

व्यवसाय ओळख

घटक रचना

- १.० उद्दिष्टे
- १.१ प्रस्तावना
- १.२ व्यवसाय अर्थ व व्याख्या
- १.३ व्यवसायाची उद्दिष्टे
- १.४ व्यवसायाची व्याप्ती
- १.५ व्यवसायाची कार्ये
- १.६ पारंपारिक आणि आधुनिक व्यवसाय
- १.७ व्यवसायाची कार्ये, महत्त्व आणि भूमिका
- १.८ सारांश
- १.९ प्रश्न

१.० उद्दिष्टे

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थ्यांना –

- १) व्यवसायाचा अर्थ व वैशिष्ट्ये समजतील.
- २) व्यवसायाची विविध कार्ये स्पष्ट करता येतील.
- ३) व्यवसायाची व्याप्ती स्पष्ट करता येईल.
- ४) व्यवसायाचे महत्त्व सांगता येईल.
- ५) व्यवसायाची बदलती संकल्पना समजेल.

१.१ प्रस्तावना

व्यवसाय म्हणजे मानवी निर्मित वेगवेगळ्या वस्तूंची निर्मिती करणे होय. कारण पूर्वीच्या काळी व्यक्तीमार्फत वेगवेगळ्या पद्धतीने व्यवसाय केला जात होता. तसेच आधुनिक काळात व्यवसायाची संकल्पना बदललेली दिसून येते. यंत्राच्या सहाय्याने मागणीपूर्व मोठ्या प्रमाणात उत्पादन केले जाते. खाजगीकरण, उदारीकरण, जागतिकीकरण या संकल्पना विचारात घेऊन व्यवसायाला वाटचाल करावी लागते.

१.२ व्यवसायाचा अर्थ व व्याख्या

व्यवसायाची संकल्पना विचारात घेताना मानवाची उत्क्रांती विचारात घेऊनच व्यवसायाची संकल्पना स्पष्ट होऊ शकते. व्यवसायला इंग्रजीत Business असे म्हणतात. व्यवसाय या संकल्पनेत व्यवसाय म्हणजे वि+अव+तो असा अर्थ विचारात घेतला जातो. मानवाला उदरनिर्वाह करण्यासाठी जो काम धंदा केला जातो त्याला परंपरागत व्यवसाय असे म्हणतात. वाणिज्य शास्त्रात व व्यवस्थापन शास्त्रात देखील व्यवसाय म्हणजे अर्थप्राप्ती होण्याच्या दृष्टीने केले जाणारे प्रयत्न म्हणजेच व्यवसाय होय. पूर्वीच्या काळी व्यक्तीमार्फत वेगवेगळ्या स्वरूपाचे व्यवसाय केले जात होते. त्यामध्ये शेती व्यवसाय, शिकार करणे, पशूपालन करणे या स्वरूपाचे होते. अधुनिक काळात व्यवसायाची संकल्पना व्यापक झाल्याचे दिसून येते. त्यामध्ये उद्योगधंद्याची व कारखान्याची निर्मिती होऊन वेगवेगळ्या वस्तूची निर्मिती झालेली दिसून येते. उदा. कापड निर्मिती, वेगवेगळ्या मोटर सायकल, घड्याळे, साबण वड्या इ. उद्योगधंद्यामार्फत वस्तूची मोठ्याप्रमाणात निर्मिती केली जाते व या वस्तूची विक्री व्यापारी व वर्गामार्फत केली जाते. यामार्फत नफा प्राप्त करण्याचा प्रयत्न केला जातो. म्हणजेच व्यवसाय या संकल्पनेत वस्तू व सेवांची निर्मिती करून त्याची विक्री करून नफा मिळविण्याचा प्रयत्न केला जातो या संकल्पनेला व्यवसाय असे म्हणतात. व्यवसायामध्ये मोठ्याप्रमाणात भांडवली गुंतवणूक करून उदार निर्वाहसाठी अर्थप्राप्ती करणे हा महत्वाचा घटक समजला जातो. अधुनिक काळात व्यवसायाचे स्वरूप व्यापक झाल्याचे दिसून येते.

व्याख्या :

१) प्रा व्हिलर यांनी केलेली व्याख्या -

“वैयक्तिक नफा मिळविण्याच्या हेतूने समाजाला वस्तू व लोकांचा पुरवठा करण्याकरिता संघटित केलेले क्रियशिल कार्य करणारी संस्था म्हणजेच व्यवसाय होय”.

“Business is an institution organised and operated to provide goods and services to society under the incentive of private gain.”

२) किथ डेव्हिस यांची व्याख्या -

“संघटित प्रयत्नामार्फत वस्तू व सेवांची निर्मिती करणे त्या बाजारपेठेत विक्री करणे व त्याद्वारे अर्थप्राप्ती करणे म्हणजेच व्यवसाय होय.”

“Business means organised efforts by individuals to produce goods or service to sell these goods or services in a market place and to reap some reward for this efforts.” by Keith Devis.

३) हॅनेने यांची व्याख्या -

“वस्तूच्या खरेदी विक्रीद्वारे उत्पादित केलेल्या वस्तू व सेवांच्या निर्मिती करण्याचा प्रयत्नाना व्यवसाय असे म्हणतात.”

“Business may be defined as human activity directed to words producing or acquiring wealth through buying or selling goods” by haney.

वरील व्याख्येवरून असे दिसून येते की अर्थप्राप्त करण्याच्या दृष्टीने वस्तू व सेवांचे उत्पादन करून त्याची विक्री करण्याचा जो प्रयत्न केले जाते त्याला व्यवसाय असे म्हणतात.

१.३ व्यवसायाची वैशिष्ट्ये

१) **उधारनिर्वाहाचे साधन** : व्यवसाय हे प्रत्येक व्यक्तीचे उदार निर्वाहाचे साधन म्हणून विचारात घेतले जाते म्हणजेच मानवी घटकामार्फत जो कामधंदा केला जातो याला व्यवसाय असे म्हणतात. या व्यवसायातून अर्थप्राप्ती होऊन उधारनिर्वाह व्हावा हा व्यवसायाचा मुख्य हेतू असतो.

२) **आर्थिक क्रिया** : व्यवसायातून अर्थप्राप्ती व्हावी व त्यातून मानवाच्या आर्थिक गरजांची पूर्तता व्हावी हा व्यवसायाचा महत्वाचा घटक असतो. कारण मानवाच्या जीवनामध्ये आर्थिक घटकाला अत्यंत महत्वाचे स्थान असते.

३) **सामाजिक क्रिया** : व्यवसाय संस्थेमार्फत वेगवेगळ्या वस्तूंची व सेवांची निर्मिती करून समाज उपयोगी वस्तू व सेवा समाजासाठी उपलब्ध करून दिल्या जातात म्हणजेच सामाजिक हित साधण्याचा प्रयत्न व्यवसायातून केला जातो.

४) **वस्तू किंवा सेवांचे उत्पादन** : व्यवसाय या संकल्पनेमध्ये वस्तू व सेवांची निर्मिती फार महत्वाचा घटक असतो. वस्तूमध्ये औद्योगिक वस्तू व जीवन आवश्यक वस्तू इ. समावेश होतो. सेवामध्ये वाहतूक विमा, बँकिंग इ. सेवा देखील व्यवसाय या संकल्पनेमध्ये येत असतो. म्हणजेच वस्तू व सेवांची निर्मिती करणे हे महत्वाचे वैशिष्ट्य होय.

५) **व्यवहारात सातत्य** : व्यवसाय या संकल्पनेमध्ये वस्तू व सेवांचे निर्मिती ही सातत्याने करण्याची प्रक्रिया अभिप्रेत असणे म्हणजेच व्यवहारात जर सातत्य असेल तर त्या संकल्पनेला व्यवसाय असे संबोधले जाते.

६) **वस्तू व सेवांचा विनिमय** : व्यवसाय म्हणजे वस्तू व सेवांची निर्मिती करून त्याची विक्री किंवा विनिमय करणे हे देखील महत्वाचे वैशिष्ट्य समजले जाते. व्यवसायात उत्पादनाइतकेच विनिमय या घटकाला अत्यंत महत्वाचे स्थान असते कारण विनिमयातूनच अर्थप्राप्ती होत असते.

७) **गतीमान क्रिया** : अधुनिक काळात व्यवसायाची संकल्पना गतीमान बनली आहे. बदलत्या तंत्रज्ञानाचा विचार करून उत्पादन पद्धती उत्पादन तंत्रात सातत्याने बदल होत असतात या बदलाचा विचार व्यवसायात करून व्यवसायाची क्रिया गतीमान केली जाते.

८) **जोखीम घटक** : व्यवसाय करत असताना जोखीम किंवा धोका स्विकारून वेगवेगळे बदल केले जातात या बदलाचा परिणाम व्यवसायावरती होत नसतो. कारण जोखीम स्विकारल्या शिवाय नफा प्राप्ती होऊ शकत नाही. अधुनिक काळात व्यवसायाला धोका पत्करूनच व्यवसायाची वाटचाल करावी लागते.

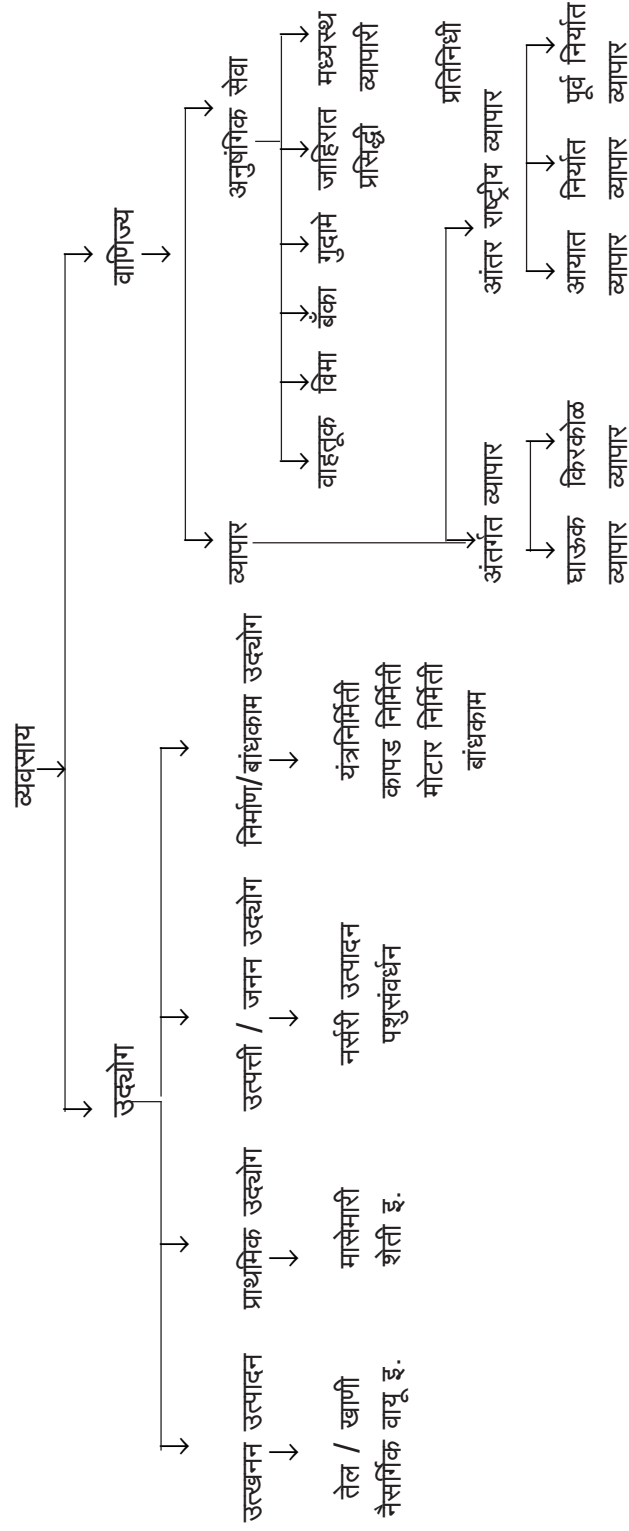
९) **रोजगार निर्मिती** : व्यवसायामध्ये वेगवेगळ्या व्यक्तीची नेमणूक करून व्यवसाय चालवला जातो. अधुनिक काळात अधुनिक तंत्रज्ञान विचारात घेऊन मोठ्याप्रमाणात रोजगाराची निर्मिती उद्योगधंद्यात होत असते. कारण भारतात रोजगार निर्मिती व्यवसायातून मोठ्याप्रमाणात होऊ शकतात.

१०) **नफाचा उद्देश** : व्यवसायाची निर्मिती नफा प्राप्तीतूनच झालेली असते. वेगवेगळ्या वस्तूच्या निर्मितीतून व्यवसाय संस्थेला नफा प्राप्त होऊ शकतो. म्हणजेच नफा प्राप्त करणे हा व्यवसायाचा महत्वाचा घटक समजला जातो. कारण नफा प्राप्तीतून उद्योगधंद्याचा विकास होऊ शकतो.

११) **अर्थ व्यवस्थेच्या दृष्टीने महत्वाचे क्षेत्र** : औद्योगिक व उपभोग वस्तूमुळे मोठ्याप्रमाणात वस्तू व सेवांची निर्मिती होऊ शकते. म्हणजेच अर्थव्यवस्थेला व्यवसायामुळे चालना मिळते वस्तूच्या उत्पादनापासून रूपाने मोठ्या प्रमाणात निधी गोळा केला जातो त्या निधितून अर्थव्यवस्थेला स्थिरता प्राप्त होते.

१.४ व्यवसायाची व्याप्ती

व्यवसायाची व्याप्ती



व्यवसाय या संकल्पनेमध्ये वस्तू व सेवा या दोन घटकांचा समावेश केला जात असला तरी उत्पादन करण्यासाठी उद्योग व व्यवसायाची निर्मिती करावी लागते. म्हणजेच “उत्पादन उद्योग व वाणिज्य विषयक उद्योग या संकल्पना विचारात घेऊन उद्योग प्रक्रिया उद्योग, उत्पादन, व्यापारी कार्ये बँका, विमा, वाहतूक इ. सर्व सेवांचा समावेश व्यवसाय या संज्ञेत केला जातो. यामध्ये प्रामुख्याने (१) उद्योग व्यवसाय (२) वाणिज्य तसेच व्यापार व अनुषांगिक सेवा यांचा समावेश केला जातो ते घटक खालीलप्रमाणे.

१) **उद्योग** : उद्योग या संकल्पनेने प्रामुख्याने उत्पादन किंवा निर्मिती या कार्याचा समावेश होतो. नैसर्गिक साधनसंपत्तीचा व्यापार करून वेगवेगळ्या वस्तू व सेवांचे निर्मिती करणे उद्योगातून शक्य होते. उद्योगधंद्यासाठी भांडवल, भूमी, श्रम इ. घटकांचा एकत्रितपणे उपयोग करून औद्योगिक व उपभोग वस्तूची निर्मिती करण्यात येते. उद्योगधंद्यामुळे व्यवसाय संस्थेला नावलौकिक प्राप्त होतो उत्पादन करीत असताना किंवा सेवांची निर्मिती करत असताना अनेक अंतर्गत घटक विचारात घेतले जातात त्या आधारे वेगवेगळ्या वस्तूची निर्मिती केली जाते ते घटक खालीलप्रमाणे.

अ) **उत्खनन/उत्पादन उद्योग** : नैसर्गिक साधनसंपत्तीच्या साह्याने जेव्हा नवीन वस्तूचे उत्पादन केले जाते तेव्हा या उद्योगाला उत्खनन किंवा उत्पादक उद्योग असे म्हणतात उदा. पाणी, जमीन, निर्सगातील हवा इ. साह्याने शेती करणे, मासेमारी करणे तसेच निर्सगाच्या पोट्यातून कोळसा, लोखंड, सोने मिळविण्याचा उद्योग उत्खननमध्ये समावेश केला जातो म्हणजेच खाण उद्योग नैसर्गिक तेल उद्योग नैसर्गिक वायू उद्योग इ. समावेश उत्खनन उद्योगामध्ये केला जातो. उत्पादित उत्खनन मालावर प्रक्रिया करून अंतिम वस्तू वापरासाठी किंवा उपभोगासाठी या उद्योगातून तयार केली जाते.

ब) **प्राथमिक उद्योग** : प्राथमिक उद्योगामध्ये प्रामुख्याने शेतीवर आधारित उद्योगाचा समावेश केला जातो. त्याचबरोबर मासेमारी शिकार करणे यासारखे पारंपारिक उद्योग सुद्धा प्राथमिक उद्योगात समाविष्ट केले जातात. म्हणजेच शेतीतून उत्पादित होणाऱ्या मालावर प्रक्रिया करून अंतिम वस्तूत रूपांतर केले जाते. उदा. कापसापासून कापड तयार करणे नैसर्गिक खनिज संपत्तीपासून वेगवेगळ्या वस्तू तयार करणे उदा. कच्च्या लोखंडापासून शुद्ध लोखंड तयार करणे अशुद्ध तेलापासून शुद्ध पेट्रोल तयार करणे इ.

क) **उत्पत्ती किंवा जनन उद्योग** : यामध्ये प्रामुख्याने वनस्पती प्राणी याची उत्पत्ती करून त्याची विक्री करण्याचे कार्य करण्यात येते या उद्योगात प्रामुख्याने रोपवाटिका किंवा नर्सरी तयार करून त्या रोपांची विक्री करणे तसेच प्राण्याची पैदास करणे उदा. कुकूटपालन, चांगल्या प्रतीच्या गायी, म्हैशी, शेळ्या मेंढ्या यांची पैदास करणे व त्यांची विक्री करणे याला उत्पत्ती किंवा जनन उद्योग असे म्हणतात.

ड) **निर्माण (बांधकाम उद्योग)** : या उद्योगामध्ये वेगवेगळ्या वस्तूची निर्मिती करण्यावर जास्त महत्व दिले जाते या उद्योगामध्ये उपभोग व भांडवली वस्तूची आणि बांधकाम व्यवसायाचा समावेश केला जातो. निर्मित उद्योगामध्ये साखर, कापड, सिमेंट, साबण, पोलाद सायकल निर्मिती अशा उद्योगांचा समावेश होतो. त्याचप्रमाणे बांधकाम उद्योगाचा

यात समावेश केला जातो. यामध्ये इमारत, रस्ते, तलाव, पूल, धरण इ. बांधकाम करणारे उद्योग या उद्योगात समावेश होतात. बांधकाम व्यवसायाने तयार केलेल्या वस्तू उदा. पूल, रस्ते, तलाव इ. बाजारात विकल्या लागत नाहीत त्याची खरेदी विक्री करता येत नाही कारण त्या वस्तू बाजारपेठेत नेता येत नाही.

★ **वाणिज्य** : वाणिज्य या संकल्पनेन उत्पादित माल उत्पादकापासून ग्राहकापर्यंत पोहोचवण्यासाठी जी कार्ये केली जातात त्यासर्व कार्यांना वाणिज्य असे संबोधले जाते. वाणिज्य मार्फत वस्तू व सेवांची खरेदी विक्री केली जाते. म्हणजेच विनिमय केला जातो. मालाची साठवणूक केली जाते. कारण ग्राहक वर्ग वेगवेगळ्या ठिकाणी विखुरलेले असताना त्याच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी वाहतूक किंवा बँका इ. सेवामार्फत त्यावस्तू अंतिम ग्राहकापर्यंत पोहोचविल्या जातात. वाणिज्य या संकल्पनेमध्ये दोन घटक विचारात घेतले जातात.

१) व्यापार (Trade)

२) अनुषंगिक सेवा (Aids to trade)

१) **व्यापार** : व्यापार म्हणजे वस्तूची खरेदी विक्री करणे होय. यालाच विनिमय असे म्हणतात. विशेषतः व्यापारात मालाची खरेदी ही मुख्यतः विक्री करण्यासाठी केली जाते. म्हणजेच खरेदी विक्रीच्या व्यवहारामध्ये मोबदला घेऊन वस्तूच्या मालाची हक्काचे हस्तांतर केले जाते. म्हणजेच ती वस्तू दुसऱ्याला विकली जाते याला व्यापार असे म्हणतात. व्यापारात प्रामुख्याने उत्पादक संस्थेकडून घाऊक व्यापारी मोठ्या प्रमाणात वस्तूची खरेदी करतात व किरकोळ व्यापारात त्या वस्तू विकतात. किरकोळ व्यापारी त्या वस्तूची विक्री ग्राहकांना करणे या सर्व प्रक्रियेला व्यापार असे म्हणतात. व्यापाराचे प्रकार खालीलप्रमाणे.

अंतर्गत व्यापार : जो व्यापार देशाच्या अंतर्गत भागात चालतो त्याला अंतर्गत व्यापार असे म्हणतात. प्रत्येक देशात अंतर्गत व्यापार फार मोठ्या प्रमाणे चालत असतो. कारण अंतर्गत व्यापारात वाढ होऊ शकते. त्याचे प्रामुख्याने दोन प्रकार पडतात.

अ) घाऊक

ब) किरकोळ व्यापार

अ) **घाऊक व्यापार** : जेव्हा एखादा व्यापारी मोठ्या प्रमाणावर उत्पादकाकडून माल विकत घेत असेल आणि तो माल लहान प्रमाणात किरकोळ व्यापाराने विकत असेल तर त्याला घाऊक व्यापारी असे म्हणतात. घाऊक व्यापारी मालाची खरेदी मोठ्या प्रमाणात करत असते. व विक्री फक्त किरकोळ व्यापाऱ्यांना करित असतात म्हणजेच ग्राहकाशी त्यांचा संबंध घेत नाही तसेच घाऊक व्यापारी हा उत्पादक व किरकोळ व्यापारी यांच्यामध्ये दुवा निर्माण करण्याचा प्रयत्न करत असते.

ब) **किरकोळ व्यापारी** : किरकोळ व्यापारी म्हणजे घाऊक व्यापाराकडून लहान प्रमाणात मालाची खरेदी करून तो माल ग्राहकाच्या मागणीनुसार विक्री किंवा पुरविला जातो त्याला किरकोळ व्यापारी असे म्हणतात. किरकोळ व्यापाऱ्याच्या ग्राहकाशी सतत संबंध येत असतो.

आंतरराष्ट्रीय व्यापार : आंतरराष्ट्रीय व्यापार हा प्रामुख्याने दोन वेगवेगळ्या देशातून चालत असतो. आंतरराष्ट्रीय व्यापार फक्त मर्यादित वस्तूची खरेदी-विक्री होत असते कारण आंतरराष्ट्रीय व्यापारात खरेदी विक्रीसाठी देशाची तसेच आंतरराष्ट्रीय स्तरावर काही बंधने

असतात. त्या बंधनाचे पालन करुनच वस्तूंची खरेदी विक्री केली जाते. तसेच प्रामुख्याने आंतरराष्ट्रीय व्यापार हा सागरी मार्गामार्फत होत असल्याने सागरी संकटे व घोव्यामुळे काही प्रमाणात बंधने निर्माण होतात. याच्यावरती मात म्हणून विमा उतरला जातो त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय व्यापारास चालना मिळाली आहे. याचे प्रामुख्याने तीन प्रकार पडतात ते खालीलप्रमाणे.

- अ) **आयात व्यापार** : आयात व्यापारास परदेशातील व्यापाराकडून वस्तूंची खरेदी केली जाते व त्या वस्तू देशात आणण्याच्या प्रक्रियेला आयात व्यापार असे म्हणतात. जागतिकीकरणामुळे आयात व्यापाराला चालना मिळालेली दिसून येते. आयात व्यापारासाठी सरकारची परवानगी घ्यावी लागते व सरकारने लादलेली बंधने विचारात घेऊन आयात व्यापार केला जातो.
- ब) **निर्यात व्यापार** : निर्यात व्यापार म्हणजे परदेशातील व्यापारांना स्वदेशातील उत्पादक किंवा घाऊक व्यापारी आपल्या मालाची विक्री करतात. म्हणजेच आपला माल परदेशात पाठवून जागतिकीकरणामुळे निर्यात व्यापाराला चालना मिळालेली दिसून येते. कारण निर्यात व्यापारातून परकीय चलन प्राप्त केले जाते व त्या चलनाचा उपयोग करुन उद्योगधंदा विकसित केला जातो.
- क) **पुर्ननिर्यात व्यापार** : पुर्ननिर्यात व्यापार म्हणजे एका देशातील व्यापारी दुसऱ्या देशातून काही माल आयात करतो. आयात केलेला माल आल्यावर पहिल्या देशातील व्यापारी तो माल ताब्यात घेऊन आपल्या देशात विकत नाही उलट तो व्यापारी आयात केलेला माल तिसऱ्याच देशातील व्यापाराला निर्यात करत असतो/ त्याला पुर्ननिर्यात व्यापार असे म्हणतात. उदा. भारतातून काही वस्तू अमेरिकेत निर्यात केल्या जातात अमेरिकेतील व्यापारी त्या वस्तू अमेरिकेत न विकता दुसऱ्या देशात म्हणजेच नेपाळ किंवा श्रीलंका या देशात निर्यात करतात त्याला पुर्ननिर्यात व्यापार म्हणतात.
- २) **अनुषंगिक सेवा** : व्यवसायामध्ये ज्याप्रमाणे वस्तूची खरेदी विक्री केलीजाते. त्याप्रमाणे सेवाची देखील व्यवसायात खरेदी विक्री करण्याचे कार्य किंवा सेवा पुरविण्याचे कार्य अत्यंत महत्वाचे असते कारण ग्राहकांची वस्तू खरेदी केल्यानंतर त्याच्या अनुषंगाने इतर सेवा देखील उदा. बँकिंग वाहतूक, विमा, सेवा पुरविणे आवश्यक ठरते या मध्ये खालील घटकांचा समावेश होतो.
- अ) **वाहतूक** : व्यवसायात किंवा व्यापारात मालाची वाहतूक करणे आवश्यक ठरते कारण मालाची वाहतूक केल्याशिवाय तो माल उत्पादकापासून व्यापारापर्यंत व व्यापाऱ्यापासून ग्राहकापर्यंत पोहचू शकत नाही ज्या वस्तूला ज्याठिकाणी मागणी आहे. त्याठिकाणी ती वस्तू वाहतूकीच्या विविध मार्गामार्फत वेगवेगळ्या आयात वस्तू पाठविल्या जातात म्हणजेच वाहतूकीच्या सोईमुळे उत्पादक व्यापारी ग्राहक एकत्र आणण्याचा प्रयत्न केला जातो उत्पादक व व्यापारी यांना विक्री वाढविण्यासाठी वाहतूक हा घटक महत्वाचा ठरतो त्यामुळे व्यापारी वर्गाना वाहतूकीच्या साधनामुळे अपेक्षित माल मिळवता येऊ शकतो.
- ब) **विमा** : विम्यामुळे व्यापार किंवा व्यवसाय क्षेत्रात मालाच्या खरेदीपासून विक्री व वाहतूक सेवेपर्यंत सर्व घटकांना संरक्षण दिल्यामुळे व्यापारात वृद्धी झालेली दिसून येते. मालाची वाहतूक करताना त्या मालाचा विमा उतरला जातो. तसेच मालाची साठवण केल्यानंतर सुद्धा त्या वास्तूला विम्याचे संरक्षण प्राप्त होते म्हणजेच वाहतूक किंवा साठवणूक या घटकामुळे जर मालाचे नुकसान झाले तर विम्यामार्फत नुकसान भरपाई भरुन दिली

जाऊ शकते. व्यवसायात असे प्रसंग सतत घडत असतात म्हणून विम्या व्यवस्थेमुळे व्यापारी वर्गाना योग्य ते विम्याचे संरक्षण मिळत असल्याने व्यापारात वाढ होऊ शकते.

- क) **बँका** : आंतरराष्ट्रीय व्यापारात बँकाचे महत्त्व अनन्य साधारण असते. वस्तूंची खरेदी विक्री काही प्रमाणात रोखीने केली जाते. काही प्रमाणात उधारीवरती विक्री केली जाऊ शकते. खरेदी विक्रीच्या व्यवहारातून निर्माण होणारे व्यवहार पूर्ण करण्यासाठी बँका महत्वाच्या ठरतात. बँकामार्फत व्यापारी वर्गाला मोठ्याप्रमाणात भांडवल पुरवठा केला जातो. आधुनिक काळात तर बँकिंग मुळे तर सर्व व्यवहार बँकामार्फत केले जातात. त्यामुळे देवाण घेवाणीचे व्यवहार योग्य पद्धतीने पार पाडले जाते. तसेच बँकामुळे त्या व्यवहारांना योग्य ते संरक्षण दिले जाते.
- ड) **गुदामे** : उत्पादित वस्तूची विक्री एकदम एकाच वेळी होऊ शकत नाही तर त्या वस्तू गुदामात साठवून ठेवाव्या लागतात. वस्तूला मागणी प्राप्त झाल्यानंतर मागणीनुसार त्या वस्तू गुदामातून आणून विक्री केली जाते. म्हणजेच गुदामामुळे मालाचा योग्य पद्धतीने पुरवठा केला जाऊ शकतो. विम्यामुळे गुदामातील वस्तूला योग्य ती सुरक्षितता प्राप्त केली जाऊ शकते. मागणी पूर्व उत्पादनामुळे गुदामही संकल्पना अतिशय महत्वाची बनली आहे.
- इ) **जाहिरात** : जाहिरातीमुळे ग्राहकांना नवीन वस्तूची माहिती दिली जाऊ शकते. अधुनिक काळात वस्तूची विक्री करण्यापूर्वी त्या वस्तूची सर्व माहिती ग्राहकांना होणे गरजेचे वाटू लागले आहे. कारण बाजारपेठेतील असणाऱ्या स्पर्धेमुळे प्रत्येक उत्पादक संस्था व वस्तूचे उत्पादन केल्यानंतर त्या वस्तूची प्रभावीपणे जाहिरातीच्या विविध माध्यमामार्फत जाहितात करून त्या वस्तूची गुण-दोष जाहिरातीमार्फत दाखविले जातात. प्रभावी जाहिरातीमुळे त्या वस्तूला आपोआपच प्रसिद्धी मिळू शकते.
- फ) **मध्यस्थ/व्यापारी प्रतिनिधी** : उत्पादक आणि ग्राहक यांच्यातील अंतर कमी करण्यासाठी मध्यस्थ किंवा व्यापारी प्रतिनिधी हा घटक महत्वाचा ठरतो. व्यापारामुळे उत्पादक आपला माल मध्यस्थामार्फत ग्राहकांपर्यंत पोहचू शकतो. अधुनिक काळात आयात निर्यात व्यापारात व्यापारी प्रतिनिधी किंवा अभिकर्ते महत्वाची भूमिका पार पाडतात. तसेच विशिष्ट वस्तूची विक्री करण्याकरता मध्यस्थ किंवा प्रतिनिधी नियुक्ती केली जातात या प्रतिनिधीमार्फत त्या वस्तूची मोठ्याप्रमाणात विक्री केली जाऊ शकते. मध्यस्थांना विक्रीच्या प्रमाणात कमिशन दिले जाते.
- वरील सर्व सेवा या अनुषांगिक सेवा म्हणून व्यापार व व्यवस्थापन विचारात घेतल्या जातात यासेवा जितक्या प्रभाविपणे राबविल्या जातात तितक्या प्रमाणात व्यवसाय संस्थेचा नाव लौकीक वाढला जातो.

आपली प्रगती तपासा :

- (अ) १) खालील संज्ञा स्पष्ट करा
 २) व्यवसाय
 ३) पुर्ननिर्यात व्यापार
 ४) आयात व्यापार
 ५) वाणिज्य
 ६) व्यापारी प्रतिनिधि

- (ब) व्यवसायाच्या प्रमुख वैशिष्ट्यांची यादी करा
 (क) व्यवसायाची व्याप्ती स्पष्ट करणारा तक्ता काढा.

१.५ व्यवसायाची कार्ये

अधुनिक काळात व्यवसाय करीत असताना व्यवसायाला अनेक घटकांचा किंवा प्रक्रियांचा विचार करून व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढवावी लागते. त्यामध्ये खालील घटकांचा समावेश होतो.

- १) **खरेदी** : व्यवसायाची सुरुवातच वेगवेगळ्या घटकांची उदा. कच्चा माल श्रम, यंत्र सामुग्री यांची खरेदी करून उत्पादनाच्या वेगवेगळ्या प्रक्रिया पूर्ण करून अंतिम उत्पादन केले जाते. कच्च्या मालाची मोठ्या प्रमाणात खरेदी करून त्याची साठवणूक केली जाते. कच्च्या मालाचा योग्य उपभोग करून अंतिम वस्तू तयार केली जाते. हे व्यवसायाचे पहिले आणि महत्वाचे कार्य होय.
- २) **उत्पादक** : व्यवसाय संस्थेमार्फत कच्च्या मालाची खरेदी करून त्यावरती विविध प्रक्रिया करून अंतिम वस्तूचे उत्पादन केले जाते. म्हणजेच खरेदी बरोबरच उत्पादन हा घटक देखील व्यवसायामध्ये महत्वाचा ठरतो. व्यवसाय संस्थेमार्फत उत्पादनामध्ये सातत्य राखण्याचा प्रयत्न केला जातो. त्यामुळे उत्पादन खर्चात बचत होते.
- ३) **विपणन** : अधुनिक काळात व्यवसाय संस्थेमध्ये खरेदी विक्री व उत्पादन कार्यापेक्षाही विपणन कार्याला अत्यंत महत्वाचे स्थान असते कारण विपणन संकल्पनेमध्ये वस्तूच्या उत्पादनापासून विक्रीपर्यंतच्या सर्व प्रक्रियांचा समावेश विपणन या कार्यामध्ये समाविष्ट होतो वस्तूची विक्री केल्यानंतर विपणनामार्फत विक्रीतोर सेवा पुरविल्या जातात व ग्राहकांचे समाधान करण्याचा प्रयत्न केला जातो.
- ४) **संशोधन आणि विकास** : प्रत्येक व्यवसाय संस्थेमध्ये उत्पादनाच्या वेगवेगळ्या पद्धती वापरल्या जात असल्या तरी उत्पादनात सातत्य राखून ग्राहकांच्या आवडी निवडीचा विचार करून ग्राहक संशोधन बाजारपेठ संशोधन इ. मार्फत वस्तूमध्ये वेगवेगळा बदल करून ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार वस्तूमध्ये योग्य ते बदल केले जातात. त्यामुळे संशोधन आणि विकास हे कार्य देखील महत्वाचे ठरते.
- ५) **वित्त** : व्यवसाय संस्थेची स्थापना करतात भांडवल हा घटक महत्वाचा ठरतो. कारण मानवी शरीरात रक्त वाहिन्यांना जितके महत्वाचे स्थान असते तितकेच महत्वाचे स्थान व्यवसायसंस्थेत वित्त किंवा भांडवलाला असते. कारण भांडवलाशिवाय व्यवसाय संस्था सुरु करता येत नाही. त्यामध्ये स्थिर भांडवल आणि खेळते भांडवल या दोन्ही भांडवलाची व्यवसाय संस्थेला गरज असते. म्हणजेच व्यवसाय संस्थेचा कणा म्हणून वित्त भांडवलाला महत्त्व आहे तसेच ते व्यवसायाचे महत्वाचे कार्य समजले जाते.
- ६) **मानवी घटक** : व्यवसाय संस्थेमध्ये भांडवल, भूमी, उत्पादन त्याबरोबर श्रम हे घटक महत्वाचे असतात. कारण श्रम या घटकामार्फत प्रत्यक्ष उत्पादनाचे कार्य केले जाते. श्रमिकाची विपूल प्रमाणात उपलब्धता असेल तर व्यवसाय संस्थेमध्ये वेगवेगळ्या वस्तूचे ग्राहकांच्या आवडी निवडीनुसार उत्पादन करता येऊ शकते म्हणजेच श्रम हा घटक महत्वाचा असून ते व्यवसाय संस्थेचे कार्य समजले जाते.

१.६ पारंपारिक आणि अधुनिक व्यवसाय

१) पूर्वीच्या काळी व्यवसाय हे कुटीर / लहान प्रमाणात मानवी श्रम शक्तीच्या साहाय्याने चालवले जात होते. त्यावेळी मागणी जास्त उत्पादन कमी यामुळे ग्राहकांच्या समाधानाकडे लक्ष दिले जात नव्हते. केवळ नफा मिळविणे एवढे कार्य पारंपारिक व्यवसाय विचारात घेतला जात होता म्हणजेच पारंपारिक व्यवसाय हे पूर्वी ग्रामीण भागात मोठ्या प्रमाणात कार्य करीत होते. त्यावेळी नफा मिळवणे एवढेच उद्दिष्ट पारंपारिक व्यवसायात होते.

२) **आधुनिक व्यवसाय** : औद्योगिक क्रांतीनंतर व्यवसाय संस्थेमध्ये आमुलाग्र बदल घडून आले यंत्राचा शोध लागला चाकाची निर्मिती झाली त्यातून यंत्राच्या साहाय्याने मागणी पूर्ण मोठ्या प्रमाणात उत्पादन केले जाऊ लागले मागणी कमी उत्पादन जास्त यामुळे ग्राहकांच्या गरजांची पूर्तता करण्याचा प्रयत्न अधुनिक व्यवसायामार्फत केला जातो. कारण ग्राहक हा बाजारपेठेचा राजा समजला जातो. ग्राहकांची आवडनिवड विचारात घेऊन अधुनिक काळात प्रत्येक व्यवसाय संस्थेमार्फत वेगवेगळ्या वस्तूंची उत्पादन करून त्याची विक्री करून ग्राहकांचे समाधान करण्याचा प्रयत्न केला जातो.

पारंपारिक आणि आधुनिक व्यवसाय यातील फरक :

फरकाचा मुद्दा	पारंपारिक व्यवसाय	अधुनिक व्यवसाय
१) अर्थ	पारंपारिक व्यवसाय म्हणजे मानवी शक्तीचे जे उत्पादन केले जाते त्याला पारंपारिक व्यवसाय असे म्हणतात.	अधुनिक व्यवसाय यंत्र शक्तीच्या साहाय्याने मोठ्या प्रमाणात ग्राहकांच्या आवडीनिवडी नुसार उत्पादन केले जाते याला आधुनिक व्यवसाय असे म्हणतात.
२) उद्दिष्टे	पारंपारिक व्यवसायामार्फत नफा मिळविणे हे महत्वाचे उद्दिष्ट समजले जाते.	अधुनिक व्यवसायामार्फत ग्राहकांचे समाधान मिळविणे हे महत्वाचे मानले जाते.
३) रचना आणि पद्धती	पारंपारिक पद्धतीची रचना हे पारंपारिक पद्धतीची म्हणजेच व्यक्तीगत स्वरूपाची असते.	अधुनिक व्यवसायाची रचना भागीदारी संस्था कंपनी यांच्यामार्फत वस्तूची निर्मिती केली जाते. म्हणजे त्रिस्तरीय रचना असते.
४) व्यवस्थापन	पारंपारिक व्यवसायामध्ये व्यक्तीगत स्वरूपाचे व्यवस्थापन केले जाते. म्हणजेच एक व्यक्ती उत्पादक व्यवस्थापक असते.	अधुनिक व्यवसायामध्ये व्यवस्थापन हे व्यवसायिक स्वरूपाचे असते. पगारी नोकरदार वर्गामार्फत व्यवसायाचे व्यवस्थापन केले जाते.
५) मालक	पारंपारिक व्यवसायामध्ये व्यक्तीगत स्वरूपाची मालकी असते.	अधुनिक व्यवसायात अध्यक्ष संचालक मंडळ व्यवस्थापक यांची मालकी असते.
६) तंत्रज्ञान	पारंपारिक व्यवसायामध्ये अधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर केला जात नाही.	अधुनिक व्यवसायामध्ये अधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर केला जातो.
७) भूमिका	पारंपारिक व्यवसायामध्ये व्यवसायांची भूमिका मर्यादित स्वरूपाची असते.	अधुनिक व्यवसायामध्ये व्यवसायाची व्यापकता वाढलेली दिसून येतात.

१.७ व्यवसायाची कार्ये, महत्त्व आणि भूमिका : (Functions, Importance and Role of Business)

१) समाजाच्या गरजांची पूर्तता केली जाते.

समाजातील विविध घटकांना त्यांच्या आवडीनिवडीनुसार वस्तू आणि सेवांचा पुरवठा करण्याचे काम व्यवसाय करत असतात. त्यांच्या आवडीनिवडी सातत्याने बदलतात. त्यानुसार उत्पादनामध्ये बदल केला जातो.

२) विविध उद्योगांची स्थापना केली जाते.

समाजाला ज्या वस्तू आणि सेवा आवश्यक आहेत तशा प्रकारचे व्यवसाय सुरु केले जातात. त्यामुळे सतत नवीन उद्योग आणि व्यवसाय स्थापन केले जातात. देातील ग्रामीण, मागासलेल्या भागात लघुउद्योग, कुटिरोद्योग, पूरक उद्योग सुरु करुन देशाचा औद्योगिक विकास साधला जातो.

३) रोजगाराची संधी उपलब्ध करुन दिली जाते.

व्यवसाय नोकरी या निमित्ताने अनेक लोकांना रोजगाराची संधी उपलब्ध होते. व्यवसायांची संख्या व विकास झाल्यास देशातील बेकारीची समस्या सोडविण्यासाठी उपयोग होतो. शहरांमध्ये ग्रामीण भागातील लोकांना सुद्धा रोजगार उपलब्ध होतो.

४) समाजाच्या राहणीमानाची पातळी उंचावते.

व्यवसायांद्वारे विविध प्रकारच्या वस्तू आणि सेवा उपलब्ध होतात. लोकांना त्यापासून पैसा मिळतो. त्यामुळे ते विविध प्रकारच्या वस्तू खरेदी करतात. उत्पन्नामध्ये वाढ, क्रयशक्तीमध्ये वाढ, विविध वस्तू आणि सेवांचा लाभ यामुळे समाजाच्या राहणीमानाची पातळी उंचावते.

५) बाजारपेठांचा विकास करता येतो.

व्यवसायांद्वारे तयार केलेल्या वस्तू आणि सेवा विक्रीसाठी बाजारपेठांमध्ये उपलब्ध होतात. त्यामुळे बाजारपेठांचा विकास होतो. या वस्तू व सेवांना स्थानिक, प्रादेशिक, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील बाजारपेठांमध्ये मागणी निर्माण होते.

६) नैसर्गिक साधनसंपत्तीचा पुरेपूर वापर केला जातो.

वस्तू उत्पादन करताना कच्चा माल म्हणून नैसर्गिक साधन सामग्रीचा वापर केला जातो. ही सामग्री देशामध्ये उपलब्ध असते. त्या आधारावरच नवीन उत्पादने सुरु करता येतात. कच्च्या मालाच्या सन्निध्यात, ग्रामीण भागामध्ये व्यवसाय सुरु करण्याची संधी प्राप्त होते.

७) देशाचा सर्वांगिन विकास होतो.

व्यवसायांच्या विकासावर देशाचा सर्वांगीण विकास अवलंबून असतो. विविध क्षेत्रामध्ये व्यवसाय सुरु करुन त्या क्षेत्राचा विकास होतो. त्यामुळे देशातील औद्योगिकरणाला चालना मिळते. देशाचा आर्थिक विकास होतो. त्याद्वारे नवीन उपक्रम सुरु करुन त्यामध्ये प्रगती करणे शक्य होते.

८) **शासनाला कर स्वरूपात प्रचंड प्रमाणावर उत्पन्न मिळते.**

व्यवसायांची स्थापना, नुतनीकरण, वाहतूक, जकात, विक्री, उत्पन्न इत्यादी प्रकारच्या करांपासून शासनाला प्रचंड प्रमाणावर उत्पन्न मिळते. त्यामुळे समाजामध्ये विविध उपक्रम राबविणे सोईचे जाते. शासकीय उत्पन्नामध्ये वाढ झाल्यास शासनाला सामाजिक उपक्रम व जनतेच्या कल्याणासाठी कामे सुरु करता येतात.

९) **ग्राहकांना विविध प्रकारच्या सुविधा प्राप्त होतात.**

व्यवसायामध्ये स्पर्धा वाढत चालली आहे. त्यामुळे ग्राहकांना दर्जेदार वस्तू वाजवी किंमतीला उपलब्ध होतात वस्तुसोबत विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ होतो. त्यामुळे ग्राहकांना चांगला आहार, चांगले आरोग्य व चांगले शिक्षण उपलब्ध झाले आहे या सर्व सुविधा त्यांचा वाजवी किंमतीचा प्राप्त होतात.

१०) **उत्पाकदांच्या नफ्यामध्ये वाढ होते.**

नफ्याच्या प्रेरणेने उत्पादक विविध प्रकारच्या वस्तू व सेवा तयार करतात. ग्राहकांकडून चांगली मागणी आल्यास त्यांच्या नफ्यामध्ये वाढ होते. त्यांचे नावलौकिक वाढीस लागते. नफ्याची पुनर्गुंतवणूक करून त्यांना व्यवसाय वृद्धी करणे, नवीन व्यवसाय स्थापन करणे शक्य होते त्यामुळे देशातील उद्योजकता विकसित होण्यास मदत होते.

११) **सामाजिक विकास साधला जातो.**

व्यवसायाद्वारे समाजातील विविधसमस्या सोडविण्यासाठी मदत केली जाते. उदा. साक्षरता अभियान, सामाजिक वनीकरण, पाणीपुरवठा, शिक्षण, करमणूक, सांस्कृतिक, क्रीडा, आरोग्य इ. प्रकारचे कार्यक्रम राबविले जातात. त्यामुळे समाजाचा विकास करणे शक्य होते. व्यावसायिक ग्राहक मार्गदर्शन, संरक्षण शिक्षण इ. उपक्रमांद्वारे ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांची खरेदी कशी करावी याबाबत मार्गदर्शन करतात.

१.८ सारांश

या प्रकरणातून स्पष्ट होते की व्यवसाय ही एक आर्थिक क्रिया आहे. पारंपारिक संकल्पनेनुसार नफा हे व्यवसायाचे प्रमुख वैशिष्ट्य होते. परंतु आधुनिक व्यवसाय ही संकल्पना अधिक व्यापक आहे. आधुनिक व्यवसायामध्ये नफ्याबरोबरच ग्राहकांचे समाधान, सामाजिक जबाबदारी इ. बाबीही तितक्याच महत्त्वाच्या ठरत आहेत व त्यानुसार व्यवसायाची कार्ये निश्चित होत असतात.

१.९ प्रश्न

१. व्यवसाय ही संकल्पना स्पष्ट करून तिची वैशिष्ट्ये सांगा ?
२. व्यवसायाची कार्ये स्पष्ट करा ?
३. व्यवसायाची व्याप्ती थोडक्यात स्पष्ट करा.
४. व्यवसायाचे महत्त्व सांगा.
५. पारंपारिक व्यवसाय व आधुनिक व्यवसाय यांतील फरक स्पष्ट करा.



व्यावसायिक उद्दिष्टे (Business Environment)

घटक रचना

- २.० उद्दिष्टे
- २.१ प्रस्तावना
- २.२ व्यवसायिक पर्यावरणाचा अर्थ आणि व्याख्या
- २.३ व्यवसाय उद्दिष्टे उदरविण्याची प्रक्रिया
- २.४ व्यवसाय निवडीची प्रक्रिया
- २.५ व्यवसाय उद्दिष्ट्यांचे वर्गीकरण
- २.६ आर्थिक उद्दिष्टे आणि सामाजिक उद्दिष्टे यातील फरक
- २.७ आर्थिक उद्दिष्टे आणि सामाजिक उद्दिष्टे यामध्ये समन्वय निर्माण करणे
- २.८ सारांश
- २.९ प्रश्न

२.० उद्दिष्टे

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थ्यांना -

- १) व्यवसायाची उद्दिष्टे ही संकल्पना समजेल.
- २) व्यवसाय उद्दिष्टे निश्चितीमधिल टप्पे स्पष्ट करता येतील.
- ३) व्यवसाय उद्दिष्ट्यांचे सविस्तर वर्गीकरण करता येईल.
- ४) आर्थिक उद्दिष्टे व सामाजिक उद्दिष्टे यांमधिल फरक स्पष्ट करता येईल व त्यामधिल समन्वय स्पष्ट करता येईल.

२.१ प्रस्तावना

प्रत्येक व्यवसाय संस्थेला काही उद्दिष्टे निश्चित करावी लागतात. अशा उद्दिष्टांच्या पूर्ततेसाठी नियोजन केले जाते व योग्य कृती केल्या जातात. नफा मिळविणे, व्यवसाय वाढ व सामाजिक जाणिव ही प्रत्येक व्यवसायाची सर्वसाधारण उद्दिष्टे आहेत. व्यवसायाची उद्दिष्टे

म्हणजे कोणत्याही व्यवसायाचे अंतिम ध्येय असते की ज्याच्या दिशेने तो व्यवसाय आपली वाटचाल करीत असतो. या उद्दीष्टांच्या दिशेने व्यवसायातील विविध कृतींचे संघटन केले जाते. कोणत्याही व्यवसायाची उद्दीष्टे दिग्दर्शकासाठी स्थिर असू शकत नाहीत. पर्यावरणातील बदलानुसार वेळवेळी ही उद्दीष्टे ही पुन्हापुन्हा ठरविणे व बदलणे गरजेचे असते.

२.२ व्यवसायिक पर्यावरणाची अर्थ आणि व्याख्या

According to D.E. Mc. Farland

“Objectives are the goal, aims, or purposes, that organisations wish to achieve over varying period of time.”

“व्यवसायाची उद्दीष्टे म्हणजे व्यवसायाची ध्येये, धोरणे किंवा हेतू असतात कि जी साध्य करण्यासाठी व्यवसाय संघटना काळानुरूप प्रयत्न करत असते.”

२.३ व्यवसाय उद्दीष्टे ठरविण्याची प्रक्रिया

व्यवसायाची उद्दीष्टे ठरविणे ही एक विसिष्ट प्रक्रिया आहे. यामध्ये पुढील टप्प्यांचा समावेश होतो.

१) अंतर्गत पर्यावरण विश्लेषण :

व्यवसाय उद्दीष्टे जास्तीत जास्त वस्तुनिष्ठ होण्यासाठी अंतर्गत पर्यावरणाचे विश्लेषण आवश्यक ठरते. अंतर्गत पर्यावरणामध्ये मानवी संसाधने, आर्थिक स्रोत, भौतिक सुविधा, व्यवस्थापन रचना अंतर्गत संबंध इ. घटकांचा प्रामुख्याने समावेश होतो. यासर्व घटकांचा सारासार विचार व्यवसाय उद्दीष्टे निश्चित करताना करावा लागतो. अंतर्गत पर्यावरण विश्लेषणामुळे व्यवसाय संघटनेची बळस्थाने व व्यवसायाची कमकुवत बाजू समजतात. त्यामुळे अशाप्रकारे व्यवसाय उद्दीष्टे निश्चित केली जातात जेणेकरून व्यवसायाची कमकुवत बाजू मजबूत करणेसाठी सकारात्मक प्रयत्न केले जातील व बलस्थाने आणखी सबळ होतील.

२) बाह्य पर्यावरण विश्लेषण :

व्यवसायाच्या बाह्य पर्यावरणामध्ये ग्राहक, पुरवठादार, स्पर्धक, राजकीय, आर्थिक, सामाजिक तंत्रज्ञानविषयक आणि नैसर्गिक पर्यावरण हे प्रमुख घटक कार्यरत असतात. व्यवसायाची उद्दीष्टे निश्चित करताना यासर्व घटकांचे विश्लेषण गरजेचे असते. या विश्लेषणामुळे व्यवसायाचे बाह्य पर्यावरणातील घटक कोणत्या संधी किंवा धोके निर्माण करू शकतील हे स्पष्ट होते. त्यामुळे व्यवसायाची उद्दीष्टे अशा पद्धतीने ठरविली जातील जेणेकरून विविध संधींची लाभ उठविता येईल व धोके कमी केले जातील किंवा टाळले जातील.

३) व्यवसाय संघटनेतील संसाधनांची उपलब्धता अजमाविणे :

व्यवसायाची उद्दीष्टे निश्चित करण्याच्या प्रक्रियेतील ही एक महत्त्वाची पायरी आहे. व्यवसाय संघटनेकडे उपलब्ध असलेली मानवी व मानवेतर साधन संपत्ती यावर व्यवसाय

संघटनेची उद्दीष्टे अवलंबून असतात. यासर्व संसाधनांचा सारासार विचार करून व्यवसायाची उद्दीष्टे निश्चित केली जातील त्यामुळे सर्व साधनसामग्रीचा पुरेपुर वापार केला जाईल. परिणामी संसाधनांची नासधूस कमी होईल उत्पादन खर्च कमी होईल व नफा क्षमता वाढेल.

४) व्यवसाय संघटनेची नैतिक बांधणी लक्षात घेणे.

नैतिक बांधणीमध्ये ती व्यवसाय संघटना पाळत असलेल्या विविध नितीमुल्यांचा समावेश होतो. व्यवसाय संघटनेच्या विविध कृतींवर या नितीमुल्यांचा पगडा असतो. त्यामुळे व्यवसायाची उद्दीष्टे ठरविताना यांचा विचार प्रामुख्याने होणे गरजेचे असते.

५) व्यवस्थापन तत्त्वज्ञान लक्षात घेणे.

व्यवसाय संघटनेची उद्दीष्टे ठरविताना व्यवसायना तत्त्वज्ञान व्यवस्थापनाची मानसिकता लक्षात घेणे अत्यंत गरजेचे असते. व्यवस्थापन जर सनातन मतवादी असेल तर व्यवसाय करणाऱ्या पारंपारिक व जुन्या पद्धतीचा स्विकारल्या जातात. त्यानुसार व्यवसायाची उद्दीष्टे निश्चित होतात. याउलट व्यवस्थापन नवमतवादी असेल तर व्यवसायात आधुनिक पद्धतीचा समावेश होतो. धंदेवाईक व्यवस्थापनाला प्राधान्य दिले जाते व व्यवसायाची उद्दीष्टे त्याप्रमाणे निश्चित होतात.

६) जुन्या उद्दीष्टांचा आढावा घेणे :

संघटनेची नविन उद्दीष्टे ठरविताना संघटनेची बुतकालीन उद्दीष्टे ही मुळाधार असतात. संघटनेची जुनी उद्दीष्टे, त्यांची पुर्तता यामुळे संघटनेची नविन उद्दीष्टे ठरविणे आधिक सोपे होते. शक्यतो कोणतीही संघटना आपली जुनी उद्दीष्टे पुर्णपणे बदलत नाही. नविन उद्दीष्टे ठरविताना जुन्या उद्दीष्टांना नवा आकार दिला जातो.

७) अंतिम उद्दीष्ट निश्चित करणे :

वरील सर्व बाबींचा सांगोपांग विचार केल्यानंतर व्यवसायाच्या विविध विभागांसाठीची उद्दीष्टे निश्चित केली जातात. ही उद्दीष्टे अल्प व दिर्घ काळासाठी निश्चित केली जातात. तसेच उद्दीष्टे निश्चित करताना प्राधान्य क्रम ठरविला जातो. उद्दीष्टे निश्चित झाल्यानंतर ती व्यवसाय संघटनेतील सर्व कर्मचाऱ्यापर्यंत पोहचविणे अत्यंत महत्त्वाचे असते.

२.४ व्यवसाय निवडीची प्रक्रिया

व्यवसाय निवडीची प्रक्रिया विचारात घेताना अनेक मूलभूत घटक विचारात घ्यावे लागतात कारण एखादा निवड केलेला व्यवसाय सहजासहजी बदलणे शक्य होत नाही. म्हणून व्यवसाय निवडताना निवडीचा निर्णय महत्त्वाचा ठरतो. सर्वसाधारणपणे व्यवसायाची निवड करत असताना खालील प्रक्रिया किंवा घटक विचारात घेतले जातात.

१) **संधी विश्लेषण** : व्यवसायाची निवड करताना संधी विश्लेषण ही प्रक्रिया महत्त्वाची ठरते कारण व्यवसाय विविध प्रकारचे असू शकतात तसेच व्यवसायासाठी संधी देखील विभिन्न असू शकते. म्हणजेच ग्राहकांच्या किंवा उपभोक्त्यांच्या गरजांचे तसेच बाजारपेठेचे देखील विश्लेषण विचारात घेतले जाते. ग्राहकांच्या गरजांचा अभ्यास करून त्या गरजा पूर्ण करण्याची संधी व्यवसायातून कितपत साध्य होऊ शकेल याचादेखील विचार व्यवसाय निवडताना केला जातो.

म्हणजेच संधी विश्लेषणामुळे व्यवसाय निवडताना योग्य दिशा प्राप्त होऊ शकते. तसेच नव्या व्यवसायाचा शोध देखील या संधी विश्लेषणामुळे लावता येऊ शकतो.

२) **बलस्थाने-दुर्बलस्थाने विश्लेषण** : व्यवसायाचीनिवड करताना बलस्थाने व दुर्बलस्थाने ही प्रक्रिया देखील महत्वाची समजली जाते. कारण व्यवसायाच्या कोणत्या क्षेत्रात किती संधी आहे याची माहिती या विश्लेषणाच्या आधारे मिळविता येऊ शकते तसेच व्यवसायासाठी भूमी, भांडवल, तांत्रिक, ज्ञान विक्री यंत्रणा प्रतिका क्षमता इ. घटकांचा विचार करून त्याचे विश्लेषण देखील केले जाते. त्या आधारे योग्य त्या व्यवसायाची निवड करता येते तसेच स्वतःची बलस्थाने व दुर्बलस्थाने याचेदेखील वस्तूनिष्ठ विश्लेषण केल्यामुळे त्या व्यवसायाची कुवत व क्षमता याची स्पष्ट माहिती मिळते म्हणजेच केवळ संधी असून चालत नाही तर त्या संधीचा योग्य उपयोग करून घेण्याची क्षमता किंवा सामर्थ्य देखील तितकेच महत्वाचे असते. व्यवसायाची निवड करताना प्रत्येक व्यवसायकांने बलस्थाने व दुर्बलस्थाने विचारात घेऊन व्यवसायाची निवड करावी लागते त्याशिवाय व्यवसाय यशस्वी होऊ शकत नाही.

३) **पर्यावरण विश्लेषण** : व्यवसायाची निवड करताना तिसरी महत्वाची प्रक्रिया म्हणजे पर्यावरण विश्लेषण होय. पर्यावरण विश्लेषणामध्ये सभोवतालच्या परिस्थितीचे योग्य पद्धतीने विश्लेषण करावे लागते. सभोवतालच्या परिस्थितीमध्ये आर्थिक सामाजिक, राजकीय, सांस्कृतिक, तांत्रिक, भौगोलिक आंतरराष्ट्रीय विश्लेषणाचा समावेश होतो व्यवसायाची निवड करताना या सर्व विश्लेषणाचा संभाव्य परिणाम विचारात घ्यावा लागतो. कारण पर्यावरण हा घटक नियंत्रण कसे बाहेरील आहे त्यामुळे त्या घटकाच्या बाबतीत भविष्यात होणारा संभाव्य बदल व्यवसाय निवडताना विचारात घेणे अत्यंत महत्वाचे ठरते.

४) **व्यवसाय निवड** : व्यवसाय निवडीच्या प्रक्रियामधील तीन प्रक्रिया पूर्ण केल्यानंतर चौथी प्रक्रिया म्हणजेच व्यवसायाची प्रत्यक्ष निवड करणे होय. संभाव्य व्यवसायाच्या यादीमधून कोणत्याही एका व्यवसायाची निवड करावी लागते. त्यासाठी संभाव्य यादीतील प्रत्येक व्यवसायाचा तुलनात्मक अभ्यास करावा लागतो. तसेच व्यवसाय निवडीच संभाव्य यादी दोन तीन व्यवसायांपरती मर्यादीत करून त्यातूनच अग्रक्रम निश्चित करून त्यानुसार योग्य त्या व्यवसायाची अंतिम निवड करावी लागते. व्यवसायाची निवड करताना खालील घटक विचारात घ्यावे लागतात.

१) **जागा/भूमी** : व्यवसाय सुरु करण्यासाठी भूमी हा घटक सर्वात महत्वाचा मानला जातो कारण व्यवसाय सुरु करण्यासाठी पुरेशी व स्वस्त दरात भूमी किंवा जागा उपलब्ध झाली पाहिजे म्हणजेच व्यवसायाचा योग्य त्या ठिकाणी जागा उपलब्ध झाल्यास योग्य त्या व्यवसायाची निवड करता येते.

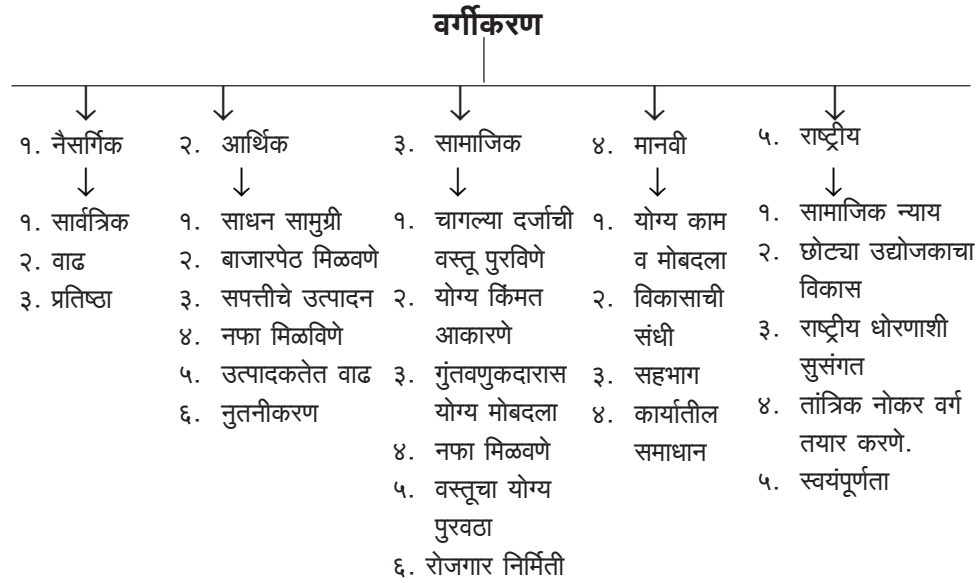
२) **भांडवल** : कोणताही व्यवसाय सुरु करण्यासाठी भांडवल हा घटक सर्वात महत्वाचा समजला जातो. कारण भांडवलाशिवाय व्यवसायाची उभारणी करता येत नाही. भांडवल उभारत असताना स्वतःचे भांडवल किती व बाह्य मार्गाने किती भांडवल उभारणी केली जाऊ शकते याचा विचार व्यवसायाची निवड करताना केली जाते.

३) **जोखीम** : व्यवसाय निवडताना त्या व्यवसायामध्ये किती जोखीम आहे त्या जोखीमेचे प्रमाण व्यवसाय निवडताना विचारात घेणे महत्वाचे ठरते.

४) **सोई सुविधा** : व्यवसाय सुरु करताना कोणत्या सोई सेवा सुविधा आवश्यक असतात त्याचा विचार करणे आवश्यक असते. उदा. वीज, पाणी, रस्ते, बँकिंग, संदेशवहन, साठवणूक इ. सुविधा उपलब्ध आहेत की नाहीत याचा विचार व्यवसाय निवडताना केला जातो.

- ५) **सवलती** : सरकार मार्फत व्यवसायाला कोणकोणत्या सवलती दिल्या जाणार आहेत याचादेखील व्यवसाय निवडताना विचार केला जातो. उदा. उत्पादन कर, विक्री कर, अबकारी कर, आयकर या स्वरूपाचा करामध्ये सवलती मिळतात. त्याची माहिती व्यवसाय निवडताना विचारात घेतली जाते.
- ६) **प्रतिक्षा क्षमता** : प्रत्येक व्यवसाय निवडताना तो व्यवसाय स्थिर होण्यासाठी विशिष्ट कालावधी लागतो. स्थिर होईपर्यंत प्रत्यक्ष वाट पाहावी लागते. त्यालाच प्रतिक्षा क्षमता असे म्हणतात. म्हणजेच व्यवसायाची निवड करताना प्रतिक्षा क्षमता ही विचारात घ्यावी लागते.
- ७) **साहस** : व्यवसाय निवडताना व्यक्तीने आपल्या साहस वृत्तीचा सुद्धा विचार करावा लागतो. साहस वृत्ती जास्त असल्यास व्यवसाय निवडीची संधी अधिक असू शकते. त्यामुळे व्यवसाय निवडताना साहस वृत्ती देखील विचारात घेतली जाते.
- ८) **बाजार पेठ** : व्यवसायाची निवड करताना आपल्या व्यवसायाला कोणत्या प्रकारचा ग्राहकवर्ग प्राप्त होईल व आपल्या व्यवसायाला संभाव्य कोणत्या बाजारपेठ प्राप्त होतील याचा विचार व्यवसाय निवडताना विचारात घेतला जातो.
- ९) **सरकारी धोरण** : व्यवसायाची निवड करताना त्या संभाव्य व्यवसायाबाबत सरकारी धोरण काय आहे याचा विचार करून योग्य त्या व्यवसायाची निवड करावी लागते.

२.५ व्यवसाय उद्दीष्टांचे वर्गीकरण



अ) नैसर्गिक किंवा संघटनात्मक उद्दिष्टे -

- १) **सार्वत्रिक** : समाजाच्या काही गरजा पूर्ण करण्यासाठी व्यवसाय संस्थेची स्थापना केली जाते. व्यवसाय संस्थेला निर्सर्गातील प्रत्येक जिवितप्रमाणे बाल अवस्था, कुमार अवस्था, प्रौढ अवस्था आणि परिपक्व अवस्था या अवस्थेतून जावे लागते. म्हणजेच व्यवसाय चालविताना सार्वत्रिक दृष्टीकोन विचारात घेऊन व्यवसाय चालवाचा लागतो.
- २) **वाढ** : संघटनात्मक उद्दिष्टामध्ये व्यवसायाची वाढ हा भाग महत्वाचा ठरतो कारण व्यवसाय संस्थेला स्वतःचे अस्तित्व टिकवून ठेवण्यासाठी व्यवसायाची वाढ व विकास या घटकाकडे लक्ष पुरवावे लागते. व्यवसायाचा विकास वाढविण्यासाठी व्यावसायिकाला सतत प्रयत्न करावे लागतात. त्याशिवाय व्यवसायाची वाढ होऊ शकत नाही.
- ३) **नाव लौकीक** : अधुनिक काळात व्यवसाय संस्थेच्या विकासाबरोबरच व्यवसाय संस्थेचा नावलौकीक हे उद्दिष्ट महत्वाचे ठरते कारण व्यवसाय संस्था व्यावसायिक कार्यावर स्वतःचा नावलौकीक निर्माण करू शकते. नावलौकीक प्राप्त झाल्यानंतर व्यवसाय संस्थेला योग्य नफा देखील प्राप्त होऊ शकतो म्हणून संघटनात्मक उद्दिष्टे निश्चित करताना व्यवसाय धोरणाचा सुद्धा विचार करून व्यावसायिक नावलौकीक प्राप्त करण्यासाठी प्रयत्न केले जातात.

ब) आर्थिक उद्दिष्टे -

- १) **साधन सामुग्रीचे एकत्रीकरण करणे** : व्यवसायाला आवश्यक लागणारी सर्व साधनसामुग्री योग्य किमतीत एकत्रित करणे हा व्यवसायाचा मुख्य उद्देश असावा लागतो कारण उत्पादनासाठी आवश्यक असणारा कच्चा माल यंत्रसामुग्री जमीन, श्रमिक वर्ग, कमीत कमी किमतीला एकत्र करणे गरजेचे असते. त्यामुळे त्या व्यवसायाला कमीत कमी उत्पादन खर्चात मोठ्या प्रमाणात उत्पादन करणे शक्य होते. त्यामुळे उत्पादन खर्चात बचत होऊन व्यवसाय संस्थेला वाजवी नफा प्राप्त होऊ शकतो.
- २) **संपत्तीचे उत्पादन करणे** : व्यवसाय संस्थेमार्फत वेगवेगळ्या वस्तूचे उत्पादन केले जाते. म्हणजेच कच्च्या मालावर प्रक्रिया करून पक्क्या मालाची निर्मिती केली जाते. उदा. ऊसापासून साखर तयार करणे, म्हणजेच ग्राहक वर्गाच्या आवडी निवडीनुसार वेगवेगळ्या वस्तूची निर्मिती करणे यालाच संपत्तीची निर्मिती असे म्हटले जाते कारण त्या वस्तूच्या निर्मित्तून योग्य पैसा किंवा नफा मिळवता येऊ शकतो म्हणजेच नफा मिळविण्यासाठी व्यवसाय संस्थेने संपत्तीची निर्मिती करणे आवश्यक असते. यासाठी व्यवसायकांने संपत्तीची निर्मिती करावी म्हणजेच ग्राहकांच्या आवडीनिवडी विचारात घेऊन वेगवेगळ्या वस्तूचे उत्पादन करणे आवश्यक असते या दृष्टीने प्रत्येक व्यवसायकाला उत्पादनाची वेळ, उत्पादनाचे प्रमाण व उत्पादनाचे स्थान विक्री स्थान निश्चित करूनच उत्पादन करावे लागते.
- ३) **बाजारपेठे मिळविणे** : ग्राहकांच्या आवडीनिवडीचा विचार करून वस्तूची निर्मिती व उत्पादनकरून चालत नाही तर त्या वस्तूची विक्री होणे हे देखील महत्वाचे असते. म्हणजेच जाहिरात व प्रसिद्धी मार्फत वस्तूची माहिती ग्राहकांना देऊन ग्राहक वर्गाचे समाधान होईल इथेपर्यंत प्रयत्न करावे लागतात. म्हणजेच वेगवेगळ्या बाजारपेठा मिळविण्याचा प्रयत्न व्यवस्थापकाला करावा लागतो.
- ४) **ग्राहकवर्ग निर्माण करणे** : व्यवसायाच्या दृष्टीने वस्तूला कायम स्वरूपी ग्राहकवर्ग निर्माण करणे महत्वाचे असते कारण जर व्यवसायाला कायम स्वरूपी ग्राहक वर्ग निर्माण झाला तर

व्यवसाय संस्थेला नावलौकिक वाढतो. त्यामुळे व्यवसायकांनी लोकांच्या आवडीनिवडी राहणीमान, बाजारपेठेचे संशोधन व ग्राहकांचे संशोधन करून ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार वस्तूत बदल करून योग्य त्या वस्तूची निवड करणे गरजेचे असते. त्याशिवाय कायम स्वरूपी ग्राहकवर्ग प्राप्त होऊ शकत नाही.

५) **नफा मिळविणे** : व्यवसाय संस्थेचे नफा मिळविणे हे आर्थिक उद्दिष्टातील महत्वाचे उद्दिष्ट समजले जाते. कारण व्यवसाय संस्थेची स्थापना नफा मिळविणे या उद्दिष्टासाठीच झालेली असते. जास्तीत जास्त नफा मिळविणे हे जरी उद्दिष्ट असले तरी व्यवसायिक ध्येय धोरणे कार्य पद्धती आणि इतर सर्व आर्थिक व्यवसायिक कार्य पार पाडून नफा मिळविण्याचा प्रयत्न व्यावसायिक संस्था करीत असते. त्यासाठी व्यावसायिक संस्थेत सातत्य राखून ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार वेगवेगळ्या वस्तूचे उत्पादन केले जाते. तसेच उत्पादित वस्तूचे विक्री वाढवण्यासाठी सातत्याने प्रयत्न केला जातो. विक्रोत्तर सेवादेखील पुरविल्या जातात. त्यातून व्यावसायिक संस्थेचा नावलौकिक दिसून येतो. म्हणजेच व्यावसायिक संस्थेमार्फत ग्राहकांच्या आवडीनिवडीचा विचार करून वाजवी नफा मिळविण्याचा प्रयत्न व्यावसायिक संस्थेमार्फत केला जातो.

६) **उत्पादकतेत वाढ घडवून आणणे** : व्यवसाय संस्थेला जास्तीजास्त नफा मिळावा या उद्देशाने व्यावसायिक संस्था कार्य करीत असते. जास्तीत जास्त नफा मिळविणे हे महत्वाचे उद्दिष्ट असले तरी हे उद्दिष्ट पूर्ण करण्यासाठी प्रत्येक उत्पादन संस्थेला उत्पादन क्षमतेत वाढ करावी लागते. म्हणजेच उपलब्ध साधन सामुग्रीचा जास्तीत जास्त कार्यक्षमतेत वापर करून उत्पादन खर्चात बचत करून उत्पादनात सातत्य राखून उत्पादनात वाढ घडवून नफ्यात देखील वाढ करावी लागते. म्हणजेच उत्पादकतेच्या वाढीबरोबर नफ्यात देखील वाढ होते.

७) **नूतनीकरण आणि नाविन्य** : अधुनिक काळात व्यवसाय संस्थेचे अस्तित्व टिकवून ठेवण्यासाठी व्यवसायकाला नाविन्याचा विचार करावा लागतो. नूतनीकरणामुळे उत्पादनाच्या नवनवीन तंत्राचा वापर करून उत्पादन करावे लागते. कारण स्पर्धेमध्ये टिकून राहायचे असेल तर नूतनीकरण महत्वाचे ठरते तसेच नाविन्याचा शोध घेऊन नवनवीन वस्तूची निर्मिती ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार करता येऊ शकते. त्यामुळे व्यवसाय संस्थेला नवनवीन बाजारपेठ प्राप्त करून घेऊ शकतात कारण मानवाला नाविन्याची आवड असते. नाविन्य म्हणजे नवनिर्मिती व्यवसायिक संस्थेमार्फत नाविन्याचा ध्यास घेऊन नवनवीन वस्तूची निर्मिती करून नवनवीन ग्राहक वर्ग निर्माण करून नवनवीन बाजारपेठा निर्माण करण्याचा प्रयत्न केला जातो. त्यामुळे नाविन्यातून ग्राहक वर्गाचे समाधान प्राप्त करण्याचा प्रयत्न केला जातो.

क) सामाजिक उद्दिष्टे -

१) **चांगल्या दर्जाची वस्तू पुरविणे** : व्यवसाय संस्थे मार्फत वेगवेगळ्या वस्तूचे निर्मिती केली जाते. तसेच व्यवसाय संस्थेमार्फतच वस्तू व सेवांचा समाजाला पुरवठा करणे हे महत्वाचे उद्दिष्ट समजले जाते म्हणजेच ग्राहकांच्या आवडीनिवडी नुसार व मागणीनुसार वस्तूचा वसेवांचा पुरवठा केला जातो. त्यामुळे ग्राहकवर्ग समाधानी राहतो. म्हणजेच चांगल्या वस्तूचा पुरवठा करणे हे सामाजिक उद्दिष्ट समजले जाते.

२) **रोजगार उपलब्ध करून देणे** : व्यवसाय संस्थेमार्फत वेगवेगळ्या व्यवसायाची निर्मिती करून समाजाला रोजगाराची संधी उपलब्ध करून देणे हेदेखील महत्वाचे उद्दिष्ट समजले जाते कारण व्यवसाय संस्थेमार्फत वस्तू व सेवा यांचे उत्पादन करण्याचे कार्य करण्याकरीता कुशल अकुशल व्यवस्थापकीय यासारख्या सेवक वर्गाची मदत घ्यावी लागते. त्यामुळे समाजातील विविध प्रकारच्या व्यक्तींना रोजगाराची संधी उपलब्ध होऊन समाजातील जास्तीतजास्त लोकांना रोजगार

उपलब्ध करून देणे हे एक व्यवसायाचे सामाजिक कार्य होय. रोजगारामुळे व्यक्तींना उत्पन्न मिळवून त्याचे राहणीमान सुधारले जाऊ शकते.

३) **योग्य किंमत आकारणे** : ग्राहकांना योग्य किंमतीला वस्तूचा पुरवठा करणे हे देखील व्यवसाय संस्थेचे सामाजिक उद्दिष्टे समजले जाते. कारण उत्पादकाने केवळ नफा मिळविणे या उद्देशासाठी वस्तूची जास्त किंमत आकारणे योग्य ठरत नाही तर समाजातील सर्व ग्राहक वर्गांनी वस्ती खरेदी करावी यासाठी उत्पादक संस्थेने वस्तूची योग्य किंमत आकारून वस्तू वेगवेगळ्या ग्राहक वर्गांना विकल्यामुळे सामाजिक कल्याण साधण्याचा प्रयत्न व्यवसाय संस्थेमार्फत केला जातो. त्यामुळे व्यवसायिक संस्थेचे अस्तित्व टिकून राहू शकते.

४) **भागधारकांना गुंतवणूक करणाऱ्यांना योग्य तो मोबदला देणे** : व्यवसायाला आवश्यक लागणारे भांडवल वेगवेगळ्या मार्गाने मिळविता येते. हे भांडवल योग्य त्या प्रमाणात उपलब्ध व्हावे यासाठी व्यवसाय संस्था सतत प्रयत्न करीत असते. कारण व्यवसाय संस्थेने भांडवली गुंतवणूक करणाऱ्या व्यक्तींना त्या गुंतवणुकीवर योग्य मोबदला मिळणे गरजेचे असते. याशिवाय गुंतवणुकदार त्या व्यवसायात गुंतवणूक महत्वाची ठरते. भागधारकामार्फत ही गुंतवणूक केली जाते. तसेच बँकामार्फत देखील कर्ज रुपाने देखील गुंतवणूक केली जाते. त्यापासून भांडवल निर्मिती होऊन उद्योगधंद्याचा विस्तार होऊ शकतो. म्हणजेच गुंतवणूकीवरती योग्य मोबदला दिल्यास व्यवसाय वृद्धी होऊ शकते.

५) **नफेखोरी हे उद्दिष्टे नव्हे** : व्यवसाय संस्थेची स्थापना करताना व्यवसायामार्फत वस्तू व सेवांची निर्मिती करून त्या वस्तू व सेवा ग्राहकांच्या मागणी नुसार पुरविणे हे अभिप्रेत असते. त्यामुळे नफा मिळविणे हे उद्दिष्टे समजले जात नाही व्यवसायाची मूळ उद्दिष्ट सामाजिक जबाबदारी पार पाडून नफा मिळविणे हे असते. म्हणजेच सामाजिक कल्याण सामाजिक हित व सामाजिक स्वास्थ्य साधण्याचा प्रयत्न व्यवसाय संस्थेमार्फत केला जातो. अधुनिक काळात प्रत्येक व्यवसाय संस्था सामाजिक जबाबदारी विचारात घेऊनच सामाजिक हित साधूनच त्यानूनच वाजवी नफा प्राप्त करण्याचा प्रयत्न केला जातो. म्हणजेच नफा मिळविणे हे जरी उद्दिष्टे असली तरी त्यातून सामाजिक हीत साधणे हे महत्वाचे असते.

६) **वस्तूचा पुरवठा योग्य वेळी व योग्य प्रमाणात करणे** : व्यवसाय संस्थेमार्फत समाजाच्या गरजांचा पूर्तता योग्य वेळी व योग्य त्या प्रमाणात करणे हे महत्वाचे उद्दिष्ट समजले जाते. म्हणजेच प्रत्येक व्यावसायिक संस्थेने समाजाला ज्या वस्तूची गरज आहे त्या वस्तूचा पुरवठा नियमितपणे व योग्य स्वरूपात करणे आवश्यक असते त्यातूनच सामाजिक हीत साधले जाते.

ड) मानवी उद्दिष्टे -

१) **कामाचा योग्य मोबदला** : व्यवसाय संस्थेने काम करणाऱ्या व्यक्तींना कामाचा योग्य मोबदला मिळणे आवश्यक असते. कामगारांना त्याची शैक्षणिक, मानसिक आणि शारीरिक पात्रता विचारात घेता त्यांना योग्य ते काम दिले पाहिजे तसेच त्यांना त्या कामाचा योग्य मोबदला दिला तरच त्या कामगारांना फायदा होऊन कामगार वर्ग समाधानी राहू शकतो. त्यामुळे उत्पादनात वाढ होऊ शकते.

२) **सहभाग** : व्यवसाय संस्थेत कामगारांचा जास्तीत जास्त सहभाग असणे आवश्यक असते. सहभागामुळे कामगारांची व्यवसायाबद्दल आत्मीयता वाढते त्यामुळे व्यवसाय संस्थेने कोणताही निर्णय घेताना कामगार व्यवस्थापक यांच्याशी सल्लामसलत करून निर्णय घेतल्याने त्या निर्णयाची परिणामकारकता दिसून येते म्हणजेच सहभागामुळे व्यवसाय संस्थेचे अपेक्षित उद्दिष्ट साध्य होऊ शकते.

३) **विकासाची संधी** : व्यवसाय संस्थेमार्फत विविध प्रकारची कार्ये कामगार वर्गामार्फत पार पाडली जातात कामगार वर्गाच्या अंगी असणारे विविध गुणघटक विचारात घेता त्यांना विकासासाठी संधी उपलब्ध करून दिली जाते. त्यामध्ये व्यवसाय शिक्षण, प्रशिक्षण, शैक्षणिक पात्रतेत वाढ बढती बदली पगार वाढ इ. घटकाद्वारे विकासाची संधी कामगारांना उपलब्ध करून दिली जाते. त्यामुळे मानवी उद्दिष्ट पार पाडली जातात.

४) **कार्यातील सहभाग** : व्यवसाय संस्थेमार्फत कामगार वर्गकडून विविध प्रकारची कार्ये पार पाडली जातात. कामगारांना कामाची विभागणी करताना त्याची आवडनिवड विचारात घेऊन विभागणी केली जाते. त्यामुळे त्यांना कामातून समाधान प्राप्त होते. तसेच कामाव्यतिरिक्त कारखान्यातील वातावरण स्वच्छ असावे तसेच भरपूर सुर्यप्रकाश स्वच्छ हवा येण्याजाण्याचे रस्ते स्वच्छ असावे उत्पादनासाठी वापरली जाणारी यंत्रसामुग्री योग्य दर्जेची असावी त्यामुळे कामगारांची कार्यक्षमता टिकून राहून काम करताना त्यांना समाधान प्राप्त होते.

इ) राष्ट्रीय उद्दिष्टे :

१) **सामाजिक न्याय** : व्यवसाय संस्थेमार्फत वेगवेगळ्या व्यक्तींना रोजगाराची संधी उपलब्ध करून दिली जाते. तसेच व्यवसाय संस्थेचा इतर व्यवसाय संस्थेशी व व्यक्तीशी सतत संबंध येत असतो. त्यामुळे व्यावसायिक संस्थेला सामाजिक घटकाची जाणीव निर्माण होऊन समाजातील दुर्बल घटकांना व्यवसाय कार्यात संधी देण्याच्या दृष्टीने अनेक प्रयत्न केले जातात. म्हणजेच व्यावसायिक संस्थेमार्फत सामाजिक न्याय प्रस्थापित करण्याचा प्रयत्न केला जातो.

२) **छोट्या उद्योजकांचा विकास** : आधुनिक काळात बेकारीची समस्या निर्माण झालेली दिसून येते. ही समस्या सोडविण्यासाठी मोठ्या उद्योगांना पुरवठा करणाऱ्या छोट्या उद्योजकाची स्थापना करून ग्रामीण व शहरी भागाचा समतोल विकास साधण्याचा प्रयत्न केला जातो. त्यामुळे छोट्या उद्योगांमध्ये विकसित होऊन त्या भागाचा विकास होऊ शकतो.

३) **स्वयंपूर्णता व निर्यातीसाठी कार्य** : व्यवसाय संस्थेमार्फत उत्पादनाचे कार्य करताना ते स्वयंपूर्ण दृष्टिकोनातून पूर्ण करता येईल याच्याकडे लक्ष दिले जाते. म्हणजेच काही वस्तूची परदेशातून आयात करून त्या वस्तूत आपल्यादेशात उत्पादन करणे तसेच त्याच्या पर्यायी उरणाऱ्यावस्तूंचे उत्पादन करणे आवश्यक असते तसेच निर्यात वृद्धी करून परकीय चलन मिळविण्याचा जास्तीतजास्त प्रयत्न करणे आवश्यक असते. त्यामुळे उद्योगधंद्याचा विकास होऊ शकतो.

४) **राष्ट्रीय धोरणाशी सुसंगत उत्पादन करणे** : व्यवसाय संस्थेमार्फत जे उत्पादन केले जाते ते राष्ट्रीय धोरणाशी सुसंगत असे औद्योगिक धोरण असावे कारण व्यवसाय संस्थेने राष्ट्रीय सरकारचे विकासाचे आर्थिक धोरण विचारात घेऊन त्याप्रमाणे कार्य करावे लागते. उदा. जर सरकारने धोरण समाजातील सर्व घटकांना कमी किंमतीला वस्तू उपलब्ध करून देणे असे असले तर त्या धोरणाचा स्विकार करून व्यावसायिक संस्थेने त्या धोरणाची प्रभावीपणे अंमलबजावणी करणे आवश्यक असते. म्हणजेच व्यावसायिक संस्थेने सरकारी धोरणाशी सुसंगत असे धोरण स्विकारणे आवश्यक असते.

५) **तांत्रिक नोकरवर्ग तयार करणे** : आधुनिक काळात व्यवसाय संस्थेचा विकास करावयाचा झाल्यास औद्योगिक विकासाला तांत्रिक ज्ञानाची जोड देणे आवश्यक असते. यासाठी औद्योगिक संस्थेत कामगारांना तांत्रिक ज्ञानाचे प्रशिक्षण शिक्षण देऊन तांत्रिक कौशल्य विकसित करण्याचा प्रयत्न केला जातो. तांत्रिक नोकरवर्ग ही त्या देशाची साधन संपत्ती समजली जाते. कारण तांत्रिक नोकर वर्गामार्फत त्या देशाचा औद्योगिक व आर्थिक विकास साधला जाऊ शकतो त्या दृष्टीने हे उद्दिष्ट देखील महत्वाचे समजले जाते.

२.६ आर्थिक उद्दिष्टे आणि सामाजिक उद्दिष्टे यातील फरक (Distinguish between Economic Objective and Social Objectives.)

आर्थिक उद्दिष्टे	सामाजिक उद्दिष्टे
<p>१) अर्थ आणि व्याख्या</p> <p>आर्थिक उद्दिष्टे ही व्यवसायाच्या आर्थिक धोरणांशी निगडित असतात. ज्याद्वारे व्यवसायामध्ये पैसा किंवा संपत्तीची निर्मिती केली जाते.</p>	<p>सामाजिक उद्दिष्टे ही व्यवसायाची सामाजिक जबाबदारी आणि समाज कल्याण इ. शी निगडित असतात.</p>
<p>२) उद्देश</p> <p>व्यवसायाची आर्थिक बाजू भव्क्कम करण्यासाठी आर्थिक उद्दिष्टांची पूर्तता करावी लागते. व्यवसायाने निर्माण केलेल्या पैशाद्वारे व्यवसायाची वृद्धी केली जाते.</p>	<p>समाजामध्ये व्यवसायाचे स्थान किंवा अस्तित्त्व निर्माण करण्यासाठी सामाजिक उद्दिष्टांचा पूर्तता केली जाते त्यामुळे व्यवसायाची समाजामध्ये चांगली प्रतिमा किंवा नावलौकिक तयार होते.</p>
<p>३) सामाविष्ट घटक</p> <p>आर्थिक उद्दिष्टांमध्ये नफ्यामध्ये वाढ करणे, दर्जेदार उत्पादनाची निर्मिती, संपत्ती निर्माण करणे, विक्रयवृद्धी करणे. उत्पादन खर्चामध्ये बचती प्राप्त करणे, उत्पादनामध्ये वाढ करणे इ. घटकांचा समावेश केला जातो.</p>	<p>सामाजिक उद्दिष्टांमध्ये समाजाला दर्जेदार वस्तू, वाजवी किमतीला आणि वेळेवर उपलब्ध करून देणे, समाजातील विविध घटकांना त्यांच्या योगदानाबाबत योग्य मोबदला देणे, सामाजिक उपक्रमांमध्ये सहभागी होणे, चांगले पर्यावरण निर्माण करण्यास मदत करणे.</p>
<p>४) व्यवसायाशी असणारा संबंध</p> <p>आर्थिक उद्दिष्टे व्यवसायाच्या दृष्टीने फायद्याची असल्यामुळे त्यांचा व्यवसायाशी जवळचा संबंध असतो.</p>	<p>सामाजिक उद्दिष्टे ही समाजाच्या फायद्याची असल्यामुळे त्यांचा व्यवसायाशी जवळचा संबंध नसतो.</p>
<p>५) दृष्टिकोन</p> <p>आर्थिक उद्दिष्टे ही व्यवसायाच्या प्रारंभीच्या कालापासून चालत आलेली आहेत. त्यामुळे आर्थिक उद्दिष्टांना व्यवसायाला प्रमुख भाग असे समजले जाते.</p>	<p>सामाजिक उद्दिष्टे ही अलिकडच्या काळात विकसित झालेली संकल्पना आहे. त्यामुळे सामाजिक उद्दिष्टांना व्यवसायाचा दुय्यम भाग समजले जाते.</p>
<p>६) अग्रक्रम</p> <p>आर्थिक उद्दिष्टे पार पाडल्याशिवाय सामाजिक उद्दिष्टे. पार पाडता येतात. म्हणून आर्थिक उद्दिष्टांना अग्रक्रम द्यावा लागतो.</p>	<p>आर्थिक उद्दिष्टांनंतर सामाजिक उद्दिष्टे पार पाडावी लागतात. म्हणून सामाजिक उद्दिष्टांना दुय्यम स्थान दिले जाते.</p>

<p>७) फायदा</p> <p>आर्थिक उद्दिष्टांचा फायदा व्यवसायांना होत असतो म्हणून व्यावसायिक आर्थिक उद्दिष्टांच्या हेतूने प्रेरित होतात.</p>	<p>सामाजिक उद्दिष्टांचा फायदा समाजाला होत असतो. म्हणून व्यावसायिक सामाजिक उद्दिष्टांच्या हेतूने प्रेरित होत नाहीत.</p>
<p>८) परस्परवलंबन</p> <p>सामाजिक उद्दिष्टांवर आर्थिक उद्दिष्टे अवलंबून नसतात.</p>	<p>आर्थिक उद्दिष्टांवर सामाजिक उद्दिष्टे अवलंबून असतात.</p>
<p>९) व्याप्ती</p> <p>आर्थिक उद्दिष्टांची व्याप्ती व्यवसाया पुरती मर्यादित असते.</p>	<p>सामाजिक उद्दिष्टांची व्याप्ती ग्राहक आणि समाज अशी व्यापक स्वरूपाची असते.</p>
<p>१०) हेतू</p> <p>आर्थिक उद्दिष्टांचा हेतू व्यवसायाला अस्तित्त्व प्राप्त करून देणे आणि व्यवसायाची आर्थिक बाजू भक्कम करणे हा असतो</p>	<p>सामाजिक उद्दिष्टांचा हेतू व्यवसायाची प्रतिमा समाजामध्ये निर्माण करणे हा असतो.</p>

२.७ आर्थिक उद्दिष्टे आणि सामाजिक उद्दिष्टे यामध्ये समन्वय निर्माण करणे (Reconciliation of Economic Objectives and Social Objectives)

आर्थिक आणि सामाजिक उद्दिष्टे यामध्ये वरीलप्रमाणे मूलभूत फरक असला तरी दोहोंमध्ये समन्वय निर्माण करणे जसे गरजेचे आहे. कारण ही दोन्हीही उद्दिष्टे एकमेकांवर अवलंबून आहे. जसे की आर्थिक उद्दिष्टांमध्ये नफा मिळविणे, मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करणे या बाबी ग्राहकांच्या प्रतिसादावर अवलंबून आहेत. त्यामुळे आपणास असा अर्थबोध होतो की आर्थिक उद्दिष्टांची पूर्तता करण्यासाठी सामाजिक उद्दिष्टे महत्त्वाची आहेत. त्याचप्रमाणे नफ्याची प्राप्ती झाल्याशिवाय व्यावसायिक सामाजिक उद्दिष्टांची पूर्तता करू शकत नाही म्हणून या दोन उद्दिष्टांमध्ये सांगड घालून व्यवसायाला आपली इतर उद्दिष्टे पार पाडावी लागतात. आर्थिक आणि सामाजिक उद्दिष्टांमध्ये मेळ घालणे गरजेचे आहे त्याशिवाय व्यवसायाला आपले कार्य सुरुवातीला नफा होईल. परंतु सामाजिक उद्दिष्टांकडे दुर्लक्ष केल्यास समाज सुद्धा त्या व्यवसायाकडे दुर्लक्ष करीन. त्यामुळे या व्यवसायाच्या नफ्यावर परिणाम होईल ही स्थिती कायम स्वरूपाची आढळून आल्यास एक दिवस त्या व्यावसायिकाला आपला व्यवसाय बंद करावा लागेल. म्हणून आर्थिक उद्दिष्टे आणि सामाजिक उद्दिष्टे यामध्ये सुयोग्य मेळ घालणे गरजेचे आहे हे आपणास पुढील घटकांच्या सहाय्याने स्पष्ट करता येईल.

१) नफा आणि ग्राहकांचे समाधान

नफ्याचा संबंध आर्थिक उद्दिष्टांशी येतो तर ग्राहक समाधानाचा संबंध सामाजिक उद्दिष्टांशी येतो. म्हणून व्यावसायिकांना नफा मिळविताना ग्राहकांचा विचार करावा लागतो. त्यासाठी ग्राहकांना दर्जेदार वस्तू वाजवी किंमतीला आणि वेळेवर उपलब्ध करून देणे, विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ देणे, भेसळ, साठेबाजी, मक्तेदारी इ. अनिष्ट प्रथांचा अवलंब न करता निर्भळ वस्तू उपलब्ध करून देऊन ग्राहकांचे आरोग्य व त्यांना संरक्षण प्राप्त होईल अशी भूमिका व्यावसायिकांची असावी. वस्तू व सेवांची ग्राहकांना सविस्तर माहिती पुरवून प्रत्यक्ष नमुन्याप्रमाणे वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देणे आणि त्यांच्या आवडीनिवडी जोपासणे यामुळे ग्राहक समाधानात वाढ होते व त्यामुळे विक्री वृद्धी होते. व्यावसायिकांच्या नफ्यात वाढ होते तर ग्राहकांना समाधान प्राप्त होते.

२) नफा आणि कामगार

कामगार हा घटक समाजाशी निगडित आहे. तो व्यवसायाच्या नफ्यामध्ये भर घालणारा घटक आहे. त्यासाठी व्यावसायिकाने प्रथम त्याला रोजगार उपलब्ध करून द्यायचा असतो. त्यांना आधुनिक तंत्रज्ञानाचे प्रशिक्षण देऊन त्यांच्या कौशल्यात वाढ करून त्यांची कार्यक्षमता वाढवून व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढविता येते व त्याद्वारे मठ्या प्रमाणावर नफा मिळविता येतो. यासाठी कामगारांना वाजवी वेतन देणे, त्यांना विविध सवलती पुरविणे, ग्राहक म्हणून त्यांना ग्राहकांप्रमाणे वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देऊन त्यांचे सहकार्य मिळवून व्यवसायाच्या लाभामध्ये वाढ करता येते. व्यावसायिकाने रोजगार पुरविल्यामुळे कामगारांना वेतन मिळते. या वेतनाद्वारे कामगार व्यावसायिकांनी तयार केलेल्या वस्तू आणि सेवा खरेदी करतात व त्यांच्याजवळील पैसा पुन्हा व्यवसायांकडे जातो. त्यामुळे व्यवसायाच्या नफ्यात वाढ होते. कामगार कल्याण व सुविधा हा व्यवसायांच्या दृष्टिने सामाजिक उद्दिष्टांचा एक भाग आहे.

३) नफा आणि सामाजहित

व्यवसायिकांनी नफा मिळविताना केवळ नफा हेच व्यवसायाचे एकमेव उद्दिष्ट आहे हे समजू नये. व्यवसायाची सामाजिक जबाबदारी आणि बांधिलकीचा एक भाग म्हणून त्यांना समाजहिताचा अवलंब करावा लागतो. कोणत्याही व्यवसायाची जडणघडण, विकास, स्थैर्य, नफा इ. बाबी चांगल्या समजावर व समाजाने त्या व्यवसायाला दिलेल्या पाठिंब्यावर अवलंबून असतात. म्हणून व्यावसायिकांनी समाजाचा विचार करणे गरजेचे आहे. त्यासाठी समाजाची सेवा हे व्रत समजले पाहिजे. आज समाजामध्ये ज्या वेगवेगळ्या समस्या आहेत त्या सोडविण्यासाठी प्रत्येक व्यावसायिकाने आपला खारोटीचा सहभाग घेतला पाहिजे. सर्वस समस्या शरसन सोडवू शकत नाही. त्यासाठी सामाजिक उपक्रम राबविताना शरसनाला समाजातील विविध घटकांचे योगदान आवश्यक आहे. व्यावसायिक हे संपत्ती निर्माण करणारे मालक असल्यामुळे त्यांनी नफ्यातील थोडासा भाग समाजासाठी देणगी स्वरुपात देऊन सामाजिक उपक्रमांमध्ये सहभागी होऊन समाजसेवा करावी. त्यांचा फायदा असा की समाजामध्ये त्या व्यवसायाने लौकिक मूल्य वाढते. समाजाला पाठिंबा वाढतो व विक्रीमध्ये मोठ्या प्रमाणावर वाढ होऊन त्या व्यवसायाच्या नफ्यामध्ये वाढ जालेली दिसून येते. म्हणून आर्थिक आणि सामाजिक उद्दिष्टांमध्ये समन्वय निर्माण करण्याची गरज आहे.

२.८ सारांश

व्यावसायिक पर्यावरणाचा अभ्यास करताना अंतर्गत पर्यावरण व बाह्य पर्यावरणाचा होणारा परिणाम दिसून आला. तसेच आंतरराष्ट्रीय स्तरावर जागतिक व्यापार संघटन, आंतरराष्ट्रीय पर्यावरणाचा शैक्षणिक व व्यावसायिक परिणाम करत होतो याची सविस्तर माहिती मिळाली. यावरून असे दिसून येते की व्यावसायिक पर्यावरणाचे संतुलन साधण्यासाठी वरील सर्व घटकांचा विचार केला जातो.

२.९ प्रश्न

- १) अंतर्गत पर्यावरण म्हणजे काय ? अंतर्गत पर्यावरणाचे घटक स्पष्ट करा.
- २) बाह्य पर्यावरण म्हणजे काय ? बाह्य पर्यावरणाचे घटक स्पष्ट करा.
- ३) जागतिक व्यापार संघटना म्हणजे काय ? त्याची वैशिष्ट्ये सांगा.
- ४) जागतिक व्यापार संघटनेचा भारतावर होणारा परिणाम स्पष्ट सांगा.
- ५). व्यवसाय निवडीची प्रक्रिया स्पष्ट करा ?
- ६) व्यवसायाची आर्थिक व सामाजिक उद्दिष्ट्ये स्पष्ट करा ?



व्यवसायातील नवीन प्रवाह

घटक रचना

- ३.० उद्दिष्टे
- ३.१ प्रस्तावना
- ३.२ उदारीकरण
- ३.३ खाजगीकरण
- ३.४ जागतिकीकरण
- ३.५ व्यूहरचना
- ३.६ पुर्नरचना डावपेच अर्थ व आवश्यक घटक
- ३.७ पुर्ननफा स्थिती
- ३.८ पुर्ननफा स्थितीसाठी आवश्यक घटक : यशस्वी पुर्ननफा स्थितीसाठी डावपेच
- ३.९ पुर्ननफा स्थितीचे फायदे
- ३.१० पुर्ननफा स्थितीचे तोटे
- ३.११ सारांश
- ३.१२ प्रश्न

३.० उद्दिष्टे

या घटकाच्या अभ्यासानंतर विद्यार्थ्यांना -

- १) भारताचे नविन आर्थिक धोरण समजेल.
- २) उदारीकरण, खाजगीकरण व जागतिकीकरणाचे परिणाम माहीत होतील.
- ३) व्यूहरचनेचा अर्थ व वैशिष्ट्ये स्पष्ट करता येतील.
- ४) पुर्नरचना डावपेच व त्यासाठी आवश्यक घटक स्पष्ट करता येतील.
- ५) पुर्ननफा स्थितीची माहिती मिळेल.

३.१ प्रस्तावना

आधुनिक काळात व्यवसाय करीत असताना १९९१ नंतर भारताने नवीन आर्थिक धोरणाची घोषणा करून आर्थिक पुर्नरचनेची व उदारीकरणाची प्रक्रिया अत्यंत जलद गतीने सुरु झाली. म्हणजेच औद्योगिक क्षेत्राची किंवा व्यवसायाची नियंत्रणे दूर करण्यात आली तसेच खाजगी क्षेत्रात परकीय

गुंतवणूकीला चालना देण्याचे धोरण भारत सरकारने स्विकारले त्याचबरोबर भारतीय अर्थव्यवस्था जागतिकीकरणासाठी खुली करण्यात आली म्हणजेच परदेशातील उद्योगधंदे परकीय गुंतवणूक व परकीय तंत्रज्ञान भारतात येण्यासाठी कोणतेही प्रतिबंध लादण्यात आले नाहीत म्हणजेच कायद्यातील जाचक अटी काढून टाकण्यात आल्या म्हणजेच सार्वजनिक क्षेत्राचे खाजगीकरण करण्याचे धोरण भारत सरकारने १९९१ नंतर स्विकारले त्यामुळे परकीय कंपन्यांनी मोठ्या प्रमाणात भारतात उद्योग व्यवसाय स्थापन करून त्याचा विकास करण्याचा सातत्याने प्रयत्न करीत आहेत.

३.२ उदारीकरण

आर्थिक दृष्टीकोनातून उदारीकरण करणे म्हणजेच उद्योगधंद्यासाठी किंवा व्यवसायासाठी आर्थिक स्वातंत्र्य होय. उद्योगधंद्याच्या वाढीसाठी त्या उद्योग धंद्यामध्ये निर्णय घेण्याचे स्वातंत्र्य त्याच उद्योग धंद्यातील मालकांना देण्यात आले त्यालाच उदारीकरण असे म्हणतात. उदारीकरणामुळे उद्योगव्यवसायाचा कमी कालावधीत जास्तीत जास्त विकास होऊ शकतो. ही संकल्पना उदारीकरणात आवश्यक असते. आर्थिक उदारीकरणाची संकल्पना स्पष्ट करण्यासाठी खालील व्याख्या विचारात घेणे आवश्यक ठरते.

डॉ. एम. रामनजनेयुल : “आर्थिक उदारीकरण म्हणजे आयात व उत्पादन गुंतवणुकीवरील निर्बंध, नियंत्रणे व परवाने मोडीत काढणे होय.” (“Economic liberalisation means scraping of the undesirable restrictions controls and licensing over investment imports and production.”)

डॉ. व्ही एन. अत्री : “उदारीकरण म्हणजे आधिक विस्तृत किंमत यंत्रणेचा वापरकरणे होय की ज्या योगे व्यापार पद्धतीत निर्यात विरोधी प्रवृत्ती कमी होईल व अर्थव्यवस्थेला कार्यक्षमता व स्पर्धा वाढविणे शक्य होऊन विविध बंधने नष्ट करताना ती कमी करणे म्हणजेच उदारीकरण होय.”

(“Economic liberalisation means more extensive use of the price mechanism that would reduce the antiexport bias of the trade regime the distortions in the economy should be minimised. if not fully abolished in order to increase efficiency and competition in the economy.”
Dr.A.N.Atri.)

३.२.२ उदारीकरणाची आवश्यकता :

भारतात पूर्वी सार्वजनिक कंपन्यामार्फत उद्योग व व्यवसायाचा विकास केला जात होता. परंतु उद्योगधंद्याच्या विकासाला म्हणावा तेवढा वाव मिळत नव्हता म्हणून भारताला १९७० नंतर उदारीकरणाची आवश्यकता भासू लागली परंतु राजकीय हस्तक्षेपामुळे उदारीकरण होऊ शकले नाही. खऱ्या अर्थाने १९९१ नंतर नवीन आर्थिक धोरण जाहीर झाल्यानंतर खऱ्या अर्थाने उदारीकरणाची प्रक्रिया सुरू झाली भारताचे त्यावेळेचे पंतप्रधान पी.व्ही. नरसिंहराव यांनी उदारीकरणाच्या धोरणाला चालना दिली व नवीन आर्थिक धोरण जाहीर केले त्यामध्ये -

- १) नवीन औद्योगिक धोरण जाहीर केले.
- २) नवीन विदेशी व्यापार धोरण जाहीर करण्यात आले.
- ३) नवीन विनिमय दर धोरण जाहीर करण्यात आले.
- ४) केंद्रीय अंदाज पत्रक १९९१-९२ मध्ये उदारीकरणासाठी चालना देण्याचा धोरण स्विकारण्यात आले.

३.२.३ उदारीकरणाचे भारतीय अर्थव्यवस्थेवर होणारे परिणाम -

- १) **तीव्र स्पर्धा** : भारताचे जेव्हा नवीन आर्थिक धोरण स्वीकारले त्यावेळी औद्योगिक क्षेत्रात तीव्र स्वरूपाची स्पर्धा निर्माण झाली. विशेषता बहुराष्ट्र कंपन्यांची स्थानिक कंपन्यांना तीव्र स्पर्धेला सामोरे जावे लागले. परिणामी भारतीय कंपन्यांना त्याचा फायदा घेणे गरजेचे वाटले विशेषता औद्योगिक क्षेत्रातील स्पर्धा ही केवळ देशापुरती मर्यादित न राहता जागतिक पातळीपर्यंत विकसित झाली. त्यामुळे भारतातील मोठ्यामोठ्या कंपन्या बंद पडण्याची अवस्था निर्माण झाली.
- २) **जागतिक स्तरावरील तंत्रज्ञान उपलब्ध** : उदारीकरणामुळे जागतिक स्तरावरील तंत्रज्ञान उपलब्ध होऊ लागले. त्यामुळे प्रत्येक कंपनीला संशोधन विस्तार कार्यक्रम हाती घ्यावे लागले अन्यथा त्या कंपन्या स्पर्धेमध्ये टिकून राहणे अशक्य बनले. उदा. औषध कंपन्या जागतिकीकरण टिकून राहण्यासाठी २% गुंतवणूक संशोधन व विस्तार कार्यक्रमासाठी करत असत. तर विकसित देशात हेच प्रमाण १२% पेक्षा जास्त असे.
- ३) **निर्यातीला चालना** : भारताने उदारीकरणाचे धोरण स्विकारल्यामुळे भारतातील उद्योगधंद्यांना वेगवेगळ्या वस्तुंशी निर्यात करण्यास परवानगी मिळाली म्हणजेच भारतीय उद्योगधंद्यांना आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ खुली करून देण्यात आली. याचाच फायदा म्हणून परकीय चलन उपलब्ध होऊ लागले. व भारतातील कंपन्यांना आपली उत्पादने सुधारण्यास व विस्तारीकरण करण्यास संधी प्राप्त झाली. त्यामुळे परदेशातून कच्चा माल यंत्रसामुग्री व तंत्रज्ञान आयात करण्यात येऊ लागले. त्याचा फायदा म्हणून आंतरराष्ट्रीय व्यापारात निर्यातीला मोठ्या प्रमाणात चालना मिळाली.
- ४) **विलिनीकरणाची भीती** : उदारीकरणामुळे भारतातील बहुसंख्य कंपन्यांना इतर मोठ्या कंपन्यात विलिनीकरण करावे लागले. अशी परिस्थिती निर्माण झाली. त्यामुळे लहान लहान कंपन्यांचे अस्तित्व नष्ट होऊ लागले. उदा. डी.सी.एम व देवू कंपन्यांनी १९९५ मध्ये संयुक्तिक प्रकल्प उभा केला. परंतु नंतर दक्षिण कोरियाच्या देवू कंपनीने आपला भांडवली हिस्सा बनविला व कालांतराने डी.सी.एम. चे नाव जाऊन देवू मोटर्स इंडिया लि. असे नामकरण करण्यात आले.
- ५) **ग्राहकाभिमुख बाजारपेठ** : आर्थिक उदारीकरणामुळे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन केले जाऊ लागले. त्याचप्रमाणे विक्री देखील मोठ्या प्रमाणात होऊ लागली. म्हणजेच अधुनिक काळात सर्व बाजारपेठा ह्या ग्राहकाभिमुख झालेल्या दिसून येतात. म्हणजेच ग्राहकांच्या आवडीनिवडी विचारात घेऊनच वेगवेगळ्या वस्तूंचे उत्पादन केले जाते. त्यामुळे ग्राहकांना मुबलक प्रमाणात वस्तू उपलब्ध होऊ शकतात. त्यामुळे ग्राहक वर्ग समाधानी राहतो.
- ६) **व्यवस्थापनाचे अधुनिकीकरण** : उदारीकरणामुळे भारतातील लघुउद्योगधंद्या पुढे नवीन प्रश्न नवीन आव्हाने निर्माण झाली आहेत. प्रत्येकवेळी नवीन सुरुवात नवीन संघटना व नवे नेतृत्व या गोष्टीची गरज निर्माण झाली. त्याचा भारतीय कंपन्यांवर प्रतिकूल परिणाम झालेला दिसून येतो. उदा. रिलायन्स कंपनीने जुन्या अनेक कंपन्यांना मागे टाकलेले दिसून येते.

७) **बहुराष्ट्र कंपन्याकडून आव्हान** : भारताने उदारीकरणाचे धोरण स्विकारले परंतु भारतीय कंपन्यांच्या व्यवस्थापकांनी आपली कार्यक्षमता व उत्पादकता वाढविणे आवश्यक होते. तरच बहुराष्ट्र कंपन्यापुढे टिकाव लागणे शक्य होईल. परंतु बहुराष्ट्र कंपन्याचे आव्हान पेलणे भारतीय कंपन्यांना अवघड होऊ लागले त्यामुळे भारतीय कंपन्यावरती त्याचा विपरित परिणाम होऊ लागला.

३.३ खाजगीकरण (Privatisation)

भारताने १९९१ नंतर उदारीकरणाचे धोरण स्वीकारून खाजगीकरणाचे धोरणही अवलंबले खाजगीकरणात सार्वजनिक मालकी ही खाजगी व्यक्तीकडे हस्तांतरीत करणे असा मर्यादीत अर्थ होता तर खाजगीकरण म्हणजे सार्वजनिक क्षेत्राचे मालकी हक्क न बदलता मुक्त व्यवस्थापन व नियंत्रण खाजगी व्यक्तीकडे सोपविणे असा व्यापक अर्थ घेण्यात आला होता. भारताने देखील खाजगीकरणाची संकल्पना विचारात घेताना व्यापक संकल्पना विचारात घेण्याचे धोरण ठरविले. त्यामुळे सार्वजनिक क्षेत्रातील कंपन्यांचे व्यवस्थापन व नियंत्रण खाजगी व्यक्तीकडे सोपविण्यात आले. त्यामुळे भारतात सुरुवातील खाजगीकरणाचा म्हणावा तेवढा विकास झालेला दिसून येत नाही. त्यासाठी खाजगीकरणाच्या व्याख्या विचारात घेणे आवश्यक आहे.

व्याख्या :

अर्थतज्ञ डॉ. द.श. पेंडसे : “राष्ट्राच्या आर्थिक व्यवहारातील सरकारचा सहभाग कमी करणे म्हणजे खाजगीकरण होय.” (Dr. D. R. Pendse “privatisation is a process which reduces the involvement of the state or public sector in country’s economic activity.”)

डेव्हिड हेरॉल्ड : “बाजाराधिष्ठित नसलेल्या आर्थिक व्यवस्थे ऐवजी बाजाराधिष्ठित अर्थव्यवस्था सुरु करणे म्हणजे खाजगीकरण होय.” (David Haroid. “privatisation is the substitution of the market system of allocation for non-market systems.”)

बार्बर ली व जॉन नेलिस : “खाजगीकरण म्हणजे उद्योग धंद्याच्या मालकीमध्ये खाजगी क्षेत्र गुंतवण्याची सर्वसाधारण प्रक्रिया होय किंवा सरकारी मालकीच्या उद्योगांची व्यवस्था पाहणे होय. म्हणजेच या शब्दाचा संदर्भ सर्व कंपनी पुर्णतः किंवा अंशतः खाजगी विकत घेण्याशी आहे. यामध्ये उपयोग चालविण्यासाठी देण्याचा किंवा व्यवस्थापनाचे खाजगीकरण याचाही समावेश होतो हे व्यवस्थापनाचे खाजगीकरण व्यवस्थापन करार. भाडेपट्टीने चालविण्यास देणे किंवा मुक्त व्यवस्था यांच्या स्वरूपात असते.” (Barbara Lee and John Nellis “privatisation is the general process of involving the private sector in the ownership or operation of a state owned enterprise, thus, the term refers to private purchase of all or part of the company. It covers contracting out and the privation of management through management controls, lease or franchise arrangements.”)

वरील वाख्येवरून असे दिसून येते की खाजगीकरण म्हणजे खाजगी क्षेत्राला सार्वजनिक क्षेत्राचे अधिकार सोपविणे किंवा अर्थव्यवस्थेत खाजगी क्षेत्राचा हिस्सा वाढविणे. म्हणजेच सरकारी उद्योगातील ५०% पेक्षा जास्त भागभांडवल खाजगी क्षेत्राकडे हस्तांतरीत करणे होय.

३.३.२ खाजगीकरणाची आवश्यकता -

भारतामध्ये खाजगीकरणाची १९९१ नंतर आवश्यकता भासू लागली. म्हणजेच सार्वजनिक क्षेत्राने पर्याप्त कार्यक्षमता व भांडवलाची उत्पादकता न दाखविल्यामुळे अनेक देशात आर्थिक सुधारणेला सुरुवात झाली. भारताने देखील जगातील अनेक देशांचे उदाहरणे विचारात घेता भारतीय अर्थव्यवस्था देखील खाजगीकरणासाठी खुली करण्यात आली. कारण जागतिक अनेक देशांना खाजगीकरणाचे धोरण स्वीकारावे म्हणून आंतरराष्ट्रीय नाणे, निधी, जागतिक बँक व अमेरिकेच्या दबावामुळे खाजगीकरणाचे धोरण स्वीकारावे लागले.

३.३.३ भारतातील खाजगीकरणाचे धोरण व त्याचे परिणाम -

भारताने देखील खाजगीकरण करावे यासाठी वेगवेगळ्या शिफारशी करण्यात आल्या कृष्णमेनन समिती सेनगुप्ता समिती व नाडकर्णी समिती या समित्यांनी सार्वजनिक संस्थेतील २५% मालकी हिस्सा खाजगी व्यक्तीकडे हस्तांतरीत करावा अशा शिफारशी करण्यात आल्या होत्या. त्याचाच एक भाग म्हणून १९९१च्या नवीन आर्थिक धोरणाच्या घोषणेनंतर भारतात खाजगीकरणाला चालना मिळाली. त्यामुळे भारतात सार्वजनिक क्षेत्रात खाजगीकरणाचे धोरण स्वीकारावे लागले.

- १) खाजगी व सार्वजनिक क्षेत्राला समान वागणूक देण्याचा निर्णय घेण्यात आला. परिणामी सरकारी उद्योगांना दिले जाणारे विशेष सहाय्य बंद करण्यात आले.
- २) सरकारी उद्योगाबाबतचे राखीव धोरण बदलण्यात आले त्याची संख्या कमी करण्यात आली.
- ३) १९८८च्या सामंजस्य करार तंत्रानुसार बहुविध नियंत्रण पद्धत कमी करून सरकारी उद्योगाचे उदार दायित्व वाढवण्यात आले.
- ४) सरकारने नियुक्त केलेल्या औद्योगिक व आर्थिक धोरणाचा पुर्नविचार करण्यात आला म्हणजेच तोट्यात चालणाऱ्या उद्योगाच विर्सजन करण्याची परवानगी देण्यात आली.
- ५) सार्वजनिक उद्योगांची पुर्नरचना करण्याच्या संदर्भात सरकारने निर्गुतवणुक करण्याचे धोरण स्वीकारून उद्योग धंद्यामध्ये भाग भांडवलांची विक्री खाजगी व्यक्तींना करण्याचे धोरण स्वीकरण्या आले. म्हणजेच सार्वजनिक उद्योगातील सरकारचे भागभांडवलाचे प्रमाण २६% इतके खाली आणण्याची परवानगी देण्यात आली.
- ६) सार्वजनिक क्षेत्रातील ९ कंपन्यांना 'नवरत्न हा दर्जा देऊन त्यांना आर्थिक व व्यवस्थापना संबंधी स्वायत्तता देण्यात आली.

३.४ जागतिकीकरण (Globalisation)

१९८५ नंतर जगातील बहुसंख्य देशांनी उदारीकरण खाजगीकरण व जागतिकीकरण या संकल्पना स्विकारलेल्या दिसून येतात. भारताने देखील आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी, जागतिक बँक, गॅट करार यांच्या सहकार्यानुसार जागतिककरणाचे प्रक्रिया सुरु करण्याचा प्रयत्न केला व २०व्या शतकात भारताने जागतिकीकरणाचे धोरण विचारात घेउन आपल्या देशातील वस्तू वेगवेगळ्या देशात विकण्याचा प्रयत्न करण्यात आला. त्यामुळे आधुनिक काळात भारतात जागतिकीकरणाची संकल्पना विस्तारित झाल्याची दिसून येते.

३.४.१ रसी मोदी -

“जागतिकीकरण म्हणजे दुहेरी वाहतूक, एक म्हणजे नवीन तंत्रज्ञानाचा उपयोग करून वाळलेली उत्पादकता व खुली स्पर्धा व दुसरे म्हणजे संपूर्ण जग ह्या एकाच बाजारपेठेत वस्तूंची विक्री करणे.” (“Globalisation is a two way traffic, first it means free competition and high productivity using new technology and second selling goods in the single market of the whole world.” Russi Modi.)

सी.टी. कुरियन : “जागतिक अर्थव्यवस्था म्हणजे विविधता नसलेल्या अर्थव्यवस्थांचा समुह होय. ज्यामध्ये निरनिराळ्या कार्यक्रमाने असे घटक (देश) विविध मार्गांनी एकमेकांशी विचारनिविमय करताना व अशारीतीने कालांतराने त्यांच्या वृत्तीत बदल करतात.” (“The Global economy must be viewed as a collection of heterogeneous units with different appendages interacting with one another in a variety of ways and thus changing its character over a time.” C.T. Kurien.)

मालकम ऑडिशेशिय : “अर्थव्यवस्थेचे जागतिकीकरण याचा अर्थ उत्क्रांत होत असलेल्या जागतिक अर्थव्यवस्थेला जागतिक दिशा देणे होय.” (“Globalisation of the economy means the global dimension of the evolving world economy.” Malcolm Adiseshai.)

३.४.२ जागतिकीकरणाचे आवश्यकता -

दुसऱ्या महायुद्धानंतर नाणे निधी, जागतिकी बँका, ग्रँट या सारख्या जागतिक संघटना स्थापन करण्यात आल्या या सर्वांचा उद्देश म्हणजेच जागातील विविध देशांनी कोणत्याही अडचणीशिवाय विविध प्रकारचे व्यवहार एकमेकांबरोबर व्हावे ह्या हेतूने जागतिकीकरणाची प्रक्रिया झाली. त्यामुळे प्रत्येक देशांनी आपली अर्थव्यवस्था खुली केली तसेच आधुनिक तंत्रज्ञान उपलब्ध करून आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत वेगवेगळ्या वस्तू विक्रीसाठी पाठविण्याचे धोरण स्वीकारले तसेच परकीय गुंतवणुकीला देखील प्रोत्साहन देण्याचे धोरण जागतिकीकरणामुळे स्वीकारले लागले.

३.४.३ भारतीय अर्थव्यवस्थेवर जागतिकीकरणाचे परिणाम :

- १) भारत सरकारने अंदाजपत्रकीय तुटीत घट निर्माण करून तुटीमुळे भाववाढ होऊन अर्थव्यवस्थेवर त्याचा प्रतिकूल परिणाम दिसून आला.
- २) परकीय भांडवली गुंतवणुकीची आकर्षित करण्यासाठी भारतीय अर्थव्यवस्था सज्ज झाली. म्हणजेच भारतातील उद्योगधंद्यांना गती देण्यास मदत झाली.
- ३) जागतिकीकरणामुळे भारताचा निर्णयातील सहभाग वाढला परंतु तो तुलनेने खूपच कमी होता.
- ४) जागतिकीकरणामुळे भारतासारखा अविकसित देशात बेकरीत भर पडण्याची भीती निर्माण होऊन बेकारीच्या संख्येने मोठी वाढ झाली.
- ५) जागतिकीकरणामुळे वस्तूची भाववाढ रोखण्यास भारतातील सरकारला यश आले असले तरी ते अल्पप्रमाणातच भाववाढ रोखू शकते.
- ६) भारताचा ढोबळ उत्पादनाचा दर ७% च्यापुढे वाढवण्याचा प्रयत्न करण्यात आला परंतु त्याचे फायदे अर्थव्यवस्थेला म्हणावे तेवढे मिळाले नाहीत.

७) भारतीय अर्थव्यवस्थेने जागतिकीकरणाचे धोरण स्वीकारले. परंतु भारतातील दारिद्र्य रेषेखालील जनतेवरती जागतिकीकरणाचे प्रतिकूल परिणाम दिसू लागले. त्यामुळे भारतीय अर्थव्यवस्थेसमोर महत्वाचे आव्हान निर्माण झाले.

वरील परिणाम विचारात घेता जागतिकीकरणामुळे भारतीय अर्थव्यवस्थेला काही फायदे झालेले दिसून येतात. तसेच काही बाबतीत तोटे दिसून येतात तरी देखील भारतीय अर्थव्यवस्था जागतिकीकरणामुळे यशस्वी झाल्याचे दिसून येते.

आपली प्रगती तपासा :

१. खालील संकल्पना स्पष्ट करा.

- (अ) उदारीकरण
- (ब) खाजगिकरण
- (क) जागतिकीकरण

२. जागतिकीकरणाच्या परिणामांची यादी करा.

३. खाजगिकरणाच्या परिणामांची यादी करा.

३.५ व्यूहरचना (strategy) -

ही संकल्पना सर्वप्रथम युद्ध शास्त्रामध्ये उपयोगात आणलेली दिसून येते. शत्रुवरती चढाई करण्यासाठी सैन्याची पद्धतशीर केलेली रचना म्हणजेच व्यूहरचना होय. यालाच लष्करी डावपेच असेही म्हणतात. स्ट्रॅटेजी ही इंग्रजी संज्ञा स्ट्रॅटेगोज या ग्रीक शब्दापासून तयार झालेली आहे. स्ट्रॅटेगोज म्हणजे सेनापती होय. युद्धामध्ये सेनापती जी रणगणांवर सैनिकामध्ये रचना करतो त्यास व्यूहरचना असे म्हणतात.

१९६० च्या दरम्यान व्यवसायामध्ये व व्यवस्थापन शास्त्रामध्येही संज्ञा वापरण्यास सुरुवात झाली त्यातूनच अधुनिक व्यवस्थापनेमध्ये व्यूहरचना व्यवस्थापन ही नवीन शाखा विकसित झाली आहे.

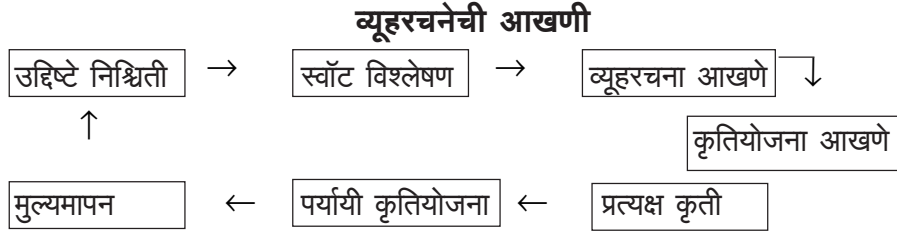
३.५.१ व्याख्या -

विलियम ग्युलिक : “व्यवसायाची मूळ उद्दिष्टे साध्य होण्यासाठी तयार केलेली एकत्रित, सर्वसमावेशक व समान्वित योजना म्हणजे व्यूहरचना होय.” (“A unified comprehensive and integrated plan designed to assure that the basic objectives of the enterprise are achieved. - by William Glueck.”)

अल्फ्रेड चँडलर : “व्यवसायाची मूळ दीर्घकालीन ध्येये व उद्दिष्टे निर्धारित करणे, ही ध्येय गाठण्यासाठी उपलब्ध साधनांची वाटणी करणे व कृतीचा अर्थ निवडणे म्हणजे व्यावसायिक व्यूहरचना होय.” (“Business strategy is the determination of the basic long term goals and objectives of an enterprise and adoption of course of action and allocation of resources necessary for carrying out these goals by Alfred Chandler.”)

कॅनेय अँड्रयूज - “कंपनीचा व्यवसाय अपेक्षित स्थितीमध्ये नेण्यासाठी व्यवसायाची उद्दिष्ट्ये, ध्येये, हेतू, मुख्य धोरणे व योजना यांचा आकृति बंध तयार करणे म्हणजे व्यूहरचना होय. ज्याद्वारे व्यवसायाची ध्येय गाठण्यात येतात. ” (“The pattern of objectives, purposes, goals and major policies and plans for achieving these goals stated in such away so as to define what business is or is to be and kind of company it is or is to be”- by Keneth Andrews.)

३.५.२ व्यूहरचना आखणीची कार्यपद्धती -



व्यूहरचनेची आखणी करताना विशिष्ट कार्यपद्धती विचारात घ्यावी लागते. तसेच ही आखणी करताना कंपनीतील उपलब्ध साधन सामुग्री कंपनीची कार्यक्षमता बाजारपेठेतील संधी अंतर्गत पर्यावरण बाह्य पर्यावरण व्यवसायाची सामाजिक जबाबदारी इ. घटकाचा विचार करावा लागतो. त्या आधारे कार्यपद्धती निश्चित केली जाते. व्यूहरचनेची आखणी खालीलप्रमाणे -

१) **उद्दिष्ट्ये निश्चिती** : व्यवसायामध्ये व्यूहरचनेची आखणी करताना सर्वप्रथम व्यवसायाची मुख्य विभागीय व कार्यत्मक असे सर्व उद्दिष्टे ठरविण्यात येतात. म्हणजेच उद्दिष्ट्ये निश्चितीचा आरवणीतील पहिली पायरी समजली जाते. तसेच व्यूहरचनेतील चढाई काय ध्येय व उद्दिष्ट्ये साध्य करणार हे आधी ठरवावे लागते. म्हणजेच पूर्व निर्धारित उद्दिष्ट्ये साध्य करणे हा व्यूहरचनेचा मुख्य हेतू असतो.

२) **स्वॉट विश्लेषण** : व्यवसाय संस्थेमध्ये व्यूहरचनेची आखणी करताना अंतर्गत व बाह्य पर्यावरणाशी संबंधित असे व्यवसायाची बलस्थाने व दुर्बलस्थाने आणि पर्यावरणातील संधी व धोके अभ्यासणे यालाच स्वॉट विश्लेषण असे म्हणतात. या विश्लेषणामुळे व्यवसाय संख्येची बलस्थान कोणती व दुर्बलस्थाने कोणती याची माहिती मिळते. तसेच व्यवसायासाठी असलेली संधी व त्यात असलेले धोके याचे देखील माहिती मिळते. या माहितीच्या आधारे व्यूहरचना निश्चित केली जाते. त्यासाठी स्वॉट विश्लेषण आवश्यक ठरते.

३) **व्यूहरचना आखणे** : व्यूहरचनेची आखणी करताना पर्यावरणातील घटकाचे स्वॉट विश्लेषण केल्यानंतरच व्यूहरचना ठरविता येते.

व्यूहरचना विकसित केलेल्या सर्वात उत्कृष्ट पर्यायी निवडीसाठी त्याचा तुलनात्मक अभ्यास केला जातो. त्याचे फायदे तोटे विचारात घेतले जातात. त्या आधारे योग्य त्या व्यूहरचनेची निवड केली जाते.

४) **कृतियोजना आखणे** : कार्यपद्धती मधील ही कार्यपद्धत महत्त्वाची समजली जाते कारण व्यूहरचना निवडल्यानंतर प्रत्यक्ष कृतियोजना तयार करण्यात येते. व्यूहरचनेतील सर्व घटकांचा एकत्रित विचार करून तसेच स्पर्धकांच्या व्यूहरचनेचा विचार करून योग्य ती कृती योजना ठरविली जाते. कृती योजना अंमलात आणण्यासाठी काटेकोरपणे अंमलबजावणी करण्यासाठी वेळापत्रक तयार केले जाते.

- ५) **प्रत्यक्ष कृती** : कृतीयोजनेची आखणी केल्यानंतर प्रत्यक्ष कृती योजना अंमलात आणली जाते. म्हणजेच पूर्व निर्धारित वेळेत पूर्वनिर्धारित ठिकाणी कृती योजनेच्या अंमलबजावणी व सुरुवात केली जाते. व्यूहरचनेचे संपूर्ण यश प्रत्यक्ष कृतीवर अवलंबून असते. त्यामुळे प्रत्यक्ष कृती केव्हा कशा प्रकारे किती वेळेस कोणत्या पद्धतीने पूर्ण केली जाणार आहे हे निश्चित केली जाते.
- ६) **पर्यायी कृतीयोजना** : काही वेळेस पर्यावरणाच्या घटकामध्ये बदल होण्याची शक्यता असते अशावेळी पर्यायी कृती योजना तयार करून ती आमलात आणली जाते. मुख्य कृती योजना तयार करताना त्याला पर्यायी कृती योजना व पर्यायी उपकृती योजना तयार केल्या जातात. या तयार करताना संभाव्य परिस्थिती बदल अडचणी विचारात घेऊन पर्यायी कृती योजना आमलात आणली जाते.
- ७) **मूल्यमापन** : व्यूहरचनेतील हा शेवटचा टप्पा होय. प्रत्यक्ष कृतीयोजना पूर्ण झाल्यानंतर तिचे यश अपयश तपासण्यात येते. म्हणजेच व्यूहरचनेमार्फत व्यवसायाची कितपत उद्दिष्टे साध्य झाली. जर अपयश आले असेल तर त्या अपयशाच कारणे शोधली जातात व त्याच्यावरती उपाययोजना केली जाते. त्यामुळे व्यूहरचनेची वस्तुनिष्ठ व शास्त्रशुद्ध पद्धतीने मूल्यमापन केले जाते.

३.५.३ व्यूहरचनेची वैशिष्ट्ये -

- १) **योग्य अंमलबजावणी** : व्यूहरचनेमुळे उद्दिष्टांची योग्य प्रकारे अंमलबजावणी करता येऊ शकते म्हणजेच व्यूहरचनेची अंमलबजावणी जर योग्य पद्धतीने झाली नाही तर ती व्यूहरचना यशस्वी होऊ शकत नाही. उदा. भारत, चीन युद्धाच्यावेळी रसद पोहोचविण्यासाठी योग्य असे रस्ते उपलब्ध नव्हते त्यामुळे त्याची अंमलबजावणी योग्य पद्धतीने झाली नाही.
- २) **उपलब्ध साधन सामुग्रीशी सुसंगत** : व्यवसाय संस्थेमार्फत व्यूहरचनेची आखणी करताना उपलब्ध साधनसामुग्रीशी सुसंगत अशी व्यूहरचना असावी त्याशिवाय व्यूहरचना यशस्वी होऊ शकत नाही.
- ३) **उद्दिष्ट व व्यूहरचना मेळ** : व्यवसाय संस्थेमध्ये उद्दिष्टांची आखणी करताना व्यूहरचनेचा देखील विचार करावा लागतो. कारण उद्दिष्टांची पूर्तता करण्यासाठीच व्यूहरचनेची आखणी केली जाते.
- ४) **योग्य वेळ** : व्यवसाय संस्थेमध्ये व्यूहरचनेची आखणी करताना कृती योजना तयार केली जाते. परंतु ही कृतीयोजना अमलात आणण्यासाठी योग्य वेळा निवडणे आवश्यक असते वेळ जर चुकीची असेल तर ती कृती योजना पूर्ण होऊ शकत नाही.
- ५) **नैतिक अधिष्ठान** : व्यवसायाची व्यूहरचना ठरविताना त्या व्यवसायाची व्यावसायिक नितीमूल्य विचारात घेऊनच व्यूहरचना ठरविली पाहिजे. म्हणजेच काही नितीमूल्य व्यूहरचनेमध्ये पाळावी लागतात.
- ६) **सामाजिक जबाबदारीची भान** : व्यूहरचनेची आखणी करताना व्यवसाय संस्थेने सामाजिक जबाबदारीचे भान ठेवले पाहिजे. म्हणजेच व्यूहरचनेमार्फत वस्तूची जाहिरात करताना स्त्री प्रतिमेचे विडंबन करू नये.

७) **खात्रीलायक अनुमानाचा आधार** : व्यवसाय संस्थेमार्फत व्यूहरचना ठरविताना व प्रत्यक्ष कृती योजनेची अंमलबजावणी करताना खात्रीलायक अनुमानाच्या आधारे व्यूहरचनेची आखणी करण्यात यावी. जर असे झाले नाही तर व्यवसाय संस्थेला नुकसान सोसावे लागते.

८) **पर्यावरणाशी सुसंगत** : व्यवसाय संस्थेमार्फत व्यूहरचनेची आखणी करुन त्याची अंमलबजावणी विशिष्ट पर्यावरणामध्ये केली जाते. त्यामुळे व्यूहरचनेसाठी पर्यावरणाशी सुसंगत असावी.

३.५.४ व्यूहरचनेचे प्रकार -

व्यूहरचनेमार्फत व्यवसाय संस्थेचे ध्येये व उद्दिष्टे साध्य केली जातात. त्यामुळे व्यवसायाचा विस्तार व विकास होत असतो. यासाठी व्यूहरचनेचे एकूण चार प्रकार पडतात ते खालीलप्रमाणे.

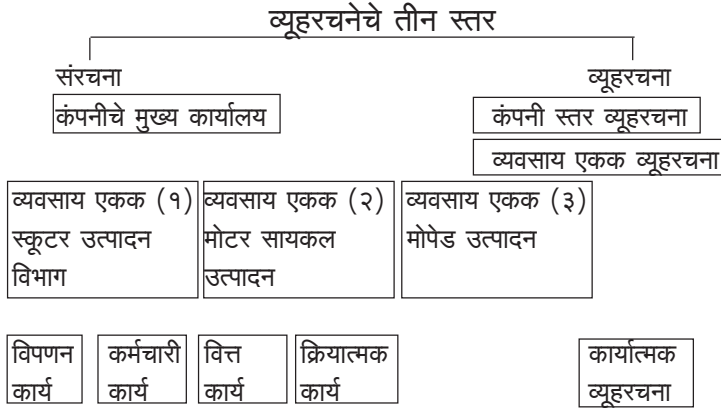
१) **निश्चित विकास दराची व्यूहरचना** : व्यवसाय संस्थेचा विकास करण्यासाठी विशिष्ट गतीने विकासाचा दर निश्चित केला जातो. त्या आधारे उद्दिष्टे व धोरणे ठरविली जातात. म्हणजेच पूर्ण निर्धारित उद्दिष्टे गाठण्यासाठी योग्य पद्धतीने व्यूहरचना निश्चित केली जाते. म्हणून या व्यूहरचनेस निश्चित विकास दराची व्यूहरचना असे म्हणतात. हा विकासा दर विक्री, नफा, भांडवल वृद्धी याच्याशी संबंधित असतो.

२) **जलद विकास दराची व्यूहरचना** : व्यवसाय संस्थेमध्ये व्यवसायातील अंतर्गत वातावरण व बाह्य पर्यावरणातील परिस्थिती फारच गतीमान असते. त्यावेळी जलद विकासाचे धोरण आखले जाते. कारण सतत बदलण्या परिस्थितीचा विचार करुन व्यवसाय संस्थेला कोणतीही संधी न गमविता जे धोरण ठरविले जाते. त्याला जलद विकासाचे धोरण असे म्हणतात. बाजारपेठेतील असणारी तीव्र स्पर्धा प्रगत तंत्रज्ञान ग्राहकांच्या आवडीनिवडी पर्यावरणातील बदल इ. परिस्थितीत जलद विकासाची व्यूहरचना उपयुक्त ठरते.

३) **मिश्र व्यूहरचना** : व्यवसाय संस्थेमार्फत जेव्हा अनेक उत्पादने केली जातात. तेव्हा वेगवेगळ्या उत्पादनासाठी वेगवेगळी विकास दर निती वापरली जाते. म्हणजेच एका उत्पादनासाठी निश्चित विकास दर हा दुसऱ्या उत्पादनासाठी जलद विकास दर अशा स्वरूपाची मिश्र दुहेरी व्यूहरचना तयार केली जाते. त्यामुळे बाजार पेटेमध्ये व्यवसाय संस्थेला आपले स्थान निश्चित करुन नवनवीन उत्पादने सुरु करता येतात. म्हणजेच नवीन उत्पादनासाठी जलद विकास दर व जुन्या उत्पादनासाठी निश्चित विकास दर अशी व्यूहरचना तयार केली जाते. त्याला मिश्र व्यूहरचना असे म्हणतात.

४) **कपातीची व्यूहरचना** : व्यवसाय संस्थेमार्फत बाजारपेठेतून एखादी उत्पादन मागे घ्यावयाचे असेल किंवा काढून घ्यावयाचे असेल अशा वेळी कपातीचे धोरण विचारात घेतले जाते. म्हणजेच उत्पादन कपातीचे व विक्री कपातीचे धोरण विचारात घेतले जाते त्यानुसार कपातीची व्यूहरचना तयार केली जाते. काही अपवादात्मक परिस्थितीमध्येच या व्यूहरचनेची आखणी केली जाते.

३.५.५ व्यूहरचनेचे स्तर / रचना -



१) **कंपनी स्तर व्यूहरचना** : व्यवसाय संस्थेमार्फत व्यूहरचनेची आखणी करताना व्यवस्थापनाचे विविध स्तर विचारात घेतले जातात. त्यामध्ये उच्च माध्यम व कनिष्ठ असे स्तर असतात या आधारे व्यवसायिक व्यूहरचना सुद्धा वेगवेगळ्या स्तरावर आखता येते. उच्चस्तरावरील व्यूहरचनेस कंपनी स्तर व्यूहरचना असे म्हणतात. यामध्ये उच्च पदस्थ अधिकारांचा समावेश होतो.

२) **व्यवसाय एकक व्यूहरचना** : जेव्हा उद्दिष्टे निश्चित साधनांची योग्य पद्धतीने विभागणी करून व्यूहरचना केली जाते. तेव्हा त्यास व्यवसाय एकक व्यूहरचना असे म्हणतात. ही व्यूहरचना मध्यम स्तरावरील विचारात घेतली जाते मध्यम विभागातील सर्व अधिकारी यामध्ये समाविष्ट असतात.

३) **कार्यात्मक व्यूहरचना** : प्रत्यक्ष कार्य करणे हा व्यवसाय संस्थेतील मुख्य भाग समजला जातो. कनिष्ठ स्तरामार्फत प्रत्यक्ष कार्य किंवा कृती करण्यासाठी जी व्यूहरचना तयार केली जाते त्याला कार्यात्मक स्तरावरील व्यूहरचना असे म्हणतात. यामध्ये उत्पादन विपणन, कर्मचारी व वित्त या महत्वाच्या कार्याबाबत व्यूहरचनेत केली जाते.

३.५.६ रचना आणि पुर्नजीवन व्यूहरचना -

१) **रचना** : व्यवसाय संस्थेची स्थापना करताना निर्धारित उद्दिष्टे गाठण्यासाठी त्रिस्तरीय रचना निर्माण केली जाते. त्यामध्ये उच्च, मध्यम, कनिष्ठ असे स्तर असून उच्च रचनेमध्ये व्यवसाय संस्थेचे मालक किंवा व्यवस्था संचालक असतात. मध्यम स्तरामध्ये व्यवसाय संस्थेतील वेगवेगळे विभागाचे प्रमुख अधिकार असतात. तसेच कनिष्ठ स्तरामध्ये पर्यवेक्षक व कर्मचारी असतात अशी रचना व्यवसाय संस्थेमध्ये निर्माण केली जाते.

२) **पुर्नजीवन व्यूहरचना** : पुर्नजीवन व्यूहरचना म्हणजे व्यूहरचनेची आखणी करताना पर्यावरणातील घटक अधुनिक तंत्रज्ञान बाजारपेठेतील परिस्थिती ग्राहकांची सतत बदलणारी आवडनिवड विचारात घेऊन पूर्वीची असणारी व्यूहरचना पद्धत पुर्नजीवित केली जाते म्हणजेच त्यामध्ये वेगवेगळे बदल करून नवीन व्यूहरचना तयार केली जाते. कारण सैनिक शास्त्रामध्ये पूर्वीची व्यूहरचना कालबाह्य झाल्यास त्याचे पुर्नजीवन करून वेगळीच व्यूहरचना तयार करून शत्रूवरील प्रतिहल्ला चढविला जातो. हीच संकल्पना व्यवसाय संस्थेमध्ये देखील विचारात घेतली जाते.

व्यवसायासंबंधी सविस्तर माहिती मिळाली त्यामध्ये व्यवसायाची वैशिष्ट्ये व्यवसायाची व्याप्ती विविध उद्दिष्टे तसेच नवीन व्यवसायाची पद्धत याची देखील माहिती मिळाली. तसेच खाजगीकरण उदारीकरण, जागतिकीकरण त्याचा भारतावरील होणारा परिणाम तसेच व्यवसाय संस्थेमध्ये व्यूहरचनात्मक कार्यपद्धती वापरली गेल्यास व्यवसायाचा जलद गतीने विकास होऊ शकतो.

३.६ पुनर्रचना डावपेच अर्थ व आवश्यक घटक

अर्थ :

पुनर्रचना धोरणमध्ये आजारी उद्योग हा फायद्यात चालणाऱ्या उद्योगामध्ये समाविष्ट केला जातो. दोन किंवा अधिक व्यवसायांचे एकत्रीकरण केले जाते. एक कंपनी दुसरी कंपनी विकत घेते. व्यवसायाचे संमिलन किंवा एकत्रीकरण करून नवीन व्यवसायाची स्थापना करणे म्हणजे पुनर्रचना होय.

पुनर्रचना डावपेच किंवा धोरणाद्वारे आजारी उद्योगाचा समावेश कार्यक्षम उद्योगामध्ये केला जातो. नवीन उद्योगाचे नियोजन करून तो अधिक साधनसामग्रीचा पुरेपुर वापर केला जातो. कर्मान्यांना सामावून घेऊन अधिक कार्यक्षमतेने कामे केली जातात. चांगल्या कार्याद्वारे व्यवसायाचा विकास साध्य केला जातो.

३.६.२ पुनर्रचन धोरणासाठी आवश्यक घटक -

१) व्यवसायाचे सुयोग्य नियोजन करणे

व्यवसायाचा विकास नियोजनावर अवलंबून असतो. व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढवायची असेल तर त्या व्यवसायाचे नव्याने चांगले नियोजन करणे आवश्यक आहे. नियोजनाची कोकोरपणे अंमलबजावणी करून उद्दिष्टे साध्य करण्याकडे लक्ष देणे आवश्यक आहे. व्यवसायातील सर्व घटकांचा समावेश आणि त्यांचे सहकार्य मिळवून नवीन रचनेचे व्यवसायाला अधिक लाभ मिळविता येतात.

२) कार्यक्षम व्यवस्थापनाचा अवलंब करणे

कार्यक्षम व्यवस्थापनाशिवाय व्यवसायाचा अपेक्षित विकास होऊ शकत नाही. व्यवसायाची पुनर्रचना करताना व्यवसाय अधिक कार्यक्षमतेने कसा चालेल याकडे व्यवस्थापकांनी लक्ष देणे आवश्यक आहे. व्यवसायाची ध्येय धोरणे आणि उद्दिष्टे व्यवसायाचा विकास डोळ्यासमोर ठेऊन केली पाहिजेत. व्यवसायाची वाटचाल विकासाच्या दिशेने होईल अशा प्रकारचे गतिमान नेतृत्व व्यवसायाला हवे असते.

३) कर्मचाऱ्यांचा सक्रिय सहभाग घेणे.

व्यवसायाची कार्यक्षमता कर्मचाऱ्यांवर अवलंबून असते म्हणून व्यवसायाची पुनर्रचना करत असताना व्यवसायामध्ये पात्रताधारक आणि कुलश कर्मचारी उपलब्ध होणे गरजेचे आहे. कर्मचाऱ्यांना आर्थिक व आर्थिकतर प्रेरणा देणे त्यांना व्यवस्थापनामध्ये सहभागी करून घेणे, वाजवी वेतन देणे, कल्याणकारी योजना राबविणे इ. घटकांकडे लक्ष दिल्यास कर्मचार अधिक जोमाने काम करतात. त्याद्वारे व्यवसाय विकास होऊ शकतो.

४) अधिकारी व कर्मचारी प्रशिक्षणाचे आयोजन करणे

व्यवसायाची नव्याने रचना करताना नवीन उत्पादन, मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादन इ. साठी आधुनिक तंत्रज्ञान आणि उत्पादनाचा, नवीन पद्धतींचा अवलंब करावा लागतो. त्याचे ज्ञान कर्मचाऱ्यांना प्राप्त व्हावे यासाठी अधिकारी आणि कर्मचारी प्रशिक्षणाच्या योजना राबवाव्या लागतात. त्यामुळे कर्मचाऱ्यांना कामाचे स्वरूप समजते व ते अधिक कार्यक्षमतेने कार्य करू शकतात.

५) **साधनसामग्रीचा पुरेपूर वापर करणे.**

व्यवसायांसाठी उत्पादन प्रक्रिया करताना कच्चा माल, यंत्रसामग्री, मनुष्यबळ आणि भांडवल इ. घटक आवश्यक असतात. तसेच वीज, पाणी रस्ते, हे घटक आवश्यक असतात. उत्पादनाचे प्रमाण आणि व्यवसायाची गरज यावर आधारित साधनसामग्रीचे प्रमाण निश्चित करून उपलब्ध असलेली सामग्री योग्य पद्धतीने वापरणे आवश्यक असते. साधनसामग्रीतील अपव्यय दूर करून व्यवसायाच्या नफ्याकडे व्यावसायिकांनी लक्ष देत असताना साधन सामुग्रीचा पुरेपूर वापर ही बाब आवश्यक आहे.

६) **कुशल कर्मचाऱ्यांची भरती करणे.**

व्यवसायाची नव्याने रचना करत असताना व्यवसायासाठी कुशल मनुष्यबळ उपलब्ध असावे लागते. नसल्यास प्रशिक्षणाचा अवलंब करून त्यांच्या कौशल्यामध्ये वाढ केली पाहिजे. कर्मचारी ही व्यवसायाची महत्त्वाची मालमत्ता असते म्हणून कर्मचारी विकासाकडे अधिक लक्ष पुरवावे लागते.

७) **वित्तपुरवठ्याचे नियोजन करणे**

व्यवसायाची पुनर्रचना करत असताना व्यवसायाच्या वाढत्या आर्थिक गरजा विचारात घेऊन त्यानुसार भांडवलाची उभारणी करावी लागते. त्यासाठी अंदाजपत्रक तयार करून त्यानुसार भांडवल उभारणी केली पाहिजे. भांडवल पुरवठ्याचे स्रोत शोधून व्यवसायाला लाभदायक स्रोत कोणते आहेत हे विचारात घेतले पाहिजेत. मागील देणी असल्यास ती पूर्ण करण्याची व्यवस्था करावी लागते.

८) **प्रभावी नियंत्रणाचा अवलंब करणे**

व्यवसायातील साधनेसामग्रीचे घटक उदा. कच्चा माल, यंत्रसामग्री, भांडवल, मनुष्यबळ आणि त्याशिवाय दैनंदिन कामकाज, कामाची पद्धत, खर्च इ. घटकांकडे लक्ष द्यावे लागते. अनावश्यक खर्चावर नियंत्रण ठेऊन खर्चामध्ये बचत करून व्यवसायाच्या नफ्यामध्ये वाढ करता येते.

९) **कामाची अंमलबजावणी काटेकोरपणे करणे**

पुनर्रचना धोरणानुसार नियोजन, कार्यवेळापत्रक, कामाचे वाटप इ. घटकानुसार कामाची व्यवस्थितपणे अंमलबजावणी करणे गरजेचे असते. कामाचे वेळेवर मूल्यमापन करून त्यातील दोष किंवा उणिवा दूर करून कामामध्ये सुधारणा करावी लागते.

३.७ पुनर्नफा स्थिती (Turnaround Meaning and definitions)

१) **पी. ए. कॉलिन**

“Turnaroung means making a company profitable again.”

२) “व्यवसायाचे अस्तित्व नाहिसे होण्यापासून त्यांची संघटनात्मक पुन्हा रचना करणे म्हणजे पुनर्नफा स्थिती होय.” या स्थितीमुळे कंपनीला पुन्हा जीवदान मिळण्याची संधी प्राप्त होते.

- ३) “व्यवसाय पुन्हा पूर्वस्थितीला आणण्याचा प्रयत्न म्हणजे पुनर्नफा स्थिती होय.”
- ४) “आजारी उद्योग बंद करण्याऐवजी सुरिळतपणे चालावेत यासाठी त्यावर उपाययोजना करणे म्हणजे पुनर्नफा स्थिती होय.”
- ५) “अकार्यक्षम किंवा तोट्यामध्ये चालणारे व्यवसाय पुन्हा नफ्यामध्ये चालण्यासाठी किंवा त्यांची कार्यक्षमता वाढावी यासाठी केलेल्या योनेला पुनर्नफा स्थिती असे म्हणतात.”
- ६) “तोट्यामध्ये चालणाऱ्या व्यवसायाचे रुपांतर नफा मिळवण्याच्या व्यवसायात करणे म्हणजे पुनर्नफा स्थिती होय.”

वरील व्याख्यांच्या अनुषंगाने आपणास अशा अर्थबोध होतो की व्यवसाय स्थापन झाल्यानंतर व्यवसायाची कार्यक्षमता कमी होणे, उत्पादन घसरण अवस्थेमध्ये जाणे, तोटा होणे, व्यावसायिक आजारपण येणे इ. कारणांमुळे व्यवसाय तोट्यात चालतात. त्यावर वेळीच उपाय योजना करावी लागते. त्यासाठी व्यवसायाला पुन्हा नफ्याची स्थिती प्राप्त करण्यासाठी प्रयत्न करावे लागतात. यालाच पुनर्नफ्याची स्थिती असे म्हणतात.

३.८ पुनर्नफा स्थितीसाठी आवश्यक : यशस्वी पुनर्नफा स्थितीसाठी डावपेच (Essential Factors for Turnaround \Successful Turnaround Strategy)

१) मनुष्यबळ व्यवस्थापन करणे.

व्यवसायातील कर्मचारी वर्ग आणि कार्यक्षमता यांचा जवळचा संबंध आहे. व्यवसायाला पुन्हा नफा प्राप्त करण्यासाठी मनुष्यबळाचे व्यवस्थापन करणे गरजेचे आहे. त्यासाठी कार्यक्षम, कुशल कर्मचाऱ्यांची भरती करणे, त्यांना प्रशिक्षण देणे, विविध प्रकारची आर्थिक आणि आर्थिकेत्तर सेवा उपलब्ध करून देणे, मार्गदर्शन करणे, कर्मचाऱ्यांचा व्यवस्थापनामध्ये सहभाग करणे, प्रेरणा देणे इ. मुळे कर्मचारी समाधानी राहतात. औद्योगिक शांतता व शिस्त निर्माण होऊन त्यांची कार्यक्षमता वाढते

२) अधिकारी वर्गाचा विकास करणे.

व्यवसायातील महत्त्वाचे निर्णय घेणे नियोजन करणे, धोरणे ठरविणे, अंमलबजावणी करणे, नियंत्रण करणे, समन्वय निर्माण करणे इ. सर्व बाबी व्यवस्थापक वर्गावर अवलंबून असतात. व्यवसायातील साधनसामग्रीचा पुरेपूर वापर करून व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढविणे याबाबी पूर्णपणे त्यांना पुरेसे आर्थिक लाभ देणे गरजेचे आहे. व्यवसायातील विविध घटकांच्या सहकार्यातून ते व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढवितात.

३) उत्पादन पद्धतीमध्ये सुधारणा करणे.

व्यवसायातील जुन्या उत्पादन पद्धतीऐवजी नवीन उत्पादन पद्धतीचा किंवा आधुनिक तंत्रज्ञानाचा विचार करावा लागतो. त्यामुळे उत्पादनाच्या दर्जामध्ये सुधारणा होऊन मागणी वाढते. मोठ्या प्रमाणावर उत्पादनाची व्यवस्था करून आर्थिक बचतीचा लाभ घेता येतो. स्वयंचलिकरण, संगणकीकरण नाविन्यपूर्ण शोधांच्या सहाय्याने उत्पादनामध्ये नाविन्यता निर्माण करता येते.

४) **साधनसामग्रीचा पुरेपूर वापर करणे.**

व्यवसायासाठी आवश्यक ती साधनसामग्री प्रमाणबद्ध उपलब्ध करून तिचा पुरेपूर वापर करून लाभाचे प्रमाण वाढविता येते. सामग्रीवर परिणामकारक नियंत्रण ठेवून सामग्रीचा अपव्यय टाळता येतो. व्यवसायाच्या खर्चामध्ये बचत करता येते.

५) **वित्तपुरवठ्यांचे नियोजन करणे.**

व्यवसायासाठी पुरेशी प्रमाणावर गरजेनुसार आवश्यक तितक्या प्रमाणात वित्तपुरवठ्याची आवश्यकता असते. वित्तपुरवठा नियोजनामध्ये पर्याप्त भांडवल रचनेचा विचार करावा लागतो. उपलब्ध भांडवलाचा पुरेपूर वापर करून भांडवलामध्ये बचत प्राप्त करता येते. त्यामुळे व्यवसायाच्या नफ्यामध्ये वाढ करणे शक्य होते.

६) **वस्तू विकास कार्यक्रमाचे आयोजन करणे.**

उत्पादीत वस्तू आणि सेवांची मागणी कमी झाल्यास वस्तू विकास कार्यक्रम राबविणे गरजेचे आहे. त्यामध्ये वस्तू नूतनीकरण, वस्तू परिवर्तन, वस्तू विविधीकरण, वस्तू चाचणी, विपणन चांचणी, संशोधन, मुद्रिकरण संशोधन इ. घटकांचा समावेश केला जातो. त्यामुळे वस्तूचा दर्जा सुधारण्यास मदत होते. विक्री वाढते व नफा वाढतो.

७) **परिणामकारक नियंत्रणाचा अवलंब करणे.**

व्यवसायातील विविध घटक उदा. कच्चा माल, यंत्रसामग्री। मनुष्यबळ, भांडवल, दैनंदिन कामकाज, खर्च इ. घटकांवर परिणामकारक नियंत्रण ठेवण्याची आवश्यकता असते. त्यामुळे व्यवसायाच्या खर्चामध्ये बचत होते. साधनसामग्रीचा पुरेपूर वापर केला जातो. अनावश्यक खर्चाला आळा घातला जातो.

८) **व्यवस्थापकीय दृष्टिकोन विकसित करणे.**

व्यवसायाचे यशापयश, कार्यक्षमता, नफा इ. बाबी व्यवसायांना लाभलेल्या व्यवस्थापकांवर अवलंबून असतात. व्यवस्थापक कार्यकुशल, दूरदृष्टि भविष्याकालीन घटनांकडे लक्ष देऊन व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढवणे, व्यवसायाचा विकास व्हावाया दृष्टिने विचारकरणारे असल्यास, व्यवसायाकडे सकारात्मक दृष्टिने पाहून अंमलबजावणी करणारे असल्यास ते व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढविण्याचे प्रयत्न करतात. असे व्यवस्थापक व्यवसायाला पुन्हा नफ्याची अवस्था प्राप्त करून देत असतात.

९) **व्यवसाय पुनर्रचना करणे.**

वेगवेगळ्या घटकातील बदलांमुळे, बाजारपेठेतील बदलांमुळे व्यवसायाला तोटा सहन करावा लागतो. अशा वेळी व्यवसायाची पुनर्रचना करून पुन्हा नफ्याची अवस्था प्राप्त करता येते. पुनर्रचनेमध्ये साधनसामग्रीचे प्रमाण निश्चित करणे, साधनसामग्री उपलब्ध करणे व तिचा वापर करणे इ. घटकांना विशेष महत्त्व आहे.

१०) **व्यवसायाची मूल्यमापन करणे.**

व्यवसायाचे मूल्यमापन करून त्यातील त्रुटी किंवा दोष समजावून घेऊन त्यासुधारण्याचा प्रयत्न करता येतो. विविध निकष किंवा कसोट्यांच्या आधारे मूल्यमापन करता येते. उदा. नफ्याचे

प्रमाण या घटकाच्या आधारे व्यवसायाला नफा का कमी झाला याची कारणे शोधून तो वाढविण्यासाठी उपाययोजना करता येते.

११) **नफ्याची व्यवसायामध्ये गुंतवणूक करणे.**

व्यवसायामध्ये खालेला नफा भागधारकांना वाटण्याऐवजी किंवा त्यांना कमी प्रमाणात नफा देऊन उरलेली रक्कम व्यवसायामध्ये गुंतवणूक करून त्याचा व्यवसायाला भांडवल म्हणून वापर करता येतो. त्याद्वारे व्यवसायाचा विकास करता येतो. जेव्हा व्यवसायाला नफा होतो अशावेळी या धोरणाचा अवलंब करणे शक्य होते.

१२) **विकास निधीची स्थापना करणे.**

व्यवसायाला ज्यावेळी नफा होतो त्यावेळी विकासाच्या योजना राबवाव्या लागतात. उदा. घसारा निधी, भविष्य निर्वाह निधी, विकास निधी, संशोधन निधी, शिक्षण निधी, लाभांश समतोल निधी इ. या निधीची रक्कम व्यवसायाला विकास करण्यासाठी वापरता येते.

१३) **विपणन डावपेचांचा अवलंब करणे.**

व्यवसायाची विक्री व्यवस्था भक्कम बनविण्यासाठी विपणन डावपेचांचा अवलंब करावा लागतो. स्पर्धेमध्ये के टिकून रहावे याविषयी डावपेच तयार करता येतात. विक्रीची मोहिम राबविणे परिणामकारकपणे जाहिरात तयार करणे याद्वारे विक्रयवृद्धी करणे शक्य होते. त्याद्वारे नफ्यामध्ये वाढ करता येते. बाजारपेठेतील परिस्थितीचा अभ्यास करून भविष्यकालीन अंदाज करता येतो.

३.९ पुनर्नफा स्थितीचे फायदे (Advantages of Turn around)

१) **तोट्यात चालणारे व्यवसाय फायद्यात चालतात.**

आजारी किंवा तोट्यात चालणाऱ्या व्यवसायांची कार्यक्षमता वाढविली जाते. त्यामुळे व्यवसायाची स्थिती सुधारते आणि तोट्यात चालणारे किंवा आजारी व्यवसाय पुन्हा फायद्यात चालतात. त्यामुळे अशा व्यवसायांना नवीन जीनव मिळते.

२) **व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढवितायेते.**

व्यवसायाला पन्हा नफ्याची स्थिती प्राप्त करताना व्यवसायाच्या एकूण कामकाजमध्ये सुधारणा केली जाते. सर्व घटकांच्या सहकार्याने कार्यक्षमता वाढविणे शक्य होते. उदा. व्यवस्थापक अधिकारी, कर्मचारी इ. नी एकत्र येऊन व्यवसायातील सर्व कामकाज व्यवस्थितपे पार पाडल्यास व्यवसायाची कार्यक्षमता सुधरण्यास मदत होते.

३) **व्यवसायाचा विकास करता येतो.**

तोट्यात चालणारे व्यवसाय पुन्हा फायद्यात चालल्यामुळे व्यवसाय विकासाच्या योजना हाती घेता येतात. उदा. व्यवसायाचा विस्तार करणे, विविधीकरण करणे इ. मुळे व्यवसायाच्या लाभात वाढ होते.

४) **व्यवसायाची आर्थिक बाजू भक्कम बनते.**

व्यवसाय पुन्हा फायद्यात चालल्यामुळे व्यवसायाला आर्थिक व्यवहार करणे सुलभ जाते. व्यवसाय देण्याची जबाबदारी वेळेवर पूर्ण करतात. वित्तपुरवठा संस्था किंवा बँकांचे व्याजाचे हप्ते वेळेवर दिले जातात. व्यवसायाच्या विस्तारासाठी आणखी कर्ज उपलब्ध होते. त्याद्वारे व्यवसायाच्या आर्थिक अडचणी, गरजा भागविणे शक्य होते.

५) **व्यवसायाच्या नावलौकिकात वाढ होते.**

व्यवसायाने पुन्हा नफ्याची अवस्था प्राप्त केल्यानंतर व्यवसायाची समाजातील पत व नावलौकिक सुधारते. व्यवसायाची समाजातील प्रतिभा विकसित होते. समाजातील व्यवस्थापन स्थान बळकट होते. व्यवसायाची आर्थिक पत सुधारते. व्यवसायाला आपल्या आर्थिक व्यवहारांमध्ये वाढ करता येते.

६) **कर्मचाऱ्यांना विविध सवलती उपलब्ध करून देता येतात.**

तोट्यातील परिस्थितीमुळे व्यावसायिक कर्मचाऱ्यांना दिले जाणारे लाभ किंवा सवलती कमी करतात. परंतु व्यवसाय पुन्हा नफ्यात आल्यानंतर या सवलती पुन्हा सुरू करणे शक्य होते. वेतन किंवा सुविधांच्या संदर्भात कर्मचाऱ्यांच्या काही मागण्या असल्यास त्या पूर्ण करणे शक्य होते. कामगारांना प्रेरणा मिळण्यास कामगार अधिक कार्यक्षमतेने काम करतात. कामगार व्यवसायातून स्थलांतर करण्याचा प्रयत्न करत नाहीत.

७) **ग्राहकांच्या आवडीनुसार वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देता येतात.**

व्यवसाय नफ्यामध्ये वाढ झाल्यास व्यावसायिक वस्तू आणि सेवांचा दर्जा सुधारतात. त्यामुळे ग्राहकांना त्यांच्या आवडीनुसार वस्तू आणि सेवा उपलब्ध होतात. वाजवी किंमतीना त्यांना या वस्तू आणि सेवांचा लाभ घेता येतो. ग्राहकांकडील मागणी वाढते त्यामुळे व्यवसायिकाला अधिक प्रमाणावर उत्पादन करण्याची संधी प्राप्त होते.

८) **शासनाला कर स्वरूपात अधिक प्रमाणात उत्पन्न मिळते.**

व्यवसाय पुन्हा नफ्यात चालवण्यामुळे व्यवसायाच्या उत्पन्नामध्ये वाढ होते. असे व्यावसायिक कर स्वरूपात शासनाला उत्पन्न मिळवून देतात. त्यामुळे शासनाला त्या पैशातून समाज करण्याकारी कार्ये करणे शक्य होते.

९) **सभासदांना अधिक दराने लाभांश मिळतो.**

व्यवसायाच्या नफ्यात वाढ झाल्यामुळे व्यवसायिक सभासदांना अधिक दराने लाभांश देतात त्यामुळे त्यांना भागांना बाजारात किंमत येते. भविष्यकाळात लाभांशमध्ये वाढ होईल. या हेतूने ते भागांची विक्री करत नाहीत.

१०) **औद्योगिकरणाला चालना मिळते.**

आजारी किंवा तोट्यात चालणारे व्यवसाय बंद केल्यास औद्योगिक विकास खुंटतो त्याऐवजी त्या व्यवसायांमध्ये नफ्याची पुन्हा स्थिती प्राप्त केल्यामुळे औद्योगिकरणाला चालना मिळते. इतर व्यवसायांना या व्यवसायांचे अनुकरण करून आपल्या व्यवसायाची स्थिती सुधारता येते.

११) व्यवसायाला नवीन संधींचा लाभ घेता येतो.

व्यवसायाला नफ्याची स्थिती पुन्हा प्राप्त झाल्यामुळे बाजारपेठ क्षेत्रातील नवीन संधींचा लाभ घेता येतो. विक्रीविषयक भविष्यकाळातील अंदाज घेऊन उत्पादन क्षमतेमध्ये वाढ करता येते. मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनामध्ये आर्थिक बचतींचा लाभ घेता येतो. विक्रीमध्ये वाढ करता येते. उत्पादन खर्च कमी करता येतो. व्यवसायामध्ये आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब करता येतो. उत्पादन नवीन बाजारपेठे शोधता येते.

३.१० पुनर्नफा स्थितीचे तोटे : (Demerits of Turnaround)

१) व्यवसायाच्या आर्थिक गरजांमध्ये वाढ होते.

पुनर्नफा स्थिती प्राप्त करण्यासाठी व्यवसायाची पुनर्रचना करावी लागते त्यासाठी व्यवसायाला मोठ्या प्रमाणात अर्थसहाय्य आवश्यक असते. परंतु तोट्यामुळे किंवा औद्योगिक आजारपणामुळे व्यवसायाची बाजारातील पत घसरली असल्यास व्यवसायाला नव्याने कर्जाऊ रक्कमा घेणे शक्य होत नाही. आर्थिक सहाय्याशिवाय व्यवसायाला आपला विकास करणे शक्य होत नाही.

२) पुनर्नफा स्थिती प्राप्तीसाठी मोठ्या प्रमाणावर खर्च करावा लागतो.

पुनर्नफा स्थिती ही दीर्घकालीन स्वरूपाची प्रक्रिया आहे. त्यासाठी विविध घटकांवर खर्च करण्याची आवश्यकता असते. उदा. संगणकीकरण, आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब करणे, स्वयंचलीकरण, व्यवसायाचा विस्तार करणे, उत्पादन क्षमता वाढविणे, व्यवसायाची पुनर्रचना करणे इ. सर्व बाबींवर मोठ्या प्रमाणावर खर्च करावा लागतो.

३) सहकार्यांचा अभाव असतो.

व्यवसायामध्ये नफ्याची पुन्हा स्थिती प्राप्त करण्यासाठी विविध घटकांचे सहकार्य अपेक्षित आहे. परंतु सर्व घटक एकमेकांना सहकार्य करतीलच असे नाही. त्यामुळे व्यवसायातील विविध कार्ये व जबाबदाऱ्या योग्य रितीने पार पाडणे शक्य होत नाही. उदा. कर्मचाऱ्यांच्या नकारात्मक भूमिकेमुळे व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढविणे शक्य होत नाही.

४) कामकाजामध्ये गुंतागुंत निर्माण होते.

व्यवसाय तोट्यात असल्यामुळे व्यावसायिक कर्मचारी कपात करतात. परंतु व्यवसायाला पुन्हा नफ्याची अवस्था प्राप्त झाल्यानंतर कामागार पुन्हा त्या व्यवसायामध्ये आपल्या पदावर काम करण्याचा हक्क सांगतात जर त्यांना पुन्हा कामावर घेतले नाही तर कामगार न्यायालयात जातात त्यामुळे व्यवसायामध्ये तणावाचे वातावरण निर्माण होते कामगारांना त्यांच्या मागण्या पूर्ण केल्या नाही तर ते संप करण्याच्या स्थितीत असतात.

५) व्यवसायाच्या जबाबदारीमध्ये वाढ होते.

पुनर्नफा स्थिती प्राप्त केल्यानंतर ती दीर्घकाळ टिकविणे हे व्यावसायिकाची जबाबदारी असते. त्यासाठी त्यांनी मोठ्या प्रमाणावर कर्ज घेतली असल्यास त्यावरील व्याजाची रक्कम वेळेवर परत करणे, कामगारांच्या वेतनामध्ये वाढ केल्यास त्यानुसार त्यांना वेतन देणे, लाभांशाच्या

दरामध्ये वाढ केल्यास त्यानुसार सभासदांना लाभांश द्यावा लागतो. अन्यथा सभासद नाराज होतात. साधनसामग्रीच्या घटकामध्ये वाढ केल्यास खरेदी-रक्कम वेळेवर परत कराव्या लागतात. अशा प्रकारे व्यावसायिकांची जबाबदारी वाढत असते. जर त्यांनी आपली जबाबदारी योग्य रितीने पार पाडली नाही तर त्यांना पुर्नफ्याची अवस्था दीर्घकालीन टिकिवणे शक्य होणार नाही.

३.११ सारांश

जुलै १९९१ मध्ये भारताने नविन आर्थिक धोरण स्विकारले. त्यामध्ये जागतिकीकरण, उदारीकरण व खाजगिकरणाचा समावेश होतो. त्याचे चांगले व वाईट परिणाम व्यवसायावर झाले.

व्यवसायातील सुप्त संधींचा लाभ घेण्यासाठी विविध वृद्धी धोरणे राबविली जातात. पुर्नरचना व पुर्ननफा डावपेच हे त्यापैकीच आहेत पुर्नरचना डावपेचांमध्ये आजारी उद्योग फायद्यात चालणाऱ्या उद्योगांमध्ये समाविष्ट केले जातात किंवा स्पर्धा टाळण्यासाठी दोन व्यवसायांचे एकत्रिकरण केले जाते. तोट्यातील व्यवसाय पुन्हा पुर्नस्थितीला आणण्यासाठी प्रयत्न करणे म्हणजे पुर्ननफा स्थिती डावपेच होय.

३.१२ प्रश्न

१. उदारीकरण जागतिकीकरण व खाजगिकरण म्हणजे काय ? त्याचा भारतीय अर्थव्यवस्थेवर होणारा परिणाम स्पष्ट करा ?
२. व्यूहरचना म्हणजे काय ? व्यूहरचनेची कार्यपद्धती स्पष्ट करा ?
३. व्यूहरचनेची वैशिष्ट्ये सांगून प्रकार स्पष्ट करा.
४. व्यवसाय पुर्नरचनेच्या विविध व्यूहरचना स्पष्ट करा.
५. पुर्ननफा स्थिती म्हणजे काय ? तिचे फायदे व तोटे स्पष्ट करा.
६. पुर्ननफा स्थितीसाठी आवश्यक घटक स्पष्ट करा.
७. पुर्नरचना डावपेचाचा अर्थ सांगून आवश्यक घटक स्पष्ट करा.



व्यावसायिक पर्यावरण (Business Environment)

घटक रचना

- ४.० उद्दिष्टे
- ४.१ प्रस्तावना
- ४.२ व्यवसायिक पर्यावरणाची अर्थ आणि व्याख्या व वैशिष्ट्ये
- ४.३ व्यवसायिक पर्यावरणाचे महत्त्व
- ४.४ व्यवसाय आणि पर्यावरण यांचे अंतर्गत संबंध
- ४.५ व्यावसायिक पर्यावरणाचे घटक
- ४.६ आंतरराष्ट्रीय पर्यावरणाचा शैक्षणिक परिणाम
- ४.७ चालू आंतरराष्ट्रीय व्यापार/व्यवसाय पर्यावरणाचा परिणाम
- ४.८ जागतिक व्यापार संघटन
- ४.९ व्यापारी गट
- ४.१० विविध व्यापारी गट
- ४.११ व्यापारी गटांचे परिणाम
- ४.१२ सारांश
- ४.१३ प्रश्न

४.० उद्दिष्टे

या घटकाच्या अभ्यासानंतर विद्यार्थ्यांना -

- १) व्यवसायिक पर्यावरणाचा अर्थ, व्याख्या व वैशिष्ट्ये सांगता येतील.
- २) व्यवसायिक पर्यावरणाचे महत्त्व स्पष्ट करता येईल.
- ३) व्यवसाय व पर्यावरण यांचे अंतर्गत संबंध स्पष्ट करता येईल.
- ४) व्यवसायिक पर्यावरणाचे घटक सांगता येतील.
- ५) आंतरराष्ट्रीय पर्यावरणाचा शैक्षणिक परिणाम स्पष्ट करता येईल.
- ६) जागतिक व्यापार संघटनेचा अर्थ व उद्दिष्ट्ये स्पष्ट करता येतील.
- ७) व्यापारी गटांचा अर्थ व वैशिष्ट्ये सांगता येतील व विविध व्यापारी गटांची माहिती होईल.

४.१ प्रस्तावना

भारताने १९९१ साली नवीन आर्थिक धोरणाचा पुरस्कार केला. त्यामुळे जागतिकीकरण व खुल्या अर्थव्यवस्थेमुळे व्यापार व्यवसायाला अधिक चालना मिळाली. १९९५ मध्ये जागतिक व्यापार संघटनेची स्थापना झाली. या संघटनेमुळे जगातील देशांनी व्यापारात उदारीकरणाचा मार्ग अवलंबला. त्यामुळे शेती व्यवसायाचे महत्त्व कमी होऊन व्यवसायाचे व सेवा क्षेत्राचे महत्त्व वाढले आहे. आधुनिक व्यवसाय अत्यंत गुंतागुंतीचे असतात. त्यामुळे पर्यावरण गुंतागुंतीचे असते. यासाठी व्यावसायिक पर्यावरणाची योग्य माहिती असणे आवश्यक आहे. अनेक व्यावसायिक निर्णय ही व्यावसायिक पर्यावरणच घडवित असते. त्यामुळे व्यवसायावर अनेक अंतर्गत व बाह्य घटकांचा परिणाम होतो. यासाठी व्यावसायिक पर्यावरणाची योग्य माहिती करून घ्यावी लागते. व्यवसायावर भार टाकणाऱ्या सर्व घटकांचा समावेश म्हणजेच व्यावसायिक पर्यावरण होय.

४.२ व्यावसायिक पर्यावरणाची अर्थ व्याख्या व वैशिष्ट्ये

४.२.१ अर्थ :

व्यावसायिक पर्यावरणात व्यवसायावर परिणाम करणाऱ्या सर्व घटकांचा समावेश होतो. म्हणून पर्यावरणशास्त्राच्या अभ्यासाला महत्त्व प्राप्त झाले आहे. व्यावसायिक संघटना सामाजिक, राजकीय, तांत्रिक, धार्मिक, कायदेशीर परिस्थितीत राहून अनेक आवाहनांना तोंड देते, संधीचा स्विकार करते आणि व्यवसायीन स्पर्धेशी मुकाबला करण्याचे कार्य करित असते. अशा सर्व परिस्थितीतील घटकांना व्यावसायिक पर्यावरण असे म्हणतात.

व्यावसायिक पर्यावरणात व्यवसाय ही सामाजिक संस्था असल्याने या संस्थेवर सभोवतालच्या परिस्थितीचा परिणाम होत असतो. बदलत्या वातावरणाशी संबंधीत अशा सर्व घटकांचा परिणाम व्यवसायावर वेगवेगळ्या प्रकारे होत असतो. त्यासाठी त्याच्या व्याख्या पाहणे आवश्यक ठरते.

★ केम डेवीस : ज्या एकूण परिस्थितीचा, घटनांचा व प्रभावांचा व्यवसायावर परिणाम होतो व ज्यांनी व्यवसायाला वेढलेले असते त्यास 'व्यावसायिक पर्यावरण' असे म्हणतात.

("Environment of business means the aggregate of all conditions, events and influence that surround and affect it.")

★ बी. के. व्हीलर : व्यावसायिक संघटनावर व त्याच्या कार्यप्रणालीवर ज्या बाह्य घटकांचा परिणाम होतो. त्या सर्व घटकांना एकत्रितपणे व्यावसायिक पर्यावरण असे म्हणतात.

("Business Environment is the total of all things external to firms and individuals which affect their organisations and operations".)

★ बॅरी रियमन मेलवीन कोपेन : 'पर्यावरण घटक किंवा दबाव घटक म्हणजे असे घटक की जे संपूर्ण नव्हे तर बहुतांशी बाह्य स्वरूपाचे व औद्योगिक संस्थांच्या व त्यांच्या व्यवस्थापनाच्या नियंत्रणा बाहेरचे असतात.'

("Environment factors of unstraints are largely if not totally external and beyond the control of individual industrial enterprises and their management.")

विल्यम ग्ल्युरेक व लॉरेन्स जॉच : "व्यवसाय पर्यावरणात अशा घटकांचा अंतर्भाव होतो की जे व्यवसायासाठी संधी किंवा आव्हाने निर्माण करतात असे घटक पुष्कळ असले तरी त्यात प्रामुख्याने सामाजिक, आर्थिक, तांत्रिक, स्पर्धात्मक व शासकीय अशा घटकांचा समावेश होतो."

("The business environment includes factors outside the firm which can lead to opportunities for or threats to the firm. Although there are many factors, the most important of the factors are socio-economic, technological suppliers competitors and government.")

वरील व्याख्येवरून व्यावसायिक पर्यावरणाची संकल्पना स्पष्ट होते. व्यवसायाची परिणामकारकता ही संभोवतालच्या परिस्थितीवर अवलंबून असते. व्यावसायिक पर्यावरणात फक्त व्यवसायाचा विचार केला जातो.

४.२.२ वैशिष्ट्ये :

१) व्यावसायिक पर्यावरणामध्ये संभोवतालच्या परिस्थितीचा समावेश होतो.

व्यावसायिक पर्यावरणामध्ये व्यवसायांतर्गत आणि बहिर्गत घटकांचा समावेश होतो. या सर्व घटकांवर व्यावसायिक पर्यावरण अवलंबून असते.

२) व्यावसायिक पर्यावरण हा व्यवसायाचा अविभाज्य भाग आहे.

व्यवसायाची स्थापना, विकास आणि स्थैर्य पर्यावरणावर अवलंबून असते. त्यामुळे व्यवसाय पर्यावरणापासून अलिप्त राही शकत नाही.

३) पर्यावरणामध्ये क्लिष्ट किंवा गुंतागुंत असते.

बहिर्गत पर्यावरणामध्ये स्पर्धक, राजकीय घटक, शासकीय धोरणे इ चा हस्तक्षेप घेतो. व्यवसायाला शासकीय नियमाविरुद्ध कार्य करता येत नाही.

४) पर्यावरणातील घटकामध्ये सतत बदल होतो.

पर्यावरणातील घटक गतिमान आहेत. उदा. राजकीय परिस्थिती, स्पर्धा, शासकीय नियम यामध्ये सातत्याने बदल होतो. तंत्रज्ञान, आंतरराष्ट्रीय पर्यावरण यामध्ये झपाट्याने बदल होत आहे.

५) पर्यावरणामध्ये सूक्ष्मलक्षी आणि समग्रलक्षी घटकांचा समावेश आहे.

व्यावसायिकाला अंतर्गत पर्यावरणावर नियंत्रण ठेवता येते. परंतु बहिर्गत घटकांवर नियंत्रण ठेवता येत नाही म्हणून पर्यावरणातील घटकांचा बारकाईने अभ्यास करावा लागतो.

६) पर्यावरण हे एक आव्हान आहे.

व्यावसायिक पर्यावरणामध्ये बदलणाऱ्या घटकांचा सतत विचार करावा लागतो जसे की आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब करणे, जागतिकीकरण अवलंब करणे, स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी डावपेच तयार करणे हे पर्यावरणातील घटक व्यवसायांच्या दृष्टिकोनातून एक आव्हान आहे.

७) पर्यावरण ही व्यापक व प्रभाव संकल्पना आहे

व्यावसायिक पर्यावरणातील विविध घटकांचा विचार करून कार्य करावे लागते. समाजातील विविध घटकांचे सहकार्य घेतल्याशिवाय व्यावसायिक कार्य करू शकत नाहीत. व्यवसाय ही पर्यावरणापेक्षा मर्यादित संकल्पना आहे.

८) पर्यावरण हे अनिश्चित असते.

पर्यावरणाद्वारे व्यावसायिकांना संधी प्राप्त होतात. त्याप्रमाणे त्यांना तोट्यांना सामोरे जावे लागते. बाजारपेठेतील पूर्वानुमानबाबत निश्चित खात्री देता येत नाही. मक्तेदारीवर नियंत्रण ठेवणे ही बाब कठिण झाली आहे. त्यामुळे भविष्यात लहान व्यवसायांचे अस्तित्त्व धोक्यात येण्याची शक्यता आहे.

९) पर्यावरणाचा नियोजनावर परिणाम होतो.

व्यावसायिक नियोजनाद्वारे नवीन संधी शोधण्याचा प्रयत्न करतात. परंतु त्यांना अनेक समस्यांना तोंड द्यावे लागते. पर्यावरणामुळे व्यवसायामध्ये सातत्याने चढउतार होतात.

१०) पर्यावरणाद्वारे व्यवसायाची रचना तयार होते.

पर्यावरणामुळे व्यावसायिकांना विशिष्ट पद्धतीने कार्य करण्याची सवय लागते. त्यामुळे कामामध्ये शिस्त लागते, त्यामुळे व्यवसायाची कार्ये सुरळितपणे आणि सुलभतेने पार पाडली जातात.

४.३ व्यवसायिक पर्यावरणाचे महत्त्व

व्यावसायिक पर्यावरणाची संकल्पना विचारात घेताना व्यावसायिक पर्यावरणाचे महत्त्व स्पष्ट करणे महत्त्वाचे आहे. २१ व्या शतकात व्यवसायाच्या दृष्टीने तर पर्यावरणाचे महत्त्व अधिकच आहे. व्यवसायाच्या वाढीच्या व प्रगतीच्या दृष्टीने पर्यावरणाचे घटक अनुकूल असणे आवश्यक असते. विशेषतः जागतिकीकरणामुळे संपूर्ण जग ही एक बाजारपेठ झालेली आहे. मोठ्या प्रमाणावरील स्पर्धेमुळे व्यवसाय पर्यावरणाला महत्त्व प्राप्त झाले. त्यामध्ये खालील घटकांचा समावेश होतो.

१) **संघटनात्मक बांधणी** : कोणताही व्यवसाय योग्यरितीने चालवण्यासाठी आवश्यक कच्चा माल व पुरेसे व स्वस्त श्रमिक उपलब्ध होतील काय ? पुरेसे पाणी व व्यवसायाच्या प्रकारानुसार योग्य पर्यावरण आहे काय ? या सर्वांची संघटनात्मक बांधणी योग्यरितीने केल्याशिवाय व्यवसाय यशस्वी होणार नाही. म्हणजेच व्यवसाय यशस्वी होण्यासाठी व्यवसायाची संघटनात्मक बांधणी करणे आवश्यक आहे.

२) **व्यवसायाचे सुस्पष्ट ज्ञान** : पर्यावरणाच्या विश्लेषणाने व्यवसायकाला त्याच्या व्यवसायाचे उपयुक्त व सुस्पष्ट असे चित्र तयार करता येते. तसेच व्यवसायावर कोणत्या महत्त्वाच्या घटकाचा परिणाम होतो याचा अभ्यास करता येतो. त्यामुळे व्यवसाय कायदेशीर चालविणे शक्य होते. म्हणजेच व्यवसायाचे सुस्पष्ट ज्ञान असल्याशिवाय व्यवसायाचे अपयश व धोके टाळण्यासाठी पर्यावरणाचे ज्ञान देखील आवश्यक ठरते.

३) **व्यवसायाचे सुयोग्य नियोजन** : माणसाच्या वाढत्या व विविध गरजा पूर्ण करण्यासाठी अनेक व्यवसाय सुरू करावे लागतात. तसेच नवीन व्यवसाय सुरू करण्याचे नियोजन करावे

लागते. त्यासाठी पर्यावरणाच्या माहितीचा अभाव असल्यास सुयोग्य नियोजन करणे कठीण असते. उदा. भारतातील गांधी टोपी तयार करण्याचा व्यवसाय तेव्हा उद्योगपतीने बदलत्या परिस्थितीनुसार व मानवाच्या बदलत्या मागणीनुसार नवीन व्यवसायाचे नियोजन करावे लागते. अशा व्यवसायाच्या नियोजनासाठी पर्यावरणाच्या सर्व घटकांची योग्य ती माहिती असावी लागते. कारण व्यवसायाच्या सर्व प्रकारच्या घटकावर आणि त्यांच्या दिशेवर पर्यावरणाचे विविध घटक परिणाम करतात. म्हणून व्यवसायासाठी आवश्यक असणाऱ्या सर्व घटकांची परिपूर्ण माहिती असावी लागते. तरच व्यवसाय यशस्वी होण्यासाठी त्याचे योग्य नियोजन करणे महत्त्वाचे ठरते.

४) **पर्यावरण नवीन ज्ञान शाखा** : आधुनिक काळात व्यवसाय यशस्वी होण्यासाठी पर्यावरण या नवीन ज्ञान शाखेची आवश्यकता भासू लागली आहे. विशेषतः अनेक प्रगत देशात व्यवसायाच्या विविध क्षेत्रांचे पर्यावरण योग्यपणे अभ्यासले जाते. उदा. विपणन पर्यावरण, संघटनात्मक पर्यावरण, खरेदी विक्री पर्यावरण इ. सध्याच्या गतिमान युगात वेगाने होणाऱ्या पर्यावरणातील बदल स्विकारले नाही तर उद्योग बंद पडण्याचा धोका असतो. तो उद्योग स्पर्धा करू शकत नाही. म्हणजेच व्यवसाय यशस्वीपणे चालविण्यासाठी पर्यावरण ही गुरुकिल्ली आहे हे विचारात घ्यावे लागते.

५) **व्यवसाय विस्तार व विकास** : पर्यावरणाच्या ज्ञानाने कोणत्याही व्यवसायाचा विस्तार व विकास करून घेता येतो. व्यवसायाचा विस्तारात्मक विकासही विविध पर्यावरणीय घटकावर अवलंबून असतो. नवनवीन तंत्रज्ञानाच्या साहाय्याने व्यवसायात अनेक बदल घडवून आणता येतात. विशेषतः तंत्रज्ञानासह भांडवल स्पर्धा, कच्चा माल, इ. घटकांचाही व्यवसायाच्या विस्तारावर परिणाम होतो. म्हणजेच व्यवसायाचा विस्तार व विकास हा पर्यावरणामुळे शक्य होतो.

६) **योग्य धोरण** : कोणताही व्यवसाय यशस्वी करण्यासाठी योग्य धोरणाची आणखी करणे गरजेचे असते. कोणताही व्यवसाय हा समाजाशी निगडित असतो. जसजसा समाज विकसित होत जातो तसतसा व्यवसायाचा विकास होत असतो. त्यामुळे अनेक नवीन व्यवसाय सुरू केले जातात. संपूर्ण अर्थव्यवस्थेचा एक महत्त्वाचा घटक म्हणून व्यवसायाला कार्य करावे लागते. पर्यावरणाची क्षमता न घेता धोरण ठराविल्यास व्यवसाय बुडण्याचा धोका असतो. म्हणजेच व्यवसायाचे योग्य धोरण ठरविताना पर्यावरण हा घटक महत्त्वाचा ठरतो.

७) **प्रतिष्ठा प्राप्त होते** : पर्यावरणाचा अभ्यास करताना व्यावसायिक निर्णय घेणाऱ्या संस्थांना समाजात व देशात प्रतिष्ठा प्राप्त होते. कारण असे उद्योग परंपरेच्या त्यांच्या एकूण रचनेच्या, सांस्कृतिक मुल्यांचा, नैसर्गिक पर्यावरणाचा विचार करूनच व्यावसायिक निर्णय घेतले जातात. समाजातील विविध घटकांचे अस्तित्व विचारात घेऊनच त्यानुसार व्यवसाय चालविला जात असल्याने अशा व्यवसायाने समाजात प्रतिष्ठा मिळते. तसेच वाढत्या जनसंपर्कामुळे ग्राहकात व समाजात आत्मीयता निर्माण होते.

८) **योग्य व्यूहरचना** : कोणताही व्यवसाय चालविण्यासाठी त्याची व्यूहरचना योग्य असणे गरजेचे असते. पर्यावरणाचा योग्य अभ्यास केल्याने व्यवसायाला अतिशय फायदेशीर असे सरकारचे धोरण असले तर पर्यटन क्षेत्रात काम करणाऱ्या व्यवसायानी योग्य संधीचा पुरेपूर फायदा घेण्याच्या दृष्टीने व्यूहरचना करता येते. त्यासाठी पर्यावरण विश्लेषणाचे व्यूहरचनेचे योग्य परिवर्तन महत्त्वाचे ठरते.

९) **व्यवसायाचे आव्हान स्विकारणे** : व्यवसाय चालविताना अनेक आव्हाने निर्माण होतात. पर्यावरणामुळे आव्हाने स्विकारणे सोपे जाते. पर्यावरणाने व्यावसायिकांना सुसंधी व धोक्याची जाणीव

होते तसेच भविष्यात निर्माण होणारे धोके व संधी याचे चित्र देखील पाहता येते. पर्यावरण व व्यवसाय याचा नैसर्गिक संबंध देखील पाहता येतो. तंत्रज्ञानाच्या पर्यावरणाचे वर्तमानकालीन व भविष्यकालीन व्यवसायातील संधी व धोके जाणून घेता येतात. पर्यावरणाच्या विश्लेषणाचा महत्त्वाचा फायदा म्हणजे धोक्याची ओळख करून घेता येते.

१०) **इतर महत्त्व** : पर्यावरणामुळे व्यावसायिक निर्णय घेणाऱ्या उद्योग संस्थांना व व्यवस्थापकांना नेहमीच महत्त्वपूर्ण दक्ष व गतीशील राहावे लागते. त्यामुळे उद्योगाच्या पर्यावरणाचे परिवर्तन समजण्यास मदत होते. त्याचप्रमाणे सतत बदलणारे शासन, शासनावरील बाह्य शक्तीचा दबाव, कामगार संघटनेचा नकारात्मक दृष्टिकोन इ. दृष्टिकोनांतून अनेक प्रश्न निर्माण होतात. विशेषतः भांडवल, बाजारातील व बाजारपेठेतील येऊ घातलेल्या बदलांना सामोरे जाण्यासाठी योग्य ती व्युहरचना करता येते. मानवी संसाधनाचा पुरेपूर उपयोग करून घेऊन व्यावसायिक विकास करणे व्यावसायिक पर्यावरणामुळे शक्य होते.

४.४ व्यवसाय आणि पर्यावरण यांचे अंतर्गत संबंध

(Inter-relationship between business and Environment)

व्यावसायिक पर्यावरण व व्यवसाय हे दोन घटक भिन्न आहेत. परंतु व्यवसायाच्या सर्व बाबींवर पर्यावरणाचा प्रभाव पडत असतो. हा प्रभाव चांगला की वाईट तसेच तो प्रत्यक्ष की अप्रत्यक्ष किंवा कमी की जास्त असू शकतो. व्यावसायिक पर्यावरण हे व्यवसायासाठी एक चौकट निर्माण करीत असते व ती चौकट व्यवसायाला स्विकारावी लागते. पर्यावरणाचे व्यवसायावर बहुविध संमिश्र व गुंतागुंतीचे परिणाम होत असतात.

विविध पर्यावरणाच्या घटकांच्या मर्यादेतच व्यवसाय कार्य करीत असतो. आर्थिक, राजकीय, सामाजिक, तांत्रिक व नैसर्गिक घटकांचा व्यवसायावर सतत परिणाम होत असतो. साधारणपणे व्यवसाय व पर्यावरण यांच्यामध्ये तीन प्रकारचे संबंध असल्याचे दिसून येते ते खालीलप्रमाणे.

१) **व्यवसायाच्या क्रिया** : व्यवसायामध्ये उत्पादन, विपणन, कर्मचारी व वित्त या चारीही क्रियांवर पर्यावरणाचा परिणाम होतो. विशेषतः उत्पादन व विपणन या क्रियांवर होणारे परिणाम गांभीर्याने घ्यावे लागतात. कारण उत्पादन व विपणन या क्रिया बाह्य पर्यावरणाशी निगडित असतात. विपणन क्रिया व्यवसायाच्या दृष्टीने महत्त्वाची म्हणून त्या क्रियेवर पर्यावरणातील सर्व घटकांचा परिणाम होतो.

२) **व्यवस्थापकीय क्रिया** : व्यवसायाचे नियोजन, संघटन निर्देशन व नियंत्रण या सर्व व्यवस्थापकीय कार्यांवर पर्यावरणाचा प्रभाव पडत असतो. त्यामध्ये नियोजन भविष्यकाळाशी संबंधीत असल्याने अनुमाने, योजना उद्दिष्टे, ध्येय धोरणे, व्युहरचना कार्यक्रम वेळापत्रक या सर्व घटकांवर पर्यावरणाचा सर्वात जास्त प्रभाव पडतो. निर्णय घेण्याच्या कार्यांवर सुद्धा पर्यावरणाचा परिणाम होतो. तसेच संघटन निर्देशन, नियंत्रण या कार्यांवर सुद्धा पर्यावरणाचा परिणाम होतो. तसेच संघटन निर्देशन, नियंत्रण या कार्यांवर अंतर्गत पर्यावरणाचा जास्त प्रभाव पडतो.

३) **व्यवसायाचे अस्तित्व** : व्यावसायिक पर्यावरणाचा व्यवसायाचे अस्तित्व, विकास, स्पर्धा शक्ती व स्थैर्य या सर्व बाबींवर परिणाम होत असतो. पर्यावरणातील काही बदलांवर व्यवसायाचे अस्तित्व धोक्यात येऊ शकते. तर काही वेळा व्यवसायाच्या विकासाला भरपूर संधी व वाव मिळू शकतो.

व्यवसाय व पर्यावरण यातील अंतर्गत संबंध

बाह्य पर्यावरण	व्यवसाय			अंतर्गत पर्यावरण
बदल घटना घडोमोडी प्रभाव घटक	उत्पादन विपणन वित्त कर्मचारी	नियोजन निर्णय संघटन निर्देशन नियंत्रण	अस्तित्व विकास विस्तार स्पर्धाशक्ती स्थैर्य	मूळ पद्धती उद्दिष्टे व्यवस्थापन रचना मानवी संसाधने कंपनी प्रतिमा

वरील सर्व घटकांचा व्यवसायावर पर्यावरणाचा संबंध अधिक स्पष्ट होत आहे. त्यामुळे बाह्य व अंतर्गत घटक व्यवसायासाठी व पर्यावरणासाठी महत्त्वाचे असतात.

आपली प्रगती तपासा.

- १) व्यावसायिक पर्यावरण म्हणजे काय ते सांगून व्यावसायिक पर्यावरणाचे महत्त्व विशद करा ?

४.५ व्यावसायिक पर्यावरणाचे घटक (Constituents of Business Environment - Internal and external environment) :

व्यावसायिक पर्यावरण		
अंतर्गत पर्यावरण	बाह्य पर्यावरण	
१. १. मूल्य पद्धती	सूक्ष्म (कार्य क्रिया)	स्थूल (सर्वसाधारण पर्यावरण)
२. २. जिवितकार्य व उद्दिष्टे	पर्यावरण	
३. व्यवस्थापनाची रचना/स्वरूप	१. ग्राहक	१. आर्थिक घटक
४. अंतर्गत अधिकार संबंध	२. पुरवठादार	२. सामाजिक सांस्कृतिक घटक
५. कंपनीची प्रतिमा व चिन्ह लौकिक	३. स्पर्धक	३. लोकसंख्याशास्त्रविषयक घटक
६. भौतिक मालमत्ता /सुविधा	४. जनता (लोक)	४. राजकीय/सरकारी घटक
७. संशोधन व विकास आणि तंत्रज्ञानविषयक कार्यक्षमता	५. भांडवलदार	५. नैसर्गिक घटक
८. मानव साधनसंपत्ती मध्यस्थ	६. विपणन मध्यस्थ	६. तंत्रविद्याविषयक घटक
९. बाजारविषयक कार्यक्षमता		७. जागतिक घटक
१०. वित्तीय घटक		८. कायदेविषयक घटक
		बाजारपेठ

★ अंतर्गत पर्यावरण

पर्यावरणाचा विचार करताना उद्योग संस्थेमध्ये पर्यावरण हा घटक यश मिळविण्यासाठी आवश्यक असतो. व्यवसाय अंतर्गत जे घटक नियंत्रित केले जाऊ शकतात, त्याला अंतर्गत घटक असे म्हटले जाते. अंतर्गत पर्यावरणामुळे या घटकावरती पूर्णतः नियंत्रण ठेवता येते. या दृष्टिकोनातून अंतर्गत पर्यावरण हा भाग महत्त्वाचा ठरतो. त्या दृष्टिकोनास अंतर्गत पर्यावरण यामध्ये खालीलप्रमाणे घटकांचा प्रभाव ठरतो.

१) **मूल्य पद्धती** : व्यावसायिक धोरणे ठरविताना विस्तृत मूल्यपद्धती व उद्योगावर मार्गदर्शन करणाऱ्या घटकांची आवश्यकता असते की जी संघटनेची मूल्य पद्धतीत भागीदारी करित असतात. कारण या मूल्यपद्धतीवर व्यवसायाचे यश अवलंबून असते. उदा. टाटा, बिरला, जैन, बजाज, किलोस्कर, अंबानी, फिर्यादीय इ. कुटुंब समुह असून त्यांनी त्यांची स्वतःची विचारप्रणाली व मूल्यपद्धती विकसित केली आहे. त्यामुळे ती कुटुंबे आपआपल्या उद्योगाचे व्यवस्थापन करित असतात. म्हणजेच मूलपद्धतीचा व्यवसायाच्या क्रियांवर व कार्यांवर फार मोठा प्रभाव पडत असतो.

२) **जीवित कार्य आणि उद्दिष्टे** : व्यवसाय संस्थेमध्ये पूर्व निर्धारित उद्दिष्टे व कार्ये असतात. या उद्दिष्टांवर व कार्यांवर व्यवसायाच्या विकासाची दिशा व व्यावसायिक तत्त्वज्ञान, व्यावसायिक ध्येयधोरणे, व्यावसायिक व्यूहरचना इ. घटकांवर परिणाम होत असतो. त्यामुळे व्यवस्थापकीय कार्यांची दिशा ठरवित असताना उद्दिष्टे देखील महत्त्वाची ठरतात. या घटकांचा परिणाम अंतर्गत पर्यावरणावर होत असतो.

३) **व्यवस्थापनाची रचना/स्वरूप** : व्यवस्थापनेची रचना विचारात घेताना कंपनीच्या भागधारकांची रचना संचालक मंडळाची रचना, संघटन रचना तसेच व्यवस्थापनाचा दृष्टिकोन इ. घटक विचारात घेतले जातात. व्यवसाय संबंधी कोणताही निर्णय घेताना वरील घटकांची रचना विचारात घेऊन निर्णय घेतले जातात. कारण भागधारक संचालक जसे महत्त्वाचे असतात तसेच व्यवस्थापन देखील महत्त्वाचे असते. म्हणजेच या सर्व घटकांचा प्रभाव व्यवस्थापनेच्या रचनेवर होत असतो.

४) **अंतर्गत अधिकार संबंध** : भागधारक व संचालक मंडळ व व्यवस्थापन व्यवस्थापक व सहाय्यक अधिकारी वर्ग पर्यवेक्षक व कर्मचारी वर्ग या सर्वांमध्ये परस्पर अंतर्गत अधिकार संबंध प्रस्थापित झालेले असतात. या सर्वांचा परिणाम व्यवसायाच्या क्रियांवर व कार्यांवर पडत असतो. म्हणजेच संचालक मंडळानी घेतलेल्या निर्णयाची अंमलबजावणी व्यवस्थापक व कर्मचारी वर्गामार्फत पूर्ण केले जाऊ शकते. म्हणजेच या घटकांमध्ये अंतर्गत अधिकार संबंध महत्त्वाचे ठरतात.

५) **कंपनीची प्रतिमा व चिन्ह लौकिक** : कंपनीची प्रतिमा व नाव लौकिक हे दोन्ही घटक महत्त्वाचे ठरतात. कारण जेव्हा भांडवलाची निर्मिती होऊन जोखीम स्विकारून नवनवीन उत्पादन करून नवनवीन बाजारपेठा प्राप्त करून खरेदी विक्रीत वाढ करून कंपनीची प्रतिमा व नाव लौकिक वाढवण्याचा प्रयत्न पर्यावरणामुळे होतो.

६) **भौतिक मालमत्ता/सुविधा** : व्यवसायामध्ये उत्पादन कार्य करण्याआधी भौतिक सोयी व संसाधने महत्त्वाची ठरतात. उत्तपादनासाठी लागणारी यंत्रसामुग्री, यंत्रे, उपकरणे, तंत्रे, गुदाम, सुविधा इ. घटकांचा व्यवसायाच्या कार्यांवर परिणाम होत असतो. उदा. औषध निर्माण करणाऱ्या उद्योगात दर्जा हा अत्यंत महत्त्वाचा असतो.

७) **संशोधन व विकास आणि तंत्रज्ञानविषयक कार्यक्षमता** : व्यवसायातील संशोधनाचे कार्य वस्तूविकास प्रगत तंत्रज्ञान गुणवत्ता नियंत्रण इ. सर्व घटकांचा व्यवसायाच्या उत्पादन व विपणन कार्यावर परिणाम होत असतो.

८) **मानवी साधन संपत्ती** : अंतर्गत पर्यावरणामध्ये कौशल्य व दर्जा कार्यक्षमता, मनोधैर्य, शिस्त, दृष्टिकोन, सांघिक भावना इ. सर्व घटकांचा व्यवसायावर परिणाम होत असतो. म्हणजेच काही संघटना मानवी संसाधनामुळे व कर्मचाऱ्यांमुळे यशस्वी होऊ शकतात.

९) **बाजारविषयक कार्यक्षमता** : अंतर्गत पर्यावरणामध्ये व्यवसायाची विपणन यंत्रणा विक्री, संघटन विक्री दलाचे प्रशिक्षण, वितरण जाळे, विपणन सुविधा इ. सर्व घटकांचा बाजारपेठेच्या कार्यक्षमतेवर परिणाम करीत असतात. त्यामुळे नावलौकिक वाढ होऊन व्यवसाय संस्था यशस्वी होऊ शकते.

१०) **वित्तीय घटक** : व्यवसाय संस्थेमध्ये वित्तीय धोरण, वित्तीय स्थिती, आर्थिक स्थिती, भांडवलाची संरचना, भांडवलाची उपलब्धता इ. सर्व घटक महत्त्वाचे असतात. या सर्व घटकांचा व्यवसायाच्या क्रियांवर व कार्यावर परिणाम होत असतो.

★ बाह्य पर्यावरण -

व्यवसाय संस्थेच्या दृष्टीने बाह्य पर्यावरण हा घटक अधिक महत्त्वाचा असतो. कारण या पर्यावरणाचा परिणाम व्यापक व दीर्घकालीन असतो, तसेच या पर्यावरणावर कोणतेही नियंत्रण आणू शकत नाहीत. याचे प्रामुख्याने दोन प्रकारात वर्गीकरण केले जाते. त्यामध्ये अ) सूक्ष्म पर्यावरण ब) स्थूल पर्यावरण हे होय.

अ) **सूक्ष्म पर्यावरण** : सूक्ष्म पर्यावरणामध्ये व्यवसायाच्या कार्यपद्धतीवर व धोरणावर सूक्ष्म पद्धतीने परिणाम होत असतो. या पर्यावरणाला सूक्ष्म पर्यावरण असे म्हणतात. या पर्यावरणामध्ये पुरवठादार, बाजारपेठ मध्यस्थ स्पर्धक, ग्राहक व जनता इ. चा समावेश होतो ते घटक खालीलप्रमाणे :-

१) **ग्राहक** - व्यवसाय संस्थेच्या यशामध्ये व विकासामध्ये ग्राहक हा महत्त्वाचा घटक आहे. कारण ग्राहक हा बाजारपेठेचा राजा समजला जातो. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, त्यांची विचारसरणी ग्राहकांचे मानसशास्त्र, व्यक्तीगत अंदाजपत्रक, खरेदी प्रेरणा इ. घटकांचा व्यवसायाच्या विक्रीवर परिणाम होत असतो. कारण ग्राहकांची आवडनिवड भिन्नभिन्न असते. त्याचा पर्यावरणावरती परिणाम होत असतो.

२) **पुरवठादार** : व्यवसाय संस्थेसाठी लागणाऱ्या विभिन्न प्रकारच्या सामुग्रीचा पुरवठा पुरवठादाराकडून नियमितपणे होणे आवश्यक ठरते. यामध्ये यंत्रसामुग्री, उपकरणे, कच्चा माल, अर्धपक्का माल, सुट्टे भाग इ. सामुग्रीचा नियमित पुरवठा झाल्यास उत्पादनात सातत्य राखून उत्पादनाचे प्रमाण वाढवता येते. त्यामुळे पुरवठादाराची कार्यक्षमता, तत्परता, सहकार्य, प्रामाणिकपणा या सर्व गोष्टींचा व्यवसायावर परिणाम होत असतो.

३) **स्पर्धक** : व्यवसाय संस्थेमध्ये उत्पादन केल्यानंतर त्याची विक्री बाजारपेठेत करावी लागते. बाजारपेठेतील स्पर्धकांचे स्वरूप त्यांची संख्या त्याची स्पर्धाशक्ती, आर्थिक कुवत, विक्री यंत्रणा, स्पर्धकांची धोरणे, व्युहरचना, उत्पादन तंत्र, स्पर्धक वस्तूची किंमत, बाजारपेठेतील

स्पर्धकांचा वस्तू विक्रीचा हिस्सा, स्पर्धकांचे वस्तूचे चिन्ह, प्रतिमा इ. सर्व घटकांचा व्यवसायाच्या कार्यावर परिणाम होत असतो. उदा. व्यवसाय संस्थेचे उत्पादन टी.व्ही.चे असेल तर इतर टी.व्ही. उत्पादकांची स्पर्धा असते. त्यामध्ये टू इन वन, थ्री इन वन यांसारखे असंख्य पर्याय असतात. त्यामुळे स्पर्धकांतील गुणघटक विचारात घेऊन आपल्या वस्तूची निर्मिती केली जाते.

४) **जनता (लोक) :** जनता म्हणजेच लोकांचा व्यवसायाशी वेगवेगळ्या प्रकारे संबंध येत असतो. जनतेमध्ये व्यवसाय संस्थेचे संभाव्य ग्राहक हितचिंतक असतात. त्यामुळे जनतेची व्यवसायाबद्दल असणारी आस्था, आदरभाव, आपलेपणा इ. घटकांचा व्यवसायावर प्रभाव पडू शकतो. म्हणून जनता म्हणजे कोणताही गट की त्याचे हित साधण्यासाठी प्रत्यक्षतः किंवा अव्यक्त हितासाठी संघटनात्मक प्रयत्न अपेक्षित असतात. म्हणजेच जनतेमुळे व्यवसाय संस्थेला नाव लौकिक प्राप्त होतो.

५) **भांडवलदार :** भांडवलदार हा घटक देखील सूक्ष्म पर्यावरणातील महत्त्वाचा घटक होय. कारण वित्तीय घटकाशिवाय व्यवसाय संस्थेची ध्येयधोरणे आणि व्युत्पन्ननेची आखणी करून त्याची प्रत्यक्षात अंमलबजावणी करता येत नाही. त्यामुळे भांडवलदार हा घटक व्यवसायावर परिणाम करीत असतो.

६) **विपणन मध्यस्थ :** विपणन मध्यस्थ हा व्यवसायाशी निगडित असा घटक आहे. कारण विपणन मध्यस्थामार्फत वस्तू प्रत्यक्ष ग्राहकापर्यंत म्हणजेच उपभोक्त्यापर्यंत पोहोचविण्याचे कार्य केले जाते. तसेच वस्तूची विक्री व विपणन व्यवस्था देखील मध्यस्थामार्फत केली जाते. यामध्ये घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, अभिकर्ते दलाल, व्यापारी एजंट यासारख्या मध्यस्थांचा समावेश असतो. या मध्यस्थांची क्षमता ग्राहक संबंध, विक्री धोरणे, विक्री यंत्रणा, बाजारपेठेतील ज्ञान या सर्व घटकांचा परिणाम विपणन कार्यावरती होत असतो. त्यामुळे हा घटक देखील महत्त्वाचा ठरतो.

ब) **स्थूल पर्यावरण :** व्यवसाय संस्थेमध्ये स्थूल पर्यावरण हे सर्वात महत्त्वाचे असून स्थूल पर्यावरण म्हणजे व्यवसायाचे नियोजन, धोरणे, योजना व कार्यपद्धती यावरती अप्रत्यक्ष प्रभाव पडत असतो. यामध्ये लोकसंख्याविषयक आर्थिक, नैसर्गिक, तांत्रिक, राजकीय व सांस्कृतिक धोरणाचा समावेश आसू शकतो. सूक्ष्म पर्यावरणापेक्षा स्थूल पर्यावरण अधिक महत्त्वाचे असून ते अनियंत्रित असते. त्यामुळे स्थूल पर्यावरण अनियंत्रित होतात. तेव्हा व्यवसाय संस्थेचे यश त्याच्या पर्यावरणाच्या परिस्थितीशी अवलंबून असते. या पर्यावरणामध्ये १) आर्थिक पर्यावरण २) सामाजिक/सांस्कृतिक पर्यावरण ३) लोकसंख्या विषयक पर्यावरण ४) राजकीय सरकारी पर्यावरण ५) नैसर्गिक पर्यावरण ६) तंत्रविद्याविषयक पर्यावरण ७) कायदेविषयक पर्यावरण ८) बाजारपेठेविषयक पर्यावरण ९) जागतिक पर्यावरण इ. घटकांचा समावेश होतो. या सर्व घटकांची माहिती खालीलप्रमाणे.

१) **आर्थिक पर्यावरण :** आर्थिक पर्यावरण हा स्थूल पर्यावरणातील सर्वात महत्त्वाचा घटक होय. कारण व्यवसायावर आर्थिक वैशिष्ट्ये व आर्थिक धोरणाचा परिणाम होत असतो. त्यामध्ये देशाची आर्थिक धोरणे, आर्थिक क्षेत्र, आर्थिक परिस्थिती, आर्थिक नियोजन इ. घटक महत्त्वाचे ठरतात. तसेच खाजगीकरण, उदारीकरण, जागतिकीकरण, राष्ट्रीयकरण या धोरणासह उद्योग व्यापार चलन इ. धोरणाचा समावेश होतो.

आर्थिक धोरणामध्ये आर्थिक परिस्थितीचा विचार करून उत्पादन निर्देशांक, राज्याची आर्थिक स्थिती, अनुदाने, कर सवलती, करापासून मिळणारे उत्पन्न, इतर सोयी सवलती इ.

घटकांचा व्यवसायावर परिणाम होत असतो. तसेच बँकिंग, कर्जपुरवठा करून नियंत्रण विदेशी बँकेची कर्ज, जागतिक बँकाकडून मिळणारी कर्जे इ. घटकांचा परिणाम व्यवसायावर होत असतो. तसेच आर्थिक नियोजनामध्ये पंचवार्षिक योजनेचा समावेश होतो. त्यामुळे आर्थिक पर्यावरणाचा व्यवसायावर प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष व्यापक व दीर्घकालीन प्रभाव पडत असल्यामुळे आर्थिक पर्यावरण महत्त्वाचे ठरते. कारण जागतिकीकरणामुळे बाजारपेठ विस्तृत झालेल्या असल्यामुळे आर्थिक पर्यावरण महत्त्वाचे ठरते.

२) **सामाजिक/सांस्कृतिक पर्यावरण** : सामाजिक व सांस्कृतिक पर्यावरणाचा व्यवसायावर परिणाम होत असतो. कारण व्यवसायाची काही सामाजिक उद्दिष्टे असतात. तसेच परदेशाच्या सांस्कृतिक पर्यावरणाचा विविध मार्गाने व्यवसायावर परिणाम होत असतो. यामध्ये कामगारांचा दृष्टिकोन, कामगार व्यवस्थापन संबंध, सरकार व्यावसायिक संबंध, उपक्रमात्मक स्वरूप आणि दृष्टिकोन राजकीय तत्त्वज्ञान आणि पद्धती कायदेशीर पर्यावरण, व्यावसायिक नीतिमत्ता, शासन व शासकीय धोरणे इ.चा त्यांच्या समाजावर परिणाम होत असतो. कारण लोकांची जीवनशैली बदलल्यास अनेक वस्तूंच्या मागणीवर त्याचा चांगला वाईट परिणाम होत असतो. सामाजिक एकोपा, ऐक्य, सामंजस्य व सलोखा या घटकाचा सुद्धा व्यवसायाच्या विकासावर परिणाम होत असतो.

सांस्कृतिक पर्यावरण हे सुद्धा महत्त्वाचे असून सांस्कृतिक पर्यावरणामध्ये लोकांचा धर्म, प्रथा परंपरा, चालीरिती, सण, उत्सव, धार्मिक विधी, धार्मिक नियम, जीवनपद्धती, समारंभ पद्धती, प्रार्थना पद्धती इ. घटकांचा या पर्यावरणामध्ये समावेश केला जातो. उदा. म्हणून विशिष्ट सणाला विशिष्ट वस्तूची मागणी निर्माण केली जाऊ शकते. थोडक्यात भारतीय लोक काळा रंग अशुभ मानतात तर मुस्लीम समाज हिरवा रंग शुभ मानतात. हॉलंडमध्ये निळा रंग बायकी मानला जातो तर स्वीडनीमध्ये हा रंग पुरुषी समजला जातो. परिणाम सांस्कृतिक पर्यावरणाचा व्यवसायावर परिणाम होऊ शकतो.

३) **लोकसंख्या विषयक पर्यावरण** : लोकसंख्याविषयक पर्यावरण हा महत्त्वाचा घटक असून तो सामाजिक पर्यावरणाचा भाग समजला जातो. लोकसंख्या विषयक पर्यावरणात लोकांचे आकारमान, लोकसंख्या वाढीचा दर, वयाची रचना, कुटुंबाचे आकारमान, कुटुंबाचे आयुर्मान, कुटुंब नियोजन कार्यक्रम, उत्पन्न पातळी धर्म इ. घटकांचा व्यवसायावर परिणाम होत असतो. कारण प्रत्येक देशात लोकसंख्या पर्यावरण वेगवेगळे असू शकते. लोकसंख्याविषयक पर्यावरणाच्या विविधतेच्या कारणाने बाजारपेठेत व्युहरचनेची आणखी करणे गरजेचे असते. कारण विविध देशांतील नसलेली लोकसंख्येची तफावत दिसून येते. या पर्यावरणात्मक घटकाचा व्यवसायाच्या उत्पादन, विपणन, वित्त व कर्मचारी या घटकांवर प्रभाव पडत असतो. म्हणजेच विकसनशील देशातील लोकसंख्येतील वाढ व उत्पन्नातील वाढ, भविष्यकालीन देशातील लोकसंख्येतील वाढ व उत्पन्नावरील वाढ भविष्यकालीन बाजारपेठेसाठी आकर्षित केली जाते.

विकसनशील देशातही लोकसंख्यावाढीच्या दरात घट होत असून त्याचा परिणाम व्यवसायावरती होत असतो. भारतात सुद्धा कुटुंब नियोजन कार्यक्रमांमुळे जन्म दराचे प्रमाण कमी झाल्याचे दिसून येते. त्याचा परिणाम व्यवसायावरती होतो.

४) **राजकीय/सरकारी पर्यावरण** : राजकीय पर्यावरणाचा देखील व्यावसायिक ध्येयधोरणे ठरवित असताना परिणाम होत असतो. भारतातील राजकीय पक्ष, राजकीय पक्षाची ध्येयधोरणे, राजकीय पक्षाची विचारसरणी, राजकीय घडामोडी, राजकीय राजकारण, राजकीय निर्णय, राजकीय पक्षाचे सरकार, राजकीय आंदोलने या घटकांचा राजकीय पर्यावरणामध्ये समावेश होत

असतो. काही राजकीय पक्षांची विचारसरणी भांडवलशाही असू शकते तर काहींची समाजवादी असू शकते. राजकीय घडामोडीमुळे सरकारचे अस्तित्व धोक्यात येऊन केंद्रात अस्थिरता निर्माण होऊ शकते. सर्व अर्थव्यवस्थेत राज्य म्हणजे सरकार अतिशय कार्यात्मक भूमिका पार पाडत असते. म्हणजेच भारतीय जनता पक्षाची विचारसरणी भांडवलशाही स्वरूपाची असल्याने त्यांनी खाजगीकरणाला जास्तीत जास्त भाव देण्याचे धोरण स्विकारले. तर काँग्रेसची विचारसरणी जागतिकीकरणाचे धोरण स्विकारून भारतीय अर्थव्यवस्था खुली केली. त्यामुळे व्यवसाय क्षेत्रात स्पर्धात्मक वातावरण निर्माण होऊन उद्योगधंद्याच्या विकासाला गती प्राप्त झाली. म्हणजेच प्रत्येक राजकीय पक्षाची विचारसरणी व ध्येय धोरणानुसार निर्णय घेत असतो. कारण राजकीय पर्यावरण अनुकूल रहावे यासाठी काही मोठे उद्योग समुह प्रयत्नशील राहतात. त्याचा फायदा उद्योगधंद्याला होत असतो.

भारतातील सरकारच्या भूमिकेवर भारतीय घटनेची तत्त्वे व तरतूदी यांनी मार्गदर्शन केलेले शासन असते. राज्याचे धोरण अधिकृत तत्त्वे ज्यामध्ये आहे त्यामध्ये सामाजिक, आर्थिक कल्याण साधण्याचा प्रयत्न केला जातो. तसेच न्यायमंडळे कार्यकारी संस्था व कायदे मंडळे यांच्या शक्तीचे विभाजन केले जाते. १९९१ पासून भारताने खाजगीकरणाचे धोरण स्विकारल्यामुळे उद्योगधंद्याच्या वाढीस चांगलाच परिणाम झाल्याचे दिसून येते. तसेच विदेशी गुंतवणूकदेखील मोठ्या प्रमाणात औद्योगिक क्षेत्रात झालेली दिसून येते. म्हणजेच सरकारी ध्येयधोरणाचा परिणाम उद्योगधंद्याच्या विकासावरती होत असतो. भारताने देखील खाजगीकरण, उदारीकरण, जागतिकीकरणाची भूमिका स्विकारून मोठमोठ्या उद्योगधंद्यांना खाजगीकरणास वाव देण्याचे धोरण राजकीय पक्षाचे दिसून येते. म्हणजेच विकसित देशापेक्षा विकसनशील देश उद्योग व व्यापाराची भूमिका अर्थव्यवस्थेच्या विकासासाठी महत्त्वाची ठरते. यावरून राजकीय पर्यावरणाचा कितपत प्रभाव पडतो हे दिसून येते.

५) **नैसर्गिक पर्यावरण** : नैसर्गिक पर्यावरण हा व्यावसायिक पर्यावरणामधील सर्वात महत्त्वाचा घटक होय. निसर्गाद्वारे निर्माण होणारे घटक व घटना म्हणजेच नैसर्गिक पर्यावरण होय. यामध्ये भौगोलिक परिसरात्मक व भूपृष्ठरचना विषयक पर्यावरणाचा समावेश होतो. नैसर्गिक पर्यावरणाने समाजातील कार्य कसे चालते व संस्था कशी कार्य करते हे दिसून येते. समाजात व्यवसायाच्या विकासासाठी जे मूलभूत घटक आवश्यक असतात त्यामध्ये भौगोलिक व परिस्थितीजनक घटक जितके महत्त्वाचे असतात तितकेच नैसर्गिक घटक देखील महत्त्वाचे असतात. उदा. नैसर्गिक साधनसामुग्रीची उपलब्धता, हवामानविषयक स्थिती, प्रदेशाची रचना जागतिक स्थिती, स्थान, निर्मितीचे स्वरूप इ. घटकांचा व्यवसायाशी संबंध येत असतो. भौगोलिक व परिस्थितीजनक परिस्थितीचा उद्योगाच्या स्थान निश्चितीवर परिणाम होत असतो. उदा. ज्या ठिकाणी साखर कारखान्याची निर्मिती झालेली असते त्या ठिकाणी कच्चा माल म्हणजे ऊस उत्पादन क्षेत्र विपूल प्रमाणात असते.

हवामानाचा देखील उद्योगाच्या स्थानावर परिणाम होत असतो. उदा. कापड उद्योग ज्या ठिकाणी असेल त्या ठिकाणचे हवामान कापड उद्योगाला पूरक असे असते. पर्जन्यमान जास्त असलेल्या लोकांच्या गरजा या उष्ण तापमान असलेल्या प्रदेशातील लोकांपेक्षा वेगळ्या असू शकतात. म्हणजेच भूपृष्ठ रचनेमुळे लोकांच्या गरजा व मागण्या भिन्न भिन्न असतात व त्यांचा व्यवसायाच्या उत्पादनावर व विपणन कार्यावर परिणाम होत असतो.

आधुनिक काळात परिस्थितीजनक घटक अतिशय महत्त्वाचा ठरत आहे. कारण नैसर्गिक साधनसामुग्रीच्या परिस्थितीजनक समतोलातील बिघाडामुळे अनेक गंभीर समस्या निर्माण होतात. त्याचा परिणाम व्यवसायाच्या उत्पादनावर योग्य जतन करून, योग्य वापर करून वेगवेगळ्या उद्योगधंद्याची निर्मिती करून उद्योगधंद्याचा विकास साधला जातो. उदा. कच्चे लोखंड, कच्चे तेल इ. उपलब्ध होण्यावर नैसर्गिक साठे मर्यादित असून त्याचा वापर योग्य पद्धतीने झाल्यास दुचाकी किंवा चारचाकी वाहनाच्या बाजारपेठेवर काही संकटे येऊ शकतात. म्हणून उपलब्ध नैसर्गिक साधनसामुग्रीचा काटकसरीने उपयोग करून वेगवेगळ्या वस्तूंची निर्मिती करून त्याची विक्री वेगवेगळ्या बाजारपेठेत करण्यावर भर देणे आवश्यक आहे.

६) **तंत्रज्ञानविषयक पर्यावरण** : आधुनिक तंत्रज्ञानाचादेखील व्यवसायावर दीर्घकालीन व थेट परिणाम होऊ शकतो. उद्योग संस्थेच्या यशामध्ये तंत्रज्ञान हा घटक महत्त्वाचा असतो. प्रगत तंत्रज्ञानामुळे उत्पादने, बाजारपेठ, तंत्रज्ञान यांच्या सहकार्याने जीवन चक्र अल्पजीवी बनले आहे. म्हणजेच आजचे तंत्रज्ञान हे उद्या कालबाह्य ठरत आहे. नवनवीन तंत्रज्ञान प्रगत होत आहे. उत्पादन व सेवा उद्योग क्षेत्रात प्रगत तंत्रज्ञानाशी निगडित केवळ व्यवसाय क्षेत्रातच आहे. तर आर्थिक, सामाजिक, राजकीय, सांस्कृतिक व लोकसंख्याविषयक अशा सर्व महत्त्वाच्या पर्यावरणावर सुद्धा त्याचा परिणाम होत आहे. त्या दृष्टीने तंत्रज्ञानविषयक पर्यावरण अधिक व्यापक ठरते.

तंत्रज्ञानामध्ये प्रगत वस्तू व सेवांचे उत्पादन व विभाजन करून चालत नाही. तर व्यावसायिक कौशल्य व तंत्रज्ञानाचा विचार करावा लागतो. आधुनिक काळात माहिती तंत्रज्ञानाचे महामार्ग निर्माण झालेले असून त्यामार्फत विपणन व वित्तीय बाजारपेठेचे दृश्य मोठ्या प्रमाणात रूपांतरित केले जाते. नवनवीन यंत्रे, उपकरणे, उत्पादन पद्धती, इलेक्ट्रॉनिक्स स्वयंचलित यंत्रणा, हत्यारे इ. बाबतीत सतत बदल होत असतात. या बदलाचा परिणाम उत्पादनावरती होत असतो. उदा. टेलिफोन ऐवजी मोबाईलची निर्मिती झाल्यामुळे मोबाईलमध्ये आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर केल्यामुळे त्याचे उत्पादन व विक्री वाढू शकते तसेच ते ग्राहकांना हाताळताना देखील सुलभ जाते.

तंत्रज्ञानविषयक घटकामुळे उत्पादनाचे स्वरूप प्रमाण व दर्जा यावर प्रभाव पडत असतो. उदा. जपानी उद्योगधंदे नवनवीन तंत्रज्ञानासाठी ओळखले जातात. कारण त्यामध्ये नवनवीन बदल केले जातात. काहीवेळा सरकारी धोरणाचाही तंत्रज्ञान पर्यावरणासाठी महत्त्वाची भूमिका असते. भारतातील परिस्थिती विचारात घेता प्रगत तंत्रज्ञानामुळे अनेक उद्योगधंद्यांसमोर अनेक आव्हाने निर्माण झालेली आहे. ते पार पाडण्याची जबाबदारी या उद्योगधंद्याची असते.

७) **कायदे विषयक पर्यावरण** : कायदेविषयक पर्यावरणामध्ये केंद्र व राज्य सरकारने केलेल्या व्यवसायविषयक कायद्याचा समावेश होतो. व्यवसायविषयक व औद्योगिक कायद्याचे तरतूदीचे पालन सर्व व्यवसाय संघटांनी करावे लागते. कायद्याच्या चौकटीत राहून आपली दीर्घकालीन उद्दिष्टे साध्य करण्याचा प्रयत्न व्यवस्थापनेला करावा लागतो. प्रत्येक व्यवसायाला कायद्याने घालून दिलेले निर्बंध विचारात घेऊन काम करावे लागते. त्यामुळे कायदेशीर पर्यावरण हा व्यावसायिक पर्यावरणाचा महत्त्वाचा घटक समजला जातो. व्यवसायाच्या उत्पादन खरेदी विक्री, या सर्व कार्यांच्या बाबतीत विविध कायदे करण्यात आलेले आहेत. व्यवसायाच्या कार्यपद्धतीत योग्य नियंत्रित करण्यासाठी औद्योगिक क्षेत्राकडून समाज हिताला बाधा आणणाऱ्या व अपायकारक गोष्टींना प्रतिबंध करणाऱ्या वेगवेगळ्या कायदे कायदेशीर पर्यावरणातून दिसून येतात. औद्योगिक क्षेत्रात निर्माण होणारे तंत्र मिळविण्यासाठी वेगवेगळे कायदे करण्यात आलेले आहेत. तसेच भागधारक, ग्राहक, कर्मचारी व व्यापारामध्ये निर्माण होणारे तंटे मिटविण्यासाठी वेगवेगळे कायदे करण्यात आलेले आहेत.

भारतात भारत सरकारने व्यवसायाचे नियमन व नियंत्रण करण्यासाठी विविध कायदे केलेले आहेत. यामध्ये कारखाना कायदा, औद्योगिक धोरण व परवाना, मक्तेदारी प्रतिबंधक व्यापार पद्धती कायदे भांडवल उभारणी व शेअर बाजाराचे नियंत्रण कायदा परकीय गुंतवणूक व सहकार्य याबाबतचे कायदे, विदेशी चलन नियमन कायदा, उद्योगाचा विस्तार व नियमन याबाबतचे कायदे ग्राहक संरक्षणाचे कायदे, पर्यावरण संरक्षण कायदा इ. महत्त्वाचे कायदे औद्योगिक क्षेत्रावर परिणाम करीत असतात.

भारतात कायदेविषयक घटकांमधून प्रशासकीय कार्य पद्धती व नियम निर्माण होता. त्याचा व्यवसायाच्या क्रियांवर परिणाम होत असतो. सरकारच्या नवीन आर्थिक धोरणामुळे भांडवल बाजारात तेजी आलेली असून जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेला अधिक वाव मिळत आहे. म्हणजेच व्यवसायाला कायद्याच्या चौकटीत राहून कार्य करावे लागते.

८) **बाजार पेठ पर्यावरण** : बाजार पेठेमधील घटना, घडामोडी, बदल, चढउतार, स्पर्धा, स्पर्धक, स्पर्धेची तीव्रता, वस्तूची मागणी, ग्राहक वर्ग, वितरक, किरकोळ विक्रेते वस्तूची जाहिरात, विक्री, वृद्धी, योजना वस्तू भेद, पुरवठादार, वस्तूची प्रतिमा, वस्तू संशोधन विकास कार्यक्रम विक्री संघटन इ. घटकांचा या पर्यावरणामध्ये समावेश होतो. नव्याने बाजारपेठेत प्रवेश मिळविण्यासाठी वरील सर्व घटक महत्त्वाचे ठरतात. कारण आधुनिक काळात बाजारपेठेमध्ये असणारी तीव्र स्पर्धा तसेच व्यवसाय व्यवसायामध्ये असणारी तीव्र स्पर्धा याचा परिणाम व्यवसायावरती होत असतो. म्हणजेच बाजारपेठेतील स्पर्धा ही स्पर्धकामधील महत्त्वाचा घटक मानला जातो. कारण प्रत्येक स्पर्धक इतर स्पर्धकापेक्षा पुढे जाण्याचा प्रयत्न करत असतो. म्हणजेच अग्रभागी जाण्याचा व त्याद्वारे शिखरापर्यंत पोहचण्याच्या प्रक्रियेमध्ये दुसऱ्या स्पर्धकांना बाजूला सारण्यासाठी व्युहरचना व अन्य मार्गांचा अवलंब केला जातो. त्यामुळे बाजारपेठेतील स्पर्धा तीव्र व गळेकापू स्वरूपाची ठरते. उदा. स्कूटरच्या किंमतीत वाढ झाल्याने जे पर्यायी वस्तू मोपेडची मागणी वाढलेली आहे. म्हणजेच ग्राहकांची सौदा शक्ती पुरवठादारादाराची सौदा शक्ती, विक्री साखळीचे सहकार्य करत ठरतात प्रतिमा वस्तू विकास कार्यक्रम हे सर्व घटक पर्यावरणासाठी महत्त्वाचे ठणतात. म्हणून व्यावसायिकांनी बाजारपेठ पर्यावरणामध्ये योग्य अशी व्युहरचना तयार करून वस्तू वेगवेगळ्या बाजारपेठेत विकण्याचा प्रयत्न केला जातो.

९) **जागतिक/आंतरराष्ट्रीय पर्यावरण** : आंतरराष्ट्रीय पर्यावरणामध्ये विभिन्न देशाचे एकमेकांशी संबंधविषयक असलेले पर्यावरण व जागतिक पर्यावरण या घटकांचा समावेश होतो. देशांतर्गत व्यवसायावर काही जागतिक घटकांचे परिणाम होत असतात. त्या जागतिक घटकांचा समवावेश व्यवसायाशी संबंधीत होत असून त्यामध्ये जागतिक व्यापार संघटनेची तत्त्वे व करार इतर आंतरराष्ट्रीय परिषद इ. आर्थिक व व्यवसायिक घटकांचा समावेश होत असतो. जागतिक व्यापार संघटनेची तत्त्वे आणि करार यांचा भारतीय व्यवसायाशी दूरगामी संबंध दिसून येतो. गॅट करारामधून अस्तित्वात आलेला जागतिक व्यापार संघटनेचे नियमन नियंत्रण इ. घटकांचा जागतिक पर्यावरणात समावेश होतो. उत्पादन पेटंटचा स्वीकार केल्यानंतर उदा. भारतीय औषध निर्माण उद्योगावर गंभीर परिणाम झालेले दिसून येतात. तसेच जागतिक व्यापार संघटनेचे आयात व गुंतवणूक उदारीकरणाचा कायदेशीर हुकूम दिल्याने स्पर्धात्मक पर्यावरणात वाढ झालेली दिसून येते.

विदेशी भांडवलासंबंधीचे धोरण आयात-निर्यात धोरण, विदेशी चलन, बहुराष्ट्रीय कंपन्या, सत्ताधारी पक्षाचे धोरण, विदेशी वस्तूबाबतचा दृष्टिकोन, बाजारपेठेतील घडामोडी, सरकारची हमी, राजकीय वातावरण, परस्पर संबंध इ. घटकांचा आंतरराष्ट्रीय पर्यावरणात समावेश होतो. म्हणजेच

दुसऱ्या देशातील आर्थिक परिस्थितीचा व्यवसायावर परिणाम होण्याची शक्यता असते. उदा. निर्यातीस जर अनुकूल धोरण असेल तर निर्यात वाढ होऊ शकते. याउलट परिस्थिती असेल तर निर्यात वाढ होऊ शकत नाही. त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय तणाव किंवा अनिश्चितता असल्यास त्याचा व्यवसायावर परिणाम होऊ शकतो.

आंतरराष्ट्रीय पर्यावरणात जे देश जागतिक व्यापार संघटनेचे सभासद आहेत त्यांना आयात-निर्यात व्यापारामध्ये भाग घेता येतो. म्हणजेच आधुनिक काळात माहिती व दळणवळणाचे जलद मार्ग असल्यामुळे कोणत्याही देशातील वस्तू कोणत्याही देशात आयात निर्यात करता येऊ शकते.

४.६ आंतरराष्ट्रीय पर्यावरणाचा शैक्षणिक परिणाम

आंतरराष्ट्रीय पर्यावरणामुळे शिक्षणासाठी सर्व मार्ग खुले करण्यात आले म्हणजेच कोणत्याही देशातील शैक्षणिक संस्था, विद्यापीठे वेगवेगळ्या देशात शिक्षणाचा विस्तार करू शकतात. आधुनिक काळात शैक्षणिक संस्थांमध्ये असलेली स्पर्धा विचारात घेता शिक्षणाचा विचार करताना त्याचे पुरोगामी परिणाम प्रत्येक देशाला भोगावे लागणार आहेत. त्यामुळे प्रत्येक देशातील वेगवेगळ्या शिक्षण संस्थांनी व विद्यापीठांनी आपली गुणवत्ता सिद्ध केल्याशिवाय शैक्षणिक क्षेत्रात आपले अस्तित्व निर्माण करू शकत नाहीत. त्याचे परिणाम खालीलप्रमाणे.

- १) आंतरराष्ट्रीय पर्यावरणामुळे मुक्त स्पर्धा निर्माण होऊन जे या स्पर्धेत टिकून राहतील त्याच संस्था विकसित होतील.
- २) शिक्षणामध्ये वेगवेगळ्या तंत्राचा वापर करण्याची मुभा प्रत्येक देशाला प्राप्त होत असल्याने जो देश संगणक प्रणालीमार्फत शिक्षण देऊ शकेल त्याच संस्था आंतरराष्ट्रीय स्तरावरती टिकू शकतील.
- ३) भारतात शिक्षणावरती केला जाणारा खर्च व आंतरराष्ट्रीय पातळीवरती केला जाणारा खर्च यातील तफावतीमुळे भारताला अनेक समस्या शिक्षणासाठी निर्माण होऊ शकतात.
- ४) आंतरराष्ट्रीय पर्यावरणामुळे शिक्षणाला महत्त्व प्राप्त झाले असले तरी गुणवत्ता व निकष महत्त्वाचा ठरेल. त्यामुळे हा निकष पूर्ण करणाऱ्या शैक्षणिक संस्थांचा व विद्यापीठांचा विकास होऊ शकतो.
- ५) प्रगत देशातील असणारे तंत्रज्ञान आंतरराष्ट्रीय पातळीवर टिकून राहू शकते. परंतु अविकसित देशाला त्याचे दूरगामी परिणाम भोगावे लागतील.
- ६) आंतरराष्ट्रीय पर्यावरणामुळे होणारे बदल अतिशय जलद असल्याने ते प्रत्येक देशाला पेलतीलच असे नाही. त्याचा देखील परिणाम शिक्षणावरती होऊ शकतो.

४.७ चालू आंतरराष्ट्रीय व्यापार/व्यवसाय पर्यावरणाचा परिणाम

१९ व्या शतकात उद्योग, व्यापार व्यवसायात वेगवेगळे बदल घडून येत आहेत. त्याचाच एक भाग म्हणून आंतरराष्ट्रीय पातळीवर देखील व्यवसाय संस्थेत व्यापारात अनेक बदल होत

आहेत. आंतरराष्ट्रीय स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी व आंतरराष्ट्रीय बदलांना सामोरे जाण्यासाठी प्रत्येक व्यावसायिकाला यशस्वी होण्यासाठी योग्य ती कौशल्य व क्षमता विकसित करावी लागत आहे. आंतरराष्ट्रीय बदलांचा व्यवसायाच्या भवितव्यावर व्यवस्थापनाचा क्रियावर परिणाम होत असून हे बदलाचे चित्र विचारात घेता बदलत्या परिस्थितीत उत्पादनाचे स्वरूप उत्पादनाचे तंत्र, संघटनांची धोरणे, व्यवस्थापकीय रचना, उद्दिष्टे, विक्रेय पद्धती, विपणन धोरण गुणवत्ता इ. सर्व घटकात बदल घडवून आणणे गरजेचे वाटते.

जागतिकीकरणाचा व खुल्या अर्थव्यवस्थेच्या काळात उत्पादित वस्तू फक्त स्थानिक किंवा राष्ट्रीय बाजारपेठेत उपलब्ध होत असून त्या आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत देखील उपलब्ध होऊ शकतात. दुसऱ्या महायुद्धानंतर यूनो, गॅट करार, आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी जागतिक बँक यासारख्या संघटना अस्तित्वात आल्या. या सर्व संघटनांचा उद्देश देश हा जगातील विविध देशांतील कोणत्याही अडथळ्याशिवाय व्यापार व आर्थिक व्यवहार करावेत व आंतरराष्ट्रीय स्तरावर सहकार्य करावे हा होता. त्यामध्ये आंतरराष्ट्रीय पर्यावरणातील सौरंचनात्मक परिवर्तने बहुराष्ट्रीय उद्योग जागतिक बाजारपेठ मुक्त अर्थव्यवस्था प्रचंड स्पर्धा, नवीन तंत्र इ. घटकांमुळे आंतरराष्ट्रीय पर्यावरणामध्ये क्षेत्र विस्तारित झाल्याचे दिसून येते. म्हणजेच कोणत्याही उद्योगाच्या व्यवस्थापनाचे यश हे अति वेगवान बदलांना प्रतिसाद देण्या समतेवर अवलंबून असते. हे आंतरराष्ट्रीय स्तरावरील बदल काही वेळा नवीन संधी निर्माण करून देतात तर काही वेळेला उद्योग/व्यापारासमोर काही संकटे किंवा परिणाम निर्माण करतात ते खालीलप्रमाणे.

- १) **वस्तू व सेवांवर परिणाम** : आंतरराष्ट्रीय व्यापारामुळे परिस्थितीमध्ये सातत्याने बदल होत असतात. तसेच वस्तू व सेवांच्या उपयोगात बदल होत असतात. या सर्वांचा परिणाम आंतरराष्ट्रीय व्यापारावर होऊन व्यवसाय संस्थेपुढे नवीन आव्हाने निर्माण होऊ शकतात. कारण इंटरनेटच्या माध्यमाद्वारे निर्माण होणारी मागणी अनंत काळापर्यंत टिकू शकत नाही.
- २) **बाजारपेठीय बदल** : जागतिकीकरणामुळे बाजारपेठेचे स्वरूप, रचना व आकार यात सातत्याने बदल होतात. आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ काबीज करण्याचा प्रयत्न प्रत्येक देश सातत्याने करीत असतात. त्या सर्वांचा परिणाम आंतरराष्ट्रीय व्यापारावरती होऊ शकतो.
- ३) **ज्ञानाचा विस्फोट** : जागतिक स्तरावर विविध पातळीवर ज्ञानाचा व माहितीचा जलद विकास होत असल्यामुळे माहिती तंत्रज्ञानाचे हे मार्ग विकसित होत आहेत. त्यामुळे जगातील कुठलीही माहिती व घटना काही क्षणातच सर्वत्र पसरू शकते. त्यामुळे या सर्वांचा परिणाम आंतरराष्ट्रीय व्यवसायावरती होऊ शकतो.
- ४) **पर्यावरण व कार्य परिस्थितीतील परिणाम/घटक** : आंतरराष्ट्रीय पर्यावरणामुळे विकसित देशात पर्यावरणात तसेच उत्पादनाचे घटक सामाजिक, राजकीय, आर्थिक परिस्थितीत बदल घडून येतात. या सर्वांचा परिणाम ग्राहक व बाजारपेठेवरती होत असतो.
- ५) **सेवा उद्योगावर परिणाम** : जागतिकीकरणामुळे जग अगदी जवळ आल्यामुळे व्यापाराबरोबर सेवा उद्योगावर परिणाम होऊ शकतो. सेवा उद्योगांमध्ये वाहतूक, दळणवळण, संदेशवहन, बँकींग, विमा क्षेत्र, पर्यटन यासारख्या उद्योगांचा विकास होत असताना आंतरराष्ट्रीय पातळीवर काही प्रमाणात परिणाम दिसून येतो.
- ६) **माहिती तंत्रज्ञान** : माहिती तंत्रज्ञानामुळे माहितीचे महामार्ग निर्माण झालेले आहेत. या

महामार्गामुळे विपणन, उत्पादन, निर्यात व व्यापार या क्षेत्रावर परिणाम होऊ शकतो. कारण इंटरनेटच्या माध्यमातून उपलब्ध होणारी माहिती विचारात घेऊन उत्पादन केल्यास त्याची विक्री आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत होऊ शकेल याची खात्री देता येत नाही. म्हणजेच माहिती तंत्रज्ञानाचा आंतरराष्ट्रीय व्यापारावर परिणाम होऊ शकतो.

७) **जागतिक जवळीक** : अत्यंत प्रगत व जलद संदेश वहनामुळे कोणत्याही देशात कोणत्याही ठिकाणी काही सेकंदात संपर्क करता येऊ शकतो. त्यामध्ये ई. कॉमर्स, ई मेल, ई बँकिंग, ई मार्केटिंग, ई.मुळे जग अधिक जवळ आले आहे. या जागतिक सवलतीमुळे आंतरराष्ट्रीय व्यापारावर परिणाम होऊ शकतो.

८) **गुणवत्तेला प्राधान्य** : आधुनिक काळात प्रगत तंत्रज्ञान माहितीचे महामार्ग, मुक्त अर्थव्यवस्था, नियंत्रण मुक्त स्पर्धा टिकविण्यासाठी उत्पादनाबाबत व सेवांबाबत गुणवत्तेला प्राधान्य द्यावे लागते. गुणवत्तेशिवाय कोणतीही व्यवसाय संस्था आंतरराष्ट्रीय व्यापारावर परिणाम होऊ शकतो.

९) **वाणिज्यविषयक घडामोडी** : वाणिज्य विषयक क्षेत्रात होणारे बदल या बदलाचा परिणाम आंतरराष्ट्रीय व्यापारावर होऊ शकतो. कारण आयात निर्यातीबाबत जागतिक संघटनांतील लादलेली बंधने पेटंट कायदा गॅट नुसार बौद्धिक संपदेचा कायदा इ. गोष्टींमुळे आंतरराष्ट्रीय व्यापारावर विपरीत परिणाम होऊ शकतो.

आपली प्रगती तपासा -

१. खालील संकल्पना स्पष्ट करा.

- (अ) व्यवसाय पर्यावरण
- (ब) अंतर्गत पर्यावरण
- (क) बाह्य पर्यावरण

२. आंतरराष्ट्रीय स्तरावरील बदलांचे व्यवसायावर झालेले परिणाम कोणते ?

४.८ जागतिक व्यापार संघटन (W.T.O.) -

गॅट करारातून स्थापन झालेला जागतिक व्यापार संघटनेचा विळखा हा आंतरराष्ट्रीय अर्थव्यवस्थेत बसणारा दिसून येतो. आंतरराष्ट्रीय व्यापारात जागतिक व्यापार संघटना ही महत्त्वाची संघटना असून १९४७ मध्ये ही परिषद घेण्यात आली होती. त्यामध्ये २३ राष्ट्रांनी एकत्र येऊन जकात व व्यापाराबाबत गॅट करार करण्यात आला. भारत हा गॅट कराराचा संस्थापक सदस्य देश आहे. खऱ्या अर्थाने १९९४ मध्ये भारतासह जगातील एकूण १२४ राष्ट्रांनी या मसूद्यावर स्वाक्षऱ्या केल्या होत्या व त्यानुसार जानेवारी १९९५ मध्ये जागतिक व्यापार संघटनेची स्थापना झाली. या संघटनेमध्ये १४२ सदस्य देश आहेत.

गॅट करार नव्याने स्थापन झाल्यामुळे त्याचे रूपांतर जागतिक व्यापार संघटना यामध्ये झाले. जागतिक स्तरावर सहकार्य, सामंजस्य निर्माण करण्याचा प्रयत्न जागतिक व्यापार संघटनेमार्फत केला जातो. जागतिक व्यापार संघटना ही कायम स्वरूप स्थापन झालेली संस्था असून तिचे स्वतःचे कार्यालय आहे जागतिक व्यापार संघटनेनुसार व्यापारी मालाबरोबर सर्व प्रकारच्या सेवा व बौद्धिक संपदा या

गोष्टींचा समावेश केला जातो. आंतरराष्ट्रीय व्यापाराच्या क्षेत्रात कोणताही वाद निर्माण झाल्यास तो सोडवण्याच्या दृष्टीने जागतिक व्यापार संघटनेला विशेष महत्त्व प्राप्त झाले आहे. १९९५ पर्यंत गॅट करार होता. १९९५ नंतर जागतिक व्यापार संघटना अस्तित्वात आली. आधुनिक काळात जागतिक व्यापार संघटनेमुळे एका देशातून दुसऱ्या देशात मालाची खरेदी विक्री केली जाऊ शकते.

जागतिक व्यापार संघटना हे गॅटचे विस्तारित रूप मानले जाते. १ जानेवारी १९९५ रोजी जागतिक व्यापार संघटनेची स्थापना करण्यात आली. भारत हा या संघटनेचा पूर्वीपासून सदस्य देश आहे. जागतिक व्यापाराचा विस्तार करणे व आंतरराष्ट्रीय पातळीवर सुसूत्रता घडवून आणणे हे महत्त्वाचे उद्दिष्ट मानले जाते. गॅट करारामधील महत्त्वाचे करार जागतिक व्यापार संघटनेमध्ये समाविष्ट करण्यात आले आहे.

त्यामध्ये शेतीविषयक सहमती करार हे देखील जागतिक व्यापार संघटनेमध्ये समाविष्ट करण्यात आलेले आहे. शेती मालाच्या आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील योग्य वाटचाल होण्यासाठी जागतिक व्यापार संघटना महत्त्वाची भूमिका पार पाडते.

जागतिक व्यापार संघटनेची उद्दिष्टे :-

- १) देशाच्या आर्थिक विकासाबरोबर पर्यावरणाचे रक्षण करणे हे महत्त्वाचे उद्दिष्ट होय.
- २) आंतरराष्ट्रीय स्तरावर व्यापार पद्धती व त्यातील येणाऱ्या अडचणी सोडविण्यासाठी यंत्रणा निर्माण करणे होय.
- ३) जागतिक व्यापार संघटनेमधील सदस्य देशांमध्ये उत्पादनवाढी बरोबरच रोजगार निर्मिती करणे.
- ४) विकसनशील देशांच्या गरजा विचारात घेऊन जागतिक व्यापारात त्यांचा सहभाग मिळवून जागतिक व्यापारात विस्तार करण्याचा प्रयत्न करणे.
- ५) जागतिक व्यापार संघटनेतील सदस्य देशांमध्ये आंतरराष्ट्रीय व्यापारात वृद्धीसाठी प्रयत्न करणे.
- ६) देशा देशात निर्माण मतभेद मिटविण्यासाठी आंतरराष्ट्रीय व्यापार संघटनेला महत्त्वाची भूमिका पार पाडावी लागते.
- ७) आंतरराष्ट्रीय व्यापारामुळे उद्योग, सेवा, शेती व्यवसायाचा जास्तीत जास्त विकास करण्याचा प्रयत्न करणे.
- ८) आंतरराष्ट्रीय व्यापारामुळे सदस्य देशातील लोकांच्या राहणीमानात वाढ करणे.
- ९) आंतरराष्ट्रीय व्यापार संघटनेमुळे आंतरराष्ट्रीय संस्थेमध्ये सहकार्य वाढीस लावण्याचा प्रयत्न केला जातो.

४.८.१ जागतिक व्यापार संघटनेचा भारतावर होणारा परिणाम -

जागतिक व्यापार संघटनेमध्ये सुरुवातीपासून भारत हा सदस्य देश आहे. संघटनेने घेतलेल्या निर्णयामुळे भारतासारख्या विकसनशील देशाला फायदा झाला असला तरी संघटनेमुळे भारतावर काही अनुकूल व काही प्रतिकूल परिणाम झालेले दिसून येतात ते खालीलप्रमाणे.

- १) भारतात नैसर्गिक साधनसामग्री जरी विपूल प्रमाणात असली तरी स्वस्त मजूर उपलब्ध होत असले तरी शेतमालाच्या व्यापाराला अनुकूल अशी परिस्थिती असताना देखील मुक्त बासूमती तांदुळाची निर्यात वाढलेली आहे व इतर वस्तूंच्या निर्यातीत वाढ झालेली नाही.
- २) डंकल प्रस्तावामुळे भारताला निर्यातीसाठी सर्व क्षेत्रे खुली झाली असली तरी भारतातून

फक्त कॉम्प्यूटर सॉफ्टवेअर, वैद्यकीय सेवा, टेलीकम्युनिकेशन सेवा, व्यावसायिक सल्ला इ.ची गुणवत्ता चांगली असल्याने निर्यातीत मोठ्या प्रमाणात वाढ होऊ लागली आहे. परंतु इतर वस्तूंना त्या मानाने मागणी कमी आहे.

३) जागतिक व्यापार संघटनेच्या करारानुसार आयात कर कमी केल्याने भारताला निर्यात वस्तूच्या उत्पादनासाठी आवश्यक तो कच्चा माल मोठ्या प्रमाणात स्वस्त उपलब्ध होईल. साहजिकच त्याचा फायदा भारतीय उद्योगधंद्यांना होऊन निर्यात क्षमता वाढीस मदत होईल. परंतु हे ठराविक उद्योगधंद्यासाठी शक्य आहे.

४) पर्यटन व्यवसायातून भारताला मोठ्या प्रमाणात परकीय चलन मिळत असून या क्षेत्राच्या वाढीसाठी सातत्याने प्रयत्न करणे गरजेचे आहे.

५) जागतिक व्यापार संघटनेमुळे भारताला विविध लाभ मिळत असले तरी औषधे, रसायने व अन्नधान्य उत्पादने याबाबत पेटंट हक्क लादण्यासाठी दहा वर्षांचा कालावधी देण्यात आला आहे. त्याचा परिणाम म्हणून फक्त औषध उत्पादनाला फायदा होऊ शकतो.

६) भारतीय भांडवल बाजार जोपर्यंत विकसित होत नाही तोपर्यंत अशा अर्थव्यवस्थेला गती देण्याची आवश्यकता आहे. परंतु परदेशी गुंतवणुकदाराची संख्या वाढत असली तरी सध्या शेअर बाजारातील तेजी मंदीचा परिणाम उद्योगधंद्यावर होत आहे.

७) बौद्धिक संपादनाच्या अधिकारामुळे भारतातील शेतकरी वर्गाचा बियाणे उत्पादन करून त्याची विक्री करण्याचा हक्क असला तरी त्याचा फायदा फक्त ठराविक शेतकऱ्यास होतो.

८) औद्योगिक क्षेत्र व शेती क्षेत्र यामध्ये वाद वाढल्यामुळे निर्यात वाढू शकते. त्याचा फायदा भारतीय उद्योग व शेतीला होऊ शकतो. त्यामुळे प्रगत तंत्रज्ञान विकसित करून उद्योगधंद्या बरोबरच शेतीचा सुद्धा काही प्रमाणात विकास करता येऊ शकतो.

९) जागतिक व्यापार संघटनेमुळे भारतासारख्या देशात आंतरराष्ट्रीय व्यापारात विशेष वाढ झालेली दिसून येते. तरीपण आंतरराष्ट्रीय व्यापाराने जे निर्बंध लादलेले आहेत ते जे देशाचे, दरडोई उत्पन्न १०० डॉलर्सपेक्षा कमी आहे अशा देशांना लागू होत नाहीत त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय व्यापारात वाढ होऊ शकेल हे खात्रीने सांगता येत नाही.

जागतिक व्यापार संघटनेमध्ये प्रत्येक देशांनी सहभागी होणे या दृष्टीने प्रयत्न केले जातात. आंतरराष्ट्रीय स्तरावर व्यापार व गुंतवणूक वाढीसाठी ही संघटना सातत्याने प्रयत्न करित असते.

४.९ व्यापारी गट (Trade Blocs)

४.९.१

- १) व्यापारी गटाची सभासद देशांसाठी व्यापारी बंधने कमी करणे किंवा काढून टाकणे.
- २) व्यापारी गटाच्या अंतर्गत सभासद देशांच्या सहकाराने त्या प्रदेशाच्या विकासाला चालना देणे.
- ३) सभासद देशामध्ये मुक्त व्यापाराला चालना देणे. भूमी, भांडवल, तंत्रज्ञान इत्यादीउत्पादन घटकच्या मुक्त हस्तांतरणाला चालना देणे.

- ४) सभासद देशामध्ये आर्थिक सामाजिक आणि सांस्कृतिक संबंध मजबूत करणे.
- ५) गटाच्या अंतर्गत सभासद देशांना त्याचे आर्थिक प्रश्न सोडविण्यासाठी सक्षम त्या सर्व मार्गांनी आर्थिक मदत करणे.

४.९.२ व्यापारी गटाची वैशिष्ट्ये

- १) व्यापारी गट हे पूर्णपणे ऐच्छिक संघटन आहे. जे देश समान आर्थिक प्रश्नांचा सामना करत असतात असे देश परस्पर फायद्यासाठी व्यापारी गट स्थापना करतात.
- २) व्यापारी गटाच्या परिचालनाबाबतचे नियम सभासदांच्या परस्पर वाटाघाटीतून ठरविले जातात.
- ३) व्यापारी गटाचे स्वरूप प्रादेशिक असते हा सामुदायिक स्वयंपूर्णतेचा एका भौगोलिक प्रदेशातील सामुदायिक प्रयत्न असतो.
- ४) व्यापारील गटाने जागतिक अर्थव्यवस्था राजकीय पायावर आधारित मापनदंडाद्वारे विभागली आहे.
- ५) जेव्हा व्यापारी गटाचे उद्देश संपुष्टात येतात तेव्हा त्याचे अस्तित्व संपुष्टात येते.

४.१० विविध व्यापारी गट

४.१०.१ युरोपियन युनियन

युरोपियन युनियन १ जानेवारी १९५८ मध्ये अस्तित्वात आले. रोमचा औपचारिक करार म्हणून अस्तित्वा आले. युरोपिमधील जर्मनी, इटली, बेल्जियम, फ्रान्स, लक्झेम्बर्ग, नेदरलँड यासहा देशांनी युरोपियन युनियन स्थापना केले. त्याचे प्रमुख कार्यालय बेल्जियममधील ब्रुसेल्स या ठिकाणी आहे. रोमच्या या तहाचा प्रमुख उद्देश सीमाशुल्क संघ त्यामध्ये समान बाज्यजकात आणि सभासदासाठी जकात आणि कोटा बंधने काढून टाकणे असा होता. १९७३ मध्ये इंग्लंड, डेन्मार्क, आयर्लँड १९८६ मध्ये स्पेन व पोर्तुगाल यापूर्वी १९८९ मध्ये ग्रीस हे देश युरोपियन युनियनचे सभासद झाले, सध्या युरोपियन युनियनची संख्या १५ आहे. सहाय्यक सभासदामध्ये तुर्की मोरक्को आणि इतर देशांचा समावेश होता. युरोपियन युनियनचे सभासद होण्यासाठी तो देश युरोपीय आणि लोकशाही असला पाहिजे अशी अट आहे.

EU हे मूलतः सीमाशुल्क आणि आर्थिक संघटन आहे. युरोपियन देशांचे आर्थिक एकात्मिकरण घडवून आणण्यासाठी EUने फार वेगाने प्रगती केली. EU हा जागतिक पातळीवर शक्तिशाली व्यापारी संघ आहे. पश्चिम युरोपमधील मोठ्या प्रमाणात औद्योगिकीकरण झालेल्या श्रीमंत देशांचा तो संघ आहे जगातला मोठा निर्यातक आहे.

EU हा जागतिक अतिशय शक्तिशाली, राजकीय, आर्थिकदृष्ट्या विकसित आणि प्रगतशील, यशस्वी व्यापारी गट आहे. या व्यापारी गटाने सध्या 'सीमारहीत युरोप' ही संकल्पना अस्तित्वा आणली. जानेवारी १९ पासून EU साठी युरो हे सामान्य चलन त्यांनी चालू केले. थोड्याच काळात त्यांची केंद्रीय बँक अस्तित्वात येईल. गटातील देश आता आर्थिक विशेषकरणावर भर देत आहेत. गट सध्या विकसनशील देशांना आर्थिक मदत आहे.

युरोपचा जुना नकाशा त्यांनी निकालात काढला आहे. पूर्व युरोपातील बहुतेक साम्यवादी राष्ट्रे ७५ दशलक्ष लोकसंख्या व ७,४०,००० चौ.कि.मी. क्षेत्रासह व ९ विवध भाषांसह १मे २००७ रोजी EU चे सभासद झाले. ते दहा देश याप्रमाणे हंगेरी, पोलंड, लॅटव्हिया, इस्टोनिया, स्लोव्हिनिया, माला, सायप्रस, लिथ्वानिया, चेच रिपब्लिक आतापर्यंत उत्तर अमेरिकन मुक्त व्यापार करार (NAFTA) हा जगातील सर्वात मोठा व्यापारी गट होता. पण आता २५ सभासदासह हा मोठा व्यापारी गट असेल. माहिती तंत्रज्ञान क्षेत्रात २००८ मध्ये EU चा वाटा ५०% असेल. पूर्व युरोपीय देशांनी संरचना तंत्रज्ञानात फार मोठी गुंतवणूक केली आहे. एवढी वर्चस्व स्थिती प्रस्थापित केल्यानंतर EU जागतिक व्यापार संघटनेवर (WTO) वर दबाव ठेवू शकते. भारताला EU मध्ये सामील झालेल्या दहा देशांना निर्यात करण्याची भारताला मोठी संधी आहे. भारताने या विलक्षण संधीचा शक्य तेवढ्या चांगल्या रितीने फायदा घेतला पाहिजे.

युरोपचा सकारात्मक धोरण आणि आकडेवारी चकीत करणारी आहे. लोकसंख्येच्या दृष्टीने जगातला मोठा व्यापारी असल्याने जगातली इतर देशांच्या दृष्टीने ती एक मोठी बाजारपेठ आहे.

४.१०.२ उत्तर अमेरिका मुक्त व्यापार करार (The North American Free Trade Agreement [NAFTA])

NAFTA ही जगातली सर्वा शक्तिशाली व्यापारी संघटना आहे. अमेरिका, कॅनडा, मेक्सिको हे देश तिचे सभासद आहेत. NAFTA ही गट १९९४ मध्ये अमेरिका, कॅनडा आणि मेक्सिको असे मुक्त व्यापार क्षेत्र व सीमाशुल्क संघ म्हणून अस्तित्वात आला. NAFTA हा मूलतः व्यापारी व गुंतवणूक करार आहे. वरील तीन देशात वस्तू व सेवा याबाबत व्यापारी अडथळे दूर करणारा हा करार आहे.

NAFTA ची उद्दिष्टे :

- १) सभासद देशाकडून गेल्या १० वर्षात मोठ्या प्रमाणात जकातीचे दर कमी करण्यात आले.
- २) सभासद देशामध्ये मोठ्या प्रमाणात व सुलभ रितीने वित्तपुरवठा सेवा उपलब्ध करून देणे.
- ३) सभासद देशाकडून होणाऱ्या गुंतवणूकीला प्रोत्साहन व संरक्षण देणे.
- ४) उत्पादीत वस्तूंची आवकजावक यावरील व्यापारी अडथळे कमी करणे.
- ५) सर्व प्रकारचे प्रदूषण टाळण्यासाठी आणि विधारी टाकाऊ कचरा नष्ट करण्यासाठी अमेरिका-मेक्सिको सीमा वातावरण मंडळची स्थापना करणे.
६. उत्तर अमेरिकन विकास बँकेची स्थापना करणे.

४.१०.३. आग्नेय आशियाई देशांची संघटना (The Association of South East Asian Nations [ASEAN])

ASEAN ही आग्नेय अशियाई देशांची संघटना आहे. ही संघटना १९६७ मध्ये अस्तित्वात आली. इंडोनेशिया, फिलीपाईन्स, मलेशिया, सिंगापूर, थायलंड या देशांनी ही संघटना स्थापना केली. १९८४ मध्ये बुनेई, १९९५ मध्ये व्हिएतनाम, १९८७ मध्ये लाहोर व मॅनमार हे देश ASEAN चे सदस्य झाले. अशियाई देशांमध्ये आर्थिक सहकार्य वाढीला लावणे आणि या प्रदेशात

आर्थिक स्थैर्याची खात्री देणे ही ASEAN ही उद्दिष्ट्ये आहे. ASEAN चे प्रमुख कार्यालय जाकार्ता या ठिकाणी आहे. चे मुख्य सचिव पद हे देशाच्या अद्याक्षरांनुसार फिरते ठेवण्यात आले आहे. दर दोन वर्षांनी चे सचिवपद बदलता. ASEAN ची पाचवी परिषद बँकॉक या ठिकाणी झाली. ASEAN च्या नियमित ७ सदस्यांच्या बरोबर लाओस, कंबोडिया हे देश सदस्य झाले आहेत. १९९६ मध्ये ASEAN ने भारताला सल्लागार मंडळावर घेतले आहे. भारताशिवाय चीन, रशिया, अमेरिका यांना हा दर्जा या अगोदरच प्राप्त झाला आहे. भारत हा देश दक्षिण अशियाई असल्यामुळे भारताला तिचे सदस्यत्व मिळू शकले नाही. या गटातील सर्व सभासद राष्ट्रे विकसनशील आहेत. त्यांच्याकडे नैसर्गिक साधनसामुग्री व श्रमशक्ती मोठ्या प्रमाणात आहे. या गटातील राष्ट्रांकडे खनिज तेल, शेती उत्पादने व औद्योगिक उत्पादने मोठ्या प्रमाणात आहेत, रबर, साखर, कॉफी, लाकूड, बॉक्सार्ट यांची या देशातील स्थिती अत्यंत चांगली आहे. या व्यापारी गटाच्या विकास वेगाने होत आहे.

उद्दिष्टे :

- १) सभासद देशाच्या आर्थिक, सामाजिक व सांस्कृति विकासाला चालना देणे.
- २) सामाईक लाभाच्या बाबतीत कृतीशिल संगनमत व परस्पर सहकार्य यांना चालना देणे.
- ३) सध्याच्या आंतरराष्ट्रीय संघटना आणि प्रादेशिक संघटना यांच्याबरोबर सहकार्य टिकवून ठेवणे.
- ४) आग्नेय आशियाई देशांमध्ये आर्थिक ध्यैर्याची खात्री देणे.

ASEAN चे कामकाज :

ASEAN देशांकडे पसंती व्यापार व्यवस्था (Preferential Trading Arrangements) आहेत. ज्याद्वारे सभासद देशांसाठी ते जकातीचे दर कमी करतात. सध्या PTA या अंतर्गत फारच थोड्या व्यापाराचा समावेश होतो. ASEAN ने १९९२ मध्ये समान परिणामकारक पसंती जकात कार्यक्रम पद्धतशीरपणे वस्तू निर्माण आणि प्रक्रिया वस्तूसाठी जकात कमी करण्यासाठी तयार केला.

४.१०.४ प्रादेशिक सहकार्यासाठी दक्षिण अशियाई राष्ट्रांची संघटना - सार्क (South Asian Association for Regional Co-operation [SAARC])

भारतीय उपखंड प्रदेशातील ७ देश सार्क स्थापन करण्यासाठी १९८५ मध्ये एकत्र आहे. यामध्ये भारत, पाकिस्तान, श्रीलंका, बांगलादेश, नेपाळ, मालदीव आणि भूतान या देशांचा समावेश होतो. सार्कचे प्रमुख कार्यालय काठमांडू या ठिकाणी आहे. या देशांच्या प्रमुखांची परिषद दरवर्षी होते. सार्कमध्ये सभासद होण्यासाठी २२६ वस्तूंचे सवलतीचे जकात दर सुरु करण्यात आले आहेत. भारताने १०६ वस्तूंचे ही सवलत दिली आहे. इतर देशांनीही जसे की पाकिस्तान ३५ वस्तू, श्रीलंका ३१ वस्तू, मालदीव १७ वस्तू, नेपाळ १४ वस्तू, बांगलादेश १२ वस्तू व भूतानने IT वस्तूंचे सवलतीचा जकात दर लागू केला आहे. सार्क देशातील व्यापार वाढीच्या शक्यतेवर विचार करण्यासाठी १९९६ मध्ये नवी दिल्ली येथे परिषद झाली. सहकार्य काढू हा त्यातील महत्त्वाचा मुद्दा होता. सार्क देशांनी या परिषदेच्या वेळी प्रदर्शनामध्ये आपली विविध उत्पादने व निर्यात क्षमता याबाबत माहिती दिली. सार्क देशात जगाच्या १/५ लोकसंख्या तर ३.३% क्षेत्र अशिया देशातील लोकसंख्येची धनता अधिक आहे. या देशात गरीब लोकसंख्या अधिक आहे.

सार्कचे उद्देश :

- १) सार्कच्या सभासदांमध्ये शेती, ग्रामीण विकास, संदेशवहन, पोस्ट सेवा, वाहतूक शास्त्र व तंत्रज्ञान, हवामान शास्त्र, पर्यटन आणि खेळ या क्षेत्रात सहकार्य वाढीला लावणे.
- २) सार्क सभासद देशांमध्ये आर्थिक विकासाला चालना देणे या प्रदेशातील लोकांच्या कल्याणाला प्रोत्साहन देणे व सामुदायिक स्वयंपूर्णतेवर भर देणे.
- ३) या प्रदेशात जलसंसाधन विकासावर भर देणे.
१९९५ मध्ये सभासद देशांनी दक्षिण अशियाई पसंती व्यापार करार ची निर्मिती केली आहे. आंतरप्रदेशिक जकात कमी करण्याच्या दृष्टीने आतापर्यंत चर्चेच्या दोन फेऱ्या पूर्ण झालेल्या आहेत.

जानेवारी २००६ पासून अमलात येणारा करार :

- १) सभासद देशांनी सीमाशुल्क सभासदांसाठी ०-५% या मर्यादेत २००६ पासून पुढच्या दहा वर्षात कमी करायचे आहेत.
- २) सीमाशुल्क कमी करण्याच्या कलमा अंतर्गत कोणत्या वस्तू समाविष्ट करायच्या हे वाटाघाटीद्वारे ठरविले जाईल.
- ३) या कपाती अंतर्गत सर्व जकाती, जकात सदृश्य कर, बिगर जकाती उपाय आणि प्रत्यक्ष व्यापारी उपाय या सर्वांचा समावेश असेल.
- ४) सार्क सभासद देशांनी निखळ स्पर्धा, मुक्त व्यापार, व्यापार सोयी पुरविणे आणि टप्पाटप्प्याने सुसंवादी कायदे करणे यांचा समावेश होतो.
- ५) न्यून विकसित देशांच्या विशेष गरजा विचारात घेतल्या जातील.
- ६) भांडवलाची मुक्त आवकजावक सीमाशुल्काचे सुसंवादीकरण, आयात परवाने, निरसन निखळ स्पर्धेसाठी नियम, विदेशी गुंतवणूकीस प्रोत्साहन, व्यावसायिक व्हिसा प्रक्रिया सोपी करणे या उपाय योजनांचा सभासदांसाठी समावेश असेल.

या परिषदेच्या निमित्ताने भारत आणि पाकिस्तान यांच्यामध्ये पुन्हा सुसंवाद प्रस्थापित झाला. पाकिस्तान आपल्या भूतीचा दहशतनादी कारवायासाठी उपयोग करणार नाही अशी खात्री भारताला झाली आहे जरी सध्या भारत आणि पाकिस्तान यांच्यातील आयातनिर्यात मर्यादित असली तरी २००१-०२ मध्ये ४४ कोटी डॉलर्सची निर्यात प्रस्तावित असताना प्रत्यक्षात २०४ दशलक्ष डॉलर्सची निर्यात झाली. याचबरोबर भारताने बांगलादेसाला ९३० डॉलर्सची तर श्रीलंकेला ६६२ डॉलर्सची निर्यात केली. पाकिस्तानाला भारत सोडून इतर देशाकडून केलेल्या आयातीची मोठी किंमत मोजावी लागत आहे तर दुसऱ्या बाजूला जवळची बाजारपेठे उपलब्ध नसल्याने भारतीय निर्यातीला अनेक अडचणींचा सामना करावा लागत आहे. जरी सार्कच्या सर्व सभासदांना भारत-पाक संबंध सुधारल्यामुळे अनेक कायदे होण्याची शक्यता आहे. अलीकडच्या काळात भारत-पाक संभाषण प्रक्रियेत दोघांपैकी कोणचाही नफा-तोटा होत नाही. खर फायदा होतो आहे. दक्षिण अशियाई देशांचा अटलबिहारी वाजपेयी यांच्या शब्दात सार्क सभासदांनी गैर विश्वास सोडून मोठे व्यवहार करावे. एकमेकांवरील विश्वास वाढवावा आणि तणावाकडून शांततेकडे वाटचाल करावी.

४.१०.५ओपेक (Oil & Petroleum Exporting Countries OPEC)

पेट्रोलियम पदार्थांची निर्यात करणाऱ्या देशांची संघटना जागतिक पातळीवर इंधने तेलाची निर्यात करणाऱ्या राष्ट्रांनी एकत्र येऊन या व्यापारी गटाची स्थापना बगदाद केली आहे. १९६० मध्ये इराण, इराक, कुवेत, सौदी अरेबिया आणि व्हेनेझुएला इ. देशांनी या गटाची स्थापना केली.

सध्या या गटाचे ११ देश सभासद आहेत. इंधन तेलांचे धोरण निश्चित करणे, किंमत ठरविणे, निर्यात करणे याबाबत या देशातील धोरणामध्ये एकवाक्यता निर्माण करणे हा हेतू या व्यापारी गटाचा आहे. जागतिक उत्पादनाच्या ४० टक्के इंधन आणि १६ टक्के नैसर्गिक वायू ओपेकद्वारे पुरवठा केला जातो. इंधन तेलाचा मागणी पुरवठ्यातील समतोल साधणे, किंमत समानता प्रस्थापित करण्याचे काम ओपेकद्वारे केले जाते.

त्यानंतर कतार, इंडोनेशिया, लिबिया, अबुधाबी, इक्वेडर, अल्जेरिया गैबन व नायजेरिया इ. सहा नवीन राष्ट्र ओपेकची सभासद झाली आहेत. ओपेक राष्ट्रांनी २५-३० वर्षांत औद्योगिकरण, व्यापार सेवा, शस्त्रास्त्रे, आरामदायी वस्तू यासाठी प्रचंड खर्च केला आहे. जागतिक बजारपेठेमध्ये इंधन तेलाचा सातत्याने मागणी असते. वाहतुकीवर जगातील सर्व वाहतूक व्यवस्था, किंमत इ. बाबी अवलंबून आहेत. त्यामुळे जागतिक पातळीवर सर्व उत्पादनाच्या किंमती नियंत्रित व स्थैर्य राखण्याचे काम ओपेक संघटना करत आहे.

४.११ व्यापारी गटांचे परिणाम

व्यापारी गट आणि मुक्त आंतरराष्ट्रीय व्यापार यांचे हेतू परस्परविरोधी असलेले दिसून येतात. आंतरराष्ट्रीय व्यापारी गट हे आंतरराष्ट्रीय मुक्त व्यापारांच्या विरुद्ध आहेत. जागतिक पातळीवर व्यापाराच्या उदारीकरणाच्या प्रक्रियेवर ते प्रतिकूल परिणाम करतात. असे असले तरी असे व्यापारी गट आपल्या सभासदांच्या एकात्मिकरणाच्या दृष्टीने अनुकूल आहेत. युरोडियन युनियन हे एक लोकप्रिय आणि यशस्वी व्यापार संघटन आहे की ज्याने सभासद देशांमध्ये आर्थिक एकात्मिकरण घडवून आणले. आंतरराष्ट्रीय व्यापारी गटांचे काही अनुकूल परिणाम आहेत तसेच काही प्रतिकूल परिणाम आहेत.

(अ) अनुकूल परिणाम :

- १) बाजाराचा विस्तार : आंतरराष्ट्रीय व्यापारी गटामुळे सभासद देशांमध्ये सहकार्य वाढते त्यामुळे प्रादेशिक व्यापाराच्या वाढीला चालना मिळते. युरोपियन युनियनने पूर्ण युरोप एका एकात्मिक बाजारपेठेमध्ये रुपांतरित केला.
- २) प्रादेशिक विकास : व्यापारी गट सभासद राष्ट्रांमध्ये आर्थिक समन्वय निर्माण करतात. त्यामुळे सभासद देशांना विकासाच्या संधी उपलब्ध होतात. मोठ्या बाजारासाठी मोठ्या प्रमाणात उत्पादन हाती घेता येते. त्यामुळे एकूण त्या प्रदेशाच्या विकासाला चालना मिळते.
- ३) आयात-निर्यातीत वाढ : आंतरराष्ट्रीय व्यापारी गटामुळे सभासद देशांच्या आर्थिक विकास होतो. मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनामुळे देशी गरजा पूर्ण होतात व निर्यातीला चालना मिळते. व्यापारी गटामुळे सभासद देशातील आयात-निर्यातीचा विस्तार होतो.
- ४) सभासद देशातील उपभोक्त्यांना लाभ : मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनामुळे उपभोक्त्यांना कमी किंमतीत माल उपलब्ध होतो. मालाचे मुक्तपणे दळणवळण होते. व्यापारी गट प्रादेशिक विकासाला प्रोत्साहन देतात की जो सभासद देशातील उपभोक्त्यांच्या कायद्याचा असतो.
- ५) उत्पादन घटकांची गतीशीलता : व्यापारी गटातील देशांमध्ये उत्पादनाचे घटक मुक्तपणे एका देशातून दुसऱ्या देशात जातात. यामुळे कमी उत्पादन खर्चात मोठ्या प्रमाणात उत्पादन करणे शक्य होते. संबंधित व्यापारी गटामध्ये मोठ्या प्रमाणात रोजगार संधी उपलब्ध होतात.

६) सलोख्याचे संबंध : आंतरराष्ट्रीय व्यापारी गटांमुळे सभासद देशामध्ये आर्थिक, राजकीय आणि सांस्कृतिक समन्वय निर्माण होतो यामुळे सभासद देशामध्ये आर्थिक व राजकीय सलोख्याचे संबंध निर्माण होतात. त्यामुळे कलह टाळून शांततापूर्ण संबंध प्रस्थापित होतात.

(ब) व्यापारी गटांचे प्रतिकूल परिणाम -

१) स्पर्धेवर मर्यादा : प्रादेशिक व्यापारी गट ही संकल्पना जागतिक पातळीवरील खुल्या आणि निखळ स्पर्धेला मारक आहे. त्यामुळे सभासद देशामध्ये स्पर्धा कमी होते आणि बिगर सभासद देशांना व्यापारी गटाशी स्पर्धा करावी लागते. स्पर्धेच्या पातळीवर विचार करता व्यापारी गट ही कल्पना स्पर्धेला मारक आहे.

२) बिगर सभासदासमोर समस्या : व्यापारी गटाकडून बिगर सभासदांसाठी वेगळे नियम लागू केले जातात. बिगर सभासदांना उच्च जकात दर, परिणाम, अडथळे यांसारख्या समस्यांना तोंड द्यावे लागते.

३) सभासद देशांकडून सामुदायिक वाटाघाटी : बिगर सभासद देशांबरोबर व्यापारविषयक वाटाघाटी करताना व्यापारी गट मक्तेदारी पद्धतीने वाटाघाटी करतात, बिगर सभासदाला अडचणी निर्माण करतात.

४) जागतिक व्यापाराची हानी : व्यापारी गट मुक्त जागतिक व्यापारात अडथळे निर्माण करतात. ते जागतिक व्यापारावर कृत्रिम बंधने घालतात.

४.१२ सारांश

व्यावसायिक पर्यावरणाचा अभ्यास करताना अंतर्गत पर्यावरण व बाह्य पर्यावरणाचा होणारा परिणाम दिसून अला. तसेच आंतरराष्ट्रीय स्तरावर जागतिक व्यापार संघटन आंतरराष्ट्रीय पर्यावरणाचा शैक्षणिक व व्यावसायिक परिणाम करत होतो याची सविस्तर माहिती मिळाली. यावरून असे दिसून येते की व्यावसायिक पर्यावरणाचे संतुलन साधण्यासाठी वरील सर्व घटकांचा विचार केला जातो.

४.१३ प्रश्न

१. अंतर्गत पर्यावरण म्हणजे काय? अंतर्गत पर्यावरणाचे घटक स्पष्ट करा.
२. बाह्य पर्यावरण म्हणजे काय? बाह्य पर्यावरणाचे घटक स्पष्ट करा.
३. जागतिक व्यापार संघटना म्हणजे काय? त्याची वैशिष्ट्ये सागा.
४. जागतिक व्यापार संघटनेचा भारतावर होणारा परिणाम स्पष्ट करा.
५. टिपा लिहा :-

- (अ) युरोपियन युनियन
- (ब) नाफ्टा
- (क) असेन
- (ड) सार्क
- (इ) ओपेक



प्रकल्प नियोजन आणि व्यवहार्यता अभ्यास

घटक रचना

- ५.० उद्दिष्टे -
- ५.१ प्रस्तावना
- ५.२ अर्थ
- ५.३ व्यवसाय नियोजन प्रक्रियेतील टप्पे
- ५.४ प्रकल्प नियोजन, अर्थ व महत्त्व
- ५.५ प्रकल्प अहवाल
- ५.६ प्रकल्प अहवालाचे फायदे
- ५.७ व्यवहार्यता अभ्यास
- ५.८ व्यवहार्यता अभ्यासाचे घटक
- ५.९ सारांश
- ५.१० प्रश्न

५.० उद्दिष्टे

- १) -११ घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर खालील उद्दिष्टे साधली होतील.
- २) प्रकल्प नियोजनाचा अर्थ समजेल.
- ३) प्रकल्प नियोजन प्रक्रियेतील विविध टप्पे सांगता येतील.
- ४) प्रकल्प अहवालाचा अर्थ, महत्त्व व त्यामधील समाविष्ट घटक स्पष्ट करता येतील.
- ५) व्यवहार्यता अभ्यास अर्थ व घटक स्पष्ट करता येतील.

५.१ प्रस्तावना (Objectives)

व्यावसायिकांना व्यवसायाची स्थापना करताना विविध घटकांचा तसेच का-देशीय बाबींचा अभ्यास, विचार करावा लागतो. तसेच प्रकल्प अहवालाची तयारी करावी लागते. प्रकल्प अहवाल हा प्रकल्प नियोजनाचा किंवा पूर्वतयारीचा भाग आहे. व्यवसायाची उत्पादनक्षमता, आर्थिक घटक, व्यवस्थापन, तांत्रिक घटक, खर्चाचा दृष्टिकोनातून प्रकल्पाची क्षमता विचारत घेता येते. त्यामुळे उद्योजकांना किती मर्यादेपर्यंत व्यवसाय करता येईल याचा विचार करावा लागतो. व्यवसायाची स्थापना करताना प्रकल्प अहवाल आवश्यक असतो. उदा. प्रकल्प अहवालाची खात्री करून घेता किंवा वित्तपुरवठा संस्था उद्योजकांना आर्थिक सहाय्य करतात.

प्रकल्प अहवालाप्रमाणे उद्योजकांना ढवहा-रता अभ-ास करणे ढवसा-ाच-ा दृष्टिकोनातून आवश-क आहे. ढवसा-ातील महत्त्वाच-ा बाबींचे किं वा घटकांचे विश्लेषण करून सदर ढवसा-ा स्थापन करणे -ोग-ा आहे की अ-ोग-ा -ाचा विचार केला जातो. प्रकल्प अहवाल आणि ढवहा-रता अभ-ास करण-ासाठी उद्योजकांना आर्थिक, तांत्रिक आणि ढवस्थापन व बाजारपेठविष-क तज्ज्ञांची मदत घ-ावी लागते व ढवसा-ातील आर्थिक, तांत्रिक, ढवस्थापकी-ा आणि बाजारपेठ इ. बाजूंचा किंवा घटकांचा विचार करून सदर प्रकल्पाची खात्री करून घेतली जाते. प्रकल्प अहवालाच-ा सहा--ाने प्रकल्पाची निर्मिती क्षमता समजते तर ढवहा-रता अभ-ासाच-ा सहा--ाने उद्योजकांना आपला उद्योग किंवा ढवसा-ा ढवहा-र आहे की नाही -ाचा अभ-ास करता -ेतो. त-ामुळे ढवसा-ाची स्थापना करताना प्रल्प अहवाल आणि ढवहा-रता अभ-ास हे दोन्हीही घटक अत्-ंत महत्त्वाचे आहेत.

५.२ अर्थ

प्रकल्प नि-ोजन ही अशी प्रक्रि-ा आहे की ज-ामधे ढवसा-ाची उद्दिष्ट्ये निश्चित केली जातात व ती साध-ा करण-ासाठी विविध डावपेचांची रचना केली जाते.

प्रकल्प नि-ोजनामधे संपूर्ण ढवसा-ासंबंधी धोरणे असतील किंवा ढवसा-ाच-ा प्रत्ेक का-ावर प्रकाश टाकलेला असू शकतो.

व्यवसाय नियोजन म्हणजे व्यवसायाची कार्ये व विस्तार याबाबत आगाऊ घेतलेले निर्णय असतात.

५.३ व्यवसाय नियोजन प्रक्रियेतील टप्पे

व्यवसाय नियोजन प्रक्रियेमध्ये खालील टप्प्यांचा समावेश होतो.

(१) **अंतर्गत पर्यावरण विश्लेषण** : - यामध्ये उद्योजक त्याच्या व्यवसायातील अंतर्गत पर्यावरणाचे विश्लेषण करतो. यामध्ये त्याचे कामगार, यंत्रसामग्री इ. घटकांची गुणवत्ता तपासली जाते. त्याचबरोबर व्यवस्थापन आणि कर्मचारी संबंध कामाच्या अटी व शर्ती, व्यवस्थापन धोरणे आणि पद्धती इत्यादीचे विश्लेषण केले जाते. यावरून व्यवसायाची बलस्थाने व 'कमतरता' यांचा अंदाज करता येतो.

(२) **बाह्य पर्यावरण विश्लेषण** : - पुढील पायरीत व्यवसायाच्या बाह्य पर्यावरणाचे विश्लेषण केले जाते. यामध्ये सरकारी धोरणे, स्पर्धकाचे डावपेच, ग्राहकाचे प्राधान्यक्रम इ.चा प्रामुख्याने समावेश होतो. या विश्लेषणामुळे व्यवसायासाठी असलेल्या संधी व धोके यांचे ज्ञान होते.

(३) **व्यवसाय संघटनेची उद्दिष्ट्ये ठरविणे** : - या टप्प्यामध्ये उद्योजक व्यवसायाची उद्दिष्ट्ये, धोरणे व दृष्टिकोन ठरवितो. ही उद्दिष्ट्ये अल्पकाळासाठी, मध्यम काळासाठी आणि दीर्घकाळासाठी म्हणजेच अनुक्रमे एक वर्षासाठी, तीन ते पाच वर्षासाठी आणि पाच वर्षांपेक्षा जास्त कालावधीसाठी ठरविलेली असतात. उद्दिष्ट्ये ठरविताना लवचिकता, मोजमाप, कालावधी, विशेषकरण, सहजता या बाबींचा विचार करणे आवश्यक असते.

- (४) **डावपेच ठरविणे :-** दीर्घकालीन उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी डावपेचांचे नियोजन करावे लागते. उद्योजक व व्यवस्थापन अशा डावपेचांची रचना करतात. असे डावपेच ठरविणाऱ्यांमध्ये उच्च व्यवस्थापक, विभाग प्रमुख, कनिष्ठ व्यवस्थापक इ.चा समावेश होतो.
- (५) **डावपेच व कृतींचे विश्लेषण :-** यामध्ये विविध डावपेच व कृतींचे उत्पादन, वितरण व प्रशासनाच्या खर्चाचा विचार करावा लागतो. तर उत्पन्नाबाबत कायदा बाजारपेठेतील हिस्सा, विक्री, नावलौकिक इत्यादी घटकांचे विश्लेषण केले जाते.
- (६) **उत्तम डावपेचांची निवड :-** वरीलप्रमाणे विश्लेषण केल्यानंतर आपल्या व्यवसायासाठी सर्वोत्कृष्ट डावपेचाची निवड केली जाते.
- (७) **अंमलबजावणी :-** या टप्प्यामध्ये निवड केलेल्या डावपेचाची अंमलबजावणी करण्यासाठी योग्य रचना केली जाते. यामध्ये साधनसंपत्तीचे संघटन व उपलब्ध साधन सामग्रीचे विविध कृतींसाठी योग्य प्रमाणात वाटप या बाबींचा समावेश होतो. तसेच कर्मचाऱ्यांना अंमलबजावणीसाठी योग्य सूचना देणे व प्रेरित करणे याचाही समावेश या टप्प्यात होतो.
- (८) **पाठपुरावा :-** यामध्ये पुन्हा संपूर्ण कृती पडताळून पाहिली जाते जेणेकरून गोंधळ, असंबद्धपणा टाळला जाईल. तसेच ठराविक कालावधीनंतर एकूणच कामाचा पाठपुरावा अत्यावश्यक असतो. त्यामुळे व्यवसाय संघटना योग्य मार्गावर आहे किंवा नाही याची जाणीव होते. त्यामुळे आवश्यकता भासल्यास बदल करता येतात.

५.४ प्रकल्प नियोजन, अर्थ व महत्त्व

अर्थ :

यामध्ये एखाद्या प्रकल्पाची संरचना केली जाते. म्हणजेच एखादा प्रकल्प कसा राबविला जाईल याचा मार्ग किंवा पद्धती ठरविली जाते. बिनचूक प्रकल्प नियोजनाशिवाय प्रकल्पाची पद्धतशीर अंमलबजावणी अशक्य असते. प्रकल्प नियोजनाची सुरुवात ही व्यवसाय संधी शोधण्यापासून होते व त्यादृष्टीने नियोजन करून एखाद्या प्रकल्पाची अंमलबजावणी केल्यानंतर प्रकल्प नियोजनाचा शेवट होतो.

व्यवसायाच्या विविध अंगांचे सखोल संशोधन हा प्रकल्प नियोजनाचा प्रमुख हेतू असतो. ह्यामध्ये तांत्रिक, व्यवस्थापकीय, बाजारपेठविषयक आणि वित्तीय या प्रमुख बाजूंचा समावेश होतो. प्रत्येक नवीन प्रकल्पासाठी प्रकल्प नियोजन गरजेचे असते. त्यामुळे नियोजित प्रकल्पाची छाननी करण्यासाठी आवश्यक असलेली प्राथमिक माहिती उपलब्ध होते.

प्रकल्प नियोजनाचे महत्त्व

कोणताही प्रकल्प चालू करणे व त्याचे व्यवस्थापन करण्यासाठी प्रकल्प नियोजन मार्गदर्शक ठरते. खालील मुद्यांमधून त्याचे महत्त्व स्पष्ट होईल.

- (१) **उद्दिष्टपूर्ती :-** यशस्वी प्रकल्पामुळे संघटनेला भविष्यकालीन उद्दिष्टपूर्तीसाठी प्रेरणा मिळते. त्यामुळे संघटना भरभराटीस येते व स्पर्धेत टिकून राहते. काळजीपूर्वक प्रकल्प नियोजनामुळे प्रकल्पाला दीर्घायुष्य लाभते.

(२) **वेळेचे व्यवस्थापन :-** प्रकल्प नियोजनामुळे प्रकल्पपूर्तीसाठी लागणारा निश्चित कालावधी ठरविता येतो. पूर्वनिर्णयित उद्दिष्टांच्या पूर्ततेसाठी प्रकल्प ठरविलेल्या वेळेत पूर्ण होणे अत्यावश्यक असते. व्यवसाय संघटनेच्या स्थापनेपासून ते प्रत्यक्ष उत्पादन सुरु करण्यापर्यंत प्रत्येक कृतीसाठी आवश्यक असलेला कालावधी प्रकल्प नियोजनाद्वारे ठरविता येतो व वेळेचे योग्य व्यवस्थापन शक्य होते.

(३) **नाविन्यता :-** प्रकल्प नियोजनामुळे नाविन्य व नवनिर्मितीला प्रेरणा मिळते. उदा. जर प्रकल्प नियोजनाची अंतिम उद्दिष्टे ही आव्हानात्मक असतील तर त्यांना सामोरे जाण्यासाठी व त्यांच्या पूर्ततेसाठी संघटनेतील कर्मचाऱ्यांना नवीन कल्पना किंवा पद्धतींनी काम करावे लागते.

(४) **धोके शोधता येतात :-** प्रकल्प कालावधीत संभवणारे विविध धोके शोधणे प्रकल्प नियोजनामुळे शक्य होते. प्रकल्पाची वृद्धी व विकास करित असताना संभणारे विविध वित्तीय, सामाजिक किंवा भौतिक धोक्यांचे पूर्वज्ञान असेल तर दूरदृष्टीने योग्य नियोजन करून हे धोके टाळण्यासाठी प्रयत्न करता येतो.

(५) **प्रोत्साहन :-** प्रकल्प नियोजनामुळे कर्मचाऱ्यांना प्रेरणा मिळते. कारण प्रकल्प नियोजनामुळे नफा, बाजारपेठेतील हिस्सा यामध्ये वाढ होते. त्यामुळे कर्मचाऱ्यांना वाढीव पगार, बोनस या द्वारे प्रेरणा देता येते.

(६) **उत्तम सहकार्य :-** प्रकल्प नियोजनामुळे विविध साधनांमध्ये उत्तम सहकार्य निर्माण करता येते. कोणत्याही उत्पादनासाठी विविध उत्पादन घटकांचे संघटन करावे लागते. प्रकल्प नियोजनामुळे या विविध घटकांचे संपादन व वापर यामध्ये स्पष्टता आणता येते. त्यामुळे त्यांच्यात उत्तम सहकार्याची भावना निर्माण होते.

(७) **गुंतवणूक निर्णय :-** प्रकल्प नियोजनामुळे भांडवल उभारणीसाठी येणाऱ्या खर्चाबाबत महत्त्वाची माहिती मिळते. त्यामुळे योग्य गुंतवणूक निर्णय घेता येतात.

(८) **गुणवत्ता वाढ :-** गुणवत्ता नियोजनासाठी कशाची आवश्यकता आहे याचे स्पष्टीकरण प्रकल्प नियोजनाद्वारे केले जाते. त्यामुळे उच्च गुणवत्तेचे प्रकल्प तयार केले जातात व संघटना साखळीतील प्रत्येक घटकाला गुणवत्तेची जाणिव करून देता येते व उच्च गुणवत्तेच्या उत्पादनाची निर्मिती करता येते.

(९) **प्रकल्प मूल्यमापन :-** प्रकल्प प्रगती व प्रकल्प खर्चांवर नियंत्रण ठेवणारे एक उत्तम साधन म्हणून प्रकल्प नियोजनाचा वापर करता येतो. प्रत्यक्ष व नियोजित यामध्ये जर फारकत आढळली तर योग्य उपाय योजना करणे शक्य होते.

५.५ प्रकल्प अहवाल (Project Report)

“प्रकल्पाची स्थापना करण्यापूर्वी प्रकल्पाचे नियोजन तयार करावे लागते. या नियोजनाचे लेखी स्वरूप म्हणजे प्रकल्प अहवाल होय.” प्रकल्प अहवालाचे स्वरूप लेखी असते. प्रकल्प अहवालाची निर्मिती तज्ज्ञांच्या सहाय्याने केली जाते. या तज्ज्ञांना विविध प्रकल्पाबाबतची चांगली माहिती व अनुभव असतो. मोठ्या व्यवसायामध्ये विशेष क्षेत्रातील तज्ज्ञ एकत्र येऊन समिती

स्थापन करतात. यामध्ये तांत्रिक सल्लागार, हिशेब तपासणीस, कायदेविषयक सल्लागार, अर्थतज्ज्ञ, व्यवस्थापन तज्ज्ञ, विपणन क्षेत्रातील तज्ज्ञ इ.चा समावेश केला जातो. व्यवसायाची स्थापना करताना, बँकांकडून अर्थसहाय्य प्राप्त करण्यासाठी या अहवालाचा उपयोग होतो.

प्रकल्प अहवालातील समाविष्ट घटक : (Contents of Project Report)

- १) व्यवसायाचे किंवा कंपनीचे नियोजित नाव व पत्ता
- २) व्यवसायाचा उद्देश व माहिती, पार्श्वभूमी
- ३) व्यवसायाचे स्थान (Business Location)
 - औद्योगिक वसाहतीमध्ये
 - ग्रामीण भागामध्ये
 - विशिष्ट ठिकाणी
- ४) प्राथमिक सुविधांची उपलब्धता (Primary Facilities)
 - रस्ते बाजारपेठ
 - वाहतूक पोस्ट
 - संदेशवहन बँका
 - इंधन विमा
 - वीज संग्रहण
 - पाणी
- ५) जागा (Place)
 - आकारमान, क्षेत्र - हेक्टरमध्ये
 - बांधकाम क्षेत्र
 - रिकामी जागा
 - कारखाना
 - कार्यालय
 - संग्रहण
 - कर्मचारी निवास
 - गुंतवणूक
- ६) कच्चा माल (Raw Materials)
 - कच्च्या मालो स्वरूप व प्रकार
 - प्रमाण

उपलब्धता, पुरवठादार, बाजारपेठ

खरेदी - मासिक / वार्षिक

भांडवल गुंतवणूक

वाहतूक व्यवस्था

पुरवठादाराशी करार

संग्रहण व्यवस्था

७) यंत्रसामग्री (Machinery)

यंत्रसामग्रीचा प्रकार व प्रमाण

किंमत

एकूण गुंतवणूक (स्थिर गुंतवणूक)

दुरुस्ती खर्च

घसारा

यंत्ररचना

८) कामगार (Labour)

कामगार उपलब्धता

कुशल कर्मचारी

अकुशल कर्मचारी

एकूण कर्मचारी

वेतन

कर्मचारी योजना व सवलती

प्रशिक्षण

मासिक व वार्षिक वेतन खर्च

भविष्यकालीन तरतुदी

९) अर्थसहाय्य (Finance)

उद्योजकांच्या मालकीचे भांडवल, व्यवसाय प्रारंभीचा खर्च

कर्जाळ भांडवल

एकूण भांडवल

स्थिर भांडवल

खेळते भांडवल

बँका किंवा वित्तपुरवठा संस्थांकडून अर्थसहाय्य

व्याजाचे दर

सबसिडी

भविष्यकालीन आर्थिक तरतुदी

१०) उत्पादन (Production)

उत्पादन पद्धती

आधुनिक यंत्रसामग्रीचा अवलंब

उत्पादनाचे प्रमाण

दैनंदिन उत्पादन

मासिक उत्पादन

वार्षिक उत्पादन

११) विक्री : (Sales)

बाजारपेठ - स्थानिक / प्रादेशिक / राष्ट्रीय / आंतरराष्ट्रीय

बाजारपाठेतील हिस्सा

विक्री मोहिम / जाहिरात

दैनंदिन विक्री

मासिक विक्री

वार्षिक विक्री - एकूण विक्री

भविष्यकालीन विक्री अंदाज

१२) अपेक्षित नफा (Expected Profit)

एकूण विक्री रक्कम - एकूण खर्च = नफा

नफ्याचे प्रमाण ५ टक्के, १० टक्के, १५ टक्के, २० टक्के, २५ टक्के इ.

अंदाजे नफा

निव्वळ नफा

नफ्यातील तरतुदी

नफ्याची पुनर्गुंतवणूक

लाभांशाचे दर

- १३) प्रकल्पाची सुरुवात (Expected Date of Starting a Project)
- १४) भविष्यकालीन योजना (Future Schemes)
- व्यवसाय वृद्धी
- नवीन मालमत्तांची खरेदी
- आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब
- उत्पादनाचा दर्जा विकसित करणे.
- नवीन बाजारपेठेमध्ये विक्री करणे.
- विक्री उद्दिष्टांमध्ये वाढ
- १५) प्रकल्पाबाबत अभिप्राय (Opinion of the Entrepreneur)
- या प्रकल्पाबाबत उद्योजक स्वतःचे मत
- तज्ज्ञांची शिफारस
- अडचणी
- उपाययोजना
- भवितव्य
- सामाजिक उपयुक्तता
- औद्योगिक विकासातील भूमिका

५.६ प्रकल्प अहवालाचे फायदे (Advantages of project report)

- १) **उद्योजकाला व्यवसायाची उभारणी कशी करावी याबाबतचे मार्गदर्शन मिळते.**
- प्रकल्प अहवालामध्ये वरीलप्रमाणे व्यवसायाशी संबंधित विविध घटकांचा अवलंब केला जातो. या प्रत्येक घटकाशी उद्योजकाचा संबंध येतो. त्यामुळे व्यावसायिकाला प्रकल्प उभारणी करताना आणि व्यवसाय चालविताना या सर्व घटकांची उपलब्धता करणे व त्यानुसार व्यावसायिक प्रक्रिया पार पाडणे शक्य होते. त्यामुळे उद्योजकाला व्यवसाय सुरू करताना व चालविताना प्रकल्प अहवालाचा मार्गदर्शन म्हणून उपयोग होतो.
- २) **कर्जाकडून रक्कम उपलब्ध करणे सोयीचे जाते.**
- प्रकल्प अहवालामध्ये व्यवसायाची विविध घटकांबाबतची क्षमता कितपत आहे याची सविस्तर माहिती स्पष्ट केलेली असते. त्यामुळे आर्थिक क्षमता जमजते. यानुसार बँका किंवा वित्तपुरवठा संस्था व उद्योजकांना किती रक्कमेचे कर्ज उपलब्ध करून द्यायचे याबाबतची मर्यादा ठरवितात.

३) प्रकल्प अहवाल शासनाकडे सादर करावा लागतो.

उद्योजकांना व्यवसाय परवाना धारण करण्यासाठी प्रकल्प अहवाल शासनाकडे सादर करावा लागतो. त्याच्या सहाय्याने सदर व्यवसाय कोणत्या क्षेत्रातील आहेत त्यातील उत्पादनाचे स्वरूप काय आहे, त्याची समाजाला कितपत गरज आहे, रोजगार निर्मिती किती प्रमाणात झालेली आहे, निर्यात वृद्धीला चालना दिलेली आहे, काय? आर्थिक विकासामध्ये व्यवसायाचे योगदान, औद्योगिक विकासातील भूमिका, ग्रामीण भागामध्ये तसेच मागासलेल्या भागामध्ये प्रकल्प सुरू केला असल्यास शासनाकडून विशेष सवलती उपलब्ध करून दिल्या जातात. शासनाकडून ज्या प्रकारे परवाने हवे आहेत त्यासाठी प्रकल्प अहवालाची आवश्यकता असते.

४) व्यवसाय परवाना धारण करता येतो.

वरील मुद्द्यामध्ये उल्लेख केल्याप्रमाणे ज्या व्यवसायांना व्यवसाय परवाना धारण करण्यासाठी प्रकल्प अहवालाची आवश्यकता आहे. अशा व्यवसायांना प्रकल्प अहवाल सादर करून शासनाकडून आवश्यक त्या प्रकारचे परवाने धारण करता येतात.

५) खर्चावर नियंत्रण ठेवता येते.

प्रकल्प अहवालामध्ये आर्थिक बाबीमध्ये उपलब्ध भांडवल व त्याचा विनियोग याबाबतची माहिती दिलेली असते. त्यानुसार उद्योजक आर्थिक व्यवहार करतात. प्रमाणबद्ध रक्कम उपलब्ध करणेच प्रमाणशीर खर्च यामुळे व्यवसायाच्या खर्चावर नियंत्रण ठेवणे शक्य होते.

६) व्यवहार्यता अभ्यास करता येतो.

व्यवहार्यता अभ्यासामध्ये व्यवसायाची तांत्रिक बाजू आर्थिक बाजू, विपणनविषयक बाजू, व्यवस्थापकीय बाजू इ. घटकांचा विश्लेषणात्मक अभ्यास केला जातो. त्यामुळे हे सर्व घटक व्यवसायाच्या सविस्तर कामकाजासाठी आवश्यक आहेत त्यामुळे सदर प्रकल्प व्यवहार्य दृष्टिकोनातून योग्य आहे की नाही हे ठरविता येते.

७) भविष्यकालीन विकासात्मक योजना राबविता येतात.

प्रकल्प अहवालामध्ये व्यवसायाबाबतच्या विकासाच्या योजना समाविष्ट केलेल्या असतात. त्यानुसार उद्योजकाला व्यवसाय वृद्धी करणे शक्य होते. व्यवसायाचा भविष्यकाळामध्ये सर्वांगीण विकास करणे शक्य होते. उदा. आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब करता येतो. ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार उत्पादनाचा दर्जा विकसित करता येतो.

८) व्यवसायावरील गुंतवणुकीबाबत निर्णय घेता येतो.

व्यवसायातील विविध घटक व मालमत्तांमध्ये कशा प्रकारे गुंतवणूक करायची याबाबत निर्णय घेता येतात.

आपली प्रगती तपासा.

१. खालील संज्ञा स्पष्ट करा.

(अ) व्यवसाय नियोजन

(ब) प्रकल्प नियोजन

- (क) प्रकल्प अहवाल
२. प्रकल्प अहवालातील खालील मुद्द्यांखाली कोणकोणत्या बाबी सामाविष्ट होतात ते लिहा.
- (अ) प्राथमिक सुविधांची उपलब्धता
- (ब) जागा
- (क) कामगार
- (ड) अर्थसहाय्य
- (इ) विक्री
- (फ) भविष्यकालीन योजना.

५.७ व्यवहार्यता अभ्यास (Feasibility Study)

नवीन व्यवसाय स्थापन करताना त्यामध्ये प्रचंड प्रमाणावर भांडवल गुंतवणूक करावी लागते. गुंतवणूकीच्या तुलनेत व्यवसायाला नफा होणे आवश्यक असते. नफ्याची शक्यता तपासून पाहण्यासाठी काही घटकांच्या आधारे मूल्यमापन करून प्रकल्प व्यवहार्य आहे की नाही याचा शोध घेतला जातो. त्यासाठी विशिष्ट घटक असे की प्रकल्पाची तांत्रिक बाजू, व्यवस्थापन बाजू, आर्थिक बाजू, विपणनविषय बाजू इ. घटकांच्या आधारे मूल्यमापन करून प्रकल्प व्यवहार्य आहे की नाही याचा शोध घेतला जातो. त्यासाठी विशिष्ट घटक असे की प्रकल्पाची तांत्रिक बाजू, व्यवस्थापन बाजू, आर्थिक बाजू, विपणनविषय बाजू इ. घटकांचा तुलनात्मक अभ्यास केला जातो. तसेच प्रकल्पामध्ये भविष्यकाळात कोणते अडथळे किंवा समस्या येतात? त्यावर उपाययोजना कशा करायच्या? भविष्यकाळात व्यवसायासमोर कोणत्या संधी येणार आहेत? त्याचा लाभ कसा घ्यायचा याचा विचार केला जातो. जर सदर प्रकल्प तयार करणे व्यवसायाच्या दृष्टीने अधिक लाभदायक असले तर तो तयार करण्याचा निर्णय घेतला जातो. जर प्रकल्प फारसा फायदेशीर नसेल तर त्याचा विचार केला जातो. असा प्रकल्प सुरू करण्याची घाई केली जात नाही.

प्रकल्पाच्या व्यवहार्यतेचा अभ्यास करण्याचे काम तज्ज्ञांच्या मार्फत केले जाते. मोठ्या प्रकरणाची तसेच निर्यात उत्पादन करणाऱ्या प्रकल्पाचा व्यवहार्यता अभ्यास करावा लागतो. प्रकल्पामध्ये उत्पादनाची रचना किंवा मांडणी केलेली असते. उत्पादनाची रचना, किंमत उपयोगितश, या घटकांचा विचार करावा लागतो. तसेच प्रकल्पातील आर्थिक बाबी, भांडवल उभारणी, भांडवलाचे प्रमाण इ. व्यवस्थापकीय बाजूमध्ये व्यवस्थापकीय पातळी, व्यवस्थापकांची ध्येय धोरणे, उद्दिष्टे, अंमलबजावणी, निर्णय इ. बाबतची माहिती, तांत्रिक बाजूमध्ये तांत्रिक दृष्ट्या प्रकल्पाची व्यवहार्यता जसे की तंत्रज्ञान, उत्पादन पद्धती, यंत्रसामग्रीची रचना, उत्पादन रचना इ. तर विपणनविषयक बाजूमध्ये बाजारपेठेविषयक धोरणे, स्पर्धा, विक्री, विक्री योजना, बाजार पेठ

हिस्तसा विपणन डावपेच, विक्री वृद्धी इ. बाबींचा विचार करावा लागतो. या सर्व बाबी पडताळून पाहिल्या जातात. त्या व्यवसायाया दृष्टीने व्यवहार्य आहे असे समजावा. प्रकल्पाची छाननी वरिष्ठ पातळीवरील अधिकारी आणि तज्ज्ञांच्या सहाय्याने केली जाते. प्रकल्प व्यवहार्यतेबाबत तज्ज्ञ निर्णय घेतात किंवा अहवाल तयार करतात. हा अहवाल व्यवस्थापकांकडे अवलोकनासाठी पाठविल्या जातो. व्यवस्थापक व्यवसायातील संचालक व मालकांच्या प्रकल्पाबाबत वस्तुस्थिती निदर्शनास आणून दिली जाते. व्यवस्थापक किंवा तज्ज्ञ याबाबत निर्णय घेतात.

व्यवहार्यता अहवालातील समाविष्ट बाबी : (Contents of Feasibility Report)

- १) तंत्रज्ञानाची थोडक्यात माहिती : उदा. नाविन्यपूर्ण तंत्रज्ञानाविषयी खुलासा, रचना.
- २) प्रकल्पाची रचना किंवा आराखडा
- ३) साधनसामग्रीबाबतची माहिती उदा. कच्चा माल, यंत्रसामग्री, मनुष्यबळ, भांडवल, शक्तीसाधने इ.
- ४) उत्पादनविषयक माहिती : उत्पादनाची वैशिष्ट्ये, रचना, उत्पादन पद्धती, गुणवत्ता, आधुनिकीकरण.
- ५) भांडवलविषयीची माहिती : प्रकल्पासाठी आवश्यक लागणारे भांडवल, भांडवलाची उपलब्धता, विनियोग, लाभदायकता.
- ६) व्यवस्थापनविषयक माहिती : व्यवस्थापकीय पातळी, धोरणे, निर्णय, अंमलबजावणी.
- ७) विपणनविषयक माहिती : उपलब्ध बाजारपेठ, बाजारपेठेची स्थिती, मागणी, स्पर्धा, अस्तित्त्व, नावलौकिक, बाजारपेठ हिस्सा.
- ८) व्यवसायातील धोके किंवा अनिश्चितता : स्पर्धेतील वाढ ग्राहकांच्या आवडीनिवडीतील बदल, नवीन तंत्रज्ञानाची उपलब्धता, उत्पादनाच्या रचनेतील बदल, गुणवत्तेबाबत तडजोड, विदेशी कंप्यांचे आगमन, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील स्पर्धा.
- ९) भविष्यकालीन संधी :- उत्पादनाच्या मागणीतील वाढ, अस्तित्त्व, स्पर्धेमध्ये टिकाव धरणे, नवीन बाजारपेठेची उपलब्धता, शासकीय सवलतींचा लाभ मिळणे उदा. निर्यातीसाठी शासनाकडून प्रोत्साहन लाभणे. ग्रामीण भागातील व्यवसायासाठी विशेष योजनांचा लाभ मिळणे.
- १०) कल्पनेची निवड व चाचणी : वस्तुची निवड, वस्तु चाचणी, विपणन चाचणी, वस्तू विकास, वस्तू परिवर्तन.
- ११) स्थिर मालमत्तेची माहिती - जमीन, इमारत यंत्रसामग्री, वाहने, नावलौकिक इ. स्थिर मालमत्तेतील गुंतवणूक.
- १२) निष्कर्ष आणि शिफारशी : व्यवहार्यता अहवालाचे विश्लेषण करून त्याचा सारांश निष्कर्षाच्या स्वरूपात मांडणी करावा लागतो. त्यानंतर तज्ज्ञांनी केलेल्या शिफारशींची मांडणी केली जाते.

५.८ व्यवहार्यता अभ्यासाचे घटक /प्रकार (Components of Feasibility Study)

१) आर्थिक दृष्ट्या व्यवहार्यता (Economic Feasibility)

प्रकल्पामध्ये जी मोठ्या प्रमाणावर गुंतवणूक केली जाणार आहे ती आर्थिक दृष्ट्या व्यवहार्य आहे की नाही ते पाहिले जाते. गुंतवणूकीच्या मानाने अपेक्षित नफा मिळेल की नाही याची खात्री केली जाते. जर व्यावसायिकाने उत्पादन केलेल्या सर्व उत्पादनाला मोठ्या प्रमाणावर मागणी आली तर त्यांना अपेक्षित नफा मिळतो. भविष्यकाळमध्ये उत्पादित वस्तू आणि सेवांना मोठ्या प्रमाणावर मागणी आली तर त्यांना अपेक्षित नफा मिळतो. भविष्यकाळमध्ये उत्पादित वस्तू आणि सेवांना मोठ्या प्रमाणावर मागणी येणार आहे याची खात्री असल्यास तो प्रलक्ष्य आर्थिक दृष्ट्या फायदेशीर ठरू शकतो. प्रकल्प आर्थिक दृष्ट्या व्यवहार्य आहे की नाही हे बाजारपेठेतील मागणीव अवलंबून असते. त्यासाठी व्यावसायिकाने प्रकल्पामध्ये गुंतवणूक करताना ग्राहकांचा मागणीचा विचार केला पाहिजे. जर ग्राहकांना त्यांच्या आवडीनिवडीनुसार वस्तू आणि सेवा उपलब्ध करून दिल्या तर ग्राहकांचा चांगला प्रतिसाद लाभतो.

व्यावसायिकाने गुंतवणूक करताना ती प्रमाणबद्ध करावी लागते. उदा. स्थितर मालमत्ता आणि खेळती मालमत्ता यांचे प्रमाण निश्चित करून त्यानुसार गुंतवणूक केली आहे किंवा नाही हे पाहिले जाते. तसेच गुंतवणूकीचा वापर योग्य कारणासाठी केला आहे किंवा नाही असे की महत्त्वाच्या बाबींवर खर्च करण्यावर भर दिल्यास गुंतवणूक व्यवहार्य होते. याउलट अनुत्पादक कारणांसाठी गुंतवणूक केल्यास त्यापासून आर्थिक लाभ कमी प्रमाणात होतात. व्यावसायिकाने अंदाज केल्याप्रमाणे भांडवलाची उपलब्धता झाली आहे किंवा नाही, भांडवल उपलब्ध झाल्यानंतर त्याची योग्य प्रकारे गुंतवणूक किंवा वापर केला आहे किंवा नाही, भांडवलाचा वापर करताना अपव्यय टाळण्यास उत्पादन खर्चामध्ये बचत होते. त्यामुळे व्यवसायाला अधिक लाभ मिळविता येतात. भांडवलाचा कार्यक्षमपणे वापर करण्यासाठी व्यावसायिकाने नियोजन केले आहे किंवा नाही. नियोजनानुसार भांडवल उभारणी करण्यापासून भांडवलाचा वापर करण्यापर्यंत सूत्रबद्ध पद्धतीने गुंतवणूक विनियोग केला जातो. सभासदांना अधिकतम दराने लाभांश उपलब्ध करून दिला तरच व्यवसायाला आणखी भांडवल उपलब्ध होते. व्यवसायाची आर्थिक बाजू भक्कम आहे की कमकुवत आहे हे आर्थिक दृष्ट्या व्यवहार्यता अभ्यासाच्या विश्लेषणाने पाहता येते.

२) तांत्रिकदृष्ट्या व्यवहार्यता : (Technical Feasibility)

तांत्रिक व्यवसायासाठी वापरले जाणारे तंत्रज्ञान व्यवहार्य आहे की नाही, याबाबत विश्लेषण केले जाते. व्यावसायिकाने कोणत्या प्रकारचे तंत्रज्ञान वापरले जाते हे पाहिले जाते. आधुनिक तंत्रज्ञानासाठी मोठ्या प्रमाणावर खर्च करावा लागला तरी आधुनिक तंत्रज्ञानाचे व्यवसायाला भविष्यकाळात मोठ्या प्रमाणावर लाभ होणार आहेत की नाहीत, आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर केल्यामुळे उत्पादन खर्चामध्ये बचत होणार आहे की नाही याची पडताळणी केली जाते. आधुनिक तंत्रज्ञानामध्ये जर मोठ्या प्रमाणावर गुंतवणूक केली जाणार असेल तर उत्पादन खर्चामध्ये दीर्घकालीन मोठ्या प्रमाणावर बचत प्राप्त होणार असेल तर व्यवसायाला आर्थिक लाभ होतो. भविष्यकाळात जर यापेक्षा आणखी नवीन तंत्रज्ञान बाजारात उपलब्ध होणार असेल तर व्यवसायाचे सध्याचे तंत्रज्ञान कालबाह्य ठरून व्यवसायाच्या उत्पादनावर व मागणीव भविष्यात परिणाम झालेला दिसून येतो.

तांत्रिक बाबीमध्ये व्यावसायिकाने वापरलेल्या कच्च्या मालाचा वापर, मनुष्यबळ, यंत्रसामग्री याचाही सारासार विचार करावा लागतो. मनुष्यबळ कुशल आहे की अकुशल यावर उत्पादनाचा दर्जा आणि कार्यक्षमता अवलंबून असते. जर व्यवसायाला कुशल कामगार उपलब्ध झाल्यास व्यावसायिक चांगल्या दर्जाच्या वस्तूंची निर्मिती करून मोठ्या प्रमाणावर विक्री करून अधिक फायदे मिळवू शकतात. अकुशल कामगारांसाठी प्रशिक्षणविषयक सुविधा उपलब्ध कराव्या लागतात. उत्पादन करताना यंत्रसामग्रीची उपलब्धता जसे की आधुनिक स्वरूपाची यंत्रसामग्री, आदर्श यंत्ररचना हे घटक विचारात घेतले आहे की नाहीत याकडे लक्ष द्यावे लागते. उत्पादन करताना उत्पादन पद्धतीचाही विचार करावा लागतो. जर पारंपारिक पद्धतीने उत्पादन केले जात असेल तर मोठ्या प्रमाणावर आणि दर्जेदार उत्पादनाबाबत खात्री देता येत नाही. त्यासाठी आधुनिक उत्पादन पद्धतीचा अवलंब केल्यास या सर्व गोष्टी त्या व्यावसायिकाला शक्य आहेत. व्यवसायाचे स्थानिकरण विचारात घेऊन व्यवसायासाठी लागणाऱ्या आवश्यक त्या सुविधा उपलब्ध झालेल्या आहेत की नाही याबाबत विश्लेषण करावे लागते. तांत्रिकदृष्ट्या व्यवहार्य असलेला प्रकल्प दर्जेदार वस्तू मोठ्या प्रमाणावर निर्माण करू शकतो.

३) उत्पादन व्यवहार्यता : (Production Feasibility)

प्रकल्प तयार करताना कोणत्या प्रकारचे उत्पादन करावयाचे आहे याचा विचार करावा लागतो. वस्तू उत्पादन हे व्यवहार्यता दृष्टिकोनातून योग्य असावे लागते. उत्पादनाची कल्पना ही नाविन्यपूर्ण आहे की नाही हे पहावे लागते. नाविन्यपूर्ण उत्पादन हे नवीन बाजारपेठ मिळविणे व मोठ्या प्रमाणावर मागणी मिळविण्यासाठी सोईचे ठरते. ग्राहकांना नेहमी नवीन वस्तू हव्या असतात. व्यावसायिकांनी या वस्तू कशा प्रकारे उपलब्ध करून दिलेल्या आहेत त्यांचा प्रथम विचार करावा लागतो. नाविन्यपूर्ण वस्तू दर्जेदार आहे की नाही हे पहावे लागते. वस्तूचा दर्जा हा कायमस्वरूपी टिकवावा लागतो. याचा अर्थ प्रकल्पाद्वारे ग्राहकांना सातत्याने चांगल्या सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात किंवा नाही याचा विचार करावा लागतो.

वस्तू उत्पादन करताना वस्तूमध्ये आवश्यक ते बदल केले जाणार आहेत किंवा नाही याकडे लक्ष द्यावे लागते. उदा. आपण उत्पादन करत असलेल्या वस्तूमध्ये आधुनिक तंत्रज्ञान विकसित होणार असेल तर ते तंत्रज्ञान व्यवसायामध्ये उपलब्ध केले जाणार आहे की नाही याचा विचार करावा लागतो. थोडक्यात उत्पादित वस्तूद्वारे ग्राहकांचे पूर्णपणे समाधान केले जाणार आहे किंवा नाही याचा उत्पादन व्यवहार्यता या घटकामध्ये विचार होणे गरजेचे आहे. उत्पादनाचा विशिष्ट दर्जा निर्माण करण्यासाठी आय.एस.आय. (ISI) या संस्थेची मदत घेतली आहे की नाही, तसेच चांगल्या दर्जाच्या वस्तूची निर्मिती करून उत्पादि वस्तूंना आय.एस.आय. शिक्का प्राप्त केलेला आहे किंवा नाही हे पाहता येते.

उत्पादनामध्ये सातत्य निर्माण करत असताना त्यामध्ये आवश्यक ते परिवर्तन करण्याची गरज आहे. जसे की, मुख्य उत्पादनाबरोबर पूरक उत्पादन करण्याचा निर्णय घेतला आहे की नाही. एका उत्पादनाबरोबर विविध प्रकारचे उत्पादन करण्याचा निर्णय घेतला आहे किंवा नाही, उत्पादनाबाबत भविष्यकाळात काही तरतुदी करण्यास आलेल्या आहेत का? जेणेकरून भविष्यकाळात उत्पादनाचा विकास साधणे शक्य होईल. उत्पादनाच्या नवीन पद्धतीचा व आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब करून उत्पादन विकास करणे शक्य आहे. परंतु या सर्व बाबींचा विचार केला आहे किंवा नाही हे उत्पादन व्यवहार्यता अभ्यासामध्ये विचारात घ्यावे लागते.

४) व्यवस्थापकीय व्यवहार्यता : (Managerial Feasibility)

व्यवसायाला व्यवस्थापक कशा प्रकारचे लाभले आहेत त्याचा विचार व्यवस्थापकीय व्यवहार्यतेमध्ये केला जातो. व्यवस्थापकीय पातळ्यांचा विचार जसे की उच्च पातळीवरील व्यवस्थापक, मध्यम पातळीवरील व्यवस्थापक आणि कनिष्ठ पातळीवरील व्यवस्थापक इ. वरिष्ठ पातळीवर व्यवस्थापकांची संख्या अधिक असल्यास व्यवसायाची जबाबदारी मोठ्या प्रमाणावर पार पाडली जाते. व्यवस्थापक कार्यक्षम असतील तर व्यवसायाची सर्व कार्ये कार्यक्षमतेने पार पाडली जातात. कार्यक्षम व्यवस्थापक व्यवसायाची धोरणे, नियोजन इ. ठरवून त्यांची अंमलबजावणी योग्य रितीने करतात. व्यवस्थापकांचा व्यवसायाबाबतचा दृष्टिकोन कश प्रकारचा आहे त्यावर व्यवसायाची ध्येय धोरणे अवलंबून असतात. व्यवस्थापकांचा दृष्टिकोन व्यवसायाचा विकास साध्य करण्याच्या दृष्टीने असावा लागतो. या घटकामध्ये त्यांचा दृष्टिकोन कसा आहे याचा विचार केला जातो.

व्यवस्थापकांनी व्यवसायाच्या विकासाबाबत भविष्यकालीन योजना कशा प्रकारे निश्चित केलेल्या आहेत त्यावरून व्यवसायाच्या भविष्यकालीन विकास कसा होईल हे ठरविता येते. व्यवसायाला मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करण्याची संधी असेल तर व्यवस्थापकांनी धाडस दाखवून एखादी योजना प्रत्यक्षात आणण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे. नवीन प्रकल्पाची उभारणी करणे, उत्पादनक्षमता वाढविणे या सर्व बाबी व्यवस्थापकांच्या धाडशी निर्णयांवर अवलंबून आहे. व्यवस्थापकांनी ठरविलेल्या निश्चित उद्दिष्टांवर लक्ष केंद्रित करून व्यवसायाचा विकास करण्याचे लक्ष गाठले जाते.

५) विपणनविषयक व्यवहार्यता : (Managerial Feasibility)

या घटकामध्ये व्यावसायिकाला बाजारपेठेविषयी विश्लेषण करून उत्पादित वस्तू व सेवांची मागणी निश्चित करावी लागते. बाजारपेठेची वर्तमानकालीनस्थिती विचारात घेऊन भविष्य कालीन दृष्टिकोन विकसित करण्याचा प्रयत्न करावा लागतो. उत्पादित वस्तू आणि सेवांना बाजारपेठेत मागणी आहे किंवा नाही याचा अंदाज घ्यावा लागतो. सुरुवातीला नवीन बाजारपेठ शोधणे, बाजारपेठेचा अंदाज घेणे, बाजारपेठ हिस्सा वाढविणे, स्पर्धेची परिस्थिती अजमावणे, ग्राहकांचा शोध घेणे, ग्राहकवृद्धी करणे, विक्रयवृद्धी करणे इ. बाबींकडे विशेषत्वाने लक्ष द्यावे लागते. ही सर्व स्थिती व्यवसायाच्या दृष्टीने अनुकूल आहे की प्रतिकूल आहे याचा शोध घ्यावा लागतो.

जर व्यवसायाला बाजारपेठेची सर्व परिस्थिती अनुकूल असेल तर उत्पादित मालाची विक्री होण्याची खात्री देता येते. त्यामुळे व्यवसायाला अपेक्षित प्राप्ती मिळते व त्याद्वारे व्यवसायातील सर्व खर्च करून प्राप्तीचा मार्ग विचारात घेतला जातो. स्पर्धकांची स्थिती विचारात घेऊन चांगल्या दर्जाच्या वस्तू आणि सेवा ग्राहकांना वाजवी किंमतीला उपलब्ध करून दिल्यास त्यांचा प्रतिसाद वाढला व त्याद्वारे विक्रयवृत्ती होऊन व्यवसायाच्या लाभाचे प्रमाण वाढते.

विपणन विषयक व्यवहार्यतेमध्ये बाजारपेठेतील किंमती, मागणी-पुरवठा, तेजी मंदी, स्पर्धा इ. घटक विचारात घेऊन स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी कशा प्रकारचे प्रयत्न करता येतील याचा विचार करता येतो. वरील सर्व घटकांच्या अनुषंगाने व्यवसाय व्यवहार्य आहे की नाही याचा विचार करता येते.

५.९ सारांश

प्रकल्प अहवाल म्हणजे प्रकल्प नियोजनाचा लेखी स्वरूपातील सारांश होय. व्यवहार्यता अभ्यास करणेसाठी तसेच वित्तीय सहकार्यासाठी वित्त संस्थान प्रकल्प अहवाल उपयोगी ठरतो. सर्वसाधारण प्रकल्प अहवालात व्यवसाय संस्थेचे नावे, पत्ता, संबोधित प्रकल्पाची थोडक्यात माहिती इ. बाबींचा समावेश होतो. तसेच जमिन, इमारत, यंत्रसामग्री, कच्चा माल, कामगार, उत्पादन, विक्री, अर्थसहाय्य भविष्यकालीन योजना, अपेक्षित नफा, प्रकल्पाबाबतचा अभिप्राय इ. बाबींचा समावेश होतो.

प्रकल्पाच्या व्यवहार्यतेचा अभ्यास करणे, म्हणजे व्यवहार्यता अभ्यास होय. हे काम तंत्रज्ञांच्या मार्फत केले जाते. व्यवहार्यता अभ्यासात तंत्रज्ञांची माहिती, प्रकल्प रचना, साधनसामग्रीची माहिती, उत्पादन, विक्री, व्यवस्थापक, भांडवल, इ. बाबत माहिती भविष्यकालीन संधी व धोके, निष्कर्ष इ. बाबींचा समावेश होतो.

आर्थिक दृष्ट्या व्यवहार्यता, तांत्रिकदृष्ट्या व्यवहार्यता, उत्पादन, व्यवस्थापकीय, विपणन विषयक इ. व्यवहार्यतेचे विविध घटक आहेत.

५.१० प्रश्न

१. प्रकल्प अहवाल म्हणजे काय ? प्रकल्प अहवालात समाविष्ट होणाऱ्या घटकांची चर्चा करा.
२. प्रकल्प अहवालाची व्यवसाय स्थापनेच्या दृष्टीकोनातून उपयुक्तता स्पष्ट करा.
३. व्यवसाय नियोजन म्हणजे काय ? व्यवसाय नियोजन ही एक प्रक्रिया आहे स्पष्ट करा.
४. प्रकल्प नियोजनाचा अर्थ सांगून महत्त्व स्पष्ट करा.
५. व्यवहार्यता अभ्यास म्हणजे काय ? व्यवहार्यता अभ्यासात समाविष्ट होणाऱ्या बाबींची चर्चा करा.
६. व्यवहार्यता अभ्यास करताना कोणते घटक विचारात घ्यावे लागतात.
७. टीपा लिहा :
 - (अ) प्रकल्प अहवाल
 - (ब) व्यवहार्यता अभ्यास.



व्यवसाय संस्थेची वाढ

घटक रचना

- ६.० उद्दिष्ट
- ६.१ प्रस्तावना
- ६.२ प्रवर्तकांचे प्रकार
- ६.३ नवीन व्यवसाय स्थापनेचे टप्पे
- ६.४ उद्योग स्थानिकीकरणाचे घटक
- ६.५ व्यवसाय वाढीसाठी सरकारची भूमिका
- ६.६ व्यवसाय संस्थांच्या स्थापनेसाठी कायदेशीर करावी लागणारी पूर्तता परवाने आणि नोदणी
- ६.७ माहिती पत्रके आणि इतर दस्ताऐवज सादर करणे
- ६.८ महत्त्वाच्या कायदेशार तरतूदी
- ६.९ सारांश
- ६.१० प्रश्न

६.० उद्दिष्टे

या घटाकाच्या अभ्यासानंतर विद्यार्थ्यांना -

- १) नविन व्यवसाय स्थापनेतील टप्पे स्पष्ट करता येतील
- २) उद्योग स्थानिकीकरणाचे घटक समजतील.
- ३) व्यवसाय वाढीतील सरकारच्या भूमिकेबाबत चर्चा करता येईल.
- ४) व्यवसाय स्थापनेसाठी कायदेशीर बाबींची जाणीव होईल.

६.१ प्रास्तावना

व्यवसाय वाढीमध्ये व्यवसाय संघटनेची स्थापना याचा समावेश होतो. व्यवसाय वाढ हे कार्ये अतिशय जबाबदारीचे कार्ये समजले जाते. व्यवसाय संस्थेची स्थापना करताना अनेक टप्प्यांचा विचारपूर्वक विचार करावा लागतो. एखाद्या चुकीच्या निर्णयामुळे संपूर्ण व्यवसाय स्थापनेची योजना निष्फळ ठरू शकते. नवीन व्यवसायाची स्थापना म्हणजे एखाद्या लहान मुलांच्या जन्माप्रमाणे असते. प्रवर्तकांकडून नवीन व्यवसायासंबंधीची कल्पना सुचविली जाते.

व्यवसायासंबंधीच्या अनेक संधी सुचविल्या जातात. प्रवर्तकांची मूळ कल्पना ही व्यवसाय संस्थेच्या स्थापनेसाठी अतिशय महत्वाची असते. व्यवसायाच्या अस्तित्वासाठी प्रवर्तकांची इच्छा शक्ती अतिशय महत्वाची असते. व्यवसाय संस्थेच्या स्थापनेमुळे रोजगार निर्मिती होत असते.

Definition of Promotion :

1) Promotion is the process of organizing and planning the finance of business enterprise under the corporate form” - H.L. Hancy.

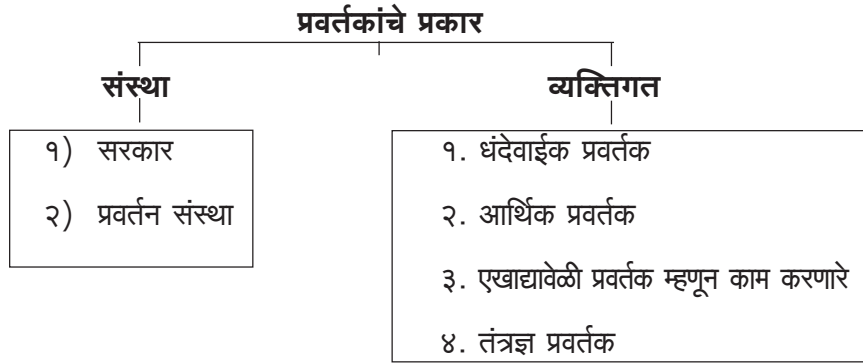
2) Promotion is “discovery of business opportunities and the subsequent organisation of funds, property and managerial ability into a business concern for the purpose of making profits therefrom:

“जी व्यक्ती एखाद्या निश्चित व्यवसायासाठी व्यवसाय स्थापन करण्याचे काम हाती घेतले जाते आणि त्याप्रमाणे व्यवसाय किंवा कंपनी स्थापन करून तिचा व्यवसाय चालू होईपर्यंत सर्व कार्ये करतो व्यास व्यवसाय वाढ असे म्हणतात.

प्रवर्तक हा नेहमी नवीन व्यवसाय सुरु करतो. त्यामुळे देशाचा आर्थिक विकास साधणे शक्य होते त्याला आर्थिक प्रेषित (Economic Prophet) म्हणतात त्याला नवनवीन कल्पना सुचतात व तो त्यांचा पाठपुरावा करून नवीन उद्योगधंदे उभे करतो. त्याच्या पुढाकाराने नवीन व्यवसाय उभे राहतात. त्याला धंद्याची चांगली माहिती असते व अनुभवही असतो.

६.२ प्रवर्तकांचे प्रकार (Types of Promoters)

प्रवर्तक ही एक व्यक्ती असेल किंवा भागीदारी संस्था किंवा कंपनीसुद्धा असू शकते. प्रवर्तकांचे प्रकार पुढील प्रमाणे सांगता येतील.



१) **धंदेवाईक प्रवर्तक किंवा व्यावसायिक प्रवर्तक (Professional Promoters)**
 नवीन व्यवसाय सुरु करणे हाच ह्यांचा व्यवसाय असतो. यांना विविध व्यवसायाची चांगली माहिती असते. ते त्या विषयातील तज्ञ असतात. वेळोवेळी त्यांना नवनवीन कल्पना सुचतात व कोणत्या नवीन धंद्याला वाव आहे. हे त्यांना माहीत असते. त्यामुळे ते सतत नवीन कंपन्या किंवा उद्योग सुरु करण्यामागे असतात. ते आपल्या कामाचा मोबदला कमिशनच्या स्वरूपात घेतात. ते नवीन उद्योग सुरु करतात व तो व्यवसाय चालू लागला की ते दुसऱ्याला विकून परत दुसरा नवीन धंदा सुरु करण्यासाठी जातात. हे मात्र सुरु केलेल्या व्यवसायात फार दिवस गुंतून राहत नाहीत. म्हणजेच व्यावसायिक प्रवर्तक हे धंदा व्यवस्थित चालायला लागला की तो दुसऱ्याकडे सोपवून

आपण मोकळे होतात व अणखीन नवीन धंदा सुरु करण्यामागे धावतात. त्यामुळे नवीन कंपनी किंवा उद्योगधंदे सुरु करणे हाच त्यांचा पूर्ण वेळेचा व्यवसाय असतो. तसेच हे प्रवर्तक व्यवसायाच्या विस्ताराच्याही योजना राबवितात. दोन-तीन छोट्या कंपन्या एकत्र करून त्यातून नवीन मोठी कंपनीही सुरु करतात. उदा. इंफोसिस कंपनीचे डायरेक्टर नारायण मूर्ती, मारुती मोटार उद्योग इ. या प्रकारच्या प्रवर्तकांची उदाहरणे सांगता येतील.

२) **आर्थिक प्रवर्तक (Finanacial Promoters)** : अर्थपुरवठा करणाऱ्या व्यापारी बँका किंवा NIDC, ICICI, IDBI, IFCI या सारख्या वित्तीय संस्थाही नवीन धंदा सुरु करणाऱ्याला मार्गदर्शन व मदत करतात. ह्यांचा सर्व प्रकारच्या उद्योगधंद्याशी सतत संपर्क असल्यामुळे केव्हाही गुंतवणूक करणाऱ्याला त्यात पैसे गुंतवायला मदत करतात. परंतु नवीन धंदा सुरु करणे हे काही त्यांचे प्रमुख काम नसते. धंद्याला अर्थ पुरवठा करित असतानाच जर एखादी संधी दिसून आली व पैसे उपलब्ध असतील तर त्या संधीचा ते फायदा घेतात.

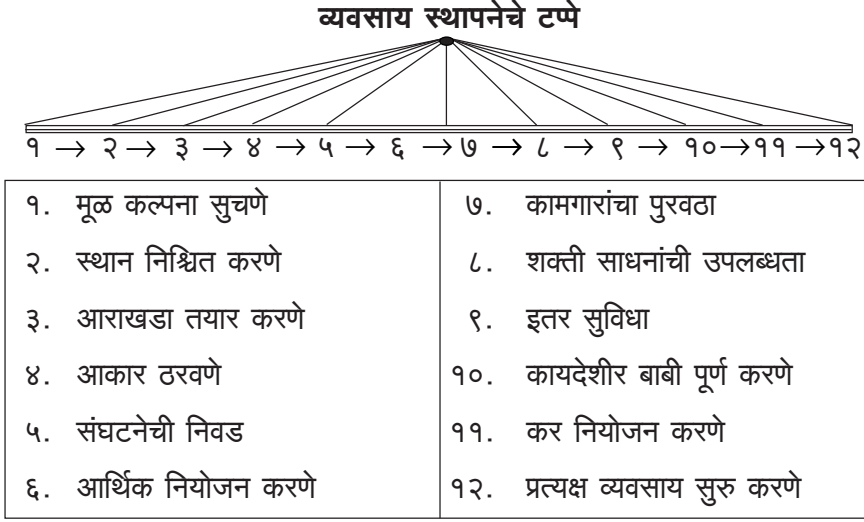
३) **एखाद्याच वेळी प्रवर्तक म्हणून काम करणारे (Occasional Promoters)** : हे प्रवर्तक एखाद्याच व्यवसाय आपल्यापुरता सुरु करतात व नंतर त्याचे व्यवस्थापनही स्वतःच करतात. पुढे त्याच धंद्याशी चिकटून राहतात. ते धंदेवाईक प्रवर्तक नव्हेत. यांना एखाद्या वेळी नवीन धंद्याची कल्पना सुचते व ते ती प्रत्यक्षात आणून त्याच धंद्यात गुंतून राहतात. अनेक लहान उद्योजक या सदरात मोडतात.

४) **तंत्रज्ञ प्रवर्तक (Technical Promoters)** : हे तंत्रज्ञ आपआपल्या क्षेत्रातील नवीन उद्योग सुरु करतात. यांना त्या विषयातील सर्व माहिती असल्यामुळे ते स्वतः एकटेच किंवा आणखीन काही सहकाऱ्याची मदत घेऊन नवीन व्यवसाय सुरु करतात. यांच्या तांत्रिक ज्ञानाचा नवीन कंपनीला चांगलाच उपयोग होऊ शकतो. हेही सुरु केलेल्या कंपनीशी फार काळ चिकटून राहत नाहीत. आपल्या सेवेचा मोबदला वसूल करून बाजूला होतात.

५) **प्रवर्तक संस्था (Institutional Promoters) औद्योगिक विकास बँक** : या सारख्या संस्थाही नवीन उद्योग सुरु करण्यास पुढाकार घेतात. महाराष्ट्रात सध्या कोकण विकास महामंडळ, मराठवाडा विकास महामंडळ वगैरे संस्था आहेत या संस्था त्या त्या विभागात नवीन उद्योगधंदे सुरु करण्यात मदत करतात व त्या त्या विभागाच्या औद्योगिक विकास घडवून आणतात. काही वेळा हे त्या नवीन उद्योगात भागीदार म्हणून भागही घेतात. त्याचप्रमाणे ते उद्योगधंद्याविषयी प्रकल्प अहवाल तयार करून घेतात व नवीन उद्योजकांना ते पुरवतात.

६) **प्रवर्तक सरकार (Government as a Promoter)** : काही वेळा काही प्रवर्तकांना असे उद्योग सुरु करणे आर्थिक किंवा इतर अडचणींमुळे शक्य नसते. परंतु ते उद्योग सुरु करणे आर्थिक विकासात भर पडते किंवा देशाच्या प्रगतीला आवश्यक असतात. असे उद्योग सरकार स्वतः चालू करतात. मुख्यतः ज्या उद्योगधंद्याची समाजाला अत्यंत गरज आहे किंवा त्या धंद्यामुळे इतर धंद्यांच्या वाढीला मदत होऊ शकते असे धंदे सरकार चालू करते. अशा उपक्रमामुळे त्या त्या भागाचा विकास घडून येण्यास मदत होते. उदा. पनवेल जवळ रायगड जिल्ह्यात रसायनी येथे केंद्र सरकारने प्रथम हिन्दुस्थान ऑर्गॅनिक लिमिटेड HOC ही रासायनिक कंपनी सुरु केली. आज त्या परिसरात आपल्याला अनेक रासायनिक कंपन्या सुरु झालेल्या दिसून येतात. त्याचप्रमाणे महाराष्ट्र सरकारने MAFCO ही पब्लिक सेक्टर मधील कंपनी सुरु केली.

६.३ नवीन व्यवसाय स्थापनेचे टप्पे (Steps in Setting a new Business)



१) **मूळ कल्पना सुचणे (Discovery of Business Opportunity)** : सर्वात प्रथम प्रवर्तकाला हा निर्णय घ्यावा लागतो की आपण कोणता नवीन उद्योग सुरु करायचा. यासाठी त्याला विविध उपलब्ध संधीचा अभ्यास करावा लागतो. सद्य परिस्थितीत कोणता व्यवसाय फायदेशीर होईल हे बघून निर्णय घ्यावा लागतो. हे ठरवत असताना, आपल्याकडे उपलब्ध असलेले भांडवल, कच्चा माल, बाजारपेठेतील स्पर्धा, उत्पादन खर्च, नफ्याचे प्रमाण, तांत्रिक घटक इ. गोष्टींचा विचार केला जातो. त्यासाठी उपलब्ध माहिती व आकडेवारीचा अभ्यास केला जातो व योग्य निर्णय घेतला जातो.

२) **स्थान निश्चित करणे (Location)**: व्यवसायाची स्थापना करताना व्यवसायाचे स्थान निश्चित करणे फार महत्वाचे असते. कारण व्यवसायाच्या ठिकाणावरच व्यवसायाचा नफा अवलंबून असतो. तसेच योग्य ठिकाणी व्यवसाय सुरु केल्यास उत्पादन खर्चात बचत करता येते. व्यवसायाचे ठिकाण निश्चित करताना पुढील मुद्द्यांचा विचार करणे आवश्यक आहे.

(१) कच्च्या मालाची उपलब्धता (२) श्रमिकांची उपलब्धता (३) सर्व सुविधांची उपलब्धता (४) बाजारपेठेचे ठिकाण (५) बँक सुविधा (६) वाहतूक सुविधा (७) गोदाम व्यवस्था इ. बाबींचा विचार करावा लागतो.

३) **आराखडा तयार करणे (layout)** : कोणत्याही कारखान्याची अंतर्गत रचना करताना कारखान्याची विभागणी अनेक विभाग व उपविभागात करावी लागते. तसेच कारखान्याअंतर्गत यंत्रसामग्रीची रचना, कर्मचाऱ्यांनी काम करण्याचे ठिकाण हे विशिष्ट अधिकाऱ्यांना काम करताना सहज हालचाल करता येते. यंत्रसामग्रीपासून होणारे अपघात टाळता येतात व अप्रत्यक्षपणे कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता वाढवता येते. अशा प्रकारे सर्व बाजूने फायदेशीर ठरेल अशाप्रकारे कारखान्याची रचना करावी.

४) **आकार ठरवणे (Size of Business Unit)** : नवीन व्यवसाय सुरु करायचा असल्याने सुरुवातीला व्यवसायाच्या आकारमानाबाबत विचार करावा लागतो. त्यासाठी उपलब्ध भांडवल, जागा, बाजारपेठेचे सानिध्य, इ. गोष्टी विचारात घ्याव्या लागतात. जर सुरुवातीलाच

भरपूर भांडवल, मुबलक जागा व इतर सुविधा मोठ्या प्रमाणावर उपलब्ध असतील तर मोठ्या प्रमाणावर व्यवसाय करता येतो. याउलट भांडवल, जागा, इतर सुविधांची टंचाई असेल तर लहान प्रमाणावर व्यवसाय करणेच परवडेल. म्हणजे पर्याप्त आकाराचा व्यवसाय सुरू करावा.

५) **संघटनेची निवड (Form of Organization)** : व्यापार आणि उद्योग विविध संघटनामार्फत केला जाऊ शकतो. उदा: एकल व्यापारी, भागिदारी संस्था, संयुक्त कंपनी, सहकारी सोसायटी वगैरे, प्रत्येकाचे काही फायदे व तोटे आहेत. प्रत्येक प्रवर्तकाने आपल्या व्यवसायाच्या गरजा लक्षात घेऊन योग्य त्या संघटनेची निवड केली पाहिजे. तसेच संघटना ठरवताना भांडवल किती लागेल व कोणत्या प्रकारच्या प्रमाणावरील उद्योगधंद्यांना कंपनी हीच संघटना सर्वसाधारण निवडली जाते.

६) **आर्थिक नियोजन (Financial Planning)** : कोणत्याही धंद्याला कमी जास्त भांडवल लागतेच. भांडवल दोन प्रकारचे असते. स्थिर भांडवल (Fixed Capital) व (खेळते भांडवल) व खेळते भांडवल (Working Capital) धंदा सुरू करताना ईमारत, यंत्र, फर्निचर वगैरेच्या खरेदीसाठी लागणारे भांडवल म्हणजे स्थिर भांडवल. दैनंदिन व्यवहार म्हणजे खरेदी विक्री, नोकरांचा पगार, धंद्याचा इतर दैनंदिन खर्च भागवण्यासाठी लागणारे भांडवल म्हणजे खेळते भांडवल. भांडवल नियोजन करताना या दोन्ही भांडवलांचा विचार करावा लागतो. तसेच ते भांडवल कसे उभे करायचे हेही ठरवले पाहिजे. भांडवल विविध मार्गाने गोळा करता येते. उदा. भागविक्री करून कर्ज रोखे विकून, बँक व वित्तिय संस्थांकडून दिर्घ तसेच अल्प मुदतीचे कर्ज घेऊन भांडवल उभारता येते. आपल्या देशात मुंबई, कलकत्ता, मद्रास इ. शहरांच्या ठिकाणी उद्योगाचे मोठ्या प्रमाणावर स्थानिकीकरण झालेले आहे.

७) **कामगारांचा पुरवठा (Man Power)** : उद्योगाकरिता श्रमशक्ती आवश्यक असते. ही श्रमशक्ती कामगारांच्या क्षमतेवर अवलंबून असते. कामगार कुशल, अकुशल व अर्थकुशल असू शकतात. उद्योगामध्ये या तीनही प्रकारच्या कामगारांची गरज असते. ज्या उद्योगांकरिता आवश्यक असलेल्या कामगारांची गरज पूर्ण होते, त्या ठिकाणी संबंधित उद्योगाची स्थापना केली गेली तर कामगारांचा प्रश्न सहज व योग्य मोबदला देऊन सोडवला जाऊ शकतो. उदा. ग्रामीण भागात अकुशल कामगार भरपूर असतात. तर शहरी भागात कुशल कामगार भरपूर असतात. त्यानुसार व्यवसायाचे स्थान निश्चित करावे.

८) **शक्ती साधनांची उपलब्धता** : उद्योगधंद्यामध्ये निरनिराळ्या प्रकारची यंत्रे वापरली जातात. ही यंत्रे चालवण्याकरिता विशिष्ट प्रकारची शक्ती लागते. म्हणून वीज, इंधन, कोळसा इ. बाबींची उपलब्धता कोणत्या विभागामध्ये आहे याचा शोध घेतला पाहिजे. भारतामध्ये जमशेदपूर येथे लोखंड व पोलादाचा कारखाना उभारण्याचे प्रमुख कारण म्हणजे त्या भागात असलेल्या कोळशाच्या व लोखंडाच्या खाणी होत. तसेच मद्रास आणि दक्षिण महाराष्ट्रामध्ये उद्योगाचे मोठ्या प्रमाणात स्थानिकीकरण झालेले आहे. कारण या भागात विद्युत पुरवठा नियमित व पुरेसा आहे.

९) **कायदेशीर बाबी पूर्ण करणे (Legal Formalities)** : नवीन उद्योग सुरू करताना अनेक प्रकारच्या कायदेशीर बाबी पूर्ण कराव्या लागतात. उदा. नोंदणी करणे, सरकारची परवानगी घेणे, नगर परिषदेची परवानगी घेणे वगैरे गोष्टी प्रवर्तकांना पूर्ण कराव्या लागतात. केंद्र सरकारने उदार नवीन आर्थिक धोरण स्विकारल्यामुळे विविध कायद्यांतील बंधने शिथिल झाली आहे. तरीही काही प्रमाणात या गोष्टी पूर्ण कराव्या लागतात.

१०) **इतर सुविधा (Other Facilities)** : इतर सुविधांमध्ये वाहतूक व दळणवळणाची सोय, कच्चा माल, यंत्रसामग्री व पक्का माल एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी वाहून न्यावा लागतो. यासाठी वाहतुकीची साधने, टेलिफोन सुविधा, पाणीपुरवठा, हवामान, गोदाम व शीतगुहाची व्यवस्था, बाजारपेठेची निकटता, अद्यावत संशोधनाविषयी सोयी, अग्निशामक दलाची सोय, धार्मिक भावना, वीज पुरवठा, टाकाऊ माल टाकण्याची सोय, प्रशिक्षणाची सुविधा अशा अनेक सुविधांचा विचार केला पाहिजे.

११) **कर नियोजन (Tax Planning)** : कर नियोजन व कर चुकवणे यातील फरक लक्षात घेतला पाहिजे. दोन्हीमुळे कर कमी करावा लागला तरीही कर चुकवणे हा गुन्हा आहे. तर कर नियोजन फायदेशीर आहे. कर नियोजन म्हणजे कायद्यातील विविध सवलतींचा फायदा घेऊन कराचा बोजा कमी करणे. सरकारने दिलेल्या कायद्यातील अनेक सवलतीचा फायदा घेऊन कर, भार कमी करता येतो. उदा. ग्रामीण मागास भागात उद्योग सुरू केल्यास सरकारकडून सबसिडी मिळते. तसेच विक्रीकर वगैरेमध्ये काही सवलती मिळतात. म्हणून काही उद्योग रत्नागिरी, सिंधुदुर्ग या भागात स्थापन झालेले दिसतात.

१२) **प्रत्यक्ष व्यवसाय सुरू करणे (Launching the Enterprise)** : प्रत्यक्ष व्यवसाय सुरू करण्यापूर्वी जमीन खरेदी करणे, इमारतीचे बांधकाम, यंत्रसामग्री खरेदी करणे, प्रत्यक्ष उत्पादन घेणे वरील सर्व निर्णय योग्य रीतीने घेतल्यानंतर प्रत्यक्ष उत्पादनाला सुरुवात करून माल बाजारात विकण्यासाठी आणला जातो.

कोणत्याही व्यवसाय संस्थेला स्थापनेपूर्वी वर नमुद केलेल्या घटकांचा/टप्प्यांचा विचार करावा लागतो.

६.४ उद्योग स्थानिकरणाचे घटक Factors Determining

Location :

देशाचा आर्थिक विकास साध्य करावयाचा असेल तर औद्योगिकरणावर विशेष भर दिला गेला पाहिजे. हे तत्त्व आज सर्वत्र मान्य केले गेले आहे. प्रवर्तकाला उद्योग स्थापन करण्यापूर्वी विविध प्रकारे विचार करावा लागतो. यामध्ये उद्योगाच्या स्थापनेसाठी योग्य जागेची निवड करणे, हा एक महत्त्वाचा घटक आहे. उद्योगाची कार्यक्षमता आणि नफ्याचे प्रमाणे जागेच्या निवडीवर अवलंबून असते. जागेची निवड करताना महत्त्वाच्या घटकांचा विचार करावा लागतो. या घटकांनाच उद्योगाच्या स्थानिकरणास प्रभावित करणारे घटक असेही म्हणतात. या महत्त्वाच्या घटकांचा आता आपण विचार करू.

१) **कच्च्या मालाची उपलब्धता (Source of Raw material)** :

उद्योगाचे स्थान निश्चित करण्यापूर्वी कच्च्या मालाची उपलब्धता विचारात घेतली जाते. कच्च्या मालाच्या उपलब्धतेवर उद्योगाची उत्पादन क्षमता अवलंबून असते. तसेच कच्च्या मालाचा पुरवठा आणि कच्चा माल वाहून आणण्याचा खर्च याचाही योग्य विचार केला गेला पाहिजे. नाशवंत वस्तूंचे उद्योग सामान्यपणे कच्च्या मालाच्या केंद्राजवळ स्थापन होत असतात. त्याचप्रमाणे योग्य किमतीत आणि नियमितपणे कच्चा माल ज्या भागात उपलब्ध होतो त्याच भागात उद्योग स्थापना केले जातात.

२) कुशल कामगारांचा पुरवठा (Skill workforce) :

उद्योगांकरिता श्रमशक्ती आवश्यक असते. ही श्रमशक्ती कामगारांच्या क्षमतेवर अवलंबून असते. कामगार कुशल, अकुशल व अर्धकुशल असू शकतात. उद्योगामध्ये या तीनही प्रकारच्या कामगारांची गरज असते. ज्या उद्योगांकरिता आवश्यक असलेल्या कामगारांची गरज पूर्ण होते त्या ठिकाणी संबंधित उद्योगाची स्थापना केली गेली तर कामगारांचा प्रश्न सहज व योग्य मोबदला देऊन सोडविला जाऊ शकतो. उदाहरणार्थ, ग्रामीण भागात अकुशल कामगार भरपूर असतात. हे अकुशल कामगार कमी मजुरीच्या दरातदेखील उपलब्ध होतात.

३) बाजारपेठेची निकटता (Nearness to market) :

उद्योगाचे स्थान निश्चित करताना बाजारपेठ जवळ आहे किंवा नाही याचाही विचार केला गेला पाहिजे. लोकांची आवड-निवड, शासकीय धोरण तसेच स्पर्धा या बाबींचा बाजारपेठेवर परिणाम होत असतो. बाजारपेठ अशी असावी की, जिथे मागणी खूप आहे, स्पर्धा कमी आहे व शासनाचे अडथळेदेखील नाहीत. तरच उत्पादित वस्तूची विक्री मोठ्या प्रमाणावर होईल. काही वस्तू अशा असतात की, त्यांना लागणारा कच्चा माल कमी खर्चात प्राप्त होतो. परंतु त्या वस्तूची किंमत मात्र जास्त असते. असे उद्योग बाजारपेठेजवळ स्थापन होतात याच कारणास्तव अनेक लघुउद्योग दाट लोकसंख्येच्या प्रदेशात स्थापन केले जातात.

४) भांडवल पुरवठा :

उद्योगाच्या स्थापनेमध्ये भांडवल पुरवठा महत्त्वाचा वाटा उचलित असतो. उद्योग स्थापण्यासाठी, चालविण्यासाठी व त्याचा विकास करण्यासाठी योग्य प्रकारे भांडवल पुरवठा केला गेला पाहिजे. थोडक्यात, उद्योगाच्या स्थापनेपासून उत्पादित वस्तू बाजारपेठेत पाठविण्यापर्यंतच्या सर्व प्रक्रियेमध्ये भांडवल मोठ्या प्रमाणात लागते. म्हणून भांडवल पुरवठा अखंड होत राहिल याविषयी संपूर्ण खबरदारी घेतली गेली पाहिजे. तरच उद्योगाची भरभराट होईल. आपल्या देशात मुंबई, कलकत्ता, मद्रास इत्यादी शहरांच्या ठिकाणी उद्योगाचे मोठ्या प्रमाणावर स्थानिकीकरण झालेले आहे. कारण उद्योगांना अल्प व्याजदरात मोठ्या प्रमाणावर भांडवल पुरवठा केला जातो. म्हणून ठराविक शहरात उद्योगांचे स्थानिकीकरण झालेले आहे.

५) हवामान (Climate) :

उद्योगाच्या स्थानिकीकरणावर प्रभाव पाडणाऱ्या घटकांपैकी हवामान हादेखील एक महत्त्वाचा घटक मानला गेला आहे. हवामानाचा परिणाम कामगारांच्या कार्यक्षमतेवर व उत्पादनावर देखील होत असतो. अतिउष्ण व अतिथंड हवामानात कामगारांची कार्यक्षमता वाढलेली असते, म्हणून अमेरिका, जपान वगैरे देशांमध्ये औद्योगिकीकरण मोठ्या प्रमाणावर झालेले दिसून येते.

६) वाहतूक व दळणवळण (Transport and communication) :

उद्योग स्थापनेच्या दृष्टीने वाहतूक व दळणवळणाची सोय महत्त्वाची मानली जाते. कच्चा माल, यंत्रसामग्री व पक्का माल एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी वाहून न्यावा लागतो. यासाठी वाहतुकीची साधने कार्यक्षम, जलद व स्वस्त दरात उपलब्ध झाली पाहिजेत. या सोयीमुळे उत्पादन खर्च कमी होऊ शकतो, व वस्तूच्या किमती तुलनेत कमी होतात. मुंबई, मद्रास आणि कलकत्ता, इत्यादी भागात दळणवळण व वाहतुकीच्या सोयी मोठ्या प्रमाणावर उपलब्ध असल्यामुळे उद्योगाचे स्थानिकीकरण झालेले आढळते. टेलिफोन व टेलेक्समुळे दळणवळण खर्च कमी होतो असे आपण अनुभवत आहोत.

७) शासनाचे धोरण (Government policies) :

कोणताही उद्योग चालविण्यासाठी शासकीय सहकार्य व पोषक धोरण महत्वाचे आहे. वाहतुकीचे दर, करपद्धती, विशेष आर्थिक सहाय्य, इत्यादीबाबत उद्योगाच्या स्थानिकीकरणावर शासकीय धोरणाचा परिणाम होत असतो. भारतामध्ये सुती कापड उद्योग, लोखंड व पोलाद उद्योग, साखर उद्योग, इत्यादींचा विकास शासनाच्या संरक्षक धोरणामुळे झालेला आहे. सध्या शासनाचे धोरण विकेंद्रीकरणास अनुकूल आहे.

८) पाणीपुरवठा (Water Supply) :

उद्योग वाढीसाठी नियमित व वेळेवर पाणीपुरवठा झाला पाहिजे. काही उद्योग तर अशा प्रकारचे असतात की, त्यांना मोठ्या प्रमाणावर व सतत पाणीपुरवठा आवश्यक असतो. उदाहरणार्थ, ताग, उद्योग, रासायनिक उद्योग, लोह आणि पोलाद उद्योग या उद्योगांना पाणी योग्य प्रमाणात पुरविले नाही तर उत्पादनावर विपरित परिणाम होतो. म्हणून असे उद्योग स्थापन करण्यापूर्वी पाणी पुरवठ्याच्या सोयी उपलब्ध आहेत किंवा नाहीत याची खात्री करून घेणे जरूरीचे असते.

९) सामाजिक घटक (Social Factors) :

ज्या विभागामध्ये उद्योग उभारावयाचा असेल त्या विभागातील सामाजिक परिस्थिती कशा प्रकारची असेल व कोणते सामाजिक घटक सक्रिय आहेत हे विचारात घेतले पाहिजे. विशिष्ट विभागामध्ये सामाजिक अशांतता निर्माण झाल्यास त्याचा त्या भागातील उद्योगाच्या विकासावर परिणाम होतो. म्हणून उद्योगाचे स्थानिकीकरण करण्याअगोदर सामाजिक घटक व परिस्थितीबाबत आढावा घेणे महत्वाचे असते.

१०) गोदामे व शीतगृहाची व्यवस्था (Workhouse and Cold House) :

एखाद्या उद्योगामध्ये तयार केलेला माल साठवून ठेवण्याची सोय नसेल तर त्या मालाच्या दर्जावर परिणाम होतो व त्यामुळे मालाच्या विक्री किमतीवर परिणाम होऊ शकतो. उलट गोदामाची व्यवस्था असेल तसेच नाशवंत वस्तू साठविण्यासाठी शीतगृहाची व्यवस्था असेल तर माल साठवून ठेवून योग्य वेळी तो विक्रीस काढला जातो. त्यामुळे चांगल्या किमतीमध्ये माल विकता येतो. म्हणून गोदामे व शीतगृहाची व्यवस्था हा घटकदेखील उद्योगाच्या स्थानिकीकरणामध्ये महत्वाचा मानला गेला आहे.

११) खनिज व वनसंपत्तीचा पुरवठा (Minig and forest property) :

उद्योगाची उभारणी करताना एखाद्या विशिष्ट विभागामध्ये खनिज संपत्ती किती प्रमाणात उपलब्ध आहे याचा देखील विचार केला जातो व त्या आधारे उद्योगांची उभारणी केली जाते. वनसंपत्तीवर आधारित उद्योग संबंधित विभागामध्ये चांगल्या प्रकारे भरभराटीस येऊ शकतात. उदाहरणार्थ, लोखंड उद्योग बिहारमध्ये, तर कागद उद्योग गुजरांतमध्ये भरभराटीस आलेले आहेत.

१२) शक्ती साधनांची उपलब्धता (Power equipment) :

उद्योगामध्ये निरनिराळ्या प्रकारची यंत्रे वापरली जातात. ही यंत्रे चालविण्याकरिता विशिष्ट प्रकारची शक्ती लागते. म्हणून वीज, इंधन, कोळसा, इत्यादी बाबींची उपलब्धता कोणत्या विभागामध्ये आहे ह्याचाही शोध घेतला पाहिजे. भारतामध्ये जमशेटपूर येथे लोखंड व पोलादाचा कारखाना उभारण्याचे प्रमुख कारण म्हणजे त्या भागात असलेल्या कोळशाच्या व लोखंडाच्या खाणी

होत. तसेच मद्रास आणि दक्षिण महाराष्ट्रामध्ये उद्योगाचे मोठ्या प्रमाणावर स्थानिकीकरण झालेले आहे. कारण या भागात विद्युत पुरवठा नियमित व पुरेसा आहे.

इतर घटक :

वरील घटकांशिवाय उद्योग स्थानिकीकरणाचे महत्वाचे घटक पुढीलप्रमाणे देखील सांगता येतील.

१) अद्यावत संशोधनविषयक सोयी (Research center) :

आज सर्वच क्षेत्रात स्पर्धा आहे. नवीन शोध लागत आहेत. आवडी-निवडीमध्ये बदल होत आहेत. या बाबींचा विचार केला तर उद्योगांकरितादेखील अद्यावत साधने उपलब्ध झाली पाहिजेत. त्याचप्रमाणे उत्पादित वस्तू चांगल्या दर्जाची असली पाहिजे. हे सर्व साध्य करण्याकरिता संशोधन करणे आवश्यक आहे. संशोधन कार्याकरिता आवश्यक त्या सोयी उपलब्ध असल्या पाहिजेत. तरच उत्पादित वस्तू स्पर्धेच्या बाजारामध्ये टिकून राहतील व उद्योगाला स्थैर्य प्राप्त होईल.

२) अग्निशामक दलाची सोय (Safety consideration) :

उद्योगामध्ये केव्हाही कोणतेही संकट निर्माण होऊ शकते. या संकटामध्ये आग हे एक संकट असू शकते. उद्योगामध्ये अचानकपणे आगीचे संकट येऊ शकते. यावर मात करण्यासाठी त्या भागामध्ये आज विझविण्याची साधने उपलब्ध असली पाहिजेत. तर अचानक लागलेल्या आगीवर मात करता येऊ शकेल. याकरिता उद्योग उभारलेल्या विभागामध्ये अग्निशामक दलाची सोय असणे आवश्यक आहे.

३) लोकसंख्येची वैशिष्ट्ये (Feature of population) :

उद्योगास पोषक ठरणाऱ्या घटकांमध्ये लोकसंख्या हा देखील एक महत्वाचा घटक असू शकतो. उद्योगाच्या आजूबाजूला असलेली लोकसंख्या कशा प्रकारची आहे ती उद्योग व्यवसायाला पोषक आहे किंवा नाही याचा विचार करणे आवश्यक आहे. लोकांचे राहणीमान, त्यांचे आर्थिक स्थैर्य, त्यांच्या विचारांची पातळी इत्यादी बाबीदेखील महत्वाच्या ठरतात. ह्या बाबी जर पोषक नसतील तर उद्योगाचा विकास अपेक्षेप्रमाणे होणार नाही.

४) राजकीय घटक (Political factors) :

ज्या विभागामध्ये उद्योग स्थापन करावयाचे असतात, त्या भागातील राजकीय वातावरणदेखील पोषक असले पाहिजे. यामध्ये सत्तेवर कोणता राजकीय पक्ष आहे, विरोधी पक्षाचे त्या भागातील महत्त्व किती आहे, या पक्षांचे उद्योगाविषयीचे धोरण कसे आहे, इत्यादी बाबी महत्वाच्या असतात. राजकीय घटक जर उद्योगवादीच्या विरोधात असतील तर उद्योगवादीमध्ये व उद्योगांच्या सर्वांगीण विकासामध्ये अनेक अडचणी येऊ शकतात. याउलट म्हणजे राजकीय पक्ष उद्योगांच्या विकासाच्या बाजूने असले तर अनेक प्रकारे प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्षरित्या उद्योगांना पोषक वातावरण मिळते. सरकार उद्योगांना सवलती देऊन उद्योगांच्या विकासाला मदत करू शकते. यामुळे संबंधित भागात उद्योगाचा विकास जलद गतीने होऊ शकतो.

५) स्थानिक कर व कायदे (Local Tax and Law) :

ज्या विभागामध्ये उद्योग केले जातात, त्या विभागातील कर पद्धती जाचक जर असेल किंवा मोठ्या प्रमाणावर कर आकारले जात असतील तर उद्योगवादीवर याचा वाईट परिणाम होतो.

तसेच उद्योग उभारण्याबाबतच पोषक कायदे नसतील तर उद्योगाचा विकास होण्यास मदत होत नाही. याउलट स्थानिक कर माफक असतील, कायदे पोषक असतील तर उद्योगाचा विकास झपाट्याने होऊ शकतो आणि म्हणून स्थानिक कर व कायदे हा घटक स्थानिकीकरणात महत्त्वाचा वाटा उचलतो.

६) धार्मिक भावना (Religious Feeling) :

उद्योग वाढीसाठी धार्मिक भावनादेखील महत्त्वाच्या मानल्या गेल्या आहेत. ज्या विभागामध्ये धार्मिक वृत्तीचे लोक असतील, दैवावर विश्वास ठेवणारे असतील, अंधश्रद्धेला महत्त्व देत असतील तर त्या भागातील औद्योगिक विकास अपेक्षेप्रमाणे होणार नाही. याउलट धर्म फक्त वैयक्तिक बाब मानणारे लोक असतील, अंधश्रद्धेवर विश्वास ठेवणारे नसतील; तसेच दैवावर विश्वास ठेवणारे नसतील तर त्या भागातील औद्योगिक विकास अपेक्षेप्रमाणे होऊ शकेल.

७) योग्य प्रकारची जमीन (Right Types Land) :

उद्योग उभारणीकरीता योग्य प्रकारच्या जमिनीची आवश्यकता असते. जमीन जर पोषक नसेल तर उद्योगाचा विकास होणार नाही. उदाहरणार्थ, जमीन काळ्या मातीची, भुसभूशीत, खडकाळ इत्यादी प्रकारची असू शकते. अशा जमिनीवर योग्य प्रकारचे उद्योग उभारणे आवश्यक आहे.

आपली प्रगती तपासा :

१. खालील संज्ञा स्पष्ट करा.

- (अ) प्रवर्तक
- (ब) व्यावसायिक प्रवर्तक
- (क) आर्थिक प्रवर्तक
- (ड) तंत्रज्ञ प्रवर्तक
- (ड) सरकार प्रवर्तक

२. व्यवसाय स्थापनेच्या विविध टप्प्यांची यादी करा.

३. उद्योगाची व नफ्याचे प्रमाण उद्योगाच्या जागेच्या निवडीवर अवलंबून असते. स्पष्ट करा.

६.५ व्यवसाय वाढीसाठी सरकारची भूमिका

व्यवसाय वाढीसाठी सरकारची भूमिका (Role of Government in Promotion of Business Unit) :

कोणत्याही व्यवसाय संघटनेचा महत्त्वाचा वाटा हा देशाच्या अर्थव्यवस्थेत असतो. त्यामुळे देशाचा विकास साध्य होतो. सहकार त्याचप्रमाणे राज्य आणि केंद्र सरकार आर्थिक आणि आर्थिकेतर सुविधा व्यवसायाला पुरवितात. त्यातील महत्त्वाच्या योजना खालील प्रमाणे सागता येतील.

१) **संयुक्त पत योजना (Composite Credit) :** सरकार उद्योग धंद्यासाठी कर्जाची मर्यादा नेहमी वाढवताना दिसतात. २००० साली कर्ज मर्यादा नेहमी वाढवताना दिसतात. २०००

साली कर्ज मर्यादा ही १० लाख ते २५ लाखापर्यंत वाढविण्यात आली. तर जून २००३, ५० लाखांने त्यात वाढ करण्यात आली. आणि ऑक्टोबर २००४ला हि मर्यादा १ कोटीपर्यंत वाढविण्यात आली. ही योजना संयुक्त पत योजनेअंतर्गत होती. यामध्ये लहान उद्योग धंदे आपले चालू भांडवल (Working capital) आणि कर्ज हे एका एजन्सीकडून घेतात. स्टेट फायनान्स कॉरपोरेशन द्वारे (Working capital) आणि मुदतीची कर्जे दिली जातात. ही कर्जे त्याच्या उत्पादनासाठी दिली जातात.

२) **इन्डस्ट्रिअल इस्टेट प्रोग्राम Industrial Estate Programme** : औद्योगिक मालमत्ता कार्यक्रमांमध्ये राज्य सरकारकडून स्थापन केला जातो. महाराष्ट्रात अशा प्रकारचा कार्यक्रम १९५२ मध्ये हाडपसर येथे चालू केला होता. या कार्यक्रमाद्वारे नवीन व्यवसायाना पायाभूत सुविधा पुरविल्या जातात. या पायाभूत सुविधांमध्ये -

- कारखान्यासाठी शेड तयार करणे
- वीजपुरवठा करणे
- पाणीपुरवठा करणे
- वाहतूक आणि बँकिंग सुविधा पुरविणे

३) **उत्पादन करात सवलत (Excise Exemption)** : भारत सरकारने स्मॉल स्कुल इन्डस्ट्रिज साठी SSI उत्पादन करात सवलत दिली आहे २००० साली हि सवलत ५० लाख ते १ कोटीपर्यंत देण्यात आली होती. २००५ च्या आर्थिक अंदाजपत्रकात उत्पादन करात सवलत ही ४ कोटी पर्यंत देण्यात आली होती. या उत्पादन करात सवलत दिल्यामुळे ह्या छोट्या उद्योगधंद्यांना स्पर्धेमध्ये आपले अस्तित्व टिकवता येते.

४) **टॅक्स हॉलिडे (कर सुट) (Tax Holiday)** : १९९३-९४च्या अंदाजपत्रकामध्ये औद्योगिकरणासाठी सरकारने कर सुट दिली होती. या उद्योगधंद्यांने उद्योग चालू झाल्यापासून पाच वर्षपर्यंत कोणताही कर भरायचा नाही. ही सवलत जम्मू काश्मीर, हिमाचल प्रदेश, गोवा, पाँडेचरी, दादर आणि नगर हवेली, दमण आणि दिवा या राज्यांना अशा प्रकारची कर सुट देण्यात आली.

५) **वीज भांडवल योजना (Seed Capital Scheme)** : अनेक संस्था वीज भांडवलाची योजना राबवतात. या संस्थाकडून उद्योगांना वीज भांडवल पुरविले जाते. या योजना अनेक वित्तीय संस्था राबविताना दिसतात. उदा: SFCS, IDBI, IFCI इ. त्याचबरोबर इतर संस्था देखिल पूर्णरावित्त बीज भांडवल म्हणून पुरवितात. उदा. SIDBI ही संस्था SFC's आणि SIDC यांना भांडवल पुरवितात. अशा अनेक वित्तीय संस्था नवीन उद्योगांना बीज भांडवल पुरवितात.

६) **कर्ज सवलत (Credit Linked Subsidy Scheme)** : सबसिडीची योजना २००० सालापासून राबविली जाते. ज्या उद्योगसंस्था आधुनिक तंत्रज्ञान खरेदी करू शकतात. अशा उद्योगांना कर्जावर काही सबसिडी देऊन कर्ज पुरवठा करताना आढळतात. या कर्जावरील व्याज दर १२% ४ लाख ७० हजारापर्यंत असू शकते.

७) **एकत्रीत पायाभूत सुविधा विकास योजना (Integrated Infrastructure Development Scheme)** : एकत्रीत पायाभूत सुविधा विकास योजनेअंतर्गत स्मॉल स्केल उद्योगांना २ कोटी पर्यंत अर्थसाह्य करण्यात येते. तर ईशान्य देशांना ही मर्यादा ४ कोटी पर्यंत आहे. ही योजना राज्य सरकार किंवा NGO कडून दिली जाते.

८) स्मॉल स्केल इन्डस्ट्रियल डेव्हलपमेंट असिस्टन्ट (SSI Marketing Development Assistance) : या द्वारे १०% अर्थपुरवठा स्मॉल स्केल इन्डस्ट्रिजसाठी करण्यात येते. त्याचप्रमाणे त्यांच्या प्रसिद्धीसाठी येणाऱ्या खर्चाच्या २५% रक्कम देण्यात येते. ही योजना स्मॉल स्केल इन्डस्ट्रिजकडून देण्यात येते.

९) सरकारी खरेदीला प्राधान्य (Priority in Government) : ही योजना नवीन लहान उद्योगधंद्यासाठी राबविण्यात येते. हि योजना १९९१ मध्ये चालू झाली. या लहान उद्योगांनी तयार केलेला माल सरकारकडून खरेदी केला जातो.

१०) एक महावाढ (Package for Promotion) : ही योजना १९९१ पासून अस्तित्वात आली. या योजनेद्वारे लहान उद्योग धंद्याची प्रशिक्षणासाठी आणि संशोधन विकास कार्यक्रमासाठी अर्थसाह्य देण्यात येते. ही योजना सरकारतर्फे चालविण्यात येते.

११) चाचणी केंद्र (Testing Centers) : या योजनेअंतर्गत ५० लाखापर्यंत साह्य करण्यात येते. ही कर्ज योजना चाचणी केंद्रासाठी देण्यात येते.

६.६ व्यवसाय संस्थांच्या स्थापनेसाठी कायदेशीर करावी लागणारी पूर्तता परवाने आणि नोंदणी

कोणत्याही उद्योगधंद्याला व्यवसाय सुरु करताना काही कायदेशीर तरतूदीची पूर्तता करावी लागते. सध्या परवाना देत असताना सहा उद्योगधंद्याला देण्यात येते त्यामध्ये अल्कोहोल, सिगारेट उद्योग, (धुम्रपान), विस्फोट, द्रव्य, सुरक्षा/संरक्षण उद्योग (दारुगोळा) औषधी उद्योग, धोकादायक रसायने या उद्योगधंद्यांना सरकारी परवाने मिळविणे आवश्यक आहे. व्यवसाय संस्थांची स्थापना करताना कायदेशीर पूर्तता आणि परवाने मिळवावे लागतात. ते खालील प्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

१) कंपनी कायदा १९५६ नुसार नोंदणी झालेल्या कंपनीच्या Registration under the Indian Companies Act 1956 : सर्व संयुक्त भांडवली कंपन्यांना कंपनी कायदा १९५६ नुसार नोंदणी आवश्यक आहे. कंपनीचा प्रवर्तक कंपनीच्या नोंदणी कार्यालयाकडून कंपनी चालू करण्या संबंधीचे प्रमाण मिळवत असतो. त्यासाठी कंपनीच्या प्रवर्तकाला काही महत्त्वाची कागदपत्रे नोंदणी अर्जासोबत घ्यावी लागतात ती पुढीलप्रमाणे.

- १) घटनापत्रक
- २) नियमावली
- ३) संचालकाची यादी
- ४) संचालकाचा संचालक म्हणून काम करण्यासंबंधीचे लेखी संमतीपत्र
- ५) कायदेशीर प्रमाणपत्र
- ६) इतर संबंधीत दस्तऐवज

१) प्रवर्तकाने संबंधीत स्टॅम्पड्यूटी व इतर फी भरणे आवश्यक आहे. कंपनीचा नोंदणी करण्याकरिता नोंदणी कार्यालयात विहीन शुल्क भरावे लागते. नोंदणी शुल्कासोबत योग्य ते अर्ज सादरीकरण शुल्कही भरावे लागते. घटनापत्रक, नियमावली आणि इतर कागदपत्रे मिळाल्यावर नोंदणी

अधिकारी त्याची छाननी करतो. व सर्व स्वागत झाल्यावर तो कंपनीचे नाव नोंदणीवहित नोंदवून घेतो व नंतर त्यास नोंदणी प्रमाणपत्र देतो. याचाच अर्थ कंपनी अस्तित्वात आली असा होतो.

२) **भागीदारी कायदा १९३२ नोंदणी** : भारतीय भागीदारी कायदा १९३२ नुसार भागीदारी संस्थेची नोंदणी करणे अनिवार्य आहे. भागीदारी करार व त्यासोबत आवश्यक असणारी दस्ताऐवज नोंदणी अर्जासोबत जोडली जातात. व ते नोंदणी कार्यालयात पाठवावी लागतात. महाराष्ट्र राज्यात भागीदारी करारची मराठी प्रत त्यासोबत जोडावी लागते. या नोंदणीमुळे भागीदारी संस्थेला कायदेशीर अस्तित्त्व प्राप्त होते.

मुंबई शॉप आणि कारखाना कायदा १९४८ नोंदणी (Registration under the Bombay shops and Establishment).

३) संस्थेचा मालक किंवा प्रवर्तकाने व्यवसाय स्थापनेसाठी निरक्षकाला विशिष्ट नमुन्यातील फॉर्म भरून त्यासोबत फी (शुल्क) भरून त्यासोबत खालील कागदपत्रे जोडली जाते.

- ★ व्यवसाय मालकाचे नाव, जर व्यवस्थापक असेल तर त्याचे नाव
- ★ व्यवसाय मालाचा किंवा कारखानेदाराचा पत्ता
- ★ व्यवसाय किंवा कारखान्याचा प्रकार - व्यवसायिक, विगर व्यवसायिक. हॉटेल, रेस्टॉरंट, खाद्यगृह, सिनेमागृह, किंवा इतर
- ★ इतर कागदपत्रे

शुल्क भरलेली पावती व निरक्षकाचा ना हरकत दाखला यावरून सदर व्यवसाय चालविण्याचे प्रमाणपत्र देण्यात येते.

४) **रजिस्टर ऑफ मायक्रो अँड स्मॉल इंटरप्रायजेस (MSES)** : जेव्हा एखादा कारखाना २५ लाखापर्यंत यंत्रसामुग्री बसवितात त्यांना माको इंटरप्रायजेस असे म्हणतात. व जी उत्पादक संस्था ५ कोटी पर्यंत यंत्र सामग्री बसवितात त्यांना माको अँड स्मॉल इंटरप्रायझेस असे म्हणतात. अशा उद्योगांनी जिल्हा उद्योग केंद्राकडून नोंदणी करणे आवश्यक असते. त्यासाठी लागणारे दस्ताऐवज अर्जासोबत जोडून नोंदणी करता येते.

५) **खाद्य आणि पेय उद्योगाचे परवाने (Obtaining food and Drugs Administration Licence)** : हॉटेल्स सारख्या व्यवसायांना सरकारी कार्यालयाकडून खाद्य आणि पेय व्यवसाय परवाने घ्यावे लागतात. त्याला (FDA scence) असे म्हणतात. त्याचप्रमाणे घारुक व्यापारी किरकोळ दुकानदार, कि जे व्यवसाय खाद्य व पेय यांची विक्री करतात, त्यांना हा परवाना मिळाल्याशिवाय व्यवसाय चालू करता येत नाही.

६) **प्रदूषण नियंत्रण मंडळाकडून नाहरकत दाखला मिळविणे (Clarance from Pollution Control Band)** : जर एखाद्या उद्योगधंदा उत्पादन कार्य किंवा प्रक्रिया उद्योग असेल तर त्यांना राज्य प्रदूषण नियंत्रण मंडळाकडून नाहरकत दाखला मिळविणे आवश्यक असते. त्यासाठी संबंधित उद्योगाने त्यासंबंधीचा अर्ज व त्यासोबत लागणारे दस्ताऐवज जोडून राज्य प्रदूषण मंडळाकडे पाठविला पाहिजे. त्यानंतर त्या मंडळाकडून सर्व चौकशी करून त्याप्रकारचा नाहरकत दाखला दिला जातो.

७) **व्हॅट आणि उत्पादन कर संबंधी नोंदणी (VAT & Excise Registration) :** व्यवसाय संस्थेने मुंबई विक्री कर कायदा आणि केंद्रिय विक्री कर कायदानुसार नोंदणी करणे अनिवार्य आहे. काही व्यवसाय संस्थेची VAT खाली नोंद करावी लागत नाही उदा: टेक्सटाईल.

८) **रजिस्ट्रेशन विथ डायरेक्टोरेट जनरल ऑफ फॉरेन ट्रेड (DGFT) :** ज्या व्यवसाय संस्था देशाबाहेर व्यवसाय करतात त्यांना (DGFT) कडे नोंद करणे आवश्यक आहे व या बोर्डाकडून आयात-निर्यात क्रमांक घ्यावा लागतो. त्यासाठी संबंधित संस्थेला (DGFT) कडे काही महत्वाच्या दस्ताऐवजासहीत अर्ज करावा लागतो.

६.७ माहिती पत्रके आणि इतर दस्ताऐवज सादर करणे

१) **वार्षिक माहिती पत्रके भरणे Filing Annual Return :** पहिल्या वार्षिक सर्वसाधारण सभा झाल्यापासून ६० दिवसात वार्षिक माहिती पत्रक भरावे लागते.

अ) तपशील Particular -

- ★ कंपनीचे नाव, नोंदणीचा पत्ता
- ★ कंपनीच्या नोंदणी संबंधीची माहिती
- ★ कंपनीच्या भांडवलाची रचना
- ★ भागांचे प्रकार, त्यांची किंमत
- ★ वार्षिक सर्वसाधारण सभेची तारीख
- ★ कंपनीचा इतिहास
- ★ कंपनीचा व्यवसाय
- ★ कंपनीची भावी योजना
- ★ इतर संबंधित माहिती

अ) सही Signing माहिती पत्रकावर संबंधित कंपनीच्या संचालकांच्या, व्यवस्थापकांच्या आणि सेक्रेटरीची सही असावी लागते.

२) **फॉर्म भरणे (Filing of Form) :** कंपनीच्या नोंदणी कार्यालयाकडे सेक्रेटरीला अर्ज भरून घ्यावा लागतो. त्यासाठी फॉर्म नं. २९ व ३२ नं. भरावा लागतो.

अ) फॉर्म २९ (Form 29) या फॉर्ममध्ये संचालकांची नावे दिली जातात. कंपनीच्या नियमावलीमध्ये नमूद केलेली भांडवल मर्यादा इ. बाबींचा समावेश होतो.

ब) फॉर्म नं. ३२ (Form 29) या फॉर्ममध्ये संचालकांच्या नेमणूका व्यवस्थापक, चिटणीस याबाबतची माहिती भरावी लागते. सर्व साधारण सभेनंतर ३० दिवसात कंपनीच्या नोंदणी अधिकाऱ्याकडे सदर फॉर्म भरून घ्यावा लागतो.

३) वार्षिक हिशेब भरून देणे (Form 32) या कंपनीच्या नोंदणी अधिकाऱ्याकडे. कंपनी कायदा कलम २२० अन्वये वार्षिक हिशेब सादर करणे आवश्यक आहे. त्या वार्षिक हिशोबाच्या तीन प्रती तयार करण्यात येतात. त्यामध्ये कंपनीचा नफा-तोटा फरक व ताळेबंदाच्या समावेश होतो. सदर वार्षिक हिशोबाच्या तीन प्रती वार्षिक सर्वसाधारण सभा झाल्यापासून ३० दिवसांच्या आत सादर करणे आवश्यक आहे.

- ४) **कॉरपोरेट टॅक्स सादर करणे. (Filing of Corporate Tax Returns) :** कोणत्याही भारतीय किंवा परदेशी कंपनीला कॉरपोरेट टॅक्स भरावा लागतो तो विशिष्ट मुदतीत भरणे आवश्यक आहे. यामध्ये -
- अ) देशी कंपनी किंवा परकीय कंपनीला त्या वर्षामध्ये मिळालेले उत्पन्न व अगोदरच्या वर्षी मिळालेले उत्पन्न यांचा समावेश करावा लागतो.
- ब) अगोदरच्या वर्षी/मागील वर्षी भारताबाहेर मिळालेले उत्पन्न.
- ५) **भाग वाटप रिटन सादर करणे (Filing return of allotment) :** भाग वाटप पत्रक हे कायदेशीर दस्ताएवज आहे. कंपनी कायदा १९५६ नुसार नोंदणी अधिकाऱ्याकडे त्याची नोंदणी करावी लागते. भागवाटप पत्रकामध्ये भागाचे वाटप कशा प्रकारे करायचे याबाबत माहिती दिली जाते. संचालक मंडळाचा ठराव पास झाल्यापासून ३० दिवसांच्या आत नोंदणी अधिकाऱ्याकडे सादर करणे कायद्याने अनिवार्य आहे.
- ६) **नियामक अहवाल सादर करणे (Filing of Statutory Report) :** नियामक अहवालाची प्रमाणित केलेली प्रत, नियामक सभेच्या सूचनेबरोबर प्रत्येक सभासदाकडे पाठविणे आवश्यक असते. नियामक अहवाल अचूक आहे. असे कमीत कमी दोन संचालकांनी आणि हिशेब तपासनिसाने प्रमाणित करणे आवश्यक असते. अहवालाची प्रमाणित प्रत नोंदणी अधिकाऱ्याकडे सादर करावी लागते. हा अहवाल चिटणीस ठरावीक नमुन्यात तयार करतो. नियामक अहवालात समाविष्ट असणारे मुद्दे -
- १) कंपनीने वाटप केलेल्या पूर्ण व अंशतः भरलेल्या भागाचा तपशील
- २) जमा व खर्चाचा तपशील
- ३) प्राथमिक खर्चाचा तपशील
- ४) प्राथमिक करारांचा तपशील
- ५) कंपनीचे संचालक, व्यवस्थापक किंवा व्यवस्थापकीय संचालक, हिशेब तपासनीस यांची नावे व पत्ते.
- ७) **विशेष ठराव सादर करणे (Filing of Special Resolutions) :** विशेष बहुमताने मंजूर होणाऱ्या ठरावास विशेष ठराव म्हणतात. हा ठराव मंजूर करण्यासाठी ७५% मताधिक्य लागते. हा ठराव मंजूर झाल्यापासून ३० दिवसांच्या आत नोंदणी अधिकाऱ्याकडे नोंदवावा लागतो. विशेष काम काजासाठी विशेष ठराव मंजूर केला जातो. कंपनीच्या नावात बदल करणे, कंपनीच्या घटनापत्रकातील उद्देश कलमात बदल करणे भाग भांडवलात कपात करणे इ. गोष्टींसाठी विशेष ठराव मंजूर केला जातो.
- ८) **घटनात्मक आणि नियमावली सादर करणे (Memorandum and Articles of Association) :** घटनापत्रक दस्त एवज असून यात कंपनीचा बाह्य कक्षा दिलेली असते. यात प्रामुख्याने कंपनीची मुख्य व दुय्यम उद्दिष्टे दिलेली असतात. यात कंपनीचे नाव पत्ता, भांडवल याची माहितीही दिलेली असते. घटनापत्रकात कंपनी व त्रयस्थ यांच्यातील संबंध स्पष्ट केलेले असतात. घटनापत्रकात कार्यक्षेत्राची व्याप्ती दिलेली असते. या कक्षेबाहेर जाऊन कंपनीला व्यवहार करता येत नाही. घटनापत्रक कंपनीचा सर्वात महत्वाचा दस्तएवज असतो. घटनापत्रक तयार करणे अनिवार्य असते. घटनापत्रकात बदल करण्यासाठी केंद्र सरकार अथवा नॅशनल कंपनी लॉ ट्रिब्युनलची मंजूरी घ्यावी लागते.

नियमावली दुय्यम दस्तऐवज असून यात कंपनीच्या अंतर्गत व्यवस्थापनाचे नियम दिलेले असतात. नियमावलीत कंपनीच्या कामकाजासंबंधीचे नियम व तरतुदी दिलेल्या असतात. यात कंपनी व तिचे सभासद यांच्यातील संबंध स्पष्ट केलेले असतात.

६.८ महत्वाच्या कायदेशीर तरतुदी Important Legal Provisions

कंपनीला कायदानुसार काही महत्वाच्या कायदेशीर तरतुदीची पूर्तता करावी लागते त्या खालीलप्रमाणे सांगता येतील.

- कामगार नुकसान भरपाई कायदा १९२६
- ट्रेड युनियन ॲक्ट १९२६
- बोनस कायदा १९२६
- मंजूरी/वेतन कायदा १९३५
- द फॅक्टरीज ॲक्ट १९४८
- किमान वेतन कायदा १९४४
- राज्य कामगार विमा कायदा १९४८
- भारतीय कंपनी कायदा १९५६
- स्पर्धा कायदा २००२
- द माको स्मॉल ॲण्ड मिडियम इंटरप्रायजेस डेव्हलपमेंट ॲक्ट २००८
- परकीय विनिमय व्यवस्थापन कायदा १९९९
- औद्योगिक कलह सुधारणा कायदा २०१०

१) कामगार नुकसान भरपाई कायदा १९२६ -

कामगार नुकसान भरपाई कायदा १९२६ हा एक महत्वाचा कायदा आहे. कामगारांना काम करत असताना काही अपघाती स्वरूपाची नुकसान झाल्यास कामगाराला किंवा त्याच्या वारसास आर्थिक सहाय्य करणे हा या कायद्याचा मुख्य हेतू आहे. कामगारांच्या नुकसानाची रक्कम देणे जर एखाद्या कर्मचार्याचा मृत्यू झाल्यास ८०,००० हजार ते ९०००० रक्कम देण्यात येते. ती मर्यादा आता ४ लाख ५६ हजार अशी आहे.

२) औद्योगिक कलह सुधारणा कायदा २०१० -

हा कायदा १५ सप्टेंबर २०१० पासून लागू करण्यात आला आहे.

प्रत्येक कर्मचार्याला प्रत्येक महिन्याला १६०० ते १९००० रुपया पर्यंत वेतन देण्यात येईल

३) फॅक्टरीज ॲक्ट १९४८ -

या कायद्याचा मुख्य उद्देश कामगार संरक्षण करणे या कायद्यात खालील तरतूदींचा समावेश होतो.

अ) कारखान्यात असणाऱ्या स्वयंत्रे याची देखभाल करणे. त्यामुळे कोणत्याही प्रकारचे अपघात होणार नाही.

ब) कारखान्यातील सुरक्षितेसाठी तरतूदी करणे व उपाय योजना करणे आवश्यक आहे. कामगारांचे शारिरीक आरोग्य चांगल्या प्रकारचे रहाण्यासाठी व सुरक्षितेसाठी काही विशिष्ट साधनांचा वापर करणे. मालाची हाताळणी, साठवणूक आणि वाहतूकीसंबंधी सुरक्षितता.

क) कामगारांच्या आरोग्यासंबंधी घ्यायची काळजी व त्याबाबतचे प्रशिक्षण देणे आवश्यक आहे.

ड) कारखान्यातील सर्व जागेची सुरक्षितता राखणे.

इ) कामगारांच्या आरोग्याची तपासणी वेळच्या वेळी करणे त्याबाबतच्या तरतूदी, निगा राखणे यांची सतत मोजणी करणे. पर्यावरणाचा समतोल राखणे प्रदूषणाबाबतच्या व्यवस्था करणे.

४) किमान वेतन कायदा १९४८ -

किमान वेतन कायदा मध्ये विशेषतः ज्या असंघटित संघटना आहेत त्यामध्ये कामगारांना योग्य वेतन देणे त्यांचे प्रमोशन बढती, बदली याविषयी तरतूदी करणे जे अंध व अपंग कर्मचारी आहेत त्यांना किमान वेतन द्यावे. यासाठी केंद्र सरकार व राज्य सरकारकडून सुधारणा सुचविल्या जातात.

५) भारतीय कंपनी कायदा १९५६ -

भारतीय मंत्रीमंडळामध्ये या कंपनी कायद्याची अंमलबजावणी करण्यात आली. या कायद्यानुसार प्रत्येक कंपनीने तीची नोंदणी करणे, परवाना मिळविणे अनिवार्य आहे. त्याचप्रमाणे त्यांची जबाबदारी निश्चित करण्यात आली. या कायद्यात वेळोवेळी बदल करण्यात आले १९८४, १९९०, १९९६, २००० आणि २०११ इत्यादी. या कायद्यातील कसम ६५७ मध्ये कंपनीच्या तरतूदीबाबत माहिती दिली आहे त्यात संचालक मंडळ, त्याची नेमणूक, नियमावली, घटनापत्रक इत्यादींचा समावेश होत.

६) परकिय विनिम व्यवस्थापन कायदा १९९९ -

हा कायदा १९९९ मध्ये पास करण्यात आला व तो २००१ मध्ये अमलात आला. या कायद्यात विविध तरतूदी दिलेल्या आहेत.

६.९ सारांश

नविन व्यवसाय सुरु करणारी व्यक्ती, भागीदारी संस्था किंवा कंपनी, सरकार यांपैकी कुणालाही प्रवर्तक म्हंटले जाते. मुळ कल्पना सुचणे, स्थान निश्चिती, आराखडा आकार ठरवणे, संघटना निवड, आर्थिक नियोजन कामगार पुरवठा, शक्ती साधनांची उपलब्धता, कायदेशीर

बाबींची पुर्तता, कर नियोजन व प्रत्यक्ष व्यवसायाला सुरवात इ. व्यवसाय स्थापनेतील विविध टप्पे आहेत. कोणत्याही व्यवसायाचे यशापयश ठरविण्यामध्ये व्यवसायाची जागा ही अत्यंत महत्त्वाची बाब असते. विविध घटकांचा विचार करून व्यवसायासाठी योग्य जागा निश्चित केली जाते.

भारतामध्ये व्यवसाय वाढीसाठी सरकार विविध योजना राबवित आहे. यामध्ये संयुक्त पत योजना औद्योगिक वसाहत, उत्पादन करात सवलती, बीज, भांडवल योजना कर्ज सवलती एकत्रित पायाभुत सुविधा विकास इ. योजनांचा समावेश होतो.

कोणत्याही उद्योगाची सुरवात करताना काही कायदेशीर बाबींची पुर्तता करावी लागते यामध्ये विशिष्ट कायद्यानुसार नोंदणी, परवाने, माहिती पत्रके व इतर दस्तावेज भरणे व सादर करणे, व्यवसाय संबंधी विविध कायद्यातील तरतूदींचे पालन करणे इ. बाबींचा समावेश होतो.

६.१० प्रश्न

१. व्यवसायवृद्धी संकल्पना स्पष्ट करा.
२. प्रवर्तकाचे विविध प्रकार स्पष्ट करा.
३. व्यवसाय संस्थेची स्थापना करताना कोणते टप्पे विचारात घेतले जातात.

किंवा

व्यवसाय संस्थेच्या स्थापनेचे टप्पे सांगा.

४. उद्योग संस्थेचे स्थान निश्चित करताना कोणते घटक विचारात घेतले जातात.

किंवा

उद्योगसंस्थेचे स्थान निश्चितीवर परिणाम करणारे घटक सांगा ?

५. व्यवसाय वाढीसाठी सरकारची भूमिका स्पष्ट करा.
६. व्यवसाय संस्थेच्या स्थापनेसाठी कोणत्या कायदेशीर बाबींची पूर्तता करावी लागते.
७. व्यवसाय संघटनेला कोणत्या प्रकारची माहिती पत्रके आणि इतर दस्तावेज सादर करावे लागतात.
८. महत्त्वाच्या कायदेशीर तरतूदी यावर सविस्तर टिप लिहा.



उद्योजकता (Entrepreneurship)

घटक रचना

- ७.० उद्दिष्टे
- ७.१ प्रस्तावना
- ७.२ उद्योजकतेच्या व्याख्या
- ७.३ उद्योजकतेचे महत्त्व
- ७.४ उद्योजकतेच्या वाढीस प्रोत्साहन देणारे घटक
- ७.५ उद्योजक व व्यवस्थापक
- ७.६ उद्योजक आणि कर्मचारी उद्योजक
- ७.७ उद्योजक
- ७.८ उद्योजकता प्रशिक्षण व विकासाचे कार्य करणाऱ्या संस्था
- ७.९ भारतातील उद्योजकांसाठी कार्यप्रेरणा/प्रेरक गोष्ट
- ७.१० महिला उद्योजक
- ७.११ सारांश
- ७.१२ प्रश्न

७.० उद्दिष्टे

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थ्यांना -

- १) उद्योजकतेची व्याख्या व महत्त्व समजेल.
- २) उद्योजकतेच्या वाढीस प्रोत्साहन देणारे घटक सांगता येतील.
- ३) उद्योजक व व्यवस्थापक यांतील फरक स्पष्ट करता येईल.
- ४) उद्योजकाचे प्रकार सांगता येतील.
- ५) महिला उद्योजक व्याख्या, त्यांच्या समस्या व त्यांच्या विकासाच्या योजना स्पष्ट करता येतील.

७.१ प्रस्तावना

उद्योजकता ही संकल्पना विचारात घेताना सुरुवातीला उद्योजकता या शब्दाला Entrepreneurship हा इंग्रजी समानार्थी शब्द वापरला जातो. परंतु हा इंग्रजी शब्द मुळात फ्रेंच भाषेतून आला आहे. फ्रेंच भाषेतील शब्दाचा अर्थ अंगीकार करणे, हाती घेणे, व्यावसायिक संधीचा पाठपुरावा करणे, नावीन्यपूर्ण बदल करणे, लोकांच्या गरजा पूर्ण करणे असा अर्थ होतो. म्हणून उद्योजकता ही संकल्पना अधिक स्पष्ट होण्यासाठी उद्योजकतेच्या विविध व्याख्या विचारात घेणे आवश्यक ठरते.

७.२ उद्योजकतेच्या व्याख्या

- * **विल्यम डायमंड** : “आर्थिक क्रिया किंवा उपक्रम (विशेषतः नवीन) सुरु करण्यामध्ये गुंतलेली जोखीम स्वीकारण्याची तयारी म्हणजे उद्योजकता होय. यामध्ये दरवेळी नवनिर्मिती असेलच असे नाही. परंतु बऱ्याच वेळा नवनिर्मिती असते. तसेच उद्योजकतेमध्ये नेहमी जोखीम स्वीकारणे व निर्णय घेणे ह्या क्रियांचा समावेश होतो.
- * **ए. एच. कोल** : “नफा मिळविणे, टिकविणे किंवा वाढविणे यासाठी आर्थिक वस्तू आणि सेवांचे उत्पादन किंवा वितरण करण्याकरिता एखाद्या व्यक्तीने किंवा एकत्र आलेल्या व्यक्तिसमुहाने केलेले हेतूपूर्वक कार्य म्हणजे उद्योजकता होय.
- * **शुंपीटर** : “उद्योजकता ही ‘सर्जनात्मक क्रिया’ आहे. कोणत्याही व्यवसायाचे संचालन करताना सामान्यपणे ज्या गोष्टी केल्या जात नाहीत अशा गोष्टी वेगळ्या पद्धतीने करण्याच्या क्रिया उद्योजकतेत समाविष्ट होतात.’
- * **रॉबर्ट रॉन स्टॅट** : “वाढीव संपत्ती निर्माण करण्याची प्रक्रिया म्हणजे उद्योजकता होय. वस्तू किंवा सेवेमध्ये मूल्य निर्मिती करून संपत्ती निर्माण करण्यासाठी काही व्यक्ती आपला पैसा, वेळ व कारकीर्द खर्ची घालतात. ती वस्तू किंवा सेवा नवीन अथवा वैशिष्ट्यपूर्ण असेल किंवा नसेल मात्र विशिष्ट कौशल्ये व साधनसामग्री यांचा उपयोग करून वस्तूमध्ये किंवा सेवेमध्ये मूल्यनिर्मिती करण्याचे कार्य उद्योजक करीत असतो.”
- * **जेम्स टिर्मीन्स** : “जवळ जवळ शून्यातून काही निश्चित निर्मिती करणे म्हणजे उद्योजकता होय. मूलभूत अर्थाने ती मनुष्याची सर्जनात्मक क्रिया आहे. एखाद्या उपक्रमाचे केवळ निरीक्षण करणे, पृथक्करण करणे किंवा वर्णन करणे म्हणजे उद्योजकता नव्हे तर तो उपक्रम सुरु करणे, उभा करणे व यशस्वी करणे यासाठी व्यक्तिगत क्षमतेचा उपयोग करून देणे म्हणजे उद्योजकता होय. त्यासाठी अभ्यासपूर्वक जोखीम स्वीकारण्याची आणि अपयशाची शक्यता टाळण्याची क्षमता आवश्यक असते. उद्योजकाची कौशल्ये व बुद्धीमत्ता यांना पूरक करणाऱ्या सहकाऱ्यांचा संच उभा करण्याची क्षमता म्हणजे उद्योजकता होय. जेथे इतरांना अव्यवस्था आंतर विरोध व गोंधळ दिसतो तेथे संधी शोधण्याची हातोटी म्हणजे उद्योजकता होय. त्यात साधनसामग्री मिळवणे त्यांचा उपयोग करून घेणे व त्यावर नियंत्रण ठेवणे आणि उपक्रमाला गरजेनुसार पैसा उपलब्ध होत राहिल हे पाहणे याचाही समावेश होतो.”

* **पीटर ड्रुकरच्या दृष्टीने उद्योजकतेची संकल्पना** : परिवर्तनाचा सातत्याने शोध घेणारी, परिवर्तनाला प्रतिसाद देणारी आणि त्याचा संधी म्हणून उपयोग करणारी प्रक्रिया म्हणजे उद्योजकता होय.”

वरील व्याख्येवरून उद्योजकता म्हणजे नवनिर्मिती करणे, जोखीम पत्करणे व उद्योगाचा विकास करणे यासंबंधी अर्थबोध होतो.

उद्योजकता केवळ मोठ्या उद्योगामध्ये व आर्थिक संस्थांमध्ये महत्त्वाची असते, असे नाही तर छोट्या व्यवसायात व बिगर आर्थिक संस्थांमध्ये सुद्धा उद्योजकता महत्त्वाची असते.

उद्योजकतेचा पाया हा संकल्पना व सिद्धांत यावर आधारित असून अंतर प्रेरणेवर नव्हे तसेच उद्योजक हा मालक किंवा भांडवलदार असला पाहिजे असे नाही. उदा. बँकर हा बँकेतील पैशाचा मालक नसला तरी तो उद्योजक असतो. म्हणून दिवसेंदिवस उद्योजकतेचे महत्त्व वाढत आहे.

७.३ उद्योजकतेचे महत्त्व (Importance of Entrepreneurship)

उद्योजकतेचे महत्त्व विचारात घेताना उद्योजकामार्फत जी विविध प्रकारची कार्ये केली जातात त्याचा विचार करावा लागतो. त्यामध्ये उद्योजक व्यवसाय निर्माण करतात. संघटनेची उभारणी करतात ते नवनिर्मितीचे कार्य करतात. तसेच जोखीम स्विकारतात, उद्योजकामार्फत वित्तीय नियोजन केले जाते. तसेच व्यवस्थापनाची सर्व कार्येदेखील उद्योजकामार्फत पार पाडली जातात. या सर्व कार्यांमध्ये निर्णय घेण्याचे कार्य फार महत्त्वाचे असते. अशा सर्व प्रकारच्या कार्यातून उद्योजक संपत्ती निर्माण करीत असतात. म्हणून उद्योजकतेला अनन्यसाधारण महत्त्व प्राप्त होते. ते खालील मुद्यांच्या आधारे स्पष्ट करता येईल.

१) **संपत्ती निर्मितीसाठी अपरिहार्य** : उद्योजकामार्फत समाजाच्या आर्थिक विकासासाठी सर्व प्रकारच्या नैतिक व मानवी साधन संपत्तीचा कार्यक्षमपणे उपयोग करणे आवश्यक असते. भौतिक साधन-सामुग्री ही निर्जीव व विखुरलेली असते. तसेच मनुष्य बळ हे संघटित करून उत्पादन करावे लागते. भौतिक घटक व मनुष्य बळ यांच्या प्रेरणेतून उद्योजकतेची निर्मिती होते. त्यामुळे उत्पादनाचे घटक एकत्र आणणे, प्रत्यक्ष उत्पादन करणे, त्याची यशस्वीपणे विक्री करणे, त्यातून नफा मिळवून व्यवसाय सुदृढ करणे यासाठी उद्योजक हा सजीव घटक महत्त्वाचा असतो. त्याच्या सक्रिय भूमिकेशिवाय संपत्तीच्या निर्मितीची कल्पनासुद्धा करता येत नाही.

२) **नवनिर्मिती** : नवनिर्मिती करणे हे उद्योजकतेमधील अत्यंत महत्त्वाचे कार्य आहे. कारण नवीन कल्पना अंमलात आणून वेगवेगळ्या वस्तूंची निर्मिती करून, नवीन वस्तू बाजारात आणून, वेगवेगळी बाजारपेठ प्राप्त करून नवनिर्मिती केली जाते.

वस्तू व सेवेमध्ये नवीन वैशिष्ट्ये निर्माण करून नवीन पद्धतीने उत्पादन करून नवनवीन बाजारपेठा प्राप्त करणे, नवीन कच्चा मालाचा शोध घेणे, नवीन प्रकारे जाहिरात करणे इ. मार्फत भिन्न रूपात नवनिर्मिती केली जाते. नवनिर्मितीमधून संपत्ती निर्माण होते. तसेच ग्राहकांची सोय व त्याला उपयुक्त अशा वस्तूंची निर्मिती करून ग्राहकांच्या समाधानात वाढ करून आणि त्यातून नफा मिळविण्याची संधी या सर्व गोष्टी नवनिर्मितीत समाविष्ट होतात.

३) **समतोल निर्णय** : व्यवसाय संस्थेत अनेक व्यक्तींचे हितसंबंध गुंतलेले असतात. त्यामध्ये भागधारक (मालक) व्यवस्थापक, कर्मचारी, ग्राहक वर्ग, पुरवठादार, वित्तीय संस्था, सरकारी यंत्रणा इ. प्रकारच्या व्यक्तींना किंवा संस्थांना व्यवसाय संस्थेत स्वास्थ असते. त्यामुळे अनेक महत्त्वाचे निर्णय घेताना विविध हितसंबंधात योग्य समतोल राखणे पोषक असते.

कोणतेही निर्णय घेताना तात्पूरता किंवा अल्पकालीन विचार करून चालत नाही तर कायम स्वरूपी किंवा दीर्घकालीन विचार करावा लागतो. खऱ्या अर्थाने संतुलित निर्णय घेतल्यास व्यवसाय चांगल्या स्थितीत राहातो. त्यासाठी उद्योजकाचा दृष्टिकोन संतुलित असणे गरजेचे असते.

४) **कार्यक्षम विपणन** : विपणन ही संकल्पना व्यापक स्वरूपाची आहे. यामध्ये केवळ वस्तू व सेवांची विक्री करणे समाविष्ट नसून अनेक महत्त्वाच्या कार्यांचा समावेश विपणनामध्ये होतो. वस्तूच्या उत्पादनापासून वस्तू वेगवेगळ्या बाजारपेठेत विकण्यापर्यंतच्या सर्व कार्यांचा समावेश विपणनामध्ये होतो. आधुनिक काळात उत्पादना इतकेच किंवा त्याहूनही अधिक विपणनाला महत्त्व प्राप्त झालेले आहे. यामध्ये उद्योजकतेचे स्थान अत्यंत महत्त्वाचे ठरते.

५) **जोखीम स्वीकारणे** : व्यावसायिक पर्यावरणात अनिश्चिततेचे स्वरूप बदलणारे असते. म्हणजेच व्यवसायात बदल होणे हा एकच घटक स्थिर असतो असे म्हटले तरी वावगे ठरणार नाही. व्यवसायातील जोखीम स्वीकारणारा एकमेव घटक म्हणजे उद्योजक होय. उद्योजकामार्फत बाजारपेठेतील अनिश्चितता, मागणीतील बदल, स्पर्धेची आव्हाने, अपेक्षित विक्री न होणे या सर्व बाबींवर गांभीर्याने विचार करून नैसर्गिक संकटे, अपघात इ. समस्यादेखील सोडविल्या जातात. जोखीम स्वीकारणे म्हणजे जुगार नव्हे, पूर्वांनुमान करून, विचार करून डोळसपणे जबाबदारी स्विकारणे म्हणजेच जोखीम पत्करणे होय. जोखीम पत्करल्याशिवाय उत्पादक होऊ शकणार नाही. प्रत्येक संपत्ती निर्मितीत जोखीम स्विकारणे हा घटक अत्यंत महत्त्वाचा असतो.

६) **रोजगार निर्मिती** : उद्योजकामार्फत वेगवेगळ्या उद्योगधंद्याची निर्मिती करून त्या भागातील लोकांना रोजगाराची संधी निर्माण करू शकतो. भारतात बेकारांची समस्या दिवसेंदिवस वाढतच आहे. त्यामुळे उद्योजकतेला विशेष महत्त्व प्राप्त होते. एखादी व्यक्ती नोकरी न करता व्यवसाय सुरू करते तेव्हा स्वयंरोजगार निर्माण होऊन अनेक व्यक्तींसाठी रोजगाराची संधी निर्माण होते.

७) **इतर व्यवसायांना अप्रत्यक्ष चालना** : उद्योजकतेमुळे वेगवेगळ्या व्यवसायांना चालना मिळू शकते उदा. कच्चा माल, पुरवठादार, सुट्या भागाचे उत्पादक इ. तसेच त्या व्यवसायाच्या उत्पादनाच्या पुढे उपयोग करणारे व्यवसाय वाढू शकतात. उदा. स्वयंचलित वाहानाचा व्यवसाय वाढला की त्याच्या दुरुस्तीचा व्यवसाय वाढतो. शिवाय बँका, विमा कंपन्या, भांडवल बाजारातील सेवा, बाजारपेठेतील सेवा यांनाही चालना मिळते.

८) **भांडवल निर्मिती** : उद्योग धंद्याची निर्मिती करताना उद्योजकामार्फत भांडवल निर्मिती केली जाते. म्हणजेच उद्योजक स्वतःचा पैसा व मित्र नातेवाईकांकडून पैसा जमा करून गुंतवणूक करतात. बचतीमधून मिळणारा पैसा संपत्ती निर्माण करण्याच्या साधनात गुंतवणे म्हणजेच भांडवल निर्मिती होय. उद्योजकामार्फत भांडवल निर्मिती केली जाते. समाजाचा पैसा भाग व कर्ज रूपाने आकर्षित करून त्याच्या साहाय्याने भांडवली वस्तू व खेळते भांडवल निर्माण करून उत्पादनाचे कार्य सुरू केले जाते. म्हणजेच उद्योजक हा भांडवल निर्मिती करत असतो.

९) **क्रयशक्तीत वाढ व लोकांच्या राहणीमानात सुधारणा** : उद्योजकतेमुळे रोजगाराची निर्मिती होऊन लोकांच्या उत्पन्नात वाढ होते. त्यामुळे लोकांची वस्तू व सेवा खरेदी करण्याची क्षमता वाढते. खरेदी क्षमतेने वाढ झाल्यामुळे मागणीत देखील वाढ होते. त्यामुळे लोकांच्या राहणीमानात सुधारणा होते. हे केवळ उद्योजकतेमुळे शक्य होते.

१०) **संतुलित प्रादेशिक विकास** : देशातील विविध राज्ये, प्रदेश इत्यादींचा असंतुलित विकास झालेला आढळतो. काही प्रदेशात औद्योगिकदृष्ट्या खूप विकास झालेली आहे तर काही खूप मागासलेले आहेत. हे असंतुलन दूर करावयाचे असेल तर मागासलेल्या भागात नवीन उद्योग किंवा व्यवसाय निर्माण व्हावे लागतात. यासाठी उद्योजकाची भूमिका महत्त्वाची ठरते. कारण शासनमार्फत मागासलेल्या भागात उद्योग किंवा व्यवसाय स्थापन करण्यासाठी उद्योजकांना विशेष सोयीसवलती दिल्या जातात. प्रादेशिक संतुलन राखण्याचा प्रयत्न उद्योजकामार्फत केला जातो.

७.४ उद्योजकतेच्या वाढीस प्रोत्साहन देणारे घटक Factors contributing to growth of Entrepreneurship

उद्योजकास प्रोत्साहन देणारे पर्यावरणातील विशिष्ट घटक उद्योजकतेच्या विकासाला अनुकूल ठरतात. प्रगत देशामध्ये असे घटक प्रभावी असल्याचे दिसून येते. उद्योजकतेस प्रोत्साहन देणारे घटक वाढल्यास उद्योजकतेतही वाढ होऊ शकते.

अशा घटकांचे वर्गीकरण पुढीलप्रमाणे :-

अ) पर्यावरणाशी संबंधित घटक -

- | | |
|-----------------------|---------------------------------|
| (१) आर्थिक घटक | (२) सामाजिक घटक |
| (३) राजकीय घटक | (४) सांस्कृतिक घटक |
| (५) मानसशास्त्रीय घटक | (६) विज्ञान व तंत्रज्ञानाचे घटक |

ब) व्यक्तिगत घटक :

अ) पर्यावरणाशी संबंधित घटक

(१) **आर्थिक घटक** : आर्थिक घटकाचा प्रभाव उद्योजकतेवर मोठ्या प्रमाणावर पडत असतो. त्यामुळे उद्योजकतेस चालना मिळते. आर्थिक घटक खालीलप्रमाणे :

अ) खाजगी क्षेत्रास उत्तेजन देणारी अर्थव्यवस्था :

खाजगी क्षेत्राच्या विकासाला भांडवलशाही अर्थव्यवस्था उपयुक्त ठरत असते. त्यामुळे व्यावसायिक विकास होण्यास मोठ्या प्रमाणात संधी उपलब्ध होते. तसेच मिश्र अर्थव्यवस्थेत सुद्धा खाजगी क्षेत्राच्या विकासाला मोठी संधी प्राप्त होते. तसेच उधारीकरणाचे धोरणसुद्धा उद्योजकतेस पोषक ठरते.

ब) नैसर्गिक संसाधनांची उपयुक्तता :

उद्योग व्यवसाय हा कच्च्या मालाच्या प्रमाणावर अवलंबून असतो. उच्च दर्जाचा कच्चा माल सहज व विपूल प्रमाणात उपलब्ध होत असेल तर उद्योगासाठी ते वरदान ठरते. रासायनिक द्रव्ये, खनिजे, पाणी, शेतीतील उत्पादने, भूमी यांची उपलब्धता निसर्गावर अवलंबून असते.

क) भांडवल :

उद्योगाला पुरेसे स्थिर भांडवल व खेळते भांडवल अत्यावश्यक असते. असे भांडवल सहज व योग्य खर्चात असेल तर उद्योजकतेस प्रोत्साहन मिळते, भांडवल गुंतवणूक वाढवून

उत्पादकतेतही वाढ करता येते व त्यामधून नफ्याचे प्रमाण वाढते. नफ्याचे प्रमाण वाढल्यामुळे भांडवल निर्मितीस चालना मिळते. त्याचा फायदा उद्योगाला होतो.

ड) पायाभूत सोयी :

पायाभूत सोयींमध्ये पाणी, वीज, रस्ते वाहतुकीची साधने, दळणवळण, माहिती तंत्रज्ञान इ. पायाभूत सोयी चांगल्या प्रकारे उपलब्ध झाल्यास त्या भागात उद्योग स्थापन करणे व वाढवणे सोपे जाते. तसेच खर्चातही बचत होऊ शकते.

इ) श्रम पुरवठा :

उद्योगासाठी प्रशिक्षित व कुशल कामगार उपलब्ध असतील तर त्यांची उत्पादकता वाढून उद्योगास फायदा होतो. श्रमिकांची उपलब्धता असेल तर उद्योगधंद्यांचा विकास होतो. विकसित देशांमध्ये उद्योगधंद्यांच्या वाढीसाठी अनुकूल असे वातावरण आढळते.

फ) बाजारपेठ :

उद्योगामार्फत उत्पादन करून चालत नाही तर उत्पादित मालाची किफायतशीर किमतीला विक्री होणे अधिक महत्त्वाचे असते. वाढती स्पर्धा, बदलती जीवनशैली, जागतिकीकरण, ग्राहकांचा चोखंदळपणा इ. परिस्थितीत बाजारपेठेचे महत्त्व वाढत आहे. त्यामुळे काही प्रमाणात निश्चित व व्यापक बाजारपेठ उपलब्ध असेल तरच उद्योजकतेच्या विकासासाठी पूरक ठरते.

२) **सामाजिक घटक** : सामाजिक घटकांमध्ये सामाजिक पर्यावरणातील काही अनुकूल घटक उद्योजकतेस प्रोत्साहन देत असतात. त्यामध्ये व्यावसायिक वर्तणूक, परिश्रम करण्याची वृत्ती, काटकसर, अनुभव इ. घटकांचा उद्योजकतेवर परिणाम होतो.

समाजातील व्यक्तींना स्वतःची क्षमता ओळखण्याची संधी मिळत असेल तर त्यांची क्षमता वाढवण्याची व कौशल्य विकसित करण्याची संधी मुक्तपणे मिळत असते. त्यातून त्याचा स्वतःचा विकास होतो. अशा व्यक्तींच्या समतोल सामाजिक गतिमानता म्हणता येईल. सामाजिक गतिमानता उच्च दर्जाची असल्यास समाजात समन्वय व सामंजस्यपणा दिसून येतो. सामाजिक घरकाम, कुटुंबात होणारे संस्कार खूप महत्त्वाचे असतात. त्याचा फायदा उद्योजकतेसाठी सामाजिक गतिमानता करण्यासाठी होतो.

३) **राजकीय घटक** : उद्योजकतेस प्रोत्साहन देणाऱ्या राजकीय पक्षाची सत्ता असल्यास लाभदायक ठरते. देशात खऱ्या अर्थाने लोकशाही असल्यास लोकांचे प्रतिनिधी जनतेच्या उद्योजकतेत पूरक अशी धोरणे आखतात व ती अमलात आणणारा तसेच औद्योगिक गुंतवणूक वाढीसाठी राजकीय शांतता व राजकीय स्थिरता आवश्यक असते. त्याचा उद्योजकतेस फायदा होतो.

उद्योजकता विकासासाठी राष्ट्रीय पक्षाची चारित्र्याची नितांत गरज असते. स्वदेशाची भावना राष्ट्र अभिमान इ. गुणांमुळे जपान, जर्मनी देशांमध्ये उद्योजकांचा विकास होण्यास मोठी चालना मिळालेली दिसते.

४) **सांस्कृतिक घटक** : सांस्कृतिक घटकांचाही उद्योजकेच्या विकासावर प्रभाव पडतो. समाजाने स्विकारलेल्या मूल्य व्यवस्थेचा परिणाम लोकांच्या मानसिकतेवर होत असतो. त्यामुळे नैतिक सुखसोयीचा उपभोग घेणे अधिक उत्पन्न मिळविणे आर्थिक उन्नतीतून सामाजिक प्रतिष्ठा मिळवणे अशा प्रकारची प्रेरणा मिळत असेल तर उद्योग व्यवसायाकडे अधिक प्रमाणात लोक आकर्षित होतात.

५) **मानसशास्त्रीय घटक** : मानसशास्त्रीय घटकाचे देखील उद्योजकतेच्या विकासास प्रोत्साहन मिळत असते. श्रुंपीटर यांच्या मते सत्ता मिळविण्याची इच्छा, जिंकण्याची इच्छा, यश मिळविण्याची इच्छा यामुळे उद्योजकतेस प्रोत्साहन मिळते. लेव्हीन यांच्या मते उद्योजकांना व्यवसायातून प्रतिष्ठा प्राप्त होते. त्या प्रतिष्ठेतून मिळणाऱ्या समाधानासाठी ते उद्योजकीय कष्ट करत असतात.

डॉ. प्र. वि. शेजवलकर यांनी मानसिकतेच्या दृष्टिकोनातून उद्योगजकांचे तीन प्रकार सांगितलेले आहेत. १) स्वप्नरंजन करणारे (Dreamers) शंकेखोर (Doubtors) आणि क्रियाशील (Doers) इ. मात्र क्रियाशील लोक आव्हान स्विकारतात व नियोजनपूर्वक जोखीम स्वीकारून प्रत्यक्ष कृती करून यश मिळवतात. अशी मानसिकता उद्योजकतेसाठी उत्तम असते.

६) **विज्ञान व तंत्रज्ञानाचे घटक** : वैज्ञानिक प्रगती व त्यावर अवलंबून असणारी तंत्रज्ञानाची प्रगती यामधूनच वस्तू व सेवा यांची नाविन्यपूर्ण कल्पना साकार होऊ शकते. नवे शोध लावून नवनवीन उद्योगधंद्याची निर्मिती होते. विज्ञान तंत्रज्ञानातील प्रगतीमुळे उत्पादकता वाढते. उत्पादनाचा दर्जा सुधारतो. नफ्याची क्षमता वाढते. उद्योगाची स्पर्धा शक्ती वाढते इ. सर्व गोष्टी उद्योजकतेस प्रोत्साहन देणारे ठरतात.

ब) व्यक्तीगत घटक :

१) **उद्योजकांचा धर्म व जात** : देशातील विशिष्ट धर्मातील लोकांमध्ये उद्योजकतेचे प्रमाण अधिक असल्याचे दिसून येते. विशिष्ट जातीमध्ये उद्योजकता सुरु झाली की सदनता भांडवली उपलब्धता, राजकीय वर्चस्व इ. कारणांनी उद्योजकतेला प्रोत्साहन मिळते. पूर्वीच्या काळी मारवाडी, अगरवाल, सुद, चेटीयार, पारशी, बनिया अशा जातीमधील लोकांचे उद्योजकतेचे प्रमाण अधिक होते. आधुनिक काळात ब्राह्मण, खत्री, पटेल, नायडू, कायस्थ, शिरप, इ. जातीधर्मातील लोक देखील उद्योजकतेमध्ये दिसून येतात. म्हणजेच बदलत्या परिस्थितीनुसार उद्योजकता ही संकल्पना सर्व जाती धर्मांमध्ये पोहोचण्याची प्रक्रिया सुरु झालेली आहे.

२) **कौटुंबिक पार्श्वभूमी** : सामान्यपणे ज्या कुटुंबातील व्यक्तीना लहानपणापासून व्यावसायिक वातावरण लाभलेले आहे. त्यांना व्यवसायाचे शिक्षण मिळाले आहे. तसेच सदन लोक भांडवल सामाजिक प्रतिष्ठा व सामाजिक अनुकूल संबंधातून उद्योजकतेकडे वाढू लागले आहेत.

३) **उद्योजकाचे उच्च व तांत्रिक शिक्षण** : उद्योजकाचा विकास हा शिक्षणामुळे मिळणाऱ्या ज्ञानामुळे होऊ शकतो. तसेच आपली क्षमता विचारात घेऊन शिक्षणाचा उपयोग केला जातो. शिक्षणामुळे दैववादी दृष्टिकोन नाहीसा होऊन प्रयत्नवादी दृष्टिकोन निर्माण झालेला आहे.

उच्च शिक्षण व तांत्रिक शिक्षणातून उद्योग यशस्वी करण्यासाठी उपयोगी असणारी कौशल्य प्राप्त करता येतात. चांगल्याप्रकारे मानवी संबंध निर्माण करणे व ते टिकविणे यांचा समावेश मानवी कौशल्यात होतो. दूरदृष्टी परिस्थितीचे आकलन, घटनांचा नीट अर्थ लावणे, पूर्ण अनुमान करणे अशा गोष्टींचा संबंध संकल्पनात्मक कौशल्याशी येतो. तसेच सामाजिक जबाबदारी पार पाडणे व परस्परांशी हितसंबंध प्रस्थापित करणे यासाठी सामाजिक कौशल्य आवश्यक ठरतात व अशा प्रकारची सर्व कौशल्येच शिक्षणातून प्राप्त होतात.

शिक्षणामुळे निर्णय अधिक चांगल्या प्रकारे घेण्यासाठी उपयोगी पडणारे ज्ञान मिळते. माहितीमुळे देऊ केलेल्या सुखसोयी सवलती यांचा लाभ घेता येतो. चांगल्या उद्योजक होण्यासाठी उच्च व तांत्रिक शिक्षण व विविध कौशल्ये आवश्यक ठरतात.

४) **उद्योजकाचे वय आणि उद्योजकता** : कुटुंबातील वातावरण उद्योजकीय असेल तर त्या कुटुंबातील मुले शिक्षण पूर्ण होताच म्हणजेच विसाव्या व एकविसाव्या वर्षीच उद्योजक होतात. जितका उद्योजक तरुण तितके ते अधिक लाभदायक ठरतात. कारण अनुभव घेण्यास दीर्घकाळ मिळतो.

५) **मुलांचे संगोपन व उद्योजकता** : उद्योजक होण्यासाठी व्यक्तीच्या अंगी काही गुणवैशिष्ट्ये असणे आवश्यक ठरते. स्वतंत्र विचार करणे. धाडस करणे, कष्ट करणे, चोख व प्रामाणिकपणे व्यवहार करणे. समाजात मिसळणे सौजन्यपूर्ण वागणूक असणे विचारपूर्वक निर्णय घेणे इ. गुणांची आवश्यकता असते. यातील काही गुण शिक्षणातून मिळू शकतात. परंतु त्याचा पाया व जडणघडण मोठ्या प्रमाणात मुलांच्या संगोपनावर अवलंबून असते. मुलांना योग्य प्रकारे संगोपन केल्यास उद्योजकतेस पोषक ठरते.

७.५ उद्योजक व व्यवस्थापक (Entrepreneurs and Managers)

काही जणांना उद्योजक व व्यवस्थापक या संकल्पना सारख्याच आहेत असे वाटते परंतु उद्योगांची निर्मिती करणारा तो उद्योजक तर उद्योजकाने निर्माण केलेल्या उद्योगाचे व्यवस्थापन करणारा तो व्यवस्थापक उद्योग व्यवस्थित चालविण्यासाठी उद्योजक संघटना निर्माण करतात. ह्या संघटनेकडून नियोजित कार्य करून घेण्यासाठी व्यवस्थापकाची नेमणूक करतात हे व्यवस्थापक उद्योगाचे नियोजन, संघटन, संचलन, नेतृत्व नियंत्रण, निर्णय अभिप्रेरणा इ. व्यवस्थापकीय कार्य करतात. उद्योगांच्या यशात उद्योजक व व्यवस्थापकांची भूमिका परस्पर पूरक असली तरी या दोघांच्या भूमिकेमध्ये वेगळेपण असते. उद्योजक व व्यवस्थापक यांच्यात असणारा फरक खालीलप्रमाणे.

मुद्दा	उद्योजक	व्यवस्थापक
१) नवनिर्मिती	उद्योजक म्हणजे नवनिर्मिती करणारा	व्यवस्थापकाचा नवनिर्मितीशी संबंध येत नाही.
२) कार्य	उद्योजक ही सर्जनात्मक क्रिया आहे	व्यवस्थापकाचा संबंध व्यवस्थापकीय कार्याशी येतो.
३) बदल प्रक्रिया	उद्योजक हे बदल घडवून आणत असतात.	व्यवस्थापक हे बदल घडवून आणत नाहीत.
४) जोखीम	उद्योजक जोखीमीची जबाबदारी स्विकारण्याचे कार्य करावे लागते.	व्यवस्थापकाला जोखीमीची जबाबदारी स्विकारणे हे कार्य करावे लागत नाही.
५) प्रतिफल	उद्योगधंद्यातून नफा मिळवणे हे उद्योजकाचे उद्दिष्ट असते.	व्यवसायाकांना त्यांच्या कार्याचा मोबदला वेतनाच्या स्वरूपात मिळतो.
६) स्थान	उद्योजक हा त्या उद्योगाचा मालक असतो.	व्यवस्थापक हा त्या उद्योगाचा कर्मचारी असतो.
७) कार्यक्षेत्र	उद्योजकाचे कार्यक्षेत्र व्यवसायाची ध्येयधोरणे निश्चित करणे हे असते.	व्यवस्थापकाचे कार्यक्षेत्र हे धोरणाची अंमलबजावणी करणे असे असते.

७.६ उद्योजक आणि कर्मचारी उद्योजक (Entrepreneur and Intrepreneur)

उद्योजक : एखादी व्यक्ती नवे आर्थिक साहस हाती घेण्यासाठी एखादा उद्योग निर्माण करण्यासाठी योजना बद्ध कार्य किंवा कृती करते. तेव्हा त्या व्यक्तीला उद्योजक असे म्हणतात. उद्योजकामध्ये व्यक्तीच्या अंगी विशेष योग्यता व क्षमता या गुणांची आवश्यकता असते. आधुनिक स्पर्धात्मक काळात उद्योग यशस्वीपणे चालविण्यासाठी उद्योजकाला अनेक प्रकारची कार्य करावी लागतात. नवनिर्मिती, धोका पत्करणे, साधनसामुग्री एकत्र करणे, व्यवसायाचे संघटन व व्यवस्थापन करणे, बाजारपेठ शोधणे इ. कामे उद्योजकाला करावी लागतात. त्यासाठी त्याला व्यवस्थापकीय कौशल्य देखील वापरावे लागते. उद्योजकतेमुळे उद्योजक सक्रिय होतात व उद्योजकतेच्या प्रयत्नातून उद्योजक निर्माण होतात. उद्योजकतेतून समाजाचा विकास होऊन समाज समृद्ध होऊ शकतो.

कर्मचारी उद्योजक : (Entrepreneur)

ही संकल्पना आधुनिक काळाला तयार झालेली आहेत. यासाठी अंतर्गत उद्योजक किंवा कर्मचारी उद्योजक हे शब्द वापरता येतील. व्यवसाय संस्थेमध्ये काही कर्मचारी नवनिर्मिती करत असतात असे कर्मचारी ठराविक चौकटीतून विचार न करता वेगळ्या पद्धतीने विचार करतात. त्यांची कार्यशक्ती सुद्धा वेगळ्या प्रकारची असतात. नवीन उत्पादन रचना बनविणे खर्चात बचत करणे वाया जाणाऱ्या वस्तूंचा उत्पादक उपयोग करणे इ. नवनिर्मितीने कर्मचारी करू शकतात. अशा कर्मचाऱ्यांना "Interpreneur" असे म्हणतात. उद्योजकाप्रमाणे ते सर्व प्रकारची जोखीम स्विकारत नाहीत. इतकेच त्याचे कार्य असते.

आपली प्रगती तपासा.

- १) उद्योजकता म्हणजे काय ते सांगून उद्योजकतेचे महत्त्व विषद करा ?
- २) उद्योजकतेच्या वाढीसाठी प्रोत्साहन देणारे घटक कोणते ते स्पष्ट करा ?
- ३) उद्योजक व व्यवस्थापक म्हणजे काय ते सांगून उद्योजक व व्यवस्थापक यातील फरक स्पष्ट करा.

७.७ उद्योजक (Entrepreneur)

भारतात आर्थिक व औद्योगिक प्रगती सध्या वेगाने सुरु आहे. विशेषतः मुक्त अर्थव्यवस्थेच्या धोरणानंतर अर्थव्यवस्थेला गती प्राप्त झाली. जागतिकीकरणामुळे जगातील कोणत्याही देशातील वस्तू व सेवा कोणत्याही देशात उपलब्ध होऊ लागल्या. या पार्श्वभूमीवरच उद्योजकाला अनन्यसाधारण महत्त्व प्राप्त झाले आहे. विशेषतः व्यवस्थापनाच्या अभ्यासक्रमात उद्योजकाच्या विषयाला फार महत्त्व आहे. उद्योजक व उद्योजकता या विषयाची व्याप्ती मर्यादित

न राहता अनेक विषयांचा त्यात समावेश झालेला आहे. २१ व्या शतकात उद्योजक व उद्योजकता या संकल्पना विकसित झाल्या आहेत. उद्योजक जन्माला येत असून सभोवतालच्या परिस्थितीने ते तयार होतात ही विचारसरणी आता सर्वमान्य झाली आहे. उद्योजकाच्या संख्येवर व उद्योजकाच्या गुणवत्तेवर देशाचा आर्थिक व औद्योगिक विकास अवलंबून असतो. त्यामुळे प्रगत व विकसनशील देशात उद्योजकाला महत्त्वाचे स्थान प्राप्त झालेले आहे. प्रसिद्ध व्यवस्थापन तज्ञ पीटर ड्रुकर यांच्या मते देशाच्या प्रगतीसाठी 'उद्योजकीय समाज' निर्माण होणे गरजेचे आहे. त्याशिवाय देशाची प्रगती हेऊ शकत नाही.

७.७.१ उद्योजक संकल्पना (Concept) -

उद्योजकाची संकल्पना विचारात घेताना अगदी प्रारंभी लष्करी मोहिमेचे नेतृत्व करणारी व्यक्तीचा अर्थाने उद्योजक ही संकल्पना वापरण्यात आली. त्यानंतर इतर क्षेत्रातील मोहिम किंवा धाडशी उपक्रमासाठी ही संकल्पना वापरण्यात आली.

'उद्योजक म्हणजे सार्वजनिक संगीत संस्थेचा संचालक किंवा व्यवस्थापक विशेषतः जो संगीतविषयक कार्यक्रम सादर करतो.' या अर्थाने देखील उद्योजक ही संकल्पना वापरली.

दोन दशकात विविध विचारवंतांनी उद्योजकतेच्या क्षेत्रात मोलाची भर घातलेली आहे. "सर्व प्रथम एखादी गोष्ट करणे" ही उद्योजकीय कल्पना होय. उद्योजक म्हणजे उद् + योजक उद् म्हणजे उगम नवीन कल्पनांचा उगम नवीन कल्पना शोधून ती अंमलात आणणारा तो उद्योजक होय.

"नवी कल्पना व संधी शोधून धोका पत्करून स्वतःच्या अंगातील कौशल्याने सुनियोजित पद्धतीने उपक्रम अस्तित्वात आणणे व कल्पना प्रत्यक्षात उतरून यशस्वी करणारा तो उद्योजक होय. आधुनिक काळात ही संकल्पना व्यापार, उद्योग, शेती, सेवा प्रशासन, संरक्षण, कला इ. कोणत्याही क्षेत्रात ही संकल्पना वापरली जाते.

७.७.२ उद्योजकांचे प्रकार (Types of Entrepreneurs)

अ) व्यवसायानुसार प्रकार (According to type of business)	१) व्यावसायिक उद्योजक (Business Entrepreneur) २) व्यापारी उद्योजक (Trading Entrepreneur) ३) औद्योगिक उद्योजक (Industrial Entrepreneur) ४) प्रमंडलीय उद्योजक (Corporate Entrepreneur) ५) कृषी उद्योजक (Agricultural Entrepreneur) ६) किरकोळ उद्योजक (Retail Entrepreneur) ७) सेवा उद्योजक (Service Entrepreneur)
ब) तंत्रानुसार प्रकार (According to the use of technology)	१) तांत्रिक उद्योजक (Technical Entrepreneur) २) बिगर-तांत्रिक उद्योजक (Non-technical Entrepreneur) ३) पेशावर उद्योजक (Professional Entrepreneurs)

क) प्रोत्साहानुसार प्रकार	१) निव्वळ किंवा शुद्ध उद्योजक (Pure Entrepreneur) २) प्रोत्साहित उद्योजक (Motivated Entrepreneur) ३) स्वयं उद्योजक (Spontaneous Entrepreneur)
ड) क्षेत्रानुसार प्रकार (According to area)	१) ग्रामीण उद्योजक (Rural Entrepreneur) २) शहरी उद्योजक (Urban Entrepreneur)
इ) लिंगभेदानुसार (According to gender)	१) पुरुष उद्योजक (Men Entrepreneur) २) महिला उद्योजक (Women Entrepreneur)
फ) इतर प्रकार (Other factors)	१) मोठे उद्योजक (Large Scale Entrepreneur) २) लहान उद्योजक (Small Scale Entrepreneur) ३) आधुनिक उद्योजक (Modern Entrepreneur) ४) कुशल उद्योजक (Skilled Entrepreneur) ५) पारंपारिक उद्योजक (Traditional Entrepreneur) ६) आंतरराष्ट्रीय उद्योजक (International Entrepreneur) ७) नोकरशाही उद्योजक (Bureaucratic Entrepreneur)

अ) व्यवसायानुसार प्रकार :

१) **व्यावसायिक उद्योजक** : नवीन प्रकारची वस्तू किंवा व्यवसाय करणाऱ्या उद्योजकांना व्यावसायिक उद्योजक असे म्हणतात. त्यांचा व्यवसाय लहान किंवा मोठ्या प्रमाणावर असू शकतो.

२) **व्यापारी उद्योजक** : ज्या उद्योजकांचा उत्पादनाशी संबंध नसून इतर उत्पादकांनी उत्पादित केलेल्या वस्तूंची बाजारपेठेत विक्री करून त्यातून नफा मिळविण्याचा उद्देश असतो. त्याला व्यापारी उद्योजक असे म्हणतात. असे उद्योजक वस्तूंची मागणी व बाजारपेठ यांचा विचार करून वस्तू विक्रीचे कार्य करतात.

३) **औद्योगिक उद्योजक** : संभाव्य ग्राहकांच्या विविध गरजा विचारात घेऊन त्या गरजा पूर्ण करू शकणाऱ्या नाविन्यपूर्ण वस्तूचे उत्पादन करणारा उद्योजक हा औद्योगिक उद्योजक होय. असा उद्योजक निर्मिती क्षेत्रात असतो.

४) **प्रमंडळीय उद्योजक** : जे उद्योजक आपल्या नवनिर्मितीक्षम कौशल्याचा प्रमंडळाच्या संघटनेसाठी व व्यवस्थापनासाठी उपयोग करतो त्याला प्रमंडळीय उद्योजक म्हणतात. प्रमंडळ किंवा महामंडळ ही स्वायत्त, कायम स्वरूपीय अस्तित्वात असलेली नोंदणीकृत संस्था असते व त्या संस्थेला कायदेशीर अस्तित्त्व असते.

५) **कृषी उद्योजक** : शेती उत्पादनात विविध प्रकारच्या कौशल्याचा वापर करून नवीन प्रकारच्या शेती मालाचे उत्पादन करणारा म्हणजेच कृषी उद्योजक होय. आधुनिक तंत्रे, बी-बियाणे,

खते व पाण्याचे नियोजन व शेतीमालाला नवीन बाजारपेठ याचा शोध घेणारा व त्याचा प्रत्यक्ष उपयोग करणारा तो कृषी उद्योजक होय.

६) **किरकोळ उद्योजक** : लहान प्रमाणावर व प्रत्यक्ष ग्राहकांशी किंवा उद्योग-व्यापाराशी संबंध असणाऱ्या उद्योजकांना किरकोळ उद्योजक असे म्हणतात. हा उद्योजक सामान्यतः वस्तूच्या वितरण कार्यात सहभागी असतो.

७) **सेवा उद्योजक** : विविध प्रकारच्या ग्राहकांना सेवा पुरवठा करणाऱ्या उद्योगत कार्य करणाऱ्या उद्योजकांना सेवा उद्योजक असे म्हणतात. ग्राहकांना विविध प्रकारच्या वस्तूंप्रमाणेच सेवांचीही आवश्यकता असते. त्या सेवा उद्योजकामार्फत पुरविल्या जातात.

ब) तंत्रानुसार प्रकार :

१) **तंत्रिक उद्योजक** : जे उद्योजक आपल्या उद्योग क्षेत्रात आधुनिक तंत्राचा व तंत्रज्ञानाचा वापर करतात त्यांना तांत्रिक उद्योजक असे म्हणतात. असे उद्योजक प्रामुख्याने उत्पादन क्षेत्रात आढळतात.

२) **बिगर-तांत्रिक उद्योजक** : जे उद्योजक आपल्या उद्योग क्षेत्रात तंत्राचा व आधुनिक यंत्राचा फारसा वापर करत नाहीत त्यांना बिगर-तांत्रिक उद्योजक असे म्हणतात. हे उद्योजक प्रामुख्याने विपणन व वितरण या क्षेत्रात आढळतात.

३) **पेशावार उद्योजक** : पेशावार उद्योजक म्हणजे असे उद्योजक की जे एखाद्या व्यवसायात कार्य करत असतात. पण तोच व्यवसाय कायम स्वरूपी न चालवता नवीन व्यवसायाच्या शोधात असतात व संधी मिळताच नवीन उपक्रम सुरू करतात. अशांना पेशावार उद्योजक असे म्हणतात. अशा उद्योजकांच्या मनात सतत नवीन कल्पना असतात.

क) प्रोत्साहनानुसार प्रकार :-

१) **निव्वळ किंवा शुद्ध उद्योजक** : जे उद्योजक मानसिक व आर्थिक पुरस्काराने प्रेरित असतात व जे आपल्या उद्योजकीय क्रिया वैयक्तिक लाभासाठी व समाधानासाठी करीत असतात त्यांना निव्वळ किंवा शुद्ध उद्योजक असे म्हणतात.

२) **प्रोत्साहित उद्योजक** : नवीन उद्योजकांना उद्योगासाठी विविध प्रकारे प्रोत्साहित केले जाते. त्यांच्या उद्योगाबाबतच्या आशा आकांक्षा पूर्ण करण्याच्या हेतूने त्यांना विविध मार्गाने तयार केले जाते, अशा उद्योजकांना प्रोत्साहित उद्योजक असे म्हणतात.

३) **स्वयं उद्योजक** : हे उद्योजक स्वयं प्रेरणेने स्वतःच नवीन उद्योग व्यवसाय सुरू करतात. त्यांना स्वयं उद्योजक असे म्हणतात. असे उद्योजक स्वतः उद्योगासाठी पुढाकार घेतात व स्वतःची कल्पनाशक्ती, इच्छाशक्ती व कौशल्य इ. वापर करतात.

ड) क्षेत्रानुसार प्रकार :

१) **ग्रामीण उद्योजक** : जे उद्योजक ग्रामीण भागात उद्योग धंद्याची निर्मिती करतात व त्याचे कार्यक्षेत्र ग्रामीण भागापुरतेच मर्यादित असते त्यांना ग्रामीण उद्योजक असे म्हणतात.

२) **शहरी उद्योजक** : जे उद्योजक शहरी भागात उद्योग धंद्याची निर्मिती करतात व त्यांचे कार्यक्षेत्र शहरी भागात असते त्यांना शहरी उद्योजक असे म्हणतात.

इ) लिंग भेदानुसार प्रकार :

१) **पुरुष उद्योजक** : जी व्यक्ती उद्योग उभा करते, उद्योग चालवते व उद्योगाचा विकास करते ती उद्योजक अशी व्यक्ती कोणतीही असू शकते तिला पुरुष उद्योजक असे म्हणतात.

७.७.३ उद्योजकाची सक्षमता / जडणघडण (Competencies of an entrepreneur)

उद्योजकता हा माणसाचा जन्मजात गुण म्हणायला हवा असला तरी आता या विषयाच्या मार्गदर्शक वर्गाची आवश्यकता निर्माण होत आहे. कुठलेही परंपरा नसलेले अनेक लोक उद्योजक या क्षेत्रात येतात. अनेक अडचणी सहन करतात. तसेच या प्रवासात त्यांना अनेक अनुभव येऊन त्यातून त्यांची जडणघडण होत असते. त्यामुळेच उद्योजक व उद्योजकता हा २१ व्या शतकाचा मूलमंत्र झाला आहे. तांत्रिक प्रगतीमुळे गेल्या दोनशे वर्षांत न घडलेला चमत्कार उद्योजक येंत्या १० वर्षांत घडविल अशा परिस्थितीत आहे. म्हणजेच उद्योजकता जन्माला येत नसून सभोवतालच्या परिस्थितीने ते तयार होतात ही विचारसरणी आता सर्वमान्य होऊ लागली आहे. प्रसिद्ध व्यवस्थापन तज्ञ पीटर ड्रुकर यांच्या मते देशाच्या प्रगतीसाठी उद्योजकीय समाज निर्माण होणे गरजेचे आहे. आज जपानची झपाट्याने औद्योगिक प्रगती होण्यास तेथील उद्योजकीय समाज कारणीभूत झाला आहे.

उद्योजकांनी पुढाकार घेऊन देशात नवनवीन उद्योग सुरू केले. तसेच देशात उत्पादनाचे कार्य सुरू होते. उद्योजकाच्या अभावी कोणत्याही प्रकारचे उत्पादन कार्य संभवत नाही. त्यासाठी उद्योजक हा सक्षम असावा. उत्पादन कार्यामधील उद्योजकाची भूमिका महत्त्वाची असल्यामुळे उद्योजकांनी सतत प्रयत्नशील राहून उद्योग यशस्वी करण्याचा प्रयत्न करावा.

७.८ उद्योजकता प्रशिक्षण व विकासाचे कार्य करणाऱ्या संस्था

शासकीय पातळीवरील संस्था ह्या उद्योजकता विकासाचे कार्य व प्रशिक्षण कार्यक्षमपणे राबवत आहे. त्या पुढीलप्रमाणे.

अ) राष्ट्रीय पातळीवरील संस्था :

- १) राष्ट्रीय उद्योजकता व लघुव्यवसाय विकास संस्था (NIESBUD)
(स्थापना १९७३ : मुख्य कार्यालय - नवी दिल्ली)
- २) भारतीय उद्योजकता विकास संस्था (Entrepreneurship Development Institute of India : EDII)
(स्थापना १९८३ : मुख्य कार्यालय - अहमदाबाद)
- ३) व्यवस्थापन विकास संस्था (Management Development Institute MOI)
(स्थापना १९७३ : मुख्य कार्यालय - गुरगाव, हरियाना)
- ४) राष्ट्रीय लघुउद्योग महामंडळ (National Small Industries Corporation : NSIC)
(स्थापना १९५५ : मुख्य कार्यालय - नवी दिल्ली)

- ५) लघुउद्योग विकास संस्था (Small Industries Development Organisation SIDO)
(स्थापना १९५४ : मुख्य कार्यालय - नवी दिल्ली)
- ६) खादी व ग्रामोद्योग मंडळ (Khadi and Village Industries Commission)
- ७) राष्ट्रीय उत्पादकता मंडळ (National Productivity Council NPC)
(स्थापना १९५७ : मुख्य कार्यालय - नवी दिल्ली)
- ८) उद्योजकता मार्गदर्शन संस्था (Entrepreneurial Guidance Bureau)
- ९) राष्ट्रीय लघुउद्योग विस्तार प्रशिक्षण संस्था (National Small Industries Extension Training Institutes (NSIETI)
(स्थापना १९६० : मुख्य कार्यालय - हैद्राबाद)
- १०) भारतीय महिला उद्योजक परिषद (Indian Council of Women Entrepreneurs : ICWE) - नवी दिल्ली
- ११) राष्ट्रीय तरुण उद्योजक संघटना (National Alliance of Young Entrepreneurs : NAYE)
- १२) स्वयंरोजगार महिला संघटना (Self-Employed Women's Association SEWA)
- १३) औद्योगिक व तांत्रिक सल्ला संस्था (Industrial and Technical Consultancy Organisation : ITCO)
- १४) लघुउद्योग सेवा संस्था (Small Industries Service Institute : SISI)
- १५) भारतीय औद्योगिक विकास बैंक (Industrial Development Bank of India IDBI)
(स्थापना - १९६४ मुख्य कार्यालय - मुंबई)
- १६) ग्रामीण उद्योजकता विकास संस्था (Rural Entrepreneurship Development Institute (REDI)
मुख्य कार्यालय - रांची)
- १७) भारतीय लघुउद्योग विकास बैंक (Small Industries Development Bank of India - SIDBI)
(स्थापना १९८९ : लखनौ)
- १८) लघुउद्योग मंडळ (Small Scale Industries Board)
(स्थापना : १९५७ - नवी दिल्ली)
- १९) निर्यात वृद्धि मंडळे व वस्त्र मंडळे (Export Promotion Councils and Commodities Board)
- २०) भारतीय गुंतवणूक केंद्र (Indian Investment Centre)

ब) राज्य पातळीवर संस्था -

- १) महाराष्ट्र राज्य लघुउद्योग विकास महामंडळ (मुंबई) (Maharashtra State Small Industries Development Corporation MSSIDC)
- २) महाराष्ट्र उद्योजकता विकास केंद्र (Maharashtra Centre for Entrepreneurship Development)
(स्थापना : १९८८ : मुख्य कार्यालय औरंगाबाद)
- ३) महाराष्ट्र औद्योगिक व तांत्रिक सल्ला संस्था (Maharashtra Industrial and Technical Consultancy Organisation : MITCO)
स्थापना : १९८२ : मुख्य कार्यालय - पुणे
- ४) महिला आर्थिक विकास महामंडळ (मुंबई)
- ५) प्रादेशिक (महिलांसाठी) व्यवसाय प्रशिक्षण संस्था (मुंबई)
- ६) महाराष्ट्र राज्य वित्तीय महामंडळ (Maharashtra State Finance Corporation MSFC)
- ७) महाराष्ट्र महिला उद्योजक संघटना, मुंबई (Women Industrial of Maharashtra Association : WIMA)
- ८) महाराष्ट्र राज्य खादी व ग्रामोद्योग मंडळ (स्थापना १९६२ : मुख्य कार्यालय - मुंबई)
- ९) तांत्रिक सल्ला संघटना (Technical Consultancy Organisation (TCOS)
(स्थापना : १९७२)

क) स्थानिक पातळीवरील संस्था -

- १) जिल्हा उद्योग केंद्रे (District Industries Centres : DIC) (स्थापना १९७८)
- २) राष्ट्रीयीकृत बँकांच्या स्थानिक शाखा
- ३) चेंबर ऑफ कॉमर्स अँड इंडस्ट्रीजच्या स्थानिक शाखा
- ४) जिल्हा सहकारी बँका
- ५) रोटरी क्लब (लायन्स क्लब)
- ६) जिल्हा परिषद व पंचायत समित्या (ट्रीयसेम योजना)
- ७) शैक्षणिक संस्था : विद्यापीठे व महाविद्यालये
- ८) स्वयंसेवी सामाजिक संस्था (उदा. स्वयंसिद्ध, कोल्हापूर)

मुख्य संस्था व त्याच्यातर्फे सुविधा :-

संस्था	सुविधा
IESBUD	- उद्योजकता विकास प्रशिक्षण, व्यवसाय निवड सल्ला
NSIC	- विपणन/बाजारपेठीय यंत्र सामग्री पुरवठा, तांत्रिक सल्ला व्यवस्थापकीय मार्गदर्शन.
SIDO	- उद्योजकता विकास प्रशिक्षण, व्यवसाय निवड सल्ला
SIDBI	- भांडवल पुरवठा
SISI	- उद्योजकता विकास प्रशिक्षण, व्यवसाय निवड सल्ला, विपणन बाजारपेठीय सल्ला भांडवले पुरवठा कच्चा माल उपलब्धता यंत्र सामग्री पुरवठा तांत्रिक सल्ला व्यवस्थापकीय मार्गदर्शन प्रमाणीकरण
NISIET	- उद्योजकता विकास प्रशिक्षण व्यवसाय निवड सल्ला
REDI	- ग्रामीण उद्योजकता प्रशिक्षण
KVIC	- ग्रामीण उद्योजकता प्रशिक्षण
ITCO/TCOS	- तांत्रिक सल्ला व्यवस्थापकीय मार्गदर्शन
MSSIDC	- भांडवल पुरवठा
MITCON	- तांत्रिक सल्ला, व्यवस्थापकीय मार्गदर्शन
DICS	- उद्योजकता, विकास प्रशिक्षण, व्यवसाय निवड सल्ला, तांत्रिक सल्ला, व्यवस्थापकीय मार्गदर्शन ग्रामीण उद्योजकता प्रशिक्षण
FIS/Banks	- भांडवल पुरवठा
EPCS/CBS	- निर्यात वृद्धी

७.९ भारतातील उद्योजकांसाठी कार्यप्रेरणा/प्रेरक गोष्ट (Incentives to Entrepreneurs in India)

भारतामध्ये उद्योजकांना प्रेरणा देण्यासाठी काही प्रयोग करण्यात आले. त्यामध्ये आंध्रप्रदेशामधील काकिनाडा या जिल्ह्याच्या ठिकाणाच्या शहरात हा प्रशिक्षणाचा कार्यक्रम राबविला. याची सुरुवात जानेवारी १९६४ मध्ये करण्यात आली. शहरातील व्यवसाय उद्योग क्षेत्रातील व्यक्तींची निवड या प्रशिक्षणासाठी करण्यात आली. हैद्राबाद येथील Small Industry Extension Training Institute मध्ये प्रशिक्षण व्यवस्था करण्यात आली. प्रत्येकी दहा दिवसाची चार सत्रे व नंतर सहा महिन्यांच्या अंतराने पाठपुरावा असा प्रशिक्षण कालावधी होता.

प्रशिक्षणाचे उद्देश :-

- १) व्यक्तीच्या कल्पनेला उत्तेजन देणे.
- २) व्यक्तीगत कार्यप्रेरणा व सामाजिक उद्दिष्टे या संदर्भात व्यक्तीना आत्मपरिक्षण अभ्यास उद्युक्त करणे.

कार्यसिद्धी प्रेरणा विकास प्रशिक्षण कार्यक्रमाच्या आवश्यक बाबी

- १) प्रशिक्षणार्थीनी निश्चित स्वरूपात व वारंवार प्रत्याभरण (झॉर्म्स) घेण्याचा प्रयत्न केला.
- २) कार्य सिद्धीची आदर्श उदाहरणे प्रशिक्षणार्थ्यापुढे ठेवण्यात आली व त्यांनी त्याचे अनुकरण करण्याचा प्रयत्न केला.
- ३) प्रशिक्षणार्थीनी अशी कल्पना केली की त्यांनी आव्हाने स्वीकारण्याची आहेत व त्यांना यश संपादन करण्याची आवश्यकता आहे. काळजीपूर्वक नियोजन करून त्यांनी स्वतः पुढे वास्तववादी उद्दिष्टे ठेवली.
- ४) प्रशिक्षणार्थ्यांना असे सांगण्यात आले की त्यांनी आपल्या दिवास्वप्न पाहायला (कल्पनेचे मनोरथ रचण्याला) नियंत्रित करावे. यासाठी त्यांनी विधायक दृष्टीने आत्मसंवाद साधावा.

या प्रशिक्षणानंतर दोन वर्षांनी यात सहभागी झालेल्या व्यक्तीची कामगिरी सुधारलेली आढळली. त्या लोकांनी जलद बढती मिळविली किंवा जलद व्यवसाय वृद्धी केली आणि अधिक अर्थप्राप्ती केली. उदा. छोटे रेडिओ, दुकान चालविण्याच्यांनी केंद्र सरकारची मदत मिळविली, बाहेरून भांडवल पुरवठा न घेता उद्योजकता वाढली. प्रशिक्षण घेतलेल्यांनी व्यावसायिक वर्तणूक अधिक क्रियाशील झाली. प्रशिक्षण न घेणाऱ्या गटामध्ये क्रियाशीलतेचे प्रमाण २५ टक्के होते तर प्रशिक्षण घेणाऱ्यामध्ये हे प्रमाण ५० टक्के आढळले. म्हणजेच व्यक्तीच्या मनात उच्च आकांक्षा असेल तर ती व्यक्ती कार्यसिद्धी प्रेरणा निर्माण करून उद्योगाचा विकास करू शकते. या प्रयोगाला काकिनाडा प्रयोग असे संबोधले जाते. या प्रयोगाची प्रेरणा घेऊनच भारतातील उद्योजकांचा विकास झालेला दिसून येतो.

आपली प्रगती तपासा.

- १) उद्योजक म्हणजे काय ? उद्योजकाचे प्रकार थोडक्यात स्पष्ट करा ?
- २) उद्योजकता प्रशिक्षण व विकास कार्य करणाऱ्या भारतातील संस्था कोणत्या ते सांगा ?

७.१० महिला उद्योजक (Women Entrepreneurs)

आधुनिक समाज व्यवस्थेमध्ये महिलांची भूमिका गतीमान झाल्यामुळे महिला उद्योजक ही संकल्पना पुढे आली आहे. व्यवसायाच्या वेगवेगळ्या क्षेत्रामध्ये महिलांची संख्या वाढली असून त्याचा स्वतंत्र अभ्यास करण्याची आवश्यकता निर्माण झाली आहे. त्या आधारावरच जागतिक स्तरावर १९८० मध्ये कोपनहेगन (डेन्मार्क) येथे संयुक्त राष्ट्र संघातर्फे (महिलांसाठी संयुक्त राष्ट्रांचे दशक यावर जागतिक परिषद घेण्यात आली होती. यामध्ये महिलांच्या स्वयंरोजगाराच्या संधी व त्याबाबतच्या जबाबदाऱ्या अपारंपारिक उद्योग क्षेत्रामध्ये महिलांना संधी. व्यवस्थापकीय

पातळीवर महिलांची भूमिका इ. विषयांवर चर्चा होऊन महिलांसाठी एक कृती कार्यक्रम आखण्यात आला. त्यानुसार नोव्हेंबर १९८१ मध्ये नवी दिल्ली येथे महिला उद्योजकांचे पहिले राष्ट्रीय संमेलन आयोजित करण्यात आले होते. त्या अनुषंगाने त्या संमेलनामध्ये महिला उद्योजकांना व्यवसायासाठी लागणारी जमीन, वीजपुरवठा व औद्योगिक परवाना याबाबत अग्रक्रम देण्याबाबत शिफारशी करण्यात आल्या होत्या. कर्जपुरवठ्याबाबत सुलभ कार्य पद्धती सल्लामसलत सेवा केंद्रभूत विपणन संस्था व प्रशिक्षणाच्या विशेष सुविधा याबाबत सुद्धा महिला उद्योजकांना प्राधान्य देण्याचे ठराव करण्यात आले. कोपन हेगनची जागतिक परिषद व भारतातील राष्ट्रीय संमेलन या पार्श्वभूमीवर भारतामध्ये महिला उद्योजक ही संकल्पना प्रथमच उदयास आली.

७.१०.१ महिला उद्योजकाची व्याख्या -

विशेषतः उद्योजक ही संकल्पना विचारात घेताना पुरुष अथवा महिला म्हणजेच लिंगभेदानुसार बदलत नाही तरी सुद्धा महिला उद्योजकाची संकल्पना स्पष्ट होण्यासाठी व्याख्या विचारात घेणे आवश्यक आहे.

“महिलेने स्वतः पुढाकार घेऊन संभाव्य उपक्रमाची नवनिर्मिती कल्पना विकसित करून त्यातील जोखीम स्विकारून त्या नव कल्पनेच्या आधारे स्वतःच्या कर्तृत्वावर व्यवसाय क्रिया सुरू केल्यास ती महिला उद्योजक होय.”

वरील व्याख्या ही उद्योजक या संकल्पनेवर आधारित आहे. त्या आधारे महिला उद्योजकाची व्याख्या केली आहे.

केंद्र सरकारने महिला उद्योजकाच्या उद्योगाची तांत्रिक दृष्टिकोनातून व्याख्या केलेली आहे. १९९१ च्या औद्योगिक धोरणानुसार महिला उद्योजकाची व्याख्या खालीलप्रमाणे.

"A women enterprise means an enterprise owned and controlled by women with a minimum financial interest of 51 per cent of the capital and giving atleast 51 per cent of the employment in the enterprise to women."

केंद्र सरकारने महिला उद्योगांना सवलती देण्यासाठी ही व्याख्या केलेली असून व्यावहारिक दृष्ट्या कर्जपुरवठा तांत्रिक साहाय्य कर सवलती इ.साठी ही व्याख्या उपयुक्त आहे. परंतु महिला उद्योगाची ही व्याख्या महिला उद्योजकाना लागू करणे संयुक्तीक नाही. कारण त्यामध्ये ५१ टक्के रोजगार महिलांना देण्याची अट आहे. म्हणून महिला उद्योजकांची पहिली व्याख्या योग्य व संयुक्तीक आहे.

७.१०.२ महिला उद्योजकांच्या समस्या (Problems) -

महिला उद्योगांच्या विकासासाठी सर्व बाजूंनी पोषक वातावरण असून देखील त्यांच्या समोर काही समस्या आहेत. पुरुष व महिला उद्योजकांच्या समान समस्या सोडून महिला उद्योजक म्हणून काही स्वतंत्र समस्या आढळून येतात. या समस्येचे स्वरूप पूर्वी इतके तीव्र व गंभीर असले तरी त्या समस्यांची दखल घेणे महत्त्वाचे ठरते. त्या समस्या खालीलप्रमाणे.

१) **कौटुंबिक जबाबदाऱ्या** : महिलांना आपल्या उद्योगांच्या व्यवस्थापनाने सोबत काही महत्त्वाच्या कौटुंबिक जबाबदाऱ्या सुद्धा पार पाडाव्या लागतात. व्यवसायाचे व्यवस्थापन करणे ही पूर्णवेळ प्रक्रिया आहे. परिणामी आपल्या कौटुंबिक जबाबदाऱ्या स्वीकारून महिला उद्योजकांना

आपल्या व्यवसायासाठी वेळ द्यावा लागतो. कौटुंबिक जबाबदाऱ्यांचे वेळापत्रक व व्यवसायाच्या कामाचे वेळापत्रक यामध्ये ओढाताण होते. यातूनच व्यवसायाच्या कामाकडे दुर्लक्ष होण्याची शक्यता असते. कारण कुटुंब ही पहिली प्राथमिक जबाबदारी असते तर व्यवसाय ही त्यानंतरची जबाबदारी मानली जाते. त्यामुळे कौटुंबिक जबाबदारी ही समस्या महिला उद्योजकामध्ये निर्माण होते.

२) **नैसर्गिक जबाबदारी व मर्यादा** : महिलांच्या काही नैसर्गिक जबाबदाऱ्या असून ज्यातून त्यांच्यावर काही निसर्गतः बंधने येतात. निसर्गाने सोपवलेल्या जबाबदाऱ्यांमुळे त्यांच्या उद्योग क्षेत्रातील वावरण्यावर काही मर्यादा पडतात. उदा. लग्न, गर्भधारणा, प्रसूती यासारख्या नैसर्गिक बाबींमुळे त्यांच्यासमोर समस्या निर्माण होतात. तसेच पोषाकांबाबत व बोलण्याबाबत मर्यादा पडतात. परिणाम उद्योजकीय जबाबदाऱ्या पार पाडताना समस्या निर्माण होतात. या समस्येवर अनेक उपाय असले तरी त्यावर मात केली असली तरी त्या समस्या पूर्णतः दूर होऊ शकत नाहीत.

३) **पुरुषप्रधान व्यवस्था** : भारतीय समाजाची व कुटुंबाची व्यवस्था पूर्वीपासून पुरुषप्रधान असल्याने महिलांना पुढे येण्याची संधी मिळत नाही. आर्थिक व्यवहाराबाबत सुद्धा पुरुषांचे वर्चस्व असते. त्यामुळे उद्योग व्यवसायामध्ये महिलांना प्रयत्न करून आपली समता सिद्ध करावी लागते. पुरुषांना अहंकार वर्चस्व झुगारून व्यवसाय क्षेत्रात येणे अवघड झाले आहे. म्हणजेच पुरुषाची नाराजी पत्करून महिलांना धडपड करावी लागते. त्यामुळे अनेक समस्या निर्माण होतात.

४) **भांडवल समस्या** : रिक्त धनाची चर्चा असली तरी कौटुंबिक मालमत्ता महिलांच्या नावावर करण्याबाबत अद्यापही पुरुषांची तयारी आढळत नाही. महिलांच्या नावावर कोणतीही स्थावर मालमत्ता नसल्यामुळे बँकांकडून किंवा वित्तीय संस्थांकडून कर्जाऊ भांडवल मिळविण्याबाबत समस्या निर्माण होतात. कारण व्यवसाय सुरू करण्यासाठी भांडवलाची गरज असते. कुटुंबातील पुरुषांच्या सहमतीने व मदतीने महिलांना व्यवसाय सुरू करणे व भांडवल मिळवणे शक्य आहे. आर्थिक स्वातंत्र्य किंवा आर्थिक निर्णय घेण्याची मुभा महिलांना अपवादात्मक मिळत असते. त्यामुळे भांडवलाची कमतरता ही समस्या निर्माण होते.

५) **महिलांविषयक अनावश्यक बंधने** : भारतीय समाज व्यवस्थेमध्ये समाजाने महिलांवर काही सामाजिक व सांस्कृतिक बंधने लादली आहेत. विशेषतः समाज व्यवस्था पुरुषप्रधान असल्याने ही बंधने घालण्यात आली आहेत. ही बंधने झुगारून मुक्त होण्यासाठी महिलांना दीर्घकाल प्रयत्न करावा लागतो. त्यामुळे महिला उद्योजक होण्यासाठी ही समस्या निर्माण होते. ज्या प्रमाणात उद्योजकीय होण्याची प्रक्रिया गतीमान होऊ लागेल.

६) **जोखीम स्वीकारण्याचा अभाव** : महिलांमध्ये काही उपजत गुण असले तरी जोखीम स्विकारण्याबाबत योग्य ती क्षमता व मनोधैर्य त्यांच्या अंगी असते. विशेषतः संकटसमयी किंवा तातडीचे निर्णय घेण्याच्यावेळी त्यांचे मनोधैर्य खचते. अशावेळी टिकून राहाण्याची क्षमता कमी होते. कारण महिला ह्या कोणत्यातरी पुरुषावर अवलंबून असतात. उदा. लहानपणी वडिलांवर लग्नानंतर पतीवर व उतार वयात मुलांवर विसंबून राहाण्याची त्यांची प्रवृत्ता आढळते. त्यातूनच त्या जोखीम स्विकारण्यास तयार नसतात. त्यामुळे ही व्यवसायातील जोखीम त्या समर्थपणे पेलू शकत नाही.

७) **बाजारपेठेचा व विपणनाचा प्रश्न** : महिला उद्योजकासमोर काही प्रमाणात वस्तूसाठी बाजारपेठेचा व विपणनाचा प्रश्न निर्माण होतो. बाजारपेठेची माहिती मिळविणे त्या आधारे विक्री व स्पर्धेबाबत अनुमान करणे, विक्रीसाठी जाळे तयार करणे, विपणनासाठी प्रगत तंत्राचा वापर करणे इ. गोष्टींबाबत वेळेचे अचूक नियोजन करणे व निर्णय घेणे आवश्यक असते. हे प्रश्न सोडविण्यासाठी महिला उद्योजक कमी पडतात. त्या दृष्टीने विपणनाचा प्रश्न गंभीर बनतो.

८) **चिकाटी व सिद्धी प्रेरणेचा अभाव** : भारतात महिला मंडळे चिकाटी व सिद्धी प्रेरणेची पातळी कमी आढळते. उद्योग क्षेत्रात यशस्वी होण्यासाठी या दोन्ही गुणांची अधिक आवश्यकता असते. विभिन्न अडथळे व नकारात्मक बाबींना दूर करण्याची मानसिकता म्हणजे चिकाटी होय. तरी कोणत्याही परिस्थितीमध्ये कितीही अडचणी आल्या तरी ठरलेली उद्दिष्टे गाठण्याची इच्छा म्हणजे सिद्धी प्रेरणेश डोय. महिला उद्योजकांच्या अंगी ह्या गुणांचा अभाव दिसतो, त्यामुळे महिला उद्योजकांमार्फत विकासात अनेक समस्या निर्माण होतात.

९) **समाजाचा विरोध** : चूल व मूल याच्या पलीकडे महिलांनी जाऊ नये अशा विचारसरणीच्या लोकांकडून महिला उद्योजकांना विरोध केला जातो. महिलांनी नोकरी अथवा व्यवसाय करणे हे त्यांना आवडत नाही. तसेच भारतीय समाज हा पुरुषप्रधान आहे. महिलांना आर्थिक स्वातंत्र्य देण्यास ते तयार नसतात. त्यामुळे महिला उद्योजकांच्या विकासांमध्ये हा प्रमुख अडथळा निर्माण होतो.

७.१०.३ महिला उद्योजकांच्या विकासासाठी उपाययोजना -

महिला उद्योजकांचा विकास मंद गतीने होत असून त्याच्या विकासासाठी योग्य अशी उपाययोजना करणे आवश्यक आहे. त्या दृष्टीने महिला उद्योजकांचा अधिक विकास होण्यासाठी खालील घटक विचारात घेतले जातात.

१) **पुरुषांचे सहकार्य व प्रोत्साहन** : महिलांवर अनेक सामाजिक व सांस्कृतिक बंधने लादण्यात आली आहेत. या बंधनांतून मुक्तता मिळविण्यासाठी पुरुषांचे सकारात्मक सहकार्य मिळाले पाहिजे. तसेच महिलांनी उद्योजक व्हावे अशा पद्धतीने प्रोत्साहन देखील मिळाले पाहिजे. तसेच महिलांनी उद्योजक व्हावे अशा पद्धतीने प्रोत्साहन देखील मिळाले पाहिजे. पुरुषांचे सहकार्य व प्रोत्साहन जेथे मिळेल तेथे महिला उद्योजकांचा विकास अधिक झाल्याचे दिसून येते. महिलांनी सुद्धा पुरुषाबाबत संघर्षाची भूमिका घेण्याऐवजी सहकार्याची भूमिका घेतली पाहिजे.

२) **सामाजिक प्रबोधन** : पुरुषप्रधान व्यवस्थेमध्ये महिलांनी उद्योग व्यवसायामध्ये उद्योजक म्हणून पुढे येण्यासाठी समाजाची मानसिकता बदलणे आवश्यक आहे. त्यासाठी समाजाचे प्रबोधन करण्याची गरज आहे. पुरुष व महिला यांना विकासाची समान संधी देण्याबाबत सामाजिक प्रबोधन झाले पाहिजे. एक महिला उद्योजक विकास होऊ शकतो.

३) **जबाबदारीची फेरवाटणी** : भारतात पुरुष व महिला यांच्यात कौटुंबिक, आर्थिक, सामाजिक, जबाबदारीचे आपसात वाटप झालेले दिसून येते. तसेच महिलांवर कौटुंबिक, सामाजिक, सांस्कृतिक स्वरूपाच्या जबाबदाऱ्या अधिक प्रमाणात दिल्या जातात. त्यामुळे महिलांचा बराचसा वेळ बरेच श्रम त्या जबाबदाऱ्या पार पाडण्यासाठी खर्च होतात. अजून एकूण पुरुष व महिलांमध्ये विभिन्न प्रकारच्या जबाबदाऱ्यांचे समान वाटप झाले पाहिजे याबाबत पुरुष व महिला यांना प्रबोधन करण्याची गरज आहे.

४) **समाजातर्फे प्रोत्साहन** : महिलांना व्यवसाय क्षेत्रात आणण्यासाठी व उद्योजक बनवण्यासाठी समाजाचे सक्रिय सहकार्य व प्रोत्साहन मिळाले पाहिजे. अनेकदा समाजाकडून महिलांना प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष विरोध होतो. तसेच महिला वर्गाकडे पाहण्याची समाजाची दृष्टी व मानसिकता बदलली पाहिजे तरच महिला उद्योजकांचा विकास होऊ शकतो.

५) **मालमत्तेबाबत समान हक्काच्या नोंदी** : भारतात महिलांना कौटुंबिक मालमत्तेमध्ये समान वाटप असल्याचे ग्राह्य धरले जाते. परंतु प्रत्यक्षात महिलांचे नाव शासकीय दफ्तरात

मालमत्तेच्या मालकी हक्काबाबत नोंदवता येत नाही. त्यामुळे अर्थसंस्था, बँका इ. मार्फत अर्थ पुरवठा मिळण्याबाबत अडचणी निर्माण होतात. म्हणून महिलांच्या नावाची नोंद कौटुंबिक मालमत्तेत झाली पाहिजे. त्या नोंदी स्वेच्छेने पुरुषांनी केल्या पाहिजेत तसेच सरकारने सुद्धा याबाबत मोहीम राबवली पाहिजे तरच महिला उद्योजकांचा विकास होऊ शकतो.

६) **व्यवस्थापकीय कौशल्यांचे प्रशिक्षण** : महिला या जोखीम स्विकारायला व प्रसंगी निर्णय घ्यायला तयार असतात तेव्हा महिलांना व्यवस्थापनाच्या विभिन्न कौशल्यांचे प्रशिक्षण देणे आवश्यक ठरते. यासाठी प्रशिक्षणाच्या विशेष सुविधा महिलांसाठी उपलब्ध करून दिल्या पाहिजेत. विशेषतः उद्योजकतेचे प्रशिक्षण देणाऱ्या संस्थांनी पुढाकार घेऊन प्रशिक्षण दिले पाहिजे.

७) **महिलांसाठी एक खिडकी योजना** : महिला उद्योजकांना व्यवसायासाठी लागणारे भांडवल तंत्रज्ञान बाजारपेठ इ. घटकांसंबंधाची माहिती एकाच ठिकाणी उपलब्ध झाली पाहिजे. कारण महिलांना काही नैसर्गिक मर्यादा असल्यामुळे त्यांना पुरुषाप्रमाणे अनेक ठिकाणी येणे जाणवू शक्य नसते. त्यासाठी सरकारने महिला उद्योजकांसाठी एक खिडकी योजना सुरू करावी तरच महिला उद्योजकांचा विकास होऊ शकतो.

८) **महिला विकासाचे कार्यक्रम** : भारतीय समाजामध्ये महिलांची संख्या पुरुषाइतकीच झाली आहे. तेव्हा या महिलांना विकासाचे कार्यक्रम राबवता यावे म्हणून राज्य सरकार व स्वयंसेवी संस्थांनी योग्य ते प्रमाण करावे तर त्यातून महिला उद्योजक तयार होतील व त्यामुळे महिला उद्योजकांचा विकास अधिक वेगाने होण्यास मदत होईल.

७.११ सारांश

उद्योजकता ही सर्जनशील प्रक्रिया आहे. संपत्ती निर्मिती नवनिर्मिती, समतोल निर्णय, जोखिम स्विकारणे, रोजगार निर्मिती, पुरक व्यवसायांना चालना, भांडवल निर्मिती, राहणीमानात सुधारणा, संतुलीत प्रादेशिक विकास इ. कारणांसाठी उद्योजकता महत्त्वाची ठरते. उद्योजकतेला प्रेरणा देणाऱ्या घटकांमध्ये अनेक आर्थिक, सामाजिक, राजकीय, सांस्कृतिक, मानसशास्त्रिय व तंत्रज्ञान विषयक घटकांचा समावेश होतो.

नविन कल्पना शोधून ती अंमलात आणतो तो उद्योजक, व्यवसायानुसार, तंत्रानुसार, प्रोत्साहनानुसार, क्षेत्रानुसार, लिंगभेदानुसार उद्योजकांचे विविध प्रकार पडतात. उद्योजकांना प्रशिक्षण देण्यासाठी वेगवेगळ्या स्तरावर विविध संस्था कार्यरत असतात.

व्यवसायाच्या वेगवेगळ्या क्षेत्रामध्ये महिलांची संख्या सातत्याने वाढत आहे. अनेक महिला स्वतः पुढाकार घेवून उद्योग सुरू करताना दिसतात. पण कौटुंबिक जबाबदाऱ्या, नैसर्गिक मर्यादा, पुरुष प्रधान व्यवस्था, भांडवल, अनावश्यक बंधने, चिकाटीचा अभाव, समाजाचा विरोध इ. आव्हानांना महिला उद्योजकांना सामोरे जावे लागते. सामाजिक प्रबोधन, जबाबदारीची फेरवाटणी, मालमत्तेतील समान हक्क, व्यवस्थापकीय कौशल्यांचे प्रशिक्षण, एक खिडकी योजना इ. द्वारे महिला उद्योजकांना प्रोत्साहन दिले जाते.

७.१२ प्रश्न

१. उद्योजकता म्हणजे काय ? उद्योजकतेचे महत्त्व स्पष्ट करा.
२. उद्योजकतेच्या वाढीसाठी प्रोत्साहन देणारे घटक कोणते ते स्पष्ट करा.
३. उद्योजक म्हणजे काय ? उद्योजकाचे विविध प्रकार थोडक्यात स्पष्ट करा.
४. महिला उद्योजक म्हणजे काय ? त्याच्या समस्या कोणत्या ?
५. महिला उद्योजकाची व्याख्या देऊन महिला उद्योजकांचा विकास होण्यासाठी कोणते घटक विचारात घेतले जातात ते सांगा.





सेवेची संकल्पना

घटक रचना

- ८.० उद्दिष्टे
- ८.१ प्रस्तावना
- ८.२ सेवांची व्याख्या
- ८.३ सेवेची वैशिष्ट्ये
- ८.४ भारतातील सेवा क्षेत्राचे महत्त्व
- ८.५ सेवा क्षेत्रासाठी विपणन मिश्र
- ८.६ विपणन संशोधन आणि विपणन संशोधनाची वैशिष्ट्ये
- ८.७ विपणन संशोधन प्रक्रिया
- ८.८ सेवा उत्पादन जीवनचक्र
- ८.९ सेवा क्षेत्रासाठी आव्हाने
- ८.१० सारांश
- ८.११ प्रश्न

८.० उद्दिष्टे

या घटकाचा अभ्यासकेल्यानंतर विद्यार्थ्यांना -

- १) सेवेची व्याख्या समजावून घेता येईल.
- २) सेवेची वैशिष्ट्ये सांगता येतील.
- ३) भारतातील सेवा क्षेत्राचे महत्त्व समजावून घेता येईल.
- ४) सेवा क्षेत्रासाठी विपणन मिश्र सांगता येईल.
- ५) विपणन संशोधन प्रक्रिया समजावून घेता येईल.
- ६) सेवा उत्पादन जीवन चक्र समजावून घेता येईल.
- ७) सेवा क्षेत्रासाठी कोणकोणत्या आव्हानांना तोंड द्यावे लागते ते अभ्यासता येईल.

८.१ प्रस्तावना

सध्या सेवा विपणनाला अधिक महत्त्व प्राप्त झाले आहे. या सेवा विपणनामुळे देशांतर्गत व जागतिक विपणनामध्ये देखील महत्त्व आहे. वस्तु आणि सेवा यामध्ये भिन्नता असली तरी वस्तु उत्पादनासाठी सेवा आवश्यक असतात. उदा. अनुषांगिक सेवा, वाहतुक, दळणवळण, संग्रहण, विमा, बँकिंग, जाहिरात प्रतवारी, संवेष्टन, मुद्रीकरण, संशोधन विपणन माहिती इत्यादी वस्तु ही दृश्य स्वरूपात म्हणजे भौतिक स्वरूपाचे उत्पादन आहे. वस्तुचे विपणनामध्ये प्रथम वस्तुचे उत्पादन केले जाते व नंतर बाजारात विक्री केली जाते. थोडक्यात वस्तूच्या विपणनात उत्पादन-विक्री केली जाते. थोडक्यात वस्तूच्या विपणनात उत्पादन-विक्री-उपभोग असा क्रम असतो. परंतु सेवांच्या विपणनामध्ये क्रम वेगळा आहे. यामध्ये प्रथम विक्री नंतर उत्पादन आणि उत्पादनानंतर तिचा उत्पादन सोबत उपभोग घ्यावा लागतो. म्हणजेच सेवांच्या विपणनात विक्री उत्पादन उपभोग असा क्रम लागतो.

८.२ सेवेची व्याख्या (Definition of Service)

1) The American marketing Association defines service as a activities, benefits or satisfaction which are offered for sale or are provided in connection with the sale of goods.

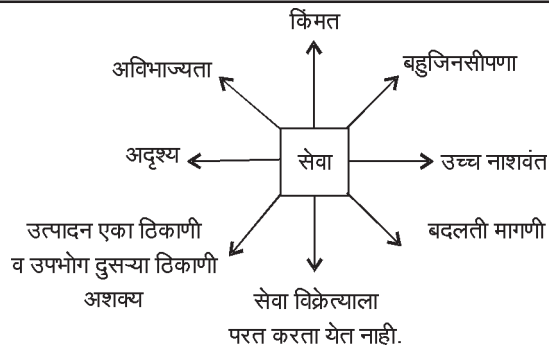
२) फिलीप कोटलर - “एक व्यक्ती/संस्था दुसऱ्या व्यक्तीसाठी संस्थेसाठी/ करित असलेली जी मूलतः अदृश्य आहे व ज्यामुळे कोणताही मालकी हक्क निर्माण होत नाही. अशी कार्ये म्हणजे सेवा होय. त्याचे उत्पादन भौतिक वस्तुशी निगडीत असेल वा नसेल.”

Philip Kotler - A service is any act of performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its ownership may or may not be tied to a physical product .

३) विल्यम स्टन्टन - “सेवा म्हणजे जी ओळखता येणारी अदृश्य क्रिया ज्या व्यवहारांचा मुख्य उद्देश ग्राहकांची गरज पूर्तता हा असतो”

William Stanton - “Services are identifiable intangible activities that are the main object of a transaction designed to provide want satisfying to customers.”

८.३ सेवांची वैशिष्ट्ये (Features of Services)



१) **अदृश्य (Intangibility)** - सेवा डोळ्यांना दिसत नाहीत किंवा त्यांना स्पर्श करता येत नाही. म्हणजेच त्या अदृश्य असतात वस्तुप्रमाणे सेवांचे निरीक्षण, पाहणी व मूल्यांकन करता येत नाही. सेवा ही अभौतिक असून तिला आकार नाही.

२) **अविभाज्यता (Inseparability)** - उत्पादकापासून सेवा वेगळी करता येत नाही सेवांचे उत्पादन व उपभोग या दोन बाबी विभक्त करता येत नाहीत.

उदा. विमान कंपनी हवाई प्रवास टपालाने पाठवू शकत नाही. म्हणजेच उत्पादकासोबतच तिचा उपभोग घ्यावा लागतो वरील सर्वांचा विचार करता सेवा ही अविभाज्य बाब आहे.

३) **किंमत (Pricing)** - सेवा विपणनामध्ये किंमत म्हणजे आकार, फीज, भाडे, टोल, कमीशन, हप्ता होय. नाव काही असले तरी किंमतीतुन खर्च जाता नफा मिळाला पाहिजे हे निश्चित. ग्राहकाला परवडेल व नफाही मिळेल अशी स्पर्धात्मक किंमत ठरवावी लागते.

४) **बहुजिनसीपणा (Variability)** - सेवांच्या दर्जाबाबत सुसंगती व एकवाक्यता आढळत नाही. सेवांच्या दर्जामध्ये विसंगती दिसून येते. उदा: एकच डॉक्टर सर्वच शस्त्रक्रिया एकसारख्या कौशल्याने करू शकत नाही सेवा उत्पादकाचे कौशल्य व मनस्थिती ग्राहकाचे सहकार्य, कामाचा ताण, इत्यादी गोष्टीमुळे दर्जामध्ये विसंगती आढळून येते.

५) **उच्च नाशवंत (Highly perishable)** - सेवा उत्पादीत करून साठवून ठेवता येत नाहीत. उत्पादनासोबत त्याचा उपभोग घ्यावा लागतो. उदा. एखाद्याने नाटकाची तिकीट काढली परंतु नाटक सुरु झाल्यानंतर वेळाने गेला. अशावेळी त्या व्यक्तीला ते नाटक सुरुवातीपासून परत पाहण्यासाठी पुन्हा तिकीट काढावी लागते. सेवांचे उत्पादन करून भविष्यकाळासाठी साठवून ठेवता येत नाही.

६) **बदलती मागणी** - परिस्थितीनुसार व गरजेनुसार सेवांच्या मागणीमध्ये चढउतार होत असतात. सेवांना नियमित व खात्रीशीर अशी मागणी असत नाही. समाजाचे सर्वसाधारण जीवनमान व अर्थव्यवस्थेची स्थिती या दोन घटकांवर सेवांची मागणी अवलंबून असते. मागणी वाढेल या अपेक्षावर सेवांचे उत्पादन करता येत नाही.

७) **सेवा विक्रेत्याला परत करता येत नाही** - दोष असणारा संगणक विक्रेत्याला परत देता येतो. परंतु सदोष केशरचना पुन्हा परत करता येत नाही. त्यासाठी परत न करता येणाऱ्या सेवा कुशल व्यक्तीकडूनच घ्यावा लागतात.

८) **उत्पादन एका ठिकाणी व उपभोग दुसऱ्या ठिकाणी अशक्य** - सेवांचे उत्पादन ज्या ठिकाणी त्याच ठिकाणी त्याचा उपभोग घ्यावा लागतो. दुसऱ्या ठिकाणी त्याचा उपभोग घेता येत नाही.

८.४ भारतातील सेवा क्षेत्राचे महत्त्व (Impotence of Service Sections in India)

भारतातील सेवा क्षेत्राबाबतचे महत्त्व स्पष्ट करा.

सेवा क्षेत्र भारतीय अर्थव्यवस्थेमध्ये महत्त्वाची भूमिका पार पाडत असते. यामध्ये स्थूल राष्ट्रीय उत्पन्नातील सेवा क्षेत्राचा वाटा, रोजगार निर्मिती, परकिय विनिमय, निर्यात इत्यादीमध्ये

सेवा क्षेत्र महत्त्वाची भूमिका पार पाडत आहे. भारतीय अर्थव्यवस्थेमध्ये सेवा क्षेत्राचे महत्त्व पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.

१) **स्थूल राष्ट्रीय उत्पन्नातील सहभाग :** (contribution to GDP) Gross Domestic Product १९५१ पासून सेवा क्षेत्राचा सहभाग स्थूल राष्ट्रीय उत्पन्नामध्ये आहे/ तो सध्या दुप्पट होत गेला आहे. सेवा क्षेत्राचा स्थूल राष्ट्रीय उत्पन्नामधील सहभाग खालील टेबलद्वारे स्पष्ट करता येईल.

सेवा क्षेत्राचा स्थूल राष्ट्रीय उत्पन्नातील सहभाग.

वर्षे (year)	टक्केवारी %
१९५० - ५१	२८%
१९९० - ९१	४०%
२०१० - ११	५८%

स्थूल राष्ट्रीय उत्पन्नामध्ये सेवा क्षेत्राचा सहभाग वाढण्याची कारणे पुढील प्रमाणे सांगता येतील.

- ★ सेवा क्षेत्रामधील व्यावसायिकरण.
- ★ बँक, वाहतूक व इतर पायाभूत सुविधांमधील वाढ
- ★ १९९१ ला सेवा क्षेत्राचे उदारीकरण

सेवाक्षेत्रातील काही महत्त्वाचा सहभाग पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.

सेवाक्षेत्र	राष्ट्रीय उत्पन्नातील टक्केवारी
★ व्यापारी, हॉटेल, वाहतूकसेवा, सजापन	२७%
★ वित्तपुरवठा, विमा, बांधकाम विभाग, इतर सेवा	१८%
★ लोक प्रशासन, संरक्षण आणि इतर	१३%

२) **रोजगार** - १९५१ पासून सेवा क्षेत्राचा रोजगाराबाबत मोठा वाटा आहे. तो सध्या वाढत आहे. ग्रामीण भागापेक्षा शहरी भागामध्ये रोजगार निर्मिती अधिक झालेली आहे.

आर्थिक संवेदनानुसार २०११-१२ १००० कामागारामध्ये १४७ हे ग्रामीण भागात रोजगार करत आहे तर ५८२ हे शहरी भागात नोकरी करत आहे. यामध्ये बांधकाम विभागाचा समावेश केलेला नाही. म्हणजेच १५% कामगार ग्रामीण भागात आहे तर ५८% हे शहरी भागात आहे.

भारतामध्ये एकूण रोजगारापैकी ३५% रोजगार हा सेवा क्षेत्रामध्ये आहे.

सेवा क्षेत्राचा रोजगारामधील सहभाग

वर्षे (year)	टक्केवारी %
१९५१	१७%
१९९१	२०%
२०००	२६%
२०११	३५%

- ३) **निर्यातीमधील सहभाग (Contribution to Export)** : परकिय विनिमयामध्ये निर्यातीचा सहभाग हा महत्वाचा आहे. भारतात निर्यात क्षेत्रामध्ये काही महत्वाच्या सेवा पुरविल्या जातात. गेल्या अनेक वर्षांमध्ये निर्यात वृद्धीसाठी सेवा क्षेत्राचा सहभाग आहे २०१०-११मध्ये सेवा क्षेत्राचा सहभाग १३३ विनिमय डॉलर्स इतका होता. त्यामध्ये काही महत्वाच्या सेवा पुरविल्या गेल्या आहेत. त्यामध्ये स्टॉकवेअर सेवेचा ४०% सहभाग आहे. त्याबाहेर देशामध्ये निर्यात केल्या जातात.
- ४) **भांडवल उभारणी (Capital Formation)** : भारतामध्ये भांडवल उभारणीमध्ये सेवा क्षेत्राचा मोठा वटा आहे. यामध्ये सेवा पुरविणाऱ्याचा कामगारांचा सहभाग आहे तसेच सेवा पुरविणाऱ्याचा देखिल आहे. बँकाकडून आणि विमा कंपन्याकडून मोठ्या प्रमाणात बचती गोळा केल्या जातात. या बचतीचा उपयोग भांडवल उभारणीसाठी होतो. त्यामुळे देशात भांडवल उभारणीत वाढ होत आहे.
- ५) **प्राथमिक व दुय्यम क्षेत्राचा सहभाग (Supports the Primary and Secondary Sector)** : अर्थव्यवस्था ही चांगल्या सेवा क्षेत्रावर अवलंबून असते. त्यासाठी योग्य कार्ये होणे आवश्यक आहे. त्याचप्रमाणे सेवा क्षेत्रावर प्राथमिक आणि दुय्यम क्षेत्र अवलंबून आहे. त्याच्या कार्याशिवाय प्राथमिक व दुय्यम क्षेत्राचा विकास होऊ शकत नाही त्यासाठी -
- ★ वाहतूक व्यवस्था प्रभावी असणे आवश्यक आहे कारण कच्चा माल अंतिम तयार मालाची ने-आण करणे सोयीचे जाईल.
 - ★ त्याचप्रमाणे औद्योगिक संस्थेचा विमा उतरविण्यासाठी विमा सेवा असणे आवश्यक आहे.
 - ★ व्यवसायाला आपले निर्णय व इतर गोष्टीसाठी प्रभावी संज्ञापन सेवा उपलब्ध असणे आवश्यक आहे.
- ६) **सरकारला उत्पन्न मिळते (Revenue to Government)** : सेवा विभागाने पुरविलेल्या सेवावर कर आकारला जातो. म्हणजेच सेवा विभागाकडून सरकारला मोठ्या प्रमाणात कर रूपात उत्पन्न मिळते व सेवा कर १९९४-१९९५ पासून लागू करण्यात आला आहे. १९९० ला सेवा स्वरूपातील कररूपाने मिळणारे उत्पन्न हे ७१३०९ कोटी रु. इतके होते.
- ७) **कार्यक्षमता वाढते (Improve Efficiency)** : सेवा क्षेत्रामुळे संघटनेची कार्यक्षमता वाढण्यास मदत होते. कमीत कमी उत्पादन खर्चामध्ये उत्पादन करणे शक्य होते. खालील सहसेवा विभागाची कार्यक्षमता वाढण्यास मदत झाली आहे.
- ★ संशोधन आणि विकास
 - ★ शिक्षण
 - ★ प्रशिक्षण आणि विकास
 - ★ सत्ता देणारी संस्था
- चांगल्या प्रकारचे शिक्षण आणि प्रशिक्षण घेणाऱ्याकडून चांगल्या प्रकारची सेवा घेता येते. त्याचप्रमाणे सल्ला पुरविणाऱ्या संस्था आणि संशोधन आणि विकासामुळे कमीत कमी खर्चामध्ये उत्पादन घेता येते. त्याचा दर्जा देखिल उत्कृष्ट असतो. त्यामुळे संघटनेच्या उत्पन्नात वाढ होण्यास मदत होते.

८) **विभागीय विकासास हातभार (सुलभ) (Facilitate Regional Development) :** सेवा क्षेत्रामुळे विभागीय विकास होण्यास मदत होते. उदा. वाहतूक सुविधा, बँकिंग, संज्ञापन, इ. मुळे विभागीय विकास होण्यास मदत होते. देशातील अनेक विभाग आपला विकास करण्यास प्रयत्नशिल असतात. १९९० नंतर भारतातील अनेक राज्यांमध्ये उदा. महाराष्ट्रात मुंबई, गुजरात, तामीळनाडू, वेस्ट बंगाल इ. ठिकाणी सेवा क्षेत्रांचे चांगले जाळे कार्यरत आहे. प्रत्येक राज्य आपला विकास सेवा क्षेत्रात करीत आहे. देशातील सेवा क्षेत्रात चांगली प्रगती झालेली दिसून येते. सहाजिकच प्रत्येक राज्य आर्थिकदृष्ट्या सक्षम झालेले आहे.

९) **सामाजिक विकास (Social Development) :** सेवा क्षेत्रामुळे सामाजिक विकास देखिल झालेला आहे. खालील सेवा मुळे सामाजिक विकास होण्यास हातभार लागला आहे.

- ★ शैक्षणिक संस्थामुळे साक्षरतेचे प्रमाण वाढले आहे.
- ★ हॉस्पिटलमध्ये आरोग्यदायी सुविधा पुरविल्या जातात.
- ★ प्रसार माध्यमामुळे लोकजागृती झाली.

इत्यादीमुळे लोकांचे आरोग्य शिक्षण, रोजगार यामध्ये विकास घडून येण्यास मदत झालेली आहे.

१०) **विषमता कमी झाली (Reduces Inequalities) :** सेवा क्षेत्रामुळे विषमता दूर घेण्यास मदत झाली आहे. -

- ★ सेवा क्षेत्रातील वाहतूक, संज्ञापन व्यापार यांचा विस्तार मोठ्या प्रमाणात झाला. लहान लहान उद्योजक निर्माण होण्यास मदत झाली.
- ★ लोकांना सेवा क्षेत्राकडून मोठ्याप्रमाणात रोजगार मिळाला लोकांचे राहणीमान सुधारले गरीब श्रीमंत भेद मिटला. त्यामुळे देशातील विषमता कमी होण्यास सेवा क्षेत्राचा मोठा हिस्सा आहे.

८.५ सेवा क्षेत्रासाठी विपणन मिश्र (Marketing Mix for Services)

सेवाक्षेत्रासाठी विपणन मिश्रचे घटक.

ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी सेवा क्षेत्राला विपणन मिश्र मधील घटकांचा अभ्यास करावा लागतो. त्यासाठी सेवा क्षेत्राला आठ मूलभूत घटकांवर आपले लक्ष केंद्रित करावे लागते. हे आठ घटक 8ps ने ओळखले जातात. ते म्हणजे $P_1 = \text{Product}$ उत्पादन, $P_2 = \text{People}$ लोक, $P_3 = \text{Place}$ जागा $P_4 = \text{Price}$ किंमत $P_5 = \text{Promotion}$ वृद्धी - $P_6 = \text{Physical Evidence}$ भौतिक पुरवा, $P_7 = \text{Process}$ प्रक्रिया, $P_8 = \text{Productivity}$ उत्पादनक्षमता.

उत्पादन	←	सेवा क्षेत्रासाठी	→	वृद्धी
लोक	←	विपणन	→	भौतिक पुरवा
जागा	←	मिश्र	→	प्रक्रिया
किंमत	←		→	उत्पादनक्षमता

१) **उत्पादन product** : सेवेबाबतचे उत्पादन योग्य रितीने तयार करणे त्यामध्ये योग्य नाविन्य असणे आवश्यक आहे. ग्राहक समाधान होणे आवश्यक आहे. सेवा क्षेत्रातील इतर स्पर्धकांपेक्षा आपली सेवा अधिक चांगली आहे. त्या सेवेच्या उपभोगामुळे ग्राहक समाधानी होतील सेवेचा दर्जा इतर स्पर्धकांपेक्षा चांगल्या प्रतिचा असेल यासाठी काळजी घ्यावी लागते. त्या सेवेपासून ग्राहकांच्या प्रार्थमिक गरजा पूर्ण करता आल्या पाहिजेत. उदा: कॉलेजमध्ये शिक्षण घेणाऱ्या विद्यार्थ्यांना शिक्षणाबरोबर इतर साहयक सेवा पुरविणे आवश्यक असते. उदा: व्यक्तीमत्त्व विकास कार्यक्रम सांस्कृतिक आणि क्रिडा इ. अशा सुविधामुळे विद्यार्थी अधिक आकर्षित होतील.

२) **लोक people** : सेवा क्षेत्राकडून लोकांना चांगल्या सेवा देण्यासाठी सेवाक्षेत्रातील कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देणे. त्यांना बढती देणे, अभिप्रेरित करणे इत्यादीमुळे कर्मचाऱ्याकडून चांगली सेवा पुरविली जाते. सेवेचा दर्जा चांगला राहण्यासाठी आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर करावा लागतो. सेवेचे मूल्यमापन हे ग्राहकांकडूनच केले जाते. त्यामुळे आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर करणे आवश्यक असते. त्याचप्रमाणे सेवा विभागातील कर्मचारी आणि ग्राहक यांच्यात प्रत्यक्ष संवाद होणे आवश्यक आहे. त्यामुळे पुरविलेल्या सेवेबाबत व दर्जाबाबत खात्री होते त्यात काही त्रुटी असल्यास त्यात सुधारणा करता येते. काही सेवा पुरविणाऱ्या संस्था याबाबत अधिक जागृक असतात व त्याच्याकडून चांगल्या सेवा लोकांना पुरविल्या जातात.

३) **जागा आणि वेळ place and Time** : सेवा पोहचवत असताना ती सेवा योग्य जागी आणि योग्य वेळेत पुरविणे आवश्यक असते. त्यासाठी योग्य निर्णय घ्यावा लागतो. सेवा पुरवत असताना किंवा देत असताना त्या निर्णयामध्ये कोणती पद्धत वापरली आहे. कोणत्या माध्यमांचा किंवा मार्गाचा वापर केलेला आहे याचादेखिल समावेश होतो. सेवा कोणत्या प्रकारची आहे त्यावर योग्य इलेक्ट्रॉनिक्स मार्गाचा समावेश होतो. मार्ग हा सेवेच्या स्वरूपावर अवलंबून असतो सेवा पुरवित असताना ग्राहकांना जी जागा आणि वेळ योग्य वाटते त्यावेळेस सेवा देणे आवश्यक असते. त्यामध्ये भौगोलिक अडचणी येऊ शकतात त्यावर मात करून योग्य सेवा देणे आवश्यक असते.

४) **किंमत price** : ग्राहकांना जी सेवा पुरविली आहे त्याचा मोबदला म्हणजे किंमत होय. सेवा पुरविल्यामुळे सेवा पुरविणाऱ्याला उत्पन्न मिळते. सेवेसंबंधी किंमत ठरविताना खालील घटक विचारात घ्यावे लागतात.

- उत्पादन खर्च
- बाजारात असणारी स्पर्धा
- संस्थेची प्रतिमा
- किंमतीबाबत ग्राहकांची संवेदनक्षमता
- सेवासाठी मागणी

वरील घटकांचा विचार करून सेवेची किंमत ठरविली जाते. यासाठी फक्त पैशाचाच विचार न करता इतरही घटक विचारात घेणे आवश्यक असते.

५) **वृद्धी / वाढ promotion** : सेवा वृद्धी होण्यासाठी संस्थेला संज्ञापन करावे लागते त्यासाठी होणाऱ्या खर्चाचा समावेश देखिल किंमतीमध्ये केला जातो. वृद्ध मिश्रमध्ये खालील विविध तंत्रे वापरली जातात.

- पब्लिसिटी - माध्यमांचा वापर केला जातो.

- जाहिरात
- विक्रेत्यांची नेमणूक

वृद्धी मिश्र सेवा विपणनामध्ये खालील भूमिका पार पाडत असतात.

- सेवेबाबत जनजागृती करणे
- ग्राहकांचा नकारात्मक दृष्टीकोन बदलणे
- सेवेबाबतची माहिती ग्राहकांना पुरविणे. सेवेची वैशिष्ट्ये, किंमत इ.
- ग्राहक शिक्षण देणे, हे शिक्षण नवीन ग्राहकांना देणे आवश्यक असते. सेवेबाबत मिळणारे फायदे ग्राहकांना सांगणे.
- विक्रय वृद्धीद्वारे ग्राहकांचे मन वळविणे.

६) **भौतिकपुरावे (Physical Evidence)** : सेवा विपणनामध्ये भौतिकपुरावे घाऊक महत्त्वाचा घटक आहे. काही सेवा या उच्च अदृश्य स्वरूपाच्या असतात. त्यामुळे भौतिक पुरावे महत्त्वाची भूमिका पार पाडत असतात. त्याचा ग्राहकांवर चांगला प्रभाव पडत असतो. भौतिक पर्यावरण चांगल्या दर्जाच्या सेवा पुरवितात.

भौतिक पुराव्यामध्ये मुद्यांचा समावेश होतो.

- बाह्य वातावरण ज्या ठिकाणी सेवा पुरविली जाते.
- ज्या ठिकाणी सेवा उपलब्ध केली आहे त्या ठिकाणाच्या इमारतीची रचना
- अंतर्गत पर्यावरण
- ऑफिसमध्ये असणारे फर्निचर आणि इतर साहित्य
- सेवा विभागाच्या कर्मचाऱ्यांचा युनिफॉर्म
- लाईट/प्रकाश मोकळी हवा इ.

७) **प्रक्रिया (process)** : जी सेवा ग्राहकांना पुरवायची आहे त्याची प्रक्रिया कशाप्रकारे आहे. त्यासाठी कोणत्या पद्धतीचा वापर केला आहे याबाबतची माहिती. त्या प्रक्रियेचा क्रम ग्राहकांना या प्रक्रियेमध्ये सामावून घेतले जाते. सेवाप्रक्रिया या यांत्रिक पद्धतीने चालते. उदा: ATM.

उदा: हॉटेलमध्ये ग्राहकांना मिळणारी सेवा.

- सर्व प्रथम ग्राहक वेटरला लागणाऱ्या पदार्थाची ऑर्डर देतो.
- त्यासाठी ग्राहकांकडून वेटरला काही सुचना दिल्या जातात. तो पदार्थ तिखट, कमी तिखट
- वेटर ती ऑर्डर त्याच्या वरिष्ठांना देतो. त्यात त्यांनी दिलेल्या सुचना देखिल सांगितल्या जातात.
- त्यानंतर वेटर त्या पदार्थाची ऑर्डर घेऊन येतो.
- त्यानंतर त्या नाष्ठांचे बील तयार करून ग्राहकांना दिले जाते.
- त्यानंतर ग्राहक संबंधित बील दिले जाते.

८) **उत्पादनक्षमता आणि दर्जा (productivity and Quality)** : संघटना सेवेचा दर्जा उत्तम राखण्यासाठी व उत्पादन क्षमता वाढविण्यासाठी प्रयत्न करीत असतात. या स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत आपल्या दर्जाचा व उत्पादन क्षमतेचा विचार करावा लागतो. स्पर्धकांपेक्षा आपलीच सेवा कशी उत्कृष्ट आहे हे त्या सेवेच्या दर्जावरून समजून येते.

उत्पादन क्षमता वाढविण्यासाठी कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण व कामगारांना अभिप्रेरित करणे आवश्यक असते. ग्राहकांला त्यांच्या गरजेनुसार दर्जेदार सेवा पुरविणे आवश्यक आहे.

ग्राहकांचे समाधान घेईल. त्यासेवेचा दर्जा चांगला राहण्यासाठी सतत प्रयत्न करावे लागते. ग्राहकांच्या समाधानामुळे संस्थेची प्रतिमा वाढते. सेवेचा दर्जा वाढविल्यामुळे उत्पादनात वाढ होईल सेवेचा अधिकाधिक खप होणे सोयीस्कर होईल.

आपली प्रगती तपासा :

- १) सेवेची वैशिष्ट्ये दर्शवणारी आकृति काढा.
- २) भारतीय अर्थव्यवस्थेतील सेवाक्षेत्रातील भुमिका अनन्यसाधारण आहे. चर्चा करा.
- ३) सेवा क्षेत्रासाठी विपणन मिश्रचे खालील घटक स्पष्ट करा.
 - (अ) उत्पादन
 - (ब) वृद्धी
 - (क) किंमत
 - (ड) प्रक्रिया
 - (इ) उत्पादन क्षमता

८.६ विपणन संशोधन आणि विपणन संशोधनाची वैशिष्ट्ये

८.६.१ व्याख्या :

- १) American marketing Association defines marketing Research “The systematic gathering, recording and analyzing a data about problems relating to the marketing of goods and services.”
- २) अमेरिकन मार्केटिंग असोशिएशन यांच्या मते विपणन संशोधन म्हणजे वस्तू आणि सेवांच्या विपणनातील विविध समस्यांच्या संदर्भातील माहितीचे संकलन, नोंद आणि विश्लेषण होय.
- ३) फिलीप कोटलर यांच्या मते “पद्धतशीर समस्यांचे विश्लेषण, नमुन्याची चाचणी आणि निर्णय घेण्यासाठी माहित असणाऱ्या घटनांचा शोध घेणे व वस्तू व सेवांच्या विपणनावर नियंत्रण ठेवणे म्हणजे विपणन संशोधन होय.”

८.६.२ विपणन संशोधनाची वैशिष्ट्ये Features of Marketing Research -

- १) **पद्धतशीर आणि अखंड चालणारी प्रक्रिया : (Systematic continuous process)**

विपणन संशोधनात विशिष्ट समस्ये विषयी माहिती संकलित करणे, नोंद करणे आणि

तिचे विश्लेषण करणे आणि विपणनातील विविध संधी शोधणे इ. बाबींचा समावेश होतो. वस्तू आणि सेवांचे विपणन करताना नवनवीन समस्या निर्माण होतात. एकाच प्रकारच्या समस्यांचे संशोधन विपणनातील सर्वच व नव्याने उद्भवणाऱ्या समस्या सोडविण्यासाठी योग्य असतातच असे नाही. त्यामुळे विपणनातील चालू समस्या सोडविण्यासाठी सतत विपणन संशोधन केले जाते.

२) विस्तारीत व्याप्ती : (Wide Coverage)

वस्तू आणि सेवांच्या विपणनातील सर्व बाजूंशी विपणन संशोधन संबंधीत आहे. यामध्ये उत्पादन, नियोजन, बांधणी किंमत ठेविणे, स्पर्धकांचा अभ्यास, भौतिक वितरण, वस्तुचे बाजारपेठेतील भवितव्य, योग्य विक्री तंत्राची निवड, ग्राहकांची पसंती, विक्रेयवृद्धीच्या- तंत्रांचा अभ्यास यांचा समावेश होतो.

३) विश्लेषण आणि अनुमान : (Analysis and inferences)

विपणन संशोधनात केवळ वस्तू व सेवांची माहिती संकलित केली जात नसून माहितीचे पद्धतशीरपणे विश्लेषण केले जाते. विश्लेषण केल्यानंतर योग्य ते अनुमान काढले जाते व ते योग्य निर्णय घेण्यासाठी विपणन व्यवस्थापकाकडे पाठविले जाते. त्यामुळे योग्य वेळी, योग्य निर्णय घेणे सुलभ होते.

४) निर्णयाला आधार देणारी पद्धत : (Decision support system)

विपणन संशोधन संघटनेला विपणनाविषय समस्यांचा अभ्यास व विश्लेषण करण्यासाठी मदत करणे आणि समस्येला योग्य उत्तरापर्यंत पोहचविते. त्यामुळे अचूक व वेळेत निर्णय घेण्याची शक्यता वाढते. परिणामी जास्तीत जास्त संधीचा लाभ घेता येतो.

५) सांख्यिकीय साधनांचा वापर : (Selecting promotional)

विविध साधने आणि तंत्रे उदा. माहितीचे सांकेतिकरण वर्गीकरण, वेगवेगळ्या चाचण्या इ. चा वापर करून माहितीची मांडणी करता येते व विश्लेषण करून योग्य अनुमान काढता येते.

६) विविध पद्धती : (Various Methods)

विपणन संशोधन करण्यासाठी वेगवेगळ्या पद्धतींचा वापर केला जातो. उदा. सर्वेक्षण पद्धत, निरीक्षण पद्धत आणि प्रायोगिक पद्धत. प्रत्येक पद्धतीचे काही गुणदोष आहे. परंतु योग्य पद्धत निवडल्यास संशोधन परिणामकारक होते. अन्यथा अयोग्य पद्धतीच्या निवडीमुळे उत्पादनाच्या गुणवत्तेवर परिणाम होऊ शकतो.

७) हमी देत नाही. परंतु अधिक सूकर होते : (Facilitator not guarantor)

विपणन संशोधनामुळे अचूक निर्णयाची हमी दिली जात नाही. परंतु निर्णय घेणे सुलभ होते. भविष्यकाळ नेहमी अनिश्चित असतो. त्यामुळे त्याविषयी कोणालाच निश्चित अंदाज आखता येत नाहीत. जी काही अनुमाने किंवा निष्कर्ष काढलेले असतात. ते केवळ भूतकालीन माहितीवर आधारलेले असतात. परंतु त्या माहितीवरून भविष्यकालीन बदल कसे असतील याची कल्पना येवू शकते.

८) मर्यादा येतात : (Suffers from certain limitations)

विपणन संशोधनावर काही मर्यादा येतात. उदा. व्यवस्थापकांच्या मर्यादा, वेळेची मर्यादा,

निधीची कमतरता, अचूक माहितीच्या खात्रीची मर्यादा वगैरे.

९) **उत्पादक व ग्राहकांतील अंतर कमी करणे : (Distance between Producer and Consumer)**

विपणन संशोधनात ग्राहकांच्या गरजा, अपेक्षा, पसंती, आवडी-निवडी माहित करून घेतल्या जातात. विपणन समस्या संशोधनातून सोडविल्या जात असल्याने ग्राहकाकडून माहिती घेवूनच उत्पादकांना पुरविली जाते. त्यामुळे ग्राहकांच्या पसंतीनुसार उत्पादन केल्यामुळे उत्पादक व ग्राहक यांतील अंतर कमी होते व ग्राहकांना समाधान दिले जाते.

१०) **मागणीपेक्षा अधिक पुरवठा : (Selecting Promotional)**

अदयावत तंत्रज्ञानामुळे उत्पादन कार्य सुलभ झालेले आहे. त्यामुळे व्यावसायिक विविध प्रकारची उत्पादने मोठ्या प्रमाणात बाजारपेठेत आणतात. सध्याच्या स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत उत्पादनास मागणी केव्हा येते. याची वाट न पाहता विविध उत्पादने, पर्यायी उत्पादने ग्राहकांना बाजारपेठेत उपलब्ध करून दिली जातात. हे सर्व केवळ विपणन संशोधनामुळे शक्य होते.

८.७ विपणन संशोधन प्रक्रिया (Marketing Research Process)

Explain the Marketing Research Process.

विपणन संशोधन प्रक्रिया स्पष्ट करा.

विपणन संशोधन ही शास्त्रोक्त प्रक्रिया असून त्यामध्ये विपणन समस्यांचा अभ्यास केला जातो व या समस्यांवर उपाय शोधले जातात. या प्रक्रियेत समस्या निश्चित करून त्या अनुषंगाने माहिती संकलित केली जाते. व विविध टप्प्यात तिचे विश्लेषण करून अंतिम निष्कर्ष काढले जातात. विपणन संशोधन कार्य विविध टप्प्यात पूर्ण होत असल्याने त्यास विपणन संशोधन प्रक्रिया असे म्हणतात. हे टप्पे खालीलप्रमाणे आहेत.

- १) **समस्या सुत्रण किंवा संशोधन समस्या निश्चित करणे Defining the problem :** विपणनविषय नेमकी समस्या काय आहे ते सुरुवातीस निश्चित केले जाते. त्यावर परिणामकारक उपाय योजण्यासाठी अचूक व स्पष्ट समस्या शोधणे आवश्यक आहे. ते करताना खालील बाबी महत्वाच्या आहेत.
 - विशिष्ट समस्या निवडलेली असावी
 - संदिग्धता टाळलेली असावी
 - सर्वसामान्य नसावी
- २) **संशोधन उद्दिष्टे ठरविणे Setting of Research Objective :** एकदा का समस्या ठरविली की, पुढील टप्प्यात संशोधनाची उद्दिष्टे म्हणजेच संशोधक काय साध्य करू इच्छितो ते निश्चित करावे. यालाच संशोधनाची उद्दिष्टे असे म्हणतात. ती उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे असावीत.

- विशिष्ट स्वरूपाची
 - सुलभ किंवा सुसाह्य असावीत
 - प्रमाणबद्ध किंवा विचारपूर्वक योजलेली असावीत
- ३) **संशोधन रचना / आराखडा तयार करणे (Developing the Research Plan / Research Design) :** संशोधन आराखडा तयार करताना त्यामध्ये खालील निर्णय आले पाहिजेत.
- माहिती संकलित करण्याचे मार्ग उदा: प्राथमिक किंवा दुय्यम माहितीचे मार्ग
 - संशोधनाची पद्धत उदा. निरीक्षण सर्वेक्षण व प्रात्यक्षिक पद्धत
 - संशोधनाची साधने उदा: प्रश्नावली, यांत्रिक साधने, मानस शास्त्रीय साधने
 - नमुना निवडीची पद्धत - नमूना प्रक्रिया, संस्था, नमुन्याचा प्रकार
- ४) **माहितीचे संकलन / तथ्य संकलन (Collecting the information) :** संशोधन योजना तयार केल्यानंतर माहिती संकलित करण्यास सुरुवात केली जाते. विपणन संशोधनाचा माहिती हा पाया आहे. ती विविध मार्गांनी संकलित करता येते. कोणताही पूर्वग्रह न ठेवता माहिती संकलित केली तरच योग्य अनुमान काढता येते. ही माहिती खालीलप्रमाणे संकलित केली पाहिजे.
- कमीत कमी वेळेत
 - संशोधन कार्याशी संबंधीत
 - संशोधन कार्यास योग्य
 - सर्व दृष्टीकोनातून परिपूर्ण असली पाहिजे.
- ५) **माहितीचे विश्लेषण (Analyzing the information) :** सर्व माहिती कच्च्या स्वरूपात संकलित केलेली असते. माहिती संकलित केल्यानंतर पुढील टप्प्यात माहितीचे संकरण केले जाते व विश्लेषण करण्याच्या दृष्टीने पाऊले उचलली जातात. यामध्ये खालील बाबींचा समावेश होतो.
- माहितीचे संस्करण
 - माहितीचे वर्गीकरण
 - सांकेतिकरण
 - परिशिष्ट तयार करणे
- ६) **माहितीची मांडणी करणे Presenting the Data :** या टप्प्यात शास्त्रोक्त पद्धतीने माहितीची मांडणी करून त्यातून अर्थ प्राप्त करून घेतला जातो. यालाच निर्वचन असे म्हणतात. त्यानंतर निष्कर्ष काढून त्या आधारे संशोधनकर्ता व्यवस्थापनात शिफारशी करतो.
- ७) **संशोधन अहवाल व सादरीकरण (Preparation of research report) :** अंतिम निष्कर्ष काढल्यानंतर संशोधनकर्ता आपला अहवाल तयार करतो. या अहवालात खालील मुद्दे येतात.
- | | |
|-----------------|------------------------------|
| • मुखपृष्ठ | • संशोधन अभ्यासाविषयी माहिती |
| • अनुक्रमणिका | • संशोधन पद्धती |
| • संशोधन समस्या | • निष्कर्ष व सारांश |
| • उद्दिष्टे | • शिफारशी |

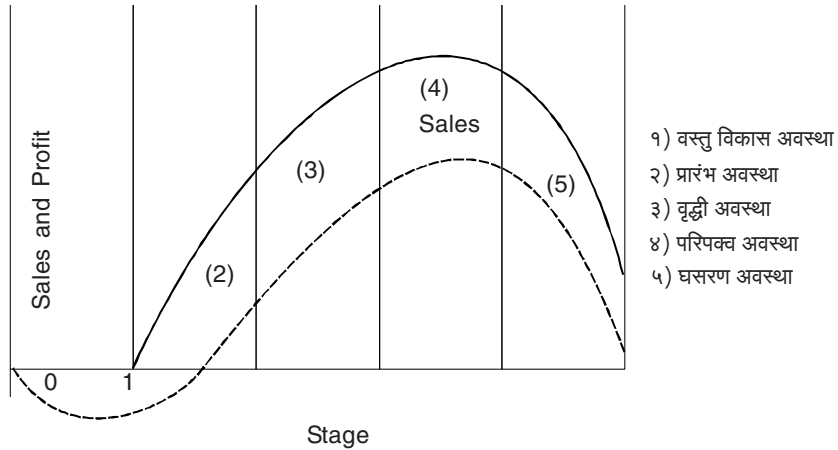
- गृहितके
- परिशिष्टचे
- संदर्भग्रंथ सूची

८.८ सेवा उत्पादन जीवनचक्र (Service product life cycle)

यालाच वस्तू जीवन चक्र असेही म्हणतात. प्रत्येक वस्तू ही या चक्रातून किंवा वस्तू आयुष्य चक्रातून जात असते. प्रत्येक वस्तूला प्रारंभ आहे. वृद्धी आहे त्याचप्रमाणे शेवट किंवा अंत आहे. काही वस्तूंना अल्प आयुष्य लाभलेले असते. काही वस्तूंना दीर्घ आयुष्य लाभलेले असते. या अवस्थांचा अभ्यास आपण वस्तू आयुष्य चक्रामध्ये करणार आहोत. माणसांच्या जीवनामध्ये ज्या अवस्था आहेत त्याप्रमाणे वस्तूच्या जीवनामध्ये अवस्था आहेत. मानवाला जन्म, बालपण, किशोरावस्था, तारुण्य, प्रौढ, वृद्धत्व या अवस्थांमधून जावे लागते. त्यानंतरच मानवाचा अंत होतो. त्याचा मृत्यू ही त्याच्या अस्तित्वाची शेवटची पायरी आहे. त्याचप्रमाणे उत्पादनाचा शेवट हा कधीतरी होतच असतो पुन्हा नवीन उत्पादन किंवा वस्तू या वस्तू जीवन चक्रातील अवस्था किंवा टप्प्यानुसार कालक्रमण करित असतात.

वस्तू जीवन चक्रातील अवस्था :

- १) वस्तू विकास अवस्था Product Development Stage
- २) प्रारंभ अवस्था / प्रवेशअवस्था The introductory Stage
- ३) वृद्धी किंवा विकास अवस्था The growth Stage
- ४) परिपक्व अवस्था The maturity Stage
- ५) घसरण किंवा उतरती कळा अवस्था The decline Stage



१) वस्तू विकास अवस्था (Product Development Stage) :

प्रथम एखाद्या कंपनीच्या डोक्यात त्या वस्तू उत्पादनाविषयी कल्पना येते. म्हणजेच नवीन वस्तू कल्पनेने याची सुरुवात होते. या कल्पनेचे रूपांतर नंतर विविध तंत्रे अवलंबिली जाण्यास होते. उदा: बौद्धिक, वादळाचे तंत्रे, ग्राहकांचे वर्गीकरण, ग्राहकांचा प्रतिसाद

कामगारांकडून सुचना इ.

उद्देश : नवीन वस्तुविषयी संशोधन आणि विकास करणे या अवस्थांची वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

- नवीन वस्तु विषयीच्या कल्पना विकसित होतात.
- संशोधन आणि विकास यामध्ये गुंतवणूक करणे
- चाचणी विपणनाचा विचार करणी
- माहितीपत्रकामध्ये नवीन वस्तूची जाहिरात देण्याविषयी विचार करणे.

या अवस्थेमध्ये विक्री ही शून्य असते आणि कंपनी गुंतवणुक ही वाढत असते. प्रत्यक्ष वस्तु उत्पादनासाठी संशोधन आणि विकास कार्यक्रम राबविला जातो. या संशोधन आणि विकास विभागाकडून नवीन वस्तुविषयी रचना, आराखडा तयार केला जातो. या नवीन उत्पादनामुळे ग्राहक समाधानी होतील याचा विचार केला जातो. ते उत्पादन प्रयोगशाळेत तपासले जाते. या अवस्थेमध्ये कोणत्याही प्रकारचे विपणन होत नाही. वस्तु विकास अवस्था ही वेळखाऊ प्रक्रिया आहे.

२) प्रारंभ अवस्था किंवा प्रवेश अवस्था (Introduction stage) :

वस्तु उत्पादनाची ही सुरुवात असते. उत्पादनाचा जन्म झाल्याप्रमाणे ते बाह्यवस्थेत असते. उत्पादनाचे प्रमाण अतिशय कमी असते. प्रारंभीला व्यवसाय नोंदणीची किंवा स्थापनेची प्रक्रिया पूर्ण केल्यानंतर त्या उत्पादकांना संबंधित उत्पादनासाठी लागणारी साधनसामग्री जुळवाजुळव करावी लागते. उदा : जागा, कच्चा माल, इमारत, यंत्र सामग्री, भांडवल, मजूर इत्यादीच्या साहाय्याने वस्तु निर्मिती करावी लागते. सुरुवातीला व्यवसायिकांना मोठ्या प्रमाणावर खर्च करावा लागतो. त्यामुळे फायद्याचे प्रमाण कमी असते. स्पर्धक प्रचंड असल्यास त्यांना तोंड द्यावे लागते. जाहिरातीवर अधिक भर द्यावा लागतो. प्रायोगिक तत्वावर उत्पादन करून दर्जेदार वस्तु, वाजवी किंमतीला उपलब्ध करून दिल्यास त्या उत्पादकांना नवीन बाजारपेठेमध्ये प्रवेश करणे शक्य होते. उत्पादनाचे चांगले नियोजन करून उत्पादन केल्यास ते उत्पादन पुढील अवस्थेमध्ये प्रवेश करत असते. काही वेळेस बऱ्याच वस्तुच्या टप्प्यामध्ये अयशस्वी ठरतात व त्याचे आयुष्य संपुष्टात येते.

उद्देश : उत्पादनविषयी जागृती करून काही प्रमाणात नफा मिळविणे.

प्रारंभ अवस्थेची वैशिष्ट्ये :

- उत्पादनाची कमी प्रमाणात विक्री
- नफा नसतो किंवा नफ्याचे प्रमाण कमी. काही वेळेस कंपनीला तोटा होण्याची शक्यता
- प्रायोगिक तत्वांवर उत्पादन
- ब्रॅंडविषयी जागृती न झाल्यामुळे कमी मागणी
- मोठ्या प्रमाणात खर्च करावा लागतो
- योग्यतेपेक्षा वरची किंमत (S'te minimum pricing) किंवा अतिशय कमी किंमत देवणे. (Penetration pricing)

३) वृद्धी किंवा विकास अवस्था (The Growth stage) :

जर उत्पादकांना प्रारंभीच्या अवस्थेमध्ये उत्पादनाची चांगली सुरुवात केल्यास ते उत्पादन विकसित होत असते.

उत्पादनाला बाजारपेठेमध्ये चांगली मागणी येते. ते बाजारपेठेत प्रभावी ठरते. ग्राहकांचा चांगला प्रतिसाद मिळाल्यामुळे ते मोठ्या प्रमाणावर वस्तुची खरेदी करतात. उत्पादकांची विक्री काढून त्यांच्या नफ्यामध्येच वाढ होते. स्पर्धेमध्ये उत्पादनाला चांगली मागणी येते. उत्पादकांच्या नावलौकिकामध्ये वाढ होते. जाहिरातीवर उत्पादक अधिक भर देतात झालेला नफा व्यवसायामध्ये पुन्हा गुंतविला जातो. व व्यवसायाच्या विकासाकडे उत्पादक लक्ष देत असतात. ते आपल्या वस्तुंचा दर्जा सुधारून विक्री वाढविण्याचा प्रयत्न करतात. ग्राहकांमध्ये वस्तु बाबतचे चांगले मत तयार होते.

उद्देश : जास्तीत जास्त बाजारपेठेत प्रवेश व हिस्सा वाढविता येतो आणि नफ्यामध्ये वाढ करता येते.

वृद्धी अवस्थेची वैशिष्ट्ये

- विक्रीमध्ये वाढ
- नफ्यामध्ये वाढ
- स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत प्रवेश
- विक्रेयवृद्धी आणि बाजारपेठेत आक्रमकपणा

- ४) **परिपक्व अवस्था (The Maturity Stage) :** परिपक्व किंवा पूर्णत्व अवस्थेमध्ये वस्तुचा पूर्णपणे विकास झालेला असतो. वस्तुच्या परिपूर्तीसाठी लागणारे सर्व घटक एकत्रित जुळून येतात. वस्तुला बाजारपेठेमध्ये मोठ्या प्रमाणावर मागणी येते. नवीन बाजारपेठेमध्ये वस्तुला मागणी येते. ही मागणी वाढत जाण्याची शक्यता असते. ग्राहकांना या वस्तू सतत हव्या असतात. व्यावसायिकांना पुरेशा प्रमाणावर लाभ मिळत असल्यामुळे ते समाधानी असतात. नफ्याची व्यवसायामध्ये गुंतवणुक करणे किंवा भागधारकांना लाभांश वाटून त्यांना खूप करणे या अवस्थेमध्ये शक्य होते. व्यावसायिक ही अवस्था टिकवून ठेवण्याचा प्रयत्न करतात. वृद्धी किंवा विकास अवस्थेकडून परिपक्व अवस्थेकडे वाटचाल करीत असते. सर्वांसाठी ते व्यवसायाची प्रगती किंवा वाढ झालेली आढळून येते. व्यवसायाच्या दृष्टीकोनातून ही अवस्था अत्यंत महत्त्वाची असते. या अवस्थेमध्ये उत्पादनाला फारसे स्पर्धक नसतात. असले तरी व्यावसायिक त्यांच्या तुलनेने व्यवसायाची प्रगती होते व प्रतिमा विकसित होत असते.

उद्देश - Objectives : जास्तीत जास्त बाजारपेठेचा हिस्सा काबीज करणे व अधिक नफा मिळविणे

परिपक्व अवस्थेची वैशिष्ट्ये.

- नफ्याचे प्रमाण कमी होणे
- जाहिरात पुन्हा प्रसारित केली किंवा स्मरण करून देणे
- बाजार किंमत वाढते
- विक्रेय वृद्धी खर्च वाढतो
- भाग बाजारात भागांची किंमत कमी होणे
- विक्री मोठ्या प्रमाणात

- ५) **घसरण अवस्था The decline stage :** उत्पादक आपल्या वस्तुंना स्थैर्य अवस्थेमध्ये थांबविण्यासाठी सतत प्रयत्न करीत असतात. परंतु सातत्याने या अवस्थेमध्ये उत्पादनाला

थांबवून ठेवणे शक्य होत नाही. कारण बाजारपेठेतील परिस्थिती सतत बदलत असते ग्राहकांच्या आवडी-निवडी बदलतात. त्यांच्या गरजा फॅशन, क्रयशक्ती यामध्ये बदल होतात. एखादे नवीन उत्पादन बाजारात आल्यावर ग्राहक तिकडे आकर्षित होतात. बाजारामध्ये नवीन स्पर्धक प्रवेश करतात. त्यांच्या वस्तुंचा दर्जा आपल्या वस्तुंच्या दर्जापेक्षा अधिक चांगला असतो. आपल्या वस्तुंचा दर्जा खालावण्याची शक्यता असते. वस्तुंची मागणी कमी झाल्यामुळे किंमत घसरते व त्या व्यावसायिकाला तोटा होऊ लागतो. घसरण अवस्था ही जीवन चक्रातील अंतिम व्यवस्था समजली जाते. जर व्यावसायिक या अवस्थेमध्ये वस्तुची घसरण थांबविण्यात यशस्वी झाले नाही तर त्यांना वस्तू उत्पादन बंद करण्याचा किंवा वस्तु वगळण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. विविध प्रयत्न करूनही वस्तु उत्पादन घसरण अवस्थेमध्ये गेल्यामुळे नाविलाजाने प्रचलित उत्पादनबंद करून नवीन उत्पादन सुरु कसे हिताचे असते.

उद्देश - Objectives : खर्चाचे वाढते प्रमाण

- विक्रीत मोठ्या प्रमाणात घट
- नफ्यात घट - घसरण
- वस्तू उत्पादनामध्ये नावीन्य आणणे
- मागणीत घट
- स्पर्धेत टिकावू धरता येत नाही
- वृद्धी खर्चामध्ये घसरण

आपली प्रगती तपासा :

१. विपणन संशोधनाच्या वैशिष्ट्यांची यादी तयार करा.
२. “विपणन संशोधन ही अशी प्रक्रिया आहे ज्यामध्ये विपणन समस्यांचा अभ्यास करून त्यावर उपाय शोधले जातात.” स्पष्ट करा.
३. खालील संकल्पना स्पष्ट करा.
 - (अ) विपणन संशोधन
 - (ब) सेवा उत्पादन जीवन चक्र
 - (क) वस्तू विकास अवस्था
 - (ड) परिपक्व अवस्था
 - (इ) घसरण अवस्था

८.९ सेवा क्षेत्रासाठी आव्हाने (Challenges in the service sectors)

- १) **अदृश्यपणाचे आव्हान (Challenges of Intangibility) :** सेवा डोळ्यांने दिसत नाहीत. त्यांना स्पर्श करता येत नाही. म्हणजेच त्या अदृश्य आहेत. वस्तू प्रमाणे सेवांचे

निरीक्षण, पाहणी व मूल्यांकन करता येत नाही. म्हणजेच त्या अदृश्य आहेत. वस्तूप्रमाणे सेवांचे निरीक्षण, पाहणी व मूल्यांकन करता येत नाही. सेवा ही अभौतिक असून तिला आकार नाही.

या सेवेच्या अदृश्यपणामुळे पुढील समस्या निर्माण होतात.

- सेवा दाखविता येत नाही. त्याचे प्रात्यक्षिक करता येत नाही.
- सेवा ह्या संरक्षण करणाऱ्या नसतात.
(आव्हाने) या समस्या सोडविण्यासाठी विपणन पुढील व्यूहरचना आखता येते.
- ग्राहकांचा संस्थेवर विश्वास राहण्यासाठी संघटनेत निष्ठा वाढविण्यासाठी प्रयत्न करणे. जेणेकरून संस्थेवर ग्राहकांचा विश्वास राहिल.
- प्रत्यक्ष संज्ञापन घडुन आणणे
- संघटनेचे वातावरण स्वच्छ असावे त्यासाठी स्वच्छता व निगा राखणे योग्य प्रकारे लाईट, डेकोरेशन इत्यादींचा वापर करावे.

उदा: स्वच्छ असणारे हास्पिटल, हॉटेल इत्यादी

- कर्मचाऱ्यांना चांगल्या वागणुकीचे प्रशिक्षण देणे
- सेवांच्या स्वरूपामध्ये सुधारणा व विकास करणे.

२) **अविभाज्यता बाबतची आव्हाने (Inseparability)** : सेवा ही अविभाज्यता असते. कारण उत्पादकापासून सेवा वेगळी करता येत नाही. उदा. डॉक्टर, वकील, शिक्षक इ. सेवा. ही आव्हाने सोडविण्यासाठी पुढील व्यूहरचना आखता येते.

- सेवा प्रदान करणाऱ्या कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देणे
- सेवा पुरविताना स्वयंचलन यंत्रांचा वापर करणे.
उदा. बँकने ATM ची सुविधा पुरविणे, टॅव्हल्स कंपनीने ऑनलाईन तिकिट व्यवस्था करणे.
- काही सेवा बाहेरून पुरविणे (outsourcing)
- सेवांचा दर्जा सुधारण्यासाठी संशोधन विकास कार्यक्रम तयार करणे.

३) **बहुजिनसीपणाची आव्हाने (Challenges of variability)** : सेवांच्या दर्जाबाबत सुसंगती व एकवाक्यता आढळत नाही. सेवांच्या दर्जामध्ये विसंगती दिसून येते. सेवा उत्पादकाचे कौशल्य व मनस्थिती, ग्राहकांचे सहकार्य, कामाचा ताण इ. गोष्टीमुळे सेवांच्या दर्जामध्ये विसंगती आढळून येते.

बहुजिनसीपणाची आव्हाने पुढील व्यूहरचना आखली जाते.

- सेवा विभागातील कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देणे
- सेवा बाबत ग्राहकांकडून प्रतिक्रिया मिळविणे
- सेवा विपणनाचे नियोजन करणे
- सेवांचा दर्जा सुधारण्यासाठी संशोधन विकास कार्यक्रम आखणे.

४) **साठा वजा आव्हाने (Challenges of Inventory)** : सेवा ही मालासारखी किंवा वस्तूसारखी साठवता येत नाही.

हे आव्हाने सोडविण्यासाठी पुढील व्यूहरचना आखता येते.

- आरक्षण बुकिंग सारखी योजना आखणे. उदा. विमान वाहतूक, रेल्वे, सिनेमा
- डॉक्टर, वकील यांच्या Appointment घेणे.

५) **बाहेरून सेवा घेण्याचे आव्हान (Challenges of outsourcing) :** काही विशिष्ट संस्थांसाठी उदा. बँका, विमा कंपन्या यांच्याकडून बाहेरून सेवा घेण्याचे आव्हान असते. अशा बँका प्रकारच्या सुविधा ग्राहकांना देता येत नाही. त्यासाठी त्यांना योग्य प्रकारची माहिती देता येत नाही. यामध्ये व्यावसायिक संस्था सुविधा पुरविणाऱ्या नसतात. बाहेरून सेवा घेण्यासाठी कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देता येत नाही.

६) **अप्रत्यक्ष उद्भवणारे आव्हाने (Challenges of Indirect channels) :** बहुतेक करून ग्राहकांना प्रत्यक्ष सुविधा पुरविल्या जातात. मात्र यामध्ये अनेक आव्हाने असतात. त्यामध्ये भौगोलिक मर्यादा येत असतात. अशा अनेक अप्रत्यक्ष उद्भवणाऱ्या समस्या/आव्हाने संघटनेसमोर असतात.

७) **कामगारांना टिकवून ठेवण्याचे आव्हान (Challenges of Employee's Retention) :** काही सेवा क्षेत्रामध्ये विशेषतः स्टॉफ्टवेअर, जाहिरात, कन्सलटन्सी, माध्यम इ. सेवांमध्ये मोठ्या प्रमाणात सुधारणा झाली आहे. त्यामुळे कर्मचारी एक संघटना सोडून दुसऱ्या संघटनेकडे जातात. अशा परिस्थितीमध्ये कामगारांना टिकवून ठेवण्याचे आव्हान संस्थेसमोर असते. परत नवीन कर्मचाऱ्याची नेमणूक करणे, त्यासाठी निवड करणे प्रशिक्षण देणे इ. कार्ये पुन्हा पुन्हा करावी लागतात. कामगारांना टिकवून ठेवण्याचे आव्हान संस्थेकडे मोठ्या समस्या निर्माण करतात. त्यासाठी

- योग्य कर्मचाऱ्याला योग्य ठिकाणी सेवा देण्याचे प्रशिक्षण देणे
- कामगारांना टिकवून ठेवण्यासाठी योग्य व्यवस्थापन करणे
- कर्मचाऱ्यांना अभिप्रेरित करण्यासाठी प्रशिक्षण कार्यक्रम राबविणे
- ताणतणाव व्यवस्थापनाचा अवलंब करणे
- जादा बोनस देणे
- कामगारांना व्यवस्थापनात सहभागी करून देणे

८.१० सारांश

सेवा म्हणजे ओळखता येणारी अदृश्य क्रिया ज्याचा मुख्य उद्देश ग्राहकांची गरजपूर्ती हा असतो. अदृश्यता, अविभाज्यता बहुजिनसीपणा, नाशवंतपणा, उत्पादनाच्या ठिकाणीच उपभोग शक्य इ. सोंची महत्त्वाची वैशिष्ट्ये आहेत.

भारतीय अर्थव्यवस्थेत सेवाक्षेत्र अत्यंत महत्त्वाचे आहे. स्थूल राष्ट्रीय उत्पन्नातील सहभाग रोजगार संधी, निर्यात सहभाग, भांडवल उभारणी, सामाजिक विकास, विषमता कमी करणे इ. मुद्द्यातून या क्षेत्राचे महत्त्व स्पष्ट होते.

सेवा क्षेत्राच्या वाढीबरोबर त्यातील समस्याही वाढत आहे. त्यामुळे या क्षेत्रात ही विपणन संशोधन महत्त्वाचे ठरले आहे.

प्रत्येक वस्तू किंवा सेवा एका विशिष्ट जीवन चक्रातून जात असते. यालाच सेवा उत्पादन जीवनचक्र म्हणतात. प्रारंभावस्था, वृद्धी, परिपक्व अवस्था व घसरण अवस्था या सेवा जीवनचक्रातील महत्त्वाच्या अवस्था आहेत.

भारतातील सेवाक्षेत्र हे जलद गतीने वाढणारे एक क्षेत्र आहे. या क्षेत्रापुढे सेवांच्या वैशिष्ट्यपूर्ण गुणांमुळे विविध समस्या निर्माण होत आहेत.

८.११ प्रश्न

- १) सेवा म्हणजे काय ? सेवेची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- २) भारतातील सेवा क्षेत्राबाबतचे महत्त्व स्पष्ट करा.
- ३) सेवा क्षेत्रासाठी विपणन मिश्रचे घटक थोडक्यात स्पष्ट करा ?
- ४) विपणन संशोधन म्हणजे काय ? विपणन संशोधनाची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- ५) सेवा उत्पादन चक्र थोडक्यात स्पष्ट करा.
- ६) उद्योजकांना सेवा क्षेत्रासाठी कोणत्या आव्हानांना तोंड द्यावे लागते.



किरकोळ व्यापार

घटक रचना

- १.० उद्दिष्टे
- १.१ प्रस्तावना
- १.२ किरकोळ व्यापाराची व्याख्या
- १.३ भारतातील किरकोळ व्यापारातील कल
- १.४ भारतातील संघटित व्यापार
- १.५ भारतातील असंघटित व्यापार
- १.६ किरकोळ व्यापाराचे प्रकार
- १.७ भारतीय किरकोळ व्यापाराचे भवितव्य आणि आव्हाने
- १.८ मॉल व्यवस्थापन
- १.९ सारांश
- १.१० प्रश्न

१.० उद्दिष्टे

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थ्यांना -

- १) किरकोळ व्यापार म्हणजे काय हे समजून घेता येईल.
- २) भारतातील किरकोळ व्यापारातील कल अभ्यासता येईल.
- ३) भारतातील संघटित व्यापार म्हणजे काय ते समजावून घेता येईल.
- ४) भारतातील असंघटित व्यापाराबाबत माहिती घेता येईल.
- ५) किरकोळ व्यापाराचे विविध प्रकार सांगता येतील
- ६) भारतातील किरकोळ व्यापाराचे भवितव्य समजावून घेता येईल.
- ७) भारतातील किरकोळ व्यापाराला कोणत्या आव्हानांना तोंड द्यावे लागते ते अभ्यासता येईल.
- ८) मॉल व्यवस्थापनाबाबत माहिती करून घेता येईल.

९.१ प्रस्तावना

उत्पादक व ग्राहक ह्या दोन घटकांमध्ये दुवा साधण्याचे काम करणारा महत्वाचा घटक किरकोळ व्यापार हा आहे. किरकोळ व्यापार म्हणजे वस्तू व सेवांचे वितरण अतिशय लहान प्रमाणावर अंतिम उपभोक्त्यांना करणे म्हणजे किरकोळ व्यापार. अंतिम वस्तू ग्राहकांपर्यंत पोहचविण्यासाठी जी कार्ये करावी लागतात त्यांचा समावेश किरकोळ व्यापारात होतो उत्पादक आणि घाऊक व्यापारी व ग्राहक ह्या वितरण साखळीत महत्वाचे कार्ये करणारी मध्यस्थ व्यक्ती म्हणजे किरकोळ व्यापार होय. किरकोळ व्यापारी वस्तू व सेवांची प्रत्यक्ष विक्री करतो. विविध प्रकारच्या सेवा तो ग्राहकांना देत असतो. म्हणून वितरण साखळीतील महत्वाचे घटक व किरकोळ व्यापार आहे.

९.२ किरकोळ व्यापाराची व्याख्या

१) प्रा. एस. ई.थॉमस - “किरकोळ व्यापार म्हणजे वितरणाच्या साखळीत असलेल्या अनेक दुव्यापैकी शेवटचा दुवा असून तो अशा प्रकारचा आहे की, त्या दुव्यामुळे उपभोक्त्याच्या गरजा सुरळीतपणे आणि कार्यक्षमपणे भागविल्या जातात.

२) मॅकार्थी - किरकोळ व्यापारात लक्ष्य ग्राहकांना गरजेप्रमाणे वस्तू उपलब्ध करून देता याव्यात म्हणून त्या खरेदी करून त्यांचा साठा केला जातो आणि त्या वस्तू लक्ष्य ग्राहकाचे समाधान करू शकतील याची खात्री पटवून घ्यावी लागते.

३) W.J.Stanton - “Retailing includes all activities directly related to the sale of goods or services to the ultimate consumer for personal, not business use.”

९.३ भारतातील किरकोळ व्यापारातील कल Trends in Indian Retailing

१) संघटित क्षेत्रातील उच्च वाढ - (High growth weight in the organised sector) :

आज किरकोळ व्यापारामुळे या क्षेत्रात जवळपास २५ ते ३०% व्यापारात वाढ झालेली आहे. भविष्यात यापेक्षा मोठी वाढ अपेक्षित आहे. २०१२ मध्ये भारतीय किरकोळ व्यापारात ५०० बिलियन डॉलर्स इतकी उलाढाल झाली आहे. ती २०२० पर्यंत १००० बिलियन डॉलर्स इतकी घेण्याची शक्यता आहे.

२) अन्न व खाद्य व्यवसायाकडे कल (Trends in Food and grossary Business) :

ग्राहकांच्या दैनंदिन गरजा लक्षात घेऊन व्यवसाय सुरू केले जातात. यामध्ये अन्न व खाद्य पदार्थांची प्रचंड मागणी असते. म्हणून या नवीन व्यापार पद्धतीकडे सर्व व्यापाऱ्यांनी लक्ष दिले पाहिजे. अन्न व खाद्य व्यवसायाचा एकूण किरकोळ व्यापारातील सहभाग तीन चतुर्थांश इतका आहे. असंघटीत क्षेत्रामध्ये २०% त्या अन्न व खाद्य व्यापाराचा सहभाग ९९% इतका होतो.

३) परदेशी थेट गुंतवणूक कल (Trends in FDI) :

भारतात व परदेशात सर्वच ठिकाणी विविध शाखा स्थापन करून व्यापार केला जात आहे या व्यापारासाठी परदेशी थेट गुंतवणूक केली जात आहे. १४ सप्टेंबर २०१२ त्याला भारत सरकारने परदेशी थेट गुंतवणूक ही किरकोळ व्यापारात ५१% असावी अशी घोषणा केली आहे. या निर्णयाची अंमलबजावणी प्रत्येक राज्याने करायची आहे. परदेशी थेट गुंतवणूकीच्या घोषणेमुळे देशाची आर्थिक प्रगती आणि विपणन क्षेत्रात चांगली प्रगती होऊ शकेल.

४) रोजगार आणि स्थूल राष्ट्रीय उत्पन्नातील सहभाग (Shares in Gross Domestic Product) :

किरकोळ व्यापारामुळे स्थूल राष्ट्रीय उत्पन्नात सुधारण झाली आहे. शेतीक्षेत्रात १५% गुंतवणूक व त्यामुळे ६% ते ८% रोजगार निर्मिती झाली आहे. या गुंतवणूकीमुळे किरकोळ व्यापारात मोठ्या प्रमाणात वृद्धी झाली आहे. या किरकोळ व्यापारात खाजगी क्षेत्रातील टाटा, बिरला, रिलायन्स इ. उद्योग समूहांनी मोठ्या प्रमाणात सहभाग घेतला आहे. या किरकोळ व्यापाराला सरकारी धोरण अनुकूल असे आहे. किरकोळ व्यापारात आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर केल्यामुळे मोठ्या प्रमाणात प्रगती झाली आहे.

५) किरकोळ व्यापाऱ्यांना प्रशिक्षण (Training to Retailer) :

नवीन किरकोळ व्यापारात मोठे बदल झालेले दिसून येतात. त्यात संगणकाचा वापर, नवीन स्टॉल रचना यामुळे किरकोळ व्यापारातील कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देणे अनिवार्य आहे. त्यासाठी २००० सालापासून प्रशिक्षण योजना राबविली जात आहे. यामध्ये किरकोळ व्यापार व्यवस्थापन, खरेदी व संग्रहण व्यवस्थापन, Store Management व्यापार व्यवस्थापन, प्रशासकिय व्यवस्थापन, साठा व्यवस्थापन इ. बाबतचे प्रशिक्षण कार्यक्रम राबविले जातात.

६) संघटित किरकोळ व्यापाराचा हिस्सा (Share of Organize Retail) :

२०२० सालापर्यंत संघटित किरकोळ व्यापाराचा हिस्सा हा ५% ते २५% इतका होईल अशी अपेक्षा आहे. संघटित किरकोळ व्यापार क्षेत्र मोठ्या प्रमाणात वाढत आहे. आज जरी त्याचे प्रमाण कमी असले तरी भविष्यात हे प्रमाण वाढण्याची शक्यता आहे. याचे मुख्य कारण म्हणजे ग्राहकांच्या सवयीप्रमाणे झालेले बदल व ग्राहकांच्या राहणीमानात झालेली सुधारण होय.

७) एकूण विकास क्षेत्र आणि रोजगार :

भारतात शेतीक्षेत्रानंतर किरकोळ व्यापार क्षेत्र हे व्यापक क्षेत्र आहे. या क्षेत्रामध्ये सर्व देशांचा मोठ्या प्रमाणात सहभाग आहे. भारतासारख्या मोठ्या लोकसंख्येच्या प्रदेशात याची व्यापकता वाढीस लागलेली आहे. त्याचप्रमाणे किरकोळ व्यापार क्षेत्रात मोठ्या प्रमाणात रोजगार निर्मिती झालेली आहे.

८) किरकोळ व्यापारातील तंत्रज्ञान :

किरकोळ व्यापार क्षेत्रामध्ये मोठ्या प्रमाणात आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर केला जातो. त्याचप्रमाणे माहिती तंत्रज्ञानात झालेली प्रगती, संगणकाचा वापर, अकाउंटिंग क्षेत्रामध्ये टॅलीचा वापर यामुळे किरकोळ व्यापारात मोठ्या प्रमाणात प्रगती झालेली दिसून येते.

९.४ भारतातील संघटित व्यापार

भारतातील संघटित किरकोळ व्यापार वाढण्यासाठी कोणते घटक कारणीभूत ठरले आहेत.

भारतात संघटित किरकोळ व्यापारात मोठी प्रगती झालेली दिसून येते. ही प्रगती किंवा वाढ होण्याची कारणे पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१) **औद्योगिक वाढ Industrial Growth** : विसाव्या शतकापासून भारतात मोठी औद्योगिक वाढ झाली. एकविसाव्या शतकातदेखील ही वाढ मोठ्या प्रमाणात होत आहे. ग्राहकांच्या वाढत्या खरेदीशक्तीचा परिणाम किरकोळ व्यापारावर झालेला दिसून येतो. भारतात औद्योगिकीकरणामुळे रोजगार निर्मिती होऊन मध्यम वर्गामध्ये मोठे उत्पन्नाचे साधन व त्यात मोठी वाढ झाली आहे. एकूण कुटुंबाची खरेदीशक्ती वाढली आहे. साहजिकच त्यामुळे संघटित किरकोळ व्यापारात मोठी वाढ झालेली दिसून येते.

२) **सुविधा (Facilities)** : आजचा संघटित किरकोळ व्यापार ग्राहकांसाठी अनेक सुविधा उपलब्ध करून देत आहे. मोठमोठे मॉलस तयार झाले आहेत. या मॉलमध्ये अनेक सुविधा उपलब्ध करून दिल्या जातात. सर्व प्रकारच्या वस्तू एकाच ठिकाणी मिळत आहेत त्या सुसज्ज व वातानुकूलित मॉलस यामुळे भारतातील संघटित किरकोळ व्यापारात मोठी वाढ झाली आहे. या किरकोळ दुकानातून ग्राहकांना चांगल्या सुविधा दिल्या जातात. त्यांच्या आवडीनुसार चांगल्या दर्जाच्या लोकप्रिय ब्रँडच्या वस्तू ग्राहकांना उपलब्ध करून दिल्या जातात. या किरकोळ दुकानांमध्ये स्वच्छ पाण्याची सोय, टॉयलेट सुविधा, करमणुकीची साधने, चांगले अन्नपदार्थ पुरविले जात आहेत. त्यामुळे अनेक ग्राहक या मॉलसला भेटी देत आहेत.

३) **उद्योगक्षेत्रांचा प्रवेश** : किरकोळ व्यापारात खाजगी उद्योजक मोठ्या प्रमाणात प्रवेश करीत आहेत. या क्षेत्राची वाढती लोकप्रियता या क्षेत्रात प्रचंड बदल घडवत आहे. त्यामुळे मोठमोठे उद्योजक या संघटित किरकोळ व्यापाराकडे प्रवेश करीत आहेत. उदा. रिलायन्स सारखा उद्योगसमूह या क्षेत्रात सहभागी झाला आहे. भारतातील असे अनेक उद्योजक या क्षेत्रात येत आहेत.

४) **मध्यम वर्गाची वाढ Growth of Middle Class** : दिवसेंदिवस शहरातील लोकसंख्येचे प्रमाण वाढत आहे भारतात ३५ ते ४० कोटींचा मध्यम वर्ग हा एक महत्त्वाचा बदल किरकोळ व्यापारात झालेला आहे आणि भारतातील बाजारपेठ ही मध्यमवर्गीय ग्राहकांसाठी समजली जाते. शहराच्या वाढत्या प्रमाणामुळे या क्षेत्रात मोठ्या प्रमाणात वाढ झालेली आहे.

५) **धोरणात्मक बदल (Policy Reforms)** : भारत सरकारने किरकोळ व्यापार क्षेत्रात परदेशी थेट गुंतवणूक ही ५१% ठरविली आहे व त्याप्रमाणे किरकोळ व्यापार क्षेत्र गुंतवणूक ही ५१% ठरविली आहे व त्याप्रमाणे किरकोळ व्यापार क्षेत्र आपली धोरणे राबवत आहे. सिंगल

ब्रँड मध्ये परदेशी प्रत्यक्ष गुंतवणूक ही १००% इतकी मान्यता दिली आहे. यामध्ये अनेक आंतरराष्ट्रीय कंपन्या उदा. Reebok Nike यासारख्या कंपन्या भारतात किरकोळ व्यापार करीत आहेत Boost सारख्या कंपन्यादेखील भारतात मोठ्या प्रमाणात व्यापार करीत आहेत.

६) **तंत्रज्ञानाचा परिणाम (Technology Impact)** : आसंघटित किरकोळ व्यापाराचा विकास करण्यास इंटरनेट व इतर तांत्रिक विकासाची साधनेसुद्धा जबाबदार आहेत. जागतिक पातळीवर ग्राहक त्यास आवश्यक असलेल्या वस्तू इंटरनेटच्या माध्यमाने मिळवू शकतो. व त्याचे पैसे क्रेडिट कार्ड, ऑनलाईन ट्रान्सपर इ. अद्यावत साधनांच्या मार्गाने देऊ शकतो.

७) **प्रसार माध्यमांची झालेली वाढ (Media Expantion)** : T.V. व इंटरनेटच्या प्रसारमाध्यमांमुळे लोकजागृती मोठ्या प्रमाणात झालेली आहे. जाहिरात माध्यमांमुळे बाजारात आलेल्या नवीन वस्तूविषयी ग्राहकांना माहिती होते. लोकांची वस्तूसाठी मोठ्या प्रमाणात मागणी वाढत आहे. लोकांना चांगल्या दर्जाच्या वस्तू उपलब्ध झाल्या आहेत. शहरी भागाप्रमाणे ग्रामीण भागातील ग्राहकदेखील आकर्षित होत आहेत.

८) **पैशाची सहज उपलब्धता (Easy Availability of Finance)** : आर्थिक उदारीकरणाच्या क्रियेत मोठ्या प्रमाणावर भांडवल कमी व्याजदरात उपलब्ध आहे. त्यामुळे शॉपिंग मॉल्स करिता लागणाऱ्या जमिनी खरेदी करण्याकडे संघटित किरकोळ व्यापाराचा कल दिसून येत आहे. संघटित व्यापार हा एकाच इमारतीत विस्तारीत होत असल्यामुळे त्यासाठी बँका किंवा इतर वित्तसंस्थांचे कर्ज सहज उपलब्ध होत आहे त्यामुळे भारतातील किरकोळ व्यापार वाढण्यास मदत होत आहे.

९) **परदेशीवस्तू व कंपन्यांचे आकर्षण** : सरुवातीपासूनच भारतीयांना परदेशी वस्तू व कंपन्यांच्या उत्पादनाचे आकर्षण राहिले आहे. संघटित किरकोळ व्यापारातील वॉलमार्ट, मॅक्डोनाल्ड इ. परदेशी कंपन्यांच्या प्रवेशामुळे भारतातील संघटित किरकोळ व्यापार क्षेत्र विकसित होत आहे.

१०) **तरुणांचे वाढते प्रमाण** : भारतातील एकूण लोकसंख्येच्या ४७% लोकसंख्या ही २० वर्ष वयाच्या आसपास आहे. नजीकच्या काळात ही संख्या अधिक प्रमाणात वाढणार आहे. तरुणांच्या वाढत्या संख्येमुळे त्यांचा कल नवीन वस्तूंचा वापर आधुनिक तंत्रज्ञानाचा उपयोग याकडे राहिल्यामुळे किरकोळ व्यापार क्षेत्राचा विकास होत आहे.

११) **उत्पन्नात व राहणीमानात वाढ** : भारतातील आर्थिक विकास जलद गतीने होत असल्याने लोकांच्या हातात पैसा उपलब्ध झालेला आहे. त्यामुळे त्यांच्या उत्पन्नात व राहणीमानात वाढ होत आहे. यामुळे संघटित किरकोळ, व्यापारास चांगला प्रतिसाद मिळत आहे.

१२) **कमी किंमत व ग्राहकांचा कायदा** : मोठे संघटित किरकोळ व्यापारी एकाच वेळेस अधिक खरेदी करतात, त्यांची खरेदी मोठी असते. त्यामुळे कमी किंमतीत माल मिळतो, त्यामुळे माल कमी किंमतीत विकणे शक्य होते. या कमी किंमती बरोबरच इतर सेवादेखील पुरविल्या जातात.

९.५ भारतातील असंघटित व्यापार (Facilities)

भारतातील असंघटित किरकोळ व्यापारासाठीच्या अस्तित्वासाठी व्यूहरचना

भारतीय किरकोळ व्यापार क्षेत्रात संघटित व असंघटित असे सरळ दोन भाग पाडलेले

दिसतात. संघटित किरकोळ व्यापाऱ्यांनी एक मोठे आन्धान असंघटित व्यापाऱ्यांसमोर उभे केले आहे. संघटित व्यापारी हे भांडवल, तंत्रज्ञान, जाहिरात व ग्राहक उपयोगी सेवा धोरण या जोरावर बाजारात उतरत आहेत. त्यामुळे असंघटित किरकोळ व्यापार क्षेत्र त्यांच्या अस्तित्वाची लढाई संघटितपणे लढत असल्याचे चित्र दिसत आहे. परंतु, असंघटित किरकोळ व्यापाऱ्यांना अजून मोठ्या प्रमाणावर संधी असून त्यांनी त्यांच्या व्यवसाय पद्धतीमध्ये बदल करण्याची गरज आहे. ज्या पद्धतीने संघटित क्षेत्र ग्राहकोपयोगी सेवा देण्याचे धोरण आखते त्याप्रमाणेच असंघटित क्षेत्रानेसुद्धा ग्राहकसेवा देण्याचे धोरण अवलंबले पाहिजे. त्यासाठी पुढील व्युहरचना सांगता येतील.

१) **ग्राहक संशोधन (Customer Research)** : असंघटित किरकोळ व्यापारात ग्राहक संशोधन गरजेचे आहे. ग्राहक संशोधनामुळे ग्राहकांच्या आवडी-निवडी, त्यांचा प्रतिसाद याबाबत माहिती मिळते. ग्राहक संशोधन केल्यामुळे चांगल्या दर्जाच्या वस्तू ग्राहकांना पुरविता येतील. त्यामुळे ग्राहक समाधान मिळेल.

२) **किंमत व्युहरचना (Pricing Statigy)** : असंघटित किरकोळ व्यापारामध्ये लोकप्रिय असे. किंमत व्युहरचना आखणे गरजेचे आहे. त्यामुळे असंघटित किरकोळ व्यापार सुरळीत करता येईल. किरकोळ व्यापारामध्ये १० ते २५% इतका नफा मिळविणे अपेक्षित असते. हा नफा त्या वस्तूंच्या स्वरूपावर अवलंबून आहे. भारतीय ग्राहक हे किमतीबाबत अधिक संवेदनशील असतात. त्यामुळे किमतीबाबतची व्युहरचना करताना विशेष काळजी घ्यावी लागते. यामध्ये विविध वस्तू खरेदीवर सूट दिली जाते. किंमत व्युहरचना ठरविताना ग्राहकांना ती वस्तू योग्य किमतीला मिळणे आवश्यक आहे. त्याचबरोबर त्या उत्पादित वस्तूवर योग्य नफा मिळविणे अपेक्षित आहे.

३) **साठा व्युहरचना (Stock Statigy)** : असंघटित किरकोळ व्यापाऱ्यांनी साठ्याबाबतची व्युहरचना आखली पाहिजे. साठ्याच्या विविध पातळ्या ठरविल्या जातात. त्यामध्ये कमाल साठापातळी, किमान साठापातळी, पुनर्आर्देश पातळी व धोका पातळी अशा प्रकारच्या साठा पातळ्या ठरविल्या पाहिजेत. या साठा पातळ्या ठरविताना संगणकाचा वापर केला जातो. साठ्याबाबतची सर्व माहिती संगणक वेळच्या वेळी देत असतो. ग्राहकांना चांगल्या दर्जाचा माल योग्य वेळेत मिळणे आवश्यक असते. ग्राहक जेव्हा वस्तू मागेल तेव्हा ती वस्तू त्याला देता आली पाहिजे. त्यामुळे ग्राहक समाधानी राहतील आणि संस्थेचा नावलौकीक वाढण्यास मदत होईल.

४) **विक्री वाढ व्युहरचना (Sales Promotion Statigy)** : असंघटित किरकोळ व्यापाऱ्याकडून सर्वसाधारणपणे कपडे, बूट, चप्पल व इतर वस्तू विक्री करण्यामध्ये प्रयत्न करतात. हे असंघटित किरकोळ व्यापारी काही विशिष्ट हंगामात उदा: दिवाळी, ख्रिसमस यासारख्या सणांमध्ये ४० ते ५०% सूट देऊन विक्री वाढविण्याचा प्रयत्न करतात. काही वेळेस असे असंघटित किरकोळ व्यापारी ग्राहकांना भेट वस्तू देऊन लॉटरीसारखी योजना राबवून विक्रीमध्ये वाढ करण्याचा प्रयत्न करतात.

५) **खरेदी व्युहरचना (Purchase Statigy)** : असंघटित किरकोळ व्यापारी मोठ्या खरेदीचे फायदे मिळविण्यासाठी काही व्युहरचना आखतात. कोणत्या पुरवठादाराकडून जास्तीत जास्त सूट देऊन माल मिळेल. अशा पुरवठादाराची निवड करण्याचा प्रयत्न करतात. सामुहिक खरेदीचे फायदे मिळविण्यासाठी त्या प्रकारची व्युहरचना आखली जाते. या व्युहरचनेचे फायदे किरकोळ व्यापारी व ग्राहक या दोघांनाही मिळतात.

६) **ग्राहक संबंध व्युहरचना (Customer Relationship Statigy) :** सध्या ग्राहक संबंध टिकविणे आवश्यक असते. ग्राहकांशी चांगले संबंध निर्माण करण्यासाठी असंघटीत किरकोळ व्यापाऱ्यांना तशा प्रकारची व्युहरचना आखावी लागते. आजकाल सर्वच किरकोळ व्यापारी ग्राहक संबंधाला भर देतात. त्यासाठी ग्राहकाचे नाव लक्षात ठेवावे लागते. त्यांना आकर्षित करण्यासाठी जास्तीत जास्त सुविधा व चांगली वागणूक दिली जाते. त्यासाठी किरकोळ व्यापारी ग्राहकांशी मैत्रीचे संबंध ठेवतात.

७) **निष्ठावंत ग्राहकांसाठी विशेष सवलती :(Special Sceem to Loyal customer) :** असंघटित व्यापाऱ्याकडून ठराविक निष्ठावंत ग्राहकास विशेष सवलती दिल्या जातात. यामध्ये विशिष्ट सणांच्या दिवशी उदा : दिवाळीसारख्या सणांमध्ये अशा निष्ठावंत ग्राहकांना भेटवस्तू दिल्या जातात. त्याचप्रमाणे निष्ठावंत ग्राहकांना वाढदिवसाच्या शुभेच्छा दिल्या जातात. त्यांना विशिष्ट योजनेची माहिती SMS द्वारे देणे, प्रिटींग कार्ड, शुभेच्छा संदेश पाठविणे यामुळे असे ग्राहक कायमस्वरूपी टिकून राहतात.

८) **विशेष सेवा (Special service) :** नियमित ग्राहकांसाठी विक्रेते विशेष सवलत देत असतात. या सवलतीमध्ये ग्राहकांना घरपोच माल पाठविणे, खराब वस्तू बदलून देणे, वस्तू दुरुस्ती यासारख्या विशेष सेवा दिल्या जातात. अशा विशेष सवलती दिल्यामुळे ग्राहकांचा संस्थेविषयी विश्वास वाढतो.

९) **इतर (Other) :**

१) नवीन तंत्रज्ञानाचा वापर करून ग्राहकांना उत्तमसेवा दिल्या जातात. त्यामध्ये क्रेडिट कार्ड, डेबिट कार्ड स्विकारणे, इंटरनेट, फॅक्स ई-मेल इ. साधनांचा वापर केला जातो.

२) लहान किरकोळ व्यापाऱ्यांचे मोठ्या व्यवसायात एकीकरण करून भागीदारी संस्था, संयुक्त भांडवली संस्था अशा व्यवसाय प्रकारातून स्पर्धेस तोंड देता येते.

३) ग्राहकांच्या गरजा ओळखून वस्तूंचा पुरवठा, मानवी संबंध, ग्राहकांना चांगली वागणूक देणे यांचा वापर केला जातो.

९.६ किरकोळ व्यापाराचे प्रकार (Types Formats in Retailing)

किरकोळ व्यापाऱ्यांच्या विविध प्रकारांचे सविस्तर विवेचन करा.

किरकोळ व्यापाऱ्यांचे मुख्यतः दोन प्रकारे विभाजन करता येईल.

१. दुकान आधारित किरकोळ व्यापार (Store Formats)

२. दुकानाशिवाय किरकोळ व्यापार (Non Store Formats)

९.६.१ दुकान आधारित किरकोळ व्यापार -

दुकानावर आधारित किरकोळ व्यापाऱ्यांचे प्रकार पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१) **मॉल्स :** संघटीत क्षेत्रातील मोठा किरकोळ व्यापार व्यवस्थापन प्रकार मॉल्स म्हणून ओळखला जातो. एकाच ठिकाणी ग्राहकांना विविध प्रकारच्या वस्तू व सेवा उपलब्ध करून दिल्या

जातात. असे मॉल्स मोठ्या शहरांमध्ये आढळून येतात. शहरात मोठ्या आकारात याची उभारणी करून सर्व प्रकारच्या वस्तू उपलब्ध करून दिल्या जातात. या मॉल्समध्ये इतरही करमणूक सुविधा असतात. खेळाचे साहित्य, खाद्यपदार्थांचे स्टॉल्स याठिकाणी असतात. या मॉल्सचे बांधकाम आकर्षक पद्धतीने केलेले असते. रंगरंगोटी व सजावट केलेली असते, जेणेकरून अशा मॉल्सकडे ग्राहक आकर्षित होईल.

२) **विशिष्ट वस्तूंची दुकाने (Speciality Stores)** : या दुकानांतून ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी आपला वैशिष्ट्यपूर्ण विक्री व्यापार केला जातो. साखळी स्वरूपाच्या दुकानांचा यामध्ये समावेश होतो. उदा: मुंबईतील पुस्तकांची दुकाने, इलेक्ट्रिक वस्तूंची दुकाने, खेळाचे साहित्य अशा दुकानांमध्ये वस्तू विक्रीबरोबर इतरही सुविधा दिल्या जातात. उदा. दुरुस्ती केंद्र, बँक सुविधा, कॉफी हाऊस इ.

३) **सूट देणारी दुकाने (Discount Stores)** : वस्तूच्या किंमतीवर काही प्रमाणात सूट देऊन ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी अशी दुकाने उभारली जातात. यामध्ये ग्राहकांना विविध वस्तूंच्या प्रकारानुसार, किंमतीनुसार सूट दिली जाते. अशा प्रकारची दुकाने उभारण्याचा मुख्य उद्देश मोठ्या प्रमाणात मालाची विक्री व्हावी हा असतो.

४) **डिपार्टमेंटल स्टोअर्स (Departmental stores)** : यांना विभागीय दुकाने या नावाने ओळखले जाते. एकाच छताखाली विविध विभाग पाडलेले असतात. यामध्ये सर्वप्रकारच्या आवश्यक वस्तू, चैनीच्या वस्तू, खेळणी, इलेक्ट्रॉनिक वस्तू, स्टेशनरी, तयार कपडे असे विविध विभाग पाडलेले असतात. उदा. मुंबईतील के. रहेजा शॉपर स्टॉप, रायगड जिल्ह्यातील रायगड बाजार.

५) **सुपर मार्केट (Super Market)** : विविध वस्तूंची विक्री करण्यासाठी मोठ्या क्षेत्रफळावर बांधलेली दुकाने म्हणजे सुपर किंवा हायपर मार्केट होय. या दुकानांमध्ये एकाच वेळी वेगवेगळ्या वस्तूंची विक्री केली जाते. या दुकानातील वस्तूंच्या किंमती तुलनेने खूपच कमी असतात. उदा. बिग बाजार.

६) **सोईस्कर दुकाने** : ग्राहकांच्या सानिध्यात अशी दुकाने उभारली जातात. अशा दुकानांचा आकार लहान असतो. सर्वसाधारण ४०० ते २००० स्वेअर फूट मध्ये दुकाने उभारली जातात. अशी दुकाने ग्राहकांच्या वसाहतीजवळ उभारली जातात व ग्राहकांच्या सोईसाठी अशी दुकाने उभारली जातात.

७) **अनेक ब्रँडच्या वस्तू किंवा कॅटॅगरी** : यामध्ये एकाच उत्पादकाची अनेक उत्पादने ठेवली जातात. ही दुकाने सर्वसाधारणतः ज्या ठिकाणी ग्राहकाची प्रचंड मागणी आहे किंवा गर्दीच्या ठिकाणी उभारली जातात व अशा दुकानांद्वारे मोठ्या प्रमाणात किरकोळ व्यापार केला जातो. उदा: खेळाचे साहित्य, इलेक्ट्रॉनिक वस्तू इ. चे व्यापारी मोठ्या प्रमाणात मालाची खरेदी करतात आणि इतर स्पर्धकांपेक्षा कमी किंमतीला वस्तूंची विक्री करतात. उदा. इलेक्ट्रॉनिक क्षेत्रामधील विजय सेल्स.

८) **साखळी पद्धतीची दुकाने** : एकाच व्यवस्थापनाखाली विशिष्ट प्रकारच्या वस्तू विकण्यासाठी शहराच्या वेगवेगळ्या भागात किंवा राज्यात अनेक ठिकाणी लहान दुकाने सुरु करण्यात येतात. त्यांना 'साखळी दुकाने' असे म्हणतात.

१.६.२ दुकानाशिवाय किरकोळ व्यापार -

या पद्धतीमध्ये कोणत्याही दुकानांची उभारणी न करता ग्राहकांना घरबसल्या वस्तूची खरेदी करता येते. यासाठी इंटरनेट व पोस्टाद्वारे किरकोळ व्यापार केला जातो.

- १) **व्हेडींग मशिन** : व्हेडींग मशिनद्वारे विविध वस्तूची विक्री करणे हा किरकोळ व्यापारातील जुना प्रकार आहे. अमेरिकेतील न्यूयॉर्क शहरात या व्हेडींग मशिनचा वापर वस्तू विक्री करण्याकरिता केला गेला. यामध्ये कॉफी, चहा, तयार कपडे, रेस्टॉरंटमधील पदार्थ इ. ची विक्री करण्यासाठी या मशीनचा वापर केला जातो.
- २) **पोस्टाद्वारे खरेदी** : यामध्ये विक्रेत्याकडून ग्राहकांना दर पत्रक पाठविले जाते. त्यावरून ग्राहक फोनद्वारे किंवा पोस्टाद्वारे किंवा संगणकामार्फत ऑर्डर करतो व ग्राहकांकडून मिळालेल्या ऑर्डरप्रमाणे वस्तू पाठविल्या जातात.
- ३) **प्रत्यक्ष विक्री** : हा एक दुकानाशिवाय किरकोळ व्यापाराचा प्रकार आहे. उत्पादकांकडून ग्राहकांच्या मागण्या वैयक्तिक पातळीवर पूर्ण केल्या जातात. त्यासाठी फोन, वैयक्तिक विक्री, इंटरनेट इ. चा वापर केला जातो.
- ४) **वैयक्तिक विक्री** : किरकोळ व्यापारातील हा एक जुना प्रकार सांगितला जातो. यामध्ये किरकोळ व्यापारी घरोघरी जाऊन आपल्या वस्तूची विक्री करतात. उदा. Amway कंपनी वस्तूची विक्री घरोघरी जाऊन वैयक्तिक पातळीवर करते.
- ५) **दूरध्वनीद्वारे किरकोळ व्यापार** : चा पद्धतीमध्ये विक्रेता फोनद्वारे ग्राहकांशी संपर्क साधून वस्तूबाबत माहिती पुरवितो. त्यामध्ये वस्तूची किंमत, वापरण्याची पद्धत, त्यांचा उपयोग इ. सांगितले जातात व त्यावरून त्याच्याकडून खरेदीची ऑर्डर मागविली जाते.
- ६) **T.V. द्वारे किरकोळ व्यापार** : अलिकडच्या काळात T.V. द्वारे किरकोळ व्यापार केला जातो. T.V. वर उत्पादकामार्फत आपल्या वस्तूची माहिती, किंमत, वापरण्याची पद्धत इ. ची जाहिरात देऊन ऑर्डर्स मिळविल्या जातात.
- ७) **इंटरनेटद्वारे किरकोळ व्यापार** : विविध उत्पादनांची विक्री करण्याकरिता विक्रेत्याकडून इंटरनेटचा वापर केला जातो. उदा. पुस्तके, विमा, चैनीच्या वस्तू इ. ची विक्री इंटरनेटद्वारे केली जाते.

१.७ भारतीय किरकोळ व्यापाराचे भवितव्य आणि आव्हाने

भारतीय किरकोळ व्यापार हा भारतीय अर्थव्यवस्थेतील महत्वाचा घटक असून राष्ट्रीय उत्पन्नात त्याचा महत्वाचा वाटा आहे. जगातील पहिल्या पाच किरकोळ व्यापारांमध्ये भारत देश हा त्यामधील आहे. भारतातील किरकोळ व्यापार हा जलद गतीने वाढत आहे. त्याचे भवितव्य उज्वल आहे. किरकोळ व्यापारामुळे रोजगार निर्मिती होते.

१.७.१ भारतातील किरकोळ व्यापाऱ्यांचे भवितव्य पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.

- १) **वाढीचा उच्च दर** : किरकोळ व्यापारामध्ये व्यापार वाढीचा दर हा १५% ते २०% इतका आहे. संघटित आणि असंघटित किरकोळ व्यापारात वाढीचा दर अधिक आहे. भारतामध्ये संघटित किरकोळ व्यापारास भरपूर संधी उपलब्ध आहे. अशा संघटित किरकोळ व्यापारामुळे रोजगारनिर्मिती होण्यास मदत होते/होईल.

२) **उत्पन्नात वाढ** : मध्यम वर्गात झालेली वाढ आणि शहरीकरण यांमुळे किरकोळ व्यापारामध्ये उत्पन्नात मोठ्या प्रमाणात वाढ झाली आहे. भारतामध्ये मध्यम वर्गीयांची संख्या अधिक आहे. त्यामुळे किरकोळ व्यापारांचे भवितव्य भारतात चांगले आहे. भारतातील लोकांचे उत्पन्न, बदलती जीवनशैली, कुटुंबातील पती-पत्नी दोघेही नोकरीस यामुळे उत्पन्नाचे साधन यामध्ये वाढ होत असून भविष्यकाळासाठी किरकोळ व्यापाराचे भवितव्य उज्वल असे आहे.

३) **परदेशी प्रत्यक्ष गुंतवणूक** : किरकोळ व्यापारातील परकीय गुंतवणूक हा भारतातील २०११ मधील सर्वात जास्त चर्चेचा विषय आहे. भारत सरकारने सिंगल ब्रँडमध्ये १००% तर मल्टी ब्रँड मध्ये रिटेलमध्ये ५१% परकीय गुंतवणूकीचा निर्णय घेतला आहे.

४) **लोकसंख्या वाढ** : लोकसंख्येच्या बाबतीत भारताचा दुसरा क्रमांक आहे. ही लोकसंख्या अधिक प्रमाणात वाढत असल्यामुळे किरकोळ व्यापाराचे भवितव्य उज्वल असे आहे. ही लोकसंख्या वाढ ग्रामीण आणि शहरी भागार दिसून येत आहे. त्यामुळे किरकोळ व्यापार हा ग्रामीण आणि शहरी भागात मोठ्या प्रमाणात चालत आहे. थोडक्यात किरकोळ व्यापारास पोषक असे वातावरण निर्माण होत आहे.

५) **कुशल मनुष्यबळाची उपलब्धता** : किरकोळ व्यापारासाठी भारत हा देश कुशल मनुष्यबळासाठी पोषक असा आहे. भारतामध्ये अनेक शैक्षणिक संस्था आणि विद्यापिठांमध्ये किरकोळ व्यापार व्यवस्थापन याविषयीचे कोर्स, अभ्यासक्रम, चालू आहेत. त्याचप्रमाणे, खाजगी, शैक्षणिक संस्थांनी देखील असे विविध कोर्स चालू केल्यामुळे कुशल मनुष्यबळ उपलब्ध झाले आहे.

६) **शहरीकरण** : दिवसेंदिवस शहरातील लोकसंख्येचे प्रमाण वाढत आहे. भारतामध्ये ३५ ते ४० कोटींचा मध्यमवर्ग हा शहरीभागात राहत आहे. २०११ मध्ये हे प्रमाण वाढले असून शहरातील लोकसंख्येचे प्रमाण एकूण लोकसंख्येच्या ३०% इतके आहे. त्यामुळे संघटित व्यापारासाठी शहरी भागार चांगले भवितव्य आहे.

७) **ग्राहक वर्तणूक आणि जीवनशैलीतील बदल** : भारतात ग्राहक वर्तणूक आणि जीवनशैलीत मोठ्या प्रमाणात बदल होत आहेत. किरकोळ व्यापारासाठी हा बदल अधिक पोषक असा आहे. भारतामध्ये कामगारांची संख्या वाढली आहे. त्याचप्रमाणे मध्यमवर्गीयांची लोकसंख्यादेखील वाढत आहे. त्यामुळे चैनीच्या व आरामदायी वस्तू खरेदीवर ग्राहकांचा अधिक भर आहे.

८) **ई-कॉमर्स** : सध्या किरकोळ व्यापारामध्ये ई-कॉमर्सचा वापर मोठ्या प्रमाणात होत आहे. संघटित किरकोळ व्यापाराचा विकास करण्यास ईंटरनेट व इतर तांत्रिक विकासाची साधने जबाबदार आहेत. सध्या ऑनलाईन शॉपिंगमध्ये मोठ्या प्रमाणात वाढ होत आहे.

९) **इतर** :

- १) पायाभूत सोई-सुविधांमध्ये वाढ
- २) दरडोई खर्चात वाढ
- ३) ग्राहकांचे वाढते उत्पन्न आणि बदलती जीवनशैली
- ४) भारतीय अर्थव्यवस्थेचे उदारीकरण
- ५) ग्राहकांचा नवीन पर्यावरणात खरेदी करण्याचा कल

१.७.२ भारतीय किरकोळ व्यापाराची आव्हाने -

भारतीय किरकोळ व्यापाराला अनेक अडचणींना व आव्हानांना तोंड द्यावे लागते. भारतीय किरकोळ व्यापारपुढील आव्हाने खालीलप्रमाणे सांगता येतील.

१) **परकीय गुंतवणूकीवर मर्यादा** : भारतातील किरकोळ व्यापारावर असंघटित क्षेत्राचे वर्चस्व असल्याने सरकार परदेशी गुंतवणूकीस १००% मुभा देत नाही. त्यावर सरकारची बंधने असून फक्त सिंगल ब्रँड दुकानांसाठी १००% परदेशी गुंतवणूकीस मान्यता देण्यात आली आहे. मली ब्रँड रिटेल क्षेत्रात परदेशी गुंतवणूकीस ५१% परवानगी आहे. इमारत व खेळत्या भांडवलाचा तुटवडा या किरकोळ व्यापारातील मर्यादा परदेशी गुंतवणूकीद्वारा भरून काढण्यास सरकारी धोरणांचा पाठिंबा आवश्यक आहे.

२) **स्थावर मालमत्तेच्या उच्च किमती** : संघटित किरकोळ व्यापारात झालेल्या वाढीमुळे स्थावर मालमत्तेच्या किमती अधिक प्रमाणात वाढल्या आहेत. जगात स्थावर मालमत्तेचा दर मुंबई शहरात अधिक आहे. त्यामुळे संघटित किरकोळ व्यापाराला ही एक मोठी समस्या भेडसावत आहे.

३) **पायाभूत सुविधांची कमतरता** : भारतामध्ये किरकोळ व्यापारासाठी लागणाऱ्या पायाभूत सुविधा यांची कमतरता दिसून येते. या पायाभूत सुविधांमध्ये रस्ते, वाहतूक, गोडाऊन, वीज, पाणी इ. विषयी आव्हाने आहेत. शहरी भागांप्रमाणे ग्रामीण भागात ही समस्या अधिक तीव्रतने जाणवते. त्यामुळे किरकोळ व्यापारास अडथळा निर्माण होत आहे.

४) **किरकोळ व्यापारातील गुंतागुंत** : किरकोळ व्यापाराच्या धोरणाबाबत सरकारकडून नेहमी बदल केले जातात. किरकोळ व्यापारात वारंवार किमतीमध्ये होणारे बदल, नफ्याचे कमी प्रमाण, उत्पादनाची कालबाह्यता अशा अनेक अडचणी निर्माण होत असल्याने किरकोळ व्यापार हा क्लिष्ट व गुंतागुंतीचा होत चालला आहे.

५) **प्रशिक्षित कर्मचाऱ्यांचा अभाव** : संघटित किरकोळ व्यापारात मोठ्या प्रमाणात प्रशिक्षित व तज्ञ कर्मचाऱ्यांची आवश्यकता असते. त्यात विक्री अभिकर्ते, विक्री अधिकारी, भांडारपाल (Store keeper) लेखापाल (Accountant) रोखापाल (Cashier), संगणकतज्ञ व अभियंते यांचा समावेश होतो. महाविद्यालये व विद्यापिठांमधून किरकोळ व्यापाराबाबतचे शिक्षण व पदव्या कमी प्रमाणात दिल्या जातात. त्यामुळे प्रशिक्षित कर्मचाऱ्यांचा अभाव भारतातील किरकोळ व्यापारात दिसून येत आहे.

६) **ई-कॉमर्सचे आव्हाने** : किरकोळ व्यापारासाठी ई-कॉमर्सचे आव्हाने महत्वाचे ठरत आहे. ईटरनेट सुविधांच्या अभावामुळे ही समस्या अधिक प्रमाणात जाणवते. लोकसंख्यावाद, ग्रामीण क्षेत्रातील शिक्षणाचा अभाव यामुळे ऑनलाईन शॉपिंगचे फायदे लोकांना देता येत नाही. त्यामुळे भारतीय किरकोळ व्यापारामध्ये ई-कॉमर्सचे आव्हाने सांगितले जाते.

७) **संघटित किरकोळ व्यापाराचा चालू खर्च अधिक** : शहरी भागात संघटित किरकोळ व्यापाराचा चालू खर्च (Operating Cost) हा अधिक प्रमाणात येतो. त्यामुळे कर्मचार्यांना त्यावे लागणारे वेतन, रोजचा होणारा खर्च त्यामध्ये लाईट, मॅन्टनन्स, नगरपालिका कर इ. मोठे खर्च करावे लागत असल्यामुळे चालू खर्च अधिक प्रमाणात करावा लागतो.

८) **उच्च कर आकारणी** : शहरी भागात किरकोळ व्यापार्यांना मोठ्या प्रमाणात कर भरावे

लागतात. त्यामुळे नफ्याचे प्रमाण कमी होते. सरकारकडून असंघटित क्षेत्रातील लहान किरकोळ व्यापाऱ्यांना विविध करामध्ये व परवान्यामध्ये सुट दिली जाते. परंतु भारत सरकारकडून अशी कोणतीही योजना सवलती जात नसल्याने जास्तीत जास्त कर भरावे लागतात.

९) **पुरवठा व माहिती तंत्रज्ञान व्यवस्थापनाचा अभाव** : भारतातील किरकोळ व्यापारात विकसित पुरवठा साखळी व माहिती तंत्रज्ञान व्यवस्थापनाचा अभाव ही एक महत्वाची समस्या समजली जाते. उत्पादकाकडून अंतिम ग्राहकांपर्यंत वस्तूचा पुरवठा करण्याकरिता विकसित पुरवठा साखळी असणे आवश्यक असते. तसेच दुकानांमधून ग्राहकांना विरोध सेवा देण्याकरिता माहिती तंत्रज्ञानाचे व्यवस्थापन सुद्धा महत्वाचे असते. या दोन्ही घटकांमध्ये भारतीय किरकोळ व्यापार मार्गे आहे.

१०) **ग्राहक टिकवून ठेवण्याची समस्या** : किरकोळ व्यापारक्षेत्राची मूळ समस्या म्हणजे ग्राहक टिकवून ठेवणे. किरकोळ व्यापाराविषयी ग्राहकांची निष्ठा महत्वाची आहे. त्यासाठी चांगले प्रयत्न करण्याचे आव्हान किरकोळ व्यापारास आहे. त्यासाठी ग्राहकांना चांगल्या दर्जाच्या वस्तू पुरविणे महत्वाचे आहे.

११) **असंघटित क्षेत्राकडून स्पर्धा** : संघटित किरकोळ व्यापाराच्या विकासात असंघटित क्षेत्राची स्पर्धा हे एक मोठे आव्हान आहे. असंघटित क्षेत्राचे खर्च, जाहिरात, मनुष्यबळ, कर, परवाने इ. बाबत शिथिल धोरण आहे. त्याचप्रमाणे सरकारी धोरण व नियंत्रणावर असंघटित क्षेत्राचा प्रभाव आहे.

१२) **ग्राहकाची बदलती भूमिका** : ग्राहकांची आवड-निवड, त्यांची बदलती भूमिका याविषयी किरकोळ व्यापारात आव्हान आहे. ग्राहकांची बदलती भूमिका लक्षात घेऊन किरकोळ व्यापारात बदल करणे आवश्यक आहे.

अशा प्रकारे भारतीय किरकोळ व्यापारास विविध आव्हानांना सामोरे जावे लागत आहे.

१.७.३. किरकोळ व्यापारातील रोजगार संधी (Carrers in Retailing) -

सध्या आपल्या देशामध्ये जवळजवळ ४२ दशलक्ष लोकांना. या क्षेत्रामध्ये रोजगार उपलब्ध झालेला आहे. भविष्यात या रोजगार संधी मोठ्या प्रमाणावर वाढतील. या संधी प्रामुख्याने पुढील क्षेत्रात उपलब्ध होतील.

- १) विक्रेते, कॅशिअर, भांडार पालक, संग्रहण व्यवस्थापक इ.
- २) किरकोळ प्रक्रिया हाताळणी व्यवस्थापक
- ३) विभागीय विक्री व्यवस्थापक
- ४) दुकान व्यवस्थापक
- ५) वितरण व्यवस्थापक
- ६) संगणक ऑपरेटर्स
- ७) वित्त अधिकारी
- ८) अकौंटन्ट
- ९) मनुष्यबळ व्यवस्थापक
- १०) विपणन व्यवस्थापक

- ११) ग्राहक संपर्क अधिकारी
- १२) विक्री अभिकर्ते
- १३) लेखाआधिकारी
- १४) संगणक तंज्ञ
- १५) उच्च अधिकारी

वरील विविध पदांसाठी या क्षेत्रामध्ये मोठ्या प्रमाणात रोजगार उपलब्ध आहेत.

१.८ मॉल व्यवस्थापन (Mall Management)

मॉल व्यवस्थापन व्यवसायाच्या सर्वच क्षेत्रात मॉल व्यवस्थापनाला अतिशय महत्त्व आहे. भारतातील संघटित क्षेत्राचा वाटा वाढत असून २०१२-१३ मध्ये जवळपास ३०० ते ४०० नवीन मॉलस सुरू होत आहेत. मॉलस यशस्वीरित्या चालविण्यासाठी व्यवस्थापन हे आवश्यक आहे. हा किरकोळ व्यापारातील संघटित प्रकार असून त्यासाठी व्यवस्थापनाची आवश्यकता आहे. हा किरकोळ व्यापारातील संघटित प्रकार असून त्यासाठी व्यवस्थापनाची आवश्यकता आहे. अमेरिका, ऑस्ट्रेलिया व युरोपियन देशांमध्ये मॉल व्यवस्थापन यशस्वीरित्या पार पाडले आहे. तशीच सुरुवात भारतात चालू आहे.

मॉल व्यवस्थापनासाठी खालील मुद्दे आवश्यक असतात :

१) **मॉलची प्रतिमा** : मॉलची प्रतिमा म्हणजे मॉलमधील विविध सेवा त्यांच्या सभोवतालच्या लोकसंख्या दर्जानुसार किंवा स्पर्धकानुसार निर्माण करणे होय. उदा: विपणन संशोधनानुसार एखादे क्षेत्र हे उच्च मध्यम वर्गीयांचे असेल तर त्यांच्या राहणीमान दर्जानुसार उच्च प्रतिच्या सेवा पुरविणे आवश्यक ठरते. मॉलची प्रतिमा ही ठिकाण, व्यापार प्रकार, विक्रय वृद्धी योजना त्याठिकाणची स्पर्धा इ. घटकांवर अवलंबून असते.

२) **मॉलचे विभागीकरण** : मॉलस अनेक मजली असतात. त्यानुसार त्यांचे वेगवेगळे विभाग पाडले जातात. उदा: तळमजल्यावर गोडाउन असेल, पहिल्या मजल्यावर किराणा विभाग, दुसऱ्या मजल्यावर तयार कपडे, तिसऱ्या मजल्यावर बूट, चप्पल, खेळाचे साहित्य, स्वयंपाक घरातील उपकरणे व साहित्य असे विभाग पाडले जातात. किंवा

अ) तळमजल्यावर आरामदायीवस्तू व आंतर राष्ट्रीय दर्जाच्या वस्तू ठेवल्या जातात.

ब) पहिला मजला हा स्त्रियांसाठी राखीव म्हणून ठेवला जातो. तसेच खेळाचे साहित्य तयार कपडे इ.

क) दुसऱ्या आणि तिसऱ्या मजल्यावर कायमस्वरूपी वापरणाऱ्या वस्तू रेडिओ, टि.व्ही., फ्रिज, फर्निचर व इतर उपकरणे यांसाठी राखीव ठेवला जातो.

ड) चौथ्या मजल्यावर विविध खेळ, गेम्स, फूड कॉर्नर, मुव्ही थिएटर इ.

३) **विक्रय वृद्धी** : मॉलमधील विक्रीमध्ये वाढ होणाऱ्या दृष्टीने विविध विक्रयवृद्धी कार्यक्रम राबविले जातात. हा एक मॉल व्यवस्थापनाचा भाग आहे. अशा कार्यक्रमांमुळे ग्राहकांची संख्या वाढण्यास मदत होते. मॉलमधील विक्रीमध्ये वाढ होण्यासाठी विविध कार्यक्रम राबविले जातात.

- अ) फूड फेस्टिव्हल
 ब) हस्तकला वस्तू प्रदर्शन
 क) विशिष्ट प्रकारचे खेळ आणि गेम्स
 ड) सण, उत्सव या काळात नामवंत सिनेस्टार, खेळाडू यांना आमंत्रण देणे.

या विविध कार्यक्रमांच्या आयोजनामुळे मॉल्सच्या वस्तू विक्रीमध्ये मोठ्या प्रमाणात वाढ होते.

- ४) **सेवा व्यवस्थापन** : सेवा व्यवस्थापनात मॉलमधील प्रक्रिया, जागा व तंत्रज्ञान यांच्या एकत्रिकरणाचा समावेश होतो. त्यामध्ये पायाभूत सुविधा वाहतूक व्यवस्थापन व सभोवतालच्या परिसराचे व्यवस्थापन यांचा विचार केला जातो. या विविध सेवा पुरविल्यामुळे मॉलच्या विक्रीमध्ये वाढ होते.

भारतातील मॉलच्या त्रुटी किंवा कमतरता.

भारतातील मॉलच्या त्रुटी किंवा कमतरता पुढील प्रमाणे सांगता येतील.

- १) भारतीय मॉल्स व त्याचे व्यवस्थापन याबाबत कोणत्याही प्रकारचे संशोधन कार्य केले जात नाही.
 २) मॉलचे विभागीकरण प्राधान्य तत्वावर केले जात नाही.
 ३) मॉलच्या प्रवेशद्वारावर आणि रोखपालाजवळ ग्राहकांच्या मोठ-मोठ्या रांगा लागलेल्या असतात.
 ४) सेवा व्यवस्थापनाचा योग्य वापर केला जात नाही.
 ५) विक्रयवृद्धी व विपणन कार्यक्रमाचा अभाव मॉल्स व्यवस्थापनात दिसून येतो.

९.९ सारांश

वस्तू व सेवांचे वितरण अतिशय लहान प्रमाणात अंतिम उपभोक्त्यांना करणे म्हणजे किरकोळ व्यापार. दुकानाधारीत किरकोळ व्यापार व दुकानाशिवाय किरकोळ व्यापार असे मुख्यतः दोन प्रकार पडतात. भारतीय राष्ट्रीय उत्पन्नात किरकोळ व्यापाराचा वाटा अत्यंत महत्त्वाचा आहे. परकिय गुंतवणूकीवर मर्यादा पायाभूत सुविधांची कमतरता, प्रशिक्षित कर्मचाऱ्यांचा अभाव, इ.कॉमर्सचे आव्हान, उच्च कर आकारणी, असंघटीत क्षेत्राकडून स्पर्धा इ. भारतीय किरकोळ व्यापाऱ्यांपुढील काही महत्त्वाची आव्हाने आहेत.

९.१० प्रश्न

- १) किरकोळ व्यापार म्हणजे काय ? भारतातील किरकोळ व्यापारातील कल स्पष्ट करा.
 २) भारतातील संघटित किरकोळ व्यापारासाठी कोणते घटक कारणीभूत आहेत ते स्पष्ट करा.
 ३) भारतातील असंघटित किरकोळ व्यापारासाठीच्या अस्तित्वासाठी व्यूहरचना स्पष्ट करा.
 ४) किरकोळ व्यापाऱ्यांच्या विविध प्रकारांचे सविस्तर वर्णन करा.
 ५) भारतातील किरकोळ व्यापाराचे भवितव्य स्पष्ट करा.
 ६) भारतातील किरकोळ व्यापाऱ्याला कोणत्या आव्हानांना तोंड द्यावे लागते ते स्पष्ट करा.
 ७) मॉल व्यवस्थापन यावर सविस्तर टिप लिहा.



सेवा उद्योगातील आधुनिक कल
(Recent Trends in Service Centre)
माहिती आणि तंत्रज्ञान क्षेत्र
(ITES Sector)

घटक रचना

- १०.० उद्दिष्टे -
- १०.१ प्रस्तावना
- १०.२ बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया
- १०.३ बाह्यस्रोत ज्ञान प्रक्रिया
- १०.४ कायदेविषयक बाह्यस्रोत प्रक्रिया
- १०.५ उद्योजक स्रोत नियोजन
- १०.६ सारांश
- १०.७ प्रश्न

१०.० उद्दिष्टे (Objectives)

- १) जागतिक पातळीवर नव्याने विकसित झालेल्या सेवा उद्योगांचा कल अभ्यासणे.
- २) बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया (BPO), बाह्यस्रोत ज्ञान प्रक्रिया (KPO) कायदेविषयक बाह्यस्रोत प्रक्रिया (LPO) उद्योजक स्रोत नियोजन इ. संकल्पनांची विद्यार्थ्यांना माहिती देणे.
- ३) या सेवांचे राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील महत्त्व आणि भूमिका याबाबत ज्ञान संपादन करणे.
- ४) या सेवा उद्योगातील स्वयंरोजगार, रोजगार संधी व करिअर याबाबत विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन करणे.
- ५) या सेवांसमोरील आव्हानांचा अभ्यास करणे व ही आव्हाने पेलवण्यासाठी उपाययोजना करणे.

१०.१ प्रस्तावना (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया (BPO), बाह्यस्रोत ज्ञान प्रक्रिया (KPO) बाह्यस्रोत कायदेविषयक प्रक्रिया (LPO) उद्योजक स्रोत नियोजन इ. चा संकल्पनांचा अभ्यास करणार आहोत. जागतिक पातळीवर विविध क्षेत्रात झालेले बदल, आधुनिक तंत्रज्ञानावर आधारित व्यवसाय, संगणक माहिती तंत्रज्ञान क्षेत्रातील क्रांती यामुळे या सेवा उद्योगांना महत्व प्राप्त झाले आहे. या सेवांचा उद्योजक आणि कंपन्यांना खूप उपयोग झाला आहे. त्यामुळे सेवा जलद गतीने विकसित झाली आहे. देशाचा औद्योगिक व आर्थिक विकास या सेवा उद्योगांमुळे भरभराटीस आला आहे.

माहिती आणि तंत्रज्ञान (Information and Technology) -

जागतिकीकरणामध्ये माहिती आणि तंत्रज्ञान हे अलिकडच्या दोन दशकात विकसित झाले आहे. इलेक्ट्रॉनिक माध्यमाचा वापर मानवाने संज्ञापनासाठी केला आहे. संगणक, नेटवर्क, वेबसाईट्स इ. द्वारे मानव घरबसल्या जगातील माहिती, घटना व घडामोडी इ. बाबतचे ज्ञान त्वरित प्राप्त करू शकतो. त्यामुळे पारंपारिक विपणनामध्ये ज्ञान दुप्पट होण्यासाठी आणि ते संकलित करण्यासाठी कित्येक वर्षे लागत परंतु आता केवळ ३ ते ६ महिन्यात जागतिक पातळीवर ज्ञान दुप्पट झाले आहे. त्यामुळे माहितीची जलद गतीने आणि दूरच्या अंतरावर देवाण घेवाण करण्यासाठी माहिती आणि तंत्रज्ञान क्षेत्रात वाढ झाली आहे. आंतरराष्ट्रीय पातळीवर व्यापार, व्यवहार आणि उद्योगाचा विकास झालेला आहे. त्यामुळे नेटवर्क प्रक्रियांची आवश्यकता निर्माण झाली आहे. आंतरराष्ट्रीय पातळीवर विविध कंपन्यांना संगणकावरील सॉफ्टवेअर प्रोग्रामची गरज भासते. आपल्या देशात अशा प्रकारचे प्रोग्राम तयार करून देणाऱ्या व्यक्ती आणि संस्था उपलब्ध आहेत. त्यांना प्रचंड प्रमाणात पैसा मिळतो. त्यामुळे बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रियांना गती प्राप्त झाली आहे.

बाह्यस्रोत प्रक्रिया (Outsourcing) -

हा विदेशी उद्योजक किंवा कंपन्यांबरोबर आपल्या देशातील उद्योजक व कंपन्यांनी सेवा पुरविण्याबाबत केलेला करार असतो. या करारानुसार करारदाराला करार करून देणारी व्यक्ती किंवा संस्था सेवा उपलब्ध करून देत असते. इ. मध्ये संगणक सेवा, इंटरनेट सुविधा, सॉफ्टवेअर कार्यक्रम, बँकिंग सेवा, विमा सेवा, जाहिरात सेवा, अतिथ्य सेवा, हॉटेल सेवा, प्रवाशी सेवा, टेलिफोन, टेलिकॉम, औषधे, वित्तसहाय्य, हिशेब, मनुष्यबळ, सल्ला सेवा, करमणूक, विपणन विषयक सेवा, संशोधन आणि विकास, तांत्रिक सल्ला, मागदर्शन व विश्लेषण, ॲनिमेशन आणि डिझाईन, जैवतंत्रज्ञान शास्त्र, वैद्यकीय सेवा, कायदेविषयक सेवा, (बौद्धिक संपदा हक्क), व्यवसायाचे नेटवर्किंग, प्रशिक्षण, बौद्धिक मालमत्ता, (ज्ञान प्रक्रिया संशोधन) इ. सेवा प्रक्रियांचा समावेश केला जातो. विदेशी उत्पादक, वितरक, उद्योजक, व्यावसायिक इ. अशा प्रकारच्या सेवांची मागणी करतात. विदेशात या प्रक्रिया महागड्या आहेत तर भारतात त्या स्वस्त आहेत म्हणून विदेशी उद्योजक या सेवांना सतत मोठ्या प्रमाणात मागणी करतात.

१०.२ बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया (Business Processing Outsourcing -BPO)

सर्वांना प्रथम जपान या देशाने बाह्यस्रोत प्रक्रिया द्यायला सुरुवात केली आहे. आज या प्रक्रियेचे प्रमाण जागतिक पातळीवर फार व्यापक झाले आहे. संगणक सुविधा, संगणकावरील विविध कार्यक्रम, सॉफ्टवेअर, हार्डवेअर, कॉल सेंटर्स, माहिती आणि तंत्रज्ञान, प्रकल्प तयार करणे इ. सेवा विषयक प्रक्रियांना विदेशात चांगली मागणी आहे. बाह्यस्रोत ज्ञान प्रक्रिया इ. ची परस्पर देशात देवाणघेवाण किंवा आयात-निर्यात प्रक्रिया सुरु करण्यात आली आहे. त्याशिवाय जागतिकीकरणामध्ये विशेष सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात.

१०.२.१ व्याख्या (Definition) -

१) “सेवा स्वरूपाच्या व्यावसायिक प्रक्रिया विदेशातील व्यक्ति व संस्थांना पुरविणाऱ्या व्यावसायिक व्यक्ति किंवा संस्था म्हणजेच बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया होय.”

अशा प्रकारच्या व्यक्ति, संस्था किंवा कंपनी आपल्या कामकाजातील एक भाग इतर देशातील व्यक्ति किंवा कंपन्यांना कराराने देऊ करतात. किंवा कामे तयार करून त्यांना सेवा उपलब्ध करून देतात. विदेशात अशा सेवा अत्यंत महागड्या आहेत. याउलट या सेवा आपल्या देशात स्वस्त आहेत म्हणूनच या सेवांना विदेशातून मोठ्या प्रमाणात मागणी येते. सेवा क्षेत्रामध्ये बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया हा भारताच्या दृष्टिकोनातून फार मोठा व्यवसाय किंवा उद्योग बनला आहे. जागतिकीकरणामध्ये विकसित देशांना या सेवा उद्योगामध्ये मोठ्या प्रमाणात वाढ करायची आहे. त्यांच्याकडे आधुनिक तंत्रज्ञान उपलब्ध आहे परंतु मनुष्यबळ अपुरे आहे त्यामुळे त्यांना अशा सेवा अविकसित आणि विकसनशील देशांकडून आयात करणे किंवा विकत घेण्याशिवाय दुसरा पर्याय नाही.

१०.२.२ बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रियांचे प्रकार (Types of Business Process Outsourcing) -

१) वित्तीय सेवा (Financial Services)

वित्तपुरवठा क्षेत्रामध्ये गुंतवणूकदारांना सल्ला देणे, मार्गदर्शन करणे, भागांची खरेदी-विक्री करणे, कर्ज उपलब्धता, गुंतवणूका, कर्जवसुली इ. बाबतचे मार्गदर्शन किंवा सेवा उपलब्ध होतात. वित्तपुरवठ्याचे अंदाजपत्रक तयार करणे, बँका किंवा वित्तपुरवठा करणाऱ्या जागतिक पातळीवरील संस्थांकडून कर्ज कशी उपलब्ध होतील याबाबतची माहिती दिली जाते. जागतिक पातळीवर कर्जपुरवठा देवाणघेवाण करणाऱ्या व्यक्ति (उद्योजक) आणि संस्थांना या सेवेचा चांगला फायदा होतो. कर्जविषयक सुविधा, अटी, व्याजाचे दर, रक्कम परतफेड, तारण मालमत्ता, कराराची पद्धत इ. माहिती या स्रोताद्वारे उपलब्ध करून दिली जाते.

२) विक्रयोत्तर सेवा (After Sale Services)

वस्तू आणि सेवांचे उत्पादन करणाऱ्या कंपनीनंतर आपल्या ग्राहकांना ज्या विक्रयोत्तर सेवा पुरविणार आहेत त्यांची माहिती देण्यासाठी स्वतंत्र व्यक्ति किंवा संस्थांची नेमणूक करतात. त्यांच्यामार्फत उदा. यंत्रसामग्रीची स्थापना करणे, दुरुस्ती करणे, तांत्रिक सल्ला देणे, मार्गदर्शन करणे, वस्तू घरपोच देणे, जुन्या वस्तू घेऊन त्याऐवजी नवीन वस्तू देणे, इ. सेवांचा विक्रयोत्तर सेवांचा समावेश केला जातो. या सेवा पाहून ग्राहक वस्तू व सेवांची खरेदी करतात.

३) जमाखर्च किंवा हिशेब (Accounts)

देशामध्ये जमाखर्च व हिशेबांचे कार्य करणाऱ्या संस्थांकडून यासेवा विदेशी कंपनीक विकासात घेतात. चाटर्ड अकॉंटंट एकात्र येऊन जमाखर्चाचे काम करणाऱ्या संस्थेची स्थापना करतात. त्यामुळे ते विदेशातील कंपन्यांच्या जमाखर्चाचे आणि हिशेब तपासणीचे काम करारानुसार पूर्ण करून देतात. संगणकामुळे मोठे व्यवहार हाताळणे व जमाखर्च तयार करणे शक्य होते. कंपन्यांना दरवर्षी ३१ मार्च पर्यंतचे आर्थिक व्यवहार पूर्ण करायचे असतात.

४) जाहिरातविषयक सेवा (Advertising Services)

कंपन्यांना स्वतःचा जाहिरात विभाग तयार करण्यापेक्षा जाहिरात संस्थांकडून जाहिराती तयार करून घेणे सोईचे जाते. या संस्था व्यावसायिकांना जाहिरातीसाठी कल्पनेची निवड करणे, जाहिरात रचना तयार करणे, जाहिरात माध्यमावर जागा व वेळ मिळवून देणे, जाहिरातीविषयक मार्गदर्शन करणे, जाहिरात अंदाजपत्रक तयार करणे इ. सेवा उपलब्ध करून देतात. या संस्थांकडे तज्ज्ञ अधिकारी आणि कुशल कारागिर व कर्मचारी काम करतात. आधुनिक स्वरूपाच्या जाहिराती उपलब्ध करून देण्याचे काम ते करतात.

५) कुरिअर सेवा (Courier Services)

मोठ्या कंपनी, व्यावसायिक व व्यक्तींना दैनंदिन जीवनामध्ये पत्रव्यवहार करावा लागतो. पोस्ट खात्यापेक्षा कमी खर्चात आणि जलद गतीने कुरिअर सेवा काम करते. त्यामुळे कुरिअर सेवा शहरी आणि ग्रामीण भागात, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर लोकप्रिय झाली आहे.

६) माहिती विषयक सेवा (Information Services)

विदेशातील कंपन्यांना भारतातील बाजारपेठांचे संशोधन करायचे असते. अशा कंपनी भारतामध्ये बाजारपेठ संशोधन करणाऱ्या कंपन्यांशी संपर्क साधून त्यांची करार करून माहिती मिळवितात. त्यामुळे विदेशी कंपन्यांना, बहुराष्ट्रीय कंपन्यांना या संस्था बाजारपेठ सर्व्हे, ग्राहक सर्व्हे, स्पर्धा, बाजारपेठेतील वर्तमान स्थिती इ. बाबत माहिती पुरवितात. त्यानुसार विदेशी कंपनी वस्तू आणि सेवा विक्रीचा निर्णय घेतात.

७) व्यवस्थापनविषयक सेवा (Managerial Services)

आपल्या देशातील उद्योजकांना विदेशात नवीन व्यवसाय सुरु करताना किंवा विदेशातील व्यावसायिकांना नवीन व्यवसायाची स्थापना करणे, व्यवसायाचा विकास करणे, यंत्रसामग्रीची खरेदी, यंत्रसामग्रीची स्थापना करणे, कच्चा माल खरेदी, मनुष्यबळाचे नियोजन, वित्तपुरवठ्याची उपलब्धता विपणन व्यवस्थापन, जाहिरात, विक्री वृद्धी, ग्राहक संपर्क वितरण साखळी, संग्रहण व्यवस्था, विदेशी कंपनी व शासन इ. शी संपर्क व समन्वय साधणे इ. माहिती व्यवस्थापना मध्ये येते ती उपलब्ध करून देणाऱ्या संस्था आपल्या देशात आहेत.

८) इतर सेवा (Other services)

कायदेविषयक सल्ला, मार्गदर्शन, शिक्षण, प्रशिक्षण, माल वाहतूक सुविधा, विमा कंपनीशी संपर्क, संग्रहण व्यवस्था, मध्यस्थ गृहांशी संपर्क, बँकेचे व्यवहार हाताळणी, आयात-निर्यात व्यापारासाठी लागणारी कागदपत्रे कशी व कोठून जमा करायची इ. विषयक माहिती या संस्था उपलब्ध करून देतात. जागतिकीकरणामुळे देशातील उद्योजक विदेशात व्यापार, व्यवसाय व उद्योग

या निमित्ताने विदेशात जातात. त्यांना सुद्धा देशातील बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया सेवा उपलब्ध करून देणाऱ्या संस्था मदत करत असतात.

१०.२.३ बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रियांचे महत्त्व आणि फायदे (Importance and Advantages of Business Process Outsourcing) -

१) सोईनुसार संस्थेची निवड करता येते.

विदेशी व्यावसायिक देशातील बाह्यस्रोत प्रक्रिया करणाऱ्या व्यावसायिक संस्थांशी नेटवर्कद्वारे संपर्क साधतात त्यांच्या सेवांची माहिती मिळवितात. तसेच या सेवा उपलब्ध करून देणाऱ्या संस्था विदेशी कंपन्यांशी संपर्क साधून एकमेकांशी करार करतात. या सेवा पुरविणाऱ्या संस्थांची संख्या अधिक असल्यामुळे त्यांना संस्थेची निवड करावी लागते. त्या संस्था त्यांना चांगल्या, दर्जेदार सेवा उपलब्ध करून देतात त्यांच्याशी या संस्था व्यवहार/करार करतात.

२) दर्जेदार सेवा उपलब्ध करून देता येतात.

बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया उपलब्ध करून देणाऱ्या संस्थांची संख्या अधिक असल्यास त्यामध्ये स्पर्धा असते. आपल्याला विदेशी कंपन्यांकडून पुन्हा पुन्हा काम मिळावे याहेतूने या संस्था विदेशी उद्योजक व संस्थांना चांगल्या दर्जाच्या सेवा उपलब्ध करून देतात. या संस्थांचे व्यवस्थापन सक्षम असते. त्यांच्याकडे तज्ज्ञ अधिकारी वर्ग काम करतात. संस्थेला या कामाचा अनुभव असतो.

३) वेळेवर सेवा उपलब्ध करून देता येतात.

बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया संस्था अनुभवी असतात. त्यांच्याकडे पुरेशा प्रमाणात मनुष्यबळ उपलब्ध असते. त्यामुळे या संस्था विदेशी संस्थांनी मागणी केल्यानुसार किंवा करारानुसार त्यांना माहिती व सेवा वेळेवर उपलब्ध करून देतात. त्यामुळे विदेशी व्यावसायिकांना या सेवा जलद गतीने प्राप्त करता येतात.

४) कमी खर्चाद्वारे सेवा प्राप्त करता येतात.

विदेशामध्ये तंत्रज्ञान उपलब्ध असले तरी मनुष्यबळाचा अभाव आहे. त्यामुळे विकसित देश भारतासारख्या देशांकडून या सेवा उपलब्ध करून घेतात. भारत देश विदेशी तंत्रज्ञान वापरतो. देशात मनुष्यबळ अधिक आहे. बहुतांशी युवक संगणक, माहिती व तंत्रज्ञान, इंजिनिअरिंग इ. क्षेत्राकडे बळले आहे. हे युवक व देशातील कंपन्या विदेशी कामे मिळवित या हेतूने वाजवी किंमतीत इलेक्ट्रॉनिक्स सेवा वाजवीदराने उपलब्ध करून द्यायला तयार आहेत.

५) आधुनिक तंत्रज्ञानाचा लाभ घेता येतो.

देशात किंवा विदेशात ज्या विशेष स्वरूपाच्या सेवा उपलब्ध आहेत. त्यांचा लाभ देशातील बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया प्रदान करणाऱ्या व्यावसायिकांना घेता येतो. आधुनिक तंत्रज्ञान आणि तज्ज्ञांचा सल्ला याद्वारे दर्जेदार सेवा उपलब्ध करून देता येतात.

६) विशिष्टीकरणाचा लाभ घेता येतो.

जागतिक पातळीवर विशेष प्रकारच्या सेवा उपलब्ध करून देणाऱ्या संस्थांशी नेटवर्कद्वारे संपर्क साधून नवीन ज्ञान, तंत्रज्ञान आणि कामाच्या प्रक्रिया समजावून देता येतात. त्याद्वारे या सेवांचा दर्जा विकसित करता येतो.

७) मोठ्या प्रमाणात उत्पन्न मिळविता येते.

ज्या व्यक्ति किंवा संस्था बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया सेवा उपलब्ध करून देतातव आपल्या ग्राहकांना चांगल्या दर्जाच्या सेवा पुरवितात त्यांना या क्षेत्रात उत्पन्न मिळविण्याची चांगली संधी प्राप्त होते. त्यामुळे या संस्था या क्षेत्रात राष्ट्रिय आणि आंतरराष्ट्रिय पातळीवर चांगले नावलौकिक प्राप्त करू शकतात.

८) जागतिक व्यापारामध्ये वाढ करता येते.

बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया (BPO), बाह्यस्रोत ज्ञान प्रक्रिया (KPO), माहिती तंत्रज्ञान प्रक्रिया सेवा (ITPS), उद्योजकांना माहिती उपलब्ध करून देणे इ. व्यावसायिक प्रक्रिया नव्याने विकसित होत आहे. या सेवांची गरज आंतरराष्ट्रिय पातळीवर विविध देशांना आहे. जागतिक व्यापार वृद्धीसाठी या सेवांची सर्वत्र गरज आहे. त्यामुळे विविध देशातील व्यापारी संबंध सुधारतील व जागतिक व्यापारामध्ये मोठ्या प्रमाणात वाढ होईल अशी अपेक्षा आहे.

९) वाजवी भांडवल गुंतवणूकीद्वारे व्यवसाय करता येतो.

इतर व्यवसायांमध्ये अवजड सामग्रीसाठी प्रचंड प्रमाणात गुंतवणूक करावी लागते. परंतु बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया सेवा उद्योगामध्ये कमी प्रमाणात गुंतवणूक करावी लागते. जागतिक पातळीवर आधुनिक तंत्रज्ञान उपलब्ध झाले आहे. त्याच्या किमती कमी झाल्या आहेत. ते खुल्या पद्धतीने मागासलेल्या देशांना खरेदी करणे शक्य झाले आहे. त्यामुळे उद्योजक वाजवी भांडवल गुंतवणूकीद्वारे हा व्यवसाय करू शकतात.

१०.२.४ बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रियेचे तोटे किंवा मर्यादा (Disadvantages and Limitations of Business Process Outsourcing) -

१) करारानुसार व्यवहारांची पूर्तता केली जात नाही.

सेवा खरेदी करणाऱ्या संस्था आणि सेवा प्रदान करणाऱ्या संस्था यामध्ये करार करताना संदिग्धता असते. त्यामुळे प्रत्यक्ष व्यवहारांची पूर्तता करारानुसार केली जात नाही. त्यामुळे चुका होण्याची शक्यता असते.

२) लवचिकतेचा अभाव असतो.

करार निश्चित केल्यानंतर तो दोन्हीही पक्षांवर/संस्थांवर बंधनकारक असतो. कराराची पूर्तता करायला विलंब झाल्यास सेवांमध्ये बदल अपेक्षित असतो. परंतु लवचिकतेचा अभाव असल्यामुळे सेवा प्रदान करताना त्यामध्ये बदल करता येत नाही.

३) सेवा प्रदान करण्यामध्ये विलंब होतो.

सेवा प्रदान करणाऱ्या संस्थेकडे कामाचा व्याप मोठ्या प्रमाणात असल्यास आणि त्याप्रमाणे सामग्री आणि मनुष्यबळ उपलब्ध नसल्यास सेवा वेळेवर प्रदान करता येत नाही.

४) सेवांच्या किमती कमी होत आहेत.

अशा प्रकारच्या सेवा प्रदान करणाऱ्या संस्थांची संख्या देशात आणि जागतिक पातळीवर वाढली आहे. त्यामुळे या क्षेत्रात आता स्पर्धा वाढली आहे. इलेक्ट्रॉनिक तंत्रज्ञानाच्या किमती कमी

झाल्या आहेत. सेवांच्या किंमती कमी झाल्या आहेत. त्यामुळे सेवा प्रदान करणाऱ्या संस्थांच्या उत्पन्नामध्ये घट झाली आहे. त्याचा परिणाम सेवांच्या दर्जावर झाला आहे.

५) सेवांच्या दर्जामध्ये घसरण होत आहे.

जागतिक पातळीवर स्पर्धेत वाढ झाल्यामुळे आणि किंमती घसरल्यामुळे दर्जा घसरत आहे. इलेक्टॉनिक क्षेत्राला जागतिक पातळीवर मंदी आली आहे.

६) सेवांमध्ये जलद गतीने बदल होत आहे.

माहिती तंत्रज्ञान, जागतिक पातळीवरील घटना, घडामोडी इ. मध्ये सातत्याने बदल होत आहे. परंतु त्याकडे दुर्लक्ष केल्यास ग्राहकांना नाविन्यपूर्ण, विकसित सेवा उपलब्ध करून देता येत नाहीत.

१०.२.५ भारतातील बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया (Business Process Outsourcing in India) -

भारतामध्ये बहुराष्ट्रीय कंपन्यांनी कॉल सेंटरद्वारे या सेवा पुरविण्यास सुरुवात केली आहे. विकसित देशात अशा प्रकारच्या सेवांना मोठ्या प्रमाणात मागणी आहे. देशातील इन्फोसिस, विप्रो, सत्यम इ. कंपन्या या व्यवसायात काम करत आहेत. भारत शासनाने सेवा निर्यात वृद्धी व्हावी यासाठी सेवांवरील करमाफ व करकपात केली आहे. विदेशी कंपन्यांना या क्षेत्रात गुंतवणूक करण्याची परवानगी दिली आहे. तसेच आयात सेवांवरील कर माफ व कर कपात करण्यात आली आहे. त्यामुळे या क्षेत्राचा विकास झपाट्याने होत आहे. जगाच्या ३५% व्यावसायिक प्रक्रिया भारतातून चालतात. भारतात या सेवांमुळे ७ लाख लोकांना रोजगार प्राप्त झाला आहे. २०१२ साली या क्षेत्राची निर्यात २८० दशलक्ष डॉलर्स इतकी झाली आहे. यामध्ये तंत्रज्ञान, टेलिकॉम, प्रवाशी तंत्रे, वाहतूक इ. क्षेत्राचा मोठा वाटा आहे. त्याशिवाय औषधे, विमा, बँकिंग, प्रकल्प, सॉफ्टवेअर, कायदा, मनुष्यबळ, विपणन, संशोधन, बायोटेक्नॉलॉजी, इंजिनिअरिंग, डिझाइन, पेटंट, वेबसाईट्स डेव्हलपमेंट, वित्त, ऑनिमेशन, बौद्धिक संपदा हक्क (IRP) आकडेवारीचे विश्लेषण, नेटवर्क मॅनेजमेंट, प्रशिक्षण आणि व्यवस्थापन इ. क्षेत्रामध्ये बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रियांना भविष्यात चांगली संधी आहे.

बुद्धिमत्ता किंवा ज्ञानाच्या क्षेत्रात भारत आघाडीवर आहे. भारतातील या क्षेत्रातील सेवा दक्षिण, आफ्रिका, अमेरिका, रशिया, मलेशिया, व्हिएतनाम, कॅनडा इ. देशात वितरित केल्या जातात. २०१० सालापर्यंत या क्षेत्रात भारताला अडीच लाख लोकांना रोजगार उपलब्ध करून देता आला आहे.

जागतिक पातळीवर या क्षेत्रात टिकून राहण्यासाठी भारताला दर्जेदार सेवा उपलब्ध करून देण्याची गरज आहे. त्यासाठी या क्षेत्रातील गुंतवणूक वाढविणे, आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब करणे, बौद्धिक कौशल्य विकसित करणे, स्पर्धा करणे इ. आव्हाने भारतासमोर आहेत. या क्षेत्रामध्ये जे नवीन तंत्रज्ञान विकसित होईल त्याचे कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देणे, बदल समजावून घेणे याकडे विशेष लक्ष द्यावे लागणार आहे. शिक्षण क्षेत्रात बी. पी. ओ. आले आहे. उदा. अमेरिकेतील विद्यार्थी ऑनलाईनद्वारे भारतातील शिक्षकांचे मार्गदर्शन घेऊन भारतातील किंवा विदेशातील पदव्या संपादन करत आहेत. तसेच भारतातील कुशल कर्मचारी व बुद्धिवान लोकांना विदेशात शिक्षण, संशोधन, विज्ञान, मेडिकल, स्थापत्यशास्त्र इ. मध्ये खूप मागणी आहे. त्यामुळे या मनुष्यबळाद्वारे आपल्याला विदेशी चलन मोठ्या प्रमाणात उपलब्ध होणार आहे.

अशा व्यवसायांद्वारे आपल्या देशातील बौद्धिक क्षमता निर्यात करणे याला (Brain Drain) असे म्हणतात. कारण याच लोकांकडून विदेशामध्ये संशोधनाला चालना दिली जाणार आहे व तेच तंत्रज्ञान आपल्याला त्यांच्याकडून प्रचंड किंमत देऊन खरेदी करावे लागणार आहेत. केवळ मोठे पगार आणि सवलती यामुळे येथील चांगले मनुष्यबळ विदेशाकडे धाव घेत आहे. ही बाब भारताच्या उज्वल भवितव्याच्या दृष्टिने चिंताजनक आहे. त्यापेक्षा या बुद्धिवान लोकांनी आपल्या देशात राहून व्यावसायिक प्रक्रिया क्षेत्रामध्ये विकास करून या सेवा विदेशांना निर्यात करून भरपूर पैसा मिळवून आपल्या देशाला मोठे करता येईल.

१०.२.६ बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया क्षेत्रातील रोजगाराच्या संधी किंवा करिअर (Career or Job Opportunities in Business Process Outsourcing)

बी.पी.ओ. क्षेत्राला जगभर मागणी असल्यामुळे या क्षेत्रात लोकांना रोजगार व करिअरची चांगली संधी आहे. या क्षेत्रात यापुढे अनेक बहुराष्ट्रीय कंपन्या व उद्योजक उतणार आहेत. या व्यवसायामध्ये काम करणाऱ्या व्यवस्थापकांना दरवर्षी १० लाख रु. चे पॅकेज तर ट्रेनरला ५ लाख रु. चे पॅकेज दिले जाते. त्यामुळे या क्षेत्रात लोकांना आपल्या कौशल्यानुसार उत्पन्न मिळविण्याची व करिअर करण्याची संधी आहे.

या क्षेत्रामध्ये मुख्य संघटक, व्यवस्थापक, प्रशिक्षण प्रमुख, प्रशिक्षण व्यवस्थापक, सहाय्यक प्रशिक्षण, कॉल सेंटर, व्यवस्थापक, कॉल सेंटर ऑपरेटर्स, सेवा पुरविणारे प्रतिनिधी इ. पदांवर कामाची संधी आहे. परंतु या लोकांना इंग्रजी भाषेचे ज्ञान, इंग्रजी भाषेवर प्रभुत्व, संभाषण कौशल्य, संगणकाचे ज्ञान आवश्यक आहे. आपल्या देशाची लोकसंख्या अधिक असल्यामुळे रोजगार वृद्धीची समस्या बी.पी.ओ. आणि के.पी.ओ. द्वारे भविष्यात सुटण्यास मदत होईल अशी अपेक्षा आहे.

आपली प्रगती तपासा :

१. खालील संकल्पना स्पष्ट करा.

- (अ) बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया
- (ब) वित्तीय सेवा
- (क) विक्रयोत्तर सेवा
- (ड) व्यवस्थापनविषयक सेवा

२. बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रियेचे महत्त्व स्पष्ट करणाऱ्या मुद्द्यांची यादी करा.

१०.३ ज्ञान प्रक्रिया बाह्यस्रोत (Knowledge Process Outsourcing-K.P.O.)

शैक्षणिक पात्रता धारण करणाऱ्या व अनुभवी व्यक्तींना विकसीत देशात मोठ्या व्यवसायांमध्ये नोकरीची चांगली संधी असते. विकसीत देशात मनुष्यबळ कमी असल्यामुळे त्यांना विविध क्षेत्रात काम करणाऱ्या परंतु चांगली बौद्धिक क्षमता असलेल्या मनुष्यबळाची गरज असते. मागासलेल्या आणि अविकसीत देशात मनुष्यबळ भरपूर उपलब्ध असते. विकसित देशात आधुनिक तंत्रज्ञानावर आधारित प्रक्रिया पूर्ततेसाठी त्यांना या क्षेत्रात काम करणाऱ्या आणि कौशल्ये धारण करणाऱ्या अधिकारी आणि कर्मचारी वर्गाची गरज असते. विकसनशील आणि मागासलेल्या देशातून अशा प्रकारच्या मनुष्यबळाचा पुरवठा विदेशात केला जातो.

बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रियेतून ज्ञान प्रक्रिया बाह्यस्रोताची सुरुवात झाली आहे. भारतात अशा प्रकारच्या अनेक संस्था या उद्योगामध्ये कार्य करत आहेत. आपल्या देशात विदेशी तंत्रज्ञान आयात करून त्यावर आधारित शिक्षण, प्रशिक्षण आणि संशोधन करण्यात आले आहे. उदा. संगणक, माहिती आणि तंत्रज्ञान, वाणिज्य, व्यापार, कायदा, आयात-निर्यात, बाजारपेठ संशोधन, विपणन माहिती पद्धती, मेडिसिन, फार्मसी, इंजिनिअरिंग, ऑटोमोबाईल्स, केमिकल्स, बांधकाम, स्थापत्यशास्त्र, संज्ञापन, जैवतंत्रज्ञान, टेलिकॉम, प्रवाशी तंत्रे, बँकिंग, विमा, बायोटेक्नॉलॉजी, ऑनिमेशन, बौद्धिक संपदा हक्क, नेटवर्क, व्यवस्थापन इ.

भारतातून बाह्यस्रोत ज्ञान प्रक्रिया सेवा अमेरिका, रशिया, फ्रान्स, इंग्लंड, जर्मनी, जपान, मलेशिया, व्हिएतनाम, कॅनडा इ. देशात वितरित केल्या जातात. अमेरिकेतील सिलिकॉन व्हॅली या प्रदेशात तेथील लोकसंख्येच्या २५% भारतीय लोक राहतात. अमेरिकेतील नासा अंतराळ प्रयोगशाळा, रशियातील अंतराळ संशोधन, मेडिकल, संशोधन इ. क्षेत्रात भारतीय लोक काम करतात. बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रियेद्वारे भारताला या देशात २०१० पर्यंत अडीच लाख लोकांना विदेशात रोजगार उपलब्ध झाला आहे. यापुढील ५ वर्षात आणखी २ लाख लोकांना रोजगार उपलब्ध होईल. परंतु या क्षेत्रात आता रशिया, चीन, ईस्त्राईल हे देश सहभागी होतील त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय पातळीवर स्पर्धा वाढण्याची शक्यता आहे.

१०.३.१ ज्ञानप्रक्रिया बाह्यस्रोताचे महत्त्व आणि फायदे (Importance & Advantages of Knowledge Process Outsourcing) -

१) विदेशातील व्यावसायिक व कंपन्यांना दर्जेदार सेवा उपलब्ध करून देता येतात.

ज्ञानप्रक्रिया बाह्यस्रोत सेवा पुरविण्याच्या व्यावसायिक संस्था आपल्या देशात उपलब्ध आहेत. या संस्थाद्वारे देशातील बौद्धिक पात्रता चांगली असलेल्या व्यक्तींचा शोध घेऊन त्यांना विदेशात चांगली नोकरी शोधून दिली जाते. त्यामुळे विदेशी व्यावसायिकांना चांगली बुद्धिमत्ता असलेले मनुष्यबळ उपलब्ध होते.

२) देशातील लोकांना विदेशात चांगली रोजगार संधी उपलब्ध होते.

आपल्या देशात विविध क्षेत्रात प्रचंड स्पर्धा आहे. त्यामुळे देशात नोकरीची मोठी संधी मिळत नाही. अपेक्षेनुसार वेतन मिळत नाही. आपल्या देशाच्या तुलनेने विदेशात चांगल्या पदावर भरपूर वेतन व पुरेशा सोई सुविधा मिळतात.

३) **ज्ञान प्रक्रिया बाह्य स्रोताचे करार करता येतात.**

देशातील ज्ञानप्रक्रिया बाह्यस्रोत पुरविणाऱ्या संस्था आणि विदेशातील कंपन्या किंवा सरकार यामध्ये ज्ञानप्रक्रिया मनुष्यबळ उपलब्ध करणेबाबत करार केले जातात. त्यामुळे देशातील लोकांना नोकरीची व वेतनाची हमी देता येते. अशा व्यावसायिक संस्था आपल्या देशात आहेत.

४) **ज्ञानप्रक्रिया बाह्यस्रोत सेवा कायमस्वरूपी उपलब्ध करून देता येते.**

या व्यावसायिक संस्था विदेशातील उद्योजक आणि कंपन्या यांच्या सतत संपर्कात असतात. त्यांच्याकडून जशी मागणी येते त्यानुसार त्यांना या सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात. या सेवांमध्ये सातत्य असते. उदा. इराण, इराक या देशांना बांधकाम कारागीरांच्या सातत्याने पुरवठा केला जातो. तर अमेरिकेला संगणक आणि माहिती तंत्रज्ञान क्षेत्रासाठी कर्मचारी पुरवठा केला जातो.

५) **उमेदवारांना विनासायास कमी खर्चामध्ये नोकरी उपलब्ध होते.**

उमेदवारांना देशातील ज्ञान प्रक्रिया बाह्यस्रोत सेवा संस्थांशी संपर्क साधून नोकरी प्राप्त करता येते. त्यासाठी या संस्था त्यांच्याकडून वाजवी फी आकारतात. विदेशात जाण्यासाठी लागणारा पासपोर्ट, व्हिसा या प्रक्रिया सुद्धा या संस्था पूर्ण करून देतात.

१०.३.२ भारतातील ज्ञान प्रक्रिया बाह्यस्रोत उद्योगासमोरील आव्हाने (Challenges Faced by the Indian Knowledge Process Outsourcing Industry) -

जागतिकीकरणामुळे सर्वच देशांच्या बाजारपेठा खुल्या झाल्या आहेत. त्यामुळे नवीन नवीन सेवांना विदेशातून मागणी येत आहे. उदा. अकॉउंटन्सी, व्यवस्थापन, कायदा, प्रसिद्धी (वार्ता) व्यावसायिक व तांत्रिक विश्लेषण, आकडेवारीचे विश्लेषण, नेटवर्क मॅनेजमेंट, प्रशिक्षण आणि सल्ला सेवा इ. अमेरिकेमध्ये भारतीय युवकांना ज्ञानप्रक्रिया बाह्यस्रोत सेवेमध्ये अनेक वर्षांपासून संधी दिली जात आहे. भारतात या सेवेमध्ये २५००० कर्मचारी काम करत आहे. या उद्योगामध्ये भारताने रशिया, चीन, आयर्लंड, इस्त्राईल, इ देशांशी एकत्रिकरणाचा करार केला आहे. भारतात माहिती तंत्रज्ञान उपलब्ध झाले आहे. प्रशिक्षणामुळे दर्जेदार सेवा उपलब्ध होतात. परंतु या सेवेला पुढील प्रकारच्या आव्हानांना सामोरे जावे लागत आहे.

१) **स्पर्धा** : या क्षेत्रामध्ये चीन, रशिया, इस्त्राईल, जर्मनी, जपान इ. देश उतरले आहेत. त्यामुळे या देशांशी स्पर्धा करावी लागत आहे.

२) **प्रशिक्षणासाठी भरपूर खर्च येतो** : कर्मचाऱ्यांना नवीन तंत्रज्ञान व बदलचे ज्ञान प्राप्त करून द्यावे लागते. त्यासाठी प्रशिक्षणावर प्रचंड खर्च करावा लागतो.

३) **गोपनीयता** : कर्मचाऱ्यांची व्यक्तिगत माहिती गोपनीय ठेवावी लागते.

४) **कर्मचारी सुरक्षितता** : प्रत्येक देशाचे नियम भिन्न असतात. कायदे कडक असतात. दोन देशातील संबंध बिघडण्याची शक्यता असते. अशावेळी कर्मचाऱ्यांना संरक्षण देण्याची गरज भासते.

५) **व्यावसायिक मंदी** : एखाद्या क्षेत्रात मंदी आल्यावर त्या कर्मचाऱ्यांना पुढील कालावधीसाठी नोकरीची संधी दिली जात नाही. उदा. अमेरिकेमध्ये संगणक प्रक्रियांना मंदी आल्यामुळे त्यांनी आपल्या देशातील संगणक ऑपरेटर लोकांना देशात परत पाठविले आहे.

६) भांडवल गुंतवणूक मोठ्या प्रमाणात करावी लागते : आधुनिक तंत्रज्ञान खरेदी करणे, प्रशिक्षण दर्जेदार देणे, तज्ज्ञ मार्गदर्शक यासाठी भरमसाठ खर्च करावा लागतो.

७) बुद्धीवहन होते (Brain Drain) : ज्ञान प्रक्रिया बाह्यस्त्रोत सेवांमुळे देशातील बौद्धिक कौशल्ये असणारे लोक देशाबाहेर जातात. त्यांच्या बुद्धीचा वापर, त्यांनी केलेले संशोधन, हे विदेशांना उपयोगाचे ठरतात त्यामुळे आपल्या देशाची बौद्धिक हानी होते. जागतिकीकरणपासून देशातील बुद्धीवहनाचा वेग वाढला आहे. त्यामुळे आपल्या देशात बुद्धीवान लोक असूनही आपण संशोधनामध्ये पाठीमागे आहोत.

१०.४ कायदेविषयक बाह्यस्त्रोत प्रक्रिया (Legal Process Outsourcing LPO)

बाह्यस्त्रोत प्रक्रियेचा हा एक भाग आहे. या द्वारे आपल्या देशातून विदेशी उद्योजक व व्यावसायिकांना, कंपन्यांना कायदेविषयक सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात. अमेरिकेतील कंपन्या आपल्या देशातील बाह्यस्त्रोत प्रक्रिया सेवा संस्थांकडून कायदेविषयक सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात. अमेरिकेतील कंपन्या आपल्या देशातील बाह्यस्त्रोत प्रक्रिया सेवा संस्थांकडून कायदेविषयक सेवांचा वापर करतात. विदेशात गेलेले भारतीय व्यावसायिक तसेच विदेशातील व्यवसायिक या सेवांना मागणी करतात. उदा. नवीन व्यवसायाची स्थापना करणे, नोंदणी करणे, कागदपत्रांची पूर्तता करणे, कायदेविषयक बाबींची पूर्तता करणे, कंपनी कायद्यानुसार जमाखर्च ठेवणे व आर्थिक पत्रके तयार करणे, वाहतूक व जकातीबाबतच्या व्यवहारांची पूर्तता करणे, अपघात प्रसंगी मालाची नुकसान भरपाई विमा कंपनीकडून वसूल करणे, पैशाची वसुली करणे इ. प्रकारच्या सेवा या संस्था उपलब्ध करून देतात. इतर देशातून सुद्धा या सेवांना मागणी येऊ लागली आहे. त्यामुळे भारताला या सेवा उद्योगामध्ये भविष्यात फार मोठी मागणी आहे.

१०.४.१ भारतातील कायदाविषयक बाह्यस्त्रोत प्रक्रियेची आव्हाने (Challenges in Legal Outsourcing to India) -

१) बाह्यस्त्रोत प्रक्रियांना मंदी आली आहे.

जागतिक पातळीवर इतर देश बाह्यस्त्रोत प्रक्रिया सेवा उद्योगामध्ये सहभागी झाले आहेत. त्यामुळे या प्रक्रियांना मंदी आली आहे. अमेरिका, यू. एस्.ए.यू.के. इ. देशांकडून आता पूर्वीप्रमाणे या प्रक्रियांना मागणी येत नाही.

२) ग्राहकांची विश्वासार्हता कमी होत चालली आहे.

बाह्यस्त्रोत प्रक्रियांची खात्री देता येत नाही. काही बोगस व्यक्ति किंवा संख्या किंवा कॉल सेंटरर्स विदेशी ग्राहकांची फसवणूक करतात त्यामुळे या सेवावरील ग्राहकांचा विश्वास कमी होत चालला आहे.

३) प्रशिक्षणासाठी भरपूर खर्च करावा लागतो.

कायदेविषयक बाह्यस्त्रोत सेवा उपलब्ध करून देण्यासाठी कायदेविषयक तज्ज्ञ आणि प्रशिक्षकांची गरज असते त्यामुळे प्रशिक्षण खर्च मोठ्या प्रमाणात करावा लागतो.

४) **गैरव्यवहार होण्याची शक्यता असते.**

कायदेविषयक सल्ला देणाऱ्या संस्थांना भरपूर की मिळते, परंतु गैरव्यवहार करणाऱ्या संस्थांचा समावेश झाल्यामुळे या व्यवसायाची विश्वासार्हता कमी होते.

५) **करारांचे पालन केले जात नाही.**

कायदेविषयक बाह्यस्रोत प्रक्रिया सेवा संस्था आणि ग्राहक या दोघांमध्ये सुरुवातीला करार केला जातो. परंतु त्यानंतर या कराराचे पालन केले जाईलच असे नाही.

६) **गुणवत्तेची खाली देता येत नाही.**

बाह्यस्रोत प्रक्रिया पुरविणाऱ्या देशात आणि इतर देशात संस्था स्थापन झालेल्या आहेत त्यामुळे नवीन संस्थांची सेवांच्या गुणवत्तेबाबत खात्री देता येत नाही. नवीन ग्राहकांना या संस्थाविषयी माहिती नसते. त्यामुळे त्यांना विशिष्ट संस्थेची निवड करणे ही बाब कठिण आहे.

७) **प्रत्यक्ष संपर्क साधता येत नाही.**

विदेशी ग्राहकांना देशातून सेवा प्रदान करताना दूरचे अंतर असल्यामुळे संपर्क साधण्यामध्ये अडचणी येतात. ऑनलाईन संपर्काद्वारे संदेशवहत होते. परंतु प्रत्यक्ष संपर्क साधता येत नाही. उदा. दोन देशातील अंतर १०,००० कि.मी.पेक्षा अधिक असते.

८) **भिन्न देशांचे कायदे भिन्न असतात.**

सेवा पुरविणारी संस्था आणि ग्राहक यांचा देश भिन्न असल्यामुळे कायदेविषयक सेवा पुरविताना भिन्न नियम व कायदे कानून यांचा विचार करावा लागतो अन्यथा या सेवांचा इतर देशांमध्ये उपयोग होत नाही.

१०.५ उद्योजक स्रोत नियोजन (Entrepreneur Resource Planning)

जागतिकीकरणामध्ये उद्योजक स्रोत नियोजनाला आंतरराष्ट्रीय पातळीवर महत्त्व प्राप्त झाले आहे. बाजारपेठेत प्रवेश करणे, स्पर्धेत टिकाव धरणे, मूल्यावर्धीत सेवा उपलब्ध करून देणे या सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात. उद्योजकांना व्यवसाय स्थापन करणे, साधन सामग्रीची उपलब्धता, उदा. कच्चा माल, यंत्रसामग्री, मनुष्यबळ, वित्तपुरवठा इ. आणि व्यावसायिक प्रक्रियांची हाताळणी कमी करावी याबाबत मार्गदर्शन केले जाते. या माहितीबाबत व्यावसायिकांनी सॉफ्टवेअर तयार केला आहे. या मध्ये व्यवसायाचे नियोजन, विकास, संशोधन, उत्पादन, विपणन, माल पुरवठा व्यवस्थापन, वित्त इ. बाबत सविस्तर माहिती व मार्गदर्शन उपलब्ध करून दिले जाते. व्यवसायाचे स्वरूप, आकारमान, प्रकार, उत्पादन, व्यवसायाची गरज यानुसार माहिती उपलब्ध असते.

मोठ्या कंपन्यांमध्ये कामाच्या सोईसाठी वेगवेगळे विभाग उपलब्ध असतात. त्या विभागांना कामाच्या प्रक्रिया स्वतंत्रपणे कराव्या लागतात त्यामुळे एकाच व्यवसायाला भिन्न स्वरूपाची कामे किंवा प्रक्रिया हाताळताना भिन्न स्वरूपाची माहिती आवश्यक असते. सध्या जागतिक पातळीवर ज्या उद्योगांना चांगली मागणी आहे. त्या उद्योजकांना उद्योजक स्रोत नियोजनाची गरज आहे. उदा. इंजिनिअरींग, टेक्सटाईल्स, फार्मसी संगणक, बांधकाम, माहिती आणि तंत्रज्ञान इ. संगणक व

माहिती आणि तंत्रज्ञान या क्षेत्रातील कंपन्या उदा. इन्फोसिस, विप्रो, इ. उद्योजक व व्यावसायिकांना व्यावसायिक नियोजनाची माहिती पुरवितात किंवा आराखडा तयार करून देतात. राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर उद्योजकांची संख्या वाढल्यामुळे उद्योजक स्रोत नियोजन सेवेला मागणी आली आहे.

१०.५.१ उद्योजक स्रोत नियोजनाचे महत्त्व आणि फायदे (Importance & Advantages of Entrepreneur Resource Planning) :

१) उद्योजकांच्या कौशल्यात वाढ करता येते.

नवीन उद्योजकांना नवीन व्यवसायांबाबतची माहिती नसते. उदा. साधनसामग्रीचे संकलन करणे, माल विक्रीसाठी बाजारपेठ शोधणे, स्पर्धेत प्रवेश करणे, बाजारपेठेची वर्तमान माहिती इ. अशा प्रकारची माहिती उपलब्ध झाल्यामुळे उद्योजकांना आपल्या व्यवसायाच्या प्रक्रिया सुलभतेने करता येतात. व त्यांच्या कौशल्यामध्ये व कार्यक्षमतेमध्ये वाढ होते. त्यांना त्यांच्या व्यवसायाबाबतचे चांगले ज्ञान प्राप्त होते.

२) उद्योजकांना उत्पादित वस्तू व सेवांची गुणवत्ता विकसित करता येते.

उत्पादित वस्तू तयार करण्याच्या उद्योजकांना वस्तू विकास कार्यक्रम, वस्तू परिवर्तन, वस्तू नाविष्यता, वस्तू विविधीकरण वस्तू चाचणी, विपणन चाचणी या बाबत माहिती नसते. ही माहिती आणि वस्तू मिश्रणाची माहिती त्यांना उपलब्ध करून दिली जाते.

३) ग्राहक सेवा माहित करून दिल्या जातात.

नवीन उद्योजकांना बाजारपेठेबाबत माहिती नसते. विविध बाजारपेठेतील ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून दिल्याशिवाय विक्री होत नाही. संभाव्य ग्राहक मिळविणे, बाजारपेठ मिळविणे, बाजारपेठ हिस्सा वाढविणे यासाठी उद्योजकांना विक्रयोत्तोर सेवांची माहिती आवश्यक असते.

४) व्यवस्थापनाला महत्त्वाचे निर्णय घेता येतात.

व्यवसाय नियोजनाआधारे उद्योजक किंवा व्यवस्थापकांना व्यवसायातील महत्त्वाचे निर्णय घेता येतात. उदा. बाजारपेठेत प्रवेश करणे, स्पर्धेत टिकाव धरण्यासाठी आवश्यक असणारे महत्त्वाचे डावपेच हाताळणे इ. बाबींचे महत्त्वाचे निर्णय घेणे व्यवस्थापकांना शक्य होते.

५) नियोजनानुसार कामाची अंमलबजावणी करता येते.

नियोजनामुळे व्यावसायिकांना कामाची रूपरेषा तयार करता येते. त्यानुसार अंमलबजावणी केल्यास विविध कामांमध्ये सुरळितपणा आणि सुलभता प्राप्त करणे सोईचे जाते. त्यामुळे व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढण्यास मदत होते. कामामध्ये अचूकता प्राप्त करता येते व कामाचा दर्जा विकसित करता येतो.

६) नियोजनामध्ये गरजेनुसार बदल करता येतो.

यासंस्था उद्योजकांना लवचिक स्वरूपाचे नियोजन तयार करून देतात. बाजारपेठेतील परिस्थितीमध्ये बदल झाल्यास नियोजनामध्ये बदल होतो. त्यानुसार बदल केल्यास व्यवसायाला आपली मागणी व बाजारपेठेतील स्थान टिकविणे सोईचे जाते.

७.५.२ उद्योजक स्रोत नियोजनाचे तोटे किंवा मर्यादा (Disadvantages and Limitations of Entrepreneur Source Planning) -

१) उद्योजक स्पर्धकांमध्ये वाढ झाली आहे.

उद्योजक स्रोत नियोजन करणाऱ्या संस्थांमध्ये वाढ झाली आहे. त्यामुळे स्पर्धकांच्या संख्येत वाढ झाली आहे. त्यामुळे स्पर्धेत टिकाव धरणे हा या व्यावसायिकांसमोर प्रश्न किंवा आव्हान आहे.

२) उद्योजक स्रोत नियोजन ही खर्चिक बाब आहे.

व्यावसायिक संस्थांना उद्योजकांना प्रशिक्षण देणे तज्ज्ञांची नेमणूक करणे, त्यांना भरमसाठ पगार देणे यासाठी भरपूर खर्च करावा लागतो.

३) उद्योजक नियोजनाप्रमाणे अंमलबजावणी करतातच असे नाही त्यामुळे त्यांना या नियोजनापासून तंतोतंत लाभ प्राप्त होत नाहीत.

४) उद्योजकांना इतरांवर अवलंबून राहण्याची सवय लागते. उद्योजक स्रोत नियोजन सेवा बाजारात उपलब्ध होतात त्यामुळे उद्योजकांना सातत्याने या सेवा संस्थांवर अवलंबून राहण्याची सवय लागते.

५) प्रात्यक्षिक माहिती व कामाचा अनुभव याबाबत अभाव असतो.

या सेवा उपलब्ध करून देणाऱ्या संस्था उद्योजकांना माहिती इंटरनेटद्वारे उपलब्ध करून देतात. त्यामध्ये प्रत्यक्ष कामाचा अनुभव किंवा कंपनी क्षेत्र किंवा बाजारपेठतील. प्रत्यक्ष वस्तुस्थितीची माहिती नसते. त्यामुळे ही माहिती ही केवळ माहिती असते.

६) वेळ, श्रम आणि पैसा इ. चा अपव्यय होतो.

नियोजन आणि अंमलबजावणी यामध्ये फरक असतो. नियोजनामध्ये चूका असल्यास उद्योजकांच्या कामामध्ये चूका निर्माण होतात त्यामुळे उद्योजकांचा वेळ, श्रम आणि पैसा वाया जातो. मात्र व्यावसायिक संस्था उद्योजकांकडून आपली फी वसूल करतात.

७) भविष्यकालीन बदलांचा विचार केला जात नाही.

व्यावसायिक संस्था वर्तमान स्थितीच्या आधारे व्यावसायिकांना नियोजन तयार करून देतात. त्यामुळे भविष्य विक्री अंदाज, उत्पादनाबाबतचे पूर्वानुमान, बाजारपेठातील, धोके, तंत्रज्ञानातील बदल व त्यावर काय उपाययोजना करता येतील याबाबत माहिती देत नाहीत. जर नियोजनानुसार बदल अपेक्षित झाले नाही. तर उद्योजकांना नियोजनाचा फारसा उपयोग होत नाही.

१०.६ सारांश

या प्रकरणामध्ये आपण बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया, (BPO), ज्ञान प्रक्रिय बाह्यस्रोत (KPO), कायदेविषयक बाह्यस्रोत प्रक्रिया (LPO), उद्योजक स्रोत नियोजन (ERP) इ. संकल्पनांचा अभ्यास केला आहे. जागतिकीकरणामध्ये या प्रक्रियांना अधिक महत्त्व प्राप्त झाले आहे. त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय पातळीवर व प्रक्रियांना विशेष महत्त्व प्राप्त झाले आहे. तसेच या क्षेत्रात

या सेवा उपलब्ध करून देणाऱ्या संस्था विकसित झाल्या आहेत. त्यामुळे बाह्यस्रोत प्रक्रिया सेवा देणारे उद्योग निर्माण घेऊन, या क्षेत्रात स्वयंरोजगार व रोजगार वृद्धी झाली आहे. परंतु आंतरराष्ट्रीय पातळीवर या सेवा प्रकरांमध्ये मोठ्या प्रमाणात स्पर्धा वाढणार आहे त्यासाठी स्पर्धेत टिकाव धरणे आणि गुणवत्ताधोरक सेवा निर्माण करून त्या टिकविणे व व्यवसायाला स्थैर्य प्राप्त करणे, नवीन तंत्रज्ञानाचा सातत्याने पाठपुरावा करणे इ. आव्हाने या उद्योगासमोर आहेत.

१०.७ प्रश्न

१. बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया (BPO) म्हणजे काय ? बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रियांचे महत्त्व आणि तोटे विशद करा.
२. बाह्यस्रोत ज्ञान प्रक्रिया (KPO) ही संकल्पना स्पष्ट करा. बाह्यस्रोत ज्ञान प्रक्रियेचे फायदे आणि मर्यादा स्पष्ट करा.
३. भारतातील ज्ञान प्रक्रिया उद्योगासमोरील आव्हानांचे वर्णन करा.
४. बाह्यस्रोत कायदेविषयक प्रक्रिया (LPO) चा अर्थ स्पष्ट करा. या उद्योगांना कोणत्या आव्हानांना सामोरे जावे लागत आहे. त्याचे विवेचन करा.
५. उद्योजक स्रोत नियोजन (ERP) ची व्याख्या करा. उद्योजक स्रोत नियोजनाचे महत्त्व आणि तोटे यावर भाष्य करा.
६. टीपा लिहा.
 - अ) सेवा उद्योगातील रोजगार संधी किंवा करिअर
 - ब) सेवा उद्योगासमोरील आव्हाने किंवा समस्या
 - क) बाह्यस्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया (BPO)
 - ड) बाह्यस्रोत ज्ञान प्रक्रिया (KPO)
 - इ) बुद्धीवहन (Brain Drain)
 - फ) बाह्यस्रोत कायदेविषयक प्रक्रिया (LPO)
 - ग) उद्योजक स्रोत नियोजन (ERP)



बँकिंग आणि विमा क्षेत्र (Banking and Insurance Sector)

घटक रचना

- ११.० उद्दिष्टे -
- ११.१ प्रस्तावना
- ११.२ बँकिंग अर्थ आणि व्याख्या
- ११.३ इंटरनेट बँकिंग / ई बँकिंग
- ११.४ ई-बँकिंग किंवा इंटरनेट बँकिंगच्या विविध सेवा
- ११.५ बँकातील प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूका
- ११.६ विमा
- ११.७ विमा क्षेत्रातील प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूक
- ११.८ विदेशी उद्योजकांचा विमा क्षेत्रात प्रवेश
- ११.९ सारांश
- ११.१० प्रश्न

११.० उद्दिष्टे

- १) बँकिंगची भूमिका समजावून घेणे.
- २) इंटरनेट किंवा ई बँकिंगच्या विविध सेवांचा अभ्यास करणे.
- ३) बँकिंग क्षेत्रातील प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूकांची माहिती मिळविणे.
- ४) विमा उद्योगाबाबत ज्ञान संपादन करणे.
- ५) विमा क्षेत्रातील प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूकांबाबत ज्ञान संपादन करणे.
- ६) विदेशी उद्योजक व खाजगी क्षेत्रातील उद्योजकांचा विमा क्षेत्रात प्रवेश याबाबत विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन करणे.

११.१ प्रस्तावना (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण बँकिंग आणि विमा क्षेत्राचा अभ्यास करणार आहोत. जागतिकीकरणामध्ये या दोन्हीही क्षेत्रात वाढ झाली आहे. बँकिंग आणि विमा यामुळे पैसा उपलब्ध होतो. हा पैसा उद्योगांना पुरवला जातो. त्यामुळे देशाच्या आर्थिक आणि औद्योगिक विकास या क्षेत्रांवर अवलंबून आहे. खाजगी, सहकारी आणि सरकारी क्षेत्रामध्ये बँकांची आणि विमा कंपन्यांची वाढ होत आहे. त्यामुळे अर्थव्यवस्था गतीमान होत आहे. १९ जुलै १९६९ रोजी १४ व्यापारी बँकांचे राष्ट्रीयीकरण करण्यात आले. त्यानंतर ६ व्यापारी बँका व स्टेट बँक ऑफ इंडियाच्या ८ उपबँका अशा एकूण २८ राष्ट्रीयकृत बँका देशात कार्यरत आहेत. संगणक, ई कॉमर्स डेबीट कार्ड, ए.टी.एम.इ. सुविधांमुळे बँकांच्या कामामध्ये सुलभता प्राप्त झाली आहे. १९३५ साली रिझर्व्ह बँक ऑफ इंडियाची स्थापना झाली. या बँकेमार्फत देशातील विविध बँकांच्या कामावर नियंत्रण ठेवले जाते. बँकांशिवाय उद्योग, व्यवसाय, व्यापार इ. शक्य नाही म्हणून बँकांना व्यवसायातील रक्तपुरवठा किंवा प्राणवायू समजला जातो.

११.२ बँकिंग अर्थ आणि व्याख्या (Meaning & Definitions of Banking)

१) ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी :

“ग्राहकांकडून ठेवी स्विकारून त्या पैशाचे संरक्षण करणारी संस्था म्हणजे बँक होय. ग्राहकांनी मागणी केल्यावर त्यांना रक्कम परत करते व उर्वरित रकमेवर बँकेला नफा मिळवून दिला जातो.”

२) बँकिंग कायदा १९४९

“जनतेकडून ठेवी स्विकारून त्यांची रक्कम त्यांना मागताक्षणी उपलब्ध करून देते व उर्वरित रक्कम लोकांना कर्जाऊ देऊन व्यवहार करणारी संस्था म्हणजे बँक होय.”

३) हार्ट

“जनतेकडून ठेवी स्विकारून सदर रक्कम त्यांच्या खात्यावर जमा करते व त्यांनी मागणी केल्यावर सदर रक्कम परत करते अशा संस्थेला बँका असे म्हणतात.”

४) आर.एस शेअर्स

“जनतेकडून ठेवी स्विकारून त्याद्वारे कर्ज उपलब्ध करून देणारी संस्था म्हणजे बँक होय.”

पूर्वीच्या बँका जनतेकडून रोख रक्कम स्विकारून त्यांना धनादेश, हुंडी याद्वारे रक्कम उपलब्ध करून द्यायच्या त्यानंतर ड्राफ्ट व पतपत्राचा वापर करण्यात आला. आधुनिक बँका इलेक्ट्रॉनिक साधनांच्या सहाय्याने व्यवहार करतात. उदा. एका बँकेतील रक्कम दुसऱ्या बँकेतील खात्यावर जमा करणे, टेलिफोनद्वारे पैसे पाठविणे, आर. टी. जी.एस. मोबाईल नेटवर्किंग इ. द्वारे जलद गतीने व्यवहार करता येतात. आधुनिक तंत्रज्ञानाच्या वापरामुळे बँकिंग व्यवहारांना गती प्राप्त झाली आणि सुलभता निर्माण करता आली आहे.

११.३ इंटरनेट बँकिंग /ई बँकिंग (Internet Banking/E-Banking)

माहिती आणि तंत्रज्ञानाचा विकास झाल्यामुळे बँकिंग क्षेत्रामध्ये ईलेक्ट्रॉनिक माध्यमांच्या सहाय्याने कामे केली जातात. त्यामुळे ग्राहकांना जलद सुविधा उपलब्ध करून देता येतात. ए.टी.एम.सुविधा ही २४ तास उपलब्ध करून देता येते. टेलिबँकिंग, मोबाईल बँकिंग, मुळे मोठ्या प्रमाणावरील रक्कमांची देवाणघेवाण काही क्षणात करता येते.आर.टी.जी.एस्. या सुविधेमुळे बँक खात्यावरील रक्कम दुसऱ्या बँकेतील खात्यावर हस्तांतर करता येते. तसेच संज्ञापन, माहितीची देवाणघेवाण इ. व्यवहार जलद गतीने आणि सोईनुसार करता येतात. त्यामुळे बँकांना अधिक संख्येचे ग्राहकवर्ग, मोठ्या प्रमाणावरील रक्कमांची देवाणघेवाण करणे सोईचे झाले आहे. टपाल विभागामध्ये बँकिंग सुविधा सुरु केल्या जाणार आहेत. त्यासाठी त्यांना १९०० कोटी रु. ची आवश्यकता आहे. सुरुवातीला या विभागामार्फत देशात ५० बँका सुरु करणार आहेत. पुढील वर्षी त्यांची संख्या १५० होईल देशभरात ९०,००० शाखा सुरु होणार आहेत. त्यामुळे सध्याच्या तिप्पट नेटवर्क होईल.

११.३.१ इंटरनेट बँकिंगचे महत्त्व आणि फायदे (Importance and Advantages of Internet Banking)

१) ग्राहकांना इंटरनेट सुविधा उपलब्ध करणे सुलभ व सोईचे आहे. ही सुविधा जगभर उपलब्ध झाली आहे.

२) **सेवेमध्ये सातत्य असते** : इंटरनेट सुविधा ग्राहकाला २४ तास वापरता येते. उदा. ए.टी.एम.सेवा ही सेवा सर्वत्र उपलब्ध आहे.

३) **जलद गतीने व्यवहार करता येतात** : ए.टी.एम. सुविधेमुळे ग्राहकाला बँकेच्या कोणत्याही शाखेत आणि केव्हाही रक्कम उपलब्ध होते. तसेच बँकेच्या एका खात्यातील रक्कम दुसऱ्या बँकेच्या खात्यात काही क्षणात जमा करता येते. त्यामुळे बँकिंग व्यवहारामध्ये गती व कामामध्ये कार्यक्षमता प्राप्त करता आली आहे.

४) **माहितीची देवाण घेवाण करता येते** : इंटरनेटद्वारे ग्राहक मोबाईलवरून बँक खात्याची स्थिती, जमा रक्कम, नावे रक्कम, शिल्लक, बील भरणा, व्याज इ. ची माहिती प्राप्त करून शकतात. त्याआधारे त्यांना बँकिंगचे व्यवहार करणे सोईचे जाते. बँकेच्या विविध सुविधा समजतात त्यानुसार बँकिंग व्यवहार करून त्याचे अधिकाधिक फायदे प्राप्त करता येतात.

५) **ग्राहकांना इतर सुविधांचा लाभ घेता येतो** : ग्राहक मोबाईलद्वारे वीज बील, भरणा, टेलिफोन बील भरणा, करांच्या रक्कमा भरणे, हॉटेलचे बुकिंग करणे, रेल्वेचे बुकिंग करणे, विमान प्रवासाचे बुकिंग करणे, मुलांना शाळा, कॉलेजमध्ये प्रवेश घेणे, वस्तू व सेवांची खरेदी केलेल्या रक्कमा क्रेडिट कार्डद्वारे भरणा करणे, प्रवासात रक्कमा उपलब्ध करणे अशा इतर सुविधांचा ग्राहकांना लाभ घेता येतो.

६) **ग्राहकांना बहुउद्देशीय सेवा उपलब्ध करून देता येतात** : ए.टी.एम. खात्यावरील रक्कमांचे हस्तांतरण, वीज भरणा, पेन्शनच्या रक्कमा प्राप्त करणे, स्कॉलरशीपच्या रक्कमा मिळविणे, ग्राहक संज्ञापन सुविधा, वित्तविषयक सुविधा, चेक, डिमांड ड्राफ्ट आर.टी.जी. एस. टेलिफोन बँकिंग सुविधा इ. विविध सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात. ग्राहकांना कर्ज उपलब्ध करता येते, गुंतवणूकीला पर्याय शोधता येतात.

७) **व्यवहारांमध्ये अचूकता प्राप्त करता येते** : बँकिंगचे सर्व व्यवहार संगणकाच्या सहाय्याने करता येतात. बँकेची सर्व कामे संगणकाद्वारे नियंत्रित केली जातात. संगणकाद्वारे ९९.९९% अचूकता प्राप्त करता येते. त्यामुळे मोठ्या प्रमाणावरील व्यवहारात अचूकता प्राप्त करणे शक्य झाले आहे. बँकेत रक्कम जमा केल्याबरोबर किंवा रक्कम काढल्याबरोबर खात्यावर असलेली शिल्लक समजते.

८) **सुरक्षितता प्राप्त करता येते** : ए.टी.एम.. डेबिट कार्ड, क्रेडिट कार्ड, मोबाईल बँकिंग इ. व्यवहार करताना ग्राहकांना भीती वाटते परंतु घाबरण्याचे कारण नाही. जर एखाद्या ग्राहकाचे ए.टी.एम. कार्ड किंवा क्रेडिटकार्ड गहाळ झाल्यास त्याने बँकेला आपला कोड नंबर कळविल्यास त्या खात्यावरील सर्व व्यवहार थांबविले जातात. त्यामुळे त्याची रक्कम गहाळ होऊ शकत नाही. त्याला नवीन कार्ड व कोड नं. देऊन आपल्या खात्यावरील व्यवहार करण्याची परवानगी दिली जाते.

९) **बँकिंग सेवांचे वाजवी दर आकारले जातात** : व्यवहारांमध्ये गुप्तता पाळली जाते. ई.बँकिंगचे व्यवहार वाढल्यामुळे खर्चात बचत झाली आहे. त्यामुळे जुजबी खर्चांमध्ये ग्राहकांना बँकिंग सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात. उदा. ए.टी.एम. कार्ड वापर करून व्यवहार करणाऱ्या ग्राहकांना वार्षिक रु.१००/- मात्र खर्च येतो. हा खर्च सर्वसामान्यांना सुद्धा परवडतो.

१०) **व्यवहारांमध्ये गुप्तता पाळली जाते** : ई कॉमर्सद्वारे केलेल्या व्यवहारांची माहिती गोपनीय असते. ए.टी.एम.कार्डचा पासवर्ड नंबर फक्त ए.टी.एम. कार्ड-धारकाला माहित असतो. या खात्यावरील जमा, नावे व शिल्लक व्यवहाराची माहिती फक्त खातेदाराला समजते. मोठ्या व्यावसायिकांच्या बँकामधील उलाढाली मोठ्या असतात. त्याबाबत बँका अत्यंत सावधानता आणि गुप्तता पाळतात.

११) **वित्तअरिग सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात** : व्यापारी बीजके, व्याज पत्रके, लाभांश पत्रके, कर परतावा, हुंड्या, पतपत्र, धनादेश, डिमांड ड्राफ्ट इ. द्वारे आलेल्या रक्कमा बँक खात्यावर जमा केल्या जातात. त्यानंतर ग्राहकांना या रक्कमा गरजेनुसार परंतु ताबडतोब परत घेता येतात.

११.३.२ई बँकिंग/इंटरनेट बँकिंगचे तोटे किंवा मर्यादा (Disadvantage / Limitations of E Banking / Internet Banking) -

१) निरक्षर व अल्पशिक्षित ग्राहकांना ई-बँकिंगचे व्यवहार समजत नाही. त्यामुळे त्यांचा या व्यवहारामध्ये समावेश होत नाही. ग्रामीण भागामध्ये निरक्षरतेचे प्रमाण अधिक आहे.

२) ग्रामीण व मागासलेल्या भागात ई बँकिंग सुविधांचे प्रमाण कमी आहे. ग्रामीण भागात लोकसंख्या अधिक असली तरी येथील लोकांचे उत्पन्न कमी असते. त्यामुळे बँकांची संख्या मर्यादित आहे त्यामुळे ई बँकिंग सुविधा ग्रामीण भागात पुरेशा प्रमाणात उपलब्ध नाहीत.

३) **खर्च अधिक येतो** : ईलेक्ट्रिक माध्यमांची किंमत अधिक असते. तांत्रिक, माहितीची गरज असते. संगणक खरेदी, त्यासाठी जागा, कर्मचाची प्रशिक्षण वीज, दुरुस्ती इ. खर्च अधिक येतो. त्यामुळे ग्राहकांना या सुविधांसाठी अधिक खर्च करावा लागतो.

४) **व्यवहारांमध्ये व्यत्यय येण्याची शक्यता असते** : पैशाचे व्यवहार करताना तांत्रिक अडचणीमुळे व्यवहार टांगते राहतात. इंटरनेट कलेक्शनमध्ये व्यत्यय येणे, सर्व्हर डाउन होणे, आर.टी. जी. एस.प्रकारामध्ये पैसे पाठविताना अशी अडचण येते.

- ५) **ग्राहक पारंपारिक पद्धतीने व्यवहार करतात :** ग्रामीण व मागासलेल्या भागामध्ये बँका असूनही लोक ई-बँकिंग व्यवहार करण्यास तयार नसतात. त्यांना पारंपारिक पद्धतीने व्यवहार करण्याची सवय असते. ए.टी.एम. कार्डने पैसे काढायला असे लोक तयार नसतात. बरेचसे लोक संगणक व इंटरनेट शिकायला उत्सुक नसतात.
- ६) **पैशाची अफरातफर होऊ शकते :** ए.टी.एम.कार्ड आणि क्रेडिट किंवा डेबिट कार्ड गहाळ झाल्यास त्याचा पासवर्ड नंबर इतर व्यक्तींना मिळाल्यास त्याआधारे पैशाची अफरातफर होण्याची शक्यता असते. अशा प्रकारे एखाद्या ग्राहकाची फसवणूक झाल्यास न्यायालयाद्वारे त्याला दाद मिळत नाही किंवा त्याला नुकसान भरपाई मिळत नाही.

११.४ ई-बँकिंग किंवा इंटरनेट बँकिंगच्या विविध सेवा (Different Services in Internet Banking)

- १) **पैसे देणारे स्वयंचलित यंत्र (Automatic Teller machine-ATM):** खातेदारांना चेकने पैसे काढण्यासाठी रांगेत उभे रहावे लागते त्यासाठी वेळ लागतो. म्हणून बँकानी खातेदारांना ताबडतोब रोख रक्कम उपलब्ध करून देण्यासाठी पैसे देणाऱ्या स्वयंचलित यंत्राची स्थापना केली आहे. बँकामार्फत खातेदाराला एक कार्ड दिले जाते. त्यावर खातेदाराची सही असते. हे कार्ड मॅग्नेटिकचे असते. हे कार्ड मशिनमध्ये टाकून पासवर्ड नंबर दिल्यास हा नंबर संगणकावर टाईप होतो व मशिनमधून ग्राहकाला रक्कम दिली जाते. बँकांच्या समोरील बाजूला, बस स्थानके, रेल्वे स्टेशन, विमानतळ, बाजारपेठ इ. सार्वजनिक ठिकाणी ए.टी.एम. मशीन बसविली जातात. या मशिनसाठी स्वतंत्र खोली असते. ही सेवा २४ तास सुरु असते. त्यासाठी सुरक्षा अधिकाऱ्याची सोय असते.

ए.टी.एम. चे फायदे (Advantages of ATM) -

- १) संगणकाचा वापर केला जातो. पैसे देणारे स्वयंचलित यंत्र संगणकाच्या सहाय्याने चालते. त्यामुळे या मशिनवरील सर्व व्यवहार अचूकपणे करता येतात.
- २) ग्राहकांना पैशाची सोय उपलब्ध करून दिली जाते. बँका, बाजारपेठा आणि ग्राहकांच्या सानिध्यात ए.टी.एम. सुविधा उपलब्ध करून दिली जाते. त्यामुळे ग्राहकांची सोय होते.
- ३) गोपनीयता राखली जाते. खातेदारांना पैशाचे व्यवहार करण्यासाठी ए.टी.एम. कार्ड दिले जाते. या कार्डाचा एक पासवर्ड नंबर त्यांना दिला जातो. हा नंबर फक्त त्या खातेदाराला माहित असतो. त्यामुळे व्यवहार करताना त्याला गोपनीयता राखावी लागते. तशी प्रत्येक खातेदाराला काळजी घेता येते.
- ४) खातेदारांना जलद गतीने सेवा देता येते. खातेदाराला रांगेत उभे राहण्याची गरज नाही. बऱ्याच ठिकाणी एकाच रुममध्ये दोन ए.टी.एम., अशी मशीन बसविलेल्या असतात. त्यामुळे ग्राहकांना ए.टी.एम. मशीनद्वारे ताबडतोब पैसे मिळतात.
- ५) खातेदारांना ही सुविधा २४ तास उपलब्ध करून दिली जाते. बँकाचे व्यवहार मर्यादित ८ तासांचे असतात. तर रोख रक्कमांचे व्यवहार ४ ते ५ तासांचे असतात. परंतु ए.टी.एम. सुविधा २४ तास उपलब्ध करून दिली जाते. त्यामुळे ग्राहकांना अडीअडचणींना उदा. रात्रीचे वेळी, सुट्टीच्या दिवशी, रविवारी रोख रक्कम उपलब्ध करता येते.

- ६) **सुरक्षितता प्राप्त करुन दिली जाते** : ए.टी.एम. ची रुम बँकेच्या समोरच्या बाजूला असते किंवा बस स्थानके, बाजारपेठा, चौकात, रेल्वे स्थानके इ. ठिकाणी असतात. त्याठिकाणी सुरक्षा अधिकारी असतात त्यामुळे ग्राहकांना व्यवहार करताना सुरक्षितता प्राप्त होते.
- ७) कोअर बँकिंग सुविधा उपलब्ध झाली आहे. राष्ट्रिय बँका, सहकारी बँका उदा. एच.डी.एफ.सी. सारस्वत, अभ्युदय इ. तसेच म्युच्युअल फंड - आय.सी.आय.सी.आय खाजगी संस्था इ. नी ए.टी.एम.सुविधा उपलब्ध केलेली आहे. ग्राहकाचे ए.टी.एम.कार्ड कोणत्याही बँकेच्या शाखेमध्ये पैसे काढण्यासाठी चालते. त्यामुळे ए.टी.एम. ही मोबाईल सुविधा झाली आहे.

ए.टी.एम. चे तोटे किंवा फायदे (Disadvantages or Limitations of ATM) -

- १) **कार्ड गहाळ होण्याची शक्यता असते** : खातेदाराकडून ए.टी.एम. कार्ड गहाळ झाल्यास त्याचा पासवर्ड नंबर इतरांना समजल्यास त्याच्या खात्यावरील पैशाची चोरी होण्याची शक्यता असते.
- २) **नुकसान भरपाई मिळत नाही** : ए.टी.एम. वरील व्यवहार संगणकाद्वारे होताततर एखाद्या खातेदाराची फसवणूक झाल्यास त्याला न्यायालय दाद देत नाही किंवा त्याला नुकसान भरपाई मिळत नाही.
- ३) **पैसे मिळण्यामध्ये तांत्रिक अडचणी येतात** : संगणकामध्ये बिघाड निर्माण होणे, मशीन बिघडणे, सण, उत्सव, समारंभ इ. प्रसंगी पैशाचा तुटवडा भासतो. त्यामुळे खातेदारांना रक्कम उपलब्ध होत नाही.
- ४) **ए.टी.एम. मशीनची चोरी होऊ शकते** : काही ठिकाणी ए.टी.एम. मशीन चोरीला गेल्याच्या बातम्या आहेत. सेक्युरिटी गार्डसला बंदुकीचा धाक दाखवून मशीनमधील रक्कम गायब केली जाते.

११.४.२ क्रेडिट कार्ड (Credit Card) -

बँकेच्या खातेदाराला क्रेडिट कार्डची सुविधा उपलब्ध करुन दिली जाते. खातेदाराच्या खात्यावर जमा असलेली रक्कम त्याला वस्तू आणि सेवांची खरेदी करण्यासाठी करता येते. प्रसंगी त्याला अधिक रक्कम उचल करता येते. त्याने ती आपल्या खात्यावर भरायची असते. या रक्कमेच्या मोबदल्यात बँक खातेदाराकडून काही रक्कम चार्ज म्हणून घेते.

क्रेडिट कार्ड चे फायदे (Advantages of Credit Card) -

- १) **खातेदाराला कार्डच्या सहाय्याने खरेदी करता येतात** : बाजारामध्ये या क्रेडिट कार्डचा वापर करुन खातेदारांना वस्तू आणि सेवांची खरेदी करता येते. उदा. गृहपयोगी वस्तू, इंधन, हॉटेल सुविधा, प्रवासाचे बुकिंग, कपडे, खाद्य पदार्थ, स्टेशनरी.
- २) **खरेदीदाखल सुरक्षितता प्राप्त होते** : खातेदाराला वस्तू व सेवांची खरेदी करताना पैसे बाळगण्याची गरज नाही. क्रेडिट कार्ड बाळगल्यास बाजारातून खातेदाराला गरजेनुसार वस्तू व सेवांची खरेदी करता येते.
- ३) **बीलांची रक्कम भरणा करता येते** : खातेदाराला वेगवेगळ्या प्रकारच्या बीलांचा भरणा क्रेडिट कार्डच्या सहाय्याने करता येतो. उदा. टेलिफोन बील, वीज बील, कर भरणे, बँक व्याजाची रक्कम भरणा करणे इ. त्यामुळे खातेदाराला बील भरणा करताना बीलाची रक्कम बँक खात्यातून परस्पर वजा होते.

- ४) **खातेदाराला बाजारात पत निर्माण करता येते** : उदा. कर्ज घेणे, भाड्याने जागा घेणे, मालमत्ता खरेदीचे व्यवहार करणे, अॅडव्हान्स रक्कमा देणे, कर्जावरील व्याजाचे हप्ते देणे, देय रक्कमा देणे, इ.साठी क्रेडिट कार्डचा उपयोग होतो. त्यामुळे क्रेडिट कार्ड हा प्रकार लोकप्रिय होत चालला आहे.
- ५) **तातडीचे व्यवहार करण्यासाठी उपयोग होतो** : नियमित रक्कमांऐवजी इतर प्रकारची काही देणी देणे असल्यास क्रेडिट कार्डचा उपयोग होतो. उदा. प्रवास करताना इंधन भरणे हॉटेलच्या रुमचे भाडे देणे, नाटक किंवा सिनेमा पाहणे, एखादा अचानक निधी देणे. इ.
- ६) **ग्राहक सूट योजनेचा लाभ घेता येतो** : बाजारात एखादी नवीन विक्री योजना, लिलाव, भव्य सेल, व्यापारी जत्रा, प्रदर्शन, प्रात्यक्षिक इ. असल्यास ग्राहकाला त्यामध्ये सहभागी होता येते. त्याठिकाणी उपलब्ध असलेल्या वस्तूंचे त्याला सूट मिळते. काही योजना दोन किंवा एक दिवसांसाठी मर्यादित असतात. त्याचा ग्राहकांना फायदा घेता येतो.
- ७) **परगावी प्रवास करता येतो** : प्रवासात पैसे जवळ बाळगणे धोक्याचे असते. प्रवासात चोरी होण्याची शक्यता असते. मोठ्या रक्कमा गर्दीमध्ये गहाळ होतात. यात्रा, सहली, लग्न, समारंभ, पर्यटन, सण, उत्सव, कला, क्रीडा, शिक्षण, प्रशिक्षण, संशोधन इ. निमित्ताने बाहेरगावी जावे लागते अशावेळी क्रेडिट कार्डचा चांगला उपयोग होतो.

क्रेडिट कार्डचे तोटे किंवा मर्यादा (Disadvantages or Limitations of Credit Cards) -

- १) **खर्च प्रवृत्ती वाढीस लागते** : क्रेडिट कार्ड जवळ असल्यास वस्तू खरेदीची सवय लागते. गरज नसलेल्या वस्तूंची सुद्धा ग्राहक खरेदी करतात. क्रेडिट कार्डवरील शिल्लक रक्कम संपल्यावर ग्राहकाला बँक उचल घेता येते त्यामुळे रक्कमेचा प्रश्न येत नाही त्यामुळे ग्राहक सतत अधिकाधिक रक्कमेची खरेदी करतो.
- २) **बँक जादा उचल रक्कमेवर अधिक दराने व्याज आकारते** : खातेदार खात्यावरील किंवा त्याला ठरवून दिलेली रक्कम वापरतो. त्यासाठी बँक दर महिन्याला सेवा चार्ज म्हणून रु.१००/- आकारतो. पण त्यापेक्षा जादा रक्कम उचल केल्यास बँक सदर रक्कम खातेदाराच्या कर्ज खात्यावर जमा करते. या रक्कमेवर कर्ज रक्कम व कालावधीनुसार व्याज आकारणी केली जाते. त्यामुळे खातेदार ग्राहकाच्या खर्चात वाढ होते. ठेवीदाराच्या जमा ठेव रक्कमेवर बँक अत्यंत जुजबी व्याज जमा करते.
- ३) **क्रेडिट कार्ड गहाळ होण्याची शक्यता असते** : क्रेडिट कार्ड आणि त्याचा नंबर इतर ग्राहकांना सापडल्यास ते त्याचा गैरवापर करतात. या नंबरद्वारे ते स्वतःसाठी वस्तू खरेदी करू शकतात. क्रेडिट कार्डचा नंबर त्यांना बीलाच्या पावतीवरून, इंटरनेटद्वारे उपलब्ध होऊ शकतो. क्रेडिट कार्ड देणाऱ्या काही कंपन्या बोगस असतात त्यामुळे ग्राहकांची फसवणूक होऊ शकते. अशावेळी ग्राहकांनी पुढीलप्रमाणे काळजी घेणे उचित ठरते.
 - अ) खात्रीशिर कंपनीकडून क्रेडिट कार्ड घेणे.
 - ब) क्रेडिट कार्ड गहाळ झाल्यास कंपनीला कळविणे, त्यावरील व्यवहार बंद करणे.
 - क) नवीन क्रेडिट कार्ड स्विकारणे व गहाळ झालेल्या क्रेडिट कार्डवरील शिल्लक रक्कम नवीन क्रेडिट कार्डवर जमा करणे.
 - ड) दर महिन्याला झालेला खर्च, वापरलेली रक्कम व कार्डवर शिल्लक असलेली रक्कम इ. चा मेळ घेणे.
 - ई) क्रेडिट कार्डवरील रक्कमेपेक्षा अधिक रक्कमेचा वापर करू नये.

११.४.३ डेबिट कार्ड (Debit Card)

व्यापारी बँका ग्राहकांना डेबिट कार्ड देतात. बँक खात्यावरील रक्कम डेबिट कार्डसाठी वापरता येते. परंतु ग्राहकांना जादा उचल करता येत नाही. त्यामुळे ग्राहकांना आपल्या रक्कमेच्या मर्यादेपर्यंत खर्च करता येतो. डेबिट कार्डमुळे कार्डधारकांना मोठे व्यवहार करता येतात. उदा. मोठ्या हॉटेलमध्ये वास्तव्य करणे, विमानाचे तिकीट बुकिंग करणे, हॉस्पिटलचे बील मागविणे इ.

डेबिट कार्डचे फायदे (Advantages of Debit Card) -

- १) कार्ड धारकाला जादा रक्कम स्वतःजवळ बाळगावी लागत नाही. मोठे व्यवहार करताना मोठी रोख रक्कम बाळगावी लागते त्यामुळे रक्कम चोरीला जाण्याची शक्यता असते. अशावेळी कार्डधारकाला सर्व व्यवहार डेबिट कार्डच्या सहाय्याने करता येतात.
- २) **डेबिट कार्डवरील रक्कम सुरक्षित राहते** : डेबिट कार्ड गहाळ झाल्यास त्यावरील व्यवहार थांबविण्याची बँकेला विनंती करता येते. त्यामुळे कार्डवरील रक्कम कार्ड सापडणाऱ्या व्यक्तिला वापरता येत नाही.
- ३) **डेबिट कार्डद्वारे रोख रक्कम प्राप्त करता येते** : कार्डधारकाला रोख रक्कम हवी असल्यास ए.टी.एम. प्रमाणे या कार्डाचा वापर करता येतो व रोख रक्कम उपलब्ध करता येते.
- ४) **डेबिट कार्डची हाताळणी करणे सोपे असते** : त्यामुळे या कार्डद्वारे व्यवहार करणे सुलभ जाते.
- ५) डेबिट कार्डवर बँकेचा शिक्का असतो त्यामुळे या कार्डला पतमूल्य प्राप्त होते.
- ६) व्यापारी डेबिट कार्ड धारकांना ताबडतोब वस्तू द्यायला तयार असतात कारण रक्कम थकबाकीचा प्रश्न उद्भवत नाही.

डेबिट कार्डचे तोटे व मर्यादा (Disadvantages or Limitations of Debit Card) -

- १) **व्यवहारांच्या नोंदी ठेवाव्या लागतात** : कार्डधारकाला खरेदीच्या नोंदी, कार्डवरील रक्कम किती वापरली, किती रक्कम शिल्लक राहिली याच्या नोंदी ठेवाव्या लागतात. अन्यथा जादा उचल समजून अधिक व्याज भरणे करावा लागतो.
- २) **अधिक चार्ज भरावा लागतो** : डेबिट कार्डवरील रक्कमेच्या प्रमाणात बँक सेवा चार्ज आकारते, ए.टी.एम चार्ज आकारला जातो. त्याशिवाय इतर बँकांच्या ए.टी.एम.द्वारे पैसे काढण्याचे व्यवहार केल्यास त्यावर आणखी जादा चार्ज द्यावा लागतो. त्यामुळे ही सेवा ए.टी.एम. पेक्षा खर्चिक आहे.
- ३) **रक्कम गहाळ होण्याची शक्यता असते** : एखाद्या व्यक्तिला डेबिट कार्ड आणि त्याचा नंबर समजण्यास त्यावरील रक्कम गहाळ होण्याची शक्यता असते. त्यामुळे कार्डधारकाचे नुकसान होते. अशावेळी त्याला न्यायालयात दाद मागता येत नाही.
- ४) **बोगस कार्ड तयार करून घेतली जातात** : काही लोक बँकेच्या नावाने बोगस डेबिट कार्ड तयार करून घेतात. व एखाद्या कार्डधारकाच्या कार्डचा नंबर वापरून त्याद्वारे व्यवहार करतात त्यामुळे अशा मूळ कार्डधारकांचे आर्थिक नुकसान होते.

११.४.४ टेलिबँकिंग (Telebanking) :

ग्राहकाला टेलिफोनद्वारे बँकेशी संपर्क साधून आपल्या खात्यावरील व्यवहारांची हाताळणी करता येते. याला मोबाईल बँकिंग सर्व्हिस असे म्हणतात. भारतातील व विदेशातील बँका अशी सुविधा उपलब्ध करून देतात. ग्राहकांना एक कोड नंबर दिला जातो. त्या नंबरची नोंद संगणकावर होते. ग्राहकाला मोबाईलद्वारे बँक बॅलन्सचे, चेक पेमेंट, चेक बुक घेणे, चेकचे पेमेंट थांबविणे, इ. सुविधा उपलब्ध करून दिल्या जातात. ग्राहकाला खात्यावरील व्यवहार हाताळणे, बँकांच्या विविध योजना इ. बाबत माहिती घेता येते.

११.४.५ इलेक्ट्रॉनिक क्लिअरिंग सर्व्हिस (Electronic Clearing Service (ECS)) :

ग्राहकांना बँकेतून किरकोळ प्रमाणात रक्कम स्विकारताना या सुविधेचा वापर करता येतो. तसेच किरकोळ प्रमाणात रक्कम देता येतात. शासनाला किंवा कंपन्यांना असंख्य व्यक्तींना लहान प्रमाणात रक्कम द्यायच्या असतील किंवा स्विकारावयाच्या असल्यास त्यांना या सुविधेचा अवलंब करता येतो. अशा रक्कम सदर व्यक्तींचे वेगवेगळ्या बँकामधील खात्यावर हस्तांतर करता येतात.

११.४.६ इलेक्ट्रॉनिक माध्यमाच्या सहाय्याने रक्कम हस्तांतरीत करते.

सर्वात प्रथम रिझर्व्ह बँक ऑफ इंडियाने या पद्धतीने रक्कम पाठवायला सुरुवात केली. त्यानंतर सार्वजनिक बँका, राष्ट्रियकृत बँका, बँकांतर्गत व्यवहार करता येतात. स्टेट बँक व तिच्या शाखा इलेक्ट्रॉनिक माध्यमाचा वापर करतात.

११.४.७ इलेक्ट्रॉनिक पेमेंट सर्व्हिसेस (Electronic Payment Services) :

इलेक्ट्रॉनिक माध्यमाद्वारे देय रक्कमांचे व्यवहार सुविधा दिली जाते. त्यासाठी चलनक्षम दस्तऐवज वापरली जातात. उदा. धनादेश, ड्राफ्ट, हुंडी, कागदी पैशा, प्लॉस्टिक पैसा इ. हे दस्तऐवज बँक खातेदाराच्या खात्यात जमा करून घेते. व त्याला सदर रक्कम ताबडतोब वापरता येते किंवा खातेदाराला इतर व्यक्ति किंवा संस्थांना रक्कम द्यावयाची असल्यास बँकेत चेक सादर केल्यास सदर रक्कम स्विकारणाऱ्या व्यक्तीच्या खात्यावर ताबडतोब जमा केली जाते.

११.४.८ समग्र बँक संगणकीकरण (Total Branch Mechanisation):

एखाद्या बँकेच्या सर्व शाखा इंटरनेटच्या सहाय्याने एकत्र जोडल्या जातात. तसेच बँकेतील विविध विभाग संगणकाद्वारे जोडले जातात. त्यामुळे एकाच ठिकाणाहून विविध ठिकाणाच्या ग्राहकांना बँकिंग सेवांच्या पुरवठा करता येतो.

११.४.९ संज्ञापन तंत्रज्ञान (Communication Technology) :

बँकांतर्गत आर्थिक व्यवहारांसाठी संज्ञापन तंत्रज्ञानाचा वापर करतात. दूरच्या अंतरावरील ग्राहकांना या तंत्रज्ञानाद्वारे बँकांशी संज्ञापन करणे सोईचे जाते. सहकारी बँका, विदेशी बँका, व्यापारी बँका इ. ही संज्ञापन प्रणाली वापरतात. त्यामुळे बँकाना जलद गतीने व्यवहार करता येतात. ग्राहकांना बँकांच्या सुविधा ताबडतोब उपलब्ध होतात.

११.४.१०आर.टी.जी.एस्. सुविधा (RTGS) :

ही सुविधा रिझर्व्ह बँकने २००४ पासून सुरु केली. ग्राहकांना मोठ्या रक्कमा पाठविताना या सुविधेचा वापर करता येतो. त्यासाठी वाजवी चार्ज आकारला जातो. ग्राहकाला एका बँकेतून दुसऱ्या बँकेत पैसे पाठविताना इलेक्ट्रॉनिक माध्यमाचा वापर करता येतो. पहिली बँक रक्कम कोणाला पाठवायची, कोणत्या बँकेत, कोणत्या खात्यावर पाठवायची याबाबत संदेश रिझर्व्ह बँकेला पाठविते त्यानंतर रिझर्व्ह बँक दुसऱ्या बँकेला ग्राहकाची रक्कम जमा करण्याचा संदेश देते. या रक्कमा जलद गतीने हस्तांतरीत केल्या जातात.

आपली प्रगती तपासा :

१. खालील संकल्पना स्पष्ट करा.

- (अ) बँकींग
- (ब) ई-बँकींग
- (क) ए.टी.एम्
- (ड) क्रेडीट कार्ड
- (इ) डेबीट कार्ड
- (ई) इ.सी.एस्
- (फ) आर.टी.जी.एस्.
- (ग) ई-बँकींगचे महत्त्व सांगणाऱ्या मुद्द्यांची यादी करा.

११.५ बँकातील प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूका (FDI in Banking)

बँकिंग क्षेत्राच्या मजबूतीकरणासाठी शासनाने प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूका करण्याची परवानगी दिलेली आहे. मार्च २००४ मध्ये वाणिज्य व उद्योग मंत्रालयाच्या मार्गदर्शक तत्त्वानुसार खाजगी क्षेत्रातील बँकाना ७४% पर्यंत प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूका करण्याची संमती दिलेली आहे. रिझर्व्ह बँकेने या गुंतवणूकाबाबत दोन टप्पे निर्धारित केले आहेत. बँकेच्या एकूण वसूल भाग भांडवलाच्या २६% भाग भांडवल भारतीय रहिवाशी विकत घेऊ शकतील. अप्रत्यक्ष परकीय गुंतवणूकदार भारतीय खाजगी बँकेत ४९% इतकी गुंतवणूक करू शकतात. पूर्वी ही मर्यादा २४% इतकी होती. तत्सम स्वरूपाची प्रत्येक परकीय गुंतवणूक गुंतवणूकदार भारतीय राष्ट्रीयकृत बँकेत २०% इतकी करू शकतात.

प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूकीचे मुख्य उद्देश म्हणजे बँकिंग क्षेत्रातील गुंतवणूकीची पातळी उंचावणे, तंत्रज्ञानाचा विकास करणे, साधनसामग्रीचा वापर करणे, पायाभूत सुविधा विकसित करणे, रोजगार निर्मिती करणे, आयात पर्याय शोधणे, निर्यातीला प्रोत्साहन देणे, मनुष्यबळ विकास करणे, बाजारपेठांचा विस्तार करणे, कृषी विकासाला चालना देणे इ.

परंतु बँकिंग क्षेत्रावर प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूकीचा सावकाश परिणाम होत आहे. अलिकडच्या दशकामध्ये बँकिंग क्षेत्राचा विकास होऊन त्यामध्ये रोजगार वृद्धी झाली आहे. आर्थिक

विकासामध्ये बँकिंग क्षेत्राची अग्रेसर भूमिका आहे. बँकिंग क्षेत्राप्रमाणे विमा क्षेत्रातही प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूकीचे शासनाचे धोरण आहे. अर्थव्यवस्था विकासामध्ये बँकांची भूमिका महत्त्वाची आहे. म्हणून बँकिंग क्षेत्राची वृद्धी व विकास करण्यासाठी प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूकीची गरज आहे.

प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूकीचे तोटे किंवा मर्यादा (Disadvantages or Limitations of FDI) :

- १) विदेशी गुंतवणूकदारांना भारतीय बँकिंग क्षेत्र गुंतवणूकीसाठी खुले करण्यात आले आहे. बँकिंग क्षेत्राच्या विकासाच्या नावाखाली त्यांनी ७४% गुंतवणूकीची मर्यादा दिलेली असली तरी ती अधिक आहे. त्यामुळे या क्षेत्रामध्ये विदेशी गुंतवणूकदारांचे वर्चस्व निर्माण होणार आहे.
- २) भारतीय बँकिंग क्षेत्राला विदेशी गुंतवणूकीची सवय लागल्यास हे क्षेत्र परावलंबी बनेल.
- ३) औद्योगिक आणि तांत्रिक विकास क्षेत्राएवजी बँकिंग क्षेत्रात गुंतवणूक करणे अनावश्यक वाटते.
- ४) बँकिंग क्षेत्रात केलेली ही गुंतवणूक अनावश्यक वाटते. यापाठीमागे राजकीय हस्तक्षेप आहे.
- ५) प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूकीमुळे बँकिंग क्षेत्रातील नफा व लाभांश वाढेल. परंतु यातील बराच हिस्सा विदेशात जाणार आहे. तर भारतीय अर्थव्यवस्थेला जुजबी लाभ प्राप्त होणार आहे.

११.६ विमा (Insurance)

व्यापार व व्यवसायामध्ये वेगवेगळ्या प्रकारच्या नुकसानीपासून भरपाई मिळवण्यासाठी विम्याची सुविधा उपलब्ध आहे. अनुषांगिक सुविधा म्हणून विमा सेवा कार्यरत आहे. विमा उद्योगाच्या विकासाबरोबर परिवर्तन झाले आहे. त्यामुळे माणसांना जीवन विमा तर इतर बाबींसाठी सामान्य विम्याची सोय आहे. १९ जानेवारी १९५६ रोजी जीवन विम्याचे राष्ट्रीयकरण करण्यात आले. १९७१ मध्ये सामान्य विम्याचे राष्ट्रीयकरण केले. तसेच विमा व्यवसायासाठी स्वतंत्र कायदे करण्यात आले. त्यामुळे आधुनिक विपणनामध्ये या व्यवसायाला चांगले भवितव्य प्राप्त झाले आहे. व्यापारामध्ये अपघात, आग लागणे, पूर येणे. सागरी धोके, भूकंप होणे इ. घटना घडत असतात. अशावेळी उद्योजकांचे फार मोठ्या प्रमाणात नुकसान होते. त्यांना पुनर्जीवन मिळवण्यासाठी विमा हा त्यांना आधार आहे. विमा उतरवून त्याची पॉलिसी धारण करणारी व नियमितपणे विमा हप्ते भरणारी व्यक्ती व संस्था नुकसान भरपाईस पात्र ठरते.

११.६.१ अर्थ आणि व्याख्या (Meaning & Definitions) :

१) वेबस्टर :

“विमा हा असा करार आहे की ज्यात एक पक्ष दुसऱ्या पक्षास नमूद केलेल्या आकस्मिक घटना किंवा आपत्ती यामुळे होणाऱ्या नुकसानीची भरपाई करून देण्याची हमी किंवा आश्वासन देतो.”

२) न्यायमूर्ती लॉरेन्स :

“विमा हा एक करार आहे की, ज्याद्वारे विमा कंपनी विमादाराने दिलेल्या मोबदल्यास विमेदाराला करारात नमूद केलेल्या संभाव्य धोक्यापासून नुकसान झाल्यास त्याच्या भरपाईचे आश्वासन देते.”

३) प्रो. मेयरसन :

“विमा हीएक अशी योजना आहे की, ज्यामध्ये विमेदाराला सहन कराव्या लागणाऱ्या आर्थिक नुकसानीची भरपाई विमेदाराने दिलेल्या विशिष्ट मोबदल्यात करण्याचे कराराने विमेकरी मान्य करतो.”

११.७ विमा क्षेत्रातील प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूक (Direct Investment (FDI) in Insurance Sector)

देशातील बँकाप्रमाणे विमा क्षेत्र विकसित होत आहे ही देशाच्या अर्थव्यवस्थेच्या सक्षमीकरणाच्या दृष्टिकोनातून महत्त्वाची बाब आहे. विमा हा पॉलिसीधारकांना पेन्शनप्रमाणे एक आधार मिळतो. येत्या ५ वर्षांत ३०,००० कोटी रु.ची विमा क्षेत्रात उलाढाल होईल. १२ वर्षांपासून हे क्षेत्र खाजगी उद्योजकांना मुक्त करण्यात आले आहे. आपल्या देशातील लोक सोने, जमीन, घरगुती उपकरणे, घरे, वाहने, इ. मध्ये मोठ्या प्रमाणात गुंतवणूक करतात. उर्वरित रक्कमा बचत म्हणून बँकामध्ये ठेवतात. त्यामुळे विमा उद्योगामध्ये पुरेशा प्रमाणात गुंतवणूका झालेल्या नाही. म्हणून शासनाने विदेशी गुंतवणूकदारांना या उद्योगात ४९% पर्यंत गुंतवणूक करण्याची परवानगी दिलेली आहे.

११.८ विदेशी उद्योजकांचा विमा क्षेत्रात प्रवेश (Foreign Players in Insurance Sector)

१९९१ पासून भारताने खुल्या आर्थिक धोरणाचा अवलंब केला आहे. त्यामुळे विदेशी उद्योजकांना देशातील विविध क्षेत्रामध्ये गुंतवणूक करण्याची खुली परवानगी देण्यात आली आहे. १९९९ पर्यंत राज्य शासनाचे जीवन विमा महामंडळ हे विमा क्षेत्राचा सर्व कारभार पहात होते. आणि साधारण विमा महामंडळ हे इतर सर्व विम्याचे नियंत्रण करत होते. विमा नियमन आणि विकास आधिकारिता कायदा (IRDA) हा भारतीय पार्लमेंटने १९९९ पासून अंमलात आणला त्यानुसार विमा क्षेत्र खाजगीकरण करण्याचा निर्णय घेण्यात आला त्यामुळे ते विदेशी उद्योजक आणि कंपन्यांना खुले करण्यात आले आहे.

आपल्या देशाची लोकसंख्या प्रचंड असल्यामुळे जीवन विमा आणि साधारण विमा यासाठी मोठी संधी आहे म्हणूनच विदेशी उद्योजक आपल्या देशात या उद्योगात गुंतवणूक करायला तयार आहेत. आतापर्यंत आपल्या देशात विमा क्षेत्रात विदेशातील १४ कंपन्यांनी गुंतवणूक केली आहे. देशातील खाजगी उद्योजक सुद्धा विमा क्षेत्रात गुंतवणूक करत आहेत. त्यामुळे हे क्षेत्र आर्थिक दृष्ट्या लवकरच सक्षम होईल व त्याचा फायदा आपल्या अर्थव्यवस्थेच्या सक्षमीकरणासाठी होणार आहे. तसेच देशातील अनेक युवकांना या क्षेत्रात स्वयंरोजगार आणि रोजगाराची संधी उपलब्ध होणार आहे.

खाजगी उद्योजक विमा पॉलिसी विक्रीसाठी संभाव्य ग्राहकांचा शोध घेऊन त्यांना विम्याच्या चांगल्या सेवा उपलब्ध करून देत आहेत. या उद्योजकांमध्ये कमालीची स्पर्धा आहे. खाजगी उद्योजकांनी पॉलिसी धारकांसाठी नवीन-नवीन योजना बाजारात आणल्या आहेत. खाजगी उद्योजक आणि कंपनीचा जीवन विमा क्षेत्रात पुढीलप्रमाणे आहेत. उदा. आय.सी.आय.सी.आय, टाटा ए.आय.जी. एस.बी.आय लाईफ, कोटक महेंद्र, सहारा लाईफ, बजाज अलियांझ, एच.डी.एफ.सी. स्टॅंडर्ड, बिरला सनलाईफ, मॅक्स न्यूयार्क, अविवा, मेट लाईफ ए.एम.पी. सेन्सार, आय.एन.जी. व्हेसया इ. या एकूण १३ कंपन्यांनी विमा क्षेत्रातील एकूण गुंतवणूकीपैकी २४% गुंतवणूक केली आहे. तर लाईफ इन्सुरन्स कॉर्पोरेशनची गुंतवणूक ७६% इतकी आहे. याचा अर्थ या उद्योगामध्ये १/४ किंवा २४% हिस्सा खाजगी उद्योजकांनी व्यापला आहे.

सर्व साधारण विमा क्षेत्रामध्ये खाजगी उद्योजक पुढीलप्रमाणे आहेत. उदा. नॅशनल, ओरिएंटल, आय.सी. आय.सी.आय. लोम्बार्ड, टाटा ए. आय.जी. रॉयल सुंदरम, एच.डी. एफ.सी. चूब, अॅग्रीकल्चर इन्सुरन्स कंपनी, रिलायन्स जनरल, युनायटेड इंडिया, आय.एफ.एफ.सी.ओ. टोकिओ, छोलामंडळम्, रिलायन्स जनरल, इ. खाजगी कंपन्यांची एकूण गुंतवणूकीपैकी २७.३५% गुंतवणूक आहे. तर न्यू इंडिया या सार्वजनिक कंपनीची गुंतवणूक ७२.६५% इतकी आहे. याचा अर्थ या क्षेत्रात २७% म्हणजेच १/४ पेक्षा अधिक गुंतवणूक खाजगी उद्योजकांनी केली आहे.

थोडक्यात शासनाचा कल विमा क्षेत्राचे खाजगीकरण आणि विदेशी गुंतवणूकीला प्रोत्साहन याकडे असल्याचे दिसून येते. परंतु यामुळे खाजगी उद्योजकांची या क्षेत्रात मक्तेदारी वाढणार आहे तसेच विदेशी गुंतवणूक वाढल्यास विमा क्षेत्रातील उत्पन्नाचा मोठा वाटा विदेशात जाईल. म्हणजे एका बाजूने विमा क्षेत्राचा विकास झालेला आढळून येईल तर दुसऱ्या बाजूला उत्पन्न विदेशात गेल्यामुळे अर्थव्यवस्थेला आर्थिक फटका बसणार आहे.

११.९ सारांश

शासनाने जागतिकीकरणाचा अवलंब केला आहे. जागतिक पातळीवर खुल्या अर्थव्यवस्थेचा अवलंब केला आहे. त्यामुळे बँकिंग आणि विमा क्षेत्रामध्ये विदेशी उद्योजकांना खुला प्रवेश दिला आहे. त्यानुसार बँकिंग क्षेत्रात ७४% गुंतवणूक आणि विमा क्षेत्रात ४९% गुंतवणूकीस परवानगी दिली आहे. तसेच देशातील खाजगी उद्योजकांना विमा क्षेत्रात प्रवेश दिल्यामुळे त्यांची जीवन विमा व सामान्य विमा क्षेत्रात २५% इतकी गुंतवणूक आहे. भविष्यात विमा आणि बँकिंग हे क्षेत्र विदेशी उद्योजक आणि कंपनी व देशातील खाजगी उद्योजकांच्या पूर्णपणे नियंत्रणाखाली असणार आहे.

११.१०प्रश्न

१. ई बँकिंग म्हणजे काय ? ई बँकिंग किंवा इंटरनेट बँकिंगद्वारे खातेदारांना कोणत्या विविध प्रकारच्या सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात ?
२. बँकिंग क्षेत्रातील प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूका याबाबत वर्णन करा.
३. विमा क्षेत्रातील प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूकांचा आढावा घ्या.
४. विदेशी उद्योजकांचा विमा क्षेत्रात प्रवेश यावर टिपण तयार करा.
५. टीपा लिहा.
 - अ) ए.टी.एम्.
 - ब) क्रेडिट कार्ड
 - क) डेबिट कार्ड
 - ड) विमा क्षेत्राचे खाजगीकरण
 - ई) विमा क्षेत्रात विदेशी उद्योजक व कंपन्यांचा प्रवेश



मध्यस्थ साखळी / माल पुरवठा व्यवस्थापन (Logistics)

घटक रचना

- १२.० उद्दिष्टे
- १२.१ प्रस्तावना
- १२.२ अर्थ आणि व्याख्या
- १२.३ माल पुरवठा व्यवस्थापनाची उद्दिष्टये
- १२.४ माल पुरवठा मध्यस्थीचे प्रकार
- १२.५ माल पुरवठा व्यवस्थापनाचे महत्त्व आणि फायदे
- १२.६ माल पुरवठा व्यवस्थापनाची व्याप्ती
- १२.७ भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापनातील अडचणी आणि आव्हाने
- १२.८ माल पुरवठा व्यवस्थापन विकसित करण्यासाठी उपाययोजना
- १२.९ भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापन उद्योगाचा कल
- १२.१० भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापन उद्योगाचे भवितव्य
- १२.११ सारांश
- १२.१२ प्रश्न

१२.० उद्दिष्टे (Objectives)

- १) माल पुरवठा व्यवस्थापनाचा विद्यार्थ्यांना परिचय करून देणे.
- २) माल पुरवठा व्यवस्थापनाची उद्दिष्टये आणि महत्त्व अभ्यासणे.
- ३) माल पुरवठा व्यवस्थापनातील समस्यांचा शोध घेणे.
- ४) माल पुरवठा व्यवस्थापनातील समस्यांवर उपाययोजना करणे.
- ५) भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापन उद्योगाच्या भवितव्याबाबत विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन करणे.

१२.१ प्रस्तावना (Introduction)

अद्योगिक क्रांतीनंतर उत्पादनाचे प्रमाण वाढले. त्यामुळे वस्तू वितरण करण्यासाठी मध्यस्थांची गरज निर्माण झाली. ग्राहकांच्या गरजाही वाढल्या त्यांची पूर्तता वेळेवर करण्यासाठी वितरणाची स्वतंत्र व्यवस्था करणे आवश्यक ठरले. उत्पादकांकडून उपभोक्त्यांना वस्तू व सेवा हस्तांतरीत करताना विविध प्रक्रिया पूर्ण कराव्या लागतात. त्या सर्वांना मिळून तयार होणाऱ्या शाखाला पुरवठा साखळी व्यवस्थापन असे म्हणतात. त्यामुळे वितरण कार्यात गती आली. विक्री वृद्धी झाली उत्पादनाला चालना मिळाली. उत्पादकाच्या नावलौकिकात व नफ्यात वाढ होत आहे म्हणून पुरवठा साखळी व्यवस्थापनाला वितरणामध्ये महत्त्वाचे स्थान प्राप्त झाले आहे.

१२.२ अर्थ आणि व्याख्या (Meaning & Definitions)

उत्पादकांनी उत्पादन केल्यानंतर वितरणाची जबाबदारी घेण्यासाठी मध्यस्थ वर्गाची निर्मिती झाली. उत्पादनाचे प्रमाण वाढल्यामुळे उत्पादकांना उत्पादनावर लक्ष नियंत्रित करावे लागते. उत्पादक आणि ग्राहक यातील अंतर वाढल्यामुळे उत्पादकांना वितरणासाठी पुरवठा साखळीशिवाय पर्याय नाही. म्हणून माल पुरवठा करणारे स्वतंत्र व्यवस्थापन अस्तित्वात आले आहे. माल पुरवठा व्यवस्थापनामध्ये भौतिक सुविधांचा विचार करावा लागतो.

१) वितरण साखळी मंडळ (CLM) -

“उत्पादित वस्तू व सेवा उत्पादकाच्या ठिकाणाहून उपभोक्त्याच्या ठिकाणापर्यंत पोहचविण्यासाठी नियोजन, नियंत्रण आणि अंमलबजावणी इ. प्रक्रियेला वितरण साखळी व्यवस्थापन असे म्हणतात.”

२) अमेरिकन ऑक्सफोर्ड शब्दकोश (NOAD) -

“माल पुरवठा संदर्भात कर्मचारी, सुविधा आणि पुरवठा या संदर्भात गुंतागुंतीच्या प्रक्रियांमध्ये समन्वय साधणे म्हणजे माल पुरवठा व्यवस्थापन होय.”

सर्वात प्रथम मिलीटरीमध्ये माल पुरवठा साखळीचा अवलंब करण्यात आला. सैन्याला लागणारे अन्नधान्य, किराणा, भाजीपाला, युद्ध सामग्री इ. वेळेवर उपलब्ध व्हावी यासाठी उत्पादकांना सूचना देऊन त्याची अंमलबजावणी करण्यात आली. व्यवसायाला कच्चा माल, यंत्रसामग्री, मनुष्यबळ, वित्तपुरवठा इ. ची व्यवस्था करावी लागते. माल पुरवठा व्यवस्थापन ही इंजिनिअरिंगची शाखा आहे. त्यामध्ये शास्त्रीय व्यवस्थापनाचा समावेश करण्यात आला आहे. उत्पादन प्रक्रियेप्रमाणे माल पुरवठा प्रक्रियेचे टप्पे तयार करण्यात आले आहेत. या सर्व टप्प्यांमध्ये समन्वय निर्माण करून माल पुरवठा साखळी कार्यामध्ये सुलभता प्रस्थापित करण्यात आली आहे.

संगणक, इंटरनेट, वेबसाईट इ. चा माल पुरवठा व्यवस्थापनासाठी वापर केला जातो. त्यामुळे माल पुरवठादाराला जागरूक ठेऊन आवश्यक सामग्री वेळेपूर्वी उपलब्ध करता येते.

१२.३ माल पुरवठा व्यवस्थापनाची उद्दिष्ट्ये (Objectives of Logistics)

१) किमान साठा पातळी ठेवणे.

माल पुरवठा व्यवस्थापनामुळे व्यावसायिकांना संग्रहणामध्ये किमान सामग्री साठा ठेवावा लागतो. त्यामुळे संग्रहण खर्चामध्ये वाढ होत नाही. किमान पातळीला साठा गेल्यावर तो पूर्ववत करण्याची व्यवस्था केली जाते. त्यामुळे संग्रहण व्यवस्थेवर ताण येत नाही व उत्पादनामध्ये खंड पडत नाही आणि संग्रहण खर्चामध्ये बचत करता येते. माल पुरवठादाराला जागरूक ठेऊन आणि त्यांच्याशी चांगले संबंध प्रस्थापित करून सामग्री वेळेवर प्राप्त करता येते.

२) ग्राहकांचा प्रतिसाद मिळविणे.

ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांचा पुरवठा वेळेवर केला तरच ते समाधानी होतात. माल पुरवठा व्यवस्थापनामध्ये ग्राहकांचा आदेश आल्याबरोबर त्यांना त्यांनी दिलेल्या मुदतीमध्ये सामग्रीचा पुरवठा करण्याची व्यवस्था करावी लागते. त्यामुळे दिरंगाई होत नाही. ग्राहकांना वेळेवर वस्तू प्राप्त झाल्यास त्यांच्याकडून पुढील आदेश ताबडतोब प्राप्त होतो. त्यामुळे खरेदी, उत्पादन आणि विक्री इ. मध्ये समन्वय निर्माण करता येतो.

३) माल पुरवठ्याची आगावू व्यवस्था करणे.

आणीबाणीच्या प्रसंगी काही सामग्री उपलब्ध होत नाही अशावेळी सामग्रीची आगावू व्यवस्था करून उत्पादनामध्ये सातत्य निर्माण करावे लागते. उदा. मालाचा पुरवठा कमी असणे, माल वाहतुकीमध्ये खराब होणे, संग्रहणामध्ये खराब होणे, वाहतूक खर्चात वाढ होणे, उत्पादनामध्ये व्यत्यय येणे, मालाची बाजारात साठेबाजी झाल्यावर त्याची उपलब्धता होत नाही. अशा वेळी सामग्रीची आगावू तरतूद करावी लागते. माल पुरवठा दारांच्या मदतीने अशी तरतूद करणे सोईचे ठरते.

४) वाहतूकीची व्यवस्था करणे.

कारखान्यामध्ये तयार होणाऱ्या वस्तू व सेवा उपभोक्त्यांच्या ठिकाणापर्यंत किंवा संग्रहण व्यवस्थेपर्यंत वाहून नेण्यासाठी वाहतूकीची सोय करावी लागते. योग्य वाहन, योग्य वाहतूक खर्च, वेळेवर वाहतूक करणे, ग्राहकांना वस्तूंचा पुरवठा वेळेवर करणे, संग्रहण सामग्री मात्रा पद्धतशीर निर्धारित करणे इ. घटकांचा विचार वाहतूक व्यवस्थेमध्ये करावा लागतो.

५) संग्रहण व्यवस्था करणे.

मालाची विक्री होईपर्यंत त्याची संग्रहण व्यवस्था बाजारपेठेत करावी लागते. जेणेकरून ग्राहकांकडून आदेश प्राप्त झाल्याबरोबर त्यांना वस्तू सहजपणे उपलब्ध करून देता येतील. तसेच मालाचा दर्जा पूर्ववत राहिल याची काळजी घ्यावी लागते. नाशवंत मालाच्या गुणवैशिष्ट्यांकडे विशेषत्वाने लक्ष द्यावे लागते.

६) वस्तूच्या गुणवत्तेकडे लक्ष देणे.

मालाचा ग्राहकांना पुरवठा करताना वस्तूच्या गुणवत्तेकडे लक्ष देण्याची गरज आहे. उदा. वाहतूकीमध्ये किंवा संग्रहणामध्ये वस्तू खराब होणार नाही याची काळजी घ्यावी लागते. जर या कामामध्ये हयगय झाली तर ग्राहक वस्तूंना मागणी करणार नाही त्यामुळे माल पुरवठ्यासाठी केला जाणारा खर्च वाया जाईल. ग्राहकांचे समाधान होणार नाही. त्याचा परिणाम पुढील विक्रीवर होईल.

७) माल हाताळणी व्यवस्थितपणे करणे.

कारखान्यातील वस्तू उपभोक्त्यांच्या हातात मिळेपर्यंत त्याची हाताळणी वेगवेगळ्या टप्प्यांवर होत असते. उदा. मध्यस्थ, वाहतूक, संग्रहण, विक्री केंद्र, किरकोळ विक्रेत्याचे दुकान इ. ठिकाणी मालाची हाताळणी व्यवस्थितपणे करणे गरजेचे असते. त्याशिवाय ग्राहकांना वस्तू मूळ स्वरूपात प्राप्त होणार नाहीत.

८) वस्तू आयुष्य चक्राला गती देणे.

माल पुरवठा साखळी गतीमान झाल्यास विपणनातील विविध प्रक्रियांना गती प्राप्त होते. जसे की उत्पादित वस्तूचा पुरवठा व्यवस्थित आणि वेळेवर केल्यास विक्री होते. उत्पादन, खरेदी, वितरण आणि विक्री इ. प्रक्रियांना चालना मिळते. हे एक प्रकारचे चक्र आहे. या चक्राला गती मिळाली तरच व्यवसायाची कार्ये सुरळितपणे पार पाडता येतात.

१२.४ माल पुरवठा मध्यस्थीचे प्रकार (Types of Logistics)

१) माल परत पाठविणे.

उत्पादकांनी ग्राहकांना वस्तू किंवा माल पाठविल्यानंतर वाहतुकीमध्ये, संग्रहणामध्ये, माल हाताळणी करताना वस्तू खराब होण्याची शक्यत असते. ग्राहकांना त्यांच्या आवडीनिवडी प्रमाणे माल न पाठविल्यास ते माल स्विकारायला तयार नसतात असा माल उत्पादकांकडे परत पाठविला जातो. यालाच सदर मालाचा परतीचा प्रवास असतो किंवा वस्तू वापरल्यानंतर त्याचे संवेष्टन गोळा करून ते पुन्हा कारखान्याकडे पुढील उत्पादनासाठी पाठविले जाते. सदर सामग्रीवर पुन्हा नव्याने प्रक्रिया केली जाते, सामग्री दुरुस्त केली जाते किंवा तिची विल्हेवाट लावली जाते.

२) मालाची व्यवसायांतर्गत हाताळणी करणे.

कारखान्यामध्ये वस्तू उत्पादन केल्यानंतर त्या पाठविण्यापर्यंत किरकोळ प्रमाणात ज्या प्रक्रिया केल्या जातात त्याला व्यवसायांतर्गत हाताळणी असे म्हणतात. माल पुरवठा प्रक्रियेचे हे नियोजन असते किंवा पूर्वतयारी असते. वस्तूचे उत्पादन केल्यानंतर त्याचे संवेष्टन करणे, मुद्रिकरण करणे, एकत्रीकरण करणे, एकत्र संवेष्टन करणे, माल पुरवठा करेपर्यंत संग्रहण व्यवस्था करणे, वाहतूक करणे, वाहनामध्ये माल भरणे, माल उतरविणे इ. प्रक्रिया कराव्या लागतात.

३) मालाची व्यवसायाबाहेर हाताळणी करणे.

कारखान्यातील वस्तू ग्राहकांच्या हातात पडेपर्यंत ज्या प्रक्रिया होतात त्याला व्यवसायाबाहेरील प्रक्रिया असे म्हणतात. मालाची वाहतूक, संग्रहण, मध्यस्थांच्या ताब्यात माल देणे, एका मध्यस्थाकडील माल दुसऱ्या मध्यस्थाकडे हस्तांतरीत करणे, विक्री केंद्रापर्यंत माल पोहचविणे, विक्रेत्याकडून ग्राहकांना माल पोहच करणे, ग्राहकांना घरपोच वस्तू देणे इ. प्रक्रिया व्यवसायाबाहेर कराव्या लागतात.

४) मध्यस्थांव्यतिरिक्त पक्षाची मदत घेणे.

व्यवसायांतर्गत आणि व्यवसाय बहिर्गत माल पुरवठा हाताळणी करण्यासाठी त्रयस्त पक्षाची मदत घेतली जाते. उदा. वाहतूक संग्रहण, माल वेळेत पोहचविणे, मालाची हाताळणी व्यवस्थित

करणे, मालाची नीट काळजी घेणे. इ. कामांवर देखरेख व नियंत्रण करण्यासाठी व्यक्ती किंवा संस्थांची नेमणूक केली जाते. त्यांचाही माल पुरवठा साखळीमध्ये समावेश केला जातो.

५) चतुर्थ पक्षाची मदत घेणे.

उत्पादित मालाचा पुरवठा दूरच्या अंतरावर किंवा विदेशात करावयाचा असल्यास चतुर्थ पक्षाची नेमणूक केली जाते. अशावेळी माल पुरवठा करण्यासाठी व्यक्ती किंवा संस्थांची नेमणूक केली जाते. उदा. विदेशात मालाची निर्यात करताना निर्यात व्यापारी किंवा मध्यस्थ गृहांची मदत घेतली जाते. या व्यक्ती किंवा संस्था उत्पादकांकडून माल गोळा करणे, मालाचे संवेष्टन करणे, मुद्रिकरण करणे, वाहतूक करणे, संग्रहण करणे, पैशाचे व्यवहार हाताळणे, मालाचा विमा उतरविणे, कागदपत्रके मिळविणे, माहितीची देवाणघेवाण करणे, माल प्राप्तीसाठी (सामग्री) उत्पादकांना मदत करणे इ. कार्ये चतुर्थ पक्ष करतात. त्यामुळे उत्पादकांना वितरणाबाबत फारशी जबाबदारी उरत नाही.

१२.५ माल पुरवठा व्यवस्थापनाचे महत्त्व आणि फायदे (Importance & Advantages of Logistics)

१) माल पुरवठा किंवा वितरणाची जबाबदारी पार पाडली जाते.

माल पुरवठा साखळी ही उत्पादित माल ग्राहकांपर्यंत पोहचविण्याचे काम करत असते. उत्पादकांनी तयार केलेल्या वस्तू आणि सेवा ग्राहकांपर्यंत मूळ स्वरूपात पोहच करतात. त्यामुळे वस्तूच्या गुणवत्तेमध्ये फरक पडत नाही. विशिष्ट वस्तूसाठी चांगले संवेष्टन वापरून वस्तूची गुणवत्ता टिकविली जाते. ग्राहक सुद्धा चांगल्या गुणवत्तेच्या वस्तूंना प्राधान्य देतात. ग्रामीण भागात किंवा अडीअडचणीच्या ठिकाणी उत्पादकांना वस्तू पाठविणे शक्य होत नाही अशाठिकाणी ग्राहकांना घरपोच वस्तू देण्याची जबाबदारी माल पुरवठादार स्विकारतात.

२) ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांचा पुरवठा वेळेवर करतात.

ग्राहकांना लागणाऱ्या वस्तू आणि सेवा वेळेवर प्राप्त व्हाव्यात अशी त्यांची अपेक्षा असते. उत्पादकांना ग्राहकांच्या गरजांची पूर्ती मध्यस्थ साखळीद्वारे पूर्ण करता येते. ग्राहकांना दैनंदिन जीवनामध्ये वर्तमानपत्र, दूध, भाजी, फळे, कर्मणूक, वीज, वाहने; गृहपयोगी वस्तू इ. चा पुरवठा वेळेत झाला पाहिजे अशी त्यांची अपेक्षा असते. काही वस्तू व सेवांची ग्राहक किरकोळ प्रमाणात मागणी करतात. परंतु मोठ्या उत्पादकांना किरकोळ विक्रीचे कार्य शक्य होत नाही परंतु हे काम माल पुरवठा व्यवस्थापनाद्वारे सहजपणे करणे शक्य आहे.

३) वाहतूकीची व्यवस्था करता येते.

माल पुरवठा साखळीतील मध्यस्थ उत्पादनाच्या ठिकाणापासून उपभोक्त्याच्या ठिकाणापर्यंत वस्तू व सेवा वाहतूक करण्याचे काम करत असतात. त्यासाठी योग्य वाहनाची निवड करणे, वाहतूक खर्चात बचत करणे, वेळेत वाहतूक करणे, विक्रीबाबत विदेशी ग्राहकांकडून अभिप्राय मागविणे, इ. कामे करतात. मालाचे स्वरूप, प्रकार, प्रमाण, अंतर वाहतूक साधनाची उपलब्धता आणि खर्च इ. घटकांचा विचार वाहतूक व्यवस्था निश्चित करण्यासाठी केला जातो.

४) संग्रहणाची व्यवस्था करता येते.

उत्पादकांकडून माल ताब्यात घेतल्यानंतर त्याला ग्राहकांकडून मागणी येईपर्यंत सदर वस्तू आणि सेवांसाठी संग्रहण व्यवस्थेची गरज असते. ग्राहकांच्या सानिध्यात, बाजारपेठांच्या मध्यवर्ती ठिकाणी संग्रहणाची सोय करावी लागते. मध्यस्थांचा संबंधीत बाजारपेठांमध्ये चांगला संपर्क असल्यामुळे ते अशी व्यवस्था करतात. त्यामुळे मालाची संग्रहणामध्ये नीट काळजी घेतली जाते. ग्राहकांकडून आदेश आल्याबरोबर त्यांना वस्तू उपलब्ध करून देता येतात. जवळच्या परिसरामध्ये संग्रहण व्यवस्था केल्यामुळे वितरण खर्चात बचत होते.

५) विनिमयाचे व्यवहार वेळेत व अचूकतेने पूर्ण करता येतात.

उत्पादक आणि ग्राहक यांचा प्रत्यक्ष संबंध येत नाही. परंतु मध्यस्थ आणि ग्राहक यांचा परस्परांशी सातत्याने संबंध येतो. त्यामुळे विक्री प्रतिनिधी किंवा मध्यस्थ ग्राहकांची प्रत्यक्ष भेट घेऊन माल ताबडतोब पोहोच करण्याची व्यवस्था करतात. कोअर बँकिंगचे व्यवहार, खात्यावर रक्कम हस्तांतरित करणे, एटीएमद्वारे पैशाची देवाणघेवाण करणे शक्य झाले आहे. त्यामुळे उत्पादकांच्या क्रेडीट कार्डवर ग्राहकांकडून रक्कम जमा केली जाते. अशा रितीने पैशाची देवाणघेवाण करण्याचे काम माल पुरवठा व्यवस्थापन करते.

६) माल पुरवठ्याचे नियोजन करणे.

उत्पादक वितरणाची सर्व जबाबदारी मध्यस्थांवर सोपवितात त्यामुळे वितरण प्रक्रियेतील सर्व कार्यांचे नियोजन माल पुरवठा साखळीला करावे लागते. त्यामुळे कामाची आगावू तयारी केल्यामुळे कामाची व्यवस्था करणे सोईचे जाते. मध्यस्थ उत्पादकांना उत्पादनाबाबतची माहिती देतात. उत्पादन वेळेवर केले जाते. त्यामुळे वितरणाची व्यवस्था वेळापत्रकानुसार करता येते.

७) उत्पादनाची व्यवस्था करता येते.

मध्यस्थांकडून उत्पादकांना संख्या आणि कालावधी समजल्यानंतर त्यांना उत्पादनाची व्यवस्था करणे सोईचे जाते. उदा. कच्चा माल, यंत्रसामग्री, मनुष्यबळ, वित्तपुरवठा व उत्पादन प्रक्रियेसाठी आवश्यक असणारे घटक इ. यामुळे उत्पादनाची व्यवस्था करणे शक्य होते. एखाद्या वस्तुला ग्राहकांकडून अचानक मागणी आली तर माल पुरवठादाराला जागरूक करून त्याच्याकडून कच्चा माल उपलब्ध करता येतो त्यामुळे उत्पादनामध्ये सातत्य निर्माण करता येते.

८) किंमत बदलाचा फायदा घेता येतो.

माल उत्पादन केल्यावर मालाला योग्य किंमत नसेल तर अशावेळी नुकसान होण्याची शक्यता असते म्हणून उत्पादक मध्यस्थांच्या सहाय्याने मालाची साठेबाजी सुरु करतात. विक्रेत्यांच्या केंद्रावर, मध्यस्थांच्या गोडाऊनमध्ये, कंपनीच्या गोडाऊनमध्ये मालाचा संग्रह केला जातो. मंदीनंतर पुन्हा त्याच वस्तुंना तेजी येते. अशावेळी त्याच वस्तू अधिक किंमतीला विक्रीकरून जास्त नफा मिळविता येतो.

९) वाजवी किंमतीला माल खरेदी करता येतो.

मध्यस्थांच्या सल्ल्याने उत्पादकांना अशा परिस्थितीत कच्चा माल आगावू खरेदी करून खरेदी खर्चात बचत करता येते. उदा. बाजारामध्ये मालाला मंदी असल्यास भविष्यात मालाचा तुटवडा भासण्याची शक्यता असल्यास, मालाच्या किंमतीमध्ये वाढ होणार असल्यास, बाजारात

मालाचा पुरवठा कमी असल्यास, साठेबाजीची शक्यता असल्यास उत्पादकांना वाजवी किंमतीमध्ये उपलब्ध असलेला माल खरेदी करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो.

१०) मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादन आणि वितरणाच्या आर्थिक बचतीचा लाभ घेता येतो.

मध्यस्थांद्वारे पुरवठा साखळीला गती दिल्यामुळे विपणनातील विविध प्रक्रियांना वेग येतो. त्यामुळे विक्रयवृद्धी, ग्राहकवृद्धी करता येते. उत्पादित वस्तुंची विक्री वाढण्याची खात्री उत्पादकांना मिळते. त्यामुळे उत्पादक मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करण्याचा निर्णय घेतात. त्यामुळे घाउक प्रमाणात वस्तू व सेवा आणि उत्पादनासाठी लागणारी सर्व सामग्री उत्पादक स्वतः खरेदी करतात. त्यामुळे त्यांना नवीन उत्पादन करण्यासाठीची सामग्री खरेदी करणे शक्य आहे. घाऊक प्रमाणात खरेदी केल्यामुळे उत्पादकांना उत्पादन आणि वितरण कार्यामध्ये येणाऱ्या खर्चात बचत करता येते. त्यामुळे इतर खर्चात बचत करता येते.

१२.६ माल पुरवठा व्यवस्थापनाची व्याप्ती (Scope of Logistics)

१) माल प्राप्ती मध्यस्थ (Procurement Logistics)

व्यवसायाला उत्पादन करताना जी सामग्री आवश्यक असते ती प्राप्त करून देण्यासाठी माल प्राप्ती मध्यस्थाची आवश्यकता असते. या मध्यस्थाचे कच्चा माल उत्पादन करणारे उत्पादक, कारखानदार किंवा माल पुरवठादार यांच्याशी चांगले संबंध असतात. त्यामुळे उत्पादकांच्या आदेशानुसार मालपुरवठादारांकडून माल प्राप्त करता येतो. मोठ्या प्रमाणावर सातत्याने खरेदी केल्यामुळे उत्पादकांना मध्यस्थांच्या सहाय्याने दर्जेदार सामग्री वाजवी किंमतीला आणि वेळेवर उपलब्ध होते. मध्यस्थ उत्पादकांना आदेशानुसार लागणारी सर्व सामग्री पोहच देतात. माल प्राप्त करण्याच्या पूर्ण प्रक्रियेवर मध्यस्थाचे नियंत्रण असते. कमी खर्चात सामग्री प्राप्त करता येते. मध्यस्थांचे वाहतूकदारांशी चांगले संबंध असल्यामुळे वाजवी खर्चाद्वारे वाहतूक करता येते. माल प्राप्त करण्याचे सर्व नियोजन आणि त्याची अंमलबजावणी माल प्राप्त करणाऱ्या मध्यस्थांच्या सहाय्याने करता येते.

२) उत्पादनाची व्यवस्था करणारे मध्यस्थ (Production Logistics)

कारखान्यातील उत्पादनाची व्यवस्था पाहण्याचे काम असे मध्यस्थ करतात. उत्पादनासाठी लागणारा कच्चा माल यंत्रसामग्री, मनुष्यबळ, वित्तपुरवठा, इतर सामग्री इ. चा पुरवठा करतात. व्यवसायाची उत्पादनक्षमता व उत्पादित नगसंख्या विचारात घेऊन उत्पादन नियोजन केले जाते. संघटनेची रचना, यंत्रसंच रचना, उत्पादन नियोजन उत्पादन नियंत्रण इ. घटकांमध्ये समन्वय निर्माण करून उत्पादनाची ते व्यवस्था करतात. आधुनिक तंत्राचा वापर करताना जुन्या यंत्रसामग्रीची व्यवस्था विक्री किंवा विल्हेवाट याबाबत ते व्यावसायिकांना सल्ला देतात तसेच आधुनिक यंत्रसामग्रीची स्थापना करणेबाबतचा सल्ला देतात. उत्पादन प्रक्रियेसाठी लागणाऱ्या घटकांचे प्रमाण, सामग्री प्राप्ती, सामग्रीचे विभागवार वितरण, उत्पादनामध्ये करावे लागणारे विकसित बदल, उत्पादन नियोजन, उत्पादन नियंत्रण, उत्पादित वस्तुंची गुणवत्ता निर्धारित करणे, गुणवत्ता विकसित करणे, समग्र गुणवत्ता निर्माण करणे, इ. प्रक्रियांकडे उत्पादनाची व्यवस्था करणाऱ्या मध्यस्थांचे नियंत्रण असते. त्यामुळे उत्पादकांना मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादन करणे आणि गुणवत्ता निर्माण करणे, वेळेवर उत्पादन करणे सोईचे जाते.

३) वितरण व्यवस्था करणारे मध्यस्थ (Distribution Logistics)

उत्पादकांनी तयार केलेल्या वस्तू बाजारपेठ किंवा ग्राहकांपर्यंत पोहचविण्याचे काम वितरण मध्यस्थ करतात. यामध्ये भौतिक वितरणाचा समावेश केला जातो. ग्राहकांच्या आदेशानुसार उत्पादक माल तयार करून देतात. त्याचे संवेष्टन करतात. मुद्रिकरण करतात. वाहतुकीची व्यवस्था करून सदर माल पाठविण्याची व्यवस्था करतात. किंवा मालाची विक्री होईपर्यंत सामग्री संग्रहणाची व्यवस्था करावी लागते. भौतिक वितरणामुळे वेळ आणि स्थळ उपयोगिता प्राप्त करता येते. सामग्री वितरणाची सर्व व्यवस्था हे मध्यस्थ करतात. त्यामुळे उत्पादकांना वितरणाची जबाबदारी वाटत नाही. वितरण करणाऱ्या मध्यस्थांचे बाजारपेठेतील स्पर्धक, इतर मध्यस्थ, ग्राहकवर्ग, इ. ची चांगले संबंध असतात त्यामुळे उत्पादकांना कार्यक्षम मध्यस्थांची निवड करून वितरणामध्ये कार्यक्षमता प्राप्त करता येते.

४) विक्रयोत्तर सेवा देणारे मध्यस्थ (After Sale Services Logistics)

वस्तुचे वितरण केल्यावर उत्पादकांची जबाबदारी पूर्ण होत नाही तर ग्राहकांना आवश्यक त्या विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून द्याव्या लागतात. उत्पादकांना ग्राहकांशी संपर्क साधून या सेवा उपलब्ध करून देणे शक्य नाही म्हणून ते या सेवा ग्राहकांना प्रदान करण्यासाठी मध्यस्थांची निवड करतात. या सेवांची माहिती मध्यस्थांना असते. उदा. ग्राहकांना वस्तू घरपोच देणे, उपकरणांचा वापर कसा करावा याबाबतची माहिती देणे, तांत्रिक माहिती देणे, प्रात्यक्षिक करून दाखविणे, सामग्री दुरुस्त करून देणे, सामग्रीमध्ये बिघाड असल्यास ती उत्पादकाकडे / कंपनीकडे परत करणे व ग्राहकाला नवीन सामग्री देणे, गॅरंटी व वॉरंटीनुसार सर्व अटींची पूर्तता करणे, ग्राहकांच्या तक्रारी, अडीअडचणी, व शंका विचारात घेऊन त्या उत्पादकांच्या मदतीने सोडविणे, ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवांचा वेळेवर लाभ देणे, ग्राहकांचे आरोग्य संवर्धन करणे, ग्राहकांना मार्गदर्शन करणे व सल्ला देणे, ग्राहकांना त्यांच्या हक्कांची जाणिव करून देणे. इ. प्रकारच्या विक्रयोत्तर सेवा मध्यस्थ ग्राहकांना उपलब्ध करून देतात. त्यामुळे ग्राहक समाधानी होतात ते उत्पादकांच्या वस्तुंची पुन्हा पुन्हा खरेदी करतात. विक्रीला चालना मिळते. ग्राहकांचा विश्वास संपादन करता येतो. उत्पादनाला चालना मिळते. उत्पादकांचा नफा वाढतो म्हणून माल पुरवठा वितरणामध्ये विक्रयोत्तर सेवा प्रदान करणाऱ्या मध्यस्थांची भूमिका महत्त्वाची असते.

५) माल परत करणारे मध्यस्थ (Reverse Logistics) -

उत्पादकांनी पाठविलेल्या वस्तू किंवा माल ग्राहकांनी नाकारल्यास त्या उपभोक्त्यांकडून उत्पादकांकडे परत घेऊन जाणारे काही मध्यस्थ असतात. ग्राहकांना माल पोहच करणारे मध्यस्थ किंवा स्वतंत्र मध्यस्थ हे काम करतात. पुढील कारणांमुळे ग्राहक खरेदी केलेल्या वस्तू किंवा माल नाकारतात. वस्तू नाकारण्याचा ग्राहकांना अधिकार असतो. ग्राहक उत्पादकांकडे आदेश पाठविताना त्यांना वस्तू कशा प्रकारची हवी आहे. त्या वस्तुची गुणवैशिष्ट्ये काय आहेत, ग्राहकांच्या अवडीनिवडी काय आहेत. त्यानुसार ग्राहकांना वस्तू प्राप्त न झाल्यास ते ती परत करतात. वस्तू वापरताना तिच्यामध्ये बिघाड निर्माण झाल्यास ग्राहक ती नाकारतात. मध्यस्थाने वस्तू दुरुस्त करून दिल्यानंतर ती पुन्हा पुन्हा बिघडल्यास, वॉरंटी व गॅरंटीप्रमाणे वस्तू प्राप्त न झाल्यास वस्तुचे वर्णन आणि प्रत्यक्ष वस्तू यामध्ये तफावत आढळल्यास, वस्तुमध्ये मूळतः काही दोष असल्यास, आदेशापेक्षा अधिक नगसंख्येच्या वस्तू पाठविल्यास, नाशवंत वस्तू खराब झाल्यास, वाहतुकीमध्ये माल खराब झाल्यास त्या वस्तू ग्राहक परत करतात. अशावेळी उत्पादकांनी नेमलेले मध्यस्थ त्या वस्तू ग्राहकांकडून स्विकारतात व उत्पादकांकडे वाहून नेतात. त्यामुळे उत्पादकांना सदर वस्तू व्यवस्थितपणे परत मिळतात.

६) मालाची विल्हेवाट लावणारे मध्यस्थ (Disposal Logistics)

उत्पादन करताना दोषरहित वस्तू, इतर सामग्री, वाया जाणारी सामग्री व ग्राहकांनी नाकारलेल्या वस्तू इ. उत्पादकांकडे परत येतात. त्यातील उपयुक्त वस्तू पुन्हा उत्पादनासाठी वापर करता येत नाही. असा वस्तुंची किंवा मालाची विल्हेवाट लावावी लागते. उत्पादक त्यासाठी मध्यस्थांची नेमणूक करतात. हे मध्यस्थ ग्राहकांनी नाकारलेल्या वस्तू उत्पादकांकडे परत आणतात. व ज्या वस्तू वापरता येत नाहीत आणि त्या खराब असल्यास त्या जाळून टाकतात किंवा जमिनीत खड्डा करून त्यामध्ये पुरतात. ग्राहकांनी नाकारलेल्या वस्तू पुन्हा वापरात येणार नसतील तर वाहतुकीचा विनाकरण खर्च वाढतो. त्याऐवजी कारखान्यातील वाया जाणाऱ्या वस्तू व ग्राहकांनी नाकारलेल्या वस्तुंची जुन्या वस्तू (स्कॅप) म्हणून वाजवी किमतीला विक्री करता येते. त्याद्वारे व्यावसायिकांना थोडेसे उत्पन्न मिळते. मोठ्या कारखान्यांना स्कॅपपासून मोठी रक्कम लिलावाद्वारे मिळते. कंपनीच्यावतीने ही सर्व कामे मालाची विल्हेवाट लावणारे मध्यस्थ करतात.

आपली प्रगती तपासा :

१. खालील संज्ञा स्पष्ट करा.
 - (अ) साखळी व्यवस्थाक
 - (ब) माल पुरवठा व्यवस्थापन
 - (क) वितरण व्यवस्था करणारे मध्यस्त
 - (ड) माल प्राप्ती मध्यस्त
 - (इ) माल परत करणारे मध्यस्त
२. माल पुरवठा व्यवस्थापने महत्त्व सांगणाऱ्या मुद्द्यांची यादी करा.
३. माल पुरवठा मध्यस्तीचे प्रकार कोणते ?

१२.७ भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापनातील अडचणी आणि आव्हाने (Difficulties and Challenges for Indian Logistics)

१) पायाभूत सुविधांचा अभाव

आपल्या देशात ७०% ग्राहक वर्ग ग्रामीण भागात राहतात. आजही ग्रामीण भागात, डोंगराळ व आदीवासी भागामध्ये रस्त्यांची गैरसोय आहे. डोंगराळ भागात अद्यापही वाहने जात नाहीत. त्यामुळे मध्यस्थांना वितरण करणे गैरसोईचे आहे. काही ग्राहक अशा अडचणीच्या भागात राहतात की, मध्यस्थांना त्यांचा शोध घेणे शक्य होत नाही. ग्रामीण भागात कच्चे रस्ते आहेत परंतु पावसाळ्यात हे रस्ते खराब होतात त्यामुळे मध्यस्थांना ग्राहकांशी संपर्क करणे कठिण जाते.

२) खर्चांमध्ये वाढ

शहरी बाजारपेठ आणि ग्रामीण बाजारपेठा यामध्ये अंतर खूप असते. कारखान्यातील वस्तू शहरी बाजारपेठात जातात. त्यानंतर त्याची वाहतूक ग्रामीण बाजारपेठात केली जाते. अंतर अधिक असल्यामुळे वाहतूक खर्च अधिक येतो. मध्यस्थांचे कमिशन व वितरण खर्चात वाढ होते. त्यामुळे

शहरी बाजारपेठांपेक्षा ग्रामीण बाजारपेठांतील वस्तुंच्या किंमती अधिक आकारल्या जातात. परंतु त्याचा भार ग्रामीण ग्राहकांवर पडतो. त्यामुळे येथील ग्राहक कमी प्रमाणात खरेदी करतो. ग्रामीण बाजारपेठेत संग्रहणाची व्यवस्था करावी लागते.

३) उत्पादक आणि ग्राहक यातील अंतरात वाढ.

उत्पादक वस्तुंना मागणी प्राप्त व्हावी यासाठी स्थानिक बाजारपेठ, प्रादेशिक बाजारपेठा, राष्ट्रीय बाजारपेठ आणि आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ असे बाजारपेठांची व्याप्ती वाढत चालली आहे. त्यामुळे उत्पादक व ग्राहक यातील अंतर वाढले आहे. त्यामुळे मध्यस्थ साखळीला वितरण कार्यामध्ये अडचणी येतात. बाजारपेठांतील अंतरामध्ये जितकी अधिक वाढ असते तितकी अधिक मध्यस्थांची गरज भासते. उदा. राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठांत वितरण करण्यासाठी अधिक मध्यस्थांची आवश्यकता असते. स्थानिक बाजारपेठांतील वस्तू आणि सेवा प्रादेशिक राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर पाठविल्या जातात. तसेच आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील वस्तू आणि सेवा राष्ट्रीय, प्रादेशिक आणि स्थानिक बाजारपेठांमध्ये वितरण करण्यासाठी मध्यस्थांची गरज भासते.

४) स्पर्धेमध्ये झालेली वाढ

प्रत्येक वस्तू आणि सेवांच्या उत्पादन आणि वितरणामध्ये स्पर्धा आढळून येते. एखादा उत्पादक नवीन वस्तुंचे उत्पादन करताना ज्या वस्तुंना अधिक मागणी आहे अशा वस्तुंची उत्पादनासाठी निवड करतात त्यामुळे स्पर्धकांची संख्या वाढते. उत्पादनाला मागणी निर्माण व्हावी म्हणून उत्पादक विविध बाजारपेठांमध्ये वस्तू विक्रीला पाठविताना त्यामुळे प्रत्येक बाजारपेठेत स्पर्धकांची संख्या वाढते. त्यामुळे सध्या स्थानिक बाजारपेठेपासून आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेपर्यंत विविध वस्तू आणि सेवांचे उत्पादन आणि वितरण यामध्ये स्पर्धा आढळून येते. मध्यस्थांनी या स्पर्धेत टिकाव धरला नाही तर उत्पादित वस्तू व सेवांच्या मागणीचा प्रश्न निर्माण होतो. मध्यस्थांना नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करणे ही बाबसुद्धा तशी कठिण आहे.

५) जागतिकीकरण

व्यापार, उद्योग आणि व्यवसाय इ. साठी जागतिक बाजारपेठ खुली करण्यात आली आहे. त्यामुळे विदेशातील खाजगी उद्योग, कंपन्या आणि शासन नवीन उद्योग व व्यवसाय करण्यासाठी भारतात येतात. त्यामुळे स्पर्धेचे प्रमाण वाढत आहे. बहुराष्ट्रीय कंपन्या भारतात आल्या आहेत. खुल्या अर्थव्यवस्थेत आपला सहभाग नाममात्र आहे. जगातील १५०हून अधिक देश जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेत सहभागी झाले आहेत. त्यामध्ये आपल्या देशाचा सहभाग आहे. जागतिक पातळीवर उदारीकरण, खाजगीकरण, स्वयंचलीकरण, बहुराष्ट्रीय कंपन्या, आंतरराष्ट्रीय कंपन्या, विदेशी सहकार्य संयुक्त उपक्रम इ. ची सुरुवात वेगाने होत आहे. परंतु जागतिक पातळीवर स्पर्धेत प्रवेश करणे. हा प्रवेश कायमस्वरूपी होण्यासाठी उत्पादकांना चांगल्या दर्जाच्या वस्तुंची उपलब्धता करून द्यावी लागते. जागतिकीकरणामध्ये टिकून राहण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात स्पर्धा करावी लागत आहे. आता भारतातील निर्यात व्यापाऱ्यांना जागतिकीकरणा मध्ये वस्तू व सेवांना मागणी मिळविण्यासाठी व्यावसायिकांना सामोरे जाण्याची गरज आहे.

६) वाहतूक आणि दळणवळण.

रस्त्यांप्रमाणे आपल्या देशात वाहतुकीची समस्या आहे. रस्त्यावरील वाहतूक ग्रामीण भागामध्ये होते. ग्रामीण भागात रस्त्यांची गैरसोय असल्यामुळे उपलब्ध जागेचा वापर करावा लागतो. ग्रामीण भागात

वस्तुंची वाहतूक ट्रकच्या सहाय्याने केली जाते. डोंगराळ भागात रस्त्यांअभावी ट्रक जाऊ शकत नाही त्यामुळे मध्यस्थांना अशा ठिकाणी वस्तुंचा पुरवठा करता येत नाही. इंधनाचे दर वाढलेले असल्यामुळे वाहतुकदारांना सुद्धा अधिक गुंतवणुक करावी लागते. त्यामानाने उत्पन्न मिळत नाही. भारतात दळणवळण सुविधा उपलब्ध असूनही त्यामध्ये परिणामकारकता आढळत नाही. डोंगराळ भागात अतिवापराने दरड कोसळणे, वाहनांना व्यत्यय येणे इ. मुळे वाहतुकीस विलंब लागतो. त्याचा परिणाम मध्यस्थांच्या कामगिरीवर झालेला आढळून येतो. कमी प्रमाणात वस्तू किंवा माल पोहोच करायचा असल्यास अतिरिक्त किंमत द्यावी लागते. ग्रामीण व मागासलेल्या भागात संज्ञापनातील व्यत्ययामुळे मध्यस्थांना अधिक ग्राहक किंवा विक्री वृद्धी करणे शक्य होत नाही.

७) माल खरेदी व्यवस्थापनातील अडचणी

उत्पादन करताना कच्चा माल खरेदी करावा लागतो. चांगल्या दर्जाचा कच्चा माल खरेदी करण्या मध्ये अडचणी येतात. तसेच दूरच्या अंतरावरून माल खरेदी आणि वाहतूक इ. मध्ये अडचणी येतात. माल खरेदीचे काम मध्यस्थांवर सोपविले असल्यास त्यांना या अडचणींना तोंड द्यावे लागते. माल पुरवादासाठी संपर्क, पुरवठादाराला जागरूक करणे, मालाची गुणवत्ता, वाहतूक, पैशाची व्यवस्था, पुरवठादाराशी संबंध टिकविणे, वाजवी कमिशनवर काम करणे इ. अडचणी येतात.

८) वस्तू उत्पादनातील अडचणी

उत्पादक उत्पादन करताना किंवा त्यातील काही कामासाठी मध्यस्थांची निवड करतात त्यांना या कामामध्ये काही समस्या निर्माण होतात. उदा. कच्च्या मालाचा निकृष्ट दर्जा, जुनी यंत्रसामग्री, अकुशल कर्मचारी, पुरेशा प्रमाणात निधी उपलब्ध न होणे, कामाच्या ठिकाणी पोषक वातावरणाचा अभाव, कर्मचाऱ्यांकडून योग्य सहकार्य न मिळणे, उत्पादनासाठी लागणारी सामग्री वेळेत उपलब्ध न होणे इ. अडचणी येतात. त्यामुळे उत्पादनामध्ये व्यत्यय येतो म्हणून उत्पादक आणि मध्यस्थ यामधील संबंध बिघडण्याची शक्यता असते.

९) माल पुरवठा वितरणातील समस्या

माल पुरवठा करण्यासाठी स्वतंत्र मध्यस्थांची नेमणूक केली जाते. परंतु उत्पादन व्यवस्था व बाजारपेठ यातील अंतर, संग्रहण व्यवस्था, वाहतूक व्यवस्था, ग्राहक संपर्क, बाजारपेठेतील स्पर्धा, ग्राहकांकडून पुरेशा प्रमाणात मागणी न येणे ग्राहकांशी संपर्क करण्यात अडचणी येणे, नवीन बाजारपेठेत वितरण करणे, संभाव्य ग्राहकांचा शोध घेणे इ. समस्या वितरण करणाऱ्या मध्यस्थांना भेडसावतात.

१०) माल संग्रहण मध्यस्थ व्यवस्थापनातील अडचणी

उत्पादक वस्तू आणि सेवांचे उत्पादन केल्यानंतर त्याच्या संग्रहणाची व्यवस्था करण्याची जबाबदारी मध्यस्थांवर सोपवितात. उत्पादकांच्या कारखान्यामध्ये किंवा बाजारपेठेमध्ये ही व्यवस्था करावी लागते. मालाची विक्री होईपर्यंत मालाची नीट काळजी घेणे, मालाचा दर्जा घसरणार नाही, मालाची योग्य वाहतूक, मालाची हाताळणी करणे, ग्राहकांना मूळ स्वरूपात वस्तू उपलब्ध करून देणे इ. जबाबदारी यामध्यस्थांवर असते. नाशवंत वस्तू खराब होण्याची शक्यता असते. त्या वेळेवर पोहोचल्या नाही तर खराब होतात त्यामुळे ग्राहकांच्या तक्रारी येतात. वस्तू नाकारल्या जातात. ग्रामीण भागामध्ये संग्रहण सुविधांची कमतरता असते. किरकोळ व्यापारी मध्यस्थांना संग्रहण व्यवस्था करणे आर्थिकदृष्ट्या परवडत नाही.

११) कौशल्याचा अभाव

माल पुरवठा मध्यस्थ ही एक कला आहे. त्यासाठी मध्यस्थांकडे विशिष्ट कौशल्य अवगत असावे लागते. आधुनिक तंत्रज्ञान, जागतिकीकरण, संगणक, नेटवर्क, वेबसाईट्स, ए.टी.एम. क्रेडीट कार्ड, डेबीट कार्ड इ. हाताळण्याचे कौशल्य अवगत असावे लागते. माल पुरवठा व्यवस्थापन पदवी धारण केल्यास या व्यवसायाचे सखोल ज्ञान प्राप्त होते. परंतु याबाबतचे व्यवस्थापनावर आधारित पदविका आपल्या देशात पुरेशा प्रमाणात उपलब्ध नाहीत. तसेच बाजारातील मध्यस्थांना हा अभ्यासक्रम शिकण्याची गरज भासत नाही. जागतिकीकरणाच्या अनुषंगाने माल वितरण व्यवस्थापनामध्ये विकसित बदल करण्याची आवश्यकता आहे तो बदल केला जात नाही.

१२) मूल्यावर्धीत सेवा

माल पुरवठा व्यवस्थापनामध्ये अनेक प्रक्रिया किंवा सेवा प्रदान कराव्या लागतात. परंतु एक मध्यस्थ सर्व प्रकारच्या सेवा प्रदान करण्यास तयार नसतो. त्यामुळे दलाल, घाऊक व्यापारी, कमिशन एजंट्स, अभिकर्ते, किरकोळ व्यापारी, व्यापारी प्रतिनिधी इ. अनेक प्रकारच्या मध्यस्थांची नेमणूक करावी लागते. या प्रत्येक टप्प्यावर प्रत्येक मध्यस्थाला स्वतंत्र कमिशन द्यावे लागते. त्यामुळे कमिशन खर्च व एकूण खर्चात वाढ होते. त्याचा परिणाम किंमत वाढीवर होतो. जकात करामध्ये झालेली वाढ, मूल्यावर्धीत किंमतवाढ यामुळे विक्री किंमत वाढ झाली आहे.

१३) ई कॉमर्स / ई विपणन

इलेक्ट्रॉनिक माध्यमाच्या सहाय्याने केल्या जाणाऱ्या खरेदी आणि विक्री व्यवहारांना ई कॉमर्स असे म्हणतात. विकसित देशात ई कॉमर्स व्यवहारांचे प्रमाणे २५% इतके आहे. आपल्या देशात हे प्रमाण केवळ ३ ते ५% इतके कमी आहे. ग्रामीण भागात आजही इंटरनेट वापरणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण अत्यल्प आहे. ग्रामीण भागातील निरक्षरता, अल्पशिक्षित ग्राहकांची संख्या अधिक आहे. संगणक, इंटरनेट याबाबी खर्चिक असल्यामुळे ई कॉमर्स व्यवहारांना ग्रामीण भागात अद्यापही चांगला प्रतिसाद लाभत नाही.

१२.८ माल पुरवठा व्यवस्थापन विकसित करण्यासाठी उपाययोजना (Remedies for Developing Logistics)

- १) पायाभूत सुविधांमध्ये वाढ करणे व या सुविधांचा विकास करणे.
- २) अत्यावश्यक प्रमाणात होणाऱ्या वितरणखर्चावर नियंत्रण ठेवणे.
- ३) माल पुरवठा वितरण प्रक्रिया विकसित व गतीमात तयार करणे.
- ४) माल पुरवठा वितरण व्यवस्थापनाद्वारे नवीन बाजारपेठ प्राप्त करणे.
- ५) माल पुरवठा वितरणाचे बाजारपेठांमध्ये कायमस्वरूपी अस्तित्व निर्माण करणे.
- ६) वाहतूक आणि दळणवळण व्यवस्था विकसित करणे.

- ७) माल पुरवठा व्यवस्थापनाचे मध्यस्थांना प्रशिक्षण देणे.
- ८) माल पुरवठा व्यवस्थापनामध्ये जागतिकरणाला अनुसरून बदल करणे.
- ९) माल संग्रहण व्यवस्थापन विकसित करणे.
- १०) माल पुरवठा मध्यस्थांच्या कौशल्यामध्ये वाढ करणे.
- ११) महामार्ग तयार करण्याचे प्रकल्प शासनाने हाती घेणे.
- १२) रेल्वे नेटवर्क विकसित करणे.
- १३) माल वाहतूक बंदरांचा विकास करणे.
- १४) मालवाहू विमाने (कार्ये) विकास करणे.
- १५) जकात प्रक्रिया नियंत्रित करणे.
- १६) ई कॉमर्स / ई विपणनामध्ये वाढ करणे.
- १७) माल पुरवठा प्रक्रिया विकसित करण्यासाठी व तिला गती येण्यासाठी आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब करणे.
- १८) माल पुरवठा मध्यस्थांनी वितरण कार्याचे नियोजन करणे.

१२.९ भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापन उद्योगाचा कल (Trends in Logistics Industry in India)

भारतातून विदेशामध्ये केल्या जाणाऱ्या निर्यातीचे प्रमाण वाढत चालले आहे. हे काम मात्र पुरवठा निर्यात मध्यस्थ करतात. हे मध्यस्थ कारखान्यातून मालाचे संवेष्टन करून बंदरापर्यंत माल वाहून नेतात व त्याची जहाजाद्वारे किंवा कार्गो विमानाद्वारे वाहतूक करतात. आपल्या देशात सागरी वाहतूक करणाऱ्या जहाज कंपन्या आहेत. त्यांच्या मार्फत माल निर्यात करणे सोईचे जाते. बंदरांच्या ठिकाणी माल वाहतूक होईपर्यंत संग्रहण किंवा गुदाम व्यवस्था केली जाते.

देशांतर्ग माल पुरवठा मध्यस्थ देशात असतात. ते राष्ट्रीय, प्रादेशिक आणि स्थानिक पातळी मालपुरवठ्याचे काम करतात.

१२.१० भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापन उद्योगाचे भवितव्य (Future Prospects of Logistics Industry in India)

- १) जागतिक पातळीवर माल पुरवठा मध्यस्थ उद्योगाची वृद्धी १०% आहे तर भारतातील ही वृद्धी २०% इतकी आहे.
- २) आपल्या देशात किरकोळ व्यापारी ग्राहकांना घरपोच सुविधा देतात.
- ३) मोठ्या कंपन्या सुद्धा बाजारपेठेत संग्रहण व्यवस्था करून ग्राहकांना घरपोच वस्तू उपलब्ध करून देतात.
- ४) ट्रक वाहतूक कंपन्या, कुरिअर कंपन्या देशातील माल पुरवठा मध्यस्थांना वितरण कार्यामध्ये मदत करत आहेत.

- ५) या उद्योगामध्ये भांडवल गुंतवणूक व मालमत्तेचे प्रमाण कमी असल्यामुळे नवीन उद्योजक या उद्योगाकडे आकर्षित होत आहेत.
- ६) शासनामार्फत पायाभूत सुविधा विकसित करण्याकडे भर देण्यात आला आहे.
- ७) या उद्योगाद्वारे अनेक सुशिक्षित बेकार युवकांना रोजगाराची संधी उपलब्ध झाली आहे.
- ८) या उद्योगाचा विकास जागतिक पातळीवर होत असल्यामुळे विदेशी गुंतवणूक प्रत्यक्ष गुंतवणूकीला १००% पर्यंत परवानगी देण्यात आली आहे.
- ९) खाजगी उद्योजकांना सार्वजनिक क्षेत्रामध्ये भागिदारी स्वरूपात मालपुरवठा मध्यस्थ उद्योगामध्ये सहभागी होता येईल.
- १०) भारतातील माल पुरवठा मध्यस्थ उद्योगामध्ये ई कॉमर्सचे प्रमाण वाढत आहे. हे या उद्योग विकासाची सुरुवात आहे.
वरील सर्व घटकांद्वारे आपणास असे स्पष्ट करता येईल की माल पुरवठा व्यवस्थापनाला भारतात उज्वल भवितव्य आहे.

१२.११सारांश

वाढत्या उत्पादनाचे वितरण करण्यासाठी माल पुरवठा व्यवस्थापन हा स्वतंत्र उद्योग आज सुस्थितीत आला आहे. भारतामध्ये ग्राहक वर्गाचा प्रतिसाद चांगला आहे. त्यामुळे या उद्योगाला देशात चांगले भवितव्य आहे. कमी भांडवलाद्वारे हा उद्योग सुरु करता येतो. त्यामुळे अनेक युवक रोजगार व स्वयंरोजगाराची संधी म्हणून या उद्योगामध्ये करिअर करतात. ई कॉमर्स, वाहतूक व्यवस्था, संग्रहण, प्रशिक्षण, शासनाचा पाठिंबा, कमिशन स्वरूपात उत्पन्न चांगले मिळते त्यामुळे या उद्योगाची भरभराट होत आहे.

१२.१२प्रश्न

- १) माल पुरवठा व्यवस्थापन म्हणजे काय ? माल पुरवठा व्यवस्थापनाचे प्रकार व व्याप्ती स्पष्ट करा.
- २) मालपुरवठा व्यवस्थापनाची व्याख्या करा. माल पुरवठा व्यवस्थापनाचे महत्त्व आणि फायदे विशद करा.
- ३) भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापनातील समस्या आणि आव्हानांचे वर्णन करा.
- ४) भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापनातील समस्या दूर करण्यासाठी आपण कोणत्या उपाययोजना सूचवाल ?
- ५) भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापनाचे भवितव्य स्पष्ट करा.
- ६) टीपा लिहा.
अ) माल पुरवठा व्यवस्थापनाची उद्दिष्टे.
ब) मालाची विल्हेवाट लावणारे मध्यस्थ.
क) भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापनाचे भवितव्य.



ई कॉमर्स (E - Commerce) ई कॉमर्सची ओळख (Introduction of E - Commerce)

घटक रचना

- १३.० उद्दिष्टे
- १३.१ प्रस्तावना
- १३.२ ई कॉमर्सचा अर्थ आणि व्याख्या
- १३.३ ई कॉमर्सची वैशिष्ट्ये
- १३.४ ई कॉमर्स व्यवहारांचे घटक
- १३.५ ई कॉमर्सचे महत्त्व आणि फायदे
- १३.६ ई कॉमर्सचे तोटे आणि मर्यादा
- १३.७ सारांश
- १३.८ प्रश्न

१३.० उद्दिष्टे (Objectives)

- १) ई कॉमर्स संकल्पनेची विद्यार्थ्यांना ओळख करून देणे.
- २) ई कॉमर्सची वैशिष्ट्ये अभ्यासणे
- ३) ई कॉमर्सचे महत्त्व आणि फायदे विद्यार्थ्यांना समजावून देणे.
- ४) ई कॉमर्स किंवा मर्यादाचा आढावा घेणे.

१३.१ प्रस्तावना (Introduction)

आधुनिक विपणनामध्ये विनीमय करण्यासाठी ईलेक्ट्रॉनिक माध्यमांचा वापर केला जातो. त्यासाठी संगणक इंटरनेट, वेबसाईट्स, ई मेल, ए.टी.एम.डेबीट कार्ड क्रेडीट कार्ड टेलिफोन इ. चा उपयोग केला जातो. विविध क्षेत्रात वस्तू आणि सेवांचा व्यापार व विनीमय या माध्यमाद्वारे केला जातो. उदा. आरोग्य, संरक्षण, करमणूक, शिक्षण, विमा, बँका, जाहिरात, टेलीकॉम, पर्यटन, ऑटोमोबाईल्स इ. ऑनलाईन विपणन ही प्रक्रिया विकसित झाली आहे. त्यामुळे उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये सुसंवाद जलद गतीने केला जातो. उत्पादक उत्पादित वस्तू आणि सेवांची

माहिती ग्राहकांना उत्पादनापूर्वी देत असतात. ग्राहक आणि उत्पादक यांतील अंतर वाढले आहे. त्यामुळे राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर विपणन करणे शक्य झाले आहे. विकसित देशामध्ये मोठे व्यवहार ई कॉमर्सद्वारे केले जातात. जागतिकीकरणामुळे विकसित देशांचा व्यापार विकसनशील देशांशी आणि अविकसित देशांशी सुरु आहे. म्हणून ई कॉमर्स व्यवहारांची व्याप्ती जागतिक पातळीवर पोहचली आहे. गेल्या दोन दशकापासून माहिती आणि तंत्रज्ञान क्षेत्रामध्ये वेगाने प्रगती झाली आहे. उत्पादक मध्यस्थ आणि ग्राहक आपल्या कार्यालयामध्ये, दुकानामध्ये आणि घरामध्ये बसून संगणकाद्वारे विनीमय व्यवहार करू लागले आहेत. ग्राहक उत्पादकांच्या वेबसाईट्सवर वस्तू खरेदीचा आदेश पाठवितात. उत्पादकांकडे वस्तू उपलब्ध असतात किंवा ग्राहकांच्या जवळच्या परिसरात मध्यस्थ व्यापाऱ्याकडे त्या उपलब्ध असतात. उत्पादक किंवा मध्यस्थ ग्राहकाला वस्तू आणि सेवा घरपोच देण्याचा प्रयत्न करतात. ग्राहक वस्तू पोहच झाल्याबरोबर क्रेडिट कार्डद्वारे आपल्या बँक खात्यावरील रक्कम ऑनलाईनद्वारे पाठवितात त्यामुळे हे सर्व व्यवहार जलद गतीने, अचूक, कमी श्रम, कमी वेळ आणि कमी खर्चात करता येतात. त्यामुळे आधुनिक बाजारपेठेमध्ये ई कॉमर्स व्यवहारांशिवाय पर्याय नाही. सध्याचे युग हे संगणकाचे युग आहे. त्यामुळे या युगात उत्पादक आणि मध्यस्थांना व्यापार, उद्योग आणि व्यवसाय वृद्धीसाठी संगणकाचा (ई कॉमर्सचा) उपयोग करण्याशिवाय गत्यंतर नाही. ग्रामीण भागात सुद्धा संगणकाचा वापर वाढत चालला आहे. त्यामुळे भविष्यात ग्रामीण विपणन हे इंटरनेटद्वारे होईल अशी अपेक्षा आहे.

१३.२ ई कॉमर्सचा अर्थ आणि व्याख्या (Meaning & Definitions)

संगणकाचा शोध लागल्यामुळे व्यापारमध्ये आधुनिक क्रांती झाली. उत्पादक आणि ग्राहक यांना दूरच्या अंतरामुळे आणि साधनांअभावी संपर्क करणे अडचणीचे होते. परंतु संगणकामुळे ही गैरसोय दूर झाली आहे. सुरुवातीला संगणकाचा वापर माहिती साठविणे आणि आकडमोड करण्यासाठी केला जात असे परंतु संगणकाचा वापर माहिती गोळा करण्यासाठी केल्यामुळे माहितीची देवाणघेवाण सुरु झाली. संगणकाचे जाळे (Computer Network) तयार करण्यात आले आहे. यातूनच इंटरनेटला सुरुवात झाली आहे.

आपल्या देशात इन्फोसिस, विप्रो आणि सत्यम या कंपन्या संगणक व माहिती आणि तंत्रज्ञान क्षेत्रात आघाडीवर आहेत. या कंपन्या बाह्यस्त्रोत प्रक्रियाद्वारे प्रचंड प्रमाणात उत्पन्न मिळवितात. २०१० साली जागतिक पातळीवर १७ बिलियन डॉलर इतके उत्पन्न मिळाले. पुढील ५ वर्षात या उत्पन्नाची आकडेवारी १०० बिलियन डॉलर इतकी होईल अशी अपेक्षा आहे. ऑटोमोबाईल कंपनी, पेप्सोडेंट, एच.डी.एफ.सी. सनसिवक इ. कंपनी वेबसाईटचा वापर मोठ्या प्रमाणावर करतात.

व्याख्या :

१) आर्थिक सहकार आणि विकास संघटना (OECD) “व्यक्ति आणि संस्थांच्या व्यापारी व्यवहारांच्या सर्व प्रक्रिया दृकश्राव्य साधनांच्या म्हणजेच ईलेक्ट्रॉनिक माध्यमाच्या सहाय्याने केल्या जातात. त्याला ई कॉमर्स असे म्हणतात.”

२) युरोपिय माहिती तंत्रज्ञान पाहणी (EITO)

“ई कॉमर्स म्हणजे टेबिकम्युनिकेशन नेटवर्कच्या सहाय्याने व्यावसायिक प्रक्रियांची पूर्तता केली जाते. उदा. वस्तुची खरेदी आणि विक्री, व्यवहारांच्या रक्कमा आदाकरणे इ.”

१३.३ ई कॉमर्सची वैशिष्ट्ये (Features of E-Commerce)

१) इंटरनेटद्वारे माहितीची देवाणघेवाण.

ईलेक्ट्रॉनिक माध्यमाचा व्यापार करून उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये माहितीची देवाणघेवाण करता येते. इंटरनेटच्या सहाय्याने उत्पादक आणि ग्राहक यांना परस्परांशी माहितीची देवाणघेवाण करता येतो. संगणकावर माहिती साठवून ठेवण्याची सुविधा उपलब्ध असते. गरजेनुसार या माहितीची देवाणघेवाण करता येते.

२) आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर

संगणक हे आधुनिक तंत्रज्ञान आहे. ईलेक्ट्रॉनिक माध्यम आहे. व्यावसायिक प्रक्रियांची पूर्तता करण्यासाठी संगणकाचा वापर केला जातो. संगणकाद्वारे वेबसाईट्स, ई-मेल, ऑनलाईन, इ. सुविधा उपलब्ध आहेत. क्रेडीट कार्ड, डेबीट कार्ड च्या सहाय्याने बँकामधील खात्यावरील रकमांची देवाणघेवाण संगणकाद्वारे करता येते.

३) उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये प्रत्यक्ष संबंध

उत्पादक वस्तू व सेवांची माहिती ग्राहकांना देणे, माल पाठविणे, विक्रयोत्तर सेवा देणे, बीजक पाठविणे इ. साठी ग्राहकांशी संपर्क साधतात तर ग्राहक उत्पादकांकडे माहिती विचारणे, मालाचे नमुने पाहणे, आदेश पाठविणे, विक्रयोत्तर सेवांची मागणी करणे, पैसे आदा करणे, अभिप्राय पाठविणे इ. संदर्भात उत्पादकांशी संगणकाद्वारे संपर्क साधतात. त्याशिवाय गरजेनुसार परस्परांशी संपर्क करतात.

४) व्यक्ति व संस्थांतर्गत प्रक्रिया

व्यक्ति, व्यक्ति व संस्थांशी आणि संस्था, संस्था आणि व्यक्तीशी संपर्क साधू शकतात. एक व्यक्ति अनेक व्यक्ति व संस्थांशी संपर्क करू शकते तसेच संस्था किंवा व्यावसायिक अनेक व्यक्ति किंवा संस्थांशी संपर्क करू शकतात. त्यामुळे परस्परांशी होणाऱ्या संपर्कामध्ये मोठ्या प्रमाणात वाढ झाली आहे.

५) सातत्याने चालणारी प्रक्रिया

ईलेक्ट्रॉनिक माध्यमे उत्पादक आणि ग्राहकांना २४ तास सातत्याने वापरता येतात. उदा. ए.टी.एम. सुविधा बँकेसमोर २४ तास उपलब्ध असते. उत्पादक व ग्राहक संगणकाचा वापर आपल्या सोईनुसार करू शकतात. तसेच ई कॉमर्स सुविधा उत्पादक आणि ग्राहकांना सातत्याने वापरता येते.

६) व्यापक प्रमाणात व्यवहार

ई कॉमर्स व्यवहारांची व्याप्ती वाढत चालली आहे. स्थानिक, प्रादेशिक, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर व्यवहार करता येतात. मोठे उत्पादक, मध्यस्थ आणि ग्राहक व्यवहारांसाठी

ई कॉमर्सचा उपयोग करतात. त्यामुळे ई कॉमर्स व्यवहाराची व्याप्ती किंवा उलाढाल मोठी आहे. जागतिक पातळीवर होणाऱ्या व्यवहारांची उलाढाल १०० कोटी बिलियन डॉलर इतकी होण्याची शक्यता आहे.

७) अचूकता व गुणवत्ता

संगणकाद्वारे केले जाणारे व्यवहार ९९.९९% अचूक असतात. उत्पादक आणि ग्राहक हे परस्परांवरील विश्वासाने हे व्यवहार करतात. त्यामुळे ई कॉमर्स व्यवहारांबाबत खात्री निर्माण झाली आहे.

८) प्रभावी संज्ञापन साधनांचा वापर

ई कॉमर्स व्यवहारांच्या पूर्ततेसाठी संगणक, इंटरनेट, वेबसाईट, टेलिफोन, टेलिबँकिंग, मोबाईल, टेलिकम्युनिकेशन, क्रेडीट कार्ड, डेबीट कार्ड, ए.टी.एम. पतपत्र इ. चा वापर करतात. ही सर्व माध्यमे ईलेक्ट्रॉनिक आहेत. ही सर्व माध्यमे गतीमान व कार्यक्षम आहेत. उत्पादक व ग्राहक हे परस्परांशी काही क्षणात व्यवहार करू शकतात.

९) बहुपयोगी माध्यम

संगणकाचा वापर अनेक कामासाठी केला जातो. उदा. विविध क्षेत्रात संगणक हे उपयुक्त माध्यम ठरले आहे. उदा. संगणकाचा वापर वस्तू व सेवांचा विनीमय करणे, माहिती गोळा करणे, माहितीचे विश्लेषण करणे, उत्पादनाची रचना करणे, प्रात्यक्षिक दाखविणे, जाहिरात करणे, अभ्यास करणे गेम खेळणे, करमणूक, प्रवासाचे बुकिंग, जागतिक पातळीवर घडणाऱ्या घटना व घडामोडींबाबत ज्ञान प्राप्त करणे. संपर्क साधणे, माहितीला उत्तरे देणे, संशोधन अहवाल तयार करणे, माहितीच्या आधारे निर्णय घेणे आणि इतर विविध प्रकारच्या कामासाठी उपयोग होतो.

१०) संज्ञापनाचे गतिमान माध्यम

ईलेक्ट्रॉनिक माध्यमाद्वारे उत्पादक आणि ग्राहक हे परस्परांशी काही क्षणात संपर्क करू शकतात. उदा. एका देशातील उत्पादक किंवा ग्राहक दुसऱ्या देशातील ग्राहक आणि उत्पादकांशी गरजेनुसार संपर्क साधतात. काही क्षणात संपर्क होत असल्यामुळे निर्णय घेणे आणि व्यवहारांशी पूर्तता करणे संगणकाद्वारे शक्य होते. व्यवसायांतर्गत आणि व्यवसायाबाहेत, देशांतर्गत आणि देशाबाहेर संपर्कासाठी संगणकाद्वारे संज्ञापनाचा उपयोग केला जातो.

११) सामाजिक तंत्रज्ञान

ई कॉमर्स हे सर्व समाजासाठी उपयुक्त असे तंत्रज्ञान ठरले आहे. संगणकाचे फायदे अनेक आहेत. त्यामुळे संगणक हे समाजासाठी, समाजाच्या विकासासाठी, औद्योगिक विकासासाठी, आर्थिक विकासासाठी एक वरदान बनले आहे. त्यामध्ये संशोधन करून विकसित बदल केले जातात. शिक्षण, प्रशिक्षण आणि संशोधन इ. ना गती प्राप्त झाली आहे. मानवाच्या कल्याणासाठी संगणकाची भूमिका महत्त्वपूर्ण ठरली आहे.

१३.४ ई कॉमर्स व्यवहारांचे घटक (Element of E-Commerce Transactions)

१) वस्तू आणि सेवांची खरेदी विक्री

उत्पादक उत्पादित वस्तू किंवा सेवा बाजारात आणण्यापूर्वी त्यांची संगणकाद्वारे जाहिरात करतात. ग्राहक अनेक उत्पादकांच्या वस्तू संगणकावर पाहतात. त्यांना त्यांच्या आवडीची वस्तू आणि सेवा निवडता येते. ग्राहक आपल्या पसंतीच्या वस्तूचा आदेश उत्पादकांकडे ऑनलाईन पाठवितात. उत्पादक ग्राहकांना ताबडतोब वस्तूचा पुरवठा घरपोच करतात. अशारितीने संगणकाच्या सहाय्याने ई कॉमर्स व्यवहारांची पूर्तता जलद गतीने करणे शक्य होते. उत्पादक आणि ग्राहक फारसे श्रम न घेता सुलभतेने वस्तू विनिमय किंवा खरेदी विक्रीच्या व्यवहारांची पूर्तता करतात.

२) संभाव्य ग्राहकांशी संपर्क

उत्पादक आणि ग्राहक हे एकमेकांपासून दूरच्या अंतरावर असतात. संगणकाशिवाय त्यांना परस्परांशी संपर्क साधणे अशक्य असते. परंतु उत्पादक संभाव्य ग्राहकांशी संगणकाद्वारे संपर्क करू शकतात. त्यांनी उत्पादनाची केलेली जाहिरात अनेक ग्राहक पाहतात. त्यांना वस्तू पसंत पडल्यास ते ती वस्तू खरेदी करण्याची तयारी दर्शवितात त्यामुळे संभाव्य ग्राहकाचे रुपांतर ग्राहकामध्ये करता येते. उत्पादित वस्तू आणि सेवांची विक्री व्हावी या उद्देशाने उत्पादक आपली वेबसाईट करून ती प्रसिद्ध करतात. व त्याद्वारे उत्पादित वस्तू आणि सेवांची माहिती ग्राहकांना देतात. सध्या गुगल, याहू, ए.एस्.एन. इ. वेबसाईट्स उपलब्ध आहेत.

३) ग्राहकांना वस्तू व सेवांचे हस्तांतरण

ग्राहकांचा आदेश उत्पादकाकडे पोहचण्याबरोबर उत्पादक ग्राहकाला वस्तू पोहचविण्याची व्यवस्था करतो. त्याच्या संग्रहण विभागामध्ये (काखान्याच्या) किंवा बाजारपेठेतील मध्यस्थाच्या संग्रहणाचे ठिकाण वस्तू उपलब्ध असल्यास ती ग्राहकांना ताबडतोब उपलब्ध करून देतात. अन्यथा उत्पादन व्यवस्था तातडीची असल्यास ते ग्राहकांना वस्तू तयार करून देतात किंवा बाजारातून उपलब्ध करून देतात. त्यामुळे संगणकाद्वारे खरेदी आणि विक्रीचे व्यवहार जलद गतीने पूर्ण करता येतात. उत्पादकांकडून ग्राहकांकडे वस्तूंचे हस्तांतरण ताबडतोब करता येते. उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये अधिक अंतर असले तरी वस्तू हस्तांतरण प्रक्रिया जलद गतीने पूर्ण केली जाते.

४) सेवा स्वरूपाच्या व्यवहारांना चालना

इंटरनेटद्वारे ग्राहकांना वस्तू व सेवांची खरेदी करणे, ए.टी.एम. द्वारे पैसे काढणे, उत्पादकांना त्यांच्या बँक खात्यावर रक्कम जमा करणे, टेलिफोनची बीले, वीज बीले आणि कर भरणा करणे, रेल्वेचे, बसचे विमानाचे बुकिंग करणे, क्रेडीट कार्ड, डेबीट कार्डद्वारे वस्तूंची खरेदी करणे, प्रवासात क्रेडीट कार्डद्वारे रक्कम उपलब्ध करणे, सहल, पर्यटन इ. ठिकाणी रोख रक्कम सोबत बाळगण्याची गरज नाही. त्याऐवजी त्यांना हव्या त्या ठिकाणी आणि पाहिजे तेव्हा ए.टी.एम.द्वारे रक्कम उपलब्ध करता येते. ग्राहकांना करमणूक, आरोग्य, कायदेविषयक सल्ला, ग्राहक संरक्षण, विम्याचे व्यवहार करणे, शासकीय रक्कमा भरणा करणे अशा विविध प्रकारच्या सेवा प्राप्त करता येतात.

५) **रक्कमा आदा करणे.**

उत्पादकांनी ग्राहकांना वस्तू पाठविल्याबरोबर ग्राहकांना पैशाची व्यवस्था करावी लागते. ग्राहकांच्या बँक खात्यावर रक्कम उपलब्ध असल्यास ग्राहक उत्पादकाच्या बँक खात्यावर आपल्या बँक खात्यातून रक्कम हस्तांतर करू शकतात. मोठ्या रक्कमा जलद गतीने कमी खर्चात पाठविणे इंटरनेटद्वारे शक्य झाले आहे.

६) **विक्रीवृद्धीसाठी प्रयत्न**

उत्पादक उत्पादनापूर्वी वस्तू व सेवांची माहिती ग्राहकांना इंटरनेटवरील जाहिरातीद्वारे देतात. इंटरनेटवर अनेक उत्पादकांच्या वेबसाईट्स उपलब्ध असतात. त्यामुळे ग्राहकांना एका वेळी अनेक वस्तुंचे नमुने पहायला मिळतात. उत्पादकांनी विक्रीच्या कोणत्या योजना जाहीर केल्या आहेत ते त्यांना समजते. त्यामुळे विक्री वृद्धी जलद गतीने होणे शक्य होते. जे उत्पादक आपल्या ग्राहकांना विविध प्रकारच्या विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून देतात त्यांच्या वस्तुंना मोठ्या प्रमाणात मागणी येते.

७) **विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ**

उत्पादक ग्राहकांना कोणत्या विक्रयोत्तर सेवांचा पुरवठा करणार आहेत त्या ते आगावू जाहीर करतात. विक्रयोत्तर सेवा अधिक आणि ग्राहकांच्या सोईनुसार उपलब्ध करून दिल्यास ग्राहक वस्तुंची वारंवार मागणी करतात. उदा. ग्राहकांना वस्तू घरपोच देणे, उधारीची सोय, हप्त्याने वस्तू खरेदीची सोय, तांत्रिक सल्ला, वस्तू दुरुस्त करून देणे, वस्तूमध्ये बिघाड निर्माण झाल्यास त्या बदलून देणे, वस्तू सोबत काही वस्तू मोफत देण्याचे जाहीर केल्यास ती वस्तू देणे, वॉरंटी किंवा गॅरंटीनुसार सेवा उपलब्ध करून देणे इ. विक्रयोत्तर सेवा चांगल्या आणि वेळेवर उपलब्ध करून दिल्यास ते ग्राहक त्या वस्तू पुन्हा पुन्हा खरेदी करतात त्यासाठी पुन्हा पुन्हा जाहिरात करण्याची गरज नसते.

१३.५ ई कॉमर्सचे महत्त्व आणि फायदे (Importance & Advantages of E-Commerce)

अ) **ई-कॉमर्सचे उत्पादकांना होणारे फायदे**

१) **दूरच्या अंतरावरील ग्राहकांशी संपर्क साधता येतो.**

उत्पादक आणि ग्राहक यातील अंतर वाढत चालले आहे. उत्पादक आणि ग्राहक यांच्याकडे संगणक उपलब्ध झाला आहे. त्यामुळे ते परस्परांशी संपर्क साधू शकतात. स्थानिक पातळीवर व्यापार करणारे व्यापारी संगणकाच्या सहाय्याने प्रादेशिक, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील आपल्या ग्राहकांशी संपर्क करू शकतात. त्यामुळे त्यांना ई-कॉमर्सद्वारे वस्तू व सेवांची विक्री करणे शक्य झाले आहे.

२) **वस्तू व सेवांची जाहिरात करता येते.**

उत्पादक संगणकावर स्वतःच्या वेबसाईट्स तयार करतात त्यांना वर्तमानपत्राद्वारे, दूरदर्शनद्वारे प्रसिद्धी देतात. ग्राहक संगणकावर या जाहिराती पाहतात. त्यामुळे उत्पादकांच्या

उत्पादित वस्तू आणि सेवांची सविस्तर माहिती ग्राहकांना होते. त्यामुळे उत्पादकांना जाहिरातीसाठी इतर जाहिरात करण्याची आवश्यकता नाही.

३) ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजतात.

संगणकाद्वारे उत्पादक आणि ग्राहक हे सतत एकमेकांच्या संपर्कात राहतात. उत्पादक ग्राहकांकडून वस्तूचे अभिप्राय मागवितात त्यामुळे त्यांना ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजतात. त्यांच्या आवडीनिवडीतील बदल समजतात त्यानुसार त्यांना वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देता येतात. त्यामुळे उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये चांगले संबंध प्रस्थापित होतात.

४) उत्पादन खर्चामध्ये बचत करता येते.

उत्पादक, ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संपर्क साधून त्यांना प्रत्यक्ष विक्री करतात. त्यामुळे मध्यस्थाना द्याव्या लागणाऱ्या कमिशनच्या खर्चात बचत होते. उत्पादक संगणकाद्वारे उत्पादित वस्तू व सेवांची माहिती ग्राहकांना देतात. जाहिराती करतात. त्यामुळे त्यांना जाहिरातीसाठी इतर माध्यमांची निवड करण्याची गरज नसते. दूरच्या अंतररावरील ग्राहकांशी संपर्क साधून ते विक्रीमध्ये वाढ करतात. त्यामुळे त्यांना उत्पादनाच्या प्रमाणामध्ये वाढ करावी लागते. उत्पादनामध्ये वाढ झाल्यामुळे त्यांना मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनाच्या आर्थिक बचतीचा लाभ घेता येतो. त्यामुळे त्यांना वितरण खर्चात, विक्री खर्चात बचत करता येते. त्यांच्या उत्पादनाच्या एकूण खर्चात बचत होते.

५) विक्री वृद्धी करता येते.

संगणकाद्वारे उत्पादक राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर ग्राहकांशी संपर्क साधतात. नवीन बाजारपेठ, संभाव्य ग्राहक, संपर्कात वाढ करून त्याचा फायदा विक्री वाढविण्यासाठी होतो. त्यामुळे ग्राहक वृद्धी, बाजारपेठ हिस्सा वाढविणे, विक्री उलाढाल वाढविणे शक्य होते. विक्रीचे उद्दिष्ट साध्य करता येते. ग्राहकांना आवश्यक त्या विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ देता येतो. सततच्या ग्राहक संपकाद्वारे विक्रीत वाढ करणे शक्य होते.

६) स्पर्धा करता येते.

राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर स्पर्धेत प्रमाण वाढले आहे. अशावेळी उत्पादक संगणकाद्वारे ग्राहकांशी संपर्क साधून नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करतात. बाजारपेठेत टिकून राहतात. स्पर्धकांच्या उत्पादनाची व विक्री योजनेची माहिती मिळवून आपल्या ग्राहकांना चांगल्या सेवा उपलब्ध करून देतात. त्यामुळे त्यांना स्पर्धेत टिकाव धरता येतो. उदा. थंडपेय विक्री करणाऱ्या विदेशी कंपनी व बहुराष्ट्रीय कंपनी ई कॉमर्सद्वारे स्पर्धेत टिकून आहेत. उत्पादक संगणकाद्वारे स्पर्धकांची माहिती गोळा करून स्पर्धेत टिकून राहण्याचा निर्णय घेतात व त्यासाठीचे डावपेच तयार करतात.

७) उत्पादक व ग्राहक यामध्ये चांगले संबंध निर्माण होतात.

संगणकाद्वारे उत्पादक बाजारपेठेतील विविध घटकांबरोबर चांगले संबंध प्रस्थापित करू लागला आहे. सततच्या संपर्कामुळे त्यांच्या संबंधात वाढ होत आहे. त्यामुळे परस्परांमध्ये खरेदी आणि विक्रीचे व्यवहार सुलभतेने पार पाडणे शक्य झाले आहे. विक्री वृद्धीमुळे विपणनाच्या इतर प्रक्रियांना गती प्राप्त झाली आहे.

८) कामाची व्यवस्था स्वयंचलित करता येते.

संगणकावरील व्यवहार स्वयंचलित करता येतात. विशिष्ट ग्राहकांना दर महिन्याला किती वस्तू व सेवा पाठवायच्या त्यांच्याकडून रक्कमा कशा उपलब्ध करायच्या हे ठरविता येते. दर महिन्याला निश्चित खरेदी असणाऱ्या ग्राहकांकडून स्थिर स्वरूपात मासिक हप्ता वसूल करता येतो. वस्तू उत्पादनासाठी सामग्री खरेदी करणे, उत्पादनाची रचना तयार करणे, नियोजन करणे, वितरण कामाची व्यवस्था करणे, विक्री नियोजन करणे, ग्राहक संपर्क साधणे, ग्राहकांचे अभिप्राय प्राप्त करणे इ. कामे संगणकाच्या सहाय्याने शक्य होतात.

९) उत्पादनाला चालना मिळते.

ई कॉमर्समुळे वितरणाला चालना मिळते. उत्पादक उत्पादित वस्तू ग्राहकांना ताबडतोब देऊ शकतात. त्यामुळे उत्पादन आणि विपणन कार्याला चालना मिळते. त्यामुळे उत्पादित मालाचे संग्रहण अधिक कालावधीसाठी करावे लागत नाही. वस्तुची विक्री झाल्यबरोबर रक्कम मिळते त्यामुळे भांडवल गुंतवणूक कालावधी कमी येतो. कजाऊ रक्कमा व व्याज दर यामध्ये बचत करता येते.

ब) ई कॉमर्सचे मध्यस्थ व्यापाऱ्यांना होणारे फायदे :

ई कॉमर्सचे पद्धतीमध्ये मध्यस्थांची संख्या कमी असली तरी मध्यस्थ म्हणून काम करणाऱ्या व्यापाऱ्यांना पुढील फायदे होतात.

१) वस्तुचे वितरण करणे सुलभ जाते.

वस्तू वितरणाचे काम ई कॉमर्स प्रणालीमध्ये सुलभ व सोपे होते. वितरणाची सर्व व्यवस्था उत्पादक करतात. त्यामुळे वितरणासाठी मध्यस्थांना फारसे प्रयत्न करावे लागत नाहीत. उत्पादक मध्यस्थ व्यापाऱ्यांच्या बाजारपेठेत वस्तू संग्रहणाची सोय करतात. तेथून पुढे ग्राहकांपर्यंत वस्तू पोहचविण्याचे काम मध्यस्थ करतात.

२) विक्रीसाठी फारसे प्रयत्न करावे लागत नाही.

वस्तू व सेवांची सविस्तर माहिती उत्पादक ग्राहकांना देतात. उत्पादक आपल्या वेबसाईट्स तयार करून जाहिराती प्रसारित करतात. त्यामुळे जाहिरातीसाठी इतर माध्यमे किंवा इतर प्रयत्न करावे लागत नाहीत. मध्यस्थांना जाहिरातीवर खर्च करावा लागत नाही. जाहिरातीसाठी येणारा सर्व खर्च उत्पादक करतात.

३) मोठ्या प्रमाणात भांडवल गुंतवणूक करावी लागत नाही.

वितरणासाठी होणारा सर्व खर्च उदा. जाहिरात, वाहतूक, संग्रहण, ग्राहकांशी संपर्क साधणे इ. उत्पादक करतात. त्यामुळे मध्यस्थांना हा खर्च करावा लागत नाही. त्यामुळे उत्पादकांप्रमाणे त्यांना मोठ्या प्रमाणात भांडवल गुंतवणूक करावी लागत नाही. त्यामुळे त्यांना व्यवसायामध्ये खर्च येत नाही. त्यांना मिळणारे कमिशन हे त्यांचे निव्वळ उत्पन्न असते.

४) निश्चित उत्पन्न मिळते.

उत्पादक आणि ग्राहक यांच्यामध्ये अंतर असल्यास उत्पादक वितरणासाठी आवश्यक तितक्या मध्यस्थांची नेमणूक करतात. त्यांना विशिष्ट दराने कमिशन निश्चित केले जाते. त्यामुळे

त्यांना वितरण कार्याचा मोबदला म्हणून निश्चित उत्पन्नाची खात्री मिळते. उत्पादकांनी विक्रीसाठी विशेष प्रयत्न केल्यास मध्यस्थांना अधिक कमिशन/उत्पन्न मिळते. ई-कॉमर्सद्वारे उत्पादक मोठ्या प्रमाणात विक्री करण्यासाठी सतत प्रयत्न करतात.

५) मध्यस्थ, उत्पादक आणि ग्राहकांच्या संपर्कात राहतात.

ई कॉमर्सच्या सहाय्याने मध्यस्थ आपले उत्पादक आणि ग्राहक यांच्याशी संपर्क साधतात त्यामुळे त्यांना वितरणाची व्यवस्था करणे सुलभ जाते. त्यांचा ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संबंध येतो. ते त्यांचे अभिप्राय व आवडीनिवडी उत्पादकांना कळवितात. उत्पादक त्यानुसार उत्पादन करतात. विक्रीमध्ये वाढ होते त्यामुळे मध्यस्थांच्या कमिशनमध्ये वाढ होते. मध्यस्थांचे उत्पादक आणि ग्राहक यांच्याशी चांगले संबंध प्रस्थापित होतात.

क) ई कॉमर्सचे ग्राहकांना होणारे फायदे.

१) वेळ, श्रम आणि पैसा इ. ची बचत होते.

ग्राहकांना इंटरनेटच्या सहाय्याने उत्पादित वस्तू व सेवांची माहिती घरबसल्या प्राप्त होते. उत्पादक ग्राहकांना वस्तू व सेवा घरपोच देतात. वस्तू खरेदीसाठी ग्राहकांना बाजारात जावे लागत नाही किंवा विशेष प्रयत्न करावे लागत नाही. त्यामुळे खरेदीसाठी ग्राहकांच्या वेळ, श्रम आणि पैसा इ. घटकात बचत होते.

२) वस्तू व सेवांची सविस्तर माहिती उपलब्ध होते.

ग्राहकांना आपल्या संगणकावर इंटरनेटच्या सहाय्याने उत्पादकांच्या विविध वेबसाईट्स उपलब्ध होतात. त्याद्वारे त्यांना विविध वस्तू व सेवांची माहिती मिळते. इंटरनेटवर वस्तू पाहता येतात. प्रात्यक्षिके पहायला मिळतात. त्यामुळे ग्राहकांना वस्तुंचा अंदाज येतो. वस्तुविषयी आवश्यक माहिती उपलब्ध झाल्यामुळे ग्राहकांना वस्तू खरेदी करणे सोईचे होते.

३) वस्तुची निवड करणे सोईचे जाते.

उत्पादकांच्या विविध वेबसाईट्सवर ग्राहकांना एकाच वस्तुचे अनेक नमुने पहायला मिळतात. त्यांना वस्तुंचे पर्याय उपलब्ध असतात. ग्राहकांना ई कॉमर्समुळे वस्तू खरेदीचे स्वातंत्र्य मिळते. त्यांना आपल्या आवडीनिवडीस वाव राहतो त्यामुळे ते आपल्या पसंतीची वस्तू खरेदी करू शकतात. एकाच वस्तुचे विविध नमुने उपलब्ध झाल्यामुळे ग्राहकांना वस्तुंची तुलना करता येते. अचूक निवड, योग्य गुणवत्ता, वाजवी किंमत यामुळे ग्राहकांच्या समाधानात वाढ होते.

४) चांगल्या दर्जाची वस्तू खरेदी करता येते.

ग्राहकांना उत्पादकांच्या वेबसाईट्सवर विविध प्रकारच्या वस्तू पहायला मिळतात. त्यांची गुणवत्ता, गुणवैशिष्ट्ये समजतात वस्तुची किंमत व विक्रयोत्तर सेवा समजतात. ग्राहक कोणत्या वस्तू खरेदी करणे अधिक फायद्याचे आहे हे ठरवितात. त्यामुळे त्यांना चांगल्या दर्जाची वस्तू वाजवी किंमतीला खरेदी करणे शक्य होते.

५) विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ घेता येतो.

उत्पादक ग्राहकांना ज्या विक्रयोत्तर सेवा द्यावयाच्या ठरवितात त्या ग्राहकांना जाहिरातीद्वारे किंवा वस्तू पाहताना समजतात. कोणत्या उत्पादकाच्या वस्तू चांगल्या आहेत व

उत्पादक विशेष सेवा उपलब्ध करून देतात अशा उत्पादकांकडून वस्तू खरेदी करणे ग्राहक अधिक पसंत करतात. उदा. वस्तू घरपोच मिळणे, उधारीची सोय, हप्त्याने वस्तू खरेदीची सोय, किंमत सूट मोफत व बक्षिस योजना, ग्राहक मार्गदर्शन, ग्राहक शिक्षण, वस्तू दुरुस्ती, वॉरंटी व गॅरंटी, तांत्रिक सल्ला, वस्तूची स्थापना करून देणे, प्रात्यक्षिक करून दाखविणे. ग्राहक संपर्क, ग्राहकांच्या तक्रारी विचारात घेणे, वस्तू परत घेणे, वस्तू बदलून देणे इ. चा विक्रयोत्तर सेवांमध्ये समावेश केला जातो.

६) उत्पादक व मध्यस्थांच्या संपर्कात राहता येते.

वस्तू खरेदी केल्यावर उत्पादक आणि ग्राहक किंवा मध्यस्थ आणि ग्राहक यातील संबंध संपुष्टात येत नाही. ग्राहकांना वस्तुबाबत काही शंका येत असेल, काही माहिती हवी असल्यास उत्पादकांशी संपर्क करावा लागतो. जसे की, वारंटी कालावधीमध्ये वस्तूमध्ये काही बिघाड निर्माण झाल्यास ग्राहक उत्पादकांशी संपर्क साधतात, उत्पादक त्यांना वारंटी कालावधीमध्ये वस्तूची दुरुस्ती मोफत करून देतात. बाजारात नवीन वस्तू आल्यास ग्राहक उत्पादकांकडून त्याबाबतची माहिती घेतात. मध्यस्थ व्यापारी ग्राहकांच्या सानिध्यात असतात. अशावेळी ग्राहक प्रथम मध्यस्थ व्यापाऱ्यांशी संपर्क साधतात. आपल्या आवडीनिवडी व त्यामध्ये झालेले बदल मध्यस्थांद्वारे उत्पादकांना कळवितात. त्यामुळे त्यांना संपर्काद्वारे आपल्या आवडीनिवडीची पूर्तता करता येते. ग्राहकांना आपल्या आवडीच्या वस्तू सातत्याने खरेदी करताना उत्पादक आणि मध्यस्थांशी संपर्क ठेवावा लागतो. त्यामुळे ग्राहकांचे उत्पादक आणि ग्राहक यांच्याबरोबर चांगले संबंध प्रस्थापित करता येतात.

१३.६ ई कॉमर्सचे तोटे आणि मर्यादा (Disadvantages or Limitations of E-Commerce)

१) ई कॉमर्सबाबत ग्राहकांचे अज्ञान आहे.

ग्रामीण भागात साक्षरता प्रमाण कमी आहे. संगणक उपलब्ध असूनही संगणक साक्षरतेचे प्रमाण फार कमी आहे. त्यामुळे ई कॉमर्स व्यवहार करायला येथील ग्राहक तयार नसतात. संगणक, इंटरनेट, वेबसाईट्स, क्रेडीट कार्ड, डेबीट कार्ड इ. सुविधा बऱ्याच ग्राहकांना अद्याप माहिती नाहीत. त्याबाबतच त्यांचे अज्ञान आहे. तसेच या सुविधा ते समजावून घेत नाहीत. देशातील केवळ २१% लोक क्रेडीट कार्डचा वापर करतात. ग्राहकांना या व्यवहारांची माहिती किंवा पुरेसे ज्ञान असल्याशिवाय ई कॉमर्स व्यवहारांना चालना मिळणार नाही.

२) ग्राहकांना बाजारात जाऊन खरेदीची संधी मिळत नाही.

भारतातील ग्राहकांना बाजारात जाऊन खरेदी करणे अधिक आवडते. बाजारपेठेत फिरणे, मित्र आणि नातेवाईकांना भेटणे, वस्तूची माहिती मिळविणे, वस्तूचे नमुने पाहणे, विक्रेत्यांकडून माहिती गोळा करणे, इ. ई कॉमर्समुळे त्यांच्या या आवडीनिवडीवर बंधने येतात. त्यामुळे ते नाराज होतात. सध्या ग्राहक मॉल्समधून खरेदी करणे पसंत करतात. बाजारात जाऊन खरेदी केल्यामुळे त्यांना विविध घटकांचे ज्ञान प्राप्त होते.

३) खर्चिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब करावा लागतो.

सर्वसामान्य ग्राहकांना संगणक खरेदी करणे शक्य नाही, संगणक, इंटरनेट, वेबसाईट्स, क्रेडीट कार्ड इ. सर्व बाबी खर्चिक आहेत. त्यामुळे ई कॉमर्सचे व्यवहार लहान व्यावसायिकांना आर्थिकदृष्ट्या परवडत नाहीत. ईलेक्ट्रॉनिक सेवा पुरविणाऱ्या कंपन्या सेवा कर आकारतात.

४) उत्पादक आणि ग्राहक एकमेकांना प्रत्यक्ष भेटत नाहीत.

ई कॉमर्सचे व्यवहार उत्पादक आणि ग्राहक घरबसल्या करतात. उत्पादक आणि ग्राहक यामधील अंतर अधिक असल्यामुळे त्यांचा एकमेकांना प्रत्यक्ष भेटण्याचा हेतू साध्य होत नाहीत. त्यामुळे एकमेकांच्या आवडीनिवडी संगणकाद्वारे समाजावून घेतल्या जातात. उत्पादक आणि ग्राहक यांची परस्परांशी सुसंवाद न झाल्यामुळे त्यांना त्यांची पूर्तता करण्यामध्ये अडचणी निर्माण होतात.

५) वस्तुच्या गुणवत्तेची खात्री देता येत नाही.

उत्पादक ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांची माहिती वेबसाईट्सवर उपलब्ध करून देतात. उत्पादक ग्राहकांना वस्तुची प्रात्यक्षिके वेबसाईट्सवर दाखवितात. वेबसाईट्सवर दिसणारी वस्तू व प्रत्यक्ष वस्तू यामध्ये फरक असतो. ग्राहकांना वस्तू दाखविल्याप्रमाणे गुणवत्तेची वस्तू मिळत नाही. त्यामुळे ग्राहक नाराज होतात. उत्पादक ग्राहकांना गुणवत्तेची खात्री देत नाहीत. त्याचा परिणाम ग्राहक त्या वस्तुची पुन्हा पुन्हा खरेदी करत नाहीत. अशा प्रकारे ई कॉमर्स व्यवहारामध्ये ग्राहकांची फसवणूक होण्याची शक्यता असते.

६) विशिष्ट कौशल्याची गरज असते.

संगणक शिक्षण, प्रशिक्षण आणि ई कॉमर्सच्या प्रक्रिया हाताळण्यासाठी विशिष्ट प्रकारच्या कौशल्याची गरज असते. हे कौशल्य अशिक्षित आणि अल्पशिक्षित ग्राहकांकडे नसते त्यामुळे त्यांचा ई कॉमर्स व्यवहारामध्ये सहभाग होत नाही. सुशिक्षित ग्राहकांकडे संगणक, मोबाईल सुविधा उपलब्ध असूनही ते संगणक प्रशिक्षण, ई कॉमर्स व्यवहार हाताळणे याकडे दुर्लक्ष करतात.

७) तांत्रिक अडचणी येतात.

संगणकामध्ये बिघाड निर्माण होणे, वीज उपलब्ध न होणे, प्रशिक्षित कर्मचाऱ्यांचा अभाव, इंटरनेट उपलब्ध न होणे, संपकाममध्ये तांत्रिक अडचणी निर्माण होणे, सर्व्हर डाऊन होणे, विषाणूमुळे जमा केलेली माहिती नाहिशी होणे इ. तांत्रिक अडचणी निर्माण होतात.

८) बोगस माहिती उपलब्ध करून दिली जाते.

राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय पातळीवर मोठ्या प्रमाणात स्पर्धा असल्यामुळे उत्पादक त्यांच्या वेबसाईट्सवर बोगस माहिती प्रसिद्ध करतात. ही माहिती आणि प्रत्यक्ष वस्तू यामध्ये तफावत असते. त्यामुळे ग्राहकांची फसवणूक होते. विक्री वाढवून अधिक नफा मिळावा यासाठी उत्पादक व मध्यस्थ विक्रेते दिशाभूल करणारी माहिती प्रसिद्ध करतात.

९) क्रेडिट कार्ड गहाळ होण्याची शक्यता असते.

ग्राहक वस्तू खरेदी केल्यानंतर पैसे पाठविण्यासाठी क्रेडीट कार्डचा वापर करतात. क्रेडीट कार्ड गहाळ झाल्यास किंवा इतर व्यक्तींना त्याचा नंबर समजल्यास बँक खात्यातील रक्कम गहाळ होण्याची शक्यता असते. अशा प्रकारे मोठ्या रक्कमा गहाळ झाल्याची उदाहरणे आहेत. याबाबत बँकाकडे तक्रार केल्यानंतर समाधानकारक उत्तरे दिली जात नाहीत.

१०) न्यायालयात दाद मागता येत नाही.

ई कॉमर्स व्यवहारामध्ये ग्राहकांची फसवणूक झाल्यास न्यायालयात दाद मागणीसाठी अर्ज करता येतो. परंतु इंटरनेटवरील व्यवहार हे मूळ कागदपत्र म्हणून न्यायालयात ग्राह्य धरले जात नाहीत. त्यामुळे ग्राहकांची फसवणूक होते.

१३.७ सारांश

सध्याचे युग हे संगणकाचे युग आहे. संगणकाद्वारे राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळिवर ग्राहकांशी संपर्क साधता येतो. त्यामुळे ई कॉमर्स व्यापार विकसित झाला आहे. विकसित देशात ई कॉमर्स व्यवहारांचे प्रमाण अधिक आहे. आपल्याला या व्यवहारांमध्ये विकास करण्याची आवश्यकता आहे. ग्रामीण भागातील लोक संगणक, इंटरनेट, मोबाईल वापरतात त्यामुळे भविष्यात ई कॉमर्स व्यवहारांना चांगले भवितव्य आहे. ए.टी.एम. डेबीट कार्ड, क्रेडीट कार्ड याद्वारे पैशाचा विनीमय सुलभ झाला आहे.

१३.८ स्वाध्याय

१. ई कॉमर्स म्हणजे काय ? ई कॉमर्सचौ वैशिष्ट्ये सांगा.
२. ई कॉमर्स म्हणजे काय ? आधुनिक व्यापारातील ई कॉमर्सचे महत्त्व आणि फायदे स्पष्ट करा.
३. ई कॉमर्सचे तोटे किंवा मर्यादा सांगा.
४. ई कॉमर्समधील व्यवहाराच्या घटकांचा आढावा घ्या.
५. टीपा लिहा.
 - अ) ई कॉमर्स
 - ब) ई कामर्समधील संबंधित घटक
 - क) ई कॉमर्सचे उत्पादकांना होणारे फायदे सांगा.



ई कॉमर्सचे प्रकार (Type of E-Commerce)

घटक रचना

- १४.० उद्दिष्टे -
- १४.१ प्रस्तावना
- १४.२ ई कॉमर्सचे प्रकार
- १४.३ बी२ सी प्रकारच्या व्यावसायिक प्रतिकृती
- १४.४ सारांश
- १४.५ प्रश्न

१४.० उद्दिष्टे (Objectives)

- १) ई कॉमर्सच्या विविध प्रकारांचा अभ्यास करणे.
- २) ई कॉमर्सच्या प्रकारांचे फायदे आणि तोटे याबाबत माहिती प्राप्त करणे
- ३) बी २ सी प्रकाराच्या व्यावसायिक प्रतिकृतीबाबत ज्ञान संपादन करणे.
- ४) ई कॉमर्सच्या प्रकारांचा व्यावहारिक दृष्टिकोन विद्यार्थ्यांना समजावून देणे.

१४.१ प्रस्तावना (Introduction)

ई कॉमर्स हे ईलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमाद्वारे केले जाते. ई कॉमर्सचा वापर वाढल्यामुळे त्याचे नवीन व आधुनिक प्रकार बाजारात उपलब्ध झाले आहेत. ग्राहक त्यापैकी त्यांना सोईचा असलेला प्रकार उपयोगात आणत आहेत. उदा. बी. इंटरनेट, बी २ बी, बी २ सी, सी २ बी, सी २ सी, सी २ जी इ. बी २ सी या प्रकाराच्या व्यावसायिक प्रतिकृती उपलब्ध आहे. इ. सेवांचा आपण या प्रकरणामध्ये अभ्यास करणार आहोत. या सुविधेमुळे व्यक्ति व संस्था पातळीवर वेळ, श्रम आणि पैसा इ. मध्ये बचत झाली आहे. माहिती तंत्रज्ञान विकसित होऊन त्याचा लाभ व्यावसायिकांना झाला आहे. उत्पादक, मध्यस्थ आणि ग्राहक यांच्यामधील परस्पर संपर्कावरच व्यापार उद्योग आणि व्यवसायाचे भवितव्य अवलंबून आहे.

१४.२ ई कॉमर्सचे प्रकार (Types of E-Commerce)

ई कॉमर्स व्यवहारांमध्ये वाढ होत आहे. हे आपण ई कॉमर्सच्या वर्तमान स्थितीद्वारे अभ्यासले आहे. विकसित देशांमध्ये ई कॉमर्स व्यवहारांचे प्रमाण २५% इतके आहे. विकसनशील देशात ते १०% इतके आहे तर अविकसित किंवा मागासलेल्या देशात हे प्रमाण ५% इतके आहे. याचा अर्थ जागतिक पातळीवर ई कॉमर्स व्यवहारांमध्ये मोठ्या प्रमाणात वाढ होत आहे ही समाधानाची बाब आहे. देशातील शहरी आणि ग्रामीण भागामध्ये इंटरनेट वापरणाऱ्या लोकांचे प्रमाण २५% इतके आहे. याचा अर्थ आता ईलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमांचा वापर वाढत चालला आहे. ई कॉमर्सचे महत्त्व लोकांना समजले आहे त्याचे फायदे सुद्धा अधिक आहेत. ई कॉमर्स व्यवहारांची संख्या वाढली आहे त्याप्रमाणे ई कॉमर्स व्यवहारांच्या प्रकारांमध्ये झालेली वाढ याबाबत आपण अभ्यास करणार आहोत ते प्रकार पुढीलप्रमाणे.

१४.२.१बी इंटरनेट (B-Intranet)-

व्यवसायांपर्यंत व्यक्ति आणि संस्था एकमेकांशी संपर्क साधण्यासाठी संगणकाचा वापर करतात. तसेच व्यवसायातील विविध विभागांना परस्पर संपर्क करण्यासाठी संगणक प्रणालीचा वापर करता येतो. ई-मेलद्वारे एक विभाग दुसऱ्या विभागाशी संपर्क साधून माहितीची देवाण घेवाण करत असतात. तसेच विभाग प्रमुख व्यवस्थापकांशी संपर्क साधतात किंवा व्यवस्थापक विभाग प्रमुखांशी संपर्क साधून कामाची माहिती देतात तर विभाग प्रमुख प्रत्येक दिवशी व्यवस्थापकांना आपल्या कामाचा अहवाल कळवितात. त्यामुळे व्यवस्थापकांना उद्योगातील सर्व विभाग, त्यांची कामे याबाबतची माहिती मुख्य संगणकावर समजते. व्यवसायातील सर्व संगणक एकमेकांना जोडलेले असतात त्यामुळे व्यवसायातील व्यक्ति आणि विभागांना परस्परांशी देवाणघेवाण करणे सोईचे जाते.

बी इंटरनेटचे महत्त्व आणि फायदे (Importance & Advantages of 'B' Intranet)

१) व्यवसायातील व्यक्तींशी संपर्क साधता येतो.

मोठ्या व्यवसायामध्ये अनेक व्यक्ति काम करत असतात. प्रत्येक विभाग हा संगणकाद्वारे जोडला जातो. त्या विभागातील एक व्यक्ति दुसऱ्या विभागातील व्यक्तीशी इंटरनेटद्वारे संपर्क साधू शकते. त्यामुळे व्यक्ति अंतर्गत संज्ञापन करणे सुलभ जाते.

२) विभागांतर्गत संपर्क साधता येतो.

मोठ्या व्यवसायामध्ये कामाच्या सोईसाठी स्वतंत्र विभाग तयार केले जातात. या विभागातील व्यक्ति दुसऱ्या विभागातील व्यक्तींशी कामाच्या संदर्भात संपर्क साधतात. त्यामुळे दोन विभागामध्ये परस्पर समन्वय साधण्यासाठी बी इंटरनेट उपयोगाचे ठरते.

३) व्यवस्थापकांना निर्णय घेणे सोईचे जाते.

बी इंटरनेटच्या सहाय्याने व्यवस्थापक विभाग प्रमुखांना कामाचे स्वरूप समजावून देतात. विभाग प्रमुख व्यवस्थापकांना कामाचा अहवाल कळवितात. विविध विभागांच्या कामाचा अहवाल एकत्र करून त्यांना व्यावसायिक प्रक्रियांबाबत महत्त्वाचे निर्णय घेता येतात.

४) शाखा कार्यालयांशी संपर्क साधता येतो.

जागेअभावी व्यवसायाचे काही विभाग किंवा शाखा एकमेकांपासून दूरच्या अंतरावर असतात अशावेळी त्यांना परस्परांशी संपर्क साधण्यासाठी बी इंटरनेटचा वापर करतायेतो. उदा. एका व्यवसायाचा उत्पादन विभाग ग्रामीण भागात असतो, दुसऱ्या ठिकाणी संग्रहण विभाग असतो तर शहरामध्ये विपणन विभाग कार्यरत असतो. हे सर्व विभाग किंवा शाखा, संगणकाद्वारे एकमेकांना जोडल्या जातात. मुख्य कार्यालयाला विभाग व परस्परांशी संपर्क करून माहिती गोळा करता येते.

५) वेळ, श्रम आणि पैसा इ. ची बचत करता येते.

व्यक्ति, विभाग आणि शाखा कार्यालये इ. ना प्रत्यक्ष संपर्क साधताना वेळ लागतो परंतु बी इंटरनेटद्वारे जलद गतीने संपर्क करतात त्यामुळे त्यांचा वेळ वाचतो, माहिती गोळा करण्यासाठी त्यांना प्रत्येक विभाग किंवा शाखेत जावे लागत नाही. त्यामुळे त्यांच्या श्रमात बचत होते आणि ही संपर्क प्रक्रिया कमी खर्चात होते. संगणक एकमेकांना जोडून त्याद्वारे कायमस्वरूपी संपर्क करता येतो.

६) माहितीची देवाणघेवाण करता येते.

व्यवसायातील विभाग आणि शाखा बी इंटरनेटद्वारे एकमेकांना जोडले जातात. त्यामुळे त्यांना परस्परांमध्ये माहितीची देवाणघेवाण करणे सोईचे जाते संगणकावर माहिती साठविण्याची सोय असल्यामुळे गरजेनुसार माहितीचा वापर करता येतो व माहिती उपलब्ध करून देता येते.

बी इंटरनेटचे तोटे आणि मर्यादा (Disadvantages or Limitations of B-Intranet) -

१) मर्यादित स्वरूपाचा संपर्क करता येतो.

बी इंटरनेट संगणक कार्यप्रणाली ही व्यवसायापुरती मर्यादित आहे. लहान व्यावसायिकांना ही कार्यप्रणाली उपयुक्त आहे. व्यवसायाबाहेरील संस्थांशी संपर्क साधण्यासाठी या कार्यप्रणालीचा उपयोग करता येत नाही.

२) केवळ माहितीची देवाण घेवाण करता येते.

बी इंटरनेटद्वारे व्यवसायांतर्गत माहितीची देवाण घेवाण करता येते परंतु कामाच्या संदर्भात व्यक्ति किंवा विभागांशी प्रत्यक्ष संपर्क साधावा लागतो.

१४.२.२बी २ बी (B 2 B - Business to Business)

एका व्यापारी किंवा व्यावसायिक दुसऱ्या व्यापाऱ्याशी किंवा व्यवसायिकांशी संगणकाद्वारे म्हणजेच इंटरनेटद्वारे संपर्क साधतात. उदा. उत्पादक दलाल किंवा कमिशन एजंटशी, दलाल घाऊक व्यापाऱ्यांबरोबर, घाऊक व्यापारी किरकोळ व्यापाऱ्यांबरोबर इ. हे सर्व व्यावसायिक आहेत. स्थानिक बाजारपेठेतील व्यावसायिक प्रादेशिक बाजारपेठेतील व्यावसायिकांबरोबर, प्रादेशिक बाजारपेठेतील व्यावसायिक राष्ट्रीय बाजारपेठेतील व्यावसायिकांबरोबर आणि राष्ट्रीय बाजारपेठेतील व्यावसायिक आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील व्यावसायिकांबरोबर किंवा व्यावसायिक संस्थांबरोबर संगणकाच्या सहाय्याने संपर्क साधतात. तसेच आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील व्यावसायिक राष्ट्रीय, प्रादेशिक आणि स्थानिक पातळीवरील व्यवसायिकांशी व्यापाराच्या निमित्ताने संगणकाद्वारे संपर्क

साधतात. देशातील व्यवसायिकांची संख्या व्यापक असल्यामुळे बी टू बी ई कॉमर्स व्यवहारांचे प्रमाण वाढत चालले आहे. राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळिवर ई कॉमर्स वृद्धीसाठी बी टू बी व्यवहारांची वाढती संख्या ही आहे. व्यावसायिकांचे जाळे ई कॉमर्समुळे तयार झाले आहे.

बी टू बी व्यवहारांचे महत्त्व आणि फायदे -

१) व्यावसायिकांमध्ये परस्पर संपर्क साधता येतो.

बी टू बी. ई कॉमर्स व्यवहार हे व्यापारी व व्यावसायिकांसाठी आहेत. या प्रकारामध्ये एका व्यावसायिकाचा त्याच्या खरेदीदार व्यावसायिकाशी किंवा खरेदीदार व्यावसायिक विक्रेता व्यावसायिकां बरोबर इंटरनेटद्वारे संपर्क साधतात. बी टू बी व्यवहारांचे प्रमाणे मोठे आहे, व्याप्ती अधिक आहे.

२) मोठ्या प्रमाणावरील व्यावसायिकांना या व्यवहारांचा फायदा होतो.

मोठे व्यावसायिक इंटरनेटद्वारे विविध व्यावसायिकांबरोबर संपर्क साधतात. या व्यावसायिकांना मोठ्या किंवा घाऊक प्रमाणात व्यवहार करता येतात. मोठ्या कंपनी, उद्योजक, व्यापारी, व्यावसायिक, बहुराष्ट्रीय कंपनी इ. ना बी टू बी व्यवहार करता येतात.

३) दूरच्या अंतरावरील व्यावसायिकांशी संपर्क साधता येतो.

बी टू बी या ई कॉमर्स व्यवहारातील व्यावसायिक स्थानिक बाजारपेठेपासून आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेपर्यंत विखुरलेले असतात. त्यांना परस्परांशी संपर्क साधता येतो. हे व्यावसायिक परस्परांपासून दूरच्या अंतरावर असूनही एकमेकांच्या संपर्कात असतात.

४) वस्तू व सेवांची माहिती देता येते.

खरेदी आणि विक्रीच्या निमित्ताने एक व्यावसायिक किंवा संस्था दुसऱ्या व्यावसायिक किंवा संस्थेबरोबर संपर्क साधतात. उत्पादन किंवा मध्यस्थ विक्रेता खरेदीदार व्यावसायिकांना आपल्या उत्पादित वस्तू आणि सेवांची माहिती देतात. तर खरेदीदार संस्था उत्पादक संस्थांकडे खरेदी आदेश नोंदवितात. खरेदीदाराला वस्तू पोहच झाल्याबरोबर खरेदीदार व्यावसायिक विक्रेता व्यावसायिक संस्थेला बीलाची रक्कम इंटरनेटद्वारे बँक खात्यावरून दुसऱ्या बँक खात्यावर हस्तांतरीत करतात. त्यामुळे वस्तू सेवा खरेदी विक्रेचे व्यवहार पूर्ण करता येतात.

५) विविध प्रक्रियांची पूर्तता करता येते.

बी टू बी व्यवहार प्रक्रियांमध्ये एक व्यावसायिक संस्था दुसऱ्या किंवा अनेक व्यावसायिक संस्थांबरोबर संपर्क साधते व खरेदी विक्री व्यवहाराच्या माध्यमाद्वारे विक्री प्रक्रियांची पूर्तता करते. उदा. वस्तुची माहिती देणे, वस्तुची निवड करणे, वस्तुचे आदेश देणे, पैसे पाठविणे, विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून देणे, वस्तुची प्रात्यक्षिके दाखविणे इ. प्रक्रियांमुळे ई कॉमर्स व्यवहारांची पूर्तता करता येते.

६) वेळ श्रम आणि पैसा इ ची बचत होते.

एक व्यावसायिक दुसऱ्या व्यावसायिकाशी दूरच्या अंतरावर प्रत्यक्ष संपर्क साधू शकत नाही. परंतु बी टू बी या व्यवहाराद्वारे ते परस्परांशी जलद गतीने संपर्क करतात. त्यामुळे त्यांच्या वेळेत बचत होते. त्यांना बाजारपेठेत जाण्याची गरज नसते त्यामुळे त्यांच्या श्रमात बचत होते.

त्यांना प्रवास करावा लागत नाही. परस्पर संपर्कात येण्यासाठी खर्च येतो तो करावा लागत नाही त्यामुळे त्यांच्या पैशात बचत होते.

७) मोठ्या प्रमाणात नफा मिळविता येतो.

बी टू बी व्यवहारांमुळे उत्पादक आणि खरेदीदार व्यावसायिक परस्परांमध्ये संपर्क साधतात त्यामुळे उत्पादित मालाची मोठ्या प्रमाणात विक्री होते. उलाढाल वाढते त्यामुळे उत्पादकांना मोठ्या प्रमाणात नफा मिळविता येतो.

८) स्पर्धेत टिकून राहता येते.

वाढत्या स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी संगणक आणि इंटरनेटचा वापर करणे अपरिहार्य आहे. स्पर्धेत प्रवेश करणे आणि स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी बी टू बी व्यवहार उपयोगाचे ठरतात. राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी हे व्यवहार उपयुक्त आहेत.

बी टू बी व्यवहारांचे तोटे किंवा मर्यादा -

१) वस्तू व सेवांची अयोग्य माहिती दिली जाते.

स्पर्धेत प्रवेश करताना उत्पादक खरेदीदारांना वस्तुची अयोग्य माहिती देतात. जाहिरात आणि प्रत्यक्ष वस्तू यामध्ये फरक असतो. त्यामुळे खरेदीदार व्यावसायिकाची फसवणूक होते.

२) फसवणूक होण्याची शक्यता असते.

इंटरनेटद्वारे पैशाचे व्यवहार करताना इतर व्यक्तींना क्रेडीट कार्डचा नंबर समजल्यास पैसे गहाळ होण्याची शक्यता असते. अशावेळी नुकसान भरपाई मिळविणे शक्य नसते. म्हणून पैशाचे व्यवहार इंटरनेटद्वारे करताना काळजी घ्यावी लागते. या व्यवहारांना न्यायालयाकडून दाद मागता येत नाही. हे व्यवहार मूळ किंवा प्रमाण म्हणून मानले जात नाहीत.

३) खर्च वाढतो.

इंटरनेट व्यवहारांसाठी संगणक खरेदी, दुरुस्ती, प्रशिक्षण, वीज, कुशल कर्मचारी इ. साठी मोठी गुंतवणूक करावी लागते. लहान व्यावसायिकांना आर्थिकदृष्ट्या हे व्यवहार परवडत नाहीत. मोठ्या व्यावसायिकांना मोठ्या प्रमाणात खर्च करावा लागतो.

१४.२.३बी २ सी (B 2 C - Business ToConsumers) -

या प्रकारमध्ये व्यावसायिक आपल्या ग्राहकांशी इंटरनेटद्वारे प्रत्यक्ष संपर्क साधतात. उत्पादक स्वतः मध्यस्थांशिवाय ग्राहकांना वितरण किंवा विक्री करू शकतो. इंटरनेट सुविधा प्राप्त झाल्यामुळे त्यांना अनावश्यक मध्यस्थांची गरज उरली नाही. उत्पादक आणि ग्राहक या दोघांकडे संगणक-इंटरनेट सुविधा उपलब्ध असल्यास त्यांना परस्परांबरोबर संपर्क करणे सोईचे जाते. प्रत्यक्ष विक्री करण्यासाठी उत्पादक या प्रकाराचा वापर करून ग्राहकांशी संपर्क साधतात.

बी टू बी चे महत्त्व आणि फायदे :

१) उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये कमी अंतर असणे.

उत्पादक ग्राहकांना वस्तुची माहिती देतात. ग्राहक माल खरेदीचा आदेश पाठवितात. उत्पादक स्वतः आपल्या जवळच्या किंवा कमी अंतर असलेल्या ठिकाणी ग्राहकांना वस्तू पोहच करतात.

२) उत्पादनाचे प्रमाण लहान असणे.

वाजवी उत्पादन करणाऱ्या उत्पादकांना आर्थिक दृष्ट्या इतर खर्च करणे परवडत नाही उदा. जाहिरात, मध्यस्थांचे कमिशन इ. अशावेळी ते इंटरनेटद्वारे स्वतः ग्राहकांशी संपर्क साधून त्यांना वस्तू व सेवांचा पुरवठा प्रत्यक्ष करतात. अशा वेळी लहान व्यावसायिकांना बी टू बी उपयोगाचे ठरते.

३) बाजारपेठेत मध्यस्थ उपलब्ध न होणे.

काही वस्तू व सेवा वितरण करताना बाजारपेठेमध्ये मध्यस्थ उपलब्ध नसतात. अशा वेळी उत्पादकांना स्वतः ग्राहकांना वितरण करावे लागते. नवीन व्यावसायिकांना सुरुवातीला मध्यस्थ उपलब्ध होत नाहीत. म्हणून त्यांना उत्पादन केल्यानंतर वितरण व्यवस्था करताना ग्राहकांशी संपर्क करावा लागतो. मालाची माहिती देणे, वस्तू विक्री करणे, प्रात्यक्षिक दाखविणे, विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून देणे, पैसे मागणी करणे इ. साठी व्यावसायिकांना आपल्या ग्राहकांशी संपर्क करावा लागतो.

४) वितरण खर्चामध्ये बचत करणे.

लहान व्यावसायिकांना व नवीन व्यावसायिकांना सुरुवातीच्या काळात अधिक खर्च करणे परवडत नाही अशावेळी ते मध्यस्थांना कमिशन देण्याऐवजी स्वतः वितरण करून खर्चात बचत करतात. वितरण करताना त्यांना ग्राहकांशी संपर्क करावा लागतो.

५) ग्राहक संपर्कामध्ये वाढ करणे.

नवीन व्यावसायिकांना संभाव्य ग्राहक मिळवायचे असतात. तर इतर व्यावसायिकांना ग्राहक टिकवायचे असतात. व्यवसाय स्थैर्य प्राप्तीसाठी ग्राहक संपर्कामध्ये वाढ करायची असते. अशावेळी व्यावसायिकांना ग्राहकांशी संपर्क करावा लागतो.

बी टू सी चे तोटे किंवा मर्यादा -

१) अचूक माहिती दिली जाते असे नाही.

व्यावसायिक स्पर्धेच्यावेळी अवास्तव माहिती उपलब्ध करून देतात. स्पर्धेत आपला टिकाव लागावा आणि विक्री वृद्धी व्हावी हा हेतू असतो. म्हणून ते बोगस माहिती प्रसिद्ध करतात परंतु त्याचा विक्रीवर परिणाम होतो.

२) प्रत्यक्ष विक्रीला मर्यादा येतात.

वितरण कार्यामध्ये मध्यस्थांशिवाय कार्यक्षमता येत नाही. उत्पादकांना उत्पादन आणि वितरण ही दोन्हीही कार्ये एकाच वेळी करणे शक्य नाही त्यामुळे विक्रीला मर्यादा येतात. उत्पादक व ग्राहक यातील संपर्क कमी झाल्यास ग्राहकांकडून पुरेसा प्रतिसाद मिळत नाही.

१४.२.४ सी २ बी (C 2 B - Consumer to Business) -

ग्राहक किंवा उपभोक्त्यांकडून व्यावसायिकाकडे असा हा ई कॉमर्सचा प्रकार आहे. उत्पादक ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून देतात. उदा. वॉरंटी, गॅरंटी, दुरुस्ती, तांत्रिक सेवा, वस्तू बदलून देणे. इ. अशावेळी ग्राहक व्यावसायिकांकडे संपर्क करतात. तर काही ग्राहकांना

आपल्याकडील जुन्या वस्तू विक्री करून नवीन वस्तू खरेदी करायच्या असतात. उदा. जागा, घर, इमारत, भाड्याची जागा परत करणे, गृहपयोगी वस्तू, फर्निचर, वाहने, दागिने, दूरदर्शन संच, संगणक, कपाटे, इ. कालांतराने या वस्तू नवीन स्वरूपात बाजारात येतात. अशावेळी ग्राहकांना घरामध्ये जागा उपलब्ध नसते म्हणून त्यांना जुन्या वस्तूंची विक्री करून नवीन वस्तू खरेदी करायच्या असतात. बाजारात ते ग्राहकांशी स्वतः संपर्क साधू शकत नाही परंतु त्यांनी खरेदी केलेला विक्रेता किंवा उत्पादक वाजवी किंमतीला या वस्तू स्विकारतात व त्यांना नवीन वस्तू विकत देतात. जुन्या वस्तूची किंमत वजा करून ग्राहकाला रक्कम आदा करावी लागते.

सी टू बी व्यवहाराचे महत्त्व आणि फायदे -

१) ग्राहकांना जुन्या वस्तूंची विक्री करता येते.

ग्राहकांनी खरेदी केलेल्या वस्तू कालांतराने जुन्या होतात. किंवा बाजारात नवीन वस्तू आल्यास ग्राहकांना जुन्या वस्तू नको असतात. परंतु त्या वस्तू इतर ग्राहक खरेदी करत नाहीत. अशावेळी ग्राहक विक्रेता व्यावसायिकांशी संपर्क साधतात.

२) नवीन वस्तूंची खरेदी करणे.

जेव्हा ग्राहकांना बाजारात आलेली नवीन वस्तू खरेदी करायची असते अशावेळी ग्राहक विक्रेता व्यावसायिकांशी इटरनेटद्वारे संपर्क साधतात.

३) नवीन योजनेची माहिती मिळविता येते.

विक्रेते बाजारात नवीन योजना आणतात. उदा. जुन्या वस्तू खरेदी करून नवीन वस्तूंची विक्री करणे. या योजनांची सविस्तर माहिती मिळविण्यासाठी ग्राहक व्यावसायिकांशी संपर्क साधतात. याशिवाय एका वस्तूसोबत दुसरी मोफत, किंमतीमध्ये सूट अशाही योजना जाहित केल्या जातात. ग्राहकांना या योजनांबाबत उत्सुकता असते म्हणून ते व्यावसायिकांशी संपर्क साधतात.

सी टू बी व्यवहाराचे तोटे किंवा मर्यादा.

१) जुन्या वस्तूंना वाजवी किंमत मिळते.

ग्राहकांच्या जुन्या वस्तू चांगल्या असल्या तरी त्यांना नाममात्र किंमत मिळते उदा. दूरदर्शन संच, फ्रिज, वॉशिंग मशीन इ.ची १ हजार रुपये इतकी कमी किंमतयेते. दुचाकी वाहनांची किंमत ५ ते १० हजार इतकी येते.

२) ग्राहकांना अमिष दाखविले जाते.

उत्पादक किंवा विक्रेते व्यावसायिकांना आपल्या नवीन वस्तू विक्री करायच्या असतात. ग्राहकांकडे जुन्या वस्तू असतात त्यांना नवीन वस्तू मांडणी करायला घरात जागा नसते. अशावेळी जुनी वस्तू देऊन नवीन वस्तूची खरेदी अशी ऑफर समजल्याबरोबर ग्राहक व्यावसायिकांशी संपर्क साधतात.

३) ग्राहकांची फसवणूक केली जाते.

नवीन वस्तूची किंमत वाढवून जुन्या वस्तूला थोडीशी रक्कम दिली जाते. आपली जुनी वस्तू योग्य किंमतीला विक्रेत्याने खरेदी केली आहे असे ग्राहकाला वाटते त्यामुळे तो नवीन वस्तू खरेदी करायला तयार होतो. प्रत्यक्षात त्याची फसवणूक झालेली त्याला कळत नाही. या पद्धतीने

टायटन कंपनी घड्याळाची विक्री करत असते. अशा ऑफर वर्षातून एकदा परंतु मंदीच्या कालावधीमध्ये जाहिर केल्यास वस्तू विक्री वाढते व त्यामध्ये सातत्य राहते.

१४.२.५सी २ सी (C 2 C Consumer to Consumer) -

हा ई कॉमर्सचा व्यवहार ग्राहकांकडून ग्राहकाकडे अशा प्रकारे केला जातो. एक ग्राहक दुसऱ्या ग्राहकाकडून वस्तू खरेदी करतात आणि तिसऱ्या ग्राहकाला विकतात अशा व्यवहारामध्ये ग्राहकाकडून ग्राहकाला संपर्क केला जातो.हा ग्राहक आणि ग्राहकामध्ये होणारा इंटरनेटवरील व्यवहार आहे. उदा. दलाल व घाऊक व्यापारी यातील व्यवहार, घाऊक व्यापारी व किरकोळ व्यापारी यातील व्यवहार इ. काही ग्राहक लिलावामध्ये वस्तू खरेदी करून त्याची विक्री करतात. ग्रामीण भागातील दलाल शेती मालाच्या बाजारपेठेतून लिलावाने मालाची खरेदी करतात व त्याची शहरी बाजारपेठेमध्ये विक्री करतात अशावेळी ग्राहक आणि ग्राहकामध्ये संपर्क होत असते. अशा प्रकारच्या व्यवहारांची संख्या वाढत चालली आहे.उदा. अन्नधान्ये, भाजीपाला, फळभाज्या, फळे, फुले, प्राणी, मटण, मासे, अंडी, दूध, दुधाचे पदार्थ, खाद्य पदार्थ इ. ग्राहक खरेदी विक्रीचे व्यवहार करतात. काही वेळेला एकाच बाजारपेठेतील ग्राहक तर काही वेळा बिन्न बाजारपेठातील ग्राहक असे व्यवहार करताना आढळून येतात.

सी टू सी व्यवहाराचे महत्त्व आणि फायदे -

१) वस्तू व सेवांची खरेदी विक्री जलद गतीने करता येते.

बाजारपेठेतील ग्राहक हे विक्रेते असतात. त्यांचा खरेदी विक्रीचा व्यवसाय असतो. ते मालाची खरेदी करून ताबडतोब विक्री करतात. अशा वेळी ग्राहकांमध्ये इंटरनेटद्वारे संपर्क होत असतो. माल खरेदी आणि विक्रीचे व्यवहार जलद गतीने चालू असतात.

२) भांडवल गुंतवणूक कालावधी कमी असतो.

या व्यवहारामध्ये ग्राहक विक्रेत्याकडून किंवा उत्पादकांकडून मालाची खरेदी करून त्याची विक्री दुसऱ्या ग्राहकांना करतात. अशावेळी एक ग्राहक दुसऱ्या ग्राहकाशी संपर्क साधत असतो. त्यामुळे मूळ ग्राहकाला मोठ्या प्रमाणात भांडवल गुंतवणूक करावे लागत नाही ते विक्रेत्याकडून किंवा उत्पादकांकडून वस्तुची उधारीवर खरेदी करतात. व ग्राहकांना ताबडतोब विक्री करतात. त्यामुळे त्यांना भांडवल गुंतवणूक करावी लागत नाही.

सी टू सी चे तोटे किंवा मर्यादा -

१) मोठ्या प्रमाणात स्पर्धा असते.

ग्राहकांमध्ये खरेदी आणि विक्रीबाबत मोठ्या प्रमाणात स्पर्धा असते. स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी विक्रेता ग्राहक हा आपल्या ग्राहकाला अयोग्य माहिती उपलब्ध करून देण्याची शक्यता असते. माहिती आणि प्रत्यक्ष वस्तू यामध्ये फरक असतो.

२) फसवणूक होण्याची शक्यता असते.

इंटरनेट व्यवहारामध्ये पैशाचे व्यवहार क्रेडीट कार्डच्या सहाय्याने केले जातात. क्रेडीट कार्डचा नंबर गहाळ झाल्यास पैसे गहाळ होण्याची शक्यता असते किंवा व्यवहारामध्ये फसवणूक होते.

३) न्यायालयात दाद मागण्यामध्ये अडचणी येतात.

इंटरनेटवरील व्यवहार न्यायालयामध्ये मूळ पुरावा ग्राह्य मानला जात नाही. त्यामुळे न्यायालय ग्राहकाची फसवणूक झाल्यास नुकसान भरपाई देऊ शकत नाही.

८.२.६ सी २ जी (C 2 G - Consumer to Government) -

ग्राहक किंवा व्यावसायिक कंपन्यांचा शासनाबरोबर विविध प्रकारच्या व्यवहारांची पूर्तता करताना संबंध येतो. अशावेळी त्यांना इंटरनेटद्वारे व्यवहारांची पूर्तता करता येते. अशा व्यवहारांना सी टी जी व्यवहार असे म्हणतात. उदा. व्यवसायाची स्थापना, नूतनीकरण करणे, व्यवसाय नोंदणी प्रमाणपत्र घेणे, व्यवसाय कर, विक्री कर, जकात कर, उत्पन्न कर इ. प्रकारच्या करांचा भरणा करणे, आर्थिक पत्रके व व्यवहारांची पूर्तता करणे. तांत्रिक माहिती गोळा करणे, शासकीय सवलती प्राप्त करणे, कच्चा माल, यंत्रसामग्री उपलब्ध करणे, मालविक्रीची व्यवस्था करणे, वीज बील भरणा करणे, टेलिफोनचे बील भरणा करणे, पाणी कर, आरोग्य कर, शिक्षण की, इ. चा भरणा करणे, व्हॅट कर (Value Added Tax) भरणा करणे इ. साठी व्यावसायिकांना शासकीय कार्यालयांशी संपर्क साधवा लागतो. प्रत्यक्ष संपर्क करण्यासाठी वेळ, श्रम व पैसा इ. चा अपव्यय होतो परंतु इंटरनेटद्वारे संपर्क साधून वर उल्लेख केलेल्या करांचा भरणा करता येतो. बँक खात्यावरील रक्कम क्रेडीट कार्डच्या सहाय्याने हस्तांतर करता येते. त्यामुळे व्यावसायिकांना इंटरनेटद्वारे हे सर्व व्यवहार पूर्ण करणे शक्य झाले आहे. शासनाच्या विविध खात्यांची माहिती वेबसाईटस्वर उपलब्ध असते. ती व्यावसायिकांना प्राप्त करता येते. व्यक्तिगत ग्राहक मोबाईलवरील इंटरनेटद्वारे शासकीय भरणा करू शकतात.

सी टू जी चे महत्त्व आणि फायदे -

१) ग्राहकांना शासनाच्या विभागांबरोबर संपर्क करता येतो.

शासनाच्या विविध विभागांची माहिती वेबसाईटस्वर उपलब्ध असते. उदा. व्यावसायिक किंवा जनतेला उपलब्ध करून दिल्यास ग्राहक स्वतः इंटरनेटद्वारे ही माहिती शासनाकडून प्राप्त करू शकतात. ग्राहकांना अशी माहिती वारंवार हवी असते.

२) करांच्या भरणा करता येतो.

ग्राहकांना वेगवेगळ्या प्रकारच्या करांचा भरणा शासकीय खात्यामध्ये भरावा लागतो. त्यासाठी त्यांना कार्यालयामध्ये जाऊन रांगेत उभे रहावे लागत नाही. त्यासाठी वेळ, श्रम आणि पैसा यांचा अपव्यय होतो. परंतु इंटरनेटद्वारे त्यांना घरबसल्या या रक्कमा भरता येतात.

३) वेळ, श्रम आणि पैसा इ. ची बचत होते.

ग्राहकांना शासकीय कार्यालयांची संपर्क साधणे, फेऱ्या मारणे, रक्कमा भरणे इ. साठी होणारा शारीरिक आणि मानसिक त्रास कमी होतो. त्यामुळे त्यांचा वेळ श्रम आणि पैसा इ. ची बचत करता येते.

सी टू जीचे तोटे किंवा मर्यादा

१) प्रत्यक्ष माहिती प्राप्त करता येत नाही.

ग्राहकांना शासकीय कार्यालयाशी संपर्क प्रत्यक्षपणे करता येत नाही. त्यामुळे त्यांना

शासकीय अधिकाऱ्यांकडून प्रत्यक्ष माहिती प्राप्त होत नाही. इंटरनेटद्वारे मर्यादा येतात. त्याद्वारे योजना परिपूर्ण समजत नाहीत त्यामुळे त्यांना त्याचा लाभ घेता येत नाही.

२) योजनांचा पाठपुरावा करता येत नाही.

ग्राहकांसाठी शासनाने ज्या योजना जाहिर केलेल्या आहेत त्यांचा प्रत्यक्ष पाठपुरावा केल्याशिवाय त्या प्राप्त करता येत नाहीत. केवळ इंटरनेटद्वारे संपर्क साधता येतो. परंतु योजनांची सविस्तर माहिती समजत नाही. त्यामुळे ग्राहकांना या योजनांचा लाभ घेता येत नाही.

१४.३ बी २ सी प्रकारच्या व्यावसायिक प्रतिकृती (Types of B₂C Business Models)

१) माहिती सुविधा (E-Information) -

इंटरनेटद्वारे उत्पादक आपल्या ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांची माहिती उपलब्ध करून देतात. उदा. वस्तुचा प्रकार, वैशिष्ट्ये स्वरूप, किंमत, वजन, उपयोगिता, वापर कसा करावा याबाबतची प्रात्यक्षिके दर्शविली जातात. वस्तू व सेवांची विक्री वाढावी या उद्देशाने उत्पादक ग्राहकांना सातत्याने अशी माहिती पुरवितात. संभाव्य उत्पादक ग्राहकांना सातत्याने अशी माहिती पुरवितात. संभाव्य ग्राहक, नवीन बाजारपेठा मिळविणे, स्पर्धेत प्रवेश करणे, स्पर्धेत टिकून राहणे इ. साठी ही माहिती गरजेची असते. इंटरनेटवर वर्तमान पत्र वाचायला मिळतात. उदा. टाईम्स ऑफ इंडिया, वॉल स्ट्रीट जर्नल, हावर्ड बिझनेस रिव्ह्यू इ. या वर्तमानपत्राद्वारे राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील व्यवसायांची माहिती दिली जाते. या वर्तमानपत्रांना वाचक वर्ग अधिक असतो. त्यामुळे अशा उत्पादकांच्या वस्तू आणि सेवांना मोठ्या प्रमाणात मागणी मिळविता येते. माहिती सुविधेबाबत ग्राहक आणि उत्पादक किंवा विक्रेते अगर विक्रेते व ग्राहक यामध्ये सुसंवाद केला जातो.

२) पोर्टल्स (Portals) -

इंटरनेटवरील मोठ्या वेबसाईट्सला पोर्टल्स असे म्हणतात. राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर व्यवहार करण्यासाठी अशी पोर्टल्स किंवा वेबसाईट्स उपयुक्त ठरतात. व्यावसायिकांना राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील उत्पादकांशी नेटवर्कद्वारे संपर्क साधता येतो. अशी पोर्टल्स उदा. गुगल, याहू. एस.एम. विन्डोज इ. मोठ्या वेबसाईट्स आहेत. या वेबसाईटस्वर उत्पादक उत्पादित वस्तू व सेवांची माहिती, जाहिराती, प्रात्यक्षिके, प्रदर्शने, विक्रयोत्तर सेवा, विक्री योजना, खरेदी-विक्रीचे व्यवहार, व्यापारी वार्ता, नवीन उत्पादने, त्यांना असलेली मागणी, बाजारपेठा, ग्राहकांचे अभिप्राय इ. माहिती उपलब्ध करून देतात. त्याशिवाय व्यापारी वार्ता, ई-मेल, मेसेंज, कॅलेंडर, गाणी प्राप्त करणे, सिनेमा किंवा काही महत्त्वाचे कार्यक्रम प्राप्त करणे, व्हिडीओ रेकॉर्डिंग करणे, माहितीचा शोध घेणे, इ. प्रकारच्या सुविधा उपलब्ध करता येतात.

३) ई-टेलर (E-Tailer) -

बँकेमध्ये पैसे रोख स्वरूपात देण्यासाठी ई टेलर पद्धतीचा अवलंब करतात. तशी पद्धती वस्तू व्यापारामध्ये अस्तित्वात आली आहे. टेलर म्हणजे किरकोळ विक्रीचे ऑनलाईन दुकान होय. या दुकानाद्वारे उत्पादक किंवा विक्रेते ग्राहकांना ऑनलाईन वस्तू खरेदीची सुविधा उपलब्ध करून देतात.

बाजारपेठांमध्ये किरकोळ दुकाने असतात तशी या दुकानांची व्यवस्था केलेली असते. या दुकानामध्ये ग्राहक इंटरनेटद्वारे विक्रेत्यांशी संपर्क साधून विक्रेत्यांकडे आदेश नोंदवितात. उत्पादक किंवा विक्रेते या दुकानातील वस्तू ग्राहकांना घरपोच देतात. डी मॅट, वॉलमार्क इ. मॉल्सचेकर्स ई टेलर व्यवहारप्रमाणे चालते. ई-टेलर मधील संस्था ग्राहकांना ई टेलर सुविधा उपलब्ध करून देतात.

४) मध्यस्थांशी संपर्क करणे (Transaction Brokers) -

ज्या ग्राहकांना स्वतः उत्पादक किंवा विक्रेत्यांशी संपर्क करणे शक्य होत नाही असे ग्राहक मध्यस्थांच्या सहाय्याने सेवा उपलब्ध करतात. या सेवा प्रदान करण्याच्या मोबदल्यात ते कमिशन आकारतात. या सेवा पुढील प्रकारच्या आहेत. उदा. व्यक्तिविषयक सेवा, व्यवस्थापनाविषयक साठा, बँकींग सेवा, व्यवसाय स्थापना करणे, यंत्रसामग्रीची खरेदी करणे, भाडे खरेदी तत्त्वावर मालमत्ता मिळविणे, भाग व कर्ज रोख्यांची खरेदी करणे, गुंतवणूका करणे, कुशल व अकुशल कर्मचारी मिळविणे, वधूवर सूचक केंद्र इ. सेवा पुरविणारे मध्यस्थ संबंधित संस्थांकडे दलाल किंवा अभिकर्ते म्हणून काम करतात. त्यांचा बाजारपेठांशी संपर्क असतो ते उत्पादक किंवा विक्रेत्यांकडून किंवा सल्ला पुरविणाऱ्या संस्थांकडून ग्राहकांना सेवा पुरवितात. काही सेवांच्या संदर्भात ग्राहकांना पत्ते व फोन नंबर देतात. ग्राहकांनी संबंधित व्यक्ति व संस्थांशी संपर्क साधून या सेवांचा लाभ घ्यावयाचा असतो. उदा. वधू-वर सूचक केंद्राने पत्ते दिल्यावर ग्राहकाने स्वतः त्या स्थळांना भेट द्यायची असते.

५) विक्रेते व खरेदीदार एकत्र येण्याचे केंद्र (Virtual Market Creators) -

असंख्य ग्राहक आणि विक्रेते एकत्र यावेत या उद्देशाने अशी केंद्र तयार केली जातात. त्यांची माहिती इंटरनेटद्वारे विक्रेते व ग्राहकांना दिली जाते. अशा ठिकाणी असंख्य विक्रेते आणि असंख्य खरेदीदार एकत्र येतात. विक्रेते या केंद्राच्या ठिकाणी वस्तुंची मांडणी, सजावट, तावदाने सजविणे, जाहिराती करणे, प्रदर्शने भरविणे, प्रात्यक्षिके दाखविणे, नवीन वस्तू व सेवांची माहिती देणे, अशा प्रक्रिया करतात. अशी ठिकाणे किंवा केंद्रांची निर्मिती पुढील ठिकाणी केली जाते. उदा. वस्तू प्रदर्शने, व्यापारी जत्रा, सण, उत्सव, सभा, संमेलने, प्रात्यक्षिके, शो रुम्स उभारणी, विशिष्ट वस्तू विक्री बाजार, (जुन्या वाहनांची विक्री) लिलाव, इ. मुंबई-पुणे अशा मोठ्या शहरांच्या फूटपाथवर अनेक विक्रेते सकाळी व संध्याकाळी स्टॉल लावून वस्तू विकायला बसलेले असतात. गावामध्ये, बाजारामध्ये, शहराच्या मध्यवर्ती ठिकाणी भव्य सेलचे आयोजन केले जाते. यामध्ये गृहपयोगी वस्तू, हातमाग विणकाम इ. च्या वस्तू, रेडिमेड कपडे, सौंदर्य प्रसाधने, इ. विक्री केली जाते. गावातील असंख्य ग्राहक या केंद्रांना भेटी देतात. अशा केंद्रांच्या वेबसाईट्स उपलब्ध असतात त्याद्वारे ग्राहकांना माहिती मिळते.

६) सेवा प्रदानकर्ते (Service Providers) -

काही व्यावसायिक ग्राहकांना विशिष्ट प्रकारच्या सेवा उपलब्ध करून देतात. या सेवा पुरविणाऱ्या संस्था व ग्राहक यामध्ये अधिक अंतर असल्यामुळे ग्राहक या संस्थांशी संपर्क साधू शकत नाही किंवा या संस्था प्रत्येक ग्राहकांपर्यंत पोहचू शकत नाहीत. उदा. सुटीतील प्रवास, सहली, यात्रा सहली, रेल्वेचे आरक्षण, विमानाचे आरक्षण, हॉटेलचे आरक्षण, करमणुकीचे कार्यक्रम, विदेशात जायचे असेल तर विनीमयाचे व्यवहार करणे, बँकिंग सुविधा, वित्तविषयक नियोजन, जेवण सुविधा, लॉजिंग

व बोर्डिंग सुविधा, स्थानिक पातळीवर प्रवासाची व्यवस्था, गाईड उपलब्ध करून देणे, शासकीय परवानगी देणे, करांचा भरणा करणे. इ. सेवा हे मध्यस्थ पुरवितात. या सेवांच्या मोबदल्यात त्यांना संस्थांकडून कमिशन मिळते. गावपातळीवर यात्रा सहलींचे आराम बसने व्यवस्था केली जाते.

७) समाजसेवा प्रदान कर्ते (Community Services Providers)

ग्राहकांना वाजवी दराने जीवनावश्यक व गरजेच्या वस्तू उपलब्ध करून देणे, फोटोग्राफी, संदेशवहन, प्रवास सुविधा, मार्गदर्शन इ. सारख्या सेवा समाजसेवा प्रदान कर्ते उपलब्ध करून देतात. ग्राहकांना इंटरनेटद्वारे फेसबुक, मायस्पेसचे व्हीटोर इ. चा वापर करता येतो. ग्राहकांना या सेवा उपलब्ध होण्याचे ठिकाण सेवांचे स्वरूप समजते. ग्राहक अशा सेवा उपलब्धतेसाठी संबंधित समाजसेवा प्रदान कर्त्यांशी संपर्क साधतात. वेबसाईट पुरविणाऱ्या संस्थांना जाहिरातीद्वारे भरपूर प्रमाणात पैसा मिळतो.

१४.४ सारांश

या प्रकरणामध्ये आपण ई कॉमर्सच्या व्यवहारांचा/प्रकारांचा अभ्यास केला आहे. ई कॉमर्स प्रकारामध्ये बी इंटरनेट, बी २ बी, बी २ सी, सी २ बी, सी २ सी, बी २ जी इ. प्रकार अभ्यासले आहेत. त्याशिवाय बी २ सी प्रकाराच्या व्यावसायिक प्रतिकृती अभ्यासल्या आहेत. उत्पादक, मध्यस्थ आणि ग्राहकांना परस्परांशी अभ्यसल्या आहेत. उत्पादक, मध्यस्थ आणि ग्राहकांना परस्परांशी संपर्क साधण्यासाठी वेबसाईट, ई मेल उपलब्ध आहेत. त्यामुळे आता स्थानिक पातळीपासून राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय पातळीवर विविध व्यावसायिकांशी संपर्कसाधणे सव्य झाले आहे. या व्यवहारांचा असख्य व्यक्ति, व्यावसायिक व संस्थांना संपर्क साधता येऊन व्यापारी व्यवहारांमध्ये वाढ झाली आहे व ई कॉमर्स हा एक व्यापक स्वरूपाचा व्यवसाय आधुनिक बाजारपेठेत स्थिरावत आहे.

१४.५ प्रश्न

- १) ई कॉमर्सच्या विविध प्रकारांचे फायदे आणि तोटे विशद करा.
- २) बी २ सी प्रकाराच्या व्यावसायिक प्रतिकृतींचे वर्णन करा.
- ३) टीपा लिहा.

अ) बी इंटरनेट	ब) बी २ बी
क) बी २ सी	ड) सी २ बी
ई) सी २ सी	फ) सी २ जी



भारतातील ई कॉमर्सची सद्यः स्थिती (Present Status of E-Commerce in India)

घटक रचना

१५.०	उद्दिष्टे -
१५.१	प्रस्तावना
१५.२	ई कॉमर्सद्वारे ग्राहकांना पुरविल्या जाणाऱ्या सेवा
१५.३	भारतातील इंटरनेट वृद्धी
१५.४	भारतातील ई कॉमर्स उद्योगासमोरील आव्हाने
१५.५	ऑनलाईन विपणन संशोधन
१५.६	सारांश
१५.७	स्वाध्याय

१५.० उद्दिष्टे (Objectives)

- १) ई कॉमर्सद्वारे ग्राहकांना पुरविल्या जाणाऱ्या सुविधांचा विद्यार्थ्यांना परिचय करून देणे.
- २) भारतातील ई कॉमर्स उद्योगासमोरील आव्हानांचा आढावा घेणे.
- ३) ऑनलाईन विपणन संशोधन ही संकल्पना विद्यार्थ्यांना समजावून देणे.
- ४) भारतातील ई कॉमर्सची सद्यःस्थिती अभ्यासणे.
- ५) भारतातील इंटरनेट वृद्धीबाबत माहिती घेणे.

१५.१ प्रस्तावना (Introduction)

संगणकाच्या युगात व्यापार, उद्योग व व्यवसायातील व्यवहार इंटरनेटच्या सहाय्याने केले जातात. त्यामुळे ई कॉमर्स व्यवहारांना गती प्राप्त झाली आहे. ग्राहकांना संगणक, इंटरनेट, वेबसाईट्स, ई बँकिंग, ए.टी.एम. सायबर कॅफे इ. सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात. क्रेडीट कार्ड, डेबीट कार्ड यामुळे ग्राहकांना जवळ रोख रक्कम न वापरता खरेदी करता येते. उत्पादकांना ऑनलाईन विक्री करता येते, मालाची जाहिरात करता येते, ग्राहकांशी संपर्क साधता येतो. तर ग्राहकांना पैसे पाठविण्यासाठी ऑनलाईनचा उपयोग होतो. आपल्या देशात मोबाईल वापराचे प्रमाण

जगात सर्वात अधिक आहे. परंतु इंटरनेट वापरणाऱ्या ग्राहकांची संख्या मर्यादित आहे. भविष्यात आपल्या देशाला ई कॉमर्स उद्योगामध्ये चांगले भवितव्य आहे.

१५.२ ई कॉमसद्वारे ग्राहकांना पुरविल्या जाणाऱ्या सेवा

१) मोबाईल फोन (Mobile Phone)

ग्राहकांना स्वतःसाठी मोबाईल फोन खरेदी करता येतात. कुटुंब, व्यवसाय, कार्यालये इ. ठिकाणी त्यांनी स्वतःच्या किंवा कार्यालयीन कामासाठी मोबाईल फोनचा वापर करतात. व्यक्ती किंवा संस्थांशी संपर्क साधणे, वस्तू व सेवांची खरेदी करणे, इंटरनेटद्वारे कामाची व्यवस्था करणे, मोबाईल रिचार्ज करणे, टेलिफोनची बिल भरणे, वीज बिल भरणे करणे, शासकीय करांचा भरणे करणे, फी भरणे करणे, नगरपालिकेतील कर भरणे करणे इ. रक्कम इंटरनेटद्वारे भरणे करता येतात. तसेच शासकीय कार्यालयांशी संपर्क साधणे, वस्तू व सेवांची माहिती प्राप्त करणे, इंटरनेटद्वारे बसचे आरक्षण, रेल्वे आरक्षण, विमानाचे आरक्षण, हॉटेलचे आरक्षण इ. कामे करता येतात. व आवश्यक माहिती उपलब्ध करता येते. मोबाईलच्या किमती कमी झाल्या आहेत. मोबाईल विक्रीच्या अनेक कंपन्या बाजारात आल्या आहेत. त्यामुळे शहरी व ग्रामीण भागातील लोक सर्रास मोबाईलचा वापर करत आहेत. आपल्या देशात ७५% लोक मोबाईल हे उपकरणे वापरतात. जगात सर्वात अधिक मोबाईलची विक्री भारतात झाली आहे. टाटा, इंडिकॉम, बी.एस.एन.एल. व्होडाफोन, डोकोमो, ब्लॅकबेरी, सोनी, नोकिया, सॅमसंग, ओनिडा, मायक्रोमॅक्स, इ. कंपन्या या उत्पादन व विरतणामध्ये अग्रेसर आहेत.

२) इंटरनेट (Internet) -

संगणक, लॅपटॉप, आयपॅड, मोबाईल इ. उपकरणे वापरणाऱ्या ग्राहकांना इंटरनेट सुविधा वापरता येते. तसेच बाजारमध्ये संगणक प्रशिक्षण संस्था, सायबर कॅफे इ. ठिकाणी इंटरनेट सुविधा बाजारात उपलब्ध असतात. ग्राहकांना या ठिकाणी जाऊन इंटरनेट सुविधा वापरता येतात. ई मेल द्वारे माहितीची देवाणघेवाण करणे, बँक खात्यावरील रक्कम पाठविणे, वस्तू व सेवांची ऑर्डर देणे, वस्तूची जाहिरात, प्रात्यक्षिके इ. माहिती प्राप्त करता येते. गुगुल, याहू या मोठ्या वेबसाईट्स आहे. त्याद्वारे इंटरनेट व्यवहार मोठ्या प्रमाणात चालले आहेत. राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर इंटरनेटद्वारे व्यवहार करणे शक्य झाले आहे. या व्यवहारांने गती प्राप्त झाली आहे. ग्रामीण भागातील ग्राहक सुद्धा इंटरनेटचा वापर करू लागले आहेत.

३) सायबर कॅफे (Cyber Cafe)

शहरी आणि ग्रामीण भागात शाळा, कॉलेज, तहसिलदार कार्यालय, जिल्हाधिकारी कार्यालय, नगरपालिका, नगरपंचायत, न्यायालय, प्रशिक्षण संस्था, शैक्षणिक संस्था, विद्यापीठ इ. ठिकाणी सायबर कॅफे असतात. विविध प्रकारची कार्यालयीन कामे करताना सायबर कॅफेचा उपयोग होतो. ग्राहकांना सेवा पुरविण्यासाठी ऑफिसची अंतर्गत मांडणी आणि सजावट आकर्षक केली जाते. याठिकाणी ग्राहकांना संगणक टायपिंग, झेरॉक्स, प्रिटींग वेबसाईट्स, इंटरनेट, ई मेल, पैसे पाठविणे, चॅटिंग, मोबाईल, फॅक्स इ. प्रकारच्या सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात.

४) ब्रॉड बॅन्ड सुविधा -

ज्या ग्राहकांच्या घरात लॅन्डलाईन टेलिफोन सुविधा उपलब्ध असतात व संगणक आहेत त्यांना बी.एस.एन्.एल. कंपनीकडून ब्रॉड बॅन्ड कनेक्शन दिले जाते. संगणकाला टेलिफोनचे कनेक्शन जोडून संगणकावर इंटरनेट सुविधेचा लाभ घेता येतो. ही सेवा इतर खाजगी सुविधांपेक्षा जलद नेटवर्क देणारी आणि कमी खर्चाची आहे. मोबाईल अस्तित्वात येण्यापूर्वी घराघरामध्ये लॅन्डलाईन टेलिफोन उपलब्ध होते. परंतु मोबाईल सेवा चांगली अस्तित्वात आल्यामुळे मोबाईलधारकांनी लॅन्डलाईन कनेक्शन बंद केली आहेत. परंतु ज्यांच्याकडे ही कनेक्शन आद्यापही आहेत त्यांनी इंटरनेटसाठी ब्रॉड बॅन्ड सुविधेचा वापर केला आहे.

५) नेट बँकिंग (Internet Banking)

बँकेच्या खातेदारांना नेट बँकिंग ही सेवा उपलब्ध करून दिली जाते. खातेदाराला आपल्या खात्यावर रक्कम जमा करणे आणि खात्यावरील रक्कम इतर बँकातील आपल्या खात्यात जमा करणे आणि वस्तू खरेदी विक्रीच्या संदर्भात उत्पादक किंवा विक्रेत्याच्या खात्यावर जमा करणे इ. व्यवहार इंटरनेट सुविधेद्वारे करता येतात. यासाठी अल्प मोबदला बँका स्विकारतात तर काही व्यवहारांवर चार्ज आकारला जात नाही. बँकेचे आर्थिक व्यवहार वाढावेत, उलाढाल वाढावी हा त्यापाठीमागचा हेतू असतो.

ग्राहकांकडे घरी, दुकानात किंवा कार्यालयात संगणक असतो आणि स्वतःकडे मोबाईल असतो. त्याद्वारे इंटरनेट कनेक्शन उपलब्ध करून बँकिंग व्यवहार करता येतात. ग्राहकाला बँक क्रेडिट कार्ड, डेबिट कार्ड देतात. इंटरनेटद्वारे या कार्डचा नंबर दर्शवून आपल्या बँक खात्यावरील व्यवहार हाताळता येतात. त्यामुळे ग्राहकाला बँकेत न जाता नेट बँकिंगद्वारे वस्तू व सेवा खरेदीच्या बीलांच्या रक्कमा देणे, खात्यातील रक्कम हस्तांतर करणे, आलेल्या रक्कमा खात्यावर जमा करणे, इंटरनेटद्वारे आलेल्या रक्कमा खात्यावर जमा करणे, व्याजाची रक्कम जमा करणे, कमिशनची रक्कम जमा करणे, देय बीलांच्या रक्कमा आदा करणे, वीज बिल भरणा, टेलिफोन बिल भरणा, इतर कोणत्याही प्रकारची रक्कम भरणा करणे, खात्यावरील शिल्लक रक्कम समजणे इ. व्यवहार इंटरनेट बँकिंग सुविधेद्वारे ग्राहकांना उपलब्ध होतात. ग्राहकांना हे व्यवहार घरबसल्या करता येतात. ग्राहकाला नेट बँकिंगची किंवा त्यावरील व्यवहारांची चौकशी आपल्या मोबाईलवरून केव्हाही करता येते.

६) देशी विदेशी विनीमय व्यवहार

देशातील आयात आणि निर्यात व्यापाऱ्यांना, उद्योजक व व्यावसायिकांना विनीमयाचे व्यवहार करताना रिझर्व्ह बँकेची परवानगी घ्यावी लागते. रिझर्व्ह बँकेने त्यांना विदेशी विनीमय व्यवहार करण्याचा परवाना दिल्यानंतर त्यांना हे व्यवहार सुरु करता येतात. त्यासाठी सदर उद्योजकाचे आपल्या देशातील बँकेमध्ये खाते असावे लागते. या बँकेतील रक्कम किंवा व्यवहार रिझर्व्ह बँकेमार्फत चालतात. विदेशामध्ये रक्कम पाठविताना रुपयांचे रुपान्तर विदेशी चलनात करून पाठविले जाते. तसेच विदेशातील रक्कम रिझर्व्ह बँकेमार्फत रुपयांमध्ये जमा केल्या जातात. तसेच पतपत्राच्या सहाय्याने निर्यात व्यापारी विदेशी व्यापाऱ्याकडून आलेली रक्कम आपल्या बँकेत जमा करतो किंवा आयात व्यापारी बँकेमार्फत पतपत्र तयार करून विदेशी व्यापाऱ्याला पाठवून देतो.

आयात-निर्यात व्यापाराचे प्रमाणे जागतिकीकरणामध्ये वाढले असल्यामुळे देशी विदेशी विनीमयाचे व्यवहार करण्यासाठी विनीमय बँकांची स्थापना करण्यात आली आहे. तिच्याद्वारे विदेशी

व्यापारातील व्यवहाराची पूर्तता केली जाते. हे व्यवहार आता इंटरनेटच्या सहाय्याने पूर्ण केले जातात. आयात व्यापारी आपल्या खात्यातील रक्कम निर्यात व्यापाऱ्याच्या खात्यावर हस्तांतरीत करतो किंवा विदेशातील आयात व्यापारी आपल्या देशातील निर्यात व्यापाऱ्याच्या खात्यावर रक्कम हस्तांतरीत करतो. त्यामुळे रक्कम पाठविणे व स्विकारणे यासाठी विलंब लागत नाही. कमी खर्चाद्वारे या रक्कमांचा विनीमय व्यवहार पूर्ण केला जातो. प्रत्येक देशाचे चलन भिन्न असले तरी चलनाचे दर निश्चित करून रक्कम किती देवघेव करायची हे निश्चित करून व्यवहाराची पूर्तता करता येते. आयात किंवा निर्यात व्यापारी इंटरनेटद्वारे बँकाना सूचना देऊन व्यवहार करायला सांगतात. त्यानुसार विनीमय बँका रक्कमांची देवाण घेवाण करतात.

७) क्रेडिट कार्ड व डेबिट कार्ड (Credit Card and Debit Card)

ग्राहकांना, व्यावसायिकांना वस्तू व सेवांची खरेदी करताना रोख रक्कमेशिवाय क्रेडिट कार्ड किंवा डेबिट कार्डचा वापर करून व्यवहारांची पूर्तता करता येते. ग्राहकांना खरेदी करताना, प्रवास, पर्यटन, हॉटेल, आरोग्य, मनोरंजन, इंधन, कर, भरणा, वीज बिल भरणा, टेलिफोन बिल भरणा, मार्केटिंग करणे इ. साठी क्रेडिट कार्डचा वापर करता येतो. हे कार्ड कंपनी देतात. ग्राहकांना आपल्या बँक खात्यातील रक्कमेइतपत किंवा विशिष्ट रक्कमेपर्यंत क्रेडिट कार्डद्वारे रक्कमा आदा करता येतात. प्रवासात किंवा दूरच्या बाजारपेठेमध्ये खरेदी करण्यासाठी जवळ रोख रक्कम बाळगण्याची आवश्यकता नाही. ज्या ठिकाणी व्यवहार केला जातो त्या ठिकाणी क्रेडिट कार्ड दाखविल्यावर तेथील संगणकावर क्रेडिट कार्ड नंबर सेव्ह केला जातो त्याद्वारे व्यवहाराची नोंद होते जसे की, ग्राहकाच्या बँक खात्यावरील रक्कम सदर विक्री केंद्राच्या खात्यावर जमा होते आणि ग्राहकाला सदर वस्तू किंवा सेवा त्वरित उपलब्ध होते.

ग्राहकाने बँक खात्यातील रक्कमेपेक्षा अधिक रक्कमेचा वापर केल्यास त्याने ती रक्कम भरणा करायची असते. बँक ग्राहकाकडून व्याजाची रक्कम आकारणी करते हा व्यवहार खात्यातील खात्यावर केला जातो. क्रेडीट कार्ड व डेबीट कार्ड वापरणाऱ्या ग्राहकांची संख्या वाढत चालली आहे. त्यामुळे ही कार्ड उपलब्ध करून देणाऱ्या कंपनी बाजारात आल्या आहेत. या सेवेच्या मोबदल्यात कार्डधारक ग्राहकाकडून कंपनी अल्पसा चार्ज आकारणी करतात. ग्राहकांना मोठ्या रक्कम जवळ बाळगणे धोक्याचे व गैरसोईचे असते. त्यामुळे त्यांना क्रेडिट कार्ड किंवा डेबिट कार्डद्वारे करावे लागणारे व्यवहार सुरक्षित वाटतात. ग्राहक देशी आणि विदेशी व्यवहार, प्रवास, पर्यटन, पार्सपोट, व्हिसा तयार करणे, रेल्वे तिकीट बुकिंग करणे, विमानाचे तिकीट बुकिंग करणे, हॉटेलमधील रुमचे बुकिंग करणे इ. व्यवहार इंटरनेटद्वारे करतात तर पैशाचे व्यवहार क्रेडिट कार्डच्या सहाय्याने करतात. महिलांना क्रेडिट कार्ड सुरक्षित वाटतात. प्रवासामध्ये धोका वाटत नाही.

८) ए.टी.एम. सुविधा (A.T.M.)

बँकामधील खातेदारांची संख्या व व्यवहारांचे प्रमाण वाढले आहे. पैशाचे व्यवहार करताना ग्राहकांना बँकेत रांगेत उभे रहावे लागते. त्यासाठी वेळेचा अपव्यय होतो कॅश काऊंटरवर रक्कम जमा करणाऱ्या व रक्कम स्विकारणाऱ्या ग्राहकांची सतत गर्दी असते. म्हणून बँकानी ग्राहकांना ए.टी.एम. सुविधा द्यायला सुरुवात केली आहे. ही सुविधा २४ तास उपलब्ध करून दिली जाते. ए.टी.एम.ची सोय बँकेच्या प्रवेशद्वाराजवळ, बस स्थानक, बाजारपेठेचे मध्यवर्ती ठिकाण, रेल्वे स्थानक, विमानतळ, सुपर मार्केट, मॉल्स इ. ठिकाणी असते. सुरक्षिततेसाठी सेक्युरिटी गार्डस्ची व्यवस्था केलेली असते.

बँका ग्राहकांना ए.टी.एम. कार्ड देतात. त्यासोबत एक कोड नंबर देतात हा नंबर केवळ ग्राहकांना माहित असतो. ग्राहक या कार्डाद्वारे ए.टी.एम. मशीनद्वारे रोख रक्कम प्राप्त करतात. या मशीनला संगणक जोडलेले असते. ए.टी.एम. कार्डला मॅग्नेट असते. त्यामुळे त्या कार्डावरील कोड नंबर ग्राहकाच्या खात्यावरील व्यवहाराची संगणकाला माहिती देतो. त्यानुसार ग्राहकाने मागणी केलेली रक्कम त्याला उपलब्ध होते. आपले खाते असलेल्या बँकेच्या ए.टी.एम. कार्डमधून खातेदाराला एका वेळी १५ हजार रुपये काढता येतात. दिवसातून तीन वेळा रक्कम घेता येते. तर इतर बँकेच्या ए.टी.एम. सुविधेद्वारे एका वेळी १० हजार रुपये काढता येतात. खातेदाराला इतर बँकामधून महिन्यातून ३ वेळा व्यवहार मोफत असतात त्यापेक्षा अधिक वेळा व्यवहार केल्यास अल्प चार्ज भरावा लागतो. बँका ए.टी.एम.कार्डधारकाकडून दरवर्षी विशिष्ट रक्कम सेवेचा मोबदला म्हणून चार्ज करते.

ए.टी.एम.ची सुविधा सुरुवातीला राष्ट्रीयकृत बँकानी सुरु केली आहे. उदा. स्टेट बँक ऑफ इंडिया, बँक ऑफ इंडिया, बडोदा बँक, पंजाब नॅशनल बँक, युनियन बँक महाराष्ट्र बँक, युको बँक इ. तर सहकारी क्षेत्रामध्ये सारस्वत बँक, अभ्युदय बँक, नाबार्ड बँक रुपी को ऑप. बँक इ. खाजगी क्षेत्रामध्ये आय सी आय सी आय, कोटक महेंद्र, फेडरल बँक, इ. बँकानी ए.टी.एम. सुविधा उपलब्ध केलेल्या आहेत. हे कार्ड जवळ बाळगता येते त्यामुळे खातेदारांना कोणत्याही ठिकाणी कोणत्याही बँकेच्या ए.टी.एम.मधून रोख रक्कम प्राप्त करता येते.

१५.३ भारतातील इंटरनेट वृद्धी

सारणी क्र. १

वर्ष	इंटरनेट उपभोक्त्यांची संख्या (दशलक्ष)	टक्केवारी वृद्धी	मोबाईल फोन धारकांची संख्या दशलक्ष
२००७	४६	-	२२८
२००८	६७	२४%	३४१
२००९	७१	२५%	५१९
२०१०	८८	२४%	७४८
२०११	१२१	३८%	८९७
२०१२	-	-	९२९

स्रोत - आय ए. एम.ए. आय

आपल्या देशात ई कॉमर्स व्यवहारांचे प्रमाण वाढत चालले आहे हे आपणास वरील आकडेवारीच्या सहाय्याने समजते. इंटरनेट उपभोक्त्यांच्या संख्येत ३८% वाढ झाली आहे. ही वाढ लक्षणीय आहे. आपली लोकसंख्या २०११ च्या जनगणनेनुसार १२१ कोटी इतकी आहे. इंटरनेट उपभोक्त्यांची संख्या २०११ साली १२१ दशलक्ष इतकी आहे याचा अर्थ देशातील एकूण लोकसंख्येच्या १०% लोक इंटरनेटचा वापर करतात.

मोबाईल फोन धारकांच्या संख्येत सुद्धा लक्षणीय वाढ झाली आहे. २०११ च्या जनगणनेनुसार मोबाईल फोन धारकांची संख्या ८९७ दशलक्ष इतकी आहे याचा अर्थ देशातील ७५% लोक मोबाईलचा वापर करतात. २०१२ ही संख्या ३२ दशलक्ष इतकी वाढली आहे.

आपल्या देशात २४०१ ई कॉमर्स सेंटर्स आणि मोठी हब्स (Hubs) आहेत. ही हब्स २८ राज्यात आहेत. बंगलोर, पुणे येथील आय.टी.पार्क देशातील सर्वात मोठी आहेत. मोठ्या उद्योगातील सर्व व्यवहार इंटरनेटद्वारे / ऑनलाईन केले जातात. उदा. प्रवास, पर्यटन, वाहतून दळणवळण, हॉटेल, रेल्वे बुकिंग, विमान सेवेचे बुकिंग, टूर पॅकेज, प्रवाशी विमा, ऑनलाईन खरेदी, आरोग्य सेवा, उद्योग, कर भरणा, महसूल गोळा करणाऱ्या शाखा, बँका इ.

१५.४ भारतातील ई कॉमर्स उद्योगासमोरील आव्हाने (Challenges Facing Indian E-Commerce Industry)

१) अधिक खर्च येतो.

ई कॉमर्स सुविधा २४ तास उपलब्ध करून द्यावी लागते. त्यासाठी खर्च अधिक येतो. उदा. ए.टी.एम. सुविधेसाठी स्वतंत्र रुम, ए.टी.एम. मशीन, संगणक, वीजपुरवठा, सेक्युरिटी गार्डस्, पैशाची व्यवस्था करणारे अधिकारी, दुरुस्ती तज्ज्ञ, ए.टी.एम. कार्ड पुरवठा करणारे कर्मचारी, हिशेब अधिकारी इ. वरील खर्चाचे प्रमाण अधिक असते. पुरेसे व्यवहार न होणाऱ्या बँकांना हा खर्च परवडत नाही. यापुढे या खर्चाचे प्रमाण वाढत जाणार आहे. व्यवहारांमध्ये सातत्य ठेवावे लागते.

२) विनीमय व्यवहारामध्ये अडचणी येतात.

शहरातील गल्लीबोळ, झोपडपट्ट्या, उपनगरे, अडचणीच्या ठिकाणी ग्राहकांना वस्तुंचा पुरवठा करणे गैरसोईचे असते. ग्रामीण भागात, काही ग्राहकांची घरे अडचणीच्या ठिकाणी असतात. तसेच ग्रामीण भागातील लोक अजूनही इंटरनेट सुविधांचा वापर पुरेशा प्रमाणात करत नाहीत. त्यामुळे वस्तू व सेवांची खरेदी विक्री आणि पैशाचे व्यवहार करण्यामध्ये अजूनही अडचणी येतात.

३) तांत्रिक स्वरूपाच्या अडचणी येतात.

ई कॉमर्ससाठी जी ईलेक्ट्रॉनिक साधने वापरली जातात ती सर्व वीजेवर चालतात. वीजपुरवठा खंडित झाल्यास काम बंद पडते. व्यवहार थांबतात. ए.टी.एम. मशीन बंद पडते. संगणकाचा सर्व्हर डाऊन होतो, विषाणू इ मुळे इंटरनेट सेवा खंडित पडते. त्याचा वैयक्तिक व संस्थेच्या कामावर परिणाम होतो. ए.टी.एम. मशीन बंद पडल्यास कॅश काउंटर पूर्ववत खुले ठेवावे लागते. अशावेळी कर्मचाऱ्यांची धांदल उडते. मशीन किंवा संगणक दुरुस्ती करण्यास विलंब लागल्यास ग्राहकांची गैरसोय होते. दुरुस्तीसाठी अधिक प्रमाणात खर्च करावा लागतो.

४) पुरेशा प्रमाणात नफा मिळत नाही.

ई कॉमर्स सेवा पुरविणाऱ्या संस्थांना वेगवेगळ्या प्रकारचा कर भरावा लागतो. उदा. मूल्यावधीत कर, जकात कर, सीमा शुल्क, सेवाकर, इ. व्यवहार पुरेशा प्रमाणात न झाल्यास

खर्चाचे प्रमाण वाढते. ई कॉमर्स कार्यप्रणाली ही खर्चिक आहे. खर्चाचे प्रमाण वाढल्यामुळे व्यावसायिकांना पुरेशा प्रमाणात नफा मिळत नाही त्यामुळे विकास करणे परवडत नाही. जुन्या मशीनसाठी दुरुस्ती खर्च अधिक येतो तर आधुनिक तंत्रज्ञानासाठी मोठ्या प्रमाणात गुंतवणूक करणे व्यावसायिकांना शक्य होत नाही.

५) वितरणासाठी अधिक खर्च करावा लागतो.

ई कॉमर्समध्ये ग्राहकांना आदेश प्राप्त झाल्याबरोबर ताबडतोब वस्तू आणि सेवा उपलब्ध करून द्याव्या लागतात. त्यासाठी उत्पादकांना आवश्यक त्या मध्यस्थांची मदत घ्यावी लागते. त्यांना विशिष्ट प्रमाणात कमिशन द्यावे लागते. बाजारपेठेमध्ये संग्रहण व्यवस्था करावी लागते. वाहतूक संग्रहण, कमिशन, देखभाल, जाहिरात, विक्रयोत्तर सेवा, ग्राहक संपर्क इ. प्रकारे उत्पादकांना खर्च करावे लागतात. वितरण खर्चात वाढ झाल्यामुळे त्यांच्या एकूण खर्चात वाढ होते.

६) चुका व चोरीचे प्रमाण वाढले आहे.

ई कॉमर्स व्यवहारांचे प्रमाण वाढले आहे. तांत्रिक अडचणी, चोरी इ. मुळे रक्कम गहाळ होत आहेत. क्रेडिट कार्ड, डेबिट कार्ड, ए.टी.एम.कार्ड इ. गहाळ झाल्यास आणि संबंधित व्यक्तिला त्याचा नंबर समजल्यास पैशाची चोरी होते. इंटरनेटवरील माहितीची चोरी होते. अशी महत्त्वाची माहिती वेळेवर उपलब्ध न झाल्यास व्यवसायाचे मोठे नुकसान होते. ए.टी.एम.द्वारे एखाद्या व्यक्तीला रोख रक्कम अधिक गेल्यास त्याच्याकडून ती वसूल करणे ही कठिण बाब आहे.

७) अपुरी कायदा व्यवस्था

आपल्या देशातील कायदे कडक नाहीत. कायद्याला पळवाटा आहेत. चुकीच्या व्यवहारांमुळे काही खातेदारांचे/ग्राहकांचे नुकसान होते. त्यांनी न्यायालयाकडे दाद मागितल्यास इंटरनेटवरील व्यवहार हे कायदेशिररित्या मूळ स्वरूपाचे ग्राह्य धरले जात नाहीत त्यामुळे ग्राहकांना न्यायालयाद्वारे नुकसान भरपाई किंवा दाद मागता येत नाही.

८) क्रेडिट कार्ड व डेबिट कार्डचा मर्यादित वापर

आपल्या देशातील साक्षरता कमी आहे. अल्प साक्षर लोक ग्रामीण भागात आहेत. तसेच ग्रामीण भागात संगणक, इंटरनेट वापरणाऱ्या लोकांचे प्रमाण कमी आहे. मोबाईल वापरणारे लोक इंटरनेट वापरतातच असे नाही. देशात केवळ ५% लोक क्रेडिट कार्डचा वापर करतात त्यामुळे ई कॉमर्स व्यवहार अजूनही आपल्या देशात मर्यादित आहेत.

९) ऑनलाईन विपणन संशोधन (Online Marketing Research)

इंटरनेटच्या सहाय्याने माहिती व आकडेवारी गोळा करणे, बाजारपेठांचा सर्व्हे करणे सोईचे झाले आहे. त्यामुळे व्यावसायिकांना ऑनलाईन बाजारपेठ संशोधन करता येते. विक्रेत्यांना वेबसाईटस्वर वस्तू व सेवांची माहिती उपलब्ध करून दिली जाते. विक्रेते ग्राहकांना ही माहिती समजावून देतात. उत्पादक ग्राहकांना जाहिरातीद्वारे माहिती देतात. इंटरनेटवर याहू, एक्सपेडिया, मायक्रोसॉफ्ट इ. कंपनी बाजारपेठा व ग्राहकांच्या सर्व्हे करून ऑनलाईन माहिती गोळा करतात. व्यावसायिक इंटरनेटद्वारे घरबसल्या विपणन संशोधन करतात. त्यामुळे त्यांचा वेळ, श्रम आणि पैसा इ. मध्ये बचत होते. आधुनिक बाजारपेठा या ग्राहक आणि उत्पादक यातील अंतर वाढविणाऱ्या आहेत. इंटरनेटवर विविध कंपन्यांची मासिके, जर्नल्स, वार्षिक अहवाल, बुलेटिन्स प्रसिद्ध केली जातात. त्याद्वारे उत्पादक आवश्यक ती माहिती गोळा करतात.

विपणन संशोधन करताना प्रॉक्टर अॅन्ड गॅम्बल, मायक्रोसॉफ्ट, हिंदुस्थान युनिलिक्वर्ड इ. कंपन्या ग्राहकांचा अभिप्राय गोळा करतात. ग्राहक संशोधन, ग्राहक वर्तन संशोधन, बाजारपेठ संशोधन इ. द्वारे त्यांना बाजारपेठांची सखोल माहिती गोळा करता येते. या माहितीच्या आधारे व्यवस्थापक महत्त्वाचे निर्णय घेतात. उदा. स्पर्धेत टिकून राहणे, जाहिरात करणे, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजावून घेणे, विपणन कार्यामध्ये कार्यक्षमता निर्माण करणे ई. ऑनलाईन विपणन संशोधनामध्ये दुय्यम स्वरूपाची माहिती गोळा केली जाते. तांत्रिक व्यावसायिक, वाहन कंपन्या, औषधे क्षेत्रातील कंपन्या इ. ग्राहकांशी ऑनलाईन संपर्क साधून विपणनातील महत्त्वाच्या घटकांची माहिती गोळा करतात. संशोधकांनी बाजारपेठेत प्रत्यक्ष जाऊन सर्व्हे करण्यापेक्षा ऑनलाईन सर्व्हे करणे सोईचे झाले आहे. म्हणून व्यावसायिक बाजारपेठ व विपणन संशोधनासाठी ऑनलाईन माहिती व आकडेवारी गोळा करणे पसंत करतात.

१५.५ ऑनलाईन विपणन संशोधन (Importance and Advantages of Online Marketing Research)

१) ग्राहकांचे अभिप्राय गोळा करता येतात.

इंटरनेटद्वारे उत्पादक ग्राहकांशी संपर्क साधून त्यांच्या आवडी निवडी व अभिप्राय समजावून घेतात. त्याद्वारे त्यांना तशा प्रकारच्या वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देता येतात. या प्रक्रियेमध्ये सातत्य ठेवून वस्तू व सेवांचा दर्जा विकसित करता येतो.

२) उत्पादित वस्तू व सेवांची ग्राहकांना माहिती देता येते.

उत्पादक वेबसाईटस् तयार करून ग्राहकांना उत्पादित वस्तू आणि सेवांची माहिती देतात. त्यामुळे ग्राहकांचा प्रतिसाद वाढण्यास मदत होते. ग्राहकांचा प्रतिसाद हा ग्राहक संशोधनासाठी आवश्यक बाब ठरते.

३) ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून देता येतात.

ग्राहकांनी वस्तुंची खरेदी ऑनलाईन केल्यानंतर त्यांना विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात. उदा. दुरुस्ती, तांत्रिक सल्ला, गॅरंटी व वॉरंटी, वस्तुमध्ये बदल, वस्तुचा वापर कसा करावा याबाबत माहिती, प्रात्यक्षिक, यंत्रसामग्रीची स्थापना इ.

४) राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय पातळीवर ग्राहकांशी संपर्क करता येतो.

ऑनलाईन कनेक्शन्स राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर उपलब्ध असतात. त्यामुळे उत्पादकांना दूरच्या अंतरावरील ग्राहकांशी संपर्क साधता येतो. उत्पादक वस्तुची निर्यात करणे, विक्री करणे, विक्री वृद्धी करणे इ. बाबत यशस्वी ठरतो.

५) वस्तू व सेवांची जाहिरात करता येते.

वस्तू तयार केल्याबरोबर उत्पादक वस्तुची माहिती वेबसाईटवर उपलब्ध करून देतात. ग्राहकांना ही माहिती घरबसल्या उपलब्ध होते. त्यातून त्यांना खरेदीची प्रेरणा मिळते. एकाच प्रकारच्या विविध वस्तुंची माहिती पाहिल्यावर त्यांना वस्तुची तुलना करणे शक्य होते.

६) स्पर्धकांची माहिती समजते.

उत्पादक स्वतः इतर उत्पादकांच्या वेबसाईट वरील माहिती पाहतात. जाहिरातील, वस्तुचे नमुने, विक्री सेवा, मध्यस्थ, नवीन योजना, डावपेच, इ. स्पर्धकांची व त्यांच्या उत्पादनाची माहिती उत्पादकांना समजते. त्याआधारे त्यांना स्पर्धेत कसे टिकून रहायचे हे समजते. स्पर्धेसाठी महत्त्वाचे निर्णय घेता येतात व डावपेच तयार करता येतात.

७) ऑनलाईन माहिती जलद गतीने प्राप्त करता येते.

उत्पादकांना बाजारपेठ विषयक वर्तमान माहितीची आवश्यकता असते. अशी माहिती ते कार्यालयात प्राप्त करू शकतात. तर ग्राहकांना ते माहिती उपलब्ध करून देतात. त्यांना ही माहिती घरबसल्या उपलब्ध होत असते.

८) उत्पादकांना महत्त्वाचे निर्णय घेता येतात.

विपणन क्षेत्रातील व संशोधनविषयक माहिती उत्पादक ऑनलाईन द्वारे गोळा करतात. त्यांना या माहितीचा उपयोग व्यवसायातील महत्त्वाचे निर्णय घेण्यासाठी होतो. मोठ्या व्यवसायात संशोधन करण्यासाठी विपणन संशोधन हा स्वतंत्र विभाग कार्यरत असतो. या विभागातील संशोधन व माहिती गोळा करणारे कर्मचारी बाजारपेठांची माहिती ऑनलाईन गोळा करून संशोधन अहवाल तयार करतात या अहवालाद्वारे विपणन व्यवस्थापकांना व्यवसायातील महत्त्वाचे निर्णय घेता येतात.

९) संशोधनाचे काम वेळेवर पूर्ण करता येते.

ऑनलाईन माहिती जलद गतीने आणि सखोल प्राप्त करता येते. माहितीमध्ये कमतरता असल्यास पाठपुरावा करून माहिती उपलब्ध करता येते. त्यामुळे संशोधक या माहितीच्या आधारे संशोधनाचे काम वेळेवर पूर्ण करू शकतात. व्यापक प्रमाणावरील संशोधनाचे काम सुद्धा नियोजित वेळेत पूर्ण करता येते.

१०) संशोधन कार्य दर्जेदार करता येते.

माणसांद्वारे माहिती गोळा करणे, माहिती संपादन करणे, माहिती व आकडेवारीचे विश्लेषण करणे इ. मध्ये चुका होण्याची शक्यता असते. परंतु ऑनलाईन माहिती अचूक प्राप्त करता येते, विश्लेषण अचूक करता येते. त्यामुळे संशोधनाचे निष्कर्ष अचूक येतात. संशोधन दर्जेदार होते.

११) संशोधनासाठी खर्च कमी येतो.

बाजारपेठेचा प्रत्यक्ष सर्व्हे करणे ही बाब खर्चिक आहे. मानवी श्रमशक्तीला मर्यादा असतात. संगणक व्यापक स्वरूपाची कामे करू शकतात. ऑनलाईनसाठी/संगणकासाठी सुरुवातीला अधिक गुंतवणूक करावी लागते. त्यानंतर वाजवी खर्चाद्वारे माहितीची देवाणघेवाण करता येते. त्यामुळे संशोधनासाठी खर्च कमी येतो.

१२) माहितीची देवाणघेवाण करता येते.

ऑनलाईन माहिती गोळा करून ती संगणकावर संग्रहित केली जाते. व्यावसायिक ही माहिती आपल्या गरजेनुसार वापरतात. इतर विभाग, कार्यालये, शासन इ. नी माहितीची मागणी केल्यास त्यांना ती उपलब्ध करून देता येते.

१३) वेळ, श्रम आणि पैसा इ. ची बचत करता येते.

ऑनलाईन माहिती गोळा करण्यासाठी संशोधकाला क्षेत्रावर जावे लागत नाही. त्याच्या श्रमाची बचत होते. माहिती जलद गतीने प्राप्त करता येते. त्यामुळे वेळेची बचत होते. तसेच खर्च कमी येतो. त्यामुळे पैशाची बचत करता येते.

१५.६ सारांश

सध्याचे युग हे संगणकाचे आहे. विविध क्षेत्रात इलेक्ट्रिक माध्यमाच्या सहाय्याने ई कॉमर्स किंवा ई विपणन व्यवहार केले जातात. त्याद्वारे उत्पादक वस्तू व सेवांची विक्री ऑनलाईन करतात तसेच ग्राहक घरबसल्या ऑनलाईन वस्तू व सेवा प्राप्त करतात. देशातील ग्राहकांकडे, व्यावसायिक संस्थांकडे संगणक, इंटरनेट सेवा, मोबाईल उपलब्ध आहेत. बँकानी कार्ड, डेबिट कार्ड सुविधा ग्राहकांना उपलब्ध करून दिली आहे. संगणक क्षेत्रात काम करण्यासाठी कुशल कर्मचाऱ्यांची आवश्यकता आहे. व्यावसायिक क्षेत्रात संगणक प्रशिक्षण, ऑनलाईन, सायबर कॉफे, फोटोकॉपी, फॅक्स इ. सुविधा उपलब्ध आहेत त्यामुळे भविष्यात ऑनलाईन व्यवहार व ई कॉमर्स व्यवहारांना चांगले भवितव्य आहे. तरीही या क्षेत्रासमोर विविध समस्या आहेत. त्यावर उपाययोजना करून या क्षेत्राचा विकास करणे शक्य आहे. उत्पादक ऑनलाईन संशोधन करून उपाययोजनांचा शोध घेत आहे.

१५.७ प्रश्न

- १) ई कॉमर्स म्हणजे काय ? ई कॉमर्सद्वारे ग्राहकांना कोणत्या सुविधा उपलब्ध करून दिल्या जातात ?
- २) भारतातील ई कॉमर्स उद्योगासमोरील आव्हाने सांगा.
- ३) ऑनलाईन विपणन संशोधनाचे महत्त्व आणि फायदे सांगा.
- ४) टीपा लिहा.
 - अ) भारतातील ई कॉमर्स उद्योगासमोरील आव्हाने
 - ब) ऑनलाईन विपणन संशोधन
 - क) ई कॉमर्सद्वारे ग्राहकांना दिल्या जाणाऱ्या सुविधा
 - ड) ब्रॉड ब्रॅन्ड सुविधा
 - ई) सायबर कॉफे
 - फ) क्रेडीट कार्ड व डेबिट कार्ड
 - ग) ए.टी.एम.सुविधा
 - ह) भारतातील इंटरनेट वृद्धी.



3
2