

नकाशे व आलेख सूची

अ) नकाशे :

- १) सातारा जिल्हातील खटाव तालुक्याचे स्थान
- २) खटाव तालुक्यातील प्रमुख रस्ते
- ३) वडूज कृषि उत्पन्न बाजार समितीच्या मुख्य बाजार आवाराचा आराखडा

ब) आलेख :

- ४.१ वडूज बाजार समितीचा उत्पन्न, सर्व
- ४.२ वडूज बाजार समितीचा नकाशा
- ४.३ वडूज बाजार समितीने कायम स्वरूपाच्या फंडात गुंतविलेली रक्कम
- ४.४ वडूज बाजार समितीच्या आवारातील शेतमालाची आवक
- ४.५ वडूज बाजार समितीच्या आवारातील प्रमुख शेतमालाच्या किंमती



पृकरण पहिले

विभाग-१

शोत्मालाचे विपणन व त्यातील समस्या

- १.१ प्रस्तावना
- १.२ कृषि विपणन : व्याख्या
- १.३ कृषि विपणनाची वैशिष्ट्ये
- १.४ कृषि विपणनाचे महत्व
- १.५ भारतातील कृषि विपणन
- १.७ महाराष्ट्रातील कृषि विपणन व्यवस्था

विभाग-२

संशोधनाची पध्दती

- १.२.१ नियंत्रित बाजाराची पार्श्वभूमी
- १.२.२ नियंत्रित बाजार
- १.२.३ बाजार समिती
- १.२.४ नियंत्रित बाजाराचे फायदे
- १.२.५ विषय निवडीचे महत्व
- १.२.६ नमुना निवड पध्दती
- १.२.७ अभ्यासाचे उद्देश्य
- १.२.८ गृहितक
- १.२.९ अभ्यासाची पध्दती
- १.२.१० अभ्यासाची व्याप्ती व मर्यादा
- १.२.११ अभ्यासाची योजना

प्रकरण पहिले

प्रस्तावना

१.१ प्रस्तावना :

भारतीय अर्थव्यवस्थेत शेती क्षेत्राला पूर्वी पासूनच महत्वपूर्ण स्थान आहे. शेती हा भारतीय अर्थव्यवस्थेचा कणा समजला जातो. भारताच्या स्फूर्ण राष्ट्रीय उत्पन्नाचा मुख्य धटक किंवा क्षेत्र शेती आहे. १९५१-५१ मध्ये भारताच्या राष्ट्रीय उत्पन्नात शेती क्षेत्राचा हिस्सा ६०.५ टक्के होता. म्हणजेच निम्म्यापेक्षा अधिक राष्ट्रीय उत्पन्न शेतीच्या क्षेत्रातून प्राप्त होत असे. स्वातंत्र्यानंतरच्या काळात या प्रमाणात बदल झाला, अथवा राष्ट्रीय उत्पन्नातील वाटा निम्म्यापेक्षा कमी झालेला असला तरी देखील अर्थव्यवस्थेतील शेती क्षेत्राचे महत्त्वे टिकून आहे. अन्य विकसीत देशांशी तुलना करता भारतीय अर्थव्यवस्थेत शेती क्षेत्राचा हिस्सा जास्त आहे.

भारतीय अर्थव्यवस्थेतील कृषि क्षेत्राचे स्थान लक्षात घेऊनच स्वातंत्र्यानंतर शेतीच्या विकासाचे सर्वांगीण प्रयत्न करण्यात येत आहेत. शेती व्यवसायातील उणिवा नाहिसा करण्यासाठी संस्थात्मक आणि संघटनात्मक योजनांची सुरुवात करण्यात आली. शेतीच्या उत्पादन वाढीसाठी प्रेरणा देणे, आणि उत्पादित शेतमालास योग्य किंमत प्राप्त करून देणे यासाठी कृषि विपणन व्यवस्थेतील दोष कमी करून शेतीच्या आर्थिक स्थिती सुधारून शेती व्यवसायाचा विकास घडवून आणणे या सरकारच्या अमेदानी नियंत्रित बाजार व्यवस्था कार्यान्वित करण्यात आली आहे.

नियंत्रित बाजाराचा विस्तार करण्याचा प्रमुख हेतू शेतीच्या आर्थिक शोषण थांबविणे व शेतमालाच्या किंमतीचे व्यवहार सुट्या लिलाव पध्दतीने ठरविणे असा होता. शेती व्यवसायाच्या विकासाचा धोरणात्मक भाग म्हणून

नियंत्रित बाजारांना महत्वाचे स्थान मिळाले आहे. हे विचारात घेऊन प्रस्तुत अम्यासासाठी नियंत्रित बाजार पेठेचा अम्यास करण्यात आला आहे.

१.२ कृषि विपणन :

अ) विपणी अथवा बाजार म्हणजे काय ?

प्रस्तुत अम्यासाचा संबंध कृषि उत्पादन बाजाराशी किंवा विपणनाशी असल्याने अम्यासाच्या सुखातीस विपणी म्हणजे काय ? याचा थोडक्यात विचार करावा लागेल.

सध्याच्या आधुनिक काळात वस्तूच्या निर्मिती इत्थेच महत्त्व वस्तूच्या विपणीला आहे. अनेक विकसीत राष्ट्रात एक महत्वाचे शास्त्र म्हणून विपणनाचा अम्यास करण्यात येत आहे. मानवी समाजाच्या प्रगतीच्या आणि विपणनाचा अधिष्ठ संबंध असल्याचे आढळून येते.

मानवी गरजांची तृप्ती हा आर्थिक व्यवहाराचा अंतिम हेतू असल्याने या गरजांच्या पूर्ततेसाठी मनुष्य विविध वस्तू उत्पादन करू लागला आणि अशा वस्तूंचा विनिमय सुरू झाला. परंतु मानवी समाजाच्या गरजा सुखातीला मर्यादित होत्या त्यामुळे प्रत्येक व्यक्तीस आपली गरज मागविणे शक्य होते, पुढे अशा गरजा वाढत गेल्याने गरजा मागविणा-या वस्तूत विनिमयाची सुखात झाली. प्रथमतः हा विनिमय कुटुंबा-कुटुंबात अथवा एकाच गावामध्ये होत असे. वाहतुकीच्या साधनांच्या वाढीमुळे आणि विकासांमुळे विनिमय व्यवहारात प्रगती झाली तसेच पैशाच्या शोधामुळे वस्तूच्या खरेदी-विक्रीचे व्यवहार वाढले. उत्पादित झालेला माल गरजू व्यक्तीपर्यन्त पोहोचविणा-या व्यापारी वर्गाचा उदय झाला. अशा-त-हेने विपणनाची क्रमशः वाटचाल झाली.

१७५० च्या सुमारास इंग्लंडमध्ये झालेल्या औद्योगिक क्रांतीमुळे उत्पादन पध्दतीत अमुलाग्न बदल झाले. मोठ्या प्रमाणावर उत्पादनाची सुख्यात झाली, उत्पादन खपविण्याचे प्रयत्न सुरू झाले, विपणन व्यवहारात गुंतागुंत निर्माण झाली. वाहतुकीच्या अत्याधुनिक सेवा-सुविधांमुळे विपणनाच्या भौगोलिक मर्यादा संपुष्टात आल्या आणि विपणन हे एक स्वतंत्र शास्त्र उदयास आले.

‘ विपणन ’ या शब्दाची व्युत्पत्ती लक्षात घेतल्यास विपणनाचा अर्थ व्यापार किंवा धंद्याची जागा असा घ्यावा लागेल. सर्वसाधारणपणे व्यवहारात ही विपणन म्हणजे विक्रेता आणि खरेदीदार यांच्या आपआपसातील व्यवहाराची जागा असा अर्थ घेतला जातो.

विपणनाची संकल्पना अधिक स्पष्ट होण्यासाठी विपणनाच्या काही व्याख्या विचारात घेतल्या आहेत.

अमेरिकन व्यापारी संघ -

‘ उत्पादन ते उपभोग असा वस्तू आणि सेवांचा प्रवास प्रवाहित ठेवण्यासाठी कामी येणाऱ्या व्यापारी क्रिया म्हणजे विपणन होय. ’

कान्व्हर्स, सजी आणि मिचेल -

‘ स्थल, काल व मालकीच्या उपयोगितेच्या निर्मितीत अंतर्गत असणाऱ्या सर्व क्रिया म्हणजे विपणन. ’

विल्यम स्टॅन्टन -

‘ विपणन म्हणजे अनेक क्रिया मिळून झालेली एक प्रणाली होय. ’

जॉन फ्रिमान पॉईल -

विपणन ही व्यावसायिक कार्याची अवस्था आहे या मार्फत वस्तू आणि सेवांचा विनिमय करून मानवी गरजा पूर्ण करण्यात येतात, विपणनामध्ये उत्पादक किंवा विक्रेता स्वतःकडे असलेल्या अतिरिक्त वस्तूंची विक्री करतो व उपभोक्ता किंवा ग्राहक स्वतःच्या गरजांची पूर्तता करतो.^१

अशा विपणनाच्या विविध व्याख्या दिल्या जातात, या व्याख्या-वहून विपणन म्हणजे केवळ वस्तूंची खरेदी-विक्री असा मर्यादित अर्थ घेता येत नाही. विपणनामध्ये वस्तूंच्या खरेदी व विक्रीसाठी साहजिकच अनेक क्रियांचा समावेश होतो. विपणनाचा अंतिम हेतू वस्तू उपभोक्त्यापर्यन्त पोहोचविणे हा असतो. विपणनामध्ये संकलन, वस्तूंची खरेदी-विक्री, वाहतूक, साठवणूक, खरेदी-विक्रीसाठी आवश्यक असणारा पैसा, बाजारविषयक माहिती, प्रत्यूारी व प्रमाणीकरणाच्या सोयी अशा अनेकविध घटकांचा समावेश होतो.

ब) कृषि उत्पादन विणणी अथवा बाजार -

विपणीमध्ये विविध प्रकारच्या वस्तूंचे व्यवहार होत असतात, या वस्तूंचे स्थूलमानाने व अभ्यासाच्या दृष्टिकोनातून खालील प्रकार पाडले जातात :

तुलना: विपणन (Market) व विपणन क्रिया (Marketing) या संकल्पनातही फरक केल्याचे दिसून येते. विपणन म्हणजे विक्रेते व खरेदीदार यांच्या संपर्काची पध्दत किंवा जागा. तर मार्केटिंग म्हणजे वस्तू व सेवांच्या मालकी हक्कातील बदलासाठी व वस्तूंच्या वाटपासाठी आवश्यक असणा-या सर्व क्रिया असा फरक या दोन संकल्पनात केला जातो.

Footnote : "The word is derived from the latin word mercantus from the verb mercari which means to trade. It come to signify a public place in which goods and services are brought and sold."

- १) निर्मित उपभोक्त्याच्या वस्तू
- २) औद्योगिक वस्तू
- ३) कृषि वस्तू

यापैकी कृषि वस्तूमध्ये कृषि क्रियेतून किंवा कृषि कलेतून निर्माण होणा-या वस्तूचा समावेश होतो, अधिक व्यापक अर्थाने कृषि वस्तूमध्ये कृषिशि पुंरुक असणा-या व्यवसायातून निर्माण होणा-या वस्तूचाही समावेश केला जातो. कृषिमध्ये निर्माण होणारा विक्री योग्य वाढावा उपभोक्ते किंवा ग्राहकांच्या पर्यन्त पोहोचविण्याच्या प्रक्रियेला कृषि विपणी अथवा बाजार म्हणता येईल. कृषि उत्पादनाचे स्वल्प औद्योगिक उत्पादनापेक्षा भिन्न असल्याने कृषि व औद्योगिक वस्तूंच्या विपणनात वैगळेपणा आढळतो. कृषि उत्पादन आणि कृषि वस्तूंच्या वैशिष्ट्यामुळे कृषि उत्पादन विपणनात काही समस्या निर्माण होतात.

१.३ कृषि उत्पादन विपणनाची ठळक वैशिष्ट्ये :

कृषि उत्पादन विपणनाची ठळक वैशिष्ट्ये सालीलप्रमाणे आहेत :

- १) कृषि उत्पादनाचे विपणन औद्योगिक वस्तूंच्या विपणनाच्या तुलनेने दीर्घकालीन क्रिया असते आणि या क्रियेत अनेक मध्यस्थ गुंतलेले असतात.
- २) कृषि उत्पादन हंगामी स्वल्पाचे असते परंतु या उत्पादनाची मागणी बारामाही असते, यामुळे या उत्पादनाच्या वाहतूक साठवण, आणि विक्री यावर अधिक ताण निर्माण होतो. सहाजिकच कृषि उत्पादन विपणनाचा सर्व वाढतो.
- ३) यत्र निर्मित वस्तूंच्या तुलनेने शेतीत वस्तूचे उत्पादन लहान प्रमाणावर होते यामुळे विशिष्ट स्कटा शेतकरी विपणनावर व किंमतीवर

आपला प्रभाव पाडू शकत नाही, शिवाय लहान प्रमाणावरील उत्पादनामुळे उत्पादनाची प्रतवारी करणे अवघड होते. शिवाय वाहतुकीच्या खर्चात काटकसर करता येत नाही.

४) कृषि उत्पादन अवजड (bulley) असल्याने वाहतुकीचा खर्च अधिक येतो. शीती उत्पादन बहुतांशी नाशवंत स्वभावाचे असल्यामुळे त्यासाठी शीतगृहाची सोय उपलब्ध असणे गरजेचे असते त्यामुळे शीती उत्पादित वस्तू अधिक काळ टिकू शकतात, वस्तूचा दर्जा सुधारतो, यासाठी कृषि विपणनात साठवणुकीच्या सोयीची आवश्यकता असते परिणामी कृषि विपणनाचा खर्च वाढतो.

५) नैसर्गिक परिस्थितीतील बदलामुळे प्रदेशानुसार आणि काळानुसार कृषि उत्पादनाचे प्रमाण आणि दर्जा बदलतो. नैसर्गिक आपत्तीचा कृषि उत्पादनावर विपरीत परिणाम होतो. कृषि उत्पादनातील अनिश्चितीमुळे वाहतूक, साठवणूक इत्यादी सोयीवर (मागणीवर) परिणाम होतो.

तुलनात्मकदृष्ट्या विचार केल्यास यामुळे कृषि उत्पादनाचे विपणन औद्योगिक वस्तूच्या विपणनापेक्षा अधिक गुंतागुंतीचे आहे.^२

१.४ कृषि विपणनाचे महत्त्व :

१. कृषि विपणन आणि आर्थिक विकास -

शीती पध्दतीत उत्पादन आणि विपणन या दोन प्रमुख घटकांना महत्त्वाचे स्थान आहे, शीतमालाचे विपणन हे शीतमालाच्या उत्पादनापेक्षा अधिक महत्त्वाचे असते, उत्पादक आणि उपभोक्ता यांच्यात समन्वय साधण्यात विपणन व्यवस्थेचा भाग महत्त्वपूर्ण असतो. हा सहभाग केवळ उत्पादक आणि उपभोक्ते यांच्यात समन्वय साधण्यापुरता मर्यादित नसून तो आर्थिक विकास साधण्यासाठी उपयुक्त ठरतो.

शेतीच्या विकास प्रक्रियेत उत्पादनाच्या वाढीबरोबर विपणन व्यवस्थाही महत्वाची असते. प्राचीन काळी असे म्हटले जात होते की, 'उत्कृष्ट शेतक-याचा एक डोळा नागिरावर आणि दुसरा डोळा बाजार पेठेवर असतो.'^३ याचा अर्थ शेती विकास हा फक्त उत्पादनाच्या वाढीवर अवलंबून नसून तो शेतालाच्या विक्री व्यवस्थेवर देखील अवलंबून असतो.

शेतमालाचे विपणन ज्या ठिकाणी होते त्या ठिकाणी त्या गावातील आणि मोवतालच्या खेड्यातील लोक शेताला विक्री आणि खरेदीसाठी स्फत्र येतात, अशा ठिकाणी जीवनावश्यक वस्तूंचा व्यापार होत असतो. म्हणजेच जीवनावश्यक वस्तूंची विक्री व उपलब्धता होण्याच्या दृष्टीने कृषि विपणन व्यवस्थेस महत्त्व आहे. हे महत्त्व आर्थिक स्वह्याबरोबर सामाजिक स्वह्याचेही असते. कारण बाजाराच्या निमित्ताने स्फत्र आलेले लोक कौटुंबिक सामाजिक व आर्थिक अडीअडचणींचा विचार करीत असतात. यावहून कृषि विपणनाचे आर्थिक आणि सामाजिक महत्त्व स्पष्ट होते.

प्रा. सोवनी यांच्या मतानुसार 'किंमतीतील चढ-उताराप्रमाणे उत्पादन कमी जास्त करण्याची शक्ती व शक्यता शेतीत सर्वात कमी असते. त्या मानाने बिगर शेती व्यवसायात ती जास्त असते. याचा अर्थ शेतकरी या बाबतीत बिगर शेती उत्पादनापेक्षा जास्त परावलंबी असतो.'^४ शेतक-याचे परावलंबन कमी करण्यासाठी शेतीतून उत्पादित होणा-या उत्पादनास त्याच्या उत्पादन खर्चाइतकी किंमत मिळणे गरजेचे आहे. शेतालास योग्य किंमत मिळण्यासाठी कृषि विपणन व्यवस्था कार्यक्षम आणि सर्व सुविधानीयुक्त असणे आवश्यक असते.

२. कृषि उत्पादनाची प्रक्रिया पूर्ण करण्यासाठी विपणन व्यवस्थेचे महत्त्व -

उत्पादित वस्तू व सेवा जो पर्यन्त ग्राहकांच्यापर्यन्त पोहोचत नाहीत तोपर्यन्त उत्पादनाची प्रक्रिया पूर्ण होत नाही. कृषि विपणन व्यवस्थेमुळे शेतीत उत्पादित होणारा शेतामाल ग्राहकांच्यापर्यन्त पोहोचविण्याची प्रक्रिया पूर्ण केली जाते त्यामुळे कृषि उत्पादनाची प्रक्रिया पूर्ण करण्यासाठी कृषि विपणन व्यवस्था महत्त्वाची असते. कृषि विपणनात समाविष्ट असणाऱ्या प्रक्रिया कृषि उत्पादनाची प्रक्रिया पूर्ण करण्याच्या दृष्टीने केल्या जातात. शेती उत्पादन विस्तीर्ण अशा भौगोलिक क्षेत्रात होते, त्याचे संकलन, वर्गीकरण, श्रेणीकरण, वाहतूक, साठवणूक वगैरे प्रक्रिया विपणनामुळे होतात. तसेच हा शेती उत्पादित माल व्यापाऱ्यांच्यामार्फत ग्राहकांच्यापर्यन्त पोहोचविण्याची प्रक्रिया विपणन व्यवस्थेद्वारे केली जाते. थोडक्यात कृषि उत्पादनाची प्रक्रिया पूर्ण होण्याच्या दृष्टीने कृषि विपणन व्यवस्था महत्त्वपूर्ण असते.

३. उत्पादकाला योग्य किंमत प्राप्त होते -

कृषि विपणन व्यवस्था कार्यक्षम असल्यास उत्पादकाला किंवा शेताऱ्यांच्या शेतामालाला योग्य किंमत प्राप्त करून देण्याच्या दृष्टीने फायदेशीर असते. एखाद्या अर्थव्यवस्थेत कृषि विपणनाच्या सुविधा पुरेशा प्रमाणात उपलब्ध नसतील तर त्या अर्थव्यवस्थेत शेती उत्पादित मालाला योग्य किंमत प्राप्त होत नाही.

या उलट एखाद्या प्रगत अर्थव्यवस्थेत कृषि विपणनाच्या सुविधा पुरेशा प्रमाणात उपलब्ध असल्यास शेती उत्पादित मालाला योग्य किंमत प्राप्त होते. कारण बाजारपेठ पूर्णपणे नियमित व नियंत्रित असल्याने

मध्यस्थांचे कमी प्रमाण, उधळ लिलाव पध्दतीचा अवर्लंब, योग्य बाजार फी किंवा आकार, साठवणुकीच्या सुविधा, पतमुरवठा वगैरे सेवा-सुविधांचा लाभ उत्पादकांना होऊ शकतो.

थोडक्यात असे विशद करता येईल की, कार्यक्षम कृषि विपणन व्यवस्था उपलब्ध असणा-या अर्थव्यवस्थेत शेतमाल उत्पादकांच्या उत्पादनास योग्य किंमत प्राप्त होते.

४. उपभोक्त्यांच्या दृष्टीने महत्त्व -

कार्यक्षम विपणन व्यवस्था उत्पादकांप्रमाणे उपभोक्त्यांसुद्धा उपयुक्त असते. निर्यंत्रित विक्री व्यवस्थेत मध्यस्थांचे अस्तित्व कमी असल्यामुळे उत्पादकांना मिळणारी किंमत आणि उपभोक्त्यांना द्यावी लागणारी किंमत यामध्ये फारशी तफावत असत नाही मध्यस्थापासून होणारे उपभोक्त्यांचे आर्थिक शोषण कमी होते.

विपणनाच्या योग्य सुविधा उपलब्ध असलेल्या अर्थव्यवस्थेत ग्राहकांना मिळणारा शेतमाल निर्मळ, दर्जेदार, आणि योग्य असतो शिवाय योग्य किंमत देणा-या ग्राहकांना उत्तम प्रतीचा शेतमाल उपलब्ध होतो.

उपभोक्त्यांना योग्य वेळी आणि रास्त किंमतीला शेतमाल उपलब्ध करून देण्याच्या दृष्टीने कृषि विपणन व्यवस्था अधिक महत्त्वपूर्ण असते.

५. शेती विकासात कृषि विपणनाचे महत्त्व -

शेती व्यवसायाच्या विकासाच्या दृष्टिकोनातून कृषि विपणन व्यवस्थेला अधिक महत्त्व आहे. शेतकऱ्यांच्या उत्पादित मालास योग्य किंमत प्राप्त झाल्यास शेतकऱ्यांची आर्थिक स्थिती सुधारते, शेती व्यवसायाच्या

सुधारणासाठी विविध सेवा-सुविधामध्ये गुंतवणूक करू शकतो. त्यामुळे उत्पादन वाढीची प्रेरणा निर्माण होते. परिणामी शेतीच्या विकासाला चालना मिळते.

“ कृषि विकासासाठी राबविलेल्या कार्यक्रमाचे यश हे विपणन यंत्रणेच्या कार्यक्षमतेवर अवलंबून असते, असे म्हटले जाते.”^५

६) औद्योगिकीकरणाच्या दृष्टीने कृषि विपणनाचे महत्त्व -

देशाच्या औद्योगिकीकरणासाठी शेतीच्या उत्पादनात वाढ होणे आवश्यक असते. शेती क्षेत्रावर आधारीत उद्योगांना सातत्याने कच्च्या मालाचा पुरवठा होण्यासाठी शेती उत्पादित मालास योग्य किंमत मिळणे गरजेचे आहे आणि त्यासाठी कार्यक्षम कृषि विपणन यंत्रणेची आवश्यकता आहे.

औद्योगिकीकरणासाठी दुसरा महत्वाचा घटक म्हणजे कामगार वर्ग होय. कामगार वर्गास लागणारा अन्नधान्याचा पुरवठा शेती क्षेत्रातूनच होत असल्याने, अन्नधान्याच्या पुरवठ्यामध्ये सातत्याने वाढ होण्यासाठी उत्पादकांना योग्य किंमत मिळणे आवश्यक आहे. कार्यक्षम कृषि विपणनाद्वारे उत्पादकांना रास्त किंमत प्राप्त झाल्यास उत्पादन वाढीस चालना मिळेल आणि अन्नधान्याचा पुरेसा पुरवठा होणे शक्य होईल.

थोडक्यात असे स्पष्ट करता येईल की, कृषि विपणनामुळे औद्योगिक विकासासाठी आवश्यक असणारा कच्चा माल आणि अन्नधान्याचा पुरवठा यांच्यात वाढ होईल, शेती उत्पादनातील वाढीमुळे औद्योगिकीकरणातून उत्पादित होणाऱ्या वस्तूंची मागणी वाढेल आणि त्यातून पुन्हा औद्योगिक विकासाला उत्तेजन मिळेल.

७) विक्रीयोग्य वाढाव्याचे स्कत्रीकरण -

अर्थव्यवस्थेच्या आर्थिक विकासासाठी जास्तीतजास्त विक्रीयोग्य वाढावा कृषि क्षेत्रातून निर्माण करणे आवश्यक असते. विक्रीयोग्य अधिकाऱ्याच्या स्कत्रीकरणासाठी कृषि विपणन यंत्रणा महत्वाची भूमिका पूर्ण करते. कार्यक्षम विक्री व्यवस्थेद्वारे शेतीकरीना कृषि आदनाचा पुरवठा करणे शक्य झाल्याने, कृषि उत्पादनात वाढ होईल आणि वाढलेल्या उत्पादनाचे संकलन करण्यासाठी वाहतुकीच्या सोयी साठवणुकीच्या सोयी उपलब्ध होऊ शकतील, शिवाय शेतामालाला बाजार पेठेत योग्य किंमत प्राप्त होईपर्यन्त शेतीकरीना हवा असणारा कर्ज पुरवठा शेतामालाच्या तारणावर करता येईल. या विपणन कार्यामुळे शेतीकरीनाचे उत्पादन आणि उत्पन्न वाढेल, सहाजिकच विक्रीयोग्य आधिक्य अधिक प्रमाणात निर्माण होण्यास मदत होईल.

थोडक्यात असे प्रतिपादन करता येईल की, कार्यक्षम कृषि विपणन यंत्रणेमुळे उत्पादक, उपभोक्ते, यांचेसह शेती आणि औद्योगिक प्रगतीला गती प्राप्त होऊ शकते.

१.५ भारतातील कृषि विपणन :

अ) स्वतंत्र्या लागतच्या काळातील भारतातील कृषि विपणनाची परिस्थिती -

स्वतंत्र्य प्राप्ती लागतची भारताची कृषि विपणन व्यवस्था फारशी समाधानकारक नव्हती, स्वतंत्र्य पूर्वकाळात या व्यवस्थेत बदल करण्यासाठी केलेले प्रयत्न परिणामकारक ठरले नव्हते, स्वतंत्र्याला लागतच्या काळातील भारतातील कृषि विपणन व्यवस्थेत खालीलप्रमाणे ठळक दोष दिसून येतात.

१) शेतमालाची मोठ्या प्रमाणात खेड्यात
होणारी विक्री -

शेतमालाच्या उत्पादकांकडून शेतमालाची विक्री मोठ्या प्रमाणावर खेड्यातच होत असे कारण शेतकऱ्यांचा कर्जबाजारीपणा, वाहतुकीच्या सोयींचा अपुरेपणा, प्रतिदाता दामतेचा अभाव यामुळे शेतमाल नजिकच्या बाजारपेठेत म्हणजेच ^{अयोग्य} व्हेळी आणि अयोग्य ठिकाणी शेतमालाची विक्री केल्यामुळे शेतकऱ्यांच्या उत्पादित मालास किंमतीची योग्य मिळत नसे. १९५१ मध्ये भारत सरकारने नियुक्त केलेल्या 'अखिल भारतीय ग्रामीण पत पाहणी' समितीच्या मते व्यापाऱ्यांमार्फत होणाऱ्या स्कूण विक्री व्यवहारापैकी जवळजवळ $\frac{२}{३}$ वस्तू खेड्यातच विक्रीला आणल्या जात असत. कापूस विपणन समितीने १९५२ मध्ये प्रसिध्द केलेल्या अहवालानुसार भारतात कापसाच्या स्कूण विक्रीपैकी सरासरी ७२.४ टक्के कापसाची विक्री खेड्यातच होत असे.

भारतातील विविध प्रांतातील ग्रामीण भागात कापसाची विक्री खालील प्रमाणे होती :

कोष्टक क्र.१.३

कापसाच्या ग्रामीण विक्रीचे प्रमाण

प्रांत	कापसाच्या ग्रामीण विक्रीचे शकडा प्रमाण
मद्रास	८७.०
खानदेश	८१.४
मध्य गुजरात	८१.०
पंजाब	८०.५
ब-हाड	३२.०

संदर्भ : प्रा.सौ. शांता पंडित-डॉ. लीला पाटील,
कृष्ण अर्थशास्त्राची मूलतत्वे, पा.नं. ३०७.

२) मध्यस्थांचे अस्तित्व -

स्वार्त-यालगतच्या काळात भारतातील कृषि विपणन व्यवस्थेत उत्पादक आणि उपभोक्ता यांच्यात मध्यस्थांची लांबलचक साखळी होती. त्यामुळे उत्पादक आणि ग्राहक या दोन्ही वर्गांचे शोषण होत असे.

विशेषतः कापूस, गहू, ताग, बटाटा, तांदुळ अशा सर्व शेत-मालाच्या बाबतीत अनेक मध्यस्थ असत. साधारणपणे उत्पादक आणि ग्राहक यांच्यात १० ते १२ पर्यन्त मध्यस्थ असत. या संदर्भात केलेल्या बाजार सर्वेक्षणानुसार ग्राहकाने तांदुळाला १ रुपया दिल्यास त्यातील केवळ ५२ पैसे उत्पादकाला मिळत. याचा परिणाम शेती व्यवसायावर अनिष्ट होत असे.^{१६}

३) वजन व मापे यांची विविधता -

भारतात स्वार्त-यालगतच्या काळात वेगवेगळ्या प्रदेशात आणि वेगवेगळ्या बाजार पेठांत वेगवेगळी वजने व मापे वापरण्यात येत असत. तसेच वजन-मार्पाचा हिशेब करणे सुलम नसे, यामुळे विक्री व्यवस्थेत गुंतगुंत, अनिश्चितता आणि गोंधळ निर्माण होण्यास मदत होई. वजन-मार्पातील विविधतेमुळे खालीलप्रमाणे अनिष्ट परिणाम घडून येत.

१. निरक्षर आणि अडाणी शेतकऱ्यांना फसविण्याची संधी व्यापारी वर्गास उपलब्ध होई.
२. वेगवेगळ्या ठिकाणी मिन्न-मिन्न वजन मार्पाच्या वापरामुळे कारणाशिवाय हिशेबात गुंतगुंत निर्माण होऊन व्यापाऱ्यांचा फायदा होई.
३. भारतातील कृषि विपणन व्यवस्थेबाबत अचूक आणि स्कसूत्री माहिती देणे अवघड होई.

स्वार्त-यालातच्या काळातील वजने व मापे यामधील भिन्नता बी.एन. सरकार यांनी काही प्रमाणात स्पष्ट केली आहे. त्यांना १४२६ बाजारपेठांच्या पाहणीनंतर 'शोर' या मापाचे परिणाम वेगवेगळे असल्याचे दिसून आले. या एक शोराचे परिमाण ४८ तोळ्यांपासून ते ८० तोळ्यापर्यन्त असल्याचे आढळून आले. हीच स्थिती 'मण' या परिमाणाबाबत होती. एक मण परिमाणाबरोबर २१ $\frac{१}{२}$ शोरापासून ते ७२ शोरापर्यन्त होते.^७

यावून असे स्पष्ट होते की, स्वार्त-यालातच्या काळात भारतातील शेतमाल विपणन व्यवस्थेतील वजन-मापांत स्फाव्यता आढळून येत नव्हती.

४) साठवणुकीच्या सोयीचा अभाव -

बाजारपेठेत योग्यवेळी योग्य प्रमाणात दर्जेदार शेतमालाची उपलब्धता करावयाची असेल तर शेतमालाची शास्त्रीय पध्दतीने साठवणूक करणे आवश्यक असते. भारतामध्ये स्वार्त-यालातच्या काळात अशा पुरेशा आणि शास्त्रीय साठवणूक सोयीचा अभाव होता. त्यामुळे शेतकऱ्यांना हंगामानंतर लोचच उत्पादित शेतमाल विकवा लागत असे. परिणामी त्यांच्या मालास योग्य किंमतही मिळत नसे.

१९५७ मध्ये भारत सरकारने नेमलेल्या 'अन्नधान्य चौकशी समितीच्या' मते शेतमालाची साठवण करण्यासाठी अशास्त्रीय पध्दतीचा उपयोग केल्यामुळे साठविलेल्या मालाच्या सुमारे १.५ टक्के मालाची नासधूस होत असे. १९५७ मध्ये स्थापन केलेल्या गोदाम महामंडळाने असे मत व्यक्त केले की शेतमालाच्या साठवणुकीसाठी पुरेशा सोयी उपलब्ध नसल्यामुळे तसेच अशास्त्रीय पध्दतीचा अवलंब केल्यामुळे स्फूण उत्पादित शेतमालाच्या ८ ते २० टक्के शेतमाल वाया जातो.^८

५) वाहतुकीच्या सोयींचा अभाव -

उत्पादित शेतमाल शेतपासून धरापर्यन्त आणि धरापासून बाजार-पेठापर्यन्त पोहोचविण्यासाठी कार्यक्षम, सुलभ आणि स्वस्त वाहतूक सुविधा उपलब्ध होत नाही तोपर्यन्त शेतकऱ्यांच्या मालाला योग्य किंमत प्राप्त होत नाही. स्वार्त-यालातच्या काळात भारतात वाहतुकीच्या साधनांचा फारसा विकास झालेला नव्हता. शेतकरी शेतमालाच्या वाहतुकीच्यासाठी बैलाडी, उंट, खरे यांचा वापर करीत असत. यामुळे अधिक वेळ, श्रम आणि खर्च होत असे. सहाजिकतच शेतकरी आपला माल स्थानिक किंवा नजिकच्या बाजारपेठेत विकणे पसंत करीत असत. भारतात रस्ते वाहतुकीची स्थिती अन्य देशांच्या तुलनेने किती असमाधानकारक होती हे पुढील आकडेवारी वरून स्पष्ट होईल. १९५६-६६ या दशकात भारतात दर १०० चौरस मैलामागे रस्त्याचे प्रमाण केवळ ५२ मैल होते. तर फ्रान्स इंग्लंड आणि संयुक्त संस्थाने या देशात हेच प्रमाण अनुक्रमे ४३०, २०१ व १०१ मैल होते. १९

६) शेतमालाच्या प्रतवारीच्या सोयींचा अभाव -

शेतमालास योग्य किंमत मिळण्यासाठी शेतमालाची प्रतवारी करणे आवश्यक असते. भारतात १९३७ च्या कायदानुसार अशा सुविधा उपलब्ध करण्यात आल्या असल्या तरी या सुविधांची व्याप्ती मर्यादित होती.

शेतमालाची योग्य पध्दतीने प्रतवारी होऊ शकत नसल्यामुळे उत्कृष्ट दर्जाच्या मालालाही योग्य किंमत प्राप्त होत नसे. परिणामी चांगले बीयाणी वापरून चांगला माल उत्पादित करणा-या शेतकऱ्यांना उत्तेजन मिळत नसे.

७) बाजार माहितीचा अभाव -

भारतीय शेतकरी ज्या मालाचे उत्पादन करतो त्या मालाच्या बाजारासंबंधी अद्यावत व पुरेशी माहिती देणा-या यंत्रणेचा भारतीय विपणन व्यवस्थेत अभाव होता, अशी माहिती उत्पादकांना योग्य किंमत मिळण्याच्या दृष्टीने आवश्यक असते. जोपर्यंत बाजारपेठेशी संबंधित असणा-या सर्व धटकांची पुरेशी, निश्चित आणि विश्वासाह माहिती लक्षात घेऊन उत्पादक विक्रेता जागृकपणे उपयोग करण्याची भूमिका घेणार नाहीत, तोपर्यंत शेतमालाला योग्य किंमत मिळणे कठीण आहे.

प्रामुख्याने शेतकरी वर्गाचा अशिक्षितपणा, वाहतूक व दळणवळण सोयी-सुविधांचा अभाव, शेतकरींचा उत्साह कमी यामुळे बाजार पेठाविषयी माहिती उपलब्ध होत नसे. यामुळे कृषि विपणनात बाजारविषयक माहितीचा अभाव होता.

८) बाजारपेठेतील अनिष्ट प्रथा -

भारतातील कृषि विपणन यंत्रणेत अनियंत्रित बाजारपेठांचे प्रमाण अधिक होते सहाजिकच अशा बाजारपेठेत अनेक अनिष्ट प्रथा अस्तित्वात होत्या.

१. वजन-मापात विविधता असल्यामुळे शेतकरींची फसवणूक होत असे.
२. शेतकरींनी विक्रीसाठी आणलेल्या मालातून काही प्रमाणात धार्मिक आणि अन्य कारणासाठी शेतमाल विनामूल्य घेतला जात असे.
३. नमुना म्हणून अधिक प्रमाणात शेतमाल घेण्यात येई.
४. शेतमालाच्या किंमती ठरविताना विशिष्ट सांकेतिक खर्चाचा अवलंब केला जात असे.
५. बाजार फी म्हणून अधिक आकार घेतले जात.

९) पतपुर्वठ्याच्या अपु-या सोयी -

स्वार्त-यपुर्वकाळात शेतक-यांना योग्यवेळी, योग्य प्रमाणात आणि वास्तव व्याज दराने कर्जपुर्वठा करणा-या संस्थांचा अभाव होता. स्वतःच्या गरजेपोटी शेतकरी हंगामानंतर लोचच उत्पादनाची विक्री करित असत. त्यामुळे शेतक-यांना योग्य किंमत मिळत नसे.

कृषि विपणनातील दोष कमी करण्यासाठी करण्यात आलेले

उपाय :

भारतातील कृषि विपणन व्यवस्थेत स्वार्त-यालागतच्या काळात वरिल दोष दिसून येत होते. हे दोष कमी करण्याचे प्रयत्न स्वार्त-यपुर्व काळात सुरू झाले असले तरी स्वार्त-या नंतरच्या काळात या प्रयत्नांना अधिक गती मिळाली. सरकारने आर्थिक नियोजनाच्या माध्यमातून हे दोष कमी करण्याचा प्रयत्न केला. याचा आढावा खालील प्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

१. नियंत्रित बाजारपेठांची वाढ -

व्यापारी आणि मध्यस्थांच्याकडून उत्पादकांचे होणारे शोषण कमी करून शेतक-यांच्या आर्थिक हिताचे संरक्षण व्हावे यासाठी नियंत्रित बाजारपेठांची संख्या वाढविण्याचे प्रयत्न प्रारंभ झाले. विविध राज्यांनी नियंत्रित बाजारपेठांच्या स्थापनेसाठी कायदे केले. महाराष्ट्र राज्य सरकारने १९६३ मध्ये कृषि उत्पादन नियंत्रण कायदा मंजूर केला.

भारतातील अन्य राज्य सरकारने केलेल्या अशा कायदानुळे कृषि विपणन व्यवस्थेत नियंत्रित बाजारपेठांची संख्या वाढली. एप्रिल १९५१ मध्ये देशात फक्त २८६ नियंत्रित बाजारपेठा होत्या तर मार्च १९८७ अखेर नियंत्रित बाजार पेठांची संख्या ५९४२ पर्यन्त वाढली. पैकी २१३६ प्राथमिक बाजारपेठा

होत्या आणि ३८०० उपबाजार पेठा होत्या.^{१०} नियोजन काळात नियंत्रित बाजारपेठांची व नियमनाखाली आणलेल्या वस्तूंची संख्याही वाढली.

२. सहकारी विपणन व्यवस्थेच्या विकासासाठी प्रयत्न -

सहकारी तत्वावर आधारलेली कृषि विपणन व्यवस्था लहान आणि सीमांत शेतकऱ्यांना अधिक लाभदायी ठरू शकते. स्वतंत्र-यपूर्व काळात सहकारी कृषि विपणन व्यवस्थेची सुद्धात झाली असली तरी सहकारी कृषि विपणन व्यवस्थेचा फारसा विकास झालेला नव्हता. पहिल्या पंचवार्षिक योजनेतही सहकारी कृषि विपणनाचे पुरेशे प्रयत्न झालेले नव्हते.

परंतु १९५१ च्या 'ग्रामीण पत पुरवठा पाहणी समिती' च्या शिफारशीनुसार दुसऱ्या पंचवार्षिक योजनेत सहकारी विपणन व्यवस्थेच्या विकासाला महत्वाचे स्थान देण्यात आले. दुसऱ्या पंचवार्षिक योजना काळात १८०० प्राथमिक खरेदी-विक्री संस्था, २९ प्रक्रिया सहकारी संस्था स्थापन करण्याचे ठरविण्यात आले. नंतरच्या पंचवार्षिक योजनातही विविध स्तरावरील सहकारी कृषि विपणन संस्थांच्या स्थापनेचे प्रयत्न झाले. सहकारी कृषि विपणन रचनेत, शिखर कृषि विपणन संस्थांच्या सहकार्यासाठी व आंतरराज्य व्यापाराच्या मदतीसाठी १९५८ मध्ये (राष्ट्रीय सहकारी कृषि विपणन संस्था, (National Agricultural Co-operative Marketing Federation) नाफेडची स्थापना करण्यात आली. त्यामुळे आर्थिक नियोजन काळात सहकारी विपणन संस्थांची संख्या वाढत गेली. १९८५-८६ मध्ये भारतात २९ राज्य विपणन संघ, १६० मध्यवर्ती विपणन संस्था (सेंट्रल मार्केटिंग संस्था) ६२३० प्राथमिक विपणन संस्थांपैकी ३२९० विशेष वस्तूंच्या विपणन संस्था होत्या. सहकारी कृषि विपणन संस्थेभारत १९६०-६१ मध्ये १६९ कोटी रुपये तर १९८५-८६ मध्ये ४२०० कोटी रुपयांच्या शेतमालाची उलाढाल करण्यात आली.^{११}

१९८५-८६ मध्ये नाफेडने ७९ कोटी ह्यर्याची प्रत्यक्षा निर्यात केली होती. १२

यावद्दल असे स्पष्ट होते की, नियोजनाच्या काळात कृषि विपणन व्यवस्थेतील दोष दूर करण्यासाठी सहकारी कृषि विपणन व्यवस्थेचा मोठ्या प्रमाणावर विकास करण्यात आला.

३. साठवणुकीच्या सोयीचा विस्तार -

स्वार्त-यपूर्वकाळातील कृषि विपणन व्यवस्थेतील महत्वाचा दोष म्हणजे साठवणुकीच्या सोयीचा अभाव होय. हा दोष कमी करण्यासाठी शेतमालाची शास्त्रशुद्ध पध्दतीने साठवण करणे गरजेचे होते. यासाठी योजना काळात भारत सरकारने देशात विविध स्तरावर शेतमालाची साठवण करणा-या संस्थांची स्थापना केली.

१९५४ च्या 'ग्रामीण पत्तुरवठा पाहणी समितीच्या' शिफारशीनुसार भारत सरकारने १९५६ मध्ये 'राष्ट्रीय सहकारी संग्रह महामंडळाची' तर १९५७ मध्ये 'मध्यवर्ती संग्रह महामंडळाची' स्थापना केली. मध्यवर्ती संग्रह गृह महामंडळाच्या अधिपत्याखाली प्रत्येक राज्यात राज्य संग्रह गृहमहामंडळे स्थापन करण्यात आली आहेत. या संस्थांच्या स्थापनेमुळे साठवणुकीच्या दामतेचे वाढ झाली. १९६०-६१ मध्ये भारतात साठवणुकीची दामता ०.१ दशलक्षा टन होती तर १९८४-८५ या वर्षी साठवणुकीची दामता ३४.८ दशलक्षा टन इतकी वाढली. यापैकी सार्वजनिक संस्थांच्याकडे (भारतीय अन्नधान्य महामंडळ, मध्यवर्ती गोदाम महामंडळ व राज्य गोदाम महामंडळे) २६.८ दशलक्षा टन आणि सहकारी क्षेत्रात ८ दशलक्षा टन साठवण दामता होती. १३

याशिवाय १९८६-८७ मध्ये २०.९ लाख मेट्रिक टन दामतेची ४०४५ गोडावून ग्रामीण भागात स्थापन करण्याचे उद्दिष्ट ठरविण्यात आले. तसेच मांस खाद्य उत्पादन आदेश १९७३ नुसार देशात मांस खाद्य पदार्थाचा दर्जा नियंत्रित करण्याचे आणि योग्य जागेवर उत्पादन करण्याचे निश्चित करण्यात आले. १९८० मध्ये शीत गोदामाची स्थापना करून शेतकऱ्यांचे शोषण थांबविण्यासाठी कायदा देशभर लागू करण्यात आला. परंतु उत्तरप्रदेश, प. बंगाल, हरियाणा आणि पंजाब या राज्यात शीतगुहाच्या व्यवस्थेसाठी स्वतःचे अधिनियम तयार करण्यात आले असल्याने त्यांना १९८० च्या कायद्यातून वगळण्यात आले. १९८७-८८ या वर्षी परवाना दिलेल्या शीतगुहादामाची संख्या २१० होती व त्याची साठवण क्षमता ३३,८३,०४७ घन मीटर होती.^{१४}

४. वजन व मापे यात सुधारणा -

प्रमाणित वजने कायदा १९३९ (Standard Weight Act, 1939) हा केंद्र सरकारने केला असताना देखील कृषि विपणन व्यवस्थेत विविध प्रकारच्या वजने व मापांचा वापर होत असल्याने उत्पादक शेतकऱ्यांची फसवणूक होई. नियोजन मंडळाने या संदर्भात अशी शिफारस केली होती की, देशात वजने व मापे यासाठी दशमान पध्दतीचा वापर करण्यात यावा. कारण दशमान पध्दती साधी, सोपी आणि सहज लक्षात येण्यासारखी आहे.

भारत सरकारने नियोजन मंडळाची शिफारस मान्य करून १९५८ मध्ये सुधारीत वजने आणि मापे कायदा लागू केला. या कायदानुसार जुनी वजने व मापे रद्द करून दशमान पध्दतीची वजने-मापे कृषि विपणनासाठी लागू करण्यात आली. त्यामुळे वजन मापांचे व्यवहार हिशीबाच्या दृष्टीने सुलभ झालेच, शिवाय देशात सर्वत्र एकाच वजनाचा व मापाचा वापर सुरू झाला.

३५. वाहतुकीच्या सोयीचा विस्तार -

शेतमाल योग्यवेळी बाजारपेठेत पोहोचविण्यासाठी वाहतुकीच्या जलद, स्वस्त आणि सुलभ सुविधा आवश्यक असल्याने वाहतूक सुविधांचा विस्तार करण्याचा प्रयत्न नियोजन काळात सरकारकडून करण्यात आला. विशेषतः रस्ते वाहतुकीचा विस्तार झाल्याने खेड्यातील शेतमाल नजिकच्या बाजारपेठेत आणणे शक्य-याना शक्य झाले. १९५१ मध्ये केवळ १५ टक्के खेडी बारमाही रस्त्यामार्फत नजिकच्या शहरीशी जोडली होती, तर १९८७ मध्ये हेच प्रमाण ४० टक्के झाले. १९५१ यामुळे शेतकरी-याना उत्पादित मालाच्या विपणनासाठी वाहतुकीच्या सुविधा प्राप्त झाल्याने उत्पादनाचा योग्य मोबदला मिळणे शक्य झाले.

६. शेतमालाचे प्रमाणीकरण व श्रेणीकरण करण्याच्या सुविधात वाढ -

शेती उत्पादित मालाला त्याच्या दर्जानुसार किंमत प्राप्त होण्यासाठी त्याचे प्रमाणीकरण आणि श्रेणीकरण करणे गरजेचे असते. यासाठी मार्तात १९३७ मध्ये शेती उत्पादन प्रत्वारि आणि विपणन कायदा करण्यात आला होता. या कायद्यात सुद्धातीस ९० प्रकारच्या शेतमालाचा समावेश करण्यात आला होता. नियोजन काळात या सुविधात वाढ करण्याचे प्रयत्न करण्यात आले.

पहिल्या पंचवार्षिक योजना काळात निर्यात शेतमालासाठी शेतमालाची प्रत करणे आवश्यक आहे असे ठरविण्यात आले. दुस-या पंचवार्षिक योजना काळात निर्यात शेतमालाप्रमाणेच अर्जात व्यापारातील शेतमालासाठी प्रत्वारि आवश्यक करण्यात आली. यासाठी नागपूर येथे मध्यवर्ती दर्जा निर्यंत्रण प्रयोगशाळा स्थापन करण्यात आली व अन्य ठिकाणी आठ विभागीय प्रयोगशाळा स्थापन करण्यात आल्या. या प्रयोगशाळांनी

शेतमालाच्या केलेल्या पथःकरणानुसार शेतमालाची प्रत निश्चित केली जाते. वस्तूची प्रत ठरविली आहे हे दर्शविण्यासाठी 'अँगमार्क' हा शिक्का वापरला जातो. १९८६-८७ मध्ये १४२ वस्तूंच्यासाठी अशी सोय उपलब्ध करण्यात आली होती. १६

७. बाजारविणयक माहितीची उपलब्धता -

बाजारपेठांमध्ये होणा-या किंमतीच्या विणयी शेतक-यांचे अज्ञान असल्यास शेतक-यांना योग्य निर्णय घेणे अशक्य होते. शेतमालाला योग्य किंमत प्राप्त होण्यासाठी शेतक-यांना बाजार मावासंबंधी माहिती असणे आवश्यक असते. सध्या शासनामार्फत आणि विविध विपणन संस्थामार्फत बाजार मावासंबंधी माहिती प्रकाशित केली जाते. याशिवाय आकाशवाणी, वृत्तपत्रे, पुस्तिका व माहितीपत्रके इत्यादी माध्यमांतून शेतक-यांना बाजार माहिती दिली जाते. यामुळे शेतक-यांना शेतमालाची आवक, किंमतीतील चढउतार, समजल्याने शेतकरी जाणीवपूर्वक शेतमालाची विक्री करून योग्य किंमत मिळवू शकतो.

८. इतर उपाययोजना -

वरील उपाययोजना शिवाय भारत सरकारने कृषि विपणन व्यवस्थेत सुधारणा घडवून आणण्यासाठी नियोजनकाळात विविध प्रयत्न केले. त्यात प्रामुख्याने बाजार विणयक संशोधन व मौजणी बाजारपेठेमध्ये आकारल्या जाणा-या शेतमालाच्या विक्री व शुल्क वर नियंत्रण विपणन-दोत्रातील कर्मचारी वर्गाच्या शिक्षण व प्रशिक्षणाची व्यवस्था आणि विशिष्ट वस्तूंच्या किंमतीवर नियंत्रण, विपणन दोत्रातील कर्मचारी वर्गाच्या शिक्षण व प्रशिक्षणाची व्यवस्था आणि विशिष्ट वस्तूंच्या किंमतीवर नियंत्रण इत्यादी उपाययोजना करण्यात आल्या आहेत.

या उपाययोजनामुळे भारतातील कृषि विपणन व्यवस्थेत झालेले काही महत्त्वपूर्ण बदल खालील कोष्टकाच्या आधारे स्पष्ट होतील.

कोष्टक कृ. १.२

स्वातंत्र्योत्तर काळातील भारताच्या कृषि
विपणनातील बदल-----

अनु.	त्पशील	वर्ष	
		१९५१	१९८७
१.	निर्यंत्रित बाजारपेठांची संख्या	२८	५९४२
२.	विपणनासाठी निर्यंत्रित केलेल्या वस्तू	८	११०
३.	सहकारी कृषि विपणन संस्थांची संख्या	३१०८	६२२७
४.	सहकारी विपणन संस्थांनी केलेले व्यवहार(कोटी रूपये)	४७	४०००
५.	साठवणूक क्षमता (दशलक्ष टन)	०.१	३४.८
६.	शुधित गोदामांची साठवणक्षमता घनमीटर	-	३३८३०४७
७.	प्रमाणीकरण व त्रणीकरणासाठी निवडलेल्या वस्तू	९०	१४२
८.	प्रमाणीकरण करणा-या संस्थांची संख्या	-	५६९
९.	प्रमाणीकरण करून निर्यात केलेल्या वस्तूचे मूल्य(कोटी रूपये)	-	७१२.४४

टीप : १) उ.ना. - उपलब्ध नाही.

२)० - १९६०-६१ वर्षांचे आकडे.

१.६ भारतातील कृषि विपणनाची सद्यःस्थिती :

भारतीय कृषि विपणन व्यवस्थेत कृषि मालाची खरेदी-विक्री सर्वसाधारणपणे खालील प्रकारच्या बाजारपेठांतून होते.

१. प्राथमिक बाजारपेठा -

प्राथमिक बाजारपेठांनाच प्रामुख्याने आठवडी बाजार असे म्हणतात. या बाजाराला मध्यप्रदेश, ओरिसा, बंगाल व उत्तर प्रदेश या राज्यात 'हाट' म्हणतात. तर दक्षिणेकडे यालाच 'शडी' म्हणतात.

शेतकऱ्यांकडे जो विक्री योग्य वाढावा निर्माण होतो तो गरजेनुसार शेतकऱ्यांकडून विकला जातो. बाजारातील किंमतीची माहिती नसणे, वाहतुकीची अपुरी साधने, साठवणूकीच्या सोयीचा अपुरेपणा आणि पैशाची तातडीची गरज यामुळे शेतमाल फिरते व्यापारी, सावकार किंवा प्राथमिक बाजारपेठेत विकला जातो. प्रामुख्याने प्राथमिक बाजारपेठेत खरेदीदार हे व्यापाऱ्यांचे मध्यस्थ, लहान व फिरते व्यापारी आणि ग्राहक असतात.

प्राथमिक बाजारपेठेचे फायदे -

प्राथमिक बाजारपेठांची स्थिती फारशी समाधानकारक नसली तरी सुद्धा यापासून काही फायदे उत्पादकांना मिळतात.

१.१ उत्पादक पारंपारिक पध्दतीने उत्पादन करित असल्यामुळे त्यांच्याकडे विक्री योग्य वाढावा अल्प प्रमाणात निर्माण होतो. त्यामुळे तो धाऊक बाजारात विकणे त्यांना परवडत नाही. म्हणून तो प्राथमिक बाजारपेठेत विकणे पसंत करतात.

१.२ शेतकऱ्यांना कौटुंबिक खर्च, शेतीचा खर्च आणि कर्जाची परतफेड यासाठी शेतमालाची त्वरीत विक्री करून पैसा उपलब्ध करणे शक्य होते.

- १.३ गावातील सावकार किंवा दुकानदार यांना शेतमाल विकण्याखेवजी प्राथमिक बाजारपेठेत विकल्यास अधिक किंमत मिळू शकते.
- १.४ प्राथमिक बाजारपेठांमध्ये शेतकरी शेतमालाच्या पुरवठ्यावर काही प्रमाणात नियंत्रण ठेऊ शकतो त्यामुळे काहीवेळा योग्य किंमत मिळण्याची शक्यता असते.

प्राथमिक बाजारपेठांचे संघटन, व्यवस्था, दैसमाल करण्याचे कार्य ग्रामसंचायतीकडे असते त्यासाठी ग्रामसंचायत शेतमाल विक्रेत्याकडून पुढील प्रकारचा कर वसूल करते :

१. शेतमाल विक्रीसाठी जागा उपलब्ध करून दिल्याबद्दल कर.
२. शेतमालाच्या विक्रीवरील कर.
३. ग्रामसंचायत कडून विशिष्ट सुविधा उपलब्ध करून दिल्याबद्दल आकारण्यात येणारा कर.

प्राथमिक बाजारपेठेत कोणते व किती प्रमाणात कर आकारावेत याबाबत अनेक राज्यात कायदेशीर बंधन नाही त्यामुळे अधिक प्रमाणात कराची वसुली केली जाते. परंतु त्या प्रमाणात सुविधा उपलब्ध करून दिल्या जात नाहीत अशा ठिकाणी पिण्याचे पाणी, वाहतूक व्यवस्था अशा अडचणी जाणवतात. शिवाय शेतकरी-यांना शेतमालाची योग्य किंमतही मिळत नाही.

२. धाऊक बाजार -

धाऊक बाजारपेठा प्रामुख्याने तालुक्याच्या किंवा जिल्हाच्या ठिकाणी असतात. त्यांना 'मंडी' किंवा 'गंज' म्हटले जाते. त्यात धाऊक प्रमाणात शेतमालाची विक्री केली जाते. शेतमालाच्या विक्रीनंतर

किंमत त्वरीत आणि रोख दिली जाते. मध्यस्थांची संख्या या बाजारपेठात अधिक असते, अशा बाजारपेठात शेतमाल शेतकरी-याकडून किंवा लहान, फिरत्या व्यापा-याकडून धाऊक व्यापा-याकडे येतो.

धाऊक बाजाराचे प्रकार -

२.१ प्राथमिक धाऊक बाजार -

या बाजारात शेतकरी किंवा फिरते व्यापारी विक्रीसाठी शेतमाल आणतात. धाऊक व्यापारी स्वतः अगर मध्यस्थामार्फत शेतमालाची खरेदी करतात.

२.२ दुय्यम धाऊक बाजार -

प्राथमिक धाऊक बाजारात शेतमालाची खरेदी करणारे व्यापारी दुय्यम धाऊक बाजारात शेतमालाची विक्री करतात. या बाजारात शेतमालाची खरेदी करणारा व्यापारीसुद्धा धाऊक व्यापारीच असतो.

२.३ मध्यवर्ती धाऊक बाजार -

या बाजारात शेतमालाच्या खरेदी-विक्रीसाठी धाऊक व्यापारीच कार्य करीत असतात. या बाजारात शेतमालाची खरेदी-विक्री धाऊक प्रमाणात किंवा अल्प प्रमाणात किरकोळ व्यापारी किंवा ग्राहकांना केली जाते.

मध्यवर्ती धाऊक बाजारात मध्यस्थांचे अस्तित्व अधिक प्रमाणात आढळते. यात कच्चा व पक्का आडत्या, दलाल, हमाल, मापाडी यांचा समावेश होतो. त्यामुळे शेतकरी-यांना मिळणारी किंमत आणि ग्राहकांनी दिलेली किंमत यात मोठ्या प्रमाणात तफावत निर्माण होते, उत्पादक शेतकरी-यांच्या मालास योग्य किंमत प्राप्त होऊ शकत नाही.

३. सहकारी कृषि विपणन व्यवस्था -

सहकारी कृषि विपणन व्यवस्थेत शेतकरी सहकारी तत्वावर एकत्रित येऊन विपणनाचे व्यवहार करतात. अशा व्यवहारामुळे उत्पादक शेतकरी आणि ग्राहक यांमधील मध्यस्थांच्या वर्गाचे महत्व कमी होते.

मार्गरेट डिग्बी यांच्या मते, "सहकारी विपणन ही अशी पध्दती आहे की, तिच्यात शेतकरी किंवा उत्पादक वर्ग यांना स्वतःच्या मालाला किंवा वस्तूंस ग्राहकांपर्यन्त पोहोचविण्यासाठी जी कामे करावी लागतात ती पूर्ण करण्यासाठी सहकारी पध्दतीवर एकत्रित येतात."^{१७}

भारतात सहकारी कृषि विपणनाला सहकारी चळवळीचा एक भाग म्हणून महत्व मिळाले आहे. स्वतंत्र-योत्तर काळात सहकारी विपणनाचा कसा विकास होत गेला याचा आढावा या अगोदर घेतलेला आहेच.

सहकारी कृषि विपणनामुळे योग्य दर्जाच्या मालास योग्य किंमत ग्राहकांच्या फसवणुकीस प्रतिबंध, शिवाय वाहतूक, साठवणूक अशा विविध प्रकारचा लाभ प्राप्त होतो.

४. सरकारमार्फत कृषि विपणन -

१९३० च्या जागतिक महामंदीपासून अर्थव्यवस्थेत सरकारी हस्तदोष असावा असा दृष्टिकोन वाढत गेल्याने अर्थव्यवस्थेच्या महत्वाच्या क्षेत्रात सरकारी हस्तदोषास सुरुवात झाली. भारतात विपणन व्यवस्थेत सरकारी हस्तदोषाची आवश्यकता वाटू लागली.

शेतमालास योग्य किंमत मिळावी यासाठी शासनाने अनेक योजना केल्या असल्या तरी कृषि उत्पादनातील चढ-उतारानुसार शेतमालाच्या किंमतीतही चढ-उतार होत असतात. उत्पादनात वाढ झाल्यास किंमतीत घट

होते. या उलट उत्पादनात घट झाल्यास किंमतीत वाढ होते. याचा त्रास ग्राहकांना होतो. यासाठी सरकारने शेतमाल किंमतीच्या स्थिरीकरणासाठी शेतमालाच्या खरेदी-विक्रीचे कार्य हाती घेतले आहे. हे कार्य पूर्ण करण्यासाठी पुढील संस्था स्थापन करण्यात आल्या आहेत :

४.१ भारतीय अन्नधान्य महामंडळ -

या महामंडळाची स्थापना १९६५ मध्ये करण्यात आली असून महामंडळाची प्रमुख कार्ये शेतमालाची साठवणूक करणे, शेती उत्पादन वाढीस प्रोत्साहन देणे, शेतमालाची खरेदी करणे, वितरण करणे, शेतीसंबंधी साधनांची प्रशिक्षणाद्वारे माहिती देणे, इत्यादी. थोडक्यात शेती व्यवसायाशी निगडित कार्य महामंडळ पूर्ण करते.

४.२ केंद्रीय शेतमाल विपणन संस्था -

या संस्थेची स्थापना १९६५ मध्ये करण्यात आली असून संस्थेला बाजार संशोधन व चौकशी करणे, बाजारपेठांचे नियंत्रण करणे, शेतमालाचे प्रमाणीकरण व प्रत्वारि करणे, कर्मचा-र्यांना प्रशिक्षण देणे इत्यादी कार्ये करावी लागतात. कृषि विपणन व्यवस्थेच्या दृष्टिकोनातून त्याची आवश्यकता असते.

४.३ सरकारमार्फत अन्नधान्याची खरेदी-विक्री -

सरकारकडून अन्नधान्याची खरेदी प्रामुख्याने अन्नधान्य टंचाईस सामोरे जाणे, शेतीच्या उत्पादन वाढीस चालना देणे, विशिष्ट पिकांच्या हंगामापूर्वी हमी किंमती जाहीर केल्यास त्याची खरेदी करणे आणि अन्नधान्याचा अतिरिक्त साठा निर्माण करणे इत्यादी उद्देश्याने केली जाते.

या उलट ग्राहकांना योग्य दराने शेतमाल उपलब्ध करून देण्यासाठी सरकारकडून विशिष्ट किंमतीस अन्नधान्याची विक्री केली जाते, त्यामुळे उत्पादक आणि ग्राहक यांच्या हिताचे रक्षण होते.

५. अनियंत्रित बाजारपेठा -

ज्या बाजारपेठेतील व्यवहार विशिष्ट कायदानुसार तयार केलेल्या यंत्रणेमार्फत नियंत्रित केले जात नाहीत, अशा बाजारपेठेला अनियंत्रित बाजारपेठ असे म्हणतात. अशा बाजारात उत्पादक, शेतकरी, ग्राहक यांच्या हितापेक्षा व्यापा-यांच्या हिताची अधिक जोपासना केली जाते.

भारतात स्वातंत्र्यपूर्वकाळात अनियंत्रित बाजारपेठा अधिक प्रमाणात होत्या. आजही काही बाजारपेठा अनियंत्रित असल्याचे आढळून येते. या बाजारातील विक्रेते आणि ग्राहक यांचे हितसंबंध सुरक्षित असत नव्हित. तसेच अनेक हद्दी व प्रथा असल्याने शेतकरी-यांचे शोषण होते.

अनियंत्रित बाजारात शेतमालाची किंमत विशिष्ट सांकेतिक पध्दतीने खरेदीदार आणि दलाल ठरवित असतात. उत्पादकास तठस्थाची मूक्या ध्यावी लागते, विना मोबदला अधिक माल नमुना म्हणून घेतला जातो आणि शेतमालाची किंमत देतैळी विविध प्रकारची देणगी, वर्गणी घेतली जाते. अशाप्रकारे शेतकरी-यांची फसवणूक अनियंत्रित बाजारात होत असते.

६. विनियमित बाजार -

कृषि विपणन व्यवस्थेत उत्पादक शेतकरी, मध्यस्थ आणि उपभोक्ता यांच्या हिताची जपणूक होणे आवश्यक असते त्यासाठी कृषि उत्पादित मालाच्या बाजाराच्या नियमनाची गरज असते. नियमन कायदानुसार चालविल्या जात असलेल्या संघटीत अथवा नियंत्रित बाजारपेठा समजल्या जातात.

बाजाराचे नियमन जेव्हा बाजारातील विविध धटक स्फत्र येऊन करतात तेव्हा त्यास संघटित बाजारपेठ म्हटले जाते आणि जेव्हा बाजाराचे ^{नियमन} सरकारने केलेल्या विशिष्ट कायदानुसार करण्यात येते तेव्हा त्यास नियंत्रित बाजार असे म्हणतात.

६.१ भारतातील नियंत्रित बाजारपेठेची सुद्धात आणि विकास -

१८९७ च्या कापूस आणि अन्नधान्य विपणी कायदाने भारतात नियंत्रित बाजारपेठेची सुद्धात झाली असे मानले जाते. हा कायदा अन्न-धान्याप्रमाणे कापूस विपणनाला लागू करण्यात आला. कायदातील तरतुदीनुसार बाजारपेठेत होणाऱ्या आकारणीविषयी नियम करण्यात आले. बाजार परवाना, वजन-मार्पाची विशिष्ट तरतुद झाली, त्यानंतर १९२७ मध्ये मुंबई राज्याने मुंबई कापूस विपणी कायदा केला. पुढे १९२९ च्या रॉयल कमिशन ऑन अॅग्रिकल्चरच्या (शाही कृषि आयोग) शिफारशीमुळे भारतातील नियंत्रित बाजाराच्या विकासाला गती मिळाली. १९३० पासून अनेक राज्यांनी नियंत्रित बाजार विषयक कायदे केले. स्वार्त-प्राप्तीनंतर कृषि विपणनातील दोष कमी करण्यासाठी नियंत्रित बाजाराच्या विकासाला प्राधान्य दिले त्यामुळे नियंत्रित बाजारपेठांच्या संख्येत मोठ्या प्रमाणावर वाढ झाली. ती खालील कोष्टकात दर्शविली आहे.

कोष्टक क्र. १.३

निर्यंत्रित बाजाराच्या संख्येतील वाढ

वर्ष	निर्यंत्रित बाजारांची संख्या
१९५१	२८६
१९६१	१०००
१९७१	-
१९८१	४४५०
१९८७	५९४२

- संदर्भ : १) भारत सरकार कृषि मंत्रालय,
ग्रामीण विकास विभाग, वार्षिक
अहवाल, १९८७-८८, पृ.क्र. ४५
- २) Rudder Datt and K.P.M.
Sundharam, Indian Economy,
p.470

६.२ निर्यंत्रित बाजाराची उद्दिष्ट्ये -

निर्यंत्रित बाजारविषयक कायद्याबाबत राज्य सरकाराची असत्यारी असल्याने राज्या-राज्यातील कायद्यात स्फूसत्रता दिसून येत नाही. साधारणतः निर्यंत्रित बाजाराचा उद्देश्य उत्पादक विक्रेताचा बाजारातील अनिष्ट प्रथा, गैरप्रकार यापासून बचाव करणे, हा असतो. निर्यंत्रित बाजारात उत्पादक, उपभोक्ता, दलाल आणि एकूण समाज यांच्या हिताचा विचार केला जातो. शिवाय शेत्करी आणि व्यापारी यांच्या हिताचे रक्षण करून उत्पादन वाढीसाठी स्पष्ट वातावरण निर्माण करणे, अशी विविध उद्दिष्ट्ये निर्यंत्रित बाजाराची स्पष्ट केली जातात.

६.३ बाजार समिती -

नियंत्रित बाजाराचे कामकाज पाहण्यासाठी बाजार समितीची कायदेशीर स्थापना करण्यात आली असून तिच्यामार्फत नियंत्रित बाजाराचे हेतू साध्य केले जातात. बाजार समितीवर बाजाराशी संबंधी असणा-या व्यापारी, शेतकरी, स्थानिक स्वराज्य संस्था आणि सरकारी प्रतिनिधी यांना प्रतिनिधित्व असते.

बाजार समितीस प्रामुख्याने खालील प्रकारची कार्ये पूर्ण करावी लागतात :

- अ) बाजाराच्या कामकाजासाठी परवाने देणे.
- ब) उधड लिलाव पध्दतीचा अवलंब करणे.
- क) वजने व मापे याची तपासणी करणे.
- ड) बाजारातील अनाधिकृत आकारणी थांबविणे.
- इ) विक्रेते आणि खरेदीदार यांच्यातील तें मिटविणे.
- च) बाजाराशी संबंधित असणा-या घटकांना आवश्यक सुविधा पुरविणे. उदा. पिण्याचे पाणी, दिवाबची, जागा, गोदामे, वाहतूक, सुरक्षा, निवास इत्यादी.

६.४ नियंत्रित बाजाराचे फायदे -

कृषि विपणन व्यवस्थेतील नियंत्रित बाजारामुळे उत्पादक, शेतकरी उपभोक्ते, आढत्ये अशा अनेक घटकांना विविध फायदे प्राप्त होतात. सहाजिकच या वर्गांचे आर्थिक हित सुरक्षित जाते. नियंत्रित बाजाराचे मुख्य लाभ खालील प्रमाणे स्पष्ट करता येतील.



१. आर्थिक फायदा -

निर्यंत्रित बाजारांमुळे कृषि विपणनात मध्यस्थांकडून उत्पादक शेतकऱ्यांच्या होणा-या शोषणास नियंत्रण ठेवता येते. शिवाय अधिकृत बाजार फी, वजने-मापे, यामुळे शेतकऱ्यांचा आर्थिक फायदा होतो. या पध्दतीने सुमारे १०० ह्ये किंमतीच्या वस्तू विकल्या गेल्या तर शेतकऱ्यांचे किमान ५ ह्ये वाचतात असा अंदाज आहे.^{१८}

२. शेतकऱ्यांना प्रतिनिधित्व -

बाजार कायद्यातील तरतुदीनुसार बाजार समितीवर शेतकऱ्यांना प्रतिनिधित्व मिळाल्याने बाजारातील निर्णय प्रक्रियेत शेतकऱ्यांना सहभागी होता आले. त्यामुळे स्कूण बाजार प्रक्रियेत व्यापारी वर्गाप्रमाणे शेतकऱ्यांना स्थान मिळाले.

३. बाजारातील अनिष्ट प्रथांचे उच्चाटन -

निर्यंत्रित बाजारांच्या निर्मितीमुळे कृषि विपणनातील आढळणा-या अनिष्ट प्रथांचे उच्चाटन के होण्यास मदत झाली आहे. बाजारविषयक कायदे, नियम, उप-नियम यांच्या कार्यक्षम अंमलबजावणीमुळे हत्ता पध्दती, अमान्य वजने-मापे, लोटे व्यवहार, अवास्तव आकार अशा प्रथा संपुष्टात आल्या आहेत.

४. बाजार विषयक माहिती -

निर्यंत्रित बाजारांमुळे उत्पादक, शेतकरी, व्यापारी, दलाल यांना खरेदी-विक्री व्यवहाराबाबत अद्यावत आणि विश्वासाहर् माहिती उपलब्ध होत असल्याने उत्पादकांना शेतमालाच्या विक्रीचा आणि किंमतीचा अंदाज घेता येतो.

५. इतर फायदे -

निर्यंत्रित बाजारपेठांच्या निर्मितीमुळे उत्पादक, उपभोक्ते यांना अनेक सुविधा उपलब्ध होतात. उदा. साठवणूक, वाहतूक, प्रतवारी, श्रेणीकरण, अशा कायद्यांचा समावेश होतो.

अशा विविध प्रकारच्या फायद्यांमुळे भारतातील बहुतेक राज्य सरकारीनी निर्यंत्रित बाजारपेठांची स्थापना केली आहे.

१.७ महाराष्ट्रातील कृषि विपणन व्यवस्था :

भारतातील अन्य धटक राज्यांप्रमाणेच महाराष्ट्र राज्यात कृषि उत्पादनाच्या विपणनाचे नियमन करण्यात आलेले आहे. प्रामुख्याने महाराष्ट्र शेतकीच्या उत्पन्नाची खरेदी-विक्री (नियमन) अधिनियम १९६३ या कायदानुसार शेतमालाची विपणन यंत्रणा कार्यान्वित आहे. तसेच सुधारित नियम उप-नियमांच्या आधारे कृषि उत्पन्नाच्या खरेदी-विक्रीची प्रक्रिया सुरू आहे. या प्रक्रियेत सरकारी, सहकारी असा सहभाग आढळतो.

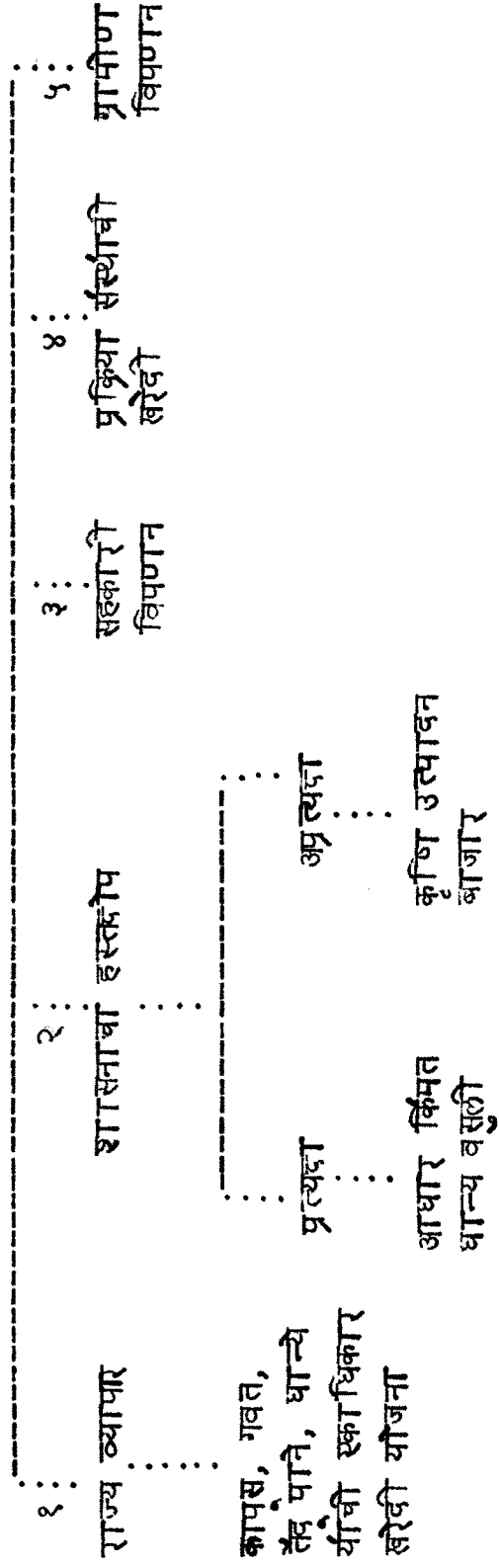
प्रामुख्याने कापूस, तेंदू, पाने, गवत, अन्नधान्ये, यांची स्काधिकार खरेदी योजना शासनामार्फत राबविली जाते. तसेच महत्वाच्या अन्नधान्ये, गळिताची धान्ये, मसाल्याचे पदार्थ, माजीपाला, इत्यादींच्या खरेदी-विक्रीत शासनाचा प्रत्यक्ष, अप्रत्यक्ष सहभाग असतो. शासनाने महत्वाचे २१ शेतमाल वस्तूंची प्रतवारी केलेली आहे. उदा. गूळ, कांदा, मुईमूग, तांदुळ, गहू, ज्वारी, मिरची, लोकर वगैरे.

महाराष्ट्रातील कृषि उत्पादन बाजार आवारे ही शेतमाल विपणनाची सर्वात मोठी संस्थात्मक रचना असून राज्यात फक्त सिंधुदुर्ग जिल्हा वगळता इतर सर्व जिल्हात बाजार समित्यांची स्थापना झालेली आहे. सप्टेंबर १९८९ अखेर महाराष्ट्रात एकूण २४६ मुख्य बाजार आवारे व ३१५ उपबाजार आवारे अस्तित्वात आहेत. १९८७-८८ मध्ये २४६ पैकी २१२ (८६.१८ टक्के) इतक्या समित्यांना वाढावा मिळाला होता.^{१९}

तसेच महाराष्ट्रातील ६४० ग्रामीण बाजारांपैकी ४२१ बाजारांवर नियंत्रण प्रस्थापित करण्यात आले आहे.

महाराष्ट्रात सर्व प्रकारच्या शेतमालासाठी विपणनाचे जे काही मार्ग उपलब्ध आहेत त्यांचे स्फुटीकरण केल्यास संपूर्ण विपणन व्यवस्थेचा आकृतीबंध पुढील प्रमाणे मिळतो.

महाराष्ट्रातील कृषि विपणन व्यवस्था



महाराष्ट्रातील अन्य जिल्हा व तालुक्याप्रमाणे सातारा जिल्हात प्रत्येक तालुक्यासाठी एक अशा स्कूण अकरा कृषि उत्पन्न बाजार समित्यांची स्थापना झालेली आहे. त्यातील कृषि उत्पन्न बाजार समिती, वडज, ता. खटाव ही एक आहे.

विभाग : २. अभ्यासाची पध्दती :-

१.२.१ निर्यंत्रित बाजाराची पार्श्वभूमी :

कृषि विपणन व्यवस्थेच्या सुधारणासाठी आणि शेती उत्पादन वाढीस प्रेरणा देणे या दृष्टीने निर्यंत्रित बाजार पेठाची स्थापना १९३९ चा मुंबई शेती उत्पन्न बाजार कायदा आणि १९६३ चा महाराष्ट्र शेती उत्पन्न बाजार अधिनियम (नियमन) कायदा यानुसार या नुसार करण्यात आली आहे. त्यात शेत्करी, वर्ग, व्यापारी वर्ग यांचे प्रतिनिधी, शासनाचे प्रतिनिधी, स्थानिक स्वराज्य संस्थांचे प्रतिनिधी सहागी कहन घेण्यात आले आहेत.

महाराष्ट्रात १९६३ च्या कायदानुसार प्रत्येक तालुक्याच्या पातळीवर निर्यंत्रित बाजाराची स्थापना केलेली आहे. कृषि विपणनाचे कार्य बाजार समित्या पूर्ण करीत असून निर्यंत्रित बाजाराची उद्दिष्ट्ये साध्य करीत आहेत.

प्रस्तुत प्रकरणात 'शेताल खेदी-विक्री विषयक कृषि उत्पन्न बाजारसमिती, वडूज, ता. खटाव' या संस्थेचा अभ्यास करण्याचे योजिले आहे. यम संस्थेची स्थापना होऊन सुमारे पंचवीस वर्षे झाली आहेत. सातारा जिल्हातील खटाव सारख्या ग्रामीण आणि दुष्काळी तालुक्यात ही संस्था कृषि विपणनाचे कार्य करणारी महत्वाची संस्था आहे. यामुळे वडूज या निर्यंत्रित बाजाराचा विषय अभ्यासासाठी निवडला आहे.

या प्रकरणात निर्यंत्रित बाजार, उद्देश्य, गृहितक, अभ्यासाची पध्दती, उद्देश्य, व्याप्ती आणि योजना याची चर्चा केलेली आहे.

१.२.२ निर्यंत्रित बाजार :

प्रामुख्याने शेती क्षेत्राच्या विकासाचे एक महत्वपूर्ण साधन म्हणून निर्यंत्रित बाजारास महत्व आहे. निर्यंत्रित बाजार यंत्रणेत शेती, व्यापार, सहकार आणि सरकार यांचे प्रतिनिधी असल्याने कृषि विपणनातील अडचणी कमी होण्यास मदत झाली आहे.

निर्यंत्रित बाजाराचा मुख्य हेतू निर्यंत्रित दराने शैती उत्पादित मालाची खरेदी-विक्री करणे आणि उत्पादकांना योग्य किंमत प्राप्त करून देणे हा असल्याने उत्पादकांच्या आर्थिक स्थितीत सुधारणा होत आहे. अशा धोरणानुसारच निर्यंत्रित बाजाराची स्थापना करण्यात आलेली आहे.

१.२.३ बाजार समिती :

निर्यंत्रित बाजाराचे हेतू साध्य करण्यासाठी प्रत्येक तालुका पातळीवर स्थापन केलेल्या बाजार समितीत शेतकरी, व्यापारी, वर्गाबरोबरच अलिकडे मागासवर्गीय व हमाल या घटकांना व्यवस्थापनात सहभागी करण्यात येत आहे. निर्यंत्रणासाठी सरकारी व सहकारी यांचे प्रतिनिधी असतात. बाजार समितीचे व्यवस्थापन लोकशाही तत्वानुसार चालविली जाते. विविध संचालक समासदा-मधून विशिष्ट कालावधीसाठी चेअरमन आणि व्हाईस चेअरमन यांची निवड केली जाते. सच्चिव हा समितीचा मुख्य कार्यकारी अधिकारी असतो.

बाजार आकार, अनुज्ञप्ति फी या महत्वाच्या मार्गाने समितीस उत्पन्न होत होते. संस्थेस विपणीच्या सुविधा, बाजाराचा पवाना देणे, लिलाव पध्दती अशी जबाबदारी पूर्ण करावी लागते बाजार समितीच्या कार्याचे यश हे कार्यदाम कार्यपध्दतीवर अवलंबून असते.

१.२.४ निर्यंत्रित बाजाराचे फायदे :

निर्यंत्रित बाजारामुळे पुढीलप्रमाणे फायदे प्राप्त होतात :

- १) बाजार फीचे अधिकृत आणि योग्य दर आकारले जातात.
- २) व्यवहारासाठी प्रमाणित वजन-मार्पाचा अवलंब केला जातो.
- ३) सुल्या किंवा उधड पध्दतीने लिलाव केले जातात.
- ४) बाजारातील क्रेता आणि विक्रेता यांच्यामधील तृतीये निवारण योग्य पध्दतीने केले जाते.

- ५) शेतमालाच्या प्रतारि आणि प्रमाणीकरण सोयीमुळे उत्पादकांना योग्य किंमत मिळणे शक्य होते.
- ६) शेतकरी वर्गाच्या प्रतिनिधीस समितीच्या व्यवस्थापनात सहभागी होण्याची संधी मिळते.
- ७) उत्पादकांना विपणनाच्या विविध सोयी-सुविधा उपलब्ध करून दिल्या जातात.
- ८) शेतकरी-यांची गैरव्यवहार व फसवणूक यापासून मुक्त होते.
- ९) बाजार विणयीची माहिती पुरविली जाते.
- १०) शेतमालाची विक्री केल्यानंतर त्वरीत किंमत उपलब्ध होते.

१.२.५ विणय निवडीचे महत्व :

प्रस्तुत प्रबधाच्या अभ्यासाचा विणय कृषि विपणन व्यवस्थेतील निर्यत्रित बाजार हा निश्चित केला आहे. शैती विपणन व्यवस्थेच्या विकासावर शैती व्यवसाय, शेतकरी आणि समाज यांची उन्नती अवलंबून आहे. या दृष्टिकोनातून कृषि विपणन यंत्रणेतील निर्यत्रित बाजार याचा अभ्यास करणे गरजेचे आहे. वडूज शैती उत्पन्न बाजार समिती, ही सातारा जिल्हातील खटाव तालुक्यात कृषि विपणनाचे कार्य करणारी महत्वाची संस्था आहे. सुमारे पंचवीस वर्षे सातत्याने कृषि विपणन विणयक कार्य सुरू असल्याने त्याचा परिणाम शैती, उद्योग, व्यापार दौत्रावर झालेला आहे काय ? याबाबत संशोधनात्मक अभ्यास करण्याच्या दृष्टीने हा धटक महत्वाचा आहे.

प्रामुख्याने खटाव तालुका हा इतर तालुक्याच्या तुलनेने वैशिष्ट्यपूर्ण आहे कारण शैतीचा मागासलेपणा, शेतकरी-यांची आर्थिक दुर्बलता, अपुरा पाऊस, विविध प्रकारच्या पिकांचे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन, अपुरी ओलित व्यवस्था, उद्योगधंधांची फारच कमीतरता इत्यादी, पार्श्वभूमीवर बाजार

समितीचा अभ्यास करण्यासाठी हा घटक आवश्यक ठरतो. उत्पादक शेतकऱ्यांना मिळालेल्या फायद्याचा विचार, ग्राहकांना मिळालेले लाभ, व्यापारी वर्गास झालेले फायदे, याविषयी बाजार समितीचा अभ्यास होणे आवश्यक आहे.

साहजिकच नियंत्रित बाजाराच्या अभ्यासामुळे वृद्ध बाजार समितीची कार्यप्रणाली, मूल्ये, फलश्रुती याचा आढावा घेणे शक्य होईल. शिवाय अन्य समितीच्या बरोबरीने प्रगती करण्यासाठी काही संशोधनात्मक शिफारसी करता येतील. या दृष्टिकोनातून शेतकरी उत्पादित मालाच्या खरेदी-विक्री विषयक वृद्ध बाजारसमिती किंवा नियंत्रित बाजाराचा अभ्यास हा घटक महत्त्वाचा ठरतो.

१.२.६ नमुना निवड पध्दती :

वृद्ध नियंत्रित बाजारांमुळे मिळालेल्या फायद्याचा अभ्यास करण्यासाठी नमुना निवड पध्दतीचा अवलंब केलेला आहे. प्रामुख्याने नियंत्रित बाजाराचा फायदा उत्पादकांना किती प्रमाणात झाला आहे हे अभ्यासण्यासाठी बाजार समितीशी संबंधित असलेल्या शेतमाल उत्पादकांची प्रथमतः जमिनीच्या धारण दौत्रानुसार विभागणी केली. त्यातून सीमांत शेतकरी, लहान शेतकरी, मध्यम शेतकरी आणि मोठे शेतकरी यांच्या टक्केवारी किंवा शेकडा प्रमाणानुसार विविध स्तरातील निवडलेल्या समासद शेतकऱ्यांमधून नमुना चाचणी नुसार संरचित प्रश्नावलीच्या माध्यमातून नियंत्रित बाजाराबद्दल माहिती, लाभ, परिणाम या विषयीची माहिती स्फुरित केली आहे.

१९८८-८९ मध्ये बाजार समितीत कृषि विपणनाचे व्यवहार करणारे शेतकरी फक्त ७४५ इतके होते, त्यातील धारणादौत्रानुसार त्यांची आकडेवारी पुढील प्रमाणे आहे.

तक्ता क्रमांक १.

बाजार समितीशी व्यवहार करणारे शेळकरी

अनु.	तमशील	घारणादोत्र मर्यादा	शेळक-र्याची संख्या
१)	सीमांत शेळकरी	२.५ एकरपर्यन्त	५
२)	लहान शेळकरी	२.५ ते १०	१०४
३)	माध्यम शेळकरी	१० ते २५	२७६
४)	मोठे शेळकरी	२५ एकरपेक्षा अधिक	३५०
एकूण :			७३५

संदर्भ : कृषि उत्पन्न बाजार समिती, वडूज, माहितीआधारे.

तालुक्यातील ५०,००० शेळकरी संख्यापैकी फक्त ७३५ इतके उत्पादक बाजार समितीशी विपणन व्यवहार करत असल्याचे वरील माहितीवहन स्पष्ट होते.

या प्रबंधाच्या अभ्यासासाठी निवड करण्यात आलेल्या शेळक-र्याचे वर्गीकरण अभ्यासाच्या सोयीसाठी ४ प्रकारात केलेले आहे. सदरच्या प्रबंधात प्रत्येक प्रकारातील शेळक-र्याची व्याख्या खालील प्रमाणे करण्यात आली आहे.

१) सीमांत शेळकरी -

ज्या उत्पादक शेळक-याकडे २.५ एकर पर्यन्त जमिनीचे दोत्र आहे, त्यांना सीमांत शेळकरी म्हटले जाते.

२) लहान शेतकरी -

ज्या शेतकरीच्या मालकीचे जमीन धारण क्षेत्र २.५ एकर ते १० एकर पर्यन्त आहे अशा शेतकरींना लहान शेतकरी संबोधले आहे.

३) मध्यम शेतकरी -

शेतकरीयाकडे सुमारे १० एकर ते २५ एकर जमिनीचे क्षेत्र उपलब्ध असेल त्यांना मध्यम शेतकरी असे गृहित धरले जाते.

४) मोठे शेतकरी -

सुमारे २५ एकरापेक्षा अधिक प्रमाणात जमिनीचे धारणक्षेत्र उपलब्ध असेल अशांचा समावेश मोठ्या शेतकरींमध्ये करण्यात आला आहे.

वरील चार प्रकारातील उत्पादक शेतकरींच्या अभ्यासासाठी सीमांत व लहान शेतकरींच्या संख्येपैकी शेकडा ४० टक्के तर मध्यम आणि मोठ्या शेतकरींच्या स्फुण संख्येपैकी शेकडा १० टक्के या प्रमाणानुसार अनुक्रमे २, ४२, २८ आणि ३५ असे स्फुण १०७ शेतकरी यादृच्छिक नमुना निवड पध्दतीने निवडले. वर्णादारांनिहाय याची यादी तयार करून घेतली.

नमुना निवड केलेल्या १०७ शेतकरींना प्रत्यक्षात पेटून संरचित प्रश्नावलीच्या आधारे आणि मुलाखती, चर्चा या माध्यमातून आवश्यक माहिती उपलब्ध केलेली आहे.

१.२.७ अभ्यासाचे उद्देश्य :

वडूज कृषि उत्पन्न बाजार समितीच्या अभ्यासाचे प्रमुख उद्देश्य पुढीलप्रमाणे आहेत :

- १) वडूज बाजार आवारात होणाऱ्या शेतमालाच्या एकूण आवकेंतील बदलांचा अभ्यास करणे.
- २) वडूज बाजार समितीच्या वित्तीय स्थितीचा अभ्यास करणे.
- ३) वडूज बाजार समितीचे संघटन, प्रशासन आणि व्यवस्थापन याचा अभ्यास करणे.
- ४) बाजार समितीच्या विपणन विणयक कार्याचा आढावा घेणे.
- ५) बाजार समितीच्या स्थापनेमुळे शेतकरी-यांना मिळालेल्या फायदांचा अभ्यास करणे.
- ६) बाजार समितीच्या कार्यातील अडथळांचा अभ्यास करणे.
- ७) बाजार समितीच्या कार्यात सुधारणा होण्यासाठी, विशेषतः वडूज बाजार समिती विणयी शिफारसी करणे.

१.२.८ गृहितक :

शेती उत्पादनातील वाढ आणि खेदी विक्रीचे व्यवहार हे विपणन व्यवस्थेतील सेवा-सुविधा आणि सोयीस्करपणा यावर अवलंबून असतात. याप्रमाणे वडूज कृषि उत्पन्न बाजार समितीच्या स्थापनेमुळे आणि कार्यक्षम कार्यप्रणाली मुळे उत्पादक, शेतकरी आणि व्यापारी यांना विविध स्वह्याचे लाभ प्राप्त झाले आहेत.

१.२.९ अभ्यासाची पध्दती :

तय्य संकलनासाठी वडूज बाजार समितीच्या उपलब्ध असलेल्या साधन-सामग्रीचा अवलंब केला आहे. प्रामुख्याने अभ्यासासाठी बाजार समितीच्या सन १९७५-७६ ते १९८८-८९ या कालावधीतील मीहितीचा आधार घेतला आहे.

प्रस्तुत प्रबंधाबाबत प्राथमिक सामुग्री उपलब्ध होण्यासाठी बाजार समितीतील प्रशासकीय अधिकारी वर्ग यांच्याशी चर्चा केली, प्रसंगिकालीन अंशरहित मुलाखती घेतल्या. बाजार आवारात सीमांत, लहान, मध्यम, मोठे शोक्करी या गटातील विविध शोक्क-यांकडून संरचित प्रश्नावली आणि चर्चेच्या आधारे माहिती जमा केली. व्यापारी, ग्राहक यांच्याशी मेटून चर्चा करून बाजार व्यवहाराविषयी सत्य माहिती उपलब्ध केली आहे. स्वतः काही धटना आणि व्यवहाराच्या ठिकाणी प्रत्यक्ष उपस्थित राहून वास्तव माहिती मिळविली आहे.

दुय्यम सामुग्रीच्या उपलब्धतेसाठी महाराष्ट्र राज्य सरकारची प्रकाशने कृषि उत्पन्न बाजार समितीची धटना, उप-नियम, वार्षिक अहवाल, कार्यालयीन कागदपत्रे यांचा वापर केलेला आहे. तसेच पंचायत समिती, वडूज (खटाव), जिल्हा परिषद, सातारा यांचे कार्यालयातून आवश्यक माहिती उपलब्ध केलेली आहे.

अम्यासाच्या अधिक स्पष्ट विश्लेषणासाठी जमा केलेल्या माहितीचे विशिष्ट तक्ता, सारणी, कोष्टक, आलेख, आकृती इत्यादी. साध्या संख्याशास्त्रीय पध्दतीने स्पष्टीकरण केलेले आहे.

१.२.६० अम्यासाची व्याप्ती आणि मर्यादा :

प्रबंधाच्या अम्यासासाठी वडूज कृषि उत्पन्न बाजार समिती ही एकच विचारात घेतलेली असून, समितीच्या व्यवस्थापन आणि विपणन विषयक आर्थिक कार्याचा आढावा संचिप्त स्वरूपात घेतला आहे.

सातारा जिल्हात अकरा बाजार समित्या कार्यरत असून त्यापैकी वडूज बाजार समिती स्क आहे, वडूज बाजार आवारात येणा-या शेतमालापैकी ज्वारी, बाजरी, चवळी, मूग, धेवडा, गहू आणि गूळ इत्यादी धटकांचा अभ्यास केलेला आहे.

वडूज बाजार समितीची स्थापना १ ऑगस्ट १९६५ मध्ये झाली असून अभ्यासासाठी माहिती व आकडेवारी सन १९७५-७६ ते १९८८-८९ या चौदा वर्षां दरम्यानची घेतलेली आहे.

वडूज बाजार समितीचा अभ्यास करतवेळी आणखी काही मर्यादा निर्माण होत आहेत, त्या पुढीलप्रमाणे :

- १) कृषि उत्पन्न बाजार समितीशी संबंध असणा-या शेतकऱ्यांच्याकडून प्रश्नावलीच्या सहाय्याने माहिती जमा करित असताना त्यांना अशिक्षितपणा मुळे शेत उत्पन्नाची आकडेवारीचा लिखित पुरावा ठेवलेला नाही. सहाजिकच अभ्यासातून निधणा-या बिन चुकतेवर मर्यादा पडलेली आहे.
- २) सर्वच शेतमालाची विक्री बाजार समितीच्या आवारांमध्ये होतेच असे नाही. काही वेळा आठवडी बाजारात शेतमालाची विक्री करण्याची शेतकऱ्यांची प्रवृत्ती दिसून येते, त्यामुळे या बाजार समितीच्या कार्यदोत्रातील निवडलेल्या शेतकऱ्यांची सर्वच शेतमाल विक्री बाबत या सुविधेचा फायदा घेतलेला नाही.
- ३) या नियंत्रित बाजाराविषयी व विक्री व्यवस्थेविषयी अज्ञानही पुरेशी जागृकता शेतकऱ्यांमध्ये आढळून आलेली नाही.

१.२.११ अभ्यासाची योजना :

अभ्यासाच्या दृष्टिकोनातून प्रस्तुत प्रबंधातील स्कूण धटकांची विभागणी खालील प्रमाणे पाच प्रकरणात करण्यात आलेली आहे.

प्रबंधाच्या पहिल्या प्रकरणात प्रास्ताविक विपणनाची संकल्पना, अर्थ, स्वप्न, वैशिष्ट्ये, भारतातील विपणन व्यवस्था, महाराष्ट्र राज्यातील कृषि विपणनाची रचना, निर्यंत्रित बाजार आणि संशोभनाच्या पध्दती संदर्भात विषयाची निवड, नमुना निवड, अभ्यासाचे उद्देश्य, गृहितक, अभ्यासाची पध्दती, व्याप्ती व मर्यादा आणि योजना या धटकांचा अभ्यास केलेला आहे.

प्रकरण दोनमध्ये सातारा जिल्हातील खटाव (वडूज) तालुक्याची आर्थिक हमरेणा स्पष्ट केलेली आहे. त्या संदर्भात भौगोलिक स्थान, रचना, क्षेत्रफळ, हवामान, शेती व्यवसाय, प्रशासन, लोकसंख्येची रचना, वाहतूक व्यवस्था, बँक व्यवस्था, सहकारी संस्था व आठवडी बाजार या धटकांचा विचार केला आहे.

शोध निबंधाच्या प्रकरण तीनमध्ये भारतातील बाजार नियमन कायद्याची परिभाषा, उद्देश, महाराष्ट्रातील शेती उत्पन्न, खरेदी-विक्री नियमन कायदा व वडूज कृषि उत्पन्न बाजार समितीबाबत स्थापना प्रशासन, व्यवस्थापन, कार्यप्रणाली अशा विविध धटकांचा आढावा घेतला आहे.

प्रकरण चारमध्ये वडूज बाजार समितीच्या आवारात होणा-या कार्याच्या आर्थिक उलाढाल याविषयी उपलब्ध माहिती, आकडेवारी यांच्या आधारे सविस्तर स्पष्टीकरण केलेले आहे.

प्रबंधाच्या प्रकरण पाचमध्ये वडू बाजार समितीच्या अभ्यासक्रमावरून काही निष्कर्ष काढण्यात आलेले आहेत. आणि त्याच आधारे बाजार समितीच्या कार्यातील अडचणी कमी होण्याच्या दृष्टिकोनातून काही शिफारसी स्पष्ट केलेल्या आहेत.

अशाप्रकारे या प्रबंधाची रचना पाच प्रकरणात करण्यात आलेली आहे.

संदर्भ

- १) प्रा.अ.श्री. बोरीकर, प्रा. पी.आर. कुलकर्णी, भारतीय ग्रामीण अर्थव्यवस्था व सहकार, पिंपळापुरे आणि कं., पब्लिशर्स, नागपूर, १९८४, पृ. ८६.
- २) C.N. Sontakki, R.G. Kulkarni, Marketing Salesmanship and Advertising, Ravi Chandra Prakashan, Belgaum, pp. 71-72.
- ३) प्रा.अ.श्री. बोरीकर, प्रा. पी.आर. कुलकर्णी, भारतीय ग्रामीण अर्थव्यवस्था आणि सहकार, पृ. ८५.
- ४) अर्थसंवाद, खंड ६, अंक २, जून-सप्टेंबर, १९८२. पृ. ११
- ५) Sivarama Prasad, Agricultural Marketing in India, Mettal Publications, Delhi, 110 035, p. 223.
- ६) Dr. C.B. Memoria, Agriculture Cooperative Structure in India (First Edition, 1983), Kitab Mahal, Allahabad, Delhi, Patana, Nagpur, 1983. पृ. ११
- ७) प्रा.अशोक श्री. बोरीकर, प्रा. पी.आर. कुलकर्णी, भारतीय ग्रामीण अर्थव्यवस्था आणि सहकार, पिंपळापुरे अॅन्ड कं.पब्लिशर्स, नागपूर, १९८४, पृ. १२३.
- ८) Dr. B.S. Mathur, Cooperative in India, Sahitya Bhavan Agra, 1988, p. 269.
- ९) Dr. C.B. Memoria, Agricultural Problem in India, Kitab Mahal, Allahabad, Delhi, 1979, p. 756.

- १०) भारत सरकार मंत्रालय ग्रामीण विकास विभाग, वार्षिक अहवाल,
१९८७-८८, पा.क्र. ४५.
- ११) Rudder Datt, K.P.M. Sundharam, Indian Economy,
S.Chand and Company Pvt.Ltd., Ram Nagar, New Delhi-110 055,
1987, p. 473.
- १२) उपरोक्त , पा.क्र. ४७३.
- १३) उपरोक्त, पा.क्र. ४७५.
- १४) भारत सरकार कृषि मंत्रालय, ग्रामीण विकास विभाग, वार्षिक
अहवाल, १९८७-८८, पा.क्र. ४६.
- १५) उपरोक्त, पा.क्र. ४७.
- १६) उपरोक्त, पा.क्र. ४६.
- १७) प्रा. अशोक श्री. बोरीकर, प्रा.पी.आर. कुलकर्णी, भारतीय ग्रामीण
अर्थव्यवस्था आणि सरकार, पिंपळसुरे अॅन्ड कंपनी पब्लिशर्स, नागपूर,
१९८४. Page ?
- १८) उपरोक्त, पा.क्र. १०१.
- १९) ` अर्थसंवाद ` (अर्थसंवाद), जानेवारी-मार्च १९९०, संड १३, अंक ४,
महाराष्ट्रातील कृषि विपणन व्यवस्था, रविंद्र दोशी, पृ.क्र. १५७.