

21-22



39



Peer Reviewed Refereed
and UGC Listed Journal
(Journal No. 40776)



ISSN 2277-5730

AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY
QUARTERLY RESEARCH JOURNAL

AJANTA

Volume-X, Issue-IV,
October-December-2021
Marathi/Hindi

Impact Factor/Indexing
2019-6.399
www.sjffactor.com

Ajanta Prakashan



CONTENTS OF MARATHI



| अ. क्र. | लेख आणि लेखकाचे नाव | पृष्ठ क्र. |
|---------|---|------------|
| १ | ऐतिहासिक समृद्ध मालवण तालुक्यातील पर्यटन केंद्राचा अभ्यास प्रा. डॉ. देविदास विक्रम हारगिले | १-७ |
| २ | कृषी क्षेत्रावर जागतिकीकरणाचा परिणाम प्रा. डी. एन. घाणे प्रा. डॉ. जी. डी. बोर्डे | ८-१४ |
| ३ | जागतिकीकरण व शेती संबंधित लोक घटकावरील प्रभाव-एक अध्ययन प्रा. डॉ. घनश्याम जगताप | १५-२० |
| ४ | जागतिकीकरणाचा कृषी क्षेत्रावरील परिणाम प्रा. के. एस. चव्हाण | २१-२५ |
| ५ | कृषी क्षेत्रावर जागतिकीकरणाचा होणारा परिणाम मनिषा कृ. गोरडे | २६-२९ |
| ६ | भारतातील ग्रामीण विकासात ग्राम पंचायत विकास कार्यक्रमाचा (GPDP) योगदानाचा एक अभ्यास प्रा. मनोज किसन जाधव | ३०-३६ |
| ७ | गृहविज्ञान शिक्षणाद्वारे महिलांचा उद्योजक विकास प्रा. बोरीवाले मिनाक्षी पांडुरंगसा | ३७-४१ |
| ८ | जागतिकीकरणाचा भारतीय कृषी क्षेत्रावर झालेला परिणाम डॉ. नारायण नामदेव गाढे | ४२-४६ |
| ९ | ग्रामीण विपणन: वैशिष्ट्ये, प्रभावित घटक आणि अडचणी प्रा. नरेश दामाजी सोनटक्के | ४७-५४ |
| १० | सार्वजनिक व खाजगी भागीदारी काळाची गरज, अर्थव्यवस्थील पुढील एक आव्हान प्राचार्य डॉ. प्रकाश पाटील डॉ. राहुल एम. स्वानकर | ५५-६० |
| ११ | ग्रामीण विकास आणि रोजगार हमी योजना प्रा. डॉ. संबोधी मुधकर देशपांडे | ६१-६६ |
| १२ | कृषी क्षेत्रावरील जागतिकीकरणाचा परिणाम जयदीप लिंबराज गायकवाड | ६७-७३ |

९. ग्रामीण विपणन: वैशिष्ट्ये, प्रभावित घटक आणि अडचणी

प्रा. नरेश दामाजी सोनटक्के

सहयोगी प्राध्यापक आणि वाणिज्य विभाग प्रमुख, म.वि.प्र. समाजाचे गुरूवर्य, मामासाहेब दांडेकर, कला भगवंतराव वाजे, वाणिज्य आणि विज्ञान महाविद्यालय, सिन्नर, जिल्हा. नाशिक.

सारांश (Abstract)

भारत हा कृषिप्रधान देश आहे. या देशातील जवळपास ७०% जनता ग्रामीण भागात राहते. त्यामुळे असे समजायला हरकत नाही की ७०% ग्राहक हा ग्रामीण भागात वास्तव्य करतो. अशा वेळेस या ग्रामीण भागातील बाजारपेठेकडे लक्ष देणे किती गरजेचे आहे हे यातून लक्षात येते.

बाजारपेठेतील उत्पादन व सेवेत विभिन्नता, ग्राहकांच्या आवडी निवडीत विविधता, अशिक्षित ग्राहकांचे प्रमाण अधिक, बाजारपेठ मुख्यतः शेतीवर अवलंबून, भाषेतील विभिन्नता, मोठी व विस्तृत बाजारपेठ ई. ग्रामीण विपणनाची वैशिष्ट्ये सांगता येतील. ग्रामीण विपणनाला प्रभावीत करणारे अनेक घटक आहेत त्यांचा अभ्यास प्रस्तुत लेखात होणार आहे. शिवाय ग्रामीण विपणनाच्या काही समस्या सुद्धा आहेत. त्यांचेही विवेचन सदर संशोधन लेखात केल्या जाणार आहे.

प्रधान शब्द (Keywords) - ग्रामीण विपणन, ग्रामीण बाजारपेठ, वस्तू, सेवा, शेती उत्पादन, कृषी उत्पादन ई.

प्रस्तावना

भारत हा कृषी प्रधान देश आहे. भारतातील अंदाजे ७०% लोकं ग्रामीण भागात राहतात त्यामुळे साहजिकच तेवढेच ग्राहक ग्रामीण बाजारपेठेत आहेत असे म्हणायला हरकत नाही. जर असे असेल तर ग्रामीण बाजारपेठेला महत्त्वपूर्ण स्थान उपलब्ध होणे आवश्यक आहे. पण तसे होतांना आपल्याला दिसत नाही. शहरी भागाप्रमाणे ग्रामीण भागातही बाजारपेठ पाहिजे त्या वेगाने वाढतांना दिसत नाही. याला अनेक कारणं आहेत हे सुद्धा विसरता कामा नये. हे सर्व सत्य असले तरी आता ग्रामीण भागात हव्हहव्ह का असेना पण नियंत्रित बाजारपेठा, प्राथमिक ग्रामीण बाजारपेठा, विक्री केंद्र आणि रास्त किमतीची दुकाने यांची संख्या वाढतांना दिसते आहे.

साधरणतः वस्तू किंवा सेवा यांची खरेदी विक्री करण्यासाठी विशिष्ट कालवधीनंतर किंवा नियमितपणे लोकं ज्या ठिकाणी जमतात त्या जागेला आपण बाजार असे म्हणतो. हिच क्रिया जेव्हा ग्रामीण भागात घडते तेव्हा त्याचा संबंध ग्रामीण विपणनाशी येतो. ग्रामीण विपणन म्हणजे ग्रामीण भागात उत्पादित होणाऱ्या वस्तू व सेवांचे विपणन होय. काही प्रमाणात का असेना पण आता ग्रामीण बाजारपेठा सुद्धा शहरी बाजारपेठाप्रमाणे सोयी - सुविधेने युक्त दिसून येतात. खेड्यातील द्राक्षे, फुले,

तेलबिया, आंबा, इतरही फळे आता निर्यात होत आहेत. त्याचा फायदा ग्रामीण शेतकऱ्यांना व्हायला लागलेला आहे.

संशोधन लेखनाचे उद्देश

1. विपणन आणि ग्रामीण विपणन याचा अर्थ समजून घेणे.
2. ग्रामीण विपणनाची वैशिष्ट्ये अभ्यासणे.
3. ग्रामीण विपणनाला प्रभावित करणाऱ्या विविध घटकांची माहिती घेणे.
4. ग्रामीण विपणनाच्या विविध अडचणींचा अभ्यास करणे.

संशोधन लेखनाची गृहितके

1. ग्रामीण विपणन ही संकल्पना समजण्यास साधी व सोपी आहे.
2. ग्रामीण विपणन हे ग्रामीण भागाला विकसित करण्यास मदत करीत असते.
3. ग्रामीण विपणनाला प्रभावित करणारे अनेक घटक आहेत.
4. ग्रामीण विपणन यशस्वी होण्यास अनेक समस्या आणि अडचणी आहेत.

संशोधन लेखनाची व्याप्ती व मर्यादा

प्रस्तुत संशोधन लेखनाच्या व्याप्तीचा विचार केल्यास असे सांगता येईल की या संशोधन लेखनात फक्त ग्रामीण विपणनाचा अर्थ, वैशिष्ट्ये, ग्रामीण विपणनाला प्रभावित करणारे घटक आणि ग्रामीण विपणनात येणाऱ्या विविध अडचणींचा अभ्यास करण्यात आलेला आहे. या व्यतिरिक्त इतर बाबींचा विचार या संशोधनपर लेखात केलेला नाही ही या लेखाची मर्यादा आहे.

संशोधन लेखन पद्धती

सदर संशोधन लेखन हे दुय्यम साधन सामग्रीवर अवलंबून आहे. याचाच अर्थ असा की तृतीय पक्षाने जी माहिती, संशोधन व लेखन केलेले आहे त्याचा आधार घेऊन प्रस्तुत संशोधन लेखन केलेले आहे. त्यासाठी वर्तमान पत्रातील माहिती, लेख, वेबसाईट, क्रमिक पुस्तके व प्रकाशने यांचा आधार घेतलेला आहे.

विपणन: अर्थ व व्याख्या

अर्थ

विपणन हे व्यावसायिक कार्य आहे ज्यात ग्राहकांच्या गरजा आणि आवश्यकता ओळखल्या जातात, ग्राहकांच्या संख्येची गणना केली जाते, योग्य उत्पादनाचा व सेवेचा विकास केल्या जातो आणि नंतर ते ग्राहकांपर्यंत पोहोचवले जाते. दुसऱ्या शब्दात सांगायचा झाल्यास असे म्हणता येईल की, विपणनात अशा सर्व कार्यांचा समावेश होतो, ज्या वस्तू व सेवा उत्पादकापासून ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यास मदत करीत असतात.

यावरून स्पष्ट होते की विपणन ही एक प्रक्रिया आहे ज्यामध्ये अनेक कार्यांचा समावेश होतो.

ग्रामीण विपणन: अर्थ व व्याख्या

अर्थ

ग्रामीण भागात म्हणजेच गावात किंवा खेड्यात विपणनाची जी कार्ये केली जातात त्या एकूण कार्याला ग्रामीण विपणन असे म्हणतात. दुसऱ्या शब्दात असे म्हणता येईल की, ग्रामीण भागात उत्पादित वस्तू किंवा सेवा यांच्या खरेदी - विक्री साठी ज्या काही वेगवेगळ्या क्रिया किंवा कामे केली जातात त्या सर्व कामांनाच एकंदरीत ग्रामीण विपणन किंवा ग्रामीण बाजारपेठ असे म्हणता येईल.

व्याख्या

1. "ग्रामीण भागात विपणनाशी संबंधित जे जे कार्ये आणि प्रयत्न केले जातात त्याला ग्रामीण विपणन असे म्हणतात."
2. "ग्रामीण भागातील विपणनाचे लक्ष म्हणजेच ग्रामीण विपणन होय."

वरील सर्व बाबींचा विचार केल्यास ग्रामीण भागात विकल्या जाणाऱ्या वस्तू आणि सेवा तशेच ग्रामीण भागातून शहरी भागात विकल्या जाणारी शेती उत्पादने आणि सेवा इ. चा समावेश ग्रामीण विपणनात होतो.

ग्रामीण विपणनाची वैशिष्ट्ये

वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

1. बाजारपेठेतील उत्पादन व सेवेत विभिन्नता

भारताचा विचार करता असे लक्षात येते की भारतात अनेक राज्ये आहेत. त्या राज्यात अनेक खेडी आहेत. एवढेच नव्हे तर प्रत्येक राज्यांच्या व खेड्यांच्या रुढी - परंपरा, संस्कृती, चालीरीती, राहणीमान, आवडी - निवडी, उत्पन्न आणि खरेदी शक्ती हे सर्वच एकमेकांपासून वेगळे आहेत. त्यामुळे आपोआपच प्रत्येक बाजारपेठेत विकल्या जाणाऱ्या वस्तू वा सेवा या निश्चितच वेगवेगळ्या असतात.

2. ग्राहकांच्या आवडी - निवडीत विविधता

प्रत्येक राज्यातील व ग्रामीण भागातील ग्राहकांच्या रुढी परंपरा, संस्कृती, चालीरीती वेगवेगळ्या आहेत. त्यामुळे आपोआपच त्यांच्या आवडी - निवडीत सुद्धा कमालीचा फरक आढळून येतो. त्यामुळे हकांच्या सवयी, अपेक्षा, रुची या सगऱ्यांचा विचार करून ग्रामीण बाजारपेठेच्या योजना आखल्या जातात आणि ग्राहकांसाठी वस्तूंची उपलब्धता करावी लागते की जेणेकरून ग्राहकांच्या मागणी प्रमाणे पुरवठा केला जाईल.

3. अशिक्षित ग्राहकांचे प्रमाण अधिक

देशात शिक्षणाबाबत जरी जागृती झालेली असली तरीही ग्रामीण भागातील लोकांच्या वेगवेगळ्या समस्या आहेत. त्यामुळे अनेक लोक वेगवेगळ्या कारणाने शिक्षणापासून दूर आहेत. त्यामुळे कोणती वस्तू आपल्यासाठी योग्य आहे आणि कोणती अयोग्य आहे हे त्यांना सहजतेने कळत नाही. त्यामुळे एखाद्या

वस्तूची मागणी जर वाढली तर ईतर ग्राहकही त्याच वस्तूची मागणी करतात. याचाच गैरफायदा अनेकदा व्यापारी घेतात आणि याला मुख्य कारण म्हणजे ग्राहकांचे अज्ञान होय असे म्हणता येईल.

4. बाजारपेठ मुख्यतः शेतीवर अवलंबून

आपण जर ग्रामीण बाजारपेठेचे परीक्षण केल्यास असे दिसून येते की, तिथे विकल्या जाणाऱ्या बहुतेक वस्तू या शेतातून उत्पादित केलेल्या असतात. याचाच अर्थ जर शेती चांगली पिकली तर वस्तू सुद्धा बाजारात मुबलक प्रमाणात उपलब्ध होतात याच्या उलट परिस्थितीमध्ये मात्र मोठ्या प्रमाणात वस्तूंचा तुटवडाही जाणवतो. त्यामुळे आपोआपच वस्तूंच्या किंमतीत मोठ्या प्रमाणात चढ उतार सुद्धा बघायला मिळते. म्हणून विपणन व्यवस्थापकाला आपले धोरण ठरवितांना मान्सूनची स्थिती, भौगोलिक परिस्थिती आणि कृषी उत्पन्नाचा अंदाज घ्यावा लागतो.

5. भाषेतील विभिन्नता

साधारणतः देश पातळीवर एकूण २३ प्रमुख भाषा या मान्यताप्राप्त आहेत. असे असले तरीही भारत देशात धर्मानुसार, जातीनुसार, राज्यानुसार, स्थानिक पातळीवर सुद्धा वेगवेगळ्या प्रकारच्या भाषा बोलल्या जातात. शिवाय असे म्हटले जाते की प्रत्येक २५ किमी. अंतराने भाषा बदलत जाते. जर असा विचार केला तर विक्री व्यवस्थापकाला संपूर्ण भारत देशात वस्तू व सेवांची विक्री करणे कठीण जाते कारण त्याला प्रत्येक स्थानिक बाजारपेठेची भाषा अवगत असणे आवश्यक आहे. जर असे असेल तरच तो विक्रेता ग्रामीण विपणनात यशस्वी ठरू शकतो. अशा पद्धतीने भाषेची विविधता हे एक वैशिष्ट्ये ग्रामीण बाजारपेठेचे आहे.

6. मोठी व विस्तृत बाजारपेठ

भारत देश हा खेड्यांचा देश आहे असे म्हटले जाते. त्यामुळे साहजिकच ग्रामीण भागात राहणाऱ्या व्यक्तींची संख्या सुद्धा अधिकच असणार यात कोणतीही शंका नाही. म्हणून या देशातील बहुतेक भाग हा ग्रामीण बाजारपेठेने व्यापलेला असल्याने तेथील बाजारपेठेत व्यापाराची उलाढाल देखील मोठ्या प्रमाणात होत असल्याची दिसून येते. भौगोलिक दृष्ट्या सुद्धा ही बाजारपेठ संपूर्ण देशभर विखुरलेली आहे. आता शेती मालाशिवाय ईतर ग्राहकोपयोगी वस्तूही ग्रामीण बाजारपेठेत विकल्या जातात हे ही आता लक्षात घेणे गरजेचे आहे.

ग्रामीण विपणनावर प्रभाव पाडणारे घटक

ग्रामीण विपणन हे फक्त शेतकऱ्यांवर अवलंबून नाही तर ईतर घटकही त्याला जबाबदार आहेत, त्यांचा प्रभाव ही विपणावर अनुकूल किंवा प्रतिकूल पडतो ते घटक पुढीलप्रमाणे.

1. शेतीसाठी लागणारी साधन सामग्री

कमी शेती असणाऱ्या शेतकऱ्याला मोठ्या प्रमाणात गुंतवणूक परवडणारे नाही. अशावेळी तो शेतकरी विपणनावर विशेष प्रभाव पाडणार नाही. तसेच जर शेती मोठ्या प्रमाणात असेल आणि त्यासाठी

आवश्यक सर्व साधनसामग्री जर त्या शेतकऱ्याकडे असेल तर तो योग्य त्या वितरण मार्गाचा अवलंब करून त्याचा ग्रामीण विपणनावर प्रभाव पाडून नफा मिळवू शकतो.

2. शेत जमीनीचा मालक व प्रमाण

अल्पभूधारक शेतकरी असेल तर साहजिकच त्याचे शेती उत्पादन सुद्धा अल्प प्रमाणात असणार. त्यामुळे त्याचा विपणनावर फारसा परिणाम झालेला दिसणार नाही. या उलट जर शेतजमिनीचा मालक हा मोठ्या प्रमाणावर जमीनीचा मालक असेल तर तो मोठ्या प्रमाणात शेती उत्पादन करेल आणि त्यामुळे त्याचा प्रभाव शेतमालाच्या किंमतीवर नक्कीच होईल. तो शेतीमाल कुठे विकायचा आणि कोणत्या किंमतीला विकायचा हा निर्णय तो शेतकरी घेऊ शकेल.

3. देशाचे निर्यात धोरण

ग्रामीण विपणनावर हा घटक फार परिणाम करीत असतो. निर्यात धोरण हे शेतकऱ्यांच्या हिताचे असल्यास ग्रामीण विपणनावर त्याचा अनुकूल परिणाम दिसून येतो. त्यामुळे शेतकऱ्यांचा आणि देशाचा सुद्धा फायदा होतो. देशाला परकीय चलन मोठ्या प्रमाणात उपलब्ध होते. पण जर हेच निर्यात धोरण सतत बदलणारे असेल तर त्याचा विपरीत/प्रतिकूल परिणाम ग्रामीण विपणनावर झाल्याशिवाय राहणार नाही.

4. मध्यस्थ, दलाल किंवा अडत व्यापारी

अनेकदा दलाल किंवा मध्यस्थ शेतमालाची किंमत ठरवितात, माल शेतातून बाजारात घेऊन जाण्याची जबाबदारी स्वीकारतात. काही वेळेस नुकसान झाले तर त्याची जबाबदारी सुद्धा ते स्वीकारतात त्यामुळे शेतकऱ्यांना फार मदत होते आणि त्यांचे नुकसान पण होत नाही. हे जरी खरे असले तरी अनेकदा दलाल सांगतील त्या किंमतीला शेतकऱ्यांना आपला माल विकावा लागतो शिवाय अनेक कुप्रथा बाजारपेठेत अस्तित्वात आहेत. ज्यामुळे शेतकऱ्यांचे मोठ्याप्रमाणात आर्थिक नुकसान सुद्धा होतांना दिसते.

5. देशाचे शेतीविषयक धोरण

भारतात शेती ही निसर्गावर अवलंबून आहे. कधी कमी पाऊस तर कधी कोरडा दुष्काळ तर कधी अतीवृष्टी. त्यामुळे आपोआपच कृषी उत्पन्नावर त्याचा वाईट परिणाम होतांना दिसून येतो आणि साहजिकच त्याचा प्रभाव ग्रामीण बाजारपेठेवर झाल्याशिवाय राहणार नाही. अशा परिस्थितीत सरकारी शेतीविषयक धोरणे कशी आहेत यावर ग्रामीण विपणन अवलंबून आहे. वीजपुरवठा, पाणी पुरवठा, हमीभाव ई. सरकारी धोरणे शेतकऱ्यांना मदत करणारे असल्यास त्याचा अनुकूल परिणाम ग्रामीण विपणनावर नक्कीच होतो.

ग्रामीण विपणनातील समस्या/अडचणी

आधुनिक काळात, तंत्रज्ञानामुळे शेतीकडे प्रमुख उद्योग म्हणून बघण्यास सुरुवात झालेली आहे. आजही देशातील ७०% जनता शेती व्यवसायावर आधारित जीवन जगत आहेत. पण राष्ट्रीय उत्पन्नात

मात्र शेती उत्पन्नाचा वाटा कमी आहे. अन्नधान्याच्या बाबतीत आपण आघाडीवर असलो तरीही आज अनेक शेतकरी कर्जाच्या विळख्यात सापडलेले आहेत. त्याचाच परिणाम अनेक शेतकर्यांनी आत्महत्येच्या केल्याचे आढळून येते. अनेकदा नैसर्गिक आपत्ती ओढवल्याने शेतकरी कर्जबाजारी झाल्याचे जाणवते. या शिवाय अनेक समस्या आहेत ज्यामुळे ग्रामीण बाजारपेठ पाहिजे त्या प्रमाणात यशस्वी होऊ शकली नाही त्या समस्या किंवा अडचणी पुढील प्रमाणे.

1. उत्पादन विषयक अडचणी

यापूर्वी नमूद केल्याप्रमाणे भारतीय शेती मोठ्या प्रमाणावर निसर्गावर अवलंबून आहे. कधी कमी पाऊस तर कधी अतीवृष्टी तर कधी कोरडा दुष्काळ. त्यामुळे आपोआपच कृषी उत्पन्नावर त्याचा प्रतिकूल परिणाम होतो. काही ठिकाणी धरणे, कॅनॉल्स, बंधारे आहेत परंतु पुरेसा वीज पुरवठा नाही. त्यामुळे पिकांना वेळेवर आणि पुरेशा पाणी पुरवठा करता येत नाही. हमी भाव नाही त्यामुळे शेतकरी निरुत्साही आहेत. कधी उत्पादन जास्त झाले तर किंमत मिळत नाही आणि जेव्हा किंमत जास्त असते तेव्हा उत्पादन नसते. अशी अवस्था शेतकर्यांची झालेली आहे. कधी कधी तर उत्पादन खर्चही निघत नाही. अशावेळेस कुटुंबाचा उदरनिर्वाह करणे सुद्धा शेतकर्यांना कठीण जाते. विभक्त कुटुंब पद्धती मुळे शेतीची वाटणी करावी लागते. त्याचाच परिणाम शेतीचा आकार लहान होऊ लागला आणि उत्पादन खर्च मात्र वाढू लागला. त्यामुळे शेतकर्यांना शेती करणे परवडत नाही. यांत्रिकीकरणाचा खर्चही शेतकर्यांना परवडत नाही. दर्जेदार बी - बियांनाचा पुरवठा योग्य किंमतीत व वेळेवर होत नाही. अनेकदा मजूरही वेळेवर उपलब्ध होत नाहीत. त्याचाही परिणाम उत्पादनावर झालेला दिसून येतो.

2. शिक्षणाचा अभाव

ग्रामीण भागातील शेतकरी हा एक तर अशिक्षित असतो किंवा कमी शिकलेला असतो. त्यामुळे आपला माल कुठे आणि केव्हा व कसा विकावा याचे ज्ञान त्याच्याकडे नसते. अनेक सुविधा त्याच्याकडे नसल्याने तो आपला माल गावातच विकतो. त्यामुळे त्याला कमी किंमत मिळते.

3. विक्रयवृद्धी विषयक अडचणी

ग्रामीण भागातून बाहेरील बाजारपेठेत वस्तूची विक्री ही मध्यस्थामार्फत केली जाते. मध्यस्थ कमी किंमतीत शेतकर्यांचा माल खरेदी करतो. नाशवंत माल शेतकरी जवळच गावात किंवा शहरात जाऊन विकतो. स्वतः विकल्यास त्याला फायदा पण जास्त मिळतो. पण तोच माल दलालाला विकल्यास त्याचा नफा कमी होतो. शेतकरी आर्थिक दृष्ट्या सक्षम नसल्याने त्याला विक्री वाढवण्यासाठी पुरेसा प्रयत्न सुद्धा करता येत नाही. एवढेच नव्हे तर जो विक्रेता आपला माल विकतो त्याला स्थानिक परिस्थिती माहित असणे गरजेचे असते. कारण त्यामुळे त्याला योग्य तो माल योग्य त्या ठिकाणी योग्य त्या किंमतीला विकता येते. अनेक विक्रेते ग्रामीण भागात जाऊन माल विकण्यास उत्सुक नसतात. कारण ग्रामीण भागात अनेक मूलभूत सोयी सुविधा उपलब्ध नाहीत. शिवाय विक्रीवृद्धी साठी ज्या आधुनिक पद्धती आहेत (जसे -

जाहिरात, सूट, प्रदर्शने ई.) त्या ग्रामीण भागात पाहिजे त्या प्रमाणात प्रभावी ठरत नाही. तसेच ग्रामीण भागात अनेकदा प्रत्यक्ष विक्री केली जाते. त्यासाठी असा कुशल विक्रेता उपलब्ध न होणे ही सुद्धा एक समस्या आहे.

4. किंमत विषयक समस्या

भारतात शेतकऱ्यांची मोठी समस्या म्हणजे ते आपल्या उत्पादनाची किंमत स्वतः ठरवू शकत नाहीत. बाजारपेठतील स्थिती बघून त्यांना किंमत मिळते. अनेक शेती मालाला हमी भाव नाही. ज्याला हमीभाव आहे तो पुढे वाढवला जात नाही. पण कच्च्या मालाच्या किंमती मात्र दिवसेंदिवस वाढतच जात आहेत. अनेकदा दलाल कमी किंमतीला त्यांचा माल खरेदी करतात. या किंमतीतून त्यांचा खर्च सुद्धा कधी कधी निघत नाही. त्यामुळे अनेकदा शेतकऱ्यांना कर्ज घ्यावे लागते. शेतकऱ्यांची अनेक बहाण्याने आर्थिक तर कधी ईतर बाबतीत लूट केली जाते.

5. वितरण विषयक समस्या

ग्रामीण विपणनात एक महत्वाची समस्या म्हणजे वितरण विषयक समस्या. ग्रामीण भागात वाहतुकीच्या अपुर्या सोयी. रस्ते नादुरुस्त किंवा काही ठिकाणी तर रस्तेच नाहीत. अशावेळी शेतकरी योग्य वेळी योग्य ठिकाणी आपला माल कसा काय घेऊन जाणार हा मोठा प्रश्न त्यांच्यासमोर असतो. अपुर्या वाहतूक सुविधेमुळे अनेकदा शेतकऱ्याला आपला माल गावातच किंवा जवळच्या शहरात कमी किंमतीला विकावा लागतो. स्वतः ची वाहतूक साधने नसल्याने भाड्याची साधने वापरावी लागतात त्यासाठी खर्च अधिक येतो.

वितरण समस्यांचा विचार करता दुसरी अडचण म्हणजे शेती माल साठवून ठेवण्यासाठी सुविधेचा अभाव. अशा वेळेस शेतीपीक अधिक काळ साठवून ठेवता येत नसल्याने मिळेल त्या किंमतीत ते विकावे लागते. अनेकदा अडते वितरण मार्गात मध्यस्थ म्हणून काम करीत असतात. त्यामुळे शेतकऱ्यांना कमी किंमत मिळते. अनेक भागात बँका, विमा सुविधा कमी प्रमाणात आहेत. त्यामुळे सुद्धा शेतकरी अनेक व्यवहार रोखीने करतात.

निष्कर्ष

सदर संशोधन लेखाचे अवलोकन केल्यानंतर मी खालील निष्कर्षांप्रत आले आहे.

1. विपणन ही एक क्रिया आहे, ज्यामध्ये उत्पादनापासून ते वस्तू ग्राहकांपर्यंत किंवा शेवटच्या उपभोक्तावर्गापर्यंत पोहोचण्यासाठी जी काही कार्ये केली जातात त्या सर्वांचा सहभाग आहे.
2. ग्रामीण विपणन म्हणजे ग्रामीण भागात किंवा शहरात शेती उत्पादने आणि सेवांची खरेदी - विक्री आणि विपणन क्रिया होय.

3. उत्पादन व सेवेत विभिन्नता , ग्राहकांच्या आवडीनिवडीत विभिन्नता, अशिक्षित ग्राहकांचे प्रमाण अधिक, बाजारपेठ मुख्यतः शेतीवर अवलंबून ,भाषेतील विभिन्नता मोठी व विस्तृत बाजारपेठ ई. ग्रामीण विपणनाची वैशिष्ट्ये आहेत.
4. शेतीसाठी आवश्यक साधन सामग्री व अवजारे, देशाचे शेतीविषयक धोरणे, आयात - निर्यात धोरण, ग्राहक, अडते -व्यापारी, शेती जमीनधारक व प्रमाण ई. काही बाबी आहेत जे ग्रामीण विपणनाला प्रभावित करीत असतात.
5. उत्पादन विषयक, ग्राहक व शेतकर्यांचे शिक्षण, वितरण विषय, किंमत विषय, विक्रयवृद्धी विषयक अशा अनेक समस्या ग्रामीण विपणनात आहेत. त्यामुळे ग्रामीण विपणनाचा पाहिजे तसा विकास अजूनही झालेला नाही.

संदर्भ

1. Mahesh Kulkarni, Pramod Biyani –“Marketing Management” (Nirali Publication)
2. डॉ. संजय देवकर, डॉ. गणेश पाटील -विपणन आणि विक्रयकला (भाग-२) (प्रशांत प्रकाशन)
3. Prin. Dr. B.R. Sangale & Prin. Dr. C. N. Rawal - "Marketing Management" (Success Publication)
4. <http://www.businessdictionary.com>