MODULE – 1 వ్యవసాయ ఉత్పత్తి మార్కెటింగ్

SEMESTER –VI (Agricultural Output Marketing)

PAPER-VIII- CLUSTER ELECTIVE-A-2

Module - I

Structure and Model of Agri-Marketing Organizations with functions. Functions of intermediaries,Marketing Practices in Primary and secondary and terminal market, Regulated markets, Co-operative marketing.

ESSAY QUESTIONS & ANSWERS.

ప్ర. 1. భారతదేశంలో వ్యవసాయ మార్కెట్ల అభివృద్ధికి ప్రభావితం చేయు కారకాలను వివరించండి.

సమాజంలో అన్ని రంగాలలో అభివృద్ధిని సాధించుచున్నందున వినియోగదారులు వారికి కావలసిన అనేక రకాల వ్యవసాయక వస్తువులను కొనుగోలు చేయక తప్పదు. అయితే అటు ఉత్పత్తిదారుల, అటు వినియోగదారుల ప్రయోజనాల బాధ్యత వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ వ్యవస్థపై ఆధారపడి ఉండును. ఈ కారణంగా మార్కెట్లను అభివృద్ధి పర్చాలనే భావన మొదలైనది. మార్కెట్ల అభివృద్ధి సహజంగా ఉండవచ్చును లేదా ప్రేరితంగానైనా ఉండవచ్చును. " మార్కెట్ అభివృద్ధి గుణాత్మకంగాను, పరిమాణాత్మకంగాను ఉండును. భారతదేశంలో మార్కెట్ల అభివృద్ధిని ప్రభావితం చేసే కారకాలు ఈ క్రింద వివరించబడినవి. అవి:

1. డిమాండ్ స్వభావం : కొన్ని కాలాలలోనే డిమాండ్ ఉండే వస్తువులు గల మార్కెట్ కంటే అన్ని కాలాలలోనూ డిమాండ్ ఉండే వస్తువుల మార్కెట్లు వేగంగా అభివృద్ధి చెందుతాయి.

2. ఉత్పత్తుల స్వభావము : నశ్వర వస్తువులతో పోల్చినపుడు మన్నిక గల వస్తువులకు సంబంధించిన మార్కెట్లు బాగా వేగంగా అభివృద్ధి చెందుతాయి.

3. రవాణా, వార్తా సౌకర్యాలు అభివృద్ధి : దేశంలో ఒక ప్రాంతానికి మరొక ప్రాంతానికి మధ్య రహదారులు, రైల్వేలు, విమాన సౌకర్యాలు, తంతి, తపాలా సౌకర్యాలు లభ్యతలో ప్రాంతాల మధ్య వ్యత్యాసాలు ఎక్కువగా నున్నచో మార్కెట్ల అభివృద్ధిలో గూడా సహజంగానే సాపేక్షకంగా వ్యత్యాసాలుంటాయి.

4. సప్లయి, డిమాండ్ పరిమాణం : ఎక్కువ ఉత్పత్తి జరిగే లేదా చెందును. వినియోగించే ప్రాంతాలలోని మార్కెట్ల మిగతా ప్రాంతాల కంటే త్వరగా అభివృద్ధి

5. ప్రభుత్వ విధానాలు : మార్కెట్ల అభివృద్ధి రేటును ప్రభుత్వ విధానాలు గూడా నిర్ణయించును. ఏ దేశాలలో నైతికంగాను, ప్రభుత్వం పరంగాను మార్కెట్ , అభివృద్ధికి మద్దతు లభించునో ఆ దేశాల మార్కెట్లు మిగిలిన దేశాల మార్కెట్ల కంటే త్వరితంగా అభివృద్ధి చెందే అవకాశం ఉన్నది.

6. బ్యాంకింగ్ సౌకర్యాల అభివృద్ధి : ఏ ప్రాంతంలో బ్యాంకింగ్ మౌళిక సదుపాయాలు బాగా అభివృద్ధి చెంది ఉండునో ఆ ప్రాంతాలలో మార్కెట్లు త్వరితంగా అభివృద్ధి చెందును.

7. శాంతి, భద్రతలు : ఏ దేశాలలోనైతే రాజకీయ, సామాజిక అలజడులు తక్కువగానుండునో ఆయా ప్రాంతాల మార్కెట్లు అభివృద్ధి వేగంగా జరుగును. వ్యాపారం సాఫీగా జరుగుటకు రాజకీయ సుస్థిరత ఎంతో అవసరము. ఇది మార్కెట్ల అభివృద్ధికి, విస్తరణకు దారితీయును.

ప్ర. 2. భారత వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ వ్యవస్థలో గల లోపాలను వివరింపుము.

భారతదేశంలో ప్రస్తుతం అమలులో నున్న వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ వ్యవస్థలో గల లోపాలు ఈ విధంగా ఉన్నవి.

1. ఆపద అమ్మకాలు (Distress Sales) : మనదేశంలో అత్యధిక సంఖ్యలో నున్న రైతులకు తమ ఉత్పత్తులకు గిట్టుబాటు ధరలు లభించేటంతవరకు వేచి ఉండగల ఆర్థికస్తోమత లేదు. పంట చేతికి అందిన వెంటనే ఏదో ఒక ధరకు విక్రయించుటకు ప్రయత్నింతురు. దీనికి కారణం ఏమంటే రైతులు పేదవారు, ఋణగ్రస్తులు. వీరు సరియైన ధరలు వచ్చే వరకు వేచి ఉండలేరు. అప్పుల ఒత్తిడి కారణంగా గిట్టుబాటు ధరలు లభించకపోయినా అతి తక్కువ ధరలైనప్పటికీ తమ ఉత్పత్తులను విక్రయించుచున్నారు.

2. రవాణా, సమాచార సదుపాయాల కొరత : మార్కెటింగ్ వ్యవస్థ పటిష్టంగా అభివృద్ధి చెందుటకు అవసరమైన రవాణా, సమాచార సదుపాయాలు రైతులకు అందుబాటులో లేవు. ఫలితంగా సన్న, చిన్నకారు రైతులు తమ పంటలను మార్కెట్ కు తెచ్చుకోలేక గిట్టుబాటు ధరలను పొందలేకపోవుచున్నారు.

3. గోడౌన్ | గిడ్డంగి సౌకర్యాల కొరత : గ్రామీణ ప్రాంతాలలో కావలసినంత మేరకు నిల్వ సౌకర్యాలు లేకపోవుట వలన ఎక్కువ మంది రైతులు వారి వారి మిగులు ధాన్యాలను మట్టి కుండలు, పాతరవేయుట, గాదెలు వంటి సాంప్రదాయ పద్ధతులలో నిల్వచేసి నష్టపోవుచున్నారు.

4. మధ్యవర్తులు, వారి తప్పుడు పద్ధతులు : మనదేశంలోని వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ వ్యవస్థలో మధ్యవర్తులు ఎక్కువగానున్నారు. వారి పని తీరు రైతులను నష్టపరిచే విధంగాను, వ్యాపారులకు అనుకూలంగా, వారి ప్రయోజనాలను కాపాడే విధంగా ఉన్నది.

5. అనధికార తగ్గింపులు, చార్జీలను పలురకాలుగా పెంచుట : రైతులు అమ్మే ప్రక్రియలో అనేక రూపాలలో అనధికార తగ్గింపులు ఉంటాయి. ఫలితంగా రైతుల ఆదాయంలో కోతలు | తగ్గింపులు ఉంటాయి. వారికి గిట్టుబాటు ధర లభించదు. అదే విధంగా మార్కెటింగ్ ఛార్జీలు గూడా అధికంగా ఉండును. ఇంకా తప్పుడు తూనికలు, కొలతల కారణంగా కూడా రైతులు నష్టపోవుచున్నారు.

6. సరియైన గ్రేడింగ్ ప్రమాణాలను పాటించకుండానే రైతులు తమ ఉత్పత్తులను మార్కెట్లో విక్రయానికి తెచ్చుచున్నారు. అందువల్ల వారికి న్యాయమైన ధరలు లభించుటలేదు.

పై లోపాలతో బాటు గ్రామీణ ప్రాంతాలలో నివసించే రైతులు వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల ధరలకు సంబంధించిన తాజా సమాచారములను పొందలేక, గిట్టుబాటు ధరలను పొందలేక ఆర్థికంగా నష్టపోవుచున్నారు.

ప్ర. 3. నియమబద్ధమయిన మార్కెట్లు లేదా క్రమబద్ధమైన మార్కెట్ల గూర్చివివరింపుము.

భారత వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ వ్యవస్థలోని లోపాలను తొలగించి రైతులకు గిట్టుబాటు ధరలను లభింపచేయుటకు ప్రభుత్వం నియమబద్ధమైన మార్కెట్లను నెలకొల్పినది.

అన్ని రాష్ట్రములు నియమబద్ధ మార్కెట్ల స్థాపనకు చట్టపరమయిన చర్యలు తీసుకొనినవి. 1951లో 200 నియమబద్ధ మార్కెట్లు ఉండగా 2006 సం|| మార్చినాటికి 8,150 నియబద్ధమార్కెట్లు కలవు.

వ్యవసాయ ఉత్పత్తి మార్కెటింగ్ ఏదయినా ఒక ప్రత్యేక వస్తువుకు గాని లేదా వస్తు సముదాయమునకు గాని నియమబద్ధ మార్కెట్ ఏర్పరచబడుతుంది. నియమబద్ధ మార్కెట్, మార్కెట్ కమిటీచే (Market. Committee) నిర్వహించబడుతుంది. ఈ కమిటీలో రాష్ట్ర ప్రభుత్వ ప్రతినిధులు, చట్టబద్ధ సంస్థల ప్రతినిధులు ఉదాహరణకు జిల్లా బోర్డు ప్రతినిధులు, వ్యాపారస్తుల ప్రతినిధులు, కమీషన్ ఏజెంట్ల ప్రతినిధులు, రైతుల ప్రతినిధులు ఉంటారు. ఈ కమిటీని ప్రభుత్వము ఒక నిర్ణీతకాలమునకు నియమిస్తుంది.

మార్కెట్ కమిటీ 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) బ్రోకర్లకు, తూనికల వారికి లైసెన్సులు జారీచేయుట. (6) అవినీతి పరులను, దగాకోరులను శిక్షించుట.

(7) మార్కెట్లో విక్రయించబడే ఉత్పత్తుల 'ధరల పట్టిక'ను ప్రదర్శించుట. క్రమబద్ధ మార్కెట్ల ప్రయోజనములు :

(1) వ్యవసాయ వస్తువుల ఉత్పత్తి దారులకు లాభదాయక ధరలు -చేకూర్చబడుచున్నవి.

(2) వినియోగ దారుల మరియు ఉత్పత్తిదారుల మధ్య ధరల తేడాలను కనీసము చేయబడుచున్నది.

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

(4) సహకార మార్కెటింగ్ మరియు పంపిణీ, బాంకింగ్ వ్యవస్థను నియమబద్ధ మార్కెట్లతో అనుసంధానము చేయబడుచున్నది.

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

(6) పండ్లు, కూరలు, చేపలు మొదలగు ఎక్కువ కాలం నిల్వ చేయుటకు వీలులేని త్వరగ నశించు వస్తువులకు ప్రత్యేక మార్కెట్ యార్డులు (Market Yards) నెలకొల్పబడుచున్నవి.

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

(8) ప్రామాణిక తూకములు ఏర్పరచబడినవి. తూకములలో మోసములు నివారించ బడుచున్నవి.

(9) అన్ని మార్కెట్లను నియమబద్ధ మార్కెట్లగా మార్చుట ప్రభుత్వ విధానముగనున్నది.

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

(11) నియమబద్ధ మార్కెట్లలో ఉత్పత్తి అయిన ఆదాయమును గ్రామీణ అవస్థాపనా నిర్మాణము (Rural Infrastructure) బలపరచుటకు ఉపయోగించ బడుచున్నది.

(12) నియమబద్ధ మార్కెట్లలో గ్రేడింగ్ (grading) వసతులు కూడా కల్పించబడుచున్నవి.

(13) ధరల పోకడల తాజా సమాచారము లభింపచేయబడుచున్నది.

(14) పంజాబ్, హర్యానా మొదలగు కొన్ని రాష్ట్రములలో నియమబద్ధ మార్కెట్లు చాల అభివృద్ధి చెందినవి. ఇటువంటి రాష్ట్రములలో నియమబద్ధమార్కెట్ల సాటిలైట్ అనుసంధాన విధానము (Linkedup Satellite Markets) అభివృద్ధి చేయబడుచున్నది.

ప్రభుత్వము నియమబద్ధ మార్కెట్ల అభివృద్ధికి పటిష్టమయిన చర్యలు తీసుకొనుచున్నది.

ప్ర. 4. క్రమబద్ధమైన మార్కెట్లు అనగా నేమి ? దాని లక్షణాలేవి ?

లోపభూయిష్టంగా నున్న వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ వ్యవహారాలను నిరోధించి వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ ను అభివృద్ధి పరచి రైతులకు గిట్టుబాటు ధరలను లభింపచేయుటకై భారత ప్రభుత్వం 4వ పంచవర్ష ప్రణాళిక ప్రారంభకాలంలో 13 రాష్ట్ర ప్రభుత్వాలు క్రమబద్ధీకరించిన మార్కెట్లను నెలకొల్పాలని చట్టం చేసినది. దీనిని దృష్టిలో ఉంచుకొని మిగతా అన్ని రాష్ట్రాలు కూడా క్రమబద్ధీకరించిన మార్కెట్లను నెలకొల్పినవి. ఈ విధంగా 2009 మార్చి నాటికి మనదేశంలో 7,139 క్రమబద్ధమైన మార్కెట్లు నెలకొల్పబడినవి. అయితే బీహార్ రాష్ట్రం 2006లో ఈ క్రమబద్ధమైన మార్కెట్ చట్టాన్ని తిరస్కరించినది. కేరళ, మణిపూర్ అండమాన్, నికోబార్ దీవులు, దాద్రానగర్ హవేలీ, డయ్యూ, డామన్, లక్ష ద్వీప్ వంటి కేంద్రపాలిత ప్రాంతాలలోను మరియు కొన్ని గిరిజన ప్రాంతాలలో ఈ చట్టం అమలులో లేదు.

క్రమబద్ధ మార్కెట్ల లక్షణాలు మరియు విధులు :

క్రమబద్ధీకరించబడిన మార్కెట్ ఒక నిర్దిష్ట వస్తువు లేదా కొన్ని వస్తువుల సమూహం కొరకు, క్రమబద్ధ మార్కెట్ చట్టం ప్రకారం ఏర్పాటు చేయబడినది. ఈ మార్కెట్ నిర్వహణ ఒక మార్కెట్ కమిటీ చేతిలోనుండును. ఈ కమిటీలో రాష్ట్ర ప్రభుత్వ ప్రతినిధులు, చట్ట సమ్మతమైన కొన్ని సంస్థలు,

వ్యాపారులు, కమీషన్ ఏజంట్లు, రైతులు సభ్యులుగా ఉందురు. ఈ కమిటీని ఒక నిర్దిష్ట కాలపరిమితితో మార్కెట్ యాజమాన్య బాధ్యతలను అప్పగించి నియమించుట జరుగును.

మార్కెట్ కమిటీ మార్కెట్ ఛార్జీలను నిర్ణయించును. అమ్మకాల వైపునుండిగానీ, కొనేవారి వైపు నుండి గానీ దళారుల ప్రమేయం లేకుండా చేయును. రైతులకు చెల్లించే ధరనుండి అనధికార తగ్గింపులను నిరోధించును. ఖచ్చితమైన తూనికలు, కొలతలు ఉపయోగించే విధంగా చూచును. మార్కెట్ కమిటీ, అన్ని రకాల వివాదాలను తగురీతిలో పరిష్కరించును. దళారీలకు, తూకం వేసే వారికి లైసెన్సులను మంజూరు చేయును. ఎవరైనా అవినీతికి పాల్పడినచో, అమర్యాదగా ప్రవర్తించినచో మార్కెట్ కమిటీ వారిపై చర్యలు తీసుకొనును. రైతులు తమ ఉత్పత్తులను నిర్భయంగా మార్కెట్ కు తీసుకొని వచ్చి దళారుల చేతిలో మోసపోకుండా సరియైన ధరలను పొందవచ్చును.

క్రమబద్ధమైన మార్కెట్లో లక్ష్యం మార్కెట్ స్వరూపంలో సమూలమైన మార్పును తీసుకొని తెచ్చుటయే. ఇందుకొరకు ప్రభుత్వం క్రింది చర్యలు తీసుకొనును. అవి:

(1) రైతుకు గిట్టుబాటు ధరలను లభింపచేయుట.

(2) ఉత్పత్తిదారునకు, వినియోగదారునకు మధ్య ధర తేడాను తగ్గించుట, (3) కమీషన్ ఏజంట్లు, దళారుల మోసాలకు అడ్డుకట్టువేయుట.

క్రమబద్ధ మార్కెట్ల అభివృద్ధి ప్రత్యేకంగా వాణిజ్య వంటలైన ప్రత్తి, జనము, పొగాకు పంటలను పండించు రైతులకు / ప్రాంతాలకు ఉద్దేశించబడినవి. సహకార మార్కెటింగ్, పంపిణీ, బ్యాంకింగ్లను క్రమబద్ధ మార్కెట్లతో అనుసంధానం చేయుట జరిగినది. ఈ మార్కెట్లు అన్ని రకాలైన ప్రధాన పంటలను తన పరిధిలో తెచ్చును. పశువులు, చేపలు, పండ్లు, కూరగాయలు కొరకు ప్రత్యేకమైన మార్కెట్లు ఏర్పాటు చేయబడినవి.

ప్ర. 5. వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ లో సహకార సంస్థల పాత్రను చర్చించుము.

సహకార మార్కెటింగ్ సంఘం (Co-operative Marketing society) పనిచేయు విధానం దిగువ విధంగా ఉంటుంది. సహకార సంఘములోని సభ్యులు తమ పంటను సంఘముద్వారా విక్రయించుటకు అంగీకరిస్తారు. సభ్యులు తమ పంటను సంఘమునకు తీసుకొనిరాగానే ఆ విలువలో కొంత భాగము వెంటనే సభ్యునికి చెల్లిస్తుంది. . విక్రయ ధరలు అనుకూలంగా లేనియడల లేదా ధరలు

పెరుగుతాయని భావించిన యడల నరుకును గిడ్డంగులలో నిల్వచేసి అనుకూలమయిన లాభసాటి ధర వచ్చినపుడు సహకార - సంఘం మార్కెటులో విక్రయిస్తుంది. విక్రయించిన తర్వాత సభ్యునికి ఇచ్చిన అడ్వాన్సు పోను మిగతా మొత్తం చెల్లిస్తుంది. సహకార సంఘ సభ్యులు కానివారు కూడా తమ పంటను సంఘం ద్వారా విక్రయించ కోరిన యడల వారికి, కూడా ఈ సదుపాయములు కల్పిస్తుంది. ఈ విధంగా సహకార మార్కెటింగ్ సంఘాలు మధ్యవర్తులను తొలగించి సభ్యులకు లాభసాటి ధరను చేకూరుస్తాయి.

సహకార మార్కెటింగ్ సంఘముల ప్రయోజనాలు :

సహకార మార్కెటింగ్ వలన చాల ప్రయోజనములున్నవి.

(a) వ్యక్తిగత బేరమాడుటకు బదులు సమిష్టి బేరమాడుట, సమిష్టి విక్రయము ప్రవేశపెట్టుంది. వ్యక్తిగత మార్కెట్టులో నున్న బలహీనతను తొలగిస్తుంది.

(b) రైతులకు పరపతి అందించి మంచి ధరలు వచ్చునంత వరకు వేచి యుండగల శక్తి కల్గజేస్తుంది.

(c) సరుకు నిల్వ చేయుటకు గిడ్డంగి వసతులను కల్గజేస్తుంది. (d) పరపతి - ఉత్పత్తి విక్రయములను అనుసంధానం చేస్తుంది. (e) ప్రామాణీకరమయిన వస్తువులను ఉత్పత్తి చేయుటను ప్రోత్సహిస్తుంది. (1) సప్లయిలను నియంత్రణ చేయుట ద్వారా ధరలను ప్రభావితం చేయగలరు.

(g) మధ్యవర్తులను తొలగించి ఉత్పత్తిదారునికి వచ్చు ప్రతిఫలమును పెంచుతుంది.

(h) మార్కెటింగ్ సదుపాయములేగాక వ్యవసాయదారునికి కావలసిన ఎరువులు, విత్తనములు, పరికరములు మొదలగు ఉత్పాదకములను కూడా సప్లయి చేస్తుంది.

పైన వివరించిన ప్రయోజనముల వలన గ్రామీణ మార్కెటింగ్ ను పునర్ వ్యవస్థీకరించుటకు, గ్రామీణ ప్రాంతముల ప్రణాళికాబద్ధ అభివృద్ధికి సహకార మార్కెటింగ్ ఉత్తమమయిన పద్ధతి.

ప్రగతి :

ప్రభుత్వము మరియు రిజర్వుబాంకు ప్రోత్సాహక చర్యల వలన సహకార మార్కెటింగ్ గణనీయమయిన ప్రగతి సాధించినది. 1991- 92 నాటికి 6980 ప్రాథమిక సహకార మార్కెటింగ్ సంస్థలున్నవి. 1991-92 లో ఇవి రు. 7100 కోట్లు విలువగల వ్యవసాయ వస్తువులను మార్కెట్

చేసినవి. జిల్లాస్థాయిలో 160 కేంద్ర సహకార మార్కెటింగ్ సంఘములు, రాష్ట్రస్థాయిలో 29 రాష్ట్ర సహకార మార్కెటింగ్ ఫెడరేషన్లు, జాతీయ స్థాయిలో జాతీయ వ్యవసాయ సహకార మార్కెటింగ్ ఫెడరేషన్ (National Agricultural Co-operative Marketing Federation) ఉన్నవి. ఇవిగాక రాష్ట్ర స్థాయిలో 8 సహకార అభివృద్ధి కార్పోరేషన్లు ఉన్నవి. పొగాకుకు ప్రత్యేకంగా సహకార పొగాకు మార్కెటింగ్ ఫెడరేషన్ ఉన్నది. 2500 సహకార ప్రాసెసింగ్ సంఘములున్నవి (Co-operative Processing Societies), వ్యవసాయదారుల పంటలను ప్రాసెసింగ్ చేయుట ద్వారా వారికి ఎక్కువ లాభమును చేకూరుస్తాయి. సహకార పంచదార మిల్లులు, సహకార పాల ఉత్పత్తి - మార్కెటింగ్ సంస్థలు, భారత వ్యవసాయదారుల ఎరువుల కార్పోరేషన్ (IFFCO) మొదలగునవి వ్యవసాయ ఉత్పత్తులను పెంచుటకు, మార్కెటింగ్ ను అభివృద్ధి చేయుటకు దోహదం చేయుచున్నవి.

సహకార సంఘముల గిడ్డంగి వసతులు గణనీయంగా పెరిగినవి. 24 లక్షల టన్నులు నిల్వచేయగల గిడ్డంగి వసతులు కల్గియున్నది. ప్రపంచబాంకు మరియు ఐరోపా కమ్యూనిటీ (World Bank and European Community) సహాయంతో జాతీయ సహకార అభివృద్ధి కార్పోరేషన్ (NCDC) సహకార గిడ్డంగి వసతుల ప్రాజెక్టును అమలు పరచుచున్నది. శీతలీకరణ నిల్వల శక్తి (Cold storage capacity) కూడా పెంచుకొన్నది. 0.6 మిలియన్ టన్నుల శీతలీకరణ నిల్వశక్తి కల్గియున్నది.

సహకార మార్కెటింగ్ వ్యవస్థ చాల అభివృద్ధి చెందినప్పటికి దాని విస్తరణ పరిమితముగానే యున్నది. దానిని ఇంకనూ విస్తరింపచేయుటకు, గ్రామీణ మార్కెటింగ్ అంతయూ సహకార మార్కెటింగ్ పరిధిలోకి తెచ్చుటకు చర్యలు తీసుకొనవలె.

(1) ఆధునిక ఉత్పత్తి పద్ధతులు - పరపతి - మార్కెటింగ్ కార్యకలాపాలకు సంఘటితం చేయవలె.

(2) సహకార మార్కెటింగ్ సంస్థలు ప్రాసెసింగ్ కూడ చేపట్టవలె. ఉదాహరణకు నూనె గింజలను నూనెగా తయారుచేసి విక్రయించుట, పత్తి జిన్నింగ్ మొదలగునవి.

(3) సాధ్యమయినంతవరకు వినియోగదారులకు ప్రత్యక్షంగా విక్రయించుట అభివృద్ధి చేయవలె.

(4) మార్కెటింగ్ సంఘముల వ్యవసాయ వస్తువుల గ్రేడింగ్ (grading) కూడా చేపట్టవలె.

(5) గ్రామీణ ప్రాంతాలలోనూ "మండి" లున్న ప్రాంతాలలోనూ గిడ్డంగి వసతులు పెంచవలె.

(6) సహకార సంఘముల పరిధి విస్తరణ చేసి అన్ని గ్రామములు వాటి పరిధిలో వచ్చునట్లు చేయవలె.

7) వ్యవసాయదారులకు ఉత్పాదకములు సహకార మార్కెటింగ్ సంఘములు సప్లయి చేయవలె.

(8) ప్రభుత్వం సహకార మార్కెటింగ్ సంస్థలను ఉపయోగించుకొనవలె. బారత ఆహార సంస్థ మొదలగునవి సహకార మార్కెటింగ్ సంస్థలనుండి కొనుగోలు చేయవలె.

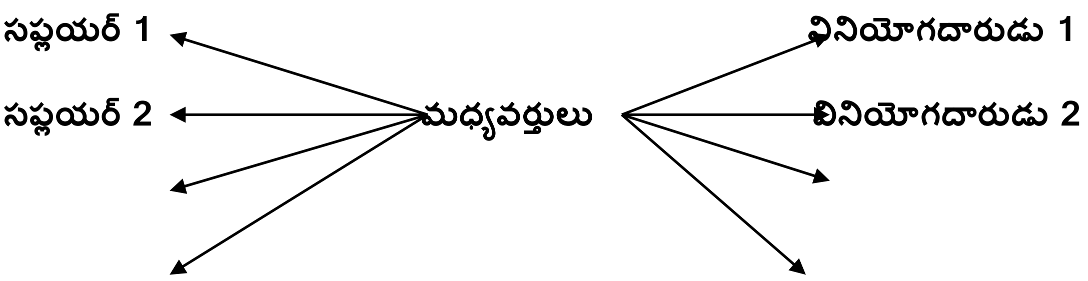
సహకార మార్కెటింగ్ వ్యవస్థను విస్తరణ చేయుటకు, పటిష్టం చేయుటకు ప్రభుత్వం చర్యలు చేపట్టవలె.

ప్ర. 6. మధ్యవర్తుల యొక్క విధులు వివరించండి.

మార్కెట్లో చారిత్రక మార్పులలో మధ్యవర్తులు ముఖ్యపాత్ర వహిస్తారు. ఒక ముఖ్యమైన వాదన ఏమిటంటే, మధ్యవర్తులు ఎల్లప్పుడూ మార్కెటింగ్ వ్యవస్థలో ముఖ్యమైన మార్కెంటింగ్ ఫంక్షన్లను నిర్వర్తించటం మరియు వారు ఇతర మార్కెట్ నటుల సంగ్రహాలను పూర్తి చేసే పాత్రలు కూడా చేస్తుంటారు. మధ్యవర్తులు వాస్తవానికి వేర్వేరు వ్యాపార ధోరణులను తార్కికాలను అనుసరిస్తారు. మరియు విస్తృతంగా వేర్వేరు కార్యాచరణలను నిర్వహిస్తారు. ఇందులో మూడు ప్రధాన పాత్రలు ఉన్నాయి. ఈ పాత్రలు ఒక వ్యాపారి వలె మధ్యవర్తిగా, మధ్యవర్తి పంపిణీదారులుగా మరియు మధ్యవర్తిగా ఉన్నారు.

1. వ్యాపారులు వంటి మధ్యవర్తులు :

మధ్యవర్తులు తమ వినియోగదారులకు వివిధ మూలల నుండి సేకరించిన ఉత్పత్తుల యొక్క ఒక నిర్ధారణను అందిస్తారు. వీరిచే వినియోగదారులకు ఇచ్చే కట్టుబాట్లు మధ్యలో ఉన్నవారికి సరఫరా చేయబడ్డ ప్రతి సంస్థల ద్వారా భిన్నంగా అందింపచేస్తారు. మధ్య తరగతివారు తమ సొంత ఉత్పత్తి సేవలు వేరు మరియు వివిధ సరఫరాదారుల ఉత్పత్తులు వేరు. ప్రతి వ్యాపారం లాగానే వ్యాపారం అనేది. ఇతరులతో పోటీపడుతున్న వినియోగదారులతో మరియు పంపిణీదారులతో మార్పిడి సంబంధాలను అభివృద్ధి చేయడంలో మరియు నిర్వహించడం మీద ఆధారపడి ఉంటుంది.



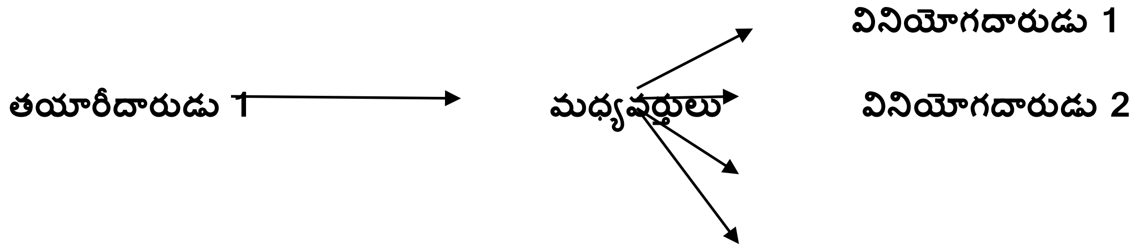
సప్లయర్ 3 వినియోగదారుడు 3

సప్లయర్ 4 వినియోగదారుడు 4

మధ్యవర్తి వ్యాపారి, వ్యాపారాన్ని విశ్లేషించడం మరియు మార్కెట్ ఎక్స్ఛేంజ్ అవకాశాలను సృష్టించడం మరియు ఈ పనిలో ప్రవేశించే నష్టాలను భరించే ముఖ్యమైన వ్యాపార సామర్థ్య విధులను నిర్వహిస్తారు. ఇవి వినియోగదారులకు అవసరమైన వనరులు మరియు వనరుల హోల్డర్లకు సహాయపడే రెండు మార్కెట్లలో పనిచేస్తాయి. వీరికి ఆర్థిక వ్యవస్థలో మార్కెట్ నెట్ వర్క్ లో ఖాళీల వంతెన కార్యకలాపాలు కూడా తెలుస్తాయి. వినియోగదారులకు ఇచ్చే వనరుల మూలకాల యొక్క వేరొక వనరులను, సృష్టించడం ద్వారా పంపిణీదారుల లావాదేవీల వ్యయాల పై మద్దతుదారుడికి మధ్యంతర చర్యలు తీసుకుంటారు. వర్తకుడు అన్ని రకాలైన ఉత్పత్తులను కొనుగోలు చేసి విక్రయించాడు మరియు అన్ని ప్రాథమిక వాణిజ్య పనులను చేపట్టాడు. అతను ఒక ఎగుమతిదారుడు, హోల్ సేల్ దారుడు, దిగుమతిదారుడు, రిటైలర్, నౌక యజమాని, బ్యాంకర్ మరియు భీమా సంస్థ. ఒక వ్యాపారి (మిడిల్మాన్) మధ్యవర్తుల ఉత్పత్తిని ఒక బిట్ చేయగలడు మరియు అతని విలక్షణమైన ట్రయట్ అతనికి ఏ భౌతిక వనరులను శారీరకంగా పరివర్తనను తీసుకురాలేదు.

2. పంపిణీదారుడిగా మధ్యవర్తి :

పంపిణీదారుడి పాత్రలో పాత్రికేయుల సాహిత్యంలో ఇంటర్మీడియరీల మీద ఉన్న ఆధిపత్య దృక్పథాన్ని ఉత్పత్తిదారుల కోణాన్ని తీసుకుంటారు. మధ్యవర్తులు వ్యాపార సంస్థగా పరిగణించబడతారు, ఇది కంపెనీని కస్టమర్లును కనుగొని లేదా వారితో అమ్మకాలు చేయటానికి సహాయం చేస్తుంది. వీరు కొత అని మరియు ఊహాగానాలను నియమించినప్పుడు కలకమైన మార్కెటింగ్ కారకం ఉత్పన్నం చేస్తాయి. పంపిణీదారుని పాత్ర మధ్యవర్తి యొక్క ప్రాథమిక ప్రాముఖ్యత గలిగిన వర్తకుడుగా మార్పు చేస్తుంది. ఈ సందర్భంలో గుర్తించి, క్రింద ఇచ్చిన రేఖా చిత్రంలో చూపించినట్లుగా ఒక పంట మధ్యవర్తుల పాత్ర యొక్క పాత్రను విశదపరుస్తుంది. ఇది తయారీదారుని దృక్పథాన్ని ప్రతిబింబిస్తుంది. ఎక్కువ మంది పంపిణీదారులు ఒక తయారు సూచిస్తారు.



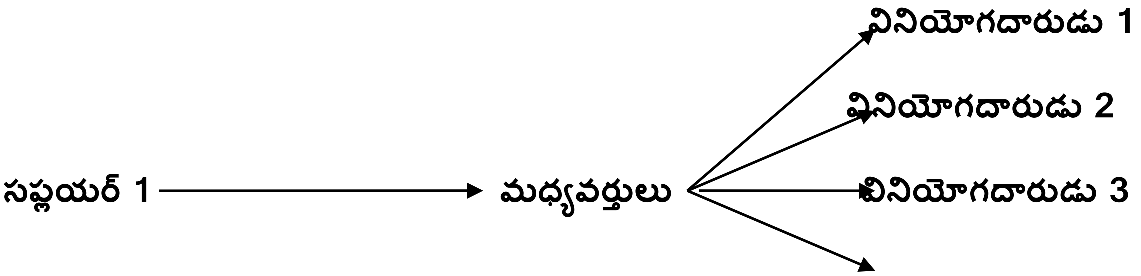
వినియోగదారుడు 3

వినియోగదారుడు 4

వినియోగదారుడు, వినియోగదారులతో చేసే మార్పిడి సంబంధాల కోసం వ్యక్తిగత తయారీదారులపై ఆధారపడతాడు, కానీ పంపిణీదారులు అనేక మంది లేదా తక్కువ విభిన్నమైన తయారీదారులకు సేవలను అందిస్తూ పంపిణీదారులుగా పని చేస్తున్నారు. ఒక పంపిణీదారుడికి మధ్యవర్తి పాత్ర, దీర్ఘకాలం మధ్యవర్తిగానే ఉంటుంది.

3. ప్రొవైడర్ గా మధ్యవర్తులు :

ఈ సందర్భంలో మధ్యవర్తుల యొక్క వ్యాపార తర్కం కస్టమర్ వినియోగదారుని దృష్టిలో ఉంచుకున్ని తీసుకోబడుతుంది. వినియోగదారుల సరఫరా నెట్ వర్క్ లో మధ్యవర్తుల ఉత్పత్తిదారుల కేవలం ఒక భాగం మాత్రమే అని వారి అభిప్రాయం. బక్లెస్ (1965) ని ఉపయోగించి, ఊహాగానాలు వాయిదా వేయడంతో వాయిదా వేయడం ద్వారా మధ్యవర్తులు ప్రధాన వ్యాపార లాజిక్ మరియు మొత్తం మార్కెట్ నెట్వర్క్ వంటి వాటిని భర్తీ చేస్తారు. సరఫరా గొలుసు దృక్పథం మార్కెట్ సంబంధాల మొత్తం నెట్ వర్క్ లో వ్యాపార కార్యకలాపాల కేటాయింపులో మార్పులను ప్రతిబింబిస్తుంది. ప్రాక్టీస్ చైస్ మేనేజ్ మెంట్ తో ప్రస్తుత ఆందోళనల ఆచరణలో మరియు సిద్ధాంతం, రెండింటిలోనూ ఒక మధ్యవర్తిగా మధ్యవర్తి యొక్క మలుపు ఒక ఉపాంత దృష్టియే కాదు మరియు పలు మిడిల్ వ్యాపారులను కలిగిఉందని సూచిస్తుంది. ఈ దృక్పథం వినియోగ తయారీదారునికి మాత్రమేకాక, వినియోగదారు టాట్ కోర్టుకు కూడా వర్తించదు. మధ్యవర్తుల ఈ దృక్పథం కొత్తది ఏమీకాదు, ఇది పంపిణీదారుడిగా వీరి యొక్క ప్రధానమైన నమూనా ద్వారా ఎక్కువ లేదా అంతకంటే తక్కువగాను అస్పష్టంగాను ఉంటుంది. ఇక్కడ ఒక మధ్యవర్తి ఒక తయారీదారుచే నకిలీ గొలుసులో అద్దె లింకుగా పరిగణించబడదు, కానీ ఒక స్వతంత్ర మార్కెట్ వినియోగదారుల కోసం వీరిని అతను కొనుగోలు చేసుకుంటారు.



వినియోగదారుడు 4

ప్ర. 7. వివిధ వ్యవసాయ ఉత్పాదక మార్కెటింగ్ సంస్థల నిర్మాణాన్ని ,విధులను వివరింపుము ?

వ్యవసాయదారుడు తన ఉత్పత్తులను మార్కెట్ కు చేరవేయడానికి, సరియైన ధరలకు విక్రయించుకోవడానికి అవసరమైన సదుపాయాల కల్పనను వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ అంటారు. భారతదేశంలోని సంప్రదాయ వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ వ్యవస్థలో గ్రామ సంతలు ప్రధాన పాత్ర వహించేవి. దక్షిణాది రాష్ట్రాలలో వీటిని మండీలనీ, ఉత్తరాది రాష్ట్రాలలో హాట్ బజార్ అని వ్యవహరిస్తారు. అయితే, ఈ వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ లో అక్రమ పద్ధతులు అనుసరించకుండా, రైతులకు సరైన గిట్టుబాటు ధరలను అందించాలనే లక్ష్యంతో ప్రభుత్వం ఉత్పాదక మార్కెటింగ్ సంస్థలను ఏర్పాటు చేసింది. ఇవి క్రమబద్ధమైన మార్కెట్లుగా వ్యవహరింపబడతాయి.

ఈ మార్కెట్లు రాష్ట్ర స్థాయిలోనూ, జోనల్ స్థాయిలోనూ, జిల్లాస్థాయిలోనూ మండల, గ్రామస్థాయిలలో క్రమమైన నిర్మాణాన్ని కలిగి ఉంటాయి.

విధులు:

ఈ వ్యవసాయ ఉత్పాదక మార్కెటింగ్ సంస్థలు క్రింది విధులను నిర్వహిసాయి

1. అక్రమ పద్ధతులకు గురికాకుండా తమను కాపాడుకోవటానికి, తమ పంటలకు గిట్టుబాటు ధరలు పొందడానికి సదుపాయాలను కల్పించడం.

2 ప్రామాణిక తూనికలు, కొలతల వాడకం నిర్బంధం చేయటం..

3. తూకం, చార్జీలు, బ్రోకరేజి లేదా కమీషన్ మార్కెటింగ్ చారలు నిర్ణయించటం.

4 దళారీలకు, తూనికపుదార్లకు లైసెన్సులు ఇవ్వటం.

5. నిబంధనలకు వ్యతిరేకంగా పనిచేసే దళారీలను అక్రమ పద్ధతులకు పాల్పడేవారిని శిక్షించడం.

6 అనధికారంగా వస్తు పరిమాణం తగ్గించడం, అక్రమ పద్ధతులకు పాల్పడటం, రహస్య లావాదేవీలు నిర్వహించటం మొదలైన అక్రమ పద్ధతులు అరికటులు

7. వివాదాలు పరిష్కరించుట.

8. మార్కెటింగ్ కు సంబంధించిన సంపూర్ణ సమాచారం అందించడం.

9. మార్కెటింగ్ పద్ధతులన్నింటిని క్రమబద్ధం చేయటం.

ప్రభుత్వం మరియు రిజర్వుబ్యాంకు ప్రోత్సాహక చర్యల వలన సహకార మార్కెట్లు కూడా గణనీయమైన ప్రగతిని సాధించినవి. జాతీయ స్థాయిలో జాతీయ వ్యవసాయ సహకార మార్కెటింగ్ ఫెడరేషన్ (MAFED) మార్కెట్ కార్యకలాపాలపై మంచి ప్రభావం కలుగచేసి ఉత్పత్తిదారులకు, వినియోగదారులకు కూడా ప్రయోజనం చేకూర్చుతుంది. దీనితోపాటు జాతీయ సహకార అభివృద్ధి కార్పోరేషన్ (NCDC) సహకారం Processing మార్కెట్ సంస్థల అభివృద్ధికి విత్తపరమైన మరియు ఇతర సహకారాన్ని అందించుతుంది. రాష్ట్రస్థాయిలో రాష్ట్ర సహకార మార్కెటింగ్ ఫెడరేషన్లు, జిల్లా స్థాయిలో కేంద్ర సహకార మార్కెటింగ్ ఫెడరేషన్లు,గ్రామ స్థాయిలో ప్రాంతీయ సహకార సంఘాలు వ్యవవసాయ ఉత్పాదక మార్కెట్ల అభివృద్ధికి కృషి చేస్తున్నాయి. ఇవి వ్యవసాయదారుల పంటలను ప్రాసనం చేయుటతో పాటు వ్యవసాయ ఉత్పత్తులు పెంచుట, గిడ్డంగి వసతుల కల్పన వ్యవసాయ ఉత్పత్తి మార్కెటింగ్ మార్కెటింగ్ ను అభివృద్ధి చేయుట వంటి విధులను నిర్వహించుతున్నాయి. ఈ సహకార మార్కెటింగ్ వ్యవస్థ అభివృద్ధి చెందుతున్నప్పటికి దాని విస్తరణ మాత్రం పరిమితంగానే ఉన్నది. గ్రామీణ మార్కెటింగ్ మొత్తాన్ని సహకార మార్కెటింగ్ పరిధిలోనికి తీసుకురావటం ద్వారా మెరుగైన ఫలితాలను పొందవచ్చు.

ఆంధ్రప్రదేశ్ లో వ్యవసాయ ఉత్పాదక మార్కెట్ల వ్యవస్థాపూర్వక నిర్మాణం :

వ్యవసాయ ఉత్పత్తులను వాటి ఉత్పత్తి పాయింట్ల నుండి తుది వినియోగదారులకు చేర్చే ప్రక్రియ అంతా వీటి పరిధిలోకి వచ్చును. వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల సేకరణ, గ్రేడింగ్, ప్రాసెసింగ్, నిల్వచేయుట, రవాణా, పంపిణీ విక్రయంలతోపాటు ముఖ్యంగా ధరనిర్ణయం ఈ మార్కెట్లు చేస్తాయి.

1. రాష్ట్రస్థాయిలో నిర్మాణం :

కమిషనర్ - కమ్ - డైరక్టర్ ఆఫ్ మార్కెటింగ్

↓

డైరక్టర్ (ట్రైనింగ్)

↓

అడిషన్ డైరక్టర్

ప్లానింగ్ | జాయింట్ డైరక్టర్ (విజిలెన్సు) | సేవలు

↓

డిప్యూటీ డైరక్టర్ | సూపరిటెండెంట్ ఇంజనీరు

పల్సు | స్పెషల్ | పెన్షన్లు | ఎగ్జిక్యూటివ్ ఇంజనీరు

ప్రాజెక్టు ఆఫీసర్

↓

అసిస్టెంట్ డైరక్టర్ | డిప్యూటీ ఇంజనీరు

(సాధారణ మరియు విజిలెన్సు) | (సాధారణ, ఎలక్ట్రికల్, కంప్యూటర్)

↓

ఆడిట్ ఆఫీసర్లు (సాధారణ మరియు పెన్షన్లు)

2. జోనల్ స్థాయిలో నిర్మాణం ?

మార్కెట్ రీజనర్ జాయింట్ డైరక్టర్

↓

మార్కెట్ యొక్క డిప్యూటీ డైరక్టర్

↓

ఆఫీస్ సూపరిండెంట్

ఎగ్జిక్యూటివ్ స్టాఫ్ | మినిస్టిరియల్ స్టాఫ్ సీనియర్ అసిస్టెంట్స్

↓

జూనియర్ అసిస్టెంట్ |

రికార్డ్ అసిస్టెంట్

↓

టైపిస్ట్

↓

అటెండర్ | వాచ్మన్

3. జిల్లా స్థాయిలో వ్యవసాయ సంస్థల మార్కెటింగ్ నిర్మాణం :

మార్కెట్ యొక్క అసిస్టెంట్ డైరక్టర్

- ఎగ్జిక్యూటివ్ స్టాఫ్
  - సీనియర్ మార్కెటింగ్ అసిస్టెంట్
    - ఆఫీస్
    - ధర
      - మార్కెట్ జూనియర్ అసిస్టెంట్
        - ఆఫీస్
        - ధర
        - గ్రేడింగ్
    - గ్రేడింగ్
- మినిస్టీరియల్ స్టాఫ్
  - సీనియర్ అసిస్టెంట్
  - జూనియర్ అసిస్టెంట్
  - రికార్డ్ అసిస్టెంట్
  - టైపిస్ట్
  - అటెండర్ / వాచ్ మన్

4. మండల, గ్రామస్థాయిలో మార్కెట్ కమిటీ నిర్మాణము :

చైర్మన్

వైస్ చైర్మన్

- ఎగ్జిక్యూటివ్ సబ్ కమిటీ
- అపాయింట్ మెంట్ సబ్ కమిటీ
- ఫైనాన్స్ మరియు వర్క్ సబ్ కమిటీ
- వివాదాల కమిటీ

సెలక్షన్ గ్రాండ్ సెక్రటరీ

- మినిస్టీరియర్ స్టాఫ్
  - సీనియర్ అసిస్టెంట్
  - జూనియర్ అసిస్టెంట్
  - టైపిస్ట్
- ఎగ్జిక్యూటివ్ స్టాఫ్ సెక్రటరీ గ్రేడ్ - II
  - అసిస్టెంట్ సెక్రటరీ
  - మార్కెట్ సూపర్‌వైజర్లు

డ్రైవర్లు
↓
అటెండర్లు
↓
వాచ్మెమెస్
↓
స్వీపర్

అసిస్టెంట్ మార్కెట్ సూపర్వైజర్లు
↓
గ్రేడర్లు
↓
జూనియర్ మార్కెట్ సూపర్వైజర్లు

దిగువ స్థాయిలో ఉన్న వ్యవసాయ మార్కెట్ కమిటీలో 11 మంది రైతులు, 3గురు వ్యాపారస్థులు, స్థానిక సంస్థల నుండి, ప్రభుత్వ శాఖల నుండి 4గురు ప్రతినిధులు మొత్తం 18 మంది సభ్యులు ఉంటారు. రైతు సభ్యుల నుండి ఒకరు అధ్యక్షులుగా ఉంటారు. వీరందరిని ప్రభుత్వమే నియమిస్తుంది.

మార్కెట్ కమిటీకి ఒక కార్యనిర్వాహణ అధికారి ఉంటారు. ఈ కమిటీలను రాష్ట్రస్థాయి అధికారి మార్కెటింగ్ డైరెక్టర్ పర్యవేక్షించి నియంత్రించుతాడు.

5. రైతు బజార్లు :

ఉతుతి దారులు, వినియోగదారుల ప్రయోజనాలు కాపాడటానికి ఆందపడే ప్రభుత్వం రైతు బజార్లు నెలకొల్పింది. ఈ పథకం 1999లో ప్రవేశపెట్టబడింది.

రైతు బజార్ల లక్ష్యం కూరగాయల అమ్మకంలో మధ్యవర్తులను తొలగించడం. రైతుబజారు చార్టర్ క్రింది విధంగా ఉంటుంది.

(ఎ) రైతులకు, వినియోగదారులకు ఒక కామన్ మార్కెట్ ప్రదేశాన్ని ఏర్పాటుచేయటం.

(బి) రైతులకు, వినియోగదారులకు సరైన ధరను చేకూర్చటం.

(సి) దళారీలను, దోపిడీని నివారించడం.

(డి) మార్కెట సమాచార వ్యవస్థను ఏర్పాటు చేయుట.

(ఇ) మార్కెట్ వ్యవస్థలో రైతులకు, వినియోగదారులకు పాలు పంచుకునే అవకాశం ఇవ్వడం.

(ఎఫ్) కూరగాయల పెంపకానికి సంబంధించిన విస్తరణ కార్యక్రమాలు నిర్వహించడం.

రైతుబజారుకు ఒక ఎస్టేటు ఆఫీసర్, ఒక హార్టీకల్చరిస్ట్ కనీస ఉద్యోగులుగా ఉంటారు. రాష్ట్రంలో 80 రైతు బజార్లు నెట్ వర్క్ పనిచేస్తుంది. ప్రతివారం రాష్ట్రం మొత్తం మీద సగటు 1.75 క్వింటాళ్ళు కూరగాయలు రైతుబజార్ల ద్వారా అమ్ముతున్నారు. విజయవాడలో సంచార రైతుబజార్లు నిర్వహించటం జరుగుతుంది. నాణ్యత ప్రకారం శ్రేణీకరించబడిన కూరగాయలు వీటి ద్వారా విక్రయించటం జరుగుతుంది. ఈ ప్రయోగం బాగా విజయవంతం అయింది. రైతు బజార్ల కోసం ఒక ప్రత్యేక వెబ్ సైట్ సృష్టించడం జరిగింది. హైకోర్టు ఆదేశాల మేరకు పండ్లను కాల్షియం కార్బైడ్ ఉపయోగించి మగ్గబెట్టే పద్ధతిని అరికట్టడానికి క్రింది ఏర్పాట్లు చేయబడుచున్నాయి.

(i) ఎథిలిన్ వాయువును ఉపయోగించి మగ్గబెట్టే ఛాంబర్లను యార్డులో ప్రవేశపెట్టాలి.

(ii) మరొక 15 చాంబర్లు తయారవుతున్నాయి. కార్బైడ్ ఉపయోగించే పద్ధతికి వ్యతిరేకంగా విస్తృతంగా ప్రచారం చేయబడుతుంది.

ఈ విధంగా వ్యవసాయ ఉత్పాదక మార్కెట్లు రాష్ట్రంలో పనిచేస్తున్నాయి.

వ్యవసాయ ఉత్పత్తి మార్కెటింగ్

SHORT ANSWER QUESTIONS

ప్ర. 1. సహకార వ్యవసాయ మార్కెటింగ్

సహకార మార్కెటింగ్ వలన చాలా ప్రయోజనములున్నవి.

(a) వ్యక్తిగత బేరమాడుటకు బదులు సమిష్టి బేరమాడుట, సమిష్టి విక్రయము ప్రవేశ పెట్టుంది. వ్యక్తిగత మార్కెట్టులోనున్న బలహీనతను తొలగిస్తుంది.

(b) రైతులకు పరపతి అందించి మంచి ధరలు వచ్చునంత వరకు వేచి యుండగల శక్తి కల్గజేస్తుంది.

(C) సరుకు నిల్వ చేయుటకు గిడ్డంగి వసతులను కల్గజేస్తుంది.

(d) పరపతి - ఉత్పత్తి విక్రయములను అనుసంధానం చేస్తుంది.

(e) ప్రామాణీకరమయిన వస్తువులను ఉత్పత్తి చేయుటను ప్రోత్సహిస్తుంది.

(f) సప్లయిలను నియంత్రణ చేయుట ద్వారా ధరలను ప్రభావితం చేయగలరు.

(g) మధ్యవర్తులను తొలగించి ఉత్పత్తిదారునికి వచ్చు ప్రతిఫలమును పెంచుతుంది.

(h) మార్కెటింగ్ సదుపాయములేగాక వ్యవసాయదారునికి కావలసిన ఎరువులు, విత్తనములు, పరికరములు మొదలగు ఉత్పాదకములను కూడా సప్లయి చేస్తుంది.

పైన వివరించిన ప్రయోజనముల వలన గ్రామీణ మార్కెటింగ్ ను పునర్ వ్యవస్థీకరించుటకు, గ్రామీణ ప్రాంతముల ప్రణాళికాబద్ధ అభివృద్ధికి సహకార మార్కెటింగ్ ఉత్తమయిన పద్ధతి.

సహకార సంఘముల గిడ్డంగి వసతులు గణనీయంగా పెరిగినవి. 24 లక్షల టన్నులు నిల్వచేయగల గిడ్డంగి వసతులు కల్గియున్నది. ప్రపంచబ్యాంకు మరియు ఐరోపా కమ్యూనిటీ (World Bank and European Community) సహాయంతో జాతీయ సహకార అభివృద్ధి కార్పోరేషన్ (NCDC) సహకార గిడ్డంగి వసతుల ప్రాజెక్టును అమలు పరచుచున్నది. శీతలీకరణ నిల్వల శక్తి (Cold storage capacity) కూడా పెంచుకొన్నది. 0.6 మిలియన్ టన్నుల శీతలీకరణ నిలంతు కల్గియున్నది.

సహకార మార్కెటింగ్ వ్యవస్థ చాలా అభివృద్ధి చెందినప్పటికీ దాని విస్తరణ పరిమితముగానే యున్నది.

ప్ర. 2. గ్రామీణ ప్రాథమిక మార్కెట్లు.

గ్రామీణ మండీలు లేదా హాలు లేదా సంతలు (మేలాలు, జాతరలు) అనేవి మనదేశంలోని ప్రధాన గ్రామీణ మార్కెట్లు. మనదేశంలో గ్రామీణ ప్రాథమిక మార్కెట్లతో సహా ఆవర్తన మార్కెట్లు అయిన హాట్ శాండీ, Painths మరియు సంతలు కలిపి 21,000 కంటే ఎక్కువ ఉండవచ్చు సుమారుగా గరిష్టంగా 47,000 ఉంటాయి. శాశ్వత దుకాణాల అభివృద్ధి కంటే గ్రామీణ వ్యవస్థలో ఈ మార్కెట్లు ముఖ్య పాత్ర వహిస్తాయి. ఇవి ప్రాచీన వర్తక వ్యావస్థలలో ఉంటాయి. ఈ మార్కెట్లో మిగులు వ్యవసాయ అమ్మకాలకే కాకుండా ఉత్పత్తి వస్తువులకు కూడా అవకాశాలు ఇచ్చాయి. ఉత్పత్తి దారులు తమ ఉత్పత్తులను నేరుగా వినియోగదారులకు లేదా చిన్న గ్రామీణ వ్యాపారులకు విక్రయిస్తారు. వర్తకం చేసిన వస్తువులు సాధారణంగా తక్కువ స్థాయి నాణ్యతతో మరియు ఎక్కువ పరిమాణంలో లావాదేవీలు చేయబడతాయి. ఈ మార్కెట్లు ఎక్కువగా నియంత్రించబడవు మరియు సాధారణంగా వారానికి ఒకసారి నిర్వహించబడతాయి. ఇవి గ్రామీణ మరియు అంతర్గత ప్రాంతాలలో ఉన్నాయి మరియు అధిక సంఖ్యలో రైతులకు దృష్టి కేంద్రాలుగా పనిచేస్తూ వారి వ్యవసాయ ఉత్పత్తిని

విక్రయించడానికి మరియు వారి వినియోగాన్ని కొనుటకు అవసరమౌతాయి. ఈ మార్కెట్లు కూడా సమీప ద్వితీయ మార్కెట్ల కోసం సేకరణ కేంద్రాలుగా పని చేస్తాయి. వీటిలో చాలా మౌలికమైన మార్కెటింగ్ సదుపాయాలను కలిగి ఉండవు. ఈ మార్కెట్లలో సేకరించిన వస్తువులను వినియోగదారులకు కదలిక ప్రక్రియలో హోల్ సెల్ సమావేశ మార్కెట్లు తమ మార్గాన్ని కనుగొంటాయి. వార్షిక లేదా రెవెన్యూ వేలం ద్వారా గణనీయమైన ఆదాయ సేకరణ ఉన్నప్పటికీ పాల్గొనే వారి నుండి రుసుము వసూలు చేయడం ద్వారా, అవసరమైన మౌలిక సదుపాయాలను అందించడానికి లేదా హాట్ లేదా గ్రామీణ మార్కెట్‌ను అభివృద్ధి చేయడానికి ప్రయత్నం చేయబడింది. ఇది గ్రామీణ ఉత్పత్తిదారుని, అమ్మకందారుని వ్యవసాయ ఆదాయం . పరిమిత మిగులుతో ఉన్న చిన్న రైతు దూర ప్రదేశాలలో ఉన్న హోల్ సేల్ సమావేశ మార్కెట్లు వెళ్ళేందుకు ఆర్థికంగా వారి ఆదాయం సరిపోదు. కనుక వీరు ఈ మార్కెట్లో కనీస సదుపాయలైన వేలం, విద్యుత్తు మంచినీరు, గ్రేడింగ్, వేదికలు, మొదలైనవి ఏవి కలిగి ఉండరు. వీరు సాధారణంగా బహిరంగంగా కుర్చుంటూ తమ ఉత్పత్తులను వేడి, దుమ్ము, వర్షం, చల్లని మెదలైన వాటికి పరిచయం చేస్తారు. ఇది వారి వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల యొక్క జీవిత కాలం తగ్గిస్తుంది, మరియు మానవుల వినియోగానికి అనారోగ్యకరంగా మారుతుంది.

ఈ లోపాలను బట్టి, ఈ మార్కెట్లో సంభావ్య (Potential) కొనుగోలుదారులు/వర్తకులు పనిచేయరు మరియు ఉత్పత్తిదారులు వారి ఉత్పత్తుల అమ్మకం కోసం పోటీ ధరలను పొందరు. హాటీలో అందించవలసిన మౌలిక సదుపాయాలు, వస్తువుల తాత్కాలిక కవర్ నిర్మాణాలు, తగ్గిన నిల్వ సదుపాయాలు, ప్రజా సదుపాయాలు, త్రాగునీటి, విద్యుత్ మొదలైనవి. ఒక స్థాయిలో గ్రామీణ మౌలిక సౌకర్యాల సదుపాయం వ్యవసాయ మరియు వ్యవసాయ రంగాన్ని అభివృద్ధి చేయటానికి ఉపయోగపడతాయి.

గ్రామీణ మరియు గిరిజన ప్రాంతాల్లో మార్కెటింగ్ ఛానల్ లో వారంతపు మార్కెట్/సంత అనేది చిన్న/సన్నకారు మరియు గిరిజన రైతుకి ప్రథమ ఆధారంగా ఉంది. ఈ మార్కెట్లో వారు తీసుకునే ధర వారికి వచ్చే ద్రవ్య ఆదాయం.

ప్ర. 3. ద్వితీయ/అసెంబ్లీ మార్కెట్లు (Secondary | AssemblyMarkets),

ప్రాథమిక మార్కెట్లు స్థానిక డిమాండ్లకు పరిమితం అవుతాయి. అయితే ద్వితీయ మార్కెట్లో స్థానిక డిమాండ్ నే కాకుండా దీర్ఘకాలిక డిమాండ్ అవసరాన్ని కూడా తీర్చుతుంది. ఈ మార్కెట్లో కొనుగోలుదారులు/వర్తకులు ఉత్పత్తి చేసిన వస్తువులను ఒకచోటికి సమీకరించడానికి కలెక్షన్ సెంటర్లను ఏర్పాటు చేస్తారు. రైతులు తమ హోల్సేల్ మార్కెట్ నగరాలలో సరుకును రవాణా మార్గాల ద్వారా నగర మార్కెట్లకు చేర్చుతారు. వీటి నిర్వాహణ ప్రాథమికంగా అనధికారిక విధానంలో జరుగును. ఈ వ్యవస్థలో కొంత మంది వర్తకులు/వాహకాలకు ఉత్పత్తి ప్రాంతంలో కలెక్షన్ కేంద్రాలు స్థాపించిన ప్రదేశాలకు రైతులు వారి ఉత్పత్తులను తీసుకువస్తారు. - అయితే ఈ మార్కెట్లలో అందుబాటులో ఉండే అవస్థాపనా సౌకర్యలు తక్కువగా ఉంటాయి. అంతేకాకుండా ప్రాథమిక మార్కెట్లలో ఎదుర్కొనే సమస్యలను ఇక్కడ కూడా ఎదుర్కొంటారు.

హోల్ సేల్ అసెంబ్లీ మార్కెట్లు లేదా ద్వితీయ మార్కెట్లు పెద్ద సంఖ్యలో కలరు. వీరు గ్రామీణ ప్రాథమిక మార్కెట్ల కంటే మంచిగా వ్యవస్థీకృతమైన సదుపాయాలను మరియు సేవలను అందజేస్తుంది. చాలా వరకు ఇవి జిల్లా మరియు తాలుక హెడ్ క్వారటర్స్ ప్రధాన వర్తక కేంద్రాలలో, రైల్వే స్టేషన్ల దగ్గర మరియు నిర్వహించడాన్ని సమీకరిస్తూ విధులను పంపిణీ చేస్తాయి. అధిక సంఖ్యలో ఉత్పత్తులు ఈ మార్కెట్ల ద్వారానే వర్తకం చేయబడతాయి. సాధారణంగా ప్రత్యేక ఏక వస్తు మార్కెట్లు ఎక్కువ ఉండవు పత్తి, జనపనార, నూనెగింజలు, పండ్లు మరియు కూరగాయలు వంటి కొన్ని మార్కెట్లు మాత్రమే ప్రత్యేక ఏక వస్తు మార్కెట్లుగా ఉంటాయి. ద్వితీయ మార్కెట్లు కొన్ని సందర్భాలలో అసౌకర్యంగాను మరియు అసంతృప్తికరంగాను ఉంటాయి. వ్యాపారం ఈ మార్కెట్లో ప్రాచీన మార్కెట్ ఆచారాలతో లేదా క్రమబద్ధమైన APMC చట్టాల ద్వారా మాత్రమే జరుగుతుంది. వ్యవసాయ ఉత్పత్తుల ధరలను సమీకరించడంలో ఈ మార్కెట్లు ప్రధాన పాత్ర వహిస్తాయి. ఈ మార్కెట్లో ప్రభుత్వ ప్రభావం వాణిజ్య నిబంధనల మధ్య వ్యవసాయం మరియు ఇతర రంగాల ఆర్థిక వ్యవస్థ గూర్చి నిర్ణయిస్తాయి. అయితే వినియోగదారులు మార్కెట్లో మేనేజర్లకు ఫీజు చెల్లించాల్సి ఉంటుంది. ఆయా మార్కెట్ ప్రదేశాలలో ఉన్న సౌకర్యాలు విస్తృతంగా ఉంటాయి. ప్రారంభకాలంలో సుమారు 3 వంతు మార్కెట్ యార్డు, ఉపయార్డులు విస్తారమైన భూమి ప్రాంతాలలో కొన్ని సదుపాయాలతో వేలంలో ఉన్న వేదిక మీద, దుకాణాలు, గొడౌన్లు, మిగిలిన ఇళ్ళు, పార్కింగ్ స్థలంలో ఉండేవి అయితే కాలక్రమేణా ఇవి వ్యవస్థీకృత రూపాన్ని పొందాయి.

ప్ర. 4. టెర్మినల్ మార్కెట్లు (Terminal Markets).

టెర్మినల్ మార్కెట్లను అభివృద్ధి చెందిన దేశాల మార్కెట్ లక్షణాలలో ముఖ్యమైనదిగా చెప్పవచ్చు. భారతదేశంలో ఈ మార్కెట్లను లాభదాయకమైన మార్కెట్ రూపంగా అంచనా వేయవచ్చు. బెంగుళూరులో ఉన్నటువంటి NDDB కు చెందిన సఫల్ కాంప్లెక్స్ ఈ కోవకు చెందినదే. ఇవి నగరాలకు/మహానగరాలకు సమీపంగా ఉంటాయి. ఈ మార్కెట్లలో వస్తువులు టెర్మినల్ బిందువుల ద్వారా చివరికి లింక్ మార్కెట్ కు చేరతాయి. అమ్మకపుదారులు అనబడే వర్తకులు ప్రాథమిక, ద్వితీయ మార్కెట్లలో లాగా వస్తువులను ఉత్పత్తి చేసిన వారు కారు. భారతదేశంలో టెర్మినల్ మార్కెట్ ను అంచనావేసే లింక్లను మరియు రైతులు కలెక్షన్ కేంద్రాలలో ప్రత్యక్షంగా పాల్గొంటారు. భారత ప్రభుత్వం నశ్వర వస్తువులను అంచనావేయుటకు ఎనిమిది టెర్మినల్ మార్కెట్ కాంప్లెక్స్ లో నాగపూర్, నాశిక్, బోపాల్, కొల్కత్తా, పాట్నా, రాయ్, చండీగర్ మరియు ముంబాయిలో 2006-07లో ప్రకటించడం జరిగింది. ప్రతిపాదిత టెర్మినల్ మార్కెట్ కాంప్ల "Hub" (హబ్) మరియు "Spoke" (స్పోక్) అనే విధానంలో ఉంటుంది. టెర్మినల్ మార్కెట్ అంటే "Hub" అని మరియు కలెక్షన్ కేంద్రాలకు దగ్గరగా ఉన్నటువంటి ఉత్పత్తి ప్రాంతాలను "Spoke" అంటారు. టెర్మినర్ మార్కెట్లో రైతులకు అమ్మవలసిన ఉత్పత్తులపై బహుళ నిర్ణయాలు తీసుకునే హక్కు ఉంటుంది. ఈ మార్కెట్లలో భవిష్యత్ లో వచ్చే పంటనష్టాలను గూర్చి అంచనా వేయవచ్చు మరియు రైతుల పరిపూర్ణతను పెంచడానికి తోడ్పడతాయి.

***