

Research Papers



“ग्राहक सहकारी संस्थांचा सामाजिक, आर्थिक विकासातील सहभाग”

प्रा.डॉ. विकास ज. पवार
अर्थशास्त्र विभाग प्रमुख,
सी.के. गोयल महाविद्यालय,
दापोडी, पुणे - 12

प्रस्तावना :-

भांडवलवादी विचारप्रणालीनुसार ग्राहक राजा आहे, असे मानले जाते. ग्राहक वस्तू खरेदी करतात म्हणून उत्पादकांना आपले उत्पादन करता येते व विक्रेत्यांना आपले विक्री व्यवहार करता येतात. कोणत्याही आर्थिक व्यवहारात ग्राहक हा घटक नसेल तर तो सर्व व्यवहार थांबेल. ग्राहक हा संपूर्ण अर्थव्यवस्थेतील सार्वभौम असा घटक आहे. त्याची कोणत्याही प्रकारे फसवणुक व शोषण होऊनये, याउलट त्याचे हित जोपासले पाहिजे. या अनुपंगाने विद्यमान स्थितीत ग्राहक सहकारी चळवळीला नविन दिशा मिळू लागली. अर्थात ग्राहक सहकारी भांडाराच्या स्थापनेमागे ग्राहक चळवळ व ग्राहक पंचायत, ग्राहक न्यायालय या संकल्पना उदयास येऊन सध्या कार्यरत आहेत. सहकारी चळवळ ही प्रामुख्याने जनतेची चळवळ आहे. सामाजिक, आर्थिक भूमिकेतून तिचे कार्य चालते. या कार्याच्या पार्श्वभूमीवर भारतात स्वातंत्र्यपूर्व काळापासून स्वातंत्र्योत्तर काळात आणीबाणीच्या प्रसंगी वस्तू टंचाईच्या व साठेबाजीच्या विकट परिस्थितीत जीवनावश्यक वस्तूंच्या किमती नियंत्रित ठेवण्यासाठी ग्राहक सहकारी संस्थांची स्थापना झाली.

1939-40 मध्ये ग्राहक सहकारी संस्थांची संख्या 408 होती. ती संख्या 1951-52 मध्ये 9757 पर्यंत वाढली. या वारा वर्षांच्या कालावधीत 2.29 टक्के इतक्या मोठ्या प्रमाणात वाढ झालेली दिसून येते. याचे कारण म्हणजे युद्धकाळात व्यापारी वर्गाने सेवा वस्तूंचा अपुरा केलेला पुरवठा यामुळे ग्राहकांनी ग्राहक सहकारी संस्थांचा आश्रय घेतला. यामुळे या संपूर्ण कालावधीमध्ये ग्राहक सहकारी संस्थांची संख्या वाढलेली आढळून आली. 1956-57 ते 1960-61 मध्ये ग्राहक सहकारी संस्थांची संख्या 6778 वरून 7058 पर्यंत वाढली, म्हणजे 7.29 टक्के वाढ झालेली दिसून येते. सन 2004 पर्यंत प्राथमिक ग्राहक भांडारांची संख्या 25759 असलेली दिसून येते. त्याचप्रमाणे महाराष्ट्रातील प्राथमिक ग्राहक भांडारांची संख्या 1961 मध्ये 1140 होती. त्यामध्ये वाढ होऊन 2007 मध्ये 2749 इतकी वाढ झालेली दिसून येते. त्यांनी या कालावधीत केलेली विक्री अनुक्रमे 931 लाख रुपये वरून 62056 लाख रुपयांपर्यंत वाढ झाल्याचे दिसून येते.

अभ्यास विषयाचे महत्त्व :

ग्राहकांना दैनंदिन व्यवहारात आवश्यक असणा-या वस्तू व सेवांच्या निवडीबाबत ज्या अनेक अडचणी येतात त्या कमी करण्यासाठी ग्राहकांनीच चळवळ विकसित केली पाहिजे. यादृष्टीने ग्राहक सहकारी भांडाराचे महत्त्व पुढे येत आहे. कोणताही व्यवहार हा ग्राहकांशी संबंधित असतो. बाजारपेठा, उद्योग, व्यापारी धोरणे, विक्री कौशल्ये हे अर्थव्यवहारातील सर्व घटक ग्राहक केंद्राभोवती फिरत असतात. म्हणून ग्राहकांचे कोणत्याही बाजूने शोषण होऊ नये. बाजारपेठेत नकली माल वेगडी अवघडवागडाली होणारी फसवणुक रोखण्यासाठी सहकारी ग्राहक संस्थांची उपयुक्तता अभ्यासणे महत्त्वाचे ठरते.

अभ्यासाची उद्दिष्टे :

1. ग्राहक सहकारी संस्थांच्या कार्यपद्धतीचे विवेचन करणे -

ग्राहक सहकारी संस्थांच्या कार्यपद्धतीत आर्थिक व्यवहारात मध्यस्थांची मदत, घाऊक वस्तू मिळवून ग्राहक भांडारांना आणि सभासद ग्राहक व इतर ग्राहक यांना किरकोळ पद्धतीने पुरवठा करणे, वस्तूंच्या योग्य वजन मापाचे पॅकिंग करणे, किंमत धोरण ठरविणे, ग्राहकांचे सामर्थ्य वाढविणे, कर्मचा-यांना प्रशिक्षण देणे, भविष्यनिर्वाह निधी, निवृत्तीवेतन, बोनस उत्पादन व प्रक्रिया प्रकल्प राबविणे या कार्यपद्धतींशी संबंधित असलेली उद्दिष्टे तपासणे.

2. ग्राहक सहकारी संस्था ग्राहकाला आकर्षित करण्यासाठी विविध योजना राबवित असते त्याचा आढावा घेणे.

3. ग्राहक सहकारी संस्थांच्या कार्यपद्धतीत असलेल्या सहभागाचे मुल्यमापन करणे.

अभ्यासाची गृहितके :

1. ग्राहक सहकारी संस्था ग्राहकांचे हित जोपासतात.

2. ग्राहक आर्थिक व्यवहाराचा केंद्रबिंदू आहे.

3. ग्राहकांना आर्थिक व्यवहाराचे ज्ञान असते.

Please cite this Article as : प्रा.डॉ. विकास ज. पवार , “ग्राहक सहकारी संस्थांचा सामाजिक, आर्थिक विकासातील सहभाग” : Indian Streams Research Journal (JUNE ; 2012)

संशोधन पद्धती :

प्रस्तुत अभ्यास पुणे जिल्ह्यातील ग्राहक सहकारी संस्थांचा अभ्यास करण्यासाठी प्राथमिक माहिती मिळविण्यासाठी 5 ग्राहक संस्थांची निवड करून त्यातील प्रत्येक संस्थेमधून 5 सभासदांनी सोयीस्कर पद्धतीने निवड करून एकूण 25 सभासदांमार्फत प्राथमिक माहिती संकलीत केली आहे .

प्राथमिक माहितीचे विवेचन :

- 1 . प्राथमिक ग्राहक भांडारांच्या संस्थेत पुणे जिल्ह्यात 1997-98 ते 2006-07 या दहा वर्षांच्या कालावधीत मध्यवर्ती ग्राहक भांडारांनी केवळ एकूण 7 प्राथमिक ग्राहक भांडारांचा शाखाविस्तार केलेला आहे . याचा अर्थ मध्यवर्ती ग्राहक भांडारांनी प्राथमिक ग्राहक भांडारांच्या शाखाविस्ताराकडे फारसे लक्ष दिलेले आढळत नाही .
- 2 . सभासद ग्राहक भांडारांमध्ये विद्यार्थी सभासद ग्राहक भांडार व कामगार सभासद ग्राहक भांडार यांचा समावेश होतो . शाळा, महाविद्यालय आणि विद्यापीठात शिक्षण घेणा-या विद्यार्थ्यांना सहकाराचे शिक्षण मिळावे, शालेय उपयुक्त साहित्य स्वस्त दराने मिळावे, म्हणून विद्यार्थ्यांसाठी ग्राहक सहकारी भांडारांची स्थापना करण्यास सरकार प्रोत्साहन देणे . विद्यार्थी ग्राहक भांडारांचा विस्तार पुणे जिल्ह्यात 1997-98 ते 2006-07 या कालावधीत एकूण 4 एवढा आहे . लोकसंख्येचा विचार करता ग्राहक भांडारांची संख्या खूप अपुरी आहे . भांडवलाच्या अभावामुळे खुल्या बाजारपेठेत ग्राहक भांडारांची आर्थिक क्षमता दुर्बल आहे ही वस्तुस्थिती आहे .
- 3 . अभ्यास क्षेत्रातील निवड केलेल्या मध्यवर्ती प्राथमिक व सभासद ग्राहक संस्थांना शासनाने सवलती दिलेल्या आहेत . यासंबंधी प्रश्नावली व प्रत्यक्ष चर्चेच्या आधारे अभ्यास केल्यानंतर असे आढळून आले की शासनाने ग्राहक संस्थांकडे आत्मियतेने केंद्राच पाहिलेले नाही . किंवा कोणतेही भ्रष्टाचार असे आर्थिक सहाय्य देण्यात आलेले नाही .
- 4 . खेळते भांडवल हा कोणत्याही धंद्याचा कणा असतो याचे मुख्य कारण म्हणजे दैनंदिन मालाची खरेदी करण्यासाठी पुरेशा प्रमाणात खेळत्या भांडवलाची आवश्यकता असते . मध्यवर्ती ग्राहक भांडारात पुणे जिल्ह्यात 1997-98 मध्ये खेळते भांडवल 79 . 20 लाखांवरून 2006-07 मध्ये 351 . 15 लाखांपर्यंत वाढ झाली . प्राथमिक ग्राहक भांडारांमध्ये पुणे जिल्ह्यात अनुक्रमे खेळते भांडवल 12 . 10 लाखांवरून 24 . 27 लाखांपर्यंत वाढ झाली .

निष्कर्ष :

- 1 . यशस्वी ग्राहक संस्थांचे कार्य - ज्या मध्यवर्ती ग्राहक संस्था व प्राथमिक ग्राहक संस्था यशस्वीपणे चालू आहेत . त्या ग्राहक संस्थांनी आधुनिक व्यवस्थापन तंत्राचा अवलंब केलेला आहे . त्यामध्ये शास्त्रीय पद्धतीने मालाची खरेदी, शास्त्रशुद्ध पद्धतीने मालाची साठवण, वार्षिक अंदाजपत्रक तयार करणे, शास्त्रशुद्ध हिशोब व लेखन पद्धती, मालाचे प्रिपलिंग, उच्च राहणीमानाच्या वस्तूंची सुविधा पुरविणे इ . आधुनिक तंत्राचा वापर केला आहे .
- 2 . माल घरपोच योजना - विक्री वृद्धीच्या दृष्टीने माल घरपोच योजना राबविणे ग्राहक संस्थांना शक्य असताना याकडे दुर्लक्ष केलेल्या ग्राहक संस्थांची संख्या 47 . 06 टक्के आहे .
- 3 . शासनाच्या मदतीची आवश्यकता - दरवर्षी जीवनोपयोगी वस्तूंचे भाव वाढत असतात . या भाववाढीचा फटका सर्वसामान्य जनतेला सहन करवा लागतो . तेव्हा भाववाढ रोखण्यासाठी ग्राहक सहकारी चळवळीस शासनाने सर्व स्तरांवर साथ देण्याची विशेषतः आर्थिक पाया मजबूत होण्यासाठी सहकारी चळवळीला प्रोत्साहन देणे अत्यंत आवश्यक आहे .
- 4 . विक्री मोवदल्याचे प्रमाण - नियमित दराने विकल्या जाणा-या मालावर सरकारने पुर्वी जाहीर केलेल्या मार्जिनवरच ग्राहक भांडारांना माल विकावा लागतो . त्यामुळे हे धोरण अत्यंत अव्यवहार्य आहे . त्यामुळे काही ग्राहक संस्था बंद पडल्याच्या दिसून येतात . अर्थात कमिशनचा दर बदलल्या आर्थिक परिस्थितीत वाढल्या किमती विचारात न घेता ठरविल्यामुळे नफ्याचे प्रमाण अत्यल्प आहे . त्यामुळेही बहुतेक प्राथमिक ग्राहक भांडारे बंद झाली आहेत किंवा तोटयात चालली आहेत .

शिफारशी :

1 . विक्रेत्यांचा सहभाग -

विक्रेता हा ग्राहक आणि माल खरेदी करणारी व्यक्ती यांच्यातील दुवा असतो . त्यामुळे ग्राहकांचे मत, आवड-निवड, संबंधित मालाविषयी अडचण त्यांना समजू शकते . म्हणून खरेदी अधिका-याने खरेदीला जाण्यापूर्वी विक्रेत्याने तयार केलेल्या मालाची मागणी यादी पाहून मालाची खरेदी केल्यास माल पडून राहणार नाही . याउलट विक्रेत्यांचा खरेदीत सहभाग असल्याने माल विक्रीवावट त्यांचेवर जवाबदारी वाढते .

2 . विक्री मोबदला -

सार्वजनिक वितरण व्यवस्थेचे धोरण विचारात घेता सध्या त्यावर मिळत असलेले कमिशन अत्यंत कमी असल्याने ते वाढवून द्यावे . दर तीन वर्षांनी कमिशनच्या रकमेची पाहणी करून त्यात योग्य ती वाढ करण्याचे धोरण स्विकारावे .

3 . शासकीय वस्तूंचे वितरण -

खुल्या अर्थव्यवस्थेमुळे ग्राहक संस्थांना, स्पर्धेत जिवंत राहणे आवश्यक आहे . त्यासाठी शासकीय वस्तूंचे वितरण सहकारी ग्राहक संस्थांमार्फत होणे आवश्यक आहे . तसेच ते शासनाच्याही हिताचे आहे . कारण सध्या अशा वस्तूंचे वाटप गरजू व्यक्तींनाच होईल व काळाबाजार होऊ शकणार नाही .

संदर्भ -

- 1 . फडके दिलिप, 2000, सर्वकष ग्राहक चळवळ, ग्राहक चळवळ आणि शासकीय प्रशासन, ग्राहक कल्याण उच्चाधिकारी समिती, महाराष्ट्र राज्य .
- 2 . घाणेकर वि . वि . 2004, ग्राहक संस्था, ग्राहक चळवळीचे 100 वर्षांचे अवलोकन व नवी आव्हाने, इंस्टिटयुट ऑफ सरल डेव्हलपमेंट ॲण्ड एज्युकेशन, पुणे .
- 3 . खामत G.S. 1978, “New Dimension of Co operative Management” 'Himalaya House,' Juhu Road, Mumbai.
- 4 . Indian Co-operative Movement a profile 2002 to 2004, “Centenary Celebrations”, National Co-operative Union of India, New Delhi.
- 5.Report, 2007, “Consumer problems and prospects”, Consumer Co-operative in India, Kanishka Publishers Distributors, New Delhi.