आलेख व नकाशा सूची

(अ) नकाशे :

१. सोलापूर जिल्हा व त्यातील बार्शी तालुक्याचे भौगोलिक स्थान.

२. कृषी उत्पादन बाजार समिती, बार्शी : प्रमुख बाजार आवाराचा नकाशा.

(ब) आलेख :

१. बार्शी बाजारात प्रतवारीने ज्वारीची विक्री

२. बार्शी बाजारात एकंदर शेतीमाल आवकेत ज्वारीच्या आवकेचे प्रमाण

३. बार्शी बाजार आवारात ज्वारीची माहेवार आवक

प्रकरण - १ ले

प्रास्ताविक

विभाग-१

शेतीमालाचे विपणन आणि त्यातील समस्या

१·१·१ विपणन :

विपणनाची[१] संकल्पना स्पष्ट होण्यासाठी विपणनाच्या काही व्याख्या विचारात घेणे आवश्यक आहे· अमेरिकन विपणन संघाच्या मते " उत्पादन ते उपभोग असा वस्तू आणि सेवांचा प्रवास प्रवाहित ठेवण्यासाठी कामी येणा-या व्यापारी क्रिया म्हणजे विपणन "[२] तर कॉन्व्हर्स, व्हयूज आणि मिचेल[३] यांच्या मते " स्थळ काल व मालकीच्या उपयोगितेच्या निर्मितीत अंतर्भूत असणा-या सर्व क्रिया म्हणजे विपणन·" विल्यम स्टॅन्टनच्या मते " विपणन म्हणजे अनेक क्रिया मिळून झालेली एक प्रणाली·" जॉन क्रिमन पाईलच्या मते " विपणन ही व्यावसायिक कार्याची अवस्था आहे, यामार्फत वस्तू व सेवांचा विनिमय करुन मानवी गरजा पूर्ण करण्यात येतात· विपणनामध्ये उत्पादक किंवा विक्रेता स्वत:कडे असलेल्या अतिरिक्त वस्तूची विक्री करतो व उपभोक्ता किंवा ग्राहक स्वत:च्या गरजाची पूर्तता करतो·" अशा विपणनाच्या व्याख्या केलेल्या आहेत·

वरील व्याख्येवरुन विपणन म्हणजे केवळ वस्तूची खरेदी विक्री असा मर्यादित अर्थ घेता येत नाही· तर विपणनामध्ये वस्तूच्या खरेदी व विक्री-

साठी सहाय्य करणा-या अनेक क्रियांचा समावेश होतो. विपणनाचा अंतिम हेतू वस्तू उपभोक्त्यापर्यंत पोहचवणे हा असतो. विपणनामध्ये वस्तूची खरेदी विक्री, वाहतूक, साठवण, खरेदी विक्रीसाठी आवश्यक असणारा पैसा बाजार माहिती व प्रमाणीकरणाच्या सोयी अशा अनेक घटकांचा समावेश करावा लागतो.

विसाव्या शतकात वस्तूनिर्मिती इतकेच, किंबहुना थोडे अधिकच, महत्व वस्तूच्या विपणनाला आहे. प्रगत देशात एक विशेष शास्त्र म्हणून विपणनाचा अभ्यास सुरु आहे. मानव समाजाच्या प्रगतीचा आणि विपणनाचा निकटचा संबंध असल्याचे आढळून येते. मानवी गरजांची तृप्ती हा आर्थिक व्यवहाराचा अंतिम हेतू असतो. या गरजांच्या तृप्तीसाठी मनुष्य विविध वस्तूंचे उत्पादन करु लागला व अशा वस्तूंचा विनिमय सुरु झाला. परंतु मानव समाजाच्या गरजा सुरुवातीला अत्यंत मोजक्या असल्याने प्रत्येक व्यक्ती आपली गरज स्वप्रयत्नाने भागवू शकत होती. गरजा जशा वाढू लागल्या तशी गरजा भागविणा-या वस्तूंच्या विनिमयाची सुरुवात झाली. सुरुवातीला हा विनिमय कुटुंबा कुटुंबात अथवा गावांतर्गत होत असे. वाहतूक साधनांच्या विकासाबरोबर विनिमय व्यवहार वाढत गेले. पैशाच्या शोधामुळे वस्तूंच्या खरेदी विक्रीचे व्यवहार वाढले. उत्पादित झालेला माल गरजू व्यक्ती पर्यंत पोचविणारा व्यापारी वर्ग उदयाला आला. अशा प्रकारे विपणनाची क्रमश: वाटचाल झाली.

१.१.२ कृषी उत्पादनाचे विपणन :

शेतीमालाच्या उत्पादनाची विक्री हे क्षेत्र शेतीमाल उत्पादक शेतकरी, उपभोक्ता ग्राहक आणि मध्यस्थ यांच्यासाठी अतिशय महत्वाचे क्षेत्र आहे. कृषी बाजार हे शेतकरी आणि कृषी विपणन संस्था यामधील संपर्काचे एक उपयुक्त

SHIVAJI UNIVERSITY LIBRARY KOLHAPUR

माध्यम आहे. त्यामुळे मागणी आणि पुरवठा याबद्दलच्या सर्व सूचना शेतक-यापर्यंत पोहचल्या जातात. ग्राहकाच्या दृष्टीने शेतीमालाचे विपणन हे पुरवठयाचे साधन असून त्याच्या गरजा पूर्तीचे माध्यम आहे. शिवाय ग्राहकांचे राहणीमान सुधारण्यास शेतीमालाचे विपणन मदत करते. दलाल किंवा मध्यस्थ शेतीमालाच्या विपणनावर त्याच्या उदरनिर्वाहासाठी अवलंबून असतो. त्यामुळे जेंव्हा शेतीमालाच्या विपणनामध्ये शेतकरी आपल्या शेतीमालास जास्त किंमत मिळवण्याचा प्रयत्न करत असतो आणि ग्राहक कमीत कमी किमतीला तो मिळवण्याचा प्रयत्न करत असतो. तेंव्हा दलाल हा आपला मोबदला म्हणून उत्पादकाच्या आणि ग्राहकाच्या किंमतीत जास्तीत जास्त गाळा कसा निर्माण होईल याचा प्रयत्न करत असतो.

कृषी उत्पादनाचे विपणन हे मुख्यत: शेतीमालाची साठवणूक करणे आणि मागणी असलेल्या ठिकाणी पाहिजे त्यांना पाहिजे त्यावेळी त्याचा पुरवठा करणे यावर अवलंबून आहे. म्हणूनच कृषी उत्पादनाचे विपणन हा आधुनिक शेतीमाल उत्पादन प्रक्रियेचा अविभाज्य घटक मानला जातो. कृषी उत्पादन विपणनातील कोणतीही सुधारणा ही या दृष्टीने महत्वाची असून कृषी विकास धोरणाचा तो एक अविभाज्य घटक आहे असे मानले जाते.

१.१.३ कृषी विपणनाची वैशिष्टये :

विपणी मध्ये विविध प्रकारच्या वस्तूंचे व्यवहार होत असतात. या वस्तूंचे स्थूल मानाने तीन प्रकार पाडता येतात.

१) यंत्र निर्मित वस्तू (Manufactured goods)

२) औद्योगिक वस्तू (Industrial - gppds)

३) कृषी वस्तू (Agricultural goods)

वरील पैकी कृषी वस्तूमध्ये कृषी क्रियेतून अथवा कृषी कलेतून निर्माण होणा-या वस्तू समाविष्ट केल्या जातात. अधिक व्यापक अर्थाने कृषी वस्तूमध्ये कृषीशी पूरक असणा-या व्यवसायातून निर्माण होणा-या वस्तूंचाही समावेश केला जातो. कृषीत निर्माण होणारा विक्रीयोग्य वाढावा उपभोक्ते किंवा ग्राहकांच्या पर्यंत पोचविण्याच्या प्रक्रियेला " कृषी उत्पादन विपणी " म्हणता येईल; कृषी उत्पादन विपणनाचे स्वरुप उपभोक्त्याच्या अथवा औद्योगिक उत्पादनाच्या विपणनापेक्षा वेगळे असते. कृषी वस्तूंच्या वैशिष्टयामुळे कृषी उत्पादन विपणनात कांही समस्याही निर्माण होतात. कृषी विपणनाची कांही वैशिष्टये खालील प्रमाणे सांगता येतील.

(१) कृषी उत्पादन विपणन ही औद्योगिक वस्तू विपणनाच्या तुलनेत दीर्घ कालीन क्रिया असते. या क्रियेत अधिक मध्यस्थ गुंतलेले असतात.

(२) कृषी उत्पादन हंगामी असते पण अशा उत्पादनास असणारी मागणी मात्र बारमाही असते. त्यामुळे साठवण व वाहतूक खर्चामुळे कृषी उत्पादन विपणनाचा खर्च वाढला जातो.

(३) यंत्र निर्मित वस्तूंच्या तुलनेत शेतीत वस्तूंचे उत्पादन लहान प्रमाणावर होते. न्यून विकसित देशात अशी परिस्थिती अधिक आढळते. त्यामुळे कोणताही शेतकरी स्वतंत्रपणाने विपणनावर व किंमतीवर आपला प्रभाव पाडू शकत नाही. लहान प्रमाणावरील उत्पादनामुळे उत्पादनाची प्रतवारी करणे अवघड जाते. वाहतूक खर्चात काटकसर करता येत नाही. शेतक-याना मध्यस्थावर अधिक अवलंबून रहावे लागते.

(४) कृषी उत्पादन अवजड (bulky) असल्याने वाहतूक खर्च अधिक येतो. शेती उत्पादन बहुतांशी नाशवंत स्वरुपाचे असल्याने शीघ्र नाशवंत वस्तूसाठी शीत गृहासारख्या सोयी आवश्यक असतात तर तुलनात्मकदृष्टया टिकाऊ

वस्तूंसाठी साठवण सोई उपलब्ध नसल्यास त्यांचा दर्जा कमी होतो. अशा रीतीने कृषी विपणनात विशिष्ट प्रकारच्या साठवण सुविधा आवश्यक असल्यामुळे परिणामी कृषी विपणनाचा खर्च वाढतो.

(५) नैसर्गिक परिस्थितीतील फरकामुळे प्रदेशानुसार अथवा काळानुसार शेती उत्पादनाचा दर्जा बदलतो. नैसर्गिक आपत्तीचा कृषी उत्पादनावर प्रतिकूल परिणाम होतो. कृषी उत्पादनातील अशा अनिश्चिततेमुळे वाहतुकीची साधने आणि उत्पादन साठवणीच्या सोईचा मागणीवर परिणाम होतो.

वरील सर्व कारणामुळे कृषी उत्पादनाची विपणनव्यवस्था अन्य वस्तूंच्या व्यवस्थेपेक्षा अधिक गुंतागुंतीची आहे.[४]

१.१.४ कृषी विपणनाचे महत्व :

(१) आर्थिक विकासाला उपयुक्त :

शेती विकासात उत्पादनाच्या वाढीबरोबर विपणनाचा देखील महत्वाचा वाटा असतो. प्राचीन काळी अशी म्हण होती की, " शेतक-याचा एक डोळा नांगरावर तर दुसरा डोळा बाजार पेठेवर असतो". याचाच अर्थ शेती विकास हा फक्त शेतीमाल उत्पादनाच्या वाढीवर अवलंबून नसून तो शेती-मालाच्या विक्रीव्यवस्थेवर देखील तितकाच अवलंबून असतो. शेतीमाल विपणनाच्या निमित्ताने उत्पादक व ग्राहक एकत्रित येतात. त्यामुळे ते कौटुंबिक व सामाजिक प्रश्नांचा विचार एकाच वेळी करतात. अशा प्रकारे कृषी विपणनाला आर्थिक तसाच सामाजिक आशय आहे.

दुसरे, किंमतीच्या चढउताराप्रमाणे उत्पादन जास्त कमी करण्याची शक्ती व शक्यता शेतीत सर्वात कमी असते. त्यामानाने बिगर शेती व्यवसायात

ती जास्त असते· याचा अर्थ शेतकरी या बाबतीत बिगर शेती उत्पादनापेक्षा जास्त परावलंबी असतो· शेतक-याचे हे परावलंबन कमी करण्यासाठी शेतीतून उत्पादित होणा-या उत्पादनाला किमान त्याच्या उत्पादन खर्चाएवढी किंमत मिळणे आवश्यक असते· अशा प्रकारे शेतीमालास योग्य किंमत प्राप्त होण्या-साठी कृषी विपणन व्यवस्था कार्यक्षम किंवास सुविधा पूर्ण असने जरुरीचे असते·

(२) कृषी उत्पादनाची प्रक्रिया पूर्ण करण्यासाठी :

उत्पादित वस्तू किंवा सेवा जीपर्यंत ग्राहकांच्यापर्यंत पोचत नाहीत तोपर्यंत उत्पादनाची प्रक्रिया पूर्ण होत नाही· कृषी विपणनामुळे शेतीत उत्पादित होणारा शेतीमाल ग्राहकांपर्यंत पोचवण्याची प्रक्रिया पार पाडली जाते· कृषी विपणनात समाविष्ट होणा-या प्रमुख प्रक्रिया म्हणजे उत्पादनाचे एकत्रिकरण ऐकत्रित केलेल्या मालाचे प्रतीनुसार वर्गीकरण, त्या मालाची वाहतूक व साठवण आणि योग्यवेळी व योग्य ठिकाणी रास्त किंमतीला विक्री· विविध पातळीवरील व्यापा-यांच्या मध्यस्थीने या सर्व क्रिया पूर्ण होउन शेती उत्पादन अंतिमत: ग्राहकापर्यंत पोचले जाते· अशा रीतीने विपणन व्यवस्थेद्वारे कृषी उत्पादनाची प्रक्रिया पूर्ण केली जाते·

(३) उत्पादकाला योग्य किंमत प्राप्त होते :

कृषी विपणन व्यवस्था ही उत्पादकाला किंवा शेतक-याला त्याच्या शेतीमालास वाजवी किंमत प्राप्त करुन देण्याच्या दृष्टीने महत्वाची ठरते· ज्या अर्थव्यवस्थेत कृषी विपणनाच्या सुविधा मोठया प्रमाणावर उपलब्ध नसतील त्या अर्थव्यवस्थेत शेतीमालास योग्य किंमत प्राप्त होत नाही· या उलट, ज्या अर्थ व्यवस्थेत कृषी विपणनाच्या सुयोग्य सुविधा मोठया प्रमाणावर उपलब्ध असतील त्या अर्थव्यवस्थेत शेतीमालास वाजवी किंमत प्राप्त होते·

उदाहरणार्थ - कृषी उत्पादन बाजार पेठ विनियमित असेल तर शेतीमालास रास्त किंमत मिळण्याची शक्यता अधिक असते. कारण, अशा बाजारात उघड लिलाव पध्दतीने शेतीमालाची किंमत ठरवली जात असल्यामुळे शेतक-याला किंमती विषयी पूर्ण माहिती मिळते. जर एखाद्या शेतक-याला चालू किंमतीला आपल्या मालाची विक्री करण्याची इच्छा नसेल तर शासनाने निर्माण केलेल्या साठवण सुविधांचा फायदा तो घेऊ शकतो व योग्य किंमत आल्यावरच आपला शेतीमाल विक्रीस काढू शकतो. तसेच बाजारातील अन्याय्य कपाती रद्द केल्यामुळे आणि खरेदी विक्री व्यवहार विशिष्ट नियमानुसारच करण्याचे सर्वांवर बंधन असल्यामुळे शेतक-याला आपला माल अधिक किफायतशीरपणे विकता येतो. थोडक्यात असे म्हणता येईल की, कार्यक्षम कृषी विपणन व्यवस्था उपलब्ध असणा-या अर्थव्यवस्थेत शेतक-यास त्याच्या शेतीमालास वाजवी किंमत प्राप्त होऊ शकते.

(४) उपभोक्त्याच्या दृष्टीने महत्व :

कार्यक्षम कृषी विपणन ज्याप्रमाणे उत्पादकाला उपयुक्त ठरते त्याचप्रमाणे उपभोक्त्यानासुध्दा उपयुक्त ठरते. सुनियोजित विक्री व्यवस्थेत मध्यस्थांचे अस्तित्व कमी असल्यामुळे शेतक-याना मिळणारी किंमत आणि ग्राहकाना द्यावी लागणारी किंमत यांच्यातील तफावत कमी होण्यास मदत होते. परिणामी, उपभोक्त्यांचेही आर्थिक शोषण कमी होते. तसेच विपणनाची योग्य सुविधा उपलब्ध असलेल्या अर्थव्यवस्थेत शेतीमालाचे प्रतीनुसार वर्गीकरण केलेले असते आणि प्रतवारीनुसार मालाच्या किंमती ठरवल्या जातात. ग्राहकांच्या दृष्टीने ही बाब अत्यंत महत्वाची असते. मालाचा दर्जा आणि किंमत या दोन्हीही बाबतीत ग्राहकांची फसवणूक होण्याचे टळते. शेतीमालाची खरेदी रास्त किंमतीत करणे ग्राहकाला त्यामुळे शक्य होते.

(५) कृषी विकासात कृषी विपणनाचे महत्व :

कृषी विकासामध्ये कृषी विपणनाला विशेष महत्व असते. शेतक-याला शेतीमालाची वाजवी किंमत मिळाली तर त्याची आर्थिक परिस्थिती सुधारते, त्यातून त्याला उत्पादन वाढीची प्रेरणा मिळते आणि शेतीत आवश्यक असणा-या सुधारणा आणि नव्या यंत्राचा वापर शेतकरी करु शकतो. त्यातूनच शेतीचा विकास घडून येतो. "कृषी विकासासाठी राबवलेल्या विविध कार्यक्रमांचे यश हे ब-याच अंशी विपणन व्यवस्थेच्या कार्यक्षमतेवर अवलंबून असते असे मानले जाते."[५]

(६) औद्योगिकरणाच्या दृष्टीने कृषी विपणनाचे महत्व :

अर्थव्यवस्थेच्या औद्योगिकरणासाठी शेती उत्पादनात वाढ होणे गरजेचे असते. शेतीवर अधारलेल्या उद्योगाना सातत्याने कच्च्या मालाचा पुरवठा होण्यासाठी शेतीत उत्पादित होणा-या वस्तूना वाजवी किंमत प्राप्त होणे आवश्यक असते. वाजवी किंमत मिळवून देण्याचे कार्य कृषी विपणन व्यवस्था करत असते. दुसरे असे की, औद्योगिकरणासाठी मोठया प्रमाणावर कामगार वर्गाची आवश्यकता असते. या कामगाराना लागणारा अन्नधान्याचा पुरवठा शेतीक्षेत्रातूनच होत असतो. हा पुरवठा वाढवण्यासाठी उत्पादकाना त्यांच्या शेतीमालाची वाजवी किंमत मिळणे आवश्यक असते. कृषी विपणनामार्फत उत्पादकाना योग्य किंमत मिळाल्यास उत्पादन वाढीला चालना मिळते. व कामगाराना अन्नधान्याचा पुरेसा पुरवठा होउ शकतो. यामुळे वेतन वस्तूच्या किंमती आटोक्यात राहून कारखानदारीतील वेतनाची पातळीही मंद गतीने वाढेल. यातून न्यून विकसित देशाना स्वयंप्रेरित भाव फुगवणीच्या आपत्तीवर मात करता येईल.

कृषी विपणन व्यवस्थेमुळे औद्योगीकरणासाठी आवश्यक असणारा कच्चा माल व अन्नधान्य यांच्या उत्पादनात वाढ होते·आणि कृषी क्षेत्रात जास्त पैसा खेळू लागतो· या पैशातूनच कृषी क्षेत्राकडून औद्योगीक उत्पादनासाठी नवी मागणी निर्माण होते व त्यातून पुन्हा औद्योगीकरणाचा वेग वाढतो अशाप्रकारे कार्यक्षम कृषी विपणन व्यवस्था अर्थव्यवस्थेच्या जलद औद्योगीकरणास सहाय्यभूत ठरते·

(७) कृषी उत्पादनातून विक्री योग्य वाढावा एकत्र करण्यास उपयुक्त :

देशाच्या आर्थिक विकासासाठी जास्तीत जास्त विक्री योग्य वाढावा कृषी क्षेत्रातून निर्माण करणे आवश्यक असते· हे विक्रीयोग्य आधिक्य एकत्र करण्याचे कार्य विपणन यंत्रना पार पाडते· कार्यक्षम विपणन व्यवस्था असेल तर ती लहान शेतक-याना कृषी निविष्टींचा पुरवठा करुन उत्पादन वाढीस मदत करते· वाढीव उत्पादन गोळा करण्यासाठी विपणन व्यवस्थेमार्फत सुलभ वाहतुकीच्या आणि साठवणीकेच्या सुविधा उपलब्ध करुन दिल्या जातात· शिवाय बाजारात शेतीमालाला योग्य किंमत प्राप्त होईपर्यंत शेतक-याना हवा असलेला कर्जपुरवठा विपणन यंत्रणेमार्फत केला जातो· या सर्व कार्यामुळे शेतक-यांचे उत्पन्न वाढते व त्यातून ते उत्पादन वाढवण्याचा प्रयत्न करतात· उत्पादन वाढल्यानंतर विक्री योग्य वाढावा जास्त प्रमाणात निर्माण होतो·

थोडक्यात असे म्हणता येईल की, कृषी विपणनाचे अनेक फायदे आहेत· पण हे फायदे मिळण्यासाठी सुव्यवस्थित आणि कार्यक्षम कृषी विपणनाची आवश्यकता असते·

१·१·५ भारतातील कृषी विपणन :

भारतातील कृषी विपणनामध्ये कृषीमालाची खरेदी-विक्री सर्वसाधारणपणे खालील प्रकारच्या व्यापार पेठेतून होते·

BARR. BALASAHEB KHARDEKAR LIBRARY
SHIVAJI UNIVERSITY. KOLHAPUR.

(१) <u>प्राथमिक बाजार</u> :

प्राथमिक बाजार हा प्रामुख्याने आठवडा बाजार असतो. या बाजाराला मध्यप्रदेश, ओरिसा, बंगाल व उत्तर प्रदेश या राज्यात "हाट" (Hat) म्हणतात. दक्षिणेकडे यालाच " शँडी " (Shandy) म्हणतात. शेतकऱ्याकडे जो विक्रेय वाढावा निर्माण होतो तो गरजेनुसार शेतकऱ्याकडून विकला जातो. बाजारातील किंमतीच्या अज्ञानामुळे, वाहतुकीच्या सोई व साधनांच्या अभावामुळे आणि साठवण सोईच्या अभावामुळे हा शेतीमाल फिरत्या व्यापाऱ्यांना, सावकारांना किंवा स्थानिक बाजारपेठेत विकला जातो. प्राथमिक बाजार पेठेत माल खरेदी करणारे हे सर्वजण मोठया व्यापाऱ्यांचे मध्यस्थ, लहान व फिरते व्यापारी आणि ग्राहक असतात. कित्येकदा मोठे व्यापारी सुध्दा स्वत: प्राथमिक बाजारपेठेत उतरतात असा ही अनुभव येतो. शेतीचा लहान आकार, पावसावर अवलंबून असणारे उत्पादन आर्थिक दुर्बलता, इत्यादी कारणामुळे बहुसंख्य शेतकऱ्याकडे असणारा विक्रेय वाढावा कमी असतो. हा कमी वाढावा घाऊक बाजार पेठेत विकणे लहान शेतकऱ्यांना शक्य नसते म्हणून अशा शेतकऱ्यांना प्राथमिक बाजारपेठेतच आपला माल विकणे अपरिहार्य असते. अशावेळी गावातील सावकाराला किंवा दुकानदारास त्याचे कांही देणे असेल तर त्याना नाहीतर मग खेडयातील खुल्या बाजारात हा माल विकला जातो. कर्ज फेडीसाठी विकलेल्या मालाला धनको म्हणेल ती किंमत स्वीकारावी लागते तर खुल्या बाजारात खरेदीदाराचाच पूर्ण वरचष्मा असतो. दोन्हीही बाबतीत विक्रेता नाडला जाण्याचाच संभव अधिक असतो. प्राथमिक बाजारपेठांचे संघटन व व्यवस्थापन करण्याचे कार्य ग्रामपंचायतीकडे असते. ग्रामपंचायतीकडून शेतीमालाची विक्री करणाऱ्या शेतकऱ्यांकडून तीन प्रकारचा कर वसूल केला जातो.

(अ) मालाच्या विक्रीसाठी जागा उपलब्ध करुन दिल्याबद्दल कर.

(ब) शेतीमालाच्या विक्रीवरील कर

(क) ग्रामपंचायतीकडून विशिष्ट सुविधा बाजारात उपलब्ध करुन दिल्याबद्दल आकारला जाणारा कर·

प्राथमिक बाजारपेठेत कोणत्या प्रकारचे व किती प्रमाणात कर आकारावेत यासंबंधी अनेक राज्यात कायद्याचे बंधन नाही· त्यामुळे ग्रामपंचायती त्यांच्या क मर्जीनुसार कर शेतक-याकडून वसूल करतात· पण त्या प्रमाणात बाजार पेठेत सुविधा उपलब्ध केल्या जात नाहीत· पिण्याच्या पाण्याची गैरसोय, पावसात विक्रीचे सौदे करावे लागणे इत्यादी अडचणी शेतक-याना जाणवतात· या बाजारपेठेतील खरेदी-विक्री व्यवहारावर मात्र कोणाचेच नियंत्रण नसते· एकंदरीत, प्राथमिक बाजार पेठेत शेतीमालाची विक्री करणे लहान शेतक-याना जरी सोईचे वाटले तरी मोठया बाजारपेठेपेक्षा शेतीमालास किंमत कमीच मिळते·

(२) <u>घाऊक बाजार</u> :

घाऊक बाजारानाच " मंडी " किंवा "गंडा " म्हणतात· या बाजारपेठांचे ठिकाण तालुका किंवा जिल्हयाच्या ठिकाणी असते· यात घाऊक प्रमाणात शेतीमालाची खरेदी विक्री केली जाते· विक्रीनंतर किंमत रोख स्वरुपात व त्वरित मिळते· या बाजारात मध्यस्थ मोठया प्रमाणावर कार्य करीत असतात· या बाजारात शेतीमाल शेतक-याकडून किंवा फिरत्या व्यापा-याकडून घाऊक व्यापा-याकडे येत असतो· घाऊक बाजाराचे कांही प्रकार दिसून येतात·

<u>प्राथमिक घाऊक बाजार</u> : या बाजारात शेतकरी किंवा फिरते व्यापारी शेतीमाल विक्रीसाठी आणतात तर घाऊक व्यापारी स्वत: किंवा मध्यस्थामार्फत या मालाची खरेदी करतात·

<u>दुय्यम घाऊक बाजार</u> : प्राथमिक घाऊक बाजारात शेतीमालाची खरेदी करणारे व्यापारी दुय्यम बाजारात शेतीमालाची विक्री करतात. या बाजारात शेतीमालाची खरेदी करणारा व्यापारी हा सुध्दा घाऊक व्यापारीच असतो.

<u>मध्यवर्ती घाऊक बाजार</u> : या बाजारात शेतीमाल खरेदी विक्रीसाठी घाऊक व्यापारीच कार्य करतात. या बाजारातही शेती मालाची खरेदी-विक्री घाऊक प्रमाणात किंवा अल्प प्रमाणात किरकोळ व्यापाऱ्याना किंवा ग्राहकांनाही केली जाते. मध्यस्थांचे अस्तित्व हे घाऊक बाजारपेठेचे वैशिष्टय आहे. यामध्ये कच्चा व पक्का अडत्या आणि दलाल यांचा समावेश असतो. या मध्यस्थामुळे शेतकऱ्याना मिळणारी किंमत व ग्राहकाने दिलेली किंमत यात फार मोठया प्रमाणात तफावत निर्माण होते. बाजार यंत्रणा कार्यक्षम नसेल तर घाऊक बाजारातही शेतीमाल विक्रेत्याला रास्त किंमत मिळेल याची खात्री नसते.

१.१.६ <u>कृषी उत्पादनाचे सहकारी विपणन</u> :

मार्गारेट डिग्बीच्या मते " सहकारी विपणन ही अशी पध्दती आहे की, तिच्यात शेतकरी किंवा शेतीमाल उत्पादकवर्ग याना स्वत:च्या मालाला किंवा वस्तूस ग्राहकांपर्यंत पोचविण्यासाठी जी कामे करावी लागतात ती पार पाडण्यासाठी ते सहकारी पध्दतीवर एकत्रित येतात." [६] सहकारी कृषी विपणनात शेतकरी सहकारी तत्वावर एकत्रित येऊन विपणनाचे व्यवहार करतात. अशा व्यवहारामुळे शेतकरी व ग्राहक यांच्यातील मध्यस्थांचे महत्व कमी होते. भारतात कृषी विपणनाला सहकारी चळवळीचा एक भाग म्हणून महत्व मिळाले आहे. सहकारी कृषी विपणनामुळे जसे शेतकऱ्याना आपल्या उत्पादनाच्या विक्रीसाठी एक संघटित संस्था उपलब्ध होऊन त्यायोगे उत्पादनासाठी चांगली

किंमत मिळवणे शक्य असते तसेच ग्राहकालाही मध्यस्थांची साखळी कमी झाल्याने दर्जेदार माल रास्त किंमतीत मिळू शकतो. अर्थात यासाठी सहकारी व्यवस्था व्यापक आणि कार्यक्षम असायला पाहिजे. भारतामध्ये सहकारी विपणनाला कायद्याचे अधिष्ठान मिळाले ते १९१२ च्या सहकार कायद्यापासून. सहकारी विपणन तसेच सहकारी पतपुरवठा ही दोन्हीही कार्ये कार्यक्षम रीतीने चालण्यासाठी दोन्हींची सांगड घालणे आवश्यक असल्याचे त्यानंतर वारंवार सांगितले गेले आणि त्यासाठी प्रयत्नही केले गेले. तथापि, सहकारी विपणनाने कृषी विपणनावर आपला लक्षणीय प्रभाव पाडलेला नाही अशीच सद्य:स्थिती आहे.

१.१.७ कृषी विपणनात सरकारचा हस्तक्षेप :

१९३० पूर्वीच्या काळात शासनाचा अर्थव्यवस्थेत कमीत कमी हस्तक्षेप असावा अशी विचारसरणी होती. १९३० च्या जागतिक महामंदीचा परिणाम म्हणून ही जुनी निर्हस्तक्षेपाची विचारसरणी मागे पडली आणि अर्थव्यवस्थेत सरकारचा हस्तक्षेप असावा हा विचार प्रवाह पुढे आला. भारतात याच दरम्यानच्या काळात सरकारचा विपणन व्यवस्थेत हस्तक्षेप सुरु झाला. भारतात कृषी विपणनात सरकारच्या हस्तक्षेप प्रत्यक्ष तसेच अप्रत्यक्ष पद्धतीने वेळोवेळी होत असतो. प्रत्यक्ष हस्तक्षेपाचे नमुनेदार उदाहरण म्हणजे एकाधिकार खरेदी. महाराष्ट्रातील ज्वारी, तेंदू पाने आणि कापूस एकाधिकार खरेदीची उदाहरणे या संदर्भात देता येतील. याव्यतिरिक्त केंद्र व राज्य सरकारकडून निर्धारित किंमतीला धान्याची सक्तीने वसुली होऊन अन्न महामंडळामार्फत आणि राज्य सहकारी पणन संघामार्फत त्यांची खरेदी, साठवण व विक्री यांची व्यवस्था होते. काही उत्पादनासाठी हमी किंमत ठरवून जरुरीप्रमाणे त्यांची खरेदी "नाफेड" व राज्य सहकारी पणन संघाकडून केली जाते. अप्रत्यक्ष हस्तक्षेप हा मुख्यत: बाजार विनियमनाच्या स्वरुपात असतो. त्याबद्दलचा तपशील पुढील भागात दिला आहे.

१.१.८ विनियमित बाजार :

कृषी विपणनात शेतकरी, व्यापारी व उपभोक्त या तिघांच्याही हिताची जपणूक होण्यासाठी बाजार विनियमानाची गरज असते. अशा बाजाराचे कामकाज सरकारने केलेल्या कायद्यानुसार आणि बाजार समितीच्या नियंत्रणाखाली चालते. बाजार समितीच्या कार्यावर सरकारचा अंकुश असतो. गरजेनुसार सरकारकडून आर्थिक सहाय्यही मिळते. १८९७ च्या कापूस आणि अन्नधान्य विपणी कायद्यापासून भारतातील विनियमित बाजारपेठेची सुरुवात झाली असे मानले जाते. हा कायदा अन्नधान्या प्रमाणे कापूस विपणनासही लागू होता. या कायद्यामुळे बाजारपेठेतील विविध प्रकारच्या आकारणीबाबत नियम तयार केले गेले. बाजारासाठी व्यापाऱ्यांना परवाना आवश्यक झाला. वजने व मापे याबाबतही तपासणीची तरतूद झाली. त्यानंतर १९२७ मध्ये मुंबई राज्याने कापूस विपणी कायदा केला. परंतु १९२९ च्या रॉयल कमिशन ऑन अॅग्रिकल्चरच्या शिफारसीमुळे भारतात विनियमित बाजारपेठांच्या विकासाला गती मिळाली आणि १९३० पासून अनेक राज्यानी विनियमित बाजार विषयक कायदे केले. दुसरे महायुध्द सूरु झाले तेंव्हा भारतात विनियमित बाजारांची संख्या १२२ होती. स्वातंत्र्य मिळाल्यानंतर कृषी विपणनातील दोष घालविण्याच्या प्रयत्नाचा एक भाग म्हणून विनियमित बाजारपेठांच्या विकासाला प्राधान्य मिळाले. यामुळे देशात विनियमित बाजारपेठांच्या संख्येत लक्षणीय वाढ झाली. ही संख्या १९५१ मध्ये फक्त २८६ होती ती १९८१ मध्ये ४,४५० आणि १९८७ मध्ये ५,९४२ पर्यंत पोचली. यावरुन १९५१ ते १९८७ या ३६ वर्षांच्या काळात देशातील विनिमित बाजार पेठांच्या संख्येत ५,६५६ ने निव्वळ वाढ झालेली दिसून येते. विनियमित बाजाराचे कायदे ही भारतात राज्य सरकारची अखत्यारी असल्याने राज्या-राज्यातील या कायद्यात तफावत आढळत असली तरी सर्वसाधारणपणे

विनियमित बाजाराचा उद्देश उत्पादक विक्रेत्याचा बाजारातील गैरव्यवहारापासून बचाव करणे हा असतो. तसेच अशा बाजारात कोणत्याही एका घटकाच्या हिताचा विचार न करता शेतकरी, व्यापारी, ग्राहक आणि एकंदरीत समाज या सर्वांच्याच लाभाचा विचार केला जातो. शेतकरी व व्यापारी यांच्या हिताचे रक्षण करणे व योग्य स्पर्धेचे वातावरण निर्माण करणे ही विनियमित बाजाराची उद्दिष्टे सांगितली जातात. विनियमित बाजारपेठेतील कामकाज पाहण्यासाठी व अशा बाजाराची उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठं कायदेशीर तरतुदीनुसार बाजार समिती अस्तित्वात येते. या समितीवर बाजाराशी संबंधित असणा-या सर्व घटकांचे प्रतिनिधी असतात. सर्वसाधारणपणे बाजार समिती खालील कार्ये करते.

(१) बाजाराच्या कामकाजासाठी आवश्यक असणारे परवाने देणे.
(२) बाजारातील अनधिकृत आकारणी थांबवणे.
(३) खुली लिलाव पध्दती सुरु करणे.
(४) वजने व मापे योग्य वापरली जातात की नाही ते पाहणे.
(५) विक्रेता व खरेदीदारातील तंटे मिटवणे.
(६) बाजाराशी संबंधित असणा-या घटकांना विविध प्रकारच्या सुविधा उपलब्ध करुन देणे.

अशा त-हेच्या उपाययोजना केल्यामुळे विनियमित बाजाराचे पुढील प्रमाणे फायदे मिळतात.

१. <u>आर्थिक फायदा</u> : विनियमित बाजारपेठेमुळे कृषी विपणनात मध्यस्थाकडून होणा-या आर्थिक शोषणावर नियंत्रण येते व त्यामुळे शेतक-याचा आर्थिक फायदा होतो. बाजारातील आकारणीचे दर निश्चित होतात. धार्मिक किंवा अन्य कारणासाठी शेतक-याकडून केली जाणारी आकारणी थांबली जाते. यामुळे १०० रुपये किंमतीचा माल विकल्यानंतर शेतक-याचे निदान ५रुपये

वाचतात असा एक अंदाज आहे.[७]

२. <u>बाजारातील अनिष्ट प्रथांचे उच्चाटन</u> : कृषी विपणनात आढळणाऱ्या अनिष्ट प्रथांचे उच्चाटन करण्याच्यादृष्टीने विनियमित बाजारपेठांचा उपयोग होतो. अशा बाजारपेठांमुळे विशेषत: हत्ता पध्दतीने किंमत ठरविण्याची पध्दत बंद होते, तसेच वजन मापातील होणारी फसवणूक थांबते. व्यापारी, दलाल इत्यादींनी खोटे व्यवहार केल्याचे निदर्शनास आल्यास दंडाची तरतूद असल्याने पेठेतून अनिष्ट प्रथांचे उच्चटन होऊ शकते.

३. <u>शेतकऱ्यांना प्रतिनिधित्व</u> : विनियमित बाजारपेठेत बाजार समिती मध्ये शेतकऱ्यांना प्रतिनिधित्व मिळाल्याने बाजारातील निर्णय प्रक्रियेत शेतकऱ्यांचा सहभाग असतो. त्यामुळे कृषी विपणनात व्यापाऱ्यांप्रमाणेच शेतकऱ्यांचा प्रभाव पडणे शक्य झाले आहे.

४. <u>बाजारासंबंधी माहिती उपलब्ध होते</u> : विनियमित बाजारपेठांमुळे अद्यावत व विश्वासार्ह अशी खरेदी विक्रीच्या व्यवहाराची माहिती शेतकऱ्यांना मिळते. यात प्रामुख्याने शेतीमालाच्या किंमती, आवक, शिलकीसाठा आणि विक्रीचा समावेश होतो. यामुळे शेतकऱ्यांना आपले उत्पादन कोणत्या वेळी कोणत्या बाजारात विक्री करुन योग्य किंमत मिळवता येईल याबद्दल आडाखे बांधता येतात.

५. <u>इतर फायदे</u> : याशिवाय शेतकऱ्यांना मालाच्या साठवणीच्या सुविधा, मालाची प्रतवारी, शेतकऱ्यांच्या हितसंबंधाची जपणूक इत्यादी फायदे मिळतात.

विनियमित बाजारपेठा वरील प्रमाणे फायद्याच्या ठरल्यामुळे आज भारतातील सर्व राज्यात विविध शेती उत्पादनासाठी अशा बाजारपेठा स्थापन झालेल्या दिसून येतात. एवढेच नव्हे तर या बाजारपेठांचे आणि त्यांच्या

कार्यक्षेत्रात स्थापन झालेल्या उपबाजारांचे कामकाज कार्यक्षमरीतीने चालण्यासाठी स्वत: बाजार समित्या, राज्य सरकारे, केंद्रीय व राज्य वखार महामंडळे आणि राष्ट्रीय सहकारी विकास महामंडळ, सातत्याने प्रयत्नशील आहेत. आजपर्यंतचा अनुभव पाहता या सर्वच संस्थाना अजून खूप काम करावे लागणार आहे हे स्पष्ट आहे.

१.१.९ कृषी विपणनातील समस्या :

भारतातील कृषी विपणन व्यवस्था अजूनही पुरेशी प्रगत झालेली आढळत नाही. स्वातंत्र्योत्तर काळात शासनाने कृषी विपणन व्यवस्थेत सुधारणा घडवून आणण्यासाठी, प्रसंगी त्यामध्ये स्वत: सहभागी होऊन, या व्यवस्थेत महत्वपूर्ण बदल घडवून आणण्याचे प्रयत्न केलेले आहेत. याचाच परिणाम म्हणून भारताच्या कृषी विपणन व्यवस्थेत कांही चांगले बदल झाल्याचे दिसून येते. विनियमित बाजारपेठांची वेगाने वाढलेली संख्या हे याचे एक उदाहरण सांगता येईल. शेती उत्पादनांची राज्य व राष्ट्रीय पातळीवरील सहकारी संस्थाकडून खरेदी, सरकारी खरेदी, हमी किंमत, गोदाम बांधणी वगैरे गोष्टीही या प्रयत्नाचा एक महत्वाचा भाग आहेत. तरीही ब-याच ठिकाणी कृषी विपणन पध्दतीत अनेक प्रकारच्या उणीवा आणि अडचणी आढळतात. त्यामुळेच भारतातील कृषी विपणन व्यवस्था सदोष आहे असे म्हटले जाते. भारतातील कृषी विपणनातील महत्वाच्या समस्या कोणत्या याचा थोडक्यात आढावा पुढील प्रमाणे घेता येईल.

(१) संघटनेचा अभाव :- कृषी उत्पादनाची खरेदी करणारे व्यापारी, दलाल, अडते हे कृषी उत्पादनांची विक्री करणा-या शेतक-याच्या तुलनेत संख्येने फारच कमी आहेत. त्यामुळे ते आपल्या संघटना स्थापन करु शकतात. पण शेतीमाल उत्पादक शेतकरी हा जरी संख्येने मोठा असला तरी तो ग्रामीण

भागात सर्वत्र विखुरलेल्या स्वरुपात असल्यामुळे त्याला आपल्या प्रबळ संघटना निर्माण करण्यात अजून तरी म्हणावे तसे यश आलेले नाही. शेतकरी हा असंघटितच आहे. शिवाय अजूनही तो अडाणी आणि अज्ञानी आहे. लहान शेतक-यांची संख्या अधिक आहे. तो आर्थिक दृष्टया दुर्बल आहे म्हणून सुसंघटित अशा शेतीमाल खरेदीदारासमोर शेतीमालाची किंमत ठरवण्यामध्ये हे असंघटित शेतकरी सौदाशक्तीत कमी पडतात. त्यामुळे त्याना त्यांच्या शेतीमालाची रास्त किंमत ब-याच वेळा मिळत नसल्याचे जाणवते.

(२) <u>खेडयात शेतीमालाची मोठया प्रमाणात विक्री</u> : विशेषत: लहान शेतकरी शेती मालाची विक्री खेडयातच करतात. याला " सक्तीची विक्री " असेही म्हणतात. बँन्का, सहकारी संस्था यांचा प्रसार ग्रामीण भागात झाला असला तरी शेतक-याचा कर्जबाजारीपणा कांही कमी झालेला दिसून येत नाही. उलट बँन्का व सहकारी संस्थांकडून घेतलेली कर्जे शेती उत्पादनातील अनिश्चितता तसेच घेतलेल्या कर्जाचा वापर अनेकदा अनुत्पादक कारणांसाठी केला जात असल्याने कर्जाची वेळेत परतफेड होत नाही व अशा शेतक-याना पूर्वीचे कर्ज वसूल झाल्याशिवाय नवीन कर्ज या संस्था देत नाहीत. तेव्हा शेतकरी आपली गरज भागवण्यासाठी सावकाराकडे वळतो व तो कायमचा कर्जबाजारी बनतो. तेंव्हा असा शेतकरी आपला शेतीमाल खेडयातच सावकार, व्यापारी किंवा आठवडा बाजारात मोठया प्रमाणावर विकतो तेंव्हा त्याला त्याच्या शेतीमालाची रास्त किंमत मिळत नाही. कांही शेतकरी सहकारी संस्थाकडून घेतलेल्या कर्जांची वसुली विनियमित बाजारात केली जाते म्हणून आपला माल विनियमित बाजारात जरी रास्त किंमत मिळत असली तरी तो विक्रीसाठी पाठवत नाहीत तर तो खेडयातच किंवा आठवडा बाजारात विकतात. लहान शेतक-यांकडील शेतीमाल विक्रेय वाढावा हा फारच कमी असल्यामुळे त्यांच्या सोईनुसार त्यांना वाहतूक सुविधा उपलब्ध होईलच असे नाही. तेंव्हा एखादे वहान येईपर्यं थांबणे त्याला शक्य नसते म्हणून तो खेडयातच शेतीमाल विकतो. या विविध

कारणामुळे शेतक-याना आपला शेतीमाल कमी किंमतीला ग्रामीण भागात विकावा लागतो. १९५१ मध्ये भारत सरकारने नियुक्त केलेल्या अखिल भारतीय ग्रामीण पतपुरवठा पाहणी समितीच्या मते व्यापा-यामार्फत होणा-या एकंदर विक्री व्यवहारापैकी जवळ जवळ २/३ शेतीमाल खेडयातच विक्रीला आणला जात असे. कापूस विपणन समितीने १९५२ मध्ये प्रसिध्द केलेल्या अहवालानुसार भारतात कापसाच्या एकंदर विक्री पैकी सरासरी ७२.४ टक्के कापसाची विक्री खेडयातच होत असे.

(३) मध्यस्थांचे अस्तित्व : शेतीमालाची इतर मालापेक्षा असलेली वेगळी वैशिष्टये यामुळे शेतीमाल विक्रीची प्रक्रिया ही दीर्घ स्वरुपाची आहे. प्रत्यक्ष शेतीमाल उत्पादक आणि त्याचा अंतिम उपभोग घेणारा ग्राहक यांच्या मध्यंतरी बरीच मध्यस्थांची साखळी असते. कृषीमाल विपणनाबाबतचे कायदे तसेच विनियमित व सहकारी विपणन व्यवस्था यामधून ही मध्यस्थांची साखळी कमी करण्याचा जरी प्रयत्न केला जात असला तरी अजूनही कृषीमाल विपणना-मध्ये मध्यस्थ आहेत. ते आपल्या कार्याचा बराच मोबदला घेतात. त्यामुळे शेतक-याना मिळणारी त्यांच्या मालाची किंमत आणि ग्राहकाने दिलेली किंमत यामध्ये बरीच तफावत दिसून येते. हे मध्यस्थ आजही शेतकरी आणि ग्राहक अशा दोन्ही बाजूचे शोषण करुन स्वत:चा फायदा करुन घेण्याचा प्रयत्न करतात. त्यामुळे शेतीमालास रास्त किंमत मिळत नाही याचा अनिष्ट परिणाम शेतीमाल उत्पादन वाढीवर होतो.[८]

(४) बाजारातील गैर प्रकार : पूर्वीच्या काळी वेगवेगळ्या प्रदेशात व वेगवेगळ्या बाजारपेठात वेगवेगळी वजने व मापे वापरण्यात येत असत. त्यामुळे मध्यस्थांच्याकडून शेतीमाल उत्पादकाची फसवणूक केली जात असे. ती टाळण्या-साठी भारतात १९५६ पासून मेट्रिक परिमाणे वापरात आणलेली आहेत. तरी देखील अनेक वेळा शेतक-याची फसवणूक केली जाते ती म्हणजे वजन करताना कडता

म्हणून कांही माल घेणे तसेच नमूना म्हणून कांही माल विनामूल्य घेणे. तसेच अडतीवर माल साफ करणारे जे असतात त्याना शेतीमालाचे वजन करताना कांही माल दिला जातो. विनियमित बाजारात केलेल्या पाहणीवरुन प्रत्येक शेतक-याच्या एकूण मालामागे १ ते २ किलो धान्य या लोकाना दिले जाते. शिवाय हमालीमध्ये बाजारसमितीने ठरवून दिलेल्या नियमाप्रमाणे माल स्वच्छ करण्याचा मोबदला घेतला जातो. कांही वेळा मध्यस्थ मालात भेसळ करुन कमी प्रतीचा माल चांगल्या प्रतीच्या मालात मिसळून तो चांगल्या प्रतीच्या मालाच्या दराने विकला जातो. त्यामुळे ग्राहकांचे नुकसान होते. उदाहरणार्थ अलिकडे विकसीत झालेली संकरित ज्वारी ह सी.एस.एच.ह. ९ हा वाण ३५-१ मालदांडीसारखा वाटतो. मळणीच्या वेळी पाऊस नसेल तर हा वाण चांगला तयार होतो. तेंव्हा तो गावरान ज्वारीमध्ये मिसळून गावरानज्वारीच्या भावात विकला जातो. अशी भेसळ केल्यामुळे या व्यापा-याना संकरित ज्वारीच्या व्यवहारात अतिरिक्त नफा मिळतो. एकंदरीत, कृषी विपणनातील दोष दूर करण्यासाठी अनेक प्रयत्न केले जात असले तरी अशा कांही गोष्टी अजूनही घडत असताना दिसतात.

(५) साठवण सोयींची कमतरता : कृषी विपणनात साठवण सोईला महत्वाचे स्थान आहे. शेतीमालाचा दर्जा टिकवण्याच्यादृष्टीने शेतीमालाची शास्त्रीय पध्दतीने साठवण करणे आवश्यक असते. त्यादृष्टीने स्वातंत्र्यानंतर भारत सरकारने प्रयत्न केलेले दिसतात. मध्यवर्ती वखार महामंडळ व राज्य वखार महामंडळाची स्थापना करुन शेतीमाल साठवण सोयी उपलब्ध करुन देण्याच्या दृष्टीने गुदामांची संख्या वाढत आहे. पण या साठवण सोयींचा फायदा शेतीमाल उत्पादकापेक्षा व्यापारी, दलाल यानाच अधिक झाल्याचे दिसते. एकतर अशा वखारी ग्रामीण भागात अजून बांधल्या गेलेल्या नाहीत. शेतकरी लहान त्यामुळे त्याच्याकडील विक्रेय वाढावा देखील अत्यंत कमी त्यामुळे तो

वखार महामंडळाकडे साठवणूकीसाठी सहसा आपला माल नेत नाही· त्याच्या आर्थिक अडचणीच्या कारणाने तो रास्त किंमत येईपर्यंत माल वखारीत ठेवण्यापेक्षा तो ताबडतोब विकून कर्जातून मोकळे होणे पसंत करतो· खाजगी कर्ज असेल तर शेतीमालास रास्त किंमत येईपर्यंत कर्जावरील व्याज भरणे त्याला परवडणारे नसते म्हणून तो आपला माल ताबडतोब विकतो· याच उलट, वाट पाहण्याची क्षमता असलेले अनेक शेतकरी आपला माल स्वत:कडेच परंपरागत पध्दतीने साठवून ठेवतात· १९५७ मध्ये भारत सरकारने नेमलेल्या अन्नधान्य चौकशी समितीच्या मते शेतीमालाची साठवण करण्यासाठी अशास्त्रीय पध्दतीचा उपयोग केला जात असल्यामुळे साठवलेल्या मालाच्या१·५ टक्के मालाची नासधूस होते· केंद्रीय वखार महामंडळाच्या मते शेतीमालाची साठवण करण्याच्या सोयींच्या कमतरतेमुळे भारतात एकूण शेतीमाल उत्पादनापैकी ८ ते २० टक्के शेती माल वाया जातो·[९]

(६) अपुरी वाहतूक व्यवस्था : उत्पादित शेतीमाल शेतीपासून बाजार पेठे पर्यंत पोचविण्यासाठी कार्यक्षम, स्वस्त व बारमाही वाहतूक व्यवस्था होत नाही· तोपर्यंत शेतकऱ्याना त्यांच्या शेतीमालास योग्य किंमत प्राप्त होत नाही· या दृष्टीने नियोजन काळात सरकारने विशेषत: रस्ता वाहतुकीच्या विकासावर विशेष भर दिला आहे· ग्रामीण रोजगार योजना मधून ग्रामीण भागात अंतर्गत खेड्याखेड्याना जोडणारे तसेच खेडी पक्क्या रस्त्याना जोडणारे रस्ते तयार करण्यात आले· त्यामुळे १९५६-६६ या दशकात भारतातील दर १00 चौ·कि·मी·मधील रस्त्यांची लांबी ५२ कि·मी·होती ती सध्या ७५ते ८0 कि·मी·पर्यंत वाढलेली आहे· असे असले तरी, जे कांही रस्ते तयार केले गेले ते बहुतांशी कच्चे असल्याने पावसाळ्यात ते वाहतुकीसाठी बंदच असतात· अजूनही भारताच्या कांही ग्रामीण भागात सुव्यवस्थित रस्ते नाहीत· त्यामुळे बैलगाडीचाच सर्रास वापर करुन शेतीमाल बाजार पेठेपर्यंत पोचता करावा लागतो· परिणामी वाहतुकीला विलंब आणि शेतीमालाची होणारी नासधूस या कारणाने शेतीमाल उत्पादकाचे बरेच नुकसान होते·

(७) <u>पतपुरवठयातील अडचणी</u> : शेतक-याना योग्य वेळी योग्य व्याजाच्या दराने पतपुरवठा करण्यासाठी नियोजन काळात सरकारने प्रयत्न केला आहे. या संदर्भात सहकारी पतपुरवठयाचा विस्तार तसेच बँन्कांचे राष्ट्रीयकरण यांचा उल्लेख करता येईल. पण बँन्क कर्जाचा विचार केल्यास असे दिसून येते की, बँन्क कर्ज मिळवण्यासाठी अनेक किचकट गोष्टींची पूर्तता करावी लागते. यात विविध कागद पत्रे, जामीनदार, कर्ज नसल्याचे काही संस्थांचे दाखले इत्यादींचा समावेश होतो. पण शेतकरी अशिक्षित व अडाणी असल्यामुळे या सर्व गोष्टींची वेळेत पूर्तता करता येणे शक्य होत नाही आणि झालीच तरी बँन्केतील दप्तर दिरंगाईमुळे वेळ गेल्यानंतर कर्ज मंजूर होते. त्यामुळे शेतक-यांना अजूनही वेळेत कर्ज पुरवठा होत नाही. सहकारी पतपुरवठा संस्थाबाबत असा अनुभव येतो की, वस्तूस्वरुपात दिली जाणारी कर्जे अनेकदा वेळेत उपलब्ध होत नाहीत. उदाहरणार्थ - बियाणे आणि रासायनिक खते ही पेरणीच्या वेळी मिळतच नाहीत. पेरणीचा हंगाम संपल्यानंतर ती मिळतात. म्हणून कर्जपुरवठा करणा-या संस्थांचा विस्तार झाला असला तरी ती वेळेत उपलब्ध होण्यामध्ये अनेक अडचणी येत आहेत.

(८) <u>शेतीमालाच्या प्रतवारीच्या अपु-या सोयी</u> : शेतीमालास योग्य किंमत मिळण्याच्या दृष्टीने शेतीमालाची प्रतवारी ठरवणे आवश्यक असते. १९३७ च्या कायद्यानुसार प्रतवारीच्या सुविधा उपलब्ध झालेल्या असल्या तरी त्यांची व्याप्ती ग्रामीण भागातील शेतक-यापर्यंतअजूनही म्हणावी तशी पोचलेली नाही. त्यामुळे अनेक शेतकरी माल तयार झाल्याबरोबर आहे त्या स्थितीत तो बाजारात आणतात. त्यामुळे त्यांच्या मालास रास्त किंमत मिळत नाही. परंतु व्यापारी नंतर त्याच्या शेतीमालाची प्रतवारी लावून अधिक किंमतीचा फायदा घेतात. प्रतवारीचे महत्व व ती करण्याची गरज याबाबत शेतक-यामध्ये अज्ञान, त्याचबरोबर प्रतवारीचे कामही मर्यादित असल्यामुळे

प्रतवारीच्या सुविधा पासून अजूनही अनेक शेतकरी वंचित आहेत.

(९) <u>अपुरी बाजार माहिती</u> : भारतामध्ये अजूनही वाहतूक आणि दळणवळणाची साधने ब-याच खेडयापर्यंत पोचलेली नाही. शेतक-यामध्ये साक्षरतेचे प्रमाणही कमी असल्याने आपल्या शेतीमालास कोणत्या पेठेत काय किंमत आहे, मागणी कशी आहे हे जाणून घेण्याची जिज्ञासा फारच कमी आहे. पण जो पर्यंत बाजारपेठेशी निगडित असणा-या सर्व बाबींची पुरेशी, निश्चित व विश्वासार्ह माहिती त्वरित प्राप्त होत नाही, तसेच या माहितीचे महत्व लक्षात घेऊन त्याचा उपयोग करण्याची जागरुकता शेतकरी दाखवणार नाहीत. तोपर्यंत शेतीमालास योग्य किंमत मिळणे कठीण आहे.

१.१.१० <u>कृषी विपणन व्यवस्थेत सरकारी हस्तक्षेपाची गरज</u> :

स्वातंत्र्यालगतच्या काळात भारतातील कृषी विपणन व्यवस्थेत अनेक दोष होते. हे नाहीसे करण्याचे प्रयत्न स्वातंत्र्यपूर्व काळात सुरु झालेले असले तरी स्वातंत्र्यानंतर या प्रयत्नाना अधिक गती आली. सरकारने शेती व्यवसायाचे महत्व ओळखून आपल्या आर्थिक नियोजनामध्ये कृषी विपणनातील असलेले दोष दूर करण्याचा प्रयत्न केलेला आहे. स्वातंत्र्यप्राप्तीनंतर भारत सरकारने कृषी विपणन व्यवस्थेत सुधारणा करण्यासाठी विविध प्रकारे प्रयत्न केले आहेत. त्याचे स्वरुप पुढील प्रमाणे आहे.

(१) <u>विनियमित बाजारपेठांची संख्या वाढविण्याचे प्रयत्न</u> : भारतातील कृषी विपणनातील महत्वाचा दोष म्हणजे फसवणुकीमुळे शेतक-याना त्यांच्या मालाची योग्य किंमत मिळत नाही. त्यामुळे शेतक-यांचे आर्थिक शोषण होते तर व्यापारी आणि मध्यस्थांचा अधिक फायदा होतो. व्यापारी व मध्यस्थां कडून होणारे शोषण व फसवणूक थांबवण्यासाठी विनियमित बाजारपेठांची संख्या

वाढवण्याचे प्रयत्न करण्यात आले आहेत. यासाठी अनेक राज्यानी विनियमित बाजारपेठ विषयक कायदे मंजूर केले आहेत. महाराष्ट्र राज्याने १९६३ मध्ये " महाराष्ट्र कृषी उत्पादन बाजार कायदा " मंजूर केला. भारतातील राज्य सरकारानी केलेल्या अशा कायद्यामुळे कृषी विपणनासाठी विनियमित बाजारपेठांची संख्या वाढली. एप्रिल, १९५१ मध्ये देशात फक्त २८६ विनियमित बाजारपेठा होत्या. त्यात वाढ होऊन १९८७ मध्ये ती संख्या ५,९४२ पर्यंत वाढली. यापैकी २१३६ प्राथमिक बाजारपेठा तर ३,८०६ उपबाजारपेठा होत्या.[१०] सातव्या पंचवार्षिक योजनेत अणखी २०० विनिमित बाजारपेठांचा विकास करण्याचे उद्दिष्ट ठरवण्यात आलेले होते. यामुळे नियोजन काळात विनिमित बाजारपेठांची व विनियमनाखाली आणलेल्या वस्तूंची संख्या मोठया प्रमाणात वाढली आहे.

(२) <u>साठवणीच्या सोयींचा विस्तार</u> : कृषी विपणनातील शेतीमाल साठवण सोयींचा अभाव ही एक दुसरी महत्वाची समस्या सोडवण्यासाठी शास्त्रीय पध्दतीने शेतीमालाची साठवण करणे आवश्यक आहे. नियोजन काळात भारत सरकारने केलेल्या प्रयत्नांचा परिणाम म्हणून आज देशात विविध स्तरावर शेती मालाची साठवण करणा-या संस्था स्थापन झालेल्या आहेत. १९५४मध्ये सादर केलेल्या ग्रामीण पतपुरवठा पाहणी समितीच्या अहवालातील शिफारसी वरुन भारत सरकारने १९५६ मध्ये राष्ट्रीय सहकारी विकास महामंडळ व भारतीय अन्नधान्य महामंडळाची तर १९५७ मध्ये मध्यवर्ती वखार महामंडळाची स्थापना केली. यातील मध्यवर्ती वखार महामंडळाच्या अधिपत्याखाली प्रत्येक राज्यात राज्य वखार महामंडळे स्थापन करण्यात आलेली आहेत. या संस्थांच्या स्थापनेमुळे साठवणीच्या क्षमतेत वाढ झाली. १९६०-६१ मध्ये भारतात साठवणीची क्षमता ०.१ दशलक्ष टन होती. ती १९८४-८५ मध्ये ३४.८ दशलक्ष टनापर्यंत वाढली. यापैकी सार्वजनिक संस्थाकडे (भारतीय अन्नधान्य महामंडळ,

मध्यवर्ती वखार महामंडळ व राज्य वखार महामंडळे) २६·८ दशलक्ष टन आणि सहकारी क्षेत्रात ८ दशलक्ष टन साठवण क्षमता होती· याशिवाय १९८६-८७ मध्ये २०·९ लाख मेट्रिक टन क्षमतेची ४,०४५ गुदामे ग्रामीण भागात स्थापन करण्याचे उद्दिष्ट ठरवण्यात आले होते· तसेच मांस, खाद्य पदार्थांचा दर्जा नियमित करण्याचे आणि योग्य जागेवर उत्पादन करण्याचे निश्चित केले आहे· १९८० मध्ये शीत गुदामांची स्थापना केली· याबाबतीत उत्तरप्रदेश, प·बंगाल, हरियाणा आणि पंजाब या राज्यानी शीत साठवण व्यवस्थेसाठी स्वत:चे अधिनियम तयार केले आहेत· त्यामुळे त्याना १९८० च्या देशव्यापी कायद्यातून वगळण्यात आले आहे· १९८७-८८ मध्ये परवाना दिलेल्या शीत गुदामांची संख्या २१० होती व त्यांची साठवण क्षमता ३३,८३,०४७ घन मीटर होती·[११]

" दी वर्किंग ग्रुप ऑन ॲडिशनल स्टोरेज फॅसिलिटीज इन रुरल एरिया " ने एक ग्रामीण साठवण केंद्राची योजना सुचवलेली आहे· या योजनेमुळे ग्रामीण भागातील शेतीमाल उत्पादकांचा आर्थिक फायदा पुढीलप्रमाणे होतो :

(अ) या योजनेमुळे ग्रामीण भागातील शेतकऱ्यांची त्यांच्या शेतीमालास रास्त किंमत येईपर्यंत थांबण्याची प्रतीक्षा क्षमता वाढेल·

(ब) शेतीमालास रास्त किंमत येईपर्यंत शेतकऱ्याना आपला माल गुदामात सुव्यवस्थित ठेवता येईल·

(क) होणारे आर्थिक शोषण टाळता येईल तसेच त्यांच्या मालाचा दर्जा टिकवून ठेवण्यासाठीही या गुदामांचा फायदा होईल·

(ड) शेतकऱ्यानी ठेवलेल्या मालाच्या पावतीवर त्याना योग्य व्याज दरात

पतपुरवठा उपलब्ध होईल व त्यांची रोख पैशाची गरजही भागू शकेल.

(इ) अस्तित्वात असलेल्या सार्वजनिक क्षेत्रातील गुदाम यंत्रणेवरील ताण कमी होईल.

(फ) वाहतूक व्यवस्थेची योग्य ती सोय उपलब्ध होईल.

(य) या योजनेमुळे ग्रामीण भागात अधिक रोजगाराची संधी उपलब्ध होईल.[१२]

(३) शेतीमालाचे प्रमाणीकरण व प्रतवारी करण्याच्या सुविधात वाढ :

शेतीमालास त्यांच्या दर्जानुसार किंमत प्राप्त होण्यासाठी त्याचे प्रमाणीकरण व प्रतवारी करणे आवश्यक असते. ते उपभोक्त्याला देखील फायद्याचे असते. यासाठी भारतात १९३७ मध्येच शेती उत्पादन प्रतवारी आणि विपणन कायदा (ॲग्रिकल्चर प्रोडयूस ग्रेडींग ॲण्ड मार्केटींग ॲक्ट) करण्यात आला होता. या कायद्यात १४२ प्रकारच्या शेतीमालाचा समावेश करण्यात आला होता. शेतीमालाची प्रतवारी तीन कारणासाठी केली जाते.

(अ) निर्यातीसाठी सक्तीची प्रतवारी.

(ब) उत्पादकानी केलेली प्रतवारी.

(क) अंतर्गत उपभोगासाठी केलेली ऐच्छिक प्रतवारी.

शेतीमाल निर्यात उत्तेजनासाठी कांही शेतीमालाच्या बाबतीत सक्तीची प्रतवारी करावी लागते. भारतात ४१ शेतीमालास सक्तीची प्रतवारी करुन त्यामालावर निर्यातीसाठी आवश्यक असलेला " ॲगमार्क " शिक्का मारला जातो. या योजनेप्रमाणे प्रतवारी लावून निर्यात केलेल्या शेतीमालाची १९८३-८४ मध्ये ५९३.९२ कोटी रुपये तर १९८४-८५ मध्ये अंदाजे ६५३.४८ कोटी रुपये इतकी किंमत होती. अंतर्गत व्यापार आणि उपभोग क्षेत्रात शेतीमालाची

ऐच्छिक प्रतवारी "अँगमार्क" खाली करण्यासाठी सध्या भारतात १५,४६७ लोकांना अधिकार देण्यात आलेले आहेत. तसेच शेतीमाल विक्रेत्यास त्यांच्या मालास योग्य किंमत मिळावी म्हणून विनियमित बाजारपेठेतून प्रतवारीची व्यवस्था करण्यात आली आहे. यासाठी विविध राज्यात राज्य कृषी पणन मंडळाकडून अनेक प्रतवारी केंद्रे स्थापन करण्यात आलेली आहेत. उत्पादकांच्या पातळीवर मार्च,१९८४ पर्यंत ८०८ प्रतवारी केंद्रे स्थापन केलेली असून त्यात भात, गहू, मका, ज्वारी,तूर भुईमूग, कांदा, गूळ इत्यादी शेतीमालाची उत्पादकांच्या पातळीवर प्रतवारी लावली जाते. १९८४-८५ मध्ये जवळ जवळ ६०० कोटी रुपये किंमतीच्या शेतीमालाची या रीतीने प्रतवारी लावण्यात आली होती.[१३] पहिल्या पंचवार्षिक योजनेत निर्यातीच्या शेतीमालासाठी प्रतवारी लावणे आवश्यक आहे असे ठरवण्यात आले होते. दुस-या योजनेत निर्यातीच्या शेतीमालाप्रमाणेच अंतर्गत व्यापारातील शेतीमालासाठीही प्रतवारी आवश्यक मानण्यात आली. यासाठी नागपूर येथे मध्यवर्ती दर्जा नियंत्रण प्रयोगशाळा व आठ विभागीय प्रयोग शाळा स्थापन करण्यात आल्या. या प्रयोगशाळांनी शेतीमालाच्या केलेल्या पृथ:करणाच्या अधारे प्रमुख शेतीमालाच्या प्रती निश्चित केल्या आहेत. वस्तूची प्रत ठरली आहे हे दर्शविणारा "अँगमार्क" हा शिक्का वापरला जातो. १९८६-८७ मध्ये १४२ वस्तूसाठी अशी सोय उपलब्ध करण्यात आलेली होती.[१४]

(४) <u>वजने व मापे यात सुधारणा</u> : " प्रमाणित वजने कायदा, १९३९ " हा केंद्र सरकारने १९३९ मध्ये केला असतानासुध्दा स्वातंत्र्यलगतच्या काळात कृषी विपणन व्यवस्थेत वेगवेगळी वजने मापे वापरण्यात येत होती. या भिन्न वजन मापातून शेतक-याची फसवणूक केली जात असे. नियोजन मंडळाने याबाबत शिफारस केली की, देशात वजने व मापे यासाठी दशमान पध्दतीचा वापर केला जावा. कारण, दशमान पध्दती साधी, सोपी व सहज लक्षात ठेवता येण्या-

सारखी आहे. ही नियोजन मंडळाची शिफारस मान्य करुन भारत सरकारने १९५८ मध्ये सुधारित वजने आणि मापे कायदा लागू केला. या कायद्यानुसार जुनी वजने मापे रद्द करुन दशमान पध्दतीची वजनेमापे कृषी विपणनासाठी लागू करण्यात आली. यामुळे वजनमापाचे व्यवहार हिशोबाच्या दृष्टीने सुलभ झालेच शिवाय देशात सर्वत्र एकाच वजनाचा व मापाचा वापर सुरु झाला. याने शेतक-याची होणारी फसवणूक ब-याच अंशी टाळता आली आहे.

(५) <u>वाहतुकीच्या सोयींचा विस्तार</u> : शेतीमाल योग्य वेळी बाजारपेठेत पोचवण्यासाठी वाहतुकीच्या जलद, कार्यदक्ष व आधुनिक सुविधा आवश्यक असतात. याकरिता वाहतुकीच्या सोयींचा विस्तार करण्याचा प्रयत्न नियोजन काळात सरकारकडून केला गेला. विशेषत: ग्रामीण रस्ते सुधारण्या-साठी नियोजन मंडळाकडून अग्रक्रम दिला जात आहे. त्यामुळे खेडयातील शेतीमाल नजिकच्या बाजारपेठेत आणणे शेतक-याला शक्य होऊ लागले. १९५१ मध्ये केवळ १५ टक्के खेडी बारमाही रस्त्यामार्फत नजिकच्या शहराना जोडलेली होती. तर १९८७ मध्ये हेच प्रमाण ४० टक्क्यापर्यंत वाढलेले दिसते.[१५] या कालावधीत वाहतुकीच्या सोयींचा विस्तार झाल्यामुळे शेतक-यांना आपला माल योग्य त्या ठिकाणी विक्री करुन रास्त किंमत मिळवता येणे शक्य झाले आहे.

(६) <u>बाजार विषयक माहिती</u> : बाजारपेठेत शेतीमालाच्या किंमतीत होणारे बदल तसेच कमी जास्त होणारी आवक व मागणी याविषयी शेतक-यास कसलीही माहिती नसेल तर त्याला योग्य निर्णय घेणे व आपल्या मालास रास्त किंमत मिळवणे शक्य होत नाही. शेतीमालास रास्त किंमत प्राप्त होण्यासाठी शेतक-याला बाजार भावासंबंधी माहिती असणे आवश्यक आहे. सध्या शासनामार्फत तसेच विविध विपणन संस्थामार्फत शेतीमालाच्या बाजार-भावाचे समालोचन आकाशवाणी व वर्तमानपत्रातून प्रकाशित केले जात आहे.

तसेच पुस्तिका, माहितीपत्रके याद्वारे शेतक-यासाठी बाजार माहिती दिली जाते. यामुळे शेतक-याना आपला माल कोणत्यावेळी कोणत्या बाजारपेठेत विकावा म्हणजे आपणास आपल्या मालाची रास्त किंमत मिळू शकेल याची कल्पना येते.

(७) <u>सहकारी कृषी विपणन व्यवस्थेच्या विकासासाठी प्रयत्न</u> : सहकारी तत्वावर आधारलेली कृषी विपणन व्यवस्था लहान व सीमांत शेतक-याना अधिक उपयुक्त ठरु शकते. स्वातंत्र्यपूर्वकाळात सहकारी कृषी विपणनाची सुरुवात झालेली असली तरी सहकारी कृषी विपणनाचा फारसा विकास झालेला नाही. १९५१ च्या ग्रामीण पतपुरवठा पाहणी समितीच्या शिफारसीवरुन दुस-या योजनेत सहकारी विपणन व्यवस्थेच्या विकासाला महत्वाचे स्थान देण्यात आले. दुस-या योजनेत १,८०० प्राथमिक खरेदी-विक्री संस्था आणि २९ प्रक्रिया संस्था सहकारी क्षेत्रात स्थापन करण्याचे ठरवले होते. नंतरच्या योजनातही विविध स्तरावरील सहकारी कृषी विपणन संस्थांची वाढ करण्याचे प्रयत्न झाले. सहकारी कृषी विपणन रचनेत शिखर विपणन संस्थांना मदत करण्यासाठी व आंतर राज्य व्यापाराला मदत व्हावी यासाठी १९५८ मध्ये राष्ट्रीय कृषी सहकारी विपणन संघाची (N.A.F.E.D.) स्थापना करण्यात आली. यामुळे आर्थिक नियोजनाच्या काळात सहकारी कृषी विपणन संस्थाची संख्या वाढत गेली. १९८५-८६ मध्ये भारतात २९ राज्यविपणन संघ, १६० मध्यवर्ती विपणन संघ, ६,२३० प्राथमिक विपणन संस्था होत्या. यामध्ये ३,२९० संस्था विशेष वस्तूंच्या विपणन संस्था होत्या. १९६०-६१ मध्ये सहकारी विपणनामार्फत १६९ कोटी रुपयांच्या शेतीमालाच्या खरेदी विक्रीचे व्यवहार केले होते तर १९८५-८६ मध्ये ४,२०० कोटी रुपयांच्या शेतीमालाची उलाढाल सहकारी विपणन संस्थानी केली होती. नाफेडने १९८५-८६ मध्ये ७९ कोटी रुपयांची प्रत्यक्ष निर्यात केली होती. यावरुन हे स्पष्ट होते की,

नियोजन काळात कृषी विपणन व्यवस्थेतील दोष दूर करण्यासाठी सहकारी विपणन संस्थेचा विकास मोठया प्रमाणात करण्यात आला आहे·

(८) इतर उपाय योजना : वरील उपाय योजनाशिवाय भारत सरकारने कृषी विपणन व्यवस्थेत सुधारणा करण्यासाठी नियोजन काळात आणखीही कांही प्रयत्न केले आहेत· यात प्रामुख्याने बाजार संशोधन, बाजार पेठेत आकारल्या जाणा-या शेतीमालाच्या विक्रीवरील शुल्कावर नियंत्रण विपणन व्यवस्थेसाठी आवश्यक असणा-या कर्मचा-याना प्रशिक्षणाच्या सुविधा आणि विशिष्ट वस्तूंच्या किंमतीवर नियंत्रण, इत्यादी उपाययोजना केल्या आहेत·

सारांश, भारताच्या आर्थिक विकासाच्या दृष्टीने शेती विकास महत्वाचा आहे· पण शेती विकास हा कृषी विपणनाच्या विकासावर अवलंबून असल्यामुळे कृषी विपणनातील दोष कमी करणे व शेतीमालास रास्त किंमत प्राप्त होणे यासाठी आवश्यक असे जे प्रयत्न करावे लागतात ते कोणाही व्यक्तीला स्वतंत्रपणे करता येणे शक्य नाही· तेंव्हा कृषी विपणन व्यवस्थेमध्ये सरकारने हस्तक्षेप करुन त्यामध्ये ज्याकांही उणीवा आहेत त्या दूर करणे आवश्यक आहे· म्हणून भारतासारख्या देशात कृषी विपणनामध्ये सरकारी हस्तक्षेपाची नितांत गरज आहे यात शंका नाही·

विभाग - २

१·२ अभ्यास पद्धती

१·२·१ अभ्यासाचा उद्देश :

शेती हा आजही भारतीय अर्थव्यवस्थेत प्रमुख व्यवसाय मानला जातो·

जवळजवळ एक तृतीअंश राष्ट्रीय उत्पन्न तर ४० टक्के निर्यात उत्पन्न शेती उत्पादनापासूनच येते. असे असले तरी भारतीय शेतीची दर हेक्टरी उत्पादकता अनेक देशांच्या तुलनेने आजही कमीच आहे. याला ज्या अनेक गोष्टी कारणीभूत आहेत त्यात सदोष कृषी विपणन व्यवस्थेचा उल्लेख करता येईल. शेतीचा विकास पाहिजे त्या गतीने होत नसल्यामुळे देशाचा आर्थिक विकास हा मंद गतीने होत आहे. उत्पादन वाढीची प्रेरणा शेतक-यामध्ये वाढल्याविना अधिक उत्पादन अशक्य आहे. उत्पादन वाढीची प्रेरणा वाढवण्यासाठी शेतीमाल उत्पादकाना त्यांच्या मालास रास्त किंमत मिळणे आवश्यक आहे. शिवाय, वेगाने वाढणा-या लोकसंख्येला अन्नधान्याचा पुरवठा होण्यासाठी आणि औद्योगीकरणास हातभार लावण्यासाठी शासनाला आपली धोरणे आखत असताना कृषीविपणनात हस्तक्षेप करुन शेतीमालास रास्त किंमत मिळवून देण्याची व्यवस्था करणे आवश्यक आहे. या दृष्टीने एक नमुना अभ्यास म्हणून बार्शी शहरातील ज्वारी बाजाराचे सर्वेक्षण प्रस्तुत अभ्यासात केले आहे. या अभ्यासाची प्रामुख उद्दिष्टे पुढील प्रमाणे आहेत.

(अ) भारतातील कृषी विपणनाची सद्य: स्थिती व बार्शी बाजार पेठेतील त्याचा अनुभव पाहणे.

(ब) एक उपयुक्त विपणन व्यवस्था यादृष्टीने कृषी उत्पादने बाजार समिती, बार्शीचा उल्लेख करता येईल काय ते पाहणे.

(क) बार्शी बाजार पेठेतील ज्वारी विपणन पध्दतीचा आढावा घेणे.

(ड) विनियमित बाजार म्हणून बार्शी पेठेतील ज्वारी बाजाराचा अभ्यास करणे.

१·२·२ परिकल्पना :

बार्शी शहरात शेतीमाल विपणनाचा जो विकास झाला आहे त्यात ज्वारी बाजाराचा महत्वाचा भाग आहे· याकरिता ज़्वारीची विपणन व्यवस्था आतापेक्षा अधिक कार्यक्षम केल्यास त्यामुळे एकूणच शेतीमालाची प्रस्थापित विपणन व्यवस्था ज्वारी आणि इतर पिकांच्या उत्पादकांच्या उत्कर्षाला सहाय्यभूत ठरेल·

१·२·३ अभ्यास पध्दती :

प्रस्तुत अभ्यासाची परिकल्पना पडताळून पाहण्यासाठी आवश्यक असणारी माहिती ही विविध संस्थांनी प्रसिध्द केलेल्या अहवालातून घेतली आहे· तसेच प्रत्यक्ष कार्यालयास भेटी देऊनही ती उपलब्ध केली आहे· यात कृषी उत्पादन बाजार समिती, बार्शी, सहाय्यक निबंधक, सहकारी संस्था, बार्शी यांचे कार्यालय, जिल्हा सांख्यीकी कार्यालय, सोलापूर, बार्शी नगर पालिका, महाराष्ट्र राज्य वखार महामंडळ शाखा बार्शी, यातून माहिती घेतली आहे· शिवाय कांही व्यापा-यांच्या प्रत्यक्ष मुलाखतीमधून व बार्शी बाजार समितीच्या रौप्य महोत्सवानिमित्त प्रकाशित केलेल्या " स्मृतिगंध " या अहवालातून बार्शीतील ज्वारी बाजाराच्या विकासाबाबत माहिती घेतली आहे·

१·२·४ अभ्यासाची रुपरेषा :

प्रस्तुत अभ्यासातील " शेतीमालाचे विपणन व त्यातील समस्या " या शीर्षकाच्या प्रकरण १ मध्ये प्रथम विपणन म्हणजे काय हे स्पष्ट केल्यानंतर

शेतीमालाची कारखानदारी वस्तू पेक्षा असलेली वेगळी वैशिष्टये स्पष्ट केलेली आहेत· नंतर भारतातील शेतीमाल विपणनाची सद्य:स्थिती, समस्या आणि कृषी विपणनात सरकारी हस्तक्षेपाची गरज स्पष्ट केली आहे·

प्रकरण २ मध्ये " बार्शी तालुक्याची तोंडी ओळख " या सदरात तालुक्याचे भौगोलिक स्थान, रचना, पीक पध्दती, वाहतूक दळणवळणाची सुविधा, सहकारी चळवळ व बॅन्कींग सेवा आणि औद्योगिक व व्यापारी उलाढालीची माहिती दिली आहे·

प्रकरण ३ मध्ये बार्शी शहरात ज्वारीबाजाराचा विकास कसा होत गेला, त्यात कोणाचा पुढाकार होता आणि बाजारातील पूर्वापार चालत आलेले रीतीरिवाज बार्शीतील ज्वारी बाजाराच्या प्रगतीला कसे साहयभूत ठरले हे सांगीतले आहे·

प्रकरण ४ मध्ये बार्शी कृषी उत्पादन बाजार समितीची स्थापना, तिची रचना, तिने आतापर्यंत शेतीमालाचे विनियमन, प्रतवारी आणि शेतकरी व व्यापारी यांच्यासाठी निर्माण केलेल्या सुविधा, बाजार आकार इत्यादी बाबींचा आढावा घेतला आहे·

प्रकरण ५ मध्ये बार्शी बाजारातील ज्वारीच्या विपणनासंबंधी विविध प्रकारची माहिती दिलेली आहे· त्यामध्ये व्यापारी वर्ग, ज्वारीची विक्री पध्दती, ज्वारीची आवक, ज्वारीची वेगवेगळया पेठात रवानगी, ज्वारीच्या उलाढालीत झालेले बदल, माहेवार आवक आणि किंमतीचे स्वरुप इत्यादीबाबींचा विचार केलेला आहे· त्यापाठोपाठच ज्वारीची साठवण व्यवस्था, वित्त पुरवठा आणि ज्वारी विपणनातील विक्री खर्च व गाळा यांचाही विचार केलेला आहे·

प्रकरण ६ मध्ये वरील अभ्यासावरुन काढलेले निष्कर्ष, विपणन व्यवस्थेतील उणीवा आणि ज्वारीच्या व्यापाराची अधिक चांगल्या रीतीने वाढ होण्यासाठी केलेल्या कांही सूचना यांचा समावेश आहे·

-x-x-x-x-x-

संदर्भ :

१. विपणी (Market) व विपणन (Marketing) या संकल्पनातही फरक केला जात असल्याचे आढळते. "विपणी" म्हणजे विक्रेते व खरेदीदार यांच्यातील संपर्काची पद्धत अथवा जागा. तर "विपणन" म्हणजे वस्तू व सेवा यांच्या मालकी हक्कातील बदलासाठी व त्यांच्या वाटपासाठी आवश्यक असणाऱ्या सर्व क्रिया. असा फरक या दोन संकल्पनात केल्याचे दिसून येते.

२. The Definition Committee of the American Marketing Association, quoted by Sadhu, A.N. and Singh, Amarjit in Agricultural Problems in India, Himalaya Publishing House, Bombay, P. 259.

३. Converse Huese and Mitchell, Elemement of Marketing, PP. 1-8.

४. Sontakki, C.N. and R.G. Marketing, Salesmanship ~~and~~ and Advertising, Ravi - Chandra Publication, Belgaum, PP. 71-72.

५. Sivarama Prasad, A., Agricultural Marketing in India, Mittal Publication, Delhi, 1985, P- 223.

६. बोरीकर आणि कुलकर्णी, भारतीय ग्रामीण अर्थव्यवस्था आणि सहकार, पिंपळापुरे आणि कं., नागपूर, १९८४, पृ.१०१.

७. उपरोक्त पृ.१००

८· Mukherjee B.B. , Agricultural Marketing in India, P.25.

९· Mathur B.S. , Co-operation in India, 1988 , P. 269.

१०· भारत सरकार, कृषी मंत्रालय, ग्रामीण विकास विभाग, वार्षिक अहवाल, १९८७-८८, पृ·४५·

११· उपरोक्त, पृ· ४६·

१२· अमरजितसिंग आणि अे·एन्· संधू, अॅग्रिकल्चरल प्रॉब्लेम्स इन इंडिया, हिमालया पब्लिकेशन हाऊस, १९८६, पृ·२८२·

१३· उपरोक्त, पृ·२८३·

१४· भारत सरकार, कृषी मंत्रालय, पूर्वोक्त, पृ·४६·

१५· उपरोक्त, पृ· ४७·

=0=0=0=0=0=