करणे, शिपिंग करणे आणि वितरण करणे इत्यादी समाविष्ट आहे. कृषी विपणनामध्ये, कृषी उत्पादनाची विक्री त्यावेळच्या उत्पादनाची मागणी, साठवणुकीची उपलब्धता इत्यादी विविध घटकांवर अवलंबून असते.

स्वातंत्र्यापूर्वी, शेतकऱ्यांना त्यांची उत्पादने व्यापाऱ्यांना विकताना मोठ्या प्रमाणात चुकीचे वजन आणि हिशेबात फेरफार होत असे. शेतकऱ्यांना भावाबाबत (किमतीबाबत) आवश्यक माहिती नसल्याने, साठवणुकीची योग्य सोय नसल्याने कमी दरात विक्री करावी लागते.

कधीकधी, उत्पादन शेतकऱ्यांच्या गावात किंवा शेजारच्या गावात आठवडी बाजारामध्ये विकले जाऊ शकते. ही दुकाने उपलब्ध नसल्यास, उत्पादनाची विक्री जवळच्या गावात किंवा शहरातील अनियमित बाजारपेठेत किंवा मंडईत केली जाते. त्यामुळे व्यापाऱ्यांच्या हालचालींवर नियंत्रण ठेवण्यासाठी सरकारने विविध उपाययोजना केल्या. शेती अन्नधान्य निर्माण करून मानवाची मूलभूत गरज पूर्ण करते. सुमारे एक शतकापूर्वी, शेतकरी मुख्यतः एकाच गावात किंवा जवळपासच्या ठिकाणी स्वतःच्या वापरासाठी किंवा इतरांशी (रोख किंवा प्रकारची) देवाणघेवाण करण्यासाठी अन्नपदार्थ तयार करत असत. ते प्रामुख्याने स्वावलंबी होते. परंतु आता उत्पादनाचे वातावरण स्वावलंबीपासून व्यावसायिकीकरणपर्यंत बरेच बदलले आहे. उच्च उत्पादन देणाऱ्या जाती, खते, कीटकनाशके, कीटकनाशकांचा वापर, कृषी यांत्रिकीकरण या स्वरूपात तांत्रिक प्रगतीमुळे शेतीच्या उत्पादनात भरीव वाढ झाली आहे आणि परिणामी मोठ्या प्रमाणात विक्रीयोग्य आणि विक्रीयोग्य अधिशेष वाढला आहे. सुधारित उत्पादनामध्ये वाढते शहरीकरण, उत्पन्न, बदलती जीवनशैली आणि ग्राहकांच्या आहाराच्या सवयी आणि परदेशी बाजारपेठेशी वाढता संबंध येतो. आज ग्राहक हे केवळ ग्रामीण भागापुरतेच मर्यादित राहिलेले नाहीत. जिथे अन्न उत्पादन केले जाते, तेथे प्रक्रिया केलेल्या किंवा अर्ध-प्रक्रिया केलेल्या अन्न उत्पादनांच्या वाढत्या मागणीसाठी कच्च्या कृषी उत्पादनात मूल्यवर्धन आवश्यक आहे. या घडामोडींसाठी मूल्यवर्धित उत्पादनांच्या रूपात उत्पादकाकडून ग्राहकांपर्यंत अन्न वस्तूंची हालचाल आवश्यक आहे. कृषी विपणन अनेक क्रियाद्वारे उत्पादक आणि ग्राहकांना एकत्र आणते आणि अशा प्रकारे अर्थव्यवस्थेचा एक आवश्यक घटक बनते. कृषी विपणनाची व्याप्ती केवळ अंतिम कृषी उत्पादनापुरती मर्यादित नाही, तर शेतकऱ्यांना कृषी निविष्टा (घटक) पुरवण्यावरही लक्ष केंद्रित करते.

कृषी विपणन हा शब्द दोन शब्दांनी बनलेला आहे - कृषी आणि विपणन. शेतीचा अर्थ सामान्यतः पिके आणि पशुधन वाढवणे असा होतो, तर विपणनामध्ये मालाला उत्पादनाच्या बिंदूपासून उपभोगाच्या बिंदूपर्यंत हलविण्यामध्ये गुंतलेल्या अनेक क्रियांचा समावेश होतो. अनेक विद्वानांनी कृषी विपणनाची व्याख्या केली आहे आणि त्यात वेळ, स्थान, स्वरूप आणि उत्कट उपयुक्तता या आवश्यक घटकांचा समावेश केला आहे. कृषी विपणनाच्या काही व्याख्या खाली दिल्या आहेत;

देवाणघेवाण प्रक्रियेद्वारे मानवी गरजा आणि इच्छा पूर्ण करण्यासाठी निर्देशित केली जाणारी मानवी क्रिया (फिलिप कोटलर).

७.२ कृषी विपणनाचे महत्त्व (IMPORTANCE OF AGRICULTURAL MARKETING)

कृषी विपणन केवळ उत्पादन आणि उपभोग उत्तेजित करण्यातच नव्हे तर, आर्थिक विकासाचा वेग वाढवण्यातही महत्त्वाची भूमिका बजावते. हा कृषी विकासाचा सर्वात महत्त्वाचा गुणक आहे. पारंपारिक शेतीकडून आधुनिक शेतीकडे स्थलांतरित होण्याच्या प्रक्रियेत, स्थलांतरामुळे निर्माण होणाऱ्या उत्पादन अधिशेषामुळे विपणन हे सर्वात मोठे आव्हान आहे. कृषी विपणनाचे महत्त्व पुढील गोष्टींवरून दिसून येते;

१. संसाधन वापर आणि उत्पादित केलेल्या मालाच्या व्यवस्थापनाचे सर्वोत्तमीकरण:

एक कार्यक्षम कृषी विपणन प्रणाली, संसाधनांचा वापर आणि उत्पादित केलेल्या मालाच्या व्यवस्थापनासाठी अनुकूल बनवते. कार्यक्षम विपणन प्रणाली अकार्यक्षम प्रक्रिया, साठवण आणि वाहतुकीमुळे होणारे नुकसान कमी करून विक्रीयोग्य अधिशेष वाढविण्यात योगदान देऊ शकते. विपणनाची सुव्यवस्थित प्रणाली आधुनिक निविष्टांचा उपलब्ध साठा प्रभावीपणे वितरीत करू शकते आणि त्याद्वारे कृषी क्षेत्रातील वाढीचा वेग कायम ठेवू शकते.

२. शेतीच्या उत्पन्नात वाढ:

एक कार्यक्षम विपणन प्रणाली शेतकऱ्यांच्या उत्पन्नाची उच्च पातळी सुनिश्चित करते ज्यामुळे मध्यस्थांची संख्या कमी होते किंवा कृषी उत्पादनांच्या विपणनामध्ये विपणन सेवांच्या किंमती आणि गैरव्यवहारांवर मर्यादा येतात. एक कार्यक्षम प्रणाली शेतकऱ्यांना शेतमालाच्या चांगल्या किमतीची हमी देते आणि आधुनिक निविष्टांच्या खरेदीमध्ये त्यांचे अतिरिक्त गुंतवणूक करण्यास प्रवृत्त करते जेणेकरून उत्पादकता आणि उत्पादन वाढू शकेल. याचा परिणाम पुन्हा बाजारातील अतिरिक्त आणि शेतकऱ्यांचे उत्पन्न वाढण्यात होतो. जर निर्मात्याकडे सहज उपलब्ध होणारी बाजारपेठ नसेल जिथे तो त्याचे अतिरिक्त उत्पादन विकू शकेल, तर त्याला अधिक उत्पादनासाठी थोडेसे प्रोत्साहन मिळत नाही.

३. बाजारांचा विस्तार:

एक कार्यक्षम आणि सुव्यवस्थित विपणन प्रणाली उत्पादनांच्या बाजारपेठेत त्यांना देशाच्या आत आणि बाहेरील दूरस्थ कोपऱ्यांमध्ये, म्हणजे उत्पादन बिंदूपासून दूर असलेल्या भागात घेऊन जाते. बाजाराच्या रुंदीकरणामुळे सतत मागणी वाढण्यास मदत होते आणि त्यामुळे उत्पादकाला उच्च उत्पन्नाची हमी मिळते.

४. कृषी आधारित उद्योगांची वाढ:

कृषी विपणनाची सुधारित आणि कार्यक्षम प्रणाली कृषी आधारित उद्योगांच्या वाढीस मदत करते आणि अर्थव्यवस्थेच्या सर्वांगीण विकास प्रक्रियेला चालना देते. कापूस, साखर, खाद्यतेल, अन्न प्रक्रिया आणि ताग यांसारखे अनेक उद्योग कच्च्या मालाच्या पुरवठ्यासाठी शेतीवर अवलंबून आहेत.

५. मूल्य सूचना:

एक कार्यक्षम विपणन प्रणाली शेतकऱ्यांना अर्थव्यवस्थेच्या गरजांनुसार उत्पादनाचे नियोजन करण्यास मदत करते. हे काम मूल्य सूचना प्रसारित करून चालते.

६. नवीन तंत्रज्ञानाचा अवलंब आणि प्रसार:

विपणन प्रणालीमुळे शेतकऱ्यांना नवीन वैज्ञानिक आणि तांत्रिक ज्ञानाचा अवलंब करण्यात मदत होते. नवीन तंत्रज्ञानासाठी जास्त गुंतवणुकीची आवश्यकता असते आणि शेतकरी तेव्हाच गुंतवणूक करतील जेव्हा त्यांना किफायतशीर किंमतीवर बाजार मंजुरीची खात्री असेल.

७. रोजगार निर्मिती:

विपणन प्रणाली आवेष्टन, वाहतूक, साठवण आणि प्रक्रिया यासारख्या विविध कामांमध्ये गुंतलेल्या लाखो लोकांना रोजगार प्रदान करते. दलाल, व्यापारी, किरकोळ विक्रेते, वजनदार, हमाल, पॅकेजर्स आणि नियमन करणाऱ्या कर्मचारी यांसारख्या व्यक्ती मार्केटिंग व्यवस्थेत थेट कार्यरत असतात. या व्यतिरिक्त, इतर अनेकांना विपणन प्रणालीद्वारे आवश्यक वस्तू आणि सेवा पुरवण्यात रोजगार मिळतो.

८. राष्ट्रीय उत्पन्नात भर:

विपणन क्रियाकलाप उत्पादनामध्ये मूल्य वाढवतात ज्यामुळे देशाचे सकल राष्ट्रीय उत्पादन आणि निव्वळ राष्ट्रीय उत्पादन वाढते.

९. उत्तम जीवन:

संपूर्ण लोकसंख्येच्या उन्नतीसाठी तयार केलेल्या विकास कार्यक्रमांच्या यशासाठी विपणन प्रणाली आवश्यक आहे. आर्थिक विकासाची कोणतीही योजना ज्याचा उद्देश कृषी लोकसंख्येची गरिबी कमी करणे, उपभोग्य खाद्यपदार्थांच्या किमती कमी करणे, अधिक परकीय चलन मिळवणे किंवा आर्थिक अपव्यय दूर करणे हे आहे, म्हणून अन्न आणि कृषी उत्पादनांच्या कार्यक्षम विपणनाच्या विकासावर विशेष लक्ष देणे आवश्यक आहे.

१०. उपयुक्ततेची निर्मिती:

विपणन उत्पादनक्षम आहे, आणि शेती उत्पादनाप्रमाणेच आवश्यक आहे. खरं तर, हा स्वतः उत्पादनाचाच एक भाग आहे, कारण उत्पादन तेव्हाच पूर्ण होते जेव्हा उत्पादन योग्य स्वरूपा मध्ये आणि ग्राहकांना आवश्यक असलेल्या ठिकाणी पोहोचते. विपणनामुळे उत्पादनाची किंमत वाढते, परंतु त्याच वेळी ते उत्पादनामध्ये उपयुक्तता जोडते.

७.३ कृषी विपणनाच्या शक्यता आणि समस्या (PROSPECTS AND ISSUES OF AGRICULTURAL MARKETING)

७.३.१ - समस्या:

भारतीय कृषी विपणन प्रणाली अनेक दोषांनी ग्रस्त आहे. परिणामी, भारतीय शेतकरी त्याच्या मालाला योग्य भावापासून वंचित राहतो. कृषी विपणन व्यवस्थेतील मुख्य दोषांची येथे चर्चा केली आहे.

१. अयोग्य गोदामे:

गावांमध्ये योग्य गोदामांचा अभाव आहे. त्यामुळे, शेतकऱ्याला त्याची उत्पादने खड्डे, मातीची भांडी, "कच्चा" भांडार इत्यादींमध्ये साठवावी लागतात. साठवण्याच्या या अशास्त्रीय पद्धतीमुळे मोठ्या प्रमाणात नासाडी होते. अंदाजे १.५% उत्पादन कुजते आणि मानवी वापरासाठी अयोग्य होते. त्यामुळे गावातील बाजारपेठेत पुरवठा मोठ्या प्रमाणात वाढतो आणि शेतकऱ्यांना त्यांच्या मालाला योग्य भाव मिळत नाही. केंद्रीय वखार महामंडळ आणि राज्य वखार महामंडळांच्या स्थापनेमुळे परिस्थिती काही प्रमाणात सुधारली आहे.

२. प्रतवारी आणि मानकीकरणाचा अभाव:

विविध प्रकारच्या कृषी उत्पादनांची योग्य प्रतवारी केली जात नाही. सामान्यतः प्रचलित असलेली प्रथा "दारा" विक्री म्हणून ओळखली जाते ज्यामध्ये उत्पादनाच्या सर्व गुणांचा ढीग एका सामान्य लॉटमध्ये विकला जातो अशा प्रकारे चांगले गुण उत्पादन करणाऱ्या शेतकऱ्याला चांगल्या किंमतीची खात्री नसते. त्यामुळे अधिक चांगले बियाणे वापरण्यास आणि चांगल्या वाणांचे उत्पादन करण्यास प्रोत्साहन नाही.

३. अपुऱ्या वाहतूक सुविधा:

भारतात वाहतूक सुविधा अत्यंत अपुऱ्या आहेत. फक्त मोजक्याच गावांना रेल्वे आणि पक्क्या रस्त्यांनी मंडई जोडल्या जातात. बैलगाड्यांसारख्या संध गतीने चालणाऱ्या वाहतूक वाहनांवर उत्पादन घ्यावे लागते. साहजिकच, अशा वाहतुकीच्या साधनांचा वापर दूरच्या ठिकाणी माल नेण्यासाठी केला जाऊ शकत नाही आणि या बाजारात मिळणारा भाव खूपच कमी असला तरीही शेतकऱ्याला आपला माल जवळच्या बाजारपेठेत टाकावा लागतो. नाशवंत वस्तूंच्या बाबतीत हे अधिक सत्य आहे.

४. मोठ्या संख्येने मध्यस्थांची उपस्थिती:

कृषी विपणनामध्ये मध्यस्थांची साखळी इतकी मोठी आहे की शेतकऱ्यांचा वाटा मोठ्या प्रमाणात कमी होतो. डी डी सिधान यांनी खुलासा केला की, शेतकऱ्यांना तांदळाच्या किंमतीपैकी केवळ ५३% किंमत मिळते, ३१% मध्यम पुरुषांचा वाटा आहे (उर्वरित १६% विपणन खर्च). भाज्या आणि फळांच्या बाबतीत वाटा आणखी कमी होता, पूर्वीच्या बाबतीत ३९% आणि नंतरच्या बाबतीत ३४%. भाज्यांच्या बाबतीत मध्यमवर्गीयांचा वाटा २९.५% आणि फळांच्या बाबतीत ४६.५% होता. कृषी विपणन व्यवस्थेतील काही मध्यस्थ आहेत - गावातील व्यापारी, कच्छरहाटीया, पक्क्याहाटीया, दलाल, घाऊक विक्रेते, किरकोळ विक्रेते, सावकार इ.

५. अनियंत्रित बाजारपेठेतील गैरप्रकार:

आताही देशात अनियंत्रित बाजारपेठांची संख्या मोठ्या प्रमाणात आहे. शेतकऱ्यांच्या अज्ञानाचा आणि अशिक्षितपणाचा फायदा घेत आन्हाटी आणि दलाल त्यांची फसवणूक करण्यासाठी अन्यायकारक मार्ग वापरतात. शेतकऱ्यांनी आन्हाटींना अन्हाट (गहाण ठेवण्याचे शुल्क), उत्पादनाच्या वजनासाठी "तुलाई" (वजन शुल्क), बैलगाड्या उतरवण्यासाठी आणि इतर विविध प्रकारची संलग्न कामे करण्यासाठी "पल्लेदारी", खराब मालासाठी "गर्दा" आणि इतर अनेक उल्लेख न केलेले आणि अनिर्दिष्ट शुल्क देणे आवश्यक आहे.. मंडईतील आणखी एक गैरव्यवहार नियमन केलेल्या बाजारपेठेतील चुकीचे वजन आणि मापांच्या वापराशी संबंधित आहे. शेतकऱ्यांची फसवणूक करण्याच्या उद्देशाने काही अनियंत्रित बाजारपेठांमध्ये चुकीच्या वजनाचा वापर सुरू आहे.

६. बाजाराची अपुरी माहिती:

शेतकऱ्यांना वेगवेगळ्या बाजारातील नेमक्या बाजारभावाची माहिती मिळणे अनेकदा शक्य होत नाही. त्यामुळे व्यापारी त्यांना जी किंमत देतात ते ते स्वीकारतात. या समस्येचा सामना करण्यासाठी सरकार आकाशवाणी आणि दूरदर्शन.

माध्यमांचा वापर करून बाजारातील किंमती नियमितपणे प्रसारित करत आहे. वृत्तपत्रेही भावातील ताज्या बदलांची माहिती शेतकऱ्यांना देत असतात. तथापि, किंमतीचे अवतरण कधीकधी विश्वासाई नसते आणि काहीवेळा खूप वेळ लागतो. व्यापारी सामान्यतः सरकारी वृत्त माध्यमांनी उद्धृत केलेल्या किंमतीपेक्षा कमी देऊ करतात.

७. अपुऱ्या पत सुविधा:

भारतीय शेतकरी, गरीब असल्याने, पीक कापणीनंतर लगेचच उत्पादन विकण्याचा प्रयत्न करतो, परंतु त्या वेळी किंमती खूप कमी असतात. अशा "जबरदस्ती विक्री" पासून शेतकऱ्यांचे रक्षण करणे म्हणजे त्याला कर्ज देणे जेणेकरून तो चांगल्या वेळेची आणि चांगल्या किंमतीची वाट पाहू शकेल. अशा कर्ज सुविधा उपलब्ध नसल्यामुळे, बाजारभावापेक्षा कमी दरात शेतमाल गहाण ठेवण्याचे मान्य करून, सावकाराकडून कर्ज घ्यावे लागते. सहकारी पणन संस्थांनी सामान्यतः मोठ्या शेतकऱ्यांच्या गरजा पूर्ण केल्या आहेत आणि लहान शेतकऱ्यांना सावकाराच्या दयेवर सोडले आहे.

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) टीपा लिहा:

१. प्रतवारी आणि मानकीकरणाचा अभाव
२. अपुऱ्या वाहतूक सुविधा
३. अनियंत्रित बाजारपेठेतील गैरप्रकार
४. बाजाराची अपुरी माहिती
५. अपुऱ्या पत सुविधा

ब) खालील विधाने स्पष्ट करा :

१. एक कार्यक्षम कृषी विपणन प्रणाली, संसाधनांचा वापर आणि उत्पादित केलेल्या मालाच्या व्यवस्थापनासाठी अनुकूल बनवते.
२. एक कार्यक्षम विपणन प्रणाली शेतकऱ्यांच्या उत्पन्नाची उच्च पातळी सुनिश्चित करते
३. एक कार्यक्षम आणि सुव्यवस्थित विपणन प्रणाली उत्पादनांच्या बाजारपेठेत त्यांना दूर असलेल्या भागात घेऊन जाते.
४. विपणन प्रणालीमुळे शेतकऱ्यांना नवीन वैज्ञानिक आणि तांत्रिक ज्ञानाचा अवलंब करण्यात मदत होते.

५. संपूर्ण लोकसंख्येच्या उन्नतीसाठी तयार केलेल्या विकास कार्यक्रमांच्या यशासाठी विपणन प्रणाली आवश्यक आहे.

७.४ ग्रामीण विपणनामध्ये सहकारी आणि स्वयंमदत गटांची भूमिका [ROLE OF COOPERATIVES AND SELF HELP GROUPS (SHG) IN RURAL MARKETING]

ग्रामीण भागातील सहकारी संस्था ग्रामीण विकास सुलभ करण्यासाठी परस्पर मदत आणि स्व-मदत या तत्वाचे पालन करते. प्रत्येक सभासद नफा मिळवण्यापेक्षा आधार देण्यासाठी सहकारी संस्थेत सामील होतो. या लेखात आपण ग्रामीण विकासातील सहकारी संस्थेच्या भूमिकेवर चर्चा करू.

जेव्हा सामान्य आर्थिक, सामाजिक तसेच सांस्कृतिक हितसंबंध असलेल्या व्यक्ती स्वेच्छेने एकत्र येऊन संघटना स्थापन करतात, तेव्हा त्याचा परिणाम सहकारी संस्थेच्या घटनेत होतो. देशातील वंचित आणि ग्रामीण भागातील लोकांच्या गरजा पूर्ण करणे हे या समाजाचे प्राथमिक उद्दिष्ट आहे. गावांच्या प्रगतीत ती महत्त्वाची भूमिका बजावते.

७.४.१ - सहकारी संस्थेची वैशिष्ट्ये:

सहकारी संस्थेची वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत.

१. एक वेगळी कायदेशीर संस्था:

२. सहकारी संस्था ही सहकारी संस्था कायदा[1] अंतर्गत नोंदणीकृत आहे आणि नोंदणीनंतर, सोसायटीला स्वतंत्र कायदेशीर अस्तित्व म्हणून ओळखले जाते, त्यामुळे तिचे अस्तित्व सूचित होते.

३. स्वयंसेवी संघटना:

अशा समाजाची निर्मिती तेव्हाच शक्य आहे जेव्हा सर्व सदस्य जबाबदारी आणि सक्रिय सहभाग घेतात. सामान्य हितसंबंध असलेले कोणीही सहकारी संस्थेत सामील होऊ शकतात किंवा तयार करू शकतात. या संदर्भात नोटीस दिल्यानंतर पुढील सदस्य कधीही संघटना सोडू शकतात.

४. वैयक्तिक हेतू नाही:

सहकारी संस्था एक समान हेतू साध्य करण्यासाठी कार्य करते हे लक्षात घेता, सदस्यांचा कोणताही वैयक्तिक हेतू असू शकत नाही. नफा कमाविण्याऐवजी सभासदांना सेवा देणे हे सहकारी संस्थांचे मुख्य उद्दिष्ट आहे. नफा वाढवणे हे इतर व्यावसायिक संस्थांचे महत्त्वाचे उद्दिष्ट आहे परंतु सहकारी संस्थांच्या बाबतीत नाही.

५. राज्य प्राधिकरण:

सरकारी कायदे सर्व सहकारी संस्थांचे नियमन करतात. भारतात, सहकारी संस्थेला राज्य सहकारी संस्था कायदांतर्गत स्वतःची नोंदणी करणे आवश्यक आहे.

६. लोकशाही प्रशासन:

सहकारी संस्था दरवर्षी वार्षिक सर्वसाधारण सभा आयोजित करतात जिथे व्यवस्थापकीय समिती निवडली जाते आणि सहकारी संस्थेच्या कारभाराचे व्यवस्थापन करते.

७.४.२ - ग्रामीण विकासात सहकारी संस्थेची भूमिका:

सहकारी संस्थांनी ग्रामीण लोकसंख्येच्या विकासात आणि त्यांना एकत्र आणण्यात महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावली आहे. ग्रामीण विकासामध्ये सहकारी संस्थेची भूमिका बहुआयामी आहे आणि ती ग्रामीण जीवनाच्या प्रत्येक पैलूचा समावेश करते. हे त्याचे सदस्य आणि क्षेत्र आर्थिक आणि सामाजिकदृष्ट्या उन्नत करण्यासाठी कार्य करते.

सहकारी संस्थेची भूमिका समजून घेण्यासाठी, खाली चर्चा केलेल्या मुद्यांवर एक नजर टाकूया:

- ग्रामीण भारतात सावकारांच्या शोषणामुळे शेतकऱ्यांच्या आत्महत्येच्या सर्वाधिक घटना घडत आहेत म्हणून सहकारी बँका आणि पतसंस्थांची स्थापना करून औपचारिक पद्धतीने सावकारी कर्ज देण्यामध्ये सहकारी संस्थांनी मोठी भूमिका बजावली आहे. यामुळे ग्रामीण भागातील लोकांना आर्थिकदृष्ट्या स्वतंत्र होण्यास मदत झाली आहे आणि शेतकरी आणि इतर व्यवसाय मालकांना कर्ज आणि इतर बँकिंग सेवा देऊ केल्या आहेत. त्यांना व्याजाचा चांगला दर मिळविण्यासाठी त्यांची बचत जमा करण्यास देखील प्रोत्साहित केले जाते.
- सहकारी संस्था लघुउद्योगांना नवीन आणि जागतिक संधी उपलब्ध करून देण्यासाठी कठोर परिश्रम करत आहेत आणि कारागीर त्यांना पुरेसे कर्ज आणि कौशल्य सहाय्य देऊन मदत करतात. यामुळे रोजगाराच्या संधी खुल्या होतात, त्यामुळे त्यांचे जीवनमान सुधारते.
- सहकारी संस्था उत्पादक, उत्पादक आणि शेतकरी यांच्यासाठी काम करतात आणि कच्चा माल, यंत्रसामग्री आणि मूलभूत निविष्टा यांच्या कमतरतेमुळे भेडसावणाऱ्या समस्या दूर करण्यात त्यांना मदत करतात.
- सहकारी संस्थांनी विद्यार्थ्यांना शाळेत जाण्यासाठी प्रोत्साहित करून ग्रामीण भागातील शिक्षण क्षेत्रावर परिणाम केला आहे. सहकारी शाळांची उपस्थिती भारतभर पसरलेली आहे. अनेक सहकारी संस्था स्वयंसेवी संस्थांशी संलग्न असतात आणि विशिष्ट क्षेत्राच्या विकासावर भर देणारे विविध कौशल्य विकास कार्यक्रम आयोजित करतात.
- ग्रामीण विकासामध्ये सहकारी संस्थेची आणखी एक मोठी भूमिका महिला सक्षमीकरण म्हणून पाहिली जाऊ शकते. या सोसायट्या विविध कार्यक्रमांद्वारे ग्रामीण महिलांना त्यांचे हक्क जाणून घेण्यासाठी आणि कौशल्य विकासाद्वारे त्यांना सक्षम करण्यासाठी प्रोत्साहित करतात. या संस्थांनी सांस्कृतिक आणि सामाजिक कलंक मोडून महिलांच्या विकासासाठी जमिनीवर काम केले आहे.

- सहकारी संस्थांनी ग्रामीण भागातील विविध दारिद्र्यग्रस्त घटकांना प्रगत तंत्रज्ञान, नैसर्गिक संसाधन व्यवस्थापनाचे उत्तम प्रशिक्षण देऊन तसेच मालाचा पुरवठा वाढवून कृषी उत्पादकता वाढवून मदत केली आहे.
- सहकारी संस्थेचे उद्दिष्ट केवळ सामाजिक लाभ देणे इतकेच मर्यादित नसून कृषीविषयक कामे करणाऱ्या लोकांना आर्थिक लाभही देणे आहे.

७.४.३ - ग्रामीण भागातील आव्हाने:

जरी सहकारी संस्था ग्रामीण विकासात मोठी भूमिका बजावत असली तरी काही आव्हानांपासून ते मुक्त नाहीत. सहकारी संस्थेकडे मर्यादित खेळते भांडवल आहे जे अपुरे आहे. त्यामुळे या सोसायट्यांसमोर अपुऱ्या निधीचे आव्हान आहे. पुढे, या समाज राजकारण्यांच्या डावपेचांना सहज बळी पडतात कारण हे राजकारणी मतपेढीसाठी सहकारी संस्थांचा गैरवापर करतात. या व्यतिरिक्त, या सोसायट्यांचे काही सदस्य वैयक्तिक लाभासाठी संघटनेमध्ये सामील झाल्याची उदाहरणे आहेत. हे मूळ ध्येयाचे उल्लंघन करते आणि समाजात तेढ निर्माण करते.

ग्रामीण भागातील दारिद्र्य निर्मूलनात बचत गटांचा मोठा वाटा आहे. वाढत्या संख्येने गरीब लोक या गटात सामील होतात जे रोजगाराच्या संधी निर्माण करण्यास मदत करतात आणि त्यांच्यामध्ये बचतीच्या सवयींना प्रोत्साहन देतात. हे आर्थिक स्थितीबद्दल जागरूकता निर्माण करण्यास मदत करते आणि स्त्रियांना शोषण आणि अलगावपासून हळूहळू दूर जाण्याची संधी देते. स्वयं सहाय्यता बचत गट हे ग्रामीण भागातील छोटे कार्यशील गट आहेत जेथे १०-२० महिला आणि/किंवा पुरुष या गटात सामील होतात परंतु भारतात, ९०% गट महिलांनी बनवले आहेत. सुरुवातीच्या कामकाजाची सुरुवात सभासदांकडून बचत गोळा करून मोठी रक्कम जमा करून गरजू सभासदांना करता येते. ग्रामीण भागातील गरीब विविध कारणांमुळे सक्षम नाहीत; अशिक्षित, मागास, गरीब आर्थिक पाया. वैयक्तिकरित्या, गरीब हा सामाजिकदृष्ट्या आर्थिक शब्द नाही तर ज्ञान आणि माहितीचा अभाव देखील आहे जो आजच्या विकास प्रक्रियेचा सर्वात महत्वाचा घटक आहे. तथापि, बचत गटांमध्ये, त्यांना यातील अनेक कमकुवततेवर मात करण्यासाठी सक्षम केले जाते.

७.४.४ - कार्ये:

१. हे सदस्यांमध्ये बचतीच्या सवयींना प्रोत्साहन देते
२. आत्मविश्वास निर्माण करणे.
३. गरजेच्या वेळी कर्ज सुविधा प्रदान करणे
४. प्रशिक्षण सुविधा आयोजित करण्यासाठी, सांघिक कार्य करणे.
५. नेतृत्वगुण विकसित करणे

७.४.५ - बचत गटांद्वारे सक्षमीकरण:

भारतात, एकूण लोकसंख्येच्या जवळपास ५०% महिला आहेत, त्यापैकी बहुसंख्य विशेषतः ग्रामीण भागात त्यांच्या उपजीविकेसाठी पुरुषांवर अवलंबून आहेत आणि आवाजहीन असा भाग आहे की त्यांना निर्णय घेण्याचा अधिकार नाही आणि तिची भूमिका

त्यांच्याशी संलग्न नाही. आर्थिक मूल्य, कौटुंबिक आरोग्य आणि पोषण हे सर्वसाधारणपणे महिलांच्या हातात असल्याने, त्यांचे सक्षमीकरण आवश्यक आहे बचत गट हे एक नाविन्यपूर्ण साधन आहे जे महिलांची सामाजिक आणि आर्थिक स्थिती सुधारते.

अ) आर्थिक सक्षमीकरण :

SHGs ग्रामीण भागातील बेरोजगारीच्या समस्यांचे निराकरण करून रोजगाराच्या संधी निर्माण करतात ज्यामुळे महिलांना आर्थिकदृष्ट्या स्वतंत्र बनवण्यास आणि समानता आणण्यासाठी आणि त्यांचे उत्पन्न थेट कौटुंबिक कल्याणात अनुवादित करण्यात मदत होते. सामाजिक सक्षमीकरण: निर्णयाच्या मुख्य प्रवाहात महिलांना आणून समानता स्थिती सुधारते. हे जीवनाच्या लोकशाही, आर्थिक, सामाजिक आणि सांस्कृतिक क्षेत्रात महिलांच्या समानतेची स्थिती सुनिश्चित करते. यामुळे ग्रामीण भागातील समाजाचा दृष्टिकोन बदलतो, बहुतेक स्त्रिया घरातच राहतात, त्यांना बाहेर जाण्याची आणि बाहेरच्या व्यक्तीशी बोलण्याची परवानगी नव्हती. SHG ग्रामीण लोकांना गटात सामील होण्यास प्रवृत्त करतात आणि जाणीव करून देतात की समाजात स्त्री आणि पुरुष दोघांचीही समान भूमिका आहे एकमेकांना पाठिंबा दिल्याशिवाय ते चांगले जीवन जगू शकत नाहीत.

ब) राजकीय सक्षमीकरण :

स्वयंसहायता गट ही महिलांना राजकीय सशक्तीकरण करण्याच्या प्रमुख प्रक्रियेची सुरुवात आहे जिथे सदस्य त्यांचे व्यवहारिक क्रियाकलाप करतात. राजकीय सशक्तीकरण ग्रामपंचायती, मंडी प्रजा परिषदा आणि जिल्हा परिषदांमधील सहभाग दर्शवते. ७३ व्या घटनादुरुस्तीनंतर पंचायतींमध्ये ३३ टक्के महिला आरक्षण आहे. सर्वसाधारणपणे, मोठ्या संख्येने स्त्रिया राजकारणात प्रवेश करतात असे आम्हाला आढळले आहे परंतु यामुळे महिलांचा राजकारणात सहभाग आणि निवडून आलेले प्रतिनिधी म्हणून काम करणे याची खात्री होत नाही कारण शिक्षणाच्या अभावामुळे त्यांना त्यांचे काम कसे करावे हे माहित नव्हते आणि त्यांना नेहमीच भेदभाव आणि शक्तीचा अभाव सहन करावा लागतो. याचा परिणाम म्हणून तिच्या कुटुंबातील पुरुष सदस्यांच्या वतीने तिचे कार्य पार पाडते. SHG महिलांना पूर्वीचे शिक्षण देण्यास मदत करतात आणि त्यांना त्यांचे संवाद कौशल्य विकसित करण्यास सक्षम बनवतात, यामुळे ती तिचे मुद्दे योग्यरित्या मांडू शकतात आणि सार्वजनिक सभांमध्ये त्यावर चर्चा करू शकतात.

क) मानसिक सक्षमीकरण :

जेव्हा महिला बचत गटांच्या सदस्य बनतात तेव्हा त्या आपोआप सर्व आर्थिक कार्यात भागीदार बनतात. ग्रामीण भागात शासनाकडून पुरविल्या जाणाऱ्या वैद्यकीय सुविधा, स्वच्छता, पिण्याच्या पाण्याच्या सुविधांबाबत बहुतांश लोकांना माहिती नाही. बचत गटांच्या मदतीने लोक त्यांच्या समस्यांवर थेट अधिकाऱ्यांशी सहज चर्चा करू शकतात. ग्रामीण भागात, लोक त्यांच्या उपचारांसाठी वैद्यकीय व्यावसायिकांकडे जाण्यास लाजतात आणि ते स्वतःची औषधोपचार करतात. बचत गट योग्य स्वच्छता न केल्यामुळे पसरणाऱ्या रोगांबद्दल जागरूक करतात आणि योग्य उपचार घेण्याचे फायदे देखील शिकवतात. SHGs सदस्यांमध्ये आत्मविश्वास निर्माण करतात आणि त्यांना कोणत्याही गंभीर परिस्थितीचा धैर्याने सामना करण्यास प्रोत्साहित करतात, यामुळे सदस्यांना इतरांशी आत्मविश्वासाने संवाद साधता येतो आणि त्यांचे मत मुक्तपणे व्यक्त करता येते.

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

ब) टीपा लिहा:

१. सहकारी संस्थेची वैशिष्ट्ये
२. ग्रामीण विकासात सहकारी संस्थेची भूमिका
३. ग्रामीण भागातील आव्हाने
४. बचत गटांद्वारे सक्षमीकरण

क) खालील विधाने स्पष्ट करा :

१. एक कार्यक्षम कृषी विपणन प्रणाली, संसाधनांचा वापर आणि **उत्पादित केलेल्या मालाच्या** व्यवस्थापनासाठी अनुकूल बनवते.
२. एक कार्यक्षम विपणन प्रणाली शेतकऱ्यांच्या उत्पन्नाची उच्च पातळी सुनिश्चित करते
३. एक कार्यक्षम आणि सुव्यवस्थित विपणन प्रणाली उत्पादनांच्या बाजारपेठेत त्यांना दूर असलेल्या भागात घेऊन जाते.
४. विपणन प्रणालीमुळे शेतकऱ्यांना नवीन वैज्ञानिक आणि तांत्रिक ज्ञानाचा अवलंब करण्यात मदत होते.
५. संपूर्ण लोकसंख्येच्या उन्नतीसाठी तयार केलेल्या विकास कार्यक्रमांच्या यशासाठी विपणन प्रणाली आवश्यक आहे.

७.५ सारांश (SUMMARY)

- कृषी विपणन केवळ उत्पादन आणि वापराला चालना देण्यासाठीच नव्हे तर आर्थिक विकासाचा वेग वाढवण्यातही महत्त्वाची भूमिका बजावते.
- विपणन प्रणाली शेतकऱ्यांना नवीन वैज्ञानिक आणि तांत्रिक ज्ञानाचा अवलंब करण्यास मदत करते.
- संपूर्ण लोकसंख्येच्या उन्नतीसाठी डिझाइन केलेल्या विकास कार्यक्रमांच्या यशासाठी विपणन प्रणाली आवश्यक आहे.
- भारतात वाहतूक सुविधा अत्यंत अपुऱ्या आहेत.
- सहकारी संस्था लघुउद्योगांना नवीन आणि जागतिक संधी उपलब्ध करून देण्यासाठी कठोर परिश्रम करत आहेत आणि कारागीर त्यांना पुरेसे कर्ज आणि कौशल्य सहाय्य देऊन मदत करतात.

लहान प्रश्न:

1. कृषी विपणन संकल्पना स्पष्ट करा
2. शेती माणसाच्या मूलभूत गरजा कशा पूर्ण करते?
3. सहकारी संस्थेची वैशिष्ट्ये कोणती?
4. बचत गटाचे कार्य काय आहेत?
5. ग्रामीण भागात शेतीचा विकास कसा होतो?

मोठे प्रश्न:

1. ग्रामीण विपणनामध्ये सहकारी आणि बचत गटांच्या (SHG) भूमिकेचे वर्णन करा.
2. बचत गटांच्या सक्षमीकरणाचे स्पष्टीकरण द्या.
3. सरकार कोणते कृषी कार्यक्रम देते?
4. कृषी विपणन सध्या कोणत्या समस्यांना तोंड देत आहे?
5. शेतीमध्ये विपणन किती महत्त्वाचे आहे?

बहुपर्यायी प्रश्न:

1. भारतीय शेतीच्या संदर्भात खालीलपैकी कोणते बरोबर नाही?
 - a. भारत हा आंबा, केळी, चीकू आणि आम्ल लिंबाचा सर्वात मोठा उत्पादक आहे
 - b. भारत हा नारळाचा सर्वात मोठा उत्पादक देश आहे
 - c. भारत रासायनिक खतांचा तिसरा सर्वात मोठा उत्पादक देश आहे
 - d. भाजीपाला उत्पादनात भारत दुसऱ्या क्रमांकावर आहे
2. खालीलपैकी कोणत्या कंपनीने ई-चौपाल नावाचे ग्रामीण विपणन नेटवर्क सुरू केले आहे?
 - a. प्रॉक्टर आणि जुगार
 - b. हिंदुस्थान लीव्हर
 - c. डाबर
 - d. ITC

3. हरित क्रांती जितकी हिरवीगार झाली आहे तितकी ती झाली नाही कारण
 - a. त्यातून मोठे शेतकरी निर्माण झाले
 - b. ते निवडक प्रदेशांपुरते मर्यादित आहे
 - c. ते फक्त गव्हापुरतेच मर्यादित आहे
 - d. वरीलपैकी काहीही नाही
4. प्रधानमंत्री उज्ज्वला योजना सुरु करण्यात आली:
 - a. जुलै 2017
 - b. जानेवारी २०१८
 - c. मे 2014
 - d. मे 2016
5. ग्रामीण भागातील सहकारी संस्था _____ सुविधा देण्यासाठी परस्पर मदत आणि स्वयं-मदत या तत्वाचे पालन करते.
 - a. आर्थिक विकास
 - b. शहरी विकास
 - c. ग्रामीण विकास
 - d. सरकारी विकास

उत्तरे: १-b, २-d, ३-c, ४-d, ५-c

रिक्त स्थानांची पूर्तीकरा:

1. _____ ग्रामीण भागातील दारिद्र्य निर्मूलनामध्ये गटांची मोठी भूमिका आहे.
2. SHGs हे एक नाविन्यपूर्ण साधन आहे जे महिलांची परिस्थिती सुधारते _____.
3. _____ ग्रामपंचायती, मंडी प्रजा परिषदा आणि जिल्हा परिषदांमधील सहभाग दर्शवतो.
4. कृषी उत्पन्न कर राज्य सरकारला _____ द्वारे नियुक्त केला जातो.
5. _____ प्रदेशांमध्ये गहू उत्पादनाचे सर्वाधिक क्षेत्र आहे.

उत्तरे:

1. स्वतः ची मदत
2. सामाजिक आणि आर्थिकदृष्ट्या
3. राजकीय सशक्तीकरण
4. वित्त आयोग
5. आशिया

चूक किंवा बरोबर:

1. कृषी विपणन ही एक पद्धत आहे ज्यामध्ये देशभरातील विविध शेती साहित्य गोळा करणे, साठवण करणे, तयार करणे, शिपिंग करणे आणि वितरण करणे समाविष्ट आहे.
2. उत्पादन शेतकऱ्याच्या गावात किंवा शेजारच्या गावात आठवडी बाजारामध्ये विकले जाऊ शकते.
3. मार्केटिंगचे एक्सचेंज फंक्शन प्रोसेसिंग आहे.
4. WTO द्वारे कृषी मालाची गुणवत्ता सुनिश्चित केली जाते.
5. सहकारी संस्था ही सहकारी संस्था कायद्यांतर्गत नोंदणीकृत आहे.

उत्तरे:

बरोबर : १, २ आणि ५

चूक : ३ आणि ४



विभाग ३:

वस्तू मंडळे

COMMODITY BOARDS

घटक संरचना:

- ८.० उद्दिष्टे
- ८.१ प्रस्तावना
- ८.२ वस्तू मंडळांची भूमिका
- ८.३ वस्तू मंडळांचे योगदान
- ८.४ सारांश
- ८.५ स्वाध्याय

८.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकतील:

- ग्रामीण भारतातील सरकारला महसूल आणि रोजगार मिळवून देण्यासाठी वस्तू मंडळांची भूमिका.
- ग्रामीण भारतातील सरकारला महसूल आणि रोजगार मिळवून देण्यासाठी वस्तू मंडळांचे योगदान.

८.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

भारत सरकारने वस्तूंच्या निर्यातीला चालना देण्यासाठी वैधानिक संस्था म्हणून वस्तू मंडळांची स्थापना केली. वस्तू मंडळ स्वतःला निर्यात प्रोत्साहन परिषदशी जुळवून घेतात. वस्तू मंडळ निर्यातीच्या प्राथमिक आणि पारंपारिक वस्तूंच्या निर्यात प्रोत्साहनावर लक्ष ठेवतात. वस्तू मंडळ ही वैधानिक संस्था आहे, जी केंद्र सरकारच्या अंतर्गत येते. निर्यात प्रोत्साहनाव्यतिरिक्त, वस्तू मंडळ उत्पादनांचा विकास करते.

वाणिज्य विभागांतर्गत पाच वैधानिक वस्तू मंडळ आहेत. ही मंडळे चहा, कॉफी, रबर, मसाले आणि तंबाखूचे उत्पादन, विकास आणि निर्यातीसाठी जबाबदार आहेत.

८.२ वस्तू मंडळांची भूमिका (ROLE OF COMMODITY BOARDS)

ग्रामीण भारतातून सरकारला महसूल आणि रोजगार निर्मितीमध्ये वस्तू मंडळांची भूमिका.

वस्तू मंडळ हे वैधानिक स्वरूपाचे असते आणि ते वाणिज्य मंत्रालयाच्या प्रशासकीय नियंत्रणाखाली कार्यरत असते.

वस्तू मंडळांची प्रमुख भूमिका खालीलप्रमाणे आहे:

- १) संबंधित वस्तूंचे उत्पादन, विकास आणि निर्यात यामध्ये सक्रिय रस घेणे.
- २) वस्तूंच्या लागवडीच्या नवीन पद्धतींचा परिचय करून देणे.
- ३) निर्यातीसाठी कोटा निश्चित करणे आणि महत्त्वपूर्ण व्यापार करार यासारख्या निर्यातविषयक बाबींवर सरकारला सल्ला देणे.
- ४) त्यांच्या सदस्यांना व्यापार माहिती, मार्गदर्शन आणि इतर विविध सेवा प्रदान करणे आणि त्यांच्या निर्यात प्रोत्साहनाच्या प्रयत्नांमध्ये सदस्यांना मदत करणे.
- ५) परदेशातील व्यापार मेळावे आणि प्रदर्शनांमध्ये भाग घेणे.
- ६) व्यापार प्रतिनिधी मंडळांना प्रायोजित करणे आणि बाजार सर्वेक्षण करणे.
- ७) निर्यात वस्तूंच्या शिपमेंट(जहाजावर माल लादणे)पूर्व तपासणीची व्यवस्था करणे.

८.३ वस्तू मंडळांचे योगदान (CONTRIBUTION OF COMMODITY BOARDS)

ग्रामीण भारतातून सरकारला महसूल आणि रोजगार निर्मितीमध्ये वस्तू मंडळांचे योगदान.

Inc४२ नुसार, २०२५ पर्यंत भारतीय कृषी क्षेत्र युसडी (USD) २४ अब्ज पर्यंत वाढेल असा अंदाज आहे. भारतीय अन्न आणि किराणा बाजार हा जगातील सहाव्या क्रमांकाचा सर्वात मोठा बाजार आहे, ज्यात किरकोळ विक्रीचा ७०% वाटा आहे. दुसऱ्या आगाऊ अंदाजानुसार, आर्थिक वर्ष २०२१-२२ मध्ये भारतातील अन्नधान्य उत्पादन ३१६.०६ मेट्रिक टन असण्याचा अंदाज आहे.

अ) निर्यातीच्या बाबतीत गेल्या वर्षभरात या क्षेत्रात चांगली वाढ झाली आहे. आर्थिक वर्ष २०२२ मध्ये (डिसेंबर २०२१ पर्यंत):

- सागरी उत्पादनांची निर्यात युसडी (USD) ६.१२ अब्ज होती.
- तांदूळ (बासमती आणि गैर-बासमती) ची निर्यात युसडी ६.१२ अब्ज होती.
- म्हशीच्या मांसाची निर्यात युसडी २.५१ अब्ज होती.

- साखर निर्यात युसडी २.७८ बिलियन झाली.
- चहाची निर्यात युसडी ५७०.१५ दशलक्ष इतकी झाली.
- कॉफीची निर्यात युसडी ७१९.९५ दशलक्ष इतकी झाली.

ब) वस्तू मंडळांच्या कमाईच्या भूमिकेमुळे खालील गोष्टी घडल्या आहेत:

- अधिक उत्पादन, विकास आणि निर्यातीमुळे देशात मोठ्या प्रमाणावर अर्थव्यवस्था आणि चांगल्या नफ्याची टक्केवारी निर्माण झाली.
- सध्या, जास्त खपणाऱ्या गृहोपयोगी वस्तुंची बाजारपेठ (Fast Moving Consumer Goods - FMCG) प्रमुख कंपन्यांच्या एकूण महसुलात ग्रामीण जास्त खपणाऱ्या गृहोपयोगी वस्तुंची बाजाराचा वाटा ३०% ते ५०% आहे. शिवाय, भारतातील क्षेत्र २०२५ पर्यंत वार्षिक १४ लाख कोटी रुपयांपर्यंत पोहोचण्याची शक्यता आहे.
- त्याच बरोबर, ग्रामीण बाजारपेठेत ३८% वाटा अपेक्षित आहे, ज्यामुळे भारतीय विक्रेत्यांसाठी नवीन दृश्ये उघडतील.

आर्थिक वर्ष २०२२ वस्तू मंडळाकडून विषय विनंती अधिसूचना १२ नोव्हेंबर २०२१ रोजी पोस्ट करण्यात आली होती. ही सूचना पात्र वस्तू मंडळांकडून विविध विषय मागवते, प्रक्रियांची रूपरेषा ठरवते. या विषयांच्या योग्यतेचे मूल्यांकन राष्ट्रीय अन्न आणि कृषी संस्था (National Institute of Food and Agriculture – NIFA) करते आणि कृषी आणि अन्न संशोधन उपक्रम (Agriculture and Food Research Initiative – AFRI) मध्ये समावेश करण्याची विनंती करते; आणि संयुक्तपणे अनुदानित असलेले एएफआरआयला, पुरस्कारासाठी निवडलेल्या अर्जाबाबत वस्तू मंडळांना बांधीलकी द्यावी लागेल.

जे कृषी मालाला संबोधित करतात त्यांना पात्र वस्तू मंडळअसे म्हणतात.

क) वैधानिक वस्तू मंडळ:

वाणिज्य विभागांतर्गत पाच वैधानिक वस्तू मंडळ आहेत. ही मंडळे (बोर्ड) चहा, कॉफी, रबर, मसाले आणि तंबाखूचे उत्पादन, विकास आणि निर्यातीसाठी जबाबदार आहेत.

(अ) कॉफी बोर्ड:

कॉफी बोर्ड ही कॉफी कायदा, १९४२ च्या कलम (४) अंतर्गत स्थापन केलेली एक वैधानिक संस्था आहे आणि ती भारत सरकारच्या वाणिज्य आणि उद्योग मंत्रालयाच्या प्रशासकीय नियंत्रणाखाली कार्य करते. सदर मंडळात अध्यक्षसह ३३ सदस्यांचा समावेश आहे. अध्यक्ष हा मुख्य कार्यकारी अधिकारी असून बंगळुरुचे कार्य करतो. कॉफी नियम, १९५५ च्या नियम ३ सह, कॉफी कायद्याच्या कलम ४(२) अन्वये, विविध हितसंबंधांचे प्रतिनिधित्व करणारे उर्वरित ३२ सदस्य सदर तरतुदीनुसार नियुक्त केले जातात. बोर्ड

मुख्यत्वे संशोधन, विस्तार, विकास, गुणवत्ता सुधारणा, आर्थिक आणि बाजार बुद्धिमत्ता, बाह्य आणि अंतर्गत प्रोत्साहन आणि कामगार कल्याण या क्षेत्रांमध्ये आपल्या क्रियावर लक्ष केंद्रित करत आहे. बोर्डाची बलेहोन्नूर (कर्नाटक) येथे केंद्रीय कॉफी संशोधन संस्था आणि चेट्टल्ली (कर्नाटक), चुंडाले (केरळ), थंडीगुडी (तामिळनाडू), आर.व्ही.नगर (आंध्र प्रदेश) आणि दिफू (आसाम) येथे प्रादेशिक कॉफी संशोधन केंद्रे आणि एक जैव संशोधन केंद्र आहेत.

बोर्डाची बलेहोन्नूर (कर्नाटक) येथे केंद्रीय कॉफी संशोधन संस्था आणि चेट्टल्ली (कर्नाटक), चुंडाले (केरळ), थंडीगुडी (तामिळनाडू), आर.व्ही.नगर (आंध्र प्रदेश) आणि दिफू (आसाम) येथे प्रादेशिक कॉफी संशोधन केंद्रे आणि एक जैव संशोधन केंद्र आहेत. कर्नाटक, केरळ, तामिळनाडू, आंध्र प्रदेश, ओरिसा आणि ईशान्य प्रदेशातील कॉफी उत्पादक प्रदेशांमध्ये असलेल्या विस्तार कार्यालयांव्यतिरिक्त म्हैसूर येथे तंत्रज्ञान केंद्र आहे.

(ब) रबर बोर्ड:

रबर बोर्ड ही रबर कायदा, १९४७ च्या कलम (४) अंतर्गत स्थापन केलेली एक वैधानिक संस्था आहे आणि ती वाणिज्य आणि उद्योग मंत्रालयाच्या प्रशासकीय नियंत्रणाखाली कार्य करते. मंडळाचे अध्यक्ष केंद्र सरकारने नियुक्त केलेले असतात आणि नैसर्गिक रबर उद्योगाच्या विविध हितसंबंधांचे प्रतिनिधित्व करणारे सत्तावीस सदस्य असतात. बोर्डाचे मुख्यालय केरळमधील कोट्टायम येथे आहे. रबरशी संबंधित संशोधन, विकास, विस्तार आणि प्रशिक्षण उपक्रमांना सहाय्य आणि प्रोत्साहन देऊन देशातील रबर उद्योगाच्या विकासासाठी मंडळ जबाबदार आहे. हे रबरच्या सांख्यिकीय माहितीची देखरेख देखील करते, रबरच्या विपणनाला प्रोत्साहन देण्यासाठी पावले उचलते आणि कामगार कल्याणकारी उपक्रम हाती घेते. मंडळाचे उपक्रम नऊ विभागांमार्फत राबवले जातात. उदा. रबर उत्पादन, संशोधन, प्रक्रिया आणि उत्पादन विकास, प्रशिक्षण, परवाना आणि उत्पादन शुल्क, सांख्यिकी आणि नियोजन, बाजार प्रोत्साहन, वित्त आणि लेखा आणि प्रशासन. मंडळाची पाच विभागीय कार्यालये आणि ४३ क्षेत्रीय कार्यालये आहेत. कोट्टायम येथे केंद्रीय रबर संशोधन संस्था आणि देशातील विविध रबर उत्पादक राज्यांमध्ये १० प्रादेशिक संशोधन केंद्रे आहेत. कोट्टायम येथे रबर प्रशिक्षण संस्था देखील आहे.

(क) चहा बोर्ड:

चहा कायदा, १९५३ च्या कलम (४) नुसार १ एप्रिल १९५४ रोजी चहा मंडळाची स्थापना एक वैधानिक संस्था म्हणून करण्यात आली. एक सर्वोच्च संस्था म्हणून, ती चहा उद्योगाच्या सर्वांगीण विकासावर लक्ष ठेवते. या मंडळाचे प्रमुख अध्यक्ष असतात आणि त्यात चहा उद्योगाशी संबंधित विविध हितसंबंधांचे प्रतिनिधित्व करणारे ३० सदस्य भारत सरकारद्वारे नियुक्त केलेले असतात. मंडळाचे मुख्य कार्यालय कोलकाता येथे आहे आणि दोन विभागीय कार्यालये आहेत - प्रत्येकी एक ईशान्य प्रदेशात आसाममधील जोरहाट येथे आणि दक्षिणेकडील प्रदेशात तामिळनाडूमधील कुन्नूर येथे आहे. याशिवाय, सर्व प्रमुख चहा उत्पादक राज्ये आणि चार महानगरांमध्ये पंधरा प्रादेशिक कार्यालये आहेत. चहाच्या जाहिरातीसाठी, तीन परदेशातील कार्यालये लंडन, मॉस्को आणि दुबई येथे आहेत. अहवालाखालील वर्षभरात देशातील लहान चहा क्षेत्राच्या विकासात्मक गरजा पूर्ण

करण्यासाठी स्वतंत्र संचालनालयाची स्थापना करण्यात आली आहे. उत्पादकांशी जवळचा संवाद साधण्यासाठी, लहान उत्पादकांच्या एकाग्रतेच्या सर्व महत्त्वाच्या क्षेत्रांमध्ये अनेक उपप्रादेशिक कार्यालये उघडण्यात आली आहेत. चहा मंडळाची कार्ये आणि जबाबदाऱ्यांमध्ये उत्पादन आणि उत्पादकता वाढवणे, चहाचा दर्जा सुधारणे, बाजारपेठेत प्रोत्साहन, वृक्षारोपण कामगारांसाठी कल्याणकारी उपाय आणि संशोधन आणि विकासाला सहाय्य करणे यांचा समावेश होतो. सर्व भागधारकांना सांख्यिकीय माहितीचे संकलन, संकलन आणि प्रसार करणे हे मंडळाचे आणखी एक महत्त्वाचे कार्य आहे. नियामक संस्था असल्याने, मंडळ चहा कायदांतर्गत अधिसूचित केलेल्या विविध नियंत्रण आदेशांद्वारे उत्पादक, उत्पादक, निर्यातदार, चहाचे दलाल, लिलाव आयोजक आणि गोदाम रक्षकांवर नियंत्रण ठेवते.

(डी) तंबाखू बोर्ड:

तंबाखू बोर्ड कायदा, १९७५ च्या कलम (४) अंतर्गत १ जानेवारी, १९७६ रोजी एक वैधानिक संस्था म्हणून तंबाखू मंडळाची स्थापना करण्यात आली होती. मंडळाचे प्रमुख अध्यक्ष असतात आणि त्याचे मुख्यालय गुंटूर, आंध्र प्रदेश येथे आहे आणि ते तंबाखूच्या विकासासाठी जबाबदार आहे. तंबाखू उद्योग बोर्डाचे प्राथमिक कार्य तंबाखूच्या सर्व प्रकारांची आणि त्याच्याशी संबंधित उत्पादनांची निर्यात प्रोत्साहन हे असले तरी, त्याचे कार्य उत्पादन, वितरण (देशांतर्गत वापर आणि निर्यातीसाठी) आणि फ्लू क्युर्ड व्हर्जिनिया (एफसीवी) तंबाखूच्या निर्यात प्रोत्साहनापर्यंत विस्तारित आहे.

(ई) मसाले बोर्ड:

२६ फेब्रुवारी १९८७ रोजी मसाले बोर्ड कायदा, १९८६ च्या कलम (३) अन्वये एक वैधानिक संस्था म्हणून मसाले मंडळाची स्थापना करण्यात आली. मंडळाचे अध्यक्ष केंद्र सरकारद्वारे नियुक्त केलेले असतात आणि त्यात ३२ सदस्य असतात. बोर्डाचे मुख्य कार्यालय कोची येथे आहे आणि संपूर्ण भारतामध्ये प्रादेशिक / क्षेत्रीय / क्षेत्रीय कार्यालये आहेत. वेलची उद्योगाच्या विकासासाठी आणि मसाले मंडळ अधिनियम, १९८६ च्या अनुसूचीमध्ये सूचीबद्ध केलेल्या ५२ मसाल्यांच्या निर्यात प्रोत्साहनासाठी जबाबदार आहे. मंडळाच्या प्राथमिक कार्यामध्ये लहान आणि मोठ्या वेलचीचे उत्पादन विकास, मसाल्यांच्या निर्यातीचा विकास आणि प्रोत्साहन यांचा समावेश आहे. बोर्ड ईशान्येकडील प्रदेशात मसाल्यांचा विकास, मसाले आणि सेंद्रिय मसाल्यांच्या कापणीनंतरच्या सुधारणेसाठी कार्यक्रम राबवत आहे. मंडळाच्या क्रियामध्ये मसाल्यांचे निर्यातदार म्हणून नोंदणी प्रमाणपत्र जारी करणे समाविष्ट आहे; मसाल्यांच्या निर्यातीला प्रोत्साहन देण्यासाठी कार्यक्रम आणि प्रकल्प हाती घेणे जसे की मसाल्यांच्या उद्यानांची स्थापना, मसाल्यांच्या प्रक्रियेत पायाभूत सुविधा सुधारणे, मसाल्यांच्या औषधी गुणधर्मावरील अभ्यास आणि संशोधनास मदत करणे आणि प्रोत्साहन देणे, नवीन उत्पादनांचा विकास, प्रक्रिया सुधारणे, ग्रेडिंग आणि पॅकेजिंग मसाले; आणि निर्यातीसाठी गुणवत्ता नियंत्रित करणे आणि श्रेणीसुधारित करणे (प्रादेशिक गुणवत्ता मूल्यमापन प्रयोगशाळा आणि प्रशिक्षण केंद्रांच्या स्थापनेसह). वेलचीच्या संदर्भात, बोर्डाचे परवानाधारक लिलावदार आणि डीलर्स ई-

लिलावाद्वारे देशांतर्गत विपणनाची सुविधा देतात. वेलचीवरील संशोधन उपक्रमही मंडळाकडून भारतीय वेलची संशोधन संस्थेमार्फत केले जातात.

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) खालील विधान चूक की बरोबर ते सांगा:

१. भारत सरकारने वस्तूच्या निर्यातीला चालना देण्यासाठी वैधानिक संस्था म्हणून कमोडिटी बोर्डाची स्थापना केली.
२. वस्तू मंडळ कृषी मंत्रालयाच्या प्रशासकीय नियंत्रणाखाली कार्यरत असते.
३. भारतीय अन्न आणि किराणा बाजार हा जगातील सहाव्या क्रमांकाचा सर्वात मोठा बाजार आहे.
४. वाणिज्य विभागांतर्गत सात वैधानिक वस्तू मंडळ आहेत.
५. जे कृषी मालाला संबोधित करतात त्यांना पात्र वस्तू मंडळ असे म्हणतात.

ब) व्याख्या लिहा:

१. कॉफी बोर्ड
२. रबर बोर्ड
३. चहा बोर्ड
४. तंबाखू बोर्ड
५. मसाले बोर्ड

८.४ सारांश (SUMMARY)

- आर्थिक वर्ष २०२२ वस्तू मंडळ विषय सॉलिसिटेशन अधिसूचना १२ नोव्हेंबर २०२१ रोजी पोस्ट करण्यात आली.
- वाणिज्य विभागाच्या अंतर्गत पाच वैधानिक वस्तू मंडळ आहेत.
- कॉफी बोर्ड ही कॉफी कायदा, १९४२ च्या कलम (४) अंतर्गत स्थापन केलेली एक वैधानिक संस्था आहे आणि ती भारत सरकारच्या वाणिज्य आणि उद्योग मंत्रालयाच्या प्रशासकीय नियंत्रणाखाली कार्य करते.
- रबर बोर्ड ही रबर कायदा, १९४७ च्या कलम (४) अंतर्गत स्थापन केलेली एक वैधानिक संस्था आहे आणि ती वाणिज्य आणि उद्योग मंत्रालयाच्या प्रशासकीय नियंत्रणाखाली कार्य करते.
- चहा मंडळाची कार्ये आणि जबाबदाऱ्यांमध्ये उत्पादन आणि उत्पादकता वाढवणे, चहाची गुणवत्ता सुधारणे, बाजारपेठेत प्रोत्साहन, वृक्षारोपण कामगारांसाठी कल्याणकारी उपाय आणि संशोधन आणि विकासाला सहाय्य करणे यांचा समावेश होतो.

- मसाले बोर्ड कायदा, १९८६ च्या कलम (३) अंतर्गत २६ फेब्रुवारी १९८७ रोजी एक वैधानिक संस्था म्हणून मसाले मंडळाची स्थापना करण्यात आली.

८.५ स्वाध्याय (EXERCISE)

अ) दिलेल्या पर्यायातून योग्य पर्याय निवडून रिकाम्या जागा भरा.

१) क्लिअरिंग सदस्याला मिळणाऱ्या वस्तू, डिपॉझिटरी क्लिअरिंग सिस्टीममध्ये डिपॉझिटरी डीलच्या संदर्भात एक्सचेंज/क्लिअरिंग हाऊसच्या निर्देशानुसार संबंधित _____ दिवशी वितरित केल्या जातात.

अ) कालबाह्यता, ब) पे-इन, क) सेटलमेंट, ड) पे-आऊट

२) सर्व एक्सचेंजेस, जे फॉरवर्ड कॉन्ट्रॅक्ट्सचे व्यवहार करतात, त्यांना _____ कडून नोंदणी प्रमाणपत्र प्राप्त करणे आवश्यक आहे.

अ) वस्तू मंडळ ऑफ ट्रेडिंग, ब) कमोडिटी एक्सचेंज, क) फॉरवर्ड मार्केट कमिशन एफएम, ड) भारत सरकार

३) डिलिव्हरी देण्याचा हा पर्याय _____ म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या कालावधीत दिला जातो.

अ) वितरण सूचना कालावधी, ब) सेटलमेंट कालावधी, क) वितरण कालावधी, ड) पर्याय सूचना कालावधी

४) ज्या प्रकरणांमध्ये देवाणघेवाण विवादाचा पक्ष आहे, _____ येथील दिवाणी न्यायालयांना विशेष अधिकार क्षेत्र आहे.

अ) दिल्ली, ब) मुंबई, क) बंगाल, ड) बंगलोर

५) पारंपारिकपणे _____ हे जगातील सोन्याचे सर्वात मोठे उत्पादक आहेत.

अ) युरोप, ब) दक्षिण अमेरिका, क) दक्षिण आशिया, ड) दक्षिण आफ्रिका

उत्तरे: १) भारत सरकार, २) फॉरवर्ड मार्केट कमिशन एफएम, ३) वितरण कालावधी, ४) मुंबई, ५) दक्षिण आफ्रिका

ब) रिक्त स्थानांची पूर्ती करा:

१) नॅशनल बँक फॉर ऑग्रिकल्चर अँड रुरल डेव्हलपमेंट (NABARD) ची स्थापना _____ मध्ये झाली.

२) _____ हे ग्रामीण कर्जाचे संस्थात्मक स्रोत आहेत.

३) _____ हे ग्रामीण कर्जाचे गैर-संस्थात्मक स्रोत आहेत.

४) वस्तू मंडळ हे वैधानिक आहेत आणि _____ मंत्रालयाच्या प्रशासकीय नियंत्रणाखाली कार्यरत आहेत.

५) RFAs म्हणजे _____.

उत्तरे: १) १९८२, २) प्रादेशिक ग्रामीण बँका, ३) सावकार, ४) वाणिज्य, ५) अर्जासाठी विनंत्या

क) खालील विधाने सत्य किंवा असत्य ते लिहा.

- १) वस्तू मंडळामध्ये शेतमाल लागवडीच्या जुन्या पद्धती लागू केल्या जातात.
- २) आर्थिक वर्ष २०२२ वस्तू मंडळ विषय विनंती अधिसूचना १४ नोव्हेंबर रोजी पोस्ट करण्यात आली होती.
- ३) स्थापित AFRI प्राधान्य क्षेत्र, वनस्पती आरोग्य आणि उत्पादन आणि वनस्पती उत्पादने आहेत; प्राणी आरोग्य आणि उत्पादन आणि प्राणी उत्पादने
- ४) पुरस्कारासाठी निवडलेल्या संयुक्तपणे अनुदानित AFRI अर्जाबाबत वचनबद्धता वस्तू मंडळांना करणे आवश्यक आहे.
- ५) वस्तू मंडळ हे वैधानिक स्वरूपाचे असतात आणि ते वाणिज्य मंत्रालयाच्या प्रशासकीय नियंत्रणाखाली चालतात.

उत्तरे: १) असत्य, २) असत्य, ३) सत्य, ४) सत्य, ५) सत्य

ड) खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

- १) वस्तू मंडळ या शब्दाचे स्पष्टीकरण करा.
- २) एफआरआय म्हणजे काय?
- ३) RFAs या शब्दाचे वर्णन करा.
- ४) मुद्द्याचे स्पष्टीकरण करा पात्र वस्तू मंडळ हे आहेत जे कृषी मालाला संबोधित करतात.
- ५) मसाले बोर्डाच्या संदर्भात वस्तू मंडळ स्पष्ट करा.

ई) खालील प्रश्नांची सविस्तर उत्तरे लिहा.

- १) तंबाखू बोर्डवर एक टीप लिहा.
- २) सरकारला महसूल मिळवून देण्यासाठी वस्तू मंडळांच्या भूमिकेचे वर्णन करा.
- ३) सरकारला महसूल मिळवून देण्यात वस्तू मंडळांचे योगदान काय आहे?
- ४) टी बोर्डचे वर्णन करा.
- ५) रबर बोर्डचे तपशीलवार वर्णन करा.



विभाग ३: कृषी निर्यात AGRICULTURAL EXPORTS

घटक संरचना :

- ९.० उद्दिष्टे
- ९.१ प्रस्तावना
- ९.२ कृषी निर्यातीची रचना
- ९.३ कृषी निर्यातीचे योगदान
- ९.४ कृषी आणि प्रक्रिया केलेले अन्न उत्पादने निर्यात विकास प्राधिकरणाची भूमिका
- ९.५ सारांश
- ९.६ स्वाध्याय

९.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकतील:

- भारतासाठी महसूल निर्माण करण्यासाठी कृषी निर्यातीची रचना- अन्नधान्य, सेंद्रिय उत्पादने, सागरी उत्पादने,
- भारतासाठी महसूल निर्माण करण्यात कृषी निर्यातीचे योगदान- अन्नधान्य, सेंद्रिय उत्पादने, सागरी उत्पादने,
- कृषी आणि प्रक्रिया केलेले अन्न उत्पादने निर्यात विकास प्राधिकरण (APEDA) ची भूमिका,

९.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

प्रचंड आणि वैविध्यपूर्ण शेती असलेला भारत तृणधान्ये, दूध, साखर, फळे आणि भाजीपाला, मसाले, अंडी आणि सीफूड उत्पादनांच्या जगातील आघाडीच्या उत्पादकांपैकी एक आहे. भारतीय शेती हा आजही आपल्या समाजाचा कणा आहे आणि आपल्या जवळपास 50 टक्के लोकसंख्येला ती उपजीविका पुरवते. भारत जगातील 17.84 टक्के लोकसंख्येला, 15 टक्के पशुधनांना जगाच्या केवळ 2.4 टक्के जमीन आणि 4 टक्के

जलस्रोतांना आधार देत आहे. म्हणून, उत्पादकता, काढणीपूर्व आणि पश्चात व्यवस्थापन, प्रक्रिया आणि मूल्य-अॅडिशन, तंत्रज्ञानाचा वापर आणि पायाभूत सुविधा निर्माण करण्यासाठी सतत नवनवीन शोध आणि प्रयत्न हे भारतीय शेतीसाठी अत्यावश्यक आहेत. भारतातील ताजी फळे आणि भाजीपाला, मत्स्यव्यवसाय यावरील विविध अभ्यासानुसार काढणीनंतरचे खराब व्यवस्थापन, कोल्ड चेन आणि प्रक्रिया सुविधांचा अभाव यामुळे नुकसानीची टक्केवारी 8% ते 18% पर्यंत दर्शविली आहे. त्यामुळे कृषी प्रक्रिया आणि कृषी निर्यात हे महत्त्वाचे क्षेत्र आहे आणि कृषी उत्पादनांच्या जागतिक निर्यातीत भारताची भूमिका सातत्याने वाढत आहे ही समाधानाची बाब आहे. 2016 च्या WTO व्यापार डेटानुसार जागतिक स्तरावरील प्रमुख निर्यातदारांमध्ये भारत सध्या दहाव्या क्रमांकावर आहे. कृषी उत्पादनांच्या जागतिक निर्यातीत भारताचा वाटा काही वर्षांपूर्वी 1% वरून 2016 मध्ये 2.2% पर्यंत वाढला आहे.

अलीकडील वाढ दर दर्शविते की देशांतर्गत मागणीच्या वाढीपेक्षा कृषी-अन्न उत्पादन अधिक वेगाने वाढत आहे आणि निर्यातीसाठी अतिरिक्त प्रमाणामध्ये वेगवान वाढ होत आहे. हे परकीय चलन मिळविण्यासाठी परदेशातील बाजारपेठा काबीज करण्यासाठी आणि उत्पादकांना शेती उत्पादनासाठी उच्च किंमत मिळविण्यासाठी सक्षम करण्यास वाव आणि संधी देते.

१.२ कृषी निर्यातीची रचना (COMPOSITION OF AGRICULTURAL EXPORTS)

१.२.१ - भारतासाठी महसूल निर्माण करण्यासाठी कृषी निर्यातीची रचना - अन्नधान्य, सेंद्रिय उत्पादने, सागरी उत्पादने:

भारत सरकारच्या वाणिज्य विभागाचे सचिव डॉ. अनुप वाधवन यांनी आज सांगितले की, 2020-21 मध्ये कृषी निर्यातीने चांगली कामगिरी केली आहे. प्रसारमाध्यमांशी संवाद साधताना त्यांनी माहिती दिली की, गेल्या तीन वर्षांपासून (2017-18 मध्ये USD 38.43 अब्ज, USD 2018-19 मध्ये USD 38.74 अब्ज आणि USD 2019-20 मध्ये 35.16 अब्ज डॉलर्स) स्थिर राहिल्यानंतर, कृषी आणि संबंधित उत्पादनांची (यासह) निर्यात सागरी आणि वृक्षारोपण उत्पादने) 2020-21 मध्ये USD 41.25 अब्ज पर्यंत उडी मारली, जी 17.34% ची वाढ दर्शवते. INR च्या बाबतीत, 2020-21 मध्ये निर्यातीसह 22.62% वाढ झाली आहे. रु.च्या तुलनेत 3.05 लाख कोटी. 2019-20 मध्ये 2.49 लाख कोटी. 2019-20 मध्ये भारताची कृषी आणि संबंधित आयात USD 20.64 अब्ज होती आणि 2020-21 साठी संबंधित आकडे USD 20.67 अब्ज आहेत. कोविड-19 असूनही, कृषी व्यापारातील संतुलन USD 14.51 बिलियन वरून USD 20.58 अब्ज 42.16% ने सुधारले आहे.

कृषी उत्पादनांसाठी (सागरी आणि वृक्षारोपण उत्पादने वगळून) 2019-20 मधील USD 23.23 बिलियनच्या तुलनेत 2020-21 मध्ये USD 29.81 अब्ज निर्यातीसह 28.36% वाढ आहे. भारत कोविड-19 कालावधीत स्टेपल्सच्या वाढलेल्या मागणीचा फायदा घेण्यास सक्षम आहे.

तृणधान्यांच्या निर्यातीत मोठी वाढ दिसून आली असून बिगर बासमती तांदळाची निर्यात १३६.०४% वाढून USD ४७९४.५४ दशलक्ष झाली आहे; गहू 774.17% ने USD 549.16 दशलक्ष; आणि इतर तृणधान्ये (बाजरी, मका आणि इतर भरड नफा) 238.28% ने USD 694.14 दशलक्ष.

2019-20 च्या तुलनेत निर्यातीत लक्षणीय वाढ नोंदवणारी इतर कृषी उत्पादने म्हणजे तेलाचे जेवण (USD 1575.34 दशलक्ष - 90.28% ची वाढ), साखर (USD 2789.97 दशलक्ष - वाढ 41.88%), कच्चा कापूस (USD 1897.20 दशलक्ष - वाढ 79.43%), ताज्या भाज्या (USD 721.47 दशलक्ष - वाढ 10.71%) आणि वनस्पती तेले (USD 602.77 दशलक्ष- वाढ 254.39%) इ.

यूएसए, चीन, बांगलादेश, यूएई, व्हिएतनाम, सौदी अरेबिया, इंडोनेशिया, नेपाळ, इराण आणि मलेशिया ही भारतातील कृषी उत्पादनांची मोठी बाजारपेठ आहे. इंडोनेशिया (102.42%), बांगलादेश (95.93%) आणि नेपाळ (50.49%) मध्ये सर्वाधिक वाढ नोंदवून यापैकी बहुतेक गंतव्यस्थानावरील निर्यातीत वाढ झाली आहे.

आले, मिरपूड, दालचिनी, वेलची, हळद, केशर इत्यादी मसाल्यांच्या निर्यातीतही मोठ्या प्रमाणात वाढ झाली आहे, ज्यांना उपचारात्मक गुण आहेत. 2020-21 मध्ये, मिरचीची निर्यात 28.72% ने वाढून USD 1269.38 दशलक्ष झाली; दालचिनी 64.47% ने USD 11.25 दशलक्ष; जायफळ, गदा आणि वेलची 132.03% ने (USD 189.34 दशलक्ष वि USD 81.60 दशलक्ष); आणि आले, केशर, हळद, थाईम, तमालपत्र इ. 35.44% ने USD 570.63 दशलक्ष. 2020-21 मध्ये मसाल्यांच्या निर्यातीने सुमारे USD 4 अब्जच्या आतापर्यंतच्या सर्वोच्च पातळीला स्पर्श केला.

2020-21 मध्ये सेंद्रिय निर्यात USD1040 दशलक्ष होती जी 2019-20 मध्ये USD 689 दशलक्ष होती, 50.94% ची वाढ नोंदवली. सेंद्रिय निर्यातीमध्ये तेल केक/जेवण, तेलबिया, तृणधान्ये आणि बाजरी, मसाले आणि मसाले, चहा, औषधी वनस्पती उत्पादने, सुका मेवा, साखर, कडधान्ये, कॉफी इत्यादींचा समावेश होतो.

प्रथमच अनेक क्लस्टरमधून निर्यातही झाली आहे. उदाहरणार्थ, वाराणसीतून ताज्या भाज्या आणि आंबा आणि चांदौली येथून काळ्या तांदळाची निर्यात प्रथमच झाली आहे, ज्याचा थेट फायदा परिसरातील शेतकऱ्यांना झाला आहे. इतर क्लस्टरमधूनही निर्यात झाली आहे. नागपुरातील संत्री, थेणी व अनंतपूर येथील केळी, लखनौ येथील आंबा इ. महामारी असूनही, ताज्या बागायती उत्पादनांची निर्यात मल्टीमोडल पद्धतीने झाली आणि या भागांतून दुबई, लंडन आणि इतर ठिकाणी हवाई आणि समुद्रमार्गे माल पाठवला गेला. बाजार जोडणी, काढणीपश्चात मूल्य साखळी विकास आणि FPOs सारख्या संस्थात्मक रचनेसाठी विभागाकडून हाताशी धरण्यात आल्याने ईशान्येतील शेतकऱ्यांना त्यांची मूल्यवर्धित उत्पादने भारतीय सीमांच्या पलीकडे पाठवता आली.

2020-21 मध्ये धान्य निर्यात चांगली झाली आहे. आम्ही प्रथमच अनेक देशांमध्ये निर्यात करण्यास सक्षम आहोत. उदाहरणार्थ, तांदूळ प्रथमच तिमोर-लेस्टे, पोर्तो रिको, ब्राझील इत्यादी देशांमध्ये निर्यात करण्यात आला आहे. तसेच येमेन, इंडोनेशिया, भूतान इत्यादी

देशांमध्ये गहू निर्यात केला गेला आहे आणि इतर तृणधान्ये सुदान, पोलंड बोलिव्हिया इत्यादी देशांमध्ये निर्यात केली गेली आहेत.

कृषी निर्यात

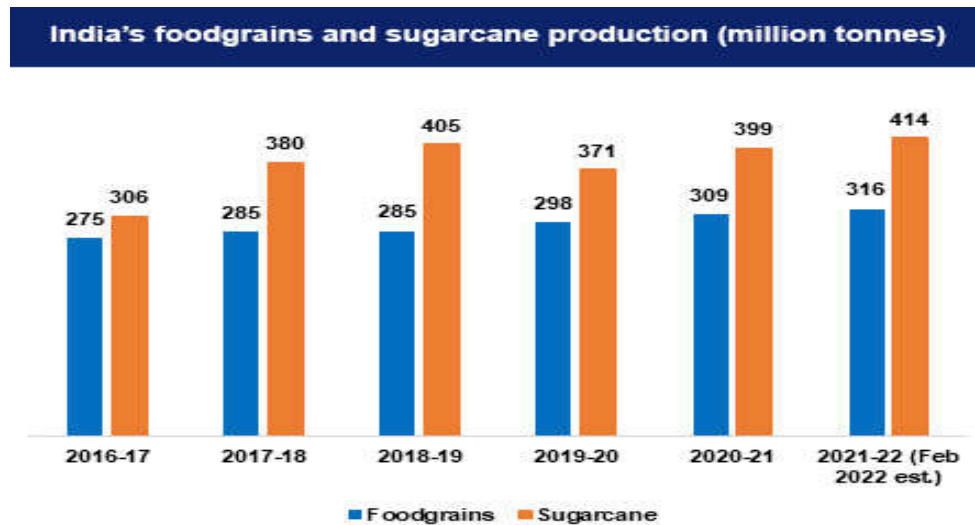
९.३ कृषी निर्यातीतील योगदान (CONTRIBUTION OF AGRICULTURAL EXPORTS)

९.३.१ - भारतासाठी महसूल निर्माण करण्यात कृषी निर्यातीचे योगदान - अन्नधान्य, सेंद्रिय उत्पादने, सागरी उत्पादने:

कृषी क्षेत्र हे भारतातील उपजीविकेचे सर्वात मोठे साधन आहे. हा देश जगातील सर्वात मोठ्या कृषी आणि अन्न उत्पादनांच्या उत्पादकांपैकी एक आहे. 2021-22 मध्ये, भारताचा कृषी क्षेत्राचा विकास दर मागील वर्षीच्या 3.6% च्या तुलनेत 3.9% असण्याचा अंदाज आहे. देशात तांदूळ, गहू, कडधान्ये, तेलबिया, कॉफी, ताग, ऊस, चहा, तंबाखू, शेंगदाणे, दुग्धजन्य पदार्थ, फळे इ. यांसारखी अनेक पिके आणि अन्नधान्यांचे उत्पादन केले जाते.

2020-21 मध्ये भारताचे चहाचे उत्पादन 1,280 दशलक्ष किलो इतके होते. त्याच कालावधीत कॉफीचे उत्पादन 354 दशलक्ष किलोग्रॅम होते, जे 19% वार्षिक वाढ होते. 2021-22 मध्ये, भारतातील तेलबियांचे उत्पादन अंदाजे 37.15 दशलक्ष टन पार केले तर तांदूळ, गहू, मका, कडधान्ये, मोहरी आणि ऊस यासारख्या इतर उत्पादनांनी विक्रमी उच्चांक गाठला.

पश्चिम बंगाल, उत्तर प्रदेश, पंजाब, गुजरात, हरियाणा, मध्य प्रदेश, आसाम, आंध्र प्रदेश, कर्नाटक आणि छत्तीसगड ही भारतातील सर्वोच्च पिके उत्पादक राज्ये आहेत. देशात सर्वाधिक गहू उत्पादित होतो तो उत्तर प्रदेश, पंजाब, हरियाणा, मध्य प्रदेश, राजस्थान, बिहार आणि गुजरातमधून येतो. उत्तर प्रदेश हा भारतातील सर्वात मोठा ऊस उत्पादक आहे ज्यात सुमारे 48% वाटा आहे, त्यानंतर महाराष्ट्र आणि कर्नाटक हे अनुक्रमे 23% आणि 9% एकूण उत्पादनात योगदान देतात.



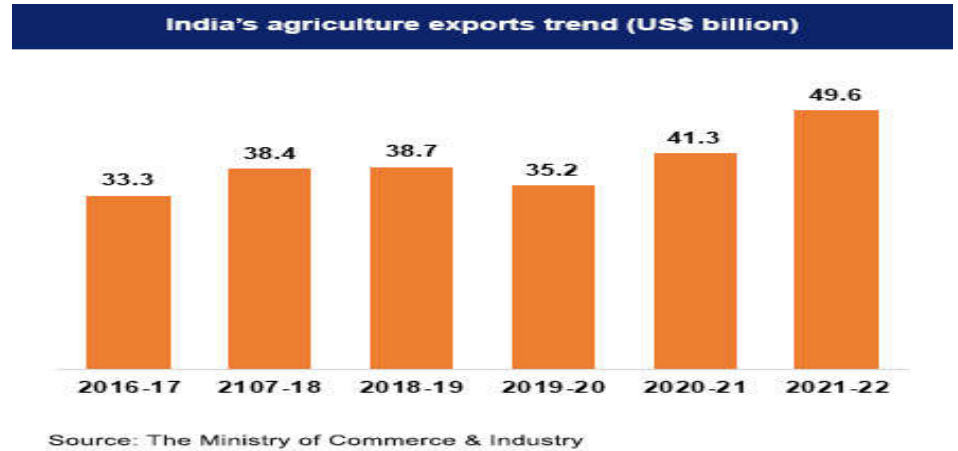
Source: RBI Handbook of Statistics, Ministry of Agriculture and Farmers Welfare

भारत हा जगातील सर्वात मोठा कृषी उत्पादन निर्यात करणारा देश आहे. 2021-22 मध्ये, देशाने 2020-21 मधील US\$ 41.3 बिलियन वरून 20% वाढीसह एकूण कृषी निर्यातीत US\$ 49.6 अब्ज नोंदवले. भारताचे कृषी क्षेत्र प्रामुख्याने कृषी आणि संबंधित उत्पादने, सागरी उत्पादने, वृक्षारोपण आणि कापड आणि संबंधित उत्पादने निर्यात करते. 2020-21 च्या तुलनेत 17% वाढ नोंदवून कृषी आणि संबंधित उत्पादनांची निर्यात US\$ 37.3 अब्ज इतकी होती.

तांदूळ हे भारतातून निर्यात केलेले सर्वात मोठे कृषी उत्पादन आहे आणि 2021-22 या वर्षात एकूण कृषी निर्यातीत 19% पेक्षा जास्त योगदान दिले आहे. 2021-22 कृषी निर्यातीत अनुक्रमे 9%, 8% आणि 7% योगदानासह साखर, मसाले आणि म्हशीचे मांस सर्वात मोठ्या निर्यात केलेल्या उत्पादनांपैकी आहेत. 2021-22 मध्ये US\$ 568 दशलक्ष निर्यातीपेक्षा लक्षणीय वाढ नोंदवल्यानंतर 2021-22 मध्ये गव्हाची निर्यात US\$ 2.1 अब्ज इतकी होती. कॉफीच्या निर्यातीने प्रथमच US\$ 1 अब्जचा टप्पा ओलांडला आहे, ज्यामुळे कर्नाटक, केरळ आणि तामिळनाडूमधील कॉफी उत्पादकांच्या प्राप्तीमध्ये सुधारणा झाली आहे.

7.7 अब्ज अमेरिकन डॉलर्सची सागरी उत्पादनांची उच्च निर्यात, पश्चिम बंगाल, आंध्र प्रदेश, ओडिशा, तामिळनाडू, केरळ, महाराष्ट्र आणि गुजरात या किनारी राज्यांतील शेतकऱ्यांना फायदा देत आहे.

शेतकऱ्यांचे उत्पन्न वाढवण्याची सरकारची वचनबद्धता कृषी-निर्यातीत झालेल्या लक्षणीय वाढीद्वारे निर्यातीला चालना देण्यावर भर देऊन दिसून येते. विविध देशांमध्ये B2B प्रदर्शने आयोजित करणे, उत्पादन विशिष्ट आणि सामान्य विपणन मोहिमांद्वारे नवीन संभाव्य बाजारपेठांचा शोध घेणे यासारख्या APEDA मार्फत सरकारने घेतलेल्या विविध उपक्रमांनी निर्यात वाढीसाठी उत्प्रेरक म्हणून काम केले आहे. भारत सरकारने मजबूत निर्यात क्षमता असलेल्या 50 कृषी उत्पादनांसाठी उत्पादने मॅट्रिक्स तयार केली आहेत आणि संपूर्ण भारतातील निर्यातदारांना सक्षम करण्यासाठी उत्पादनांच्या विस्तृत श्रेणीच्या चाचणीसाठी सेवा प्रदान करण्यासाठी 220 प्रयोगशाळा मान्यताप्राप्त आहेत.



१.४ कृषी आणि प्रक्रिया केलेले अन्न उत्पादने निर्यात विकास प्राधिकरणाची भूमिका (ROLE OF APEDA)

कृषी आणि प्रक्रिया केलेले अन्न उत्पादने निर्यात विकास प्राधिकरण (APEDA) ची स्थापना भारत सरकारने डिसेंबर 1985 मध्ये संसदेने पारित केलेल्या कृषी आणि प्रक्रिया केलेले अन्न उत्पादने निर्यात विकास प्राधिकरण कायद्यांतर्गत केली होती. हा कायदा (1986 चा 2) पासून लागू झाला. 13 फेब्रुवारी 1986 रोजी भारताच्या राजपत्रात जारी केलेल्या अधिसूचनेद्वारे: असाधारण: भाग-II [से. 3(ii): 13.2.1986). प्राधिकरणाने प्रोसेस्ड फूड एक्सपोर्ट प्रमोशन कौन्सिल (PFEP) ची जागा घेतली.

१.४.१ - कृषी आणि प्रक्रिया केलेले अन्न उत्पादने निर्यात विकास प्राधिकरण अधिनियम, 1985, (1986 चा 2) नुसार प्राधिकरणाला पुढील कार्ये सोपविण्यात आली आहेत.

- १) निर्यातीसाठी अनुसूचित उत्पादनांशी संबंधित उद्योगांचा विकास आर्थिक सहाय्य देऊन किंवा अन्यथा सर्वेक्षण आणि व्यवहार्यता अभ्यास हाती घेण्यासाठी, संयुक्त उपक्रम आणि इतर सवलती आणि अनुदान योजनांद्वारे चौकशी भांडवलात सहभाग;
- २) विहित केलेल्या फी भरून अनुसूचित उत्पादनांचे निर्यातदार म्हणून व्यक्तींची नोंदणी;
- ३) निर्यातीच्या उद्देशाने अनुसूचित उत्पादनांसाठी मानके आणि वैशिष्ट्ये निश्चित करणे;
- ४) कत्तलखाने, प्रक्रिया संयंत्रे, स्टोरेज परिसर, वाहने किंवा अशा उत्पादनांची गुणवत्ता सुनिश्चित करण्याच्या उद्देशाने अशी उत्पादने ठेवली जातात किंवा हाताळली जातात अशा ठिकाणी मांस आणि मांस उत्पादनांची तपासणी करणे;
- ५) अनुसूचित उत्पादनांच्या पॅकेजिंगमध्ये सुधारणा;
- ६) भारताबाहेर अनुसूचित उत्पादनांचे विपणन सुधारणे;
- ७) निर्याताभिमुख उत्पादनाला प्रोत्साहन आणि अनुसूचित उत्पादनांचा विकास;
- ८) अनुसूचित उत्पादनांचे उत्पादन, प्रक्रिया, पॅकेजिंग, विपणन किंवा निर्यात यामध्ये गुंतलेल्या कारखान्यांच्या किंवा आस्थापनांच्या मालकांकडून किंवा अनुसूचित उत्पादनांशी संबंधित कोणत्याही बाबींवर विहित केलेल्या इतर व्यक्तींकडून आकडेवारीचे संकलन आणि अशा प्रकारे गोळा केलेल्या आकडेवारीचे प्रकाशन किंवा त्याचा कोणताही भाग किंवा तिथून काढलेला अर्क;
- ९) अनुसूचित उत्पादनांशी संबंधित उद्योगांच्या विविध पैलूंचे प्रशिक्षण;
- १०) विहित केलेल्या अशा इतर बाबी.

१.४.२ - कृषी आणि प्रक्रिया केलेले अन्न उत्पादने निर्यात विकास प्राधिकरणाला खालील अनुसूचित उत्पादनांच्या निर्यात प्रोत्साहन आणि विकासाची जबाबदारी देण्यात आली आहे:

फळे, भाज्या आणि त्यांची उत्पादने.

- मांस आणि मांस उत्पादने.
- पोल्ट्री आणि पोल्ट्री उत्पादने.
- दुग्ध उत्पादने.
- मिठाई, बिस्किटे आणि बेकरी उत्पादने.
- मध, गूळ आणि साखर उत्पादने.
- कोको आणि त्याची उत्पादने, सर्व प्रकारची चॉकलेट्स.
- अल्कोहोलिक आणि नॉन-अल्कोहोल पेये.
- तृणधान्ये आणि अन्नधान्य उत्पादने.
- शेंगदाणे आणि अक्रोड.
- लोणचे, पापड आणि चटण्या.
- गवार गम.
- फुले आणि फुलांपासुनची उत्पादने.
- झाडपाला आणि औषधी वनस्पती.
- तेल काढून टाकलेला तांदूळ कोंडा.
- हिरव्या मिरचीचे लोणचे

बासमती तांदळाचा समावेश अपेडा कायद्याच्या दुसऱ्या शेड्युलमध्ये करण्यात आला आहे.

याशिवाय साखरेच्या आयातीवरही देखरेख ठेवण्याची जबाबदारी 'अपेडा'कडे सोपवण्यात आली आहे.

APEDA सेंद्रिय निर्यातीसाठी राष्ट्रीय सेंद्रिय उत्पादन कार्यक्रम (NPOP) अंतर्गत प्रमाणन संस्थांच्या प्रमाणीकरणाच्या अंमलबजावणीसाठी राष्ट्रीय मान्यता मंडळाचे (NAB) सचिवालय म्हणून देखील कार्य करते. निर्यातीसाठी "सेंद्रिय उत्पादने" हे दस्तऐवजात नमूद केलेल्या मानकांनुसार उत्पादित, प्रक्रिया केलेले आणि पॅक केले असल्यासच प्रमाणित केले जावे - "सेंद्रिय उत्पादनासाठी राष्ट्रीय कार्यक्रम (NPOP)."

डीजीएफटी अधिसूचना क्रमांक 6/2015-2020 दिनांक: 14/06/2021 पहा: काजूचे टरफल, काजू शेल लिक्विड आता APEDA च्या अधिकारक्षेत्रात आहेत.

कृषी निर्यात

९.४.३ - कायद्याने विहित केल्यानुसार, कृषी आणि प्रक्रिया केलेले अन्न उत्पादने निर्यात विकास प्राधिकरणामध्ये खालील सदस्यांचा समावेश होतो:

१. केंद्र सरकारने नियुक्त केलेले अध्यक्ष
 २. भारत सरकारचे कृषी विपणन सल्लागार, पदसिद्ध;
 ३. नीती आयोगाचे प्रतिनिधित्व करणारा केंद्र सरकारने नियुक्त केलेला एक सदस्य;
 ४. संसदेचे तीन सदस्य ज्यापैकी दोन लोक हाऊस ऑफ पीपल आणि एक राज्य परिषदेद्वारे निवडले जातात
 ५. केंद्र सरकारने नियुक्त केलेले अनुक्रमे प्रतिनिधित्व करणारे आठ सदस्य; केंद्र सरकारची मंत्रालये च्यासोबत व्यवहार करताना;
- १) कृषी आणि ग्रामीण विकास
 - २) वाणिज्य
 - ३) वित्त
 - ४) उद्योग
 - ५) अन्न
 - ६) नागरी पुरवठा
 - ७) नागरी विमान वाहतूक
 - ८) शिपिंग आणि वाहतूक
६. संबंधित राज्य/केंद्रशासित प्रदेशांच्या शिफारशीवर राज्ये आणि केंद्रशासित प्रदेशांचे प्रतिनिधित्व करण्यासाठी वर्णमाला क्रमाने फिरवून केंद्र सरकारने नियुक्त केलेले पाच सदस्य;
 - १) केंद्र सरकारने नियुक्त केलेले सात सदस्य. प्रतिनिधित्व करत आहे
 - २) भारतीय कृषी संशोधन परिषद
 - ३) राष्ट्रीय फलोत्पादन मंडळ
 - ४) राष्ट्रीय कृषी सहकारी पणन महासंघ
 - ५) केंद्रीय अन्न तंत्रज्ञान संशोधन संस्था
 - ६) इंडियन इन्स्टिट्यूट ऑफ पॅकेजिंग

- ७) मसाले निर्यात प्रोत्साहन परिषद आणि
- ८) काजू निर्यात प्रोत्साहन परिषद.
७. केंद्र सरकारने नियुक्त केलेले बारा सदस्य प्रतिनिधित्व करतात:
- १) फळे आणि भाजीपाला उत्पादने उद्योग
- २) मांस, पोल्ट्री आणि डेअरी उत्पादने उद्योग
- ३) इतर अनुसूचित उत्पादने उद्योग
- ४) पॅकेजिंग उद्योग
८. कृषी, अर्थशास्त्र आणि अनुसूचित उत्पादनांच्या विपणन क्षेत्रातील तज्ञ आणि शास्त्रज्ञांमधून केंद्र सरकारने नियुक्त केलेले दोन सदस्य.

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) योग्य पर्यायावर खूण करा:

१. अलीकडील वाढ दर दर्शविते की देशांतर्गत मागणीच्या वाढीपेक्षा कृषी-अन्न उत्पादन कमी वेगाने / अधिक वेगाने वाढत आहे.
२. वाराणसीतून ताज्या भाज्या / काळ्या तांदळाची निर्यात झाली आहे.
३. उत्तर प्रदेश / गुजरात हा भारतातील सर्वात मोठा ऊस उत्पादक आहे.
४. बासमती तांदळाचा समावेश अपेडा कायद्याच्या पहिल्या / दुसऱ्या शेड्युलमध्ये करण्यात आला आहे.
५. संसदेचे तीन सदस्य ज्यापैकी एक / दोन लोक हाऊस ऑफ पीपल आणि एक / दोन राज्य परिषदेद्वारे निवडले जातात.

ब) टीपा लिहा:

१. भारतासाठी महसूल निर्माण करण्यासाठी अन्नधान्यांची भूमिका
२. भारतासाठी महसूल निर्माण करण्यात कृषी निर्यातीचे योगदान
३. कृषी आणि प्रक्रिया केलेले अन्न उत्पादने निर्यात विकास प्राधिकरणाला सोपविण्यात आलेली कार्ये
४. कृषी आणि प्रक्रिया केलेले अन्न उत्पादने निर्यात विकास प्राधिकरणाला अनुसूचित उत्पादनांच्या निर्यात प्रोत्साहन आणि विकासाची देण्यात आलेली जबाबदारी
५. कृषी आणि प्रक्रिया केलेले अन्न उत्पादने निर्यात विकास प्राधिकरणामधील सदस्य

९.५ सारांश (SUMMARY)

- भारतातील कृषी उत्पादनांसाठी सर्वात मोठी बाजारपेठ यूएसए, चीन, बांगलादेश, UAE, व्हिएतनाम, सौदी अरेबिया, इंडोनेशिया, नेपाळ, इराण आणि मलेशिया आहेत.
- कृषी क्षेत्र हे भारतातील उपजीविकेचे सर्वात मोठे साधन आहे.
- पश्चिम बंगाल, उत्तर प्रदेश, पंजाब, गुजरात, हरियाणा, मध्य प्रदेश, आसाम, आंध्र प्रदेश, कर्नाटक आणि छत्तीसगड ही भारतातील सर्वोच्च पिके उत्पादक राज्ये आहेत.
- तांदूळ हे भारतातून निर्यात केलेले सर्वात मोठे कृषी उत्पादन आहे आणि 2021-22 या वर्षात एकूण कृषी निर्यातीत 19% पेक्षा जास्त योगदान दिले आहे.
- सेंद्रिय निर्यातीसाठी राष्ट्रीय सेंद्रिय उत्पादन कार्यक्रम (NPOP) अंतर्गत प्रमाणन संस्थांच्या प्रमाणीकरणाच्या अंमलबजावणीसाठी राष्ट्रीय मान्यता मंडळाचे (NAB) सचिवालय म्हणून APEDA देखील कार्य करते.

९.६ स्वाध्याय (EXERCISE)

लहान प्रश्न:

१. कृषी निर्यात या शब्दाचे स्पष्टीकरण करा
२. APEDA म्हणजे काय?
३. डॉ अनुप वाधवन कोण होते?
४. ग्रामीण कृषी प्रक्रिया स्पष्ट करा.
५. PFEPC या शब्दाचे स्पष्टीकरण करा.

मोठे प्रश्न:

१. कोविड19 वर कृषी निर्यातीवर काय परिणाम होतो?
२. कृषी आणि प्रक्रिया केलेले अन्न उत्पादने निर्यात विकास प्राधिकरण (APEDA) ची भूमिका काय आहे?
३. भारतातील महसूल निर्माण करण्यात कृषी निर्यातीचे योगदान काय आहे?
४. भारतासाठी महसूल निर्माण करण्यासाठी कृषी निर्यातीच्या रचनेचे वर्णन करा- अन्नधान्य, सेंद्रिय उत्पादने, सागरी उत्पादने.
५. भारतातील सर्वोच्च पिके उत्पादक राज्ये स्पष्ट करा.

बहुपर्यायी प्रश्न:

१. MEP म्हणजे _____.
 - a. किमान निर्यात किंमत
 - b. कमाल निर्यात किंमत
 - c. निर्यात किंमत मोजा
 - d. मॅन्युअल निर्यात किंमत
२. ग्रामीण भागातील कृषी बाजारांसमोर येणाऱ्या समस्या _____ आहेत.
 - a. अनियंत्रित बाजारपेठेतील गैरव्यवहार
 - b. साठवण सुविधांचा अभाव
 - c. पुरेशा वित्ताचा अभाव
 - d. वरील सर्व
३. मायक्रोक्रेडिट प्रोग्रामची व्याख्या _____ अशी केली जाते.
 - a. बचत गटांनी त्यांच्या सदस्यांना कर्जाची तरतूद केली आहे
 - b. लहान शेतकऱ्यांनी कर्जाची तरतूद केली
 - c. मोठ्या शेतकऱ्यांनी केलेल्या कर्जाची तरतूद
 - d. वरीलपैकी काहीही नाही
४. PFEPIC म्हणजे _____.
 - a. प्रक्रिया केलेले अन्न निर्यात प्रोत्साहन परिषद
 - b. अन्न निर्यात प्रोत्साहन परिषद ठेवा
 - c. प्रक्रिया केलेले अन्न निर्यात ठिकाण परिषद
 - d. उत्पादन अन्न निर्यात प्रोत्साहन परिषद
५. _____ ची स्थापना भारत सरकारने कृषी आणि प्रक्रिया केलेले अन्न उत्पादने निर्यात विकास प्राधिकरण कायद्यांतर्गत केली होती.
 - a. PFEPIC
 - b. WTO
 - c. FCI
 - d. अपेडा

उत्तरे: १-a, २- d, ३-a, ४-a, ५-d

रिक्त स्थानांची पूर्ती करा:

१. APEDA म्हणजे _____.
२. विविध कृषी उत्पादनांचे असेंबलिंग, स्टोरेज, ग्रेडिंग, पॅकेजिंग आणि वितरण या प्रक्रियेला _____ असे म्हणतात.

३. _____-आज सांगितले की 2020-21 मध्ये कृषी निर्यातीने चांगली कामगिरी केली आहे
४. NPOP म्हणजे _____.
५. बासमती तांदूळ _____ कायद्याच्या दुसऱ्या अनुसूचीमध्ये समाविष्ट करण्यात आला आहे.

उत्तरे:

१. कृषी आणि प्रक्रिया केलेले अन्न उत्पादने निर्यात विकास प्राधिकरण
२. कृषी विपणन
३. डॉ अनुप वाधवन
४. सेंद्रिय उत्पादनासाठी राष्ट्रीय कार्यक्रम
५. APEDA

चूक किंवा बरोबर:

१. डिसेंबर 1980 मध्ये संसदेने संस्थेत प्रक्रिया केलेले खाद्य उत्पादने निर्यात विकास प्राधिकरण कायदा संमत केला.
२. कृषी क्षेत्र हे भारतातील उपजीविकेचे सर्वात लहान साधन आहे.
३. तांदूळ हे दक्षिण आफ्रिकेतून निर्यात होणारे सर्वात मोठे कृषी उत्पादन आहे.
४. APEDA जसे की विविध देशांमध्ये B2B प्रदर्शने आयोजित करणे.
५. उत्तर प्रदेश भारतातील सर्वात जास्त ऊस उत्पादक आहे.

उत्तरे:

बरोबर : २, ४ आणि ५

चूक : १ आणि ३



विभाग ४: ई-कॉमर्स E- COMMERCE

घटक संरचना :

- १०.० उद्दिष्टे
- १०.१ प्रस्तावना
- १०.२ ई-कॉमर्सचे महत्त्व
- १०.३ ग्रामीण ग्राहकांवर ई-मार्केटिंगचा प्रभाव
- १०.४ डिजिटल खेड्याची संकल्पना
- १०.५ ग्रामीण विपणनामध्ये समाज माध्यमांची भूमिका
- १०.६ सारांश
- १०.७ स्वाध्याय

१०.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकतील:

- ई-कॉमर्सचे महत्त्व समजावून घेणे.
- ग्रामीण ग्राहकांवर ई-मार्केटिंगच्या प्रभावाचा अभ्यास करणे.
- डिजिटल खेड्याची संकल्पना समजून घेणे.
- ग्रामीण विपणनामध्ये समाज माध्यमांची भूमिका अधोरेखित करणे.

१०.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

ग्रामीण भारतातील ई-कॉमर्सच्या वाढीमध्ये सातत्य आणि सकारात्मकता दिसून येते. जेव्हा आपण भविष्यातील संभाव्य वाढीकडे पाहतो तेव्हा असे दिसते की भारताच्या ग्रामीण भागात ई-कॉमर्सचा विस्तार आगामी काळात अधिक वेगाने होईल. ग्रामीण ई-कॉमर्सच्या क्षेत्रात सर्व इच्छुक ई-कॉमर्स उद्योजक आणि व्यवसाय उत्साहींसाठी भरपूर वाव आणि संधी आहेत.

स्वातंत्र्यानंतर भारताच्या ग्रामीण भागात व्यावसायिक हेतूने बनवलेल्या उत्पादनांच्या वितरणात प्रगती करण्याच्या बाबतीत काहीही झाले नाही. अशाप्रकारे, भारताच्या ग्रामीण भागात व्यावसायिक उपक्रम आणि ई-कॉमर्स कंपन्यांचा वेगवान विकास करणे, ही काळाची गरज बनली आहे.

एखाद्या राष्ट्राची कृषी उत्पादकता हा एक महत्त्वाचा घटक आहे. जो आर्थिक वाढीस उत्तेजन देतो. त्यामुळे तो देश विकसित कृषी-आधारित अर्थव्यवस्थेकडे जाऊ शकतो. कृषी-आधारित क्षेत्राचा विकास हे भारताच्या विकासाचे प्रमुख उर्जाकेंद्र आहे, जे गेल्या काही वर्षांत भारतीय अर्थव्यवस्थेच्या झालेल्या वाढीचा एक शक्तिशाली स्रोत आहे. IAMA नुसार, भारताने या बाबतीत जगात दुसरा क्रमांक मिळवला आहे. भारतात सक्रिय इंटरनेट वापरकर्त्यांची संख्या ४५९ दशलक्ष आहे. ही संख्या शहरी तसेच ग्रामीण दोन्ही भाग मिळून सांगता येते. इंटरनेट वापरला चालना देणाऱ्या असंख्य सरकारी उपक्रमांमुळे भारतीय इंटरनेट वापरकर्त्यांच्या संख्येत वाढ झालेली दिसते. अधिकाधिक लोकांनी इंटरनेट सुविधांचा आनंद घ्यावा आणि डिजिटल खेडे ही संकल्पना साक्षात साकार व्हावी, हा सर्व सरकारी उपक्रमांचा उद्देश सांगता येतो.

१०.२ ई-कॉमर्सचे महत्व (IMPORTANCE OF E-COMMERCE)

मे १९८९ मध्ये जेव्हा 'सेक्वोया डेटा कोर्पोरेशन'ने कॉम्प मार्केट, ई-कॉमर्ससाठी पहिली इंटरनेट-आधारित प्रणाली सादर केली. तेव्हापासून ई-कॉमर्सचा प्रारंभ झाला आणि व्यापार-उद्योग जगतात ई-कॉमर्सचे पर्व सुरू झाले. उदयोन्मुख जागतिक अर्थव्यवस्थेमध्ये, ई-कॉमर्स हा व्यवसाय धोरणाचा एक महत्त्वाचा घटक आणि आर्थिक विकासासाठी एक ठोस उत्प्रेरक बनला आहे. ई-कॉमर्सच्या सतत विस्तारामुळे वाढीव स्पर्धा, खर्च बचत आणि विक्रेत्यांच्या किंमतींच्या वर्तनातील बदलांद्वारे महागाईवर दबाव कमी होऊ शकतो.

स्टार्टअप्सपासून ते लहान आणि मध्यम आकाराच्या व्यवसायांपर्यंत अगदी मोठ्या ब्रँड्सपर्यंत, अशा अनेक कंपन्या आहेत. ज्यांना त्यांच्या स्वतःच्या ऑनलाइन स्टोअरचा फायदा होऊ शकतो, जिथे ते त्यांची स्वतःची उत्पादने/सेवा विकू शकतात. ऑनलाइन स्टोअर संकल्पनेमुळे किरकोळ विक्रीचे स्वरूप बदलेले आहे. विक्रीतील ह्या नवीन तंत्रज्ञानाच्या वेगवान प्रवाहामुळे सर्व वयोगटातील ग्राहकांना त्यांच्या दैनंदिन जीवनातील गरजांच्या खरेदीत सहजता व सुलभता यांची अनुभूती येते. जर तुम्ही तुमचे स्वतःचे ईकॉमर्स स्टोअर सुरू करण्याबाबत विचार करत आहात. याबाबत साशंक किंवा द्विधावस्थेत असाल, तर ई कॉमर्स ही संकल्पना अखिल विश्वाचे लक्ष का वेधून घेत आहे ? याचा गांभीर्याने विचार करावा लागेल. त्यामुळेच आपण सदर प्रकरणातून ऑनलाइन स्टोअर या संकल्पनेचे फायदे जाणून घेण्याचा प्रयत्न करणार आहोत.

१०.२.१ - ई-कॉमर्सचे महत्त्व :

१. ई-कॉमर्समुळे खर्च कमी करण्यास मदत होते.

ऑनलाइन स्टोअर असण्यासाठी तुम्ही तुमची सर्व उत्पादने एका भौतिक जागेत सादर केलेली असणे आवश्यक नाही. खरं तर अशा वेगवेगळ्या कंपन्या आहेत ज्या ऑनलाइन

व्यवहार करतात जिथे ते फक्त त्यांच्या इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्सद्वारे त्यांच्याकडील सर्व वस्तूंची यादी दर्शवतात. याचा अर्थ केवळ जागेचा खरेदी खर्च किंवा भाडे यांचीच बचत होत नाही, तर वीज, इंटरनेट इत्यादींवरील खर्चात देखील बचत होते. तसेच जर व्यावसायिक सोयीसाठी जागा घेणे अपरिहार्य असले तरी ती अधिक मोठी असण्याची आवश्यकता नाही. अशाप्रकारे दोन्ही बाबतीत, तुम्ही तुमचे खर्च कमी करू शकतात.

२. ई-कॉमर्स व्यवसायांना जागतिक स्तरावर जाण्यास मदत करते:

इ कॉमर्स व्यावसायिकाला उत्पादने जगात कुठेही विक्रीसाठी ठेवण्याची परवानगी देते. ग्राहकांना वस्तू खरेदी साठी कुठेही प्रवास करण्याची आवश्यकता नाही. इंटरनेटच्या माध्यमातून कितीही दूरवर असणारा ग्राहक वस्तू विकत घेवू शकतो. जेव्हा विक्रेता प्रत्यक्ष दुकानातून वस्तू विक्री करतो तेव्हा, त्यास भौगोलिक मर्यादा येवू शकतात परंतु, इ कॉमर्स च्या माध्यमातून भौगोलिक अंतरावर मत करता येते. जगभरात कुठेही उत्पादने व सेवा देवू शकतो, वस्तू विक्री करू शकतो कारण, इ कॉमर्स सर्व प्रकारचे भाषिक व भौगोलिक अडथळे दूर करते व विक्रेत्यास जागतिक स्तरावर बाजारपेठ उपलब्ध करून देते. .

ईकॉमर्स आणि मोबाईल कॉमर्समुळे, संपूर्ण जग हे तुमची बाजारपेठ होऊ शकते. तुमची उत्पादने किंवा सेवा जगाच्या दुसऱ्या कोपऱ्यात बसलेल्या अनेक ग्राहकांच्या आवाक्यात आहेत.

त्यामुळे, जर तुम्हाला तुमचा ऑनलाइन व्यवसाय जगभरात वाढवायचा असेल, तर तुमचे स्वतःचे ऑनलाइन स्टोअर तयार करणे आणि विविध भाषांमध्ये स्थानिकीकरण करणे ही एक चांगली कल्पना आहे.

३. कमी उत्पादनखर्च आणि कमी जोखमीसह ई-कॉमर्स केले जाऊ शकते:

ऑनलाइन स्टोअर सुरू केल्यास उत्पादन खर्च लक्षणीयरीत्या कमी होऊ शकतो. किरकोळ विक्रेत्याने किंवा ऑनलाइन व्यवसायाच्या मालकाला दुकान भाड्याचे खर्च, ग्राहकाला आकर्षित करण्यासाठी विक्रेत्याची नियुक्ती, बिले, सुरक्षा उपाय इ. विचारात घेण्याची गरज नाही.

ई-कॉमर्स तुमची उत्पादने स्पर्धात्मक किमतींवर विकण्यास सक्षम करेल. तसेच, ऑनलाइन स्टोअर असणे तुम्हाला कमी जोखमीसह वाढीव नफा घेण्यास सक्षम करते.

४. ई-कॉमर्स तुमचा ब्रँड वाढवू शकतो आणि तुमचा व्यवसाय वाढवू शकतो:

ई-कॉमर्स स्टोअर असल्याचा उपयोग तुमच्या उत्पादने/सेवांची विक्री श्रेणी वाढवण्यासाठी, तुमच्या व्यवसायाचा विस्तार करण्यासाठी, तुमच्यासाठी अधिक ग्राहक आणण्यासाठी आणि तुमच्या विक्रीत विविधता आणण्यासाठी केला जाऊ शकतो. तुमचा ब्रँड पारंपारिक स्टोअरमधून नाविन्यपूर्ण, पद्धतीने ग्राहकाकडे नेण्याचा हा एक आदर्श मार्ग आहे.

ई-कॉमर्समुळे व्यवसायाच्या, एकापेक्षा जास्त शाखा असण्याची गरज नाही, फक्त एक एकवचनी ऑनलाइन स्टोअर तुम्हाला स्थान हलवण्याची चिंता न करता ग्राहकांपर्यंत पूर्णपणे पोहोचू देते, तुम्ही तुमचा ऑनलाइन व्यवसाय घरबसल्या व्यवस्थापित करू शकता.

इथे हे नमूद करणे महत्वाचे आहे की, ईकॉमर्स व्यवसायापासून ते ग्राहकापर्यंत (Business to (2) Consumer - B2C) आणि व्यवसाय ते व्यवसाय (Business to (2) Business - B2B) दोन्ही व्यवसायांसाठी त्यांच्या ब्रँड विषयी जागरूकता बाजारात वाढवण्यासाठी उपयुक्त ठरेल.

५. ई-कॉमर्स मार्केटिंगच्या चांगल्या संधी देते:

तुमची ई-कॉमर्स वेबसाइट हे तुमच्याकडे असलेले सर्वोत्तम विपणन साधन आहे. इंटरनेटमुळे, आता कोणीही सोशल मीडिया मार्केटिंग, ईमेल मार्केटिंग, सर्च इंजिन मार्केटिंग, प्रति-कळ-किंमत (Pay Per Click – PPC) जाहिराती आणि शोध इंजिनाची कार्यक्षमता (Search Engine Optimization – SEO) यासारख्या ऑनलाइन साधनांद्वारे मार्केटिंग करू शकते आणि SEO तुम्हाला खूप उपयुक्त संपर्क तयार करण्यात मदत करते.

उदाहरणार्थ, चांगल्या SEOद्वारे, आपले ऑनलाइन स्टोअर शोध इंजिन पृष्ठ परिणाम (Search Engine Result Page – SERP) च्या शीर्ष परिणामांमध्ये दिसून येईल. तसेच, सोशल मीडिया नेटवर्क तुम्हाला पुनरावलोकने आणि गुणानुक्रमाद्वारे तुमच्या ग्राहकांना गुंतवून ठेवण्यासाठी आणि विश्वास निर्माण करण्यासाठी तसेच त्यांना तुमच्या उत्पादनांबद्दल आणि ऑफरबद्दल नियमित पोस्टसह माहिती देण्यासाठी एक व्यासपीठ प्रदान करेल.

ऑनलाइन स्टोअर २४*७/३६५ खुले राहिल:

ईकॉमर्सचे एक मोठे महत्त्व म्हणजे, ईकॉमर्समुळे किरकोळ विक्रेते स्टोअरची वेळ आता 24/7/365 ठेवू शकतात. ईकॉमर्स स्टोअर नियमित स्टोअरच्या तुलनेत २४ तास, आठवड्याचे ७ दिवस उघडे असतात.

अशा प्रकारे, किरकोळ विक्रेते त्यांच्या मागणीची संख्या वाढवून त्यांची विक्री वाढवू शकतात. तथापि, हे ग्राहकांसाठी देखील उपयुक्त आहे कारण ते मध्यरात्री असो वा पहाटे, त्यांना हवे तेव्हा उत्पादने आणि सेवा खरेदी करू शकतात.

६. ई-कॉमर्स सोपे आणि अधिक सोयीस्कर आहे:

लोकांचे जीवन धकाधकीचे आहे; प्रत्यक्ष दुकानात जाणे म्हणजे खूप वेळ द्यावा लागतो. त्यामुळे, ऑनलाइन स्टोअर सुरू करणे म्हणजे तुम्ही तुमच्या ग्राहकांच्या व्यस्त दिनक्रमात, त्यांना हवी असलेली उत्पादने त्यांना हवी तेव्हा उपलब्ध करून देऊ शकता.

ई-कॉमर्सची आनंददायक गोष्ट म्हणजे ऑनलाइन निधी हस्तांतरित करण्याची क्षमता जलद, सुलभ, सोयीस्कर आहे.

हेरीटेज हाउस च्या मते, "ऑनलाइन खरेदीमध्ये, वस्तू ही एका बटणाच्या कळी (क्लिक)वर किंवा क्षणात तुम्हाला खरेदी करता येते. याउलट, प्रत्यक्ष खरेदीत तुम्हाला बऱ्याचदा वाट पहावी लागते."

ई-कॉमर्सच्या सुविधेमध्ये, ग्राहक त्यांची उत्पादने सहजपणे शोधून आणि ऑनलाइन खरेदी करून बराच वेळ, मेहनत आणि पैसा वाचवू शकतात.

१०.३ ग्रामीण ग्राहकांवर ई-मार्केटिंगचा प्रभाव (IMPACT OF E-MARKETING ON RURAL CONSUMERS)

ई-कॉमर्स हा शब्द गेल्या काही दशकांपासून व्यवसायावर राज्य करत आहे. जास्तीत जास्त ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी इंटरनेटच्या प्रभावी वापर इ कॉमर्स मध्ये केला जातो. इ कॉमर्स मुळे हजारो व्यवसाय ऑन लाईन झाले आहेत. कमीत कमी गुंतवणूक खर्च व कमी वेळेत जास्तीत जास्त परतावा (Return on Investment - ROI) मिळण्याची हमी इ कॉमर्स च्या माध्यमातून व्यावसायिकाला मिळते. आज, ई-कॉमर्सने आपले जीवन अशा प्रकारे व्यापले आहे की ती आवड न होता गरज बनली आहे. व्यवसायाच्या दृष्टीकोनातून, ही एक मोठी संधी म्हणून पुढे आली आहे अगदी प्रस्थापित व्यावसायिक देखील आज या प्रकारच्या व्यापाराचा विचार करत आहे.

त्यादृष्टीने खालील गोष्टींचा विचार केला पाहिजे:

१. कशामुळे ई-कॉमर्सला तेजीचा कल बनतो?

ई-कॉमर्स ही ग्राहक आणि व्यापारी दोघांसाठीही एक विजयाची परिस्थिती आहे. ब्रँड, फॅशन, आराम आणि सर्व काही स्पर्धात्मक किंमतींच्या निवडीमुळे ग्राहक लुबाडले जातात. जर आपण व्यापाऱ्यांचा विचार केला, तर ते माल विकण्यास आणि गोदामाशिवाय किंवा त्याशिवाय कमी वेळेत अधिक नफा मिळवण्यास सक्षम आहेत, कारण ते विक्रीसाठी उत्पादन केंद्राशी थेट संपर्क साधू शकतात.

यामुळे भाडे, मनुष्यबळ आणि मजुरीच्या खर्चाच्या बाबतीत मोठ्या प्रमाणात गुंतवणूक करणाऱ्या कंपन्यांना स्वतःच्या गोदामाचे व्यवस्थापन आणि देखभाल करण्याची गरज नाहीशी होते. हे सर्व खर्च ऑनलाइन विक्री चॅनेलचे आधारे मोठ्या प्रमाणात कमी केले गेले आहेत. तसेच, विक्रीची ही पद्धत व्यापाऱ्यांना त्यांच्या स्टोअरच्या तुलनेत अधिक ग्राहकांशी संपर्क साधण्यास सक्षम करते.

२. ई-कॉमर्स हे केवळ भारतातील शहरी भागासाठी आहे का?

भारतीय अर्थव्यवस्थेवर ग्रामीण लोकसंख्येचे वर्चस्व आहे कारण लोकसंख्येचा मोठा भाग ग्रामीण भागात राहतो. याउलट, शहरी वातावरणात राहणारे चांगले शिक्षित, तंत्रज्ञान जाणणारे आणि खर्च करण्याची त्यांची प्रवृत्ती जास्त असते. या परिस्थितीत, ई-कॉमर्स किंवा त्या बाबतीतील कोणत्याही उद्योगाला लोकसंख्येच्या दोन्ही विभागांमध्ये समतोल राखण्याची गरज आहे. येथे मोठा प्रश्न आहे की ई-कॉमर्स हे भारतातील केवळ शहरी भागासाठी आहे की ग्रामीण भागातही याला वाव आहे. सुरुवातीला, तुम्हाला ग्रामीण भागात त्यांच्या पोहोचण्यावर प्रभाव टाकणारी आव्हाने आणि अडथळे समजून घेणे आवश्यक आहे.

- ग्रामीण बाजाराला लक्ष्य करू इच्छिणाऱ्या विक्रेत्याच्या यशासाठी उत्पादन देखील महत्त्वपूर्ण आहे कारण ही बाजारपेठ स्थानिक आहे.
- ग्राहकांना त्यांच्या परिसरात विक्रेता व दुकाने उपलब्ध नसल्यामुळे भीती वाटू शकते.
- ऑनलाइन पेमेंटच्या सुरक्षिततेची संबंधित चिंता हे आणखी एक कारण आहे की त्यांना ऑनलाइन खरेदी करण्यापासून परावृत्त केले जाऊ शकते.
- बहुसंख्य ई-कॉमर्स वेबसाइट इंग्रजी भाषा वापरत असल्याने भाषा हा प्रमुख अडथळा आहे. ग्राहकांना वेठीस धरण्यासाठी, कंपन्यांना स्थानिक भाषांसह ई-कॉमर्स विकासाचा विचार करावा लागेल जेणेकरून ते लक्षित प्रेक्षकांशी त्यांच्या स्थानिक भाषेत संवाद साधू शकतील.
- मोबाइल चॅनेलवर उपलब्ध असणे देखील तितकेच महत्त्वाचे आहे कारण ग्रामीण रहिवाशांना संगणक आणि लॅपटॉपचा वापर करता येत नाही आणि जरी ते असले तरी ते मोबाइल खरेदीसाठी अधिक सोयीस्कर असू शकतात.
- प्रवेश आणि वाहतूक पायाभूत सुविधा देखील महत्त्वाच्या आहेत कारण याचा पुरवठा साखळी कार्यक्षमतेवर दूरगामी परिणाम होईल.

वास्तवात या अडथळांना न जुमानता, ई-कॉमर्स विक्रेते आणि ब्रँड या विभागातील संधी शोधण्यास उत्सुक आहेत. पुढे जाताना, भारताच्या ग्रामीण भागात ईकॉमर्स वेबसाइट विकासाचा परिणाम आपण पाहणार आहोत. अलीकडे, तंत्रज्ञानाने ग्रामीण भागांना प्रभावीपणे स्पर्श केला आहे आणि ई-कॉमर्स कंपन्या भारताच्या ग्रामीण भागापर्यंत पोहोचू शकत नाहीत असा सर्वसामान्य विचार बदलला आहे.

३. ग्रामीण भागामध्ये ई-कॉमर्स व्यवसाय कसे पुढे जात आहेत?

जगाच्या कानाकोपऱ्याला जोडण्याची ताकद टपाल सेवेमध्ये आहे हे सर्वज्ञात सत्य आहे. भारतीय टपाल सेवेचा मोठा इतिहास आहे आणि गेल्या काही वर्षांत ती विकसित झाली आहे. स्पष्टपणे, आज ते भारतातील सर्व गावे आणि दुर्गम ठिकाणी यशस्वीरित्या पोहोचले आहे. शिवाय, गेल्या दोन वर्षांत भारतीय टपाल सेवेमध्ये नाट्यमय बदल झाला आहे कारण ती 400 हून अधिक ई-कॉमर्स वेबसाइट्ससह सहयोग करत आहे. Amazon आणि Flipkart ही प्रमुख नावे या यादीत समाविष्ट आहेत.

आज, दुर्गम भागातील 1,55,000 हून अधिक टपाल कार्यालये दूरवरच्या ठिकाणांची पर्वा न करता ग्राहकांपर्यंत वस्तू पोहोचवण्यासाठी जोडलेली आहेत. ही एक स्वागताई परिस्थिती आहे जिथे ई-कॉमर्स उद्योग आपल्या देशाला लॉजिस्टिक चॅनेलद्वारे डिजिटल होण्यासाठी मदत करण्यात गुंतलेले आहेत. ई-कॉमर्स स्टोअर्स या स्थानांसाठी त्यांची स्वतःची वितरण प्रणाली असण्याचा पर्याय देखील शोधू शकतात किंवा ते तृतीय पक्ष सेवा जसे की पोस्टल सेवा आणि इतर लहान एजन्सी वापरू शकतात.

४. ई-कॉमर्स ग्रामीण भारतातील नवीन सीमा शोधत आहे-

Myntra, Jabong, Voonik, Amazon, Shopclues, Flip Kart आणि इतर या सारख्या ई-कॉमर्स दिग्गजांना खेड्यापाड्यांतून प्रशंसनीय महसूल व्यापकता मिळत आहे. ऑनलाइन वितरण प्रणालीचा लाभ ग्रामस्थांना मिळत आहे. आणि इंटरनेट आणि स्मार्टफोन्सच्या प्रवेशामुळे, बहुतेक गावकरी त्यांच्या वस्तू ऑर्डर करण्यासाठी मोबाईल आणि संगणक वापरत आहेत. या कंपन्यांचे म्हणणे आहे की इलेक्ट्रॉनिक वस्तू, भांडी, ग्राइंडर, बेबी प्रॉडक्ट्स, मिक्सर आणि इत्यादीसारख्या उत्पादनांना मागणी आहे.

आणि, दुर्गम ठिकाणांवरील ऑर्डरची आकर्षक गोष्ट अशी आहे की ते फक्त अत्यंत आवश्यक वस्तूंची ऑर्डर देतात म्हणून माल परत मिळण्याची शक्यता कमी असते. यामुळे कंपनीच्या लॉजिस्टिकवरील खर्चात बचत होत आहे, कारण ते वितरित वस्तू परत घेण्यासाठी कमी गुंतवणूक करत आहेत. Ipay, Storeking, eDabba आणि इत्यादी सारख्या काही कंपन्या पूर्णपणे ग्रामीण भागांसाठी काम करत आहेत आणि त्यांच्याकडे नाविन्यपूर्ण वेब डिझाइन आणि विकास आहे आणि ग्राहकांच्या अपेक्षा आणि ग्रामीण भागातील इंटरनेट कनेक्टिव्हिटी मर्यादा लक्षात घेऊन काम करतात.

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) रिकाम्या जागा भरा:

१. उदयोन्मुख जागतिक अर्थव्यवस्थेमध्ये _____ हा व्यवसाय धोरणाचा एक महत्त्वाचा घटक बनला आहे.
२. ईकॉमर्स आणि मोबाईल कॉमर्समुळे, _____ हे तुमची बाजारपेठ होऊ शकते.
३. _____ खरेदीमध्ये, वस्तू ही एका क्लिकवर तुम्हाला खरेदी करता येते.
४. भारतीय अर्थव्यवस्थेवर _____ लोकसंख्येचे वर्चस्व आहे.
५. बहुसंख्य ई-कॉमर्स वेबसाइट _____ भाषा वापरतात.

ब) खालील विधाने स्पष्ट करा :

१. ई-कॉमर्समुळे खर्च कमी करण्यास मदत होते.
२. कमी उत्पादनखर्च आणि कमी जोखमीसह ई-कॉमर्स केले जाऊ शकते.
३. ई-कॉमर्स मार्केटिंगच्या चांगल्या संधी देते.
४. ग्रामीण भागामध्ये ई-कॉमर्स व्यवसाय पुढे जात आहेत.
५. ई-कॉमर्स ग्रामीण भारतातील नवीन सीमा शोधत आहे.

१०.४ डिजिटल खेडयाची संकल्पना (CONCEPT OF DIGITAL VILLAGE)

डिजिटल व्हिलेजमध्ये गावातील नागरिकांसाठी वन-स्टॉप सर्व्हिस सोल्यूशन असेल, त्यांना टेलीमेडिसिन, वित्तीय सेवा, इंटरनेट कनेक्टिव्हिटी आणि इतर सरकार-ते-नागरिक (Government-to-Citizen - G2C) आणि व्यवसाय-ते-ग्राहक (B2C) सेवा यासारख्या दर्जेदार सेवा पुरवल्या जातील. वर्षभर परवडणाऱ्या किमतीत सहज उपलब्ध होतील.

त्यात आयटी/आयटीईएस उद्योगाला चालना देऊन तरुणांसाठी रोजगाराच्या संधींचाही समावेश आहे. प्रत्येक गावात सामाईक सुविधा केंद्र (Common Services Center - CSC) चालक म्हणून "ग्रामस्तरीय उद्योजक" (Village Level Entrepreneur - VLE) असेल. तो/ती ग्रामस्थांना सेवांचा लाभ घेण्यासाठी सुविधा देईल.

१०.५ ग्रामीण विपणनामध्ये समाज माध्यमांची भूमिका (ROLE OF SOCIAL MEDIA IN RURAL MARKETING)

समाज माध्यमे हा फॅन्सी किंवा ग्लॅमरस शब्द आहे. मूलभूतपणे, हे एक व्यासपीठ आहे जे आपल्याला प्रस्ताव किंवा कार्य किंवा आपण काय करता ते प्रदर्शित करण्यासाठी वापरले जाते. आम्ही एक सु-आकाराची समाज माध्यमेद्वारे विपणन योजना तयार करतो जी तुमच्या व्यवसायाला तुमची ऑफर किंवा कार्य प्रदर्शित करण्यास आणि लीडसमध्ये रूपांतरित करण्यात मदत करते

ग्रामीण भागातील समाज माध्यमेद्वारे विपणन साठी आपण काय निवडायचे?

माइंड वेव्ह मीडिया डिजिटल उद्योगात सुमारे एक दशकापासून आहे आणि त्यांच्याकडे तज्ञांची एक समर्पित टीम असल्याने भारतातील शहरी आणि ग्रामीण भागात असलेले समर्पित ग्राहक ओळखू शकतात. त्यांना काय हवे आहे ते आम्हाला माहीत आहे. त्यांना ब्रँडशी भावनिक जोड हवा असतो, जो ब्रँड ऑफर करत असलेल्या उत्पादन किंवा सेवेच्या प्रत्यक्ष अनुभवातून येतो.

आम्ही त्यांच्या भावना समजून घेतो आणि त्यावर आधारित आम्ही आमच्या सोशल मीडिया मार्केटिंग योजना आणि ब्रँडसाठी धोरणे तयार करतो. फार कमी एजन्सींना हे समजते आणि आम्ही त्यापैकी एक आहोत! आम्ही संपूर्ण भारतात उपस्थित आहोत- मुंबई, दिल्ली, बंगलोर, पुणे, जयपूर आणि चंदीगड.

१०.६ सारांश (SUMMARY)

- ई-कॉमर्सच्या सतत विस्तारामुळे वाढती स्पर्धा, खर्च बचत आणि विक्रेत्यांच्या किमतींच्या वर्तनातील बदलांद्वारे महागाईवर खाली येणारा दबाव येऊ शकतो.
- लोकांचे जीवन धकाधकीचे आहे; त्यामुळे प्रत्यक्ष दुकानात जाणे म्हणजे खूप वेळ आणि श्रमाचे कार्य झाले आहे.

- ई-कॉमर्स हा गेल्या काही दशकांपासून व्यवसायावर राज्य करणारा शब्द आहे.
- ग्राहक आणि व्यापारी या दोघांसाठी ई-कॉमर्स ही एक विजयी परिस्थिती आहे.
- बहुसंख्य ई-कॉमर्स वेबसाइट इंग्रजी भाषा वापरत असल्याने भाषा हा प्रमुख अडथळा आहे.
- Myntra, Jabong, Voonik, Amazon, Shopclues, Flip Kart आणि इतर या सारख्या ई-कॉमर्स दिग्गजांना खेड्यापाड्यांतून प्रशंसनीय महसूल व्यापकता मिळत आहे.
- प्रत्येक गावात कॉमन सर्व्हिसेस सेंटर (CSC) ऑपरेटर म्हणून "व्हिलेज लेव्हल एंटरप्रेन्योर (Village Level Entrepreneur)" असेल.

१०.७ स्वाध्याय (EXERCISE)

थोडक्यात उत्तरे लिहा :

१. ई-कॉमर्स तुमचा खर्च कमी करण्यास कशी मदत करते?
२. डिजिटल विपणन आणि ई-कॉमर्समध्ये काय फरक आहे?
३. ई-कॉमर्स या शब्दाचे स्पष्टीकरण करा.
४. डिजिटल गाव म्हणजे काय?
५. वाणिज्य ही फक्त शहरी भागासाठी आहे का?

दीर्घोत्तरी उत्तरे लिहा :

१. ई-कॉमर्सचे महत्त्व स्पष्ट करा.
२. ग्रामीण विपणनामध्ये समाज माध्यमाची भूमिका स्पष्ट करा.
३. ग्रामीण भागात ई मार्केटिंगचे काय फायदे आहेत?
४. ई मार्केटिंगचा ग्रामीण भागावर काय परिणाम होतो?
५. ई-कॉमर्स कृषी क्षेत्रामध्ये कशी मदत करते?

बहुपर्यायी प्रश्न:

१. _____ म्हणजे असा बाजार जो आधुनिक संप्रेषण नेटवर्क व हायस्पीड संगणकाद्वारे जोडलेले आहेत.
 - a. बाजारपेठा
 - b. बाजारपेठा भेटल्या
 - c. इलेक्ट्रॉनिक नेटवर्क
 - d. इलेक्ट्रॉनिक बाजार
२. ई-कॉमर्सने _____ वापरून व्यापार व्यवहारांसाठी नवीन वातावरण तयार केले आहे.
 - a. डिजिटल डेटा
 - b. इंटरनेट
 - c. इलेक्ट्रॉनिक तंत्रज्ञान
 - d. संप्रेषण सेवा.
३. ई-कॉमर्सने प्रथमच _____ या वर्षात ऑनलाइन-विक्री केली.
 - a. १९३८
 - b. १९९२
 - c. १९९४
 - d. २००९
४. मे _____ मध्ये शोध लागल्यापासून ई-कॉमर्सचा मोठा इतिहास सांगता येतो.
 - a. १९८९
 - b. १९८७
 - c. १९८३
 - d. १९८१
५. _____ ही ग्राहक आणि व्यापारी दोघांसाठीही एक विजयी परिस्थिती आहे.
 - a. ई-कॉमर्स
 - b. एम-कॉमर्स
 - c. वाणिज्य
 - d. डिजिटल गाव

उत्तरे: १-d, २- b, ३-c, ४-a, ५-a

रिक्त स्थानांची पूर्ती करा

१. व्यवसाय लॉजिस्टिक हा _____ वितरणाचा एक भाग आहे.
२. G2C म्हणजे _____.
३. B2C म्हणजे _____.
४. VLE म्हणजे _____.
५. CSC म्हणजे _____.

उत्तरे:

१. प्रत्यक्ष
२. सरकार-ते-नागरिक
३. व्यवसाय-ते-ग्राहक
४. ग्रामस्तरीय उद्योजक
५. सामान्य सेवा केंद्र

चूक किंवा बरोबर ते सांगा :

१. सोशल मीडियाला Google वर अनेक एजन्सी मिळाल्या पाहिजेत.
२. माइंड वेव्ह मीडिया, ग्रामीण भारतातील सर्वोत्तम सोशल मीडिया मार्केटिंग कंपनीपैकी एक आहे.
३. ऑनलाइन खेड्यामध्ये गावातील परिसरातील नागरिकांसाठी वन-स्टॉप सर्व्हिस सोल्यूशन असेल, त्याद्वारे दर्जेदार सेवा प्रदान करण्यात येईल.
४. ग्रामीण भारतातील ई-कॉमर्सची वाढ सतत आणि नकारात्मक बाजूने होत आहे.
५. ऑनलाइन स्टोअर सुरू करणे म्हणजे पारंपारिक किरकोळ विक्रेत्याच्या तुलनेत उत्पादन खर्च लक्षणीयरीत्या कमी करता येवू शकतो.

उत्तरे:

सत्य : ३ आणि ४

असत्य: १, २ आणि ५



विभाग ४: माहिती तंत्रज्ञान

INFORMATION TECHNOLOGY

घटक संरचना :

- ११.० उद्दिष्टे
- ११.१ प्रस्तावना
- ११.२ कृषी विपणनामध्ये माहिती तंत्रज्ञानाचा प्रभाव
- ११.३ ई-चौपाल
- ११.४ प्रकल्प 'शक्ती'
- ११.५ वेब-कास्टिंग-ऑनलाइन प्रशिक्षण आणि शेतकऱ्यांना मार्गदर्शन
- ११.६ सारांश
- ११.७ स्वाध्याय

११.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकतील:

- कृषी विपणनामध्ये माहिती तंत्रज्ञानाच्या प्रभावावर चर्चा करणे.
- ई-चौपालची संकल्पना समजून घेणे.
- प्रकल्प शक्तीची संकल्पना स्पष्ट करणे
- वेब-कास्टिंग-ऑनलाइन प्रशिक्षण आणि शेतकऱ्यांना मार्गदर्शन यासंदर्भात चर्चा करणे.

११.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

ई-चौपाल हा इंडिया टोबॅको कंपनी लिमिटेड (**India Tobacco Company Limited – ITC**) लिमिटेडचा भारत-आधारित व्यवसाय उपक्रम आहे. जो ग्रामीण शेतकऱ्यांना इंटरनेटचा वापर प्रदान करतो. त्यांना माहिती देणे आणि त्यांना सक्षम करणे तसेच कृषी मालाची गुणवत्ता आणि शेतकऱ्यांचे जीवनमान सुधारणे हा ई-चौपालचा प्रमुख उद्देश आहे.

ITC लिमिटेड (पूर्वीची इंडिया टोबॅको कंपनी लिमिटेड) हा भारतातील एक ग्राहक उत्पादने आणि कृषी व्यवसाय समूह आहे. जी त्यांच्या सिगारेट, विशेष कागद, खाद्य उत्पादने आणि पॅकेजिंग सेवांच्या उत्पादनासाठी ओळखली जाते. ई-चौपाल उपक्रमाद्वारे ITC ने ग्रामीण भागात 6500 हून अधिक ई-चौपाल संगणक केंद्रे तयार केली आहेत. जी प्रत्येकी सरासरी सहाशे शेतकऱ्यांना सेवा देतात. या तंत्रज्ञानाचा वापर करून शेतकरी कृषीमाल पुरवठ्याचे नियोजन करू शकतात, सर्वोत्तम कृषी पद्धतींबद्दल जाणून घेऊ शकतात, हवामान अहवाल प्राप्त करू शकतात. तसेच संपूर्ण प्रदेशातील पिकांच्या किंमतीबद्दल माहिती मिळवू शकतात.

त्या माहितीचा उपयोग शेतकऱ्यांना त्यांच्या मालाच्या किमती निश्चित करण्यासाठी होऊ शकतो. त्यांना जास्त नफा देखील मिळतो. कारण त्यांना आपला माल मध्यस्थामार्फत विकण्याची सक्ती केली जात नाही. पुरवठा साखळी सुलभ करून आणि नफा वाढवून ITC लिमिटेडला देखील या उपक्रमाचा फायदा होतो.

११.२ कृषी विपणनामध्ये माहिती तंत्रज्ञानाचा प्रभाव (IMPACT OF IT IN AGRICULTURAL MARKETING)

कृषी पद्धती आणि प्रगती हे समीकरण जागतिक स्तरावर भिन्न-भिन्न असे आहे. विविध भौगोलिक प्रदेश आणि तेथील वनस्पती याचा परिणाम उत्पादकतेवर आणि कृषी विकासावर होत असतो. यासाठी जगभरातील विविध कृषी-संबंधित व्यक्तींकडून ज्ञानाची देवाणघेवाण करून, कृषी उत्पादन तंत्रात सुधारणा देखील करता येते. कृषी संदर्भातील माहिती व ज्ञान कसे सामायिक केली जाते. यावर कृषी क्षेत्रातील विकास अवलंबून असतो. अशा सामायिक केलेल्या माहितीचा कृषी क्षेत्राच्या प्रगतीवर व्यापक सकारात्मक परिणाम होतो. यामुळेच माहिती तंत्रज्ञान हा जगभरातील लोकांसाठी एक सेतू बनला आहे.

भारतातील कृषी हे अन्न सुरक्षा, पोषण सुरक्षा, शाश्वत विकास आणि गरिबी निर्मूलनासाठी प्रमुख क्षेत्र आहे. कृषी क्षेत्राचे भारताच्या सकल देशांतर्गत उत्पादना (GDP)मध्ये अंदाजे 14% योगदान असते. भारतातील कृषी विकासातील टप्प्यांत हरित क्रांती, सदाहरित क्रांती, निळी क्रांती, श्वेतक्रांती, पिवळी क्रांती, जैव तंत्रज्ञान क्रांती आणि सर्वात अलीकडील म्हणजे माहिती आणि दळणवळण तंत्रज्ञान क्रांती यांचा समावेश होतो.

माहिती तंत्रज्ञान अचूक शेतीसाठी नवीन पद्धतींचा शेतकऱ्यांना परिचय करून देते. यामध्ये संगणकीकृत कृषी यंत्रे, खते आणि कीटकनाशकांसंदर्भातील माहितीचा समावेश होतो. शेतकऱ्यांच्या पशुपालनात इलेक्ट्रॉनिक सेन्सर आणि ओळख प्रणाली यांचा वापर करून त्यांच्या पशूंना खाद्य देणे आणि त्यांचे परीक्षण करणे यांचा देखील समावेश होतो. कृषीमालाची ऑनलाइन विक्री किंवा खरेदी जगात लोकप्रिय होऊ लागली आहे. यामध्ये सर्वात महत्वाची भूमिका संप्रेषणाची राहते. त्यासाठी इंटरनेटने एक आदर्श संधी प्रदान केली आहे.

केंद्र, राज्य सरकारे आणि खाजगी संस्थांनी कृषी विस्तारासाठी आयसीटी उपाययोजना केल्या आहेत. ज्यात ITC- ई-चौपाल, किसान केरळ, आक्वा, तांदूळ ज्ञान व्यवस्थापन पोर्टल, ई-कृषी, महिंद्रा किसान मित्र, इफको कृषी-पोर्टल, ग्राम ज्ञान केंद्रे (VKCs) यांचा

समावेश आहे. त्याचबरोबर M.S. स्वामीनाथन रिसर्च फाउंडेशन (MSRRF), व्हिलेज रिसोर्स सेंटर (VRCs)-इंडियन स्पेस रिसर्च ऑर्गनायझेशन इ. आणखी काही सांगता येतात. प्रत्येकाच्या तपशिलात जाणे शक्य नाही. आपण महत्त्वाच्या आणि अलीकडील गोष्टींवर लक्ष केंद्रित करूयात.

११.२.१ - डिजिटल तंत्रज्ञानाच्या मदतीने ग्रामीण भारताचा कायापालट करणे:

आयसीटी आरोग्य, शिक्षण, आर्थिक सेवा आणि रोजगाराचे मार्ग इत्यादीं सुविधांद्वारे ग्रामीण भारतातील सामाजिक-आर्थिक विकासासाठी एक सुत्रधार बनत आहे. ते 'ई' आणि 'एम' सेवा देऊन अंतर भरून काढण्यास मदत करू शकते. ग्रामीण क्षेत्रासाठी असलेल्या आयसीटी ऑफरचे तीन श्रेणींमध्ये वर्गीकरण केले जाऊ शकते- कृषिविकासासाठी उपयायोजना, उपाययोजनांमधून कृषी क्षेत्र सक्षमीकरण आणि कृषी क्षेत्र सक्षमीकरणातून बाजारपेठेचा विस्तार.

सक्षमीकरणाच्या संदर्भात ई-चौपाल उत्तम उदाहरण म्हणता येईल. हे एक कार्यक्षम पुरवठा साखळी प्रणालीचे उदाहरण आहे. जे शेतकऱ्यांना वेळेवर आणि संबंधित माहितीसह सक्षम करते. ज्यामुळे त्यांना त्यांच्या उत्पादनासाठी चांगले परतावा मिळू शकतो. ई-चौपालच्या समुदायकेंद्रित दृष्टिकोनामुळे ते शेतकऱ्यांना इतर प्रस्ताव देखील देते. ज्यामध्ये विमा आणि शेती व्यवस्थापन सराव इ. यांचा समावेश होतो.

माहिती तंत्रज्ञानाच्या माध्यमातून पारदर्शकता आणि प्रशासन निर्माण करणाऱ्या ई-गव्हर्नन्सच्या सरावामुळे नागरिक सक्षम झाले आहेत. जमिनीच्या नोंदी ठेवण्यासारख्या क्षेत्रात ई-गव्हर्नन्सची यशस्वी अंमलबजावणी हे गैरप्रकार दूर करण्यासाठी आणि योग्य मालकीची खात्री निर्माण करण्यासाठी एक उत्तम पाऊल आहे. आधार हे असेच आणखी एक साधन आहे. ज्याने जनतेला त्यांच्या ओळखीची पुष्टी करून सशक्त केले आहे. योग्य ओळख प्रस्थापित करून आर्थिक लाभ मिळवून देण्याचा प्रयत्न करणाऱ्या माहिती आणि दळण-वळण तंत्रज्ञान उपायांचे उत्तम उदाहरण आहे. त्यामुळे ग्रामीण अर्थव्यवस्थेचाही विस्तार होत आहे.

आयसीटीच्या मदतीने बाजारपेठेचा विस्तार विविध उदाहरणांमधून दिसून येतो. जसे की - अलिकडच्या वर्षात देशाच्या दुर्गम भागात गाव आणि वारसा पर्यटनाला मोठी गती मिळाली आहे. हे जनजागृतीमुळे झाले आहे. ऑनलाइन पोर्टल पूर्वीच्या तुलनेत अधिक अभ्यागतांना आकर्षित करत आहेत. ई-कॉमर्सद्वारे थेट कनेक्ट केल्याने ग्रामीण भागात मोठ्या प्रमाणात कारागीर कृषी-आधारित लघुउद्योग सुलभ झाले आहेत. ईशान्येकडील राज्यांमधील विणकर समुदायामध्ये इंटरनेटच्या माध्यमातून त्यांच्या उत्पादनाचे विपणन करून महिलांच्या उपजीविकेची सोय केली जात आहे. माहितीच्या चांगल्या स्रोतांमुळे भारतीय ग्रामीण बाजारपेठेमध्ये परिवर्तन होत आहे. माहिती तंत्रज्ञानाच्या मदतीने शेतकरी FMC च्या सेवा वापरू शकतात आणि त्यांच्या उत्पादनासाठी चांगले मूल्य मिळवू शकतात.

जसे आपण जाणतो की विकास ही एक प्रक्रिया आहे, जी ग्रामीण जीवन बदलण्यासाठी काही वर्षे घेते. येत्या काही वर्षांमध्ये माहिती तंत्रज्ञान नक्कीच ग्रामीण जीवनाची परिस्थिती बदलून ग्रामीण विकासासाठी एक चांगला मार्ग तयार करण्याच्या स्थितीत असेल. माहिती

तंत्रज्ञान वापर करणाऱ्या प्रमुख राज्यांमध्ये महाराष्ट्र पहिल्या क्रमांकावर आहे. महाराष्ट्रात 1,100 पैकी 104 कुटुंबांकडे इंटरनेट आहे, तर हे प्रमाण केरळ आणि हिमाचल प्रदेशमध्ये प्रत्येकी 95 आणि हरियाणात 81.5 वर आहे.

११.२.२ - माहिती आणि दळण-वळण तंत्रज्ञान आणि कृषी:

शेती आणि माहिती तंत्रज्ञान यांची सांगड घालणे जगाच्या अस्तित्वाच्या दृष्टीने अत्यंत महत्वाचे आहे. शेती हा आदिम मानवी व्यवसाय आहे. तो सर्वात प्राचीन आणि सर्वात मूलभूत आहे. दुसरीकडे माहिती तंत्रज्ञानसंबंधित सर्वात प्रगत आणि सर्वात आधुनिक क्षेत्र आहे. असे असले तरी शेतीचे महत्त्व सर्वाधिक आहे कारण पृथ्वीच्या पृष्ठभागावर जीवन राखण्यासाठी ते आवश्यक आहे. यासाठी शेतीच्या सुधारणेसाठी आणि चांगले उत्पादन करण्यासाठी माहिती तंत्रज्ञानातील विकासाची मदत घेणे महत्वाचे ठरते.

ई-कृषी हे ज्ञानाचे एक नवीन क्षेत्र आहे. जे माहिती तंत्रज्ञान आणि शेती तंत्राच्या अभिसरणातून उदयास आले आहे. हे इंटरनेट आणि संबंधित तंत्रज्ञानाच्या वापराद्वारे कृषी मूल्य साखळी वाढवते. मुळात माहिती तंत्रज्ञान शेतकऱ्यांना माहितीपर्यंत अधिक चांगल्या प्रकारे प्रवेश करण्यास मदत करते ज्यामुळे उत्पादकता वाढते. विविध बाजारपेठेतील किंमतीतील बदलाच्या माहितीद्वारे त्याला अधिक चांगली किंमत मिळू शकते. शासनाची धोरणे आणि कार्यक्रम, शेतकऱ्यांसाठीच्या योजना, ज्या संस्थांद्वारे या योजना राबवल्या जातात, शेतीतील नवीन नवकल्पना, चांगल्या कृषी पद्धती (जीएपी), नवीन कृषी निविष्टा (उच्च उत्पादन देणारी बियाणे, नवीन खते इ.) प्रदान करणाऱ्या संस्था आणि प्रशिक्षण यासंबंधीची माहिती. सर्वसमावेशकता सुनिश्चित करण्यासाठी आणि डिजिटल विभाजन टाळण्यासाठी माहिती तंत्रज्ञानाच्या वापराद्वारे शेतकऱ्यांपर्यंत नवीन तंत्रांचा प्रसार केला जातो.

किंमतीच्या माहितीपर्यंत पोहोचणे, कृषीविषयक माहितीपर्यंत पोहोचणे, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेपर्यंत पोहोचणे, उत्पादन कार्यक्षमता वाढवणे आणि 'सदस्य धोरणात्मक वातावरण' निर्माण करणे. हे ई-शेतीचे फायदेशीर परिणाम आहेत. जे शेतकऱ्यांचे जीवनमान उंचावतात.

माती व्यवस्थापन, पाणी व्यवस्थापन, बियाणे व्यवस्थापन, खत व्यवस्थापन, कीड व्यवस्थापन, कापणी व्यवस्थापन आणि काढणीनंतरचे व्यवस्थापन हे ई-शेतीचे महत्वाचे घटक आहेत. याबाबत हे तंत्रज्ञान शेतकऱ्यांना चांगली माहिती आणि पर्यायांसह मदत करते. यामध्ये रिमोट सेन्सिंग, कॉम्प्युटर सिम्युलेशन, वाऱ्याचा वेग आणि दिशा यांचे मूल्यांकन, मातीच्या गुणवत्तेचे परीक्षण, पीक उत्पादन अंदाज आणि माहिती तंत्रज्ञान वापरून विपणन यांसारख्या अनेक तंत्रज्ञानाचा वापर केला जातो.

भारतात कृषी क्षेत्रासमोरील विविध आव्हानांना तोंड देण्यासाठी राज्य आणि केंद्र सरकारांनी अनेक उपक्रम राबवले आहेत. 'ई-कृषी' हा मिशन मोड प्रकल्पाचा एक भाग आहे. ज्यामध्ये भूतकाळातील विविध अनुभव व ज्ञान एकत्रित करणे आणि सध्या सुरू असलेल्या सर्व वैविध्यपूर्ण आणि विषम प्रयत्नांना एकत्रित करण्याच्या प्रयत्न केला जातो.

हे सर्व एनईजीपीमध्ये (नॅशनल ई-गव्हर्नन्स प्लॅन अंतर्गत) समाविष्ट करण्यात आले आहे. एनईजीपी अंतर्गत संपूर्ण देश व्यापण्याला जावा यासाठी त्याला उन्नत करण्यात आहे.

११.३ ई-चौपाल (E-CHAUPAL)

इंडिया टोबॅको कंपनी लिमिटेड (India Tobacco Company Limited – ITC) चा कृषी व्यवसाय विभाग हा भारतातील कृषी वस्तूंच्या सर्वात मोठ्या निर्यातदारांपैकी एक आहे. तसेच ई-चौपाल ही एक अधिक कार्यक्षम पुरवठा शृंखला म्हणून संकल्पना आहे. ज्याचा उद्देश जगभरातील ग्राहकांना शाश्वत आधारावर मूल्य प्रदान करणे आहे.

ई-चौपाल मॉडेल विशेषतः भारतीय शेतीच्या अनोख्या वैशिष्ट्यांमुळे निर्माण झालेल्या आव्हानांना सामोरे जाण्यासाठी तयार करण्यात आले आहे, ज्यामध्ये विखुरलेली शेते, कमकुवत पायाभूत सुविधा आणि अनेक मध्यस्थांचा समावेश आहे.

'कमी जोखीम घेण्याची क्षमता > कमी गुंतवणूक > कमी उत्पादकता > कमकुवत बाजाराभिमुखता > कमी मूल्यवर्धन > कमी मार्जिन > कमी जोखीम घेण्याची क्षमता', या दुष्टचक्रात अडकलेल्या भारतीय शेतकऱ्यांच्या क्षमतेलाही ई-चौपाल उलगडून दाखवते. यामुळे समृद्ध आणि मुबलक नैसर्गिक संसाधने असूनही जागतिक स्तरावर भारतीय कृषी व्यवसाय क्षेत्र स्पर्धात्मक बनू शकले नाही. ई-चौपाल सारख्या बाजार-नेतृत्वाखालील कृषी व्यवसाय मॉडेल भारतीय शेतीची स्पर्धात्मकता वाढवू शकतात. तसेच उच्च उत्पादकता, उच्च उत्पन्न, शेतकरी जोखीम व्यवस्थापनासाठी वाढीव क्षमता, मोठी गुंतवणूक आणि उच्च गुणवत्ता व उत्पादकता यांचे सद्गुण चक्र सुरू करू शकतात.

भविष्यात ग्रामीण उत्पन्नातील वाढ भारतीय अर्थव्यवस्थेच्या निरंतर वाढीसाठी आवश्यक असलेल्या औद्योगिक वस्तूंच्या सुप्त मागणीला देखील चालना देवू शकेल. यामुळे अर्थव्यवस्थेला उच्च वाढीच्या मार्गाकडे नेणारे आणखी एक सद्गुण चक्र निर्माण होईल.

११.३.१ - कृतीचे मॉडेल:

भारतीय संदर्भात मध्यस्थांच्या अत्यावश्यकता अबाधित राखत 'ई-चौपाल' संकल्पना शृंखलेतील सर्व सहभागींना एकत्रित करण्यासाठी माहिती तंत्रज्ञानाचा सहकार्य घेते. अमेरिकेसारख्या परिपक्व कृषी अर्थव्यवस्थांमध्ये उभ्या एकत्रीकरणामुळे सर्व घटकांना समान फायदे मिळतात.

'ई-चौपाल' संकल्पनेत शेतकऱ्यांसाठी 'ग्राम इंटरनेट केंद्र' निर्माण केले जातात. ह्या केंद्रात स्वयंसेवक नियुक्त केलेले असतात. हे स्वयंसेवक शेतकऱ्यांना त्यांच्या स्थानिक भाषेत हवामान आणि बाजारभावांबद्दल माहिती उपलब्ध करून देतात. त्याचप्रमाणे वैज्ञानिक शेती पद्धती आणि जोखीम व्यवस्थापन यासंदर्भात शेतकऱ्यांची जाणीव जागृती, शेती निविष्टांची विक्री आणि शेतकऱ्यांच्या शेतातून थेट मालाची खरेदी किंवा शेतकरी ते ग्राहक माल पुरवणे इत्यादी बाबतीत हे स्वयंसेवक महत्त्वाची भूमिका पार पाडतात. ई-चौपाल संकल्पना वर्तमान काळात शेती माल विपणन व्यवस्थेत अस्तित्वात असलेल्या मध्यस्थ किंवा व्यापारी यांच्या भौतिक व्यवस्थांचा वापर तर करतेच त्याचबरोबर मालाचे एकत्रीकरण, वाहतूक, प्रतिपक्ष जोखीम, ब्रिज फायनान्सिंग अशा घटकांमधून ह्या मध्यस्थांचे महत्त्व कमी करत नेण्याचा

प्रयत्न देखील करते. ज्यामुळे शेतकरी ते ग्राहक असा सेतू निर्माण होण्याची शक्यता भविष्यात निर्माण होईल.

'ई-चौपाल' द्वारे प्रदान केलेली वास्तविक माहिती आणि ज्ञान शेतकऱ्यांची निर्णय घेण्याची क्षमता वाढवते आणि त्यांच्या शेतातील उत्पादन बाजारातील मागणी आणि सुरक्षित गुणवत्ता आणि उत्पादकता यांच्याशी जुळवून घेते. वैयक्तिक शेतकऱ्यांकडून शेती निविष्टांच्या मागणीचे एकत्रीकरण त्यांना प्रस्थापित आणि प्रतिष्ठित उत्पादकांकडून वाजवी किमतीत उच्च दर्जाच्या निविष्टांमध्ये प्रवेश देते. थेट विपणन वाहिनी, किंमत शोधण्यासाठी 'मंडी' प्रणालीशी जोडलेले, 'ई-चौपाल' व्यर्थ मध्यस्थी आणि एकाधिक हाताळणी दूर करते. त्यामुळे व्यवहार खर्चात लक्षणीय घट होते.

'ई-चौपाल' आयटीसीच्या स्वतःच्या कौशल्याव्यतिरिक्त, संबंधित क्षेत्रातील नेत्यांसोबत अनेक उत्पादन/सेवा विशिष्ट भागीदारीद्वारे या सर्व वस्तू आणि सेवा वितरित करण्यासाठी जागतिक दर्जाची गुणवत्ता सुनिश्चित करते.

वाढीव शेतमालाची उत्पादकता आणि उच्च शेतमालाच्या किमतींद्वारे शेतकऱ्यांना फायदा होत असताना, आयटीसीला खरेदीच्या कमी निव्वळ खर्चाचा फायदा होतो (शेतकऱ्याला चांगली किंमत देऊनही) पुरवठा शृंखलेतील खर्च कमी करून मूल्य जोडत नाही.

जून 2000 मध्ये सुरू केलेला 'ई-चौपाल' हा ग्रामीण भारतातील सर्व इंटरनेट-आधारित उपक्रमापैकी सर्वात मोठा उपक्रम बनला आहे. 'ई-चौपाल' सेवा आज 10 राज्यांमधील (मध्य प्रदेश, हरियाणा, उत्तराखंड, उत्तर प्रदेश, राजस्थान, कर्नाटक, केरळ, महाराष्ट्र, आंध्र प्रदेश आणि तामिळनाडू) 6100 केंद्रांद्वारे 35000 हून अधिक गावांमध्ये सोयाबीन, कॉफी, गहू, तांदूळ, डाळी, कोळंबी - विविध प्रकारची पिके घेत असलेल्या 4 दशलक्ष शेतकऱ्यांपर्यंत पोहोचते.

या 'ई-चौपाल' ची स्थापना आणि व्यवस्थापन करताना आलेल्या समस्या अनेक आहेत. प्रामुख्याने ग्रामीण भारतातील तसेच दुर्गम भागातील इंटरनेट वापर करण्याच्या आव्हानाव्यतिरिक्त, वीजपुरवठा, दूरसंचार आणि बँडविड्थ यासह पायाभूत सुविधांच्या अपुरेपणा अश्या अनेक समस्या आहेत.

या आव्हानांवर मात करण्यासाठी अनेक पर्याय आणि नाविन्यपूर्ण उपाय आहेत. त्यांपैकी काही महागडे उपाय पुढीलप्रमाणे,- उदा., सौर पॅनेलद्वारे चार्ज केलेल्या बॅटरीद्वारे पॉवर बॅक-अप, RNS किटसह BSNL एक्सचेंज अपग्रेड करणे, VSAT उपकरणांची स्थापना, मोबाइल चौपल्स, स्टॅटिकचे स्थानिक कॅशिंग. डायनॅमिक सामग्रीमध्ये अधिक कार्यक्षमतेने प्रवाहित करण्यासाठी वेबसाइटवरील सामग्री, 24 x 7 हेल्पडेस्क इ.

या आराखड्यामध्ये वाहतुकीची कार्यक्षमता सुधारण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात साठवणुकीची सोय, हाताळणी आणि वाहतूक सुविधा एकत्रित करण्याच्या योजनांचा समावेश आहे.

भारताची 'किसान' कंपनी म्हणून, ITC ने संपूर्ण 'ई-चौपाल' उपक्रमाची रचना आणि व्यवस्थापनामध्ये शेतकऱ्यांना सहभागी करून घेण्याची काळजी घेतली आहे. या उपक्रमात शेतकऱ्यांच्या सक्रिय सहभागामुळे शेतकऱ्यांमध्ये प्रकल्पावर मालकीची भावना निर्माण

झाली आहे. ते 'ई-चौपाल' कडे सर्व व्यावहारिक हेतूसाठी नवीन युगातील सहकारी म्हणून पाहतात.

शेतकऱ्यांच्या या उत्साही प्रतिसादाने ITC ने पुढील काही वर्षांमध्ये भारतातील एकूण 15 राज्यांमध्ये 'ई-चौपाल' उपक्रमाचा विस्तार करण्याची योजना करण्यास प्रोत्साहित केले आहे. 'ई-चौपाल' मध्ये पायाभूत सुविधांद्वारे सूक्ष्म-कर्ज, आरोग्य आणि शिक्षणाशी संबंधित इतर सेवांचे सुसूत्र नियोजन करण्याची योजना आहे.

आणखी एक नाविन्यपूर्ण उपक्रम म्हणजे 'चौपाल प्रदर्शन खेत', हा उपक्रम लहान आणि सीमांत शेतकऱ्यांना कृषी पद्धतींचे फायदे मिळवून देतो. सखोल संशोधन आणि ज्ञानाच्या पाठिंब्याने, हा उपक्रम गुणात्मकदृष्ट्या उत्कृष्ट अशा कृषी-विस्तार सेवा प्रदान करतात आणि उत्पादकता वाढ सुनिश्चित करण्यासाठी शेतकऱ्यांचा सक्रिय समावेश करतात. स्थानिक परिस्थितीची पूर्तता करण्यासाठी, क्रेडिटसह कृषी निविष्टांची वेळेवर उपलब्धता सुनिश्चित करण्यासाठी आणि स्वदेशी ज्ञान मिळवण्यासाठी शेतकरी शाळांचे एकत्रीकरण प्रदान करण्यासाठी सेवा ग्राहकाभिमुख केल्या आहेत. या उपक्रमाने, ९९,००० 'चौपाल प्रदर्शन खेत' व्यापलेले आहेत, तसेच या उपक्रमाचा प्रभाव सुमारे ११ लाख शेतकऱ्यांपर्यंत पोहोचतो.

११.४ 'शक्ती' प्रकल्प (PROJECT SHAKTI)

भारतात काम करणाऱ्या किंवा कामाच्या शोधात असलेल्या लोकसंख्येपैकी फक्त 18.6 टक्के महिला आहेत. 2011 च्या जनगणनेनुसार, भारतात 149.8 दशलक्ष महिला कामगार आहेत, त्यापैकी 121.8 दशलक्ष ग्रामीण भागात आहेत. जनगणनेचे आकडे देखील ग्रामीण भागातून शहरी भागात रोजगार आणि व्यवसायासाठी महिलांच्या स्थलांतराचा उच्च दर दर्शवितो, हा दर 2001 मध्ये 47 टक्क्यांवरून 2011 मध्ये 58 टक्क्यांपर्यंत वाढलेला आहे.

1976 पासून, हिंदुस्तान युनिलिव्हर लिमिटेड ग्रामीण विकासात सक्रिय भूमिका बजावत आहे. हिंदुस्तान युनिलिव्हर लिमिटेड (HUL), युनिलिव्हरची उपकंपनी, ही एक भारतीय ग्राहकोपयोगी वस्तू कंपनी आहे जिच्या उत्पादनांमध्ये खाद्यपदार्थ, शीतपेये, स्वच्छता उत्पादने, वैयक्तिक काळजी उत्पादने, वॉटर प्युरिफायर आणि इतर दैनंदिन वापरातील ग्राहक वस्तूंचा समावेश होतो. त्याची स्थापना 1931 मध्ये हिंदुस्थान वनस्पती मॅन्युफॅक्चरिंग कंपनी म्हणून झाली आणि जून 2007 मध्ये हिंदुस्तान युनिलिव्हर लिमिटेड असे नामकरण करण्यात आले.

HUL ने उत्तर प्रदेशातील एटा जिल्ह्यात एकात्मिक ग्रामीण विकास कार्यक्रमाची स्थापना केली, ज्यामध्ये आज जिल्ह्यातील सुमारे 500 गावांचा समावेश आहे. याव्यतिरिक्त, HUL च्या कारखाना-केंद्रित क्रियाकलाप आहेत ज्यात देशातील कमी-विकसित प्रदेशांमध्ये कारखान्यांची स्थापना समाविष्ट आहे. कंपनीने शेतकरी, पशुपालन, पर्यायी उत्पन्न निर्माण करणे, आरोग्य आणि स्वच्छता आणि पायाभूत सुविधांच्या विकासावरही लक्ष केंद्रित केले आहे.

११.४.१ – 'शक्ती' प्रकल्पांतर्गत समाविष्ट उपक्रम:

१. संधी निर्माण करणे:

2001 मध्ये, HUL ने वंचित ग्रामीण महिलांना सक्षम बनवण्याचा त्यांचा प्रकल्प शक्ती सुरू केला. हा उपक्रम 2001 किंवा त्याहून कमी लोकसंख्या असलेल्या छोट्या गावांना लक्ष्य करतो. शक्ती हा उपक्रम स्वयं-सहायता गटांमध्ये (SHGs) राबविला जातो आणि ग्रामीण भारतातील जीवनमान सुधारण्यावर लक्ष केंद्रित करतो. हा प्रकल्प ग्रामीण महिलांना सुसज्ज आणि प्रशिक्षित करतो, त्यांना कंपनीच्या कार्याचा विस्तारित हात बनण्यास सक्षम करतो, ज्यामुळे महिलांना त्यांच्या कुटुंबासाठी आवश्यक असलेले अतिरिक्त उत्पन्न मिळण्यास मदत होते.

या उपक्रमात, 'शक्ती अम्मा' म्हणजेच महिला उद्योजिकांना वितरण व्यवस्थापनाच्या मुलभूत तत्वांवर तसेच कंपनीच्या उत्पादनांशी परिचित होण्यासाठी प्रशिक्षण दिले जाते.

HUL ची टीम मधील, ग्रामीण विक्री प्रवर्तक (Rural Sales Promoters - RSPs) या उद्योजकांना त्यांचा व्यवसाय चांगल्या प्रकारे व्यवस्थापित करण्यासाठी उत्पादन श्रेणीशी परिचित करून त्यांना प्रशिक्षण देतात. तसेच त्यांना विक्री आणि समस्यानिवारणाच्या मूलभूत गोष्टींवर प्रशिक्षण देतात आणि त्यांना वाटाघाटी आणि संप्रेषण यासारख्या क्षेत्रांमध्ये त्यांची कौशल्ये विकसित करण्यासाठी मदत करतात.

या प्रकल्पांतर्गत एक 'शक्ती वाणी' कार्यक्रम आहे, जो एक सामाजिक संवाद उपक्रम आहे. आरोग्य आणि स्वच्छतेच्या मुद्द्यांवर प्रशिक्षित महिला शाळा, ग्राम सभा, एसएचजी सभा आणि इतर सामाजिक मंचांद्वारे गावातील समुदायांना संबोधित करतात.

त्याचप्रमाणे, iShakti, ही इंटरनेट-आधारित ग्रामीण माहिती सेवा आहे जी iShakti समुदाय पोर्टलद्वारे संबंधित माहिती प्रसारित करते. हे आंध्र प्रदेश सरकारच्या इंटरनेट व्हिलेज प्रोग्रामच्या संयुक्त विद्यमाने 2001 मध्ये आंध्र प्रदेशातील नलगोंडा जिल्ह्यात 50 गावांमध्ये सुरू करण्यात आले. ही सेवा आता नलगोंडा, विशाखापट्टणम, पश्चिम गोदावरी आणि पूर्व गोदावरी जिल्ह्यांमध्ये उपलब्ध आहे. iShakti कार्यक्रम वैद्यकीय आरोग्य आणि स्वच्छता, कृषी, पशुसंवर्धन, शिक्षण, व्यावसायिक प्रशिक्षण आणि रोजगार आणि महिला सक्षमीकरण यामधील ग्रामीण गरजा पूर्ण करण्यासाठी माहिती आणि सेवा प्रदान करतो. त्यानंतर आंध्र प्रदेश, बिहार, छत्तीसगड, गुजरात, हरियाणा, झारखंड, कर्नाटक, मध्य प्रदेश, महाराष्ट्र, ओडिशा, पंजाब, राजस्थान, तामिळनाडू, उत्तर प्रदेश आणि पश्चिम बंगालमध्ये 40,000 शक्ती उद्योजकांच्या एकूण सामर्थ्याने त्याचा विस्तार करण्यात आला आहे.

या उपक्रमांतर्गत इतर उपक्रमांमध्ये व्यापक प्रशिक्षण कार्यक्रमांद्वारे बचत गटाच्या महिलांचे व्यावसायिक कौशल्य सुधारणे समाविष्ट आहे. तसेच, आंध्र प्रदेश, कर्नाटक, गुजरात, मध्य प्रदेश, उत्तर प्रदेश, तामिळनाडू, छत्तीसगड आणि ओरिसा येथे मोठ्या संख्येने शक्ती उद्योजकांचा समावेश असलेल्या कार्यशाळा आयोजित करण्यात आल्या आहेत. सर्व HUL व्यवस्थापन प्रशिक्षणार्थी प्रकल्प शक्तीचा भाग म्हणून ग्रामीण भागात गैर-सरकारी संस्था किंवा स्वयं सहाय्यता बचत गट सोबत सुमारे 4 आठवडे घालवतात.

ते मसाले आणि होजियरी वस्तूंसारख्या उत्पादनांच्या निर्मितीमध्ये गुंतलेल्या नवजात उद्योगांसाठी व्यवसाय प्रक्रिया सल्लामसलत सारखे कार्यक्रम राबवितात.

२. प्रभाव आणि परिणाम:

प्रकल्प शक्तीमध्ये १८ राज्यांमध्ये सुमारे १,२०,००० हजार महिला सूक्ष्म-उद्योजक आहेत. यात आता ग्रामीण भारतातील निम्म्या गावांचा समावेश आहे, गेल्या चार वर्षांत 'शक्ती' प्रकल्पाचे जाळे दुप्पट झाले आहे.

सरासरी शक्ती उद्योजकाला दरमहा सुमारे रुपये २,००० ते ३,००० ची शाश्वत उत्पन्न मिळविण्यासाठी सक्षम करून, जे त्यांच्या सरासरी घरगुती उत्पन्नाच्या दुप्पट आहे, प्रकल्पाने त्यांच्या कुटुंबातील एकूण जीवनमान सुधारण्यास मदत केली आहे. यामुळे ग्रामीण महिलांना त्यांचे जीवनमान सन्मानाने सुधारण्याची संधीही निर्माण झाली आहे.

महामारी दरम्यान, शक्ती नेटवर्कने त्यांच्या वितरण वाहिनीचा महत्त्वपूर्ण भाग म्हणून भूमिका बजावली. या महिला उद्योजकांनी केलेल्या प्रयत्नांमुळेच, HUL आपल्या उत्पादनांची प्रत्यक्ष पोहोच ग्रामीण घरांपर्यंत पोहोचवू शकली. अनेक घटनांमध्ये, शक्ती उद्योजक साठा उचलण्यासाठी वितरकांकडे गेले, आणि नंतर तो माल त्यांनी त्यांच्या परिसरातील घरांना वितरित केले. HUL ला समाजातील सर्वात असुरक्षित घटकांना उत्पादने उपलब्ध करून देण्यात मोठी भूमिका बजावली. यामुळे त्यांना प्रतिकूल परिस्थितीतही ग्रामीण भागातील मागणी प्रभावीपणे पूर्ण करण्यात मदत झाली.

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) खालील विधान चूक की बरोबर ते सांगा:

१. ई-चौपाल ग्रामीण शेतकऱ्यांना इंटरनेटचा वापर प्रदान करतो.
२. ई-चौपाल हे खराब पुरवठा साखळी प्रणालीचे उदाहरण आहे.
३. शेती हा नुतन व्यवसाय आहे.
४. 'ई-चौपाल' संकल्पनेत शेतकऱ्यांसाठी 'ग्राम इंटरनेट केंद्र' निर्माण केले जातात.
५. गेल्या चार वर्षांत 'शक्ती' प्रकल्पाचे जाळे कमी झाले आहे.

ब) टीपा लिहा:

१. माहिती तंत्रज्ञानाचा अचूक शेतीसाठी वापर
२. डिजिटल तंत्रज्ञानाच्या मदतीने ग्रामीण भारताचा कायापालट
३. ई-चौपाल कृतीचे मॉडेल
४. 'चौपाल प्रदर्शन खेत' उपक्रम
५. शक्ती' प्रकल्पांतर्गत संधी निर्माण करणे

११.५ वेब-कास्टिंग-ऑनलाइन प्रशिक्षण आणि शेतकऱ्यांना मार्गदर्शन (WEB-CASTING-ONLINE TRAINING AND GUIDANCE TO FARMERS)

प्रशिक्षणांमुळे शेतकऱ्यांना कृषी तंत्रज्ञानाची तसेच कृषी उद्योगांद्वारे कृषी विकासाच्या दृष्टिकोनात बदल घडवून आणण्याची संधी मिळते. शेतकऱ्यांच्या प्रशिक्षणात शेतकऱ्याकडे केवळ उत्पादक म्हणून न पाहता त्यांच्या सर्व भूमिकांचा समावेश होतो. म्हणून, कृषी विज्ञान केंद्र (Krishi Vidnyan Kendra – KVK) दरवर्षी शेतकरी, शेतकरी महिला आणि ग्रामीण तरुणांसाठी आवरामध्ये आणि आवराबाहेर अनेक प्रशिक्षण कार्यक्रम आयोजित करते. प्रशिक्षण कार्यक्रमांची योजना शेतकरी समुदायाच्या तात्काळ गरजा पूर्ण करण्यासाठी आहे. हंगाम सुरु होण्यापूर्वी योग्य तंत्रज्ञानाचे ज्ञान देण्यासाठी प्रशिक्षण कार्यक्रम योग्य वेळी नियोजित केला जातो. पीक, हवामान आणि लागवडीच्या विविध पद्धतींमुळे, शेतकऱ्यांना "शेतकरी हित गट" म्हणून गटबद्ध केले आहे जेणेकरून गटांना योग्य प्रशिक्षण प्रदान करता येतील. महिलांना व्यावसायिक प्रशिक्षण देऊन सक्षम करण्यासाठी प्रयत्न केले आहेत. KVK मध्ये, विविध स्तरांवर प्रशिक्षण आयोजित केले जातात ज्यासाठी ग्राहकांच्या समस्या आणि त्यांच्या गरजा आणि आवडींवर आधारित कार्यक्रमांची रचना केली जाते.

साधारणपणे KVK मध्ये खालील प्रकारचे प्रशिक्षण त्यांच्याद्वारे आयोजित केले जाते:

- शेतकऱ्यांसाठी प्रशिक्षण (कॅम्पसमध्ये आणि बाहेर)
- ग्रामीण तरुणांसाठी प्रशिक्षण (कॅम्पसमध्ये आणि बाहेर)
- विस्तार कर्मचाऱ्यांसाठी प्रशिक्षण (कॅम्पसमध्ये आणि बाहेर)

डॉ.के.पी. विश्वनाथ, कुलगुरु, महात्मा फुले कृषी विद्यापीठ (Mahatma Phule Krishi Vidyapeeth – MPKV), राहुरी म्हणाले की, लॉकडाऊनमुळे शेतकरी विशेषतः बागायती पिके घेतात. परंतु, ही परिस्थिती असतानाही काही शेतकऱ्यांनी ऑनलाइन पद्धतीने शेतमालाचे थेट विपणन करून संकटावर मात केली आहे. विपणनच्या आव्हानांना तोंड देण्यासाठी समाज माध्यमांचा प्रभावी वापर करण्यावर त्यांनी भर दिला. कोविड-१९ रोगाच्या प्रसाराचा सामना करण्यासाठी शेतकऱ्यांनी सामाजिक अंतर आणि वैयक्तिक स्वच्छता राखण्याचे आवाहनही डॉ. विश्वनाथ यांनी केले.

डॉ. लखन सिंग, संचालक, भारतीय कृषी संशोधन परिषद (Indian Council for Agriculture Research – ICAR) – अटारी (Agricultural Technology Application Research Institute – ATARI), पुणे यांनी शेतकरी, विस्तार अधिकारी आणि शास्त्रज्ञ यांच्यातील संवाद मजबूत करण्यावर भर दिला. भूमिहीन शेतकऱ्यांसह शेतकऱ्यांच्या सर्व श्रेणींचा समावेश करणे आणि त्यानुसार हस्तक्षेप आणि कृषी आधारित उद्योगांचे नियोजन करणे यावर त्यांनी मत व्यक्त केले. खेडेगावातील तरुणांना ऑनसाइट इनपुट मॅनेजमेंट संबंधित उपक्रमांमध्ये सहभागी करून त्यांना टिकवून ठेवण्यावर त्यांनी अधिक लक्ष देण्यावर भर दिला.

डॉ.एस.आर. गडाख, संचालक (संशोधन व विस्तार शिक्षण), MPKV, राहुरी यांनी शेतकऱ्यांना शेतकरी प्रथम कार्यक्रमांतर्गत एकात्मिक शेती प्रणाली मॉडेलची प्रभावीपणे अंमलबजावणी करण्याचे आवाहन केले. डॉ. गडाख यांनी ऑनलाइन प्रशिक्षण कार्यक्रमांमुळे शेतकऱ्यांचा सध्याच्या साथीच्या परिस्थितीत आत्मविश्वास वाढेल, असे प्रतिपादन केले.

ऑनलाइन प्रशिक्षण कार्यक्रमात ICAR संस्था आणि राज्य कृषी विभागाचे वरिष्ठ अधिकारी सहभागी झाले होते.

नाविन्यपूर्ण शेतकरी - श्री हेमंत सूर्यवंशी, श्री प्रविण पाटील आणि श्री ज्ञानेश्वर वाकचौरे यांनी देखील द्राक्षे, कोंबडी पक्षी आणि टोमॅटो प्रक्रिया इत्यादींच्या विक्रीबाबत त्यांचे विपणन अनुभव (ग्राहकांसाठी शेततळे) सांगितले.

कार्यक्रमात चिंचविहिरे, कांगर आणि मानोरी गावातील सुमारे ५० शेतकरी सहभागी झाले होते.

११.६ सारांश (SUMMARY)

- भारतातील कृषी हे अन्न सुरक्षा, पोषण सुरक्षा आणि शाश्वत विकास आणि गरिबी निर्मूलनासाठी प्रमुख क्षेत्र आहे.
- भारतातील कृषी विकासातील टप्पे समाविष्ट आहेत: हरित क्रांती, सदाहरित क्रांती, निळी क्रांती, श्वेतक्रांती, पिवळी क्रांती, जैव तंत्रज्ञान क्रांती आणि सर्वात अलीकडील म्हणजे माहिती आणि दळणवळण तंत्रज्ञान क्रांती.
- आरोग्य, शिक्षण, आर्थिक सेवा आणि रोजगाराचे मार्ग इत्यादींद्वारे स्पष्ट सुविधांसह ग्रामीण भारतामध्ये माहिती आणि दळण-वळण तंत्रज्ञान सामाजिक-आर्थिक विकासाचे सुत्रधार बनत आहे.
- शेती आणि माहिती तंत्रज्ञान हे जगातील सर्वात दूरवर ठेवलेले ज्ञान संच असल्याचे दिसते.
- माती व्यवस्थापन, पाणी व्यवस्थापन, बियाणे व्यवस्थापन, खते व्यवस्थापन, कीड व्यवस्थापन, कापणी व्यवस्थापन आणि काढणीनंतरचे व्यवस्थापन हे ई-शेतीचे महत्त्वाचे घटक आहेत.
- भारतात, काम करणाऱ्या किंवा कामाच्या शोधात असलेल्या लोकसंख्येपैकी फक्त १८.६ टक्के महिला आहेत.
- HUL ने उत्तर प्रदेशातील एटा जिल्ह्यात एकात्मिक ग्रामीण विकास कार्यक्रमाची स्थापना केली, ज्यामध्ये आज जिल्ह्यातील सुमारे ५०० गावांचा समावेश आहे.

- शेतकऱ्यांच्या प्रशिक्षणात शेतकऱ्याकडे केवळ उत्पादक म्हणून पाहण्याऐवजी त्यांच्या सर्व भूमिकांचा समावेश होतो.

११.७ स्वाध्याय (EXERCISE)

थोडक्यात उत्तरे लिहा :

१. वेब-कास्टिंग-ऑनलाइन प्रशिक्षणावर चर्चा करा?
२. ई-कृषी या शब्दाचे स्पष्टीकरण करा.
३. माहिती आणि दळण-वळण तंत्रज्ञान या शब्दाचे वर्णन करा.
४. ई-चौपालवर टीप लिहा.
५. शक्ती हा प्रकल्प थोडक्यात समजावून सांगा.

विस्तृत उत्तरे लिहा:

१. डिजिटल तंत्रज्ञान ग्रामीण भारताचा कसा कायापालट करत आहेत?
२. कृषी विस्तारासाठी विविध माहिती आणि दळण-वळण तंत्रज्ञान उपाय स्पष्ट करा.
३. ई-चौपाल कृषी क्षेत्रात काय भूमिका पार पाडते?
४. 'शक्ती प्रकल्प' स्पष्ट करा
५. सरकार शेतकऱ्यांचे ऑनलाइन प्रशिक्षण आणि मार्गदर्शन कसे घेत आहे?

बहुपर्यायी प्रश्न:

१. _____ हा ITC लिमिटेडचा भारत-आधारित व्यवसाय उपक्रम आहे जो ग्रामीण भागातील शेतकऱ्यांना इंटरनेट सुविधा पुरवतो.
 - a. 'चौपालप्रदर्शन खेत'
 - b. ई-चौपाल
 - c. शक्ती
 - d. यापैकी काहीही नाही
२. _____ - हे IT आणि कृषी तंत्राच्या अभिसरणातून उदयास आलेले ज्ञानाचे एक नवीन क्षेत्र आहे.
 - a. ई-शेती
 - b. डिजिटल शेती

- c. आयसीटी
- d. ई-कॉमर्स
३. GSMA मोबाईल उद्योग, कृषी क्षेत्रातील भागधारक, नवोन्मेषक आणि गुंतवणूकदारांना _____ यांना एकत्र आणते आणि समर्थन देते.
- a. Agri Tech
- b. Agri - ऑनलाइन
- c. शेती
- d. AgrilTC
४. _____ हे असेच आणखी एक साधन आहे, ज्याने जनतेला त्यांच्या ओळखीची जाणीव करून सक्षम केले आहे आणि आर्थिक लाभ मिळवण्याच्या प्रयत्नात आयसीटीचे उत्तम उदाहरण आहे.
- a. पिन
- b. आधार
- c. OTP
- d. पॅन
५. ' _____, हि योजना लहान आणि अल्पभूधारक शेतकऱ्यांना कृषी पद्धतीचे फायदे मिळवून देते.
- a. चौपाल दर्शन खेत'
- b. चौपाल दर्शन शेत
- c. चौपाल कृषी खेत'
- d. चौपाल दर्शन खेती

उत्तरे: 1-b, 2-a, 3-a, 4- b, 5-a

रिक्त स्थानांची पूर्ती करा:

१. हरित क्रांती, सदाहरित क्रांती, निळी क्रांती, पांढरी क्रांती, पिवळी क्रांती, जैव तंत्रज्ञान क्रांती आणि सर्वात अलीकडील क्रांती _____ आहे.
२. GAPs म्हणजे _____ .
३. ITC चा कृषी व्यवसाय विभाग, _____ संबंधित वस्तूंचा भारतातील सर्वात मोठ्या निर्यातदारांपैकी एक आहे.

४. केंद्र, राज्य सरकारे आणि खाजगी संस्थांनी _____\ साठी माहिती आणि दळण-वळण तंत्रज्ञान उपाययोजना केल्या आहेत.
५. जे शेतकरी ग्रामीण इंटरनेट केंद्राच्या माध्यमातून, ग्रामीण समस्यांचे निराकरण करतात त्यांना _____ असे संबोधतात.

उत्तरे:

१. माहिती आणि दळण-वळण तंत्रज्ञान
२. चांगल्या कृषी पद्धती (Good Agricultural Practices)
३. कृषी
४. कृषी विस्तार
५. संचालक

चूक किंवा बरोबर ते सांगा :

१. MSSRF म्हणजे मास सेक्शन स्वामीनाथन रिसर्च फाउंडेशन
२. जगभरातील लोकांसाठी माहिती तंत्रज्ञानहा सेतू बनला आहे
३. ऑनलाइन विक्री किंवा खरेदी केवळ शहरी भागात लोकप्रिय होऊ लागली.
४. भारतातील कृषी हे अन्न सुरक्षा, पोषण सुरक्षा आणि शाश्वत विकास आणि गरिबी निर्मूलनासाठी प्रमुख क्षेत्र आहे
५. सर्जनशीलता ही ग्रामीण भारतातील सामाजिक-आर्थिक विकासाची सोय बनत आहे.

उत्तरे:

सत्य 2, 4

असत्य: 1, 3, 5



विभाग ४:

ऑनलाइन विपणनकर्ते

ONLINE MARKETERS

घटक संरचना :

- १२.० उद्दिष्टे
- १२.१ प्रस्तावना
- १२.२ ऑनलाइन विपणनकर्त्यांची (मार्केटर्सची) भूमिका
- १२.३ वाढ आणि आव्हाने
- १२.४ सारांश
- १२.५ स्वाध्याय

१२.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकतील:

- ऑनलाइन विपणनकर्त्यांची (मार्केटर्सची) भूमिका समजून घेणे.
- ऑनलाइन विपणनकर्त्यांची (मार्केटर्सची) वाढ आणि आव्हाने यावर चर्चा करण्यासाठी.

१२.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

ऑनलाइन विपणनकर्ते (मार्केटर) ही अशी व्यक्ती असते जी ग्राहक आणि कंपनीद्वारे प्रस्ताव केलेले उत्पादन किंवा सेवा यांच्यातील सहभागाची साखळी तयार करण्यासाठी जबाबदार असते.

असे विपणनकर्ते ग्राहकांना पुरवठा करण्यासाठी मालाचा प्रचंड साठा राखून किंवा मालाच्या प्रचंड विक्रीला चालना देण्यासाठी उत्पादनाची योग्यरित्या जाहिरात करून आपला सहभाग या साखळीत देत असतो.

ॲंटोनियो लुसिओ (फेसबुकचे विपणन अधिकारी) यांच्या सारखे विपणनकर्ते (मार्केटर) फारसे प्रकाशझोतात नसले तरी, त्यांच्या सारख्यांच्या प्रयत्नांमुळे या तंत्रज्ञान दिग्गजांना बरेच फायदे मिळाले आहेत. तथापि जेव्हा विपणनकर्ते (मार्केटर) प्रकाशझोतात येतात तेव्हा

मोठा गोंधळ निर्माण होतो. ऑनलाइन माहिती सामग्री विपणनामध्ये दृश्य विपणना (व्हिडिओ मार्केटिंग)ला खूप महत्त्व आले आहे. पुढील काही काळ हे महत्त्व अबाधित राहिल असे मानले जाते. एका सर्वेक्षणानुसार सर्व फेसबुक खातेधारक दररोज ८ अब्ज पेक्षा जास्त व्हिडिओ पाहतात. आजकाल बहुतांशी मोबाइल डिव्हाइस वापरून व्हिडिओ पाहिले जातात. सामाजिक प्रभावकार (सोशल इन्फ्लुएंसर) मार्केटिंगकडे ठळकपणे लक्ष वेधले जात आहे. काही तज्ञ विपणक त्यांच्या ब्रँडला उपयुक्त अशा ख्यातनाम व्यक्ती (सेलिब्रिटी) किंवा प्रभावशाली व्यक्तींशी सलोख्याचे संबंध प्रस्थापित करण्याचा विचार करत आहेत. चॅटबॉट मार्केटिंग धोरण हा एक अत्यंत किफायतशीर डिजिटल मार्केटिंग कल आहे.

व्यावसायिक जग अत्यंत स्पर्धात्मक आहे, हे लक्षात ठेवणे आवश्यक आहे. एखाद्याच्या प्रस्तावाचे प्रदर्शन करण्यासाठी कोणतीही संधी सोडणे परवडणारे नाही. डिजिटल मार्केटिंग आधुनिक व्यवसाय क्षेत्रात महत्त्वाची भूमिका बजावत आहे. तसेच नवीन उदयोन्मुख रणनीतीचा वापर करत डिजिटल मार्केटिंग भविष्यात ही आपले महत्त्व कायम राखील.

ऑनलाइन विपणनकर्ते (मार्केटर)ची प्राथमिक भूमिका म्हणजे ब्रँड, तसेच त्याच्या उत्पादनांचा प्रचार करणाऱ्या विपणन मोहिमांचे व्यवस्थापन करणे. ब्रँड विषयक जागरूकता वाढवण्यात तसेच चलन-वलन वाढवण्यात आणि लीड्स व ग्राहक मिळवण्यात त्यांची मोठी भूमिका आहे. ऑनलाइन मार्केटर्स ब्रँड टोनेलिटी (लय) संबंधित चालू असलेले ट्रेंड समजून घेण्यासाठी, मार्केटिंग मोहिमेसाठी योग्य चॅनेल निवडण्यासाठी आणि ऑनलाइन मार्केटिंग धोरणे तयार करण्यासाठी सर्व प्रयत्न करतात. ऑनलाइन मार्केटिंगच्या भूमिकेमध्ये वेब ॲनालिटिक्स टूल्सद्वारे नवीन ऑनलाइन तंत्रज्ञान ओळखणे. त्यांचे मूल्यांकन करणे. तसेच मार्केटिंग मोहिमा ऑप्टिमाइझ करण्यासाठी वेबसाइटला भेट देणाऱ्यांची मोजदाद देखील समाविष्ट आहे.

१२.२ ऑनलाइन विपणनकर्त्यांची भूमिका (ROLE OF ONLINE MARKETERS)

ऑनलाइन विपणनकर्ते खालील भूमिका पार पाडतात:

१. संभाव्य ग्राहक शोधण्यात मदत:

समाज माध्यमांच्या व्यासपीठाद्वारे ग्राहक शोधणे सोपे आणि फलदायी आहे. आपल्या लक्षित ग्राहकांबद्दल अधिक जाणून घेणे महत्त्वाचे आहे. त्यांची स्वारस्ये, गरजा आणि प्राधान्ये जाणून घेतल्याने यशस्वी मार्केटिंग धोरण आखता येऊ शकते. उदाहरणार्थ- इंस्टाग्राम ॲपवर इन्स्टाग्राम इनसाइट वापरून, तुम्ही तुमच्या फॉलोअरचा वयोगट, लिंग इत्यादींचा सांख्यिकीय डेटा पाहू शकता. याद्वारे तुम्ही तुमच्या वापरकर्त्यांना त्यानुसार लक्ष्य करू शकता.

२. कमी खर्च:

ऑनलाइन मार्केटिंगचा हा सर्वात मोठा फायदा आहे. छोट्या आणि मध्यम आकाराच्या कंपन्यांना हार्डिंग, टीव्ही जाहिराती, रेडिओ जाहिराती इत्यादींसाठी पैसे देणे कठीण आहे. तथापि प्रति-क्लिक-किंमत (PPC) आणि शोध इंजिन कार्यक्षमता, ऑनलाइन माहिती

सामग्री विपणन इत्यादी काही धोरणे आहेत. ज्यांच्यावर होणारा खर्च कमी आणि त्यांचा वापर सहज-सुलभ आहे.

ऑनलाइन विपणनकर्ते

३. २४/७ (सतत) सेवा उपलब्ध:

आता ग्राहकांना खरेदी करण्यासाठी तुमचे स्टोअर सुरू होण्याची प्रतीक्षा करावी लागणार नाही. इंटरनेट मार्केटिंगने त्यांना कधीही तुमची वेबसाइट/ॲप ब्राउझ करण्याचा विशेषाधिकार दिला आहे. यामुळे लक्षित ग्राहकांमध्ये ब्रँड जागरूकता निर्माण करण्याची संधी प्राप्त होते.

४. कामगिरी मोजली जाऊ शकते:

Google analytics, प्रति-क्लिक-किंमत (PPC) आणि शोध इंजिन कार्यक्षमता सारखी ऑनलाइन साधने विशिष्ट काळासाठी व्युत्पन्न केलेल्या विक्री संधींचा मागोवा घेण्यासाठी वापरली जाऊ शकतात. इंप्रेशन, लाइक्स, भागरोखे, इत्यादी विविध माग काढणाऱ्या साधनांचे (ट्रॅकर्सचे) विश्लेषण करून परिणामांचा अर्थ लावणे सोपे करते.

५. विक्रीनंतरचे संबंध राखणे:

ग्राहकांशी संवाद साधण्यासाठी तुम्ही फेसबुक, इन्स्टाग्राम इत्यादी समाज माध्यमांच्या व्यासपीठाचा लाभ घेऊ शकता. त्यांच्या प्रतिक्रिया किंवा सूचनांनंतर त्यांचे नेहमी आभार मानावेत. तसेच हे B2B ग्राहक संबंध निर्माण करण्यात मदत करते.

६. नवीन बाजार उघडणे:

समाज माध्यमे हे संपूर्ण नवीन मार्केटिंग व्यासपीठ म्हणून काम करते, जिथे तुम्ही ग्राहकांची निष्ठा मिळवू शकता आणि तुमची ब्रँड प्रतिमा तयार करू शकता. प्रत्येक समाधानी ग्राहक तुमच्या कंपनीसाठी मार्केटर म्हणून काम करू शकतो.

१२.३ वाढ आणि आव्हाने (GROWTH AND CHALLENGES)

१२.३.१ - ऑनलाइन विपणनाच्या वाढीचे फायदे:

१. स्पर्धात्मक फायदा:

मार्केटिंगचा हा प्रकार महत्वपूर्ण माहिती आणि साधने प्रदान / प्रस्तुत करतो. रणनीती वापरल्यास स्पर्धात्मक राहण्यास आणि शर्यत जिंकण्यासाठी सर्व तयारी करण्यात मदत होते.

२. जलद नावलौकिक (ब्रँड ओळख):

जोडणी (कनेक्शन) सारखेच प्रचार आणि ब्रँड जागरूकता पसरवणे देखील डिजिटल मार्केटिंगमुळे वेगवान आहे. डिजिटल व्यासपीठ वापरून व्यवसाय लोकप्रिय करणे सोपे आहे. मग खेळाडूंना खेळ कसा खेळायचा हे माहित असल्यास यश मिळवणे सोपे उरते.

३. माहितीचे वाटप/ प्रसारण आणि अधिक चांगले अभिप्राय:

व्यवसाय-संबंधित माहिती, ब्लॉग लेखन, SEO लेख लक्षित वापरकर्त्यांसह वाटले जाऊ शकतात. तसेच डिजिटल मार्केटिंग व्यासपीठ अनेकदा एक अत्यंत परस्परसंवादी मार्केटिंग फॉर्म म्हणून कार्य करते. जेथे ग्राहक देखील त्यांचा अभिप्राय देऊ शकतात. हे त्यानुसार निर्णय घेण्यासाठी व्यवसाय-आधारित माहितीमध्ये चांगले अंतर्दृष्टी मिळविण्यात मदत करते.

४. सोशल मीडियाचा समावेश:

डिजिटल मार्केटिंग तुमच्या Twitter, Facebook किंवा LinkedIn सारख्या समाज माध्यमांच्या व्यासपीठावर ग्राहक समर्थन मिळवण्याची सर्वोत्तम संधी देते. हे चांगले कनेक्शन मिळविण्यात मदत करते आणि व्यवसाय वेबला भेट देणाऱ्यांच्या संख्येत भर घालते.

१२.३.२ - ऑनलाइन विपणनाची आव्हाने:

१. दळणवळणाच्या सुविधांचा अभाव :

आजही देशातील बहुतांश गावे पावसाळ्यात दुर्गम असतात. देशातील मोठ्या संख्येने गावांमध्ये टेलिफोनची सुविधा नाही. इतर दळणवळणाच्या पायाभूत सुविधाही अत्यंत अविकसित आहेत.

२. ग्राहकांबद्दल जाणून घेणे:

तुमच्या ग्राहकांना लक्ष्य करणे हे वर्तमानातच नव्हे तर भविष्यात देखील जास्त महत्त्वाचे असेल. SEO आणि सशुल्क जाहिराती अधिक स्पर्धात्मक झाल्यामुळे आपण ऑनलाइन माहिती सामग्री किंवा कीवर्डवर वेळ किंवा पैसा वाया घालवू शकत नाही. हे खूप विस्तृत किंवा खराब लक्षित आहेत. योग्य ग्राहकांना लक्ष्य करण्यासाठी सर्वोत्तम साधनांपैकी एक म्हणजे ग्राहकाचे व्यक्तिमत्व. ज्यामुळे तुम्हाला तुमचा सामान्य ग्राहक अधिक चांगल्या प्रकारे समजू शकतो. हबस्पॉटमध्ये मेक माय पर्सोना नावाचे एक उपयुक्त साधन आहे. जे ग्राहक व्यक्ती तयार करण्याची प्रक्रिया सुलभ करते. तसेच तुम्ही तुमच्या ग्राहकांचे मतदान घेऊन आणि त्यांना तुमच्या ब्लॉग, समाज माध्यमांच्या व्यासपीठावर, इ. वर प्रश्न विचारून अधिक जाणून घेऊ शकता.

३. योग्य विक्री संधी निर्माण करणे:

प्रत्येक व्यवसायाची भरभराट लीड्सवर आधारित असते. आज २०२३ मध्ये तुम्ही स्पर्धात्मक बाजारपेठेची अपेक्षा करू शकता कारण अनेक सेवा-आधारित व्यवसाय अधिक लक्षित लीड मिळविण्याचा प्रयत्न करतात. फेसबुक जाहिराती आणि Google जाहिराती यांसारख्या सशुल्क जाहिरातींची किंमत वाढण्याची शक्यता आहे. जाणकार विक्रेते LinkedIn वर नेटवर्किंग, व्हिडिओ मार्केटिंग वापरणे आणि वेबिनार-व्हर्च्युअल कॉन्फरन्स सारख्या परस्परसंवादी चॅनेल विकसित करणे. यासारख्या कमी खर्चिक लीड जनरेशन धोरणांचा फायदा घेण्यास शिकतील. जसजसे लीड जनरेशन अधिक स्पर्धात्मक होत जाते तसतसे आपण विक्री बंद करण्याच्या आधी नवीन अथवा संभाव्य ग्राहक निर्मितीसाठी ठोस

पावले उचलणे आवश्यक होते. उत्कृष्ट विहंगावलोकन करण्यासाठी जनरेशन धोरणांचे नेतृत्व करण्यासाठी खालील मार्गदर्शक तत्त्वे पाहणे आवश्यक आहेत.

४. रोख प्रवाह व्यवस्थापित करणे:

आर्थिकदृष्ट्या आव्हानात्मक काळात व्यवसायांना रोख पैशांच्या प्रवाहाच्या समस्या येऊ शकतात. उदा. २०२० चा सुट्टीचा हंगाम फायदेशीर ठरला. त्यानंतर अधिक खर्च झाल्यामुळे ग्राहक खर्च करण्यापासून मागे खेचल्या गेल्यास क्रियाहीन व कमी उत्पन्नाचा काळ येऊ शकतो. अशावेळी व्यवसाय मालक आणि विपणक यांना त्यांच्या रोख प्रवाहाचे व्यवस्थापन करण्याबाबत अधिक काळजी घ्यावी लागेल. तसेच शांत राहणे व अनावश्यक खर्च कमी करणे मदत करू शकते. सुदैवाने तुमचा काही भाग किंवा सगळा व्यवसाय ऑनलाइन झाला असल्यास तुमची कार्यालये किंवा किरकोळ जागा भाड्याने देणे यासारख्या उपायांनी खर्चाची अनेकदा बचत होते. नियमित-स्थिर ग्राहक असलेले व्यवसाय हे फॅक्टरिंग कंपनीला सूट देऊन त्यांची बिले (पावत्या) विकून भांडवल उभे करणे (इनव्हॉइस फॅक्टरिंग) सारख्या सर्जनशील वित्तपुरवठा पर्यायांचा विचार करू शकतात.

५. आकर्षक ऑनलाइन माहिती सामग्री तयार करणे:

ऑनलाइन माहिती सामग्री विपणन विकसित होत राहिल आणि डिजिटल विपणकांसाठी नेहमीप्रमाणेच महत्त्वपूर्ण राहिल. ग्राहक आणि भावी ग्राहक नेहमीच नवीन ऑनलाइन माहिती सामग्रीसाठी भुकेलेले असतात. जे त्यांना शिक्षित करतात आणि त्यांना समाधानाच्या दिशेने निर्देशित करतात. वर्तमानात लोकप्रिय होणाऱ्या ऑनलाइन माहिती सामग्रीमध्ये छोटे व्हिडिओ, थेट प्रक्षेपित होणारी (लाइव्ह-स्ट्रीमिंग) ऑनलाइन माहिती सामग्री, पॉडकास्ट आणि Instagram आणि Facebook यांचा समावेश आहे. वापरकर्ते परस्परसंवादी ऑनलाइन माहिती सामग्री स्वीकारत आहेत. कारण ते लोकांना त्यांचे मत व्यक्त करण्याची संधी देते.

६. गोपनीयता आणि माहिती वाटपाच्या नियमांचे पालन करणे:

सामान्य माहिती (डेटा) संरक्षण नियमन (General Data Protection Regulation – GDPR) सारखे नियम दूर होत नाहीत. काहीही असल्यास, आपण जगभरात अशा प्रकारचे आणखी कायदे तयार करण्याची अपेक्षा करू शकतो. कारण वेबसाइट संभाव्यपणे कोणत्याही देशातून भेट देणाऱ्यांना आकर्षित करू शकते. तुम्हाला तुमच्या लक्षित ग्राहक ज्या देशातील आहेत. तेथील कायदे-नियम यांचे पालन करणे आवश्यक आहे. तुमची वेबसाइट कुकीज, माहितीचा प्रसार आणि गोपनीयतेबद्दलच्या धोरणांबद्दल पारदर्शक असल्याची खात्री करा. माहिती संचयित करण्यासारख्या क्षेत्रांमध्ये अनुपालन राहण्याबद्दल जागरूक रहा. उदा. GDPR तुम्ही अभ्यागतांचा माहिती किती काळ ठेवू शकता हे मर्यादित करते.

जीडीपीआर (आणि त्याची सर्व भविष्यातील पुनरावृत्ती) चे पालन करण्याबरोबरच तुमच्या ईमेल सूचीचा भाग असलेले लोक स्पॅम फोल्डरऐवजी तुमचे ईमेल त्यांच्या इनबॉक्समध्ये मिळत राहतील. याची खात्री करण्यासाठी तुम्ही तुमची ईमेल डिलिव्हरेबिलिटी सुधारली पाहिजे.

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) रिकाम्या जागा भरा:

१. ऑनलाइन माहिती सामग्री विपणनामध्ये _____ विपणनाला खूप महत्त्व आले आहे.
२. _____ ग्राहक संबंध निर्माण करण्यात मदत करते.
३. ग्राहकांशी संवाद साधण्यासाठी तुम्ही फेसबुक, इन्स्टाग्राम इत्यादी _____ माध्यमांच्या व्यासपीठाचा लाभ घेऊ शकता.
४. आर्थिकदृष्ट्या आव्हानात्मक काळात व्यवसायांना _____ प्रवाहाच्या समस्या येऊ शकतात.
५. वापरकर्ते परस्परसंवादी _____ सामग्री स्वीकारत आहेत.

ब) खालील विधाने स्पष्ट करा :

१. ऑनलाइन विपणनकर्ते संभाव्य ग्राहक शोधण्यात मदत करतात.
२. आता ग्राहकांना खरेदी करण्यासाठी तुमचे स्टोअर सुरु होण्याची प्रतीक्षा करावी लागणार नाही.
३. प्रत्येक समाधानी ग्राहक तुमच्या कंपनीसाठी मार्केटर म्हणून काम करू शकतो.
४. ऑनलाइन विपणन शांत राहणे व अनावश्यक खर्च कमी करण्यास मदत करू शकते.
५. वेबसाइट संभाव्यपणे कोणत्याही देशातून भेट देणाऱ्यांना आकर्षित करू शकते.

१२.४ सारांश (SUMMARY)

- इंटरनेट मार्केटिंगने त्यांना तुमची वेबसाइट/ॲप कधीही उघडण्याचा (ब्राउझ करण्याचा) विशेषाधिकार दिला आहे.
- Google analytic, प्रति-क्लिक-किंमत (PPC) आणि शोध इंजिन कार्यक्षमता (SEO) सारखी ऑनलाइन साधने विशिष्ट काळासाठी व्युत्पन्न केलेल्या विक्री संधींचा मागोवा घेण्यासाठी वापरली जाऊ शकतात.
- समाज माध्यमे संपूर्ण नवीन विपणन व्यासपीठ म्हणून काम करतो, जिथे तुम्ही ग्राहकांची निष्ठा मिळवू शकता. तुमची ब्रँड प्रतिमा तयार करू शकता.
- प्रत्येक समाधानी ग्राहक तुमच्या कंपनीसाठी मार्केटर म्हणून काम करू शकतो.
- डिजिटल विपणनामुळे तुमच्या Twitter, Facebook किंवा LinkedIn यासारख्या समाज माध्यमांच्या व्यासपीठावर ग्राहक समर्थन मिळवण्याची सर्वोत्तम संधी प्राप्त होते.

छोटे प्रश्न:

१. ऑनलाइन विपणनकर्ते (मार्केटर) म्हणजे काय?
२. ऑनलाइन मार्केटमध्ये जनसंपर्क कसा बनवायचा?
३. ऑनलाइन विपणनकर्ते (मार्केटर)ची प्राथमिक भूमिका काय आहे?
४. मार्केट माहिती या शब्दाचे स्पष्टीकरण करा.
५. मार्केट ट्रेंड या शब्दाचे वर्णन करा.

दीर्घोत्तरी प्रश्न:

१. ऑनलाइन विपणनकर्ते (मार्केटर)चे महत्त्व स्पष्ट करा.
२. ऑनलाइन विपणनकर्ते (मार्केटर)ची भूमिका स्पष्ट करा.
३. ग्रामीण भागात ऑनलाइन विपणनकर्ते (मार्केटर)च्या समस्या काय आहेत?
४. ऑनलाइन विपणनकर्ते (मार्केटर)ची आव्हाने स्पष्ट करा.
५. शहरी ठिकाणाच्या तुलनेत ग्रामीण भागात ऑनलाइन मार्केट कसे भरवायचे?

एकाधिक निवड प्रश्न:

१. ऑनलाइन बँकिंगचा अवलंब _____ द्वारे केला जाऊ शकतो.
 - a) भ्रमणध्वनी
 - b) इंटरनेट
 - c) दूरध्वनी
 - d) या सर्व
२. कोणत्या राज्य/केंद्रशासित प्रदेशाने ई-पीक सर्वेक्षण उपक्रम सुरू केला आहे?
 - a) पश्चिम बंगाल
 - b) केरळ
 - c) आंध्र प्रदेश
 - d) महाराष्ट्र

३. खालीलपैकी कोणते डिजिटल मार्केटिंगचे योग्य प्रतिनिधित्व आहे?
- ई-मेल विपणन.
 - समाज माध्यमांचे मार्केटिंग.
 - वेब मार्केटिंग.
 - वरील सर्व.
४. ऑनलाइन/डिजिटल मार्केटिंगचा मुख्य फायदा आहे
- कमी उत्पादन खर्चाची विपणन पद्धत.
 - ऑनलाइन मार्केटिंग हे माहितीपूर्ण मार्केटिंग आहे.
 - पाठपुरावा करण्यायोग्य.
 - वरील सर्व.
५. खालीलपैकी कोणते कृषी उत्पादनासाठी गुणवत्ता प्रमाणन चिन्ह आहे?
- BIS
 - AGMARK
 - ISO 20000.
 - ISI

उत्तरे: 1-d, 2- d, 3- d, 4-d, 5-b

रिक्त स्थानांची पूर्ती करा:

- _____ ग्रामीण अर्थव्यवस्थेवर जागतिकीकरणाचा प्रतिकूल परिणाम.
- सर्व ग्रामीण विकास कार्यक्रमांचे प्राथमिक उद्दिष्ट _____ आहे.
- _____ बाजारातील किंमत, पुरवठा आणि मागणी यासारख्या परिमाणात्मक पैलूंची संबंधित आहे.
- "खेड्यांचा विकास हाच भारताचा खरा विकास आहे" असे _____ यांनी म्हटले होते.
- _____ क्रेडिट म्हणजे निर्माण झालेल्या समुदायासाठी क्रेडिट प्रदान करणे.

उत्तरे:

१. जंगलतोड
२. ग्रामीण लोकांचे जीवनमान सुधारणे
३. बाजार माहिती
४. महात्मा गांधी
५. ग्रामीण

चूक किंवा बरोबर:

१. ट्रेड हे विखुरलेले विविध ग्राहक आणि त्यांच्या विविध निवडी किंवा प्राधान्यांशी संबंधित आहे.
२. बाजाराचे विभाजन, नावाप्रमाणेच, बाजारात होणारे विविध बदल आहेत जे उत्पादनाची आवश्यकता आणि बाजारातील स्पर्धेची पातळी आणि गुणवत्ता प्रभावित करतात.
३. देशातील मोठ्या संख्येने गावांमध्ये टेलिफोनची सुविधा आहे.
४. कंपनीचे जनसंपर्क सुधारण्यासाठी विपणनकर्ते (मार्केटर) जबाबदार आहेत.
५. बाजाराची माहिती बाजारातील किंमत, पुरवठा आणि मागणी यासारख्या परिमाणात्मक पैलूंशी संबंधित आहे.

उत्तरे:

सत्य: 1, 2 आणि 3

असत्य: 4 आणि 5

