వ్యవసాయ ఉత్పత్తి మార్కెటింగ్

MODULE -3

Problems and Challenges in Agriculture Marketing- Market Yards – Support Prices – Rural Warehousing.

ESSAY QUESTIONS & ANSWERS.

ప్ర. 1. వ్యయసాయ మార్కెటింగ్లో ఉన్న సమస్యలను వివరించి పరిష్కారాలు సూచింపుము.

మనదేశంలో వ్యవసాయ వస్తు మార్కెటింగ్ లో (వ్యవసాయ వస్తు విక్రయము) చాల లోపములున్నవి.

1. నిల్వ చేసుకొనుటకు గిడ్డంగి వసతులు లేకపోవుట : మనదేశంలో రైతులు చాల పేదవారు. వారు నివసించే ఇండ్లు పూరిపాకలు. అందుచేత పంటలను నిల్వచేసుకొని మంచి ధర వచ్చినపుడు విక్రయించుకొనుటకు వారికి వసతులు లేవు. అందుచేత పంటరాగానే ఏదో ఒక ధరకు విక్రయించవలసి వస్తున్నది. న్యాయమైన ధర రాబట్టుకోలేక పోతున్నారు.

2. మంచి ధరకై వేచియుండగల శ్లోమత లేకపోవుట : రైతులలో అధిక సంఖ్యాకులు పేదవారు. మంచి ధర వచ్చేటంతవరకు తమపంటను విక్రయించకుండా ఉంచగల ఆర్థిక శ్లోమత వారికి లేదు. అంతేకాక వీరిలో చాలామంది వడ్డీ వ్యాపారులకు ఋణపడి ఉంటారు. తక్కువ ధరకు పంటను వారికి విక్రయించవలసి వుంటుంది.

3. రవాణా వసతులు లేకపోవుట : గ్రామీణ ప్రాంతాలలో రవాణా వసతులు బాగాలేవు. తమ పంటను మండీలకు అనగా మార్కెట్ కేంద్రాలకు తీసుకొని పోయి మంచి ధరకు విక్రయించవలెనన్న రవాణా సౌకర్యాలు లేవు. కొన్ని గ్రామాలలో రోడ్లుండవు. అందుచేత ఏదో ఒక ధరకు ఆ గ్రామంలోనే వ్యాపారస్తులకు, కమీషన్ ఏజంట్లకు విక్రయిస్తారు. ఒకవేళ మార్కెటుకు తీసుకొని వెళ్ళవలెనన్న రవాణా ఖర్చులు ఎక్కువ. మనదేశంలో విక్రయ ధరలో రవాణా ఖర్చులు 10 శాతం వరకు వున్నాయని తెలుస్తుంది.

4. మార్కెట్లో అక్రమాలు : ఒకవేళ రైతు కష్టపడి తన పంటను మారండి కేంద్రానికి తీసుకొని వెళ్ళినా అతనికి న్యాయమైన ధరరాదు. మార్కెట్లో అనేక విధాల మోసగింపబడతాడు. దళారీలు అతని దగ్గర నుండి చాల ఎక్కువ కమీషన్ వసూలు చేస్తారు. పైగా ఈ దళారులు వ్యాపారస్తులకే లాభం చేకూర్చదలుస్తారు గాని, రైతుకు కాదు. తూకములో మోసాలుంటాయి. ధర్మాలని, దానాలని కొంత

మినహాయిస్తారు. అందుచేత మార్కెటుకు తీసుకొని వెళ్ళినందున రైతు నష్టపోతాడేగాని ఆశించిన ఫలితముండదు.

5. ధరల సమాచారము లేకపోవుట : మార్కెటులోనున్న ధరలను గురించి సమాచారం రైతులకు అందటం లేదు. వ్యాపారస్తులు, కమీషన్ ఏజెంట్లు చెప్పే ధరలను వారు నమ్మి విక్రయించవలసి వస్తున్నది.

6. మధ్యవర్తులు చాలామంది ఉండుట : వ్యవసాయ వస్తువులు విక్రయించే రైతులకు వినియోగదారులకు మధ్య మధ్యవర్తుల సంఖ్య చాల ఎక్కువగ నున్నది. కమీషన్ ఏజెంట్లు, టోకు వ్యాపారస్థులు, చిల్ల వ్యాపారస్తులు, ఈ విధంగ ఆ వస్తువు రైతు నుండి వినియోగదారులకు చేరేలోపల చాల చేతులు మారుతుంది. ఈ మధ్యవర్తులు చాలామంది ఉండటంచేత విక్రయధరలు మనదేశంలో ఎక్కువగ నున్నవి.

7. వస్తు గ్రేడింగ్ లేకపోవుట : మనదేశంలోని రైతులకు తమ వస్తువును గ్రేడింగ్ చేసి (grading) విక్రయించే అలవాటు లేదు. అందుచేత సరియయిన ధర పొందలేకున్నారు. వస్తు నాణ్యత నిర్ణయించటం మొదలగు వసతులు ప్రభుత్వం సమకూర్చలేకున్నది.

8. విక్రయముకాగల మిగులు చాల తక్కువ : రైతులలో చాలమంది చిన్న కమతములున్నవారు. వారు పండించే పంటలు వారి కుటుంబానికి సరిపోతుంది. విక్రయించుటకు మిగిలేది అతి స్వల్పం.

9. నిరక్షరాస్యత : రైతులలో అధిక సంఖ్యాకులు నిరక్షరాస్యులు. మార్కెటింగ్ పద్ధతులు వారికి తెలియవు. పై కారణములచేత రైతులు తమ పంటకు న్యాయమైన ధర రాబట్టుకోలేకున్నారు. అందుచేత వారికి వచ్చే ఆదాయం తక్కువగ నున్నది.

10. సంస్థాపరమయిన మార్కెట్ వసతులు తగినంత లేక పోవుట : సహకార విక్రయ సంఘములు నియమబద్ధ మార్కెట్లు మొదలగు సంస్థాపూర్వక మార్కెట్ విక్రయ వసతులు తగినంత పరిమాణంలో లేవు. అందుచేత రైతులు వ్యక్తిగతంగ విక్రయించవలసి వస్తున్నందున మధ్యవర్తుల దోపిడీకి గురి అవుతున్నారు.

11. పరపతి సౌకర్యములు తక్కువ నుండుట : పంటవచ్చు కాలమునకు దానిని విక్రమునకు మధ్యనున్న కాలములో పంటను నిల్వ ఉంచుటకు రైతులకు తగినంత ఆర్థిక బలములేదు. అందుచేత పంటరాగానే ఏదో ఒక ధరకు విక్రయించుచున్నారు. నిల్వ నుంచుటకు తగినంత పరపతి ఇచ్చిన

యడల రైతుల "వేచియుండు శక్తి" పెరుగుతుంది. అయితే ఈ నిమిత్తం పరపతి తగినంతగ లభించుట లేదు.

మార్కెటింగ్ లోపముల ఫలితములు :

మార్కెటింగ్ లోపములవలన చాలా హానికర ఫలితములున్నవి.

1. ఉత్పత్తి పెంచవలెనను ఆసక్తి ఉండదు : వ్యవసాయదారులకు రావలసిన లాభదాయక ధర రాదు. వారి ఆదాయము తక్కువ స్థాయిలో నుంటుంది. అందుచేత ఉత్పత్తి పెంచవలెనను ఆసక్తి ఉండదు.

2. మార్కెటింగ్ లోపములవలన విక్రయం కాగల మిగులు (marketable surplus) తగ్గుతుంది : లాభదాయక ధర రానందున రైతులు సాధారణంగ తమ కుటుంబ పోషణకు సరిపోవునంత వరకే ఉత్పత్తి చేయవచ్చు. కాబట్టి విక్రయం కాగల మిగులు తగ్గుతుంది. అంతేగాక మార్కెటు విక్రయంలో లోపములవలన రైతులు తమ పంటను తమ గ్రామములలోనే విక్రయించుతారు.

3. ఆర్థికాభివృద్ధి ప్రణాళిక సమర్థవంతంగ రూపొందించుట అడ్డంకుగా ఉంటుంది : వ్యవసాయేతర రంగమునకు లభించు వ్యవసాయ మిగులును ఖచ్చితంగ నిర్ణయించలేము. రైతులకు లభించు ధరలు, వారి ఆదాయములు వ్యవసాయరంగ అభివృద్ధికి విశ్వసనీయమయిన సూచికలుగ నుండవు.

వ్యవసాయ వస్తు విక్రయమును మెరుగుపరచుటకు చర్యలు :

1. గిడ్డంగి వసతులు పెంచవలె : పంటను నిల్వచేసుకొనుటకు గిడ్డంగి వసతులు పెంచవలె. దీనికై ప్రభుత్వం కొన్ని చర్యలు తీసుకొంది. అఖిల భారత గిడ్డంగి నిర్మాణ కార్పోరేషన్, రాష్ట్ర గిడ్డంగి నిర్మాణ కార్పోరేషన్లు నెలకొల్పబడినవి.ప్రధాన మార్కెట్ కేంద్రాలలోను, నగరములలోను, పట్టణములలోను ఈ సంసలు గిడ్డంగులను నిర్మిస్తాయి. గిడ్డంగులను నిర్మించు సహకార సంఘములకు ఋణములివ్వబడుచున్నవి. 450 లక్షల టన్నులు నిల్వచేయగల గిడంగి "వసతులేర్పడినవి. అయితే రైతులు ఈ గిడ్డంగి వసతులను పూర్తిగా ఉపయోగించుకొనటం లేదు. అఖిల భారత గిడ్డంగి నిర్మాణ సంస్థ కల్పించిన వసతులలో 55% మాత్రమే రైతులు ఉపయోగించుకొన్నట్లు తెలుస్తుంది.

గిడ్డంగుల అభివృద్ధి రైతులకు నిల్వచేసే వసతులను కల్పించటమేగాక అప్పు తీసుకొనగల శక్తినికూడ కల్పిస్తాయి. గిడ్డంగి అధికారులు ఇచ్చే రసీదుల హామీపై వాణిజ్య బాంకులు గిడ్డంగులలో పంట నిల్వచేసికొనిన రైతులకు ఋణాలిస్తాయి.

2. నియమబద్ధమైన మార్కెట్ (Regulated Markets) : మార్కెట్లలో జరుగుచున్న అక్రమాలను, మోసాలను నివారించుటకు ప్రభుత్వం నియమబద్ధమయిన మార్కెట్లను ఏర్పరచింది. ప్రభుత్వంచే నియమింపబడిన ఒక కమిటీ ఈ నియమబద్ధమయిన మార్కెట్లను నిర్వహిస్తున్నది. ఈ కమిటీ విధులు : (ఎ) ధరల పట్టికలను ప్రచురించుట, (బి) దళారుల కివ్వవలసిన కమీషన్ నిర్ణయించుట, (సి) చట్టబద్ధమయిన తూకములు, కొలతలు వాడేటట్లు చూడటం, (డి) దళారులకు లైసెన్సులు నిచ్చుట, ఒకే వ్యక్తి కొనే వ్యాపారస్తునికి, విక్రయించే రైతుకు ఇద్దరికీ దళారిగా నుండకుండ నివారించుట, (ఇ) మార్కెటులో వచ్చే తగాదాలను పరిష్కరించుట.

ఇటువంటి నియమబద్దమయిన మార్కెట్లు 1991 మార్చి అంతమునకు 6640 ఉన్నాయి. ఈ మార్కెట్లలో రైతున్యాయమైన ధర పొందగల్గుచున్నాడు. దళారుల ప్రాధాన్యత తగ్గించబడింది. వ్యవసాయ వస్తువులలో 70 శాతం ఈ మార్కెట్ల ద్వారా విక్రయించబడుచున్నది. ఈ మార్కెట్లలో విక్రయ వ్యయములు 50 శాతం వరకు తగ్గినవి.

3. మార్కెట్ సమాచారము అందజేయుట : రేడియో ప్రకటనల ద్వారా, వార్తా పత్రికల ద్వారా వివిధ మార్కెట్టులలో నుండే రోజువారీ ధరలు రైతులకు తెలియజేయబడుచున్నవి.

4. వస్తుగణ నిర్ణయము, గ్రేడింగ్ వసతులు కల్పించుట : సహకార విక్రయ వస్తువుల నాణ్యతను పరిశీలించుటకు వస్తుగణ నిర్ణయ ప్రయోగ శాలలను (Quality Control Laboratories) ప్రభుత్వం నెలకొల్పింది. రైతు తమ వస్తువులను ఈ కేంద్రాలలో గణనిర్ణయం చేయించుకొని "అగ్ మార్క్" ముద్రను (Agmark) తీసుకోవచ్చు. "అగ్ మార్క్" కలిగిన వస్తువులను ఎక్కువ ధర వస్తుంది.

5. కొలతలు, తూకాలు ప్రామాణీకరణ చేయటం : అన్ని రాష్ట్ర ప్రభుత్వాలు తూకములను, కొలతలను ప్రామాణీకరణ చేస్తూ చట్టాలను చేశాయి. చట్టబద్ధమయిన తూకాలు, కొలతలు వాడకపోతే శిక్షింపబడతారు.

6. సహకార విక్రయ సంఘములను అభివృద్ధి పరచుట : సహకార విక్రయ సంఘములను ప్రభుత్వం ప్రోత్సహించుచున్నది. మంచి ధరలకు రైతుల పంటను ఇవి విక్రయించి పెడ్తాయి. సుమారు 6980 ప్రాథమిక మార్కెటింగ్ సంఘాలున్నవి. 1991 - 92 లో ఇవి రు. 7,100 కోట్లు విలువగల వ్యవసాయవస్తువులను మార్కెట్ చేసాయి.

7. ఆహార సంస్థలను నెలకొల్పుట : 1965లో భారత ప్రభుత్వ ఆహార సంస్థ నెలకొల్పబడింది. ప్రభుత్వం నిర్ణయించిన ధరలకు రైతుల వద్ద నుండి ఆహార ధాన్యాలను ఈ సంస్థ కొనుగోలు చేస్తుంది.

8. రవాణా సౌకర్యములను పెంచుట : గ్రామీణ రోడ్లను అభివృద్ధి చేయుట మొదలగు చర్యల ద్వారా రవాణా సౌకర్యములను పెంచుటకు ప్రభుత్వం శ్రద్ధ తీసుకొనుచున్నది. రోడ్డు, రైలు, సముద్ర రవాణా వసతులు గణనీయంగా పెరిగినవి.

9. పరపతి సౌకర్యములు పెంచుట : విక్రయ కార్యకలాపాలు స్వతంత్రంగా నిర్వహించుకొనుటకు రైతులకు పరపతి అవసరం. సహకార సంఘముల ద్వారా వాణిజ్య బాంకుల ద్వారా పరపతి సౌకర్యములు పెంచుటకు చర్యలు తీసుకొనబడుచున్నవి.

10. వ్యవసాయ ధరల స్థిరీకరణ (Stabilisation of agricultural prices) : వ్యవసాయ ధరలను స్థిరీకరణ చేయుటకు చర్యలు తీసుకొనవలె. వలన వ్యవసాయ ధరలలో అనిశ్చిత తొలగుతుంది. రైతులు తమ ఉత్పత్తిప్రణాళికను, విక్రయములను ఒక నిశ్చిత పరిస్థితులలో రూపొందించుకోగలరు. ప్రభుత్వం ఈ విధానమును అంగీకరించి వ్యవసాయ వ్యయాల మరియు ధరల కమీషన్ ఏర్పాటు చేసినది. ఈ కమీషన్ వ్యవసాయ ధరలను నిర్ణయిస్తుంది.

11. మార్కెట్ తనిఖీ- పరిశోధన - శిక్షణ : మార్కెటు సర్వేలు, తనిఖీ మొదలగు చర్యల వలన మార్కెటింగ్ లోపములు, సమస్యలు గుర్తించవచ్చు. మార్కెటింగ్ పరిశోధనల వలన నూతన మార్కెటింగ్ విధానములను రూపొందించవచ్చు. అంతేకాక వివిధ మార్కెటింగ్ సంస్థలలో పనిచేయు సిబ్బంది సామర్థ్యమును పెంచుటకు శిక్షణ ఇచ్చుచుండవలె. భారత ప్రభుత్వ మార్కెటింగ్ మరియు తనిఖీ డైరక్టరేట్ ఈ విధిని నిర్వహించుచున్నది.

12. జాతీయ వ్యవసాయ సహకార మార్కెటింగ్ ఫెడరేషన్ (National Agricultural Cooperative Marketing Federation NAFED) NAFED సంస్థ వ్యవసాయ వస్తువుల అంతర్రాష్ట్ర మరియు. ఎగుమతులను అభివృద్ధి పరుస్తుంది. మార్కెటు కార్యకలాపాల పై ఈ సంస్థ మంచి ప్రభావం కల్గజేసి ఉత్పత్తి దారులకు మరియు వినియోగదారులకు కూడా ప్రయోజనములను చేకూర్చుచున్నది.

13.జా తీయ సహకార అభివృద్ధి కార్పొరేషన్ (National Cooperative Development Corporation) (NCDC) సహకార ప్రాసెసింగ్. మార్కెటింగ్ సంస్థల అభివృద్ధికి విత్త పరమయిన మరియు ఇతర సహాయం అందజేస్తుంది.

పైన వివరించిన విధంగా వ్యవసాయ విక్రయం అభివృద్ధి పరచుటకు ప్రభుత్వం చాల చర్యలు తీసుకొనినది. అయినప్పటికి లోపములు ఇంకనూ పూర్తిగ సవరించబడలేదు. నియమబద్ధ మార్కెట్లు పనిచేయు తీరులో చాల లోపములున్నవి. వాటిని పటిష్టం చేసి దేశమంతా విస్తరింపచేయవలె. సహకార సంస్థలు పనిచేయు తీరులో కూడా లోపములున్నవి. వాటి ఆర్థికస్థోమత, సరకు నిల్వ చేయగల శక్తి పెంచవలె.

ప్ర.2. గ్రామీణ గిడ్డంగి వసతులపై ఒక వ్యాసం వ్రాయుము.

గిడ్డంగి వసతులు కొరతగా ఉండుట భారత వ్యవసాయ మార్కెటింగ్ వ్యవస్థ ముఖ్యలోపాలలో ఒకటి.

గిడ్డంగి వసతులు తగినంత లేని యడల రైతులు నష్టపోతారు. ఋణ సౌకర్యములు కూడా పొందలేరు. గిడ్డంగి వసతుల వలన రైతులు చాల ప్రయోజనములు పొందగల్గుతారు.

(1) రైతుల వ్యవసాయ వస్తువులు నిల్వచేసుకొనుటకు కనీస వ్యయముతో వసతులు ఏర్పడుట.

(2) గిడ్డంగి అధికారులు జారీచేసిన రశీదుల హామీతో బాంకుల నుండి ఋణములు పొందుట.

(3) త్వరగ నశించు వ్యవసాయ వస్తువులకు (పండ్లు మొదలగునవి) శీతలీకరణ వసతులు ఏర్పడుట.

(4) వ్యవసాయ వస్తువులను మంచి ధరకు విక్రయించుటకు వేచియుండగలశక్తి ఏర్పడుట.

భారత ప్రభుత్వము గిడ్డంగి వసతులు పెంచుటకు వివిధ చర్యలు చేపట్టినది. 1954 సం||లో భారత గ్రామీణ పరపతి సర్వేకమిటీ (All India Rural Credit Survey Committee) గిడ్డంగి వసతుల అభివృద్ధికి కొన్ని సూచనలు చేసినది. గిడ్డంగి వసతులు దేశవ్యాప్తముగ అభివృద్ధి పరచుటకు మూడు అంచల (Three tier) వ్యవస్థను సూచించినది. (ఎ) జాతీయ స్థాయి (National level), (బి) రాష్ట్ర మరియు జిల్లాస్థాయి (State and District level), (సి) గ్రామీణ స్థాయి (Rural and Village level.) ఈ సూచనలను ఆమోదించి ప్రభుత్వము వివిధ స్థాయిలలో గిడ్డంగి అభివృద్ధి సంస్థలను నెలకొల్పినది.

1. భారత ఆహార సంస్థ (Food Corporation of India) మరియు కేంద్ర గిడ్డంగులు కార్పొరేషన్ (Central Warehousing Corporation) దేశ ప్రధానమయిన స్థానములలో గిడ్డంగి వసతులు కల్పించి అభివృద్ధి చేయవలెను.

2. రాష్ట్ర మరియు జిల్లా స్థాయిలలో రాష్ట్ర గిడ్డంగుల కార్పొరేషన్లు మరియు రాష్ట్ర ప్రభుత్వములు గిడ్డంగుల అభివృద్ధి చేపట్టవలెను.

3. గ్రామీణ ప్రాంతములలో గిడ్డంగుల అభివృద్ధి సహకార సంఘములు (Co- operatives) చేపట్టవలెను.

4. జాతీయ సహకార అభివృద్ధి మరియు గిడ్డంగుల బోర్డు (National Cooperative Development and Warehousing Board) 1956 సం||లో, కేంద్ర గిడ్డంగుల కార్పొరేషన్ (Central Warehousing Corporation) 1957 సం||లో నెలకొల్పబడినవి. గిడ్డంగుల అభివృద్ధికి ప్రభుత్వరంగములో ప్రస్తుతము మూడు సంస్థలున్నవి. అవి - (ఎ) భారత ఆహార సంస్థ (Food Corporation of India), (బి) కేంద్ర గిడ్డంగుల కార్పొరేషన్ (Central Warehousing Corporation), (సి) రాష్ట్ర గిడ్డంగుల కార్పొ రేషన్లు (State Warehousing Corporations), భారత ఆహార సంస్థ ఆహార ధాన్యములకు గిడ్డంగి వసతులు కల్పిస్తుంది.

5. పబ్లిక్ రంగ సంస్థలు కాక 52,600 ప్రాథమిక వ్యవసాయ సహకార సంఘములు మరియు సహకార మార్కెటింగ్ సంఘములు గిడ్డంగుల యాజమాన్యము కలిగి వాటిని నిర్వహించుచున్నవి. వీటికి జాతీయ సహకార అభివృద్ధి కార్పొరేషన్ నిధుల (Funds) సహాయమందించుచున్నది.

6. గ్రామీణ అభివృద్ధి శాఖ (Department of Rural Development) గిడ్డంగుల వసతి అభివృద్ధికి చర్యలు తీసుకొనుచున్నది.

7. NABARD సహాయము ద్వారా ప్రయివేటు రంగములో కూడా కొన్ని సంస్థలు గిడ్డంగుల నిర్మాణము చేపట్టుచున్నవి.

8. కేంద్ర ప్రభుత్వము మార్కెట్ కమిటీల ద్వారా గ్రామీణ గిడ్డంగుల పథకము (Rural Godowns Scheme) ఆరవ మరియు ఏడవ ప్రణాళికల కాలములో ప్రారంభించబడినది.

9. శీతలీకరణ గిడ్డంగులు (Cold storage): త్వరగా నశించు వ్యవసాయ వస్తువులకు శీతలీకరణ (Cold Storage) మరియు ప్రాసెసింగ్ వసతులు చాల అవసరమని ప్రభుత్వము గుర్తించి వివిధ చర్యలు చేపట్టినది. NCDC సంస్థ సహకార రంగములో శీతలీకరణ వసతులు కల్పించుటకు ఆర్థిక మరియు నిర్వహణ సహాయ మందించుచున్నది. 9వ ప్రణాళిక అంతమునకు మొత్తము శీతలీకరణ గిడంగులు (Cold Storage) 3856 ఉన్నవి. వీటి నిల్వ చేయగలశక్తి 14.37 మిలియన్ టన్నులు.

2000 సం|| నాటికి మొత్తము గిడ్డంగి నిల్వవసతులు 701.6 లక్షల టన్నులు. ఇందులో వివిధ సంస్థల భాగము దిగువ విధముగానున్నది.

పేరు	నిల్వచేయగల శక్తి (లక్షల టన్నులు)	శాతము
F.C.I	150.1	21.4
C.W.C	64.0	9.1
S.W.C.s	111.4	15.9
సహకార సంఘములు (Co-operatives)	137.4	19.6
గ్రామీణ అభివృద్ధిశాఖ (Dept. of Rural Development)	21.3	3.1
NABARD ద్వారా ఇతర వివిధ సంస్థలు	135.0	19.2
ఇతర సంస్థలు	82.1	11.7
మొత్తము	701.6	100.0

పదియవ ప్రణాళికలో గిడ్డంగి వసతులు పెంచుటయే గాక మరికొన్ని ఇతర లక్ష్యములు కూడా నిర్దేశింపబడినవి.

(1) ఉత్పత్తి కేంద్రము వద్దనే రవాణా నష్టములు, నిల్వనష్టములు - తగ్గించుట

(2) శాస్త్రీయ నిల్వ పద్ధతులను రైతులు చేపట్టునట్లు ప్రోత్సహించుట.

(3) FCI సేకరించిన ధాన్యము రవాణా, నిల్వలుంచుట మొదలగు కార్యకలాపములలో ఆధునిక పద్ధతులు ప్రవేశపెట్టుట.

(4) ప్రభుత్వరంగము, ప్రయివేటు రంగము, విదేశ కంపెనీలు వనరులు సేకరించి నిల్వచేయగల శక్తి, రవాణా మొదలగు అవస్థాపనా నిర్మాణము అభివృద్ధి చేయుట.

(5) గిడ్డంగుల రంగములోని లాభములపై పన్ను రాయితీలు, ఎక్స్చేంజ్ సుంకముల తొలగింపు మొదలగు ప్రోత్సాహకములిచ్చుట

ప్రభుత్వము తీసుకొనిన వివిధ చర్యలవలన భారతదేశములో గిడ్డంగి వసతులు గణనీయముగ పెరిగినవి. అయితే రైతులు ఈ వసతులను పూర్తిగ ఉపయోగించుకొనుట లేదు. గిడ్డంగి వసతుల

సమాచారము, దాని ప్రయోజనములు మొదలగు అంశములు రైతులకు అందచేయుటకు చర్యలు చేపట్టవలె.

SHORT ANSWER QUESTIONS

ప్ర. 1. కనీస మద్దతు ధరలు.

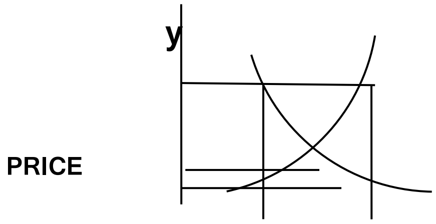
"కనీస మద్దతు ధరలు" (Minimum Price Support) అనునది ధరల స్థిరీకరణకు మరియొక విధానము. ప్రభుత్వంము ఒక కనీస మద్దతు ధరను ప్రకటించి వ్యవసాయ వస్తువుల ధరలు మార్కెటులో బాగా తగ్గుచున్నపుడు ప్రభుత్వము తాను ప్రకటించిన మద్దతు ధరకు కొనుగోలు చేస్తుంది. దీని వలన ధరలు తగ్గుట అరికట్టబడుతుంది. ధరలు పెరుగుచునపుడు ప్రజా పంపిణీ వ్యవస్థ ద్వారా తక్కువ ధరలకు వస్తు పంపిణీ చేయుటవలన ధరల పెరుగుదల అరికట్టబడుతుంది. -

మద్దతు ధర లక్ష్యములు రెండు -

(1) ధరలు ఒక కనీనస స్థాయికన్నా తగ్గకుండా పరిరక్షించి వ్యవసాయదారుల ఆదాయమును పరిరక్షించుట.

(2) వ్యవసాయ ఉత్పత్తులను పెంచుట అభివృద్ధి చెందిన దేశములలో వ్యవసాయదారుల ఆదాయ పరిరక్షణ ప్రధాన లక్ష్యము. అయితే, అభివృద్ధి చెందుతున్న భారతదేశమునకు వ్యవసాయ ఉత్పత్తులను పెంచుట మద్దతు ధర నిర్ణయములో ప్రధాన లక్ష్యము. వ్యవసాయ ఉత్పత్తులు పెరిగినపుడు వ్యవసాయ ఆదాయములు కూడా పెరుగుతాయి. అందుచేత భారతదేశములో మద్దతు ధర ప్రధాన లక్షము ఉత్పత్తి పెంచుట కాబట్టి దాని నిర్ణయములో ఉత్పత్తి ప్రోత్సాహకములుండవలె. ఉత్పత్తి ప్రోత్సాహక అంశము మద్దతు ధరలో ఏ మేరకు ఉండవలెననునది నిర్ణయించుట కొంత కష్టసాధ్యము. గణాంక సమాచార సేకరణకై, పరిశోధనలు విస్తృతముగా చేసి సరియయిన ప్రోత్సాహక గుణికములు అభివృద్ధి చేసి మద్దతు ధర నిర్ణయమునకు మార్గదర్శకులుగా రూపొందించవలె.

మద్దతు ధర ఏ విధముగా వ్యవసాయ ధరల మార్పులను తగ్గిస్తుందో, వ్యవసాయ దారుల ఆదాయమును ఎలా స్థిరీకరణ చేస్తుందో రేఖాపటములో వివరింపబడినది.



X

Quantity

పై రేఖా పటములో OX అక్షము పై వస్తు పరిమాణము, OY అక్షము పై ధర చూపబడినవి. DD డిమాండ్ రేఖ, SS సప్లయి రేఖ. P, ధర డిమాండ్ మరియు సప్లయిలను సమానము చేయు దర. మార్కెటు ధర ఉత్పత్తి ప్రోత్సాహక ధర కానందున ప్రభుత్వము లల మద్దతు ధరను నిర్ణయించినది. ఒక వేళ సప్లయి OB కి పెరిగిన యెడల డిమాండ్ రేఖ ననుసరించి ధర P; కి తగ్గుతుంది. ఆ సమయములో ప్రభుత్వమ్ము , మద్దతు ధరకు AB అధిక సప్లయిని కొనుగోలు చేస్తుంది. ధర P. దగ్గర స్థిరీకరణ చెందుతుంది.

మద్దతు ధర విషయములో రెండు అంశములను గమనించవలె.

(1) మార్కెట్లో ధర మద్దతు ధరకన్నా ఎక్కువగానుండుటకు అవకాశములున్నవి. వ్యవసాయ ఉత్పత్తులుకన్నా వాటికి డిమాండ్ ఎక్కువ రేటులో పెరుగుచున్న యడల మార్కెట్ ధర మద్దతు ధరకన్నా ఎక్కువ స్థాయిలో నుండవచ్చు.

(2) మద్దతు ధర ఉత్పత్తి పెంచునదిగా నుండవలెనన్న ఉత్పత్తి, వ్యయముల ప్రాతిపదికగానుండవలె. అయితే ఉత్పత్తి వ్యయములు కాలానుగతముగా మారుతుంటాయి. కాబట్టి మద్దతు ధరలోకూడా మార్పులుండవలెను. అది సరళత (flexibility) కలిగి యుండవలె.

భారత ప్రభుత్వము మద్దతు ధరల విధానమును అమలు పరచుచున్నది. పరిస్థితులను బట్టి మద్దతు ధరలను పెంచుచున్నది. ప్రకటించిన మద్దతు ధర లేదా కొనుగోలు ధరలకు మార్కెట్లో విక్రయమునకు అందించబడిన నవయిని ప్రభుత్వము కొనుగోలు చేయుచున్నది. వివిధ వ్యవసాయ వస్తువులకు మధ్య దరలు వ్యవసాయ వ్యయముల మరియు ధరల కమీషన్ నిర్ణయించి ప్రభుత్వమునకు సమర్పిస్తుంది.

ప్ర. 2. మార్కెట్ యార్డ్ (Market yard),

మార్కెట్ యార్డ్ అనేది వ్యవసాయ ప్రాంతాల అమ్మకం, కొనుగోలు, నిలు మరియు ప్రాసెసింగ్ చేపట్టే మార్కెట్ ప్రాంతంలోని ఒక నిర్దిష్ట భాగం. APMC మార్కెట్లను నిర్వహించే ప్రతి రాష్ట్రం భౌగోళికంగా రాష్ట్రం మరియు మార్కెట్లు (Mandis) విభజించటానికి రాష్ట్రంలోని వివిధ ప్రదేశాలలో స్థాపించబడింది. వారి ప్రాంతంలో మండి వద్ద వేలం ద్వారా తమ ఉత్పత్తులను అమ్మే అవసరం వ్యాపార

పరిధిలో పనిచేసే లైసెన్స్ అవసరం హోల్ సేల్స్ మరియు చిల్లర వర్తకులు (ఉదా : షాపింగ్ మాల్ యజమానులు మరియు ఆహార ప్రాసెసింగ్ కం పెనీలు రైతు నుండి నేరుగా ఉత్పత్తిని కొనుగోలు చేయలేదు.

APMC నమూనా చట్టం 2003 యొక్క ముఖ్య లక్షణాలు :

1. కాంట్రాక్ట్ వ్యవసాయ నమూనాను సులభతరంగా చేస్తుంది.

2 నిశ్వర వస్తువులు అమ్మేవారికి ప్రత్యేక మార్కెట్.

3. రైతులు, ప్రైవేటు వ్యక్తులు సొంత మార్కెట్ ను ఏర్పాటు చేయవచ్చు.

4. లైసెన్స్ నిబంధనలను సడలించింది.

5. ఒకే మార్కెట్ రుసుము.

6. మార్కెట్ అవస్థాపనను మెరుగుపరచటానికి APMC ఆదాయం ఉపయోగించ బడుతుంది.

అయితే, అన్ని రాష్ట్రాలవారు ఈ బిల్లును ఆమోదించలేదు. కొన్ని రాష్ట్రాల్లో ఉత్తీర్ణం అయ్యాయి కాని చట్టంలో లేని నిబంధనలు ఏమీలేవు. అందువలన అంతర్గతరాష్ట్రాల అడ్డంకులు కొనసాగుతాయి. ఇంకా కేంద్ర బడ్జెట్ 2015 రాష్ట్ర, ప్రభుత్వం మరియు NITIAYOG సహకారంతో యునైటెడ్ నేషనల్ అగ్రికల్చర్ మార్కెట్ ను ఏర్పాటు చేయాలని ప్రతిపాదించింది.

APMC రెండు సూత్రాల పై పనిచేస్తాయి.

(1) మధ్యవర్తుల రైతులను దోపిడి చేయలేదని, వ్యవసాయ ఉత్పత్తులకు తమ ఉత్పత్తులను విక్రయించడానికి చాలా తక్కువ ధర కోసం తమ ఉత్పత్తులను విక్రయించాలని చూస్తారు.

(2) అన్ని ఆహార ఉత్పత్తులను మొదట మార్కెట్ యార్డు తీసుకురావాలి, తర్వాత వేలం ద్వారా అమ్మాలి.

సమస్యలు : APMC చట్టం చేత విధించబడిన పరిమితులకు రైతులు ఎదుర్కొంటున్న అనేక సమస్యలు ఉన్నాయి. ఉత్పత్తిని స్వీకరించిన తరువాత కూడా కొన్ని వారాల లేదా నెలలు రైతులకు కొంతమంది ట్రేడర్లు ఆలస్యంగా చెల్లించాల్సి ఉంటుంది. అమ్మకం సమయంలో చెల్లింపు చెల్లించాల్సి ఉంటుంది. అప్పుడు వ్యాపారి ఏకపక్షంగా కొన్ని తీసివేయవచ్చు. అతను ఇతర పార్టీల నుండి చెల్లింపులను పొందలేకపోతాడు. పన్నును నివారించటానికి కొందరు వ్యాపారులు రైతులకు అమ్మకానికి చీటీలు ఇవ్వరు. ఫలితంగా రైతు బ్యాంకుల నుండి రుణాలు పొందటానికి తన ఆదాయాన్ని

నిరూపించటానికి కష్టంగా ఉంది. సగటున, రైతు చివర రిటైల్ ధరలో కేవలం 25 నుండి 33 శాతం వరకు మాత్రమే పొందకలుగుతాడు. మధ్యవర్తులు డబుల్ కమీషన్ (విక్రేత మరియు కొనుగోలుదారుల నుండి) అందుకుంటారు. అందువల్ల వినియోగదారుడు వ్యాప్తి కోసం చెల్లించాల్సి ఉంటుంది. మధ్యవర్తులు ఇరువైపులా ప్రయోజనాన్ని అందించరు. శిఖరాగ్ర సీజన్లలో వారు తక్కువ ధరల వద్ద రైతులకు కొనుగోలు చేసినప్పుడు వారు తుద్ది వినియోగదారులకు ధరను తీవ్రంగా తగ్గించరు. దీనికి విరుద్ధంగా లీన్ సీజన్లలో వినియోగదారుని ధరలు అధికంగా ఉన్నప్పుడు రైతులు . తమ ఉత్పత్తులపై ఆధిక రాబడిని పొందరు.

***