

### 3.ग्रामीण विपणन

- **प्रस्तावना:**

भारतातील आर्थिक सुधारणांनी संपूर्ण बाजाराच्या पर्यावरणात मोठे बदल घडवून आणले आहेत. या बदल ग्रामीण विपणन विक्रेत्यांसाठी महत्वाचे क्षेत्र होईल. ग्रामीण विपणनाद्वारे व्यक्ती, विविध व्यवसायिक यांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी वैशिष्ट्यपूर्ण कामगिरी बजावली जाते.

- **अर्थ :**

ग्रामीण विपणन हे ग्रामीण विकासाच्या कार्यक्रमांचे मध्यवर्ती केंद्र बनले आहे. त्या अनुक्रमणिकेत आता फक्त ग्रामीण भागाकडे जाणाऱ्या उत्पादनांचाच केवळ समावेश होत नाही. तर ग्रामीण भागातून शहरी भागाकडे येणाऱ्या वस्तूंचाही त्यात समावेश होतो

ग्रामीण उत्पादनांची ग्रामीण भागात व शहरी भागात होणारी विक्री तसेच कृषी आदानांची ग्रामीण बाजारपेठांत होणारी विक्री म्हणजे ग्रामीण विपणन होय. ग्रामीण विपणनाचा उल्लेख कृषी विपणन या अर्थाने देखील केला जातो. कारण ग्रामीण विपणनात शेतमालाचे किंवा शेतकी उत्पादनांचे प्रमाण अधिक असते. ग्रामीण विपणनाद्वारे उद्योगांसाठी कच्च्या मालाची मोठ्या प्रमाणावर निर्मिती केली जाते. तसेच उद्योगांद्वारे कृषी आदानांची विक्री ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये केली जाते. ग्रामीण विपणनात 'बनिया' व 'महाजन' यांसारख्या घटकांचे प्रभुत्व स्थापन झालेले आहे. तसेच ग्रामीण बाजारपेठा या असंघटित स्वरूपाच्या असतात.

भारतात ग्रामीण बाजारपेठा ही अशा रीतीने अविकसित, विकसनशील आणि विकसित अशा तिन्ही अवस्थेत कार्यरत आहेत.

- **व्याख्या :**

ग्रामीण विपणनाच्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे जाणून घेता येतील :

1.कृषीविषयक राष्ट्रीय आयोग :

“ग्रामीण विपणन ही अशी प्रक्रिया आहे जी विक्री योग्य वस्तूंच्या उत्पादनापासून सुरु होते आणि यात बाजारपेठा व्यवस्थेतील सर्व पैलूंचा समावेश होतो.

2.टी.पी. गोपालस्वामी :

“ग्रामीण विपणन ही द्वि-मार्गी विपणन प्रक्रिया आहे. ग्रामीण भागातील उत्पादन व उपभोग या दृष्टीने वस्तूंचा अंतर्प्रवाह व शहरी भागात वस्तूंचा बाह्य प्रवाह यांचा ग्रामीण विपणनात समावेश होतो. ”

3. "ग्रामीण क्षेत्रातील ग्राहकांसाठी ग्रामीण भागात वस्तू व सेवा यांची वितरण साखळी करणे तसेच विक्रयवृद्धीचा प्रयत्न करणे आणि सैथील लोकांची गरज भागविणे म्हणजे या प्रक्रियेला ग्रामीण विपणन असे म्हणतात. "

### ● ग्रामीण विपणनाची वैशिष्ट्ये :

ग्रामीण बाजारपेठेची काही प्रमुख वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील :

#### 1. मोठी व विखुरलेली बाजारपेठ :

ग्रामीण भागात राहणाऱ्या लोकसंख्येचा विचार करता, ग्रामीण भागात अर्थातच खेड्यातील ग्राहकांची संख्या खूपच मोठी आहे. भारतात आजही सुमारे सहाशे दशलक्ष लोक खेड्यात राहतात. भौगोलिकदृष्ट्या विस्तारित क्षेत्रावर ही बाजारपेठ विखुरलेली असून काश्मीर ते कन्याकुमारी, कोलकता ते सौराष्ट्र अशी तिची उत्तर दक्षिण व पूर्व-पश्चिम व्याप्ती आहे. एका अर्थाने, भारतातील मुंबई, दिल्ली, कोलकता व चेन्नई ही चार प्रमुख व्यापाराची केंद्रे सोडली तर जवळजवळ बाकी सर्व भाग ग्रामीण बाजारपेठेतच व्यापला आहे. शिवाय या बाजारपेठेतील ग्राहक हा सुमारे 5 लाख 70 हजार खेड्यांमधून विखुरला गेला आहे; ज्याचा विस्तार चारही दिशांनी झालेला आहे. याशिवाय व्यवसायाच्या उलाढालीवरूनदेखील ही बाजारपेठ मोठी आहे. सुमारे बावीस हजार कोटी रुपयांच्या बिगर- अन्नपदार्थ ग्राहकोपयोगी वस्तू या बाजारपेठेतून दरवर्षी विकल्या जातात.

#### 2. एकजिनसी नसलेली/ जिचे भाग निरनिराळे आहेत अशी बाजारपेठ :

संपूर्ण भारतीय ग्रामीण बाजारपेठ ही काही एकजिनसी बाजारपेठ नाही; ज्या बाजारपेठांमध्ये राज्यानुसार किंवा प्रदेशानुसार खूपच फरक आढळून येतो. भारतीय विपणन संशोधन खात्याने (IMRB) केलेल्या पाहणीनुसार, प्रत्येक ग्रामीण भागाची काही वेगळीच वैशिष्ट्ये, स्थान किंवा महत्त्व आढळून येते. खेड्यांचा विकासदर्शक बिंदू (Development Index Point) याविषयी पाहणी केली असता अभ्यासकांना असे आढळून आले की, प्रत्येक राज्याचा हा विकासदर्शक वेगवेगळा आढळून आला. या अभ्यासात ग्रामीण पातळीवर आरोग्यविषयक सुविधा, शैक्षणिक सुविधा, वाहतूक व संदेशवहनाची साधने, विद्युत्पुरवठा, दूरदर्शन प्रक्षेपण केंद्रे, बँका, पोस्ट कार्यालये, पाणीपुरवठा यांसारख्या गोष्टींचा मानदंड विचारात घेऊन माहिती गोळा करण्यात आली. प्रत्येक सुविधेचा प्रकार, तिची उपयुक्तता, तिचे महत्त्व विचारात घेऊन तिला एक वजन किंवा गुण देण्यात आले; ज्यावरून त्या खेड्यांच्या विकासाचा दर ठरविण्यात आला. या अभ्यासात असे आढळून आले की, भारतातील सर्व खेड्यांचा सरासरी विकासदर्शक बिंदू हा 33 होता; तर त्याचवेळी केरळ (88), बिहार (22); मध्य प्रदेश, राजस्थान व उत्तर प्रदेश यांचीही स्थिती बिहारच्या विकासदर्शक बिंदूच्या जवळपासच होती आणि महाराष्ट्र, हरियाणा व कर्नाटक या राज्यांचा विकासदर्शक बिंदू 40 ते 50 च्या दरम्यान होता.

यावरून ग्रामीण बाजारपेठेचे वैशिष्ट्य असे निदर्शनास येते की, ग्रामीण बाजारपेठांचा विकासदेखील या प्रत्येक खेड्याच्या विकासदर्शक बिंदूवरच अवलंबून असतो.

### 3. शेतीवर अवलंबून असलेली आणि हंगामी स्वरूपाची मागणी :

ग्रामीण बाजारपेठांमधील वस्तूंची मागणी ही बहुतांशी शेतीवर अवलंबून असते. शेतीचा विकास व बाजारपेठेचा विकास या एकमेकांशी निगडित असलेल्या गोष्टी होत.जर पीक-पाणी व्यवस्थित झाले, शेतीमालाचे उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर झाले तरच ग्रामीण विभागातील ग्राहकांच्या हातात पैसा खेळू लागतो आणि पैसा आला की मागणी वाढू लागते. आजही भारतातील शेती ही बहुतांशी मान्सूनवर अवलंबून असते. जर पाऊस समाधानकारक झाला तर पीक उत्तम येते आणि त्यानंतर बाजारपेठेतील वस्तूंची मागणी येते. याउलट, जर पाऊस अनियमित झाला व पीक-पाणी समाधानकारक झाले नाही तर ग्रामीण बाजारपेठा ओस पडतात; वस्तूंना मागणीच वाढत नाही. पावसाच्या वृष्टीवर शेती व शेतीच्या उत्पन्नावर खेड्यातील व्यापार अवलंबून असतो. त्यामुळे ग्रामीण बाजारपेठेत वस्तूंना मागणी कायमस्वरूपी नसते; ती हंगामी स्वरूपाची असते. त्यामुळेच सुगीच्या दिवसात, पीक कापणीच्या दिवसात ग्रामीण बाजारपेठेत वस्तूंना अधिक मागणी असते. खेड्यातील सण किंवा उत्सव हे देखील प्रामुख्याने पीक कापणीच्या दिवसात किंवा सुगीच्या दिवसात साजरे केले जातात. महाराष्ट्रातील संक्रांत व केरळमधील पोंगल ही याची उत्तम उदाहरणे आहेत. सण व उत्सवाच्या दिवसात खेड्यातील बाजारपेठा फुललेल्या असतात तर इतर कालखंडात त्या फारशा गजबजलेल्या नसतात. मागणीतील सातत्य ग्रामीण बाजारपेठेत आढळून येत नाही तर त्यात चढ-उतार आढळून येतात.

### 4.ग्राहकांची मोठ्या प्रमाणावर विविधता :

ग्रामीण ग्राहक हा विविध वैशिष्ट्यांनी नटलेला असाच असतो. धार्मिक, सामाजिक, सांस्कृतिक व भाषिक संदर्भात ही विविधता मोठ्या प्रमाणावर जाणवते. भारतातील ग्राहक हे एकाच प्रकारचे नाहीत. त्यांची एकच एक अशी ओळख करून देणेदेखील अवघड आहे. भारतीय ग्राहक हा हिंदी, तमिळ, तेलगू किंवा बंगाली बोलणारा असेल तर तो हिंदू, ख्रिश्चन, मुस्लीम किंवा शीखही असू शकेल; तसेच तो धोतर नेसणारा किंवा पायजमा घालणाराही असू शकेल. त्याचबरोबर तो भात व मांस खाणारा किंवा वरण-पोळी खाणाराही असू शकतो.

#### अ)धार्मिक विविधता :

आज जवळपास एकशे एकवीस कोटी लोकसंख्या असलेले भारतीय प्रामुख्याने हिंदू, मुस्लीम, ख्रिश्चन, शीख, बौद्ध, जैन व पारशी या धर्माचे आहेत. याशिवाय प्रत्येक धर्मातही विविध जाती, पंथ, काम, त्यातही प्रमुख जाती व उपजाती या प्रकाराने तो ओळखला जातो. प्रत्येक जातिधर्माचे काही रीतिरिवाज आहेत. प्रत्येक पंथाच्या जन्म, वाढदिवस, लग्न, मृत्यू याविषयी वेगवेगळ्या चालीरीती आहेत.

मृत्यूनंतरही अंतिम संस्काराच्या वेगवेगळ्या पद्धती आहेत तर अलीकडच्या काळात या धार्मिक कल्पनांना झुगारून आपला स्वतंत्र धर्म मानणारेही या भारतात काही लोक आहेत.

**ब) भाषिक विविधता :**

भाषेच्या बाबतीतही भारतीय विविध भाषा बोलणारा असाच आहे. मुळात भारताची प्रांतवार रचनादेखील भाषेच्या माध्यमातूनच झाली आहे. आजही सुमारे सोळा प्रमुख भाषा या राष्ट्रीय स्तरावर मान्यताप्राप्त भाषा आहेत. याशिवाय शंभरच्या आसपास वेगवेगळ्या पोटभाषा किंवा बोलीभाषा आहेत. सरासरी दर 30 ते 40 कि.मी. अंतरानंतर बोलीभाषेतील उच्चाराने व काही शब्दांत बदल आढळून येतो. ज्या विपणन व्यवस्थापकाला किंवा विक्रय अधिकाऱ्याला भारतातील संपूर्ण ग्रामीण बाजारपेठ पादाक्रांत करायची आहे त्याला ही भाषेची विविधता एक प्रकारचे आव्हानच आहे.

**क) पोशाख, खाण्या-पिण्याच्या सवयी याविषयी विविधता:**

पोशाखाच्या बाबतीत बोलायचे झाल्यास भारतातील प्रत्येक प्रांत, राज्य किंवा विभाग हा विविध पोशाखांनी नटलेला आढळून येतो. जवळपास प्रत्येक राज्यातील प्रत्येक धर्मीयांची एक स्वतःची स्वतंत्र अशी पोशाखाची ठेवण असते त्याप्रमाणे ते पोशाख करीत असतात. त्याचबरोबर प्रत्येक धर्म व पंथानुसार स्त्रियांच्या अंगावर असलेले दागदागिनेदेखील विविध प्रकारचे असतात. त्याचबरोबर प्रमुख अन्नाचा विचार केला तर प्रामुख्याने दक्षिणात्य भारतीयांचे 'भात' हे प्रमुख अन्न दिसून येते तर उत्तर भारतीयांचे 'गहू' हे प्रमुख अन्न मानले जाते. अर्थात, हे काही दक्षिणात्य पदार्थ हे अलीकडे उत्तरेतही लोकप्रिय झाले आहेत. असे असले तरी मुळात जी अन्न खाण्याची सवय आहे त्यात भरपूर प्रमाणात विविधता आढळून येते. दक्षिणेत खोबरेल तेल, मध्य भारतात शेंगदाणा तेल, उत्तर प्रदेशात मोहरीचे तेल हे 'खाद्यतेल' म्हणून मोठ्या प्रमाणावर वापरले जाते. काही भारतीय आजही शाकाहारी आहेत तर काही मांसाहारी आहेत.

**ड) साक्षरतेबाबत भिन्नता :**

ग्रामीण भागात साक्षरता व शिक्षण याबाबतदेखील असमतोल आढळून येतो. सन 2011 मध्ये भारतात साक्षरतेचे प्रमाण 74.04 टक्के होते. त्यात पुरुषांच्या एकूण संख्येपैकी 82.14 टक्के साक्षरता तर महिलांमध्ये 65.46 टक्के साक्षरता आढळून आली. आज केरळ प्रांतात सुमारे नव्वद टक्क्यांच्या आसपास लोक साक्षर आहेत. तमिळनाडू प्रांतात हेच प्रमाण 70 टक्के आहे तर दुसऱ्या बाजूला उत्तर प्रदेशात हेच साक्षरतेचे प्रमाण केवळ 52 टक्के आणि बिहार व राजस्थानमध्ये तर केवळ 48 टक्के एवढेच आहे. केरळ प्रांतात 74 टक्के महिला साक्षर आहेत तर बिहारमध्ये हेच प्रमाण केवळ 30 टक्के एवढेच आहे. यावरून ग्रामीण बाजारपेठेतील ग्राहक हा अधिक प्रमाणात अशिक्षित आहे याची कल्पना येते.

इ) लोकसंख्येच्या घनतेबाबतची भिन्नता :

लोकसंख्येच्या घनतेबाबतदेखील ग्रामीण भागात प्रत्येक राज्य किंवा प्रदेशानुसार विविधता दिसून येते. दर चौ. कि. मी. मध्ये पश्चिम बंगालमध्ये 766 लोक आढळून येतात तर अरुणाचल प्रदेशात हेच प्रमाण दर चौ.कि.मी. ला 8 एवढेच आहे. केरळ (747), बिहार (402), उत्तर प्रदेश (377) आणि तमिळनाडू (372) एवढे आहे. राजस्थानमध्ये लोकवस्तीची घनता कमी आहे. राजस्थान (100), हिमाचल प्रदेश (77), मणिपूर ( 64 ), मेघालय (60), नागालँड (47) आणि सिक्कीममध्ये (45) एवढे आहे.

यावरून धार्मिक, सामाजिक, सांस्कृतिक व भाषिक दृष्टीने भारतीय ग्राहक हा विविधतेने नटलेला असून या वैविध्यतेचा विचार करता ग्रामीण बाजारपेठ ही या सर्व घटकांवर कशी अवलंबून आहे याची खात्री पटते.

### ● ग्रामीण विपणनाचे महत्त्व :

खालील मुद्द्यांच्या साहाय्याने ग्रामीण विपणनाचे महत्त्व स्पष्ट करता येईल :

#### 1. मोठी लोकसंख्या :

भारतामध्ये जवळजवळ ७५% लोक खेड्यात राहतात; कारण त्यांच्या मालकीच्या जमिनी, शेती पार्श्वभूमी व शेतीवर आधारित उद्योग इत्यादीमुळे त्यांना ग्रामीण भागात राहावे लागते. त्यामुळे जेथे एवढ्या प्रमाणावर लोक राहतात तेथे साहजिकच मोठ्या प्रमाणावर विपणन संधी उपलब्ध होतात.

#### 2. राहणीमानाचा दर्जा आणि खरेदीशक्ती यांच्यात वाढ :

गेल्या दोन पंचवार्षिक योजनांपासून भारतात ग्रामीण भागातील लक्षणीय आर्थिक विकास आणि स्थैर्य यामुळे ग्रामीण लोकांच्या राहणीमानाचा दर्जा उंचावला असून त्यांच्या खरेदीशक्तीत वाढ झाली आहे. शेतकी क्षेत्रात प्रगत तंत्रज्ञानाच्या वापरामुळे उत्पादकतेत वाढ होऊन उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर वाढले आहे. आर्थिक परिस्थिती भक्कम झाल्यामुळे लोकांच्या गरजा/अपेक्षा वाढलेल्या असून त्यांच्याकडे पैसा उपलब्ध असल्याने खरेदीशक्ती वाढलेली आहे. त्यामुळे विपणनकारांच्या दृष्टीने ग्रामीण भागातील विपणन त्यांच्यासाठी एक सुवर्णसंधी आहे.

#### 3. शैक्षणिक पातळीत वाढ :

ग्रामीण भागात शिक्षणाच्या सोयी झालेल्या असल्याने गेल्या काही वर्षात तेथील शैक्षणिक पातळीत वाढ झालेली आहे. या भागामध्ये अनेक शैक्षणिक कार्यक्रम तसेच प्रौढ साक्षरता कार्यक्रम राबवले जातात त्यामुळे लोकांना शिक्षण घेणे शक्य झाले आहे. त्यामुळे त्यांच्या शैक्षणिक पातळीतील वाढ ही प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्षपणे विपणनकारांसाठी विपणन संधी बनली आहे.

#### 4. ग्रामीण सुधारणा कार्यक्रमातील गुंतवणुकीचा प्रवाह :

सरकारने गेल्या दोन पंचवार्षिक योजनांमध्ये ग्रामीण विकासासाठी अनेक आर्थिक कार्यक्रम राबविले आहेत. जवाहर रोजगार योजना, उद्योजक विकास योजना राबवून सरकारने रोजगाराच्या तसेच उद्योजकतेच्या अनेक संधी उपलब्ध करून दिल्या आहेत. परिणामस्वरूपी ग्रामीण भागात गुंतवणुकीचा प्रवाह सुरु झाला असून साहजिकच त्यामधून व्यवसाय करणाऱ्या गुंतवणूकदारांसाठी नवीन विशेष अशा विपणन संधी प्राप्त झाल्या आहेत.

#### 5. खरेदी हेतू आणि ग्रामीण ग्राहक वर्तणूक :

ग्रामीण भागातील खरेदीचा हेतू आणि ग्रामीण ग्राहक वर्तणुकीमध्ये हळूहळू बदल होत आहे. आज आपल्याला ग्रामीण ग्राहकांच्या आवडी-निवडी, रस हे शहरी ग्राहकांसारखेच असलेले आढळून येतात. ग्रामीण ग्राहकांच्या वर्तणुकीतील असा अचानक बदल शहरी ग्राहकांच्या प्रमाणेच ग्रामीण ग्राहकांच्या खरेदी हेतूमध्ये विकास घडवून आणण्यास कारणीभूत ठरतो. त्याचा परिणाम म्हणून ग्रामीण भागातून सौंदर्य प्रसाधने, चैनीच्या वस्तू, टी.व्ही., फ्रीज, गाड्या, प्रेशर कुकर यासारख्या वस्तूंच्या मागण्या वाढत आहेत.

### • ग्रामीण विपणनाची सद्यस्थिती :

#### 1. ग्राहक पर्यावरण :

भारतात, ज्या परिस्थितीमध्ये किंवा पर्यावरणामधे ग्राहक राहातो त्याचा खूपच मोठा प्रभाव ग्राहकाच्या खरेदी वर्तनावरती पडतो.

#### 2. भौगोलिक प्रभाव :

ग्रामीण उपभोक्ता ज्या भौगोलिक प्रदेशामध्ये स्थित आहे त्या भौगोलिकतेचा प्रभाव देखील ग्राहकाच्या खरेदी विचार प्रक्रियेवरती पडून त्यानुसार ग्राहक खरेदी वर्तनात बदल घडून येतात. उदाहरणार्थ भारतातील इतर कोणता ही प्रदेशांच्या पेक्षा दक्षिण भारतीय खेडेगावातील लोक तंत्रज्ञानातील बदल लवकर स्वीकारतात.

#### 3. व्यवसायाचा प्रभाव :

जेव्हा व्यक्ती व्यक्तिगत स्वरूपात या समाजाचा एक घटक म्हणून राहाते तेव्हा तिच्या खरेदी वर्तनाला प्रभावित करणारा आणखी एक महत्वाचा घटक म्हणजे तो जो व्यवसाय करतो तो व्यवसाय आणि त्यातून त्याला मिळणारे उत्पन्न याचा त्याच्या खरेदी वर्तनावरती प्रभाव पडतो.

#### 4. खरेदीची जागा / ठिकाण :

ज्यावेळेस ग्रामीण उपभोक्ता खरेदी निर्णय करत असतो तेव्हा कंपनीला त्या उत्पादनाची उपलब्धता करून देणे आवश्यक असते. म्हणजेच त्या प्रस्थापित होवू पाहणाऱ्या संघटनेने अधिक जास्त प्रमाणात दुकानांची निर्मिती करून चांगली सेवा दिली पाहिजे.

#### 5. मुद्रा अग्रक्रम आणि विश्वासार्हता :

ग्रामीण बाजारपेठांमधील लोक मुद्रा उत्पादकांना फारसा अग्रक्रम देत नाहीत, तर ते उत्पादना मधील विश्वासार्हता तपासून पाहतात.

### ● **ग्रामीण विपणनातील आव्हाने :**

ग्रामीण विपणनाच्यासंदर्भात अनेक समस्या निर्माण झालेल्या आहेत. तसेच ग्रामीण विपणनास काही आव्हानांना सामोर जावे लागत आहे. पुढील मुद्द्यांच्या आधारे त्याचा आढावा घेता येईल.

#### 1. पायाभूत सुविधांचा अभाव :

आजही ग्रामीण, मागासलेल्या व आदिवासी भागामध्ये वाहतूक, दळणवळण, बाजारपेठ, बँका, पाणी पुरवठा, शिक्षण, आरोग्य, संग्रहण इ. प्रकारच्या मूलभूत सोयी उपलब्ध नाहीत त्यामुळे ग्रामीण विपणन विकासास या सुविधा अडथळा ठरत आहेत.

#### 2. प्रशिक्षणाचा अभाव :

ग्रामीण विपणनामध्ये काम करणारे कर्मचारी आणि अधिकारी यांना पुरेशा प्रमाणात प्रशिक्षणाच्या सुविधा उपलब्ध करून दिल्या जात नाहीत. त्यामुळे त्यांना बाजारपेठातील बदलाची माहिती आणि ज्ञान मिळत नाही.

#### 3. खर्चाचे प्रमाण अधिक :

शहरी बाजारपेठातून ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये वस्तू व सेवांचा पुरवठा केला जातो. त्यामुळे वाहतूक, मध्यस्थांचे कमिशन, विक्री कर, जकात कर यामुळे वस्तूंच्या किंमती वाढतात.

#### 4. संशोधन आणि विकास याकडे दुर्लक्ष :

ग्रामीण विपणनाची वृद्धी घडून येत असतानाच या क्षेत्रातील संशोधन व विकास याकडे मात्र दुर्लक्ष होताना दिसत आहे, ही ग्रामीण विपणनातील एक प्रमुख समस्या आहे.

#### 5. स्पर्धा :

बहुराष्ट्रीय कंपन्या ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये आपल्या वस्तू व सेवा विक्रीसाठी आणतात. ग्रामीण भागातील ग्राहकांना विदेशी वस्तू वापरण्याचे आकर्षण वाढू लागले आहे. त्यामुळे देशी उत्पादनाची व स्थानिक उत्पादनाची मागणी घटत आहे.

#### 6. मध्यस्थांचे वर्चस्व :

ग्रामीण भागात आजही मालाची खरेदी आणि विक्री मध्यस्थांमार्फत केली जाते. मध्यस्थांच्या कमिशनचे दर अधिक असल्यामुळे शेतकऱ्यांच्या अज्ञानाचा ते फायदा घेतात. वजन, किंमत, गुणवत्ता इ. व्यवहाराबाबत त्यांची फसवणूक करतात.

#### 7. शेतकऱ्यांचा असंघटितपणा :

ग्रामीण शेतकरी अल्पशिक्षित व अशिक्षित आहे. कमी उत्पादनासाठी तो संघटित होत नाही. त्यामुळे त्याच्या शेती मालाला योग्य भाव मिळत नाही.

#### 8. हंगामी स्वरूपाचे उत्पादन :

आपल्या देशातील शेती निसर्गावर अवलंबून आहे. त्यामुळे शेतकऱ्यांना निश्चित उत्पादनाची हमी मिळत नाही. उत्पादन विक्री केल्यानंतर ते वस्तू व सेवांची खरेदी करतात त्यामुळे त्यांचा विपणनातील सहभाग मर्यादित असतो.

#### 9. कर्जबाजारीपणा :

ग्रामीण शेतकरी सतत कर्जबाजारी असतात. कर्जाच्या रकमेचा वापर अनुत्पादक कारणांसाठी केला जातो. त्यामुळे त्यांची कर्जाची रक्कम वाढत जाते. कर्जाचे ओझे, कर्ज वाढण्याचे ताणतणाव यामुळे शेतकरी आत्महत्येचे प्रमाण वाढले आहे.

#### 10. ग्राहकांच्या आवडीनिवडीतील बदल :

ग्रामीण भागातील बदलत्या पर्यावरणामुळे ग्राहकांच्या आवडी-निवडी व वर्तनप्रणाली मध्ये बदल होत आहे. हे बदल तरुण ग्राहकांमध्ये अधिक प्रमाणात आढळून येतात. उदा. जीन्स पॅट, रेडीमेड कपडे. थंड पेये, चायनिज पदार्थ खाणे, बेकरीचे पदार्थ, केशभूषा, वेशभूषा, सौंदर्य प्रसाधने, इ. दूरदर्शनवरील जाहिरातींचा या ग्राहकांच्या आवडीनिवडी बदलावर झपाट्याने परिणाम होत आहे.

### 11. राहणीमानातील बदल :

शिक्षण, व्यवसाय, नोकरी यामुळे येथील ग्राहकाचे उत्पन्न वाढत आहे. त्यामुळे अधिक उत्पन्न गटातील ग्राहक दर्जेदार वस्तू तर कमी उत्पन्न गटातील ग्राहक हलक्या दर्जाच्या वस्तूंना मागणी करत आहेत.

## ● ग्रामीण विपणनातील संधी

भारतातील ग्रामीण विपणनात खालील संधींचा लाभ घेता येईल.

### 1. ग्रामीण लोकसंख्या :

भारतात ग्रामीण भौगोलिक क्षेत्र आजही जवळपास 40 टक्के इतके आहे. त्यामुळे तेथील लोकसंख्या अधिक आहे. लोकसंख्या प्रमाणात ग्रामीण विपणनाला ग्राहक उपयोगी वस्तूंची व सेवांची संधी आहे.

### 2. बाजारपेठांचा आकार:

ग्रामीण क्षेत्रात बाजारपेठा मोठ्या स्वरूपाच्या असतात. तेथे शेतमाल व दैनंदिन वस्तूंचे विपणन होत असते. यामुळे वाहतूक क्षेत्राला व श्रमिक मजुरांना मोठ्या प्रमाणात संधी आहे. तसेच मोठ्या भौगोलिक क्षेत्रामुळे रोजगार संधीही प्राप्त होतात.

### 3. इंटरनेट व इ- विपणन:

संगणक व सामाजिक प्रसारमाध्यमांच्या क्रांतीमुळे ग्रामीण विपणनात इंटरनेट व इ-विपणनात मोठ्या प्रमाणात संधी प्राप्त होत आहे.

### 4. विपणनाच्या संधी :

बदलत्या जीवनशैलीमुळे वस्तू व सेवा विपणनाच्या संधी आजच्या आधुनिक युगात जीवनशैलीत बदल होत आहे. या बदलत्या जीवनशैलीमुळे विविध वस्तूंच्या व सेवांच्या विपणनात संधी प्राप्त होत आहे.

### 5. ग्रामीण विकासामुळे संधी :

शासनाने ग्रामीण विकासाच्या अनेक योजना राबविल्या आहेत. या पिकांबरोबर विविध सोई-सवलती ग्रामीण भागात येत आहेत. यामुळे विविध वस्तूंच्या विपणनाच्या संधी प्राप्त होत आहेत.

### 6.इ-नाम राष्ट्रीय कृषी बाजार :

शासनाच्या या योजनेमुळे कृषी मालाचे विपणन वाढत आहे. शेतकऱ्यांना नवीन बाजारपेठा उपलब्ध होत आहेत. अशा योजनेमुळे ग्रामीण भागात मोठ्या प्रमाणावर विपणनाच्या संधी प्राप्त होत आहेत.

### 7.विविध मूलभूत सोई-सवलती :

शासनाने ग्रामीण भागात शहर पद्धतीत विविध सोई-सवलती देण्याचा प्रयत्न केला आहे. या प्रयत्नामुळे रस्ते, पूल, वित्तपुरवठा, पाणीपुरवठा योजना, गोदामे यांच्या संख्येत वाढ होणार आहे. या बाबीमुळे येथे पूरक मालाच्या विपणनात संधी प्राप्त होत आहेत.

### 8.कृषी उत्पन्न थेट औद्योगिक वसाहती :

ग्रामीण भागात बऱ्याच मोठ्या प्रमाणात कृषी मालाचे उत्पादन होत असते. यांपैकी काही मालाचा उपयोग औद्योगिक वसाहतीमध्ये कच्चा माल म्हणून वापरला जातो. आज ग्रामीण भागातून हा माल विना अडसर थेट औद्योगिक वसाहतीपर्यंत पोहोचविण्याची संधी आहे.

## • ग्रामीण विपणनातील भवितव्य

भौगोलिक वर्गीकरणानुसार ग्रामीण विपणन हे महत्वाचे वर्गीकरण आहे. कृषी अर्थव्यवस्थेसमोर ग्रामीण व्यवसाय व व्यापाराला विशेष महत्त्व आहे.

ग्रामीण विपणनाचे भवितव्य पुढीलप्रमाणे सांगता येतील :

### 1.वाढती लोकसंख्या :

देशामध्ये लोकसंख्येचा वेग बघता ग्रामीण भागातील लोकसंख्या वाढत आहे. तसेच आपल्या लोकसंख्येच्या वैशिष्ट्यानुसार तरुणांचे लोकसंख्येतील प्रमाण मोठे आहे. या घटकामुळे ग्रामीण विपणनाचे महत्त्व पुढील काळात अधिकाधिक वाढेल.

### 2.डिजिटल विपणन :

आधुनिक तसेच संगणक युगात इ-विपणन, डिजिटल विपणन अशा गोष्टींना महत्त्व प्राप्त झाले असून या घटकांचा वापरही वाढत आहे. संगणक ज्ञानाच्या विस्तारामुळे तसेच मोबाइलच्या वाढत्या तंत्रज्ञानाने पुढील काळात ग्रामीण विपणनात डिजिटल विपणन महत्वाचे ठरेल. यामुळे ग्रामीण विपणनाची व्याप्ती वाढणार आहे.

### 3.शासनाच्या विविध कृषी विपणन योजना :

केंद्रशासनाने व राज्यशासनाने कृषी क्षेत्रात प्रगती करण्यासाठी व एकूण कृषी उत्पादनाच्या प्रचार व प्रसारासाठी विविध योजना राबविल्या आहेत. बहुतांशी कृषिव्यवसाय व व्यापार ग्रामीण भौगोलिक क्षेत्राशी संबंधित असल्यामुळे ग्रामीण विपणनास उज्ज्वल भवितव्य आहे.

### 4.बदलती जीवनशैली :

शिक्षणाचा विस्तार, दळणवळणात मूलभूत सोईचा विकास झाल्यामुळे तसेच सामाजिक प्रसारमाध्यमांचा वापर वाढल्यामुळे लोकांची जीवनशैली बदलत आहे. वस्तू किंवा सेवेची माहिती, उपयोगिता, दर्जा, व्यापारचिन्ह इत्यादी बाबी ग्राहकांना लवकर समजत असून हे ग्रामीण विभागासाठी सुद्धा लागू आहे. यामुळे ग्रामीण विपणनास पुढील काळात महत्त्व प्राप्त होणार आहे.

### 5.कर्जपुरवठा व विपणन :

अलीकडील काळात ग्रामीण विभागात सुद्धा इलेक्ट्रॉनिकसच्या तसेच चैनीच्या व महागड्या वस्तूंना मागणी वाढत आहे. यामुळे या क्षेत्रात कर्जपुरवठा वाढणार आहे. याचा फायदा ग्रामीण विपणनात होईल. त्वरित कर्जपुरवठा व उत्तम विपणन यामुळे विक्रीच्या वाढीस मदत होईल. तसेच व्यापारचक्र वेगाने फिरत असल्यामुळे ग्रामीण विपणनाचे महत्त्वाला चालना मिळेल.

### 6.विविध विक्री केंद्रे :

अलीकडील काळात व्यावसायिकांनी अनेक ठिकाणी विक्रीची केंद्रे उभारलेली आहेत. पूर्वी अशी विक्रीकेंद्रे फार कमी होती, त्यात वाढ झाल्यामुळे ग्रामीण विपणन वाढीस मदत होईल. तसेच नवीन रोजगार व व्यवसायाची साधने निर्माण होतील.

### 7.ग्राहकांची बदलती पसंती :

अलीकडील काळात ग्राहक जागरूक व चोखंदळ झाल्यामुळे विविध वस्तूंना तसेच व्यापारचिन्हांना मागणी वाढेल. याचा थेट परिणाम ग्रामीण विपणनावर होईल.