

पु ष र ण ष ढि ले

कृ षि षि ष ण न

-
- १.१ कृषि विज्ञानाची संकल्पना
 - १.२ क्रियाशील विज्ञान वप्यतीया उद्देशा
 - १.३ कृषि विज्ञानाचे महत्त्व
 - १.४ भारतातील कृषि विज्ञान
 - १.५ कृषि विज्ञानाच्या समस्या
 - १.६ शासकीय मध्यस्थीची गरज
-

पु क र ण प ह्नि ले

कृ षि वि प ण न

कोणत्याही नियोजित आर्थिक विकास कार्यक्रमांमध्ये उत्पादन व उपभोग यातील संतुलन राखण्यासाठी वस्तू विनिमय महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतो. आधुनिक उत्पादन प्रक्रीयेमध्ये "विपणन" अपेक्षाज्य मान बनला आहे. उत्पादीत वस्तूंना रास्त किंमत आणि गरजेच्या आदानाचे योग्य वितरण यामुळे काश्चीरीत्या उत्पादकांतेत वाढ होण्यासाठी विपणन पध्दती विस्तारली पाहिजे.

'Mercatus' ह्या लॅटीन शब्दाचा अर्थ विक्रीयोग्य माल, माल वाहतूक, व्यापार असा वा व्यापार भरतो ते ठिकाण. यापलून 'Market' [विपणी] असा शब्द परिवर्तनात आला. "विपणी" म्हणजे खरेदी-विक्रीचे ठिकाण होय. "विपणन" म्हणजे विपणीमधील उत्पादक-वितरक-उपभोक्ता यांच्यामधील वस्तूविनिमाबाबतचे कार्य होय. उत्पादकापासून अंतीम उपभोक्त्या पर्यंत वस्तू व सेवांचा प्रत्यक्ष प्रवाह म्हणजे "विपणन" होय.

१.१ कृषि विपणनाची संकल्पना :

१] NATIONAL COMMISSION ON AGRICULTURE
[राष्ट्रीय कृषि आयोग]

"Agricultural Marketing is a process which starts with a decision to produce a saleable farm commodity and it involves all aspects of market structure or system, both functional and institutional based on technical and economic considera-

tions and includes pre and post-harvest operations, assembling, grading, storage, transportation and distribution."

उपरोक्त व्याख्येवस्तु कृषि विपणन प्रक्रीया विक्री योग्य कृषि वस्तुचे उत्पादन निर्णयापासून सुरु होते. कृषि विपणनामध्ये पक्क्यात्मक व तंत्र्यात्मक बाजार रचना वा पध्दतीचे सर्व घटक जसे तांत्रिक व आर्थिक विचार, हंगाम उत्तार व पूर्व प्रक्रीया, एकत्रीकरण, प्रतधारी, साठा, वाहतूक-दळणवळण व वितरण यांचा अंतर्भाव कृषि विपणनामध्ये असतो.

२) THE INDIAN COUNCIL OF AGRICULTURAL RESEARCH
[भारतीय कृषि संशोधन मंडळ]

"Agricultural Marketing involves three important functions, namely assembling (concentration), preparation for consumption (processing) and distribution (dispersion)."

वरील व्याख्येवस्तु कृषि विपणनाची तीन प्रमुख कार्ये साठा [एकत्रीकरण], उपभोग योग्य निर्मिती [प्रक्रीया], वितरण [विकेंद्रीकरण] स्पष्ट केली आहेत. यावस्तु असे स्पष्ट होते की, बाजारपेठेमुळे जास्तीचे बाजार अधिक्यबाबत निश्चितता, उत्पादक व ग्राहक यांना अनुसृत ठराविक किंमतीची निश्चितता, कृषकास पुरेणात्मक किंमतीची निश्चितता असे फायदे होतात.

धोडक्यात, शेताची उत्पादनाची बाजारपेठे मध्ये उत्पादक शेतकरी ते अंतीम ग्राहक त्यामधील सर्व कार्यांचा समावेश होतो. सध्याच्या आधुनिक

काळात शेतमाल काळजीपूर्वक एका व्यक्तीकडून दुस-या व्यक्तीकडे हस्तांतरित होऊन शीवटच्या उपभोक्त्यापर्यंत एक प्रकारची शृंखलाच असते. विषयानामध्ये जागेची उपयुक्तता, वेळेची उपयुक्तता, धारणा (मालकीहक्क)ची उपयुक्तता यांचा समावेश असतो. मध्यस्थ, वाहतूक साधने, मांडवदार, पेटीचा मालक, गुंतवणूकदार इत्यादींची "विषयी" हि एक सामाजिक संस्थाच असते.

१.२ क्रियाशील विषयान पध्दतीचा उद्देश :

- १] प्राथमिक उत्पादकाला लाभ मिळण्यासाठी प्रोत्साहित करणे.
- २] उत्तेजन किंमतीला शेतकरी विक्री करण्यात इच्छुक असल्यास त्याला उत्पादन घेण्यासाठी तर्ब तोई पुरविले.
- ३] प्राथमिक उत्पादक व शीवटचा उपभोक्ता यातील किंमतीचा मोठा फरक कमी करणे.
- ४] शेततीतील तर्ब कुलभूत उत्पादने उपभोक्त्यांना उत्पादनाचा दर्जा टिकवून योग्य किंमतीत उपलब्ध करून देणे.

१.३ कृषि विषयानाचे महत्त्व :

विकसीत तसेच अविकसीत देशात विक्री व्यवस्था ही शीती विकासाची फार महत्त्वाची पूर्व अट आहे असे मानली जाते. भारतामध्ये कृषि विषयान ही शीतक-यांच्या आावर तौललेली समस्या आहे. शीतक-यांचा शीती कडे पहाण्याचा दृष्टीकोन बदलत आहे. उत्पादनाचे नवे तंत्र वापरून ती जास्त उत्पन्न व उच्च जीवनमान पातळी गाठण्याचा प्रयत्न करीत आहेत. विषयीतून मिळणा-या किंमतीमुळे शीतकरी प्रोत्साहित होऊन पिकाच्या आकृती-बंधात अनुकूल बदल करीत आहे. तथापी शीतक-यात बाजार पध्दतीतील गुंतागुंती

बदल पांगल्या त-हेने ओळख झालेली नाही. कृषि व्यापार संधीत झाला तरच शेतकरी संधीत होतील. शेतक-यांच्या उत्पादनात वाढ होऊन विक्रीयोग्य शेतमाला निर्माण होईल. त्यात शहरी लोकांकडून मागणी वाढेल. अशात-हेने कृषि विपणीचा विकास हा शेतक-यात सामोवलाच ठरेल. पहिल्या पंचवार्षिक योजनेने केलेल्या पाहणी मध्ये असे आढळून आले की, सर्वसाधारण कृषक आदान जास्त किंमतीने खरेदी करतो व शेतमाला न्यून किंमतीने विकतो. कृषि आदानाची खरेदी व प्रदानाची विक्री हा कृषि व्यवसायातील महत्त्वपूर्ण कार्यक्रम आहे आणि नियंत्रित उर्थव्यवस्थेत कृषकाचे स्थान जाच आहे. असे असले तरी कृषि वस्तुंच्या आदान-प्रदानातील संबंध अंतर्भूत असल्यामुळे शेतक-यांना त्यांच्या शोतीतील सर्व फल मिळत नाही. शेतकरी "विक्रेता" म्हणून अपात्र ठरत असल्याने ब-याच अडथळी निर्माण होतात. शेतकरी स्वतःचे उत्पादन प्रतिकूल ठिकाणी, प्रतिकूल वेळी व प्रतिकूल किंमतीत विक्री करतो. उत्पादन व विपणन हे कृषि पध्दतीचे मुलभूत घटक होत, त्याला "कृषि व्यवसाय पध्दती म्हणतात". विपणन हा उत्पादन व उपभोगता यांच्यामधील दुवा म्हणून महत्त्वाची भूमिका बजावत असतो. त्यामुळे आर्थिक विकासाचा वेग वाढतो म्हणून विपणन पध्दतीचा विकास होणे गरजेचे ठरते. दि मार्केटिंग कमिटी ऑफ द युनायटेड नेशनस कॉन्फरन्स ऑन फूड अँड अॅग्रीकल्चर [व्युबेक, ऑक्टोबर १९४५] यांच्यामते "विपणन" हा संपूर्ण अन्नधान्य व शोती तत्त्वेषु विकट प्रश्न आहे. विपणन हे अन्नधान्य उत्पादन वाढीला व बाँबटीक अन्नाचा दर्जा पर्याप्त ठेवण्यासाठी नित्ययोगी ठरली आहे. नाहीतर उत्पादकांकडून उपभोगत्यांकडे अन्नधान्य वळलेले दिसले असते आणि उत्पादकात किफायतशीर व उपभोगत्यात देव क्षमतेच्या जात किंमत ठरली असती. कोणात्याही कृषि विकास कार्यक्रमाचे या कृषि उत्पादकांच्या कल्याणात असते. शेतमालाचे पाऊळ व्यापारी, वितरक व किरकोळ व्यापारी एकत्रीकरणाच्या टप्प्यापर्यंत विपणन र्थ सौत्त असतात.

मागणीतील बदलाच्या प्रभावाने कृषि उत्पादन वाढ करण्यात व त्यातील सर्व फलाबाबत अनुकूल प्रभाव टाकण्यात कृषि विपणन क्रियाशील भूमिका पार पाडते.

१.४ भारतातील कृषि विपणन :

स्थळमानाने भारतातील कृषि वस्तुंच्या "विक्रय वाढावा" बाबतची आकडेवारी पुढीलप्रमाणे सांगता येईल. अन्नधान्ये १६ टक्के, डाळी ६० टक्के, तांदूळ २८ टक्के, गहू ३७ टक्के, मका २५ टक्के, व्यापारी पिके ७५ टक्के ते १०० टक्के. भारताच्या लोकसंख्येच्या प्रमाणात जर उत्पादन वाढले तर भारतातील "विपणन अधिस्थ"चा आकार वाढेल व अन्नधान्याचे विपणन अधिस्थ जवळजवळ ३५ टक्के वाढेल.

रायल कमिशन ऑन अॅग्रीकल्चरच्या [१९२८] अहवालामध्ये भारतातील कृषि विपणीच्या सुधारणेची गरज स्पष्ट केली होती. कृषि उत्पादनाचे विपणन सर्व महत्त्वाच्या राज्यांमधून शोती विभागात शोतमाल विपणन व्यवहारात तह अस्तित्वा अधिका-याची नेमणूक केली गेली पाहिजे असे या अहवालात स्पष्ट मांडले होते. सेंट्रल बँकिंग इन्क्वायरी कमिटी [१९३१] ने असे सुचीत केले की, "कृषि विपणन सल्लागार कार्यालय" या नावाखाली एक केंद्रीय संघटना असावी. त्याप्रमाणे भारत सरकारने १९३४ मध्ये अशा संघटनेची स्थापना केली. नंतर हे कार्यालय 'Directorate of Marketing & Inspection' [विपणन व अवेक्षणचे संचालक कार्यालय] या नावाने ओळखे जावू लागले. या संस्थेचे संचालक मंडळ अखिल भारतीय कृषि उत्पादनाच्या विपणी संबधत पहिली करू लागले. अशा पहिलीत भारतातील तसेच जागतिक बाजारातील उत्पादन प्रवृत्ती व त्याचा सहउपयोग, निव्वळ उपलब्ध पुरवठा, विपणनाधिक्य, किंमती, बाजार आधार इ. विपणन पैलूंचा हे मंडळ अभ्यास करते.

वायदा-सौदा नियंत्रण कायदा १९५२ अन्वये कृषि वस्तुमधील वायदा व्यापार नियंत्रित करण्यात आला. या कायद्यान्वये "वायदा विपणन आयोगा"ची निर्मिती १९५३ मध्ये करण्यात आली. कच्चा कापूस, गॅंगतेल, बोबरेल तेल, काळी मिरी व तेलबिया या वस्तुंच्या बाबतीत आयोगाने मक्ते-दारी निर्माण न करता या आयोगातर्फे वायदे बाजार स्थापन करण्यात आले आहेत.

१९३९ मध्ये स्टॅंडर्ड वेदस अॅक्ट व १९५८ मध्ये दि मेट्रीक सिस्टमस अॅक्ट मेहरस अॅक्ट संमत करण्यात आला व याची अंमलबजावणी देशभर आवश्यक करण्यात आली. यामुळे कृषि उत्पादनाच्या बाजाराची व्याप्ती वाढली आणि उत्पादकाचा विक्रेत्याच्या तबाडी, हातव्लाची यापासून बचाव करण्यात शक्य झाले.

१९३७ मध्ये कृषिमाल श्रेणीकरण व विपणन कायदा करण्यात आला. देशांतर्गत उपभोग व निर्यात करण्यासाठी चांगल्या दर्जाच्या कृषि मालात (उत्पादनात) "अॅगमार्क" हा ट्रेडमार्क देण्यात आला. महत्त्वाच्या वस्तूंना अॅगमार्क श्रेणी दिली जाते. केंद्रीय अॅगमार्क प्रयोगशाळा नागपूर येथे आहे. देशातील विविध ठिकाणच्या हतर २१ प्रयोग शाळांमार्फत आवश्यक परिष्कण व पावणी तोंय पुरविली जाते.

माहिती मोठा कल्ल त्याचे विस्तृत प्रकटीकरण करण्याच्या हेतूने बाजार विस्तार गृह (नागपूर) स्थापण्यात आले. "उत्पादक, व्यापारी व उपभोक्त्या मधील कृषि उत्पादनाची विपणन सेवा, नियमित मापन, हताळी व ताठवणूक व कृषि विपणनाच्या विविध ठिकाणी प्रशिक्षणाची तोंय" या सुविधा "विपणन व अवेक्षणाचे संयोजक कार्यालय" पुरविते.

१९५६ मध्ये कृषि उत्पादन [विकास व वजार] कायदा कसून व्यापा-यांना गोदाम तोडू पुरविण्यात येऊ लागल्या. या कायद्यान्वये केंद्रीय वजार महामंडळ, दिल्ली [१९५७] आणि सर्व राज्यात राज्य वजार महामंडळाची स्थापना करण्यात आली.

ग्रामीण पत पहाणी समिती [१९५४] ने राष्ट्रीय, राज्य, जिल्हा व ग्रामिण पातळीवर साठवणूक पध्दती निर्माण करण्याची सिफारस केली. म्हणून भारतीय जन्मधान्य महामंडळ व केंद्रीय वजार महामंडळ यांनी अजिण भारतात महत्वाच्या व तोडूच्या ठिकाणी साठवणूक केंद्रे निर्माण केली. तसेच राज्य आणि जिल्हा पातळीवर राज्य सरकार व राज्य वजार महामंडळे व सहकारी संस्थांमार्फत ग्रामीण साठवणूकीची केंद्रे स्थापन करण्यात आली.

१.४.१ बाजारपेठेचे वर्गीकरण :

शेतक-यांचा माल ज्या बाजारपेठांतून विकला जातो व जेथे खरेदी केला जातो त्या बाजारपेठांची थोडक्यात माहिती पुढीलप्रमाणे आहे :-

१) प्राथमिक [ग्रामिण] बाजार:-

वेड्यातील सावकार व व्यापारी यांना शेतकरी आपल्या एकूण उत्पादनाचा फार मोठा भाग विक्री करतो. बरेच व्यापारी कृषि उत्पादनाची स्वतःच खरेदी करतात. तर अनेक व्यापारी मोठ्या ध्यापा-यांचे वा कधीकधी शहरातील घाऊ व्यापारीचे प्रतिनिधी म्हणून काम करतात. वेड्या-वेड्यात जाऊन धान्याची खरेदी कसून ते गोळा करणारा फिरता मध्यस्तही असतो त्यात "बंजारा" म्हणून ओळखले जाते. प्राथमिक बाजारांमध्ये उत्पादक, ग्रामिण वा फिरता घाऊ व्यापारी, हंगामापूर्वी उद्देदार, दलाली प्रतिनिधी, वाहतूक

प्रतिनिधी इ. महत्त्वाच्या लोकांच्या अंमल असतो.

तथा दळ्यावळ व वाहतूक साधनातील सुधारणेमुळे डेडी व बाजारपेठातील अंतर कमी झाले आहे. बाजारातील किंमतीशी प्रत्येक शेतकरी कायम संबंध ठेवतो व त्या किंमतीला अनुसरून आपले उत्पादन देण्यात विकतो.

२) हाट व मंडी :-

जाठवडी बाजारात उत्तर प्रदेश, बिहार, ओरिसा व प. बंगाल मध्ये "हाट अथवा पेठ" म्हणतात. तर दक्षिण भारतात 'Shandies' म्हणतात. अखिल भारतीय ग्रामिण पत पहाणी समितीच्या मते हे बाजार विशिष्ट कालावधीत नंतर भरतात. पूर्वी जाठवड्यातून एकदा अथवा दोन्दा हा बाजार भरत असे परंतु नंतर ब-याच मोठ्या कालखंडानंतर वा विशिष्ट प्रसंगीच हा बाजार भरत असे, असा अंदाज व्यक्त केला जातो की, भारतात २२,००० च्या वर हाट व मंड्या बाजार आहेत. बाजाराच्या प्राथमिक अवस्थेत हाट व मंड्या झाले. हाटाचे बाजाराचे कार्यक्षेत्र ५ ते १० मैल असे. ग्रामपंचायती मार्फत ज्या बाजाराचे आयोजन केले जात असे. आणि प्रत्येक दुकान-दाराला त्याच्या जागेच्या बदल्यात पंचायतीला विशिष्ट भाडे वावे लागत असे. सोबत बाजीचे तत्त्व समान असे व ग्रामिण व्यापारी [बनिया] मध्यस्ताचे काम करीत असे. त्याबद्दल त्याला थोडी सुट मिळत असे.

३) घाऊक व्यापार :-

मंडी, पेठ, गंव व एकत्रित बाजार हे सहान व मोठ्या शहरातून दिसून येतात. भारतात जवळ-जवळ ४१४५ मोठे बाजार तालुक्यातून वा मोठ्या डेड्यातून वा शहरातून भरतात. घाऊक बाजाराचे १० ते २० मैलापर्यंत विस्तृत कार्यक्षेत्र असते. शेतकरी वैयक्तिक प्रयत्नांनी

श्रीतमाल मंडी पर्यंत नेतो. मंडी मध्ये झाला असतात. ते शेतकरी व घाऊक व्यापा-यांचा म्हणजे "अडत्यांचा" मेळ घालून देतात. अडत्याचे दोन प्रकार आहेत. कच्चा अडत्या [चित्री ताठीचा माल उपडणीत आणून ग्राहकांना जवळ आणतो] आणि पक्का अडत्या [निर्मातदार, गिरणी मालक यांच्यासाठी कमिशन स्वरूपाचे काम करतो]. मंडीतील घाऊक व्यापारी [पक्का अडत्या] हा भारतातील कृषि विपणन सांख्यिकीतील महत्वाचा घुसा होय. हा बाजार निश्चित ठिकाणी भरतो. येथे व्यापारातील देवाण-घेवाण दररोज होते. अशा ठिकाणी गौदान सोय, हाताळणी, चॅक सोय तसेच रस्ता व रेल्वे वातारध्या सर्वसाधारण सुविधा असते.

४) अंतीम बाजार :-

अंतीम बाजार हा बंद असलेल्या शहरांमधूनच दिसून येतो. या बाजारात श्रीतमालाधी चित्री उपभोक्त्यांना, प्रक्रीया करणा-यांना किंवा परदेशी विक्रेत्यांना किंवा त्या विभागात पुनर्वितरणासाठी श्रीतमाल आणता जातो. या बाजारात विपणन व्यवहार मुख्यत्वे व्यापा-यातच होतात. अशा बाजारपेठेच्या ठिकाणी गृदाम व ताठवणुकीच्या प्राथमिक सोयी उपलब्ध असतात.

१.४.२

किंमत ठरविण्याच्या पध्दती :-

भारतीय कृषि विपणन हे विविध व्यापार पध्दतीशी संबंधित आहे.

१) हाता पध्दती :-

या पध्दतीत झालेल्या हाताच्या बोटांना [सुगा, सकेत, चिन्हे] स्पर्शा करून किंमत सुनावते ठरविले जाते.

२) कुला लिलाय पध्दत :-

या पध्दतीनुसार कृषि उत्पादन कुल्या बाजारात लिलाय केले जातात व जो खरेदीदार जास्त किंमतीची बोली करतो त्यात माम विक्री केला जातो.

३) बाजगी करार पध्दत :-

या पध्दतीनुसार विक्रिते आपल्या मालाची विक्री स्वतंत्रपणे ठरवितात व वैयक्तिकरीत्या खरेदी होते.

४) नमुना पध्दत :-

या पध्दतीनुसार उत्पादनाच्या नमुन्यावरून किंमत ठरविली जाते व विक्री केली जाते.

५) दारा विक्री :-

या पध्दतीनुसार सर्व दर्जातील शेतमालाचा त्याच किंमतीनुसार विक्री केली जाते.

या विविध पध्दतीनुसार विक्री करताना संश्लेषे कमी, आर्थिकदृष्ट्या मजबूत व सुसंय्तीत अशा व्यापा-वाचि व त्यांच्या दलातचि निर्यन्ना असल्यामुळे त्यांची काहीही हानी होत नाही. मात्र असंय्तीत, दुबळ्या शेतक-यांच्या संरक्षणाची जबाबदारी अशा अनियंत्रित बाजारपेठांमधून कोणीही घेऊ नये.

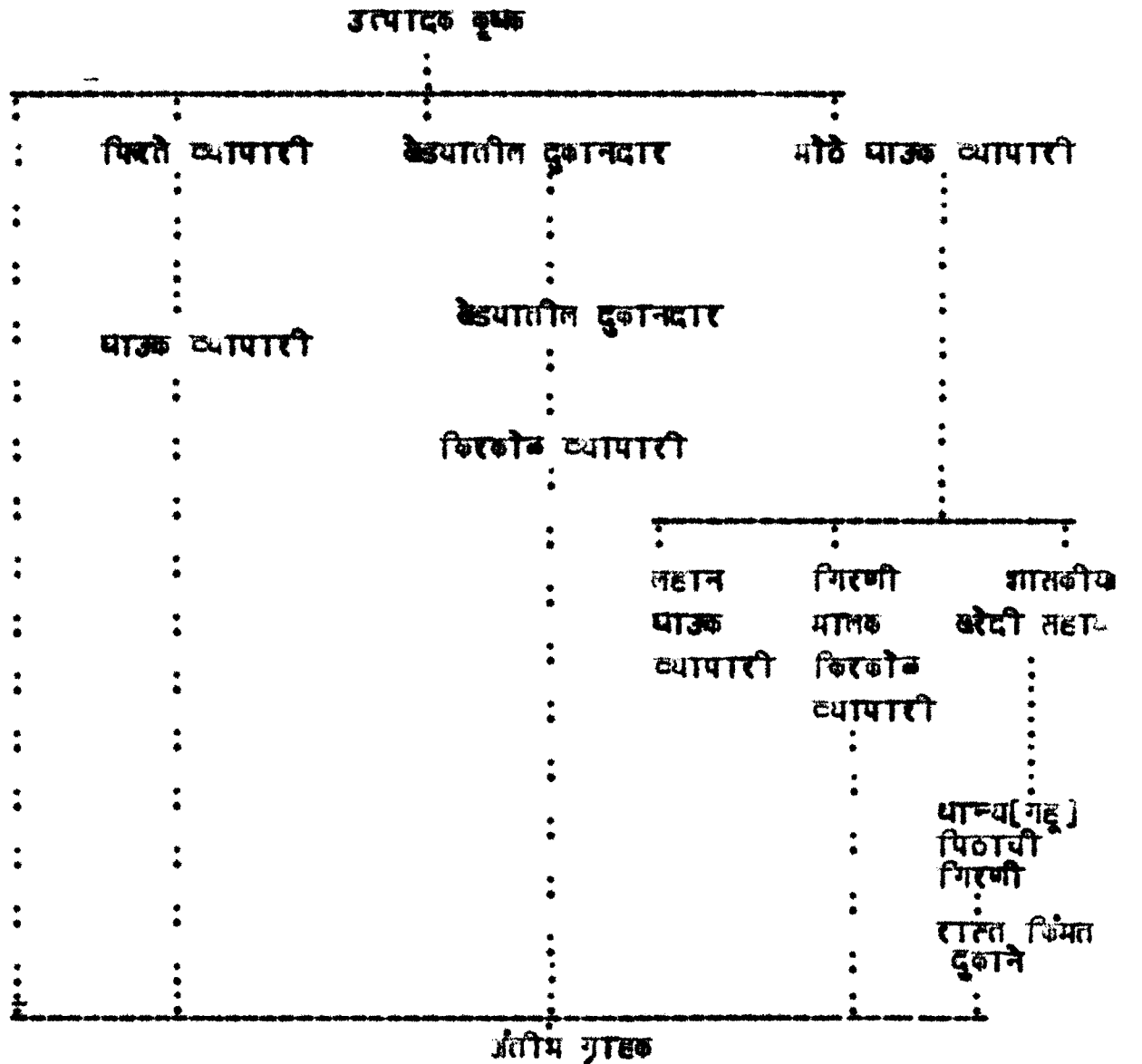
१.४.३ कृषि उत्पादनाची विवणन मार्ग :

उत्पादकांकडून शेतक्याच्या उपभोक्त्यापर्यंत वा उद्योग वापरासाठी मालाचे हस्तांतरण हे शेतमाल उत्पादनाच्या वितरण मार्गाचा पाया होय. यामध्ये अनेक खरेदीदार व संस्थांचा "हस्तांतरण सिंडू" म्हणून प्रत्यक्ष व

अप्रत्यक्षपणे त्यात समावेश असतो. अशा संस्थांच्या किंवा मध्यस्थांच्या विविधतेतून विपणन मार्गाचा आराखडा बनतो. प्रत्येक मध्यस्थ महत्तम नफा मिळविण्याचा प्रयत्न करतो. तहाजिऊय शेतमालाचे एकत्रिकरण, समानीकरण व वितरण यामध्ये मध्यस्थांचा गट मदत करतो. तसेच शेतमालात अनुस्य वेळ, ठिकाण, त्वस्य आणि उपयोगितेची मालकी याचीही निर्मिती करतात.

अन्नधान्ये व ऊडधान्ये यांच्या विपणन मार्गाचा विचार करताना पुढे दिलेल्या आराख्याप्रमाणे सामान्यपणे विपणन मार्गाचा आराखडा दिसतो.

विपणन मार्गाचा आराखडा



- १) ग्राहकांनी शेतक-यांकडून शेतमाल प्रत्यक्ष खरेदी केला तर शेतक-यांस ग्राहकांनी दिलेली संपूर्ण किंमत हातात मिळते.
- २) शेतकरी त्यांच्या उत्पादनातील काही भाग वेड्यातील छोट्या व्यापा-यांना विक्री करून कौटुंबिक गरजा भागवितो. छोट्या व्यापारी शेतामालाची पुर्नविक्री वेडेगांवातच किंवा नजिकच्या आठवडी बाजारात वा घाऊक बाजारात करतात.
- ३) फिरते व्यापारी धान्य मळणीच्या वेळीस प्रत्यक्ष शेतक-यांमार्फत प्राथमिक बाजारातील दराप्रमाणे शेतमाल खरेदी करतात.
- ४) कच्च्या-अडत्या [कमिशन स्पॅन्ट] मोठ्या घाऊक व्यापा-यांकडून शेतमाल खरेदी करतो आणि कच्च्या अडत्यात [कमिशन स्पॅन्ट] घाऊक व्यापारासाठी विक्री करतो. नंतर घाऊक व्यापारी गावातील व शहरातील किरकोळ व्यापा-यांस हा शेतमाल विकतात. हा विपणन मार्ग जास्त प्रमाणात वापरतात आहे.
- ५) अन्नधान्याचे गिरणी मालक शेतमाल घाऊक बाजारातून खरेदी करतात. नंतर धान्याचे पिठ घाऊक व्यापा-यांमध्ये किंवा प्रत्यक्ष किरकोळ व्यापा-यांमध्ये वितरीत केले जाते.
- ६) केंद्र व राज्य शासनामार्फत प्राथमिक घाऊक बाजारांमधून प्रचंड प्रमाणात अन्नधान्यांची खरेदी होते आणि त्याची विक्री रास्त किंमत दुकानांमधून शहरांमध्ये निश्चित किंमतीत होते. शासनाच्या नियंत्रणा-खाली शेतमालाची खरेदी-विक्री विविध हेतूसाठी केली जाते. उदा. शेतकरी व ग्राहक यांच्यामधील पुरवठा उत्तेजन देणे, निर्यात करणे, देशाच्या अन्नधान्य साठ्यात वाढ करणे, किंमत पातळी स्थिर राखणे.

१.५ कृषि विपणनाच्या समस्या :

भारतातील सध्याचे कृषि विपणन असमाधानकारक आहे. भौतिक वित्तीय व तांत्रिक उड्यणीं [सवाच्या व उपाच्या] मुळे कृषि विपणन ही व्यक्त समस्या बनली आहे. शेतमालाच्या विविध विपणन पध्दतीत बरेच दोष आहेत. त्यापैकी काही प्रमुख दोष कालीलप्रमाणे मांडता येतात.

[१] वित्त पुरवठ्याचा अभाव :-

महाजन व सावकार यांच्याकडून उभ्या पीकावर जादा व्याज दराने मिळणा-या कर्जावर लहान शेतकरी नेहमीच अवलंबून असतात. सहाजिकपणे या लहान शेतक-यांना सावकारांच्या इच्छेप्रमाणे पागावे लागते. बाजारपेठेतील किंमतीपेक्षा कमी किंमतीला शेतक-यांना आपला शेतमाल विकावा लागतो. सावकारांच्या पाशात शेतकरी यांगलाच उडकलेला असतो आणि सहकारी संस्थाही फारशी उपयोगी भूमिका पार पाहत नाहीत.

[२] ताठवणाक तोड्याचा अभाव :-

ग्रामिण भागात कृषि माल संग्रहीत करण्यासाठी अत्यंत कमी गोदामे आहेत. त्यामुळे शेतकरी शेतमाल "पेव", "वजार" अथवा मातीच्या टोल्यात धान्य ताठवतात. यामुळे उंदीर, पूस, किडे, मुंग्यांकडून धान्याची जवळ-जवळ १० ते २० टक्के नासाडी होते. संग्रहण तोयींच्या अभावी कृषक तावडजोब माल विकतात.

शेतमालाची बाजारपेठ अस्तित्वात गावी शेतकरी आपला शेतमाल सुरक्षित ठेऊ शकत नाही आणि त्यासाठी पावती मिळू शकत नाही गुदामे उपलब्ध नसतात. त्यामुळे या पावतीवर कर्ज घेऊन शेतमालाच्या किंमती जाड्याकडे होईपर्यंत शेतक-यांना धाडण्याची संधी उपलब्ध होत नाही.

[३] वाहतूक व दळ्यावळी साधने अधिकारी :-

ग्रामिण भागात वाहतूक स्थिती फारच बिकट आहे. त्यामुळे शेतकरी आपला शेतमाल मंडीत नेण्यास उत्साही नसतो. बरेच रस्ते बच्चे आहेत. देगात रस्ते व रेल्वे विकसातीत झालेले नाहीत. मुख्य रस्त्यापासून हजारां डेढी दूर पसरलेली आहेत. शेतकरी त्याच्या बैलगाडीचा वाहतूकीसाठी वापर करतो. हे वाहतूक साधन शेतक-यास बर्चिक व पाऊसाव्यात वाहतूक करणे आवक्य ठरणारे आहे. आपल्या देगातील विषयाने अधिमधील जवळ-जवळ २० टक्के बर्च हा मागासलेल्या वाहतूकीमुळे होते. त्यामुळे शेतकरी डेड्यातील "बनियाला" शेतमाल विक्री करणे पसंत करतो.

[४] अंत्य मध्यस्थांची उपस्थिती :-

शेतकरी व अंतीम ग्राहक यांच्यामध्ये जवळ-जवळ १० ते २० मध्यस्थ असतात. उदा. "बनिया", ग्रामिण सावकार, फिरते व्यापारी, दलाल, बच्चा उडत्या, पक्का उडत्या, सहकारी कमिशन स्वंट, घाऊ व्यापारी, निर्यातदार, छोटे व्यापारी इ. अशिक्षित व साध्यामनाच्या शेतक-याचे हे मध्यस्थ शोषण करतात. त्यांच्या शेतमालात मिळणा-या स्कूण किंमतीमध्ये मध्यस्थांचा तिहाया वाटा [४० ते ६० टक्के] असतो व शेतक-याच्या हाती फारच थोडे पैसे येतात.

[५] किंमती बाबत बाजार माहितीचा अभाव :-

विविध बाजारातील किंमतीचा ज्ञान कसा आहे याची ताजी बातमी मिळ्याबाबत सध्याच्या भारतातील परिस्थिती अतमाधानकारक दिसते. शेतकरी ऐकीव बातमीवर विस्तंबून असतो. घुतापत्र व रेडीओ वरील बाजार-मावाचा कृष्क निरक्षर असल्यामुळे फायदा होत नाही. भारतीय कृष्क बाजार-मावासाठी मावातील व्यापा-यावर विस्तंबून असतो जो, ताज्या बाजार-मावाबाबत क्वचितच बरोबर माहिती देतो.

[६] प्रमाणिकरण व श्रेणीकरणाचा अभाव :-

खराब व वांगल्या मालाच्या राशी मंडीत जवळ-जवळ टाकतात. त्या एकमेकात मिसळतात. त्यामुळे मालाचा दर्जा कमी होतो. निर्यात होणा-या मालाचे श्रेणीकरण होणे फार आवश्यक आहे. मुईमूग, तांदूळ, तीळ, गहू यात बडे व माती सुद्धा मिसळतात. कापसावर पाणी मारून ओला करतात. हे प्रकार व्हावयास पाहिजेत. तरच किंमत, उत्पादन व दर्जा यांमध्ये रास्त संबंध लावता येईल. अन्यथा यात शेतक-यांच्या मालास कमी किंमत दिली जाईल व खरा कायदा व्यापारी वर्ग व हिरावून घेतील.

[७] मंडीतील कपटपूर्ण व्यवहार :-

भारतातील विपणीमध्ये ब-याच प्रमाणात दुराचार आढळतो. सर्व मध्यस्तांचा शेतक-यांवर एकत्रित हल्ला होतो. निर्यातणाच्या अभावी मंडीत अनेक प्रकारचे अवैध व फसवेगिरीचे व्यवहार होतात. त्यामुळे कृषकांचे फार नुकसान होते. शाही कृषि-आयोगाने याला "कुनी चोरी" म्हंटले आहे. यामध्ये पुढील व्यवहार होतात. कृषकांपेक्षा व्यापा-यांशी दलालांचे संबंध प्रचंड अस्तल्यामुळे भाव ठरविताना ताहजिकच तो व्यापा-यांची बाजू घेतो. मालाचे भाव व्यापारी व अडते गुप्तरीत्या ठरविताना. शेतक-यांकडून अवास्तव दराने दलाली वसूल केली जाते. दलाल अथवा अडत्याकडून शेतक-याने केलेल्या उचलीवर अवास्तव दराने व्याज आकारतात, खरेदी पूर्वी शेतमालाचा मोठ्या प्रमाणात नमुना काढून घेतात त्याचे कसल्याही प्रकारे कृषकाला प्रतिफल मिळत नाही. विक्री नंतर काही व्यापारी होऊन पुकारा (मालाचे पैसे) दलालांमार्फत शेतक-यास मिळतो. माल मोजण्याचे तराजू आणि वजने बोट्टी असतात. व्यापा-यांचे खरेदीचे वे विक्रीचे काटे वेगवेगळे असतात. अशाप्रकारे बाजारपेठेत कपटपूर्ण व्यवहार चालतात.

[८] वजन व मापनातील भिन्नता :-

भारतात वजन मापनात विविध प्रकार हताब्धे जात असत. गृहमिण विपणन व वित्त पुरवठा यावरील राष्ट्रीय नियोजन समितीने [दि नॅशनल प्लॅनिंग कमिटी ऑन स्ट्रल मार्केटिंग अॅन्ड फायनान्स] पुढील सुद्धा निदर्शनास आणला "बाजारात व खेड्यात सध्या वजनासाठी काचा, दगड व लोखंडाचे जुने तुकडे यांचा सर्रास वापर होतो." काही बाजारपेठेत दोन प्रकारच्या वजनांचा वापर होत असे. जड वजनांचा खरेदीवेळी व हलक्या वजनांचा विक्रीवेळी वापर केला जात असे. यावर उपाय म्हणून वजनाची एकसंध पध्दत म्हणून मेट्रीक पध्दतीचा वापर सर्व देशभर करण्यात आल्यामुळे वरील दोषाचे ब-याच प्रमाणात निर्मूलन झालेले दिसते.

[९] प्रतिकूल परिस्थितीत विक्री :-

दारिद्र्य, कर्जबाजारीपणा, दळणावळणाचे असमाधानकारक स्वल्प, धारणा शक्तीचा अभाव आणि पेशाची गरज या कारणांमुळे शेतकरी नाकड्याने हंगामानंतर कमी किंमतीत शेतमालाची विक्री करतो. अशात-हेने सामान्यपणे शेतकरी त्याच्या उत्पादनाची विक्री प्रतिकूल ठिकाणी, प्रतिकूल काळात व प्रतिकूल किंमतीत करतो.

[१०] कृषि मालातील भ्रम :-

कृषि उत्पादनामध्ये फारमोठ्या प्रमाणावर भ्रम केली जाते. त्यामुळे अशा अन्नधान्याला व इतर कृषि वस्तूंना किफायतशीर किंमत प्राप्त होत नाही. बाजारात जास्त प्रमाणात भ्रमयुक्त माल निदर्शनास येतो. याकडे विक्रेत्याने [मध्यस्त वा कृषक] लक्ष दिले पाहिजे. कारण मिश्रित माल निर्यात झाल्यास विदेशात व्यापा-यांची व देशाची प्रतिष्ठा कमी होते.

[११] असंपटित शेतकरी :-

सध्याच्या शेतमालाच्या विपणन पध्दतीमध्ये विक्रेता शेतकरी दुर्बल व असंपटित आहे. परंतु खरेदी करणारा व्यापारी मात्र अल्पसंख्याक असूनही

संघटीत जाहेत. शेतकरी वर्ग विविध ठिकाणी विकुरलेला असतो आणि त्यांच्यात विचार-विनिमयासाठी एकत्रित येण्याकरीता एखादा कार्यक्रमही नाही. त्यामुळे शेतमालाच्या बरेदी-विक्रीच्या व्यवहारात या शेतकरी वर्गाला नेहमीच पड बाबी लागते. किंमतीत व वजनात होणारी पसवणूक व अन्याय त्यास उघड्या डोळ्यांनी पहावा लागतो.

[१२] बाजारातील असमर्थनीय कपाती :-

बहुतेक प्रमाणात बाजार फी शेतक-यांकडून वसूल केली जाते. तसेच विविध कपाती जसे जकात व टोल, धर्मदाय, रामलीला, गौशाळा, जडत, तुलाई, बौराबंदी, हमाली, तफाई, पल्लेदारी, मंदीर, चौकीदारी, मंगल, मुनीम, भिकारी, अशा एक ना अनेक कारणांसाठी फार मोठी रक्कम चुकाराभूत [मालाचे वेते] कापून घेतात. विशेष म्हणजे या योजनांचा कृषकाशी तीव्रमात्र संबंध नसतो. शेतक-यात या कपातीची स्पष्ट कल्पनाही नसते. अशाप्रकारे गरजू विक्रेता शेतकरी अशा अनाधिकृत कपाती चुकत्या करतो.

[१३] विक्रामगुहांचा अभाव :-

भारतातील मंडीत गरीब शेतक-यांना रात्री वस्तीसाठी विक्राम गुहे नाहीत. यामुळे शेतक-यात कोणत्याही परिस्थितीत संध्याकाळपूर्वी शेतमाल विक्री करावा लागतो.

[१४] जमिन महसूल (शेतसारा) देणे :-

सरकार शेतक-यांकडून धान्य विकल्याबरोबर जमिन महसूल सक्तीने वसूल करते. त्यामुळे बाजारपेठेत शेतमालाची किंमत लाभदायक होईपर्यंत थांबणे शेतक-याला शक्य होत नाही. परिणामी येईल त्या पडेल किंमतीला शेतमाल शेतक-याला विकून टाकणे भाग पडते.

वरील विविध दोषांमुळे कृषि मालाचा अल्पमाग मंडीत विक्री-साठी येतो. बहुतांशी मालाचा उपयोग गावातच होतो.

१.६ शासकीय मध्यस्थीची गरज :-

भारतासारख्या कृषिप्रधान देशामध्ये शोती क्षेत्राचा राष्ट्रीय उत्पन्नातील वाटा ४५ टक्के आहे आणि कृषि उत्पादनात गुंतलेल्या ७० टक्के लोकसंख्येत कृषाक्षी देणारे हेच क्षेत्र आहे. जवळ-जवळ ५० टक्के कृषि उत्पादन "बाजार अधिष्य" म्हणून उपलब्ध होते असा अंदाज आहे. जवळ-जवळ तीन दशलक्ष लोक विविध विपणन कार्यात गुंतलेले आहेत. निर्यात क्षेत्रात देखील कृषि क्षेत्राचा वाटा जवळ-जवळ ५० टक्के आहे.

अशाप्रकारे भारतीय शोती राष्ट्रात उच्चपदावर नेण्यात आधारभूत असलेला एक महत्त्वपूर्ण विकास घटक आहे. त्यामुळे शोतमालाची विक्री व्यवस्था देशातील शोतक-यांच्या फायद्याची ठरणे आवश्यक आहे.

विकास कार्यक्रमाचा भाग म्हणून अंतर्गत अंतर्घटीत शोतक-यांना प्रोत्साहित करण्यासाठी शासनाला मध्यस्थी करणे भाग पडते. १९२७ साली इंग्रज सरकारने नियुक्त केलेल्या शाही कृषि आयोगाला याची जाणीव झाली होती. म्हणून या आयोगाने त्यासंबंधी मत देताना म्हंटले होते की, "शोतक-यांना सुखी करायचे असेल तर त्यांच्या शोतमालाला योग्य किंमत मिळणे आवश्यक आहे. जेव्हा शोतमालाच्या बाजारपेठा निर्पंश्रियणे चालतील तेव्हाच या किंमती त्यांना मिळू शकतात.

कृषि उत्पादन वाढविण्यासाठी व मागणी पुरवठ्यात समानता आणण्यासाठी भारतामध्ये संस्थात्मक, तांत्रिक, वित्तीय, व्यवस्थापकीय अशी पाऊले उचलली गेली. कृषि उत्पादनातील वाढीमुळे विक्रीयोग्य उत्पादनात वाढ झाली. शोतमालाचा ताठा वेड्याकडून गहराकडे स्थानांतरीत व्हावा व तेथे त्याचा विनिमय व वितरण व्हावे म्हणून ग्राहकांच्या जवळपास प्राथमिक घाऊ बाजार स्थापन करण्यात आले आहेत. मध्यस्थांच्या व बाजारातील अनेक दुराचारांच्या

अस्तित्वामुळे या प्रकृीयेत भारतीय शेतक-यात माताची पुरेशी किंमत मिळत नाही. जेव्हा शेतकरी शेतमाल प्राथमिक [मुख्य] घाऊक बाजारपेठेत[शहरात] आणतो तेव्हा तो पूर्णतः कमिशन एजंटवर अवलंबून असतो. फक्त कमिशन एजंट शेतक-यात साठवणूकीची सोय उपलब्ध करून देतो. अशा बाजारपेठांमधून जनावरांच्या पाण्याची मुलभूत सोयसुध्दा नसते. त्यामुळे शहरात शेतमाल नेऊन विक्री करणे कृष्कास अवघड जाते. बहुतेक शेतकरी वित्तीय मदतीसाठी कमिशन एजंटवर जास्त प्रमाणात अवलंबून असल्याने त्याच्या मार्फतच शेतमाताची विक्री करणे त्यांना भाग पडते.

शेतमाताची वेड्यातच विक्री होत असल्यामुळे बराच उत्पादीत शेतमाल बाजारपेठेत येत नाही. देशातील काही बाजारपेठेत स्कूण आक उत्पादनाच्यामानाने अल्प प्रमाणात दिसते.

अशात-हेने बाजार प्रकृीयेतून मुख्यत्वे शेतकरी संपत चालला होता. ग्राहकाने शेतमालात दिलेल्या किंमतीमधील जास्त हिस्सा व्यापा-यांना व शेतक-यांना कमी हिस्सा मिळत असे.

यामुळे विक्रेता शेतकरी व बाजारपेठ यामध्ये प्रत्यक्ष संबंध आणून व्यापा-यांची मजोदारी नाहीशी करण्यासाठी कोणातच कार्यक्रम अंमलात आणला गेला नाही. ह्या कृषि विषयानाच्या ज्वलंत समस्येबाबत कार्यक्रम व ठळक कार्यक्रमाची गरज भासली.

शेतक-यांना त्यांचे उत्पादन बाजारपेठेत विक्री केल्यानंतर त्यात वेड्यात विक्री केल्यानंतर त्यात वेड्यातील विक्री पेक्षा जास्त किंमत देणारी बाजारपेठा अलिकडेच स्थापण्यात आल्या. शेतक-यांचे उत्पादनाबद्दल व कार्य-पध्दतीबाबत अशा प्रकारच्या बाजारपेठा महत्त्वपूर्ण ठरल्या. सुनियंत्रित बाजार-

पेठानी शोतक-यांत आत्मविश्वात वाढविता, यामुळे नवीन उत्पादनांचा स्विकार उत्तम परिश्रमपूर्वक शोतकरी उत्पादन वाढविण्याचा प्रयत्न करू लागले.

अशात-हेने शातनाच्या हस्तक्षेपाने वा नियंत्रित बाजारपेठांनी शोतक-यांची तोंदाशाक्ती वाढवून त्यांना क्फायताशीर जीवनमानाची निश्चिती प्राप्त झाली.

संदर्भ

1. JAIN S.C. : 'Principles and Practice of Agricultural Marketing and Price', Vora & Co., Publishers Pvt. Ltd., Bombay; 1970.
2. MAMORIA C.B. & JOSHI R.L. : 'Principles and Practices of Marketing in India', Kitab Mahal; Allahabad; 1978.
3. PRASAD A. SIVARAMA : 'Agricultural Marketing in India', Mittal Publication, Delhi; 1985.
4. SINGH C.H. SINGH D.S. SINGH R.I. : 'Agricultural Marketing in India', (Analysis, Planning & Development), Chugh Publications, Allahabad; 1987.
5. TYAGI B.P. : 'Agricultural Economics and Rural Development', Jai Prakash Nath & Co., Meerut (U.P.); 1986-87.