

प्रकरण १ ले
=====

भारतातील शेतमालाची विपणन व्यवस्था : एक परीक्षण

- १०१ शेतमालाचे विपणन म्हणजे काय ?
- १०२ कृषी विपणनाचे महत्व.
- १०३ भारतातील शेतमाल - विपणन व्यवस्थेतील दोष.
- १०४ भारतातील शेतमालाच्या विपणन व्यवस्थेतील दोषःकमी करण्या-
साठी अंमलात आलेल्या उपाय योजना.
- १०५ भारतातील शेतमालाच्या बाजारपेठांचे वर्गीकरण.
- १०५.१ नियंत्रित बाजारांची उद्दिष्ट्ये.
- १०५.२ बाजार समिती.
- १०५.३ नियंत्रित बाजारपेठांचे फायदे.

-x-x-x-x-x-

भारत हा शेतीप्रधान देश आहे. भारताच्या एकूण लोकसंख्येपैकी ६९ टक्के लोकसंख्या, ५ लाख ७५ हजार ७२१ खेड्यातून वास्तव्य करते.^१ ह्या लोकांचा मुख्य धंदा शेती हा असून आपला उदरनिर्वाह चालविण्याकरिता आपल्या शेतीवर उन, पाऊस, थंडी व पावसाच्या मा-यात काबाडकष्ट करित असतात. विविध क्षेत्रातील रोजगारापैकी शेती क्षेत्रात सुमारे ६६.७ टक्के लोक गुंतलेले आहेत. १९५०-५१ च्या एकूण राष्ट्रीय उत्पन्नाच्या ५६ टक्के उत्पन्न शेती क्षेत्रातून मिळाले होते. सध्या हे प्रमाण ४० टक्के ४५ टक्के आहे. भारतीय अर्थव्यवस्थेतील शेती क्षेत्राचे महत्त्व पाहता "भारतातील शेतमालाचे विपणन" याचा अभ्यास करणे योग्य ठरते. रॉयल कमिशनने स्पष्ट केल्याप्रमाणे "शेतकऱ्यांची भरभराट व शेती सुधारणाविषयक धोरणांचे यश, हे शेतकऱ्यांना, विक्री व्यवस्थेच्या सोई किती प्रमाणात उपलब्ध आहेत यावर अवलंबून असते."^२ या विधानातच भारतातील शेतमालाच्या विक्रीव्यवस्थेचे मर्म आणि महत्त्व सामावलेले आहे.

१.१ शेतमालाचे विपणन म्हणजे काय ?

विपणनाचा अर्थ व्यापार अथवा धंद्याची जागा असा होतो. सर्वसामान्यपणे, व्यवहारातही विपणन म्हणजे खरेदी व विक्रीदरांच्या आपापसातील व्यवहारांची जागा असाच अर्थ होतो. थोडक्यात, माल विकणारे व विकत घेणारे यांच्यातील व्यवहाराला विपणन म्हणावे.

शेतमालाचे विपणन म्हणजे, शेतीपासून ते अंतिम उपभोगापर्यंत शेतमालाची पाठवणी करण्यासाठी कराव्या लागणा-या सर्व क्रिया-प्रक्रियांचा समावेश शेतमालाच्या विपणन व्यवस्थेत होतो. शिवाय शेतमाल गोळा करणे, तो गुदामात ठेवणे या सर्वांसाठी पेशाची व्यवस्था करणे यासारख्या बाबींचा समावेश शेतमालाच्या विपणन व्यवस्थेत केला जातो.

१.२ कृषी विपणनाचे महत्व :

- १) शेतक-यांच्या शेतमालास योग्य किंमत मिळते.
- २) आर्थिक विकास साधता येतो.
- ३) उपभोक्त्यांना योग्य किंमतीला शेतमाल उपलब्ध होतो.
- ४) शेती विकासाला मदत होते.
- ५) शेती उत्पादनातील विक्री योग्य वाढावा एकरूप करण्यास मदत होते.
- ६) औद्योगिककरणाच्यादृष्टीनेही शेतमालाच्या विपणनाचे महत्व वाढते.

१.३ भारतातील शेतमाल विपणन व्यवस्थेतील दोष :

स्वतंत्र्यपूर्व काळात, विपणन व्यवस्थेकडे सरकारने फारसे लक्ष दिलेले नव्हते. म्हणून त्यापूर्वीची विपणन-व्यवस्था स्वातंत्र्यनंतरच्या काळातही चालू राहिली. त्यामुळे शेतमालाच्या विपणन व्यवस्थेत काही दोष आढळून येतात, ते खालील प्रमाणे आहेत :-

१) वाहतुक व दळणवळणाच्या गैरसोयी :

शेतक-यांनी उत्पादित केलेला माल घरापर्यंत आणि घरापासून बाजार-पेठेपर्यंत पोहोचविण्यासाठी वाहतुकीच्या साधनांचा अभाव आहे, कारण शहरातील बाजार पेठांकडे जाणा-या हमरस्त्यांना जोडणारे रस्ते खेड्यात नाहीत. जे काही रस्ते आहेत ते अत्यंत कच्चे असून त्यावर आधुनिक वाहतुकीची साधने वापरता येणे अशक्य आहे. अद्यापही, भारतातील विविध बाजारपेठात बैलगाड्या, उंटगाड्या अथवा घोड्यांच्या व गाढवांच्या पाठीवर गोण्या टाकून शेतमाल वाणला जातो. अशा प्रकारच्या वाहतुकीने वेळ व पैसा खर्च होतो, ब-याच वेळा वाहतुकीचा खर्च हा शेतमालाच्या किंमतीच्या २० टक्के इतका असतो.^१ १९५६-६६ या दशकात,

भारतात दर शंभर चौरस मैलामागे रस्त्यांचे प्रमाण केवळ ५२ मैल होते. फ्रान्स, इंग्लंड व अमेरिकेची संयुक्त संस्थाने या देशात हे प्रमाण अनुक्रमे ४३०, २०१ व १०१ मैल होते. ४

२) शेतमालाची स्थानिक विक्री :

वाहतुकीच्या गैरसोईमुळे शेतकरी आपला शेतमाल स्थानिक व्यापा-यांना विकतो. यामुळे अयोग्य ठिकाणी, अयोग्य वेळी व अयोग्य व्यापा-याला शेतमालाची विक्री केल्यामुळे शेतमालाला कमी किंमत मिळते.

३) खोटी व अप्रमाणित वजने व मापे :

भारतातील बाजारात वजने व मापे सर्वत्र एकाच प्रमाणाची नाहीत. ही वजने व मापे शेतक-यांना समजत नसल्यामुळे व्यापारी व दलाल चलाखी करून शेतक-यांचा माल वजने मापात कमी भरेल अशी दक्षता घेवून शेतक-यांचे अतोनात नुकसान करतात. देशाच्या कांही भागात २१ $\frac{१}{२}$ शेराचा एक मण धरला जातो तर कांही ठिकाणी ८० शेराचा एक मण धरला जातो. तसेच कांही ठिकाणी ३१ तोळ्याचा एक शेर धरतात तर कांही ठिकाणी १०२ तोळ्याचा एक शेर धरतात. ६

४) मध्यस्थांची साखळी :

भारतातील शेतमालाचे उत्पादन करणारे शेतकरी व त्यांच्या मालाचा उपभोग घेणारे ग्राहक यांच्या दरम्यान कच्चे अडत्ये, पक्के अडत्ये ठोकमाल खरेदी-करणारे व्यापारी, छोटे व्यापारी इ. मध्यस्थ असतात. डॉ. मुन्शी यांच्या मते " ग्राहक ज्या किंमतीला शेतमालाची खरेदी करतो त्याच्या ४१.३ टक्के इतकी रक्कम शेतमालाचे उत्पादन करणा-या शेतक-यांच्या पदरात पडते. म्हणजे ५७.७ टक्के रक्कम मध्यस्था लाटतात." ६ मध्यस्थांच्या या साखळीमुळे शेतक-यांना त्यांच्या मालांना किंमती न मिळाल्याने त्यांचे नुकसान होते.

५) बाजारातील गैरव्यवहार :

भारतात सर्व नियमांचे पालन न करणा-या अनेक बाजारपेठा आहेत. त्यांच्यावर योग्य नियंत्रण नसल्यामुळे शेतक-यांचे नुकसान करणारे अनेक अवैध व फसवेगिरीचे व्यवहार होतात. शाही कृषी आयोगाने याला "खुली चोरी" असे म्हंटले आहे.^७ त्यांच्या मते बाजारातील गैरव्यवहार खालील प्रमाणे आहेत.

१. खरेदी विक्री व्यवहारातील मध्यस्थ, दलाल व्यापा-यांच्या बाजूचे असल्यामुळे भाव कमी लागतात व यातून शेतक-यांचे नुकसान होते.
२. शेतक-याला न विचारता मालाचे भाव, व्यापारी व अडते गुप्तपणे ठरवितात.
३. शेतमालाच्या विक्रीनंतर संबंधित शेतक-याकडून अवास्तव दराने दलाली वसूल करतात.
४. दलाल किंवा अडत्याकडून शेतक-याने कधी पैसा उचलले असतील तर त्या रक्कमेवर अवाजवी दराने व्याज आकारले जाते.
५. मालाची खरेदी होण्यापूर्वी, व्यापारी शेतमालाचा नमुना पाहतात, त्यामध्ये विनामोबदला बराच माल जातो.
६. विक्री पूर्ण झाल्यानंतर पूर्ण रक्कम कधीच मिळत नाही. त्यामधून नाका, चुंगी कर, अडत, तोलाई, हमाली, सफाई, पल्लेदारी, धर्मशाळा मुनिम, भिकारी अशा अनेक कारणांसाठी शेकडा अडीच रुपयांपासून शेकडा आठ रुपयापर्यंत रक्कम कापून घेतली जाते.

६) प्रमाणिकरण व श्रेणीकरणाचा अभाव :

शेतकरी ज्या शेतमालाचे उत्पादन करतात त्यातील वेगवेगळ्या प्रतीचा माल वेगवेगळा केला जात नाही. त्यामुळे कोणता माल चांगला, कोणता माल मध्यम, कोणता कमी प्रतीचा हे ठरविणे अवघड होते. या प्रकारे विकल्या

जाणा-या शेतमालाला किंमत ही कमी मिळते.

७) गुदाम व्यवस्थेचा अभाव :

भारतातील खेड्यात व शहरात शेतमाल साठविण्यासाठी गुदामांचा अभाव आहे. आणि जी गुदामे आहेत तीसुद्धा अशास्त्रीय स्वरूपाची आहेत. यामुळे सुमारे १०.५ % शेतमालाची नासधूस होते. १९५७ मध्ये स्थापन केलेल्या गुदाम महामंडळाने असे मत व्यक्त केले होते की, अशास्त्रीय साठवणुकीमुळे एकूण उत्पादित शेतमालाच्या आठ ते वीस टक्के शेतमाल वाया जातो.^८

८) बाजार व किंमतीविषयक माहितीचा अभाव :

अशिक्षित व अडाणी शेतकऱ्यांना दळणवळणाच्या व वाहतुकीच्या साधनांअभावी जगातील विपणन व्यवहाराचा अजिबात गंध नसतो. त्यामुळे हे शेतकरी खेड्यातील व्यापाऱ्यांने सांगितलेल्या माहितीवर विश्वास ठेवून आपला माल कमी किंमतीला विकतात. बाजार व मालाच्या किंमतीविषयी शेतकऱ्याला माहिती मिळविण्याच्या सोई नसल्याने शेतकऱ्यांचे नुकसान होते.

९) पतपुरवठ्याच्या अपुऱ्या सोई :

शेतकऱ्यांना योग्य केली योग्य प्रमाणात व योग्य व्याज दराने पतपुरवठा करणाऱ्या संस्थांचा अभाव आहे. यामुळे हंगामानंतर उत्पादित माल ताबडतोब विकून शेतकऱ्यांना आपल्या पैशाची गरज भागवावी लागते. शेतकऱ्याला सक्तीने मालाची विक्री करावी लागते. त्याचा व्यापारी लोक फायदा घेतात.

१०) शेतमालाचे उत्पादक संघटित नाहीत :

भारतातील शेतमालाचे उत्पादन करणारे उत्पादक संघटित नाहीत, यामुळे त्यांची सौदाशक्ती खूपच कमी आहे. याउलट शेतमालाची खरेदी करणारे संघटित असल्यामुळे त्यांची सौदा-शक्ती जास्त आहे, म्हणून शेतकऱ्यांची फसवणूक करू शकतात.

१०४ भारतातील शेतमालाच्या विपणन व्यवस्थेतील दोष कमी करण्यासाठी
अंमलात आलेल्या उपाय योजना :

भारतातील शेतमालाच्या विपणन व्यवस्थेत अनेक दोष आहेत ते दूर करण्यासाठी नियोजन काळात अंमलात आलेल्या व सुचविण्यात आलेल्या उपाय योजना पुढीलप्रमाणे आहेत.

१) नियंत्रित बाजारपेठांची संख्या वाढविणे :

बाजारातील गैरव्यवहार बंद व्हावेत व शेतकऱ्यांची फसवणूक थांबावी, त्यांच्या मालाला योग्य किंमत मिळावी म्हणून नियोजन काळात नियंत्रित बाजारपेठांची संख्या वाढविण्यात आली. नियंत्रित बाजारपेठांमध्ये नियमित होणा-या वस्तूंच्या विक्रीची संख्याही वाढविण्यात आली. अनेक राज्यांनी नियंत्रित बाजारपेठेविषयक कायदे मंजूर केले आहेत. महाराष्ट्र राज्याने, १९६३ मध्ये महाराष्ट्र कृषी उत्पादन नियंत्रण कायदा मंजूर केला. भारतातील सर्व राज्य सरकारानी केलेल्या अशा कायद्यांमुळे शेती विपणनात नियंत्रित बाजारपेठांची संख्या वाढली. भारतात १९५० मध्ये २६५ नियंत्रित बाजारपेठा होत्या, त्यात वाढ होऊन, १९८७ अखेर अशा नियंत्रित बाजारपेठांची संख्या ५९४२ झाली.^९

२) सहकारी विपणन :

शेतकऱ्यांच्या मालाला योग्य किंमत मिळावी म्हणून सरकारने शेतमालाची खरेदी-विक्री सहकारी पध्दतीने करण्याची व्यवस्था केली. १९८५-८६ मध्ये भारतात २९ राज्य विपणन संघ, १६० मध्यवर्ती विपणन संघ, आणि ६२३० प्राथमिक विपणन संस्था होत्या. १९८५-८६ अखेर सुमारे ४,२०० कोटी रु.ची उलाढाल ह्या सहकारी विपणन संस्थांनी केली होती.

दुस-या पंचवार्षिक योजना काळात (सन १९५८साली) राष्ट्रीय पातळीवर राष्ट्रीय शेती सहकारी खरेदी विक्री महासंघ (नाफेड) स्थापन करण्यात आला. सर्व राज्य सहकारी विपणन समित्या या संघाचे सदस्य असतात:

३) वाहतुक व दळणवळणाच्या साधनात सुधारणा व वाढ :

ग्रामीण भागातील वाहतुक व दळणवळणाच्या गैरसोई दूर करण्यासाठी रस्ते दुरुस्त करण्यात आलेले आहेत. नद्या-नाल्यांवर पूल बांधून वाहतुक सुलभ करण्यात आलेली आहे / येत आहे. ग्रामीण वाहतुक सुलभ व जलद व्हावी म्हणून रेल्वेचे जाके पसरण्याचे काम सुरु आहे. सन १९४३ मध्ये भारताच्या घटक राज्यां-तील प्रमुख अभियंत्यांची परिषद, नागपूर येथे भरविण्यात आली होती. या परिषदेत १,२२ हजार मैल लांबीचे खडीचे पक्के रस्ते, आणि २,०८ हजार मैल लांबीचे बिनखडीचे (कच्चे) रस्ते बांधण्यात यावेत, प्रत्येक खेडेगांव, मुख्य रस्त्यापासून पाच मैलापेक्षा अधिक अंतरावर राहू नये असे नागपूर अधिवेशनाचे ठरले होते.

सन १९५९ मध्ये रस्त्यांच्या विकासासाठी हैदराबाद येथे मध्यवर्ती सरकारच्या व घटक राज्य सरकारांच्या प्रमुख अभियंत्यांची परिषद भरविण्यात आली होती. त्यात ठरल्याप्रमाणे सन १९६१ ते १९८१ या काळात पक्क्या रस्त्यांची लांबी २,५२ हजार मैला पर्यंत आणि कच्च्या रस्त्यांची लांबी ४,०५ हजार मैलापर्यंत वाढवून भारतातील प्रत्येक खेडेगांव हे पक्क्या रस्त्यांच्या दिड मैलाच्या परीघात आणण्याचे ठरविण्यात आले होते.^{१०} याप्रमाणे वाहतुकीत सुधारणा केल्यामुळे शेतक-याला आपला माल योग्य त्या ठिकाणी विक्री करून योग्य किंमत मिळविणे शक्य झाले आहे.

४) सुरक्षित गुदामांची स्थापना :

सुरक्षित व शास्त्रीय गोदाम व्यवस्थेचा अभाव हा भारतीय शेती विपणन व्यवस्थेतील दोष आहे. शेतमालाची नासधूस थांबविणे, कीड, उंदीर, घुशीपासून संरक्षण करण्यासाठी गुदामे बांधावीत असे अनेक समित्यांनी सुचविले आहे. अखिल भारतीय ग्रामीण पतपुरवठा समितीने तर भारतातील सर्व ग्रामीण भागात गुदामे बांधावीत अशी शिफारस केली होती. त्यानुसार १९५६-५७ मध्ये मध्यवर्ती गुदाम महामंडळ व " राज्य गुदाम मंडळ " यांची स्थापना करण्यात आली. दुस-या पंचवार्षिक योजनेच्या काळात या महामंडळानी १७०० गुदामे बांधली. तिस-या

योजनेत १००० गुदामे बांधण्यात आली. चौथ्या पंचवार्षिक योजनेत गुदामांची संख्या वाढविण्यासाठी १२ कोटी रुपयांची तरतूद करण्यात आली. सन १९७७ साली या महामंडळांची शेतमाल साठवण क्षमता २.७३ टनाइतकी होती. याशिवाय १९८६-८७ मध्ये २०.९ लाख मे.टन क्षमतेची ४०४५ गुदामे ग्रामीण भागात बांधायचे उद्दीष्ट होते.११

भारत सरकारने स्थापन केलेल्या विविध गुदाम महामंडळांची शेतमाल साठवणूक क्षमता खालील सारणी क्र.१.१ मध्ये दिलेली आहे.

सारणी क्रमांक १.१
=====

शेतमालाची साठवणूक क्षमता

अ.नं.	तपशील	साठवणूक क्षमता	
१.	मध्यवर्ती सरकार	१६.६०	लाख टन
२.	मध्यवर्ती गोदाम महामंडळ	२७.००	"-
३.	भारतीय अन्नधान्य महामंडळ	१९५.६०	"-
४.	राज्य सरकार	१५.७१	"-
५.	राज्य गोदाम महामंडळ	३७.७७	"-
६.	सहकारी सोसायटी	३२.००	"-
एकूण ..		३२४.६८	लाख टन

आधार : अॅग्रीकल्चरल मार्केटींग इन इंडिया :

अॅनालीसेस, प्लॅनिंग अॅन्ड डेव्हलपमेंट -

गुलाब सिंग, डालसिंगर सिंग, रामइकबाल सिंग,

छुग पब्लिकेशन, अलहाबाद - १९८७ पान नं. १५८.

५) प्रमाणित वजने व मापे :

स्वातंत्र्यपूर्व काळात व स्वातंत्र्यानंतरच्या काही काळात अप्रमाणित खोटी वजने, मापे वापरून शेतकऱ्यांची फसगत केली जात होती. हा दोष दूर करण्यासाठी भारताच्या नियोजन मंडळाने वजने व मापे प्रमाणित करण्यासाठी देशात मेट्रीक पध्दती सुरु करण्याची सूचना केली. त्यानुसार १९५८ मध्ये " प्रमाणित वजने व मापे कायदा " मंजूर करण्यात आला. त्याची अंमलबजावणी १९६३ पासून चालू केली आहे. या कायदानुसार किलो, क्विंटल, लिटर, मीटर ही प्रमाणित वजने व मापे वापरण्यास सुरुवात झाली आहे. या व्यतिरिक्त वजने मापे वापरल्यास त्याच्यावर कायदेशीर कारवाई होते.

६) मालाचा दर्जा व प्रत ठरविण्याची व्यवस्था :

देशात व विदेशात चांगल्या किंमती मिळविण्यासाठी शेतमालाचे प्रमाणि-करण व श्रेणीकरण होणे आवश्यक आणि अनिवार्य आहे. यासाठी १९३७ साली भारतात " कृषिमाल श्रेणीकरण व विपणन कायदा " मंजूर केला गेला. या कायदानुसार सुरुवातीला ९० प्रकारच्या कृषिमालाचे श्रेणीकरण करून " एगमार्क " असा शिक्का मारून विकला जातो. नियोजन काळात शेतमालाच्या दर्जा व प्रत ठरविण्याच्या सोईचा बराच विस्तार करण्यात आला, त्यासाठी १६ प्रयोगशाळा उभारण्यात येउन नागपूरला मुख्य केंद्रीय नियंत्रण प्रयोगशाळा स्थापन करण्यात आली आहे. या प्रयोगशाळांनी शेतमालाच्या पृथःकरणाच्या आधारे शेतमालाची विशिष्ट प्रत निश्चित केली आहे.

७) बाजारविषयक बातम्या :

ग्रामीण भागातील लोकांना शेतमालाची आवक व किंमत या बाबतची माहिती मिळून योग्य ठिकाणी मालाची विक्री करता यावी यासाठी रेडिओ व वर्तमानपत्रातून मालाची आवक व विक्रीचे दर अनुक्रमे प्रसारित व प्रसिध्द केले जातात. भारतातील प्रत्येक शेतकऱ्याला रेडिओ विकत घेणे व वर्तमानपत्र मिळविणे

शक्य होणार नाही म्हणून प्रत्येक ग्रामपंचायतीला सरकारने रेडिओ पुरविले आहेत. वर्तमानपत्रासाठी अनुदानेही दिलेली आहेत.

८) इतर उपाय :

इतर प्रकारच्या उपाय योजनांमध्ये संशोधन व मोजणी, शेतमालाच्या विक्रीवर आकारल्या जाणा-या शुल्कावर नियंत्रण, कर्मचा-यांना प्रशिक्षण, सट्टेबाजीला आळा घालणे इ. चा समावेश आहे.

१.५ भारतातील शेतमालाच्या बाजारपेठांचे वर्गीकरण :

शेतक-यांच्या मालाची ज्या बाजारपेठातून खरेदी विक्री होते त्या बाजारपेठांचे स्वरूप पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

१) शेतमालाची गांवातील विक्री :

शेतक-यांचा कर्जबाजारीपणा, आणि दळणवळणाच्या अपु-या सोईमुळे सुमारे ३५ टक्के माल गावातच विकला जातो. गावात माल विकण्याची ही अत्यंत जुनी तशीच प्रचलित पध्दती आहे. प्रत्येक गावात सावकार असतातच ते शेतक-यांना अडीअडचणीच्या वेळी पैसा पुरवतात. त्यामुळे ऋणको शेतकरी कर्जफेडण्यासाठी त्या सावकारालाच माल विकतो किंबहुना त्या अटीवरच सावकार कर्ज पुरवठा करित असतात. याशिवाय मोठ्या शहरातील व मंडीच्या गांवे मोठे व्यापारी त्यांचे दलाल प्रत्येक गावात जातात. जे शेतकरी माल विकणार आहेत त्यांच्याशी संपर्क साधून माल खरेदी करून मंडी व शहराकडे पाठवतात.

२) प्राथमिक बाजारपेठा :

शेतक-याजवळ विक्रीयोग्य माल थोडा जास्त असेल तर तो शेतकरी त्या मालाची विक्री गावात न करता जवळच्याच बाजारात करतो अशा बाजाराला प्राथमिक बाजार म्हणतात. असे बाजार ५ ते २५ गावांच्या मध्यवर्ती आणि मोठ्या लोकसंख्येच्या गांवी आठवड्यातून एक किंवा दोन विशिष्ट दिवशी भरतात.

ज्या गांवात हा बाजार भरतो त्या गावातील ग्रामपंचायत या बाजाराची व्यवस्था पाहते. ग्रामपंचायतीने उपलब्ध करून दिलेल्या सोईवरच खर्च भागविण्यासाठी बाजारात येणा-या शेतकरी, व्यापारी, दुकानदार, विक्रेते इ. लोकांकडून ग्रामपंचायत कराच्या रूपाने कांही रक्कम वसूल करते. उदा. (अ) मालाची विक्री करण्याकरिता दुकान लावल्यामुळे, त्यासाठी व्यापलेल्या जागेचे भाडे. (ब) विक्रीकरिता जो माल आणला आहे त्यावरील विक्रीकर. (क) बाजाराकरिता कांही सोई उपलब्ध करून देण्यात आल्या असतील तर त्याबद्दल आकारण्यात आलेले भाडे इ. अशा प्रकारच्या बाजार-पेठांचे कांही फायदे आहेत. १२

१. सर्वच शेतकरी आपल्या गरजा भागविण्याकरिता आपल्या जवळील संपूर्ण विक्रीयोग्य माल विकण्यास नेत नाहीत तर आवश्यकतेनुसार ते माल विकू शकतात.
२. प्राथमिक बाजारात ग्राहकांची संख्या जास्त असते आणि मालाच्या किंमती-बद्दल ते त्या ग्राहकांशी ठाम राहू शकतात त्यामुळे गांवात मिळणा-या किंमती-पेक्षा जास्त किंमत मिळू शकते.
३. आठवड्याचा बाजार ४ ते ५ मैलांच्या परिसरात असतो. ज्या शेतक-या-जवळ विक्रीयोग्य माल कमी असतो तसेच त्यांच्याकडे माल वाहतुकीची साधने नसतात ते बहुतांशी शेतकरी प्राथमिक बाजारातच माल विकतात.
४. मोठ्या बाजारात माल घेऊन गेल्यानंतर किंमतीच्या चढ-उतारामुळे ब-याच वेळा अपेक्षाभंग होऊ शकतो, तथापि आठवड्याच्या बाजारात मात्र तसे होत नाही, कारण माल खपला नाही तर तो माल आपल्या घरी परत नेता येतो. पुढच्या वेळी पुन्हा तो माल विक्रीकरिता घेऊन जाता येतो.
५. प्राथमिक बाजारात शेतकरी आणि ग्राहक यांचा प्रत्यक्ष संबंध असतो. त्यामुळे शेतक-याला थोडे जास्त पैसे मिळतात तर ग्राहकांलाही स्वस्त प्रमाणात वस्तु प्राप्त होतात, आणि महत्वाचे म्हणजे शेतकरी मध्यस्थांच्या कटकटीपासून मुक्त होतो.

३) घाऊक बाजार :

ज्या बाजारात शेतकीमालाचे मोठ्या प्रमाणावर खरेदी विक्रीचे व्यवहार होतात त्या बाजाराला ठोक बाजार किंवा घाऊक बाजार म्हणतात. अशा घाऊक बाजारांना देशाच्या ब-याच भागात मंडी किंवा गंज म्हणतात. असे घाऊक बाजार तालुक्याच्या किंवा जिल्ह्याच्या ठिकाणी भरतात. या बाजारात कच्चे व पक्के अडत्ये, दलाल, हमाल व मापाडी यांचा समावेश असतो. लिलाव, वाटाघाटी व हत्ता पध्दतीने मालाच्या किंमती ठरविण्या जातात. पण त्याभूळे शेतक-यांना त्यांच्या मालाला योग्य किंमत प्राप्त होत नाही.

घाऊक बाजारात होणा-या व्यवहारावरून, घाऊक बाजाराचे तीन प्रकार पडतात.

(अ) प्राथमिक घाऊक बाजार :

या बाजारात शेतकरी किंवा फिरते व्यापारी विक्रीसाठी शेतमाल आणतात. घाऊक व्यापारी स्वतः किंवा मध्यस्थामार्फत त्या शेतमालाची खरेदी करतात.

(ब) दुय्यम घाऊक बाजार :

ज्या व्यापारींनी प्राथमिक ठोक व्यापारीचा बाजारात ठोक स्वरूपात विक्री करतात. येथे खरेदी करणारेही ठोक व्यापारीच असतात. या बाजारात शेतक-यांचा प्रत्यक्ष संबंध येत नाही.

(क) मध्यवर्ती घाऊक बाजार :

शेतमाल हंगामात मोठ्या प्रमाणावर खरेदी करून ठेवणारे दुय्यम ठोक व्यापारी शेतमालाची खरेदी करून ठेवतात आणि तो ते वर्षभर विकत असतात. या बाजारात खरेदीदारांची संख्या मोठ्या प्रमाणावर नसते. सामान्यतः अल्प प्रमाणावरील व्यापारी तसेच काही ठोक स्वरूपात शेतमाल खरेदी करणारे ग्राहक

असतात तेच अंतिम ग्राहक असतात.

४) कृषी सहकारी विपणन :

सहकारी कृषी विपणनात शेतकरी, सहकारी तत्वावर एकत्र येउन विपणनाचे व्यवहार करतात. यामुळे शेतकरी व ग्राहक यांच्यामधील मध्यस्थाचे महत्त्व कमी होते आणि शेतक-यांची फसवणूक होत नाही, दर्जेदार शेतमालाला योग्य भाव मिळतो. सहकारी विपणन पध्दतीची चार स्तरावर वर्गवारी केलेली आहे.

१. प्राथमिक सहकारी विपणन संस्था :

या संस्थांचे कार्यक्षेत्र एक गांव किंवा २-४ गांवापुरते मर्यादित असते. त्या गांवातील सर्व शेतकरी, कुटीरोद्योग आणि इतर वस्तुचे उत्पादक या संस्थेचे सभासद असतात. सभासदांच्या मालाची खरेदी करून तो विकण्याची जबाबदारी या संस्था स्विकारतात. ही संस्था आपल्याजवळील सर्व मालाची विक्री जिल्हा सहकारी खरेदी विक्री संस्थामार्फत करित असते. अशा संस्था जिल्हा खरेदी - विक्री संस्थांचे सभासद असतात.

३० जून, १९७२ अखेर देशात प्राथमिक स्वरूपाच्या संस्था ३२६० होत्या. त्यांची सदस्य संख्या २८,८७,३३६ होती. ३० जून, १९८४ अखेर प्राथमिक सहकारी पणन संस्थांची संख्या ३६४३ इतकी होती.

२. जिल्हा सहकारी विपणन संस्था :

या सहकारी संस्थेला मध्यवर्ती सहकारी विपणन समिती असेही म्हणतात. या संस्थेचे कार्यक्षेत्र जिल्हयापुरते मर्यादीत असून जिल्हयातील सर्व प्राथमिक विपणन संस्था या संस्थेचे सभासद असतात. कोही व्यक्ती या संस्थेचे सभासद असू शकतात.

३० जून, १९७२ अखेर देशात ३६५ जिल्हा सहकारी विपणन संस्था होत्या. त्यांची सभासद संख्या २३,८०,७३४ इतकी होती. सन ३० जून, १९८४ अखेर, भारतात ३७८ जिल्हा सहकारी विपणन संस्था होत्या.

३. राज्य सहकारी विपणन संस्था :

प्रत्येक राज्यात राज्य स्तरावर सहकारी विपणनाचे कार्य करण्याकरीता, एक राज्य सहकारी विपणन संस्था स्थापन केलेल्या आहेत. सर्व जिल्हा विपणन संस्था या संस्थेचे सभासद असतात. ही संस्था शेतमालाच्या खरेदी-विक्री साठी प्राथमिक आणि जिल्हा समित्यांना पतपुरवठा करणे, सदस्य संस्थाना मार्गदर्शन करते, त्यांच्यावर नियंत्रण ठेवते. याशिवाय सरकारला विपणन कार्यात मदत व सल्ला देते.

३० जून, १९७२ अखेर भारतात २८ राज्य सहकारी विपणन संस्था होत्या आणि त्यांची सभासद संख्या ७७५६ होती.

४. राष्ट्रीय सहकारी विपणन संस्था :

राष्ट्रीय स्तरावरील विपणनासंबंधीत धोरण, मार्गदर्शन व सल्ला देण्यासाठी राष्ट्रीय सहकारी विपणन संस्था आहे. सर्व राज्य सहकारी विपणन समित्या या संस्थेचे सदस्य असतात.

जून, १९७३ अखेर या संस्थेची सदस्य संख्या २२ होती. सर्व राज्य सहकारी संस्था याचे सभासद असतात.

५) नियंत्रित बाजारपेठ :

नियंत्रित बाजारपेठा, राज्य सरकारच्या विशिष्ट कायदानुसार स्थापन झालेल्या आहेत. बाजारपेठेतील दलाल व व्यापारीवर्गाचे वर्चस्व कमी करून शेतकऱ्यांच्या मालाला योग्य किंमत मिळावी यासाठी नियंत्रित बाजारपेठेची स्थापना केलेली आहे. शेतकऱ्यांना संरक्षण देण्यासाठी तसेच शेती व्यक्सायाला प्रोत्साहन देण्यासाठी नियंत्रित व सुसंघटीत अशा बाजारपेठा असणे आवश्यक आहे. सुसंघटीत बाजार व्यवस्थेसाठी राज्य सरकारचे प्रमुख नियम आणि नियंत्रित बाजारपेठेच्या पुरक नियमानुसार नियंत्रित बाजारपेठा नियंत्रित केल्या जातात.

सर्व प्रथम १८९७ मध्ये बेरार कापूस व धान्य विपणन अधिनियम मंजूर करण्यात आला होता. या कायदानुसार कापासासाठी नियंत्रित बाजारपेठ निर्माण करण्यात आली होती. त्यानंतर १९२७ मध्ये मुंबई राज्याने, मुंबई कापूस विपणन कायदा मंजूर केला. १९२९ च्या शाही कृषी आयोगाच्या शिफारशीमुळे भारतात नियंत्रित बाजार पेठेच्या विकासाला गती आली. १९३० नंतर अनेक राज्यांनी नियंत्रित बाजारपेठा विषयक कायदे केले. दुसरे महायुद्ध सुरु झाले तेव्हा भारतात नियंत्रित बाजारपेठांची संख्या १२२ होती. स्वातंत्र्यानंतर कृषी विपणनाला प्राधान्य दिल्यामुळे भारतात नियंत्रित बाजारपेठांची संख्या वाढली. याचा तपशील सारणी क्रमांक १.२ मध्ये दिलेला आहे.

सारणी क्रमांक १.२

नियंत्रित बाजारपेठा (१९३१-१९८४)

वर्ष	नियंत्रित बाजारपेठांची संख्या
१९३१-४०	३८
१९४१-५०	३४१
१९५१-६०	७७०
१९६१-७०	१९८९
१९८०-८१	४१४६
१९८४-८५	५३९२

आधार : गुलाबनाथ सिंग, डी.एस्. सिंग, रामइकबाल सिंग :
 अँग्रीकल्चरल मार्केटींग इन इंडिया, बुग पब्लिकेशन,
 अलहाबाद १९८७ पान नं. १३१.

५.१ नियंत्रित बाजारांची उद्दीष्टे :

नियंत्रित बाजारपेठांचा कारभार हा त्या त्या राज्यातील अधिकारांच्या नियंत्रणाखाली चालतो. भारतातील घटकराज्यामध्ये नियंत्रित बाजारपेठेच्या कायद्यात फरक असला तरी उद्दीष्ट मात्र एकच आहे. बाजारातील स्पर्धा वाढीस लावणे, शेतकऱ्यांचे स्पर्धा-सामर्थ्य वाढविणे, शेतकऱ्यांना योग्य किंमत मिळवून देणे आणि शेतकऱ्यांच्या व अंतिम ग्राहकांच्या हितसंबंधाची जपणूक करणे ही बाजारांच्या नियमणाची उद्दीष्टे असतात.

५.२ बाजार समिती :

नियंत्रित बाजारपेठेचे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी बाजाराशी संबंधित असणा-या सर्व घटकांचे प्रतिनिधीत्व करणारी एक बाजार समिती असते. अशा बाजार समितीत व्यापारी, दलाल, शेतकरी, सहकारी संस्था, राज्य सरकार व जिल्हा परिषदांसारख्या स्थानिक संस्थांचे प्रतिनिधी असतात. बाजार समितीची कार्ये पुढीलप्रमाणे आहेत.

- १) बाजाराच्या कामकाजाच्यासाठी आवश्यक असणारे परवानगे देणे.
- २) शेतकऱ्यांवर अनाधिकृत कर आकारणी करून शेतकऱ्याकडून पैसे घेतले जाणार नाहीत याकडे लक्ष देणे.
- ३) बाजारातील वजने व मापे प्रमाणित आहेत की नाहीत ते पहाणे.
- ४) खुली लिलाव पध्दती सुरु करणे.
- ५) बाजारात, दलाल व व्यापारी यांच्यामध्ये कांही वाद उत्पन्न झाल्यास तो मिटविणे.
- ६) शेतकरी व व्यापारी यांना गुदामांची व्यवस्था करून देणे.
- ७) दररोजची आवक व प्रत्येक शेतमालाची भावप्रसिध्दी करणे.
- ८) उप-कृषी उत्पन्न बाजार समितींची स्थापना करणे.
- ९) बाजारांशी संबंधित असणा-या घटकांना विविध प्रकारच्या सुविधा पुरविणे. इत्यादी.

५.३ नियंत्रित बाजारपेठांचे फायदे :

१) अनिष्ट प्रथा बंद झाल्या :

अनियंत्रित बाजारपेठांच्या ज्या अनेक अनिष्ट प्रथा आणि रूढी होत्या त्या बंद होऊन शेतकऱ्यांचे वेगवेगळ्या मार्गांनी होणारे शोषण आणि फसवणूक थांबली. यामुळे असंघटीत व अशिक्षित शेतकऱ्यांना मालविक्रीच्यासंबंधात संरक्षण मिळाले.

२) व्यवस्थापनकार्यात शेतकऱ्यांना प्रतिनिधीत्व :

बाजारसमित्यांच्या व्यवस्थापन कार्यात शेतकऱ्यांना प्रतिनिधीत्व मिळाल्यामुळे दररोजच्या कार्याशी त्यांच्या संबंध असतो. व्यवस्थापन कार्यात शेतकरी असल्यामुळे घेण्यात येणारे निर्णय हे कधीच शेतकऱ्यांना अन्यायकारक नसतात.

३) योग्य किंमती मिळू लागल्या :

नियंत्रित बाजारपेठेत मालाची विक्री सुल्या लिलावाने होत असल्यामुळे खरेदीदार उघडपणे बोली बोलतात. दलालांच्या बनवाबनविला त्यामुळे धारा राहत नाही आणि शेतकऱ्यांच्या मालाला योग्य किंमत मिळू शकते.

४) बाजारातील वाद ताबडतोब मिटविले जातात :

अनेकदा विक्रीते व खरेदीदार यांच्यामध्ये अनेक कारणांनी वाद निर्माण होतात. हे वाद ताबडतोब व्यवस्थापन समितीकडे सोपविले जातात. समितीवर विक्रीते व खरेदीदार यांचे प्रतिनिधी असल्यामुळे तेथे वादासंबंधी विचार विनिमय होऊन योग्य तो निर्णय घेतला जातो. त्यांचा निर्णय दोन्ही पक्षांना मान्य करावा लागतो.

५) बाजारासंबंधी माहिती उपलब्ध होते :

नियंत्रित बाजारपेठा रोजच्यारोज शेतमालाची आवक व किंमतीसंबंधी

सविस्तर माहिती प्रसारीत करतात. या विश्वसनिय माहितीवर आपला माल केंव्हा विकावा याबद्दल शेतकरी निर्णय घेऊ शकतो.

६) इतर फायदे :

नियंत्रित बाजारपेठेमुळे शेतक-यांना साठवणुकीच्या सोयी उपलब्ध झाल्या, प्रतवारीचे फायदे मिळाले, मध्यस्थीवर नियंत्रण आणि शेतक-यांच्या हितसंबंधांची जपणूक होऊ लागली.

-x-x-x-x-x-

संदर्भ :

१. प्रा. ज्ञानेश्वर मेघे : कृषी समस्या आणि विकास, पडभिल्लवार प्रकाशन टिळक रोड, महाल, नागपूर-२, जून, १९७६, पान नं.४८७.
२. प्रा. के.एच.ठक्कर : भारतीय अर्थशास्त्र रचना आणि समस्या, सी. जमनादास आणि कंपनी, १४६-सी प्रिन्सेस स्ट्रीट, मुंबई-२, सन १९७९-८० पान नं.१००.
३. तत्रैव पान नं.१०१.
४. प्रा. ज्ञानेश्वर मेघे : कित्ता पान नं.४९८.
५. प्रा. के.एच.ठक्कर : कित्ता पान नं.१०३.
६. तत्रैव पान नं.१०२
७. प्रा. ज्ञानेश्वर मेघे : पान नं. ५००
८. प्रा. के.एच.ठक्कर : कित्ता पान नं.१०४.
९. भारत सरकार, कृषी मंत्रालय ग्रामीण विकास वार्षिक रिपोर्ट, १९८५-८८ पान नं.४५.

१०. प्र० देसाई जोशी : भारतीय अर्थव्यवस्था भाग-१, गो.य.राणे,
प्रकाशन, टिळक पथ, पुणे-३०. १९७६ पान नं.७८१.
११. भारत सरकार, कृषी मंत्रालय ग्रामीण विकास वार्षिक रिपोर्ट,
१९८७-८८ पान नं.४६.
१२. ज्ञानेश्वर मेढे : कित्ता पान नं.४९३.

=0=0=0=0=0=