MODULE -5 -మార్కెట్ విధానము

Module-5

Marketing policy - structure of agri markets - regulated markets - need - activities - structure - APMC act - market legislations - Role of Farmer Groups in the marketing of Agricultural Produce.

ESSAY QUESTIONS & ANSWERS.

ప్ర. 1. వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ సమస్యలను తెల్పి, ఆంధ్రప్రదేశ్ లో మార్కెట్ల అభివృద్ధికి ప్రభుత్వం తీసుకొన్న చర్యలను వివరింపుము?

వ్యవసాయదారుడు తన ఉత్పత్తులను మార్కెట్లకు చేరవేయడానికి, సరైయన ధరలకు విక్రయించుకోవడానికి అవసరమైన సదుపాయం కల్పిస్తున్న దానిని “వ్యవసాయ మార్కెటింగ్" అంటారు. వ్యవసాయరంగంలో ఉత్పత్తి అయిన ఆహార ధాన్యాలు ప్రజల అవసరాలకు అనుగుణంగా దేశం అంతటా పంపిణీ కావాలని, వ్యవసాయ ఆధారిత పరిశ్రమలకు ముడి పదార్థాలు సక్రమంగా అందాలన్న సమర్ధవంతమైన మార్కెటింగ్ వ్యవస్థ అవసరం అయితే దురదృష్టవశాత్తు మన మార్కెటింగ్ వ్యవస్థలో అనేక లోపాలు గలవు. ఫలితంగా రైతులు తమ ఉత్పత్తులకు గిట్టుబాటు ధరలను రాబట్టుకోలేక వ్యాపారులు, మధ్యవర్తులు, దళారుల దోపిడికి గురై ఆర్థికంగా నష్టపోతున్నారు.

వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ లోపాలు :

వ్యవసాయ వస్తువు విక్రయంతో అనేక లోపాలు గలవు. ఫలితంగా వ్యవసాయ అభివృద్ధి లాభదాయకంగా లేదు. వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ క్రింది లోపాలను కల్గి ఉన్నది.

1. గిడ్డంగి వసతులు లేకపోవుట: మనదేశంలో రైతులు చాలా మంది పేదవారు వారికి పంటలను నిల్వచేసుకొని మంచి ధర వచ్చినప్పుడు విక్రయించుకొనుటకు తగు వసతులు లేవు. అందువల్ల పంట చేతికి రాగానే తక్కువ ధరకు విక్రయించవలసి వస్తుంది. సత్ఫలితంగా న్యాయమైన ధర రాబట్టుకోలేకపోతున్నారు.

2. బలవంతపు అమ్మకాలు: రైతులు అధిక సంఖ్యాకులు పేదవారు కాబట్టి మంచి ధర వచ్చేవరకు తమ పంటలను విక్రయించకుండా, ఉండగల ఆర్థిక స్తోమత లేదు. అంతేకాక వీరిలో అధిక సంఖ్యాకులు ఋణాగ్రస్తులుగా ఉన్నారు. కాబట్టి తక్కువ ధరకు పంటలను అమ్మి ఋణ విమోచన చేసుకోవలసి వస్తుంది.

3. రవాణా వసతులు లేకపోవుట: గ్రామీణ ప్రాంతంలో తగు రవాణా వసతులు ఉండవు. తమ పంటలను మార్కెట్ కేంద్రాలకు తీసుకుపోయి మంచి ధరకు విక్రయించాలనన్నా తగిన రవాణా సౌకర్యాలు అవసరం. అయితే కొన్ని గ్రామాలలో కనీసం పకు రోడు కూడా లేవు. అందువల్ల తక్కువ ధరకు వారి గ్రామంలోనే వ్యాపారులకు కమీషన్ ఏజెంట్లకు విక్రయిస్తారు. ఒకవేళ మార్కెట్‌కు తీసుకుపోవలనన్న విక్రయదారులు 10% వరకు రవాణా వ్యయం అవుతుంది.

4. మార్కెట్ ఆక్రమాలు: రైతు అనేక వ్యయ ప్రయాసాలకు తన పంటలను మార్కెట్ కేంద్రాలకు తీసుకొని వెళ్ళిన అక్కడ అతడు న్యాయమైన ధరను పొందలేడు. దళారులు, వ్యాపారస్తులు ఎక్కువ కమీషన్లు వసూలు చేస్తారు. తూకం కొలతలు

మోసాలు, శ్రేణీకరణాలో మోసాలు, మార్కెట్ పన్నులు మొదలగు ఆక్రమాలు వలన నష్టపోతాడు.

5. ధరలు గురించిన సమాచారం లభ్యం కాకపోవటం: మార్కెట్ లో ఉన్న వసువు ధరలను గూర్చిన తాజా సమాచారం రైతులకు అందటం లేదు. ఫలితంగా వ్యాపారస్తులు, కమీషన్ ఏజెంట్లు చెప్పే ధరలను నమ్మి విక్రయించవలసి వస్తుంది.

6. అనేక మంది దళారులు ఉండుట: వ్యవసాయ వస్తువులను విక్రయించే రైతులకు వినియోగదారుకు మధ్య అనేక మధ్యవర్తులు ఉంటారు. కమీషన్ ఎజెంట్లు, బ్రోకర్లు, లోన్ వర్తకులు, చిల్లర వర్తకులు ఇలా ఆ వస్తువు రైతు నుండి వినియోగదారునికి చేరేలోపు అనేక చేతులు మారుతుంది. మధ్యవర్తులు అనేక మంది ఉండటం వల్ల విక్రయ ధరలు అధికంగా ఉన్నాయి.

7. గ్రేడింగ్ సదుపాయాలు లేకపోవడం: మనదేశంలో రైతులకు తమ వస్తువులను శ్రేణీకరణ చేసి విక్రయించే అలవాటు లేదు. ఫలితంగా గిట్టుపాటు ధరను పొందలేకపోతున్నారు. శ్రేణీకరణ చేయడం. వస్తువు నాణ్యతను గ్రహించడం వంటి వసతులను ప్రభుత్వాలు సమకూర్చలేకపోతున్నాయి.

8. విక్రయంకాగల మిగులు చాలా తక్కువ: అనేక మంది రైతులు చిన్న కమతాదారులు వారు పండించే పంటలు వారి కుటుంబ పోషణకు మాత్రమే సరిపోతుంది. అనేక మంది రైతులు మొత్తం పంటలో అధిక భాగం కుటుంబం అవసరాలకు నిల్వచేసుకొన్ని తక్కువ మొత్తంలో మాత్రమే మార్కెట్లో విక్రయానికి పంపుతున్నారు.

పైన వివరించిన లోపాలతో పాటు రైతుల నిరక్షరాస్యత, సంస్థపరమైన మార్కెట్ వసతులు తగినంతగా లేకపోవుట, పరపతి సౌకర్యాలు తక్కువగా ఉండుట, కంటి సమస్యలు కూడా రైతు ఎదురుకొనుచున్నారు. ఈ మార్కెటింగ్ లోపములు అనేక హానికర ఫలితములకు దారితీస్తుంది. ఈ మార్కెట్ సమస్యలను పరిష్కరించుటకు, వ్యవసాయ మార్కెట్లను అభివృద్ధి చేయుటకు ఆంధ్రప్రదేశ్ రాష్ట్రం వ్యవసాయ మార్కెట్ విధానం 2015న ప్రకటించినది.

మార్కెట్ అభివృద్ధికి ప్రభుత్వం తీసుకొన్న చర్యలు :

1. గిడ్డంగి వసతులు పెంచవలెను (ఏర్పాటుచేయవలె): పంటను నిలల చేసుకొనుటకు గిడ్డంగి వసతులు పెంచవలె. దీనికై ప్రభుత్వం కొన్ని చర్యలు తీసుకొంది. అఖిల A.P. గిడ్డంగి నిర్మాణ కార్పోరేషన్, రాష్ట్ర గిడ్డంగి నిర్మాణ కార్పోరేషన్ నెలకొల్పబడినవి. ప్రధాన మార్కెట్ కేంద్రాలలోను, నగరములలోను, పట్టణాలలోను ఈ సంస్థలు గిడ్డంగిలను నిర్మిస్తాయి. 450 లక్షల టన్నుల నిల్వచేయగల గిడ్డంగి వసతులేర్పడినవి. అయితే రైతులు గిడ్డంగి వసతులను పూర్తిగా ఉపయోగించుకొనటం లేదు. అఖిల A.P. గిడ్డంగి నిర్మాణ సంస్థ కల్పించిన వసతులలో 55% మాత్రమే రైతులు ఉపయోగించుకొన్నట్లు తెలుస్తుంది. గిడ్డంగి అధికారులు ఇచ్చే రసీదుల హామీ పై వాణిజ్య బ్యాంకులు గిడ్డంగులలో పంట నిల్వచేసికొనిన రైతులకు ఋణాలిస్తాయి.

2. రవాణా సౌకర్యములను పెంచుట: గ్రామీణ రోడ్లును అభివృద్ధి చేయుట మొదలగు చర్యల ద్వారా రవాణా సౌకర్యములను పెంచుటకు ప్రభుత్వం శ్రద్ధ తీసుకోవాలి. రోడ్డు, రైలు, సముద్ర రవాణా వసతులు గణనీయంగా పెరిగినవి.

3. గ్రేడింగ్ వసతులు కల్పించుట (Quality Control Labortories): సహకార విక్రయ వస్తువుల నాణ్యతను పరిశీలించుటకు వస్తుగణ నిర్ణయ ప్రయోగశాలలను ప్రభుత్వం నెలకొల్పింది.

రైతు తమ వస్తువులను ఈ కేంద్రంలో గణనిర్ణయం చేయించుకొని "ఆగ్ మార్క్" (Agmark) ముద్రను తీసుకోవచ్చును "ఆగ్ మార్క్" కలిగిన వస్తువులకు ఎక్కువ ధర వస్తుంది.

4. ధరల గురించి సమాచారము అందజేయుట: T.V.ల ద్వారాను, రేడియో ప్రకటనల ద్వారా, వార్తా పత్రికల ద్వారా వివిధ మార్కెట్లలో నుండే రోజువారీ ధరలు రైతులకు తెలియజేయుట.

5. ఆహార సంస్థను (FCI) నెలకొల్పుట: 1965లో ప్రభుత్వ ఆహార సంస్థలు నెలకొల్పబడింది. ప్రభుత్వం నిర్ణయించిన ధరలకు రైతుల వద్ద నుండి ఆహార ధాన్యాలను ఈ సంస్థ కొనుగోలు చేయును.

6. విక్రయ సంఘములను అభివృద్ధిపరచుట: విక్రయ సంఘములను ప్రభుత్వం ప్రోత్సహించుచున్నది. మంచి ధరలకు రైతుల పంటను ఇవి విక్రయించి పెడ్తాయి. సుమారు 6980 ప్రాథమిక మార్కెటింగ్ సంఘాలున్నవి. 2001-02 లో ఇవి దాదాపు 9.100 కోట్ల విలువగల వ్యవసాయ వస్తువులను మార్కెట్ చేసినవి.

7. పరపతి సౌకర్యాలు పెంచుట: విక్రయ కార్యకలాపాలు స్వతంత్రంగా నిర్వహించుకొనుటకు రైతులకు పరపతి అవసరం. సహకార సంఘముల ద్వారా, వాణిజ్య బ్యాంకుల ద్వారా సంస్థాగత పరపతి సౌకర్యములను పెంచుటకు చర్యలు తీసుకొనబడుచున్నది.

8. వ్యవసాయ ధరల స్థిరీకరణ: వ్యవసాయ ధరలను స్థిరీకరణ చేయుటకు చర్యలు తీసుకొనవలెను. దీని వలన వ్యవసాయ ధరలో అనిశ్చిత తొలగుతుంది. రైతులు తమ ఉత్పత్తి ప్రణాళికను, విక్రయములను ఒక నిశ్చిత పరిస్థితిలో రూపొందించుకోగలరు. ప్రభుత్వం ఈ విధానమును అంగీకరించి వ్యవసాయ వ్యయాల మరియు ధరల కమీషన్ ఏర్పాటు చేసినది. ఈ కమీషన్ వ్యవసాయ ధరలను నిర్ణయిస్తుంది.

9. జాతీయ వ్యవసాయ సహకార మార్కెటింగ్ ఫెడరేషన్: సంస్థ వ్యవసాయ వస్తువుల అంతర్ రాష్ట్ర మరియు ఎగుమతులను అభివృద్ధి పరుస్తుంది. మార్కెట్ కార్యకలాపాలపై ఈ సంస్థ నుంచి ప్రభావం కల్గజేసి ఉత్పత్తిదారులకు మరియు వినియోగదారులకు కూడా ప్రయోజనములను చేకూర్చుచున్నది.

వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల ఎగుమతులను ప్రోత్సహించుట, కొన్ని వ్యవసాయ వస్తువులలో Future Trading ను అనుమతించుట, రైతు బజార్లను ప్రోత్సహించుట మొ॥న విధానాలను ప్రభుత్వం చర్యలు తీసుకున్నది.

ఆంధ్రప్రదేశ్ రాష్ట్రంలో వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ ను అభివృద్ధి పరచుటకు 1962 సం॥ వ్యవసాయ మార్కెట్ శాఖను ప్రధాన శాఖకు ఏర్పాటు చేశారు. 1966లో ఆంధ్రప్రదేశ్ (వ్యవసాయ ఉత్పత్తి, పశువుగణాలు, మార్కెట్ల చట్టం, అమలులోనికి తెచ్చారు. వ్యవసాయ ఉత్పత్తిలో, విక్రయంలో రైతు ప్రయోజనాలు కాపాడటం, సరైన ధర లభించేలా చూడడం, అక్రమ వ్యాపారుల నుండి రైతులను కాపాడడం ఈ చట్టం యొక్క ప్రధాన లక్ష్యాలు. ఇటీవలి కాలంలో వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ విధానం 2015ను అమలులోనికి తెచ్చారు.

ప్ర. 2. వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ ప్రాధాన్యతను వివరింపుము ? దాని విధులను తెల్పుము ? వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ కున్న ప్రత్యేక లక్షణములెవ్వి ?

వ్యవసాయ వస్తువుల విక్రయదారులు మరియు కొనుగోలుదారులను సంధింపచేయు ప్రక్రియే వ్యవసాయ మార్కెటింగ్, వ్యవసాయ ఉత్పత్తి బిందువుల నుండి తుది వినియోగదారులకు వ్యవసాయ వస్తువులు చేరు ప్రక్రియ అంతా వ్యవసాయ మార్కెటింగ్

పరిధిలోకి వస్తుంది. వ్యవసాయ వస్తువుల సేకరణ, నిల్వ చేయుట, ప్రాసెసింగ్ చేయుట, గ్రేడింగ్ చేయుట, రవాణా, పంపిణీ, విక్రయము, విత్త వనరులు కల్పించుట మొ||వన్నియూ వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ ప్రక్రియలోకి వస్తాయి. వ్యవసాయ వస్తువులకు స్థల ప్రయోజనము, కాల ప్రయోజనము, వినియోగ ప్రయోజనములు కల్పించునదే వ్యవసాయ మార్కెటింగ్,

ప్రాధాన్యత :

వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ చాలా ప్రధానపాత్ర వహిస్తుంది.

1) పటిష్ఠమయిన మార్కెటింగ్ వ్యవస్థ లేని యడల వ్యవసాయదారులు ముఖ్యముగా చిన్నవ్యవసాయదారులు తమ ఉత్పత్తులను తక్కువ ధరలకు వ్యాపారస్తులకు, మధ్యవర్తులకు విక్రయించవలసి వస్తుంది.

(2) చిన్న వ్యవసాయదారుల ఉత్పత్తులు చాల తక్కువగా ఉంటాయి. వీటిని నిల్వచేయుట, గ్రేడింగ్ చేయుట, రవాణా చేయుటకైన వ్యయములను వారు భరించలేరు.

(3) ఆధునిక సాంకేతిక పరిజ్ఞానము వలన వ్యవసాయ ఉత్పత్తులలో ఏర్పడుచున్న విక్రయ మిగులుకు అనుగుణముగా మార్కెటింగ్ వ్యవస్థ కూడా అభివృద్ధి చెందవలె.

(4) వ్యవసాయ వస్తు మార్కెటింగ్ అభివృద్ధి ఆ వస్తువులను మార్కెటు పరిమాణమును విస్తరణ చేసి ఉత్పత్తి పెంచుటకు ఉత్పాదకములను కల్పిస్తుంది.

(5) వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ అభివృద్ధి పారిశ్రామికీకరణకు దోహదం చేస్తుంది. - వ్యయసాయ ముడి పదార్థముల సప్లయి పరిశ్రమలకు పెరుగుటయేగాక క్రమబద్ధ సప్లయి ఏర్పడుతుంది. పరిశ్రమల వృద్ధి వ్యవసాయ ఉత్పాదకముల వృద్ధికి తోడ్పడుతుంది. ఈ విధముగా, సంచలనాత్మక వృద్ధి ఏర్పడుతుంది.

వ్యవసాయాభివృద్ధికి వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ అభివృద్ధి చేయుట చాలా అవసరము. వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ అభివృద్ధి చెందకున్నయడల, వ్యవసాయ ఉత్పత్తిలో పెరుగుదల మాత్రమే వ్యవసాయాభివృద్ధికి తోడ్పడదు. ఆర్థికాభివృద్ధికి కీలకమయినది. వస్తు సేవల సప్లయి, వాటి లభ్యత కాబట్టి వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ అభివృద్ధి ఆర్థికాభివృద్ధిలో కీలకపాత్ర వహిస్తుంది. వ్యవసాయరంగములో నూతన ఉత్పత్తి పద్ధతులను వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ లో నూతన పద్ధతులతో సంఘటితం చేయవలె.

వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ లోనున్న ప్రత్యేక లక్షణములు :

వ్యవసాయేతర వస్తువుల మార్కెటింగ్ కన్నా వ్యవసాయ వస్తువుల మార్కెటింగ్ కొంత క్లిష్టతరమయినది.

(1) వ్యవసాయ వస్తువులు సాధారణముగా ప్రాసెసింగ్ చేయబడు ముడి పదార్థాలుగా ఉంటాయి. అందుచేత వ్యవసాయ వస్తువుగా దానిరూపు అతిత్వరగా మారిపోతుంది. అనగా వ్యవసాయ వస్తువుగా దాని గుర్తింపు అతి త్వరగ పోతుంది.

(2) వ్యవసాయ వస్తువులు సాధారణముగా ఎక్కువ బరువు కలవి, ఎక్కువ స్థలము నాక్రమించునవి, త్వరగా చెడిపోవునవిగా ఉంటాయి. అందుచేత వాటి మార్కెటింగ్ సమస్యలు కొంత భిన్నంగా ఉంటాయి.

ఈ లక్షణములు వలన వ్యవసాయ వస్తువులకు ఎక్కువ నిల్వచేయు స్థలము కావలసి యుంటుంది. రవాణా వ్యయములు కొంత ఎక్కువగా ఉంటాయి. త్వరగా చెడిపోవు. వస్తువులకు శీతలీకరణ, త్వరిత రవాణా ఏర్పాటు చేయవలసి ఉంటుంది. అందుచేత వ్యవసాయ వస్తువుల మార్కెటింగ్ ను కొంత వ్యయములు ఎక్కువగా నుంటాయి.

(3) వ్యవసాయ వస్తువుల ఉత్పత్తి ఋతుబద్ధముగా మారుతుంది. పంటలు వచ్చు ఋతువులో నిల్వచేయు గోడౌనులు, పూర్తి శక్తికి ఉపయోగింపబడతాయి. ఆ తరువాత మాంద్య ఋతువులో ఖాళీగా నుంటాయి. అలాగే వ్యవసాయ వస్తువుల ప్రాసెసింగ్ పరిశ్రమలు ఉత్పత్తి ఋతువులలో పూర్తిగా పనిచేస్తాయి. ఆ తర్వాత మూసివేయవలసి రావచ్చు. లేదా పూర్తి పనిలేక ఉండవచ్చు.

(4) వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల పరిమాణము, వాటి నాణ్యత పై వ్యవసాయదారులకు నియంత్రణ అవకాశములు తక్కువ. ప్రకృతి శక్తులు వీటిని ప్రభావితం చేస్తాయి.

(5) వ్యవసాయ ఉత్పత్తి, బహు సంఖ్యాకులయిన చిన్న వ్యయసాయదారులు చేయుచున్నందున వ్యవసాయ వస్తువుల సమీకరణ కొన్ని సమస్యలను సృష్టిస్తుంది.

(6) చాల వ్యవసాయ వస్తువులకు డిమాండ్ అవ్యాకోచమయినదిగ ఉంటుంది. అందుచేత ఉత్పత్తి పెరిగినపుడు ధరలు చాలా ఎక్కువగ తగ్గుతాయి. ఉత్పత్తి తగ్గినపుడు ధరలు చాల ఎక్కువగా పెరుగుతాయి. అందుచేత వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ వ్యవసాయ వస్తువుల ధరల అనిశ్చితను ఎదుర్కొనవలసి వస్తుంది.

ప్ర. 3. ఆంధ్రప్రదేశ్ లో క్రమబద్ధమైన మార్కెట్ల గూర్చి ఒక వ్యాసాన్ని వ్రాయుము?

మార్కెటింగ్ లో అక్రమ పద్ధతులను అనుసరించకుండా, మోసాలు జరగకుండా, రైతుకు సరైన ధరలు లభ్యం చేయాలని లక్ష్యంతో క్రమబద్ధమైన మార్కెట్లు ఏర్పాటు చేయడం జరిగింది. దేశంలోని అన్ని రాష్ట్రంలోను ఈ క్రమబద్ధమైన మార్కెట్లను ఏర్పాటు చేసినారు. 2006 నాటికి '8,150' క్రమబద్ధమైన మార్కెట్లు గలవు. ఆంధ్రప్రదేశ్ రాష్ట్రంలో "1962"వ సం||లో ప్రభుత్వ వ్యవసాయశాఖ నుంచి విభజించి, మార్కెటింగ్ శాఖను ఒక ప్రత్యేక శాఖగా ఏర్పాటు చేశారు.

ఏదైనా ఒక ప్రత్యేక వస్తువుకుగానీ లేదా వస్తువు సముదాయానికి గానీ, ఈ క్రమబద్ధ మార్కెట్ ఏర్పాటు చేయబడుతుంది. ఈ మార్కెట్ కమిటీచే నిర్వహింప బడుతుంది. రాష్ట్రంలో మొత్తం 330 మార్కెట్ కమిటీలు గలవు. ఈ మార్కెట్ కమిటీలో "11"మంది రైతులు "3" వ్యాపారస్థులు, స్థానిక సంస్థల నుండి, ప్రభుత్వ శాఖల నుండి '4" ప్రతినిధులు, మొత్తం 18 మంది సభ్యులు ఉంటారు. రైతు సభ్యుల నుండి “ఒకరు" అధ్యక్షుడుగా ఉంటారు. అందరిని ప్రభుత్వమే నియమిస్తుంది. ప్రతి కమిటీకి ఒక కార్యదర్శి ఉంటాడు. అతడే కమిటీకి కార్యనిర్వహణ అధికారి. మార్కెట్ కమిటీని వ్యవసాయ వస్తువులు అమ్మకం కొనుగోలుకై “1%' విలువ ఆధారిత పన్ను విధించి వసూలు చేస్తాయి. మార్కెట్ కమిటీకే, ఇది ఒకటే ఆదాయ వనరు రాబడిలో ఎక్కువ భాగాన్ని మార్కెట్ యార్డుల నిర్మాణానికి, అభివృద్ధికి, రైతులకు, వ్యాపారులకు వసతుల కల్పనకు ఉపయోగించడం జరుగుతుంది.

లక్ష్యాలు:

(1) వ్యవసాయ ఉత్పత్తులకు గిట్టుబాటు ధర లభించేట్లు కృషి చేయడం.

(2) ఉత్పత్తిదారుడు, వినియోగదారుల మధ్య ధరలలో తేడాలను తగ్గించడం వ్యాపారస్తులు, దళారులు వసూళ్ళు చేసే మఙ్జారులను అదుపు చేయడం.

విధులు :

(1) మార్కెట్ చార్జీలను నిర్ణయించుట.

(2) రైతులకు చెల్లించబడు ధరలలో అనధికార తగ్గింపులు లేకుండా చేయుట.

(3) అధికారిక తూకములు మాత్రమే ఉండునట్లు చేయుట.

(4) మార్కెట్లో ఏర్పడు తగాదాలు పరిష్కరించుట.

(5) బ్రోకర్లుకు, తూనికల వారికి లైసెన్సులు జారీ చేయుట.

(6) అవినీతి పరులను, దగాకోరులను శిక్షించుట.

(7) మార్కెట్లో విక్రయించబడే ఉత్పత్తుల "ధరల పట్టిక" ను ప్రదర్శించుట.

క్రమబద్ధమైన (నియమబద్ధ) మార్కెట్ల ప్రయోజనాలు :

(1) వ్యవసాయ వస్తువుల ఉత్పత్తిదారులకు లాభదాయక ధరలు చేకూర్చబడుచున్నవి.

(2) వినియోగదారుల మరియు ఉత్పత్తిదారులకు మధ్య ధరల తేడాలను కనీసము చేయబడుచున్నది.

(3) కమీషన్ ఏజెంట్ల మరియు వ్యాపారస్తుల అనవసర కమీషన్ మార్జిన్లు నివారించబడుచున్నవి.

(4) సహకార మార్కెటింగ్ మరియు పంపిణీ బ్యాంకింగ్ వ్యవస్థను నియమబద్ధమార్కెట్లతో అనుసంధానము చేయబడుచున్నది.

(5) మార్కెటింగ్ వసతులులేని గ్రామీణ ప్రాంతములలో గ్రామీణ మార్కెట్లు స్థాపించుటకు చర్యలు తీసుకొనబడుచున్నవి.

(6) పండ్లు, కూరలు, చేపలు మొదలగు ఎక్కువ కాలం నిల్వచేయుటకు వీలులేని త్వరగా నశించు వస్తువులకు ప్రత్యేక మార్కెట్ యార్డులు నెలకొల్పబడుచున్నవి.

(7) బహిరంగ వేలము (Open auction) నియంత్రణ వ్యాపార పద్ధతులు బలపరచబడుచున్నది. బ్రోకర్లు మరియు కమీషన్ ఏజెంట్లు అవినీతి చరులు తొలగింపబడుచున్నవి.

(8) ప్రామాణిక తూకములు ఏర్పరచబడినవి. తూకములలో మోసాలు నివారించబడుచున్నది.

(9) అన్ని మార్కెట్లను క్రమబద్ధమైన మార్కెట్లుగా మార్చుట విధానముగనున్నది.

(10) క్రమబద్ధమైన మార్కెట్ల తనిఖీ వ్యవస్థను పటిష్టము చేయుటకు చర్యలు చేపట్టబడినవి.

(11) నియమద్ధ మార్కెట్లో గ్రేడింగ్ (Grading) వసతులు కూడా కల్పించబడుచున్నవి.

(12) క్రమబద్ధమైన మార్కెట్లలో ఉత్పత్తి అయిన ఆదాయమును గ్రామీణ అవస్థాపనా నిర్మాణము (Rural Infrastructure) బలపరచుట ఉపయోగించబడుచున్నది. ధరల పోకడల తాజా సమాచారము లభింపచేయ బడుచున్నది.

(13) పంజాబ్, హర్యానా మొ|| కొన్ని రాష్ట్రములో క్రమబద్ధమైన మార్కెట్లు చాలా అభివృద్ధి చెందినవి. ఇటువంటి రాష్ట్రములలో క్రమబద్ధమైన మార్కెట్ల సాటిలైట్ అనుసంధాన విధానము (Linkedup Satellite Markets) అభివృద్ధి చేయబడుచున్నది.

ప్ర. 4. A.P.M.C చట్టం గురించి వివరింపుము ? వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల మార్కెట్ కమిటీ చట్టం గురించి వివరింపుము ?

ఆంధ్రప్రదేశ్ లో 1962 ఫిబ్రవరి ఒకటి నుంచి ప్రభుత్వ వ్యవసాయశాఖ నుంచి విభజించి మార్కెటింగ్ శాఖ ఒక ప్రత్యేక శాఖగా ఏర్పాటుచేయడం జరిగింది.

రాష్ట్రంలో 1928లో మొదటిసారిగా వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ కు సంబంధించిన శాసనం చేశారు. వ్యవసాయానికి సంబంధించిన రాయల్ కమీషన్ సిఫారసు మేరకు ప్రభుత్వం ఆ చర్య తీసుకుంది. అప్పటి నిజాం ప్రభుత్వం 1930లో హైదరాబాద్

వ్యవసాయ ఉత్పత్తి, పశుగణ మార్కెట్ల చట్టం రూపొందించింది. తెలంగాణా ప్రాంతం. అంతా ఆ చట్టం అమలులో ఉంది. 1933లో రూపొందించిన మద్రాసు వాణిజ్య పంటల చట్టం రాష్ట్రంలోని ఇతర ప్రాంతాలలో అమలులో ఉంది. 1966 వరకు ఈ రెండు చట్టాలు అమలులో ఉన్నాయి. "1966 నవంబరు 18న ఆంధ్రప్రదేశ్ రాష్ట్రం అంతటికి వర్తించే విధంగా ఆంధ్రప్రదేశ్ (వ్యవసాయ ఉత్పత్తి పశుగణాలు) మార్కెట్ చట్టం, 1966 అమలులోకి తేవడం జరిగింది". ఈ చట్టం కింద ఆంధ్రప్రదేశ్ (వ్యవసాయ ఉత్పత్తి, పశుగణాలు, మార్కెట్లు నిబంధనలు 1969 రూపొందించడం జరిగింది. రాష్ట్రంలోని ప్రతిమార్కెట్ కమిటీ పాటించవలసిన నియమనిబంధనలు కూడా రూపొందించడం జరిగింది. వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల విక్రయంలో రైతుల ప్రయోజనాలు కాపాడటం సరైన ధర లభించేలా చూడటం, అక్రమ వ్యాపారస్తుల నుంచి రక్షించడం ఈ చట్టం ప్రధాన లక్ష్యా లు.

మార్కెట్ చట్టం ప్రధానాంశాలు :

ఆంధ్రప్రదేశ్ (వ్యవసాయ ఉత్పత్తులు, పశుగణాలు, మార్కెట్లు చట్టం, 1986 ప్రధానాంశాలు ఈ క్రింది విధంగా ఉన్నాయి.

(1) ప్రతి మార్కెట్ కమిటీకి సంబంధించినంతవరకు వ్యవసాయ ఉత్పత్తులు, పశుగణాలు విక్రయించడాన్ని, కొనుగోలు చేయడాన్ని క్రమబద్ధీకరించడానికి ఆ కమిటీ పరిధిలోకి వచ్చే ప్రాంతాన్ని ప్రకటించడం జరుగుతుంది. ప్రతి కమిటీలో ప్రాంతానికి ఒక మార్కెట్ కమిటీని ఏర్పాటు చేయడం జరుగుతుంది. ప్రతి మార్కెట్ కమిటీలో 18 మంది సభ్యులుంటారు. 5 గురు అధ్యక్షులు ఉంటారు. సభ్యులందరినీ ప్రభుత్వమే నియమిస్తుంది. పదవీ కాలం 3 సం॥లు. ..

(2) మార్కెట్ చట్టం నిబంధనలు, మార్కెట్ నియమ నిబంధనలు, కమిటీ నియమ నిబంధనలు అమలు చేయడం, మార్కెట్ పరిధిలో ప్రకటించిన వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల వ్యాపారాన్ని క్రమబద్ధం చేసే విధంగా మార్కెట్ నిర్వహించడం మార్కెట్ కమిటీ లక్ష్యాలు.

(3) మార్కెట్ యార్డులో ప్రకటించిన వ్యవసాయ ఉత్పత్తులలో వ్యాపారం నిర్వహించడానికి వ్యక్తులకు లైసెన్సులు ఇచ్చే అధికారం మార్కెట్ కమిటీలకు ఇవ్వడం జరిగింది. లైసెన్సు పొందిన వ్యాపారస్థులు మార్కెట్ యార్డులలో మాత్రమే వ్యాపార వ్యవహారాలు నిర్వహించాలి.

(4) వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల కొనుగోలుదార్ల నుంచి విలువలో 1% మార్కెట్ ఫీజు విధించే అధికారం మార్కెట్ కమిటీలకు ఇవ్వబడింది. మార్కెట్ కమిటీలకు, యార్డులకు లైసెన్సు ఫీజు వల్ల లభించే ఆదాయమే.

(5) మార్కెట్ ఫీజు వల్ల అధిక ఆదాయం వస్తుంది. మార్కెట్ ఫీజు ఆదాయలను "మార్కెట్ కమిటీ నిధి" అంటారు. రాష్ట్రంలో మార్కెట్ల నిర్వహణకు, అభివృద్ధికి మార్కెట్ కమిటీ నిధి నుంచి ఖర్చు చేయడం జరుగుతుంది. వ్యవసాయ ఉత్పత్తికి సంబంధించిన లేదా సమాజానికి సంబంధించిన ఏ అనుషంగిక కార్యకలపాలకైనా కూడా ఈ వినియోగించడం జరుగుతుంది.

(6) ప్రతి మార్కెట్ కమిటి తన వార్షిక ఆదాయం చెల్లిస్తుంది. ఈ నిధి నుంచి వివిధ మార్కెట్ కమిటీలకు రుణాలు ఎజెంట్లు ఇవ్వడం 10% కేంద్ర మార్కెట్ కి జరుగుతుంది.

(7) వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల క్రయ విక్రయాల సందర్భంగా ఎలాంటి వ్యాపార భత్యం వసూలు చేయకూడదు.

(8) ప్రతి మార్కెట్ కమిటీకి లైసెన్సును పొందిన వ్యాపారుల ఖాతా పుస్తకాలను వెతికి, స్వాధీనం చేసుకొనే అధికారం ఉంది.

(9) మార్కెట్ చట్టం నియమ నిబంధనలను అతిక్రమించినవారికి జరిమానాతోపాటు ఆరునెలలు నుంచి సంవత్సరం పాటు జైలు శిక్ష విధిస్తారు.

(10) బహిరంగ వేలం ద్వారా గాని, టెండరు పద్ధతిలో గాని వ్యవసాయ ఉత్పత్తి కొనుగోళ్ళు, అమ్మకాలు ఏర్పాటు చేయబడతాయి.

(11) మార్కెట్ సమాచారం రైతులకు, వ్యాపారస్థులకు తెలియచేయడం జరుగుతుంది.

మార్కెట్ కమిటీలు అమలుపరచే పథకాలు, విధులు :

(A) రైతుబంధు పథకం (Pledge loan scheme) : 1982లో ప్లెడ్జ్ ఫైనాన్స్ పథకంగా ప్రారంభించబడిన ఈ పథకం 1995లో రైతు బంధు పథకంగా రూపొందించబడింది. తప్పనిసరి పరిస్థితులలో రైతులు తమ ఉత్పత్తులను తక్కువ ధరల వద్ద అమ్ముకుని నష్టపోతూ ఉంటారు. ఈ పరిస్థితి నుంచి రైతులను కాపాడటానికి మార్కెట్ కమిటీలు రైతుబంధు పథకాన్ని ప్రవేశ పెట్టాయి. రైతుల పంటను తాకట్టు పెట్టుకుని వారిని పరపతి సౌకర్యం కలిగించడం జరుగుతుంది.

(B) ఎలక్ట్రానిక్ ట్రేడింగ్: 2015 అక్టోబర్ 13న పది వ్యవసాయ మార్కెట్ యార్డుల్లో ఈ ట్రేడింగ్ ప్రవేశ పెట్టబడింది. అవి: కర్నూలు, ఆదోని, ఎమ్మిగనూరు, కడప, హిందూపూరు, గుంటూరు, దుగ్గిరాల, కల్యాణదుర్గం, ఏలూరు, అనకాపల్లి, 12 మార్కెట్లలో ప్రవేశ పెట్టడానికి చర్యలు చేపట్టింది..

(C) ఉత్పాదకాలు అమ్మకాలు: రైతులకు నాణ్యమైన విత్తనాలు, ఎరువులు, పురుగుమందులు మార్కెట్ కమిటీలు మార్కెట్ యార్డులలోనే విక్రయించడానికి వాటికి అనుమతి ఇచ్చింది. ఇది రైతులకు ఎంతో సౌకర్యంగా ఉంటుంది.

(D) గిడ్డంగులు: రాష్ట్రంలోని వివిధ జిల్లాల్లో వ్యవసాయ మార్కెట్ సంఘాల ఆధ్వర్యంలో 2016 నాటికి 1060 గిడ్డంగులు పనిచేస్తున్నాయి. వీటి మొత్తం నిల్వ సామర్థ్యం 8.48 లక్షల మెట్రిక్ టన్నులు, 33 నిర్మాణంలో ఉన్నాయి. "కృష్ణా జిల్లాలో అత్యాధిక సంఖ్యలో 174 గిడ్డంగులు, తర్వాత స్థానం గుంటూరు జిల్లాలో 161 గిడ్డంగులు పనిచేస్తున్నాయి. 3వ స్థానం కర్నూలు జిల్లాది. ఈ జిల్లాలో ఉన్న గిడ్డంగులు 97.26 గిడ్డంగులతో విశాఖపట్నం జిల్లా చివరి స్థానంలో ఉంది"...

(E) నాణ్యత - శ్రేణీకరణ: వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల నాణ్యతా ప్రమాణాలను నిర్ధారిస్తూ, "ఆర్మార్క్" "ఆగ్ మార్క్" సర్టిఫికెట్ ఇవ్వబడుతుంది. నాణ్యత పరిశీలించి శ్రేణీకరించడానికి మార్కెటింగ్ శాఖ రాష్ట్రంలో 4 ప్రయోగశాలలు ఏర్పాటు చేసింది. ఇవి గుంటూరులోని చీఫ్ కెమిస్ట్ పర్యవేక్షణలో పని చేస్తాయి. రాష్ట్రంలో ఈ క్రింది ప్రదేశాలలో ప్రయోగశాలలు పనిచేస్తున్నాయి. (1) గుంటూరు, (2) విజయవాడ, (3) సామర్లకోట, (4) ప్రొద్దుటూరు.

(F) భూసార పరీక్ష ప్రయోగశాలలు: రాష్ట్రంలోని వివిధ మార్కెట్ యార్డులలో 30 భూసార పరీక్ష ప్రయోగశాలలు పనిచేస్తున్నాయి. వీటిని రెవెన్యూ డివిజన్ కేంద్రాలలో నెలకొల్పడం జరిగింది. వీటిలో 52 వివిధ వ్యవసాయ మార్కెట్ కమిటీల్లో వ్యవసాయ శాఖ సిబ్బందితో నిర్వహిస్తున్నారు. ఈ పరీక్షల కోసం రసాయనాలమీద అయ్యే వ్యయాన్ని మార్కెట్ కమిటీ భరిస్తున్నాయి. ఈ

(G) డాట్ (DAATT) కేంద్రాలు: వ్యవసాయానికి సంబంధించిన శాస్త్రీయ, సాంకేతిక విజ్ఞానాన్ని రైతులకు అందించే లక్ష్యంతో ఆచార్య N.Gరంగా వ్యవసాయ విశ్వవిద్యాలయం సహకారంతో వ్యవసాయ మార్కెట్ కమిటీ జిల్లా కేంద్రాలు నిర్వహింపబడుతున్నాయి.

(H) మార్కెట్ చొరవలు: మార్కెట్లో ఉత్పత్తులు అధికంగా పేరుకుపోయి ధర పడిపోయినప్పుడు ప్రభుత్వ సూచనలు తీసుకొని రైతులను ఆదుకోవడం జరుగుతూ ఉంటుంది. అయితే మార్కెట్ కమిటీలు ప్రత్యక్షంగా ఈ విధమైన చొరవతీసుకోలేవు. అందువల్ల అలాంటి పరిస్థితులలో రైతుల ప్రయోజనాలను కాపాడటానికి వ్యవసాయ మార్కెట్ శాఖ, A.P మార్కెట్, A.P ఆయిల్ ఫెడ్, A.P టొబాకో గ్రోయర్స్ యూనియన్ జిల్లా కలెక్టర్లకు నిధులు సమకూరుస్తుంది. మిరప, టమాటో, పొగాకు, ఉల్లిపాయలు మొ॥ వస్తువులు మార్కెట్లలో వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ శాఖ ఈ చొరవ తీసుకోవడం జరుగుతుంది.

SHORT ANSWER QUESTIONS

ప్ర. 1. మార్కెటింగ్ మార్జిన్ (Marketing margin) గురించి సంగ్రహముగా వ్రాయుము?

వినియోగదారులు చెల్లించు తుది ధరకు, వ్యవసాయదారులకు లభించు ధరకు మధ్య తేడా మార్కెటింగ్ మార్జిన్ అంటారు. ఇది వస్తువునుండి వస్తువునకు మారుతుంది. మార్కెటింగ్ మార్జిన్ నిర్ణయించుట వలన ప్రయోజనములు : (1) వినియోగదారులు చెల్లించు ధరలో వ్యవసాయదారుని భాగము, మార్కెటింగ్ సేవలు చేయు మధ్యవర్తుల భాగములు ఎంత అని నిర్ణయించుటకు మార్కెటింగ్ మార్జిన్ కనుగొనుట చాలా ముఖ్యము. (2) మార్కెటింగ్ మార్జిన్లో నున్న వివిధ అంశములు వినియోగదారులు చెల్లించు ధరను ఎలా ప్రభావితం చేస్తాయో తెలుసుకొనవచ్చు. (3) వివిధ వస్తువులకు వివిధ సమయములలో మార్కెటింగ్ మార్జిన్ల అధ్యయనము వాటితో మార్పులను తెలుసుకొనుటకు ఉపకరిస్తుంది. (4) మార్కెట్ మార్పులు కనీసము చేయుటకు ఉపకరిస్తాయి.

మార్కెటింగ్ మార్జిన్ల గురించిన అధ్యయనములు కొన్ని ప్రధాన అంశములను విదితం చేయుచున్నది.

(1)వ్యవసాయములోఇతర పరిశ్రమలకన్నా పంపిణీ వ్యయములు ఎకువ

(2) వినియోగదారులు చెల్లించుదరలో వ్యవసాయదారుల భాగము తక్కువ. మధ్యవర్తుల భాగము ఎక్కువ అని తెలియుచున్నది. అభివృద్ధి చెందుతున్న దేశములలో కూడా వ్యవసాయదారుని భాగము తక్కువగా నున్నది. దీనికి ప్రధాన కారణములు (ఎ) వ్యవసాయ వస్తువుల మార్కెటింగ్ నున్న అధిక వ్యయములు, (బి) మార్కెటింగ్ వ్యవస్థ లోపములు.

అధిక మార్కెటింగ్ వ్యయములకు కారణములు : (1) చిన్న వ్యవసాయదారుల నుండి సేకరణ సమస్యలు, (2) రవాణా వ్యయములు ఎక్కువగా నుండుట, (3) వసు గ్రేడింగ్ మరియు నాణ్యత నిర్ణయించుటలో కష్టములు, (4) క్రమబద్ధమయిన ఉత్పత్తి - సప్లయి లేకుండుట, (5) ఋతు సంబంధమయిన మార్పులు, (6) ఎక్కువ నపు భయములు.

ప్ర. 2. ఒప్పందపు వ్యవసాయం.

వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ విధానంలోని లోపాలను పరిష్కరించడానికి ఒప్పందపు వ్యవసాయం మరొక మంచి పరిష్కార మార్గం. రైతులు తమ ఉత్పత్తులను వినియోగించే సంస్థలతో ప్రత్యక్షంగా ఒప్పందాలను కుదుర్చుకొని చేసే వ్యవసాయ విధానాన్ని "ఒప్పందపు వ్యవసాయం అని నిర్వచించవచ్చు". ఉదాహరణకు, ఆంధ్రప్రదేశ్ లోని కొన్ని పొగాకు కంపెనీలు, పంచదార కర్మాగారాలు రైతులతో ముందుగా అమ్మకపు ఒప్పందాలు చేసుకొంటాయి. ఇదే విధంగా పత్తి, జనపనార మొదలైన వాణిజ్య పంటల ఉత్పత్తులలో కూడా ఈ రకమైన ఒప్పందాలను గమనించవచ్చు. ఈ విధానంలోని ప్రయోజనాలను క్రింద వివరించడం జరిగింది.

(1) ఈ విధానంలో ముందుగా ధరలకు సంబంధించి ఒప్పందాలు చేసుకోవడం వల్ల వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల ధరలలో ఉండే అస్థిరతలను తొలగించి రైతుల ఆదాయంలో స్థిరత్వాన్ని పెంపొందించవచ్చు.

(2) రైతులు ఏ పరిశ్రమలతో ఒప్పందాలు కుదుర్చుకొన్నారో అవి పరపతి, సాంకేతిక సహాయం అందిస్తాయి.

(3) నాణ్యమైన వ్యవసాయ ఉత్పత్తులు లభించడానికి అవకాశం పెరుగుతుంది. ఎందుకంటే రైతులు ముందుగా చేసుకొన్న ఒప్పందాల మేరకు నాణ్యమైన ఉత్పత్తులను అందించవలసి ఉంటుంది.

(4) రైతులు వ్యక్తిగతంగాకాక సహకార ప్రాతిపదికన ఒప్పందం కుదుర్చుకుంటే వారికి బేరమాడే శక్తి పెరిగి సముచితమైన ఒడంబడికలకు అవకాశం ఉంటుంది.

ప్ర.3. రైతుబజార్లు (Rythu Bazar).

ఆంధ్ర ప్రదేశ్ ప్రభుత్వం 1999 జనవరి 26వ తేదీన వ్యవసాయం విక్రయించడానికి రైతుబజార్లు అను నూతన మార్కెట్లను ప్రవేశపెట్టింది. కేంద్రాలను నగరాల్లోను, పట్టణాల్లోను ఏర్పాటు చేశారు. ఈ మార్కెటలో రైతు ఉత్పత్తులను నేరుగా వినియోగదారులకు దళారీల ప్రమేయం విక్రయించుకోవచ్చు. రైతులు ఈ మార్కెట్ కేంద్రాలలో బియ్యం, పండ్లు, పప్పు. కూరగాయలు మొదలైన వ్యవసాయ ఉత్పత్తులను సహేతుకమైన ధరలకు విక్రయిసు ఈ మార్కెట్లలో ధరలు ఉత్పత్తి దారులైన రైతులకు, కొనుగోలుదారులకు ఇరు లాభసాటిగా ఉంటాయి.

ఈ మార్కెట్లలో వినియోగదారులు నాణ్యమైన ఉత్పత్తులను కొనుగోలు చేయు అవకాశం ఉంది. దళారులు ఉండరు కనుక రైతులు ఎలాంటి దోపిడీకి గురికారు. దోపిడి రహిత మార్కెట్. పై ప్రయోజనాలను దృష్టిలో ఉంచుకొని దేశం నలుమూలలకు వీటిని విస్తరింపచేయాలి. అంటేగాక రైతుబజార్లలోనికి మధ్యవర్తులు ప్రవేశించడాన్ని ఎప్పటికప్పుడు గమనిస్తూ నిరోధించేందుకు ప్రభుత్వం చర్యలు తీసుకోవాలి..

ప్ర. 4. వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ దశలు.

వ్యవసాయాభివృద్ధి కేవలం వ్యవసాయ ఉత్పాదకత పై మాత్రమేగాక, మార్కెటింగ్ సామర్థ్యం పై కూడా ఆధారపడి ఉంటుంది. వ్యవసాయ కార్యకలాపాల్లో మార్కెటింగ్ కూడా అంతర్భాగం.

వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ దశలు :

రైతులు పంట పండిన తక్షణమే విక్రయించలేరు. విక్రయానికి ముందు ఈ ఉత్పత్తులు అనేక దశలను దాటవలసి ఉంటుంది. ఈ దశలనే వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ దశలు అంటారు.

(A) అసెంబ్లింగ్ (Assembling): వివిధ ప్రాంతాలలోని అనేక మంది రైతులు అల్ప పరిమాణంలో చేసిన ఉత్పత్తులను సేకరించి పెద్ద మొత్తంగా పోగుచేసి ఒక నిర్దీత ప్రదేశంలోకి చేర్చే ప్రక్రియనే అసెంబ్లింగ్ అంటారు.

(B) రవాణా (Transportation): వ్యవసాయ వస్తువులకు ఉత్పత్తి కేంద్రాలనుండి మార్కెట్ కేంద్రాలకు తరలించటాన్ని రవాణా అంటారు. రవాణా ద్వారానే వినియోగదారులకు ఉత్పత్తులు అందుబాటులోనికి వస్తాయి.

(C) శ్రేణీకరణ (Grading): రైతులు పండించిన ఉత్పత్తుల నాణ్యతలో తేడాలుంటాయి. నాణ్యతను బట్టి, మన్నికను బట్టి ఉత్పత్తులను వర్గీకరించడాన్ని శ్రేణికరణ అంటారు. దీని వల్ల రైతులు తమ ఉత్పత్తులకు సముచిత ధరలను విని నాణ్యమైన ఉత్పత్తులను పొందగలరు.

(D) ఉదహణ (Processing): వినియోగదారుడు అన్ని వ్యవసాయ వసువుల నేరుగా వినయోగించలేరు. వీటిని వివిధ ప్రక్రియల ద్వారా వినియోగానికి అనువుగా మా చేయాలి. ఈ ప్రక్రియలను Processing అంటారు. వరి ధాన్యం, బియ్యంగా గింజలను వంటనూనెలుగా, పప్పు ధాన్యాలను వినియోగానికి అనువుగా మార్చే ప్రక్రియలో ప్రాసెసింగు ఉదాహరణలుగా చెప్పవచ్చు.

(E) ప్రతిచయనీకరణ: వ్యవసాయ వస్తువులను ప్రామాణీకరించడం కోసం శ్రేణీకరణ చేయబడిన ఉత్పత్తుల నుండి కొన్ని ప్రతిచయనాలను ఎంపిక చేయవలసి ఉంటుంది. ఈ ప్రక్రియనే ప్రతిచయనీకరణ అంటారు. దీనివలన మార్కెట్ పరిది. విస్తృతమవుతుంది.

(E) ప్యాకింగ్ (Packing): Process చేయబడిన లేదా చేయబడని ఉత్పత్తుల నాణ్యతను పరిరక్షించాలంటే వాటిని తగిన విధంగా Packing చేయాలి. వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ లో ప్యాకింగ్ కూడా ఒక ముఖ్యమైన దశగా చెప్పవచ్చు.

(G) నిల్వచేయటం (Storing): ఉత్పత్తి చేసిన వెంటనే అన్ని వ్యవసాయ వస్తువులను ఒకేసారి విక్రయించటం సాధ్యంకాదు... సరైన ధర వచ్చేవరకు కొన్ని వ్యవసాయ ఉత్పత్తులను నిల్వచేయాలి. నశ్వర వ్యవసాయ వస్తువులను భద్రపరచుటకు శీతల గిడ్డంగులు అవసరం అవుతాయి.

ప్ర. 5. సహకార మార్కెటింగ్.

భారతదేశంలో మొట్టమెదటి సహకార మార్కెటింగ్ సంఘం 1915లో ఏర్పడినది. ఈ విధానం డెన్మార్క్ లో విజయవంతంగా అమలు చేయబడి సత్ఫలితాలనిచ్చింది. ఈ సంఘాల ముఖ్య ఉద్దేశం రైతుల ఉద్దేశం. రైతులు తమ ఉత్పత్తులకు లాభసాటి ధరలు వచ్చేంత వరకు విక్రయించకుండా వేచి ఉండేటట్లు చేయడం.

ఈ విధానంలో గ్రామంలోని రైతులందరు ఒక సంఘంగా ఏర్పడుతారు. రైతులు తమ ఉత్పత్తులను సహకార సంఘానికి అందచేసిన వెంటనే కొంత ద్రవ్యాన్ని ముందస్తుగా అందజేస్తారు. సహకార సంఘాల గిట్టుబాటు ధరలు రాగానే ఈ ఉత్పత్తులను విక్రయించి ముందస్తు చెల్లింపులు పోగా మిగిలిన మొత్తాన్ని రైతులకు చెల్లిస్తారు. ప్రతి సంఘం పరిధిలో కొన్ని గ్రామాలు ఉంటాయి. ఈ సహకార మార్కెటింగ్ సంఘాలు సమర్థులైన సిబ్బందిచే నిర్వహించబడతాయి. ఈ సంఘాలు కింది ప్రయోజనాలను అందిస్తాయి.

(1) సంఘాల రైతులకు సమిష్టిగా బేరమాడే శక్తిని పెంపొందించి వారి ఉత్పత్తులను గిట్టుబాటు ధరలు పెంచేందుకు సహకరిస్తాయి. గిడ్డంగి, సౌకర్యాలు కలిగి ఉంది. ఎుకల, దొంగల బారిన పడకుండా కాపాడుతాయి.

(2) సహకార మార్కెటింగ్ సంఘాలు స్వంత గిడ్డంగి రైతుల పంటల వర్షాలు, చీమల, ఎలుకల, దొంగల బారిన

(3) ఈ మార్కెటింగ్ సంఘాలు శ్రేణీకరణ, ప్రామా రైతుల పంటలకు సముచితమైన ధరలను కల్పిస్తాయి.

(4) ఈ సంఘాలు వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల సరఫరాను నియం ప్రభావితం చేస్తాయి. ఈ చర్యఫలితంగా రైతులకు గిట్టుబాటు ధరలను అం పాటు, ద్రవ్యోల్బణాన్ని అరికట్టవచ్చు.

(5) సహకార మార్కెటింగ్ సంఘాలు సొంతరవాణా వాహనాలను ఏర్పాటు చేసి వేగవంతమైన రవాణాలను చౌకగా అందిస్తాయి. ఫలితంగా మార్కెటింగ్ వ్యయాలు రైతులు లబ్ధి పొందుతారు.

ప్ర. 6. కనీస మద్దతు ధరలు (Minimum Support Prices).

భారత ప్రభుత్వం ప్రతి సంవత్సరం ప్రధాన వ్యవసాయ ఉత్పత్తులకు కనీస మద్దతు ధరలను (Minimum support prices) ప్రకటించును. ఈ ధరల వద్ద ప్రభుత్వం , భారత ఆహార సంస్థ, భారత జనపనార సంస్థ, భారత ప్రత్తి సంస్థ, జాతీయ వ్యవసాయ సహకార మార్కెటింగ్ సంస్థ, పొగాకు బోర్డు మొ||న ఏజన్సీల ద్వారా వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల కొనుగోళ్ళు జరుపుచుండును. కొన్ని సార్లు రాష్ట్ర ప్రభుత్వ ఏజన్సీలు గూడా కొనుగోళ్ళ వ్యవహారాలలో పాల్గొనును.

వ్యవసాయ ఉత్పత్తులు అధికంగా జరిగి మార్కెట్లో ధరలు క్షీణించుచున్నపుడు రైతుల ప్రయోజనాలను కాపాడి వారికి కనీస ఆదాయం చేకూర్చుటకు ప్రభుత్వం కనీస మద్దతు ధరలను ప్రకటించి ఆ ధరకు రైతులనుండి కొనుగోళ్ళను జరుపును.

కనీస మద్దతు ధరలు, కనీస ధరల విధానమును స్థిరమైన ధరల విధానం అందురు. ఒక నిర్ణీతమైన కనిష్ట స్థాయికి, నిర్ణీతమైన గరిష్ట స్థాయికి మధ్య మాత్రమే ధరలు మారేటట్లు చూచుటను కనిష్ట ధరల విధానం అందురు. వ్యవసాయదారునకు నిర్ణీతమైన ధర కంటే ఎక్కువ ధర మార్కెట్ లో పొందే అవకాశం ఇస్తూ తక్కువగా నిర్ణయించబడిన ధర కంటే ఎక్కువ ధరను పొందే అవకాశం కల్పించుట కనిష్ట ధర విధానం ఉద్దేశము. ప్రభుత్వం వ్యవసాయదారులకు ఈ నిర్ణీతమైన కనీస ధరలను పొందే ఏర్పాటు చేస్తామని పంట మార్కెట్ కు రాకముందే ప్రభుత్వం హామీని యిచ్చును. అందువలన ఈ భం కనీస హామీ ధరలు లేదా కనీస మద్దతు ధరలు (Minimum Support in అందురు.

***