



भारतातील कृषी विपणनाचे ग्रामीण विकासावर झालेला परिणाम-एक चिकित्सक अभ्यास

प्रा.निनाद विजय जाधव

विभाग प्रमुख, ग्रामीण विकास विभाग
बी.एन.एन.महाविद्यालय, भिवंडी.
भ्रमणध्वनी क्र.९०२८४७५८८५

निकिता लोंढे

विद्यार्थिनी, कला तृतीय वर्ष

● प्रस्तावना:-

कृषी विपणन प्रणाली हा एक कार्यक्षम मार्ग आहे ज्याद्वारे शेतकरी त्यांच्या अतिरिक्त उत्पादनाची योग्य आणि वाजवी किंमतीत विल्हेवाट लावू शकतात. शेतकरी आणि त्यांच्या शेतीच्या स्थितीत सुधारणा मोठ्या प्रमाणात कृषी विपणनाच्या विस्तृत व्यवस्थेवर अवलंबून असते.

कृषी विपणन या शब्दामध्ये त्या सर्व क्रियाकलापांचा समावेश होतो जे मुख्यतः कृषी उत्पादनाची खरेदी, प्रतवारी, साठवण, वाहतूक आणि विक्रीशी संबंधित असतात. अशाप्रकारे प्रा. फारुक यांनी अगदी बरोबर निरीक्षण केले आहे: कृषी विपणनामध्ये उत्पादकाकडून अंतिम ग्राहकापर्यंत शेतमालाच्या हालचालींमध्ये गुंतलेल्या सर्व क्रियांचा समावेश होतो. अशा प्रकारे, कृषी विपणनामध्ये संकलन, प्रतवारी, प्रक्रिया, जतन, वाहतूक आणि वित्तपुरवठा यासारख्या कार्यांचा समावेश होतो.

● भारतातील कृषी विपणनाची सद्यस्थिती:-

● भारतातल कृषी विपणनाच्या चार वेगवेगळ्या पद्धती प्रचलित आहेत:-

१. गावांमध्ये विक्री:-

भारतातील शेतकऱ्यांसाठी उघडलेली पहिली पद्धत म्हणजे त्यांचे अतिरिक्त उत्पादन गावातील सावकार आणि व्यापाऱ्यांना अत्यंत कमी किंमतीत विकणे. सावकार आणि व्यापारी स्वतंत्रपणे खरेदी करू शकतात किंवा जवळपास मंडईतील मोठ्या व्यापाऱ्यांचे एजंट म्हणून काम करू शकतात. भारतात संघटित बाजारपेठ नसताना ५० टक्क्यांहून अधिक शेतीमाल या गावातील बाजारपेठांमध्ये विकला जातो.

२. बाजारात विक्री:-

भारतीय शेतकऱ्यांच्या अतिरिक्त वस्तूंची विल्हेवाट लावण्याची दुसरी पद्धत म्हणजे त्यांचे उत्पादन 'हॅट' म्हणून प्रसिद्ध असलेल्या गावातील साप्ताहिक बाजारात किंवा वार्षिक जत्रांमध्ये विकणे.

३. मंडईत विक्री:-

भारतातील कृषी विपणनाचा तिसरा प्रकार म्हणजे विविध लहान आणि मोठ्या शहरांमध्ये असलेल्या मंडईमध्ये अतिरिक्त उत्पादनाची विक्री करणे. देशभरात जवळपास १७०० मंडया आहेत. या मंडई दूरच्या ठिकाणी असल्याने शेतकऱ्यांना आपला माल मंडईत घेऊन जावा लागतो आणि दलाल किंवा दलाल यांच्या मदतीने घाऊक



विक्रेत्यांना तो माल विकवा लागतो. महाजनांचे हे घाऊक विक्रेते पुन्हा ते शेतमाल गिरण्या आणि कारखान्यांना आणि किरकोळ विक्रेत्यांना विकतात जे या वस्तू थेट किरकोळ बाजारात ग्राहकांना विकतात.

४. सहकारी विपणन:-

विपणनाचा चौथा प्रकार सहकारी पणन आहे जेथे शेतकऱ्यांनी एकत्रितपणे उत्पादनाची विक्री करण्यासाठी मार्केटिंग सोसायट्या तयार केल्या जातात जेणेकरून चांगली किंमत मिळवण्यासाठी सामूहिक सौदेबाजीचा फायदा घ्यावा.

● भारतातील कृषी विपणनातील काही प्रमुख दोष खालीलप्रमाणे आहेत:-

१. साठवण सुविधेचा अभाव:-

खेड्यापाड्यात शेतकरी त्यांच्या शेतमालाची साठवणूक करू शकतील, अशी कोणतीही योग्य साठवण किंवा गोदामांची सोय नाही. दरवर्षी १५ ते ३० टक्के शेतमालाचे नुकसान उंदरांमुळे होते किंवा पावसामुळे साठवणूक योग्य नसल्यामुळे होते. अशाप्रकारे, शेतकऱ्यांना त्यांचे अतिरिक्त उत्पादन कापणीनंतर अत्यंत कमी आणि विनामोबदला किंमतीला विकवे लागते.

२. संकट विक्री:-

बहुतेक भारतीय शेतकरी खूप गरीब आहेत आणि त्यामुळे योग्य कर्ज सुविधा नसताना त्यांच्या उत्पादनाच्या चांगल्या किमतीची वाट पाहण्याची त्यांची क्षमता नाही. शेतकऱ्यांना त्यांचे उत्पादन खेड्यातील सावकार-सह-व्यापारी यांना अत्यंत कवडीमोल भावाने विकण्यासाठी अनेकदा जावे लागते.

३. वाहतुकीचा अभाव:-

ग्रामीण भागात योग्य रस्ते वाहतुकीच्या सुविधेअभावी, भारतीय शेतकरी आपला माल रास्त भावात विकण्यासाठी जवळच्या मंडईत पोहोचू शकत नाहीत. त्यामुळे ते आपला माल गावातील बाजारपेठेतच विकण्यास प्राधान्य देतात.

४. प्रतिकूल मंडई:-

मंडईची स्थितीही शेतकऱ्यांच्या हिताची नाही. मंडईमध्ये साठवणुकीची सोय नसल्याने शेतकऱ्यांना आपल्या शेतमालाची विल्हेवाट लावण्यासाठी थांबावे लागते. अशा प्रकारे, शेतकऱ्यांना मध्यस्थ किंवा दलालची मदत घ्यावी लागेल जो नफ्यातील एक मोठा हिस्सा काढून घेतो आणि एकतर त्याच्या बाजूने किंवा आळीत किंवा घाऊक विक्रेत्याच्या बाजूने करार अंतिम करतो. डीएस सिद्धू यांनी केलेल्या अभ्यासात असे दिसून आले आहे की तांदळाच्या बाबतीत मध्यस्थांचा वाटा ३१ टक्के, भाजीपाल्याच्या बाबतीत २९.५ टक्के आणि फळांच्या बाबतीत ४६.५ टक्के होता.



५. मध्यस्थ:-

शेतकरी आणि ग्राहक यांच्यात मोठ्या प्रमाणात मध्यस्थ अस्तित्वात आहेत. हे सर्व मध्यस्थ आणि दलाल चांगल्या प्रमाणात मार्जिनचा दावा करतात आणि त्यामुळे शेतकऱ्यांचा परतावा कमी होतो.

६. अनियंत्रित बाजार:-

विविध गैरप्रकारांचा अवलंब करणाऱ्या अनियंत्रित बाजारपेठांची संख्या मोठी आहे. भारतातील खेड्यातील बाजारपेठांमध्ये खोठ्या वजन आणि मापांचा प्रसार आणि उत्पादनांची प्रतवारी आणि प्रमाणीकरणाचा अभाव नेहमीच अज्ञानी, लहान आणि गरीब शेतकऱ्यांच्या हिताच्या विरोधात जात आहे.

७. मार्केट इंटेलिजन्सचा अभाव:-

भारतात मार्केट इंटेलिजन्स किंवा माहिती प्रणालीचा अभाव आहे. भारतीय शेतकऱ्यांना त्यांच्या उत्पादनाच्या किंमती मोठ्या बाजारपेठेत प्रचलित आहेत याची जाणीव नसते. अशा प्रकारे, त्यांना त्यांच्या उत्पादनासाठी व्यापारी किंवा मध्यस्थांनी दिलेली कोणतीही अ-मोलाची किंमत स्वीकारावी लागेल.

८. संघटनेचा अभाव:-

भारतीय शेतकऱ्यांमध्ये सामूहिक संघटनेचा अभाव आहे. मोठ्या संख्येने लहान शेतकऱ्यांकडून खूप कमी प्रमाणात विक्रीयोग्य अधिशेष बाजारात आणला जात आहे ज्यामुळे वाहतूक खर्च जास्त आहे. त्यानुसार, रॉयल कमिशन ऑन ऑग्रिकल्चरने बरोबर निरीक्षण केले आहे, “जोपर्यंत शेतकरी स्वतः मार्केटिंगची पद्धत शिकत नाही किंवा इतरांच्या सहकार्याने शिकत नाही तोपर्यंत तो त्याच्या उत्पादनाच्या खरेदीदारांशी कधीही चांगली सौदेबाजी करू शकत नाही जे अतिशय हुशार आणि चांगले आहेत.”

९. प्रतवारीचा अभाव:

भारतीय शेतकरी त्यांच्या उत्पादनाच्या प्रतवारीला महत्त्व देत नाहीत. गुणात्मक-पट्ट्या चांगली पिके खराब पिकांपासून वेगळे करण्यास ते कचरतात. त्यामुळे त्यांना त्यांच्या दर्जेदार उत्पादनाची चांगली किंमत मिळत नाही.

१०. संस्थात्मक वित्ताचा अभाव :-

पुरेशा संस्थात्मक वित्ताअभावी भारतीय शेतकऱ्यांना कर्ज घेण्यासाठी व्यापारी आणि सावकारांच्या तावडीत यावे लागते. कापणीनंतर त्यांना त्यांचा माल त्या सावकारांना प्रतिकूल अटीवर विकावा लागतो.

११. प्रतिकूल परिस्थिती:-

शेतकरी सल्ल्यानुसार त्यांच्या उत्पादनाची विक्री करत आहेत. श्रीमंत शेतकरी, व्यापारी आणि सावकार मोठ्या संख्येने लहान आणि अत्यल्प भूधारक शेतकऱ्यांना कर्जबाजारीपणाच्या दुष्ट वर्तुळात अडकवून त्यांच्या शेतमालाची विक्री करण्यासाठी त्यांच्या सापळ्यात पडण्यास भाग पाडतात. या सर्वांमुळे देशाच्या ग्रामीण अर्थव्यवस्थेची उत्पन्न वितरणाची पद्धत बिघडते.



● **कृषी विपणन सुधारण्यासाठी उपाययोजना:-**

भारतातील कृषी विपणन सुधारणे ही काळाची नितांत गरज आहे. देशातील विद्यमान कृषी विपणन प्रणाली सुधारण्यासाठी खालील काही उपायांचा अवलंब केला पाहिजे:

- (१) विनियमित बाजारपेठेची स्थापना.
- (२) सहकारी पणन संस्थांची स्थापना.
- (३) शेतकऱ्यांच्या कृषी उत्पादनासाठी अतिरिक्त साठवण आणि गोदाम सुविधांचा विस्तार आणि बांधकाम.
- (४) नवीन आणि विद्यमान बाजारपेठांसाठी मार्केट यार्ड आणि इतर संलग्न सुविधांचा विस्तार.
- (५) शेतकऱ्यांना पुरेशा प्रमाणात कर्ज सुविधा देण्यासाठी तरतूद केली आहे.
- (६) शेतकऱ्यांना विपणन माहितीचा वेळेवर पुरवठा.
- (७) गावांना मंडईशी जोडण्यासाठी रस्ते आणि वाहतूक सुविधांमध्ये सुधारणा आणि विस्तार.
- (८) ग्राहकांना चांगली गुणवत्ता आणि शेतकऱ्यांना चांगला भाव मिळावा यासाठी उत्पादनाचे मानकीकरण आणि प्रतवारी करण्याची तरतूद.
- (९) देशाच्या कृषी उत्पादनांच्या किमतीची तरतूद करण्यासाठी सरकारद्वारे योग्य कृषी किंमत धोरण तयार करणे.

संदर्भ पुस्तके :-

- (१) विपणन व्यवस्थापन - डॉ.डी.पी.देशपांडे
- (२) विपणन व्यवस्थापन व तंत्रे - डॉ.नरेंद्र कडू
- (३) विपणन व्यवस्थापन - २ - डॉ.महेश कुलकर्णी