



शेतमाल खरेदी-विक्रीची भारतातील सद्यःस्थिती

प्रा. डॉ. टी.जी. सिराळ

अर्थशास्त्र विभाग प्रमुख, नागनाथ कला, वाणिज्य व विज्ञान महाविद्यालय, औढा-नागनाथ, जि. हिंगोली.

प्रास्ताविक -

शेती व्यवसायाचा विकास ज्या घटकांवर अवलंबून असतो त्यापैकी एक महत्वाचा घटक म्हणून शेतमालाच्या सुव्यवस्थित खरेदी-विक्री पध्दतीचा उल्लेख करावा लागेल. शेतीत काबाडकष्ट करून पिकलेल्या शेतमालास योग्य किमती मिळाल्यास शेतकऱ्यांना उत्पादन वाढीस प्रोत्साहन मिळून शेती व्यवसायाच्या विकासास अनुकूल वातावरण निर्माण होते. भारतासारख्या शेतीप्रधान अर्थव्यवस्थेत तर शेती व्यवसायाच्या विकासाशी संपूर्ण अर्थव्यवस्थेचा विकास निगडित असल्यामुळे शेतमालाच्या खरेदी विक्रीस अनन्यसाधारण महत्व प्राप्त होते.

विकसनशील अशा भारतीय अर्थव्यवस्थेत शेतमाल खरेदी-विक्रीचे महत्व आणखी काही मुद्यांच्या आधारे स्पष्ट करून सांगता येईल. शेतमालास रास्त किमती मिळाल्यास शेतमाल उत्पादन वाढीस चालना मिळेल. शेतीत पिकलेल्या कापूस, ताग, तेलबिया इत्यादी सारख्या कच्च्या मालाच्या आधारे अनेक उद्योगांचा विकास घडवून आणून औद्योगीकरणाची गती वाढविता येईल.

त्याचप्रमाणे शेतमालाची निर्यात करून उपलब्ध होणाऱ्या परकीय चलनाच्या आधारे आर्थिक विकासासाठी अत्यावश्यक असलेल्या यंत्रसामग्रीसारख्या भांडवली वस्तुंची आयात करणे सुलभ होईल.

शेतमालाचे अधिक उत्पादन झाल्याने व त्यास रास्त भाव मिळाल्यामुळे शेतकऱ्यांच्या उत्पन्नात वाढ होऊन त्यांची औद्योगिक वस्तुंना असलेली मागणी वाढू शकेल परिणामी औद्योगिकरणास व पर्यायाने आर्थिक विकासास आणखी चालना मिळू शकेल.



१. प्राथमिक बाजारपेठा -

शेतमाल खरेदी-विक्रीचे एक परंपरागत माध्यम किंवा पध्दत म्हणून प्राथमिक बाजारपेठांचा उल्लेख करावा लागेल. भारतामधील अनेक खेडेगावामध्ये असे बाजार आठवड्यातून एकदा किंवा दोनदा भरत असतात. उत्तर भारतात अशा बाजारांना 'हाट' (Hats) तर दक्षिणेकडील राज्यांमध्ये 'शंडी' (Shandis) म्हणतात. अखिल भारतीय ग्रामीण पतपुरवठा पाहणी समितीच्या (१९५४) अंदाजानुसार त्यावेळी संपूर्ण भारतात सुमारे २००० अशा बाजारपेठा अस्तित्वात होत्या. प्रत्येक बाजारपेठ आसपासच्या ८ ते १६ किलोमीटरच्या अंतरावरील गावांसाठी कार्य करताना आढळतात.

२. घाऊक बाजारपेठा -

शेतमालाच्या खरेदी-विक्रीच्या रचनेमध्ये घाऊक बाजारपेठांना महत्वाचे स्थान आहे. घाऊक बाजारपेठांनाच 'मंडी' (Mandis) असेही म्हणतात. असे बाजार तालुका, जिल्हा किंवा मोठ्या गावांच्या ठिकाणी भरतात. सध्या भारतात अशा बाजारपेठांची संख्या ४१४५ इतकी आहे. अशा बाजारपेठांमध्ये शेतमालाची खरेदी-विक्री घाऊक प्रमाणावरच होत असते. अशा बाजारात विक्रेते व खरेदीदार यांच्यात मध्यस्थ किंवा अभिकर्ते मोठ्या संख्येने आढळतात. शेतकरी आणि फिरते व्यापारी आपल्या जवळील शेतमालाची विक्री या बाजारांमध्ये करतात. शेतमालाच्या विक्रीनंतर त्याची किंमत त्वरित व रोख स्वरूपात दिली जाते.

३. किरकोळ बाजारपेठा -

अनेक ग्राहकांना शेतमालाची खरेदी अल्प प्रमाणात करावयाची असते. यासाठी देशातील अनेक ठिकाणी (गावांत) किरकोळ बाजारपेठा संघटित केल्या जातात. एखाद्या वस्तुची किंवा सर्वसाधारण वस्तुची विक्री केली जाते. ग्राहकांच्या मागणीनुसार वस्तुंचा पुरवठा किरकोळ पध्दतीने करण्यात येतो. ग्राहकांच्या आवडी निवडीची विक्रेत्यांना बऱ्याच प्रमाणात माहिती असते. कमी भांडवलाच्या मदतीने असे बाजार किंवा दुकाने चालविता येत असून विक्रेत्यांना वस्तुंच्या मोठ्या प्रमाणात साठा करण्याची गरज निर्माण होत नाही.

४. सीमांत बाजारपेठा -

अशा बाजारपेठा देशाची सीमा जेथे संपते तेथे संघटित झालेल्या असतात. देशाच्या विविध भागांतून येणारा किंवा जमा होणारा शेतमाल सीमांत बाजारपेठांच्या मार्फत परदेशांमध्ये पाठविण्यात येतो.

मुंबई, चेन्नई, कलकत्ता या ठिकाणी अशा बाजारपेठा आढळतात.

शेतमाल खरेदी - विक्री मधील समस्या -

भारतात अस्तित्वात असलेल्या शेतमाल खरेदी विक्री पध्दतीत अनेक दोष आढळतात. शेतमाल उत्पादन करणाऱ्या शेतकऱ्यांच्या दृष्टिकोनातून हे दोष म्हणजेच खरेदी-विक्री पध्दतीमधील समस्या आहेत. या समस्यांची किंवा दोषांची चर्चा पुढीलप्रमाणे करता येईल.

१. गरिबी व कर्जबाजारीपणा -

बहुसंख्य शेतकरी गरीब आणि कर्जबाजारी असल्याने त्यांना आपला शेतमाल शेती हंगामानंतर लगेचच विकून टाकण्याची निकड असते. चांगल्या किमती येईपर्यंत शेतमाल साठवून ठेवणे त्यांना शक्य नसते. येईल त्या किमतींना शेतमाल विकून त्यांना आपल्या जीवनाश्यक गरजा भागवाव्या लागतात. अनेकांचा शेतमाल बाजारपेठांमध्ये एकदम आणला गेल्याने शेतमालाची गर्दी होऊन त्यास चांगल्या किमती मिळू शकत नाही.

२. विक्री योग्य वाढाव्याचे अल्प प्रमाण -

बहुतांश शेतकऱ्यांची धारणक्षेत्रे लहान असल्याने त्यामधून होणारे शेतमालाचे उत्पादन कमी असते. स्वतःच्या कुटुंबाच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी शेतमाल ठेवून दिल्यानंतर शिल्लक राहिलेला विक्रीयोग्य वाढावा फारच अल्प असतो. त्यामुळे मोठ्या प्रमाणावरील विक्रीचे फायदे मिळू शकत नाहीत.

३. वर्गीकरणाचा व प्रमाणीकरणाचा अभाव -

बाजारपेठांमध्ये विक्रीस आणला जाणारा शेतमाल त्याच्या कमी जास्त गुणवत्तेप्रमाणे वेगवेगळा केला जात नाही. चांगल्या, मध्यम व निकृष्ट प्रतीच्या शेतमालाची एकत्रित विक्री केल्यामुळे निकृष्ट प्रतीच्या मालास मिळणारी कमी किंमत त्यापेक्षा चांगल्या असलेल्या शेतमालास देखील मिळाल्यामुळे चांगला माल असलेल्यांचे नुकसान होते. परिणामी उत्पादनवाढीस आवश्यक ती प्रेरणा मिळत नाही. वर्गीकरणाच्या व प्रमाणीकरणाच्या सध्या उपलब्ध असलेल्या सोयी अपुऱ्या असून त्यांचा पुरेपूर उपयोग करून घेतला जात नाही.

४. भेसळ -

शेतमालाची खरेदी करणारे व्यापारी लोक शेतमालात भेसळ आहे असे गृहीत धरून शेतमालाच्या वजनातून पाच टक्यांपर्यंतचे वजन वजा करतात. त्यामुळे शेतमालात भेसळ करण्याची प्रवृत्ती शेतकऱ्यांमध्ये निर्माण होते. भेसळयुक्त मालामुळे शेतकऱ्यांप्रमाणेच ग्राहकांचे देखील नुकसान होत असते.

५. साठवणुकीच्या सोयींचा अभाव -

शेतमाल विक्रीमधील सर्वात मोठी अडचण तो साठवून ठेवण्याच्या अत्यंत अपुऱ्या व असमाधानकारक सोयी ही होय. शास्त्रीय पध्तीने शेतमाल साठवून ठेवला जात नसल्याने कीड लागते. उंदीर व घुशी सारख्या प्राण्यांनी केलली नासधूस इत्यादीसारखे तोटे सहन करावे लागतात. साठवणुकीच्या सोयीच्या कमतरतेमुळे जादा शेतमालाची हंगामानंतर लगेचच विक्री केली गेल्याने त्यास चांगल्या किमती मिळू शकत नाही.

६. वाहतूकीच्या सोयींची कमतरता -

शेतमालाची वाहतूक खेड्यांमधून बाजारपेठांपर्यंत जलदगतीने व्हावयाची असेल तर वाहतूकीच्या सोयीची उपलब्धता अत्यावश्यक आहे. परंतु ग्रामीण भागामधून बाजाराच्या ठिकाणी येण्यासाठी असलेले रस्ते कच्चे व अत्यंत नजीकच्याच बाजारामध्ये शेतमाल विकून टाकला जातो. त्यामुळे शेतमालास किफायतशीर किंमती मिळत नाहीत.

७. मध्यस्थांची मोठी संख्या -

शेतमालाची विक्री ग्राहकांना किंवा व्यापाऱ्यांना प्रत्यक्ष केली जात नाही. अनेक मध्यस्थांच्या मार्फतच शेतमाल ग्राहकांपर्यंत पोचत असतो. गावातील दुकानदार किंवा सावकार व्यापाऱ्यांचा प्रतिनिधी, दलाल, अडते, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी आणि सर्वात शेवटी ग्राहक अशी भली मोठी साखळी दृष्टीस पडते. हे सर्व मध्यस्थ आपापले कमिशन घेत असल्याने अंतिम ग्राहकांना भरमसाठ किंमत द्यावी लागते तर शेतकऱ्यांना मात्र फारच कमी किंमत मिळते.

८. माहितीचा अभाव -

विविध प्रकारच्या शेतमालाचे विविध बाजारपेठांमधील भाव शेतकऱ्यांना माहित असत नाही. वृत्तपत्रांसारखी प्रसार माध्यमे ग्रामीण भागामध्ये अल्प प्रमाणातच उपलब्ध असल्यामुळे आणि बहुसंख्य शेतकरी लोक अशिक्षित व अज्ञानी असल्यामुळे शेतमालाला बाजारपेठांमध्ये असलेले मागणी, शेतमालाचा पुरवठा, शेतमालाच्या किमतीमधील चढ-उतार इत्यादी बदलची फारशी माहिती शेतकऱ्यांना असत नाही. मध्यस्थांनी दिलेल्या माहितीवरच विसंबून राहून आपला शेतमाल विकून टाकण्याचा निर्णय शेतकरी लोक घेतात. मध्यस्थांनी सांगितलेल्या किंमती शेतकऱ्यांपेक्षा व्यापारी लोकांनाच अनुकूल असतात.

९. पतपुरवठ्याची कमतरता -

शेतमालाची विक्री करण्यासाठी पतपुरवठ्याची गरज असते. आर्थिकदृष्ट्या गरीब शेतकऱ्यांना सहकारी संस्था किंवा व्यापारी बँका आवश्यक तो पतपुरवठा करीत नाहीत. अनेक शेतकऱ्यांना गावांतील सावकारांकडून पैसे कर्जाऊ घेणे भाग पडते. असे सावकार लोक शेतकऱ्यांच्या शेतीमधील उभ्या पिकांच्या तारणावरच कर्जे देतात. त्यामुळे या सावकारांनाच कमी किंमतीत शेतमाल विकून टाकणे शेतकऱ्यांना भाग पडते.

१०. वजने व मापे यांची विविधता -

देशाच्या विविध भागांमध्ये वापरला जाणाऱ्या वजनांची व मापांची संख्या फार मोठी असल्यामुळे प्रमाणभूत वजने व मापे फारच कमी प्रमाणात वापरली जातात. परिणामी शेतकऱ्यांची मोठ्या प्रमाणात फसवणूक होत असते. आता दशमान पध्दतीचा वापर सर्वत्र केला जात असल्यामुळे वजने व मापे यांची विविधता बऱ्याच प्रमाणात कमी झाली आहे.

११. अनाधिकृत कपाती -

शेतकऱ्यांनी विक्रीस आणलेल्या शेतमालाच्या किंमतीतून अनेक प्रकारच्या कपाती अनधिकृतपणे केल्या जातात. शेतमालातून नमुन्यासाठी म्हणून भाग काढून घेणे, धर्मदाय कारणासारख्या गोष्टीसाठी वर्गणी किंवा देणगी म्हणून काही भाग कापून घेणे इत्यादींमुळे शेतकऱ्यांना त्यांच्या सर्व शेतमालाची पुरेपूर किंमत मिळू शकत नाही.

१२. संघटनेचा अभाव -

लक्षावधी व दूरवर पसरलेल्या खेड्यांमध्ये विखुरलेला शेतकरी वर्ग संघटित नाही. बाजारपेठांमधील संघटित अशा दलालांच्या व व्यापाऱ्यांच्या तुलनेने गरीब शेतकरी वर्ग संघटित नसल्यामुळे त्यांना शेतमालाला चांगल्या किंमती मिळू शकत नाहीत.

शेतमाल खरेदी-विक्री पध्दतीमधील दोष दूर करण्यासाठी उपाय योजना -

शेतमाल विक्री व्यवस्थेतील दोषांमुळे केवळ शेतकऱ्यांचेच नुकसान होते असे नाही. आपल्या शेतमालास रास्त किंमती मिळत नाहीत याची जाणीव झालेला शेतकरी वर्ग उत्पादन वाढीसाठी अधिक प्रयत्न करीत नाही. असे अनुभवाला आले आहे. त्यामुळे शेतीव्यवसायाचे व पर्यायाने संपूर्ण अर्थव्यवस्थेचेच फार मोठे नुकसान होते. ही परिस्थिती लक्षात घेऊनच शेतमाल खरेदी-विक्री पध्दतीमधील दोष दूर करण्यासाठी पुढील उपाय सांगता येतील.

१. बाजार पाहणी (सर्वेक्षण) -

शासनाने अनेक वस्तुंची बाजार पाहणी करून त्याचे अहवाल प्रसिध्द केले आहेत. विविध वस्तुंच्या खरेदी-विक्रीच्या संदर्भात निर्माण होणाऱ्या समस्यांचा व त्यावर सुचविण्यात आलेल्या उपाययोजनांचा समावेश अशा अहवालांमध्ये करण्यात आलेला असतो. त्यामुळे असे दोष किंवा समस्या लोकांच्या लक्षात येऊन त्याच्यावर उपाय करणे शक्य होते.

२. शेतमालाचे वर्गीकरण व प्रमाणीकरण -

तूप, अंडी यासारख्या वस्तुंचे वर्गीकरण करण्यासाठी शासनाने देशात काही ठिकाणी केंद्रे सुरु केली आहेत. वर्गीकरण केलेल्या शेतमालावर अँगमार्क (Agmark) असा शिक्का मारण्यात येतो. अशा वस्तुंना विस्तृत बाजारपेठ उपलब्ध होऊन चांगल्या किंमती मिळू शकतात. 'अँगमार्क' मिळविण्याअगोदर अशा शेतमालाची प्रयोगशाळांमध्ये तपासणी केली जाते. नागपूर येथे एक मध्यवर्ती प्रयोगशाळा स्थापण्यात आली असून इतर आठ ठिकाणी प्रादेशिक प्रयोगशाळा काढण्यात आल्या आहेत. या प्रयोगशाळांमध्ये शेतमालाची प्रत व शुध्दपणा तपासला जातो.

राष्ट्रीय कृषी आयोगाच्या मते, शेतमालाच्या वर्गीकरणाचे काम प्रामुख्याने निर्यात शेतमालाशी निर्गडित राहिले आहे. त्याचप्रमाणे देशातील नियमित बाजारपेठांपैकी केवळ १३ टक्के बाजारपेठांमध्येच शेतमालाच्या वर्गीकरणाची सोय उपलब्ध आहे. याचाच अर्थ असा होतो की अजूनही बऱ्याचशा शेतमालाची प्रतवारी (वर्गीकरण) निश्चित केली जात नाही.

३. साठवणूकीच्या सोयी (गोदामांच्या सोयी) -

शेती हंगामानंतर लगेचच शेतमाल विक्रीस आणल्यामुळे शेतमालाचा बाजारातील पुरवठा एकदम वाढतो व त्यामुळे त्यास चांगल्या किंमती मिळू शकत नाहीत. शेतमालाची साठवणूक करून चांगल्या किंमती आल्यानंतरच शेतमालाची विक्री करता यावी म्हणून शासनाने काही खेडेगावांमध्ये व मोठ्या गावांमध्ये गोदामे बांधली आहेत.

१९५७ मध्ये केंद्रीय महामंडळाची स्थापना करण्यात आली असून शेतमालाची साठवणूक करण्यासाठी देशात विविध ठिकाणी गोदामे बांधण्याची जबाबदारी या महामंडळावर टाकण्यात आली आहे. केंद्र शासनाप्रमाणेच राज्यांनी देखील राज्य गोदाम महामंडळाची स्थापना केली आहे. अलीकडच्या काळात अन्नधान्य महामंडळ देखील अशा प्रकारची गोदामे बांधू लागले आहे. शेतमालाची साठवणूक करण्याबरोबरच शेतमालाची आणि शेतीस आवश्यक असलेल्या खतांसारख्या आदानांची वाहतूक करण्याची जबाबदारी देखील केंद्रीय महामंडळ पार पाडते. त्याचप्रमाणे गोदामात साठवून ठेवलेल्या शेतमालाची जी अधिकृत पावती शेतकऱ्यांना दिली जाते त्या पावतीच्या तारणावर (आधारे) संबंधित शेतकऱ्यांना भारतीय स्टेट बँक व इतर बँका अल्पकालीन कर्ज पुरवठा देखील करू शकतात.

४. बाजार माहितीचे प्रसारण -

देशातील बाजारपेठांमध्ये आलेला शेतमाल, त्यांच्या किंमती इत्यादी बद्दलची माहिती आकाशवाणीवरून दिली जाते. आकाशवाणी प्रमाणेच दूरदर्शन, नियतकालिक, परिषदा इत्यादी सारखी अन्य प्रसार माध्यमे देखील वापरली जातात. या माहितीच्या आधारे शेतकऱ्यांना आपल्या शेतमालाच्या विक्रीबद्दल निर्णय घेणे सोपे होते.

५. प्रमाणित वजने व मापे -

प्रमाणित वजनांच्या व मापाच्या वापरामुळे उत्पादक किंवा विक्रेत्यां प्रमाणेच ग्राहकांना देखील फायदा होतो. १९३९ मध्ये करण्यात आलेल्या कायदानुसार राज्यांना प्रमाणित वजनांचा व मापाचा वापर करण्याबद्दल सक्ती करण्यात येत असे. अर्थात हा कायदा फारसा प्रभावी होऊ शकला नाही.

१९५८ मध्ये करण्यात आलेल्या नवीन कायदानुसार शासनाने तयार केलेली वजने व मापे वापरण्याबद्दल कायदाने सक्ती करण्यात आली आहे. १९६३ पासून संपूर्ण देशभर मेट्रिक पध्दतीचा वापर सुरु झाला.

६.वाहतूकीमधील सुधारणा -

वाहतूकीचे साधने त्वरित व स्वस्तात मिळू शकत असतील तर शेतकऱ्यांना आपला शेतमाल स्वतःच्या इच्छेप्रमाणे नेऊन विकणे शक्य होते. त्यामुळे शेतकऱ्यांची सोदाशक्ती वाढून त्यांच्यात आत्मविश्वास निर्माण होऊ शकतो. बैलगाड्यांसाठी रबराची चाके वापरली गेल्यामुळे बैलगाड्यांतून होणारी वाहतूक अधिक जलद झाली आहे.

७.पतपुरवठा -

शेतमालाची खरेदी-विक्री समाधानकारकपणे व्हावी म्हणून इतर अनेक गोष्टी बरोबरच पतपुवठ्याची देखील फार मोठी गरज आहे. असा पतपुरवठा रास्त व्याज दराने व्हावा या हेतूने प्रयत्न होत आहेत. व्यापारी बँका शेती हंगामानंतर शेतमालाची उलाढाल करणाऱ्या व्यापाऱ्यांना पतपुरवठा करीत असतात. एका अंदाजानुसार १० ते १५ टक्के (शेतमालाच्या) विक्रेय वाढाव्यासाठी व्यापारी बँका पतपुरवठा उपलब्ध करून देतात.

शेतमालाची खरेदी-विक्री करणाऱ्या सहकारी संस्थांना आवश्यक असलेला पतपुरवठा जिल्हा मध्यवर्ती बँकाकडून व व्यापारी बँकाकडून केला जातो. खरेदी-विक्री सहकारी संस्थांकडे विक्रीसाठी आणलेल्या शेतमालाच्या एकूण किंमतीपैकी ७० टक्के भाग उचल स्वरुपात शेतकऱ्याला मिळू शकतो.

८.बाजार शिक्षण-संशोधन-विस्तार-प्रशासन

शेतमाल खरेदी-विक्रीच्या संदर्भातील शिक्षण व प्रशिक्षण उपलब्ध करून देण्यासाठी प्रयत्न सुरु आहेत. राज्य सरकारे, इंडियन इन्स्टिट्यूट ऑफ मॅनेजमेंट इत्यादींनी असे शिक्षण व प्रशिक्षण उपलब्ध करून देण्यासाठी प्रयत्न केले आहेत.

शेत्याच्या व्यापारीकरणाबरोबर शेतमाल खरेदी-विक्री संबंधी संशोधन होणे गरजेचे आहे. 'विपणन व तपासणी संचालनालय' अशा संशोधनाची जबाबदारी पार पाडते. त्याचप्रमाणे 'इंडियन इन्स्टिट्यूट ऑफ मॅनेजमेंट' सारख्या इतर काही संस्था देखील ही जबाबदारी पार पाडतात.

खरेदी-विक्री पध्दतीत सुधारणा व्हाव्या म्हणून ज्या कायदेशीर तरतुदी करण्यात येतात त्यांची माहिती उत्पादन, व्यापारी व ग्राहकांना करून देण्यासाठी 'विपणन व तपासणी संचालनालय' प्रयत्नशील आहे.

१९३५ मध्ये स्थापन करण्यात आलेले 'विपणन व तपासणी संचालनालय' केंद्र सरकारने तयार केलेल्या खरेदी-विक्री विषयक धोरणांची अंमलबजावणी करीत असते.

९.ग्राहक संरक्षण -

शेतमालाच्या खरेदी-विक्रीमध्ये केवळ उत्पादनांच्या हिताचेच संरक्षण करणे हा हेतू नसतो. शेतमालाची खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांना देखील संरक्षण देण्याची आवश्यकता असते. शेतमालाचे वर्गीकरण व प्रतवारी यामुळे ग्राहकांच्या हिताचे संरक्षण होण्यास मदत होते. अर्थात या प्रकारच्या कायद्यांमुळे ग्राहकांना मिळणारे संरक्षण नाममात्र राहिले आहे. ग्राहक स्वतः सर्घटित झाल्याशिवाय हे उद्दिष्ट साध्य होण्यास चालना मिळणार नाही. १९६६ मध्ये स्थापन करण्यात आलेल्या 'ग्राहक मार्गदर्शन' संस्थेमुळे ग्राहक चळवळीला थोडीफार दिशा प्राप्त झाली आहे. ग्राहकांचे हक्क व जबाबदाऱ्या यांच्याबद्दल (ग्राहकांना) शिक्षण देण्याचे कार्य ही संस्था करते. त्याचप्रमाणे बाजारात उपलब्ध असलेल्या मालाच्या गुणवत्तेबद्दल ग्राहकांना माहिती व सल्ला देते. त्याचबरोबर ग्राहकांचे आरोग्य व सुरक्षितता यांची जपवणूक करण्यासाठी उत्पादकांनी कोणती काळजी घेतली पाहिजे याबद्दल उत्पादकांना सल्ला देण्याची जबाबदारी देखील ही संस्था पार पाडते.

१०.नियमित बाजारपेठा -

शेतमालाच्या खरेदी-विक्री पध्दतीमधील अनिष्ट गोष्टींना आळा घालण्याच्या उद्दिष्टाने नियमित बाजारपेठांची स्थापना करण्यात येते. वजने व मापे यांच्या बाबतीत उत्पादकांची होणारी फसवणूक, अनधिकृत कपाती इत्यादींसारख्या अनिष्ट गोष्टींना प्रतिबंध करून उत्पादकांना रास्त किंमती मिळवून देणे हे अशा बाजारपेठांचे मूलभूत उद्दिष्टे असते. १९५१ मध्ये संपूर्ण देशात नियमित बाजारपेठांची एकूण संख्या २०० होती मार्च २००७ मधील संख्या ७०५० इतकी होती. विकल्या जाणाऱ्या शेतमालापैकी सुमारे ७० टक्के शेतमाल नियमित बाजारपेठांमध्ये विकला जातो.

अनधिकृत कपातीसारख्या अनिष्ट गोष्टींना पायबंद घालण्याच्या कामी या बाजारपेठा बऱ्याच प्रमाणात प्रभावी ठरल्या आहेत.

११.सहकारी खरेदी-विक्री -

१९५४ पूर्वी शेतमालाच्या खरेदी-विक्रीसाठी स्वतंत्र सहकारी संस्था स्थापन केल्या जात असत. १९५४ नंतर मात्र बहुउद्दिष्ट सहकारी संस्थांकडेच शेतमालाच्या खरेदी-विक्रीची जबाबदारी सोपविण्यात येते. सहकारी खरेदी-विक्री संस्थांमुळे शेतमाल खरेदी-विक्री व्यवस्थेमधील अनेक दोष दूर होण्यास मदत होते. अशा संस्थांमुळे शेतकऱ्यांची सोदाशक्ती वाढते. या संस्था प्रक्रिया करून चांगल्या किंमती येईपर्यंत शेतमालाची साठवणूक करतात. चांगल्या किंमती येईपर्यंत शेतमाल साठवून ठेवून त्याच्या तारणावर शेतकऱ्यांना उचल स्वरुपात पैसा उपलब्ध करून देतात. मध्यस्थांची संख्या कमी करून अनेक प्रकारच्या अनधिकृत कपातींना प्रतिबंध करतात. शेतकऱ्यांना आवश्यक असलेल्या खतांच्या सारख्या वस्तु रास्त किंमतींना उपलब्ध करून देतात. शेतकऱ्यांना दिलेल्या कर्जाची रक्कम त्यांच्या शेतमालाच्या किंमतीतून वजा केली जात असल्यामुळे (म्हणजेच पतपुरवठा आणि खरेदी विक्री यांची सांगड घातली जात असल्यामुळे) कर्जाच्या परतफेडीचा प्रश्न सौम्य होण्यास मदत झाली आहे.

२००१-०२ अखेर प्रथमिक खरेदी-विक्री संस्थांची एकूण संख्या ६८२० होती. जिल्हा व राज्य पातळीवर अनुक्रमे २०६ आणि ३५ संस्था असून राष्ट्रीय पातळीवर 'राष्ट्रीय कृषी सहकारी खरेदी-विक्री संघ 'नाफेड' ही संस्था कार्य करते.

शेतमाल विक्री पध्दतीमधील अनेक दोषांमुळे शेतमालास किफायतशीर किंमती मिळत नाहीत. परिणामी शेतमाल उत्पादन वाढीस चालना मिळू शकत नसल्याने शेतीक्षेत्राच्या व पर्यायाने संपूर्ण अर्थव्यवस्थेच्या प्रगतीत अडथळे निर्माण होतात.

शेतमाल खरेदी-विक्री पध्दतीमधील दोष दूर केल्याशिवाय शेती विकास व एकूणच आर्थिक विकासास चालना मिळणार नाही हे ओळखून शासनाने आणि इतर संस्थांनी काही उपाय अंमलात आणले आहेत. त्याची प्रभावीपणे अंमलबजावणीची गरज आहे असे म्हटले तर वावगे ठरू नये.

संदर्भ -

१. मोहन सराफ, आचार्य, ग्रामीण अर्थव्यवस्था व सहकार, विद्या प्रकाशन, नागपूर.
२. डॉ. रावासाहेब जाधव पारवेकर, व्यावसायिक अर्थशास्त्र-III, मिना प्रकाशन, देवगड, जि. सिंधुदूर्ग.
३. प्रो. रमेशचन्द्र शर्मा, सहकारिता के सिध्दांत, राजीव प्रकाशन, मेरठ.
४. रुद्रदत्त व के.पी.एम. सुंदरम्, भारतीय अर्थव्यवस्था, एस. चौद अँड कंपनी, नई दिल्ली (२००६).