तृतिय वर्ष वाणिज्य
(अभ्यासपत्रिका क्रं.३, अनिवार्य)

विपणन आणि मानवी संसाधन व्यवस्थापन

(Marketing & Human Resource Management)

डॉ. राजन वेळूकर
कुलगुरू,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई.

डॉ. धनेश्वर हरिचंदन
प्राध्यापक-नि-संचालक,
दूर व मुक्त शिक्षण संस्था,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई.

समन्वयक : **प्रा. मधुरा कुलकर्णी**
सहाय्यक प्राध्यापक आणि सहाय्यक संचालक,
दूर व मुक्त शिक्षण संस्था,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई.

अभ्यास लेखक : **डॉ. खंडेराव महादू कोतवाल**
सहयोगी प्राध्यापक व वाणिज्य विभाग प्रमुख,
कणकवली कॉलेज, कणकवली,
जि. सिंधुदुर्ग - ४१६६०२.

प्रा. पी. एम. वाडेकर
शेठ ज. नौ. पालीवाला महाविद्यालय,
पाली, (सुधागड), रायगड.

जुलै २०१५, तृतीय वर्ष वाणिज्य, अभ्यासपत्रिका क्रं. ३, अनिवार्य, विपणन आणि मानवी संसाधन व्यवस्थापन.

प्रकाशक : **प्राध्यापक-नि-संचालक**
दूर व मुक्त अध्ययन संस्था,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई - ४०००९८.

अक्षरजुळणी : अश्विनी आर्टस्,
विलेपार्ले (पूर्व), मुंबई - ४०० ०९९.

मुद्रण :

अनुक्रमणिका

पाठ क्रं.	पाठाचे नाव	पान नं.
	विभाग पहिला-विपणन	
प्रकरण १		
	विपणनाची ओळख (Introduction To Marketing)	१
प्रकरण २		
	बाजारपेठ विश्लेषण /पृथकरण (Market Analysis)	२६
प्रकरण ३		
	ग्राहक वर्तनप्रणाली व संबंध व्यवस्थापन (Consumer Behariour & Relation Management)	५४
प्रकरण ४		
	विपणन मिश्रण भाग -१ (Marketing Mix - Part I) वस्तू मिश्रण :(Product Mix)	८१
प्रकरण ५		
	विपणन मिश्रण भाग - २ (Marketing Mix - Part II) किंमत मिश्रण :(Price Mix)	९८
प्रकरण ६		
	विपणन मिश्रण भाग ३. (Marketing Mix - Part III) वितरण/स्थान मिश्रण (Price Mix)	११२
प्रकरण ७		
	विपणन मिश्रण भाग ४. (Marketing Mix - Part IV) वृद्धी मिश्रण :(Promotion Mix)	१२५
प्रकरण ८		
	विपणनाचा आधुनिक कल- भाग १. (Recent Trend in Marketing Part - I) सेवा विपणन, ग्रामीण विपणन आणि सामाजिक विपणन : (Service Marketing, Rural Marketing, & Social Marketing)	१४४

पाठ क्रं.	पाठाचे नाव	पान नं.

प्रकरण ९

विपणनाचा आधुनिक कल- भाग २. १६४
(Recent Trend in Marketing Part - II)

प्रकरण १०

व्यष्टी अध्ययन १७८

विभाग दुसरा- मानव संसाधन व्यवस्थापन

प्रकरण ११

मानव संसाधन व्यवस्थापन भाग १
(मानवसाधन व्यवस्थापन, मानव संसाधन नियोजन) १८४
(Human Resource Management I)
(HRM and HRP)

प्रकरण १२

मानवसंसाधन व्यवस्थापन भाग १
(भरती आणि निवड) २०८
(Human Resource Manager part II)
(Recruitment & Selection)

प्रकरण १३

मनुष्यबळ विकास भाग १
(Human Resource Development)
(प्रशिक्षण आणि विकास व कार्यपध्दती मूल्यमापन) २३५
(Traning and Development & Performance Appraised)

प्रकरण १४

मनुष्यबळ विकास भाग - २
कामगारांना टिकून ठेवणे आणि नुकसान भरपाई देणे २६८
Human Resource Development II
(Employees Relation and Compensation Payment)

प्रकरण १५

मानवी संबंध भाग - १
(मानवी संबंध आणि कामगारांचे मनोर्धैर्य) २७६
Human Realation – Part I
(Human Relation & Employee Morale)

पाठ क्रं.	पाठाचे नाव	पान नं.
प्रकरण १६		
	मानवी संबंध भाग २ (अभिप्रेरणा आणि नेतृत्व) Human Realation Part- II (Motivation & Leadership)	२९३
प्रकरण १७		
	मानव संसाधन व्यवस्थापनातील नवीन (चालू) संकल्पना (मानव संशोधन लेखांकन, गटप्रभाव, संघ उभारणी) (Current Issues in HRM Part I Human Resource Accounting Group By name and Team Building)	३१५
प्रकरण १८		
	मानव संसाधन व्यवस्थापनातील नवीन (चालू) संकल्पना भाग २ (मानव संसाधन भावनांक विश्वासपूर्ण सल्ला देणे)	३३२
प्रकरण १९		
	मानव संसाधन व्यवस्थापनातील नवीन संकल्पना भाग - ३ (कर्मचाऱ्याचे महत्त्व वाढविणे आणि सुरक्षा व्यवस्थापन) Current Issues in HRM III Empowerment and Safety Management	३४६
प्रकरण २०		
	वैयक्तिक अध्ययन पध्दती (व्यष्टी अध्ययन) (Case Study Method)	३६९
	नमुना प्रश्नपत्रिका 2011	३७७

★★★

तृतिय वर्ष वाणिज्य

(अभ्यासपत्रिका क्रं.३, अनिवार्य)

विपणन आणि मानवी संसाधन व्यवस्थापन

अभ्यासक्रम

(मराठी रूपांतर)

विभाग पहिला विपणन

१) विपणनाची ओळख **(४५ तास)**

अ) विपणन-स्वरूप, महत्त्व आणि व्याप्ती, संकल्पना-विक्री संकल्पना, विपणन संकल्पना आणि सामाजिक संकल्पना- बदलत्या विपणन पर्यावरणामध्ये विपणनव्यवस्थापनाची भूमिका

(ब) विपणी (बाजारपेठ) संधी पृथ:करण - विपणन संशोधन आणि विपणन माहिती पध्दती (MIS) संकल्पना, स्वरूप आणि विपणन निर्णयाचे महत्व.

२) ग्राहक वर्तणूक आणि बाजारपेठेचे विभागीकरण **(१२ तास)**

ग्राहक वर्तणूक - स्वरूप आणि त्यावर प्रभाव पाडणारे घटक, ग्राहकची खरेदीची निर्णय प्रक्रिया, विपणी विभागीकरण - स्वरूप महत्व आणि विभागीकरणाचे घटक, निश विपणन, ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) - गरज आणि महत्व - CRM उभारण्याचे तंत्र.

३) विपणन मिश्रण **(१२ तास)**

स्वरूप आणि महत्व

(अ) वस्तू मिश्र - वस्तू जिवन चक्र, मद्रांकण - मुद्रा निवड , मुद्रा विस्तार - मुद्रा स्थान आणि मुद्रा इक्विटी (Equity)

(ब) किंमत मिश्र - किंमतीवर प्रभाव पडणारे घटक , किंमतीच्या पध्दती / तंत्र

(क) स्थान मिश्र - प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष विपणन, वितरण साखळीवर परिणाम करणारे घटक, साखळी मध्यस्थाचे नियोजन (वितरण नेटवर्क)

(ड) वृध्दी मिश्र - जाहिरातीची भूमीका, वृध्दीमधील विक्रयकला आणि जनसंपर्क - भारतीय कंपन्या वृध्दीसाठी वापरत असलेली आधुनिक साधने.

४) विपणाचा आधुनिक कल **(११ तास)**

(अ) सेवा विपणन- विशेष वैशिष्टये - सेवा विपणनतील समस्या.

(ब) ग्रामीण विपणन- स्वरूप आणि वाढ - भारतातील ग्रामीण विपणनाच्या समस्या- त्यावरील उपाय.

(क) सामाजिक विपणन

(ड) हरित विपणन

(ई) घटना विपणन

(फ) इंटरनेट विपणन

(ग) टेलि मार्केटिंग

(ह) किरकोळ व्यापाराचे विपणन

विभाग दुसरा -मानवी संसाधन व्यवस्थापन

मानवी संसाधन व्यवस्थापन (HRM) **(४५ तास)**

१) मानवी संसाधन व्यवस्थापनाची ओळख **(१२ तास)**

अ) मानवी संसाधन व्यवस्थापन संकल्पना- त्यांचे स्वरुप, महत्व आणि कार्ये - बदलत्या व्यवसायिक पर्यावरणामध्ये मानवी संसाधन व्यवस्थापकाची भूमीका.

ब) मानवी संसाधन नियोजन-महत्व आणि मानवी संसाधन नियोजनातील टपपे- कार्य विश्लेषण-अर्थ व उपयोग-भरती आणि तिचे मार्ग-निवड प्रक्रिया-कामगार निवड चाचण्या आणि मुलाखती-त्यांची भूमिका आणि प्रकार- कार्यनिर्धारण आणि ओळख-महत्व.

२) मानवी संसाधन विकास (HRD)

३) मानवी संबंध **(१० तास)**

स्वरुप आणि महत्व - नेतृत्व - शैली आणि विशेष गुणधर्म. अभिप्रेरणा-अभिप्रेरणेचे घटक-अभिप्रेरणेचे सिध्दांत- मास्लो सिध्दांत, हजबर्गचा सिध्दांम, मॅग्रीगर यांचा क्ष आणि य सिध्दांत. कामगारांचा आत्मविश्वास, स्वरुप आणि महत्व, कलह / तक्रारी हाताळणे आणि प्रक्रिया.

४) मानवी संसाधन व्यवस्थापनातील नवीन संकल्पना **(११ तास)**

मानवी संसाधन जमाखर्च- संकल्पना- फायदे- मर्यादा, मानवी संसाधन हिशेब तपासणी - उदिष्टये आणि व्याप्ती, गट शैली/गट गतिशास्त्र आणि सांघिक उभारणी- स्वरुप आणि महत्व, भावनिक गुणांक आणि मेन्टोरिंग- अर्थ आणि महत्त्व, करिअर नियोजन आणि विकास-स्वरुप- महत्व-यशस्वी नियोजनासाठी गरज, अधिकार प्रदान आणि सहभागी-अर्थ आणि महत्व, मानवी संसाधन व्यवस्थापकासमोरील तत्कालीन आव्हाने-श्रमशक्ती विभाजनाचे नियोजन-बाहयस्तोत्र सुरक्षितपणा व्यवस्थापन-महत्व.

★★★

१

विभाग पहिला-विपणन

प्रकरण १

विपणनाची ओळख

(Introduction To Marketing)

पाठ्यरचना

१.० उद्दिष्ट्ये

१.१ प्रास्ताविक

१.२ अर्थ व व्याख्या

१.३ विपणनाच्या संकल्पना

१.४ विपणनाची व्याप्ती

१.५ विपणनाचे महत्त्व

१.६ बदलत्या विपणन पर्यावरणामध्ये विपणन व्यवस्थापकाची भूमिका

१.७ सारांश

१.८ स्वाध्याय

१.० उद्दिष्ट्ये (Objectives)

१) विद्यार्थ्यांना विपणन संकल्पनेचा परिचय करून देणे.

२) विपणनाचे महत्त्व अभ्यासणे.

३) विपणन व्यवस्थापकांच्या भूमिकेबाबत ज्ञान प्राप्त करणे.

१.१ प्रास्ताविक (Introduction)

पारंपारिक विपणनामध्ये विपणनाचा विकास झाला नव्हता अशावेळी बाजारपेठांना विपणन संबोधले जात असे. बाजारपेठ या शब्दाची उत्पत्ती Market या शब्दापासून झाली. बाजारपेठ किंवा Market (मार्केट) हा शब्दप्रयोग सध्या प्रचलित आहे परंतु बाजारपेठ ही संकल्पना आपल्याला या ठिकाणी मर्यादित अर्थाने अभिप्रेत आहे. बाजारपेठ म्हणजे असे क्षेत्र किंवा ठिकाण आहे की जेथे असंख्य खरेदीवर आणि विक्रेते एकत्र येऊन खरेदी विक्रीचे व्यवहार घाऊक किंवा किरकोळ प्रमाणावर, रोखीने किंवा उधारीवर करतात. यावरून आपणास बाजारपेठ या शब्दाचा असा अर्थबोध होतो की बाजारपेठ म्हणजे खरेदी विक्री करण्याचे ठिकाण आहे. यापेक्षा या संज्ञेचा वेगळा अर्थ आपल्याला समजत नाही. पारंपारिक विपणनामध्ये अशा प्रकारच्या बाजारपेठा अभिप्रेत असलेल्या दिसून येतात. पूर्वीच्या काळी या बाजारपेठांचा फारसा विकास झालेला नव्हता त्यामुळे बाजारपेठातील विपणन व्यवहारांचे स्वरूप अत्यंत

मर्यादित होते. परंतु बाजारपेठांचा जसा विकास होत गेला त्यानुसार विपणन ही संकल्पना अस्तित्त्वात आलेली आहे. वाढत्या विपणनाचा विचार करण्यासाठी, विनिमय, वितरण आणि सेवा कार्याची पूर्तता करण्यासाठी विपणनाचा विचार करण्याची गरज निर्माण झाली.

विपणनाला इंग्रजीमध्ये Marketing असे म्हणतात. Marketing हा शब्द मूळ शब्द Market किंवा बाजारपेठा यापासून आलेला आहे. बाजारपेठांचे विकसित स्वरूप म्हणजेच आपण आज विपणनाकडे पाहू लागलो आहोत. बाजारपेठ म्हणजे विनिमय किंवा खरेदी आणि विक्री करण्याचे एक विशिष्ट ठिकाण इतकाच संकुचित अर्थ आपल्याला समजला परंतु आधुनिक युगात बाजारपेठेचे क्षेत्र इतके व्यापक बनले आहे की आपल्याला विपणनाचा अर्थ समजून घेण्याशिवाय पर्याय उरलेला नाही. विपणन या शब्दाचा अर्थ व्यापार, व्यवहार करणे, देवाणघेवाण करणे किंवा खरेदी विक्रीचे व्यवहार करणे असा होतो. पणन पासून विपणन शब्द प्रचलित झालेला आहे. बाजारपेठेतील व्यवहार आणि व्यापार किंवा खरेदीविक्री यामध्ये साम्य आहे परंतु बाजारपेठेतील व्यवहारापेक्षा बरेच काही व्यापक अर्थाने कार्य विपणनाला करावे लागते.

१.२ अर्थ व व्याख्या :(Market and Definitions)

विपणन हा शब्द बाजारपेठा याशब्दापासून आलेला असल्यामुळे प्रथम आपणांस बाजारपेठ या शब्दाचा अर्थ समजावून घ्यावा लागणार आहे.

१.२.१ बाजारपेठ (Market):

१) ''बाजारपेठ म्हणजे खरेदीवर आणि विक्रेते यांना विनिमयाचे व्यवहार करण्यासाठी एकत्र येण्याचे ठिकाण होय.''

२) प्रा. चॅपमन - ''बाजारपेठ म्हणजे विशिष्ट ठिकाण नसून ती वस्तुंशी खरेदीदार आणि विक्रेते परस्पर प्रत्यक्ष स्पर्धा करतात.''

२) कॉरनॉट ''बाजारपेठ म्हणजे खरेदी विक्रीचे विशिष्ट ठिकाण नसून, असे संपूर्ण क्षेत्र होय, ज्यामध्ये खरेदी दार व विक्रेते एकमेकांच्या मुक्त संपर्कात असतात, ज्याद्वारे त्या वस्तुंची किंमत सहजपणे व जलद गतीने समान होण्याची प्रवृत्ती असते.''

वरील व्याख्यांवरून आपणास बाजारपेठ या शब्दाचा असा अर्थबोध होतो की बाजारपेठेसाठी विशिष्ट ठिकाणाची निवड केलेली असते. अशा ठिकाणी व्यवहार करण्यासाठी असंख्य खरेदीदार आणि विक्रेते एकत्र आलेले असतात त्यांच्यामध्ये परस्पर सामंजसाद्वारे विनिमयाचे व्यवहार होत असतात. हे ठिकाण भिन्न क्षेत्रामध्ये असले तरी किंमतीद्वारे व्यवहारांमध्ये समानता प्रस्थापित करण्याचा प्रयत्न केला जातो. त्यामुळेच विविध बाजारपेठांमध्ये समन्वय निर्माण केला जातो.

१.२.२ विपणन : (Marketing)

१.अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन (AMA)

''ग्राहकांच्या खरेदीशक्तीचा अंदाज घेऊन विशिष्ट वस्तुच्या मागणीमध्ये त्याचे रूपांतर

करण्यासाठी व व्यवसाय संस्थेची आर्थिक किंवा इतर उद्दिष्ट्ये साध्य करण्यासाठी वस्तू व सेवा ग्राहकांपर्यंत नेऊन पोहचविण्याचे विपणन हे एक व्यवस्थापकीय कार्य आहे.''

२. फिलीप कोटलर

''ग्राहकांच्या गरजांची पूर्तता व्हावी, विनिमय प्रक्रिया सुलभ व्हावी म्हणून केल्या जाणाऱ्या सर्व मानवी क्रियांचा विपणनामध्ये समावेश केला जातो.''

३.पीटर ड्रकर

''विपणन ही एक प्रक्रिया आहे की ज्यामुळे बाजारपेठेच्या ठिकाणी कोणतेही संसाधन व विशिष्ट ज्ञानाचे आर्थिक मूल्यामध्ये परिवर्तन घडते.''

४.विल्यम स्टँटन

''विपणन ही एक परस्परांवर परिणाम करणाऱ्या विभिन्न व्यावसायिक क्रियांचा समावेश असणारी प्रक्रिया आहे. तिचा उद्देश ग्राहकांच्या गरजा भागविण्यासाठी आवश्यक असलेल्या वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देणे, योजना आखणे, किंमत निश्चित करणे, विक्रयवृद्धी करणे, वस्तू व सेवांचे वितरण करणे हा असतो.''

५.कंडिफ आणि स्टिल

''विपणन ही अशी व्यवसाय प्रक्रिया आहे की जिच्या सहाय्याने उत्पादित वस्तू आणि बाजारपेठा यामध्ये समन्वय साधला जातो.''

६.एफ.एल.ब्रीच

''एखाद्या वस्तूस किंवा सेवेस उपभोक्त्याकडून असलेली मागणी निश्चित करणे, त्यांची विक्री वाढविणे आणि अंतिम ग्राहक किंवा उपभोक्त्यास नफा वितरीत करणे यासाठी वापरली जाणारी प्रक्रिया म्हणजेच विपणन होय.''

७.डॉ. पाईल

''विपणन ही व्यावसायिक कार्याची अशी बाजू आहे की, जिच्या मार्फत वस्तू आणि सेवांचा विनिमय करून मानवी गरजांची पूर्तता केली जाते. त्या मोबदल्यात आर्थिक प्राप्ती होते. वस्तू आणि सेवांचे हस्तांतरण व वाहतूक केली जाते.''

८.विपणनाची आधुनिक व्याख्या

''ग्राहकांच्या गरजांचा शोध घेऊन वस्तू आणि सेवांची निर्मिती करणे, वस्तू वितरणामध्ये घाऊक व किरकोळ व्यापाऱ्यांचे सक्रिय सहकार्य घेऊन ग्राहकांची मागणी पूर्ण करणे व तीव्र स्पर्धेच्या काळात मागणी टिकवून ठेवणे म्हणजेच विपणन होय.''

९.कॉन्व्हर्स, ह्युगे व मिचेल

''उत्पादनापासून उपभोगापर्यंत वस्तू आणि सेवा पोहचविण्याच्या क्रियांचा विपणनात समावेश होतो. ठिकाण, वेळ व मालकी उपयोगितांची निर्मिती करण्याचे ते एक अर्थशास्त्राचे अंग आहे.''

१०.टाऊस्ले, क्लार्क व क्लार्क

''वस्तू व सेवा यांच्या मालकीचे हस्तांतरण घडवून आणणाऱ्या व त्याची प्रत्यक्ष वाटपाची व्यवस्था उपलब्ध करून देणाऱ्या सर्व प्रयत्नांचा समावेश विपणनात केला जातो.''

११.माल्कम मॅकनेयर

''समाजासाठी राहणीमानाची निर्मिती करणे व त्याचे प्रदान करणे म्हणजे विपणन होय.''

१२. इन्स्टिट्यूट ऑफ मार्केटिंग, इंग्लंड

''ग्राहकांच्या क्रयशक्तीचा अंदाज घेऊन तिचे विशिष्ट वस्तू व सेवेच्या प्रभावी मागणीमध्ये रूपांतर करण्याच्या आणि नफ्याचे व अन्य उद्दिष्ट गाठण्यासाठी त्या वस्तू व सेवा अंतिम उपभोक्त्यांपर्यंत पोहचविण्याच्या सर्व क्रियांचे संघटन व संचालन करण्यचे व्यवस्थापनाचे कार्य म्हणजे विपणन होय.''

वरील सर्व व्याख्यांच्या अनुषंगाने आपणांस विपणनाचा असा अर्थबोध होतो की विपणनामध्ये सर्व प्रक्रिया आणि कार्याचा समावेश केला जातो.

१.३ विपणनाच्या संकल्पना: (Concepts of Marketing)

कालावधीनुसार विपणनाच्या संकल्पना बदलत गेल्या जुन्या पद्धतीने चाललेल्या विपणनाची सुरूवात पारंपारिक विपणनाने झाली. त्यामध्ये वस्तू व सेवांचे उत्पादन, विक्री, विनिमय, आधुनिक विपणन इ. संकल्पनांचा अंतर्भाव असल्याचे दिसून येते. त्या त्या काळामध्ये विपणनाच्या विशिष्ट संकल्पनेला महत्त्व होते की जसे आज आधुनिक विपणन संकल्पनेला महत्त्वाचे स्थान आहे.

१.विपणन विनिमय संकल्पना (Exchange Concept of Marketing):

विनिमय याचा अर्थ देवाणघेवाण होय. विपणनाला खरी सुरूवात वस्तुंच्या देवाण घेवाणीपासून झाली. या अवस्थेमध्ये पैशाचा शोध लागलेला नसल्यामुळे खरेदीदार आणि उत्पादक आपापसामध्ये वस्तुची अदलाबदल करत होते. यासाठी त्या दोन व्यक्तिला त्यांच्याजवळ असणाऱ्या वस्तुंची अदलाबदल करण्याची गरज निर्माण व्हावी लागत असे. या संकल्पनेमध्ये केवळ वस्तू विनिमय होत असे परंतु विपणन होत नसे परंतु पूर्वीच्या काळी एकमेकांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी विनिमय करणे अपरिहार्य होते. वस्तूचे उत्पादन केल्यानंतरच वस्तूचा विनिमय घडून येत असे. वस्तुची देवाणघेवाण किंवा विनिमय या संकल्पनेलाच पुढे खरेदी विक्री संबोधले जात असे. विनिमय संकल्पनेमध्ये सेवांचा अंतर्भाव नव्हता व वस्तुचे मूल्य न ठरविता व्यवहार केला जात होता. त्यामुळे वस्तुची एकमेकांमध्ये अदलाबदल करणे एवढाच विनिमयाचा अर्थबोध होता. परंतु त्यातूनच विपणनाच्या पुढील संकल्पना अस्तित्त्वात आलेल्या आहेत. वस्तू विनिमयामध्ये दुहेरी संयोगाची अडचण येत असे. वस्तुचे मूल्य ठरविता येत नसल्यामुळे व दुहेरी संयोगाचा अभाव यामुळे वस्तू विनिमय सहज होत नसे किंवा एखाद्या व्यक्तिची गरज भागविण्यासाठी दुसऱ्या व्यक्तिला व्यवहार करणे भाग पडत असे. आधुनिक विपणनामध्ये वस्तुचे मूल्य निश्चित करून पतपैशाच्या सहाय्याने विनिमयाचे व्यवहार केले जातात.

२.विपणनाची उत्पादन संकल्पना (Production Concept of Marketing):

या संकल्पनेमध्ये वस्तुंची निर्मिती करण्याला महत्त्व दिले जात असे. कोणतीही वस्तू तयार केल्याशिवाय त्या वस्तूचा विनिमय घडवून आणणे शक्य नव्हते. ग्राहकांच्या गरजा किंवा आवडिनिवडींचा

विचार न करता उत्पादक आपल्या मर्जीप्रमाणे वस्तू तयार करत असत. वस्तू उत्पादनामध्ये सेवांची निर्मिती केली जात नसे किंवा सेवांच्या विपणनाला फारसे महत्त्व प्राप्त झाले नव्हते. जितके उत्पादन केले जाई तितकी मागणी येईल हे गृहित धरून उत्पादन करून वस्तुंचा सरासरी खर्च कमी करण्याकडे लक्ष देऊ लागले. पारंपारिक काळामध्ये ग्रामीण भागामध्ये ग्रामीण कारागीर हाताच्या सहाय्याने वस्तू तयार करीत व ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये त्या विक्रीसाठी पाठविल्या जात असत. किंवा उत्पादक स्वतः वस्तुंची अदलाबदल अगर विनिमय करत असत. उत्पादकांना आपल्या वस्तुंची विक्री होईल याबाबत खात्री वाटत नव्हती.

३. विपणनाची वस्तू संकल्पना (Product Concept of Marketing):

उत्पादन संकल्पनेचे विकसित स्वरूप म्हणजे वस्तू संकल्पना होय. वस्तुंची निर्मिती करताना वस्तुच्या दर्जाकडे विशेषत्वाने लक्ष पुरविण्यात आले. त्यामुळे दर्जेदार वस्तू आणि सेवांची निर्मिती करण्यावर भर देण्यात आला. ग्राहकांना वस्तुंचा दर्जा कसा अभिप्रेत आहे व त्यांनी मागणी केल्यानुसार किंबहुना त्यापेक्षाही अधिक चांगल्या दर्जांच्या वस्तुची निर्मिती करणे हे वस्तू संकल्पनेमध्ये गृहित धरले जात असे. त्यामुळे उत्पादकांना आपल्या वस्तुंची विक्री होण्याची खात्री येऊ लागली. उत्पादकांनी त्यासाठी वस्तू मिश्रणाचा किंवा कार्यक्रमाचे आयोजन केले. आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब करून, संशोधनाचा अवलंब करून उत्पादित वस्तुचा दर्जा सुधारण्यावर भर देण्यात आला. उत्पादकांनी वस्तुच्या गुणवत्तेत वाढ व्हावी यासाठी वस्तुच्या दर्जाकडे लक्ष केंद्रित केले.

४. विपणन विक्री संकल्पना (Selling Concept of Marketing):

औद्योगिक क्रांतीमुळे सर्व कारखान्यांमध्ये यंत्राचा वापर करण्यात आला. त्यामुळे यंत्राच्या सहाय्याने प्रचंड प्रमाणावर आणि दर्जेदार उत्पादनाची निर्मिती करण्यात आली. या प्रंचड प्रमाणावरील उत्पादनाला मागणी निर्माण करण्यासाठी विक्री संकल्पना अस्तित्वात आली. उत्पादकांनी उत्पादनावर लक्ष केंद्रित करून वितरणासाठी मध्यस्थांची नेमणूक केली. त्यांना आकर्षक कमिशन देण्यात आले. उत्पादकांनी त्यांच्या पातळीवर, मध्यस्थ पातळीवर आणि ग्राहक पातळीवर विक्री वाढविण्याचे प्रयत्न केले. विक्री मोहिम, विक्री मिश्रण, मध्यस्थांना प्रशिक्षण, जाहिरात, ग्राहकांनी खरेदी करावी यासाठी सवलतीच्या काही खास योजना जाहीर केल्या. ग्राहकांना आकर्षून घेऊन विक्री वाढविण्याचा प्रयत्न केला. बाजारपेठेमध्ये उत्पादकांची संख्या वाढल्यामुळे स्पर्धकांच्या संख्येत वाढ झाली. प्रत्येकजण स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी आपल्या वस्तू कशा दर्जेदार आहेत त्याचे महत्त्व पटवून देऊ लागला. जाहिरातीच्या विविध माध्यमांद्वारे वस्तुंची मोठ्या प्रमाणावर जाहिरात प्रसारित केली जाऊ लागली.

५.विपणनाची पारंपारिक संकल्पना (Traditional Concept of Marketing):

विपणनाच्या प्रारंभीच्या अवस्थेतील विपणनाला पारंपारिक विपणन असे म्हणतात. विपणनाची सुरूवात ग्रामीण भागामध्ये झाली त्याठिकाणी ग्रामीण बाजारपेठा निर्माण झाल्या व या बाजारपेठामध्ये कोणत्याही प्रकारचा विकसित बदल न होता उत्पादन पिढ्यान पिढ्या पूर्वपरंपरेनुसार चालत राहिले यालाच ग्रामीण विपणन असे म्हणतात. उत्पादनामध्ये मागासलेपणा, तंत्रज्ञानाचा अभाव, संशोधन आणि विकास या कल्पनांचा अभाव, ग्राहकांच्या गरजा व आवडीनिवडी याकडे दुर्लक्ष करून उत्पादक केवळ आपल्याला नफा कसा अधिक मिळेल याकडे लक्ष देत असत. बाजारपेठांचा विकास झालेला नव्हता. ग्रामीण भागात संघटित व नियंत्रित बाजारपेठांचा विकास झालेला नव्हता. ग्रामीण भागात संघटित व नियंत्रित बाजारपेठा स्थापन झालेल्या नव्हत्या. या बाजारपेठातील व्यवहार बाजारपेठा नियंत्रित कायद्यानुसार

चालत नव्हते. मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन, विक्री करणे शक्य नव्हते. ग्राहकांची मागणी विचारात घेऊन त्यानुसार उत्पादन केले जात असे. वस्तू विनिमय, पैशाचा अभाव यामुळे पारंपारिक विपणनामध्ये अडचणी आल्या. आजही ग्रामीण बाजारपेठातील व्यवहार पारंपारिक पद्धतीने चालले आहेत त्यामुळे या बाजारपेठांमध्ये अनेक अडचणी किंवा समस्या असल्याचे दिसून येते. ज्या बाजारपेठांचा अद्याप विकास झालेला नाही त्या बाजारपेठांतील व्यवहार पारंपारिक पद्धतीने चाललेले आहेत.

६.विपणनाची आधुनिक संकल्पना (Modern Concept of Marketing):

विपणनातील सर्व अवस्थांमध्ये जो विकसित बदल झाला त्याचे रूपांतर आधुनिक विपणनामध्ये झाले आहे. आधुनिक विपणनामध्ये वस्तू आणि सेवांची निर्मिती मोठ्या प्रमाणावर आणि यंत्राच्या सहाय्याने दर्जेदार करण्यात आलेली आहे. बाजारपेठांचा विस्तार स्थानिक बाजारपेठेपासून आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेपर्यंत झालेला आहे. विनिमयाचे व्यवहार सुरळितपणे पार पाडण्यासाठी कागदी-पैसा, दस्तऐवज पतपत्र, क्रेडिट कार्ड इ. चा अवलंब करण्यात आलेला आहे. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी विचारात घेऊन वस्तू आणि सेवांची निर्मिती करण्यात आलेली आहे. विक्रेत्यांच्या बाजारपेठेमध्ये बदल होऊन ही बाजारपेठ ग्राहकांची झालेली आहे. ग्राहकांना महत्त्व देण्यात आलेले आहे. ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ देऊन त्यांचे अधिकाधिक समाधान करण्यावर भर देण्यात आलेला आहे. वस्तू आणि सेवांची विक्री वाढावी यासाठी विक्री योजना, जाहिरात करणे, प्रसिद्धी करणे यावर उत्पादकांनी लक्ष केंद्रित केले आहे. विपणनातील समस्या सोडविण्यासाठी विपणन माहिती यंत्रणा आणि विपणन संशोधनांचा अवलंब करण्यात आलेला आहे. जागतिक पातळीवर आयात निर्यात व्यवहारांना विशेष महत्त्व आले आहे. उत्पादकांमध्ये कमालीची स्पर्धा आढळून येते. ते स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी विशेष प्रयत्न करू लागले आहेत.

७.विपणनाची सामाजिक संकल्पना (Societal Concept of Marketing):

१९८० नंतर आधुनिक विपणन संकल्पनेमध्ये विकसित बदल होऊन ती एक सामाजिक संकल्पना बनली आहे. विपणनाचा समाजातील विविध घटकांशी संबंध येऊ लागला आहे. उत्पादक, कामगार, मध्यस्थ, ग्राहक, सरकार आणि समाज इ. समाजाच्या राहणीमानाची पातळी किंवा उंची विपणनावर अवलंबून आहे समाजाच्या गरजा भागविणे, समाजाला व्यवसाय व नोकऱ्या उपलब्ध करून देणे याबाबत विपनामध्ये सामर्थ्य आहे. विपणनापासून शासनाला प्रचंड प्रामाणावर कर रूपाने पैसा मिळतो या पैशाचा विनियोग सामाजिक उपक्रम व समाज कल्याणाच्या योजना राबविण्यासाठी केला जातो. उत्पादक विपणनापासून पैसा मिळवून त्याची गुंतवणूक पुन्हा व्यवसायामध्ये करतात. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी नुसार त्यांना वस्तू आणि सेवांचा पुरवठा केला जातो. गुंतवणूकदारांना गुंतवणूकीवर आधिकाधिक लाभांश आणि व्याजरूपाने लाभ दिला जातो. थोडक्यात विपणन ही संकल्पना समाजातील विविध घटकांना लाभ मिळवून देणारी आहे त्यामुळे विपणन ही एक सामाजिक संकल्पना बनलेली आहे की जिच्यामध्ये संपूर्ण समाजाचे कल्याण सामावलेले आहे.

१.४ विपणनाची व्याप्ती (Scope of Marketing)

विपणन या संकल्पनेमध्ये वस्तू आणि सेवांच्या उत्पादनापासून वितरण आणि उपभोगापर्यंत येणाऱ्या सर्व क्रिया आणि प्रक्रियांचा समावेश केला जातो. विपणन व्याप्तीमध्ये केंद्रीकरण, सामानीकरण आणि वितरण या अवस्थांचा विचार करावा लागतो. परंतु विपणन ही अत्यंत व्यापक, संकल्पना असल्यामुळे विपणनामध्ये अनेक घटकांचा समावेश आढळून येतो हे घटक पुढिलप्रमाणे आहेत.

१.विपणन मिश्रण (Marketing Mix):

विपणन कार्यांची व्याप्ती व्यापक असल्यामुळे उत्पादक किंवा विपणन व्यवस्थापकांना विपणन मिश्रण कार्यक्रमाचा विचार करावा लागतो. विपणन मिश्रणामध्ये वस्तू आणि सेवांच्या उत्पादनापासून उपभोगापर्यंत कराव्या लागणाऱ्या सर्व क्रिया व प्रक्रियांचा आणि कार्यांचा विचार करावा लागतो. विपणन योजना किंवा मिश्रणामध्ये वस्तू मिश्रण, वितरण मिश्रण आणि विक्रयवृद्धी मिश्रण या चार घटकांचा एकत्रितपणे विचार करावा लागतो. जर उत्पादकांनी या चार घटकांच्या आधारे विपणन कार्यक्रमाची रचना तयार केली तर त्यांना विपणनाची सर्व कार्ये सुरळितपणे पार पाडणे शक्य होते. विपणनामध्ये यशस्वी होण्यासाठी विपणन मिश्रण कार्यक्रम प्रभावीपणे तयार करण्याची आवश्यकता आहे.

२. वस्तू मिश्रण (Product Mix):

वस्तू मिश्रणामध्ये उत्पादित वस्तू आणि सेवा दर्जेदार तयार करण्याला विशेष महत्त्व दिले जाते. वस्तू तयार करताना वस्तुची रचना, आकार, आकारमान, गुणवैशिष्ट्ये, रंग, वास, चव, वजन, बांधणी, मुद्रीकरण इ. घटकांचा विचार करावा लागतो. आपल्या ग्राहकांनी ज्या प्रमाणे वस्तू आणि सेवांची मागणी केलेली आहे त्याप्रमाणे त्यांना वस्तू उपलब्ध करून दिल्या पाहिजेत. बाजारपेठेतील इतर स्पर्धकांच्या तुलनेने आपल्या वस्तू निश्चितच चांगल्या आहेत याची उत्पादकांना खात्री द्यावी लागते त्यासाठी त्यांना वस्तू नियोजन, वस्तू विकास, वस्तुमध्ये परिवर्तन घडवून आणणे इ. घटकांचा विचार करावा लागतो. वस्तुची निर्मिती करत असताना वस्तू चाचणी घेणे, वस्तुची बाजारपेठेत चाचणी घेणे इ. घटकांचा उत्पादकांना विचार करावा लागतो. या सर्वांचा परिणाम म्हणजे चांगल्या दर्जाच्या वस्तुची निर्मिती करणे आणि वस्तुचा दर्जा टिकविणे होय.

३.किंमत मिश्रण (Price Mix):

वस्तू आणि सेवा निर्मिती केल्यानंतर विक्री करण्यापूर्वी त्यांची किंमत ठरवावी लागते. त्यासाठी किंमत मिश्रणाचा अवलंब करावा लागतो. वस्तुंची किंमत ठरविताना उत्पादकांना वाजवी नफा मिळेल. उत्पादनासाठी वापरलेल्या सर्व घटकांना योग्य मोबदला दिला जाईल. ग्राहकांना वाजवी किंमतीला दर्जेदार वस्तू उपलब्ध करून देता येतील इ.चा विचार करावा लागतो. स्पर्धकांच्या तुलनेने आपल्या वस्तुच्या किंमती वाजवी ठेवण्याचा उत्पादकांना विचार करावा लागतो. बाजारपेठेतील परिस्थिती ज्याप्रमाणे बदलते त्याप्रमाणे वस्तुंच्या किंमतीमध्ये बदल किंवा लवचिकता असावी लागते. त्यासाठी उत्पादकांना किंमत धोरणाचा अवलंब करावा लागतो.

४.वितरण मिश्रण (Distribution Mix):

वस्तू आणि सेवांची किंमत निश्चित केल्यानंतर त्या उपभोक्त्यांपर्यत पोहोचविण्यासाठी उत्पादकांना वितरणाची व्यवस्था करावी लागते. वितरणाचे बाजारपेठेमध्ये विविध मार्ग उपलब्ध असतात त्यापैकी आपल्या उत्पादनासाठी जो अधिक कार्यक्षम मार्ग वाटतो त्या मार्गाची निवड करावी लागते. उत्पादित वस्तू आणि सेवा ग्राहकांना वेळेवर उपलब्ध होतील त्यांची विक्री वेळेवर होईल, उत्पादन आणि विक्री यामध्ये समन्वय साधला जाईल यासाठी योग्य त्या वितरण मार्गाची निवड करावी लागते. उत्पादनाचे प्रमाण वाढल्यामुळे उत्पादकांना उत्पादनावर लक्ष केंद्रीत करावे लागते तसेच वितरणाची व्यवस्था करण्यासाठी स्वतंत्र अशा मध्यस्थ वर्गाची किंवा मार्गाची निवड करावी लागते त्यासाठी वितरण मिश्रणाचा अवलंब करावा लागतो.

५.विक्रयवृद्धी मिश्रण (Sales Promotion Mix):

अधिक प्रमाणावरील उत्पादित वस्तू आणि सेवांना मागणी निर्माण करण्यासाठी उत्पादकांना विक्रयवृद्धी मिश्रणाचा अवलंब करावा लागतो. उत्पादकांना स्वत:च्या पातळीवर आणि ग्राहक पातळीवर विक्री वाढविण्यासाठी प्रयत्न करावे लागतात. विक्री वाढविण्याच्या आधुनिक तंत्राचा अवलंब करावा लागतो. जाहिरात व प्रसिद्धी करावी लागते त्यासाठी जाहिरातीच्या परिणामकारक माध्यमांचा वापर करणे ही अत्यावश्यक बाब ठरली आहे.

६.संवेष्टन किंवा बांधणी (Packing):

संवेष्टन हा वस्तू मिश्रणाचा एक भाग असला तरी या घटकांचा विपनामध्ये स्वतंत्रपणे विचार करावा लागतो. वस्तुचा चांगला दर्जा निर्माण केल्यानंतरच त्या वस्तुला चांगले संवेष्टन तयार करावे लागते. वस्तुचे गुणधर्म, आकार, वजन, आकारमान, दर्जा, किंमत, इ. घटक विचारात घेऊन संवेष्टनाचा उत्पादकांना निर्णय घ्यावा लागतो. संवेष्टनाद्वारे ग्राहकांना आपल्या वस्तुची निवड करणे सोईचे जावे वस्तुचा दीर्घकालीन उपभोग घेईपर्यत वस्तुचे गुणधर्म टिकून रहावेत यासाठी योग्य प्रकारच्या बांधणीचा आणि संवेष्टनाचा निर्णय घ्यावा लागतो. वस्तुची आकर्षकता वाढविणे, वस्तुची जाहिरात करणे आणि वस्तुला सरंक्षण प्राप्त करून देणे इ. हेतू चांगल्या बांधणीसाठी आवश्यक आहेत.

७.मुद्रीकरण (Branding):

मुद्रीकरणालाच बोधचिन्ह असे म्हणतात. वस्तुचे सवेष्टन निश्चित झाल्यानंतर वस्तुवर जो मजकूर छापला जातो त्याला मुद्रिकरण असे म्हणतात. वस्तुला एखादे नाव, चिन्ह, प्रतीक, चित्र, वाक्य यांचा एकत्रितपणे किंवा स्वतंत्रपणे विचार करण्यासाठी मुद्रिकरणाचा अवलंब केला जातो. मुद्रिकरणाची ट्रेड मार्क कायद्यानुसार नोंदणी केली जाते त्यामुळे वस्तुला स्वतंत्र अस्तित्व निर्माण होते. इतर उत्पादकांना या मुद्रिकरणाचे अनुकरण किंवा नक्कल करता येत नाही. ग्राहकांना विशिष्ट मुद्रिकरणाच्या वस्तू खरेदी करणे सोईचे जाते. उत्पादकांना स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी स्वतंत्र अशा मुद्रिकरणाचा अवलंब करावा लागतो. काही उत्पादक स्वतंत्र अशा व्यापारी चिन्हांचा आणि लेबलचाही वापर करतात परंतु वस्तुची ओळख होण्यासाठी स्पर्धेमध्ये मुद्रिकरणाची आज अत्यंत आवश्यकता आहे.

८.वस्तू चाचणी (Product Test):

वस्तू आणि सेवा तयार करताना त्यांचा विशिष्ट दर्जा निर्माण व्हावा यासाठी जी तपासणी केली जाते तिला वस्तू चाचणी असे म्हणतात. वस्तू चाचणी ही कारखान्यात घेतली जाते. प्रत्येक वस्तुची तपासणी करून ती वस्तू दर्जेदार आहे की नाही याची खात्री करून त्या वस्तुवर ओके (OK) असा शेरा मारला जातो.त्यामुळे उत्पादक आपल्या उत्पादनाची ग्राहकांना खात्री देतात. उत्पादनांची संख्या वाढत चालल्यामुळे तसेच तांत्रिक स्वरूपाच्या वस्तुची तपासणी केल्याशिवाय त्यांची विक्री करू नये. जर ग्राहकांना खात्रीशीर उत्पादन उपलब्ध करून दिले तर ग्राहकांची तक्रार न येता ग्राहक वारंवार त्याच वस्तुंची खरेदी करतात. त्यांच्या मनामध्ये विशिष्ट उत्पादन आणि उत्पादक याविषयी चांगली प्रतिमा तयार झालेली असते.

९. विपणन चाचणी (Test Marketing):

वस्तू चाचणी कारखान्यात घेतली जाते तर विपणन चाचणी बाजारपेठेत घेतली जाते. चांगल्या

दर्जाच्या वस्तुंना बाजारातून सतत चांगली मागणी येते. वस्तुची चाचणी घेतल्याशिवाय तिची विक्री करणे योग्य नाही. म्हणून वस्तू तयार केल्यानंतर बाजारपेठेमध्ये त्या वस्तुविषयी ग्राहकांचा अभिप्राय घेतला जातो. जर ती वस्तू ग्राहकांना आवडली तर त्या वस्तुचे ग्राहकांच्या आवडीनुसार त्या वस्तुमध्ये सुधारणा करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. ग्राहकांचा योग्य अभिप्राय आल्यानंतर त्या वस्तुचे उत्पादन करायला हरकत नाही याची उत्पादकांना खात्री करता येते.

१०. जाहिरात (Advertising):

आधुनिक विपणनामध्ये वस्तू आणि सेवांना मागणी निर्माण करण्यासाठी व स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी उत्पादकांना जाहिरातीचा अवलंब करावा लागतो. ग्राहकांना जाहिरातीची इतकी सवय लागली आहे की जाहीरात केल्याशिवाय कोणत्याही वस्तूची विक्री केली जात नाही. स्पर्धेमध्ये उत्पादक जाहिरातीवर प्रचंड खर्च करू लागले आहेत. वर्तमानपत्र, मासिके, रेडिओ, दूरदर्शन, सिनेमागृह, पोस्टर्स, शोकेस काऊंटर इ. प्रभावी माध्यमांद्वारे जाहिरात करणे शक्य झाले आहे. त्यामुळे उत्पादक आपल्या ग्राहकांना उत्पादित वस्तू आणि सेवांची सविस्तर माहिती विक्रीपूर्वी देऊ लागले आहेत.

११.विक्रयोत्तर सेवा (After Salea Services):

विक्रयोत्तर सेवा हा माल विक्रीचाच एक भाग समजला जातो. ग्राहकांना आकर्षून घेण्यासाठी उत्पादक विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून देऊ लागले आहेत. उदा.वस्तुच्या किंमतीमध्ये सूट देणे, व्यापारी सूट, रोख सूट, उधारीची सोय, वस्तू दुरूस्त करून देणे, सर्व्हिसिंग करून देणे, बदलून देणे, वस्तुची सविस्तर माहिती देणे, तक्रार ऐकून घेणे, ग्राहकांच्या मनातील शंका किंवा अडचणींचे निवारण करणे इ. सेवा ग्राहकांना उपलब्ध करून दिल्यामुळे ग्राहकांचा खरेदीविषयीचा आत्मविश्वास वाढीस लागतो. स्पर्धेमध्ये उत्पादक आपल्या ग्राहकांना अधिकाधिक विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून देऊ लागले आहेत.

१२.विपणन संशोधन (Marketing Research):

आधुनिक विपणन ही संकल्पना व्यापक आणि गतिमान बनत चाललेली आहे. विपणनातील समस्या वाढत चालल्या आहेत त्यासाठी विपणन संशोधनाची आवश्यकता निर्माण झालेली आहे. विपणन संशोधनाद्वारे विपणन क्षेत्राच्या संबंधी सविस्तर माहिती आणि आकडेवारी गोळा केली जाते तिची पद्धतशीर मांडणी करून योग्य ते निष्कर्ष तयार केले जातात. त्याआधारे विपणनातील विविध समस्या सोडविण्याचा प्रयत्न केला जातो. विपणन क्षेत्रांशी संबंधीत, कामगार, मध्यस्थ, ग्राहक, सरकार, समाज, गुंतवणूकदार, संशोधक, व्यवस्थापक इ.

१३. विपणन माहिती यंत्रणा (Marketing Information System):

विपणन संशोधनाद्वारे विपणन क्षेत्रातील सर्वच समस्या सोडविण्यासाठी विपणनातील सूक्ष्म आणि अद्ययावत माहिती आणि आकडेवारी गोळा करावी लागते. विपणन क्षेत्रामध्ये विपणनविषयक महत्वाचे निर्णय घेणे, धोरणे ठरविणे, अमंलबजावणी करणे हे कार्य विपणन व्यवस्थापकांना करावे लागते त्यासाठी त्यांना विपणन माहिती यंत्रणेचा अवलंब करावा लागतो. विपणनातील दैनंदिन घटना, घडामोडीचे व्यवस्थापकांना ज्ञान अवगत करून घ्यावे लागते. विपणनातील बदल समजून घेऊन त्यानुसार निर्णय घ्यावे लागतात. या सर्व घटकांसाठी विपणनाची आवश्यकता आहे. म्हणून विपणन ही व्यापक संकल्पना समजली जाते.

आपली प्रगती तपासा:

१) संकल्पना स्पष्ट करा.

अ) विपणन विनिमय सकंल्पना

ब) विपणनाची वस्तू संकल्पना

क) किंमत मिश्रण

ड) मुद्रीकरण

इ) विपणन माहिती यंत्रणा

२) ''विपणन या संकल्पनेमध्ये वस्तू आणि सेवांच्या उत्पादनापासून वितरण आणि उपभोगापर्यंत येणाऱ्या सर्व क्रिया आणि प्रक्रियांचा समावेश होतो'' स्पष्ट करा.

१.५ विपणनाचे महत्त्व (Importance of Marketing)

विपणन ही संकल्पना संपूर्ण समाजाच्या कल्याणासाठी उपयोगाची ठरली आहे. आधुनिक विपणनाच्या सहाय्याने विपणनातील विविध घटक आपले हित साधण्याचा प्रयत्न करू लागले आहेत. विपणनामध्ये विपणन संशोधन आणि विपणन माहिती यंत्रणा यांचा अवलंब केला जाऊ लागला आहे. विपणन संशोधनाच्या सहाय्याने विपणनातील विविध समस्या सोडविणे शक्य झाले आहे. मानव अडचणीवर मात करून आपल्या प्रगतीची नविन दालने शोधू पहात आहे. उद्या आपल्याला बाजारपेठेमध्ये आणखी काही नविन नविन गोष्टी आणता येतील काय ? याचा मानव विचार करू लागला आहे. तर विपणन माहिती यंत्रणेच्या सहाय्याने विपणनातील अद्ययावत माहिती आणि आकडेवारी गोळा करून विपणनातील महत्त्वपूर्ण निर्णय घेऊ लागला आहे. जसे की स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी डावपेचांचा अवलंब करावा लागतो. बाजारपेठेतील हिस्सा वाढविण्यासाठी बाजारपेठ संशोधन करावे लागते. ग्राहकांना आकर्षून घेण्यासाठी विक्रीच्या योजना त्यांच्यासमोर मांडाव्या लागतात व इतर उत्पादकापेक्षा आपण आपल्या ग्राहकांना वेगळे काही उपलब्ध करून देत आहेत याचा विचार करावा लागतो.

विपणनामध्ये उत्पादक हा घटक वस्तू आणि सेवांचे उत्पादन करतो त्याला दर्जेदार उत्पादन तयार करण्यासाठी विपणनाचा उपयोग होतो. मध्यस्थांना वितरण करताना आपला वितरणाचा मार्ग अधिक कार्यक्षम कसा करता येईल याचा विचार करावा लागतो. ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांपासून अधिकाधिक समाधान कसे प्राप्त होईल याचा विचार विपणनाद्वारे केला जातो. शासनाला विपणापासून प्रचंड प्रमाणावर उत्पन्न मिळते त्यापासून शासन समाज कल्याणकारी योजना राबवित असते. त्यामुळे

समाजाच्या विविध गरजा व आवडीनिवडी पूर्ण केल्या जातात. समाजाला रोजगाराची संधी उपलब्ध करून दिली जाते. समाजाच्या राहणीमानाची पातळी उंचावली जाते. याचा अर्थ विपणन ही संपूर्ण समाजाच्या कल्याणासाठी राबणारी एक यंत्रणा आहे. विपणनाचा या सर्व घटकांसाठी महत्त्वपूर्ण उपयोग होतो तो पुढीलप्रमाणे.

१.५.१ उत्पादकांच्या दृष्टिकोनातून विपणनाचे महत्त्व : (Importance of Marketing to the Manufacturers)

१. वस्तू मिश्रण कार्यक्रम यशस्वीपणे राबविता येतो:

उत्पादकांना वस्तू आणि सेंवांची निर्मिती करताना वस्तू मिश्रण कार्यक्रम राबविण्याची आवश्यकता असते. वस्तू मिश्रणाद्वारे दर्जेदार मालाची निर्मिती करणे, मालाच्या दर्जावर नियंत्रण ठेवणे, वस्तुची गुणवत्ता सुधारण्यासाठी प्रयत्न करणे शक्य होते. वस्तू तयार करताना तिच्यामध्ये आवश्यक गुणवैशिष्ट्ये समाविष्ट करणे, चांगल्या संवेष्टनाचा व मुद्रिकरणाचा अवलंब करता येतो. त्यामुळे, विपणनाच्या सहाय्याने उत्पादक आपल्या ग्राहकांना सातत्याने चांगल्या दर्जाच्या वस्तू उपलब्ध करून देत असतात.

२. उत्पादित वस्तू आणि सेवांना नविन बाजारपेठ मिळविता येते:

उत्पादक आपल्या मालाची विक्री वाढावी यासाठी सतत प्रयत्न करीत असतात. उपलब्ध बाजारपेठ टिकविणे, संभाव्य ग्राहक मिळविणे, बाजारपेठेचा हिस्सा वाढविणे, नविन बाजारपेठेमध्ये उत्पादित मालाची विक्री करणे यासाठी ते प्रयत्न करतात. विक्री मोहिम व जाहिरातीचा अवलंब करून त्यांना नविन बाजारपेठ मिळविणे शक्य होते.

३.मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करता येते:

विक्रयवृद्धी करून उत्पादित मालाला बाजारपेठ मिळविल्यानंतर मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करणे त्यांना शक्य होते. त्यासाठी ते मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनासाठी नियोजन करत असतात. मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करताना ते साधनसामग्रीची खरेदी घाऊक प्रमाणात करतात त्यामुळे त्यांना आर्थिक बचतींचा लाभ घेता येतो. व उत्पादनाच्या खर्चामध्ये बचत करता येते. त्यामुळे ते दर्जेदार वस्तुंची वाजवी किंमतीला विक्री करू शकतात. त्यांच्या विक्रीमध्ये वाढ होऊन मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनाला चालना मिळते.

४. मोठ्या प्रमाणावर नफा मिळविता येतो:

आधुनिक विपणनाच्या सहाय्याने उत्पादक बाजारपेठांवर नियंत्रण ठेवतात. सातत्याने विक्री वाढवून आपल्या लाभामध्ये वाढ होत जाते. जशी विक्री वाढत जाते त्याप्रमाणात उत्पादकाच्या लाभामध्ये वाढ होत जाते. नफ्याची व्यवसायामध्ये पुनर्गुतवणूक करून नफ्यामध्ये आणखी वाढ करता येते. नफ्याच्या प्रेरणेमुळे उत्पादक प्रेरित होऊन उत्पादन करत असतात.

५.स्पर्धेमध्ये टिकून राहता येते:

आधुनिक विपणनामध्ये स्पर्धेचे प्रमाण वाढत चालले आहे. नविन नविन उत्पादक मोठ्या प्रमाणावर स्पर्धा करतात. परंतु उत्पादकांना या स्पर्धेमध्ये कसे टिकून रहावयाचे याचे ज्ञान विपणनामुळे मिळते. उत्पादक इतर किंवा मोठ्या उत्पादकाचे अनुकरण करतात व स्पर्धेमध्ये टिकून राहतात. आपल्या

स्पर्धकांनी कोणत्या डावपेचांचा अवलंब केलेला आहे तशाप्रकारचे डावपेच आखून व निर्णय घेऊन स्पर्धेत टिकाव धरता येतो.

६. विपणनाच्या विविध कार्यामध्ये समन्वय निर्माण करता येतो व नियंत्रण ठेवता येते:

विपणन ही व्यापक संकल्पना आहे. विपणन कार्यामध्ये विनिमय, वितरण आणि सेवा इ. कार्यांचा समावेश केला जातो. विपणनाच्या सहाय्याने या सर्व कार्यामध्ये परस्पर समन्वय साधला जातो व या सर्व कार्यावर योग्य पद्धतीने नियंत्रण ठेवले जाते. त्यामुळे ही सर्व कार्ये सुरळितपणे पार पाडली जातात.

७. विपणन खर्चामध्ये बचत केली जाते व खर्चावर नियंत्रण ठेवले जाते:

विपणनाची विविध कार्ये पार पाडताना उत्पादकांना मोठ्या प्रमाणावर खर्च करावा लागतो. परंतु विपणनामुळे अनावश्यक खर्चाला आळा घातला जातो त्यामुळे विपणनाच्या खर्चावर नियंत्रण ठेवले जाते व एकूण खर्चामध्ये बचत केली जाते. त्यामुळे उत्पादन खर्चामध्ये बचत होते.

८.उत्पादकांच्या नावलौकिकामध्ये भर पडते:

उत्पादक वस्तू आणि सेवांची विक्री यासाठी जाहिरातीचा अवलंब करतात. उत्पादनाच्या जाहिरातीबरोबर उत्पादकांविषयी ग्राहकांना माहिती दिली जाते. त्यामुळे जनमाणसात उत्पादकांचे नावलौकिक वाढते. बाजारपेठेमध्ये उत्पादकांची प्रतिमा सुधारते.

९. ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार उत्पादन करता येते:

वस्तू आणि सेवांची निर्मिती करण्यापूर्वी त्या वस्तू ग्राहकांना आवडतात किंवा नाही हे उत्पादक विचारात घेतात व त्यानुसार वस्तू आणि सेवांमध्ये आवश्यक ते बदल केले जातात. जर ग्राहकांना त्यांच्या आवडीनिवडी प्रमाणे वस्तू उपलब्ध झाल्या तर त्यांच्याकडून येणाऱ्या मागणीमध्ये वाढ होते. विपणनाच्या सहाय्याने हे उत्पादकांना शक्य आहे.

१०. उत्पादनामध्ये आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर करता येतो:

बाजारपेठेमध्ये नविन तंत्रज्ञान आले असल्यास त्या तंत्रज्ञानाचा अवलंब करून उत्पादक नाविण्यपूर्ण उत्पादन करू शकतात. अशा उत्पादनांना ग्राहकांकडून चांगली मागणी येते. उत्पादक स्पर्धेमध्ये टिकून राहतात. तसेच व्यवसायामध्ये उत्पादन करताना नविन शोध लागण्याची शक्यता असते. या शोधाचा उत्पादकांना फायदा घेता येतो व आपले उत्पादन विविध बाजारपेठामध्ये विक्रीसाठी पाठविता येते.

११. उत्पादकांना विविध घटकांशी चांगले संबंध प्रस्थापित करता येतात:

विपणनाच्या सहाय्याने उत्पादकांचे कामगार, मध्यस्थ, ग्राहक, समाज आणि सरकार या घटकांशी चांगले संबंध येतात. उत्पादक या घटकांशी संपर्क साधून त्यामध्ये सुधारणा घडवून आणतात. उदा. ग्राहकांचे उत्पादकांविषयी चांगले मत बनते त्याचा उपयोग विक्री वाढण्यासाठी होतो. उत्पादकांना विपणनातील विविध कार्य पार पाडण्यासाठी या संबंधांचा चांगला उपयोग होतो.

१२. विपणनविषयक महत्त्वपूर्ण निर्णय घेता येतात:

उत्पादकांना विपणनाच्या सहाय्याने विपणन क्षेत्रातील माहिती गोळा करता येते. या माहितीच्या

आधारे त्यांना व्यवसायातील महत्त्वाचे निर्णय घेता येतात. असे निर्णय उत्पादकांच्या फायद्याचे असतात. उदा. उत्पादनाला नविन बाजारपेठ मिळविणे, बाजारपेठातील हिस्सा वाढविणे इ.परिवर्तन घडवून आणणे इ.

१३. वितरणासाठी कार्यक्षम वितरण मार्गाची निवड करता येते:

उत्पादक उत्पादनावर लक्ष केंद्रीत करतात व त्यांनी वितरणाची जबाबदारी मध्यस्थांवर सोपविलेली आहे. उपलब्ध मध्यस्थांकडून कार्यक्षम मध्यस्थांची निवड करून वितरणामध्ये कार्यक्षमता आणता येते.

१४. विपणनविषयक उद्दिष्ट्ये पार पाडता येतात:

उत्पादक विपणनाची विविध उद्दिष्ट्ये ठरवितात. उदा. दर्जेदार मालाची निर्मिती करणे, ग्राहकांचे अधिकाधिक समाधान करणे, ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून देणे, अधिकाधिक नफा मिळविणे, व्यवसायामध्ये कार्यक्षमता वाढविणे इ. उद्दिष्ट्ये विपणनाच्या सहाय्याने पार पाडता येतात.

१५. विपणनामध्ये कार्यक्षमता निर्माण करता येते:

उत्पादकांना विपणनाच्या सहाय्याने विविध कार्यामध्ये सुलभता प्राप्त करता येते. प्रत्येक कार्य सुरळितपणे पार पाडले जाते. त्यामुळे उत्पादकांना आपल्या व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढविता येते. त्याचा परिणाम व्यवसायाचा विकास करण्यावर झालेला दिसून येतो.

१६. व्यवसायातील साधनसामग्रीचा पुरेपूर वापर करता येतो:

वस्तू व सेवांच्या निर्मितीसाठी व्यवसायिक जी साधनसामग्री गोळा करतात त्या साधनसामग्रीचा योग्य रितीने वापर केला जातो. सामग्रीचा अपव्यय होणार नाही याची दक्षता घेतली जाते तसेच साधनसामग्रीवर योग्य रितीने नियंत्रण ठेवले जाते.

१७. व्यवसायाला स्थैर्य लाभते:

विपणन ही सातत्याने चालणारी प्रक्रिया आहे. विपणनामुळे व्यवसायाच्या उत्पादित वस्तू आणि सेवांना कायम स्वरूपी मागणी येते. व्यवसायाचे नावलौकिक व अस्तित्व समाजामध्ये कायम स्वरूपी टिकविले जाते. त्यामुळे व्यवसायाला वस्तू आणि सेवांची निर्मिती करण्याची संधी उपलब्ध होते.

१.५.२ मध्यस्थांच्या दृष्टिकोनातून विपणनाचे महत्त्व (Importance of Marketing to the Intermediaries):

वस्तू आणि सेवा उत्पादकांकडून खरेदी करून त्यांचे वितरण अंतिम उपभोक्त्यांना करणाऱ्या वितरकांना मध्यस्थ असे म्हणतात. या मध्यस्थांमध्ये दलाल, कमिशन एजंटस्, अभिकर्ते, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी आणि विक्री प्रतिनिधी इ.चा समावेश होतो. या सर्व मध्यस्थांना विपणनाचे पुढीलप्रमाणे फायदे होतात.

१. वितरण साखळीमध्ये महत्त्वाचे स्थान प्राप्त होते:

आधुनिक विपणनामध्ये उत्पादक उत्पादनावर लक्ष केंद्रीत करू लागले आहे. वितरणासाठी

त्यांनी मध्यस्थ वर्गाची स्वतंत्रपणे नेमणूक केलेली आहे. या मध्यस्थांशिवाय वस्तू आणि सेवांचे वितरण करणे शक्य नाही. म्हणून मध्यस्थांना वितरण साखळीमध्ये महत्त्व प्राप्त झाले आहे. वितरण साखळीमधील मध्यस्थ दुवा म्हणून मध्यस्थांना ओळखले जाते.

२. मोठ्या प्रमाणावर उत्पादनाची संधी प्राप्त होते:

मध्यस्थांना वितरण कार्याच्या मोबदल्यात कमिशन दिले जाते. मध्यस्थ व्यापारी जितके अधिक प्रमाणावर वितरण करतात त्या प्रमाणात त्यांच्या कमिशनमध्ये वाढ होते. जर त्यांनी दिलेल्या उद्दिष्टांपेक्षा अधिक वितरण केले तर त्यांना जादा दराने कमिशन किंवा मोबदला दिला जातो. त्यामुळे मध्यस्थांना अधिक उत्पन्न मिळविण्यासाठी संधी प्राप्त होते.

३. मध्यस्थांच्या नावलौकिकमध्ये भर पडते:

उत्पादक वस्तू आणि सेवांची जाहिरात करताना स्वत:च्या नावाप्रमाणे वस्तू व सेवा कोठे उपलब्ध होतील व कोणत्या मध्यस्थाकडे उपलब्ध होतील याचा उल्लेख जाहिरातीवद्वारे करतात. त्यामुळे विशिष्ट बाजारपेठेमध्ये मध्यस्थांचे चांगले नावलौकिक प्रस्थापित होते त्यांची चांगली प्रतिमा तयार होते. मध्यस्थ आपल्या नावलौकिकाच्या सहाय्याने मोठ्या प्रमाणावर वितरणाचे कार्य करू शकतात.

४. नविन बाजारपेठांमध्ये वितरणाची संधी उपलब्ध होते:

मध्यस्थ विपणनाच्या सहाय्याने आपल्या वितरण कार्याची वृद्धी करू शकतात. आपल्या नावलौकिकाद्वारे नविन बाजारपेठांमध्ये वितरणाचे कार्य करू शकतात. त्यामुळे त्यांना आधिकधिक उत्पन्नाची संधी उपलब्ध होते. मध्यस्थांना नविन नविन बाजारपेठामध्ये वितरणाची संधी मिळते.

५.ग्राहकांशी चांगले संबंध प्रस्थापित करता येतात:

मध्यस्थांचे त्याच्या बाजारपेठेमध्ये चांगले स्थान व वर्चस्व असते. त्यांचा उत्पादक आणि ग्राहकांशी चांगला संबंध येतो. त्यामुळे ते विक्रीचे कार्य अधिक जोमाने करू शकतात. ग्राहक विशिष्ट मध्यस्थांकडून वस्तू आणि सेवांची खरेदी करणे पसंत करतात. मध्यस्थांचा बाजारपेठेतील संपर्क वाढतो.

६. भांडवल गुंतवणूक न करता व्यवसाय करता येतो:

मध्यस्थ उत्पादकांकडून उधारीवर मालाची खरेदी करतात. व ग्राहकांना रोखीने विक्री करतात किंवा ग्राहकांकडून रक्कम आल्यानंतर उत्पादकांना देतात. त्यामुळे मध्यस्थांना स्वत: भांडवल गुंतवणूक करावी लागत नाही. वितरण कार्याशी संबधित सर्व प्रकारचे खर्च उत्पादक करतात. त्यामुळे मध्यस्थांना वितरण करताना भांडवल गुंतवणूक करावी लागत नाही.

७. व्यवसायामध्ये धोके स्वीकारावे लागत नाही:

व्यवसायामध्ये किंवा वितरणामध्ये येणाऱ्या अडीअडचणी व धोक्यांची जबाबदारी पूर्णपणे उत्पादकांनी स्वीकारलेली असते. उदा. अपघात होणे, माल गहाळ होणे, माल नाश पावणे, मालाचा दर्जा घसरणे इ. वितरणामध्ये होणारे सर्व प्रकारचे नुकसान उत्पादक सहन करत असतात. त्यामुळे अशा प्रकारच्या धोक्याची जबाबदारी मध्यस्थांवर येत नाही.

८.मध्यस्थांना विविध योजनांचा लाभ घेता येतो:

उत्पादक मध्यस्थांचा विकास होण्यासाठी सतत प्रयत्न करीत असतात. त्यांची कार्यक्षमता वाढावी यासाठी त्यांचे प्रशिक्षण आयोजित करणे, त्यांच्या कमिशनमध्ये वाढ करणे त्यांना बोनस देणे, जादा कामाचा जादा दराने मोबदला देणे, दैनंदिन भत्ता प्रवास भत्ता देणे, त्यांना कामामध्ये प्रेरणा देणे, राहण्याची व जेवणाची सोय करणे, प्रवासासाठी वाहन देणे, भेटवस्तू देणे इ. सुविधांचा लाभ दिल्यामुळे मध्यस्थ आधिक कार्यक्षमतेने कार्य करू शकतात.

९. मोफत प्रशिक्षणाची संधी उपलब्ध होते:

मध्यस्थांच्या वितरण कार्यामध्ये कार्यक्षमता वाढवी यासाठी उत्पादक त्यांना प्रशिक्षणाची सोय उपलब्ध करून देतात. त्यांच्या विक्री कौशल्यामध्ये वाढ व्हावी हाच प्रशिक्षणाचा हेतू असतो. प्रशिक्षण काळामध्ये, उत्पादक त्यांना विद्यावेतन, निवास व्यवस्था, जेवणाची सोय, प्रवास भत्ता, दैनंदिन भत्ता, स्टेशनरी इ. सुविधा उपलब्ध करून देतात. या प्रशिक्षणाद्वारे मध्यस्थांना बाजारपेठातील अद्ययावतज्ञान उपलब्ध करून दिले जाते.

१०. मध्यस्थांच्या कार्यक्षमतेमध्ये वाढ होते:

विपणनामुळे मध्यस्थांना बाजारपेठेतील परिस्थितीचे सर्वांगिण ज्ञान मिळते. त्यांच्या विक्री कौशल्यामध्ये वाढ होते. त्याआधारे ते आपल्या विक्री कार्यामध्ये वाढ करू शकतात. त्यामुळे ते वितरण वृद्धी करून उत्पादकांचा व स्वत:चा फायदा करून घेत असतात.

११. वितरण कार्यावर नियंत्रण ठेवता येते:

मध्यस्थांना वितरणासाठी विशिष्ट बाजारपेठ किंवा कार्यक्षेत्र नेमून देण्यात आलेले असते. त्या कार्यक्षेत्रामध्ये त्यांना आपले कार्य सुरळितपणे पार पाडण्यासाठी विपणनाचा उपयोग होतो. त्यांना आपल्या कार्यावर नियंत्रण ठेवणे सहज शक्य होते. तसेच एखाद्या नविन बाजारपेठेमध्ये वितरण करताना कामकाजावर देखभाल करणे शक्य होते.

१२. वितरण खर्चामध्ये बचत करता येते व नियंत्रण ठेवता येते:

सुरूवातीला मध्यस्थ थोड्या प्रमाणावर मालाचे वितरण करतात अशावेळी वितरणाचा खर्च वाढतो परंतु घाऊक प्रमाणावर वितरण केल्यामुळे वाहतूक, संग्रहण, जाहिरात, विमा, दळणवळण, कमिशन इ. खर्चामध्ये बचत करणे शक्य होते तसेच या खर्चावर नियंत्रण ठेवणे शक्य होते.

१.५.३ग्राहक किंवा उपभोक्त्यांच्या दृष्टिकोनातून विपणनाचे महत्त्व (Importance of Marketing to the Consumers):

वितरण साखळीमध्ये वस्तू आणि सेवांचा उपभोग घेणाऱ्या अंतिम घटकाला ग्राहक असे म्हणतात त्यांना विपणाचे पुढीलप्रमाणे फायदे होतात.

१. ग्राहकांना विपणनामध्ये महत्त्वाचे स्थान प्राप्त झाले आहे:

आधुनिक विपणनामध्ये ग्राहक हा अंतिम परंतु महत्त्वाचा घटक समजला जातो. ग्राहकांशिवाय

कोणत्याही वस्तू आणि सेवांच्या विपणनाला महत्त्व प्राप्त होत नाही. ग्राहक हा आधुनिक बाजारपेठेमध्ये राजा समजला जातो. आधुनिक बाजारपेठ ही ग्राहकांची बाजारपेठ समजली जाते. म्हणून उत्पादक आणि मध्यस्थ अगर विक्रेत्यांनी ग्राहाकांना चांगली वागणूक द्यावयाची असते. विक्रयवृद्धी आणि विपणनाचा विकास ग्राहकांवर अवलंबून असतो.

२. ग्राहकांच्या गरजा व आवडीनिवडीनुसार उत्पादन केले जाते:

आधनिक विपणनामध्ये उत्पादक वस्तू आणि सेवांची निर्मिती करण्यापूर्वी ग्राहकांच्या गरजा आणि आवडीनिवडींचा विचार करतात. त्यानुसार ते उत्पादनामध्ये आवश्यक ते बदल करतात त्यामुळे उत्पादकांनी तयार केलेल्या वस्तू आणि सेवा ग्राहकांना आवडतात. ग्राहक अशा वस्तू आणि सेवा वारंवार खरेदी करतात. उत्पादक सातत्याने ग्राहकांच्या आवडीनिवडींचा प्राधान्याने विचार करतात.

३.ग्राहकांना विविध वस्तू आणि सेवा उपलब्ध होतात:

उत्पादकामध्ये स्पर्धा निर्माण झालेली आहे. प्रत्येक वस्तू आणि सेवेची निर्मिती विविध उत्पादकांकडून केली जाते त्यामुळे ग्राहकांना बाजारामध्ये एका वस्तूचे विविध नमुने उपलब्ध होतात. त्यापैकी त्यांच्या आवडीच्या वस्तू आणि सेवा ते निवडू शकतात. त्यामुळे ग्राहकांना देशी आणि विदेशी वस्तुंचा वापर आपल्या दैनंदिन जीवनामध्ये करता येऊ लागला आहे.

४.दर्जेदार वस्तू वाजवी किंमतीत उपलब्ध होतात:

वस्तू आणि सेवांची निर्मिती विविध उत्पादक करतात. उत्पादकांमध्ये मोठ्या प्रमाणावर स्पर्धा असल्यामुळे प्रत्येक उत्पादक स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी दर्जेदार वस्तू आणि सेवांची निर्मिती करू लागले आहेत. ग्राहक वस्तुंची खरेदी करण्यापूर्वी त्यासंदर्भात सविस्तर माहिती मिळवितात व आपल्या आवडीनुसार दर्जेदार वस्तुंची वाजवी किंमतीला खरेदी करू शकतात. ग्राहकांना वस्तू निवडीचा अधिकार प्रदान करण्यात आला असल्यामुळे त्यांना दर्जेदार वस्तुंची खरेदी करून आपल्या गरजा भागविण्याचा प्रयत्न करता येतो.

५.वस्तू आणि सेवांची सविस्तर माहिती उपलब्ध होते:

उत्पादक वस्तू आणि सेवांची बाजारपेठेत विक्री करण्यापूर्वी जाहिरात करतात. माहितीपुस्तिका किंवा किंमतपुस्तिका ग्राहकांना देतात त्यामुळे ग्राहकांना वस्तू खरेदी करण्यापूर्वी त्याची सविस्तर माहिती समजते. मालाच्या वर्णनाप्रमाणे वस्तू आहेत किंवा नाहीत याची खात्री करून ते खरेदी करत असतात. त्यांमुळे त्यांना खरेदीचा निर्णय घेणे सोईचे जाते. तसेच अचूक खरेदी केल्याचे त्यांना समाधान लाभते. वस्तू आणि सेवांची माहिती ग्राहकांना खरेदीचा निर्णय घेण्यास उपयुक्त ठरते.

६. वस्तुंची निवड करणे सोयीचे जाते:

आधुनिक बाजारपेठेमध्ये स्पर्धेचे प्रमाण प्रचंड वाढले आहे. एकाच वस्तुचे अनेक उत्पादक उत्पादन करू लागले आहेत. त्यामुळे ग्राहकांना एकाच वस्तुचे विविध नमुने उपलब्ध झाले आहेत. ग्राहकांना वस्तू निवडण्याचा हक्क प्राप्त झालेला आहे. विविध वस्तुंमधून विशिष्ट वस्तुची ते निवड करू लागले आहेत त्यामुळे त्यांच्या आवडीनुसार किंवा पसंतीनुसार वस्तुंची निवड करणे शक्य झाले आहे.

७. वस्तू आणि सेवांचा पुरवठा वेळेवर केला जातो:

औद्योगिक क्रांतीमुळे यंत्राच्या सहाय्याने दर्जेदार आणि मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन होऊ लागले आहे. उत्पादक उत्पादनावर लक्ष केंद्रीत करू लागले आहेत व त्यांनी वितरणासाठी मध्यस्थ वर्गाची नेमणूक केलेली आहे. हे मध्यस्थ ग्राहकांच्या मागणीनुसार त्यांना वेळेवर वस्तू आणि सेवांचा पुरवठा करू लागले आहेत. त्यामुळे ग्राहकांची गैरसोय न होता त्यांना उत्पादित वस्तू वेळेवर उपलब्ध होऊ लागल्या आहेत. विविध प्रकारच्या वस्तू आणि सेवा बाजारपेठेमध्ये बारमाही उपलब्ध होऊ लागल्या आहेत.

८. खरेदी करताना वेळ, श्रम आणि पैसा इ. ची बचत होते:

बाजारपेठेमध्ये कोणती वस्तू कोणत्या वेळी आणि कोणत्या ठिकाणी उपलब्ध होईल हे ग्राहकांना खरेदीपूर्वी समजावयला लागले आहे. त्यामुळे त्यांना खरेदीचा निर्णय त्वरित घेता येतो. खरेदीचा निर्णय अचूक घेता येत असल्यामुळे खरेदी करताना त्यांचा वेळ, श्रम आणि पैसा इ.ची बचत होते.

९. ग्राहकांना विक्रयोत्तर योजनाचा लाभ दिला जातो:

उत्पादक आपल्या मालाची विक्री व्हावी यासाठी ग्राहकांना विविध विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून देऊ लागले आहेत. उदा. वस्तू घरपोच देणे, उधारीची सोय देणे, हप्त्याने खरेदीची सोय, किंमतीमध्ये सूट देणे, वस्तू दुरूस्त करून देणे, वस्तू बदलून देणे, गॅरटी व वॉरटीप्रमाणे सेवा पुरविणे, अशा प्रकारच्या सुविधा उत्पादक आपल्या ग्राहकांसाठी पुरवू लागले आहेत त्यांचा ग्राहकांना लाभ घेता येतो.

१०.ग्राहकांना विविध हक्कांचा लाभ घेता येतो:

आधुनिक बाजारपेठ ही ग्राहकांची किंवा खरेदीदाराची बाजारपेठ समजली जाते. ग्राहकांना या बाजारपेठेतील सार्वभौम राजा समजला जातो. त्यांना वस्तूची निवड करणे, वस्तू आणि सेवांची खरेदीपूर्वी माहिती घेणे, वस्तू घरपोच मिळणे, वस्तू बदलून मिळणे, तक्रार करणे, नुकसान भरपाई मिळणे इ. प्रकारचे हक्क प्राप्त होतात. त्यांचा त्यांना लाभ घेता येतो.

११. ग्राहकांना सरंक्षण आणि मार्गदर्शनाचा लाभ घेता येतो:

उत्पादक आपल्या ग्राहकांच्या आरोग्याकडे लक्ष देऊ लागले आहेत. भेसळीसारख्या गैरप्रथांपासून ग्राहकांचे संरक्षण केले जाते. तसेच खरेदी करताना उत्पादक आणि विक्रेते ग्राहकांना मार्गदर्शन करू लागले आहेत त्यामुळे त्यांच्याकडून अचूकतेने खरेदी केली जाऊ लागली आहे. फसवणूक, भेसळ यापासून ग्राहकांना संरक्षण प्राप्त झाले आहे. उत्पादक ग्राहकांचे अधिकाधिक हित किंवा कल्याण साधण्याचा प्रयत्न करू लागले आहेत. त्यामुळे ग्राहकांच्या ज्ञानात भर पडते.

१२.ग्राहकांच्या समाधानामध्ये वाढ होते:

उत्पादक ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार त्यांना वस्तू आणि सेवांचा लाभ देऊ लागले आहेत. ग्राहक दर्जेदार वस्तू वाजवी किंमतीला खरेदी करून उपभोग घेऊ लागले आहेत. त्यामुळे ग्राहकांच्या समाधानामध्ये मोठ्या प्रमाणावर वाढ होत चालली आहे. उत्पादक प्रत्येक वस्तू आणि सेवांची ग्राहकांना माहिती देऊ लागले आहेत त्यामुळे त्यांना जास्तीत जास्त लाभ व समाधान मिळवून देणारी वस्तू खरेदी करता येते.

१३.ग्राहकांच्या राहणीमानामध्ये सुधारणा होते:

विपणनामुळे ग्राहकांच्या गरजा आणि क्रयशक्ति यामध्ये वाढ झालेली आहे. ग्राहकांना वस्तू खरेदीचे चांगले ज्ञान प्राप्त झाले आहे. ते विविध दर्जेदार वस्तुंचा उपभोग घेऊ लागले आहेत त्यांच्याकडे विविध गृहपयोगी वस्तू खरेदी करण्याचा दृष्टिकोन विकसित झालेला आहे. उदा. विविध गृहपयोगी वस्तू, वाहने, आकर्षक घर, कपडे, दागिने, सौदर्य प्रसाधने, दर्जेदार वस्तू आणि सेवांची खरेदी यामुळे त्यांच्या राहणीमानामध्ये वाढ होत चालली आहे.

१४.ग्राहकांची जीवनशैली विकसित होते:

विपणनामुळे ग्राहकांना जीवनविषयीचा आधुनिक दृष्टिकोन दिला जातो. त्यांच्या जीवनशैलीमध्ये सुधारणा होते. त्यांना चांगल्या राहणीमाणाची कल्पना येते. त्यामुळे त्यांच्या उपभोग पद्धतीमध्ये विकसित बदल झालेल दिसून येतात. ग्राहकांचा सांस्कृतिक विकास होतो.

१.५.४ विपणनाचे समाजाच्या दृष्टिकोनातून महत्त्व (Importance of Marketing to the Society):

१. समाजाच्या राहणीमानाची पातळी उंचावते:

विपणनामध्ये समाजातील जे सर्व घटक एकत्र येतात त्या सर्व घटकांचा विकास साधण्याचा प्रयत्न केला जातो. उत्पादकांना प्रचंड प्रमाणावर नफा मिळतो. मध्यस्थांना अधिकाधिक कमिशन दिले जाते. ग्राहकांच्या विविध गरजा पूर्ण केल्या जातात. शासनाला विपणनापासून कर रूपाने मोठ्या प्रामाणावर उत्पन्न मिळते. कामगारांच्या वेतनामध्ये वाढ होते. ग्राहकांच्या क्रयशक्तीमध्ये वाढ होते त्यामुळे समाजातील सर्व घटकांचा विकास होण्यास मदत होते.

२. समाजामध्ये मोठ्या प्रमाणावर रोजगाराची संधी निर्माण केली जाते:

विपणनामुळे व्यापार, उद्योगधंदे, व्यवसाय इ. उपक्रमांना चालना मिळते त्यांची वृद्धी होते. या विविध उद्योगामध्ये लोकांना रोजगार निर्माण होतो. आज इतर सर्व क्षेत्रापेक्षा विपणनामध्ये लोकांना रोजगाराच्या अधिक प्रमाणावर संधी आहेत. भारतामध्ये लोकसंख्या अधिक आहे तसेच बेकारीचे प्रमाण अधिक आहे. त्यामुळे विपणन क्षेत्राचा विकास ही आपल्या देशाच्या दृष्टिकोनातून अत्यावश्यक बाब समजली जाते. त्यामुळे बेकारीसारखी समस्या कमी करणे शक्य आहे.

३. समाजाचा सामाजिक, आर्थिक आणि सांस्कृतिक विकास होतो:

विपणनाद्वारे समाजातील विविध घटकांना रोजगार आणि काम उपलब्ध करून दिले जाते. त्यामुळे त्यांचा आर्थिक विकास साधला जातो. या घटकांना समाजामध्ये चांगली किंमत अगर नावलौकिक प्राप्त होते. समाजातील चांगली सांस्कृतिक आणि नैतिक मूल्ये वृद्धींगत केली जातात. विविध वस्तू आणि सेवांच्या देवाण-घेवाणीतून देशाचा सांस्कृतिक विकास होत असतो. त्यामुळे संपूर्ण समाजाच्या विकासाचे साधन म्हणून विपणनाचा अवलंब केला जातो.

४.समाजाच्या विविध गरजांची पूर्तता केली जाते:

विपणनामध्ये समाजातील विविध घटकांच्या गरजा भागविण्याचे सामर्थ्य आहे. समाजाच्या क्रयशक्तिमध्ये वाढ करणे व त्यांच्या वाढलेल्या गरजा पूर्ण करणे हे काम विपणनाला करावे लागते. विपणनाद्वारे समाजाच्या गरजा, आवडीनिवडी ओळखून त्यानुसार वस्तू आणि सेवांची निर्मिती केली जाते. समाजाच्या उपभोग पातळीमध्ये वाढ करून त्या गरजा भागविण्याचा विपणनाद्वारे प्रयत्न केला जातो.

५. समाजातील विविध समस्या सोडविता येतात:

विपणन हे खऱ्या अर्थाने संपूर्ण समाजाच्या कल्याणासाठी आहे. वाहतुकीच्या सहाय्याने साधनसामुग्रीचा योग्य वेळी, योग्य ठिकाणी पुरवठा करता येतो. मनुष्यबळाची ज्याठिकाणी आवश्यकता आहे त्या ठिकाणी मनुष्यबळ उपलब्ध करता येते. संग्रहणाच्या सहाय्याने वस्तुचा दर्जा आणि वस्तुला संरक्षण प्राप्त करता येते. जाहिरातीद्वारे समाजात वस्तू आणि सेवांची सविस्तर माहिती उपलब्ध करून देता येते.समाजामध्ये साक्षरता, कुटुंब कल्याण, कुटुंब नियोजन, सामाजिक वनिकरण, रक्तदान, अल्पबचत, प्रौढ साक्षरता, आपत्तीवर उपाययोजना उदा. विमा उतरवा इ. योजनांद्वारे समाजातील विविध समस्या सोडविण्यासाठी हातभर लावला जातो.

६. समाजाचा सर्वांगीण विकास साधला जातो:

विपणनाद्वारे समाजाला आवश्यक ते ज्ञान उपलब्ध करून दिले जाते. समाजातील प्रत्येक घटक विपणन विपणनाच्या सहाय्याने आपल्या विकासाची संधी शोधत असतो. ही संधी त्यांना उपलब्ध होत असल्यामुळे त्याचा सर्वांगीण विकास होणे शक्य आहे. विपणनाच्या सहाय्याने आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब केला जातो हे तंत्रज्ञान वापरून उत्पादक नविन वस्तू आणि सेवा निर्माण करत असतात. या वस्तू आणि सेवा समाजाला उपयुक्त ठरत असतात. उदा. संगणक क्रांतीमुळे जागतिक पातळीवर ज्ञानाची व माहितीची मुक्तपणे देवाणघेवाण चालू आहे. त्याचा समाजाला आपल्या विकासासाठी उपयोग होऊ लागला आहे.

७. समाजामध्ये ऐक्य, शांतता आणि सहकार्य प्रस्थापित करता येते:

विपणनातील व्यापार हा भाग राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर वैचारिक देवाणघेवाण करणारा एक महत्त्वाचा भाग आहे त्यामुळे विविध प्रदेश, राष्ट्र किंवा देश व्यापाराच्या निमित्ताने एकत्र येतात आपल्यातील मतभेद विसरून एकमेकांना मदत करतात त्यामुळे समाजामध्ये ऐक्य, शांतता आणि सहकार्य प्रस्थापित होण्यास मदत होते.

१.५.५ राष्ट्राच्या दृष्टिकोनातून विपणनाचे महत्त्व: (Importance of Marketing to the Nation)

१. शासनाला कर रूपाने प्रचंड प्रमाणावर उत्पन्न मिळते:

विपणनामुळे विविध उद्योगधंद्यांमध्ये वाढ होते त्यातील व्यवहारांपासून जकात, विक्री, सेवा, उत्पन्न, वाहतूक, आयात-निर्यात अशाप्रकारे कर रूपाने शासनाला प्रचंड प्रमाणावर उत्पन्न मिळते. शासकीय महसूलामध्ये वाढ होते. या पैशाचा वापर शासनाला समाज कल्याणकारी कार्ये करण्यासाठी

होतो. समाजाला विविध योजना उपलब्ध करून देणे ही शासनाची जबाबदारी समजली जाते. उदा. समाजाला चांगले शिक्षण, चांगले आरोग्य आणि चांगला आहार उपलब्ध करून देणे.

२. देशाचा औद्योगिक विकास होतो:

विपणनामुळे देशातील विविध उद्योगांना चालना मिळते. आधुनिक तंत्रज्ञानावर असलेली नाविण्यपूर्ण उत्पादने आणली जातात. मोठ्या प्रमाणावरील ग्राहकांच्या वाढत्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी मोठ्या उद्योगांची स्थापना केली जाते. मोठ्या उद्योगांना सामग्रीचा पुरवठा करणारे पूरक किंवा लहान उद्योग स्थापन केले जातात. त्यामुळे देशातील एकूण औद्योगिकरणाला चालना मिळते.

३. देशाचा आर्थिक विकास होतो:

विपणनामुळे प्रचंड प्रमाणावर उत्पन्न मिळते. हा पैसा देशाच्या आर्थिक विकासाला हातभार लावत असतो. विपणनामध्ये व्यवहार वाढत चालल्यामुळे पैशाची निर्मिती होते. आंतरराष्ट्रीय व्यापारामध्ये वाढ होऊन विदेशी व्यापारातून मोठ्या प्रमाणावर उत्पन्न मिळते. या सर्व उत्पन्नामुळे व्यापरापासून विदेशी चलन प्राप्त होते. त्यामुळे देशाची अर्थव्यवस्था आणखी मजबूत बनते.

४. किंमती स्थिर राखण्यास मदत होते:

विपणनामुळे ग्राहकांच्या गरजांचा विचार करून त्यानुसार उत्पादन केले जाते. मागणी आणि पुरवठा यामध्ये संतुलन राखण्याचा प्रयत्न केला जातो. देशातील विविध बाजारपेठातील किंमती स्थिर ठेवण्याचा व त्यामध्ये समानता प्रस्थापित करण्याचा प्रयत्न केला जातो. त्यामुळे ग्राहकांना विविध बाजारपेठांमध्ये वस्तुंचा पुरवठा समान किंमतीला करणे शक्य होते. किंमती स्थिर ठेवून विपणन व्यवहारांमध्ये समानता प्रस्थापित करता येते.

५. देशातील उपक्रमशीलतेला गती प्राप्त होते:

विपणनामुळे विविध उद्योग व व्यवसाय करण्याची प्रेरणा उद्योगांमध्ये निर्माण होत असते. उद्योजक नविन वस्तू आणि सेवांची निर्मिती करण्याचे आव्हान स्वीकारत असतात. जुन्या उद्योगामध्ये विकास साधला जातो. त्यामुळे देशातील उद्योगशीलता व उपक्रमशीलता वृद्धीगंत होत असते. उद्योजक नेहमी उद्योगांमध्ये नविन नविन संधी शोधत असतात. उद्योजकांमध्ये नविन उद्योग सुरू करण्याची स्पर्धा निर्माण होत असते.

६. ग्रामीण भागाच्या विकासाला चालना मिळते:

भारत हा कृषीप्रधान देश असल्यामुळे खेड्यांचा विकास किंवा शेती विकास करणे हे उद्दिष्ट विपणनाच्या सहाय्याने पार पाडणे शक्य होते. ग्रामीण भागातील शेतकऱ्यांना लागणारी खते, बी-बियाणे, जंतुनाशके, शेती अवजारे इ. ची निर्मिती केली जाते व त्यांचा वापर करून शेतीतील उत्पादन वाढविले जाते. शेतीतील कच्चा माल हा कारखानदारीसाठी आवश्यक आहे. त्यामुळे देशातील कारखानदारी ही शेतीवर अवलंबून आहे. विपणनामुळे ग्रामीण भागातील शेतीपूरक व्यवसायांना चांगला वाव मिळाला आहे. त्यामुळे ग्रामीण भागाचा विकास होऊन देशाचा आर्थिक विकास होण्यास मदत झालेली आहे.

७. देशाच्या संपत्तीमध्ये वाढ होते:

विपणनामध्ये वृद्धी झाल्यामुळे मोठ्या प्रमाणावर उद्योगांना चालना मिळते. देशातील साधन सामग्रीला महत्त्व येते. नविन साधनसामग्री निर्माण केली जाते. उदा. नविन वस्तू आणि सेवांची निर्मिती, नविन उद्योगांची स्थापना, मनुष्यबळ, प्रशिक्षण कच्चा माल, अर्धापक्का माल, पक्का माल इ. ची निर्मिती केली जाते. ही सर्व संपत्ती देशाच्या विकासास कारणीभूत ठरत असते.

८.देशातील साधनसंपत्तीचा पुरेपूर वापर केला जातो:

भारत या कृषिप्रधान देशामध्ये नैसर्गिक साधनसंपत्ती मुबलक प्रमाणावर उपलब्ध आहे. या साधनसंपत्तीचा वापर करण्याचे काम विपणनाद्वारे केले जाते. ही साधनसंपत्ती तशीच पडून राहण्याऐवजी किंवा इतर देशांना निर्यात करण्याऐवजी या साधनसंपत्तीचा देशातील उद्योगांसाठी वापर केला जातो. त्यामुळे पडून राहणारी साधनसामग्री उपयोगामध्ये येत असते.

९. जागतिक बाजारपेठेमध्ये देशाचे नावलौकिक सुधारते:

विपणनाच्या सहाय्याने आयात-निर्यात व्यवहारांना चालना मिळते. आपल्या वस्तुंना विदेशी बाजारपेठेमध्ये मागणी निर्माण करता येते. विविध देशामध्ये आपल्या देशाचे चांगले स्थान निर्माण होते. आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेमध्ये देशाचे नावलौकिक व प्रतिमा सुधारण्यास मदत होते. देशाच्या विकासाला हातभार लागतो. जागतिक पातळीवर व्यापार उद्योग व व्यवसांयाना ज्या नविन संधी उपलब्ध होतात त्यांच्या देशाला लाभ उठविता येतो.

१.५.६ विक्री आणि विपणन यातील फरक (Distinguish Between Selling & Marketing)

विक्री	विपणन
१) अर्थ व व्याख्या विक्रीमध्ये उत्पादित वस्तू व सेवा ग्राहकांपर्यंत पोहचविण्याचे कार्य केले जाते.	विपणनामध्ये ग्राहकांना वस्तू व सेवा देऊन त्यांचे समाधान केले जाते.
२) उद्देश विक्रीद्वारे नफा मिळविण्याचा उद्देश असतो.	विपणनाद्वारे ग्राहकांना अधिकाधिक समाधान दिले जाते.
३) महत्त्व विक्रीमध्ये उत्पादनाला महत्त्व दिले जाते.	विपणनामध्ये ग्राहकांना महत्त्व दिले जाते.
४) व्याप्ती विक्री हे विपणनाचे एक कार्य आहे त्यामुळे ही एक मर्यादित संकल्पना आहे.	विपणनामध्ये विविध कार्याचा समावेश केला जातो. त्यामुळे ही एक व्यापक संकल्पना आहे.
५) ग्राहकांचे स्थान विक्री प्रक्रियेमध्ये ग्राहकांचा विचार करून उत्पादन केले जाते.	विपणनामध्ये ग्राहकांच्या गरजा व आवडीनिवडीचा विचार केला जातो.
६) विपणन संशोधन विक्रीमध्ये संशोधनाला कमी महत्त्व दिले जाते.	विपणनामध्ये संशोधनाला अधिक महत्त्व आहे.

विक्री	विपणन
७)किंमत ठरविणे विक्रीमध्ये उत्पादन व विक्री खर्च गृहित धरून किंमत ठरविली जाते.	विपणनामध्ये उत्पादन, वितरण, जाहिरात, ग्राहक, स्पर्धा, बाजार पेठेतील स्थिती इ. द्वारे किंमत ठरविली जाते.
८) विक्रयोत्तर सेवा विक्रीमध्ये विक्रयोत्तर सेवांचा विचार केला जात नाही. ग्राहकाला वस्तू विक्री केल्यानंतर उत्पादक किंवा विक्रेत्याची जबाबदारी पूर्ण होते.	विपणनामध्ये विक्री केल्यानंतर उत्पादक किंवा विक्रेत्याची जबाबदारी पूर्ण होत नाही कारण त्यांना ग्राहकांचे समाधान व अभिप्राय यांचा विचार करावा लागतो.
९) नफ्याचे स्थान विक्रीमध्ये नफ्याला प्राधान्य असते.	विपणनामध्ये ग्राहकांच्या सेवेला प्राधान्य असते.
१०) सामाजिक जबाबदारी विक्रीमध्ये सामाजिक जबाबदारीचा विचार केला जात नाही.	विपणनामध्ये सामाजिक जबाबदाऱ्यांचा विचार करावा लागतो

१.५.७पारंपारिक विपणन व आधुनिक विपणन संकल्पना यातील फरक (Distingwish Between Traditional & Modern Marketing Concept)

पांरपारिक विपणन संकल्पना	आधुनिक विपणन संकल्पना
१)अर्थ व व्याख्या पारंपारिक पद्धतीने उत्पादन व विक्री तत्त्वावर ही संकल्पना आधारित होती.	ग्राहकांच्या गरजा व आवडीनिवडी विचारात घेऊन उत्पादन घेऊन उत्पादन व विक्री करणे म्हणजे आधुनिक विपणन होय.
२) उद्देश पारंपारिक विपणनामध्ये अधिक नफा मिळविण्याचा प्रयत्न केला जात असे.	ग्राहकांना समाधान देणे व सेवा प्रदान करणे हा आधुनिक विपणनाचा उद्देश आहे.
३)व्याप्ती पारंपारिक विपणनाची व्याप्ती मर्यादित होती. उदा. वस्तू उत्पादन व विक्री	आधुनिक विपणनामध्ये ग्राहकांच्या गरजा, आवडीनिवडी, अभिप्राय व समाधान याकडे लक्ष दिले जाते.
४)विपणन संशोधन पारंपारिक विपणनामध्ये संशोधनाकडे लक्ष दिले जात नव्हते.	आधुनिक विपणनामध्ये संशोधनाकडे लक्ष दिले जाते.
५)कालावधी पारंपारिक विपणनाचा कालावधी १९५० पूर्वीचा होता.	आधुनिक विपणन संकल्पना ही १९५० नंतर अस्तित्त्वात आली आहे.

पांरपारिक विपणन संकल्पना	आधुनिक विपणन संकल्पना
६)संकल्पनेची स्थिती पारंपारिक विपणन संकल्पना कालबाह्य झाली आहे.	आधुनिक विपणन संकल्पना लोकप्रिय झाली आहे.
७)संकल्पनेचे स्वरूप पारंपारिक विपणनाचे स्वरूप सोपे होते.	आधुनिक विपणन संकल्पना क्लिष्ट व गुंतागुंतीची आहे.
८)ग्राहकांचे स्थान किंवा महत्त्व पारंपारिक विपणन ही विक्रेत्याची बाजारपेठ होती त्यामुळे ग्राहकांना स्थान नव्हते.	आधुनिक विपणन ही ग्राहकांची बाजारपेठ आहे. ग्राहकांना महत्त्वाचे स्थान आहे.
९)सामाजिक जबाबदारी पारंपारिक विपणनामध्ये सामाजिक जबाबदाऱ्यांचा विचार केला जात नव्हता.	आधुनिक विपणनामध्ये सामाजिक जबाबदाऱ्यांचा विचार केला जातो.
१०)संकल्पनेचे महत्त्व पारंपारिक विपणनामध्ये उत्पादनाला महत्त्व दिले जात होते.	आधुनिक विपणनामध्ये ग्राहकांना महत्त्व दिले जाते

१.६ बदलत्या विपणन पर्यावरणामध्ये विपणन व्यवस्थापकाची भूमिका (Role of Marketing Manager in Changing Environment)

आधुनिक विपणनामध्ये विविध प्रकारचे बदल होत आहेत. विपणनाची व्याप्ती वाढत आहे. विपणनामध्ये झपाट्याने मोठ्या प्रमाणात होणारे बदल म्हणजे तंत्रज्ञानाचा झालेला विकास होय. हे बदल स्विकारून आपल्या व्यवसायाचे अस्तित्त्व स्पर्धेमध्ये टिकविणे, ग्राहकांच्या बदलत्या आवडीनिवडीचा शोध घेऊन त्यांची पूर्तता करणे, विक्री वृद्धीचे धोरण ठरविणे, ग्राहकांशी चांगले संबंध प्रस्थापित करणे. इ. घटकाबाबतचे योग्य नियोजन करणे व त्याची अंमलबजावणी करणे हे विपणन व्यवस्थापकासमोर आव्हान आहे. हे आव्हान पेलविताना त्यांना विविध प्रकारे भूमिका पार पाडाव्या लागतात.

१.ग्राहकांच्या आवडीनिवडीचा शोध घेणे:

आधुनिक बाजारपेठेतील ग्राहक हा चंचल प्रवृत्तीचा आहे. तो सार्वभौम राजा आहे. त्याला वस्तू निवडण्याचा हक्क आहे. आधुनिक बाजारपेठ ही ग्राहकांची बाजारपेठ आहे म्हणून व्यवस्थपकांना ग्राहकांच्या सतत बदलणाऱ्या आवडीनिवडीचा शोध घ्यावा लागतो. ग्राहक टिकविणे, विक्री वृद्धी करणे, बाजारपेठेचा हिस्सा वाढविणे यासाठी ग्राहकांच्या आवडीनिवडी जोपासणे गरजेचे असते. त्यासाठी त्यांना स्पर्धकांच्या विपणन योजना समजावून घ्यावा लागतात. ग्राहक समाधानी ठेवण्यासाठी त्यांच्या आवडीनुसार त्यांना वस्तू उपलब्ध करून देणे गरजेचे असते.

२.नविन कल्पनांचा शोध घेणे:

व्यवस्थापकांनी नवीन वस्तू व सेवांच्या शोधात सतत असले पाहिजे. कारण ग्राहक नेहमी नविन वस्तुंच्या शोधात असतात. ते नाविण्याला अधिक महत्त्व देतात. म्हणून व्यवस्थापकांनी पारंपारिक

वस्तुंमध्ये नवीन विकसित बदल करणे, एखाद्या नवीन उत्पादनाचा शोध घेणे या बाबीकडे विशेषत्त्वाने लक्ष द्यावे लागते. पारंपारिक वस्तुची मांगणी कमी झाल्यास नवीन वस्तू उत्पादनाद्वारे व्यावसायिक बाजारपेठेत टिकून राहतात.

३) विपणन संशोधन करणे:

विपणन मिश्रणाची पूर्णपणे जबाबदारी विपणन संशोधकांची असते. अशावेळी विपणन कार्ये सुलभतेने पार पाडण्यासाठी विपणनातील विविध समस्यांचा शोध घ्यावा लागतोच. वस्तू विकास, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, ग्राहक वर्तनप्रणाली, स्पर्धा, बाजारपेठेतील बदल इ. बाबींची माहिती आवश्यक असते. म्हणून विपणन व्यवस्थापकांना बाजारपेठेतील संशोधन व विपणन संशोधन याकडे विशेषत्वाने लक्ष द्यावे लागते.

४) नेतृत्त्व करणे:

व्यवसायातील विपणन व्यवस्थेचा व्यवस्थापक हा प्रमुख असतो.त्यामुळे त्याने व्यवसायातील विविध विभाग प्रमुख, मदतणीस किंवा त्यांच्या संपर्कात येणारे सर्व कर्मचारी व अधिकारी यांना मार्गदर्शन करावे लागते. वस्तू उत्पादनासाठी कच्च्या मालाची खरेदी करणे यापासून ग्राहकांना वस्तू व सेवांचा पुरवठा करणे येथपर्यंत विविध प्रकारच्या कामांची व्यवस्था करावी लागते. व्यवसायातील प्रमुख अधिकारी या नात्याने त्यांनी नेतृत्त्वाची भूमिका पार पाडावी लागते.

५) समन्वयाचे कार्य करणे:

विपणन व्यवस्थपकांचा व्यवसायातील विविध विभागांशी सातत्याने संबंध येत असतो अशावेळी या विभागातील कर्मचारी व अधिकारी यांच्याबरोबर योग्य प्रकारे समन्वय निर्माण करण्याचे काम व्यवस्थापकांना करावे लागते. विविध विभागांमध्ये परस्पर सहकार्य आणि समन्वय निर्माण करण्याचे कार्य त्यांना करावे लागते. त्याशिवाय व्यवसायाचा ज्या विविध घटकांबरोबर संबंध येतो त्यांच्याबरोबर योग्य प्रकारे संबंध प्रस्थापित करावे लागतात.

६) संपर्क साधणे:

व्यवस्थापकांचा व्यवसाय आणि व्यवसायाबाहेरील विविध घटकांशी संबंध येतो. कामाच्या निमित्ताने त्यांच्याशी संपर्क साधावा लागतो. व्यवसायातील अंतर्गत पर्यावरण चांगले निर्माण करण्यासाठी अधिकारी व कर्मचाऱ्याशी संपर्क साधणे, व्यवसायांशी संबंधित असणारे घटक उदा. गुंतवणूकदार, सभासद, ग्राहक, स्पर्धक, समाज आणि सरकार इ. शी संपर्क साधावा लागतो की ज्यामुळे या घटकांबरोबर चांगले संबंध निर्माण करता येतात.

७) नियंत्रण करणे:

व्यवसायाचा प्रमुख या नात्याने व्यवस्थापकांना नियंत्रकाची भूमिका पार पाडावी लागते. विपणनातील सर्व कार्य सुलभतेने पार पाडण्यासाठी नियंत्रण करणे महत्त्वाचे असते. व्यवसायातील कामकाज, कर्मचारी, कच्चा माल, यंत्र सामग्री, खर्च इ. घटकांवर त्यांना नियंत्रण ठेवावे लागते.

१.७ सारांश

विपणन हा शब्द बाजारपेठ या शब्दापासून आला आहे. काळानुसार विपणन संकल्पना बदलत गेल्या. प्रामुख्याने विनिमय संकल्पना, उत्पादन संकल्पना, वस्तू संकल्पना, विक्रि संकल्पना, सामाजिक संकल्पना या विपणनाच्या महत्त्वाच्या संकल्पना आहेत.

विपणनाची या संकल्पनेमध्ये वस्तू उत्पादनापासून उपभोगापर्यंत येणाऱ्या सर्व प्रक्रियांचा समावेश होतो. यामध्ये विपणन मिश्रण, वस्तू मिश्रण, किंमत मिश्रण, वितरण मिश्रण, विक्रयवृध्दी मिश्रण, बांधणी, मुद्रीकरण, वस्तू चाचणी, जाहिरात, विक्रयोत्तर सेवा, विपणन संशोधन, विपणन माहिती यंत्रणा इ. घटकांचा समावेश होतो.

विपणन संकल्पना उत्पादक मध्यस्थ व ग्राहक सर्वांच्याच दृष्टीने अतिशय महत्वाची आहे.

१.८ स्वाध्याय

प्र.१ विपणन म्हणजे काय ? विपणनाच्या विविध संकल्पनाचे थोडक्यात वर्णन करा.

प्र.२ विपणनाच्या व्याख्या स्पष्ट करून व्याप्ती सांगा.

प्र.३ विपणनाचे विविध घटकांना होणारे महत्त्व किंवा फायदे स्पष्ट करा.

प्र.४ बदलत्या विपणन पर्यावरणातील विपणन व्यवस्थापकांच्या भूमिकेचे वर्णन करा.

प्र.५ पारंपारिक विपणन संकल्पना व आधुनिक विपणन संकल्पना यातील फरक स्पष्ट करा.

प्र.६ टीपा लिहा.

अ) विक्री संकल्पना

ब) विनिमय संकल्पना

क) सामाजिक विपणन

ड) विपणनाचे राष्ट्राच्या दृष्टिकोनातून महत्त्व.

★★★

२

प्रकरण २

बाजारपेठ विश्लेषण /पृथ:करण

(Market Analysis)

पाठ्यरचना

२.० उद्दिष्टे

२.१ प्रास्ताविक

२.२ बाजारपेठ विश्लेषण / पृथ:करण

२.३ विपणन संशोधन

२.४ विपणन माहिती पद्धती

२.५ सारांश

२.६ स्वाध्याय

२.० उद्दिष्टे (Objectives)

१) बाजारपेठ विश्लेषण का व कसे करायचे याबाबत विद्यार्थ्यांना माहिती देणे.

२) बाजारपेठ संशोधनाच्या तंत्रांचा अभ्यास करणे.

३) विपणन माहिती पद्धतीचे महत्त्व अभ्यासणे.

२.१ प्रास्ताविक (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण बाजारपेठ विश्लेषण, विपणन संशोधन आणि विपणन माहिती पद्धती इ. घटकांचा बारकाईने अभ्यास करणार आहोत. बाजारपेठ ही संकल्पना व्यापक बनल्यामुळे तिचा चिकित्सक अभ्यास करण्यासाठी बाजारपेठ विश्लेषण करावे लागते. विपणनामध्ये अनेक समस्या निर्माण होतात या समस्यांचा अभ्यास करून त्यावर उपाययोजना करण्यासाठी विपणन संशोधनाची गरज असते. तर विपणनाचा संखोल अभ्यास करून सविस्तर माहिती गोळा करून व्यवस्थापकांमार्फत महत्त्वाचे निर्णय घ्यायचे असतात. यासाठी विपणन माहिती पद्धतीची आवश्यकता निर्माण झाली आहे.

२.२ बाजारपेठ विश्लेषण (Market Analysis)

आधुनिक बाजारपेठेमध्ये होणारे विकसित बदल उत्पादकांच्या दृष्टिने फायद्याचे ठरतात. उदा. जागतिकीकरणामुळे वस्तू व सेवा विक्रीसाठी जागतिक बाजारपेठ उपलब्ध झाली आहे. ग्राहक वृद्धी, क्रयशक्तित वाढ, आवडीनिवडीमध्ये बदल, स्पर्धा यामुळे बाजारात तेजी येते. त्यामुळे व्यावसायिकांना या स्पर्धाचा लाभ घेता येतो. उत्पादक त्या दृष्टिने प्रयत्न करतात त्यांना यामध्ये यश प्राप्त होते म्हणून व्यावसायिकांना विपणन संधीचा लाभ घेण्यासाठी बाजारपेठ पृथ:करण करावे लागते.

२.२.१ अर्थ आणि व्याख्या (Meaning & Definitions):

१)''बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या गरजा ओळखणे बदलत्या व्यावसायिक पर्यावरणाबाबत माहिती करून घेणे, बाजारपेठेची माहिती मिळविणे व वर्तमान स्थितीमध्ये बाजारपेठेपासून अधिक लाभ घेण्यासाठी केलेल्या निदानाला बाजारपेठ विश्लेषण/पृथ:करण असे म्हणतात.''

२)''बाजारपेठेच्या परिक्षणाला किंवा तपासणीला बाजारपेठ विश्लेषण असे म्हणतात.''

२.२.२बाजारपेठ विश्लेषणातील/पृथ:करणातील घटक :- (Factors in Market Analysis):

१) विपणन मिश्रण विश्लेषण (Marketing Mix Analysis):

विपणन मिश्रणामध्ये वस्तू मिश्रण, किंमत मिश्रण, वितरण मिश्रण व विक्री वृद्धी मिश्रण या चार घटकांचा समावेश केला जातो. वस्तू मिश्रणामध्ये नवीन वस्तुचा शोध, वस्तू परिवर्तन, विविधीकरण, संवेष्टन, मुद्रीकरण, वस्तू चाचणी, विपणन चाचणी इ. घटकांचा अभ्यास केला जातो. किंमत मिश्रणामध्ये वस्तुची योग्य किंमत ठरविण्याचा विचार केला जातो. वितरण मिश्रणामध्ये कार्यक्षम वितरण मार्गाची निवड करण्याचा अभ्यास करावा लागतो. हे चार घटकांचे विश्लेषण एकत्रितपणे करून विपणन मिश्रण कार्यक्रम यशस्वीपणे राबविण्यासाठी विपणन मिश्रण विश्लेषणाची गरज भासते. यामध्ये वस्तू किंवा सेवांच्या उत्पादनापासून विक्रीपर्यंत येणाऱ्या सर्व घटकांचा बारकाईने अभ्यास केला जातो.

२) विपणन पर्यावरण पृथ:करण (Marketing Environment Analysis):

विपणन विषयक पर्यावरणामध्ये अंतर्गत पर्यावरण व बहिर्गत पर्यावरण या दोन घटकांचा व्यावसायिकांना विचार करावा लागतो. अतंर्गत पर्यावरणामध्ये व्यवसाय संघटन आराखडा, व्यवस्थापकांचा दृष्टिकोन, साधनसामग्रीची उपलब्धता, अधिकारी व कर्मचारी यातील संबंध, सामग्रीचा वापर, कामाच्या ठिकाणी असणारे वातावरण इ. घटकांचे विश्लेषण केले जाते. हे घटक चांगल्या प्रकारे उपलब्ध असल्यास चांगल्या दर्जाचे उत्पादन व सेवा निर्माण करता येतात त्यामुळे बाजारपेठ संधी उपलब्ध होते.

बहिर्गत पर्यावरणामध्ये लोकसंख्या विषयक पर्यावरण, आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, राजकीय, कायदेविषयक, स्पर्धात्मक, तांत्रिक आंतरराष्ट्रीय पर्यावरण इ. घटकांचा समावेश होतो. हे घटक व्यावसायासाठी सकारात्मक वृद्धी करणारे असल्यास व्यवसायाच्या संधीमध्ये वाढ होते. पर्यावरण विश्लेषणाद्वारे व्यावसायिंकाना अंतर्गत व बहिर्गत पर्यावरणामध्ये समतोल प्रस्थापित करता येतो.

३) बाजारपेठ विश्लेषण (Market Analysis):

उत्पादक ज्या बाजारपेठेमध्ये वस्तू व सेवांची विक्री करतात त्या बाजारपेठेचा त्यांना अभ्यास करावा लागतो. यामध्ये बाजारपेठेमध्ये असलेली वर्तमान स्थिती जसे की, मागणी-पुरवठा, किंमत, स्पर्धा, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, भविष्यविक्री अंदाज इ. घटकांचे विश्लेषण करून बाजारपेठेत प्रवेश करणे, बाजारपेठेत टिकून राहणे शक्य होते. बाजारपेठेमध्ये बदल झाल्यास आपल्या व्यवसायाला बदलाला कशा प्रकारे सामोरे गेले पाहिजे याचा विचार करावा लागतो. उदा. एखाद्या वस्तुची मागणी कमी होणार असल्यास पर्यायी वस्तुचा शोध घेतला पाहिजे.

४) ग्राहक विश्लेषण (Consumer Analysis):

व्यवसायिकांना बाजारपेठेतील संभाव्य व उपलब्ध ग्राहकांचा अभ्यास करावा लागतो. ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार उत्पादन केल्यास ग्राहकांच्या संख्येत वाढ होते उदा. गरीब ग्राहकांसाठी लहान पॅकिंगमध्ये वस्तु देण्याची सोय. टाटा कंपनीने नॅनो कारचे उत्पादन करून मध्यम वर्गीय ग्राहकांना स्वत:ची फॅमिली कार खरेदीची प्रेरणा दिली आहे. तर श्रीमंत ग्राहकांसाठी वातानुकूलीत कार बाजारात आणल्या आहेत. सर्व प्रकारच्या ग्राहकांना बाजारपेठेतील प्रवाहामध्ये एकत्र आणताना व्यवसायाला संधी प्राप्त होत असते. ग्राहकांचे समाधान हा मागणीला चालना देणारा घटक आहे तर व्यवसायाच्या वस्तु व सेवांना मागणी प्राप्त होणे म्हणजेच संधीमध्ये वाढ होणे होय.

५) स्पर्धा विश्लेषण (Competition Analysis):

बाजारपेठ संशोधनामध्ये व्यावसायिकांना स्पर्धेचा स्वतंत्रपणे अभ्यास करण्याची गरज असते. स्पर्धेचे विश्लेषण केल्यामुळे बाजारपेठेतील स्पर्धेचा प्रकार, प्रमाण, संख्या, डावपेच व ताकद समजते. त्यानुसार व्यावसायिकांना आपली डावपेच रचना तयार करता येते. स्पर्धेमध्ये विश्लेषण आवश्यक ठरते. उदा.वाहने, इलेक्ट्रॉनिक्स, इलेट्रिकल, संगणक माहिती व तंत्रज्ञान या क्षेत्रामध्ये स्पर्धा वाढल्यामुळे मंदी आली आहे परंतु ज्या व्यावसायिकांनी स्पर्धेचे विश्लेषण केले आहे. असे व्यवसाय अद्याप स्पर्धेत ते टिकुन आहेत.

६) खर्च विश्लेषण (Cost Analysis):

व्यवस्थापकांना विविध प्रकारच्या विपणन कार्यासाठी किती प्रमाणात खर्च येणार आहे याचाही विचार करावा लागतो. अनावश्यक खर्च झाल्यास नफ्याचे प्रमाण कमी होते. म्हणून आवश्यक खर्चाला प्राधान्य देऊन अनावश्यक खर्चाला आळा घालावा लागतो. आर्थिकदृष्ट्या कमी उत्पन्न असलेल्या ग्राहकांसाठी वाजवी किंमतीला वस्तू उपलब्ध करून दिली पाहिजे. तर श्रीमंत ग्राहकांना दर्जेदार वस्तू उपलब्ध करून दिल्यास अधिक किंमत आकारली तरी ते तक्रार करीत नाहीत.

७) निर्णय विश्लेषण (Decision Analysis):

विपणन व्यवस्थापकांना विपणन विषयक निर्णय घ्यावे लागतात. व्यवसायातील विविध विभागप्रमुखांनी अचूक आणि पुरेशा प्रमाणात व्यवस्थापकांना माहिती उपलब्ध करून दिली तर व्यवस्थापक वेळेवर व अचूक निर्णय घेऊ शकतात. उदा.स्पर्धेचे डावपेच अचूक असल्यास व्यवसायांना स्पर्धेत टिकून राहणे अवघड नसते. वरील सर्व घटकांचा अभ्यास व्यवस्थापकांना निर्णय विश्लेषणासाठी करता येतो. व्यवस्थापकाची दूरदृष्टी, अचूक निर्णय हे विपणन वृद्धीचे द्योतक आहे.

२.३ विपणन संशोधन (Marketing Research)

२.३.१ व्याख्या :(Definitions):

१) फिलीप कोटलर:

''वस्तू आणि सेवा विपणनाशी संबंधित निर्णय अधिक चांगल्याप्रमाणे घेता यावेत यासाठी समस्यांचे पद्धतशीर विश्लेषण, प्रतिमान निर्मिती, शास्त्रशुद्ध माहिती गोळा करणे, नोंद करणे व निष्कर्ष काढणे या क्रियेला विपणन संशोधन असे म्हणतात.''

२)कंडिफ आणि स्टील:

''विपणन क्षेत्रातील निर्णय घेण्यासाठी उपयुक्त असलेली माहिती व आकडेवारी गोळा करणे, तिची नोंद करणे, विश्लेषण करणे या क्रियेला विपणन असे म्हणतात.''

३)रिचर्ड क्रिप्स:

''विपणन क्षेत्रातील कोणत्याही समस्येविषयी वस्तुस्थितीनुसार पद्धतशीर, उद्दिष्ठानुसार आणि व्यापक संशोधन करण्याचा अभ्यास पद्धतीला विपणन असे म्हणतात.''

४)ब्रिटीश इन्स्टिट्यूट ऑफ मॅनेजमेंट:

''वस्तू आणि सेवांचे उत्पादकाकडून उपभोक्त्यांकडे खरेदी विक्रीच्या अनुषंगाने जे हस्तांतरण केले जाते त्यासंबंधी निर्माण होणाऱ्या समस्यांची वस्तुस्थितीला अनुसरूण पद्धतशीर माहिती गोळा करणे, तिची नोंद करणे व पृथ:करण करणे यालाच विपणन संशोधन असे म्हणतात.''

५)''विपणन क्षेत्रांशी संबंधित विविध समस्यांविषयी माहिती आणि आकडेवारी गोळा करून समस्या सोडविण्यासाठी जो प्रयत्न केला जातो त्याला विपणन संशोधन असे म्हणतात.''

६)''व्यापार क्षेत्रातील धोरणे, पद्धती व कृती या सिद्ध निष्कर्षावर आधारलेल्या असाव्यात व मूल्यमापनाच्या वस्तुनिष्ठ कसोट्यावर त्या टिकाव्यात या हेतूने उपलब्ध व संभाव्य बाजारपेठाची आणि त्यातील घडामोडींची सतत निरीक्षणाच्या सहाय्याने केलेली विश्लेषणात्मक पाहणी व मूल्यमापन म्हणजे विपणन संशोधन होय.''

वरील व्याख्यांच्या अनुषंगाने आपणास असा अर्थबोध होतो की, विपणन संशोधन ही एक शास्त्रशुद्ध प्रक्रिया आहे. तिच्या सहाय्याने विपणन क्षेत्रातील एखादी महत्त्वाची समस्या निवडून तिच्या संबंधी आवश्यक ती माहिती आणि आकडेवारी गोळा केली जाते. तिचे पृथ:करण केले जाते त्यावरून महत्त्वाचे निष्कर्ष तयार केली जातात.या एकूण प्रक्रियेला विपणन संशोधन असे म्हणतात. आधुनिक विपणनामध्ये विविध समस्यांचा अभ्यास करण्यासाठी विपणन संशोधनाचा अवलंब केला जातो.

२.३.२ विपणन संशोधनाची तंत्रे किंवा पद्धती (Techniques or Methods of Marketing Research):

विपणन संशोधन करताना संशोधक विविध तंत्रांचा अवलंब करून आवश्यक ती माहिती आणि आकडेवारी गोळा करतात व त्याद्वारे संशोधनाचे कामकाज पूर्ण करतात. संशोधन समस्येचे सूत्रण करण्यापासून निष्कर्ष तयार करेपर्यत या तंत्राद्वारे गोळा केलेली माहिती संशोधनासाठी उपयुक्त ठरते माहिती गोळा करताना दोन प्रकारच्या मार्गांचा अवलंब करावा लागतो.

अ) प्राथमिक सामग्री (Primary Data):

प्राथमिक सामग्री ही संशोधक विपणन क्षेत्रावर जाऊन स्वत: गोळा करत असतात. त्यामुळे संशोधक आपल्याला हवी असणारी माहिती वास्तव आहे किंवा नाही याची खात्री करून गोळा करत असतात. ही माहिती अचूक असल्यामुळे संशोधकाला अचूक निष्कर्ष तयार करता येतात.

फायदे:

१) प्राथमिक माहिती संशोधक स्वत: गोळा करत असल्यामुळे ती वास्तव व अचूक असते त्यामुळे या माहितीच्या सहाय्याने तयार केलेले निष्कर्ष अचूक येतात.

२) संशोधक समस्येच्या अनुषंगाने माहिती गोळा करत असतो. त्यामुळे संशोधकाला आपला हेतू पूर्ण करता येतो.

३) या माहितीची पुराव्यांच्या आधारे तपासणी करता येते व खात्री करून माहितीचा उपयोग करता येतो.

४) संशोधक उत्तरदात्यासमोर संशोधन कार्याचा हेतू कथन करून योग्य माहिती गोळा करतात.

५) संशोधकाला या माहितीच्या आधारे संशोधन कार्य सुरळितपणे पार पाडता येते.

तोटे:

१) प्राथमिक माहिती गोळा करण्यासाठी संशोधकाला स्वत: विपणन क्षेत्रावर जावे लागते. घटनास्थळाला भेटी द्याव्या लागतात त्यासाठी आधिक खर्च करावा लागतो.

२) प्रत्येक घटनास्थळ किंवा उत्तरदात्यांना भेटी देण्यासाठी बराच वेळ लागतो.

३) या मार्गाद्वारे माहिती गोळा करण्यासाठी खर्च अधिक प्रमाणावर करावा लागतो.

४) माहिती गोळा करण्यापूर्वी मुलाखतीचे आयोजन करावे लागते.

५) माहिती गोळा करणे हे सर्वस्वी उत्तरदात्यांवर अवलंबून असते तर त्यांनी अचूक व वास्तव माहिती पुरविली नाही तर संशोधनाचा हेतू साध्य होत नाही.

६) उत्तरदात्याची संख्या अधिक असल्यास संशोधकाला मुलाखतीवर नियंत्रण ठेवणे ही बाब अतिशय अवघड आहे.

७) प्राथमिक माहिती गोळा करण्यासाठी प्रश्नावलीचा अवलंब करावा लागतो. किंवा अनुसूचीचा वापर करावा लागतो. प्रश्नावली किंवा अनुसूचीच्या परिणामकारकतेवर माहितीची परिणामकारकता अवलंबून असते.

ब) दुय्यम सामग्री (Secondary Data):

जेव्हा संशोधक संशोधनासाठी उपलब्ध असलेली सामग्री किंवा माहिती वापरतो त्याला दुय्यम सामग्री असे म्हणतात. अशा प्रकारची माहिती संस्था, कंपन्या, खाजगी शासकीय कार्यालये, प्रकाशन करणाऱ्या संस्था, विविध संस्थांचे अहवाल, वर्तमान पत्रे मासिके, जर्नल्स, नियतकालिका इ. द्वारे संशोधक उपलब्ध करतात.

फायदे :

१) दुय्यम सामग्री अगोदर उपलब्ध असल्यामुळे सामग्री गोळा करण्यास श्रम कमी लागतात.

२) अशा प्रकारची सामग्री जलद गतीने गोळा करता येते त्यामुळे सामग्री गोळा करण्यासाठी वेळ कमी लागतो.

३) माहिती गोळा करण्यासाठी पैसा कमी लागतो किंवा खर्च कमी येतो.

४) दुय्यम माहितीमध्ये विविधता असते त्यामुळे संशोधनासाठी उपयुक्त असलेली माहिती उपयोगात आणली जाते.

५) दुय्यम माहिती अगोदर उपलब्ध असल्यामुळे संशोधनाचे कार्य जलद गतीने पूर्ण करता येते.

तोटे:

१) दुय्यम माहिती गोळा करण्यासाठी इतरांवर अवलंबून रहावे लागते त्यामुळे संशोधकाला स्वत:चे कौशल्य वापरण्याची संधी मिळत नाही.

२) दुय्यम माहिती जुनी असल्यास ती कालबाह्य ठरते व तिचा संशोधनासाठी उपयोग होत नाही.

३) दुय्यम माहिती चुकीची असण्याची शक्यता असते. जर अशी माहिती गोळा केली तर संशोधनातील चुका वाढण्याची शक्यता असते.

४) अनावश्यक माहिती गोळा केली जाते. दुय्यम माहितीमध्ये विविधता असल्यामुळे संशोधनाशी संबंधित माहिती गोळा केली जातेच असे नाही.

५) दुय्यम माहिती तपासून पाहता येत नाही. दुय्यम माहिती तपासून पाहण्यासाठी पुरावे उपलब्ध होत नाही.

दुय्यम माहितीचे प्रकार किंवा मार्ग:

१) अंतर्गत मार्ग/स्त्रोत (Internal Source):

संशोधक ज्या व्यवसायातील संशोधनाचे कार्य करत असतो त्या व्यवसायातील माहितीचा वापर करून संशोधन करत असल्यास त्याला माहितीचा अंतर्गत स्त्रोत असे म्हणतात. व्यवसायामध्ये जी माहिती व्यवसायातच उपलब्ध असल्यामुळे कमी वेळ, श्रम आणि पैशाद्वारे संशोधन कार्य जलद गतीने पूर्ण केले जाते. व्यवसायांतर्गत माहितीचा वापर केल्यामुळे अशाप्रकारची माहिती तपासून पाहावी लागत नाही सदर माहिती वास्तव व विश्वसनीय असते. व्यवसायातील विविध विभागाचे अहवाल उदा. उत्पादन, विक्री, खरेदी, वित्तपुरवठा, जाहिरात, हिशोब, व्यवस्थापन व प्रशासन इ.या विभागांचे अहवाल, व्यवसायातील अंदाजपत्रक, संदर्भ, आर्थिक पत्रके उदा. तेरीजपत्रक, व्यापरी नफा-तोटापत्रक, ताळेबंद, वार्षिक अहवाल, हिशेब तपासणीसांचा अहवाल इ. कागदपत्रकाद्वारे माहिती गोळा केली जाते. व्यवसायातील माहिती वास्तव उपलब्ध होत असल्यामुळे संशोधन कार्य अचूकतेने पूर्ण केले जाते. संशोधकाला अंतर्गत माहिती गरजेनुसार उपलब्ध होत असते.

२) बहिर्गत स्त्रोत (External Source):

संशोधनासाठी लागणारी माहिती व्यवसायाबाहेरील वापरली जाते त्याला बहिर्गत मार्ग असे म्हणतात. अशा प्रकारची माहिती मिळविण्यासाठी विविध संस्था, कार्यालये, शासकीय निमशासकीय कार्यालये, मासिके, वर्तमानपत्र, पाक्षिके, नियतकालिका, व्यापारी संघ, वाणिज्य मंडळे, विद्यापीठ, बाजारपेठ समित्त्या, संधोधन करणाऱ्या संस्था, बँका व वित्तपुरवठा करणाऱ्या संस्थांचे अहवाल, जागतिक बँक, आतरराष्ट्रीय नाननिधी, रिझर्व्ह बँक इ. चे अहवाल, राज्य सरकार, केंद्र सरकार, महानगर पालिका,शासकीय प्रकाशने करणाऱ्या संस्था देशी विदेशी पातळीवरील प्रकाशन संस्थांद्वारे संशोधकाला माहिती उपलब्ध होत असते.

अशा प्रकारची माहिती गोळा करण्यासाठी संशोधकाला इतरांवर अवलंबून रहावे लागते. प्रकाशन

संस्थाद्वारे माहिती उपलब्ध होत असल्यामुळे माहिती वास्तव असते. परंतु सुरूवातीला जर चुकीची माहिती गोळा केलेली असल्यास त्याचा संशोधनावर परिणाम होण्याची शक्यता असते. अशा प्रकारची माहिती गोळा करण्यासाठी वेळ, श्रम व पैसा अधिक लागतो (अंतर्गत स्त्रोताच्या तुलनेने)त्यामुळे संशोधनासाठी विलंब लागतो.

प्राथमिक माहिती गोळा करण्याची पद्धती:

अ)सर्वेक्षण:(Survey) या पद्धतीमध्ये संशोधक क्षेत्रावर जाऊन किंवा क्षेत्राशी संपर्क ठेऊन माहिती गोळा करत असतात.

१)टपालाद्वारे माहिती गोळा करणे:(By Mail Survey)

या तंत्राद्वारे माहिती गोळा करताना संशोधक प्रश्नावली तयार करून तिच्या आवश्यक तितक्या प्रती तयार करतात व या प्रश्नावली पोस्टाद्वारे उत्तरदात्यांना पाठवून देतात व त्यांना ती भरून पाठविण्याची विनंती करतात.

१) उत्तरदात्याशी संशोधक कमी वेळेमध्ये संपर्क साधू शकतात.

२) प्रत्यक्ष घटनास्थळाला भेट द्यावी लागत नाही त्यामुळे संशोधकाच्या श्रमामध्ये बचत होते.

३) उत्तरदात्यांना ताबडतोब माहिती पाठविण्यास संशोधन कार्य जलद गतीने पूर्ण करता येते.

४) दूरच्या अंतरावरील उत्तरदात्यांशी संपर्क साधता येतो त्यामुळे राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील उत्तरदात्याकडून माहिती गोळा करणे शक्य होते.

५) एकाचवेळी, एका बाजारपेठेतील असंख्य उत्तरदात्यांशी संपर्क साधता येतो. त्यामुळे माहिती गोळा करण्याची ही गतीमान पद्धती आहे.

७) प्रश्नावलीद्वारे वास्तव व विश्वासार्ह माहिती गोळा करता येते कारण उत्तरदाता प्रश्नावलीच्या अनुषंगाने माहिती देत असतात.

८) संशोधकाला प्रशिक्षणाची आवश्यकता नाही.

तोटे:

१) उत्तरदाते प्रश्नावली भरून पाठविण्यासाठी विलंब लावतात त्यामुळे संशोधनासाठी विलंब लागतो.

२) उत्तरदाते वास्तव उत्तरे देतात असे नाही त्यामुळे संशोधनामध्ये चूका होण्याची शक्यता असते.

३) उत्तरदात्यांचा चांगला प्रतिसाद मिळत नाही. उत्तरदात्यांचा नकारात्मक दृष्टिकोन असण्याची शक्यता असते. २५%उत्तरदाते प्रश्नावली भरून पाठवितात.

४) योग्य उत्तरदात्यांची निवड करणे ही बाब अवघड आहे.

५) गोळा केलेल्या माहितीची अचूकता तपासून पाहता येत नाही.

६) प्रश्नावलीतील प्रश्नांची संख्या मर्यादित असल्यास सविस्तर माहिती गोळा करता येत नाही.

७) उत्तरदात्यांनी प्रश्नावली वेळेवर भरून न पाठविल्यास संशोधन कार्य वेळेवर पूर्ण करता येत नाही.

(२) दूरध्वनीद्वारे माहिती गोळा करणे (By Telephone Survey):

संशोधक उत्तरदात्याशी दूरध्वनीद्वारे संपर्क साधून त्यांच्याकडून आवश्यक ती माहिती गोळा करू शकतात. त्यासाठी अगोदर प्रश्नावली निश्चित करून माहिती मिळविता येते. संशोधक आणि उत्तरदाता यांच्याकडे दूरध्वनीची सोय असणे आवश्यक आहे.

फायदे:

१) दूरध्वनीद्वारे माहिती गोळा करताना संशोधकाला क्षेत्रावर जावे लागत नाही त्यामुळे त्याच्या श्रमात बचत होते

२) संशोधक कमी वेळेमध्ये माहिती गोळा करू शकतो त्यामुळे त्याच्या वेळेमध्ये बचत होते

३) संशोधकाच्या खर्चामध्ये बचत होते

४) संशोधनाला आवश्यक असलेली माहिती गोळा करता येते.

५) संशोधक स्वत:उत्तरादात्याशी संपर्क साधत असल्यामुळे त्याला वास्तव माहिती उपलब्ध होते.

६) संशोधक वेळेवर माहिती गोळा करण्यामध्ये यशस्वी ठरल्यास तो संशोधनाचे कार्य वेळेवर पूर्ण करू शकतो.

७) संशोधक प्रशिक्षित असावा लागत नाही त्याला केवळ दूरध्वनीद्वारे बोलण्याचे कौशल्य आवश्यक आहे.

तोटे:

१) संशोधकाला उत्तरदात्यांशी फार थोड्या कालावधीसाठी बोलता येते. त्यामुळे तो पूर्णपणे माहिती गोळा करू शकत नाही.

२) उत्तरदात्याकडून कमी प्रमाणावर माहिती मिळते. कारण संशोधकाला उत्तरदात्यांशी सखोल चर्चा करता येत नाही.

३) उत्तरदात्यांच्या चेहऱ्यावरील हावभाव किंवा प्रतिक्रिया समजू शकत नाही.

४) योग्य उत्तरदात्यांची निवड करणे ही बाब कठिण आहे.

५) संशोधक आणि उत्तरदाता समोरासमोर भेटत नसल्यामुळे उत्तरदाता वास्तव माहिती देत नाहीत.

६) जर संशोधकाला योग्य माहिती उपलब्ध झाली नाही तर संशोधन कार्य अचूकतेने पार पाडता येत नाही.

७) तांत्रिक बिघाड निर्माण झाल्यास उत्तरदाते व संशोधक यामध्ये संभाषण योग्य पद्धतीने होत नाही.

८) विशिष्ट उत्तरदात्यांशी संपर्क न झाल्यास त्याला पुन्हा टेलिफोन करावा लागतो त्यामुळे खर्चात वाढ होते.

(३) वैयक्तिक मुलाखत:(Personal Interview):

माहिती गोळा करण्याचे अत्यंत प्रभावी तंत्र म्हणजे वैयक्तिक मुलाखत होय. यामध्ये संशोधक आणि उत्तरदाता समोरासमोर येऊन चर्चा करतात त्यामुळे संशोधकाला योग्य माहिती गोळा करता येते व ते संशोधन कार्यामध्ये यशस्वी होतात. संशोधक प्रश्नावलीच्या सहाय्याने व उत्तरदात्यांशी सखोल चर्चा करून संशोधनासाठी लागणारी आवश्यक माहिती गोळा करू शकतात.

फायदे:

१) संशोधक आपल्या सोईनुसार उत्तरदात्यांशी संपर्क साधून माहिती गोळा करू शकतात.

२) उत्तरदात्याकडून अचूक माहिती उपलब्ध होत असल्यामुळे उत्तरदाते संशोधकांना वास्तव व विश्वासार्ह माहिती देतात.

३) उत्तरदात्यांकडून अचूक माहिती उपलब्ध होत असल्यामुळे संशोधनामध्ये अचूकता निर्माण होते.

४) संशोधक प्रशिक्षित असल्यामुळे तो प्रश्नावलीची हाताळणी करून योग्य माहिती गोळा करण्यात यशस्वी होतो.

५) उत्तरदात्यांचा चांगला प्रतिसाद मिळतो.

६) उत्तरदात्यांच्या चेहऱ्यावरील हावभाव व प्रतिक्रिया संशोधकांना समजावून घेता येतात.

७) सखोल व सविस्तर माहिती गोळा करण्यासाठी या पद्धतीचा चांगला उपयोग होतो.

८) संशोधकाला वेळेचे व प्रश्नावलीचे बंधन नसते त्यामुळे संशोधक आवश्यक तेवढी माहिती गोळा करू शकतात.

तोटे:

१) संशोधकाला स्वत: क्षेत्रावर जाऊन माहिती गोळा करावी लागते त्यामुळे त्यांना भरपूर परिश्रम घ्यावे लागतात.

२) संशोधकाला प्रत्येक उत्तरदात्याला भेट देऊन माहिती गोळा करावी लागते त्यासाठी वेळ लागतो

३) माहिती गोळा करण्यासाठी अधिक वेळ लागतो. उदा.प्रवास खर्च, स्टेशनरी.

४) माहिती गोळा करण्यासाठी विलंब झाल्यास संशोधन कार्य वेळेवर पूर्ण करता येत नाही.

५) उत्तरदात्यांचे चांगले सहकार्य असल्याशिवाय संशोधक यशस्वी होऊ शकत नाही.

६) संशोधक प्रशिक्षित नसल्यास तो माहिती गोळा करण्यामध्ये यशस्वी होऊ शकत नाही.

७) उत्तरदात्यांनी चुकीची उत्तरे दिल्यास संशोधनामध्ये चुका होण्याची शक्यता असते.

(४)ग्राहक मंडळे (Consumer Pannels):

या पद्धतीने माहिती गोळा करताना ग्राहकांचे एक मंडळ तयार केले जाते. उत्तरदात्यांचे वय, शिक्षण, व्यवसाय, उपन्न, खरेदीशक्ती यानुसार गट तयार केले जातात किंवा त्यांना वस्तू वापरण्यासाठी

देऊन त्यांच्या नोंदी डायरीमध्ये करण्याची सूचना दिली जाते. उत्तरदात्यांनी योग्य उत्तरे द्यावीत त्यांचा प्रतिसाद मिळावा यासाठी त्यांना बक्षिसे किंवा भेटवस्तू दिल्या जातात.

फायदे:

१) ग्राहकांच्या वर्तनप्रणालीचा अंदाज घेता येतो. ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया गोळा करून त्याद्वारे संशोधन समस्या सोडविता येते.

२) ग्राहकांचा वास्तव आणि विश्वसनीय माहिती गोळा करता येते.

३) ग्राहकांना प्रतिसाद चांगला मिळतो. ग्राहक मंडळातील सर्व ग्राहक स्वेच्छेने सर्वेक्षणामध्ये सहभागी होत असतात.

४) खर्चामध्ये बचत होते. सर्व ग्राहक एकत्र येत असल्यामुळे संशोधकाच्या प्रवास खर्चामध्ये बचत होते.

५) ग्राहक डायऱ्या जपून ठेवतात व सर्व नोंदी त्यामध्ये व्यवस्थित करतात त्यामुळे संशोधकाला योग्य माहिती प्राप्त करणे सोईचे जाते.

६) वास्तव माहितीच्या सहाय्याने संशोधनामध्ये अचूकता प्राप्त होते.

७) ग्राहक मंडळामध्ये अनेक ग्राहक एकत्र येतात त्यामुळे प्रत्येकजण आपले मत व्यक्त करण्याचा प्रयत्न करतात.

तोटे:

१) ग्राहकांच्या मनात पूर्वग्रह दुषित असल्यास त्यांच्याकडून योग्य उत्तरे मिळत नाहीत.

२) ग्राहकांनी उत्तरे वेळेवर न दिल्यास संशोधनाचे कार्य वेळेवर पूर्ण करता येत नाही.

३) सर्व ग्राहक एकत्र आल्यामुळे प्रत्येकजण जबाबदारी टाळण्याचा प्रयत्न करतात.

४) सर्व ग्राहक डायरीतील नोंदी अचूक आणि वेळेवर करत नाहीत त्यामुळे संशोधकाला सविस्तर माहिती उपलब्ध होऊ शकत नाही.

५) ग्राहक मंडळे ही बाजारपेठेचे प्रतिनिधीत्त्व करत नाहीत त्यामुळे त्यांच्यावर आधारित मंडळ ही बाजारपेठेचे प्रतिनिधीत्त्व करत नाहीत त्यामुळे त्यांच्यावर आधारित बाजारपेठेबाबतचे निर्णय घेता येत नाहीत.

(ब) निरीक्षण पद्धत (Observation Method):

या पद्धतीमध्ये संशोधक उत्तरदात्याचे किंवा घटना स्थळांचे निरीक्षण करून त्याच्या नोंदी तयार करतात. ग्राहकांना प्रश्न न विचारता केवळ निरीक्षणाच्या सहाय्याने संशोधनासाठी निष्कर्ष तयार करतात. विक्रीचा परिणाम, जाहिरातीचा परिणाम, ग्राहकांच्या सवयी, वर्तनप्रणाली, खरेदी शक्ती, बाह्य वर्तनप्रणाली, बाजारपेठेतील बदल इ. घटकांचे संशोधन या पद्धतीने केले जाते. संशोधक स्वत: किंवा यांत्रिक कॅमेराद्वारे ग्राहकांच्या हालचाली टिपतात, विविध ग्राहकांचे निरीक्षण करून निष्कर्ष काढले जातात.

फायदे:

१) निरीक्षणाद्वारे माहिती गोळा करताना वेळ कमी लागतो त्यामुळे संशोधन कार्य वेळेत पूर्ण करता येते.

२) संशोधक स्वत: निरीक्षण करून नोंदी ठेवत असतात त्यामुळे संशोधन अचूक व वास्तव केले जाते.

३) माहिती गोळा करण्यासाठी खर्च कमी येतो.

४) संशोधकाला कमी प्रमाणात श्रम घ्यावे लागतात. कारण असंख्य ग्राहकांच्या नोंदी संशोधक एका वेळी तयार करत असतात.

५) माहिती जलद गतीने गोळा करता येत असल्यामुळे संशोधन कार्याला वेग येतो.

६) प्रश्नावलीचा वापर न करता केवळ निरीक्षणावर भर देऊन माहिती गोळा करता येते.

तोटे/मर्यादा:

१) ग्राहकांना प्रश्न विचारल्याशिवाय त्यांच्या मनामध्ये दडलेली उत्तरे शोधण्यात संशोधक यशस्वी होऊ शकत नाही.

२) संशोधकाला ग्राहकांचे अभिप्राय व मते समजू शकत नाहीत.

३) संशोधकाने अंदाजे मत व्यक्त केल्यास संशोधनामध्ये अचूकता प्राप्त होऊ शकत नाही.

४) संशोधक प्रशिक्षित असावा लागतो त्याशिवाय तो या पद्धतीने माहिती मिळविण्यासाठी यशस्वी होऊ शकत नाही.

५) यांत्रिक उपकरणाचा वापर करावयाचा झाल्यास त्यासाठी खर्च अधिक येतो.

६) या पद्धतीने ग्राहकांचे सखोल संशोधन करणे शक्य होत नाही.

(क) प्रायोगिक पद्धत (Experimental Method):

क्षेत्रावर जाऊन किंवा प्रयोगशाळेत जाऊन प्रयोग केले जातात व प्रयोगाच्या नोंदी ठेऊन त्यावरून निष्कर्ष काढले जातात. उदा. विक्रीबाबत चाचणी घेतली जाते. ग्राहकांना एकत्र करून त्यांच्या प्रतिक्रिया विचारात घेतल्या जातात.

फायदे :

१) प्रयोगाद्वारे वास्तव माहिती गोळा करण्याचा प्रयत्न केला जातो.

२) विक्री तंत्राचा परिणाम पडताळून पाहिला जातो.

३) विपणन चाचणी या पद्धतीने करता येते.

४) प्रायोगिक पद्धतीतील निष्कर्ष कसोट्या किंवा निकषांवर अवलंबून असतात.

५) प्रायोगिक पद्धतीद्वारे अचूक माहिती गोळा केली जाते त्याद्वारे अचूक निष्कर्ष तयार करता येतात.

तोटे/मर्यादा:

१) बाजारपेठेमध्ये प्रयोग करण्यासाठी वेळ लागतो त्यामुळे संशोधन कार्य पूर्ण करण्यासाठी विलंब लागतो.

२) प्रयोग करण्यासाठी खर्च करावा लागतो त्यामुळे ही पद्धती खर्चिक आहे.

३) या पद्धतीने माहिती गोळा करण्यासाठी संशोधक हा प्रशिक्षीत असावा लागतो.

४) बाजारपेठांमध्ये प्रयोगांचे आयोजन करणे ही बाब अवघड आहे.

दुय्यम सामग्रीद्वारे संशोधन करण्याच्या पद्धती:

(अ) टेबल संशोधन (Desk Research):

व्यावसायिकांकडे उपलब्ध असलेली भूतकालीन माहिती विविध संस्थांनी प्रकाशित केलेली माहिती उपयोगात आणून तिचा संशोधनासाठी उपयोग केला जातो. उदा. व्यवसायातील विविध विभागांचे अहवाल, आर्थिक पत्रके, वार्षिक अहवाल, बँका व वित्तपुरवठा, संस्थांचे अहवाल, शासकीय संस्थांनी प्रसिद्ध केलेली माहिती, व्यापारी संघटना व वाणिज्य मंडळे इ. प्रसिद्ध केलेली माहिती संशोधनासाठी उपयोगात आणली जाते. मोठ्या व्यवसायामध्ये माहिती गोळा करणे तिचे पृथ:करण करणे, सादरीकरण करणे व निष्कर्ष काढणे यासाठी स्वतंत्र विभागाची स्थापना केली जाते.

फायदे:

१) माहिती गोळा करण्यासाठी कमी श्रम लागतात.

२) माहिती गोळा करण्यासाठी कमी वेळ लागतो.

३) माहिती गोळा करण्यासाठी कमी खर्च लागतो.

४) लहान व्यवसायिकांना आर्थिकदृष्ट्या या पद्धतीचा अवलंब करून माहिती गोळा करणे सोईचे जाते.

५) जलद गतीने माहिती गोळा केली जाते त्यामुळे संशोधन कार्य वेळेवर पूर्ण केले जाते.

६) विविध प्रकारची माहिती उपलब्ध असल्यामुळे संशोधक आपल्या सोईनुसार माहिती गोळा करू शकतात.

तोटे/मर्यादा :

१) माहिती गोळा करण्यासाठी सातत्याने इतर संस्थावर अवलंबून रहावे लागते.

२) अगोदरच्या संशोधनामध्ये किंवा संस्थेचे चुकीची माहिती गोळा केलेली असल्यास संशोधनामध्ये चुका होण्याची शक्यता असते.

३) माहितीची तपासणी किंवा खात्री देता येत नाही. कारण पुरावा उपलब्ध झाल्याशिवाय माहितीची खात्री करता येत नाही.

४) संशोधनासाठी लागणारी सर्वच माहिती उपलब्ध होतेच असे नाही.

५) माहिती गोळा करण्यासाठी विलंब लागण्याची शक्यता असते.

२.३.३ विपणन संशोधनाची कार्यपद्धती/प्रक्रिया/टप्पे : (Procedure, Process or Steps in Marketing Research):

विपणन संशोधनाची सुरूवात समस्येची निवड करण्यापासून होते. निष्कर्ष तयार करणे त्याची अंमलबजावणी करणे येथपर्यंत या प्रक्रियेमध्ये विविध टप्प्यांचा अंतर्भाव झालेला आढळून येतो हे सर्व

टप्पे पुढीलप्रमाणे आहेत.

(१) संशोधन समस्येची मांडणी करणे (Selection of Research Problem):

विपणन संशोधन कार्याची सुरूवात समस्येची मांडणी करण्यापासून होते. विपणन ही संकल्पना अत्यंत व्यापक असल्यामुळे त्यामध्ये विविध समस्यांचा अंतर्भाव झालेला आढळून येतो. विपणनातील महत्त्वाच्या समस्येची निवड करून त्यावर संशोधन करणे हे संशोधका समोर आव्हान असते. म्हणून समस्या निवडताना ती समस्या प्रधान असली पाहिजे याकडे संशोधकाला लक्ष द्यावे लागते. उदा. वस्तुची मागणी कमी झाल्यास ग्राहक संशोधन करून ग्राहकांच्या वर्तनप्रणालीचा अभ्यास करावा लागतो व ग्राहकांच्या बदललेल्या आवडीनिवडी ध्यानात घ्याव्या लागतात. विविध समस्यांमधून पर्यायी समस्येची निवड करावी लागते. या महत्त्वाच्या पर्यायाद्वारे आपल्याला काहीतरी नविन शोधायचे आहे याचा विचार संशोधकाने करणे गरजेचे आहे. समस्येची निवड केल्यामुळे संशोधकाला संशोधन कार्याची दिशा समजते. संशोधन कार्याचा प्रारंभ करता येतो. संशोधकाच्या कार्याचे यश हे समस्या सूत्रणावर अवलंबून असते.

(२)संशोधनाची उद्दिष्ट्ये निश्चित करणे (Determination of Research Objectives):

संशोधन कार्य प्रारंभ करण्यापूर्वी संशोधकाला संशोधनाचा हेतू किंवा उद्दिष्ट डोळ्यासमोर ठेऊन संशोधन कार्य करावे लागते. उदा. ग्राहकांचे समाधान करण्यासाठी प्रथम चांगल्या दर्जाची वस्तू निर्माण करणे, वस्तुची वाजवी किंमत आकारणे, ग्राहकांना वस्तू पुरवठा वेळेवर करणे त्यांना विविध विक्रयोत्तर योजनांचा लाभ देणे इ. उद्दिष्टांचा विचार करावा लागतो. प्राथमिक उद्दिष्टे ही आर्थिक लाभाशी निगडीत असतात तर दुय्यम उद्दिष्टे ही समाजाला विविध सेवांचा पुरवठा करण्याशी संबंधित असतात अशावेळी प्राथमिक उद्दिष्ट्ये आणि दुय्यम उद्दिष्ट्ये यामध्ये समन्वय साधण्याचा प्रयत्न करावा लागतो. व्यवसायिकांना विविध उद्दिष्टे पार पाडण्यासाठी दर्जेदार वस्तुंची निर्मिती करणे या प्रमुख उद्दिष्टांकडे लक्ष केंद्रीत करावे लागते. उत्पादनाचा खर्च कमी करणे, कार्यक्षम वितरण मार्गाची निवड करणे, अधिक नफा मिळविणे इ. उद्दिष्ठांकडे प्रामुख्याने त्यांना लक्ष द्यावे लागते. उद्दिष्टपूर्तीकडे लक्ष देऊन संशोधन कार्यपूर्ती करणे संशोधकाच्या दृष्टिने महत्त्वाचे असते.

(३)संशोधन योजनेचा आराखडा तयार करणे (Preperation of Research Plan):

यालाच संशोधन योजनेचा नमुना असे म्हणतात. संशोधन कार्याची दिशा ठरविताना या आराखड्याचा चांगला उपयोग होतो. संशोधन कार्याचे टप्पे ठरवून त्यांना क्रम दिला जातो व त्या क्रमाने संशोधन कार्य पूर्ण केले जाते. इमारत तयार करताना रचनाकार इमारतीचा आराखडा तयार करत असतात त्यामुळे इमारतीचे सर्व बांधकाम नियोजनाप्रमाणे करणे शक्य होते. त्याप्रमाणे संशोधकाला समस्या सूत्रण करण्यापासून अहवाल तयार करेपर्यंत विविध टप्प्यांद्वारे संशोधन कार्य पूर्ण करणे शक्य होते. संशोधन कार्याचा आराखडा ही त्या संशोधकाने कामाची अगोदर तयार केलेली नक्कल (copy) असते. संशोधकाला जे काम करावयाचे असते त्याची कच्च्या स्वरूपात केलेली मांडणी असते. या आराखड्याचा संशोधकाला संदर्भ म्हणून उपयोग होत असतो. संशोधन कार्याची दिशा या आराखड्यावरून ठरविता येते. जहाजामध्ये होकायंत्राला जसे दिशा दाखविण्याचे कार्य करावे लागते तेच कार्य संशोधन आराखडा संशोधनासाठी करत असतो.

(४) माहिती गोळा करण्याचा मार्ग किंवा स्त्रोत निश्चित करणे (Determination of Sources of Data Collection):

माहिती गोळा करण्याचे दोन मार्ग आहेत. त्यापैकी पहिला मार्ग म्हणजे प्राथमिक मार्ग (Primary Source) होय. जेव्हा संशोधक स्वतः घटनास्थळांना भेटी देऊन स्वतः माहिती गोळा करीत असतो तेव्हा त्यांनी स्वतः माहिती गोळा केली असे म्हणतात. अशाप्रकारची माहिती वास्तव असते. माहिती गोळा करण्याचा दुसरा मार्ग म्हणजे दुय्यम मार्ग होय. ज्या संस्थांकडे यापूर्वी संशोधन करताना माहिती उपलब्ध असते त्या माहितीचा संशोधक वापर करतात. त्याला दुय्यम मार्ग असे म्हणतात. ही माहिती वास्तव अचूक असतेच असे नाही त्यामुळे संशोधनाच्या अचूकतेबाबत खात्री देता येत नाही.

दुय्यम माहितीचे दोन प्रकार पडतात. त्यातील पहिला प्रकार म्हणजे अंतर्गत मार्ग किंवा स्त्रोत होय.(Internal Source) अशाप्रकारची माहिती व्यवसायाद्वारे वापरली जाते अशी माहिती संशोधकाला सहज उपलब्ध होते. दुसरा मार्ग किंवा स्त्रोत म्हणजेच बहिर्गत स्त्रोत (External Source) होय. याचा अर्थ व्यवसायाबाहेरील संस्था, किंवा प्रकाशन करणाऱ्या संस्थांनी प्रकाशित केलेल्या माहितीचा संशोधनासाठी वापर करणे होय. या माहितीची तपासणी करता येत नाही किंवा संशोधकाला या माहितीबाबत खात्री देता येत नाही.

(५) संशोधन तंत्र किंवा पद्धतीची निवड करणे (Selection of Research Techniques or Methods):

संशोधन कार्य करताना संशोधकाला पुढीलपैकी कोणत्याही एका तंत्राची किंवा पद्धतीची निवड करता येते.

(अ) सर्वेक्षण करणे.-

१)मुलाखतीद्वारे.

२)टपालाद्वारे.

३)टेलिफोनद्वारे.

४)ग्राहक मंडळाद्वारे.

(ब) प्रायोगिक किंवा प्रात्यक्षिकाद्वारे.

(क) निरीक्षणाद्वारे.

(ड) मागील माहिती व आकडेवारीचा अवलंब करणे.

(इ) टेबल संशोधन.

वरील सर्व पद्धतीचे फायदे -तोटे विचारात घेऊन जी पद्धती संशोधनासाठी अधिक उपयुक्त आहे त्या पद्धतीचा संशोधकांना विचार करावा लागतो. वरील सर्व पद्धतीपैकी वैयक्ति मुलाखत ही पद्धती अधिक प्रभावी आणि परिणामकारक आहे कारण या तंत्राचा अवलंब करण्यासाठी संशोधक स्वतः क्षेत्रावर जाऊन वास्तव माहिती गोळा करण्याचा प्रयत्न करतात त्यामुळे संशोधन कार्य अधिक अचूकतेने केले जाते.

(६)नमुना निवडणे (Sample Selection):

ज्या घटकांचे संशोधन करावयाचे असते त्या घटकांची संख्या अधिक असल्यास संशोधकाला मोठ्या प्रमाणावर माहिती गोळा करणे शक्य होत नाही अशावेळी त्या घटकापैकी विशिष्ट प्रमाणावर एककाची निवड करणे म्हणजेच नमुन्याची निवड करणे होय. उदा.बाजारपेठेतील ग्राहकांचा अभ्यास करावयाचा असल्यास नेमक्या कोणत्या ग्राहकांची निवड करावयाची हा प्रश्न संशोधकासमोर असतो. त्यासाठी एकूण ग्राहकांपैकी ५% ग्राहकांची विशिष्ट निकषाच्या आधारे निवड केल्यास त्याला नमुना निवडणे असे म्हणतात. उदा.ग्राहकांचे लिंग, शिक्षण, वय, उत्पन्न, व्यवसाय, कौटुबिंक पार्श्वभूमी, क्रयशक्ती इ.घटकांच्या आधारे निवड केली जाते. निवडलेल्या १०० ग्राहकांपैकी ६० ग्राहकांचे मत होकारात्मक आल्यास त्या प्रश्नाबाबत ग्राहकांचा प्रतिसाद ५०% पेक्षा अधिक आहे किंवा चांगला प्रतिसाद आहे असे समजावे. निवडक एकक हे अधिक एककातील असतात त्यामुळे निवडक एकक हे अधिक संख्येच्या एककांचे प्रतिनिधीत्त्व करणारे एकक असतात. त्यामुळे सर्वच घटकांबाबतचा अभिप्राय किंवा निष्कर्ष प्रतिनिधीत्त्व करणाऱ्या एककाद्वारे स्पष्ट होत असतो. नमुना निवडल्यामुळे कामाचे स्वरूप समजते व थोड्या एककातून मोठ्या एककाविषयी अंदाज तयार करता येतो.

(७)प्रश्नावली तयार करण (Preperation of Questionnaire):

संशोधकाला क्षेत्रावर जाण्यापूर्वी उत्तरदात्यांना कोणते प्रश्न विचारावयाचे याबाबतचे नियोजन करावे लागते. संशोधन समस्या उद्दिष्ट्ये या अनुंषगाने उत्तरदात्याकडून आधिकाधिक माहिती मिळविता येईल. अशाप्रकारे प्रश्नावली तयार करावी लागते. सर्व उत्तरदात्यांसाठी समान तंत्र वापरले जाते. प्रश्नांना क्रमबद्ध करून प्रश्नावलीद्वारे सर्वच उत्तरदात्यांकडून सर्वच प्रश्नाची उत्तरे, अभिप्राय व मते मिळविण्यामध्ये संशोधक यशस्वी झाला पाहिजे. प्रश्नावलीतील प्रश्नांमध्ये विविधता असावी लागते. प्रश्नावली हे तंत्र उत्तरदात्यांशी संपर्क साधून त्यांच्याशी सुसंवाद साधून संशोधनासाठी आवश्यक असलेली माहिती गोळा करता आली पाहिजे. संशोधन कार्याचे यश प्रभावी प्रश्नावलीवर अवलंबून आहे म्हणून संशोधन प्रक्रियेमध्ये प्रश्नावलीच्या रचनेला विशेष महत्त्व आहे.

(८) माहिती व आकडेवारी गोळा करणे (Data Collection):

उत्तरदात्यांची निवड केल्यानंतर, संशोधन पद्धतीची निवड केल्यानंतर, संशोधन संशोधक प्रत्यक्ष घटनास्थळाला भेटी देऊन प्रश्नावलीच्या सहाय्याने माहिती व आकडेवारी गोळा करत असतो. संशोधकाला माहिती व आकडेवारी कशा प्रकारे उपलब्ध होते यावर त्याच्या संशोधन कार्याचे यश अवलंबून आहे. म्हणून संशोधक वास्तव आणि अचूक माहिती गोळा करण्याचा प्रयत्न करतात की त्यामुळे त्यांना संशोधनामध्ये अचूकता प्रस्थापित करता येते. प्राथमिक स्त्रोताद्वारे संशोधक स्वत: माहिती गोळा करत असतो तर दुय्यम स्त्रोताद्वारे तो अगोदर उपलब्ध असलेली माहिती गोळा करत असतो. माहिती व आकडेवारी गोळा करण्याचे ज्ञान किंवा कौशल्य संशोधकाच्या अंगी असावे लागते. परिपूर्ण माहिती गोळा करणे हे संशोधन पूर्तीचे लक्षण आहे. मोठ्या प्रमाणावर माहिती व आकडेवारी गोळा करण्यासाठी प्रशिक्षित संशोधक असावा लागतो. तसेच मोठ्या प्रमाणावरील माहिती गोळा करण्यासाठी पुरेशा प्रमाणावर संशोधक आणि पर्यवेक्षकांची आवश्यकता असते माहिती व आकडेवारी गोळा केल्याशिवाय संशोधकाला संशोधन कार्य करता येत नाही.

(९) माहिती व आकडेवारी संघटन करणे (Organising the Data Collection):

उत्तरदात्याकडून आलेल्या प्रश्नावलीद्वारे माहितीचे संपादन किंवा एकत्रिकरण केले जाते. प्रथमत:

अनावश्यक माहिती बाजूला केली जाते व उरलेली माहिती क्रमवार पद्धतीने नोंद केली जाते. त्यामुळे संशोधकाला लागणारी माहिती उपलब्ध होते. माहितीचे प्रमाण मांडण्याच्या पद्धतीला वर्गवारी असे म्हणतात. वर्गीकरण हे भौगोलिक, कालावधीनुसार, गुणात्मक, संख्यात्मक यानुसार केले जाते. माहितीची छाननी करून किंवा तपासणी करून ती अचूक असल्याबाबतची खात्री केली जाते. वर्गीकरणानंतर सांकेतीकीकरण केले जाते. गोळा केलेली माहिती अधिक प्रमाणावर असल्यास तिची ओळख पटण्यासाठी तिचे सांकेतिकरण केले जाते. त्यासाठी अंकांचा, अक्षरांचा किंवा विशिष्ट प्रतिकांचा अवलंब केला जातो. माहितीचे प्रतिकांमध्ये रूपांतर करणे म्हणजे सांकेतिकीकरण होय. सांकेतिकीकरणामुळे माहितीला अर्थ प्राप्त होतो. त्यामुळे समान प्रकारची माहिती गोळा केली जाते. प्रश्नावलीमध्ये सर्व प्रश्नांना पर्यायी उत्तरे लिहिण्याची सोय नसते. अशावेळी सांकेतिकीकरण करावे लागते. सर्व प्रश्नांचे सांकेतिकीकरण स्वतंत्र तक्त्यावर केले जाते. त्यामुळे उपलब्ध माहितीचा वापर करणे शक्य होते.

(१०) माहिती व आकडेवारी पृथ:करण करणे (Analysis of Data):

विस्तृत प्रमाणावरील आकडेवारीची मांडणी करण्यासाठी सारणीकरणाचा अवलंब केला जातो. सारणीकरणाद्वारे आकडेवारीचा अर्थ लावणे शक्य होते. आकडेवारीसाठी स्वतंत्र स्तंभामध्ये मांडणी करून दोन स्तंभातील तुलना, वाढ, कपात याचा अर्थ लावता येतो त्यानंतर माहिती व आकडेवारीचे पृथ:करण किंवा विश्लेषण केले जाते. संशोधकाने गोळा केलेली माहिती सारांश रूपाने मांडण्यासाठी त्यातील सहसंबंध व केंद्रप्रवृत्ती तयार करण्याच्या प्रक्रियेला माहितीचे विश्लेषण असे म्हणतात.

माहितीचे विश्लेषण करण्यासाठी दोन घटकातील परस्पर संबंध, तुलना करणे, टक्केवारी काढणे, सरासरी काढणे इ. प्रकारच्या गुणकांचा अवलंब केला जातो. त्यावरून विशिष्ट घटकांचे शक्यतेचे प्रमाण किती आहे व अशक्यतेचे प्रमाण किती आहे हे समजते त्याचे रूपांतर अन्वयार्थामध्ये केले जाते व त्यावरून अचूक निष्कर्ष काढता येतात. विश्लेषणामध्ये नकाशे, आलेख, तक्ते, आकृत्या, चित्राकृत्या इ. चा अवलंब करता येतो.

(११) निष्कर्ष व शिफारशी तयार करणे (Preperation of Conclusinos and Suggestions):

संशोधन अहवालातील शेवटचा परंतु महत्त्वाचा भाग म्हणजे निष्कर्ष होय. संशोधन कार्याचे यशापयश निष्कर्षावर अवलंबून असते. निष्कर्ष हे गृहितके आणि उद्दिष्ट्ये याद्वारे तपासून पहावे लागतात. निष्कर्षाचे सादरीकरण अचूक व वास्तव व्हावे लागते. संशोधकाने गोळा केलेल्या माहितीच्या आधारे जे शोधून काढले आहे त्याचा समावेश निष्कर्षामध्ये झाला पाहिजे. संशोधन समस्येच्या अनुषंगाने निष्कर्षाची मांडणी होणे गरजेचे आहे.

निष्कर्षाप्रमाणे संशोधकाला शिफारशींची मांडणी करावी लागते. अंतिम निष्कर्ष तयार केल्यानंतर संशोधकाला समस्येची उकलन करण्यासाठी जे काही सूचवायचे आहे त्याला शिफारशी असे म्हणतात. समस्येवर जी उपाययोजना करावयाची आहे तिच्या शिफारशीमध्ये समावेश करावा लागतो. शिफारशींची अंमलबजावणी करता आली पाहिजे. विपणन समस्या सोडविण्यासाठी किंवा तिचे उकलन करण्यासाठी व्यावसायिकांना तसेच निर्णय घेण्यासाठी व्यवस्थापकांना शिफारशींचा उपयोग झाला पाहिजे. शिफारशींद्वारे संशोधनाचा उपयोग प्रत्यक्ष व्यवहारामध्ये करता आला पाहिजे.

(१२) संशोधन अहवाल तयार करणे (Preperation of Research Report):

माहितीचे विश्लेषण आणि अर्थबोधन झाल्यानंतर संशोधन समस्येपासून निष्कर्षापर्यंतची माहिती

सुसूत्र पद्धतीने शब्दांकित करण्याच्या क्रियेला अहवाल असे म्हणतात. संशोधन अहवाल तयार करणे ही संशोधन प्रक्रियेतील अंतिम पायरी आहे. त्यासाठी अहवालाची रचना शास्त्रयुद्ध रितीने करावी लागते. अहवालातील संदेश वाचकांपर्यत परिणामकारकरित्या पोहचविण्याचे कार्य करणे ही एक कला समजली जाते. म्हणून अहवाल तयार करताना आदर्श अहवालातील तत्त्वे किंवा वैशिष्ट्ये विचारात घ्यावी लागतात.

अहवाल तयार करताना चांगला कागद, उच्च प्रतीची शाई, सुवाच्छ हस्ताक्षर किंवा सुबक टायपिंग, मजबूत बांधणी, आकर्षक मुद्रिकरण इ. चा अवलंब करावा लागतो, संशोधन समस्येपासून निष्कर्ष व शिफारशींपर्यतच्या सर्व घटकांना समान न्याय द्यावा लागतो. अचूकता व वास्तवतेद्वारे अहवालाचा दर्जा परिणामकारक तयार करावा लागतो. अहवाल तयार केल्यानंतर त्याच्या आवश्यक तितक्या प्रती छापून घेऊन त्या व्यवस्थापक, व्यावसायिक किंवा संशोधन अहवाल सादर करण्याच्या संस्थेकडे सादर कराव्या लागतात. अहवाल तयार करणे ही वेळखाऊ आणि खर्चिक बाब आहे. अहवालाद्वारे संशोधकाला सामान्य वाचकांपासून व्यवस्थापकांपर्यत पोहचता येते. म्हणून तांत्रिकदृष्ट्या अहवालाची तयारी अचूक असावी लागते. आवश्यक बाबींचा परिशिष्टामध्ये समावेश करावा लागतो. अहवालामध्ये जो मजकूर वापरलेला आहे त्यांचा संदर्भ द्यावा लागतो. थोडक्यात अहवालाची रचना शास्त्र शुद्ध करणे आवश्यक आहे.

(१३)अहवालाचा पाठपुरावा करणे (Follow-up of Report):

अहवाल सादर केल्यानंतर व्यावसायिक किंवा व्यवस्थापक त्याची अंमलबजावणी करतात. संशोधन अहवाल तयार करण्यासाठी व्यावसायिक मोठ्या प्रमाणावर खर्च करतात. म्हणून संशोधन समस्या सोडविण्यासाठी संशोधकाने ज्या शिफारशी सुचविलेल्या आहेत त्याची अंमलबजावणी करावी लागते. थोडक्यात संशोधन अहवालाचा उपयोग करून विपणन क्षेत्रातील समस्या सोडविता येतात. म्हणून अहवालाचा सतत पाठपुरावा करावा लागतो. अहवालातील शिफारशींचा पाठपुरावा करून त्यांना प्रत्यक्ष व्यवहारामध्ये वापर करावा लागतो. संशोधन अहवालामध्ये जी समस्या मांडलेली असते तिची उकल होणे गरजेचे आहे किंवा ज्या उद्देशाने संशोधकाने संशोधन कार्य हाती घेतलेले असते तो उद्देश पार पाडला जातो किंवा नाही याची खात्री अहवालाचा पाठपुरावा करून करावा लागते.

आपली प्रगती तपासा:

१) खालील संकल्पना स्पष्ट करा.

अ) स्पर्धा विश्लेषण

ब) विपणन संशोधक

क) प्राथमिक सामग्री

ड) दुय्यम सामग्री

इ) प्रायोगिक पद्धत

ई) टेबल संशोधन

२.टिपा लिहा.

अ) दुय्यम माहितीचे प्रकार/स्त्रोत

ब) विपणन संशोधक

क) प्राथमिक सामग्री

ड) ग्राहक मंडळ

२.४ विपणन माहिती यंत्रणा/ पद्धती (Marketing Information System)

विपणन आणि माहिती यांचा जवळचा संबंध आहे. विपणन व्यवस्थापकांना विपणन विषयक माहितीची आवश्यकता आहे. विपणन ही संकल्पना व्यापक आणि गतिमान बनत चालली आहे. विपणातील वाढत्या व्यवहाराबरोबर गुंता आणि क्लिष्टता वाढत चालली आहे. बाजारपेठातील स्पर्धा वाढत चालल्या आहेत. अशा प्रचंड प्रमाणावरील स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी व्यावसायिकांना स्पर्धेची सर्वांगिण माहिती असावी लागते. आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेमध्ये व्यापार करताना विविध देशातील बाजारपेठांची माहिती असावी लागते. बाजारपेठ ही अत्यंत गतिमान व बदल होणारी संकल्पना आहे. बाजारपेठेमध्ये सातत्याने विविध घटकांमध्ये बदल होत असतो. या बदलांचा व्यावसायिकांना अंदाज घ्यावा लागतो. उदा. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, गरजा, सवयी, फॅशन, वर्तनप्रणाली इ. घटक सतत बदलणारे आहेत या घटकांचा व्यावसायिकांना वेळेवर बदल समजणे गरजेचे आहे. यासाठी विपणनविषयक माहितीची व्यवसायिकांना आवश्यकता असते.

मानवी शरिरामध्ये रक्तपुरवठ्याला जसे महत्त्वाचे स्थान आहे किंवा सातत्याने आवश्यकता असते त्याप्रमाणे व्यावसायिकांना विपणनविषयक माहितीची सातत्याने गरज आहे. व्यावसायिकांना विपणनातील दैनंदिन कार्ये पार पाडणे. तर व्यवस्थांपकांना विपणन कार्ये कशा रितीने पार पाडावयाची याबाबत महत्त्वपूर्ण निर्णय घ्यावयाचे असतात, धोरणे ठरवावयाची असतात, धोरणांची अंमलबजावणी करावयाची असते, कामामध्ये अचूकता आणि शिस्त निर्माण करावयाची असते. यासाठी विपणनविषयक माहितीची गरज भासते. लहान व्यवसायातील उत्पादन, विक्री प्रमाण मर्यादित असले तरी विक्री वेळेवर व्हावी यासाठी बाजारपेठेचा अंदाज घेणे गरजेचे असते तर मोठ्या व्यवसायामध्ये मोठ्या प्रमाणावरील मालाची विक्री करावयाची असते. त्यासाठी विक्री नियोजन आणि विक्री धोरण ठरवावे लागते. विक्रीचा भविष्यकालीन अंदाज तयार करून त्यानुसार उत्पादन यंत्रणा प्रभावित करावी लागते.

विपणनामध्ये विपणन संशोधनाला १९६० पासून गती प्राप्त झालेली आहे. विपणन संशोधनाला मर्यादा असल्यामुळे विपणनाच्या क्षेत्रातील सर्वच समस्या विपणन संशोधनाच्या सहाय्याने सोडविल्या जात नाहीत. म्हणून विपणनातील कठीण समस्याविषयी माहिती गोळा करून या समस्या सोडविण्याचा प्रयत्न केला जातो. व्यवस्थापकांना तातडीने निर्णय घेण्यासाठी सतत नाविण्यपूर्ण माहितीची आवश्यकता असते. आधुनिक बाजारपेठेमध्ये जागतिक पातळीवर माहितीचा स्फोट झालेला आहे. जगामध्ये दर दीड ते दोन वर्षानी उपलब्ध माहितीच्या दुप्पट माहिती तयार होत असते. यालाच माहितीचा महापूर असे संबोधले जाते अशाप्रकारची माहिती गोळा करताना आता मानवी श्रमशक्तीला मर्यादा आलेल्या आहेत

त्यामुळे संगणक, इंटरनेट, डेटा पंच कार्ड इ. यांत्रिक उपकरणांचा अवलंब केला जातो व गोळा केलेली माहिती व्यवसायामध्ये वापरली जाते. विपणनामध्ये सध्या विविध क्षेत्रामध्ये माहितीची गरज निर्माण झालेली आहे. या सर्वच क्षेत्राचा पर्यायाने विपणन क्षेत्राशी संबंध येत असतो. विमान चालविण्यासाठी वैमानिकाची किंवा जहाज चालविण्यासाठी कॅप्टनची आवश्यकता असते त्याप्रमाणे व्यावसायिकांना माहितीची आवश्यकता असते. वैमानिकाला किंवा जहाजाला दिशा दाखविण्याचे काम जसे होकायंत्र करते त्याप्रमाणे विपणन माहिती व्यवस्थापकांना दिशा दाखविण्याचे अगर अचूक निर्णय घेण्याचे कार्य करत असते. औद्योगिक क्रांतीप्रमाणे माहितीच्या क्षेत्रात क्रांती झालेली आहे. विपणन क्षेत्रातील कोणत्याही ठिकाणची माहिती गरजेनुसार उपलब्ध करणे व त्या माहितीचा वापर करणे ही सुद्धा काळाची गरज ठरली आहे. विपणनाच्या क्षेत्रातील माहितीच्या आधारे विपणनविषयक निर्णय घेऊन त्यानुसार अंमलबजावणी करून विपणनातील दैनंदिन कार्य सुरळितपणे पार पाडता येतात.

२.४.१ विपणन माहिती यंत्रणेचा अर्थ आणि व्याख्या (Meaning and Definitions of Marketiong Information System):

१) फिलीप कोटलर:

''विपणन व्यवस्थापकांना विपणनविषयक निर्णय घेताना, नियोजन आणि नियंत्रण ही कार्ये पार पाडताना सातत्याने पद्धतशीर माहिती गोळा करणे, वर्गीकरण करणे, तिचे विश्लेषण करणे व मूल्यमापन करणे या सर्व प्रक्रियांना मिळून विपणन माहिती यंत्रणा असे म्हणतात.''

२) विल्यम स्टँटन:

''विपणन माहिती यंत्रणा ही एक अशी संघटित कार्यपद्धती आणि पद्धती आहे की जिच्याद्वारे विपणन क्षेत्रातील निर्णय घेण्यासाठी माहिती उपलब्धतेची रचना तयार करणे, विश्लेषण करणे संग्रह करणे व गरजेनुसार उपलब्ध माहितीचा वापर करून निर्णय घेण्याच्या प्रक्रियेला विपणन माहिती यंत्रणा असे म्हणतात.''

३) कॉक्स ॲन्ड गुड:

''विपणनातील निर्णय घेण्याकरिता नियमितपणे माहिती गोळा करणे, नियोजन करणे, विश्लेषण व सादरीकरण करण्याच्या पद्धतीचा विपणन माहिती यंत्रणा असे म्हणतात.''

४)''विपणनातील महत्त्वपूर्ण निर्णय घेण्यासाठी वस्तुस्थितीवर आधारित घटना, अंदाज, मते आणि इतर माहिती व आकडेवारी उपलब्ध या सर्व घटकांचा विपणन माहिती यंत्रणेमध्ये समावेश केला जातो.''

वरील व्याख्यावरून आपणास असा अर्थबोध होतो की विपणन माहिती यंत्रणा ही पद्धतशीरपणे माहिती गोळा करून तिच्या आधारे विपणन क्षेत्राशी संबंधित निर्णय घेतले जातात. व्यवसायातील सर्वांगिण प्रकारचे निर्णय घेण्यासाठी व्यवस्थापंकाना या माहितीचा उपयोग होतो. अशाप्रकारचे निर्णय व्यवस्थापकांना व्यवसायातील समस्या दूर करणे व व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढविण्यासाठी होतो. विपणन क्षेत्रातील माहिती व्यापक प्रमाणावर गोळा करून तिच्या आधारे विपणन क्षेत्राशी संबंधित निर्णय घेतले जातात. व्यवसायातील सर्वांगिण प्रकारचे निर्णय घेण्यासाठी व्यवस्थापकांना या माहितीचा उपयोग होतो. अशा प्रकारचे निर्णय व्यवस्थापकांना व्यवसायातील समस्या दूर करणे व व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढविण्यासाठी होतो. विपणन क्षेत्रातील माहिती व्यापक प्रमाणावर गोळा करून या माहितीच्या आधारे व्यवसायातील महत्त्वाचे निर्णय घेण्यासाठी केला जातो.

२.४.२ विपणन माहिती यंत्रणेची वैशिष्ट्ये (Characteristics of Marketing Information Systems):

विपणन माहिती यंत्रणेच्या वरील व्याख्यांच्या अनुषंगाने आपणास पुढीलप्रमाणे वैशिष्ट्ये स्पष्ट करता येतील.

१. सातत्याने चालणारी प्रक्रिया:

ही सातत्याने चालणारी प्रक्रिया आहे. व्यावसायिकांना विपणनातीत विविध कार्यामध्ये सातत्य निर्माण करावे लागते. त्यासाठी त्यांना विपणनविषयक माहितीचा सातत्याने पुरपठा होणे आवश्यक आहे.विपणन क्षेत्रामध्ये दररोज नाविन्यपूर्ण माहिती उपलब्ध होत असते. अशा प्रकारच्या माहितीचा उपयोग करून व्यवसाय निर्णय प्रक्रियेमध्ये सातत्य निर्माण करावे लागते.

२. माहितीतील विविधता:

पारंपारिक विपणनामध्ये माहिती गोळा करताना विविध अडचणी किंवा समस्या निर्माण होत असत. कारण विपणनविषयक माहिती मर्यादित प्रमाणावर उपलब्ध होते. परंतु आधुनिक विपणनामध्ये माहिती मुबलक प्रमाणावर उपलब्ध झालेली आहे. तसेच माहितीमध्ये विविधता उपलब्ध झालेली आहे. व्यावसायिक आपल्या गरजेनुसार माहिती गोळा करून तिचा योग्य पद्धतीने वापर करतात जागतिक पातळीवर प्रचंड प्रमाणावर माहिती उपलब्ध झालेली आहे. विविध प्रकारच्य माहितीा उपयोग व्यावसायिकांना विविधपयोगी कामकाजांसाठी उपयोग होतो.

३. अचूक आणि वेगाने माहितीची उपलब्धता:

विपणनामध्ये लागणारी माहिती ज्याठिकाणी उपलब्ध असते त्याठिकाणाहून ती मिळविण्याचा प्रयत्न केला जातो. माहिती उपलब्ध करण्याचे ठिकाण दूर अंतरावर असले तरी संगणक, इंटरनेट, डेटा पंच कार्ड इ. यांत्रिक उपकारणांच्या सहाय्याने सदर माहिती कमी वेळ, कमी श्रम, आणि कमी पैशात उपलब्ध केली जाते. त्यामुळे व्यवस्थापक तातडीने व महत्त्वपूर्ण निर्णय वेळेवर घेऊ शकतात.

४. विविध विभागांमध्ये समन्वय:

व्यवसायामध्ये कामाच्या सोईसाठी विविध विभाग निर्माण केले जातात. प्रत्येक विभागाला आपल्या विभागाचे कामकाज पूर्ण करण्यासाठी आवश्यक माहिती उपलब्ध व्हावी लागते. व्यवसायातील प्रत्येक विभाग हा इतर विभागांवर अवलंबून असतो. माहिती गोळा करणे माहितीची देवाणघेवाण करणे हे यामुळे शक्य होते तर व्यवसायातील विविध विभागांमध्ये परस्पर समन्वय निर्माण करणे शक्य होते. त्यामुळे परस्पर सहकार्याद्वारे कामकाज पूर्ण करण्याचे उद्दिष्ट पार पाडता येते.

५. भविष्यकालीन घटनांवर लक्ष:

विपणन माहिती पद्धतीमध्ये भविष्यकालीन अंदाजांना विशेष महत्त्व दिले जाते. वर्तमान परिस्थितीमध्ये जी माहिती गोळा केलेली आहे त्या माहितीच्या आधारे भविष्यकालीन निर्णय किंवा अंदाज घेतले जातात. उदा. व्यवसायांच्या दृष्टिकोनातून भविष्यकालीन विक्री अंदाजांना विशेष महत्त्व आहे. तसेच व्यवसायाचे अस्तित्व टिकविणे, भविष्यकाळात निर्माण होणाऱ्या स्पर्धेला तोंड देणे, डावपेच तयार करणे अशा विशेष घटकांसाठी विपणन माहिती पद्धती उपयुक्त ठरते. त्यामुळे भविष्यकाळात उदभवणाऱ्या समस्या कशा सोडवावयाच्या याचा आगावू निर्णय घेता येतो.

६.व्यवसायांतर्गत आणि बहिर्गत माहितीमध्ये समन्वय:

विपणन माहिती पद्धतीमध्ये व्यवसायांतर्गत आणि बहिर्गत माहितीचा समावेश केला जातो. व्यवसायातील निर्णय घेण्यासाठी या दोन्हीही प्रकारच्या माहितीची आवश्यकता असते. व्यवसायाला अंतर्गत पर्यावरणावर नियंत्रण ठेवता येते परंतु बहिर्गत पर्यावरणावर मात्र नियंत्रण ठेवता येत नाही. असे असले तरी अंतर्गत पर्यावरण व बहिर्गत पर्यावरण यामध्ये समतोल प्रस्थापित करणे गरजेचे असते.

७. विशिष्ट पद्धतीचा वापर:

विपणन माहिती यंत्रणेची व्याप्ती मोठ्या प्रमाणावर असल्यामुळे तिच्यामध्ये शिस्त सातत्य आणि पद्धतशीरपणा निर्माण करून माहिती गोळा करणे, तिचे पृथ:करण करणे, सादरीकरण करणे, निर्णय घेणे इ. क्रिया विशिष्ट पद्धतीने केल्या जातात त्यामुळे माहितीची देवाणघेवाण करणे सुलभ जाते.

८. आधुनिक तंत्राचा वापर:

माहितीचे प्रमाण वाढल्यामुळे आधुनिक तज्ज्ञांचा वापर करण्याची आवश्यकता निर्माण झालेली आहे. या तंत्राच्या सहाय्याने माहिती गोळा करणे, तिचा संग्रह करणे, विश्लेषण करणे, सादरीकरण करणे, निर्णय घेणे, माहितीची देवाणघेवाण करणे इ. क्रिया सुलभतेने करणे शक्य झाले आहे. उदा. संगणक, इंटरनेट, पंचकार्ड इ. यांत्रिक उपकरणांचा अवलंब केला जातो त्यामुळे विस्तृत प्रमाणावर, अचूकतेने आणि वेगाने माहिती गोळा करणे शक्य होते.

९. अचूक निर्णय:

व्यवस्थापकांच्या कार्याच्या अत्यंत महत्त्वाचा भाग म्हणजे अचूक निर्णय घेणे होय. विपणन माहिती यंत्रणेद्वारे व्यावसायिकांना लागणारी आवश्यक माहिती उपलब्ध करून दिली जाते. अचूक माहितीच्या सहाय्याने व्यवस्थापक अचूक निर्णय घेतात. हे निर्णय व्यवसायांची विविध कार्ये पद्धतशीर पार पाडण्यासाठी उपयुक्त ठरतात. व्यवसायातील कामकाजाची दिशा अचूक असेल तर त्या व्यवसायाला त्याचा चांगला उपयोग होतो.

२.४.३ विपणन माहिती यंत्रणेचे स्त्रोत /मार्ग (Sources of Marketing Information System):

व्यवसायांना विपणनविषयक माहिती गोळा करताना अंतर्गत स्त्रोत आणि बहिर्गत स्त्रोत या दोन स्त्रोतांचा अवलंब करावा लागतो. अंतर्गत स्त्रोताद्वारे व्यवसायामधून माहिती गोळा करता येते तर बहिर्गत स्त्रोताद्वारे व्यवसायाबाहेरील माहिती गोळा करावी लागते.

(अ) माहितीचा अंतर्गत स्त्रोत (Internal Source of Information):

१) आर्थिक पत्रके -तेरीजपत्रक, व्यापारी नफा-तोटा पत्रक, ताळेबंद.

२) विक्री विभागाची बिजके व आकडेवारी.

३) व्यवसायामध्ये उपलब्ध असलेली जुनी माहिती व आकडेवारी.

४) उत्पादन विभागाची आकडेवारी.

५) विक्री प्रतिनिधी अगर मध्यस्थ विक्रेत्यांचा अहवाल.

६) वित्त विभागाच्या/ वित्तपुरवठ्याबाबतचा अहवाल.

७) संशोधन अहवाल.

८) वार्षिक अहवाल व प्रगती अहवाल

९) संचालक मंडळ सभा वृत्तांत व अहवाल

१०) विविध समित्यांचे अहवाल

११) हिशेब तपासणीसाचा अहवाल

(ब) माहितीचा बहिर्गत मार्ग (External Source of Information):

१) वर्तमान पत्र, मासिके, नियतकालिका.

२) सरकारी प्रकाशने, जनगणना अहवाल.

३) व्यापारी संघ, वाणिज्य मंडळाची प्रकाशने.

४) बँका व वित्तपुरवठा संस्थांचे अहवाल उदा. रिझर्व्ह बँक ऑफ इंडिया, व्यापारी बँका, राष्ट्रीयकृत बँका, सरकारी विभागाची प्रकाशने व अहवाल.

५) सांख्यिकीय माहिती, सर्वेक्षण अहवाल.

६) विपणन संस्थांनी प्रकाशित केलेले विपणन संशोधन अहवाल.

७) भागबाजार, निर्यात वृद्धी मंडळ, विपणन संस्थांची प्रकाशने.

८) आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी, जागतिक बँक, जागतिक व्यापार संघटना इ. चे अहवाल.

९) इतर प्रकाशने उदा. व्यावसायिक, उद्योजक, व्यापारी इ. नी सुरू केलेली वृत्तपत्रे इ.

२.४.४ विपणन माहितीचे यंत्रणेचे घटक (Components of Marketing Information System):

१. अंतर्गत विपणन माहिती / यंत्रणा:

अंतर्गत विपणन माहितीमध्ये व्यवसायांतर्गत माहितीचा समावेश केला जातो. व्यवसायांतर्गत विपणन माहिती व्यवसायांतर्गत स्त्रोताद्वारे गोळा केली जाते. अशी माहिती व्यवसायामध्ये उपलब्ध होत असल्यामुळे वेळ, श्रम आणि पैसा इ. अपव्यय न होता माहिती सहजपणे गोळा केली जाते. अशी माहिती गरजेनुसार उपलब्ध होत असते त्यामुळे व्यावसायिक तातडीने निर्णय घेऊ शकतात. त्यासाठी व्यवसायातील माहितीच्या नोंदी व संदर्भ नीट जपून ठेवावे लागतात. व्यवसायातील विविध विभागामध्ये माहिती जमा करून ठेवलेली असते. किंवा विविध विभांगाचे अहवाल नोंदी एकत्र केलेल्या असतात. अंतर्गत माहिती वास्तव असते त्यामुळे या माहितीबाबत व्यावसायिकांना खात्री असते.

२. बहिर्गत विपणन माहिती / यंत्रणा:

अशाप्रकारची माहिती व्यावसायिकांना व्यवसायाबाहेरून गोळा करावी लागते. संशोधकाला विविध संस्थांना भेटी देऊन अशा प्रकारची माहिती गोळा करावी लागते. परंतु माहिती गोळा करण्यासाठी वेळ, श्रम आणि पैसा मोठ्या प्रमाणावर खर्च करावा लागतो. या माहिती बाबत खात्री घ्यावी लागते. अशी माहिती वेळेवर उपलब्ध होईलच याची खात्री देता येत नाही.

३. विपणन संशोधन माहिती/ यंत्रणा:

विपणन माहिती यंत्रणेचा अवलंब करून माहिती गोळा केली जाते. विशिष्ट समस्येच्या अनुषंगाने किंवा निर्णयाच्या अनुषंगाने माहिती गोळा केली जाते. विपणनविषयक माहिती गोळा करणे, माहितीचे विश्लेषण करणे, माहितीचे सादरीकरण करणे, निष्कर्ष तयार करणे या प्रक्रियांद्वारे संशोधन प्रक्रिया पूर्ण केली जाते विश्लेषणाद्वारे समस्यांची उकल करून निष्कर्षांपर्यंत येण्याचा प्रयत्न केला जातो.

४. बौद्धिक विपणन माहिती/यंत्रणा:

विपणनविषयक मोठ्या प्रमाणावर माहिती गोळा करणे ही एक बौद्धीक प्रक्रिया आहे. स्थानिक बाजारपेठेपासून आतंरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील व्यापक स्वरूपाची माहिती वेळेवर गोळा करून विपणनातील गुंतागुंतीच्या समस्या सोडवाव्या लागतात. या अवघड समस्यांचे निवारण करणे हे काम बौद्धिक यंत्रणेचे आहे. दिवसेंदिवस विपणनातील कामाची व्याप्ती व कठिणता वाढत चाललेली आहे. समस्यांचे प्रमाण वाढत चाललेले आहे त्यासाठी बौद्धिक यंत्रणा कार्यरत असावी लागते.

५. विश्लेषण विपणन माहिती/ यंत्रणा:

विपणनामध्ये विविध कार्ये पार पाडण्यासाठी प्रचंड प्रमाणावर माहिती आणि आकडेवारी गोळा करावी लागते. ही सर्व माहिती पद्धतशीरपणे संकलित करून तिचे विश्लेषण करावे लागते. त्याआधारे निष्कर्षापर्यंत येणे शक्य होते. निष्कर्ष हा संशोधन प्रक्रियेतील अंतिम भाग असतो परंतु निष्कर्षापर्यंत येण्यासाठी विश्लेषणाची आवश्यकता असते.

६.शास्त्रीय विपणन माहिती/ यंत्रणा:

विपणन माहिती पद्धतीला शास्त्राचा आधार आहे. विपणनातील निष्कर्षाचे मूल्यमापन शास्त्रशुद्ध कसोट्यांवर आधारित असते. त्याद्वारे विपणन समस्येतील बारकावे शोधावे लागतात. वस्तुस्थितीचे यथार्थ प्रदर्शन करावे लागते. प्रायोगिक पद्धतीने संशोधन करून अचूक निष्कर्षापर्यंत येण्याचा प्रयत्न केला जातो.

२.४.५ विपणन माहिती यंत्रणेचे महत्त्व, आवश्यकता आणि फायदे (Importance, Necessity and Advantages of Marketing Information System):

१. व्यवस्थापकांना महत्त्वाचे निर्णय घेता येतात:

प्रत्येक व्यवसायातील महत्त्वाचे निर्णय घेण्याचे काम व्यवस्थापकांना करावे लागते. त्यासाठी त्यांना व्यवसायांतर्गत आणि बहिर्गत स्वरूपाची माहिती गोळा करावी लागते. निर्णयांना आधाभूत माहिती गोळा करण्याची आवश्यकता असते. व्यवसायाचे संपूर्ण यश व्यवस्थापकांच्या निर्णयावर अवलंबून असते. तर निर्णय हे व्यवस्थापकांना उपलब्ध होणाऱ्या माहितीवर अवलंबून असतात. व्यवस्थापकांना अशाप्रकारची माहिती सातत्याने उपलब्ध होणे गरजेचे आहे. अचूक व वास्तव माहितीवरच निर्णयातील अचूकता अवलंबून असते.

२. भविष्यकालीन अंदाज तयार करता येतात:

विपणन माहिती यंत्रणेद्वारे व्यावसायिकांना अंदाज तयार करता येतात. त्याद्वारे भविष्यकालात व्यवसायाची किती प्रमाणात विक्री होईल त्यासाठी किती उत्पादन केले पाहिजे हे ठरविता येते. बाजारपेठेतील मागणी पुरवठा, किंमत, स्पर्धा, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, फॅशन इ. घटकामध्ये वारंवार बदल होत

असतो. या बदलाची व्यावसायिकांना माहिती असेल तर व्यावसायिक बाजारपेठेतील परिस्थितीला अनुसरूण निर्णय घेत असतात. त्यामुळे व्यावसायिकांना विक्री पूर्वामान तयार करणे शक्य होते.

३. विपणनविषयक पर्यावरणाचा अभ्यास करता येतो:

विपणन ही गतिमान संकल्पना आहे. बाजारपेठेतील पर्यावरणामध्ये किंवा विविध घटकांमध्ये सातत्याने बदल होत असतो. या बदलाचा व्यावसायिकांनी विचार केला तरच त्यांना परिस्थितीनुरूप समायोजन करणे शक्य होते उदा. जागतिक पर्यावरणामध्ये गतिमान बदल होत चालल्यामुळे आंतरराष्ट्रीय पातळीवर आयात-निर्यात व्यापार करताना व्यवहाराचे आकलन होणे गरजेचे आहे. तसेच देशी विदेशी पर्यावरणाचा अभ्यास करून व्यवसायाला स्थैर्य प्राप्त करून देता येते.

४. विपणनातील विविध कार्यावर नियंत्रण ठेवता येते:

विपणन माहितीच्या सहाय्याने विपणनातील विविध कार्य सुरळितपणे पार पाडण्याचा प्रयत्न केला जातो. विपणन क्षेत्रातील कामकाजावर प्रभाविपणे नियंत्रण ठेवले जाते. नियंत्रणामुळे व्यवसायातील दैनंदिन कामकाज, कामाची पद्धती, कर्मचारी आणि खर्च इ. घटकांवर नियंत्रण ठेवणे शक्य होते. योग्य नियंत्रणामुळे कामामध्ये शिस्त निर्माण होते.

५.विपणनातील संधीचा लाभ घेता येतो:

बाजारपेठेमध्ये उत्पादित वस्तू आणि सेवांना किती मागणी आहे ? ही मागणी कशी वाढवावयाची ? बाजारपेठेचा हिस्सा कसा वाढवावयाचा याबाबतचा निर्णय व्यावसायिकांना घेता येतात. बाजारपेठेच्या क्षेत्रामध्ये मोठ्या प्रमाणावर वाढ करून अधिकाधिक नफा प्राप्त करणे शक्य होते. उत्पादनाविषयी नाविण्यपूर्ण माहिती गोळा करून, आधुनिक तंत्र समजावून घेऊन तशा प्रकारे नाविण्यपूर्ण उत्पादन तयार करून नविन बाजारपेठेमध्ये वस्तू आणि सेवा विक्री करण्याची संधी उपलब्ध करता येते. देशी बाजारपेठेबरोबर विदेशी बाजारपेठांमध्ये विक्रीची संधी उपलब्ध होत असते.

६.व्यवसायाच्या कार्यक्षेत्रामध्ये वाढ करता येते:

व्यवसायातील विविध कार्यांना चालना देणारा घटक म्हणजे विपणन माहिती यंत्रणा होय. या घटकांच्या सहाय्याने विनणनातील विविध समस्या दूर केल्या जातात. भविष्यकाळामध्ये येणाऱ्या अडचणींचा शोध घेतला जातो. त्यामुळे व्यवसायातील सर्व कार्ये सुरळितपणे पार पाडली जातात. कर्मचारी, विभाग इ. ची कार्यक्षमता वाढवून त्याद्वारे व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढविण्यावर भर दिला जातो.

७. अद्ययावत माहिती व आकडेवारी गोळा करता येते:

विपणन माहिती यंत्रणेच्या सहाय्याने अद्ययावत माहिती आणि आकडेवारी सातत्याने गोळा केली जाते. व्यवस्थापकांना निर्णय घेण्यासाठी नाविण्यपूर्ण माहितीच्या आवश्यकता असते. नाविण्यपूर्व माहितीला संपूर्ण जगातून सातत्याने मागणी असते. या माहितीच्या आधारे विपणन क्षेत्रातील नविन संधी शोधल्या जातात. आधुनिक माहिती ही व्यवसायाला दीर्घकालीन फायदे उपलब्ध करून देत असते.

८. स्पर्धेमध्ये टिकून राहता येते:

आधुनिक बाजारपेठेमध्ये स्पर्धेचे प्रमाण प्रचंड आहे या स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी व्यावसायिकांना विपणन माहिती यंत्रणेचा अवलंब करावा लागतो. स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी स्पर्धेचा अंदाज घ्यावा लागतो. प्रतिस्पर्ध्याची ताकद अजमावून घेऊन त्यानुसार डावपेच तयार करावे लागतात.

भविष्यकालामध्ये स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी कोणती व्यापार नीति आवश्यक आहे त्याबाबत विचार करता येतो.

९. ग्राहकाच्या आवडीनिवडी समजतात:

बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या गरजा, आवडीनिवडी व त्यांची वर्तणप्रणाली यामध्ये सतत बदल होत असतो. विपणन माहितीच्या आधारे ग्राहकांच्या गरजा व आवडीनिवडी व त्यातील बदल समजावून घेऊन त्यानुसार उत्पादनामध्ये अपेक्षित बदल करणे गरजेचे असते. ग्राहक अधिकाधिक समाधानी ठेवणे हेच विपणनाचे अंतिम ध्येय आहे हे उद्दिष्ट पार पाडण्यासाठी विपणन माहिती यंत्रणेचा उपयोग होतो.

१०. अचूक परंतु वेळेवर माहिती गोळा करता येते:

विपणन माहिती यंत्रणेच्या सहाय्याने व्यवसायाला लागणारी माहिती अचूकतेने आणि गरजेनुसार उपलब्ध करता येते. गोळा केलेली माहिती तपासून पाहिली जाते व तिचा वापर निर्णय घेण्यासाठी केला जातो. व्यवस्थापकांना महत्त्वाचे निर्णय घेण्यासाठी आवश्यक ती माहिती वेळेवर आणि अचूकतेने उपलब्ध होणे गरजेचे आहे. तातडीने निर्णय घेण्यासाठी व्यवसायिकांजवळ प्रथम माहिती उपलब्ध असावी लागते.

११. विपणन योजना किंवा मिश्रण कार्यक्रम यशस्वीपणे राबविता येतो:

विपणनाची सर्व कार्य सुरळीतपणे पार पाडण्यासाठी विपणन योजना कार्यक्रमाची आवश्यकता असते. विपणन योजना कार्यक्रमाच्या सहाय्याने विपणनातील सर्व कार्यांना एकत्रित आणून ती सर्व कार्ये यशस्वीपणे पार पाडण्याचा प्रयत्न केला जातो. विपणन मिश्रण कार्यक्रमामध्ये वस्तू मिश्रण, वितरण मिश्रण आणि विक्री मिश्रण या चार घटकांना एकत्र करून ही योजना अगर हा कार्यक्रम यशस्वीपणे पार पाडला जातो. व्यवसायाचे यश विपणन योजना कार्यक्रमावर अवलंबून असते.

१२.विपणन उद्दिष्टे पार पाडता येतात:

व्यवसायाची स्थापना करताना, व्यवसाय चालविताना व्यावसायिकांना महत्त्वाची उद्दिष्ट्ये डोळ्यासमोर ठेऊन व्यवसाय करावा लागतो. त्यापैकी काही महत्त्वाची उद्दिष्ट्ये म्हणजे दर्जेदार मालाची निर्मिती करणे, व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढविणे, व्यवसायाच्या नावलौकिकात वाढ करणे, स्पर्धेमध्ये टिकून राहणे, ग्राहकांचे अधिकाधिक समाधान करणे, उत्पादन खर्चामध्ये बचत करणे, विक्रियवृद्धी करून नफ्यामध्ये वाढ करणे इ. उद्दिष्टे साध्य करण्याची व्यावसायिकांना आवश्यकता असते. अशा व्यवसायांचा मोठ्या प्रमाणावर विकास होत असतो.

१३. विपणनातील विविध समस्या सोडविता येतात:

विपणनामध्ये सतत वेगवेगळ्या समस्या निर्माण होत असतात. विपणनातील क्लिष्ठता आणि गुंतागुंत वाढत चाललेली आहे. विपणनातील काही जटील समस्या व्यवस्थपकांना आव्हान देणाऱ्या असतात. विपणन माहिती पद्धतीच्या सहाय्याने या समस्या सोडविता येतात. प्रारंभिला लहान वाटणाऱ्या समस्या कालांतराने उग्र रूप धारण करतात व या समस्या व्यवसायाच्या विकासातील अडसर बनतात. दैनंदिन कामकाजातील समस्या सोडवित प्रगतीच्या दिशेने वाटचाल करता येते.

१४.व्यवसायाची धोरणे ठरविणे व त्यांची अंमलबजावणी करता येते:

व्यावसायिकांना सुरवातीला आपल्या व्यवसायाबाबत धोरणांची निश्चिती करावी लागते. धोरणानुसार कामकाज पार पाडण्याचा किंवा कामाची अंमलबजावणी करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. विपणन माहिती

ही व्यावसायिकांना धोरणे ठरविणे व त्यांची अंमलबजावणी करणे याबाबत मार्गदर्शक ठरतात त्यानुसार व्यावसायिकांना कामाचे नियोजन करणे किंवा दिशा ठरविणे सोईचे जाते.

२.४.६ विपणन संशोधन आणि विपणन माहिती यंत्रणा यातील फरक (Distinguish between Marketing Research and Markeging Information System):

विपणन संशोधन	विपणन माहिती यंत्रणा
१) अर्थ आणि व्याख्या विपणन संशोधन म्हणजे वस्तू आणि सेवा यांच्या खरेदीविक्री संदर्भात ज्या समस्या निर्माण होतात त्याविषयी तपशीलवारपणे व विश्लेषण करणे होय.	विपणनतील विविध महत्त्वाचे निर्णय घेण्यासाठी माहितीचे नियमित संकलन करणे, नियोजन, विश्लेषण व सादरीकरण करण्याच्या पद्धतीला विपणन माहिती यंत्रणा असे म्हणतात.
२) हेतू किंवा उद्देश विपणन संशोधनाचा मुख्य उद्देश म्हणजे विपणनातील समस्यांचा अभ्यास करून त्यावर उपाय सुचविणे होय.	विपणन माहिती यंत्रणा व्यवस्थापकांना विश्वसनीय माहिती उपलब्ध करून देऊन निर्णय घेण्यास मदत करते.
३) व्याप्ती विपणन संशोधन ही संकल्पना मर्यादित स्वरूपाची आहे. ती विपणन माहिती पद्धतीचा एक भाग आहे.	विपणन माहिती यंत्रणा व्यापक संकल्पना आहे. या यंत्रणेद्वारे व्यवसायाशी संबंधित माहिती गोळा केली जाते.
४) माहिती आणि आकडेवारी विपणन संशोधन विपणन समस्येच्या संदर्भात माहिती आणि आकडेवारी गोळा करते.	विपणन माहिती पद्धतीमध्ये व्यवसायाला लागणारी सर्व प्रकारची माहिती आणि आकडेवारी गोळा केली जाते.
५) खंडित व अखंडित प्रक्रिया विपणन संशोधनाचे कार्य विपणन समस्येचा अभ्यास पूर्ण झाल्यावर खंडित होते.	माहिती पद्धतीचे कार्य विपणनातील समस्येचा अभ्यास पूर्ण झाल्यावर खंडित होत नाही ती एक सातत्याने चालणारी प्रक्रिया आहे.
६) भविष्यकालीन अंदाज विपणन संशोधनामध्ये भूतकालीन प्रश्नांचा विचार केला जातो. भविष्यकालीन अंदाज घेतल जात नाहीत.	विपणन माहिती यंत्रणेमध्ये भविष्यकालीन अंदाजांचा विचार केला जातो.
७) स्वतंत्र विभाग विपणन संशोधनाचे कार्य प्रत्येक व्यवसायावर अवलंबून असते. त्यासाठी प्रत्येक व्यवसायामध्ये स्वतंत्र विभाग तयार करण्याची आवश्यकता नसते.	विपणन माहितीचे यंत्रणेचे स्वरूप व्यापक प्रमाणात असल्यामुळे प्रत्येक व्यवसायामध्ये स्वंतत्र विभाग असावा लागतो.

विपणन संशोधन	विपणन माहिती यंत्रणा
८) उपयोगिता विपणन संशोधनाची उपयोगिता एखाद्या समस्येपुरती मर्यादित किंवा अल्पकालीन असते.	विपणन माहिती यंत्रणेची उपयुक्तता कायम स्वरूपाची असते.
९) यांत्रिक उपकरणांचा वापर विपणन संशोधनाचे कार्य मर्यादित स्वरूपाचे असते. मानवी श्रमशक्तीद्वारे ते पूर्ण केले जाते. मोठ्या प्रमाणावरील माहितीचे विश्लेषण करण्यासाठी संगणकाचा वापर करतात.	विपणन माहितीचे कार्य व्यापक असल्यामुळे ते संगणक, नेटवर्क व इलेक्ट्रॉनिक डेटा प्रोसेसिंगच्या सहाय्याने पार पाडले जाते.
१०) संकल्पना स्वरूप विपणन ही संशोधन ही पारंपारिक संकल्पना आहे.	विपणन माहिती यंत्रणा ही आधुनिक संकल्पना आहे.
११) वेळ, श्रम व पैसा विपणन संशोधनाची व्याप्ती मर्यादित असल्यामुळे वेळ, श्रम व पैसा कमी प्रमाणावर लागतो.	विपणन माहिती यंत्रणेची व्याप्ती व्यापक प्रमाणावर असल्यामुळे वेळ, श्रम व पैसा अधिक प्रमाणावर लागतो.
१२) माहिती मिळविण्याचे माग विपणन संशोधनामुळे बहिर्गत मार्गाचा अवलंब करून सर्वेक्षणाद्वारे व जनगणनेद्वारे माहिती गोळा केली जाते.	विपणन माहिती यंत्रणेमध्ये माहिती गोळा करताना अंतर्गत व बहिर्गत मार्गाचा अवलंब केला जातो.

२.५ सारांश

बाजारपेठेमध्ये होणा-या बदलांचा लाभ उठविण्यासाठी बाजारपेठेचे पृथ:करण करावे लागते. बाजारपेठ पृथ:करणामध्ये विपणन मिश्रण . विपणन पर्यावरण, बाजारपेठ, ग्राहक, स्पर्धा, खर्च, निर्णय या विविध घटकांचे विश्लेषण केले जाते.

विपणन संशोधनाद्वारे विपणन क्षेत्रातील एखादी महत्वाची समस्या निवडून तिच्या संबंधि आवश्यक ती माहिती आणि आकडेवारी गोळा केली जाते. संशोधन समस्येची मांडणी, उदीष्ट निश्चिती, आराखडा तयार करणे, माहीती गोळा करणे, संशोधन तंत्रांची निवड, माहीतीचे संघटन, पृथ:करण , निष्कर्ष व संशोधन अहवाल तयार करणे हे विपणन संशोधनाचे विविध टप्पे आहेत.

ज्या समस्या विपणन संशोधनाद्वारे सोडविणे कठीण आहे अशा जटील समस्यांविषयी माहिती गोळा करून या समस्या सोडविण्याचा प्रयत्न केला जातो यासाठी जी यंत्रणा असते तिला विपणन माहिती यंत्रणा म्हणतात. सातत्याने चालणारी प्रक्रिया, माहितीतील विविधता, अचूक व वेगाने माहितीची उपलब्धता, विविध विभागांमध्ये समन्वय, भविष्यकालीन घटकांवर लक्ष, अंतर्गत व बहिर्गत माहीतीमध्ये समन्वय, विशिष्ट पध्दतीचा वापर, ही विपणन माहिती यंत्रणेची प्रमुख वैशिष्टये आहेत.

अचूक व वेळेवर माहिती गोळा करण्यासाठी विपणन माहिती यंत्रणा उपयुक्त ठरते.

२.६ स्वाध्याय

प्र.१ बाजारपेठ विश्लेषण किंवा पृथ:करण म्हणजे काय ? बाजारपेठ विश्लेषणाच्या घटकांचे थोडक्यात वर्णन करा.

प्र.२ विपणन संशोधन म्हणजे काय ? विपणन संशोधन करताना कोणत्या तंत्राचा किंवा पद्धतीचा अवलंब केला जातो ?

प्र.३ विपणन संशोधन प्रक्रियेतील टप्प्यांची माहिती द्या.

प्र.४ विपणन माहिती पद्धती म्हणजे काय ? विपणन माहिती पद्धतीची वैशिष्ट्ये सांगा.

प्र.५ विपणन माहिती पद्धतीचे घटक स्पष्ट करा.

प्र.६ विपणन संशोधन आणि विपणन माहिती पद्धती यातील फरक स्पष्ट करा.

प्र.७ टीपा लिहा.

अ) बाजारपेठ विश्लेषण

ब) मुलाखात

क) नमुना निवडणे

ड) विपणन माहिती पद्धतीचे स्त्रोत

ई) माहिती गोळा करण्याचे स्त्रोत.

★★★

३

प्रकरण ३

ग्राहक वर्तनप्रणाली व संबंध व्यवस्थापन

(Consumer Behaviour & Relation Management)

पाठ्यरचना

३.० उद्दिष्ट्ये

३.१ प्रास्ताविक

३.२ ग्राहक / उपभोक्ता वर्तनप्रणाली

३.३ बाजारपेठांचे प्रभागीकरण

३.४ निश मार्केटिंग

३.५ ग्राहक नाते संबंध व्यवस्थापन

३.६ सारांश

३.७ स्वाध्याय

३.० उद्दिष्ट्ये (Objectives)

१) विद्यार्थ्यांना ग्राहक / उपभोक्ता वर्तनप्रणाली विषयी माहिती देणे.

२) बाजारपेठांच्या प्रभागीकरणाचे महत्त्व अभ्यासणे.

३) निश मार्केटिंग ही संकल्पना समजावून घेणे.

४) ग्राहक नातेसंबंध व्यवस्थापनाबाबत ज्ञान प्राप्त करणे.

३.१ प्रास्ताविक (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण उपभोक्ता वर्तनप्रणाली, बाजारपेठ प्रभागीकरण, निश मार्केटिंग व ग्राहक नातेसंबंध व्यवस्थापन इ. बाबत अभ्यास करणार आहोत. ग्राहक वर्तणुकीचा अभ्यास करून त्यांच्या आवडीनिवडी समजावून घेता येतात. तर बाजारपेठ प्रभागीकरणाद्वारे ग्राहकांचे विशिष्ट गटात विभाजन करून त्यांच्या गरजा व आवडीनिवडी पूर्ण करता येतात. ग्राहक नाते संबंध व्यवस्थापन ही नव्याने विकसित झालेली संकल्पना आहे. जर उत्पादक व विक्रेत्यांनी ग्राहकांशी चांगले नातेसंबंध तयार केले तर त्यांना कायमस्वरूपी ग्राहक उपलब्ध होतात.

३.२ उपभोक्ता वर्तनप्रणाली (Buyer Behaviour)

उपभोक्ता किंवा ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, पवृत्ती, गरजा, अपेक्षा इ. विचारात घेऊन उत्पादक विपणन नियोजन, धोरणे ठरवू शकतात. ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया विचारात घेऊन उत्पादकांना निर्णय घेणे

सोईचे जाते. विपणन योजना हा कार्यक्रम विपणातील सर्व घटकांना उदा. उत्पादन, किंमत, वितरण, विक्रयवृद्धी इ. ना एकत्रित करून विपणनविषयक चांगले कार्य करणारा महत्त्वाचा भाग आहे. ग्राहकांना खरेदी करताना कोणकोणत्या अडचणी संभवतात त्या निवारण करून विक्रयवृद्धी केली जाते. ग्राहक वर्तनप्रणालीचा अभ्यास हा विपणन डावपेच विकसित करण्याचा एक महत्त्वाचा भाग आहे. ग्राहकांविषयी माहिती मिळविल्याशिवाय उत्पादकांना विक्री करणे शक्य नाही. संभाव्य ग्राहक कोणत्या वस्तुंना, केव्हा आणि किती प्रमाणात मागणी करतील याचा आगावू अंदाज करणे ग्राहक वर्तनप्रणालीच्या अभ्यासामुळे शक्य होते.

व्याख्या: ''वस्तू आणि सेवांची खरेदी करताना ग्राहकांमध्ये वस्तुंची तुलना, खरेदी, उपभोग याबाबत जाणीव निर्माण होणे व ती इतरांना सांगणे याबाबत मानसशास्त्रीय, सामाजिक, आर्थिक, शारीरिक वर्तनप्रणालीचा संभाव्य ग्राहकांमध्ये असणाऱ्या अस्तित्त्वाला ग्राहक वर्तनप्रणाली असे म्हणतात.''

वरील व्याख्येच्या अनुषंगाने आपणास असे मत प्रदर्शित करता येते की, प्रत्येक ग्राहकाच्या ठिकाणी त्याला हव्या असणाऱ्या वस्तू किंवा सेवा खरेदी करण्याची निर्णयशक्ती असते. ग्राहक खरेदीचे रूपांतर ग्राहकांच्या समाधानामध्ये होत असते. खरेदीचा उपभोक्त्यांवर वेगवेगळ्या घटकांच्या आधारे परिणाम झालेला आढळून येतो. ग्राहक वर्तनप्रणाली ही सातत्याने किंवा बदलत्या पर्यावरणानुसार बदलणारी संकल्पना आहे. ग्राहकांची वर्तनप्रणाली समजावून घेऊन त्यांना खरेदीसाठी प्रवृत्त करणे हे विपणन व्यवस्थापकांना एक प्रकारचे आव्हान आहे. संभाव्य ग्राहकांचे ग्राहकात रूपांतर करावयाचे असेल तर ग्राहक वर्तनप्रणाली समजावून घेण्याची आवश्यकता आहे.

३.२.१ उपभोक्ता वर्तनप्रणालीवर परिणाम करणारे घटक:(Factors Influencing Buyer Behaviour):

उपभोक्ता किंवा ग्राहकांच्या वर्तनप्रणालीवर विविध घटकांचा परिणाम होतो. हे घटक पुढीप्रमाणे आहेत.

(अ)आर्थिक घटक: (Economic Factors)

(१) ग्राहकांचा व्यवसाय:

ग्राहकांच्या व्यवसायावर त्यांचे उत्पन्न अवलंबून असते. काही व्यवसायापासून ग्राहकांना अधिक प्रमाणावर उत्पन्न मिळते तर काही व्यवसायांपासून कमी प्रमाणावर उत्पन्न मिळते. तर काही व्यवसायापासून ग्राहकांना समाजामध्ये चांगली प्रतिष्ठा मिळते. उदा. सोने-चांदी, कपडे, वाहने, गृहपयोगी वस्तू इ. व्यवसायाच्या प्रकारावरून ग्राहकांचे समाजातील स्थान स्पष्ट होत असते.

(२) उत्पन्न:

ग्राहकांना व्यवसाय, नोकरी किंवा कोणत्याही प्रकारच्या उदरनिर्वाहाच्या साधनापासून किती उत्पन्न मिळते त्यावर त्यांची खरेदी शक्ती अवलंबून असते. अधिक उत्पन्न गाटातील ग्राहक उंची किंवा किंमतवान वस्तुंची खरेदी करतात तर कमी उत्पन्न गटातील जीवनावश्यक वस्तुंना प्राधान्य देतात.

(३) बचत प्रवृत्ती :

ग्राहकांचे उत्पन्न किती आहे याचा विचार करण्यापेक्षा उत्पन्नातून ग्राहकांने बचत किती केलेली

आहे. आजची बचत ही त्याची उद्याची खरेदी ठरू शकते. यासाठी ग्राहकांच्या बचतीचा विचार करावा लागतो. काटकसरीने खरेदी करणारे ग्राहक पगाराची किंवा वेतनाची वाट पाहत बसत नाही तर त्याची नियमितपणे खरेदी चालूच असते.

(४) उधारीची सवलत:

सर्वच ग्राहकांना रोखीने वस्तू खरेदी करणे शक्य नसते किंवा एखादी जास्त किंमतीची वस्तू ग्राहक एकदम रक्कम देऊन खरेदी करू शकत नाही अशावेळी जर त्याला उधारीची सवलत दिली तर वस्तू खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांच्या संख्येत वाढ होते.

(५) विक्रयोत्तर सेवा:

जर उत्पादकांनी ग्राहकांसाठी विविध प्रकारच्या विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून दिल्या तर ग्राहकांना आर्थिक लाभ होतो त्यामुळे ग्राहक खरेदीसाठी प्रवृत्त होतात. उदा. किंमतीमध्ये सूट दिल्यास ग्राहकांना ती वस्तू खरेदी करावी असे वाटते किंवा एका वस्तुबरोबर दुसरी वस्तू मोफत दिल्यास, विक्रीच्या नविन तंत्राचा अवलंब केल्यास, बक्षिस योजना उपलब्ध करून दिल्यास ग्राहक प्रेरित होऊन खरेदी करून लागतात किंवा वस्तू वापरताना वेगवेगळ्या सुविधा उत्पादकांनी उपलब्ध करून दिल्यास ग्राहकांना लाभ मिळतो.

(६) विक्री तंत्राचा अवलंब:

एखाद्या जाहिरातीद्वारे वस्तुमध्ये किती किंमत सूट दिली जाईल. प्रदर्शनामध्ये ती वस्तू बाजारातील किंमतीपेक्षा किती कमी किंमतीला उपलब्ध होईल किंवा वस्तूचा सेल लावल्यानंतर ती वस्तु मूळ किंमतीपेक्षा किती कमी किंमतीला उपलब्ध होईल याचा ग्राहक विचार करतात व खरेदीचा निर्णय घेत असतात.

(७) भविष्यकालीन आर्थिक आवक:

वस्तू आणि सेवांची खरेदी करताना पैसा हा घटक महत्त्वाचा आहे. परंतु पैसा उपलब्धतेवर खरेदीक्षमता अवलंबून असते. जर एखाद्या ग्राहकाने कर्ज काढले तर त्याचा खरेदीचा निर्णय पक्का होत असतो किंवा प्रत्येक महिन्याच्या ५ तारखेला पगार होणार याची खात्री असल्यामुळे ग्राहक १ तारखेपासूनच खरेदी करायला सुरवात करतात.

(ब)सामाजिक घटक (Social Factors):

(१) कौटुंबिक स्थिती :

प्रत्येक ग्राहकाच्या कुटुंबाला जी स्थिती लाभलेली आहे त्यानुसार खरेदी करत असते. कुटुंबाचे आकारमान, कौटुंबिक वातावरण, कुटुंबाच्या आवडीनिवडी, सवयी, व्यवसाय, उत्पन्न, कुटुंबातील रूढी, परंपरा, चालीरिती, वारसा, संस्कार इ. घटकांचा विचार कौटुंबिक स्थितीमध्ये करावा लागतो.

(२) कुटुंबाची जीवनशैली:

प्रत्येक व्यक्तिची जीवनशैली ठरलेली असते. त्यानुसार प्रत्येक व्यक्ति खरेदी आणि उपभोग घेत असते. काही कुटुंबामध्ये मांसाहार वर्ज असतो. त्यामुळे अशा कुटुंबामध्ये शाकाहारी वस्तुंना प्राधान्य दिले जाते. कुटुंबामध्ये पूर्वज ज्या पद्धतीचा, आहारांचा वापर करत होते त्याच वस्तुंचा वापर पुढील पिढी करत असते.

(३) सामाजिक दर्जा :

ग्राहकाला समाजामध्ये स्थान निर्माण करून देणारे घटक म्हणजे चांगला व्यवसाय, प्राप्ती, चांगली नोकरी, चांगले राहणीमान, चांगले आरोग्य, चांगले शिक्षण इ. घटक होय. शिक्षणाचा प्रसार झाल्यामुळे सुशिक्षीत समाज तयार झालेला आहे. अशा सुसंस्कृत समाजाच्या गरजा व आवडीनिवडी विकसीत होत चाललेल्या आढळून येतात.

(४) राहणीमान:

आधुनिक बाजारपेठेतील ग्राहकवर्ग आपल्या राहणीमानाकडे अधिक चांगल्याप्रकारे लक्ष देऊ लागला आहे. त्यासाठी तो चांगल्या दर्जाच्या वस्तू, वाजवी किंमतीला आणि विविध सेवांसह कोठे उपलब्ध होतील याचा शोध घेऊ लागला आहे.

(५) उपभोक्त्यांना लाभलेले पर्यावरण:

उपभोक्ता ज्या पर्यावरणामध्ये राहतो त्या पर्यावरणाचा त्याच्यावर परिणाम झालेला आढळून येतो. उदा. ब्राह्मण समाजाच्या संपर्कामध्ये राहणाऱ्या उपभोक्त्यांच्या आहारामध्ये बदल होतो. सुशिक्षित समाजाच्या संपर्कामध्ये राहणाऱ्या ग्राहकांच्या आवडीनिवडी विकसित झालेल्या दिसून येतात. याउलट अशिक्षित, झोपडपट्टी, आदिवासी समाजाच्या संपर्कामध्ये आलेल्या ग्राहकांमध्ये व्यसनाधिनतेचे प्रमाण अधिक असल्याचे आढळून येते.

(६)रूढी,परंपरा,चालीरिती:

ग्राहक ज्या समाजामध्ये वावरतात त्या समाजातील प्रथेनुसार त्यांना राहणीमान, प्रतिष्ठा जपावी लागते. समाजातील रूढी परंपरा, चालीरिती नुसार ग्राहकांना खरेदी करावी लागते.

(क) सांस्कृतीक घटक (Cultural Factors):

(१) उपभोक्त्याला लाभलेला वारसा:

पूर्वजांकडून उपभोक्त्याला जो वारसा लाभलेला आहे. त्यानुसार उपभोक्त्यांची खरेदी व उपभोगाची पद्धती अवलंबून असते. पूर्वजांनी जर उपभोक्त्यांना चांगल्या पद्धती समजावून दिलेल्या असतील व त्या आदर्शवादाचे पालन करण्याचा त्यांनी प्रयत्न केलेला असेल तर उपभोक्ता आपल्या पूर्वजाप्रमाणे वर्तन करत असतो.

(२) संस्कार:

उपभोक्त्यांवर जर चांगल्या प्रकारचे संस्कार झालेले असतील तर उपभोक्त्या आदर्शाची जपणूक करण्याचा प्रयत्न करतात. आपल्याला समाजामध्ये मान सन्मान आणि प्रतिष्ठा प्राप्त करून सन्माने जगावयाचे आहे अशी त्यांची धारणा झालेली असते त्यानुसार ग्राहक वर्तन करत असतात.

(३) नातिमूल्ये:

समाजामध्ये वारवरताना ती नैतिक मूल्ये विचारात घेतली जातात त्यांनाच नीतिमूल्ये असे म्हणतात. चांगल्या नीतिमूल्यांचा संबंध आदर्श, पुण्यकर्म, निर्व्यसनी, आध्यात्म इ. घटकांशी लावला जातो. या

मूल्यांची जोपासना करताना ग्राहकांमध्ये चांगले वर्तन करण्याचा व प्रामाणिकपणे वावरण्याची शिस्त निर्माण होत असते.

(४) आवडीनिवडी :

ग्राहकांना ज्या आवडीनिवडी निर्माण होतात त्या पूर्ण करण्याचा ते प्रयत्न करतात. प्रत्येक भाग, प्रांत, जमाती, धर्म इ. मधील लोकांच्या आवडीनिवडी भिन्न आहेत. अशावेळी एका ठिकाणी राहणाऱ्या लोकांच्य आवडीनिवडी समान असल्याचे आढळून येते. उदा. मुंबईतील ग्राहक आणि कर्नाटकातील ग्राहक यांच्या आहारामध्ये बदल आढळून येतो.

(५)सांस्कृतिक कार्यक्रम:

ग्राहकांच्या जीवनामध्ये सांस्कृतिक उपक्रमांना अनन्य साधारण महत्त्व आहे. सांस्कृतिक कार्यक्रम हे समाजामध्ये आदर्श निर्माण करणारे ठरतात. उदा. लग्न, मुंज, वाढदिवस, पूजा, पार्ट्या, सभा, संमेलने इ. मध्ये ग्राहकांचा किती प्रमाणात समावेश असतो. त्या अनुषंगाने ग्राहकांना खरेदी करावी लागते. उदा. एखाद्या समारंभाला गेल्यानंतर प्रेझेंट घेऊन जावे लागते. एखादा कार्यक्रम आयोजित करावा लागतो त्यासाठी खरेदी उदभवते.

(ड) वैयक्तिक घटक (Personal Factors):

(१) ग्राहकांचे लिंग :

लिंगभेदानुसार ग्राहकांचे महिला आणि पुरूष अशा दोन गटामध्ये विभागणी केली जाते. प्रत्येक गटातील ग्राहकांच्या आवडीनिवडी भिन्न असतात. प्रत्येक गटातील ग्राहक प्रथम आपल्या आवडीनिवडीस प्राधान्य क्रम देत असतो. आपल्या व्यक्तिगत जीवनातील गरजांची पूर्तता करण्याकडे त्यांचा अधिक भर असतो. उदा. महिला कपडे, दागिने, सौंदर्य प्रसाधने, गृहपयोगी वस्तू इ. ची खरेदी करताना आढळतात.

(२) ग्राहकांचा व्यवसाय:

ग्राहक कोणत्या प्रकारच्या व्यवसाय किंवा नोकरी करतो त्यानुसार त्याला वस्तु व सेवांची खरेदी करावी लागते. त्यावरून त्यांचे समाजातील स्थान ठरत असते. उत्पन्नाची पातळी निश्चित होत असते. जर ग्राहकाचा एखादा व्यापार असेल तर त्यांना वैयक्तिक खरेदी बरोबर संघटनात्मक खरेदीचा विचार करावा लागतो.

(३) जीवनशैली:

ग्राहकांची जीवन जगण्याची पद्धती किंवा शैली ठरलेली असते त्यानुसार ग्राहकवर्ग खरेदी करत असतात. चांगल्या जीवनशैलीला ग्राहक महत्त्व देत असतात. त्यासाठी चांगले संस्कार, चांगले शेजारी, चांगले मित्रपरिवार मिळविणे गरजेचे आहे.

(४) आवडीनिवडी:

प्रत्येक ग्राहकांच्या आवडीनिवडी भिन्न असतात. आवडत्या वस्तुंची खरेदी करणे याला तो ग्राहक प्राधान्य देत असतो. साधारणपणे नाविण्यपूर्ण वस्तु खरेदी करण्याकडे ग्राहकांचा अधिक कल असतो.

(५) कौटुंबिक पार्श्वभूमी :

ग्राहकाला लाभलेल्या पार्श्वभूमीवर त्यांचा खरेदीचा निर्णय अवलंबून असतो. कौटुंबिक गरजामध्ये ग्राहकांचा समावेश असतो. ग्राहक स्वत:च्या गरजांना मात्र प्राधान्य देत असतो.

(६) प्रवृत्ती :

ग्राहक प्रवृत्तीनंतर ग्राहकांचा खरेदी दृष्टिकोन अवलंबून असतो. उदा. बचत प्रकृतीच्या ग्राहकांची खरेदी शक्ती कमी प्रमाणात असते. काटकसरीने खरेदी करणारे ग्राहक वाजवी किंमतीला खरेदी करत असतात.

(ई) शारीरिक घटक (Physiological Factors)

शारीरिक गरजा या वेळेत पूर्ण करण्याचा ग्राहक प्रयत्न करत असतो. भूक, तहान, झोप, सेक्स इ. गरजा त्यांच्या दैनंदिन जीवनामध्ये महत्त्वाच्या आहेत. अशा गरजा वेळेत पूर्ण न झाल्यास त्यांना वैफल्य येत असते. वयोमानानुसार ग्राहकाला परिपक्वता यावी लागते. ही परिपक्वता ग्राहकांमध्ये जर चांगली असेल तर ग्राहक चांगला दृष्टिकोन ठेऊन आपल्या अनुभवाच्या सहाय्याने आपल्या गरजांची पूर्तता करत असतात. दैनंदिन जीवनामध्ये चांगल्या प्रकारचा आहार, आरोग्याची काळजी घेण्यासाठी औषधे, व्यायामाचे साहित्य, खाद्यपदार्थ, पेय, जीवनाला आराम देणाऱ्या वस्तू किंवा सेवा इ. वस्तुंची खरेदी ग्राहक करतात.

(फ)मानसिक घटक (Psychological Factors):

मानसशास्त्रीय घटकामध्ये ग्राहकांना खरेदीबाबतचे ज्ञान किंवा आकलन कितपत आहे. खरेदीचा अनुभव किती आहे जर खरेदीचा ग्राहकांना चांगला अनुभव असेल तर ग्राहकवर्ग अधिक उत्साहाने खरेदी करत असतात. त्यांना प्रेरणा मिळत असते. जर ग्राहकाला खरेदीबाबतचे ज्ञान जुजबी असेल तर त्यांना शेजारी, मित्र, नातेवाईक, विक्रेता, इतर ग्राहक, जाहिरात इ. पासून कितपत प्रेरणा मिळाल्या आहेत यावरून त्यांची खरेदी ठरत असते. मानसिक घटक हे ग्राहकांच्या मन प्रवृत्तीशी संबंधित आहेत. यामध्ये ग्राहकांच्या व्यक्तिमत्वाचाही समावेश केला जातो. प्रत्येक ग्राहक आपले व्यक्तिमत्त्व विकसित करण्यासाठी त्या अनुषंगाने खरेदी करत असतो.

ज्या ग्राहकांच्या मनामध्ये न्यूनगंड असतात असे ग्राहक खरेदी निर्णयामध्ये मागे पडलेले दिसून येतात. महत्त्वाकांक्षा, जिज्ञासा, धाडस बाळगणारे ग्राहक खरेदीचा तातडीने निर्णय घेत असतात अशा ग्राहकांकडून मोठ्या प्रमाणावर खरेदी केली जाते. ग्राहक हा चंचल प्रवृत्तीचा असला तरी त्यांच्यामध्ये अनुकरणशिलता असते. आपल्या जवळच्या ग्राहकाने जर एखादी नवीन वस्तू खरेदी केलेली असली तर ती वस्तू आपल्याजवळ असावी असे त्याला वाटणे स्वाभाविक आहे त्या वस्तुची तो बारकाईने चौकशी करतो. माहिती मिळवितो आणि ती वस्तू खरेदी करण्याचा प्रयत्न करत असतो.

३.२.२ उपभोक्ता खरेदी निर्णय प्रक्रिया (Consumer Buying Decision Process):

प्रत्येक ग्राहकाचे प्रत्येक वस्तू किंवा सेवा खरेदी पाठीमागे काहीतरी उद्देश किंवा कारण दडलेले असते. ग्राहक खरेदी का करतो हे अनेक घटकांवर अवलंबून असते. ग्राहक वस्तुंची खरेदी करताना

विचार करत नाही हे चुकीचे आहे तर प्रत्येक ग्राहकाच्या मनामध्ये खरेदीबाबतचे विचारचक्र सतत सुरू असते. जोपर्यंत ग्राहकांचा खरेदीचा निर्णय पक्का होत नाही तोपर्यंत ते ग्राहक खरेदी करत नसतात. या विचार प्रक्रियेला माहिती गोळा करणे असे म्हणतात त्यांनतर या माहितीचे निर्णयामध्ये रूपांतर होणे म्हणजेच तो ग्राहक प्रत्यक्ष कृतीला किंवा खरेदीला सुरूवात करत असतो. ही निर्णय प्रक्रिया दीर्घकालीन असते. त्यासाठी त्या ग्राहकांना निर्णय प्रक्रियेशी संबंधित असणाऱ्या घटकांचा विचार करावा लागतो. उपभोक्त्या खरेदी निर्णय प्रक्रियेमध्ये पुढील घटकांचा समावेश केला जातो.

(१) खरेदीची गरज किंवा आकलन होणे:

सर्वात प्रथम त्या उपभोक्त्याला आपल्याला कोणती वस्तू किंवा सेवा खरेदी करावयाची आहे याचा निर्णय घ्यावा लागतो. त्यासाठी त्यांना आपल्याला त्या वस्तुची खरोखर गरज आहे का हे ठरवावे लागते. जर त्या ग्राहकाला खरेदीविषयीचे आकलन किंवा ज्ञान चांगले असेल तर तो आपल्याला लागणाऱ्या वस्तुंची गरज शोधत असतो. ही गरज जर अतिशय तीव्र असेल तर ती वस्तू खरेदीची घाई नसेल तर ग्राहक ती वस्तू खरेदीचा सावकाश निर्णय घेत असतात.

(२) माहितीचा शोध घेणे:

गरज समजल्यानंतर ग्राहक त्या वस्तुची किंवा सेवेची माहिती मिळवायला सुरूवात करतात. त्यासाठी मागील खरेदीचा अनुभव, मित्र, नातेवाईक, शेजारी, इतर ग्राहक, विक्रेता, जाहिरात इ. द्वारे माहिती गोळा करतात. स्थानिक बाजारपेठेमध्ये फिरून मालाचे नमुने मिळवितात, किंमतपत्रके पाहतात, विक्रेत्याकडून निविदा मागवितात त्यावर विचारविनीमय करतात. दुकानांना प्रत्यक्ष भेटी देऊन त्या वस्तुतील बारकावे समजावून घेतात. वर्तमान, मासिके, रेडिओ, दूरदर्शन इ. प्रसार माध्यमांच्या सहाय्याने माहिती गोळा करतात. संबंधित वस्तू किंवा सेवेला अनुसरून अधिकाधिक माहिती गोळा करण्याचा ते प्रयत्न करतात.

(३) विविध पर्यायाची माहिती मिळविणे:

वाढत्या उत्पादनामध्ये बाजारामध्ये ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांच्या बाबतीत विविध पर्याय उपलब्ध आहेत. ग्राहक सातत्याने नवीन वस्तुच्या शोधात असतात. कोणतीही वस्तू खरेदी करण्यापूर्वी ग्राहक त्या वस्तुचे विविध नमुने पहात असतात. त्यापैकी कोणती वस्तू अधिक चांगल्या दर्जाची आहे. आपल्याला आर्थिकदृष्ट्या परवडणारी आहे व आपल्या फायद्याची आहे. उत्पादकांनी किती अधिक प्रमाणावर सेवा उलब्ध करून देण्याचे ठरविले आहे असे विविध पर्याय ग्राहकांसमोर असतात. या पर्यायांचा अभ्यास ग्राहक करतात व कोणता पर्याय आपल्या दृष्टिने अधिक फायद्याचा आहे याचाच ते विचार करतात.

(४)योग्य पर्यायांची निवड करणे:

योग्य पर्यायांची निवड करणे ही ग्राहकांच्या दृष्टिकोनातून एक प्रकारची संधी समजली जाते. ग्राहक विशिष्ट वस्तुतील बारकावे शोधून जसे रंग, वास, चव, वजन, उपयोगिता इ. गुणवैशिष्ट्ये विचारात घेत असतात. उदा. कापड, खरेदी करताना विशिष्ट प्रकारची रंगसंगती, पोत, प्रत, लांबी, उत्पादक, मध्यस्थ इ. चा विचार करत असतात. विविध पर्यायामुळे त्यांच्या मनात गोधंळ निर्माण होण्याची शक्यता असते परंतु निवडीमुळे ते विविध वस्तुंपैकी विशिष्ट वस्तुची निवड करावी या निर्णयापर्यंत येतात. योग्य पर्यायाची निवड करणे म्हणजे योग्य निर्णयापर्यंत येणे होय.

(५) खरेदीचा निर्णय:

खरेदीचा अंतिम निर्णय घेंण्यापूर्वी या निर्णयाला सहाय्यभूत असणाऱ्या घटकांचा उपभोक्त्याला विचार करावा लागतो. साधारण किंमत किंवा हलक्या दर्जाची वस्तू, दैनंदिन वापराची वस्तु खरेदी करताना ग्राहक स्वत: निर्णय घेत असतो. परंतु घरामध्ये एखादे कायमस्वरूपी उपयोगी पडणारे उपकरण खरेदी करायचे असेल तर ग्राहक आपल्या कुटुंबातील व्यक्ति, शेजारी, मित्र, नातेवाईक, विक्रेंता, इतर ग्राहक इ. चा सल्ला घेत असतात. भाजी खरेदी करताना कुटुंबातील सभासदांच्या आवडीनिवडीचा विचार केला जातो. गृहीणीचा सल्ला घेऊन भाजी खरेदी केली जाते. कपडे खरेदी करताना प्रत्येक सभासदाच्या आवडीनिवडीचा तर दागिने खरेदी करताना महिलेल्या पंसतीचा विचार केला जातो. ग्राहकाने खरेदीचा अंतिम निर्णय घरामध्ये घेऊन तो बाजारामध्ये गेला व त्यापेक्षा अधिक चांगली माहिती विक्रेत्याने पुरविल्यास तो अचानकपणे आपल्या निर्णयामध्ये बदल करून योग्य निर्णयापर्यंत येतो.

(६) खरेदी नंतरचा अनुभव:

वस्तु खरेदी केल्यानंतर त्या वस्तुची ग्राहकाने वारंटी व गॅरटी घेतलेली असेल तर ग्राहक खरेदीनंतर आपल्या निर्णयामध्ये चूक झालेली आहे असे त्याला वाटल्यास ते वस्तुमध्ये बदल करतात. दुरूस्ती करून देण्याची मागणी करतात. वस्तुमध्ये थोडा किंवा अधिक बिघाड असल्यास त्यामध्ये सुधारण्याची अपेक्षा व्यक्त करतात. खरेदीनंतर ग्राहकांना खरेदीचा चांगला अनुभव आला अगर आपला निर्णय अचूक आहे. असे वाटल्यास ग्राहक पुन्हा पुन्हा त्या वस्तुंची खरेदी करतात. पुन्हा खरेदी करताना ग्राहकांना इतका विचार करण्याची आवश्यकता नसते. याऊलट खरेदीचा निर्णय चुकल्यास ग्राहकांना त्या खरेदीपासून समाधन लाभत नाही ते आपल्या निर्णयामध्ये काहीतरी त्रुटी आहेत या निर्णयापर्यंत येऊन त्यांचा शोध घेण्याचा प्रयत्न करतात.

आपली प्रगती तपासा:

१) ''प्रत्येक ग्राहकाच्या मनामध्ये खरेदीबाबतचे विचारचक्र सतत सुरू असते .''स्पष्ट करा.

२) ग्राहकाच्या वर्तनप्रणालीवर परिणाम करणारे घटक.

अ) सामाजिक घटक

ब) सांस्कृतिक घटक

३.३ बाजारपेठ प्रभागीकरण (Market Segmentation)

बाजारपेठांचे प्रभाग निवडण्याची प्रक्रिया ही बाजारपेठांतील ग्राहकांच्या विभागणीवर किंवा गट पाडण्यावर अवलंबून आहे. एकूण बाजारपेठेची ग्राहकांच्या गुणवैशिष्ट्यांनुसार लहान लहान गटात विभागणी केली जाते. त्यामध्ये ग्राहकांची वर्तनप्रणाली, वय, उत्पन्न, शिक्षण, लिंग, आवडीनिवडी, गरजा इ. घटकांचा विचार करावा लागतो. समान प्रकारची गुणवैशिष्ट्ये असणाऱ्या ग्राहकांचा एका गटामध्ये समावेश केला जातो. त्यामुळे संपूर्ण बाजारपेठेतील ग्राहकांचा विचार करण्याऐवजी विशिष्ट गटातील ग्राहकांच्या आवडीनिवडी व गरजा काय आहेत आणि त्या पूर्ण करण्यासाठी उत्पादकांनी काय

करावे याबाबतचा निर्णय घेता येतो. व त्या विशिष्ट बाजारपेठेतील प्रभागावर नियंत्रण ठेवणे सोईचे जाते. त्या विशिष्ट बाजारपेठेतील प्रभागामध्ये विक्री वाढविण्यासाठी व त्या प्रभागातील ग्राहकांना प्रवृत्त करण्यासाठी प्रभागीकरणाचा अवलंब करता येतो. त्यामुळे उत्पादक स्पर्धेमध्ये विक्री करताना आपले ग्राहक कोण आहेत ते ओळखून त्यांना लागणाऱ्या वस्तू आणि सेवा उपलब्ध करून देतात व त्या प्रभागीकरणापासून विक्रीमध्ये वाढ करून आपला अधिकधिक लाभ मिळवितात.

ग्राहकांची वैशिष्ट्ये, गरजा, आवडीनिवडी, आर्थिक स्थिती, खरेदी शक्ती, खरेदी करण्याची इच्छा, सामाजिक आणि आर्थिक पार्श्वभूमी इ.घटकांच्या सहाय्याने ग्राहकांचे विशिष्ट गटामध्ये विभाजन केले जाते. बाजारपेठ विभाजन हा बाजारपेठ मिश्रणातील एक महत्त्वाचा भाग समजला जातो.

३.३.१:व्याख्या (Definitions):

(१)''उपलब्ध बाजारपेठेतील ग्राहकांचे लहान लहान प्रभागामध्ये विभाजन करण्याच्या पद्धतीला प्रभागीकरण असे म्हणतात.''

(२) फिलीप कोटलर:

''ग्राहकांच्या गरजा, भौगोलिक स्थान, खरेदी प्रवृत्ती, सवयी इ. घटकांच्या आधारे मिश्र ग्राहकांची समान गटात विभागणी करण्याच्या प्रक्रियेला बाजारपेठांचे प्रभागीकरण असे म्हणतात.''

(३) विल्यम स्टँटन :

''वस्तू आणि सेवांची विभिन्न जिनसी बाजारपेठेची एक जिनसी बाजारपेठेत परंतु लहान लहान गटात विभागणी करण्याच्या पद्धतीला बाजारपेठांचे प्रभागीकरण असे म्हणतात.''

(४) जॉन फ्रेन:

''वस्तू आणि सेवांचे विशिष्ट लक्ष्य गटामध्ये विभाजन करण्याच्या मार्गदर्शन तत्त्वप्रणालीला बाजारपेठांचे प्रभागीकरण किंवा विभागणी असे म्हणतात.''

(५)''मुख्य बाजारपेठेचे उपविभागामध्ये रूपांतर करण्याची प्रक्रिया म्हणजे बाजारपेठांचे प्रभागीकरण होय.''

(६) वरील सर्व व्याख्यांवरून आपणास असा अर्थबोध होतो की, बाजारपेठ ही व्यापक संकल्पना आहे. प्रत्येक व्यावसायिकाला आपल्या बाजारपेठेवर किंवा संपूर्ण बाजारपेठेवर नियंत्रण ठेवणे शक्य होत नाही त्यासाठी विशिष्ट बाजारपेठेच्या प्रभागाची निवड करून त्यावर नियंत्रण ठेवणे सोईचे जाते. ही एक आधुनिक आणि नविन संकल्पना आहे. या आधारे उत्पादकांना ग्राहकांची विशेष गुणवैशिष्ट्ये विचारात घेऊन त्यानुसार बाजारपेठेतील

३.३.२ बाजारपेठांच्या प्रभागीकरणाचे महत्त्व, आवश्यकता आणि फायदे: (Importance, Necessity and Advantages of Market Segmentation)

१) बाजारपेठेतील संधीचा लाभ घेता येतो:

बाजारपेठांचा प्रभाग तयार केल्यामुळे कोणत्या प्रभागामध्ये किती प्रमाणावर विक्री होण्याची शक्यता आहे याचा उत्पादकांना अंदाज घेता येतो. त्यानुसार विक्रीमध्ये वाढ करून आधिकाधिक भविष्यकाळात मोठ्या प्रमाणावर विक्री होण्याची शक्यता आहे त्या संधीचा उत्पादकांना लाभ घेता येतो. नविन उत्पादनाच्या बाबतीत अशा प्रकारे संधी शोधता येते.

२) विपणन कार्यक्रम किंवा योजना प्रभावीपणे राबविता येते:

बाजारपेठेतील प्रभाग निश्चित केल्यांनतर उत्पादकांना विपणन योजना किंवा कार्यक्रम तयार करावा लागतो. या कार्यक्रमामध्ये वस्तू मिश्रण, किंमत मिश्रण, वितरण मिश्रण आणि विक्रयवृद्धी मिश्रण या चार घटकांचा एकत्रितपणे विचार केला जातो. त्यामुळे विपणन कार्यामध्ये परिणामकारकता निर्माण करता येते. या कार्यक्रमाद्वारे व्यवसायाच्या विक्रीमध्ये वाढ होते.

३) स्पर्धेमध्ये टिकून राहता येते:

आधुनिक बाजारपेठेमध्ये स्पर्धेचे प्रमाण वाढत चालले आहे. या स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी उत्पादकांना नाविण्यपूर्ण डावपेच तयार करण्याची आवश्यकता आहे. इतर उत्पादकांनी बाजापेठेच्या विशिष्ट प्रभागामध्ये टिकून राहण्यासाठी कोणते डावपेच तयार केलेले आहेत त्यांचा अवलंब करून ग्राहकांना बाजारपेठेमध्ये आपल्या उत्पादनाची विक्री नीति ठरविता येते. स्पर्धेमध्ये नव्याने प्रवेश केल्यानंतर आपले ग्राहक कायमस्वरूपी टिकवून ठेवावे लागतात.

४) ग्राहकांना आवडीनिवडीनुसार वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देता येतात:

एकूण बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या आवडीनिवडी विचार करण्यापेक्षा विशिष्ट प्रभागामध्ये ग्राहकांच्या असलेल्या गरजा व आवडीनिवडी आणि अपेक्षा विचारात घेऊन त्यानुसार त्यांना वस्तू व सेवा उपलब्ध करून दिल्यामुळे त्यांना प्रोत्साहन मिळते. त्यांचा खरेदीमधील सहभाग वाढीस लागतो. ग्राहकांच्या खरेदी शक्तीला आवाहन करता येते. जर ग्राहकांना त्यांच्या इच्छेप्रमाणे वस्तू व सेवा उपलब्ध करून दिल्यास त्यांच्या समाधानामध्ये वाढ होते.

(५) बाजारपेठेच्या विशिष्ट प्रभागावर लक्ष ठेवता येते:

बाजारपेठेचा विशिष्ट प्रभाग निवडल्यानंतर त्याकडे उत्पादकांना लक्ष ठेवता येते. त्या प्रभागामध्ये ग्राहकांना कोणत्या अडचणी आहेत, विक्रेत्यांना विक्री करताना कोणत्या अडचणी भासतात या अडचणी कशा रितीने दूर करायच्या याचा विचार करता येतो. विशिष्ट प्रभागामध्ये विक्री करण्यासाठी नाविण्यपूर्ण योजना किंवा कल्पनांचा विचार करता येतो. बाजारपेठेतील हिस्सा अशा प्रकारे वाढविणे उत्पादकांना शक्य होते.

(६) विक्रयवृद्धी धोरणाचा अवलंब करता येतो:

बाजारपेठेचा विशिष्ट प्रभाग निवडल्यामुळे त्या प्रभागामध्ये विक्री वाढविण्यासाठी उत्पादक प्रयत्नशील असतात. विक्रीची योजना किंवा मोहिम अगर साहित्य माध्यमाच्या सहाय्याने ग्राहकवर्गामध्ये आपल्या वस्तू आणि सेवांचे महत्त्व पटवून देता येते. बाजारपेठेतील संभाव्य ग्राहक शोधून त्यांना आपल्या वस्तू आणि सेवा खरेदी करण्याची विनंती करता येते. त्यामुळे ग्राहकांच्या संख्येत वाढ होत जाते व व्यवसायाच्या एकूण विक्रीमध्ये वाढ होते.

(७) उत्पादक मध्यस्थ आणि ग्राहक यातील संबंध विकसित होतात:

बाजारपेठेचा विशिष्ट प्रभाग निवडल्यामुळे त्या प्रभागामध्ये उत्पादक मध्यस्थांची नेमणूक विक्री करण्यासाठी करतात. या मध्यस्थ व्यापाऱ्यांचा बाजारपेठेतील प्रभागाशी आणि ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संबंध येतो. तसेच या तीन घटकातील संबंध विकसित होत जातात. त्याचा परिणाम व्यवसायाच्या विक्रयवृद्धीवर झालेला दिसून येतो. चांगल्या व्यापारी संबंधामुळे ग्राहक आपल्या उत्पादकांच्या वस्तू वारंवार खरेदी करतात. उत्पादक त्या विशिष्ट प्रभागातील मध्यस्थ विक्रेते आणि ग्राहक यांच्या समस्या सोडविण्याचा प्रयत्न करतात.

(८) उत्पादकांना बाजारपेठेतील संपर्कामध्ये वाढ करता येते:

विक्री वाढविण्यासाठी उत्पादकांना मध्यस्थ आणि ग्राहक यातील संपर्कामध्ये वाढ करता येते. उत्पादकांना बाजारपेठेतील विशिष्ट प्रभाग व त्यातील ग्राहक निश्चित करता आल्यामुळे आपल्या ग्राहकांशी सातत्याने संपर्क साधून विक्रयवृद्धी करणे शक्य होते. ग्राहक संपर्कामुळे विक्रयवृद्धी करणे सोईचे जाते उत्पादक जितका अधिक प्रमाणावर ग्राहकांशी संपर्क ठेवतात तितका अधिक प्रमाणात विक्री वाढण्यामध्ये उपयोग होतो. आधुनिक बाजारपेठांमध्ये ग्राहक संपर्कासाठी परिणामकारक यंत्रणा तयार करण्याची आवश्यकता असते.

(९) विपणनाच्या सर्व कार्यावर परिणामकारकपणे नियंत्रण ठेवता येते:

विपणनातील सर्व कार्यामध्ये समन्वय निर्माण करणे व या कार्यावर नियंत्रण ठेवणे हे प्रभागीकरणामुळे शक्य होते व्यापक प्रमाणावरील बाजारपेठेवर नियंत्रण ठेवणे शक्य होत नाही परंतु बाजारपेठेतील विशिष्ट प्रभागावर नियंत्रण ठेवणे शक्य होत नाही परंतु बाजारपेठेतील विशिष्ट प्रभागावर नियंत्रण ठेवणे सोईचे जाते. कामाचे विशेषीकरण आपल्या ग्राहकांवर विशेष लक्ष देता येते. मर्यादित प्रमाणावरील नियंत्रणाची कक्षा ही व्यवसायाच्या दृष्टिकोनातून परिणामकारकपणे नियंत्रण ठेवता येणारी यंत्रणा आहे प्रभागीकरणामुळे हे शक्य होते.

(१०) विपणन खर्चामध्ये बचत करता येते:

संपूर्ण बाजारपेठेवर नियंत्रण ठेवण्यासाठी जास्तीत जास्त खर्च येतो. परंतु विशिष्ट प्रभाग निवडण्यासाठी मध्यस्थांची संख्या मर्यादित असते. कमिशन खर्च कमी येतो. त्यामुळे उत्पादकांचा वेळ, श्रम आणि पैसा यामध्ये बचत होते. व्यवसायातील अनावश्यक खर्चावर नियंत्रण ठेवले जाते.

(११) साधनसामग्रीचा पुरेपूर वापर करता येतो:

विशिष्ट प्रभाग निवडल्यानंतर त्या प्रभागीसाठी कोणत्या प्रकारची सामग्री हवी आहे आणि ती कशा प्रकारे उपलब्ध करता येईल याचा विचार केला जातो. सामग्रीचा पुरेपूर वापर केल्यामुळे अपव्यय टाळता येतो. साधनसामग्रीची बचत केली जाते. त्यामुळे व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढते व व्यवसायाच्या लाभदायकतेमध्ये वाढ केली जाते.

(१२) नविन उत्पादनाला बाजारपेठ मिळविता येते:

बाजारपेठेचा प्रभाग निश्चित झाल्यानंतर त्या बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या आवडीनिवडी व अपेक्षा काय आहेत हे निश्चित समजल्यानंतर एखादे नाविन्य पूर्ण उत्पादन बाजारामध्ये आणता येते. या

उत्पादनाला बाजारपेठ मिळवता येते. नविन उत्पादन बाजारपेठेत नावलौकिकास आणता येते. एखाद्या बाजारपेठेत उत्पादकांनी प्रवेश मिळविल्यानंतर त्यांना आणखी एखादे नविन उत्पादन बाजारपेठेत आणणे व आपल्या उत्पादनाची मागणी वाढविणे शक्य होते. उत्पादकांना विशेषीकरणाचा लाभ घेता येतो. नविन नविन बाजारपेठांमध्ये उत्पादनाला मागणी करता येते व मागणी टिकविणे शक्य होते.

(१३) बाजारपेठेचा हिस्सा वाढविता येतो:

बाजारपेठेतील विशिष्ट प्रभागातील विक्री किंवा हिस्सा निश्चित केल्यानंतर त्यामध्ये वाढ करता येते. त्यामुळे उत्पादकांना अधिक विक्रीचे आपले उद्दिष्ट पूर्ण करणे शक्य होते. उत्पादक आपल्या विक्रीमध्ये जशी वाढ करतील त्याप्रमाणे त्यांच्या फायद्यामध्ये वाढ होत असते. बाजारपेठ आणि ग्राहकांची संख्या ही बाब विस्तारित होणारी आहे. बाजारपेठेचा हिस्सा वाढल्यामुळे त्या उत्पादकांचे बाजारपेठेतील स्थान बळकट होत जाते.

३.३.३ बाजारपेठांच्या प्रभागीकरणाच्या मर्यादा/ तोट (Limitations or Disadvantages of Market Segmentation):

(१) विविध लहान प्रभागांवर नियंत्रण ठेवणे अवघड असते:

मुख्य बाजारपेठेची विभागणी लहान लहान प्रभागामध्ये केली जाते. व्यवसाय संस्थांना अशा प्रकारे विविध प्रभागांवर नियंत्रण ठेवणे गैरसोईचे असते. उदा. विविध प्रभागाकडे लक्ष देण्यासाठी अधिक मनुष्यबळाची आवश्यकता असते. जर प्रभाग योग्य पद्धतीने निवडले नसतील तर विपणन योजना कार्यक्रम प्रभावीपणे राबविता येत नाही.

(२) वेळ, श्रम आणि पैसा इ.चा अपव्यय होतो:

बाजारपेठांचे प्रभाग तयार करणे किंवा विविध विभागात विभागणी कल्यामुळे व्यवसायाचा वेळ, श्रम आणि पैसा इ.मध्ये वाढ होत असते. लहान व्यावसायिकांना या घटकांमध्ये बचत करणे आर्थिकदृष्ट्या शक्य होत नाही. मोठ्या प्रमाणावर खर्च करावा लागतो.

(३) बाजारपेठेची विभागणी शास्त्रशुद्ध पद्धतीने केली जात नाही:

बाजारपेठांचे प्रभाग निवडण्याचे ढोबळ निकष वापरून ते तयार केले जातात. हे निकष शास्त्रशुद्ध कसोट्यांवर आधारित नसतात. त्यामुळे अंदाजांवर आधारित असणारे घटक परिपूर्ण माहिती उपलब्ध करून देत नाहीत. चुकीच्या पद्धतीने बाजारपेठांशी विभागणी व्यवसायाच्या दृष्टिने उपयुक्त करू शकत नाही, त्यामुळे अचूक पद्धतीने व्यवसायाला लाभ होऊ शकत नाहीत.

(४) बाजारपेठेतील सर्व समस्या सोडविता येत नाहीत:

विशिष्ट प्रभाग निवडल्यामुळे व्यावसायिकांना त्या प्रभागाच्या मर्यादेमध्ये राहून समस्यांचा विचार करावा लागतो. त्यामुळे संपूर्ण बाजारपेठेच्या क्षेत्रातील समस्यांचा विचार करणे शक्य होत नाही.

(५) ग्राहक वर्तनप्रणालीचा अंदाज करता येत नाही:

ग्राहक आणि त्यांची वर्तनप्रणाली या बदलत्या संकल्पना आहेत की ज्यांचा आपण कायमस्वरूपी

विचार करू शकत नाही. जरी व्यवसायिकांनी बाजारपेठेचा विशिष्ट प्रभाग निश्चित केलेला असला तरी ग्राहकांच्या वर्तनप्रणालीमध्ये त्यांचा अपेक्षित विचार करता येत नाही किंवा ग्राहकांच्या खरेदीविषयी उत्पादक निश्चितपणे खात्री देऊ शकत नाही.

(६) बाजारपेठेतील विविध घटकांमध्ये होणारा बदल:

बाजारपेठ ही बदलती संकल्पना आहे. बाजारपेठेतील ग्राहक, त्यांच्या आवडीनिवडी, मागणी - पुरवठा, किंमत, तेजी-मंदी, स्पर्धा इ. घटकांमध्ये सतत बदल होत असतो. असे बदल प्रत्येक प्रभागावर परिणाम करत असतात त्यामुळे विशिष्ट प्रभागातील विक्रीबाबत जास्त अपेक्षा करणे किंवा त्याबाबत खात्री देणे शक्य होत नाही.

(७) बाजारपेठ विकासामध्ये मर्यादा येतात:

एखादी योजना संपूर्ण बाजारपेठेमध्ये राबविणे सोईचे जाते परंतु विशिष्ट प्रभागामध्ये ती योजना राबविण्याला मर्यादा येतात. लहान प्रभागाचा विकास करणे हे काम अवघड असते. एखाद्या प्रभागाकडे लक्ष दिले तर दुसऱ्या प्रभागाकडे दुर्लक्ष होत असते. त्यामुळे व्यावसायिक विपणन क्षेत्रातील सर्वच अडचणी दूर करू शकत नाही.

(८) बाजारपेठेतील गुंतागुंत वाढत जाते:

बाजारपेठेतील प्रत्येक प्रभाग हा स्वतंत्रपणे असतो. प्रत्येक प्रभागासाठी स्वतंत्रपणे योजना राबवावी लागते. त्यामुळे बाजारपेठेतील गुंतागुंत आणि अडचणी वाढतात. उदा. एखादे धोरण बाजारपेठेतील दुसऱ्या प्रभागासाठी उपयुक्त ठरेलच असे नाही.

(९) माहितीचा अभाव:

लहान प्रभागापासून व्यावसायिकांना सखोल माहिती उपलब्ध होऊ शकत नाही. पुरेशा माहिती अभावी उत्पादक बाजारपेठेविषयीचे निर्णय अचूकतेने आणि वेळेवर घेऊ शकत नाही. लहान प्रभागाद्वारे मर्यादित प्रमाणावर माहिती उपलब्ध होत असते.

३.३.४ बाजारपेठाच्या प्रभागीकरणाचे आधारभूत घटक: (Bases of Market Segmentation)

बाजारपेठांचे प्रभागीकरण करण्यासाठी काही निकष वापरले जातात. हे निकष किंवा आधारभूत घटक पुढीलप्रमाणे आहेत.

(अ) भौगोलिक प्रभागीकरण: (Geographic Segmentation):

ग्राहकांची विभागणी बाजारपेठांच्या भौगोलिक प्रदेशानुसार केली जाते.

(१) स्थानिक बाजारपेठ:

स्थानिक बाजारपेठेमध्ये समान गुणवैशिष्ट्ये असणाऱ्या ग्राहकांचा एक गट तयार होतो. स्थानिक पातळीवरील स्थानिक उत्पादनाची विक्री स्थानिक बाजारपेठेतील ग्राहकांना केली जाते. स्थानिक पातळीवरील ग्राहकांच्या आवडीनिवडी उत्पादक सहजपणे पूर्ण करू शकतात.

(२) प्रादेशिक बाजारपेठ:

या बाजारपेठेची विभागणी प्रादेशिक पातळीवर केली जाते. स्थानिक बाजारपेठेपेक्षा या बाजारपेठेची व्याप्ती अधिक आहे. विशिष्ट प्रदेशातील सण, उत्सव, भाषा, प्रांत इ.घटक विचारात घ्यावे लागतात.

(३) राष्ट्रीय बाजारपेठ:

देश पातळीवरील बाजारपेठेला राष्ट्रीय बाजारपेठा असे म्हणतात.ज्या वस्तुंना व्यापक प्रमाणावर मागणी आहे अशा वस्तुचे प्रभागीकरण राष्ट्रीय पातळीवर केले जाते उदा. सौदर्य प्रसाधने, दागिने, कपडे, खाद्य पदार्थ इ.

(४) आतंरराष्ट्रीय बाजारपेठ:

जागतिक बाजारातील आयात-निर्यात करणाऱ्या देशांच्या बाजारपेठाना आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ असे म्हणतात. दर्जेदार वस्तू व किंमतवान वस्तू वापरणाऱ्या आर्थिकदृष्ट्या श्रीमंत वर्गातील ग्राहकांचा या गटामध्ये समावेश केला जातो.

वरीलप्रमाणे बाजारपेठेची विभागणी विशिष्ट प्रदेश, प्रांत, जिल्हा, राज्य, देश किंवा विदेश यानुसार केली जाते. या बाजारपेठांचे शहरी आणि ग्रामीण बाजारपेठ अशा दोन प्रकारात विभाजन केले जाते. शहरी बाजारपेठातील ग्राहकांना नोकरी व व्यवसायाची चांगली संधी असते त्यांचे उत्पन्न अधिक असते. येथील ग्राहक सुशिक्षित असतो त्यांच्यावर विदेशी ग्राहकांचा किंवा संस्कृतीचा परिणाम, जाहिरातीचा परिणाम झालेला असतो. येथील ग्राहकांच्या गरजा विकसित झालेल्या असतात. असे ग्राहक दर्जेदार, किंमतवान वस्तुंना मागणी करतात तसेच हे ग्राहक सतत नविन वस्तुच्या शोधात असतात. विविध शहरातील ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समान असतात. उदा. वेशभूषा व केशभूषा, आहार, जीवनशैली, फॅशन इ.बाबत अशी समानता आढळून येते.

ग्रामीण बाजारपेठांतील ग्राहकांची स्थिती ही शहरी भागातील ग्राहकांच्या अगदी उलटच आहे. या भागातील ग्राहकांना नोकरी व व्यवसायाची संधी मर्यादित असते.उत्पन्न कमी असते. येथील ग्राहक अशिक्षित किवा अल्पशिक्षित आहे त्यांच्या आवडीनिवडी फारशा विकसित झालेल्या नसतात. येथील ग्राहक जीवनावश्यक वस्तू, कमी किंमतीच्या व हलक्या वस्तुंना मागणी करतात. येथील ग्राहकांचे राहणीमान साधारण असते.

बाजारपेठेचा प्रकार किंवा भौगिलिक स्थान बदलल्यामुळे ग्राहकांच्या आवडीनिवडीमध्ये बदल होतो. उदा. दिल्ली येथील ग्राहकांना आवडणाऱ्या वस्तू चैन्नई येथील ग्राहकांना आवडतीलच असे नाही. उदा. मुंबईतील ग्राहक नेस कॉफीची मागणी करतात तर चैन्नई येथील ग्राहकांकडून ब्रू कॉफीला मागणी आहे. म्हणून भौगोलिक दृष्ट्या ग्राहकांचे स्थान निश्चित करून त्यांना लागणाऱ्या वस्तूंचा पुरवठा करावा लागतो.

(ब)लोकसंख्येनुसार प्रभागीकरण (Demographic Segmentation):

एकूण लोकसंख्येची विभागणी वेगवेगळ्या गटात करून त्यांच्या आवडीनिवडी समजावून घेता येतात व त्यानुसार त्यांना वस्तुंचा पुरवठा केला जातो. त्यासाठी पुढील घटक विचारात घेतले जातात.

(१) ग्राहकांचे लिंग:

लिंग भेदानुसार ग्राहकांचे महिला आणि पुरूष या दोन गटात विभागणी केली जाते. महिला आणि पुरूष्ज्ञ यांच्या आवडीनिवडी भिन्न आहेत. प्रत्येक गटात ग्राहकांच्या आवडीनिवडी प्रथम समजावून घ्याव्या लागतात. उद. कपडे, दागिने, सौदर्य प्रसाधने इ.ची महिलांना आवड असते. तर पुरूषांना कपडे, दाढीचे साहित्य, बूट, चप्पल, घड्याळ, बॅग इ. वस्तुची गरज असते.

(२) ग्राहकाचे वय:

वयोमानानुसार ग्राहकांची विभागणी लहान मुले, तरूण मुले, मोठी माणसे आणि वृद्ध या चार गटात केली जाते. प्रत्येक गटातील ग्राहकांच्या आवडीनिवडी वेगळ्या असतात. उद. आहार, करमणुकीची साधने, खेळणी, व्यायामाचे साहित्य, वस्तुचा दर्जा, सवयी इ. उदा. लहान मुले गोळ्या, चॉकलेट, बिस्कीट इ. ची मागणी करतात मोठी मुले थंड पेय, मोठी माणसे चहा, कॉफी तर वृद्ध लिंबू सरबत किंवा दुधाची मागणी करतात.

(३) ग्राहकाचे उत्पन्न :

उत्पन्नानुसार ग्राहकाचे कमी उत्पन्न, मध्यम उत्पन्न आणि अधिक उत्पन्न यानुसार तीन गटात विभागणी केली जाते. अधिक उत्पन्न गटातील ग्राहक किंमतवान वस्तुंची मागणी करतात. मध्यम उत्पन्न गटातील ग्राहक मध्यम किंमतीच्या तर कमी उत्पन्न गटातील ग्राहक हलक्या दर्जाच्या मागणी करतात.

(४) ग्राहकांचा व्यवसाय:

ग्राहक कोणता व्यवसाय किंवा नोकरी करतो त्यानुसार त्यांची खरेदी होत असते. व्यवसायावर उत्पन्न आणि उत्पन्नावर खरेदी क्षमता अवलंबून असते. चांगल्या प्रतीचा व्यवसाय किंवा नोकरी करणारे ग्राहक आपले समाजातील स्थान टिकवून ठेवण्यासाठी दर्जेदार वस्तुंची मागणी करता असतात.

(५) ग्राहकांचे शिक्षण:

शिक्षणानुसार ग्राहकांची अशिक्षित, अल्प शिक्षीत, उच्च शिक्षीत इ. गटामध्ये विभागणी केली जाते. अशिक्षीत आणि कमी शिकलेल्या ग्राहकांच्या गरजा साधारण असतात. सुशिक्षीत ग्राहकांच्या गरजा विकसित झालेल्या आढळून येतात. सुशिक्षीत ग्राहक दर्जेदार व किंमतवान वस्तुंची मागणी करतात.

(६) ग्राहकांची कौटुंबिक पार्श्वभूमी:

ग्राहक ज्या कुटुंबामध्ये राहतो त्या कुटुंबातील सभासदांची संख्या, त्यांच्या आवडीनिवडी, गरजा, कुटुंबामधील लोकांच्या सवयी, वैवाहिक दर्जा, मुलांची संख्या, जीवनशैली इ. घटकांवर ग्राहकांची खरेदी अवलंबून असते. कुटुंबामध्ये लहान मुलांची संख्या अधिक असल्यास त्यांना आवडणाऱ्या वस्तुंची खरेदी करावी लागते. अविवाहित व विवाहित ग्राहकांच्या गरजा भिन्न असतात. उदा. दैनंदिन भोजनामध्ये कोणती भाजी असावी याबाबत आईला मुलांचा व पतीचा सल्ला घ्यावा लागतो. प्रत्येक कुटुंबामध्ये अशाच प्रकारची स्थिती असते. त्यामुळे समान गरजा असणाऱ्या कुटुंबाचा एका गटामध्ये समावेश होत असतो. एकत्र कुटुंब आणि विभक्त कुटुंब यातील गरजा व खरेदी शक्तीचे प्रमाण भिन्न असते. पूर्वी एकत्र कुंटुंबाची संख्या अधिक होती आता विभक्त कुटुंबाचे प्रमाण वाढत चालले आहे. कुटुंबाला जसा

वारसा लाभलेला आहे त्यानुसार ग्राहक खरेदी करत असतात. उदा. काही कुटुंबामध्ये खर्चिक प्रवृत्ती अधिक असते तर काही कुटुंब काटकसरीने संसार करतात. त्यामुळे कुटुंबातील सभासदांची प्रवृत्ती विशिष्ट गट तयार करण्यास कारणीभूत ठरत असते.

(क) सामाजिक आणि सांस्कृतिक प्रभागीकरण:(Social and Cultural Segmentation):

समाज रचनेनुसार ग्राहकांची प्रभागामध्ये विभागणी केली जाते.

(१) धर्म व वंश:

एकूण समाजाची धर्म व वंशानुसार विभागणी केली जाते. प्रत्येक धर्मातील लोक आपल्याला धर्मानुसार आचरण करतात. त्यासाठी लागणाऱ्या वस्तू खरेदी करणाऱ्या लोकांचा एक गट तयार होत असतो. प्रत्येक धर्मामध्ये जे सण किंवा उत्सव साजरे केले जातात त्या निमित्ताने विशिष्ट धर्माचे लोक एकत्र येतात. उदा. हिंदू धर्मामध्ये दिपावली, गणेशोत्सव दसरा, ख्रिश्चन धर्मामध्ये नाताळ, मुस्लीम धर्मामध्ये ईद, मोहरम इ. सणांच्या निमित्ताने त्या त्या धर्मातील बांधव एकत्र येऊन सण साजरे करतात व त्यासाठी लागणाऱ्या वस्तुंची मोठ्या प्रमाणावर खरेदी केली जाते.

(२) भाषा व प्रांत:

भाषा व प्रातांमध्ये बदल झाल्यास ग्राहकांच्या आवडीनिवडीमध्ये बदल होत असतो. उदा. कटिबंध उष्ण व समशीतोष्ण कटिबंधातील लोकांच्या आवडीनिवडी भिन्न असतात. आहार व सवयी यामध्ये भिन्नता असते. उदा. घाटमाथ्यावरील लोक ज्वारी, बाजरी व गहू खातात तर सागरी किनारपट्टीमध्ये राहणाऱ्या लोकांचा आहार नाचणी, भात, मासे, कुळिथ असा आहे. प्रत्येक व्यक्ति आपल्या भाषेतून किंवा मातृभाषेतून शिक्षण घेत असते त्यासाठी त्यांना लागणाऱ्या वाचन साहित्याची मागणी करणाऱ्या ग्राहकांचा एक गट तयार होत असतो.

(३) रूढी परंपरा व चालिरिती:

प्रत्येक समाजामध्ये धर्म, वंश यानुसार रूढी, पंरपरा व चालीरिती ठरलेल्या असतात त्यानुसार प्रत्येक धर्मातील लोक आचरण करत असतात. प्रत्येक धर्मातील लोक आपल्या धर्मातील तत्त्वानुसार पूर्वजांनी ज्या प्रथा सांगितल्या आहेत त्या प्रथांचे पालन करतात. सर्वच धर्मामध्ये देवावर श्रद्धा बाळगा असे सांगितले आहे. म्हणून देवाला प्रसन्न करण्यासाठी काही लोक देवाला कोबंडा, बकरा देतात तर काही लोक देवाला पुरणपोळीचा गोड नैवेद्य देतात. आजही ग्रामीण भागामध्ये अशा प्रकारच्या श्रद्धा व अंधश्रद्धा आजही जोपासल्या जातात. आदिवासी लोक, मागासलेल्या भागातील लोक या अंधश्रद्धांना चिकटून आहेत. ब्राह्मण समाजामध्ये मात्र पूजा विधींना विशेष महत्त्व आहे.

(४) सण, उत्सव व सांस्कृतिक समारंभ:

समाजामध्ये सांस्कृतिक समारंभांना विशेष स्थान आहे. भारतामध्ये लग्न, मुंज, वाढदिवस अशा समारंभांना समाजमान्यता मिळविण्यासाठी लोक एकत्र येतात. गणेशोत्सव, होळी, नाताळ, ईद, मोहरम, नवरात्र, पाडवा इ. सणांच्या निमित्ताने सर्व धर्मीय लोक एकत्र येऊन हे उत्सव आंनदाने व गुण्यागोविंदाने सादरे करतात. महाराष्ट्र ही संतांची पवित्र भूमी असल्यामुळे संत व भाविक लोक एकादशीला

आळंदी, पंढरपूर येथे गर्दी करतात. तसेच देशातील पवित्र स्थळांना भेटी देतात. पवित्र स्थळांच्या ठिकाणी आता स्वतंत्र मोठ्या बाजारपेठा स्थापन झालेल्या आहेत.

(५) सांस्कृतिक उपक्रम:

नाटक, सिनेमा, खेळ, क्रीडा, व्यायाम, योगासने इ. ची आवड असणारे लोक अशा कार्यक्रमांना हजर राहतात. देशामध्ये, राज्यामध्ये भरणारी मोठी संमेलने, क्रीडा कार्यक्रम या निमित्ताने या कार्यक्रमाची आवड असणारे लोक एकत्र येत असतात. ऑलिंपीक, आशियाई, विश्वचषक अशा मोठ्या स्पर्धाचे आयोजन केले जाते. यात्रा, महोत्सवांचे आयोजन केले जाते अशा वेळी लाखो ग्राहक एकत्र येत असतात.

(ड) मानसशास्त्रीय प्रभागीकरण (Psychographic Segmentation):

ग्राहकांचे मानसशास्त्र समजावून घेणे ही बाब तशी अवघड आहे परंतु समान प्रकारचे मानसशास्त्र असणाऱ्या ग्राहकांचा एक गट तयार केला जातो.

(१) मानसिक तयारी:

वस्तू खरेदी करण्याबाबत ग्राहकांची मानसिकता किती आहे त्यानुसार ग्राहक खेरदीचा निर्णय घेत असतात. काही ग्राहकांच्या बाबतीत खरेदीचा चटकन निर्णय घेतला जातो. अशा प्रकारे निर्णय घेणाऱ्या ग्राहकांचा विपणनामध्ये समावेश अधिक असतो. या ऊलट जे ग्राहक निर्णय लवकर घेत नाहीत त्यांचा विपणनातील सहभाग व प्रतिसाद कमी असल्याचे आढळून येते.

(२) खरेदीची इच्छा:

कोणतीही वस्तू खरेदी करण्याची ग्राहकांमध्ये तीव्र इच्छा असावी लागते. अशा प्रकारची इच्छा असेल तरच ते ग्राहक खरेदीच्या निर्णयापर्यंत येत असते. खरेदीची तीव्र इच्छा असणाऱ्या ग्राहकांचा विपणनामध्ये हमखास समावेश असतो.

(३) खरेदीची प्रेरणा:

खरेदी करण्यासाठी ग्राहकांना प्रोत्साहन अधिक मिळत असेल तर त्या ग्राहकांचा बाजारपेठेतील सहभाग वाढतो. त्यासाठी ग्राहकांना कुटुंबातील व्यक्ति, मित्र, नातेवाईक, विक्रेता इ.चे मार्गदर्शन आणि प्रोत्साहन लाभणे गरजेचे आहे. हे सर्व घटक ग्राहक खरेदी निर्णय प्रक्रियेला प्रोत्साहन देणारे आहेत.

(४) व्यक्तिमत्त्व:

आपल्या व्यक्तिमत्त्वाला विकास व्हावा, समाजामध्ये आपल्याला मान, प्रतिष्ठा लाभावी असे प्रत्येकाला मनापासून वाटत असते. त्यासाठी आवश्यक असणाऱ्या वस्तुंची खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांचा एक गट तयार होत असतो. उदा. कपडे, दागिने, वाहने, गृहपयोगी वस्तू खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांचा गट आत्मविश्वास, प्रबळ इच्छा हे घटक व्यक्तिमत्त्व विकसित करत असतात.

(५) जीवनशैली:

प्रत्येक ग्राहकाची जीवनशैली भिन्न असली तरी समान प्रकारची जीवनशैली असणाऱ्या ग्राहकांचा

एक गट तयार होत असतो. जीवनशैलीला अनुसरून असणाऱ्या वस्तुंची ग्राहकांकडून खरेदी केली जाते. व्यक्तिला कौटुंबिक वारसा, वातावरण यानुसार प्रत्येक ग्राहकांची जीवनशैली ठरलेली असते त्यानुसार ते खरेदी करत असतात.

(६)व्यक्तिमत्त्व पैलू किंवा वैशिष्ट्ये:

प्रत्येक व्यक्तिचे व्यक्तिमत्त्व भिन्न असते. आपण बाजारामधील ग्राहक पाहतो. प्रत्येक ग्राहकांचा विशिष्ट प्रकारामध्ये समावेश होत असतो. निश्चयी, निर्णय घेणारे, संयमी अशा प्रकारच्या ग्राहकांचा खरेदीमध्ये चटकन समावेश झालेला आढळून येतो याउलट चंचल, अनिश्चयी ग्राहकांचा खरेदीमध्ये समावेश चटकन होत नाही. आत्मविश्वास बाळगणारे ग्राहक खात्रीशीरपणे खरेदी करतात. आत्मविश्वासाचा अभाव असणाऱ्या ग्राहकांचा विपणनामध्ये समावेश लवकर होऊ शकत नाही. प्रत्येक व्यक्तिचे व्यक्तिमत्त्व समाजातील स्थान, जीवनशैली, संस्कार यानुसार घडत असते. परंतु स्वत:मध्ये आत्मबळ किंवा प्रबळ इच्छा अगर महत्त्वकांक्षा बाळगणाऱ्या ग्राहकांचा विपणनातील समावेश अधिक असतो.

(ई) ग्राहक वर्तनप्रणालीनुसार प्रभागीकरण (Behaviouristic Segmentation):

(१) ग्राहकांच्या सवयी :

सवयीनुसार ग्राहकांची वर्तनप्रणाली असते. चांगल्या व वाईट सवयींचा ग्राहकांवर परिणाम झालेला असतो. उदा. पेयाच्या बाबतीत चहा, कॉफी, थंडपेय, मद्य इ. पैकी ग्राहक आपल्या आवडीनुसार वस्तुंची निवड करत असतात. स्वत:च्या आरोग्याची काळजी घेणारे ग्राहक दूध, फळांचा रस अशा पेयांची पसंती करत असतात. आरोग्याबाबत बेफिकीर वृत्ती असणारे ग्राहक पान, तंबाखू, बिडी, सिगारेट इ. वस्तूची खरेदी करताना आढळून येतात.

(२) छंद किंवा आवड:

प्रत्येक व्यक्तिचा वेगवेगळ्या प्रकारचे छंद असतात. जितके अधिक छंद जोपासले जातील तितकी त्या व्यक्तिची अभिरूची समृद्ध झालेली असते. उदा. करमणूक छंद जोपासणारे ग्राहक प्रसार माध्यमांचा अधिक वापर करतात. वाचनाचा छंद जोपासणारे ग्राहक पुस्तकांची खरेदी करतात. सहलीचा आनंद मिळवणारे ग्राहक सतत प्रवास करत असतात.

(३) प्रवृत्ती:

ग्राहकांचा खरेदीविषयक दृष्टिकोन किंवा त्याबाबतची त्यांची विशिष्ट प्रवृत्ती तयार झालेली असते. खर्चिक प्रवृत्ती असणारे ग्राहक किंमतवान वस्तू खरेदी करतात. याऊलट बचत प्रवृत्तीचे ग्राहक कमी किंमतीच्या वस्तू खरेदी करतात. ग्राहकांचे उत्पन्न जसे वाढत जाते त्याप्रमाणे ग्राहक आपल्या खरेदीमध्ये सुधारणा करत असतात. चांगल्या प्रवृत्तीतून त्यांची चांगल्या राहणीमानाची प्रवृत्ती विकसित होत असते.

(४) निर्णय शक्ती:

वस्तू खरेदीच्या निर्णयावर ग्राहकांचा सहभाग अवलंबून असतो. निर्णयाचे प्रत्यक्ष खरेदीमध्ये किंवा कृतीमध्ये रूपांतर होत असते. निर्णय प्रक्रिया जलद गतीने पूर्ण करणाऱ्या ग्राहकांचा विपणनामध्ये चटकन समावेश होत असतो.

(५) अनुभव:

ग्राहक वर्ग खरेदीचा अनुभव गोळा करून पुढील खरेदीचा निर्यण घेत असतात. जर त्यांना चांगले अनुभव आलेले असतील तर त्याआधारे ते सतत त्याच वस्तुंची खरेदी करतात अशावेळी ग्राहकांच्या संख्येमध्ये वाढ झालेली आढळून येते.

(६) वेळेचे महत्त्व:

सण, उत्सव, लग्न, समारंभ या निमित्ताने ग्राहक कपडे, दागिने, वाहने, गृहपयोगी वस्तुंची खरेदी करतात. काही ग्राहक मुहूर्त पाहून खरेदी करतात. उदा. दिपावली पाडवा, अक्षय तृतीया या मुहूर्तांना आपल्या देशात विशेष महत्त्व आहे. या सणांच्या दिवशी लोक मोठमोठ्या प्रॉपर्टीचे व्यवहार करतात. अशुभवेळी असे व्यवहार, लग्न, पूजा, विधी, खरेदी, वास्तू शांती इ. व्यवहार केले जात नाहीत.

(फ)बाजारपेठेतील परिस्थितीनुसार प्रभागीकरण: (Segmentation as per Marketing Condition):

(१) बाजारपेठेचा प्रकार:

बाजारपेठेच्या प्रकारानुसार ग्राहकांचे विभाजन होत असते. उदा. स्थानिक बाजारपेठेत मर्यादित ग्राहकांचा समावेश होत असतो तर राष्ट्रीय बाजारपेठेमध्ये व्यापक प्रमाणावर ग्राहकांचा समावेश होत असतो. जागतिक बाजारपेठ ही सर्वाधिक व्यापक आहे त्यामध्ये श्रीमंत ग्राहकांच्या प्रभागीकरणास वाव आहे.

(२) बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये:

आपण ज्या बाजारपेठेमध्ये वस्तू अगर सेवांची विक्री करतो त्या बाजारपेठेतील विशेष घटकांचा यामध्ये समावेश केला जातो. उदा.शहरी व ग्रामीण बाजारपेठ यामध्ये बाजारपेठेच्या वैशिष्ट्यानुसार विशेष फरक असलेला आढळून येतो.

(३) स्पर्धा:

स्पर्धेच्या प्रमाणानुसार ग्राहकांचे विशिष्ट गटामध्ये विभाजन केले जाते. उदा. स्पर्धा अधिक असल्यास ग्राहकांना वस्तू निवडीस वाव मिळतो. चांगल्या दर्जाच्या वस्तू वाजवी किंमतीला उपलब्ध होतात. त्यामुळे खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांच्या संख्येत वाढ होते.

(४) किंमत:

वस्तुच्या किंमती वाजवी असल्यास ग्राहकांची संख्या व त्यांच्याकडून येणाऱ्या खरेदीचे प्रमाण अधिक असते किंमत हा घटक सतत बदलणारा व ग्राहकांच्या खरेदीवर परिणाम करणारा घटक आहे.

(५) मागणी पुरवठा:

मागणी पुरवठ्याच्या प्रमाणावर ग्राहकांची खरेदीशक्ती अवलंबून असते. पुरवठा वाढल्यास ग्राहकांना वस्तू निवडीस वाव मिळतो. वस्तुच्या किंमती कमी होतात. ग्राहकांना मुबलक प्रमाणात वस्तू वाजवी किंमतीला उपलब्ध होतात त्यामुळे मागणीध्ये वाढ होते.

(६) मध्यस्थ वर्ग:

उत्पादकांनी कार्यक्षम वितरण मार्गाची निवड केल्यावर ते आपल्या उत्पादित वस्तू आणिसेवा ग्राहकांपर्यंत ताबडतोब पोहचवितात. ग्राहकांना चांगल्या सेवा उपलब्ध झाल्यामुळे त्यांच्याकडून येणारी मागणी वाढते. ग्राहकांचा प्रतिसाद वाढतो.

(ग) खरेदीच्या प्रमाणानुसार प्रभागीकरण: (Segmentation as per Volume of Purchase):

(१) खरेदीचे प्रमाण:

किरकोळ प्रमाणावर खरेदी, घाऊक प्रमाणावर खरेदी, असे खरेदीचे प्रमाण निश्चित केलेले असते. अधिक खरेदीवर लाभ मिळतात त्यामुळे खरेदीमध्ये वाढ होते.

(२) खरेदीचा अपेक्षित वेळा किंवा वारंवारिता:

प्रथम खरेदी, एकदाच खरेदी व नियमित खरेदी अशा खरेदीच्या वेळा निश्चित केल्या जातात.

(३) विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ:

उत्पादकांनी ग्राहकांना विविध विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून दिल्यास त्यांच्या खरेदी शक्तीमध्ये वाढ होते.

आपली प्रगती तपासा:

अ) ''बाजारपेठ विभाजन हा बाजारपेठ मिश्रणातील एक महत्त्वाचा भाग समजला जातो'' स्पष्ट करा.

ब) बाजारपेठ प्रभागीकरणाचे खालील आधारभूत घटक स्पष्ट करा.

अ) भौगोलिक प्रभागीकरण

ब) सामाजिक आणि सांस्कृतिक प्रभागीकरण

क) बाजारपेठेतील परिस्थितीनुसार प्रभागीकरण

क) खालील संकल्पना स्पष्ट करा.

१)उपभोक्ता वर्तनप्रणाली

२) बाजाजारपेठ प्रभागीकरण

३) स्थानिक बाजारपेठ

४) प्रादेशीक बाजारपेठ

५) राष्ट्रीय बाजारपेठ

६) आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ

३.४ निश मार्केटींग (Niche Marketing)

किरकोळ प्रमाणावारील विक्रीचे विपणन (सोईचे विपणन):

निश मार्केटिंग करताना पुढील प्रकारची व्यूहरचना तयार करावी लागते.

१) वस्तू आयुष्य चक्राच्या अवस्थांनुसार डावपेच तयार करणे.

२) बाजारपेठेचे लक्ष्य साध्य करणारी व्यूहरचना तयार करणे उदा. बाजारपेठेमध्ये नेतृत्त्व करणे, बाजारपेठेचे आव्हान स्वीकारणे, बाजारपेठेचे अनुकरण करणे, स्पर्धेत प्रवेश करणे इ.

३) बाजारपेठेमध्ये वस्तुंचा तुटवडा असताना तेजी अथवा मंदी असताना डावपेच तयार करणे.

वरीलप्रमाणे बाजारपेठेमध्ये कोणत्या प्रकारची परिस्थिती आहे व त्या परिस्थितीला अनुसरूण आपल्याला कोणती व्यूहरचना तयार करण्याची गरज आहे. याबाबत व्यावसायिकांना निर्णय घ्यावा लागतो. मार्केटिंग निश हा बाजारपेठेतील लहान विक्रेता समजला जातो. त्याचे स्थान लहान बाजारपेठेमध्ये किंवा प्रभागामध्ये किंवा स्थानिक बाजारपेठेपुरते मर्यादित असते. लहान बाजारपेठांमध्ये किरकोळ विक्रेत्यांची संख्या अधिक असते. अशावेळी प्रत्येक लहान विक्रेत्यांला त्या लहान बाजारपेठेमध्ये प्रवेश करणे आणि आपले अस्तित्त्व टिकविणे गरजेचे असते. या बाजारपेठेतील किरकोळ विक्रेत्यांची संख्या सतत बदलत असते त्यासाठी या विक्रेत्यांना बाजारपेठेमध्ये टिकून राहण्यासाठी स्वतंत्रपणे व्यूहरचना तयार करण्याची आवश्यकता असते. या किरकोळ विक्रेत्यांचे विक्रीचे प्रमाण मर्यादित किंवा अल्प असते. त्यांना बाजारपेठेतील परिस्थितीचा अंदाज घ्यावा लागतो. मोठ्या उत्पादकांनी ज्या किंमती निश्चित केलेल्या आहेत त्यांचे अनुकरण करावे लागते. बाजारपेठेमध्ये टिकून राहण्यासाठी त्यातील बदलांकडे सातत्याने लक्ष पुरवावे लागते. स्पर्धेकांची संख्या वाढत असताना आपण स्पर्धेमध्ये उत्तम प्रकारे टिकाव धरू शकणार आहोत. यांची त्यांना खात्री करावी लागते. तसेच मोठ्या स्पर्धकांपासून आपल्याला धोका होणार नाही यासाठी सावधान रहावे लागते किंवा मोठे स्पर्धक आपल्याला बाजारपेठेतून बाहेर ढकलणार नाहीत याची सावधानता सतत बाळगावी लागते किरकोळ विक्रेते ग्राहकपयोगी वस्तुंची विक्री अंतिम उपभोक्त्यांना करण्याचे काम करतात. विविध किरकोळ विक्रेत्यांची मिळून बाजारपेठ किंवा प्रभाग तयार होत असतो या बाजारपेठेमध्ये टिकून राहण्यासाठी किरकोळ विक्रेत्यांना निश मार्केटिंगचा विचार करावा लागतो.

३.५ ग्राहक नाते संबंध व्यवस्थापन (Consumer Relationship Management)

प्रास्ताविक (Introduction):

पारंपारिक विपणनापासून आधुनिक विपणनापर्यंत विक्रेता आणि ग्राहक यातील संबंधाचा आपण अभ्यास करत आहोत. त्यामध्ये उत्पादक, मध्यस्थ, कामगार, सरकार, समाज, स्पर्धक आणि गुंतवणूकदार असे घटक एकत्र आले परंतु उत्पादक आणि ग्राहक यांचे नातेसंबंध अद्याप टिकून आहेत. कारण या दोघांनाही एकमेकांची सतत गरज आहे. ग्राहकाला एकाच उत्पादक किंवा विक्रेत्यांकडून चांगल्या सेवा मिळाव्यात असे वाटते तर आपले ग्राहक कायमस्वरूपी टिकून रहावे असे उत्पादकांना वाटते. ग्राहक वृद्धी, ग्राहक समाधान, क्रयशक्तीमध्ये वाढ होणे, ग्राहकांचा प्रतिसाद, आवडीनिवडींची जोपासना इ. बाबी ग्राहक संबंध विकसित करण्यासाठी आवश्यक आहे. स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी ग्राहक सातत्य गरजेचे आहे. म्हणून आधुनिक बाजारपेठेमध्ये ग्राहक नातेसंबंध विकसित करण्यावर अधिक भर दिला जातो. पारंपारिक विपणनामध्ये विक्रेता व ग्राहक प्रत्यक्ष भेट महत्त्वाची होती तर आधुनिक विपणनामध्ये संगणकाद्वारे खरेदी विक्री शक्य झाली आहे.

३.५.१ अर्थ आणि व्याख्या: (Meaning and Definations)

१) ''ग्राहक निर्मिती (वृद्धी) व ग्राहक सातत्य किंवा ग्राहक टिकविणे या परस्पर क्रियांना ग्राहक संबंध व्यवस्थापन असे म्हणतात.''

२) ''संभाव्य ग्राहकांचा शोध घेणे, त्यांच्या आवडीनिवडी नुसार त्यांना वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देणे, त्यांना आवश्यक त्या सुविधा उपलब्ध करून देणे, त्यांनी पुन्हा पुन्हा खरेदी करावी यासाठी करण्यात येणाऱ्या प्रयत्नांना ग्राहक नातेसंबंध व्यवस्थापन असे म्हणतात.''

३.५.२ ग्राहक नातेसंबंध व्यवस्थापनाची गरज महत्त्व आणि फायदे : (Need, Importance and Advantages of Consumer Relationship Management)

१) व्यवसायाच्या विक्रीमध्ये वाढ करता येते:

उत्पादकांना अधिक नफा मिळविण्यासाठी विक्री उलाढाल वाढविण्याची गरज आहे. ग्राहक संबंध व्यवस्थापनांद्वारे ग्राहकांची संख्या वाढविणे, क्रयशक्ती वाढविणे, विक्रीची उलाढाल वाढविणे आणि त्याद्वारे नफ्यामध्ये वाढ करणे शक्य होते.

२) व्यवसायाचे नावलौकिक उंचावणे:

प्रत्येक व्यवसायाला जनमाणसांमध्ये आपली चांगली प्रतिमा तयार करावी लागते. ग्राहकांशी चांगले संबंध प्रस्थापित केले तर त्यांचे नावलौकिक उंचावते व बाजारातील प्रतिमा विकसित होते. ग्राहकांचे व्यवसायाविषयी अनुकूल मत हेच त्या व्यवसायाचे नावलौकिक असते. उदा. टाटांविषयी ग्राहक सांगतात आम्हाला टाटांच्या वस्तू खरेदीचा अभिमान वाटतो.

३) व्यवसायाला कायमस्वरूपी अस्तित्त्व टिकविता येते:

व्यवसाय ही सातत्याने चालणारी प्रक्रिया असली तरी त्याचे अस्तित्त्व ग्राहकांच्या प्रतिसादावर

अवलंबून असते. ग्राहकांनी सातत्याने तीच वस्तू खरेदी करावयाचे ठरविले तरच उत्पादकाला आपले अस्तित्त्व कायम स्वरूपी टिकविता येते. उदा. टाटा या व्यवसायाला १५० वर्षांची परंपरा आहे हे ग्राहकांनी केलेल्या सहकार्यामुळे शक्य झाले आहे.

४) स्पर्धेमध्ये टिकून राहता येते:

आज आपल्याला प्रत्येक उत्पादनामध्ये स्पर्धा आढळून येते. स्थानिक बाजारपेठेपासून आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेपर्यंत प्रचंड प्रमाणावर स्पर्धा वाढत चालली आहे. जे उत्पादक ग्राहकांशी चांगले संबंध प्रस्थापित करत आहेत अशा उत्पादकांना स्पर्धेत टिकून राहणे शक्य झाले आहे.

५) मोठ्या प्रमाणवरील उत्पादनाचे लाभ घेता येतात:

ग्राहक संबंध विकसित करून विक्री वृद्धी करता येते त्यामुळे व्यावसायिकांना घाऊक प्रमाणात उत्पादन करता येते. त्यापासून त्यांना वेगवेगळ्या प्रकारच्या आर्थिक बचती प्राप्त होतात. उत्पादन खर्चात कपात करून वाजवी किंमतीला वस्तुंचा पुरवठा करणे शक्य होते.

६) नवीन बाजारपेठांमध्ये विक्री संधी मिळते:

चांगल्या उत्पादकाचे नावलौकिक विविध बाजारपेठामध्ये पोहचते. त्यामुळे विविध बाजारपेठातून उत्पादनाला मागणी येते. जसे की शहरी बाजारपेठांमध्ये उत्पादन करणारे उत्पादक ग्रामीण बाजारपेठामध्ये विक्री करू शकतात. तर स्थानिक बाजारपेठामध्ये उत्पादन करणारे उत्पादक, प्रादेशिक, राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय पातळीवर आपल्या मालाची विक्री करू शकतात.

७) ग्राहकांना विविध सेवांचा लाभ देता येतो:

उत्पादक ग्राहक वृद्धी व विक्री वृद्धी करण्याच्या हेतूने ग्राहकांना दर्जेदार मालाची वाजवी किंमतीला विक्री करतात. मालासोबत काही खास सवलती देतात. उदा. किंमत सूट, दुरूस्ती विक्रयोत्तर सेवा, वस्तू व सेवांची माहिती देणे, प्रात्यक्षिक दाखविणे, बक्षिसे देणे इ. या सुविधांमुळे ग्राहकांना वस्तू व सेवांची हाताळणी करताना आत्मविश्वास वाढतो.

८) नवीन उत्पादनाची संधी लाभते:

विविध बाजारपेठामध्ये विक्री करताना उत्पादक ग्राहकांच्या आवडीनिवडीचा शोध घेतात त्याद्वारे त्यांना नवीन उत्पादनाचा शोध घेता येतो ग्राहकांच्या प्रतिसादामुळे नवीन उत्पादनाची ताबडतोब विक्री होते त्याद्वारे व्यवसायाचा विकास करता येतो.

९)उत्पादक व ग्राहक यातील संबंध विकसित होतात:

ग्राहक नातेसंबंध व्यवस्थापनामुळे उत्पादक ग्राहकांचा सतत चांगल्या सेवा प्रदान करण्याचा प्रयत्न करतात तर ग्राहक उत्पादकांना सातत्याने चांगला प्रतिसाद देतात.

१०) ग्राहकांना माहिती देता येते व मार्गदर्शन करता येते:

उत्पादक आपल्या ग्राहकांशी सातत्याने चांगले संबंध प्रस्थापित करतात. वस्तू व सेवांची ग्राहकांना सविस्तर माहिती देतात. त्यांना मार्गदर्शन करतात, सल्ला देतात. त्यामुळे ग्राहकांच्या तक्रारी येत

नाहीत त्यांना वस्तुबाबत शंका येत नाही. ग्राहकांना आरोग्य, संरक्षण, हक्क इ. ची माहिती देता येते. नविन उत्पादनाची सविस्तर माहिती दिल्यामुळे ग्राहकांना वस्तू खरेदी करणे सोईचे जाते.

११) ग्राहक मूल्यात वाढ करता येते:

ग्राहक बाजारपेठेचा केंद्रबिंदू समजला जातो. आधुनिक बाजारपेठ ही ग्राहकानुवर्ती आहे. त्यामुळे ग्राहकाला सार्वभौम राजा समजला जातो. ग्राहकांना चांगली वागणूक देणे, चांगले स्थान देणे, त्यांचा आदर करणे, मान सन्मान राखणे याबाबी ग्राहक मूल्य वृद्धींगत करणाऱ्या आहेत.

१२) ग्राहकांच्या समाधानात वाढ करणे:

उत्पादक व ग्राहक यामध्ये चांगले संबंध प्रस्थापित करता येतात. उत्पादकांनी ग्राहकांना त्यांच्या मर्जीनुसार विविध सेवा उपलब्ध करून दिल्यास ग्राहक समाधानी राहतात. आधुनिक विपणाचा मुख्य उद्देश म्हणजे ग्राहकांच्या समाधानात वाढ करणे होय. त्यामुळे ग्राहकवृद्धी, विक्रय वृद्धी, नफ्यात वाढ करण्याचा उत्पादक प्रयत्न करतात व नविन बाजारपेठेत प्रवेश करणे आणि कायमस्वरूपी अस्तित्त्व निर्माण करणे त्यांना शक्य आहे.

३.५.३ ग्राहक नातेसंबंध व्यवस्थापन उभारणीची तंत्रे (Techniques of Building Consumer Relationship Management):

१) ग्राहकांशी चांगले संबंध प्रस्थापित करणे:

व्यवसायिकांना ग्राहकांची गरज असते म्हणून त्यांनी आपल्या ग्राहकांशी चांगले नातेसंबंध विकसित केले पाहिजेत. ग्राहकांना चांगली वागणूक दिल्यास व्यावसायिक व ग्राहक यातील संबंध दृढ बनतात.

२) ग्राहकांना वस्तू व सेवांची सविस्तर माहिती पुरविणे:

उत्पादकांनी तयार केलेल्या प्रत्येक वस्तू व सेवांची माहिती ग्राहकांना सविस्तर पुरविली पाहिजे. जर त्यामध्ये बदल केला असेल तर तो ग्राहकांच्या निदर्शनास आणून दिला पाहिजे. त्यामुळे ग्राहकांच्या मनात कोणत्याही प्रकारची शंका येत नाही.

३)ग्राहकांच्या शंका, अडचणी व तक्रारी सोडविण्याकडे लक्ष देणे:

ग्राहकांकडे दुर्लक्ष करून चालत नाही. ग्राहकांच्या शंका, अडचणी किंवा तक्रारी वेळेत निवारण केल्या तरच ग्राहक पुन्हा खरेदीसाठी येतात.

४) वॉरंटी व गॅरंटी प्रमाणे सेवा देणे:

उत्पादक मालासोबत गॅरंटी व वॉरंटी देतात. या कालावधीमध्ये नमूद केलेल्या सेवा ग्राहकांना उपलब्ध करून दिल्या पाहिजेत. उदा. दुरूस्तीची मोफत सोय, वस्तुमध्ये बिघाड निर्माण झाल्यास ती बदलून देणे, प्रात्यक्षिक करून दाखविणे, तांत्रिक सल्ला देणे इ.

५) विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ देणे:

मालासोबत दिल्या जाणाऱ्या सेवांना विक्रयोत्तर सेवा असे म्हणतात. उदा. वस्तू घरपोच देणे, किंमत सूट, उधारीची सोय, हप्त्याने खरेदीची सोय, बक्षिस योजना, दुरूस्ती, तांत्रिक सल्ला, मार्गदर्शन, संरक्षण इ.

६) ग्राहकांचे अभिप्राय विचारात घेणे:

ग्राहकांनी वस्तू खरेदी केल्यावर उत्पादक किंवा विक्रेत्यांची जबाबदारी पर्णू होत नाही तर त्यापासून ग्राहकानां कितपत समाधान लाभले आहे, त्यांच्या वस्तुबाबत काही शंका आहेत का ? तक्रारी काय आहेत ? त्यांचे मत, अभिप्राय, आवडीनिवडी इ. बाबी विचारात घ्याव्या लागतात. त्युनसार ग्राहकाला वस्तू उपलब्ध करून दिल्यास त्यांना अधिक समाधान वाटते. त्यांना पर्यायी वस्तुंचा शोध घेण्याची आवश्यकता नसते.

७) ग्राहकांच्या नोंदी ठेवणे:

दुकानामध्ये येणाऱ्या ग्राहकांच्या नोंदी ठेवल्यास उत्पादकांना ग्राहकांची माहिती समजते. ग्राहकांनी एखाद्या वस्तुची मागणी केल्यास त्यांना ती उपलब्ध करून देता येते. त्यामुळे ग्राहकांना सदर वस्तुंचा इतरत्र शोध घ्यावा लागत नाही.

८)ग्राहकांना सहभागी करून घेणे:

व्यवसायाच्या विविध उपक्रंमामध्ये ग्राहकांना सामावून घेणे. उदा. सांस्कृतिक कार्यक्रम, मेळावे, ग्राहक मार्गदर्शन, चर्चासत्र, आरोग्याबाबतची माहिती, बक्षिस योजना, पूजा, स्पर्धा, खेळ इ. त्यामुळे ग्राहकांना व्यवसायाविषयी आपुलकी वाटते. वस्तू विकत घेण्यापेक्षा बक्षिस मिळाले याचा त्यांना अधिक आनंद वाटतो.

९) ग्राहकांना वस्तू भेट देणे:

सण, समारंभ या निमित्ताने ग्राहकांना भेट वस्तू देणे. उदा.दिवाळी सणाच्या निमित्ताने भेट-कार्ड, कॅलेंडर, पेन, डायरी, वस्तुचे लहान नमुने इ. दिल्यास अशा वस्तू व प्रसंग ग्राहकांच्या कायम स्मरणात राहतात. उधारीबाबत स्मरण पत्र देणे यामुळे ग्राहकांमध्ये सावधानता बाळगली जाते.

१०) ग्राहक सपंर्कामध्ये वाढ करणे:

उत्पादकांनी ग्राहक संपर्क वाढविण्यावर भर दिला पाहिजे. उदा. पत्रव्यवहार, मोबाईल इ. द्वारे संदेशवहन करणे, जाहिरात माध्यमाद्वारे वस्तू व सेवांची माहिती देणे.ग्राहकांना नविन बदलाबाबत माहिती व सल्ला पुरविणे. ग्राहक शंका व तक्रारीचे वेळेवर निरसन करणे.

११) ग्राहकांना प्रेरणा व प्रोत्साहन देणे:

ग्राहकांची क्रयशक्ती वाढावी यासाठी त्यांना प्रेरणा दयाव्या लागतात. उदा. घाऊक खरेदीचे फायदे व बचतीचा लाभ स्पष्ट केला जातो. नविन वस्तुबाबत विक्रेत्याने ग्राहकांना मार्गदर्शन केल्यास वस्तू खरेदीचे धाडस त्यांच्यामध्ये निर्माण होते. ग्राहकांची आवड विचारात घेणे, त्यांचा रस वाढविणे, मोबाईलद्वारे संदेश पाठविणे उदा. वाढदिवसाच्या शुभेच्छा अभिप्रायाला उत्तर पाठविणे.

१२) ग्राहकांशी कायमस्वरूपी संबंध निर्माण करणे :

वरील सर्व घटकांच्या आधारे उत्पादक ग्राहकांशी चांगले नातेसंबंध निर्माण करू शकतात. ग्राहकांच्या अभिप्रायाचा पाठपुरावा करून ग्राहकांना सातत्याने चांगल्या सेवा प्रदान केल्यास ग्राहकांशी उत्पादक व विक्रेत्यांना चांगले संबंध प्रस्थापित करणे शक्य आहे.

३.५.४ग्राहक नातेसंबंध व्यवस्थापनातील अडचणी (Difficulties in Consumer Relationship Management):

१) ग्राहकांकडे दुर्लक्ष केले जाते:

किरकोळ प्रमाणात खरेदी करणारे ग्राहक, ग्रामीण भागातील ग्राहक यांच्याकडे विक्रेते दुर्लक्ष करतात. संभाव्य ग्राहकांना नीट माहिती दिली जात नाही. त्यामुळे भविष्यात हे मोठे ग्राहक असू शकतात.

२) खर्चामध्ये वाढ होते:

वस्तुशिवाय इतर योजनांचा ग्राहकांना लाभ देण्यासाठी अनावश्यक खर्च वाढतो. त्यामुळे लाभाचे प्रमाण वाढते म्हणून काही उत्पादक त्याकडे दुर्लक्ष करतात. उदा. जाहिरातीचा अभाव, त्याचा विक्रीवर परिणाम होतो.

३)साधनसामग्रीचा अभाव असतो:

लहान व्यावसायिक अद्याप संगणक, इंटरनेट, वेबसाईटस् इ. चा वापर करू शकत नाहीत त्यामुळे त्यांचा ग्राहकांशी सततचा संपर्क होऊ शकत नाही.

४) प्रशिक्षणाचा अभाव असतो:

ग्राहकांशी चांगले संबंध विकसित करणे हे विक्रेत्याचे काम असते परंतु त्यांना योग्य प्रशिक्षण न दिल्यास त्यांच्याकडून हे काम प्रभावीपणे केले जात नाही. त्यामुळे विक्रेते माहिती देण्यापेक्षा ग्राहकांना वस्तू लादण्याचा प्रयत्न करतात.

५) ग्राहकांच्या तक्रारी व अभिप्रायाकडे दुर्लक्ष केले जाते:

वस्तू व सेवांबाबत तक्रारी करणारे ग्राहक उत्पादक व विक्रेते यांना आवडत नाही त्यामुळे ते त्यांच्याकडे दुर्लक्ष करतात परंतु असे ग्राहक तुटण्याची अधिक शक्यता असते.

६)ग्राहक संशोधनाचा अभाव असतो:

उत्पादकांनी ग्राहक संशोधनावर भर देऊन ग्राहकांच्या आवडीनिवडी सवयी, चालीरिती, वर्तनप्रणाली, अभिप्रेरणा इ. चा अभ्यास केला पाहिजे. परंतु खर्चामध्ये वाढ होते, संशोधनाबाबतचे ज्ञान कमी असते, नविन तंत्रज्ञान खर्चिक असते इ. कारणामुळे उत्पादक ग्राहक संशोधनाकडे दुर्लक्ष करतात त्याचा विक्रीवर परिणाम होतो.

७) सावकाश चालणारी प्रक्रिया आहे:

उत्पादकांना ही प्रक्रिया सातत्याने राबवावी लागते. तिचे परिणाम संथ गतीने दिसून येतात. खर्चाच्या तुलनेने परिणाम दिसून येत नाहीत.

वरील सर्व अडचणीवर उपाययोजना करून उत्पादक व विक्रेते ग्राहक नातेसंबंध उभारणीमध्ये यशस्वी होऊ शकतात.

३.६ सारांश

ग्राहक एखादी वस्तू का खरेदी करतो हे ठरविणारे विविध घटक असतात. यामध्ये आर्थिक घटक, सामाजिक घटक, सांस्कृतिक घटक, वैयक्तिक घटक, शारीरिक घटक, मानसिक घटक इ. चा समावेश होतो.

खरेदीचा निर्णय हा एका विशिष्ट प्रक्रियेतून घेतला जातो. यामध्ये खरेदीची गरज लक्षात येणे, माहितीचा शोध घेणे, विविध पर्यायांविषयी माहिती मिळविणे, योग्य पर्यायाची निवड करणे, खरेदीचा निर्णय व खरेदीनंतरचा अनुभव या टप्प्यांचा समावेश होतो.

बाजारपेठेवर प्रभावी नियंत्रण ठेवण्यासाठी बाजारपेठेची लहान लहान गटात विभागणी केली जाते. यालाच बाजारपेठ प्रभागीकरण म्हणतात. बाजारपेठ संधींचा लाभ, विपणन कार्यक्रमांची प्रभावी अंमजबजावणी, स्पर्धेत टिकुन राहणे, ग्राहकांच्या आवडीनिवडींचा विचार, उत्पादक - मध्यस्थ - ग्राहक यांतील संबंध विकसित करणे, बाजारपेठेतील संपर्कामध्ये वाढ, विपणनातील सर्व कार्यावर नियंत्रण, विपणन खर्चात बचत, नविन उत्पादनाला बाजारपेठ इ. फायदे बाजारपेठ प्रभागीकरणामुळे मिळतात.

प्रभागीकरण हे भौगोलिक, लोकसंख्येनुसार सामाजिक आणि सांस्कृतिक, मानसशास्त्रिय, ग्राहक वर्तनप्रणाली , बाजारपेठेतील पेठेतील परिस्थिती, खरेदीप्रमाण इ. घटकानुसार केले जाते.

निश मार्केटींग म्हणजे किरकोळ विक्रेता हा स्थानिक बाजारपेठेत कार्यरत असतो.

संभाव्य ग्राहकांचा शोध घेऊन त्याच्या आवडीनिवडीनुसार वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देणे व त्यांनी पुन्हापुन्हा खरेदी करावी यासाठी करण्यात येणाऱ्या प्रयत्नांना ग्राहक नातेसंबंध व्यवस्थापन म्हणतात.

३.७ स्वाध्याय

प्र.१ ग्राहक वर्तनप्रणाली म्हणजे काय ? ग्राहक वर्तनप्रणालीवर परिणाम करणाऱ्या घटकांबाबत माहिती सांगा.

प्र.२ बाजारपेठ प्रभागीकरण म्हणजे काय ? बाजारपेठ प्रभागीकरणाचे आधारभूत घटक स्पष्ट करा.

प्र.३ ग्राहक नातेसंबंध व्यवस्थापन उभारणीची तंत्रे कोणती आहेत ?

प्र.४ टीपा लिहा

अ) ग्राहक वर्तनप्रणाली ब) बाजारपेठ प्रभागीकरण क) निश मार्केटिंग

ड) ग्राहक नातेसंबंध व्यवस्थापनाचे महत्त्व. ई) ग्राहक नातेसंबंध व्यवस्थापनातील अडचणी.

प्र.५ खालिल संकल्पना ३० शब्दांत स्पष्ट करा.

१) निश मार्केटिंग. २) ग्राहक नातेसंबंध व्यवस्थापन (CRM)

★★★

४

प्रकरण ४

विपणन मिश्रण भाग १.

(Marketing Mix - Part I)

वस्तू मिश्रण:(Product Mix)

पाठ्यरचना

४.० उद्दिष्ट्ये

४.१ प्रास्ताविक

४.२ वस्तू व्यवस्थापन किंवा मिश्रण

४.३ मुद्रा स्थान किंवा अस्तित्त्व

४.४ सारांश

४.५ स्वाध्याय

४.० उद्दिष्ट्ये (Objectives)

१) विद्यार्थ्यांना विपणन मिश्रणाचा परिचय करून देणे.

२) वस्तू व्यवस्थापन किंवा मिश्रण याबाबतचे ज्ञान प्राप्त करून देणे.

३) मुद्रिकरणाची आवश्यकता व महत्त्व याबाबतचे डावपेच समजावून देणे.

४.१ प्रास्ताविक (Introduction)

व्यवसायामध्ये वस्तू आणि सेवांच्या उत्पादनांपासून वितरण आणि उपभोग या विपणन प्रक्रिया यशस्वीपणे पार पाडण्यासाठी जो कार्यक्रम किंवा योजना तयार करावी लागते तिला विपणन मिश्रण (Marketing Mix) असे म्हणतात. या योजनेच्या सहाय्याने व्यवस्थापक विपणनविषयक निर्णय घेऊ शकतात. व या निर्णयाच्या सहाय्याने विपणनविषयक कार्यांची किंवा प्रक्रियांची यशस्वीपणे अंमलबजावणी करू शकतात. सध्या विपणनाचा व्याप किंवा उलाढाल इतकी वाढला आहे की या सर्व कार्यांमध्ये परस्पर समन्वय निर्माण करणे ही व्यवस्थापकांच्याबाबतीत एकप्रकारे तारेवरची कसरत समजली जाते. विपणनातील प्रत्येक कार्य निटनेटकेपणाने आणि सुलभतेने पार पाडण्यासाठी विपणन नियोजनाची आवश्यकता आहे. विपणन नियोजन हा विपणन मिश्रणाचा एक अविभाज्य घटक समजला जातो. त्यामुळे व्यवस्थापक एखाद्या योजनेचा नीट आराखडा तयार करून त्याप्रमाणे तिची अंमलबजावणी करण्याचा प्रयत्न करतात. विपणनाच्या प्रत्येक कार्यामध्ये अशाप्रकारे योग्य नियोजनाची अपेक्षा व्यक्त केली जाते. म्हणूनच विपणन मिश्रण कार्यक्रमाला विशेष महत्त्वाचे स्थान आहे.

विपणन मिश्रणामध्ये एकंदर चार घटकांचा समावेश केला जातो. उदा. वस्तू मिश्रण, किंमत मिश्रण, वितरण मिश्रण आणि विक्रयवृद्धी मिश्रण इ. याला '४P' Programme असे म्हणतात.

उदा. Product mix, Price mix, Physical Distribution mix and Promotion mix इ. वस्तू मिश्रण किंवा योजनेमध्ये उत्पादित केल्या जाणाऱ्या वस्तू आणि सेवांचा दर्जा विकसित करण्यावर भर दिला जातो. त्यासाठी वस्तू विकासाची योजना किंवा कार्यक्रम तयार केला जातो. नविन संशोधन, नविन तंत्रज्ञानाचा अवलंब करून वस्तूमध्ये नाविन्यता निर्माण केली जाते. वस्तुमध्ये परिवर्तन घडवून आणले जाते. वस्तुमध्ये विविधता निर्माण केली जाते. वस्तू तयार करताना वस्तू चाचणीचा अवलंब करून ती वस्तू अचूकतेने परिपूर्ण तयार झालेली आहे किंवा नाही याचा विचार केला जातो. त्यामुळे या योजनेच्या सहाय्याने वस्तुचा दर्जा निर्धारित करण्याचा प्रयत्न केला जातो. बाजारपेठेतील स्पर्धक आपल्या उत्पादनामध्ये जसा बदल घडवून आणतील त्याप्रमाणे उत्पादक आपले उत्पादन दर्जेदार तयार करीत असतात. म्हणून वस्तू विकासाच्या दृष्टिकोनातून ही योजना अत्यंत उपयुक्त अशी समजली जाते.

विपणन मिश्रणातील दुसरा महत्त्वाचा घटक म्हणजे किंमत योजना किंवा किंमत मिश्रण होय. वस्तू आणि सेवांची निर्मिती केल्यानंतर त्यांची विक्री करण्यापूर्वी किंमत निश्चित करावी लागते. किंमत अशाप्रकारे निश्चित करावी लागते की उत्पादकांना वाजवी नफा मिळेल, सानधसामग्रीच्या प्रत्येक घटकाला योग्य मोबदला मिळेल आणि ती वस्तू ग्राहकांना वाजवी किंमतीला उपलब्ध करून देता येईल व किंमतीच्या आधारे स्पर्धेमध्ये टिकून राहता येईल अशाप्रकारची किंमत योजना तयार करावी लागते. बाजारपेठातील परिस्थितीचा विचार करून किंमत निश्चित करावी लागते. किंमत निश्चित करण्याच्या विविध पद्धतीपैकी एका विशिष्ट पद्धतीचा अवलंब करावा लागतो व संबंधीत घटकांना सोईचे होईल अशाप्रकारे किंमत निश्चित करावी लागते. म्हणून व्यवसायामध्ये किंमत मिश्रणाद्वारे किंमत निर्धारित करण्याचा प्रयत्न केला जातो.

विपणन मिश्रणातील तिसरा महत्त्वाचा घटक म्हणजे वितरण मिश्रण होय. वस्तू व सेवांची विक्री करण्यापूर्वी त्यांच्या वितरणाची व्यवस्था करावी लागते. वितरणासाठी विविध मध्यस्थांची निवड करावी लागते. बाजारपेठेमध्ये जे मध्यस्थ उपलब्ध आहेत त्यापैकी कार्यक्षम मध्यस्थांची निवड करावी लागते. मध्यस्थांच्या कौशल्यामध्ये आणि त्यांच्या कार्यक्षमतेमध्ये वाढ करण्यासाठी मध्यस्थांना प्रशिक्षण आणि विविध योजनांचा लाभ द्यावा लागतो. वितरण मार्गांची कार्यक्षमता वाढवून वितरण व्यवस्था मजबूत तयार करता येते.त्यासाठी बाजारपेठेमध्ये उपलब्ध असलेला मध्यस्थवर्ग, आपल्या उत्पादनासाठी आवश्यक असलेला मध्यस्थ वर्ग इ. चा विचार करावा लागतो. हे सर्व निश्चित करणे हे या योजनेच्या सहाय्याने करणे शक्य आहे.

विपणन मिश्रणातील चौथा महत्त्वाचा घटक म्हणजे विक्रयवृद्धी मिश्रण होय. उत्पादकांना आपल्या उत्पादित वस्तू आणि सेवांची विक्री वाढावी यासाठी सतत जागरूक रहावे लागते, बाजारपेठेमध्ये विक्रीची जी नविन तंत्रे अस्तित्वात आहेत त्यांचा अवलंब करावा लागतो. परिणामकारक माध्यमाच्या सहाय्याने जाहिरात करावी लागते.उत्पादक पातळीवर विक्री वाढविण्याच्या विविध योजना, मध्यस्थ पातळीवर विक्री वाढविण्यासाठी प्रयत्न तसेच ग्राहक पातळीवर विक्री वाढविण्याच्या योजना इ. योजनांद्वारे विक्रयवृद्धी करता येते. त्यासाठी विक्रयवृद्धी मिश्रणाचा अवलंब करावा लागतो व विक्रयवृद्धीची योजना कार्यान्वित करावी लागते.

वरील प्रकारच्या चारही घटकांचे एकत्रिकरण करून विपणन मिश्रण कार्यक्रम मजबूत तयार करता येतो त्यामुळे उत्पादकांना विपणनातील सर्व कार्ये किंवा प्रक्रिया सुरळितपणे पार पाडणे शक्य होते.

४.२ वस्तू व्यवस्थापन किंवा मिश्रण (Product Management or Mix)

विपणन मिश्रणाचा एका महत्त्वाचा घटक म्हणून वस्तू मिश्रणाकडे लक्ष दिले जाते. यामध्ये वस्तू नियोजनाचा अवलंब केला जातो. उत्पादक जी वस्तू किंवा सेवा निर्माण करत असतात त्या वस्तुचा विकास साधण्याचा प्रयत्न वस्तू व्यवस्थापनाद्वारे केला जातो. वस्तुमध्ये विकसित बदल करणे ही काळाची गरज बनलेली आहे. वस्तू व्यवस्थापनाद्वारे प्रचलित वस्तुमध्ये आवश्यक त्या सुधारणा घडवून आणल्या जातात. आपल्या ग्राहकांना वस्तुमध्ये कोणते बदल अपेक्षित आहेत ते बदल त्यामध्ये केले जातात. संशोधन करत असताना काही वेळा वस्तुमध्ये पूर्ण बदल होण्याची शक्यता असते त्यामुळे अशा नाविण्यपूर्ण वस्तू नविन नविन बदल बाजारपेठांमध्ये प्रवेश करून ग्राहकांना आकर्षूण घेत असतात. वस्तू व्यवस्थापनाद्वारे उत्पादकांना वस्तू विकास घडवून आणणे शक्य होते.

वस्तू व्यवस्थापनातील किंवा मिश्रणातील घटक:

४.२.१ दर्जेदार वस्तू आणि सेवांची निर्मिती करणे:

स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी प्रत्येक उत्पादकाला सातत्याने दर्जेदार वस्तुची निर्मिती करावी लागते. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी या सातत्याने बदलणाऱ्या आहेत. त्यांचा वेध घेऊन आपण आपल्या ग्राहकांना यापेक्षा आणखी काही नविन देऊ शकतो काय ? याचा उत्पादकांना विचार करावा लागतो. उत्पादनामध्ये नाविण्यता निर्माण करण्याची उत्पादकांमध्ये स्पर्धा असते. अशावेळी आपण उत्पादकांच्या तुलनेने कमी पडणार नाही याचाही त्यांना विचार करावा लागतो. सतत दर्जेदार वस्तू आणि सेवांची निर्मिती करण्यासाठी वस्तू व्यवस्थापन किंवा मिश्रणाचा अवलंब करणे ही अत्यावश्यक बाब आहे. सातत्याने उत्पादन करत असताना पूर्वीपेक्षा अधिक चांगल्या दर्जाची अपेक्षा करणे आवश्यक आहे. दर्जेदार वस्तुची निर्मिती करताना नाविण्यपूर्ण संशोधन आणि उत्पादन पद्धतीमध्ये विकसित बदल करणे या बाबी महत्त्वाच्या ठरतात.

२. वस्तू परिवर्तन (Product Modification):

वस्तुमध्ये विकसित बदल करण्याला वस्तू परिवर्तन असे म्हणतात. बाजारपेठेतील बदलानुसार व ग्राहकांच्या आवडीनिवडी पूर्ण करण्यासाठी वस्तुमध्ये परिवर्तन करण्याची आवश्यकता निर्माण झालेली आहे. ग्राहकांना तेच तेच उत्पादन वापरून कंटाळा आलेला असतो अशा वेळी वस्तूमध्ये परिवर्तन करावे लागते. उद. पूर्वी कृष्णधवल हा एकच दूरदर्शन संच अस्तित्वात होता. उत्पादकांनी प्रथम त्याच्या आकारमानामध्ये बदल केला. मोठा, मध्यम आणि लहान आकारमानाचा संच आर्थिकदृष्ट्या खरेदी करणे परवडू लागले. त्यानंतर निळ्या रंगाचा पडदा म्हणून अवलंब करण्यात आला. त्यानंतर रंगीत दूरदर्शन संच बाजारात आला. ग्राहकांची मागणी तीव्र बनली. त्यानंतर या संचाद्वारे विविध वाहिन्याद्वारे विविध कार्यक्रम पाहता येऊ लागले. एका जागेवर बसून माणूस रिमोट कंट्रोलच्या सहाय्याने विविध वाहिन्यांवरील कार्यक्रम पाहू शकतो.अशा प्रकारच्या सुविधा गृहपयोगी वस्तू, इलेक्ट्रीकल्सच्या वस्तू, वाहने यंत्रसामग्री, उपकरणे इ. ना उपलब्ध करून देण्यात आलेल्या आहेत. यंत्राच्या उपयुक्त भागामध्ये बदल करून त्यापासून अधिक लाभ मिळविता येऊ लागले आहेत की ज्याद्वारे ग्राहकांच्या उपयोगिता आणि समाधानामध्ये वाढ होईल म्हणून वस्तू परिवर्तनामध्ये सतत विकसित बदल केले जात आहेत.

३. वस्तू नाविण्य किंवा संशोधन (Product Innovation):

उत्पादकांना वस्तुमध्ये नाविण्य निर्माण करण्याचा नेहमी शोध घ्यावा लागतो. त्याद्वारे उत्पादन खर्चामध्ये बचत करणे. यंत्राच्या कार्यक्षमतेमध्ये वाढ करणे, वस्तुमध्ये वाढ करणे, वस्तुमध्ये थोड्या

प्रमाणावर बदल करणे किंवा अधिक प्रमाणावर बदल करणे किंवा नविन वस्तू बाजारामध्ये आणल्या जातात. उदा. दूरदर्शन संच, संगणक, रिमोट कंट्रोल या वस्तू संशोधनाद्वारे नव्याने बाजारात आणलेल्या आहेत. कूकर, मिक्सर, वॉशिग मशिन, व्हॅक्युम क्लिनर, गॅस, सोलर कूकर इ. उदाहरणे वस्तू नाविण्यतेची आहेत. पेट्रोलच्या किंमती वाढल्यामुळे पेट्रोल इंजिनचे डिझेल इंजिनमध्ये रूपांतर करणे हे सुद्धा उपयोजित संशोधन आहे. आता इंधनाचे दर इतके भडकले आहेत की यापुढे सौरशक्तीला पर्याय उरलेला नाही. तसेच विजेचा वापर अधिक झाल्यामुळे भारनियम करणे अपरिहार्य झाले आहे. वीज आणि इंधनाला पर्याय म्हणून सौर उर्जेवर आधारित यंत्रांचा शोध हे वस्तू नाविण्यतेचे उदाहरण आहे.

४.वस्तू विविधीकरण (Product Diversification):

एका वस्तूबरोबर अनेक वस्तूंचे उत्पादन करणे किंवा वस्तूंचा पर्याय शोधणे याला वस्तू विविधीकरण असे म्हणतात. प्रत्येक उत्पादनाला बाजारपेठेमध्ये सातत्याने मागणी असतेच असे नाही. अशावेळी एखाद्या उत्पादनाची मागणी कमी झाल्यास इतर उत्पादनाची मागणी वाढवून व्यवसायाचे अस्तित्व टिकवून ठेवता येते. स्पर्धेत टिकून राहता येते व नफा मिळविता येतो. जर केवळ एकाच वस्तूचे उत्पादन केले तर ते उत्पादन विकास व स्थैर्य अवस्थेकडून घसरण अवस्थेकडे वाटचाल करत असते. म्हणून मोठ्या उत्पादकांनी वस्तू विविधीकरणाचा अवलंब केलेला आहे. उदा. टाटा या उत्पादकाने वाहने, यंत्रसामग्री, शेती अवजारे साबण, चहा, मीठ इ.विविध उत्पादनांवर आपले लक्ष केंद्रित केले आहे. तसेच गोदरेज या उत्पादकाने कपाट, कुलूप, वनस्पती तूप, टाईपराटिंग मशीन, सौदर्य प्रसाधने, पशुआहार इ. विविध उत्पादनामध्ये प्रवेश केलेला आहे. बजाज या उत्पादकाने टेम्पो, ॲटो, स्कूटर, वाहने, कुकर, पंखे, शिलाई मशिन इ. उत्पादने सुरू केलेली आहेत. किर्लोस्कर, बिर्ला, रिलायन्स, व्हिडिओकॉन इ. उत्पादकांनी वस्तू विविधीकरणाद्वारे चांगले नावलौकिक प्राप्त केलेले आहे.

५.संवेष्टन (Packaging):

वस्तू विकास प्रक्रिंयेचा एक भाग म्हणजे संवेष्टन संशोधन होय. दर्जेदार वस्तुंना चांगल्या व आकर्षक संवेष्टनाची आवश्यकता असते. मानवाला कपड्यांची जशी गरज भासते त्याप्रमाणे वस्तुला संवेष्टन किंवा बांधणीची गरज आहे. संवेष्टनामुळे वस्तुला सुरक्षितता प्राप्त होते, वस्तुचा दर्जा टिकवून ठेवण्यास मदत होते वस्तुची वाहतूक करणे सुलभ जाते, वस्तुंची हाताळणी करणे सोईचे जाते, वस्तुतील गुणधर्म पूर्ववत टिकवून ठेवता येतात. उदा. अत्तर काचेच्या बरणीत ठेवल्यामुळे ते वर्षानुवर्षे चांगले राहते त्याचा वास दीर्घकाळ टिकून राहतो. संवेष्टनासाठी कागद, प्लॅस्टिक, पत्र्याचे डबे, काचेच्या बरण्या, पुठठ्यांची खोकी, तागाची पोती, दोर, बॅरल, कॅन इ. चा वापर करतात. घनरूप, द्रवरूप आणि वायुरूप पदार्थ इ. लक्षात घेऊन त्यानुसार संवेष्टन केले जाते. संवेष्टन तयार करताना वस्तुची गुणवैशिष्ट्ये, आकार, आकारमान, वजन, किंमत, रंग, स्वरूप, प्रकार, वास, चव, रचना इ. घटकांचा अवलंब करावा लागतो. त्यासाठी संवेष्टन संशोधन करून त्यामध्ये सातत्याने विकसित बदल करावे लागतात.

६. मुद्रिकरण (Branding):

वस्तू आणि सेंवाची निर्मिती केल्यानंतर व संवेष्टन ही प्रक्रिया पूर्ण झाल्यानंतर उत्पादकांना चांगल्या मुद्रिकरणाचा अवलंब करावा लागतो. संवेष्टनानंतर वस्तुवर जे वर्णन छापले जाते किंवा वस्तुला एखादे नाव, अक्षर, वाक्य, प्रतीक, चित्र यापैकी एकाचा किंवा अधिक इ. चा एकत्रितपणे अवलंब करणे म्हणजेच मुद्रीकरण होय. उत्पादक मुद्रिकरणासाठी कौटुंबिक नाव, विशिष्ट नाव, चित्र, आकडे,

वस्तुचे नाव, कंपनीचे नाव इ. चा अवलंब करतात. मुद्रिकरणाची कायदेशीर नोंदणी करून घेतात. त्यामुळे इतर उत्पादकांना आपल्या मुद्रिकरणाचा अवलंब करता येत नाही. मुद्रिकरणामुळे वस्तुला स्वतंत्र अस्तित्त्व प्राप्त होते. ग्राहकांना विशिष्ट मुद्रिकरणाच्या वस्तू निवडणे सोईचे जाते. उत्पादकांना स्पर्धेमध्ये टिकून राहता येते. त्यांच्या नावलौकिकामध्ये वाढ होते. विक्रीमध्ये वाढ होते म्हणून उत्पादकांना नाविण्यपूर्ण मुद्रिकरणाचा अवलंब करावा लागतो. मुद्रीकरण तयार करताना वस्तुचा प्रकार, स्वरूप, संवेष्टन, आकर्षकता, जाहिरात, काटकसर, कायदेशीर अस्तित्त्व, नावलौकिक, ग्राहकांचा आत्मविश्वास, वस्तुंची निवड, साधे, सोपे इ. घटकांचा विचार करावा लागतो.

७. वस्तू चाचणी (Product Test):

वस्तू तयार करताना कारखान्यामध्ये जी चाचणी घेतली जाते तिला वस्तू चाचणी असे म्हणतात. वस्तू चाचणीमुळे उत्पादक आपल्या ग्राहकांना अचूक उत्पादनाची खात्री देत असतात त्यामुळे पुन्हा ग्राहकांची तक्रार येत नाही. वस्तू चाचणी घेण्यापूर्वी त्या वस्तूविषयी काही निकष ठरलेले असतात ते निकष किंवा कसोट्या त्या उत्पादनास लागू केल्या जातात. वस्तुमध्ये आवश्यक ते गुणधर्म समाविष्ट आहेत किंवा नाहीत याचा शोध घेतला जातो. अचूक उत्पादनामुळे उत्पादक आपल्या ग्राहकांना वस्तुच्या दर्जाची खात्री देत असतात. अशी उत्पादने स्पर्धेमध्ये टिकून राहतात. ग्राहकांचा आत्मविश्वास वाढतो. त्यांना वस्तुंची खात्री पटते ते वस्तुंचा अधिक काळ उपयोग करून घेऊ शकतात. कारखान्यामध्ये वस्तू चाचणी विभाग किंवा प्रयोगशाळांची स्थापना केलेली असते. उदा. वाहने, गृहपयोगी वस्तू, उपकरणे, इलेक्ट्रॉनिक वस्तू, इलेक्ट्रॉनिक्सच्या वस्तू, औषधे, रसायने, केमिकल्स, इ. चाचणी घेणे अपरिहार्य आहे. म्हणून वस्तू मिश्रणामध्ये वस्तू चाचणीला विशेष महत्त्व आलेले आहे. ग्राहकांना चांगल्या दर्जाच्या वस्तू पुरविणे ही उत्पादकांची जबाबदारी समजली जाते.

८. विपणन चाचणी (Test Marketing):

वस्तू तयार केल्यानंतर परंतु तिची विक्री करण्यापूर्वी तिच्याविषयी ग्राहकांचा जो अभिप्राय घेतला जातो. त्याला विपणन चाचणी असे म्हणतात. जेव्हा एखादी वस्तू चांगली आहे अशी ग्राहकांकडून शिफारस येते तेव्हा त्या वस्तुचे उत्पादन करायला काहीच हरकत नसते. ग्राहकांचा अभिप्राय न घेता उत्पादन केल्यास आणि ग्राहकांनी त्या वस्तुंना मागणी केली नाही तर सर्व खर्च वाया जाण्याची शक्यता असते यासाठी विपणन चाचणी ही बाब आवश्यक आहे. त्यामुळे उत्पादक आपल्या ग्राहकांच्या आवडीनिवडी विचारात घेऊन वस्तुमध्ये आवश्यक ते बदल किंवा सुधारणा घडवून आणू शकतात. उत्पादकांच्या नावलौकिकामध्ये वाढ होते. ग्राहकांच्या तक्रारी येत नाहीत. ग्राहक समाधानी बनतात. त्यांना दर्जेदार व खात्रीच्या वस्तू मिळतात. त्यांना वस्तुंची निवड करणे सोईचे जाते. उत्पादक मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करून, विक्री वाढवून आधिक लाभ मिळवितात. विपणन चाचणीमध्ये ग्राहक संशोधन, ग्राहक वर्तनप्रणाली, प्रेरणा संशोधन, क्रयप्रेरणांना आवाहन इ. घटकांचा अवलंब केला जातो. चांगले उत्पादन विविध बाजारपेठांमध्ये लोकप्रिय ठरते.

४.२.२ वस्तूस्थिता किंवा प्रतिमा (Product Position):

वस्तू तयार केल्यानंतर वस्तू बाजारपेठेमध्ये विक्री करताना वस्तुला स्थान निर्माण करावे लागते त्यालाच वस्तू प्रतिमा असे म्हणतात. ज्या वस्तुची बाजारपेठेमध्ये चांगली प्रतिमा असते त्या वस्तुला मागणी चांगली असते तसेच अशा वस्तुला नविन बाजारपेठेमध्ये चांगली मागणी येते. ग्राहक सुद्धा चांगली प्रतिमा असणाऱ्या वस्तुंच्या शोधात असतात. उत्पादकांना आपल्या वस्तुंची विक्री स्थानिक,

प्रादेशिक, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेमध्ये करावयाची असते. अशा वेळी त्या बाजारपेठेपुरती त्या वस्तुची प्रतिमा तयार करणे गरजेचे असते. ज्या वस्तुला चांगली मागणी असते अशा वस्तूचे उत्पादक मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करतात. मोठ्या प्रमाणावर विक्री करून अधिकाधिक नफा मिळवितात. उत्पादक बाजारपेठेतील विशिष्ट प्रभागावर लक्ष केंद्रीत करून विक्री वाढविण्याचा प्रयत्न करतात. स्पर्धेमध्ये ज्या उत्पादकांच्या वस्तुंना चांगले स्थान अगर प्रतिमा आहे अशा वस्तू स्पर्धेमध्ये टिकून राहू शकतात. उत्पादक चांगल्या जाहिरात माध्यमांच्या सहाय्याने ग्राहकांना आपल्या वस्तुचे महत्त्व पटवून देत असतात आणि त्यांच्या मनामध्ये वस्तुविषयी चांगला विश्वास निर्माण करतात. उदा. साबण या वस्तुची प्रतिमा दर्शवितात साबणाचा आकार, रंग, वास, आरोग्य, व्यक्तिमत्त्व इ. घटक स्पष्ट केले जातात. वाहनांची विक्री करताना इंधनाची बचत, दर, कि.मी. अधिक अतंर वाहून नेण्याची क्षमता, प्रवासाची सोय इ. घटकांचा विचार ग्राहकांना दिला जातो. गुंतवणूक करणाऱ्या कंपन्या ग्राहकांच्या बचतीला आवाहन करत असतात. विमा कंपनी ग्राहकांना सुरक्षिततेची हमी देत असते. वाहतूक कंपनी वस्तू किंवा प्रवाशाचे स्थलांतर योग्य ठिकाणी, योग्य वेळी आणि सुरक्षित करण्याची हमी देत असते. कोलगेट कंपनी आपल्या ग्राहकांना दातांच्या शुभ्रतेची हमी व मुखशुद्धी याबाबत खात्री देत असते.

वस्तूचे अस्तित्त्व किंवा प्रतिमा स्पष्ट करताना वस्तुमध्ये असलेली विशेष गुणवैशिष्ट्ये उदा. प्रॉमिस टुथपेस्टमध्ये लवंगाचा वापर केला जातो. स्नानाच्या साबणाने भरपूर फेस येतो. चांगला वास येतो. शरीरावरील कीटाणूंचा नाश होतो. किंमतीमध्ये माफक, आयोडिनयुक्त मीठ, पूर्वीपेक्षा अधिक शुभ्रता, वस्तुबाबत हमी किंवा गॅरंटी इ. स्पष्ट केली जातात. तसेच त्या वस्तुच्या दर्जाबाबत थोडक्यात वर्णन केलेले असते. चांगल्या दर्जाच्या वस्तुंसाठी अधिक किंमत द्यायला काहीच हरकत नाही असे ग्राहकांना वाटत असते. तसेच स्पर्धकांपेक्षा आपल्या वस्तुंचा दर्जा कसा श्रेष्ठ आहे हे पटवून देण्याचा प्रयत्न केला जातो. वस्तुंचा दर्जा स्पष्ट करताना No 1, A1, First Class, Best Quality, Cheap Quality अशा निवडक शब्दांचा वापर केला जातो. तसेच उत्पादक विक्री करताना कोणकोणत्या विक्रयोत्तर सेवा ग्राहकांना देता येतील त्यांचा उल्लेख करतात. उदा. उधारीची सोय किंवा हप्त्यांने खरेदी या शब्दांमुळे आर्थिकदृष्ट्या कमकुवत घटकातील ग्राहक खरेदीचा विचार करत असतात. वस्तुसोबत काय मोफत दिले जाते किंवा कोणत्या बक्षिस योजना उत्पादकांनी जाहीर केलेल्या आहेत त्याकडे ग्राहकांचे बारकाईने लक्ष असते. कमी किंमतीमध्ये सूट असा उल्लेख किंवा २०% Discount याकडे ग्राहकांचे लक्ष वेधले जाते त्यामुळे जुन्या वस्तू सुद्धा ग्राहकांना आवडायला लागतात. त्याशिवाय आवडीनिवडीचा वस्तुमध्ये समावेश केला जातो. उदा. कपड्यांच्या, दागिन्यांची, गृहपयोगी वस्तुंच्या जाहिरातीमध्ये ग्राहकांच्या पंसतीला प्राधान्य दिले जाते. उपलब्ध वस्तुपासून ग्राहकांना अधिक उपयोगिता कशी मिळेल याचाही विचार केला जातो. उदा. धुलाईच्या साबणामध्ये असलेली अधिक कपडे स्वच्छ करण्याची क्षमता, टॉनिकच्या औषधामध्ये असलेली शक्तीवर्धक क्षमता, सौदर्य प्रसाधनामुळे व्यक्तिमत्त्व आकर्षक बनण्याची क्षमता प्रदर्शित केलेली असते. स्कूटर हे वाहन कुटुंबाच्या उपयोगाचे कसे आहे अशी उपयुक्तता स्पष्ट केली जाते किंवा एखादे औषध अनेक आजारांवर कसे गुणकारी आहे हे सांगितले जाते. या सर्व गोष्टींमध्ये उत्पादकांना अधिकाधिक नफा मिळवायचा असतो. परंतु ग्राहकांच्या समाधानामध्येही वाढ करावयाची असते. तरच ग्राहकांचा त्या वस्तुवरील विश्वास वाढेल व ते त्या वस्तू अधिक प्रमाणात खरेदी करतील.

ग्राहक वस्तुंची खरेदी करण्यापूर्वी बाजारामध्ये उपलब्ध असलेल्या वस्तुंमध्ये तुलना करतात. त्यापैकी एका वस्तुंची निवड त्यांच्या मनामध्ये तयार झालेली असते. उत्पादक एखादी वस्तू सर्व वयोगटातील ग्राहकांना कशी उपयुक्त आहे हे पटवून देण्याचा प्रयत्न करतात. उदा. चॉकलेट, थंडपेय, खाद्यपदार्थ, खेळणी इ.

सध्या बाजारामध्ये विविध उत्पादकांनी आपल्या वस्तुला चांगले स्थान निर्माण केलेले आहे. उदा. टाटा, बिर्ला, बजाज, महेंन्द्र आणि महेंन्द्र, पारले, मारूती ८००, हिरो होंडा, निरमा, गोदरेज, व्हिडिओकॉन, ब्रिटानिया, कोकाकोला, थम्प्स अप्, अमूल, येळगूड इ. मोठ्या उत्पादकांनी एका वस्तुची प्रतिमा चांगली असल्यामुळे इतर उत्पादने विकसित करून बाजारपेठेतील आपले स्थान व प्रतिमा विकसित केलेली आहे व ग्राहक आणि बाजारपेठेमध्ये आपले स्थान बळकट केले आहे.

४.२.३ वस्तू विविधीकरण (Product Diversification):

एकाच वेळी विविध वस्तुंचे उत्पादन करणे याला वस्तू विविधीकरण असे म्हणतात. जेव्हा उत्पादक केवळ एकाच वस्तूचे उत्पादन करतात व त्या वस्तूंची मागणी कमी होते अशावेळी बाजारपेठेमध्ये टिकून राहण्यासाठी त्यांना इतर पर्यायी उत्पादनांचा विचार करावा लागतो. बाजारपेठेतील स्पर्धेच्या प्रमाणामध्ये वाढ झालेली आहे. प्रत्येक स्पर्धक वेगवेगळ्या पद्धतीने वस्तू बाजारामध्ये आणायला लागले आहेत. या स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी उत्पादकांना नविन उत्पादनांमध्ये प्रवेश करावा लागतो. तसेच उत्पादक जेव्हा एखादे उत्पादन करत असतो त्याला जोडून जर त्याने नविन उत्पादन सुरू केले तर त्याचा सरासरी खर्च कमी येतो अशावेळी त्यांना नविन उत्पादन फायदेशीर ठरत असते. उदा. साखर कारखान्यामध्ये साखरेबरोबर गूळ, ग्लूकोज, काकवी, ऊसाच्या चिपाडापासून कागद, बायोगॅस, कंपोस्ट खत अशा विविध प्रकारच्या वस्तुंची निर्मिती करणे शक्य झालेले आहे. टाटा, गोदरेज, बजाज, किर्लोस्कर इ. मोठे उत्पादक सुद्धा मुख्य उत्पादनाबरोबर जीवनावश्यक वस्तूंची निर्मिती करू लागले आहेत त्यांचे इतर उत्पादक अनुकरण करू लागले आहेत. त्यामुळे वस्तू विविधीकरणामध्ये वाढ होत चालली आहे.

फायदे :

१) मुख्य उतपादनाबरोबर पूरक उत्पादन तयार करणे सोईचे असते.

२) पूरक उत्पादनासाठी खर्च कमी येतो त्यामुळे या वस्तू वाजवी किंमतीला ग्राहकांना उपलब्ध करून देता येतात.

३) जर एखाद्या वस्तुला बाजारामध्ये मागणी नसेल तर नविन वस्तुची विक्री करता येते.

४) स्पर्धेमध्ये टिकून राहता येते किंवा व्यवसायाचे अस्तित्त्व टिकवता येते.

५) नविन वस्तुची उत्पादकांना जाहिरात करावी लागत नाही.

६) उत्पादकांच्या नावलौकिकामध्ये वाढ होते.

७) ग्राहकांची सोय होते त्यांना एकाच उत्पादकांच्या विविध वस्तू वापरता येतात.

८) नविन संशोधनाद्वारे नविन वस्तुंची निर्मिती केली जाते अशा वस्तू नविन बाजारपेठांमध्ये उत्पादकांना भरपूर फायदा मिळवून देतात.

४.२.४ वस्तू चाचणी (Product Test):

कारखान्यामध्ये वस्तू तयार करताना जी चाचणी घेतली जाते तिला वस्तू चाचणी असे म्हणतात उत्पादकांना कारखान्याबाहेर वस्तू पाठविताना त्या वस्तू विशिष्ट दर्जाच्या आहेत याबाबत खात्री व्हावी म्हणून वस्तू चाचणी घ्यावी लागते. वस्तू विकास कार्यक्रमाचा हा एक भाग मानला जातो. ग्राहक विशिष्ट वस्तू खरेदी करताना उदा. गृहपयोगी वस्तू इलेक्ट्रॉनिक्सच्या वस्तू चालू स्थितीमध्ये आहेत का हे पाहून खरेदी करतात. तर विक्रेत्यांना अशा वस्तुंचे प्रात्यक्षिक करून दाखवावे लागते. ज्या वस्तुची

कारखान्यामध्ये चाचणी घेतली जाते अशा वस्तू चांगल्या दर्जाच्या आहेत याबाबत ग्राहकांची खात्री होते. त्यासाठी उत्पादक अशा वस्तूवर (OK) (ओके)असे लेबल लावतात. उदा.वाहने, टाईपराईटर , संगणक, दूरदर्शन संच, मिक्सर, गॅस, शेगडी, वॉशिंग मशीन, ट्यूब, बल्ब, घड्याळ, रेडिओ, व्ही.सी.पी., व्ही.सी.आर., डी.व्ही.डी., ईस्त्री, मोबाईल, इलेक्ट्रॉनिक खेळणी, शोपीस, औषधे इ. वस्तुंची कारखान्यामध्ये चाचणी घेतली जाते. त्यामुळे उत्पादक अशा वस्तुंची खात्री देऊ शकतात. उत्पादकांच्या कारखान्यामध्ये वस्तू चाचणीसाठी प्रयोगशाळा स्थापन करण्यात आलेल्या आहेत. उत्पादकांना आपल्या उत्पादित वस्तुंची गॅरंटी द्यावी लागत असल्यामुळे वस्तू चाचणी करावी लागते. या चाचणीसाठी उत्पादकांना खर्च करावा लागतो.

फायदे:

१) वस्तुमध्ये विशिष्ट गुणधर्म समाविष्ट झाले आहेत का याची खात्री करता येते.

२) दर्जेदार वस्तूंची निर्मिती करता येते.

३) वस्तुची ग्राहकांना खात्री, गॅरंटी किंवा वॉरंटी देता येते.

४) वस्तुंच्या अधिक किंमती आकारता येतात.

५) स्पर्धेमध्ये टिकून राहता येते.

६) उत्पादकांच्या नावलौकिक व प्रतिमेमध्ये वाढ होते.

७) ग्राहकांना विशिष्ट दर्जाची वस्तू खरेदी केल्याचे समाधान वाटते.

८) ग्राहकांची तक्रार येत नाही. त्यामुळे वस्तू बदलून देण्याचा प्रश्न उद्‌भवत नाही.

९) उत्पादित वस्तुंना मोठ्या प्रमाणावर बाजारपेठ मिळते व वस्तुंची मागणी कायम टिकून राहते.

४.२.५ विपणन चाचणी (Test Marketing):

वस्तुची निर्मिती केल्यानंतर परंतु तिची विक्री करण्यापूर्वी त्या वस्तुबाबत ग्राहकांचा अभिप्राय मिळविण्याच्या पद्धतीला विपणन चाचणी असे म्हणतात. प्रत्यक्ष उत्पादन करण्यापूर्वी ती वस्तू ग्राहकांना वापरायला देऊन त्यांचा अभिप्राय घेतल्यास त्या वस्तुचे किती प्रमाणात उत्पादन करावे हे समजते. जर ग्राहकांचा प्रतिसाद नसेल तर त्या उत्पादनाला अर्थ प्राप्त होत नाही म्हणून विपणन चाचणी आवश्यक आहे. विपणन संशोधनामध्ये ग्राहक संशोधन आणि ग्राहक संशोधनामध्ये विपणन चाचणीचा अंतर्भाव होत असतो. वस्तू चाचणी केल्यानंतर विपणन चाचणी केली जाते. त्यासाठी उत्पादक, मध्यस्थ किंवा संशोधक आपल्या ग्राहकांना प्रत्यक्ष भेटून त्यांचा अभिप्राय घेत असतात. ग्राहकांची होकरात्मक प्रतिक्रिया आल्यानंतर उत्पादकांना वस्तू उत्पादन करणे सोईचे जाते. त्यासाठी उत्पादकांना खर्च करावा लागतो. ग्राहकांचे पत्ते मिळवून त्यांच्या मुलाखती घ्याव्या लागतात. त्यांना प्रत्यक्ष भेटावे लागते. बाजारपेठेचा व ग्राहकांचा अंदाज घेण्यासाठी विपणन चाचणी करणे गरजेचे आहे. काही उत्पादक वस्तू प्रदर्शने, प्रात्यक्षिकांचा अवलंब करून ग्राहकांचा अभिप्राय मिळवित असतात.

फायदे :

१) सुरूवातीला प्रायोगिक पातळीवर उत्पादन करून विपणन चाचणी घेऊन त्यांनतर उत्पादनामध्ये वाढ करता येते.

२) ग्राहकांचा प्रतिसाद मिळाल्यानंतर उत्पादन केल्यास त्या उत्पादनाची विक्रीची खात्री देता येते.

३) ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजतात व त्याप्रमाणे वस्तुमध्ये सुधारणा करून ग्राहकांना दर्जेदार वस्तू उपलब्ध करून देता येतात.

४) स्पर्धेमध्ये टिकून राहता येते. स्पर्धकांपेक्षा आपल्या वस्तुंचा चांगला दर्जा निर्माण करता येतो.

५) विक्रीचा परिणाम पडताळून पाहता येतो व विक्रिमध्ये वाढ करता येते त्यामुळे उत्पादकांच्या लाभामध्ये वाढ करता येते.

६) सुरूवातीला ग्राहकांना वस्तुचे नमूने वापरायला दिले जातात त्यामुळे ग्राहकांचा अनुभव ग्राह्य समजून वस्तुमध्ये सुधारणा करता येते.

७) ग्राहकांचा अभिप्राय अचूक आणि वास्तव असतो त्यामुळे वस्तू दर्जेदार निर्माण करता येते.

८) वस्तुला व्यापक प्रमाणावर बाजारपेठ मिळवता येते.

९) वस्तुची मागणी कायम स्वरूपी टिकवून ठेवता येते.

१०) दर्जेदार वस्तुंना अधिक किंमत मिळते व त्यामुळे उत्पादकांच्या लाभामध्ये वाढ होत असते.

आपली प्रगती तपासा:

१) वस्तू मिश्रणातील खालील घटक स्पष्ट करा.

अ) वस्तू परिवर्तन

ब) वस्तू विविधीकरण

क) संवेष्टन

ड) वस्तू चाचणी

इ) विपणन चाचणी

२) खालील संकल्पना स्पष्ट करा. (३० शब्दांत)

अ) वस्तूस्थिती

ब) वस्तू विविधीकरण

क) विपणन चाचणी

४.२.६ वस्तू आयुष्य चक्र (Product Life Cycle-PLC):

यालाच वस्तू जीवन चक्र असे 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 वस्तुच्या जीवनामध्ये अवस्था आहेत. मानवाला जन्म, बालपण, किशोरावस्था, तारूण्य, प्रौढ, वृद्धत्त्व या अवस्थांमधून जावे लागते. त्यानंतर मानवाचा अंत होतो. त्याचा मृत्यू ही त्याच्या अस्तित्त्वाची शेवटीची पायरी आहे त्याप्रमाणे उत्पादनाचा शेवट हा कधीतरी होतच असतो. पुन्हा नविन वस्तुची नव्याने सुरूवात करावी लागते. पुन्हा नविन उत्पादन किंवा वस्तू या वस्तू जीवन चक्रातील अवस्था किंवा टप्प्यानुसार कालक्रमण करीत असतात.

वस्तू आयुष्य चक्रातील अवस्था:

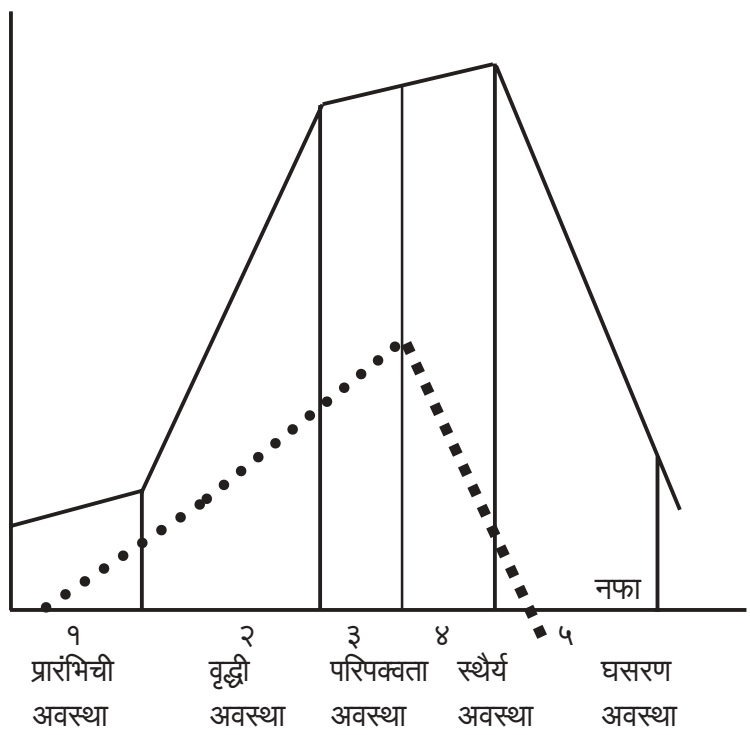
१) उगम अवस्था किंवा प्रारंभिची अवस्था:(Primary Stage)

२) वृद्धी अवस्था:(Growth Stage)

३) परिपक्वता अवस्था:(Maturity Stage)

४) स्थैर्य अवस्था:(Survival Stage)

५) घसरण किंवा उतरती कळा अवस्था:(Decline Stage)



वस्तू जीवन चक्रातील अवस्थांचे विश्लेषण पुढीलप्रमाणे:

१)उगम अवस्था किंवा प्रारंभ अवस्था (Primary Stage):

वस्तू उत्पादनाची ही सुरूवात असते. उत्पादनाचा जन्म झाल्याप्रमाणे ते बाल्यावस्थेत असते. उत्पादनाचे प्रमाण अत्यंत कमी असते. कोणत्या वस्तुंची निर्मिती करावी ? हा निर्णय घेतल्यानंतर उत्पादकांना वस्तुची सुरूवात करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. प्रारंभीला व्यवसाय नोंदणीची किंवा स्थापनेची प्रक्रिया पूर्ण केल्यानंतर त्या उत्पादकांना संबंधित उत्पादनासाठी लागणारी साधनसामग्रीची जुळवाजुळव करावी लागते. उदा. व्यवसायासाठी किंवा उत्पादनासाठी जागा, कच्चा माल, इमारत, यंत्रसामग्री , भांडवल, मजूर इ. च्या सहाय्याने वस्तू निर्मिती करावी लागते. सुरूवातीला व्यावसायिकांना मोठ्या प्रमाणावर खर्च करावा लागतो त्यामुळे फायद्याचे प्रमाण कमी असते. स्पर्धक अधिक असल्यास त्यांना प्रचंड स्पर्धेला तोंड द्यावे लागते. जाहिरातीवर अधिक भर द्यावा लागतो. प्रायोगिक तत्त्वावर उत्पादन करून दर्जेदार वस्तू वाजवी किंमतीला उपलब्ध करून दिल्यास त्या उत्पादकांना नविन बाजारपेठेमध्ये प्रवेश करणे शक्य होते. उत्पादनाचे चांगले नियोजन करून उत्पादन केल्यास ते उत्पादन पुढील अवस्थेमध्ये प्रवेश करत असते. ग्राहकांचा प्रतिसाद या अवस्थेमध्ये मिळवावा लागतो. उत्पादनाची चांगली सुरूवात करावी लागते.

२) वृद्धी किंवा विकास अवस्था (Growth Stage):

जर उत्पादकांना प्रारंभीच्या अवस्थेमध्ये उत्पादनाची चांगली सुरूवात केल्यास ते उत्पादन विकसित होत असते उत्पादनाला बाजारपेठेमध्ये चांगली मागणी येते. ते बाजारपेठेते प्रभावी ठरते. ग्राहकांचा चांगला प्रतिसाद मिळाल्यामुळे ते मोठ्या प्रमाणावर वस्तुंची खरेदी करतात. उत्पादकांची विक्री वाढून त्यांच्या नफ्यामध्ये 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 वस्तुबाबतचे चांगले मत तयार होते.

३) परिपक्वता किंवा पूर्णत्त्व अवस्था (Maturity Stage):

परिपक्व किंवा पूर्णत्व अवस्थेमध्ये वस्तुचा पूर्णपणे विकास झालेला असतो. वस्तुच्या परिपूर्तिसाठी लागणारे सर्व घटक एकत्रित जुळून येतात. वस्तुला बाजारामध्ये मोठ्या प्रमाणावर मागणी येते. नविन 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 गुंतवणूक करणे किंवा भागधारकांना लाभांश वाटून त्यांना खूष करणे या अवस्थेमध्ये शक्य होते. व्यावसायिक ही अवस्था टिकवून ठेवण्याचा प्रयत्न करतात. वृद्धी किंवा विकास अवस्थेकडून परिपक्व अवस्थेकडे वाटचाल करीत असते. सर्वार्थाने व्यवसायाची प्रगती किंवा वाढ झालेली आढळून येते.व्यवसायाच्या दृष्टिकोनातून ही अवस्था अत्यंत महत्त्वाची असते. या अवस्थेमध्ये उत्पादनाला फारसे स्पर्धक नसतात. असले तरी व्यावसायिक त्यांच्या तुलनेने अग्रेसर असतो. व्यवसायाचे पूर्णत्त्व अवस्थेमध्ये नावलौकिक वाढलेले असते. व्यवसायाची प्रगती होते व प्रतिमा विकसित होत असते.

४) स्थैर्य अवस्था (Survival Stage):

व्यवसायाच्या विकासाच्या दृष्टिकोनातून वस्तुला पूर्णत्व आल्यानंतर ती टिकवून ठेवण्यासाठी स्थैर्य अवस्थेचा विचार करावा लागतो. या अवस्थेमध्ये व्यावसायिकाला स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी

स्पर्धा करावी लागते. वस्तूचा दर्जा टिकवून ठेवावा लागतो. सतत जाहिरात करावी लागते.ग्राहकांच्या अपेक्षा, गरजा आणि आवडीनिवडी विचारात घेऊन त्या पूर्ण कराव्या लागतात. विक्रीची मोहिम किंवा योजना तयार करून ग्राहक टिकवावे लागतात. संभाव्य ग्राहकांचा शोध घेऊन त्यांना वस्तुंची माहिती द्यावी लागते. व्यवसायाच्या दृष्टिकोनातून वस्तुची ही अवस्था अत्यंत महत्त्वाची असते सध्या मोठे उत्पादक उदा. टाटा, बिर्ला, बजाज, किर्लोस्कर, गोदरेज, रिलायस्न इ. उद्योजकांनी आपल्या उत्पादित वस्तुंना पूर्णत्व अवस्थेकडून स्थैर्य अवस्थेमध्ये उत्पादन थांबविण्याचा प्रयत्न करू लागले आहेत.

५) घसरण किंवा उतरती कळा अवस्था (Decline Stage):

उत्पादक आपल्या वस्तुंना स्थैर्य अवस्थेमध्ये थांबविण्यासाठी सतत प्रयत्न करत असतात. परंतु सातत्याने या अवस्थेमध्ये उत्पादनाला थांबवून ठेवणे शक्य होत नाही. कारण बाजारपेठेतील परिस्थिती सतत बदलत असते. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी बदलतात. त्यांच्या गरजा, फॅशन, क्रयशक्ती यामध्ये बदल होतो. एखादे नविन उत्पादन बाजारात आल्यावर ग्राहक तिकडे आकर्षित होतात. बाजारामध्ये नविन 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 वस्तू जीवन चक्रातील अंतिम अवस्था समजली जाते. जर व्यावसायिक या अवस्थेमध्ये वस्तुची घसरण थांबविण्यात यशस्वी झाले नाही तर त्यांना वस्तू उत्पादन बंद करण्याचा किंवा वस्तू वगळण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. विविध प्रयत्न करूनही वस्तू उत्पादन घसरण अवस्थेमध्ये गेल्यामुळे नाविलाजाने प्रचलित उत्पादन बंद करून नविन उत्पादन सुरू करणे हिताचे असते.

४.२.७ वस्तू वगळणे (Product Elimination):

वस्तू वगळणे याला वस्तू उत्पादन टाळणे किंवा उत्पादन बंद करणे असे म्हणतात. जर व्यावसायिकांनी विविध प्रयत्न करूनही त्या उत्पादनाला बाजारामध्ये मागणी नसेल तर ते उत्पादन करणे व्यर्थ असते. यापुढे उत्पादन चालू ठेवल्यास यापेक्षा अधिक तोटा होण्याची, नुकसान होण्याची व व्यवसायाची प्रचंड प्रमाणावर हानी होण्याची शक्यता असते म्हणून उत्पादकांना ते उत्पादन किंवा वस्तू वगळण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. घसरण अवस्थेमध्ये ते उत्पादक आपल्या उत्पादनाला सावरू शकत नाहीत. अशावेळी वस्तू बंद करण्याचा निर्णय घेणे योग्य असते. हा निर्णय पुढील परिस्थितीमध्ये घेणे चांगले असते.

१) आपण करत असलेल्या वस्तू उत्पादनामध्ये प्रचंड प्रमाणावर स्पर्धा असल्यास.

२) वस्तुची मागणी पूर्वीपेक्षा कमी होत गेल्यास.

३) जाहिरात, विक्री, मोहिम राबवून सुद्धा वस्तुची मागणी वाढत नसल्यास.

४) नफ्यापेक्षा व्यवसायाचा खर्च वाढत गेल्यास.

५) बाजारात नविन तंत्रज्ञान उपलब्ध झाले आहे पंरतु ते आपल्या व्यवसायाला लागू करणे शक्य नाही त्यामुळे आपण वस्तुचा दर्जा संवर्धित करण्यास अपयशी ठरल्यास.

६) मुख्य उत्पादनापेक्षा पूरक उत्पादन अधिक फायद्याचे वाटल्यास.

७) व्यवसायाला दरवर्षी सातत्याने तोटा होत असल्यास व यापुढे फायदा होण्याची शक्यता कमी असल्यास.

८) नविन उत्पादन यापेक्षा फायदेशीर आहे असे वाटत असल्यास.

९) ग्राहकांच्या प्रवृत्तीमध्ये अचानक बदल झाल्यास व यापुढे त्यांच्याकडून उत्पादित वस्तुंना मागणी कमी प्रमाणात येण्याची शक्यता असल्यास.

१०) उत्पादन विक्री विलंब कालावधी वाढल्यास, संग्रहण खर्च वाढतो, नाशवंत किंवा हंगामी वस्तू खराब होण्याची शक्यता असते व या वस्तुंना पुढील हंगामामध्ये मागणी येण्याची शक्यता नसल्यास.

११) प्रयत्न करूनही व्यवसायिकाला अपयश आल्यास किंवा उत्पादन घसरण अवस्थेमधून सावरण्याची शक्यता नसल्यास प्रचलित उत्पादन बंद करून नविन उत्पादन सुरू करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो.

४.२.८ वस्तू नियोजन (Product Planning):

वस्तू व्यवस्थापनामध्ये वस्तू नियोजनाचा अंतर्भाव होत असतो. वस्तू उत्पादन आणि वस्तूची मागणी यामध्ये मेळ घालण्याचे काम वस्तू नियोजनाद्वारे केले जाते. वस्तू नियोजनामध्ये वस्तुची पद्धतशीर निर्मिती करून तिची विक्री करणे येथपर्यंत येणाऱ्या सर्व प्रक्रियांचा मेळ घातला जातो. वस्तू तयार करताना वस्तुच्या गुणवैशिष्ट्याकडे विशेषत्वाने लक्ष दिले जाते की जेणे करून वस्तुद्वारे ग्राहकांच्या गरजा आणि आवडीनिवडी पूर्ण करण्याचा प्रयत्न केला जातो. त्यामुळे साहजिकच ग्राहक उत्पादित वस्तुंना मागणी करतात व नियोजनाच्या सहाय्याने ती वस्तू ग्राहकांना फलदायी किंवा उपयोगाची ठरत असते. वस्तुची निर्मिती करण्यापासून वस्तू बंद करणे किंवा वगळणे येथपर्यंत सर्व निर्णय वस्तू नियोजनामध्ये घेतले जातात. तसेच वस्तुंची मागणी ठेवण्याचा प्रयत्न केला जातो. वस्तू नियोजन ही एक व्यवस्थापकीय प्रक्रिया आहे किंवा व्यवस्थापकांचे प्रमुख कार्य आहे की ज्याद्वारे व्यवस्थापक वस्तू नियोजनाच्या संबंधी सर्व महत्त्वाचे निर्णय घेऊ शकतात.

व्याख्या:

१) मॅसन आणि रथ:

''वस्तू नियोजनामध्ये वस्तू जीवन चक्रातील सर्व अवस्थांचे नियोजन, संचालन व नियंत्रण करण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या सर्व क्रियांना समावेश केला जातो.''

२) विल्यम स्टँटन:

''एखाद्या व्यवसायाच्या कारखान्यामध्ये कोणत्या वस्तुचे उत्पादन करता यावे यासंबंधी कारखानदार व मध्यस्थांना निर्णय घेणे शक्य व्हावे याकरिता करण्यात येणाऱ्या सर्व क्रिंयाचा वस्तू नियोजनामध्ये समावेश होतो.''

४.३ मुद्रा स्थान /अस्तित्त्व (Brand Positioning)

''उत्पादक ज्या मुद्रिकरण्याच्या वस्तू बाजारात विकतात त्या इतंरापेक्षा वेगळ्या आहेत अशी ग्राहकांच्या मनामध्ये जी भावना असते. त्याला मुद्रा स्थान असे म्हणतात.''

उदा. ॲनासिन या डोकेदुखीवरील गोळीमुळे दोन मिनिटात आराम मिळतो. डाबर वाटिका तेलामुळे केसाचे संरक्षण होते. रीन साबणामुळे कपडे स्वच्छ व शुभ्र दिसतात. थंडपेयामुळे थकवा नाहिसा होतो.

मुद्रा स्थानाचे महत्त्व व आवश्यकता:(Importance and Necessity of Brand Positioning):

१) स्पर्धकांपेक्षा आपल्या वस्तूंचे अस्तित्व वेगळे वाटते. विविध प्रकारच्या वस्तुंपेक्षा विशिष्ट मुद्रिकरणाची वस्तू ग्राहकांना आवडायला लागते.

२) ग्राहकांना वस्तुची निवड करणे सोईचे जाते. विशिष्ट मुद्रिकरणाची किंवा स्थानाची वस्तू ग्राहक ताबडतोब निवडू शकतात.

३) विशिष्ट मुद्रा असलेली वस्तू ग्राहक पुन्हा पुन्हा खरेदी करू शकतात. मुद्रा स्थानामुळे वस्तुची विक्री वाढण्यास मदत होते.

४) वस्तुच्या मागणीमध्ये वाढ होते. मुद्रा स्थानाच्या वस्तुंची जाहिरात होते त्यामुळे संभाव्य ग्राहक अशा वस्तुंची मागणी करतात.

५) मुद्रा स्थानाच्या वस्तुंना अधिक किंमत मिळते. चांगले मुद्रा स्थान असलेल्या वस्तूंना ग्राहक अधिक किमंत द्यायला तयार असतात.

६) ग्राहकांच्या राहणीमानाची उंची वाढते. विशिष्ट मुद्रा वस्तू व सेवांचा दर्जा दर्शवित असते त्यामुळे ग्राहकांचे समाजातील स्थान उंचावते उदा.उंची कपडे रेंमड, सॅन्ट्रो कार, बाटाचे बूट, सोनी कंपनीचा दूरदर्शन संच इ.

७) उत्पादकांना स्पर्धेमध्ये टिकून राहता येते. चांगल्या स्थानामुळे उत्पादक नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करणे, टिकूण राहणे व कायमस्वरूपी अस्तित्व निर्माण करू शकतात.

८) व्यवसायाचे नावलौकिक वाढते व प्रतिमा विकसित होते.

९) वस्तुची मुख्य उपयोगिता वाढते.विशिष्ट मुद्रेची वस्तू ग्राहकांना हवीहवीशी वाटते.

४.३.१ मुद्रा स्थान किंवा अस्तित्वाचे डावपेच : (Positioning Strategies)

उत्पादकांना ग्राहकांच्या मनामध्ये मुद्रा स्थान निर्माण करण्यासाठी पुढील डावपेंचाचा अवलंब करावा लागतो.

१) विशिष्ट व्यक्तिमत्वाद्वारे एखाद्या क्षेत्रातील प्रसिद्ध व्यक्तिच्याद्वारे जाहिरात केल्यास लोक सदर मुद्रिकरणाकडे ताबडतोब आकर्षित होतात. उदा पेप्सीची जाहिरात सचिन तेंडूलकरद्वारे केली आहे.

२) उद्योजकाच्या नावलौकिकाचा वापर करणे. उदा. टाटा, बिर्ला, गोदरेज, पारले इ. उद्योजक नवीन वस्तू बाजारात आणतात. आपल्या नावाचा वापर मुद्रेसाठी करतात.

३) ग्राहकांचा प्रभाग तयार करणे. विशिष्ट प्रभागामध्ये येणाऱ्या ग्राहकांसाठी कशा प्रकारची वस्तू हवी हे ओळखून ती उपलब्ध करून देणे.

४) वस्तूची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करणे. उदा. हॉलिक्स, नेस्ले, बोर्नव्हिटा, बेबी फूड इ. मुद्रांद्वारे जीवनसत्त्व व पोषणद्रव्ये सांगितली जातात.

५) वस्तुंचा दर्जा व्यक्त करणे. विशिष्ट गुणवत्तेच्या वस्तू वापरणाऱ्या ग्राहकांना आवाहन करणे. उदा. ब्रक बाँड चहा, बिर्ला सिंमेट, आशियन पेन्टस् इ.

६) वस्तुची किंमत सांगणे. वस्तुची गुणवत्ता, वैशिष्ट्ये, उपयोगिता इ. ची सांगड किंमतीबरोबर घातली जाते उदा. बॉम्बे डाईंगचे कापड,

७) ग्राहकांचे समाजातील स्थान व राहणीमान उदा ''उंची लोगो की उंची पसंदी''

८) वस्तुची उपयोगिता वाहनांच्या मुद्रा स्थानाद्वारे वाहनाची ताशी सरासरी इंधन क्षमता स्पष्ट केली जाते. ही क्षमता अधिक असणाऱ्या वाहनांना बाजारमूल्य सतत अधिक असते.

९) खरेदीचे ग्राहकांना आवाहन करणे. एकदाच वापरून पहा, एकदाच अनुभव घ्या. खात्री करा, बचत करा, त्वरा करा, सवलतीचा लाभ घ्या इ.आवाहने केल्यामुळे ग्राहक खरेदीस प्रवृत्त होतात.

१०) विक्री वृद्धी योजना व विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ देणे.वास्तव जाहिरात, वस्तुचे प्रात्याक्षिक, नमुने देणे, दुरूस्त करून देणे, गॅरंटी व वॉरंटीप्रमाणे सर्व सुविधांचा लाभ देणे, बक्षिस योजना , मोफत अचूक माहिती इ. मुळे ग्राहकांच्या मनात विशिष्ट वस्तुंविषयी स्थान निर्माण होते.

४.३.२ मुद्रा मालमत्ता मूल्य (Brand Equity):

उत्पादकाच्या मुद्रीकरणाला बाजारपेठेतील मालमत्ता असे म्हणतात. मुद्रीकरणाला ग्राहक जोपर्यंत प्रतिसाद देतात तोपर्यंत उत्पादक वस्तू व सेवांची विक्री करू शकतात. उद. टाटा यांनी टाटा या मुद्रेद्वारे शेकडो वर्ष विविध उत्पादनांची विक्री केली आहे.

व्याख्या: ''मुद्रा मूल्य म्हणजे बाजारामध्ये वस्तू विक्री करताना मुद्रेचे बाजारपेठेत असलेली किंमत होय. हे मूल्य व्यवसायातील मालमत्तांच्या वास्तव मूल्यापेक्षा अधिक असू शकते.''

मूद्रा मूल्य ठरविताना आवश्यक घटक:(Factors Essential For Determining Brand Equity)

१) **मुद्रीकरणाबाबतची जाणीव:** मुद्रा मूल्य वाढत जाते त्यामुळे ग्राहक वृद्धी व विक्री वृद्धी होते चांगल्या मुद्रिकरणाबाबत ग्राहक जागरूक असतात.

२) **वस्तुची ओळख:** मुद्रीकरणाद्वारे वस्तुंचा परिचय व गुणवैशिष्ट्ये ग्राहकांपर्यत पोहचणे आवश्यक आहे. त्याचा ग्राहक विचार करू लागतात.

३) **वस्तुची गुणवत्ता:** मुद्रीकरणाद्वारे ग्राहकांना वस्तुची गुणवत्ता समजल्यास ते ती वस्तू खरेदी करण्याचा विचार करू लागतात.

४) **मुद्रा एकनिष्ठा:** मुद्रीकरणावर ग्राहकांचा विश्वास असावा लागतो. उदा. टांटाच्या मुद्रिकरणाबाबत ग्राहकांना खात्री आहे. तर रिलायन्सच्या वस्तुबाबत भरवसा आहे.

५) **मुद्रा सहकार्य:** जाहिरात, विक्री तंत्र, आकर्षक व्यक्तित्त्व असलेल्या व्यक्ती, मजकूर इ. द्वारे मुद्रिकरण प्रसिद्ध करता येते.

६) **मध्यस्थ वर्ग:** मध्यस्थामार्फत मुद्रिकरणाची ओळख ग्राहकांना करून दिली जाते.

७) **मुद्रा स्विकृती:** मुद्रीकरणाविषयी ग्राहकाचे मत पक्के झाल्यास ते खात्रीपूर्वक सदर वस्तू किंवा सेवांचा स्विकार करतात.

मुद्रिकरणाचे सर्व फायदे मुद्रा मालमत्ता मूल्यासाठी अपेक्षित आहेत.

४.४ सारांश

वस्तू मिश्रणाद्वारे प्रचलीत वस्तूमध्ये आवश्यक त्या सुधारणा घडवून आणल्या जातात. दर्जेदार वस्तूंची निर्मिती, वस्तू परिवर्तन, वस्तू संशोधन, वस्तू विविधीकरण, संवेष्टन, मुद्रिकरण वस्तुचाचणी, विपणन चाचाणी हे वस्तू मिश्रणाचे प्रमुख घटक आहेत.

बाजारातील स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी विविध पर्यायी उत्पादनांचा विचार करणे म्हणजे वस्तू विविधीकरण

वस्तू विकासाचा एक भाग म्हणून वस्तू चाचाणी घेतली जाते. वस्तू चाचणी म्हणजे वस्तूच्या दर्जाबाबज खात्री करुन घेणे होय.

वस्तूंची विक्रि करण्यापुर्वी वस्तूबाबत ग्राहकांचा अभिप्राय मिळविण्याच्या पध्दतीला विपणन चाचाणी म्हणतात.

काही वस्तू अल्पायुषी तर काही दिर्घायुषी असतात. प्रत्येक वस्तूच्या बाबतीत आरंभ, वृध्दी, परिपक्वता,स्थैर्य, घसरण या अवस्था आळतात यालाच वस्तू जीवनचक्र असे म्हणतात.

वस्तु उत्पादन टाळणे किंवा बंद करणे म्हणजे वस्तू वगळणे .

एखादी वस्तू इतर वस्तूंपेक्षा वेगळी आहे अशी ग्राहकांच्या मनामध्ये असलेली भावना म्हणजे मुद्रास्थान होय. वस्तूची ओळख, गुणवत्ता, मुद्रा एकनिष्ठ, मुद्रा सहकार्य, मध्यस्थ वर्ग, मुद्रा स्विकृती हे मुद्रा मुल्य ठरविणारे घटक आहेत.

४.५ स्वाध्याय

प्र.१ वस्तू मिश्रण म्हणजे काय ? वस्तू मिश्रणातील विविध घटकांचा थोडक्यात आढावा घ्या.

प्र.२. वस्तू आयुष्य चक्राच्या विविध अवस्थांचे वर्णन करा.

प्र.३. मुद्रा स्थान किंवा अस्तित्त्वाचे महत्त्व सांगून मुद्रा स्थान निर्माण करण्याचे डावपेच सांगा.

प्र.४. टीपा लिहा.

अ) विपणन चाचणी

ब) वस्तू स्थान

क) वस्तू विविधीकरण

ड) वस्तू चाचणी

ई) मुद्रा मालमत्ता मूल्य.

प्र. ५ खालील संकल्पना स्पष्ट करा.

अ) वस्तू आयुष्य

ब) उगम अवस्था

क) विकास अवस्था

ड) स्थैर्य अवस्था

इ) वस्तू वगळणे

फ) वस्तू नियोजन

ग) मुद्रा स्थान

घ) मुद्रा मुल्य

★★★

५

प्रकरण ५

विपणन मिश्रण भाग २.

(Marketing Mix - Part II)

किंमत मिश्रण:(Price Mix)

पाठ्यरचना

५.० उद्दिष्ट्ये

५.१ प्रास्ताविक

५.२ किंमत निश्चित करताना विचारात घ्यावयाचे घटक

५.३ किंमत निर्धारणाच्या पद्धती

५.४ सारांश

५.५ स्वाध्याय

५.० उद्दिष्ट्ये (Objectives)

१) विद्यार्थ्यांना किंमत मिश्रणाबाबतची माहिती देणे.

२) किंमत निर्धारण करताना विचारात घ्यावयाच्या घटकांचे ज्ञान प्राप्त करणे.

३) किंमत निर्धारणाच्या विविध पद्धतींचा अभ्यास करणे.

५.१ प्रास्ताविक (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण किंमत मिश्रण या घटकांचा अभ्यास करणार आहोत. विपणन मिश्रणातील दुसरा घटक म्हणजेच किंमत मिश्रण (Price Mix) होय. वस्तू किंवा सेवा उत्पादन केल्यानंतर तिची योग्य किंमत निश्चित करावी लागते. व्यावसायिकांना किंमत निश्चित करण्यासाठी स्वतंत्र यंत्रणा उभारावी लागते. त्यासाठी किंमत धोरण निश्चित करावे लागते. हे धोरण व्यवसायातील तज्ज्ञ अधिकारी किंवा वरिष्ठांमार्फत ठरवावे लागते. या अधिकाऱ्यांचा विक्री विभागाशी संबंध असावा लागतो. त्यांना बाजारपेठेविषयीचे सखोल ज्ञान असावे लागते. किंमत हा सर्वाधिक गतिमान घटक आहे. उदा. सोन्या-चांदीचे दर दररोज बदलतात तर भागबाजारातील भागांच्या किंमती प्रत्येक तासाला बदलतात अशा वेळी त्या व्यावसायिकांना किंमतीबाबत अधिक जागरूक रहावे लागते. बाजारपेठेतील बदलत्या परिस्थितीचा अभ्यास करून निर्णय घ्यावा लागतो. व्यवसायातील व्यवस्थापकांना विश्वासात घेऊन त्यांना या बदलाविषयी कल्पना द्यावी लागते. व या बदलत्या परिस्थितीमध्ये वेळीच योग्य निर्णय घेऊन त्यांची अमंलबजावणी करावी लागते.

किंमत निश्चित करण्याच्या विविध पद्धती आहेत त्यांचा अभ्यास करून आपल्या व्यवसायासाठी कोणती पद्धत जास्त सोईची किंवा फायद्याची आहे याचा त्यांना विचार करावा लागतो व योग्य पद्धतीचा अवलंब करावा लागतो. बाजारपेठेमध्ये बदल झाल्यास किंमत निश्चित करावयाच्या पद्धतीमध्ये बदल

करावा लागतो व स्पर्धेमध्ये टिकून रहावे लागते. त्यासाठी व्यवसायिकांना किंमत धोरण निश्चित करावे लागते व या धोरणाची योग्य पद्धतीने अंमलबजावणी करावी लागते. जे उत्पादक विविध वस्तुंचे उत्पादन करतात त्यांना सर्व वस्तुंच्या किंमती या धोरणानुसार निर्धारित कराव्या लागतात. एकाच वस्तुची किंमत निश्चित करणाऱ्या व्यावसायिकांना फारशा अडचणींचा विचार करण्याची आवश्यकता नाही. किंमत निश्चित करून योग्य लाभ मिळविणारे उत्पादक बाजारपेठेवर चांगले लक्ष केंद्रीत करू शकतात. किंमत आणि विविध घटकांचे अस्तित्त्व किंमतीवर अवलंबून असते. म्हणून प्रत्येक व्यावसायिकाचा दृष्टिकोनातून किंमत निश्चित करण्याला व किंमत धोरणाला महत्त्वाचे स्थान आहे.

५.२ किंमत निश्चित करताना विचारात घ्यावयाचे घटक (Factors Should be Considered while Determination of Price)

१. व्यवसायाची उद्दिष्ट्ये (Business Objectives):

व्यवसाय सुरू करताना व्यावसायिक निश्चित अशी उद्दिष्ट्ये डोळ्यासमोर ठेऊन व्यवसायाची स्थापना करतात. सदर व्यवसायापासून वेगवेगळ्या घटकांना वेगवेगळे लाभ व्हावेत हा त्यापाठीमागे हेतू असतो. ही उद्दिष्ट्ये प्राथमिक आणि दुय्यम, आर्थिक व आर्थिकोत्तर आणि सामाजिक उद्दिष्ट्ये अशा प्रकारची असतात ती पूर्णत्वास नेण्याचा व्यावसायिकांचा प्रयत्न असतो ही उद्दिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे आहेत.

(अ) व्यवसायाला अधिकाधिक नफा मिळविणे.

(ब) उत्पादित मालाला नविन बाजारपेठ मिळविणे.

(क) किंमतीमध्ये स्थैर्य निर्माण करणे.

(ड) स्पर्धेमध्ये टिकून राहणे.

(ई) दर्जेदार वस्तुंची निर्मीती करणे.

(फ) ग्राहकांचे अधिकाधिक समाधान करणे.

(ग) व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढविणे.

(ह) ग्राहकवृद्धी करणे

(य) विक्रयवृद्धी करणे.

व्यवसायाचे उद्दिष्ट निश्चित केल्यानंतर ते पूर्ण करण्याच्या हेतूने किंमत निश्चित केली जाते.

२. उत्पादनाची वैशिष्ट्ये (Characterisitcs of the Product):

उत्पादक ज्या वस्तू किंवा सेवांची निर्मिती करतात त्यांचा प्रकार व स्वरूप विचारात घ्यावे लागतात. दर्जेदार वस्तूंना बाजारपेठेत सातत्याने मागणी असते. अशा वस्तुंच्या किंमती अधिक ठेवल्या तरी चालू शकतात. परंतु नाशवंत व हंगामी वस्तुंची विक्री वेळेत होणे गरजेचे असते अशा वस्तुंच्या किंमती अधिक ठेवल्या तरी चालू शकतात. परंतु नाशवंत व हंगामी वस्तुंची विक्री वेळेत होणे गरजेचे असते अशा वस्तुंच्या किंमती कमी ठेऊन विशिष्ट वेळेत विक्री करणे गरजेचे असते ज्या वस्तुंना बारमाही स्वरूपाची मागणी आहे अशा वस्तुंच्या किंमती स्थिर ठेवाव्या लागतात. उत्पादनाचे प्रमाण वाढण्यास विक्री वाढावी या हेतूने किंमती कमी कराव्या लागतात. चैनीच्या वस्तुंच्या किंमती अधिक आकारून भरपूर प्रमाणात फायदा मिळवता येतो. परंतु जीवनावश्यक वस्तुंच्या किंमती अधिक आकारून चालत नाही. उत्पादन नविन असताना कमी किंमती आकारून बाजारपेठ मिळविणे आवश्यक ठरते.

३. उत्पादनाचा खर्च (Cost of Production):

किंमत निश्चित करण्यापूर्वी उत्पादकांना उत्पादन खर्चाचा विचार करावा लागतो. उत्पादन खर्चापेक्षा कमी किंमतीला विक्री करून चालत नाही. उत्पादन खर्चापेक्षा थोडी अधिक किंमत आकारण्यास थोडासा नफा मिळतो. आणि अधिक किंमत आकारल्यास अधिक नफा मिळतो. परंतु ग्राहकांना ती वस्तू अधिक किंमतीला विकावी लागते. जर उत्पादनाचा खर्च कमी आला तर उत्पादक वाजवी किंमत आकारून विक्रयवृद्धी अधिक प्रमाणावर नफा मिळवू शकतात. त्यासाठी उत्पादन खर्चामध्ये बचत करण्याचे तंत्र त्यांना अवगत असावे लागते. उदा.आधुनिक तंत्रज्ञानाचरा वापर करून उत्पादनाचा सरासरी खर्च कपात करता येतो. परंतु साधनसामग्रीच्या घटाकांच्या किंमती वाढत चाललेल्या असल्यामुळे किंमत नियंत्रण करणे ही अवघड बाब झालेली आहे.

४. मध्यस्थ वर्ग आणि वितरण वाहिनी (Channels of Distribution):

वस्तू आणि सेवांची निर्मिती केल्यानंतर उत्पादकानां योग्य वितरण वाहिनीची निवड करावी लागते. वितरणाचे प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष असे दोन प्रकारचे विविध मार्ग उपलब्ध आहेत.प्रत्यक्ष मार्गामध्ये उत्पादक स्वत:वस्तू वितरणाचे कार्य करतो त्यासाठी वितरण खर्च कमी येतो. अशावेळी उत्पादक कमी किंमती आकारून विक्री करू शकतात. परंतु वितरणाच्या अप्रत्यक्ष वितरण वाहिनीमध्ये विविध प्रकारच्यामध्यस्थांचा समावेश केला जातो अशावेळी मध्यस्थांच्या कमिशन मध्ये वाढ होते म्हणून उत्पादकांना नाविलाजाने वस्तुंच्या किंमती वाढवाव्या लागतात. ज्या बाजारपेठेमध्ये मध्यस्थ वर्ग उपलब्ध नाही अशा ठिकाणी उत्पादकांना स्वत: किंवा एखाद्या किरकोळ व्यापाऱ्याच्या सहाय्याने वितरणाचे काम करावे लागते अशावेळी वितरणाचा खर्च कमी येतो. याऊलट आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेमध्ये मालाची विक्री करण्यासाठी अधिक प्रमाणावर मध्यस्थांची आवश्यकता असते त्यासाठी खर्च अधिक येतो म्हणून किंमत अधिक आकारावी लागते.

५.बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये (Characteristics of Market):

उत्पादक ज्या बाजारपेठेमध्ये उत्पादित वस्तू व सेवांची विक्री करतात त्या बाजारपेठेचा त्यांना विचार करून किंमती ठरवाव्या लागतात. बाजारपेठेच्या प्रकारानुसार किंमती निश्चित करावी लागते. स्थानिक, ग्रामीण व किरकोळ बाजारपेठेमध्ये किरकोळ प्रमाणावर विक्रीचे व्यवहार होतात अशावेळी कमी किंमती आकाराव्या लागतात. याऊलट राष्ट्रीय, आंतरराष्ट्रीय आणि घाऊक बाजारामध्ये अधिक खर्च येत असल्यामुळे वस्तुच्या किंती अधिक प्रामणावर आकाराव्या लागतात. उत्पादक व उपभोक्ता यामध्ये कमी अंतर असल्यास वितरणाचा खर्च कमी येतो अशावेळी कमी प्रमाणावर किंमती आकाराव्या लागतात. याऊलट उत्पादक आणि उपभोक्ता यामध्ये अधिक अंतर असल्यास किंमती अधिक आकारल्या जातात कारण खर्चाचे प्रमाण वाढत जाते.

६. ग्राहकांची वैशिष्ट्य (Characteristics of the Consumers):

उत्पादक ज्या ग्राहकांना वस्तू अगर सेवांचा पुरवठा करणार आहे त्या ग्राहकांची वैशिष्ट्ये विचारात घेऊन किंमत निश्चित करावी लागते. ग्रामीण व लहान बाजारपेठेमध्ये राहणाऱ्या ग्राहकांसाठी अधिक किंमती आकाराव्या लागतात. तसेच ग्राहकांचे लिंग, वय, उत्पन्न, शिक्षण, व्यवसाय, कौटुबिंक स्थिती, गरजा, आवडीनिवडी, खरेदी शक्ती, वर्तनप्रणाली, जीवनशैली, स्वभाव, गुणवैशिष्ट्ये, सवयी, चालीरिती, रूढी, पंरपरा, धर्म, वंश, जात, भाषा, प्रांत, खरेदीच्या प्रेरणा, खरेदीची जाणीव इ.घटक विचारात घेऊन ग्राहकांची स्थिती समजावून घ्यावी लागते. आपल्या वस्तुंच्या किंमती आर्थिकदृष्ट्या

ग्राहकांना परवडतात काय याचाही विचार करावा लागतो. उदा. कमी उत्पन्न गटातील ग्राहकांसाठी वाजवी किंमती आकाराव्या लागतात याऊलट अधिक उत्पन्न गटातील ग्राहकांसाठी थोड्या अधिक किंमती आकारल्या तरी चालतात.

७. बाजारपेठेतील परिस्थिती वैशिष्ट्ये (Market Situation):

उत्पादक ज्या बाजारपेठेमध्ये विक्री करतो ह्या बाजारपेठेतील एकंदर परिस्थितीचा त्यांना विचार करावा लागतो. बाजारपेठेतील विविध घटकांचा किंमतीवर परिणाम होत असतो हे सर्व घटक त्यांना विचारात घ्यावे लागतात.उदा मागणी पुरवठा, किंमत, तेजी-मंदी, स्पर्धकांची संख्या, स्पर्धेचे प्रमाण, ग्राहकांची स्थिती, ग्राहकांचा दृष्टिकोन, ग्राहकांचा प्रतिसाद इ. घटक विचारात घ्यावे लागतात. उपलब्ध वस्तुना जर तीव्र स्वरूपाची मागणी असेल तर किंमती अधिक ठेवल्या तरी चालतात याऊलट कमी मागणी असल्यास वाजवी किंमती आकाराव्या लागतात. बाजारामध्ये स्पर्धकाची संख्या अधिक असल्यास स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी किंमती वाजवी आकाराव्या लागतात याऊलट स्पर्धकांची संख्या कमी झाल्यास किंमती थोड्याशा वाढविल्या तरी चालतात.

८. शासकीय धोरण (Government Policy):

शासनाने व्यवसायाबाबत जी धोरणे ठरविलेली आहेत त्या धोरणांचा व्यवसायिकांना विचार करावा लागतो. शासनामार्फत काही व्यवसायांना सवलती जाहीर केल्या जातात. त्यामुळे अशा व्यवसायाचा उत्पादन खर्च कमी येतो असे व्यवसायिक वाजवी किंमतीपेक्षा वस्तू उपलब्ध करून देऊ शकतात. ज्या व्यवसायाच्या सवलती शासनाने काढून घेतलेल्या आहेत किंवा त्याचे कराचे दर वाढविलेले आहेत अशा व्यावसायिकांना वस्तुंच्या किंमती वाढविण्याशिवाय पर्याय नाही. उदा. VAT (Value Added Tax) मूल्यावर्धित करांचा परिणाम किंमत वाढीवर झालेला दिसून येतो. त्याशिवाय व्यवसायाला वेगवेगळे कर द्यावे लागतात. उदा. वाहतूक, जकात, सीमा शुल्क, आयात-निर्यात, उत्पन्न इ. करांचा बोजा वाढल्यास उत्पादकांना वस्तुंच्या किंमती वाढविण्याशिवाय पर्याय उरत नाही. शासनाची धोरणे वेळोवेळी बदलत असतात त्याचा व्यवसायांच्या किंमतीवर परिणाम होत जातो.

९. विविध घटकातील बदल (Change in Various Factors):

किंमतीवर परिणाम करणाऱ्या विविध घटकांमध्ये जसा बदल होत जातो.त्यानुसार किंमतीमध्ये बदल करावा लागतो. उदा. ग्राहकांच्या प्रवृत्तीमध्ये अचानक बदल झाल्यास त्यांच्याकडून येणारी मागणी कमी होते. अशावेळी उत्पादकांना वस्तुंच्या किंमती कमी करून सावरण्याचा प्रयत्न करावा लागतो. स्पर्धेमध्येही अशाप्रकारे अचानक बदल घडवून येत असतो. अशावेळी स्पर्धेतील किंमती विचारात घेऊन त्यांच्या किंमतीच्या दरम्यान किंमती आकाराव्या लागतात. काही वेळा बाजारपेठेतील परिस्थितीमध्ये बदल होत असतो त्यानुसार किंमतीमध्ये बदल करणे अपेक्षित आहे. जसे की पुरवठ्यामध्ये वाढ झाल्यामुळे मागणीमध्ये घट होते अशावेळी किंमतीमध्ये घटक करणे गरजेचे आहे. याउलट पुरवठा कमी झाल्यामुळे मागणी वाढते अशावेळी किंमतीमध्ये वाढ करणे अपरिहार्य आहे परंतु ही वाढ विशिष्ट मर्यादेमुळे आवश्यक आहे त्यामध्ये प्रमाणापेक्षा अधिक वाढ करून ग्राहकांची आर्थिक पिळवूणक करू नये.

१०) अपेक्षित नफा (Expected Profit):

किंमत ठरविताना आपल्याला किती नफा मिळाला पाहिजे याचा उत्पादक विचार करत असतात.

त्यासाठी अपेक्षित नफा गृहित धरून किंमत निश्चित केली जाते उदा. ५%,१०%,१५%,२०%,२५% इ. जर नफ्याचे प्रमाण अधिक असेल तर किंमत अधिक आकारावी. याउलट नफ्याचे प्रमाण कमी असेल तर किंमत कमी आकारावी. परंतु या प्रमाणामध्ये फारसा बदल करण्यापेक्षा सातत्य निर्माण करणे आवश्यक आहे. स्पर्धेमध्ये उत्पादक आपल्याला अधिक नफा मिळावा या हेतूने उत्पादक वाजवी किंमती आकारून प्रंचड प्रमाणावर विक्री करून अधिक नफा मिळवितात. याउलट मक्तेदारी किंवा अपूर्ण स्पर्धेमध्ये उत्पादक प्रंचड किंमती आकारून भरपूर नफा मिळवितात. किंमत वाढ हा घटक नफ्याला प्रेरणा देणारा आहे. ज्या वस्तुंना बाजारपेठेमध्ये सातत्याने मागणी आहे अशा वस्तुंच्या बाबतीत अपेक्षित नफा विशिष्ट प्रमाणात गृहित धरायला काहीच हरकत नसते.

आपली प्रगती तपासा:

१) ''व्यवसायातील विविध घटकांचे अस्तित्त्व योग्य किंमतीवर अवलंबून असते.'' स्पष्ट करा.

२) किंमत निर्धारणाबाबत विचारांत घ्यावयाचे खालील घटक थोडक्यात स्पष्ट करा.

अ) व्यवसायाची वैशिष्ट्ये

ब) मध्यस्थ वर्ग आणि वितरण वाहिनी

क) बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये

ड) अपेक्षित नफा

५.३ किंमत निर्धारणाच्या पद्धती (Methods of Pricing)

किंमत निर्धारित करण्याच्या विविध पद्धती आहेत. प्रत्येक पद्धतीचे काही फायदे तोटे आहेत. प्रत्येक उत्पादक आपल्याला सोईची किंवा अधिक फायदेशीर असणाऱ्या पद्धतीची निवड करतात. या पद्धती पुढीलप्रमाणे आहेत.

१.उत्पादन खर्चावर आधारित किंमत (Cost Plus Pricing):

या पद्धतीमध्ये किंमत ठरविताना प्रथम उत्पादन करणे व वितरण करण्यासाठी येणाऱ्या सर्व खर्चाची गोळा बेरीज करावी लागते. एकूण खर्चाला उत्पादित नगसंख्येने भागल्यास प्रत्येक नगाचा सरासरी खर्च समजतो त्यामध्ये अपेक्षित किंवा वाजवी नफा मिळविण्यास येणारे मूल्य म्हणजेच विक्री किंमत होय.

विक्री किंमत = उत्पादन खर्च + अपेक्षित नफा

$$\text{विक्री किंमत} = \frac{\text{उत्पादनाचा एकूण खर्च}}{\text{उत्पादित नगसंख्या}} = \frac{\text{उत्पादनाचा सरासरी खर्च}}{+\ \text{प्रत्येक नगाचा अपेक्षित नफा}}$$

या पद्धतीने किंमत निश्चित केल्यामुळे उत्पादकांना निश्चित नफा मिळतो. परंतु ग्राहकांचा विचार केला जात नाही. सर्व उत्पादकांच्या किंमतीमध्ये समानता प्रस्थापित करणे ही बाब अवघड आहे कारण प्रत्येक उत्पादकाचा उत्पादन खर्च भिन्न असतो. परंतु या पद्धतीने किंमत ठरविणे सर्व उत्पादकांच्या दृष्टिने फायदेशीर आणि सोपे आहे. यामुळे उत्पादकांना निश्चित प्रमाणावर नफा मिळतो. उत्पादक व मध्यस्थांना या किंमत धोरणाच्या सहाय्याने नफ्याची खात्री असते. परंतु स्पर्धेमध्ये या पद्धतीने किंमत ठरविणे शक्य होत नाही. तसेच किंमत निश्चित करताना इतर घटकांचा विचार केला जात नाही.

२. नेता /पुढारी किंमत धोरण (Follow The Leader Pricing):

किंमत निश्चित करण्याच्या या पद्धतीने लहान उत्पादक मोठ्या उत्पादकांचे अनुकरण करतात. मोठ्या उत्पादकांच्या तुलनेने थोड्या कमी किंमती आकारून बाजारपेठेत प्रवेश करतात. मोठ्या उत्पादकांनी किंमतीमध्ये बदल केल्यास लहान उत्पादक सुद्धा किंमतीमध्ये बदल करतात. मोठ्या उत्पादकाना बाजारपेठांची माहिती असते. कोणत्या परिस्थितीमध्ये किती किंमती आकाराव्यात याबाबतचे ज्ञान त्यांना असते त्यांचे बाजारपेठेवर वर्चस्व असते. उदा.साबणाच्या किंमती हिंदुस्थान लिव्हर या मोठ्या उत्पादकांकडून निर्धारित केल्या जातात. लहान उत्पादक त्यांचे अनुकरण करतात. नविन उत्पादकांना या पद्धतीने किंमती ठरवून बाजारपेठेत प्रवेश करता येतो. उदा. सौदर्य प्रसाधने, बिस्किटे, साबण,थंडपेय, खाद्यपदार्थ, गृहपयोगी वस्तू इ.च्या किंमती या पद्धतीने ठरविल्या जातात. या किंमत धोरणामुळे लहान उत्पादकांना संरक्षण प्राप्त होते व मोठ्या उत्पादकांच्या किंमतीच्या मार्गदर्शक म्हणून उपयोग होते. परंतु मोठे उत्पादक हस्तक्षेप करून आपला अधिकाधि फायदा कसा होईल या दृष्टिने प्रयत्न करत असतात. काही वेळेला स्पर्धेमध्ये मोठे उत्पादक वस्तुंच्या किंमती अचानक कमी करतात. अशावेळी लहान उत्पादक व नविन उत्पादक या स्पर्धेमध्ये टिकाव धरू शकत नाहीत. अधिक किंमत आकारण्यास लहान उत्पादकांच्या वस्तुंना मागणी येणार नाही अशावेळी त्यांचे या किंमत धोरणाने नुकसान होण्याची शक्यता असते.

३. मलई खायचे किंमत धोरण (Skimming the Cream Pricing Policy):

जेव्हा उत्पादक नाविण्यपूर्ण वस्तू बाजारात आणतो अशा वेळी स्पर्धकांची संख्या कमी असते आणि ग्राहकांना या वस्तुंना पर्याय नसतो. या परिस्थितीचा लाभ उठविण्यासाठी उत्पादक वस्तुंच्या किंमती अधिक आकारून कमी कालावधीमध्ये अधिक फायदा उठवितात. नाविण्यपूर्ण वस्तुंचे ग्राहकांना अधिक आकर्षण असते ते जास्त किंमतीला वस्तू खरेदी करण्याची तयारी दर्शवितात. जोपर्यंत नविन स्पर्धक बाजारात येत नाहीत तोपर्यंत उत्पादक या संधीचा लाभ उठवित असतात. विविध बाजारपेठांमध्ये या पद्धतीने किंमती आकारून उत्पादक मोठ्या प्रमाणावर लाभ उठवितात. ज्यावेळी बाजारात स्पर्धकांची संख्या कमी असते अशावेळी हे किंमत धोरण फायद्याचे ठरते. सुरूवातील वस्तुंना चांगली किंमत मिळाल्यामुळे व्यवसायाचा विकास करणे सुलभ जाते बाजारामध्ये जेव्हा पुरवठा कमी असतो व मागणी अधिक असते अशावेळी हे किंमत धोरण फायद्याचे ठरते. सुरूवातीला वस्तुंना चांगली किंमत मिळाल्यामुळे व्यवसायाचा विकास करणे सुलभ जाते. बाजारामध्ये जेव्हा पुरवठा कमी असतो व मागणी अधिक असते अशावेळी हे किंमत धोरण त्या उत्पादकांना जास्त लाभ मिळवून देत असते. नविन उत्पादकांना सुद्धा या

किंमत धोरणाचा लाभ घेता येतो. उदा खेळणी, नविन फॅशनच्या वस्तू, रेडिमेड कपडे, गृहपयोगी वस्तू इ. ची या प्रकाराने विक्री केली जाते. परंतु या किंमत धोरणाने अधिक लाभ मिळतो म्हणून अधिक उत्पादकांना स्पर्धेमध्ये सहभागी होण्याचा निर्णय घेतला तर स्पर्धकांची संख्या वाढते आणि फायद्याचे प्रमाण कमी होत जाते. बाजारपेठेमध्ये विविध प्रकारचे बदल होत जातात याबदलांचा उत्पादकांना लाभ घेता येत नाही. किंवा उत्पादकांना या किंमत पद्धतीचा कायमस्वरूपी लाभ घेता येत नाही. किंवा उत्पादकांना या किंमत पद्धतीचा कायमस्वरूपी लाभ घेता येत नाही. उत्पादक विशिष्ट वेळी किंवा मर्यादित कालावधीसाठी या किंमत धोरणाचा लाभ घेतात. कालांतराने स्पर्धक वाढतात व किंमत कमी होऊन उत्पादकांचा तोटा होतो.

४. चंचूप्रवेश किंमत (Market Penetration Pricing):

बाजारपेठेत नव्याने प्रवेश करणाऱ्या उत्पादकांना कमी किंमत आकाराव्या लागतात यालाच चंचूप्रवेश किंमत धोरण असे म्हणतात. नविन बाजारपेठेत सुरूवातीला कमी किंमती आकारल्यास ग्राहकांकडून येणाऱ्या मागणीमध्ये वाढ होते. प्रारंभीच्या काळात उत्पादकांना फारसा लाभ होत नाही परंतु किंमत कमी आकारल्यामुळे विक्री वाढते व उत्पादकांना अधिक नफा मिळतो. अशा उत्पादकांचे विविध बाजारपेठांमध्ये नावलौकिक वाढते. बाजारपेठेतील हिस्सा त्यांना वाढविता येतो. हळूहळू थोड्याशा अधिक किंमती आकारून हे उत्पादक बाजारपेठेवर आपले वर्चस्त ठेवण्याचा प्रयत्न करतात. काही वेळेला सुरूवातीला कमी किंमत आकारल्यामुळे तोटा होण्याची शक्यता असते परंतु बाजारपेठेमध्ये प्रवेश करणे हा या किंमत धोरणाचा हेतू असतो. उत्पादक दीर्घकालावधीसाठी बाजारपेठेमध्ये आपले अस्तित्त्व टिकवून ठेवण्याचा प्रयत्न करतात. परंतु कालांतराने स्पर्धकांच्या संख्येत वाढ झाल्यास उत्पादकांना स्पर्धेत टिकून राहणे अवघड जाते. त्यामुळे या किंमत धोरणाचा सातत्याने अवलंब करता येत नाही नाविण्यपूर्ण वस्तुच्या बाबतीत बाजारपेठेमध्ये प्रवेश करणे ही बाब अवघड नाही.

५. उत्पादन खर्चापेक्षा कमी किंमत (Below Cost Pricing):

उत्पादकाचा उत्पादन खर्च जितका येतो त्यापेक्षा कमी किंमतीला उत्पादक वस्तुची विक्री करतात त्यामुळे त्यांना तोटा सहन करावा लागतो. परंतु उत्पादित मालाची बाजारपेठेत मागणी नसेल, यापुढे मागणी आखणी कमी होण्याची शक्यता असेल, मालाची विक्री वेळेवर झाली नाही तर माल नाश पावण्याची शक्यता असेल, ग्राहकांच्या प्रवृत्तीमध्ये अचानक बदल झालेला असेल, मागणीपेक्षा पुरवठा अधिक वाढलेला असेल, नाविण्यपूर्ण उत्पादन बाजारात आलेले असेल अशावेळी उत्पादन खर्चापेक्षा कमी किंमतीला विक्री करण्याचा उत्पादकांना निर्णय घ्यावा लागतो. या किंमत धोरणामुळे उत्पादकांना फायदा होत नाही परंतु प्रचंड तोटा सहन करण्यापेक्षा कमी प्रमाणात तोटा व्हावा हीच त्यांची अपेक्षा असते. उदा. नाशवंत वस्तुंची विक्री वेळेवर झाली नाही तर पूर्ण तोटा सहन करावा लागतो त्यापेक्षा उत्पादन खर्चापेक्षा कमी किंमतीला विक्री करून तोटा कमी करता येतो व अधिक प्रामाणावरील नुकसान टाळता येते. नविन उत्पादन बाजारात आल्यानंतर जुन्या उत्पादनाला मागणी येत नाही अशावेळी जुने उत्पादन, उत्पादन खर्चापेक्षा कमी किंमतीला विकावे लागते. हंगामी वस्तुंची विक्री विशिष्ट हंगामामध्ये झाली नाही तर वस्तुचा साठा करावा लागतो. वस्तू नाश पावतात किंमती आणखी कमी होतात. मालाचा दर्जा घसरतो अशावेळी या किंमत धोरणाचा अवलंब करतात. मोठे उत्पादक स्पर्धा नाहिशी करण्यासाठी किंवा लहान उत्पादकांना स्पर्धेतून कमी करण्यासाठी या किंमत धोरणाचा अवलंब करतात. उत्पादनामध्ये दोष किंवा बिघाड निर्माण झाल्यास या किंमत धोरणाचा अवलंब करावा लागतो.

६. ना नफा ना तोटा किंमत (Break-Even Pricing BEP):

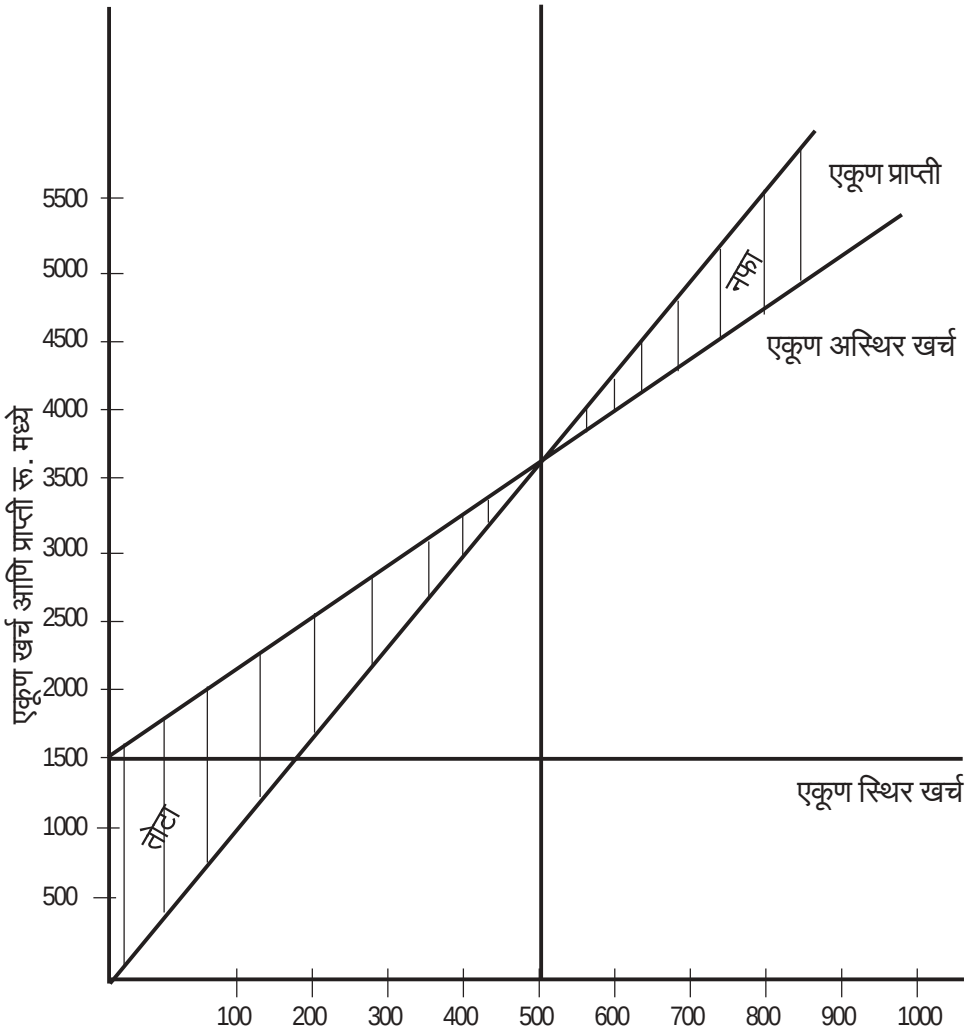
उत्पादक जेव्हा उत्पादन खर्चाइतक्या किंमतीला विक्री करतो अशावेळी त्यांना नफा होत नाही किंवा तोटाही होत नाही. स्पर्धेमध्ये अधिक किंमतीला वस्तुंची विक्री करून फायदा मिळविणे शक्य असते परंतु किंमत अधिक आकारल्यास मागणी कमी होते आणि उत्पादन खर्चापेक्षा कमी किंमतीला वस्तुची विक्री केल्यास तोटा होतो त्यापेक्षा उत्पादक उत्पादन खर्चाला वस्तू विक्रीचा निर्णय घेतात. उत्पादन करताना स्थिर खर्च आणि अस्थिर खर्च अशा दोन खर्चाचा विचार करावा लागतो. उत्पादनाचे प्रमाण कमी अधिक झाले तरी स्थिर खर्चामध्ये कोणताही बदल होत नाही. उदा. जमीन, इमारत, यंत्रसामग्री, यंत्रसामग्री दुरूस्ती, घसारा, स्थिर मालमत्तेवरील व्याज इ. खर्चाचा स्थिर खर्चामध्ये समावेश केला जातो. अस्थिर खर्च म्हणजे उदा इमारत, भाडे, छपाई, स्टेशनरी, हिशेब तपासणी, कायदेविषयक फी, वीज, टेलिफोन, कामगारांचे वेतन, वितरण, विक्री, मध्यस्थांचे कमिशन इ. उत्पादन नगसंख्या कमी अधिक झाल्यास अस्थिर खर्च कमी अधिक होत असतो. स्थिर खर्च आणि अस्थिर खर्च एकत्र केल्यास एकूण खर्च समजतो. उत्पादकांना एकूण खर्चाइतकी प्राप्ती होणे गरजेचे आहे. जर उत्पादकांना एकूण खर्चापेक्षा जितकी अधिक प्राप्ती होते तितका त्यांना नफा होतो आणि एकूण खर्चापेक्षा जितकी कमी प्राप्ती होते तितका त्यांना तोटा होतो. या व्यवहारामध्ये तोटा होते तितका त्यांना तोटा होतो. या व्यवहारामध्ये तोटा होऊ नये म्हणून उत्पादक ना नफा ना तोटा किंमत (BEP) निश्चित करतात. नफा प्राप्तीसाठी BEP बिदूंच्या अधिक किंमतीला वस्तू विक्री करतात.

ना नफा ना तोटा किंमत तक्यामध्ये एकूण खर्च वक्र आणि एकूण प्राप्ती वक्र ज्या ठिकाणी एकत्र येतात त्याला (Break Even Pricing) BEP ना नफा ना तोटा किंमत बिंदू असे म्हणतात. देशी आणि विदेशी पातळीवर वस्तुंची विक्री करण्यासाठी BEP तक्त्याचा अवलंब केला जातो. मोठ्या व्यावसायिकांना या पद्धतीने किंमत डावपेच तयार करून किंमत निश्चित करावी लागते ना नफा ना तोटा किंमत (BEP) निर्धारित करताना पुढील सूत्राचा अवलंब करतात.

$$\text{ना नफा ना तोटा किंमत} = \frac{\text{स्थिर खर्च}}{\text{विक्री किंमत - अस्थिर खर्च}}$$

$$= \frac{\text{स्थिर खर्च}}{\text{उत्पादित नगसंख्या}}$$

ना नफा ना तोटा किंमत (BEP)पुढील तक्त्यांच्या सहाय्याने स्पष्ट करता येईल.



वरील उदाहरणामध्ये व्यावसायिकाने १००० नग उत्पादित केलेल आहेत. त्यासाठी त्यांना रू. २००० इतका स्थिर खर्च आणि रू.५००० इतका एकूण खर्च झालेला आहे.

$$\frac{\text{एकूण खर्च}}{\text{उत्पादित नगसंख्या}} = \text{प्रत्येक नगाचा सरासरी खर्च} \quad \frac{५०००}{१०००} = \text{रू.५}$$

१००० नगसंख्या आणि एकूण खर्च वक्र व एकूण प्राप्ती वक्र ज्या ठिकाणी एकत्र आलेले आहेत त्या बिंदूला (BEP)ना नफा ना तोटा किंमत बिंदू असे म्हणतात. त्या उत्पादकाला उत्पादित प्रत्येक वस्तू रू.५ ला विक्री करावी लागेल त्यापेक्षा कमी किंमतीला विक्री केल्यास तोटा होईल. या उदाहरणामध्ये एकूण खर्च ५००० इतका आहे तितकी १००० नगांपासून प्राप्ती होणे आवश्यक आहे. त्यापेक्षा अधिक प्राप्ती झाल्यास नफा होईल व त्यापेक्षा कमी प्राप्ती झाल्यास तोटा होईल. म्हणून वस्तूंची विक्री करण्यापूर्वी उत्पादकांना प्रथम ना नफा ना तोटा किंमत निश्चित करावी लागते. म्हणून किंमत निश्चित करताना या किंमत धोरणाचा उत्पादकांना विचार करावा लागतो.

७. ग्राहकांच्या आर्थिक क्षमतेनुसार किंमत:(Pricing as per Consumer's Abillity to Pay)

उत्पादकांना किंमत निश्चित करण्यापूर्वी ग्राहकांच्या आर्थिक क्षमतेचा विचार करावा लागतो. जर ग्राहकाची आर्थिक क्षमता विचारात घेऊन किंमत निश्चित केली तरच ग्राहक त्या वस्तुची खरेदी करू शकतील. अशावेळी उत्पादकांना उत्पादन खर्चाचा विचार करून चालणार नाही. श्रीमंत किंवा अधिक उत्पन्न गटातील ग्राहकांसाठी दर्जेदार वस्तुंची निर्मिती करून अधिक किंमत आकारली तरी चालू शकते. पंरतु आर्थिकदृष्ट्या कमी उत्पन्न गटासाठी हलक्या दर्जाच्या आणि वाजवी किंमतीच्या वस्तुंची निर्मिती केली पाहिजे. व्यक्तिगत सेवांच्या किंमती या पद्धतीने ठरविल्या जातात. उदा. डॉक्टर, वकील, हिशेब तपासणी, सल्लागार हे समोरच्या ग्राहकांची किती किंमत देण्याची क्षमता आहे ती विचारात घेऊन किंमत ठरवित असतात. प्रत्येक व्यक्ती भिन्न किंमत आकारू शकते. उदा. प्रवाशी खाजगी आणि शासकीय वाहतुकीचे दर भिन्न आहेत. वीज मंडळामार्फत घरगुती वापरासाठी कमी दर आकारले जातात तर उद्योगासाठी अधिक दर आकारले जातात.

८.मानस शास्त्रीय किंमत (Psychological Pricing):

या पद्धतीमध्ये ग्राहकांचे मानसशास्त्र विचारात घेऊन किंमत निर्धारित केली जाते. वस्तुची विक्री करण्यापूर्वी ग्राहक, किती किंमत देण्याच्या मनस्थितीत आहे याचा या धोरणामध्ये विचार करावा लागतो. ग्राहकोपयोगी वस्तुंच्या किंमती या पद्धतीने ठरवाव्या लागतात. उदा. बाटा कंपनीच्या बूट व चंपलांच्या किंमती रू. ३९९.९५, रू.४४९.९५ आकारल्या जातात. या किंमती अत्यंत अचूक आहेत अशी ग्राहकांची मानसिकता बनते. इतर उत्पादकांच्या तुलनेने या उत्पादकाने कमी किंमती आकारल्या आहेत असे ग्राहकांना वाटते.

ग्राहक वस्तू खरेदी करत असताना त्याला मिळणारी वस्तू, नगसंख्या व त्याला द्यावी लागणारी किंमत यांचा विचार करत असतात. प्रत्येक खरेदीमध्ये आपला किती फायदा आहे हे ग्राहक विचारात घेतात. अशाप्रकारे किंमत निर्धारित करताना कल्पना आणि कौशल्याचा वापर करावा लागतो. कारण बाटा या उत्पादकांने वापरलेले किंमती धोरण इतर उत्पादकांना उपयुक्त ठरेलच असे नाही. स्पर्धेमध्ये हे किंमत धोरण उत्पादकांना फायद्याचे ठरते. विक्रयवृद्धी व जाहिरात करण्याचा हा एक उत्तम मार्ग आहे. हे किंमत धोरण बूट, चप्पल, सौदर्य प्रसाधने, कपडे, प्रवाशी बॅगा, इ. बाबतीत वापरले जाते. नवीन व लहान उत्पादकांना या धोरणाच्या आधारे किंमत निश्चित करणे फायद्याचे होईलच असे नाही.

९. उद्दिष्ठाभिमुख किंमत (Target Oriented Pricing):

या किंमत धोरणामध्ये उत्पादक किंवा विक्रेता विशिष्ट कालावधीमध्ये किती नगसंख्येच्या मालाची विक्री करावयाची व किती नफा मिळवायचा याचा विचार करत असतात. आपल्याला विशिष्ट प्राप्ती होण्यासाठी किती किंमत निश्चित केली पाहिजे हे अगोदर ठरवितात. उत्पादन खर्चामध्ये नफा मिळवून किंमत निश्चित करण्याचाच हा प्रकार आहे. उदा. उत्पादन खर्चाच्या किंवा गुंतवणूकीच्या ५%,१०%,१५%,२०%,२५% नफा मिळवायचा असे उद्दिष्ठ ठरविले जाते. किंमत निश्चित करण्याची ही साधी सोपी पद्धती असली तरी ही शास्त्रशुद्ध पद्धती नाही. कारण ज्या उत्पादकांचा उत्पादन खर्च अधिक आहे त्यांनी जास्त नफा आकारला तर त्यांच्या वस्तुंच्या किंमती भरमसाठ वाढतील. त्यामुळे ग्राहक त्यांच्या वस्तुंना मागणी करणार नाहीत. परंतु या पद्धतीने किंमत ठरविणे धोकादायक आहे. यालाच उद्दिष्ठ लक्षी किंमत धोरण असेही म्हणतात. हे धोरण यशस्वी झाल्यास उत्पादक व विक्रेत्यांना हमखास फायदा होतो.

१०. स्पर्धेमध्ये किंमत ठरविणे (Competitive Based Pricing):

ज्या उत्पादकांना स्पर्धेमध्ये प्रवेश करावयाचा आहे त्यांना प्रथम स्पर्धेचा अंदाज घ्यावा लागतो. स्पर्धकांना संख्या विचारात घ्यावी लागते. स्पर्धकांच्या किंमतीच्या जवळपास किंमत निश्चित करावी लागते. स्पर्धकांची संख्या अधिक असल्यास त्याला पूर्ण स्पर्धा असे म्हणतात. स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी कमी किंमती आकाराव्या लागतात. याउलट स्पर्धेचे प्रमाण कमी असते. अशा स्पर्धेला अपूर्ण स्पर्धा म्हणतात. म्हणून थोड्याशा अधिक किंमती आकारल्या तरी चालतात. परंतु मक्तेदारीयुक्त परिस्थिती निर्माण करून ग्राहकांचे आर्थिक शोषण करू नये. पुन्हा स्पर्धकांची संख्या वाढल्यास ग्राहक आपल्या वस्तुंना मागणी करणार नाहीत म्हणून उत्पादकांना स्पर्धेतील किंमतीशी समायोजन करून किंमती निश्चित कराव्या लागतात. इतर स्पर्धकांच्या तुलनेने आपल्या वस्तुकडे ग्राहक कसा आकर्षिला जाईल यानुसार किंमती आकाराव्या लागतात. स्पर्धेमध्ये किंमत निश्चित करताना उत्पादकांना उत्पादन खर्चाचा विचार करून चालणार नाही. अशाप्रकारे किमंत निश्चिती केल्यानंतर उत्पादकांना स्पर्धेमध्ये टिकून राहता येते. पुन्हा स्पर्धेचे प्रमाण कमी झाल्यानंतर थोड्याशा किंमती वाढवून अधिक लाभ मिळविता येतो. परंतु स्पर्धेमध्ये टिकून राहताना जास्त नफ्याची अपेक्षा करता येत नाही.

११. भिन्न किंमती (Variable Pricing):

एकाच वस्तुंच्या किंवा सेवांच्या भिन्न ठिकाणी, भिन्न वेळी, भिन्न किंमती आकारल्या जातात. उदा. चैनीच्या वस्तुंच्या किंमती शहरामध्ये अधिक आकारल्या जातात. याच वस्तुंच्या किंमती ग्रामीण भागामध्ये कमी आकारल्या जातात. उदा. खाद्यपदार्थ, थंडपेय इ. वस्तुंच्या बाजारपेठेपेक्षा पर्यटन स्थळांच्या ठिकाणी अधिक आकारल्या जातात. बाजारपेठेतील बदलाचा फायदा म्हणून काही उत्पादक वस्तुंचा पुरवठा कमी झाल्याबरोबर किंमतीमध्ये वाढ करतात. काही वस्तुंच्या वेगवेगळ्या बाजारपेठांमध्ये भिन्न किंमती आहेत. खाजगी वाहतुकीचे दर उन्हाळ्यात अधिक असतात तर पावसाळ्यात ते कमी असतात. कृषधवल दूरदर्शन संच दुरूस्तीचे दर रंगीत दूरदर्शन संचापेक्षा कमी आहेत. काही उत्पादक बाजारपेठांचे प्रभाग तयार करतात. ज्या प्रभागामध्ये श्रींमत लोक राहतात त्याठिकाणी ते अधिक किंमती आकारतात. तर ज्या प्रभागामध्ये गरीब लोक राहतात त्या ठिकाणी कमी किंमती आकारतात. पेशाद्वारे ज्या सेवा पुरविल्या जातात त्याच्या भिन्न किंमती आकारल्या जातात. उदा. डॉक्टर, वकील, इंजिनिअर, व्यवस्थापकीय सल्लागार, कायदेविषयक सल्लागार, विपणन संशोधक, विपणन तज्ज्ञ इ. डॉक्टर समोरच्या ग्राहकांची आर्थिक परिस्थिती पाहून भिन्न किंमती आकारतात.

१२. उत्पादन खर्चापेक्षा अधिक किंमत (Premium Pricing):

स्पर्धेमध्ये किंमती कमी आकारून तोटा सहन करण्यापेक्षा सर्व स्पर्धक एकत्र येतात व उत्पादन खर्चापेक्षा थोड्याशा अधिक किंमती आकारतात. त्यामुळे उत्पादकांचा तोटा होत नाही. सर्वच उत्पादकांना थोड्या प्रमाणावर लाभ होतो व सर्वच उत्पादक किंवा स्पर्धक स्पर्धेमध्ये टिकून राहतात. ग्राहकांची आर्थिकदृष्ट्या पिळवणूक न होता त्यांना स्पर्धेतील दर्जेदार वस्तू वाजवी किंमतीला उपलब्ध होतात. या किंमती धोरणामुळे उत्पादकांना निश्चित लाभ होतो. उत्पादन खर्चावर आधारित किंमत धोरणाचाच या ठिकाणी अवलंब केला जातो.

१३. बाजारपेठ किंमत (Market Pricing):

बाजारपेठेतील परिस्थितीपाहून किंमत निश्चिती केली जाते व इतर उत्पादक तीच किंमत अनुसरतात. त्यामुळे अशा उत्पादकांना वेगळ्या किंवा स्वतंत्र किंमत धोरणाचा अवलंब करावा लागत

नाही. बाजारपेठ किंमत ही उत्पादन खर्चापेक्षा अधिक असण्याची शक्यता असते. त्यामुळे उत्पादकांना फायदा होतो. उत्पादन खर्चापेक्षा कमी किंमत असल्यास तोटा होतो तर उत्पादन खर्चाइतकी किंमत असल्यास ना नफा ना तोटा होतो. बाजारपेठेतील परिस्थिती ज्याप्रमाणे बदलत जाते. त्याप्रमाणे किंमतीमध्ये बदल होत जातो. या बदलत्या किंमत धोरणानुसार उत्पादकांना बाजारपेठ किंमतीला वस्तुंची विक्री करावी लागते.

१४. सूट देऊन किंमत ठरविणे (Discount Pricing):

जेव्हा बाजारपेठेमध्ये स्पर्धेचे प्रमाण अधिक असते अशावेळी जास्त किंमती आकारून चालत नाही. स्पर्धेमध्ये ग्राहक समान प्रकारच्या वस्तू आपल्याला कमी किंमतीमध्ये कोठे उपलब्ध होतात याचा शोध घेत असतात.म्हणून उत्पादकांना कसर ठेऊन किंवा सूट देऊन किंमत निश्चित करावी लागतात. या किंमत धोरणामुळे उत्पादकांना फारसा फायदा होत नाही. परंतु स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी या किंमत धोरणाचा अवलंब करावा लागतो. या किंमत धोरणामुळे ग्राहकांचा फायदा होतो ग्राहकवृद्धी आणि विक्रयवृद्धी करण्यासाठी हे किंमत धोरण उपयुक्त ठरते. कारण ग्राहकांना किंमतीमध्ये सूट दिल्यामुळे त्यांच्याकडून येणाऱ्या मागणीमध्ये वाढ होते. विक्री वाढल्यामुळे उत्पादकांच्या नफ्यामध्ये वाढ होते. या धोरणामध्ये व्यापारी सूट, नंगसंख्येमध्ये सूट, रोख सूट, हंगामी सूट दिली जाते. ग्राहकांना या किंमत धोरणामुळे खरेदीची प्रेरणा लाभते.

१५. निविदा किंमत (Tender Pricing):

शासनाला, कंपन्याना किंवा व्यवसायिकांना आपली कामे करून घेण्यासाठी जनतेकडून निविदा मागवाव्या लागतात. उदा. रस्ते, धरणे, पूल, इमारती, कार्यालये, दुरूस्ती, पाणी पुरवठा, पाण्याच्या टाक्या, बस स्थाने, निवारा शेड इ. बाधकामे करण्यापूर्वी वर्तमान पत्रातून जाहीर नोटीस द्यावी लागते व काम करणाऱ्या कंत्राटदाराकडून सिलंबध निविदा (Tender) मागविल्या जातात. अधिकारी वर्ग या सर्व निविदा खुल्या करतात त्यांचे उपस्थितांसमोर वाचन केले जाते. चांगले काम वाजवी किंमतीला करण्यास जे कंत्राटदार (ठेकेदार) तयार असतात त्यांना ते काम करण्याची परवानगी दिली जाते. निविदा किंमत ही निविदा देणारा स्वीकारणारा या दोघांवर बंधनकारक असते.

१६. लिलावातील किंमती (Auction or Bid Pricing):

ज्या वस्तुंची विक्री खुल्या बाजांरामध्ये होत नाही किंवा जुन्या मालाची अगर नाशवंत वस्तुंची विक्री करण्यासाठी वस्तुंचे लिलाव जाहीर केले जातात. अगोदर लिलावाचे नियम जाहीर केले जातात. लिलावाच्या वेळी खरेदीदार उपस्थित राहतात. सुरूवातीला एक किंमत जाहीर केली जाते. उपस्थित खरेदीवर या किंमतीपेक्षा अधिक किंमत बोलतात. किंमतीचा उच्चांक अखेरच्या टप्प्यावर थांबतो. जो खरेदीदार सर्वात अधिक किंमत द्यायला तयार असतो ती लिलावातील किंमत समजली जाते व त्याला ती वस्तू विकत घेण्याचा अधिकार प्राप्त होतो. लिलाववाला शेवटी एक वार, आणि तीन वार असा शब्द उच्चारतो त्यांनतर कोणत्याही खरेदीदाराला किंमत वाढविता येत नाही. लिलावामध्ये उत्पादन खर्चापेक्षा कमी किंमतीला किंमत निश्चित झाल्यास उत्पादकांचा तोटा होतो. जुना माल, स्क्रॅप, दोषरहित माल, फळे, फुले, भाजीपाला, अन्नधान्ये, कपडे, गृहपयोगी वस्तू इ. मालाचे लिलाव आयोजित केले जातात. शासनाला विविध प्रकारच्या वस्तुंची विक्री करण्यासाठी लिलाव जाहीर करावे लागतात. बाजारपेठ समित्यांमध्ये अन्नधान्ये, भाजीपाला, फळे इ.चे लिलाव आयोजित केले जातात. लिलावामध्ये कधी फायदा तर कधी तोटा होण्याची शक्यता असते.

१७.प्रतिष्ठेवर आधारित किंमत (Prestige Pricing):

श्रीमंत वर्गातील ग्राहकांसाठी चैनीच्या वस्तुंची किंमत प्रतिष्ठेवर आधारित ठरविली जाते.सदर उत्पादन उच्च दर्जाचे आहे अशा प्रकारचा दावा ते उत्पादक करत असतात. या वस्तुंच्या किंमती अधिक असतात. ज्या वस्तुंच्या किंमती अधिक आहेत त्या चांगल्या दर्जाच्या आहेत अशी भावना ग्राहकांची तयार झालेली असते. उदा. रंगीत दूरदर्शन संच, संगणक संच, वॉशिंग मशिन, व्हॅक्युम क्लिनर, वातानुकूलीत यंत्रे, आरामदायी गाड्यांच्या प्रवास इ. प्रतिष्ठेवर आधारित किंमती निश्चित करण्याचे प्रस्थ आता वाढले आहे.

१८. भौगोलिक किंमत (Geographic Pricing):

भौगोलिक प्रदेशानुसार, वस्तुंच्या किंमती बदलत असतात. स्थानिक, प्रादेशिक, राष्ट्रीय, आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेमध्ये प्रत्येक वस्तुंच्या किंमती भिन्न असतात. तसेच ग्रामीण व शहरी भागामध्ये वस्तुच्या किंमती भिन्न असतात. तसेच ग्रामीण व शहरी भागामध्ये वस्तुच्या किंमती भिन्न कमी असतात. उदा. थंड प्रदेशामध्ये फ्रिज व पंख्याच्या किंमती कमी असतात. पंरतु उष्ण प्रदेशामध्ये फ्रिजच्या किंमती अधिक असतात. तसेच उष्ण प्रदेशामध्ये लोकरीच्या कपड्यांच्या किंमती कमी असतात तर थंड प्रदेशामध्ये त्या अधिक असतात. उष्ण प्रदेशामध्ये थंड पेयांना अधिक मागणी असते. उत्पादनाच्या ठिकाणापासून बाजारपेठेचे अंतर अधिक असल्यास वाहतूक खर्चामध्ये वाढ होते म्हणून वस्तूंच्या किंमती अधिक आकारल्या जातात.

१९. दुहेरी किंमत (Dual Pricing):

एखादा उत्पादक एकाच बाजारपेठेमध्ये एकाच उत्पादनाच्या दोन प्रकारामध्ये होणाऱ्या विक्रीच्या दोन किंमती आकारतात. स्व:ताचे उत्पादन, व इतर उत्पादकांकडून उत्पादन खरेदी करून ते एकाच ब्रँडखाली विकले जाते अशा वेळी दोन स्वंतत्र किंमती आकारल्या जातात. याद्वारे उत्पादक अधिक फायदा मिळविण्याचा हेतू डोळ्यासमोर ठेवीत असतो. उदा. तयार कपडे, सिनेमागृहातील बाल्कनी, प्रथम वर्ग, दुसरा वर्ग इ. सेवा समान प्रकारच्या असल्या तरी त्यांच्या किंमती भिन्न असतात. विमान प्रवासातील सेवेचे दर स्वतंत्रपणे आकारले जातात.

२०.जनमान्य किंमत (Expected Pricing):

एखाद्या उत्पादनाची काय किंमत असावी याबाबत ग्राहकांकडून अभिप्राय मागविले जातात. त्यामुळे उत्पादकांना आपल्या ग्राहकांचा अंदाज येतो. ग्राहकांच्या मताशी मिळतीजुळती किंमत आकारली जाते त्यामुळे त्याला ग्राहकांचा चांगला प्रतिसाद मिळतो. विक्री वाढविण्यासाठी या पद्धतीने किंमत ठरविली जाते.

२१. भाव करता येईल अशी किंमत (Negotiated Pricing):

किरकोळ व्यापारी किंवा विक्रेते या किंमत धोरणाचा अवलंब किंमत ठरविण्यासाठी करतात. ग्राहकांची किती किंमत देण्याची तयारी आहे हे ध्यानात घेऊन किंमत निश्चित केली जाते. त्यासाठी उत्पादक आपल्या ग्राहकांना किंमतीमध्ये सवलती देतात. त्यामुळे ग्राहक समाधानी होतात. विक्रीमध्ये वाढ होते व उत्पादकांना अधिक लाभ मिळतो तसेच मध्यस्थ विक्रेत्यांच्या कमिशनमध्ये वाढ होते.

५.४ सारांश

किंमत हा सर्वाधिक गतिमान घटक आहे. त्यामुळे किंमत धोरण ठरविण्यासाठी बाजारपेठेचे सखोल ज्ञान असावे लागते. किंमत निश्चित करताना व्यवसायाची उदीष्टये,उत्पादनाची वैशिष्ट्ये, उत्पादन खर्च, मध्यस्थ बाजार पेठेची वैशिष्ट्ये, ग्राहकांची वैशिष्ट्ये, शासकीय धोरणे, अपेक्षित,नफा.इ. महत्त्वाचे घटक विचारात घेवून किंमत निर्धारणाची योग्य पध्दती वापरावी लागते.

किंमत निर्धारणासाठी उत्पादन खर्चावर आधारित किंमत, पुढारी किंमत धोरण, मलई खायचे किंमत धोरण, चंचूप्रवेश किंमत, ना नफा ना तोटा किंमत, ग्राहकांच्या आर्थिक क्षमतेनुसार किंमत, मानसशास्त्रिय किंमत, उद्दिष्ठाभिमुख किंमत, स्पर्धेमध्ये किंमत ठरविणे, भिन्न किंमत, बाजारपेठ किंमत, निविदा किंमत, लिलावातील किंमत, प्रतिष्ठेवर आधारीत किंमत ही प्रमुख किंमत धोरणे वापरली जातात.

५.५ स्वाध्याय

प्र.१ किंमत निर्धारण म्हणजे काय ? किंमत निर्धारणाचे महत्त्व सांगा.

प्र.२. किंमत निश्चित करताना कोणकोणते घटक विचारात घ्यावे लागतात ?

प्र.३. किंमत निर्धारण करण्याच्या विविध पद्धती स्पष्ट करा.

प्र.४. टीप लिहा.

(अ) ना नफा ना तोटा किंमत धोरण

(ब) पुढारी किंमत धोरण

(क) मलई खायचे किंमत धोरण

(ड) बाजारपेठेत प्रवेश करण्याचे किंमत धोरण (चंचूप्रवेश)

(ई) उद्दिष्ठाभिमुख किंमत.

प्र.५. खालील संकल्पना स्पष्ट करा.

(अ) चंचूप्रवेश किंमत

(ब) पुढारी किंमत धोरण

(क) मलई खायचे किंमत धोरण

(ड) ना नफा ना तोटा किंमत बिंदू

(इ) निविदा किंमत

(ई) दुहेरी किंमत

★★★

६

प्रकरण ६

विपणन मिश्रण भाग ३ (Marketing Mix - Part III)

वितरण/स्थान मिश्रण : (Price Mix)

पाठ्यरचना

६.० उद्दिष्ट्ये

६.१ प्रास्ताविक

६.२ व्याख्या

६.३ वितरण मिश्रणाचे महत्त्व

६.४ वितरण वाहिन्याचे प्रकार

६.५ वितरण वाहिन्याची निवड करताना विचारात घ्यावयाचे घटक

६.६ सारांश

६.७ स्वाध्याय

६.० उद्दिष्ट्ये (Objectives)

१) वितरण स्थान मिश्रणाची विद्यार्थ्यांना माहिती देणे.

२) विद्यार्थ्यांना विविध वितरण वाहिन्याबाबत ज्ञान देणे.

३) योग्य वितरण वाहिनीचा निवड कशी करावी याबाबत मार्गदर्शन करणे.

६.१ प्रास्ताविक (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण स्थान किंवा मिश्रण या घटकांचा अभ्यास करणार आहोत. विपणन मिश्रणातील तिसरा घटक किंवा 'P' म्हणजे स्थान मिश्रण (Place Mix) होय. वस्तुंची किंमत निश्चित केल्यानंतर ती उत्पादनाच्या ठिकाणापासून उपभोक्त्याच्या ठिकाणापर्यंत वाहून नेण्याचे कार्य करणाऱ्या मध्यस्थांना वितरण वाहिनी असे म्हणतात.उत्पादक आणि ग्राहक यांना जोडण्याचे काम मध्यस्थ वर्ग करू लागला आहे. या मध्यस्थांचे दलाल, अभिकर्ते, कमिशन एजंटस्, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, विक्री प्रतिनिधी इ. चा समावेश केला जातो. उत्पादक वस्तू आणि सेवांची निर्मिती करू लागले आहेत. तर मध्यस्थ वितरणाचे कार्य करू लागले आहेत. त्यामुळे उत्पादकांप्रमाणे मध्यस्थ हा स्वतंत्र घटक आधुनिक अस्तित्त्वात आलेला आहे.

६.२ व्याख्या (Definitions)

१)विल्यम स्टँटन:

''उत्पादित केलेल्या वस्तू कारखान्यापर्यंत किंवा अंतिम उपभोक्त्यापर्यत पोहोचविण्याच्या मार्गाला वितरण मार्ग असे म्हणतात.''

२) जॉन हाऊअर्ड :

''वितरणाचा मार्ग ही एक अशी एजन्सी आहे की ज्याद्वारे उत्पादक आणि विक्रेता आपल्या वस्तू ग्राहकांपर्यत पोहाचवितो.''

३)रिचर्ड क्लेवेट:

''वितरणाचा प्रवाह म्हणजे उत्पादित वस्तू आणि सेवा उत्पादकाच्या ठिकाणापासून उपभोक्त्यांच्या ठिकाणापर्यंत प्रवाहित करणारी यंत्रणा होय.''

४)''उत्पादित वस्तुचे कार्यक्षम वितरण करण्याच्या हेतूने स्वीकारलेल्या मार्गांना वितरणाचे मार्ग अगर प्रवाह असे म्हणतात.''

५)''कारखान्यात उत्पादनाचे कार्य पूर्ण झाल्यानंतर ती वस्तू बाजारपेठेत विक्रीसाठी पाठविण्याकरिता तयार केल्यानंतर ती अंतिम ग्राहक किंवा उपभोक्त्यांपर्यत पाठविण्यासाठी स्वीकारलेल्या मार्गांना वितरणाचे मार्ग असे म्हणतात.''

६)''उत्पादकाने ग्राहकांशी सरळ संपर्क साधून आपल्या वस्तू त्यांना विकावयाच्या याला वितरणाचा प्रत्यक्ष मार्ग असे म्हणतात.''

७)''उत्पादकाने एक किंवा अधिक मध्यस्थांना सेवाचा उपयोग करून मध्यस्थांमार्फत वस्तू व सेवा बाजारपेठेत उपलब्ध करून ग्राहकांना विकणे याला वितरणाचा अप्रत्यक्ष मार्ग असे म्हणतात किंवा मध्यस्थांमार्फत वितरण करणे असे म्हणतात.''

८)''उत्पादकाच्या उत्पादित वस्तू आणि सेवा अंतिम उपभोक्त्यांकडे पोहोचविण्यासाठी ज्या मार्गाची निवड करतात त्याला वितरणाचा मार्ग असे म्हणतात.''

वरील व्याख्यांच्या अनुषंगाने आपणास असा अर्थबोध होतो की वितरण मार्ग किंवा प्रवाहामध्ये सर्व मध्यस्थांचा समावेश केला जातो. हे मध्यस्थ उत्पादकांकडून वस्तू आणि सेवा खरेदी करून त्या ग्राहकांना किंवा उपभोक्त्यांना पुरवितात यालाच उत्पादक आणि उपभोक्ता यांना जोडण्याचे काम किंवा मध्यस्थ दुवा म्हणून काम मध्यस्थ करत असतात. एका कारखान्यातील वस्तू आणि सेवा दुसऱ्या कारखान्यांना पुरविण्याचे काम सुद्धा मध्यस्थ वर्ग करत असतात. यावरून मध्यस्थ वर्गाच्या कार्याची व्याप्ती व त्यांचे वितरण साखळीतील महत्त्व समजते.

६.३ वितरण मिश्रणाचे महत्त्व (Importance of Distribution Management Mix)

१.वितरण साखळीमध्ये महत्त्वाचे स्थान प्राप्त झाले आहे:

आधुनिक बाजारपेठेमध्ये उत्पादक आणि उपभोक्ता यांना एकत्र आणण्याचे काम मध्यस्थ वर्ग करू लागला आहे. मध्यस्थांचा उत्पादक आणि ग्राहक यांच्याशी सातत्याने सपंर्क येऊ लागला आहे. त्यामुळे मध्यस्थ ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजावून घेऊन त्या उत्पादकांना कळवितात व उत्पादक त्यानुसार उत्पादन करून मध्यस्थांमार्फत ग्राहकांना पुरवितात. उत्पादक आणि ग्राहक यातील अंतर कमी करून त्यांना एकत्र आणण्याचे किंवा जोडण्याचे काम मध्यस्थ वर्ग करू लागला आहे. त्यामुळे वितरण साखळीमध्ये मध्यस्थांना अनन्य साधारण महत्त्व प्राप्त झाले आहे.

२. मध्यस्थ म्हणून स्वतंत्र अस्तित्त्व प्राप्त झाले आहे:

विपणनामध्ये वस्तू आणि सेवांच्या निर्मितीला किंवा उत्पादनाला जसे महत्त्व प्राप्त झाले आहे त्याप्रमाणे वितरणाला महत्त्व आलेले आहे. उत्पादकांना प्रचंड प्रमाणावरील उत्पादन आणि त्याचे वितरण या दोन्ही क्रिया एकावेळी करणे शक्य नाही. म्हणून त्यांनी मध्यस्थ वर्गाची नेमणूक केलेली आहे. वितरण साखळीमध्ये मध्यस्थांना वितरणाचे कार्य स्वतंत्रपणे करता येऊ लागले आहे. विपणनातील वितरण हा एक अविभाज्य घटक समजला जाऊ लागला आहे. विपणन कार्याची विभागणी सुद्धा उत्पादन, वितरण आणि सेवा अशा तीन प्रकारामध्ये करण्यात आलेली आहे.

३. उत्पादक आणि ग्राहक यातील अंतर कमी करणे:

बाजारपेठेच्या प्रकारामध्ये वाढ झालेली आहे. स्थानिक बाजारपेठेपासून आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेपर्यंत बाजारपेठा विकसित झालेल्या आहेत. उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये अंतर वाढले आहे. अशा स्थितीमध्ये उत्पादकांना आपल्या वस्तू व सेवा आणि त्यासोबत विक्रयोत्तर सेवा ग्राहकांपर्यत पोहचवावयाच्या आहेत तसेच ग्राहकांना आपल्या आवडीनिवडी आणि अभिप्राय उत्पादकापर्यंत पोहोचवावयाचे आहेत. या दोघांमध्ये परस्पर समन्वय निर्माण करण्याचे कार्य मध्यस्थ वर्ग करू लागला आहे.त्यामुळे उत्पादक निश्चित झालेला आहे त्याना वितरणाची सर्व जबाबदारी मध्यस्थांवर टाकता येऊ लागली आहे. मध्यस्थांच्या सहाय्याने उत्पादक आणि उपभोक्ता यामध्ये सुसंवाद साधणे शक्य झाले आहे.

४. नाशवंत मालाला बाजारपेठ उपलब्ध करता येते:

उत्पादकांनी तयार केलेल्या वस्तू आणि सेवा मध्यस्थ तातडीने ग्रहाकांपर्यंत पोहचवू लागले आहेत. त्यामुळे नाशंवत माल वेळेवर पोहचविण्यासाठी मध्यस्थांनी चांगली कामगिरी बजावली आहे. त्यामुळे उत्पादक ग्राहकांना लागणाऱ्या सर्व प्रकारच्या वस्तू आणि सेवा उपलब्ध होऊ लागल्या आहेत. जरी उत्पादक आणि उपभोक्ता यामध्ये अधिक अंतर असले तरी ते मध्यस्थांच्यामुळे शक्य झालेले आहे. त्यामुळे अन्नधान्ये, फळे, फुले, भाजीपाला, दूध, खाद्यपदार्थ, मांस, मासे, मटन, अंडी, दुधाचे पदार्थ इ. वस्तुंना मागणी निर्माण झालेली आहे त्या मध्यस्थांच्या सहाय्याने वेळेवर ग्राहकांना पुरविता येऊ लागल्या आहेत. त्यामुळे नाशवंत मालाला चांगली किंमत येऊ लागली आहे व बाजारपेठा उपलब्ध झालेल्या आहेत. या सर्व वस्तू उत्पादक जलद वाहतूक साधनाच्या सहाय्याने मध्यस्थांमार्फत ग्राहकांपर्यत पोहच करू लागले आहेत.

५. प्रचंड प्रमाणावरील स्पर्धेमध्ये टिकून राहता येते:

आधुनिक बाजारपेठेमध्ये स्पर्धेचे प्रमाण वाढत चालले आहे. या स्पर्धेमध्ये प्रत्येक उत्पादक आवश्यक त्या मध्यस्थांच्या सहाय्याने वस्तू आणि सेवा वितरीत करू लागले आहेत. आपल्या मालाची अधिकाधिक विक्री व्हावी या हेतूने प्रत्येक उत्पादक बाजाराती उपलब्ध मध्यस्थांचे सहकार्य घेऊ लागले आहेत. दूरचे अंतर, ग्राहकांना वेळेवर माल पोहच करणे, प्रचंड प्रमाणावरील मालाची विक्री करणे, विक्री वाढवून आधिकाधिक नफा मिळविणे यासाठी मोठ्या मध्यस्थांची व अधिक संख्येने मध्यस्थांची आवश्यकता असते. त्यामुळे उत्पादक स्पर्धेमध्ये टिकाव धरू लागले आहेत.

६.उत्पादित वस्तू व सेवांना नविन बाजारपेठ मिळविता येते:

मध्यस्थ ज्या बाजारपेठांमध्ये वितरणाचे काम करतात. त्या बाजारपेठामध्ये त्यांचे चांगले नावलौकिक

असते. उत्पादकांना नविन बाजारपेठांविषयी काहीही माहिती नसते. अशावेळी त्यांना मध्यस्थांच्या सहाय्याने नविन बाजारपेठांमध्ये प्रवेश करता येतो व उत्पादित मालाची विक्री करता येते. मध्यस्थांना प्रोत्साहन देऊन विक्रीमध्ये वाढ करता येते. नविन बाजारपेठांमध्ये मध्यस्थांचे ग्राहकांशी चांगले संबंध आलेले असतात त्यामुळे त्यांना उत्पादकांच्या वस्तू आणि सेवांची माहिती पटवून देतात व मालाला मागणी निर्माण करतात.

७. विक्रीमध्ये वाढ करता येते:

मध्यस्थांना वस्तू वितरणाच्या मोबदल्यामध्ये कमिशन देण्याचे ठरविण्यात येते. त्यांना विक्रीचे विशिष्ठ कमिशन ठरवून देण्यात आलेले असते. त्यापेक्षा त्यांनी जास्त नंगसंख्येच्या वस्तू आणि सेवांची विक्री केल्यास त्यांना जादा दराने कमिशन दिले जाते त्यामुळे त्यांच्याकडून अधिक प्रमाणात विक्री करता येते. मध्यस्थ आपल्या कमिशनमध्ये वाढ व्हावी यासाठी सातत्याने प्रयत्न करतात. तर उत्पादकांच्या विक्रीमध्ये वाढ होते. मोठ्या प्रमाणावर विक्री वाढविण्यासाठी उत्पादक मध्यस्थांच्य संख्येमध्ये वाढ करतात. संभाव्य ग्राहकांमध्ये वाढ करून एकूण विक्रीमध्ये वाढ करणे शक्य होते.

८. उत्पादकांच्या नावलौकिकामध्ये वाढ होते:

मध्यस्थ ज्या बाजारपेठेमध्ये वितरणाचे काम करतात. त्या बाजारपेठेमध्ये त्यांचे ग्राहकांशी व बाजारेपेठेतील इतर घटकांशी चांगले संबंध प्रस्थापित झालेले असतात. त्यांचे त्या बाजारपेठेमध्ये चांगले नावलौकिक व चांगली प्रतिमा असते. त्यांच्या नावलौकिकांप्रमाणे ते ग्राहकांमध्ये उत्पादकाच्या नावाचा उल्लेख करत असतात. सदर वस्तू कोणत्या उत्पादकांनी तयार केली आहे ? त्या उत्पादकांचा पत्ता कोठे आहे ? त्यांच्यामार्फत ग्राहकांसाठी कोणकोणत्या विक्रयोत्तर सेवा पुरविण्यात आलेल्या आहेत ? इ. माहिती जाहिरातीद्वारे बाजारपेठेमध्ये प्रसारित केली जाते. त्यामुळे ग्राहकांना आपला उत्पादक कोण आहे हे समजते. त्यामुळे मध्यस्थांच्या नावलौकिकाबरोबर उत्पादकांच्या नावलौकिकामध्ये वाढ होते. त्याची प्रतिमा सुधारते. उत्पादकांचे ग्राहकांशी असलेले संबंध विकसित होतात. त्याचा लाभ त्यांच्या विक्रीमध्ये व नफा वाढविण्यामध्ये झालेला दिसून येतो.

९.वेळ आणि स्थळ उपयोगिता निर्माण करता येते:

वितरणाचे उत्पादकांकडील वस्तू ग्राहकांकडे हस्तांतरित करण्याचे काम मध्यस्थ करतात त्यामुळे वस्तुंच्या मालकीमध्ये बदल होतो. विनिमय प्रक्रिया पूर्ण केली जाते. उत्पादकांच्या वस्तू एका ठिकाणाहून ग्राहकांपर्यंत दुसऱ्या ठिकाणी पोहचविण्याचे काम मध्यस्थ करतात. या वस्तूंच्या स्थानामध्ये बदल होतो त्यामुळे स्थळ उपयोगिता निर्माण होते तसेच ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांचा पुरवठा वेळेवर केला जातो. त्यामुळे वेळ उपयोगिता निर्माण केली जाते.

१०.विपणन खर्चामध्ये बचत करता येते व खर्चावर नियंत्रण ठेवता येते:

उत्पादक वितरणाची जबाबदारी विविध मध्यस्थांवर सोपवितात. दलाल, अभिकर्ते, कमिशन एजंटस्, आणि घाऊक व्यापारी हे मध्यस्थ घाऊक प्रमाणावर वितरणाचे कार्य करतात त्यामुळे वाहतूक, संग्रहण, जाहिरात, विक्री, कमिशन, हमाली, संदेशवहन, संपर्क, तोलाई, मार्केट सेस इ. खर्चामध्ये बचत होते. वितरण खर्चामध्ये बचत करता येत असल्यामुळे उत्पादक आपल्या वस्तू वाजवी किंमतीला ग्राहकांना उपलब्ध करून देतात. तसेच वितरण खर्चावर नियंत्रण ठेऊ शकतात. हे सर्व खर्च उत्पादकांना करावे लागतात त्यामुळे उत्पादक खर्चामध्ये बचत करण्यासाठी प्रयत्न करतात.

११. वितरणातील धोके कमी करता येते:

उत्पादक वितरणाची सर्व जबाबदारी मध्यस्थांवर टाकत असतात. मध्यस्थ जबाबदारीने व काळजीपूर्वक वितरणाचे कार्य पार पाडण्याचा प्रयत्न करतात. नाशवंत वस्तुंची विक्री, हंगामी वस्तुंची विक्री, जुन्या मालाची विक्री वेळेवर करण्यासाठी मध्यस्थ प्रयत्न करतात त्यामुळे उत्पादकांचे होणारे नुकसान टाळले जाते. मध्यस्थ वितरणाचे काम वेळेवर पूर्ण करण्याचा प्रयत्न करतात.

१२. वितरणामध्ये कार्यक्षमता निर्माण करता येते:

उत्पादक वितरण कार्य सुरळितपणे पार पाडले जावे या हेतूने बाजारपेठेतील चांगल्या मध्यस्थांची निवड करतात. त्यांना प्रशिक्षण देतात विविध सवलंतीचा लाभ देतात त्यामध्ये आर्थिक आणि आर्थिकेत्तर योजनांचा समावेश केला जातो. त्यामुळे मध्यस्थांना प्रेरणा मिळते. त्यांच्या कामामध्ये कार्यक्षमता वाढते ते विक्रीमध्ये वाढ करतात. त्याचा परिणाम उत्पादकांच्या नफ्यामध्ये मोठ्या प्रमाणावर वाढ होते.

६.४ वितरण वाहिन्याचे प्रकार (Types of Channels of Distribution)

आधुनिक बाजारपेठेमध्ये वितरण वाहिन्यांचे पुढील प्रकार अस्तित्वात आहेत. वितरणाचे मार्ग किंवा वितरण वाहिन्या

१.उत्पादक → ग्राहक →

२.उत्पादक → किरकोळ → व्यापारी → ग्राहक

३.उत्पादक → घाऊक व्यापारी → ग्राहक

४.उत्पादक → दलाल → ग्राहक

५. उत्पादक → दलाल → घाऊक व्यापारी → ग्राहक

६. उत्पादक → दलाल → किरकोळ व्यापारी → ग्राहक

७. उत्पादक → दलाल → घाऊक व्यापारी → किरकोळ व्यापारी → ग्राहक

वितरण वाहिन्याचे प्रकार

६.४.१ प्रत्यक्ष वितरण वाहिनी (Direct Channel of Distribution):

१. उत्पादक → ग्राहक : (Manufacturer → Customer):

उत्पादक स्वत: उपभोक्त्यांना वस्तू आणि सेवांचे वितरण करतो या वितरण वाहिनीला वितरणाचा प्रत्यक्ष मार्ग असे म्हणतात. उत्पादक उत्पादनाबरोबर वितरणाची जबाबदारी पार पाडत असतो. पांरपारिक विपणनामध्ये वितरणाचा हा मार्ग अवलंबला जात असे. वितरण मार्गाची सुरूवात या वाहिनीद्वारे झालेली आहे. उत्पादक पोस्टाद्वारे V.P.P.(Value Paid by Post) किंवा एखाद्या प्रतिनिधीच्या सहाय्याने वस्तू आणि सेवा ग्राहकांना पोहचवितात. उत्पादक आणि ग्राहक हे जवळच्या परिसरामध्ये, स्थानिक

बाजारपेठेमध्ये रहात असल्यास या मार्गाद्वारे वितरण करणे साईचे जाते. स्थानिक बाजारपेठेत उत्पादक स्वत:चे माल विक्री दुकान सुरू करून ग्राहकांना वस्तू पुरवितात.

उत्पादक स्वत: वितरणावर उत्पादनाप्रमाणे लक्ष केंद्रीत करू शकतात. त्यांचा ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संबंध येत असल्यामुळे त्यांना आपल्या ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजतात व त्यानुसार वस्तूंचा पुरवठा करणे शक्य होते. उत्पादक जाहिरातीद्वारे किंवा स्वत: ग्राहकांना वस्तुंचे महत्त्व उपभोक्त्यांना पटवून देतात. स्थानिक बाजारपेठेमध्ये फळे, फुले, भाजीपाला, अन्नधान्ये, दूध, तयार कपडे, गृहपयोगी वस्तू, खाद्यपदार्थ, मासे, अंडी, ऑईस्क्रिम इ. वस्तूंची विक्री या वितरण वाहिनीद्वारे केली जाते. उत्पादकांना उत्पादन आणि वितरण अशी दोन्हीही कार्य करावी लागतात. साधारणपणे किरकोळ प्रमाणावर उत्पादन आणि विक्री करणाऱ्या उत्पादकांना हे शक्य आहे. ज्या उत्पादकांचा स्थानिक बाजारपेठेमध्ये चांगला संबंध आहे त्यांना या मार्गाद्वारे वितरण करणे सोईचे जाते. उत्पादक स्वत:वितरण करत असल्यामुळे त्यांन कमिशन द्यावे लागत नाही. त्यामुळे ते आपल्या वस्तू ग्राहकांना वाजवी किंमतीला उपलब्ध करून देतात. ग्राहकांनासुद्धा त्यांच्या आवडीनिवडीप्रमाणे वस्तू उपलब्ध होतात. ज्या बाजारपेठेमध्ये मध्यस्थ वर्ग उपलब्ध नाही अशा ठिकाणी या प्रकाराने वितरण करणे शक्य होते. आजही ग्रामीण, स्थानिक, किरकोळ आणि शहरामध्ये सुद्धा वितरणाची या मार्गाचा अवलंब केला जातो.

६.४.२ अप्रत्यक्ष वितरण वाहिनी (Direct Channel of Distribution):

१. उत्पादक ⟶ किरकोळ व्यापारी ⟶ ग्राहक:

(Manufacturer ⟶ Retailer ⟶ Consumer Channel)

या वितरणाच्या मार्गामध्ये उत्पादकांनी किरकोळ विक्रेत्यांचा समावेश केलेला आहे. म्हणून या मार्गाला वितरणाचा अप्रत्यक्ष मार्ग असे म्हणतात. उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये जवळचे अंतर असल्यास स्थानिक बाजारपेठेतील किरकोळ विक्रेत्यांवर वितरणाची जबाबदारी सोपविली जाते. त्यामुळे उत्पादकांना उत्पादनावर लक्ष केंद्रीत करणे सोईचे जाते. किरकोळ व्यापाराचे कमिशनचे प्रमाण कमी असल्यामुळे उत्पादकांना त्यांची नेमणूक करणे परवडते. किरकोळ व्यापाऱ्यांचे पातळीवर ग्राहकांशी चांगले संबंध असतात त्यामुळे ते विक्री वाढविण्यासाठी चांगले प्रयत्न करतात. स्थानिक बाजारपेठेमध्ये ते बूट, चप्पल, कटलरी साहित्य, रेडिमेड वस्तू, किरकोळ वस्तू, गृहपयोगी वस्तू, साबण साखर, चहा, अगरबत्ती, मसाला, धुलाईची पावडर, माचिस इ. वस्तुंचे वितरण करतात.

स्थानिक बाजारपेठेमध्ये किरकोळ व्यापाऱ्यांचे दुकान असते किंवा हा किरकोळ व्यापरी आठवडी बाजारामध्ये विक्री करतो. किंवा फिरता किरकोळ व्यापारी म्हणून कामगिरी पाडत असतो. किरकोळ व्यापाऱ्यांच्या कमिशनचे दर कमी असल्यामुळे त्यांची नेमणूक करणे उत्पादकांना परवडते ते ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजावून घेऊन उत्पादकांना कळवितात त्यानुसार उत्पादक उत्पादन करून किरकोळ व्यापाऱ्यामार्फत ग्राहकांना पुरवितात त्यामुळे किरकोळ व्यापारी हे ग्राहक आणि उत्पादक यामध्ये चांगली मध्यस्थी घडवून आणू शकतात.

२.उत्पादक ⟶ किरकोळ व्यापारी ⟶ ग्राहक वितरण वाहिनी:

(Manufacturer ⟶ Wholesaler ⟶ Consoumer Channel)

उत्पादकांच्या उत्पादनाचे प्रमाण अधिक असल्यास त्यांना किरकोळ व्यापाऱ्यांऐवजी घाऊक व्यापारी या मध्यस्थांची निवड करावी लागते. मोठ्या बाजारपेठांमध्ये घाऊक व्यापाऱ्यांची डिपार्टमेंटल स्टोअर्स असतात किंवा कन्झ्युमर्स को-ऑप. स्टोअर्स असतात. घाऊक व्यापारी उत्पादकांकडून

माल खरेदी करून किरकोळ व्यापारी किंवा ग्राहकांना पुरवितात. घाऊक व्यापाऱ्यांच्या कमिशनचे दर अधिक असतात परंतु ते मोठ्या प्रमाणावर वस्तू आणि सेवांचे वितरण करतात. त्यामुळे उत्पादकांच्या विक्रीमध्ये वाढ होते. त्यांना भरपूर फायदा मिळतो. उत्पादकांना मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करणे शक्य होते. मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनाच्या आर्थिक बचतींचा त्यांना लाभ घेता येतो. स्पर्धेमध्ये मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनाचे वितरण करण्यासाठी घाऊक व्यापाऱ्यांची निवड करावी लागते. मोठ्या शहरांमध्ये, जिल्ह्यांच्या, विभागाच्या किंवा तालुक्यांच्या ठिकाणी घाऊक व्यापारी कार्य करत असतात. उदा. शेतीमाल, ऑटोमोबाईल्स, धान्ये, कपडे, गृहपयोगी वस्तू, किराणा भुसार, सौदर्य प्रसाधने, फर्निचर, हार्डवेअर इ. विविध वस्तुंचे घाऊक व्यापारी घाऊक बाजारपेठांमध्ये कार्य करत असतात. घाऊक व्यापाऱ्यांच्या नावलौकिकामुळे उत्पादकांच्या नावलौकिकामध्ये भर पडत असते.

३. उत्पादक ⟶ दलाल ⟶ ग्राहक वितरण वाहिनी:

(Manufacturer-Sole Selling Agent-Consumer Channel):

जेव्हा उत्पादकांना मोठ्या प्रमाणावर वस्तुंचे वितरण करावयाचे असते अशावेळी घाऊक व्यापाऱ्यांऐवजी एखादा दलाल, अभिकर्ता, किंवा कमिशन एजंटची निवड केली जाते. मोठ्या बाजारपेठांमध्ये दलालांची भव्य दुकाने असतात. हे एजंट उत्पादकाकडून घाऊक प्रमाणावर मालाची खरेदी करून घाऊक व्यापाऱ्यांपेक्षा अधिक असतात. त्यामुळे वितरण खर्चामध्ये वाढ होत असली तरी मोठ्या प्रमाणावर विक्री होऊन उत्पादकांचा फायदा होतो.

ग्रामीण भागातील शेतकऱ्यांना शहरांमध्ये जाऊन नगदी पिकांची विक्री करणे शक्य होत नाही. अशावेळी ते शहरी बाजारपेठतील दलालांकडे माल पाठवून देतात. मालविक्रीसाठी शेतकऱ्यांना स्वत:हजर राहवे लागत नाही. दलाल मालाची विक्री करून शेतकऱ्यांना पैसे पाठवून देतो. शेतकऱ्यांना किरकोळ प्रमाणावर मालविक्रीसाठी स्वत:शहरी बाजारपेठेमध्ये जाणे शक्य होत नाही. अशावेळी दलालांद्वारे माल वितरण करणे योग्य आहे. उदा.कापूस, तेलबिया, ताग, चहा, कॉफी, तंबाखु, अन्नधान्ये, भाजीपाला, फळे, फुले, शेतीपूरक उत्पादने इ. काहीवेळा शहरातील दलाल ग्रामीण भागामध्ये किंवा बाजारपेठांमध्ये येऊन स्वत:मालाची खरेदी करतात व शहरी बाजारपेठांमध्ये विक्री करतात. मोठ्या बाजारपेठांमध्ये दलालांचे वर्चस्व असते. त्यामुळे उत्पादकांच्या नावलौकिकामध्ये भर पडत असते. दलालांमार्फत विक्री करणे हा प्रकार आता चांगलाच लोकप्रिय झालेला आहे.

४.उत्पादक ⟶ दलाल ⟶ घाऊक व्यापारी ⟶ ग्राहक वितरण वाहिनी:
(Manufacturer ⟶ Sole Selling Agent ⟶ Whole Saler ⟶ Consumer Channel):

उत्पादकांच्या उत्पादनाचे प्रमाण अधिक असल्यास, मोठ्या बाजारपेठांमध्ये वितरण करण्यासाठी दलाल आणि घाऊक व्यापारी अशा दोन मोठ्या मध्यस्थांची नेमणूक करावी लागते. उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये अंतर असल्यास उत्पादित वस्तू ग्राहकांपर्यंत पोहोचवावयाच्या असल्यास, एका शहरापासून दुसऱ्या शहरामध्ये वस्तू पाठवावयाच्या असल्यास हे काम एखादा दलाल किंवा अभिकर्ता अगर घाऊक व्यापारी करू शकत नाही अशावेळी दोन मोठ्या मध्यस्थांची नेमणूक करावी लागते. मोठ्या बाजार पेठांमध्ये दलालांचे वर्चस्व असते. दलाल आपल्याकडील वस्तू घाऊक व्यापाऱ्यांना वितरीत करतात.

दलाल आणि घाऊक व्यापारी यांचे कमिशनचे दर अधिक असतात. परंतु मोठ्या प्रामणावर वस्तुंचे वितरण केल्यामुळे उत्पादकांच्या विक्रीची उलाढाल मोठ्या प्रमाणावर केली जाते. त्याद्वारे त्यांना अधिक उत्पन्न मिळते. राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेमध्ये मालांचे वितरण घाऊक प्रमाणावर करण्यासाठी या वितरण मार्गाची निवड केली जाते.

५.उत्पादक → दलाल → किरकोळ व्यापारी → ग्राहक वितरण वाहिनी:
(Manufacturer → Sole Agent → Retailer → Consurmer Channel):

वितरणाच्या या वाहिनीमध्ये उत्पादक एका मोठ्या मध्यस्थांची व एका लहान मध्य्यस्थाची नेमणूक करून वितरणाचे कार्य करत असतात. त्यामुळे ग्राहकांपर्यत वस्तू पोहचविणे शक्य होते आणि कमिशनचा खर्चही उत्पादकांना परवडतो. मोठ्या बाजारपेठांमध्ये दलाल कार्य करत असतात. त्यांचे बाजारपेठेवर नियंत्रण असते. ते बाजारपेठेतील किरकोळ व्यापाऱ्यांना वस्तू वितरीत करतात. किरकोळ व्यापारी ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांचा पुरवठा करतात अशा प्रकारे वितरण कार्य पूर्ण केले जाते. किरकोळ व्यापारी ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, प्रतिक्रिया दलालांकडे कळवितात. दलाल त्या उत्पादकांकडे पोहचवितात. उत्पादक त्यानुसार उत्पादन करून दलालांकडे व दलालांमार्फत किरकोळ व्यापाऱ्यांकडे, व किरकोळ व्यापाऱ्याकडून किंवा एखाद्या विक्री प्रतिनिधीच्या सहाय्याने ग्राहकांना वस्तू वितरित करतात.

६. उत्पादक दलाल → घाऊक व्यापारी → किरकोळ व्यापारी → ग्राहक वितरण वाहिनी:
(Manufacturer → Whole Selling Agent → Whole Saler → Retailer → Consumer Channel)

वितरणाचा हा सर्वात मोठा आणि आधुनिक मार्ग आहे. वितरण वाहिन्यांमध्ये समावेश करण्यात आलेला आहे. उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये अतंर असल्यास, उत्पादनाचे प्रमाण अधिक असल्यास,बाजारपेठेमध्ये स्पर्धा अधिक असल्यास या वितरण वाहिनीद्वारे वितरण केले जाते. या प्रकारामध्ये मध्यस्थांची संख्या वाढल्यामुळे कमिशनमध्ये वाढ होते. परंतु मोठ्या प्रमाणावर विक्री झाल्यामुळे उत्पादकांना अधिक फायदा होतो.

राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेमध्ये वस्तू वितरित करण्यासाठी या वाहिनीची निवड केली जाते. आधुनिक बाजारपेठेमध्ये विविध प्रकारचे मध्यस्थ उपलब्ध झाल्यामुळे आणि वितरणामध्ये कार्यक्षमता निर्माण करावी लागत असल्यामुळे या वितरण वाहिनीचा अवलंब केला जातो. जागतिकिकरणामध्ये ही वितरण वाहिनी अत्यंत गरजेची आहे. या सर्व मध्यस्थांमध्ये जर चांगला समन्वय असेल तर वितरणाचे काम सुरळितपणे पार पाडले जाते. परंतु मध्यस्थांची संख्या अधिक असल्यामुळे भेसळ, गैरव्यवहार, बेजाबाबदारपणा इ. होण्याची शक्यता असते. सध्या बाजारामध्ये हा वितरणाचा सर्वात मोठा मार्ग उपलब्ध आहे. त्यामुळे मोठे उत्पादक या मार्गाचा अवलंब करून वितरण करतात.

या सर्व वितरण वाहिन्यांचे फायदे तोटे आहेत. उत्पादक आपल्या उत्पादित वस्तू आणि सेवा विचारात घेऊन योग्य वितरण वाहिनीची निवड करू शकतात. तसेच गरजेनुसार मध्यस्थांच्या संख्येमध्ये बदल करून वितरणाचे कार्य सुलभतेने पार पाडण्याचा प्रयत्न करत असतात.त्यासाठी त्यांना योग्य वितरण वाहिनीची निवड करावी लागते.

आपली प्रगती तपासा:

१) फरक स्पष्ट करा: प्रत्यक्ष वितरण वाहिनी आणि अप्रत्यक्ष वितरण वाहिनी

२) ''मध्यस्थ हा उत्पादक व उपभोक्ता यांना जोडणारा दुवा आहे.'' स्पष्ट करा.

_____

_____

_____

_____

३) खालील संकल्पना स्पष्ट करा.

अ) वितरण मार्ग

ब) प्रत्यक्ष वितरण वाहिनी

क) अप्रत्यक्ष वितरण वाहिनी

६.५ वितरण वाहिन्यांची निवड करताना विचारात घ्यावयाचे घटक: (Factors Should be Considered While Selection of Good Distribution Channel)

१. उत्पादनाचे स्वरूप (Nature of product):

उत्पादक ज्या वस्तू किंवा सेवांची निर्मिती करतात त्यांचे स्वरूप त्यांना विचारात घ्यावे लागते. नविन वस्तुंची नव्याने बाजारपेठेमध्ये विक्री करण्यासाठी मध्यस्थांची मदत घ्यावी लागते. नविन वस्तुंची नव्याने बाजारपेठेमध्ये विक्री करण्यासाठी मध्यस्थांची मदत घ्यावी लागते. ज्या वस्तुचे प्रमाण किरकोळ आहे, उत्पादन आणि विक्री प्रक्रिया जवळ आहे अशावेळी उत्पादक स्वत: वितरणाचे कार्य करू शकतो किंवा एखाद्या मध्यस्थ नेमून त्यांच्या सहाय्याने वितरण करू शकतो. ज्या वस्तुंना ग्राहकांकडून मोठ्या प्रमाणावर मागणी आहे अशा वस्तू सोईनुसार उत्पादक वितरीत करतात. नाशवंत आणि हंगामी वस्तुंची विक्री वेळेवर व्हावी यासाठी आवश्यक मध्यस्थांची नेमणूक करावी लागते. ज्या वस्तूंची विक्री ताबडतोब करावयाची आहे अशा वस्तुंसाठी आवश्यक मध्यस्थांची नेमणूक करावी लागते. जीवनावश्यक वस्तू, नाशवंत वस्तू जवळच्या किंवा स्थानिक बाजारपेठेमध्ये उत्पादक स्वत: वितरण करतात. लहान यंत्रसामग्री, ऑटोमोबाईल्स, दूरदर्शन संच, सौदर्य प्रसाधने, घरगुती वस्तू इ. चे वितरण करण्यासाठी विक्री प्रतिनिधींची नेमणूक करावी लागते. दर्जेदार वस्तू विक्री करण्याची उत्पादकांना घाई नसल्यास विनाकारण अधिक मध्यस्थ नेमण्याची आवश्यकता नसते. म्हणून उत्पादकांना मध्यस्थांची नेमणूक करण्यापूर्वी वस्तुंचे स्वरूप विचारात घ्यावे लागते.

२. बाजारपेठेचे स्वरूप (Nature of Market):

उत्पादक उत्पादित वस्तू आणि सेवा ज्या बाजारपेठेत विक्री करणार आहे त्या बाजारपेठेचे स्वरूप व वैशिष्ट्ये त्यांना विचारात घ्यावी लागतात. स्थानिक, ग्रामीण आणि किरकोळ बाजारपेठेमध्ये उत्पादक स्वत: किंवा कमी मध्यस्थांच्या सहाय्याने वितरण करतात. तर शहरी, घाऊक, प्रादेशिक, राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील बाजारपेठेमध्ये वितरण करण्यासाठी अधिक मध्यस्थांची नेमणूक करावी लागते. बाजारपेठ विखूरलेली असल्यास किंवा ग्राहक वर्ग विखुरलेला असल्यास उत्पादकांना अधिक मध्यस्थांची नेमणूक करावी लागते. याऊलट ग्राहक वर्ग एकाच ठिकाणी असल्यास कमी मध्यस्थांच्या सहाय्याने सुद्धा उत्पादक वितरणाचे कार्य करू शकतात. उत्पादक आणि उपभोक्ता यामध्ये अधिक अंतर असल्यास मध्यस्थांची संख्या वाढवावी लागते. याउलट उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये अंतर कमी असल्यास कमी मध्यस्थांच्या सहाय्याने वितरण करणे शक्य होते. उदा.स्थानिक व प्रादेशिक बाजारपेठेमध्ये वितरण करण्यासाठी कमी मध्यस्थांची आवश्यकता असते. याउलट राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय पातळीवर वितरण करण्यासाठी अधिक मध्यस्थांची आवश्यकता असते.

३. स्पर्धेचे स्वरूप (Nature of Competition):

उत्पादकांना बाजारपेठेतील परिस्थितीचा विचार करून मध्यस्थांची संख्या निश्चित करावी लागते. जर स्पर्धेचे प्रमाण अधिक असले तर स्पर्धकांनी कोणत्या प्रकारच्या किती मध्यस्थांची नेमणूक केलेली आहे त्यावरून मध्यस्थांची संख्या निश्चित करावी लागते. स्पर्धेचे प्रमाण अधिक असल्यास मध्यस्थांची संख्या निश्चित करावी लागते. जर बाजारपेठेमध्ये स्पर्धेचे प्रमाण कमी असेल तर कमी मध्यस्थांच्या सहाय्याने वितरण करणे शक्य होते. बाजारपेठेतील स्पर्धेमध्ये जसा बदल होत जाईल त्यानुसार मध्यस्थांना संख्येमध्ये बदल करावा लागतो. स्पर्धेमध्ये बदल होणे हे बाजारपेठेतील परिस्थितीवर अवलंबून आहे. ज्या वस्तू वितरणामध्ये स्पर्धेचे प्रमाण सातत्याने बदलत जाते त्यासाठी मध्यस्थांच्या निवडीमध्ये, संख्येमध्ये सातत्याने बदल करावा लागतो.

४. उपलब्ध मध्यस्थ वर्ग (Availability of Middlemen):

उत्पादक ज्या बाजारपेठेमध्ये वस्तू आणि सेवांची विक्री करतो त्या बाजारपेठेमध्ये किती मध्यस्थ उपलब्ध आहेत. त्याचा प्रथम विचार करावा लागतो. जर बाजारपेठेमधील मध्यस्थांची संख्या आधिक प्रमाणावर असेल तर उत्पादकांना गरजेनुसार पुरेशा प्रमाणावर मध्यस्थांची नेमणूक करता येते. जर मध्यस्थांची संख्या कमी असेल तर कमी संख्येच्या मध्यस्थांच्या सहाय्याने वितरणाचे कार्य पार पाडावे लागते. व ज्या बाजारपेठेमध्ये कोणत्याही प्रकारच्या मध्यस्थांच्या सहाय्याने वितरणाचे कार्य पार पाडावे लागते व ज्या बाजापेठेमध्ये कोणत्याही प्रकारचा मध्यस्थ वर्ग उपलब्ध नाही अशा बाजापेठेमध्ये स्वत: वितरणाचे कार्य करावे लागते. मोठ्या उत्पादकांना वितरणासाठी अधिक प्रमाणावर खर्च करणे शक्य होते त्यामुळे ते अधिक संख्येच्या मध्यस्थांची नेमणूक करू शकतात. आधुनिक बाजापेठेमध्ये किंवा राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय बाजापेठेमध्ये मोठ्या प्रमाणावर मध्यस्थ उपलब्ध होतात. याऊलट ग्रामीण, स्थानिक, प्रादेशिक, किरकोळ बाजापेठांमध्ये कमी प्रमाणावर मध्यस्थ वर्ग उपलब्ध असतो.

५. वितरण खर्च (Cost of Distribution):

प्रत्येक उत्पादकाला वितरण मार्गाची निवड करण्यापूर्वी वितरणासाठी किती खर्च येईल याचा अगोदर अंदाज घेऊन मध्यस्थांची संख्या निश्चित करावी लागते. मोठ्या उत्पादकांना वितरणासाठी अधिक खर्च करता येतो त्यासाठी ते अधिक मध्यस्थांची किंवा दलाल व घाऊक व्यापारी अशा मोठ्या मध्यस्थांची नेमणूक करू शकतात. ज्या उत्पादकांचे उत्पादन प्रमाण कमी आहे त्यांना वितरण खर्च अधिक प्रमाणावर करणे शक्य नसते त्यासाठी त्यांना वितरणासाठी अधिक रक्कमेची तरतूद करतात व मध्यस्थांच्या संख्येमध्ये वाढ करतात. विक्री वाढवून नफ्यामध्ये वाढ होत असल्यामुळे त्यांना अधिक प्रमाणावर वितरणासाठी खर्च करणे परवडते किंवा मध्यस्थांच्या संख्येमध्ये वाढ करता येते.

६.ग्राहकांचा प्रकार व वैशिष्ट्ये (Types and Characteristics Of Consumers):

उत्पादकांना वितरण करण्यापूर्वी आपल्या ग्राहकांचा प्रकार, त्यांचे स्वरूप व वैशिष्ट्ये विचारात घ्यावी लागतात. जर ग्राहकांना वस्तू आणि सेवा तातडीने हव्या असतील तर त्या वेळेवर पोहचविण्यासाठी अधिक मध्यस्थ वर्गांची आवश्यकता असले तर जास्त संख्येचा मध्यस्थ वर्ग नेमावा लागतो. जीवनावश्यक वस्तू ग्राहकांना वेळेवर मिळणे गरजेचे आहे त्यासाठी आवश्यक मध्यस्थ वर्गाची नेमणूक करावी लागते. नाशवंत वस्तू ग्राहकांना वेळेवर उपलब्ध झाल्या तरच ते त्यांचा उपभोग घेऊ शकतात म्हणून आवश्यक मध्यस्थ वर्गाची नेमणूक करावी लागते. ज्या वस्तू बाजारामध्ये कायम स्वरूपी उपलब्ध आहेत त्या तातडीने उपलब्ध केल्या नाही तरी चालतात अशावेळी कमी मध्यस्थांच्या सहाय्याने वितरण करता येते. ग्राहकांची किंमत देण्याची आर्थिक कूवत उत्पादकांना विचारात घ्यावी लागते त्यावरच उत्पादकांचा

नफा व वितरण खर्च अवलंबून असते. गरीब व कमी उत्पन्न मिळू शकणार नाही त्यासाठी कमी मध्यस्थांच्या सहाय्याने वितरण करेण गरजेचे आहे. ग्राहकांची संख्या विचारात घेऊन मध्यस्थांची संख्या निश्चित करावी लागते. जर ग्राहकांची संख्या अधिक असेल तर त्या उत्पादनाची मागणी वाढते त्यासाठी अधिक मध्यस्थांची नेमणूक करावी लागते. याऊलट उत्पादित वस्तूंना कमी ग्राहकांनी प्रतिसाद दिला तर अधिक मध्यस्थांची नेमणूक करणे आर्थिकदृष्ट्या योग्य नाही.

७. वितरण वाहिनीची आवश्यकता (Necessity of the Channel):

उत्पादक ज्या वस्तू अगर सेवेची निर्मिती करतात त्यांचे वितरण करताना मध्यस्थांची आवश्यकता आहे का ? याचा प्रथम विचार करावा लागतो. जर मध्यस्थांची आवश्यकता नसेल तर उत्पादकांना स्वतः वितरणाची जबाबदारी स्वत:कडे घ्यावी लागते. उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये कमी अंतर असेल. उत्पादक स्वतः उत्पादन आणि वितरण ही दोन्ही कार्य स्वतः करण्यास समर्थ आहे असे वाटल्यास उत्पादक मध्यस्थांची नेमणूक करण्याऐवजी स्वतः वितरण करतो. ज्या बाजापेठेमध्ये मध्यस्थ उपलब्ध नाहीत अशावेळी त्यांना स्वतः वितरण करण्याशिवाय पर्याय नसतो. बाजारपेठेमध्ये जर कमी प्रमाणावर मध्यस्थ उपलब्ध असतील तर उत्पादकांना त्यांच्या सहाय्याने वितरणाचे कार्य करावे लागते. तसेच मध्यस्थांची आवश्यकता विचारात घेऊन त्यांची नेमणूक करण्याची व्यवस्था करावी लागते.

८. नफ्याचे प्रमाण (Profit Ratio):

उत्पादकांना सदर वस्तू आणि सेवांच्या विक्रीपासून किती नफा होतो त्यानुसार मध्यस्थांची संख्या निश्चित करता येते. ज्या वस्तू वितरणापासून अधिक नफा होतो अशा वस्तुच्या वितरणासाठी अधिक मध्यस्थांची नेमणूक करता येते. ज्या वस्तू वितरणापासून उत्पादकांना कमी प्रमाणावर नफा होतो त्यासाठी कमी संख्येच्या मध्यस्थांची नेमणूक करावी लागते. जर उत्पादकांना अधिक प्रमाणावर नफा झाला तरच ते मध्यस्थांना अधिक प्रमाणावर कमिशन देऊ शकतील. मोठे उत्पादक जास्त प्रमाणावर वितरण करण्यासाठी दलाल व घाऊक व्यापारी अशा मध्यस्थांची नेमणूक करू शकतात. याऊलट लहान उत्पादक किरकोळ व्यापारी, विक्री प्रतिनिधी अशा लहान मध्यस्थांची नेमणूक करू शकतात कारण त्यांच्या नफ्याचे प्रमाण वाढवून मध्यस्थांच्या संख्येत वाढ करवी लागते.

९. वितरण वाहिनीतील बदल (Elasticity of the Channel):

बाजापेठेतील परिस्थितीमध्ये सतत बदल होत जातो अशावेळी उत्पादकांना वितरण मार्गामध्ये बदल करावा लागतो. उदा. स्पर्धेमध्ये बदल झाल्यास स्पर्धकांनी मध्यस्थांची नेमणूक करण्यासाठी जे धोरण अवलंबले आहे त्या धोरणाचा उत्पादकांना विचार करावा लागतो. काहीवेळा मोठे मध्यस्थ होत नाहीत अशावेळी लहान मध्यस्थांच्या सहाय्याने किंवा त्यांच्या संख्येमध्ये वाढ करून वितरण करावे लागते. लहान प्रमाणावर उत्पादन करणाऱ्या उत्पादकांच्या उत्पादन प्रमाणामध्ये वाढ झाल्यास मोठ्या मध्यस्थांची किंवा अधिक मध्यस्थांची मदत घ्यावी लागते. तर काही वेळी वितरणाचे काम करावे लागते तर काही कारणास्तव निवडलेली वितरण वाहिनी ही त्या उत्पादनाला नविन बाजापेठ उपलब्ध झाल्यास त्या बाजापेठेसाठी आवश्यक असणाऱ्या मध्यस्थांची निवड करावी लागते.

१०) वस्तुला असलेली मागणी (Demand for Product):

उत्पादक बाजापेठेमध्ये ज्या वस्तुंची विक्री करतो त्या वस्तुंना कितपत मागणी आहे त्यानुसार त्यांना मध्यस्थ वर्गाची निवड करावी लागते. जर वस्तुंना मोठ्या प्रमाणावर मागणी असेल तर त्यांना अधिक प्रमाणावर नफा होतो अशावेळी ते अधिक मध्यस्थांना कमिशन देऊ शकतात. जर उत्पादित

वस्तुंना पुरेशा प्रमाणावर मागणी नसेल तर उत्पादकांना पुरेशा प्रमाणावर नफा होणार नाही त्यामुळे त्यांना जास्त संख्येने मध्यस्थांची नेमणूक करता येणार नाही. कमी मागणी असलेल्या उत्पादनाचे वितरण किंवा मागणी वाढविण्यासाठी मध्यस्थवर्ग नेमावा लागतो अशावेळी उत्पादकांना मध्यस्थांना जास्त कमिशन देण्याची तयारी ठेवावी लागते. मध्यस्थांचे बाजापेठा व ग्राहकांशी चांगले संबंध असतात त्यामुळे त्यांच्यामार्फत मागणी वाढविणे शक्य होते.

११. वस्तुंची किंमत (Product Pricing):

उत्पादन आणि वितरणाचा खर्च भागविण्यासाठी वस्तुला अधिक किंमत येणे गरजेचे आहे. ज्या वस्तुंना अधिक किंमत येते त्या वस्तुपासून उत्पादकांना मोठ्या प्रमाणावर नफा मिळतो. जीवनावश्यक वस्तुंच्या किंमती वाजवी आकाराव्या लागतात त्यापासून फार नफा मिळत नाही. अशावेळी जास्त मध्यस्थांची नेमणूक करून वितरण खर्चामध्ये वाढ करणे गरजेचे नसते. उदा. मीठ या वस्तुंची किंमत कमी असते त्यासाठी अधिक मध्यस्थ वाढवून खर्चामध्ये वाढ करणे अपेक्षित नाही. याऊलट सोने, चांदी, मौल्यवान, चीज वस्तू, सौदर्य प्रसाधने या वस्तुंच्या किंमती अधिक असतात यातील फायद्याचे प्रमाण अधिक असते म्हणून मोठे मध्यस्थ किंवा अधिक मध्यस्थांची वितरण करणे शक्य होते.

१२. इतर घटक (Other Factors):

वरील सर्व घटकांबरोबर उत्पादकांना इतर घटकांचा विचार करावा लागतो. उत्पादनामार्फत ग्राहकांना जर विविध विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून द्यावयाच्या असतील तर त्यासाठी अधिक मध्यस्थांची नेमणूक करावी लागते. उदा ग्राहकांना गॅरंटी व वॉरंटीचा लाभ देणे, वस्तू दुरूस्त करून देणे, बदलून देणे, वस्तू परत घेणे, प्रात्यक्षिक करून दाखविणे, वस्तुंची नमुन्याने विक्री करणे, वस्तू व सेवांची सविस्तर माहिती देणे, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, अभिप्राय विचारात घेणे, वितरण वाहिनीवर नियंत्रण ठेवणे इ. यासाठी उत्पादकांना आवश्यक त्या मध्यस्थांची निवड करावी लागते.

६.६ सारांश

उत्पादनाच्या ठीकाणापासून उपभाक्त्यापर्यंत वस्तू वाहून नेण्याचे कार्य करणा-या मध्यस्थांना वितरण वाहिनी असे म्हणतात.

वितरण मध्यस्थ हे उत्पादक व उपभोक्ता यांच्यामधिल महत्त्वाचा दुवा असतात. त्यांच्यामुळे उत्पादनाला स्थल उपयोगिता, काल उपयोगिता प्राप्त होते.

वितरण वाहीन्या दोन प्रकारच्या असतात.

१. प्रत्यक्ष वितरण वाहिनी - यामध्ये उत्पादकांकडून प्रत्यक्ष ग्राहकाला वस्तू व सेवांचा पुरवठा केला जातो.

२. अप्रत्यक्ष वितरण वाहीनी - यामध्ये उत्पादक मध्यस्थां मार्फत ग्राहकांपर्यंत पोहचतो.

वितरण वाहिनी निवडताना उत्पादनाचे स्वरुप, बाजारपेठेचे स्वरुप, स्पर्धेचे स्वरुप, उपलब्ध मध्यस्थ वर्ग , वितरण खर्च, वितरण वाहिनीची आवश्यकता, नफ्याचे प्रमाण, वितरण वाहिनीतील बदल, वस्तूची किंमत, इ, घटक विचारात घ्यावे लागतात.

६.७ स्वाध्याय

१. वितरण वाहिनी म्हणजे काय ? वितरण वाहिन्यांचे महत्त्व आणि आवश्यकता स्पष्ट करा.

२. योग्य वितरण वाहिनीची निवड करताना कोणकोणते घटक विचारात घ्यावे लागतात ?

३. वितरण वाहिन्यांचे विविध प्रकारांचे थोडक्यात वर्णन करा.

४. टीपा लिहा.

(अ) प्रत्यक्ष वितरण वाहिनी

(ब) अप्रत्यक्ष वितरण वाहिनी

★★★

७

प्रकरण ७

विपणन मिश्रण भाग ४. (Marketing Mix - Part IV)

वृद्धी मिश्रण :(Promotion Mix)

पाठ्यरचना

७.० उद्दिष्ट्ये

७.१ प्रास्ताविक

७.२ विक्री वृद्धी

७.३ जाहिरातीची भूमिका

७.४ विक्रय कला

७.५ सारांश

७.६ स्वाध्याय

७.० उद्दिष्ट्ये (Objectives)

१) विद्यार्थ्यांना विक्री वृद्धी तंत्राची माहिती देणे.

२) विक्री वृद्धतील जाहिरातीची भूमिका अभ्यासणे.

३) विक्रय कलेचे महत्त्व अभ्यासणे.

७.१ प्रास्ताविक (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण विक्रयवृद्धी, जाहिरातीची भूमिका आणि विक्रय कला इ. घटकांचा अभ्यास करणार आहोत. विपणन मिश्रणातील ४ था घटक म्हणजे वृद्धी मिश्रण (Promotion Mix) होय. बाजारपेठेमध्ये वस्तू व सेवांची विक्री वाढविण्यासाठी जे सर्व प्रकारचे प्रयत्न केले जातात त्यांचा यामध्ये समावेश करण्यात आलेला आहे.याद्वारे उत्पादक आपल्या वस्तू आणि सेवांचे महत्त्व ग्राहकांना पटवून देतात त्यांना वस्तू आणि सेवां खरेदी करण्यासाठी प्रवृत्त करतात. विक्री वाढविण्यासाठी करण्यात आलेली ती एकप्रकारची उपाययोजना आहे. त्यामध्ये विविध प्रकारच्या प्रयत्नांचा समावेश केला जातो.

७.२ विक्री वृद्धी मिश्रण (Promotion Mix)

७.२.१ व्याख्या :(Definitions)

१) ''प्रत्यक्ष विक्री व जाहिरात आणि प्रसिद्धी या मार्गाव्यतिरिक्त इतर मार्गांनी ग्राहकांना वस्तूकडे

आकर्षित करण्यासाठी व त्यांना मालाची खरेदी करण्यासाठी प्रयत्न करण्यासाठी वापरण्यात येणाऱ्या प्रयत्नांना विक्रयवृद्धी किंवा विक्री संवर्धन असे म्हणतात.''

२) अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन: (AMA)

''जाहिरात प्रसिद्धीद्वारे ग्राहकांना खरेदीसाठी आाकर्षित केले जाते तसेच मध्यस्थांच्या सहाय्याने परिणामकारक प्रयत्न घडवून आणले जातात जसे की, शोकेस काऊंटर, प्रदर्शन, प्रात्यक्षिके इ.चा समावेश विक्रयवृद्धीमध्ये केला जातो.''

३) सी.एल. बोलिंग

''विक्रयवृद्धीसाठी प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष सहाय्य करणाऱ्या घटकांचा समावेश विक्रयवृद्धीमध्ये केला जातो. त्यासाठी कार्यक्षम आणि तज्ज्ञ विक्रेत्यांची नियुक्ती करणे, त्यांना प्रशिक्षण देणे, विक्री प्रदेश वितरण कार्यावर नियंत्रण ठेवणे इ. घटकांचा त्यामध्ये समावेश केला जातो.''

४) जॉर्ज डब्ल्यू हॉपकिन्स :

''विक्रयवृद्धी म्हणजे असे संघटित प्रयत्न आहेत की ज्याद्वारे विक्री कार्य परिणामकारकपणे केले जाते तसेच जाहिरात परिणामकारकपणे केली जाते व मध्यस्थांना विक्रयवृद्धीसाठी मदत केली जाते.''

५) व्हाईट हेड:

''घाऊक किरकोळ व्यापारी, ग्राहक व संघटनेतील विक्रेत्यांना देण्यात येणाऱ्या माहितीचा समावेश विक्रयवृद्धी प्रक्रियेमध्ये केला जातो.''

विक्रयवृद्धी प्रयत्नामध्ये वितरण वाहिनीतील मध्यस्थ वर्ग किंवा उत्पादक उत्पादित वस्तू आणि सेवांचे महत्त्व ग्राहकांना पटवून देतात. त्यांच्या मनामध्ये वस्तुविषयी आकर्षण निर्माण करतात. त्यांच्यामध्ये वस्तू आणि सेवां खरेदी करण्याबाबतच्या प्रेरणा जागृत करतात. उत्पादक आपल्या संस्थेविषयी आणि उत्पादित वस्तू आणि सेवांची माहिती देऊन स्वत:चे नावलौकिक वाढविण्याचा व वस्तूची स्वंतत्र प्रतिमा निर्माण करण्याचा प्रयत्न करतात. त्यामध्ये उत्पादक स्वत: प्रयत्न करतात. जाहिरातीचा, प्रसिद्धीचा अवलंब करतात.

७.२.३ विक्रयवृद्धीचे प्रयत्न/ विक्रयवृद्धीची तंत्रे (Techniques of Sales Promotion):

आधुनिक बाजारपेठेमध्ये प्रवेश करणे आणि टिकून राहणे यासाठी प्रत्येक उत्पादकाला विक्रयवृद्धी तंत्रांचा अवलंब करावा लागतो. उत्पादकांना उत्पादनावर लक्ष केंद्रीत करावे लागत असल्यामुळे त्यांना स्वत: पूर्णपणे विक्रयवृद्धीसाठी प्रयत्न करणे शक्य होत नाही. त्यासाठी ते स्वत: विक्रयवृद्धीसाठी प्रयत्न करतात त्याशिवाय मध्यस्थांच्या पातळीवर आणि ग्राहकांच्या पातळीवर विक्रयवृद्धीसाठी प्रयत्न करतात. तसेच आधुनिक बाजारपेठेमध्ये विक्रीवाढीसाठी जी तंत्रे उपलब्ध आहेत त्यांचा ते अवलंब करतात. या सर्व प्रयत्नांना मुख्य उद्देश म्हणजे विक्रीमध्ये वाढ करणे हा असतो.

अ)उत्पादक किंवा वैयक्तिक पातळीवर विक्रयवृद्धी (Sales Promotion at Manufacturer Level):

उत्पादित वस्तुची विक्री वाढावी यासाठी उत्पादक जेव्हा स्वत: प्रयत्न करतात त्याला वैयक्तिक किंवा उत्पादक पातळीवरील विक्रयवृद्धी असे म्हणतात. उत्पादक उत्पादनाचे कार्य करत असले तरी त्यांना विक्री वाढीसाठी स्वत: प्रयत्न करावे लागतात. वितरणाची जबाबदारी त्यांनी मध्यस्थांवर टाकलेली असली तरी वस्तू व सेवांची जाहिरात करणे, स्वत:च्या पातळीवर विक्रयवृद्धी करणे ही कार्ये त्यांना स्वत:ला करावी लागतात. बाजारपेठेशी किंवा ग्राहकांशी स्वत: संपर्क साधून त्यांना वस्तू आणि सेवांची माहिती उपलब्ध करून देतात. जर उत्पादकांनी स्वत: पुढाकार घेऊन विक्रयवृद्धीचा प्रयत्न केला तर विक्रीमध्ये वाढ होऊन त्याच्या नफ्यामध्ये मोठ्या प्रमाणावर वाढ होत असते. उत्पादक पातळीवर विक्रयवृद्धी प्रयत्नांमध्ये पुढील घटकांचा समावेश होतो.

१. उत्पादकाने स्वत: विक्री करणे :

वितरणातील प्रत्यक्ष वितरणाचा मार्ग म्हणजे उत्पादकांने वितरणाची जबाबदारी स्वत:वर घेणे होय. जे उत्पादक स्वत: विक्रीचे कार्य करतात त्यांचा बाजारपेठांशी आणि ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संबंध येतो. त्यामुळे त्यांना ग्राहकांच्या गरजा व आवडीनिवडी समजतात. उत्पादनातील समस्या समजतात. त्या कशा सोडवायच्या याचा विचार करता येतो. उत्पादनामध्ये आवश्यक ते बदल व नाविण्यता निर्माण करता येते. जर उत्पादकांनी आपल्या ग्राहकांना चांगल्या विक्रयोत्तर सुविधांचा लाभ दिला तर ग्राहकांचा उत्पादक आणि उत्पादनावरील विश्वास वाढतो. असे ग्राहक या उत्पादकांच्या वस्तू वारंवार खरेदी करत असतात.

आधुनिक विक्री तंत्राच्या सहाय्याने उत्पादक ग्राहकांपर्यंत जाऊन पोहचण्याचा प्रयत्न करीत असतात. स्वत:चे विक्री कौशल्य वापरून उत्पादक आपल्या वस्तू आणि सेवांचे महत्त्व ग्राहकांना पटवून देत असतात. वस्तुसोबत वस्तुची माहिती पत्रके देणे, विक्रयोत्तर सेंवांचा ग्राहकांना लाभ देणे, नविन योजना ग्राहकांपर्यंत पोहचविणे अशाप्रकारे उत्पादक स्वत: विक्रीचे प्रयत्न करतात व त्याद्वारे ग्राहकांना खरेदीसाठी प्रोत्साहन देत असतात.

२. वस्तू प्रदर्शनांचे आयोजन करणे :

व्यापारी संघटना, वाणिज्य मंडळे, मोठे उत्पादक किंवा कंपन्या अगर शासनामार्फत वस्तू प्रदर्शनाचे आयोजन केले जाते. या प्रदर्शनामध्ये सर्व उत्पादकांना सहभाग घेता येतो. नाविण्यपूर्ण वस्तू ग्राहकांच्या माहितीसाठी या प्रदर्शनामध्ये सर्व उत्पादकांना सहभाग घेता येतो. नाविण्यपूर्ण वस्तू ग्राहकांच्या माहितीसाठी या प्रदर्शंनामध्ये मांडल्या जातात. नविन तंत्रावर आधारित उत्पादन केलेल्या वस्तुंचा त्यामध्ये सहभाग असतो. ग्राहक अशा प्रदर्शंनांना आवर्जून हजर राहतात. नाविण्यपूर्ण वस्तुंचे ग्राहकांना फार आकर्षण असते. ग्राहकांना एकाच ठिकाणी विविध प्रकारच्या वस्तू पहायला मिळतात. तुलना करायला मिळते. शहरांच्या मध्यवर्ती ठिकाणी, उद्योगधंद्यांच्या परिसरामध्ये, औद्योगिक वसाहतीमध्ये अशी प्रदर्शने आयोजित केली जातात. चांगल्या हुशार आणि निष्णांत विक्रेत्याचे सहाय्याने वस्तू आणि सेवांची माहिती ग्राहकांना करून दिली जाते. ग्राहकांचे अभिप्राय विचारात घेतले जातात. त्यानुसार त्यांना वस्तू उपलब्ध करून दिल्या जातात. देशी-विदेशी पातळीवर वस्तू प्रदर्शनांना फार महत्त्व आहे. या प्रदर्शनांमध्ये सर्वोत्कृष्ठ वस्तू असलेल्या उत्पादकांना प्रमाणपत्र, रोख पारितोषिके आणि स्मृतिचिन्ह देऊन गौरविण्यात येते या प्रदर्शनाची माहिती देशातील प्रदर्शन संचालनालयामार्फत व्यापारी व उद्योगपतीनां दिली जाते. आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील वस्तू प्रदर्शनाची माहिती निर्यातवृद्धी मंडळे, वस्तू मंडळे इ.मार्फत दिली जाते व देशातील उत्पादक आणि उद्योजकांना या प्रदर्शनांमध्ये सहभागी होण्यासाठी मदत केली जाते.

उत्पादक स्वत: माहिती गोळा करून अशा विविध प्रदर्शनामध्ये सहभागी होऊन विक्रयवृद्धीसाठी स्वत:प्रयत्न करू शकतात. अशा प्रदर्शनामध्ये सहभागी झालेल्या उत्पादकांना बाजारपेठेमध्ये वस्तू आणि सेवांची विक्री करण्याची खात्री मिळते. दर्जेदार वस्तू ग्राहकांच्या चटकन नजरेत भरतात त्यामुळे प्रदर्शनांच्या ठिकाणी अशा वस्तुंची मोठ्या प्रमाणावर विक्री होते. वस्तुंची जाहिरात होण्यास मदत होते. ग्राहक अशा वस्तू पून्हा बाजारपेठांमध्ये शोधतात.

३. व्यापारी जत्रामध्ये सहभागी होणे :

विशिष्ट वस्तूचे उत्पादन करणारे उत्पादक एकत्र येऊन ग्राहकांना एकत्र करण्यासाठी व्यापारी जत्रांचे आयोजन करतात. मोठ्या शहरांच्या ठिकाणी, मध्यवर्ती भागामध्ये, मोठ्या परिसरामध्ये व्यापारी किंवा उत्पादक मोठ्या व्यापारी जत्रा भरवितात. फेस्टीव्हल, आनंद सोहळा, आनंदोत्सव, फनफेअर, करमणूक इ. आयोजन याठिकाणी केले जाते. या जंत्रामध्ये असंख्य ग्राहक येतात. या ग्राहकांना लागणाऱ्या वस्तू आणि सेवांचे स्टॉल उभारले जातात. वस्तुंची प्रत्यक्षिके दाखविली जातात. वर्णन किंवा माहिती सांगितली जाते. उदा. खाद्यपदार्थ, थंडपेय, मसाला, गोळ्या, बिस्कीटस्, चॉकलेट अशा पदार्थाचे ग्राहकांना नमुने वाटले जातात. त्याआधारे ग्राहक अशा वस्तूंची खरेदी करतात. ग्राहकांना विविध प्रकारच्या वस्तू एकाच ठिकाणी उपलब्ध होतात. राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर अशाप्रकारच्या व्यापारी जंत्राचे आयोजन केले जाते. ग्रामीण भागामध्ये ज्या यात्रा किंवा जत्रा भरतात त्यामध्ये सुद्धा मोठ्या प्रमाणावर नविन वस्तुंची जाहिरात आणि विक्री केली जाते. मोठ्या व्यापारी जंत्रामध्ये असंख्य ग्राहक आलेले असतात त्यामुळे नाविण्यापूर्ण वस्तुंची विक्री होण्यास मदत होते.

४. प्रात्यक्षिकांचे आयोजन करणे:

नाविण्यपूर्ण तंत्राचा वापर केलेल्या वस्तुंची ग्राहकांना माहिती व्हावी,त्यांना त्यांची हाताळणी करणे सोईचे जावे यासाठी प्रात्यक्षिकांचे आयोजन केले जाते.शहराच्या मध्यवर्तीभागामध्ये स्टॅंडच्या परिसरात, चौकात, बाजारपेठा, गर्दीच्या ठिकाणी,सिनेमागृहाच्या सान्निध्यात प्रात्यक्षिकांचे आयोजन केले जाते. उदा. घरगुती वापराच्या वस्तू, इलेक्ट्रॉनिक्स, इलेक्ट्रिकल्सच्या वस्तू, यंत्रसामग्री, नविन तंत्रज्ञानाच्या सहाय्याने तयार केलेल्या वस्तू, आधुनिक उपकरणे जसे की सौर शक्तीवर आधारित असलेली उत्पादने, वाहने, संगणक, दूरदर्शन संच, वॉशिंग मशिन, व्हॅक्युम क्लिनर, सौदर्य प्रसाधने, साबण, धुलाई पावडर,आयुर्वेदिक औषधे, गृहपयोगी वस्तू, डास, झुरळे व पाली पकडण्याची उपकरणे इ. ची प्रात्यक्षिके आयोजित केली जातात. ग्रामीण भागामध्ये शेतीवर आधारित उत्पादने, खते, बी-बियाणे, जंतूनाशके, शेती अवजारे अशा विविध उत्पादनाची प्रात्यक्षिके आयोजित केली जातात. अशा प्रात्यक्षिकांना विशिष्ट ग्राहकवर्ग उपस्थित राहतो. जे ग्राहक अशी प्रात्यक्षिके पाहतात. त्यांना त्यातील वस्तू जर उपयोगाच्या वाटल्या तर ते त्या वस्तुंची खरेदी ताबडतोब करतात. नविन वस्तुंचे ग्राहकांना फार आकर्षण असते. प्रात्यक्षिका मध्ये ग्राहकांना शंका किंवा गैरसमज दूर करता येतात. प्रात्यक्षिकांमुळे वस्तुंची जाहिरात होण्यास मदत होते व अशा वस्तुंची मोठ्या प्रमाणावर विक्री करणे सहज शक्य आहे. उदा. टूथपेस्ट, वॉशिंग पावडर, साबण, वाहने, गृहपयोगी वस्तू, इलेक्ट्रॉनिक्स व इलेक्ट्रॉनिक्सच्या वस्तू इ. ची प्रात्यक्षिके बाजारामध्ये पहायला मिळतात. सध्या कोलगेट, निरमा वॉशिंग, कॅप्टन कुकमीठ, हिरो होंडा, मारूती, निर्लेप, व्हिडीओकॉन, व्हर्लपूल इ. कंपन्यानी प्रात्यक्षिकांवर भर दिलेला आहे व त्याद्वारे मोठ्या प्रमाणावर बाजारपेठा मिळविलेल्या आहेत. आधुनिक बाजारपेठेमध्ये अनेक उत्पादक अशा प्रात्यक्षिकांचा अवलंब करून विक्रयवृद्धी करू लागले आहेत.

५. जाहिरात करणे:

उत्पादकांना आपल्या उत्पादित वस्तू व सेवांची विक्री करण्यासाठी जाहिरातीचा अवलंब करावा लागतो. सध्या बाजारपेठेमध्ये मोठ्या प्रमाणावर स्पर्धा आहे. नविन बाजारपेठेमध्ये प्रवेश करणे आणि स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी उत्पादकांना नाविण्यपूर्ण जाहिरातीचा अवलंब करावा लागतो. सध्याचे युग हे जाहिरातीचे युग आहे. उत्पादकांना साध्या सुई-टाचणीपासून संगणक यंत्रापर्यंत प्रत्येक वस्तूंची जाहिरात करावी लागते. उत्पादकांचा विचार करावयाचा झाल्यास अगदी टाटापासून बाटापर्यंत प्रत्येक उत्पादकाला जाहिरातीची नितांत गरज आहे. उत्पादकाला आपल्या उत्पादित वस्तू आणि सेवा विकावयाच्या असतात तर ग्राहकांना गरजेनुसार लागणाऱ्या वस्तू व सेवांची खरेदी विक्री करणे शक्य होत नाही. आधुनिक बाजारपेठेमध्ये जाहिरातीची परिणामकारक माध्यमे उपलब्ध झालेली आहेत त्यांच्या सहाय्याने उत्पादक जाहिराती करू लागले आहेत. सध्या वर्तमानपत्र, मासिके,रेडीओ, दूरदर्शन सिनेमागृह, पोस्टर्स जाहिरातीची परिणामकारक माध्यमे आहेत. त्याशिवाय लहान उत्पादक स्थानिक पातळीवरपोस्टर्स, तावदान सजविणे, बोर्ड तयार करणे, भित्तीपत्रके तयार इ. चा अवलंब करतात दूरदर्शन विविध वाहिन्या उपलब्ध झालेल्या असल्यामुळे दूरदर्शनद्वारे असंख्या ग्राहकांशी संपर्क साधने शक्य झालेले आहे.

जाहिरातीमुळे ग्राहकांना वस्तुंची माहिती समजते त्यामुळे ग्राहकांना वस्तू खरेदीची प्रेरणा निर्माण होत असते. भडक रंगाच्या व आकर्षक वर्णनाच्या जाहिराती ग्राहकांना आकर्षून घेतात. मोठे उत्पादक जाहिरातीसाठी स्वतंत्र विभाग स्थापन करणे शक्य नाही असे उत्पादक जाहिरात संस्थांची मदत घेतात. एका जाहिरातीद्वारे उत्पादक लाखो ग्राहकांशी संपर्क साधत असतात. उदा. रेडिओ, दूरदर्शन इ. जाहिरात माध्यमांच्या सहाय्याने देशी विदेशी बाजारपेठांमध्ये वस्तुंची विक्री करता येऊ लागली आहे. जाहिरातीमुळे उत्पादक आणि उत्पादनाची माहिती ग्राहकांपर्यत पोहचविणे शक्य झाले आहे.

जे उत्पादक वस्तुला अनुसरूण जाहिरात करतात त्यांच्या वस्तुंची विक्री वाढण्यास मदत झालेली आहे. ग्राहकांचा अशा उत्पादकांवरील विश्वास वृद्धीगंत झालेला आहे. उत्पादकांच्या मुद्रिकरणाची माहिती ग्राहकांना उपलब्ध झालेली आहे. ग्राहक पुन्हा पुन्हा त्याच मुद्रिकरणाच्या वस्तू खरेदी करतात. जाहिरातीमुळे उत्पादकांच्या नावलौकिकामध्ये भर पडत चालली आहे. त्यांची बाजारपेठेतील प्रतिमा उंचावण्यास मदत झालेली आहे. त्यामुळे उत्पादकांना नविन बाजारपेठांमध्ये प्रवेश करता येतो. आपल्या वस्तू आणि सेवांना मागणी निर्माण करता येते. स्पर्धेमध्ये टिकून राहता येते. जाहिरातीसाठी उत्पादकांना जरी प्रचंड प्रमाणावर खर्च जरी लागत असला तरी उत्पादक हा खर्च वस्तू विक्रीतून ग्राहकांकडून वसूल करत असतात. राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर वस्तू आणि सेवांची विक्री करण्यासाठी उत्पादक जाहिरातीचा सर्रास अवलंब करू लागले ओत. आधुनिक बाजारपेठेमध्ये नाविण्यपूर्ण माध्यमे उपलब्ध झालेली आहेत.

६. प्रसिद्धी करणे:

प्रसिद्धी ही व्यापक संकल्पना आहे वस्तू आणि सेवांच्या जाहिरातीबरोबर उत्पादित संस्था, संस्थेचा पूर्वइतिहास, पार्श्वभूमी, अनुभव, नावलौकिक इ.घटकांची माहिती प्रसिद्ध करण्यासाठी प्रसिद्धीचा अवलंब केला जातो. समाजामध्ये संस्थेची चांगली प्रतिमा करणे हा प्रसिद्धीचा हेतू आहे. उदा. टाटा, बिर्ला, बजाज, किर्लोस्कर, गोदरेज, रिलायन्स, पारले, राष्ट्रीय केमिकल्स ॲन्ड फर्टिलायझर्स इ. कंपन्यांची समाजातील प्रतिमा वाखाणण्याजोगी आहे.समाजाशी या संस्थांचा चांगला संपर्क आलेला आहे. त्यामुळे वेगवेगळ्या सामाजिक उपक्रमाद्वारे या उत्पादकांची समाजातील विविध घटकांना ओळख होत आहे. त्यामुळे या उत्पादकांना नविन उत्पादने तयार करून त्यांची विक्री करणे शक्य झालेले आहे.

उदा. टाटा या उत्पादकाने यंत्रसामग्री, वाहने, शेती अवजारे, जीवनाश्यक वस्तू जसे की मीठ, साबण, चहा इ. ची विक्री करून समाजाला सेवा प्रदान केलेल्या आहेत. त्यामुळे विक्रयवृद्धी होऊन या उत्पादकांचे बाजारपेठेतील स्थान बळकट बनत चालले आहे. प्रसिद्धीसाठी उत्पादक जाहिरातीच्या विविध माध्यमांचा अवलंब करू शकतात. सध्या उत्पादक सामाजिक उपक्रमामध्ये सहभाग घेऊन आपले समाजातील स्थान उंचावण्याचा प्रयत्न करू लागले आहेत.

७. जनसंपर्क वाढविणे:

मोठ्या व्यवसायिकांना बाजारपेठेतील विविध घटकांशी सातत्याने जनसंपर्क ठेवण्याची आवश्यकता आहे. त्यासाठी मोठ्या व्यवसायांमध्ये स्वतंत्र विभागाची स्थापना केलेली असते. जनसंपर्क अधिकाऱ्यांची नेमणूक केली जाते. जनसंपर्क हा जाहिरात आणि प्रसिद्धीचा एक भाग आहे. त्यामुळे व्यवसायाबाबत समाजाचे चांगले मत बनण्यास मदत होते. अशा उत्पादकांनी तयार केलेल्या वस्तू आणि सेवा ग्राहकांना सतत हव्या असतात. जनसंपर्क वाढल्यामुळे उत्पादक स्थानिक बाजारपेठेपासून, प्रादेशिक, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर वस्तू आणि सेवांची विक्री करू शकतात. जनसंपर्क हा उत्पादकांच्या दृष्टिने त्यांच्या नावलौकिकात व सामाजिक मूल्यात भर घालणारा घटक आहे.

ब) मध्यस्थ किंवा विक्रेता पातळीवर विक्रयवृद्धी:

आधुनिक बाजारपेठेमध्ये विविध प्रकारचे मध्यस्थ उपलब्ध आहेत. त्यामध्ये दलाल, अभिकर्ते, कमिशन एजंटस्, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, विक्री प्रतिनिधी इ. चा समावेश केला जातो. या सर्व मध्यस्थांना प्रेरणा देऊन त्यांची कार्यक्षमता वाढवून विक्रयवृद्धी करता येते.

१. कार्यक्षम मध्यस्थांची नेमणूक करणे:

आधुनिक बाजारपेठेमध्ये विविध प्रकारचे मध्यस्थ वितरणाचे काम करतात. उत्पादक आपल्या व्यवसायाला उपयुक्त होईल व आपली वितरण व्यवस्था अधिकाधिक कार्यक्षम कशी करता येईल या दृष्टिने मध्यस्थांची निवड करत असतात. सुरूवातीला ज्या मध्यस्थांना विक्रीचा चांगला अनुभव आहे ज्या मध्यस्थांचे बाजारपेठेमध्ये चांगले स्थान आहे किंवा नावलौकिक आहे ज्यांचा ग्राहकांशी चांगला संबंध आहे व जे मध्यस्थ आपल्या उत्पादित वस्तू आणि सेवांची मोठ्या प्रमाणावर विक्री करू शकतील. अशा मध्यस्थाची निवड करणे उत्पादकांच्या दृष्टिने फायद्याचे ठरते. असे मध्यस्थ इतर उत्पादकांच्या तुलनेने विक्रीचे कार्य अधिक प्रमाणावर करू शकतात. नावलौकिक पात्र किंवा विक्रीचे कौशल्य असलेले मध्यस्थ व्यावसायिकांच्या दृष्टीने उपयुक्त ठरतात.

२. मध्यस्थांना प्रशिक्षण देणे:

उत्पादकांनी वितरणाची मध्यस्थांची निवड केल्यानंतर त्यांना उत्पादकांच्या वतीने प्रशिक्षणाची सुविधा उपलब्ध करून द्यावी लागते. या प्रशिक्षणामध्ये मध्यस्थांना विक्री तंत्र , विक्री कौशल्ये, विक्रीसाठी नविन बाबींची आवश्यकता, विक्रीकला कशी अवगत करावी ?ग्राहकांशी संपर्क कसा साधावा ? इ. चे मार्गदर्शन प्रात्याक्षिकांसह केले जाते. विक्रेत्यांना विक्री कार्यामध्ये जर काही अडचणी आल्या किंवा शंका झाल्या तर त्या सोडविण्याचा प्रयत्न केला जातो. मध्यस्थांच्या कार्यक्षमतेमध्ये वाढ करण्यावर भार दिला जातो. प्रशिक्षण कालावधीमध्ये ज्यांना वेतन, विद्यावेतन, पगारी रजा, प्रशिक्षणाची फी, राहण्याची जेवण्याची व निवासाची सोय उपलब्ध करून दिली जाते.

३. मध्यस्थांना आर्थिक व आर्थिकेत्तर प्रेरणांचा लाभ देणे:

मध्यस्थ विक्रेत्यांनी वितरणाचे कार्य चांगल्याप्रकारे करावे यासाठी त्यांना आर्थिक व आर्थिकेत्तर प्रेरणांचा लाभ दिला जातो. आर्थिक प्रेरणांमध्ये त्यांचे वेतन, कमिशन वाढविणे, जादा कामाचा जादा मोबदला देणे, प्रवास भत्ता, दैनंदिन भत्ता, विक्री खर्च, जाहिरात खर्च, बोनस, भेट वस्तू, बक्षिसे इ. चा लाभ दिला जातो. तर आर्थिकेत्तर प्रेरणांमध्ये त्यांनी केलेल्या चांगल्या कामाचे कौतुक करणे, प्रशस्तिपत्रक देणे, भेट वस्तू देणे, बक्षिसे देणे, बढती देणे, इ. सुविधांचा लाभ दिला जातो. इतर सुविधांमध्ये निवास व्यवस्था, वाहतुकीसाठी वाहन उपलब्ध करून देणे. इ. चा लाभ दिल्यामुळे मध्यस्थ विक्रेते अधिक प्रेरित होऊन विक्री वाढविण्यासाठी प्रयत्नशील होतात.

४. मध्यस्थांचा विकास करणे:

उत्पादकांनी आपल्या मध्यस्थांशी वरचेवर संपर्क ठेवला पाहिजे. उत्पादक-मध्यस्थ आणि ग्राहक यातील संबंध सुधारून त्याचा विक्रयवृद्धीसाठी उपयोग झाला पाहिजे. मध्यस्थांनी विक्री वाढविण्यासाठी विशेष परिश्रम घेण्याची आवश्यकता आहे. त्यासाठी त्यांना जाहिरातीचे सर्व साहित्य पुरविणे उदा. बुकलेट, माहितीपुस्तिका, माहितीपत्रका, प्रदर्शन साहित्य, वस्तुंचे नमुने, कार्टून, शोकेश काऊटंर इ. मध्यस्थांच्य बाजारपेठेमध्ये विक्रेता दुकान, संग्रहण व्यवस्था, वाहतूक व्यवस्था व जाहिरात केली पाहिजे. मध्यस्थांच्या स्पर्धा आयोजित करून त्यांना विक्रीसाठी प्रोत्साहित केले पाहिजे.

५. परिणामकारक संपर्क ठेवणे:

उत्पादकांना मध्यस्थ व्यापाऱ्यांशी परिणामकारक सपंर्क ठेवला पाहिजे त्यामुळे उत्पादक आणि मध्यस्थ यातील व्यापारी संबंधामध्ये वाढ होते. टेलीफोन, मोबाईल फोन, वाहतूक, वाहन इ. सुविधामुळे उत्पादक मध्यस्थांशी ताबडतोब संपर्क ठेऊ शकतात मध्यस्थ ग्राहकांशी संपर्क साधून त्यांना हव्या असणाऱ्या वस्तू व सेवा समजावून घेऊन उत्पादकांना कळवितात. उत्पादक त्या ताबडतोब पूर्ण करू शकतात. उत्पादकांनी अशाप्रकारे परिणामकारक संपर्क यंत्रणा तयार केल्यास मध्यस्थ आपल्या विक्रीमध्ये मोठ्या प्रमाणावर वाढ करू शकतात. वितरण साखळीतील मध्यस्थांच्या समस्या किंवा अडीअडचणी वेळेवर सोडविण्याचा प्रयत्न केला जातो.

६.मध्यस्थांच्या कार्याचे मूल्यमापन करणे:

ज्या बाजारपेठेमध्ये ज्या मध्यस्थांची नेमणूक केलेली आहे त्या मध्यस्थांच्या कार्याचे मूल्यमापन केले पाहिजे त्यांच्याकडून दर महिन्याला विक्री कार्याचा अहवाल मागविला जातो. या अहवालाचे एकत्रिकरण करून कोणत्या बाजारपेठेमध्ये कशाप्रकारे विक्री करण्यात आलेली आहे ? विक्री करण्यासाठी कोणत्या अडचणी आलेल्या आहेत ? त्या अडचणी कशा सोडवायच्या याचा उत्पादकांना विचार करता येतो. विक्रेत्यांचा विकास करून त्यांच्या कामामध्ये कार्यक्षमता कशी वाढविता येईल या दृष्टिने प्रयत्न करता येतात. ज्या विक्रेत्यांचे कार्य विक्रीच्या उद्दिष्टापेक्षा अधिक आहे त्यांना विशेष सवलती देवून अधिक विक्री वाढविण्यासाठी प्रेरित केले जाते. त्यामुळे इतर मध्यस्थ सुद्धा आपली विक्री वाढविण्याचा प्रयत्न करतात. ज्या मध्यस्थांचे विक्री कार्य विक्री उद्दिष्ठापेक्षा कमी आहे त्यांना प्रशिक्षणाची सुविधा उपलब्ध करून दिली जाते.

क) ग्राहक किंवा उपभोक्ता पातळीवर विक्रयवृद्धी (Sales Promotion at Consumer Level):

१. ग्राहकांच्या परिसरामध्ये शोकेस काऊंटर सुरू करणे:

वस्तू आणि सेवांची ग्राहकांना माहिती व्हावी यासाठी ग्राहकांच्या परिसरामध्ये, स्टँडच्या जवळ, बाजारपेठेमध्ये, मुख्य चौकात उत्पादक शोकेस काऊटंर किंवा काचेची तावदाने सजवितात. या तावदानामध्ये वस्तुंची रचना किंवा मांडणी अत्यंत पद्धतशीरपणे केलेली असते. रंगीत व आकर्षक विद्युत दिपांच्या सहाय्याने ही तावदाने आकर्षकपणे सजविली जातात. रात्रीच्या वेळी हे दृश्य रंगीत दिव्याच्या रोषणाईने मनमोहक व आकर्षक दिसते. सणांच्या निमित्ताने उदा.दिवाळी, दसरा, पाडवा, नाताळ, बकरी ईद, मोहरम इ. मोठे उत्पादक तावदाने सजवितात. त्यामुळे ग्राहकांचा मोठ्या प्रमाणावर प्रतिसाद मिळतो. अशी तावदाने वाहने, गृहपयोगी वस्तू, तयार कपडे, स्टेशनरी, दागिने सौदर्य प्रसाधने इ. ची सजविली जातात. या तावदानातील वस्तू इतक्या आकर्षक वाटतात की, ग्राहकांना त्या ताबडतोब खरेदी कराव्यात की काय असे वाटते.

तावदान सजविण्यासाठी मोठ्या प्रमाणावर खर्च करावा लागतो. परंतु त्यामुळे विक्रीमध्ये मोठ्या प्रमाणावर वाढ होऊन नफा मिळतो. त्यामुळे उत्पादकांना शोकेश काऊटंर सजविणे आर्थिकदृष्ट्या परवडते. सध्याच्या स्पर्धेच्या बाजारपेठेमध्ये अशा प्रकारच्या तावदानांची सजावट हा जाहिरात करण्याचा आणि ग्राहकांना आकर्षित करून घेण्यचाचा एक लोकप्रिय प्रकार ठरला आहे. शहरांमध्ये बाजारपेठेमध्ये विविध उत्पादक अशा प्रकारची तावदाने सजवितात.

२. ग्राहकांच्या परिसरामध्ये किरकोळ विक्रेत्यांची दुकाने सुरू करणे:

किरकोळ व्यापारी हा वितरण साखळीतील अंतिम परंतु अत्यंत महत्त्वाचा दुवा समजला जातो. त्यांचे ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संबंध येतात. कोणत्या बाजारेपठेमध्ये कोणत्या वस्तूला किती प्रमाणात मागणी येईल ? ग्राहकांच्या आवडीनिवडी काय आहेत याबाबत ते उत्पादकांना माहिती पुरवितात. म्हणून उत्पादक बाजारपेठांमध्ये किरकोळ व्यापाऱ्यांना दुकाने उभारून देतात. ग्राहकांना त्यांच्या घराजवळ वस्तू आणि सेवा उपलब्ध होतात. ग्राहकांना या दुकानातील वस्तू त्यांचा दर्जा व दर समजतात. ते खरेदीचा ताबडतोब निर्णय घेतात. खरेदी करताना ग्राहकांच्या वेळेत, श्रमात आणि पैशात बचत होते. त्यामुळे ग्राहकवृद्धी होऊन विक्रयवृद्धी होण्यास मदत होते. नविन बाजारपेठेमध्ये या पद्धतीने संभाव्य ग्राहक मिळविता येतात. किरकोळ विक्रेता उत्पादकांच्या नविन वस्तुंची ग्राहकांना माहिती देऊन एक प्रकारे जाहिरात करत असतात. किरकोळ व्यापाऱ्यांचे विशिष्ट बाजारपेठेमध्ये चांगले नावलौकिक असते त्यामुळे ते सतत विक्रयवृद्धीसाठी प्रयत्न करत असतात.

३. वस्तू आणि सेवांची सविस्तर माहिती देणे:

कोणत्याही वस्तू किंवा सेवांची ग्राहकांना पूर्णपणे माहिती मिळाल्याशिवाय ग्राहक खरेदी करत नाहीत. त्यासाठी वस्तुंची विक्री करण्यापूर्वी त्या वस्तुंचा पूर्ण तपशील ग्राहकांना दिला पाहिजे. त्यासाठी किंमतपत्रके, हस्तपत्रके, माहितीपुस्तिका, जाहिरात, व्यक्तिगत विक्री व सपंर्क, किरकोळ विक्रेत्यामार्फत ग्राहकांशी संपर्क साधणे, किरकोळ विक्रेत्यांच्या दुकानात ग्राहक आल्यानंतर त्यांना मार्गदर्शन करणे, सल्ला देणे, माहिती देणे, बाजारपेठेमध्ये आयोजित केलेल्या प्रदर्शनामध्ये प्रात्यक्षिकांचे सादरीकरण करताना ग्राहकांना माहिती दिली जाते. तसेच विविध प्रकारच्या माध्यमांच्या सहाय्याने ग्राहकांना माहिती दिली जाते. तसेच ग्राहकांचे मेळावे, परिसंवाद , चर्चासत्र आयोजित करून त्यांना उत्पादित वस्तू आणि

सेंवाची माहिती दिली जाते. त्यामुळे त्यांना वस्तू खरेदी करण्यापूर्वी अवधी मिळत असतो. त्यांना खरेदीसाठी प्रोत्साहन व प्रेरणा मिळतात विक्रेते त्यांना खरेदीसाठी मदत करू शकतात.ग्राहकांना खरेदीचा निर्णय घेण्यासाठी जर सर्व घटकांनी चांगले सहकार्य केले तर उत्पादकांच्या विक्रीमध्ये माठ्यो प्रमाणावर वाढ होते त्याचा परिणाम विक्रयवृद्धीसाठी झालेला दिसून येतो. ग्राहकांना हस्तपत्रके, माहितीपत्रके, किंमतपत्रके याद्वारे सुद्धा वस्तू आणि सेवांची माहिती उपलब्ध करून देता येते.

४. ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ देणे:

वस्तू आणि सेवांच्या विक्रीबरोबर विविध प्रकारच्या विक्रयोत्तर सेवा उत्पादक मध्यस्थांच्या सहाय्याने ग्राहकांना उपलब्ध करून देऊ लागले आहेत. जे उत्पादक आपल्या ग्राहकांना विविध प्रकारच्या विक्रयोत्तर सेवा दर्जेदार सेवा उपलब्ध करून देतात. त्याच्या वस्तुंची मोठ्या प्रमाणावर विक्री वाढल्याचे दिसून आले आहे. विक्रयोत्तर सेवा या उत्पादकाकडून ग्राहकांना मोफत पुरविल्या जातात. तसेच काही उत्पादकांसाठी विक्रयोत्तर सेवा हा विक्रीचा अविभाज्य घटक समजला जातो. विक्रयोत्तर सेवांमध्ये ग्राहकांना वस्तू घरपोच देणे, उधारीची सोय उपलब्ध करून देणे, भाडे खरेदी , पद्धतीने वस्तू देणे, किंमतीमध्ये सूट देणे, वस्तू दुरूस्त करून देणे,वस्तुची गॅरंटी व वॉरंटी देणे, बिघाड निर्माण झालेली वस्तू बदलून देणे, ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांची पुरेपुर माहिती देणे, त्यांच्या तक्रारी समजावून घेणे त्या निवारण करणे इ. वस्तुच्या प्रमाणावर किंवा पँकिंगवर ज्या सेवांचा उल्लेख केलेला आहे त्या सर्व सेवा मिळवण्याचा त्यांना हक्क आहे म्हणून उत्पादकांनी त्या उपलब्ध करून दिल्या पाहिजेत.

५. ग्राहकांना हक्क व अधिकाराची जाणीव करून देणे:

आधुनिक बाजारपेठ ही ग्राहकांची किंवा खरेदीदारांची बाजारपेठ समजली जाते. ग्राहक हा बाजारपेठेतील सार्वभौम राजा आहे. त्यांना बाजारातील कोणतीही वस्तू किंवा सेवा खरेदी करण्याचे स्वातंत्र्य आहे. वस्तुंची किंमत ठरविण्याचा अधिकार त्यांना आहे, त्याचबरोबर वस्तुची निवड करणे, सविस्तर माहिती मिळविणे, तक्रार करणे, वस्तू बदलून मिळणे, वस्तुची दुरूस्ती करून मिळणे, विविध विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ मिळणे गॅरंटी व वॉरंटी नुसार उपलब्ध होणे, दर्जेदार वस्तू वाजवी किंमतीला व वेळेवर उपलब्ध होणे, ग्राहकांच्या आरोग्याला सरंक्षण लाभणे, मार्गदर्शन मिळणे, ग्राहक संघटना व चळवळींना मान्यता मिळणे, ग्राहक मंचाची स्थापना करणे, त्यांना न्यायालयात दाद मागता येणे इ. हक्क आणि अधिकार देण्यात आलेले आहेत. या सर्व हक्कांचा त्यांना उपभोग घेता येतो. त्यामुळे ग्राहक आत्मविश्वासाने खरेदी करू लागले आहेत त्यांच्या खरेदीशक्तीमध्ये मोठ्या प्रमाणावर वाढ होत चालली आहे.

६. ग्राहकांना संरक्षण देणे व मार्गदर्शन करणे:

बाजारपेठेतील स्पर्धेमध्ये मोठ्या प्रमाणावर वाढ झालेली आहे त्यामुळे स्पर्धेचे प्रमाण वाढलेले आहे. काही उत्पादक हलक्या दर्जाच्या वस्तुंची निर्मिती करून ग्राहकांची फसवणूक करू लागले आहेत. असे उत्पादक मालामध्ये भेसळ करणे, नकली मालाचे उत्पादन करणे, वस्तुंची साठेबाजी करणे, अचानक वस्तूंच्या किंमती वाढविणे, वर्तनाप्रमाणे मालाचा दर्जा उपलब्ध करून देणे, भडक प्रकारच्या जाहिरातीचा अवलंब करणे, ग्राहकांच्या आरोग्याला बाधा होईल अशाप्रकारची उत्पादने बाजारात आणणे. इ. गैरप्रथांचा अवलंब करतात. परंतु खरे उत्पादक प्रामाणिकपणे उत्पादन करून ग्राहकांना मार्गदर्शन करतात. त्यांना नकली मालापासून सावध राहण्याचा इशारा देतात. वस्तूंची निवड कशी करावी ?वस्तू नीट तपासून कशा घ्याव्यात याविषयी मार्गदर्शन करतात. म्हणून उत्पादकांनी एकत्र येऊन व्यापारी आचारसहिता किंवा नियमावली तयार केलेली आहे व त्यानुसार ग्राहकांना ते वस्तू

आणि सेवा उपलब्ध करून देऊ लागले आहेत. काही उत्पादकांनी त्यांच्यासाठी मार्गदर्शन आणि संरक्षण कक्ष सुरू केलेले आहेत. त्यामुळे ग्राहकांना गैरप्रथांपासून संरक्षण प्राप्त झालेले आहे त्यांचे आरोग्य सुरक्षित रहायला लागले आहे. जे उत्पादक आपल्या ग्राहकांना चांगल्या सेवा उपलब्ध करून देतात त्या उत्पादकांची विक्रयवृद्धी मोठ्या प्रमाणावर झालेली आढळून येते. जाहिरातीच्या विविध प्रसार माध्यमांच्या सहाय्याने उदा. वर्तमानपत्रे, मासिके, रेडिओ, दूरदर्शन, माहितीपत्रके, इ. द्वारे ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांची माहिती करून दिली जाते. वस्तूचा वापर कसा करावा ? वस्तू कशी हाताळावी ? याविषयी सल्ला किंवा मार्गदर्शन उपलब्ध करून दिले जाते.

७.वस्तू खरेदी करताना ग्राहकांना मदत करणे:

लहान प्रमाणावर वस्तुंची खरेदी करताना किंवा कमी किंमतीच्या वस्तू खरेदी करताना ग्राहक स्वत: निर्णय घेतात. परंतु दीर्घकालीन उपयोगाच्या, दर्जेदार व अधिक किंमतीच्या वस्तू खरेदी करताना ताबडतोब निर्णय घेत नाहीत. त्यासांठी त्यांना उत्पादक, मध्यस्थ, विक्रेते मित्र, नातेवाईक, शेजारी किंवा इतर ग्राहकांची मदत घ्यावी लागते. अशा वंस्तू ग्राहक आपल्या आयुष्यात कधीतरी खरेदी करत असतात. वस्तुंच्या किंमती अधिक असतात. वस्तुंचा वापर दिर्घकाळ करावयाचा असतो त्यामुळे अशा वस्तूंची खरेदी करताना घाई करून चालणार नाही. ज्या वस्तुंना बाजारपेठेमध्ये चांगली मागणी आहे ज्या मुद्रिकरणाच्या वस्तू अधिक लोकप्रिय आहेत. ज्या उत्पादकांबाबत ग्राहकामध्ये चांगली मागणी येते. परंतु मोठ्या किंमतीच्या वस्तू खरेदी करताना ग्राहक ताबडतोब निर्णय घेत नाहीत अशावेळी उत्पादक आणि विक्रेत्यांनी ग्राहकांना मदत करणे आवश्यक आहे.

८. वस्तुची नमुन्याने विक्री करणे:

उत्पादकांनी वस्तू तयार केल्यानंतर ती वस्तू बाजारात विक्रीसाठी आणण्यापूर्वी त्या वस्तुचे नमुने ग्राहकांना थोड्या प्रमाणात परंतु मोफत वाटले जातात. वस्तुचे नमुने ग्राहकांना आवडले तर ग्राहक त्या वस्तुंची खरेदी आपल्या मर्जीनुसार करतात. उदा. लहान वस्तू, कमी किंमतीच्या वस्तुं, खाद्य पदार्थ, बेकरीतील वस्तू, साबण, धुलाई पावडर, विडी, सिगारेट, तंबाखु, थंडपेय, मिठाई, गोळ्या, बिस्कीटस्, चॉकलेट, मसाला, पान इ. वस्तुंचे नमुने उत्पादक ग्राहकांना मोफत देतात. काही कपंन्या औषधांची विक्री वाढावी, जाहिराती व्हावी म्हणून डॉक्टरांकडे गोळ्या व औषधाचे नमुने मोफत देतात. जर या नमुन्यांतील वस्तू चांगली आहे अशी ग्राहकांची खात्री झाली तर ग्राहक पुन्हा पुन्हा त्याच वस्तुंची खरेदी करतात. आधुनिक बाजारपेठेमध्ये नविन वस्तुंची जाहिरात करण्यासाठी, नविन बाजारपेठेमध्ये प्रवेश मिळविण्यासाठी वस्तुंची नमुन्याने विक्री करणे हा प्रकार लोकप्रिय झालेला आहे.

९. ग्राहकांना वस्तू भेट देणे:

उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये चागले संबंध निर्माण होणे गरजेचे आहे. उत्पादक आणि ग्राहक या दोघानांही हे संबंध विकसित करण्यासाठी आपल्या पातळीवर पग्रत्न करणे आवश्यक आहे. प्रथमत: ग्राहाकांशी चांगले संबंध प्रस्थापित करणे आवश्यक आहे. कारण उत्पादकांना ग्राहक मिळविणे आणि विक्रयवृद्धी करणे यासाठी प्रयत्न करावयाचे असतात. विशिष्ट सणाच्या किंवा प्रसंगाच्या निमित्ताने ग्राहकांना लहान वस्तू भेट दिल्यानंतर त्यांना फार आनंद होतो ते मोठ्या किंमतीची वस्तू खरेदी करतात. उदा. दिवाळी, नाताळ, बकरी ईद, रमजान, दसरा, पाडवा, गणेशोत्सव, होळी इ. सणांच्या निमित्ताने नविन वर्षाच्या प्रारंभी, अक्षय तृतिया अशा शुभमुहूर्तावर ग्राहकांना पेन, डायऱ्या, कॅलेंडर, वह्या, पेपरवेट, पेपरस्टॅंड, स्केचपेन, रंगपेटी, कंपासपेटी, चित्रकला वही, चॉकलेट, मिठाई, खाद्यपदार्थ, पेढे, बर्फी, इ. वस्तू भेट म्हणून दिल्या जातात. त्यामुळे ग्राहकांना प्रोत्साहन दिले जाते. अशा प्रसंगाच्या निमित्ताने

उत्पादक आणि उत्पादन याविषयी माहिती मिळते. वस्तू व सेवा खरेदी करताना त्यांना उत्पादक आणि वस्तुंचे ब्रँड यांचे स्मरण होते. त्यामुळे त्यांना खरेदीची प्रेरणा मिळते. उत्पादकांनी ग्राहकांना एखादे स्मरणपत्र किंवा भेटकार्ड पाठविल्यानंतर त्यांना फार वेगळा आनंद होतो. भेटवस्तू जरी लहान असली तरी त्यापासून ग्राहकांना मिळणारा आनंद आगळावेगळा असतो. ग्राहकांना आपल्या उत्पादकांविषयी फार आपुलकी वाटत असते.

१०. वस्तू मोफत देणे:

वस्तुची विक्री वाढावी यासाठी उत्पादक वेगवेगळ्या योजनांचा अवलंब करतात. जाहिरातीद्वारे ग्राहक आपल्याला कमी किंमतीला किंवा मोफत काय मिळते याचा विचार करतात. मोठ्या किंमतीची वस्तू खरेदी करताना ग्राहक विचार करत असतात. परंतु त्या वस्तुबरोबर जर एखादी वस्तू भेट दिली तर मात्र ग्राहक ती वस्तू ताबडतोब खरेदी करायला तयार असतात. उद. एक किलो साखर खरेदीवर ५०ग्रॅम चाहचा पाऊच ५ किलो साखर खरेदीवर एक प्लॅस्टिकची बकेट, साबण वडीबरोबर वॉशिंग पावडरचा छोटासा पाऊच मोफत, डायरी खरेदीवर पेन मोफत, पँट पीस खरेदीवर शर्ट पीस फ्री-किंवा बनिअन मोफत, खोबरेलतेलाच्या बाटलीबरोबर कंगवा मोफत, खाद्य तेलाच्या बाटलीबरोबर एक जार मोफत, दूरदर्शन संच खरेदीवर टॉर्च मोफत, वॉशिंग मशिन खरेदीवर इस्त्री मोफत, रंगीत दूरदर्शन खरेदीवर १ ग्रॅम सोन्याचे लॉकेट मोफत अशा प्रकारच्या वस्तू मोफत देण्याच्या योजना जाहीर केल्या जातात. त्यामुळे विक्रयवृद्धी मोठ्या प्रमाणावर होण्यास मदत होते. काही वेळेला मुख्य वस्तुंच्या किंमतीमध्ये मोफत दिल्या जाणाऱ्या वस्तुंची किंमत समाविष्ट करण्यात आलेली असते परंतु ग्राहकांना प्रेरित करण्याचा हा एक अत्यंत महत्त्वाचा मार्ग आहे.

११. किंमतीमध्ये सूट देणे:

मूळ किंमतीला वस्तू विकण्यापेक्षा मूळ किंमतीमध्ये जर काही प्रमाणात सूट दिली तर ग्राहकांना खरेदी करताना प्रेरणा मिळतात ग्राहकांनी वस्तू खरेदी केल्यानंतर जर वस्तूंची किंमत रोख स्वरूपात आदा केली तर त्यांना किंमतीमध्ये सूट दिली जाते. यालाच रोख सूट असे म्हणतात. उदा. २%, ३%, ५% अशाप्रकारे मूळ किंमतीमध्ये सूट दिली जाते. तसेच जर ग्राहकांनी विशिष्ट नगसंख्येचा माल खरेदी केला तर त्यांना नगसंख्येमध्ये सूट दिली जाते याला व्यापारी सूट असे म्हणतात. उदा १ डझन वस्तू खरेदी केल्यानंतर १ वस्तू मोफत किंवा ५० नग मोफत दिले जातात. अशा प्रकारच्या सवलती अगोरदरच जाहीर केल्या जातात. अशा सवलतींना ग्राहकांकडून फार मोठ्या प्रमाणावर प्रतिसाद मिळतो. स्पर्धेमध्ये ५% पासून २५% पर्यत सूट देण्याची प्रथा आहे. नविन वस्तुंची विक्री व्हावी म्हणून उत्पादक वस्तुवर आकर्षक सूट जाहिर करतात. सेल किंवा प्रदर्शनामध्ये सूट जाहीर करतात. सेल किंवा प्रदर्शनामध्ये सूट जाहीर केली जाते. जुन्या मालाची विक्री करताना भव्य प्रमाणावर सेल व सूट अशा जाहिराती सर्वत्र पहायला मिळतात.

१२.वस्तुंचा सेल आयोजित करणे:

ज्या वस्तुंची विक्री वेळेवर होत नाही किंवा जुन्या वस्तुंची विक्री व्हावी या उद्देशाने उत्पादक वस्तुंचा सेल आयोजित करतात. अशा प्रकारचे सेल गर्दीच्या ठिकाणी, शहराच्या मध्यवर्ती भागामध्ये, मोठ्या हॉलमध्ये, स्टॅंडच्या परिसरात, बाजारपेठेमध्ये आयोजित केले जातात. उदा. तयार कपडे, साड्या, गृहपयोगी वस्तू, सौदर्य प्रसाधने, इलेक्ट्रीकल्सच्या वस्तू, खेळणी, बेड शीट, इ. चा सेल आयोजित केला जातो. सेलमध्ये नेहमीच्या किंमतीपेक्षा किंमतीमध्ये सवलत दिली जाते. उदा. ५%, १०%, १५%, २०%, २५% सूट दिली जाते. काही वस्तुंच्या बाबतीत ५०% पर्यत सूट जाहीर केली जाते. त्यामुळे ग्राहकांची प्रचंड प्रमाणावर गर्दी झालेली आढळून येते. अशा प्रकारच्या सेलमध्ये प्रत्येक

ग्राहक विविध प्रकारच्या वस्तु खरेदी करतात. त्यामुळे उत्पादकांच्या विक्रीमध्ये मोठ्या प्रमाणावर वाढ झालेली दिसून येते. सेलमध्ये दोषरहित वस्तू, जुन्या वस्तू न खपणाऱ्या वस्तू असू शकतात. या वस्तुंचा दर्जा चांगला असतोच असे नाही. परंतु किंमती कमी असल्यामुळे ग्राहक त्याकडे आकर्षिले जातात. सध्या सेल व प्रदर्शनांचे प्रमाण वाढत चालले आहे. मोठ्या व्यापारी जत्रा, प्रदर्शने, महोत्सव, मेळावे इ.च्या निमित्ताने भव्य सेलचे व प्रदर्शनांचे आयोजन केले जाते.

१३. चौकशी कूपन्स भरून देणे:

वस्तुंची मोठ्या प्रमाणावर जाहिरात व्हावी यासाठी उत्पादक चौकशी कूपन वर्तमानपत्र किंवा मासिकांमध्ये छापून पाठवितात. ग्राहकांनी त्यातील जाहिरात वाचून वस्तुविषयीचा अभिप्राय द्यावयाचा असतो. या कूपन्समध्ये गाळांतरे भरा. घोषवाक्ये तयार करा. बोधनाम सूचवा, शब्दरचना तयार करा. चित्राला योग्य शिर्षक सूचवा, छोटीशी स्टोरी तयार करा, स्पर्धा कोडे भरून पाठवा. किंवा कूपनमधील माहिती भरून ते उत्पादकांच्या पत्त्यावर पाठवा असे कळविले जाते. उत्पादक आलेली सर्व कूपन्स तपासून पाहतात. अगोदरच आलेल्या व अचूक असलेल्या चौकशी कूपन्सला योग्य बक्षिसे दिली जातात. उद. रेक्सोना,डालडा, शिकेकाई, फिलीप्स, हमाम, ओनिडा, फ्रीज, वॉशिंग मशिन, दूरदर्शन संच नाविण्यपूर्ण उत्पादन इ. ची विक्री वाढावी म्हणून कूपन्स वर्तमान पत्र किंवा मासिकामध्ये छापून दिलेली असतात. गणेशोत्सव, दिवाळी, नाताळ अशा सणांच्या निमित्ताने काही वस्तुंवर विशेष ऑफर दिलेल्या असतात. टूथपेस्ट, खाद्यपदार्थ, गृहपयोगी वस्तू, आयुर्वेदिक औषधे, साबण, पॉण्डस इ. वस्तुंची कूपन्स वर्तमान पत्रामध्ये वारंवार पहायला मिळतात. कूपन्समुळे ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांची सविस्तर माहिती मिळते. वस्तू विक्रीच्या योजना व सवलती समजतात. त्यामुळे नविन वस्तुंची मोठ्या प्रमाणावर विक्री होते.

१४. बक्षिस योजनांचा अवलंब करणे:

ग्राहकांनी विविध वस्तुंची मोठ्या प्रमाणावर खरेदी करावी यासाठी भव्य बक्षिस योजनांचा अवलंब केला जातो. घाऊक प्रमाणावर खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांना किंमतीमध्ये किंवा नगसंख्येमध्ये सूट दिली जाते. तसेच रु. १०० रु., १,०००रु., ५,०००रु., २५,००० रु. च्या पटीमध्ये खरेदी केल्यास त्या प्रमाणात वस्तू किंवा रोख स्वरूपात सूट दिली जाते किंवा ठरविल्याप्रमाणे रोख रक्कम किंवा वस्तू बक्षिस दिली जाते. प्रत्येक वेळी खरेदी करताना विशिष्ट रक्कमेची खरेदी केल्यानंतर ग्राहकांना कूपन्स दिली जातात. वर्षाभरामध्ये किती खरेदी केली त्याप्रमाणात कूपन्स दिली जातात.उद.५०० रु.ची खरेदी केल्यानंतर १ कूपन, ५०० रु च्या पटीमध्ये खरेदी केल्यास त्या प्रमाणात कूपन्स दिली जातात. वर्षाच्या शेवटी एकूण खरेदीवर रोख सूट दिली जाते तसेच लकी ड्रॉ, सोडत पद्धतीचे आयोजन करून नशीब अजमावले जाते. लकी ड्रॉ मध्ये जे कूपन निवडले जाईल त्याला जाहीर केल्याप्रमाणे वस्तू बक्षिस म्हणून दिली जाते. मोठ्या लकी ड्रॉ मध्ये दुचाकी वाहन, दूरदर्शन संच, धुलाई मशिन मोबाईल, व्ही, सी.डी प्लेअर, फ्रिज, मिक्सर, सायकल, रेडिओ, व्ही.सी.पी. इ. वस्तु लकी ड्रॉ मध्ये बक्षिस स्वरूपात वितरीत केल्या जातात. जे उत्पादक अशा प्रकारच्या लकी ड्रॉ चे आयोजन करतात त्यांच्या वस्तुंची मोठ्या प्रमाणावर विक्री केली जाते.

१५. आकर्षक पॅकिंग आणि मुद्रिकरणाचा अवलंब करणे:

स्पर्धेमध्ये दर्जेदार मालाच्या निर्मितीबरोबर चांगल्या प्रकारचे संवेष्टन आणि मुद्रिकरणाचा अवलंब केला जातो. जुन्या वस्तुंसाठी नविन पॅकिंगचा अवलंब केला जातो. चांगली बांधणी किंवा संवेष्टन आणि आकर्षक मुद्रिकरण यामुळे वस्तुंची जाहिरात होण्यास मदत होते. ग्राहकांना संवेष्टनामुळे वस्तुचा तपशील

समजतो. त्यामुळे त्यांना उत्पादित वस्तु आणि सेवा खरेदी करणे सोईचे जाते. चांगल्या संवेष्टनाचा ग्राहकांना विविध कारणांसाठी उपयोग होतो. वस्तुंचा वापर अखेरपर्यत करता येतो. वस्तुचा दर्जा व गुणधर्म विशिष्ट कालावधीपर्यंत टिकवून ठेवता येतात. वस्तुंच्या व्यक्तिमत्त्वामध्ये वाढ होते. उत्पादकांच्या नावलौकिकामध्ये वाढ होते. स्पर्धेमध्ये वाढ होते. स्पर्धेमध्ये टिकून राहता येते. ग्राहकांना चांगल्या दर्जाच्या वस्तू वाजवी किंमतीला खरेदी करता येतात. चांगले पॅकींग आणि मुद्रिकरण ग्राहकांचा विश्वास संपादन करून त्यांचा वस्तू खरेदीतील आत्मविश्वास वाढवितात त्यामुळे वस्तू आणि सेवांची विक्री वाढण्यास मदत होत असते.

७.२.४ विक्री वृद्धी मिश्रणावर परिणाम करणारे घटक (Factors Affecting Promotion Mix):

१. वस्तुचे स्वरूप:

जी वस्तु उत्पादन केली जाते तिचे स्वरूप विचारात घ्यावे लागते त्यावर वस्तुंची विक्री अवलंबून असते. वस्तुच्या प्रकारानुसार वस्तुला मागणी कितपत आहे हे पहावे लागते.

२. व्यवसायाचे नावलौकिक:

व्यवसायाच्या नावलौकिकावर विक्रीचे प्रमाण अवलंबून असते. व्यवसायाची बाजारपेठेत प्रतिमा चांगली असल्यास विक्री वाढते.

३. बाजारपेठेतील स्थिती:

उपलब्ध वस्तुला बाजारपेठेत कितपत मागणी आहे त्यावर विक्री अवलंबून असते.

४. ग्राहक वर्ग:

विविध वस्तुमधून विशिष्ट वस्तुंना मागणी करणारा ग्राहक वर्ग अधिक असल्यास वस्तु विक्रीची संधी अधिक असते.

५. बाजारपेठेतील स्पर्धेचे प्रमाण:

बाजारपेठेत स्पर्धा अधिक असल्यास व्यावसायिकांना स्पर्धेतील डावपेचांचा अवलंब करावा लागतो. स्पर्धा कमी असल्यास विक्रीची खात्री अधिक असते.

६. विक्रीवृद्धी अंदाजपत्रक:

विक्री वृद्धीसाठी अंदाजपत्रकामध्ये अधिक रक्कमेची तरतूद असल्यास विक्री वृद्धीसाठी नविन तंत्राचा वापर करता येतो.

७.वितरण वाहिणीची निवड:

वस्तू वितरणासाठी प्रभावी वाहिनीची निवड केल्यास विक्रीची संधी अधिक असते. घाऊक वितरणासाठी घाऊक व्यापारी तर लहान प्रमाणात वितरण करण्यासाठी किरकोळ व्यापारी महत्त्वाचे ठरतात.

८. विक्री विभागाची कार्यक्षमता/ विक्री यंत्रणा:

व्यवसायाची विक्री यंत्रणा प्रभावी असल्यास विक्री वृद्धी करण्यास चांगला वाव असतो. मोठ्या व्यवसायांना अशा प्रकारची यंत्रणा राबविणे शक्य होते.

९. वस्तू जीवन चक्र:

वस्तू अवस्थांचा अभ्यास करून त्या त्या अवस्थेमध्ये वस्तू विकास केल्यास त्याचा विक्री वृद्धीवर चांगला परिणाम होतो. प्रारंभीच्या अवस्थेमध्ये वस्तुचा दर्जा, बाजारपेठेतील प्रवेश व जाहीरात याकडे लक्ष द्यावे लागते. वृद्धी अवस्थेमध्ये उत्पादनात वाढ करणे, वस्तुचा दर्जा टिकविणे, ग्राहकांच्या मागणीनुसार त्यांना वस्तू उपलब्ध करून देणे. इ. परिपक्व किंवा पूर्णत्त्व अवस्थेमध्ये वस्तुचा परिपूर्ण विकास झालेला असतो. अशावेळी जाहिरातीमध्ये सातत्य ठेवावे लागते. स्थैर्य अवस्थेमध्ये वस्तुला असलेली मागणी टिकवून ठेवावी लागते. तर शेवटी उत्पादन घसरण अवस्थेकडे जाणार नाही याकडे लक्ष द्यावे लागते.

१०. ढकला/ओढा डावपेच (Push v/s Pull Strategy):

ढकला याचा अर्थ उत्पादित वस्तू मध्यस्थांच्या सहाय्याने पुढे पाठविणे होय. विविध मध्यस्थांचे सहकार्य घेऊन उत्पादक विक्री वृद्धी करू शकतात.दलाल घाऊक व्यापाऱ्यांना तर घाऊक व्यापारी किरकोळ व्यापाऱ्यांना वस्तू पोहचवितात. किरकोळ व्यापारी सदर वस्तू ग्राहकापर्यंत पोहचवितात.

तर ओढा या डावपेचांमध्ये उत्पादक स्वत: ग्राहकांशी संपर्क साधून विक्री वृद्धीसाठी प्रयत्न करतात. जसे की, मध्यस्थांच्या सहाय्याने ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजावून घेणे त्यानुसार त्यांना वस्तू व सेवांचा पुरवठा करणे, ग्राहकांशी संपर्क साधणे, ग्राहक पातळीवर विक्री वृद्धीच्या योजना सुरू करणे इ.

७.३ जाहिरातीची भूमिका (Role of Advertising)

१. प्रभावी संज्ञापन:

जाहिरातीद्वारे उत्पादित वस्तू व सेवांची माहिती स्थानिक बाजारपेठेतील ग्राहकांपासून आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील ग्राहकांपर्यत पोहचविता येते. जाहिरातीमुळे ग्राहकांशी संदेशवहन करणे सोईचे जाते.

२. ग्राहक/शिक्षण व मार्गदर्शन:

जाहिरात ग्राहकांना वस्तू व सेवांचे वर्णन, मुद्रिकरणाबाबतची जागरुकता, मालाची प्रत, आरोग्य, ग्राहक हक्क, संरक्षण याबाबत मार्गदर्शन करत असते.

३. करमणूक करणे:

रेडिओवरिल जाहिराती व ऐकायला कानाला मधूर वाटतात दूरदर्शनवरील जाहिराती ग्राहकांचे मनोरंजन करतात. लहान मुलांना नृत्य, गायन इ. जाहिराती खूप आवडतात.

४. रोजगार वृद्धी:

जाहिरात विविध व्यवसायाच्या उत्पादनाला व नविन व्यवसायांना चालना देत असते. जाहिरात हा एक स्वतंत्र व्यवसाय झाला आहे. विविध व्यवसायामध्ये झालेली वाढ म्हणजे रोजगार वृद्धी होय. जाहिरातीमुळे विपणन क्षेत्रात अनेकांना व्यवसाय व रोजगाराची संधी उपलब्ध झाली आहे.

५. आर्थिक विकास:

जाहिरातीमुळे बाजारपेठांचा विकास, औद्योगिक विकास, विविध क्षेत्रांचा विकास, अनुषंगिक प्रक्रियांमध्ये वाढ होते. या सर्व घटकांमध्ये विकास झाल्यामुळे देशाचा आर्थिक विकास होतो.

६.बाजारपेठांचा विकास:

बाजारपेठेतील व्यवहारामध्ये वाढ होत असल्यामुळे स्थानिक प्रादेशिक, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर बाजारपेठा विकसित होतात.

७. ग्राहकांचा पाठपुरावा:

जाहिरात ग्राहकांना वस्तू व सेवांची माहिती देण्याबरोबर त्यांचा पाठपुरावा करत असते. त्यामुळे संभाव्य ग्राहक वस्तू खरेदी करतात व ग्राहक पुन्हा पुन्हा तीच वस्तु खरेदी करतात.

८. स्पर्धेमध्ये वाढ:

जाहिरात बाजारपेठांमध्ये स्पर्धेला चालना देत असते. स्पर्धा वाढल्यामुळे उत्पादक चांगल्या दर्जाच्या वस्तू वाजवी किंमतीला विक्री करायला तयार होतात त्यामुळे ग्राहकांचा फायदा होतो.

९. राहणीमानाचा दर्जा सुधारतो:

जाहिरातीमुळे ग्राहकांना विविध वस्तू व सेवांची माहिती मिळते त्यांची क्रयशक्ती वाढते. ग्राहक विविध वस्तू व सेवांचा उपभोग घेतात त्यामुळे त्यांच्या राहणीमानाचा दर्जा सुधारतो. दर्जेदार वस्तू वापरण्याची ग्राहकांना सवय लागते.

१०. माध्यम संस्थांच्या उत्पन्नामध्ये वाढ:

वर्तमानपत्र, मासिके, रेडिओ, दूरदर्शन इ. जाहिरात/प्रसार माध्यम संस्थांना जाहिरातीपूसन प्रचंड उत्पन्न मिळते. या उत्पन्नावरच त्यांचा विकास अवलंबून असतो. विविध व्यवसाय व नोकरी करणाऱ्या व्यक्तींच्या उत्पन्नात वाढ होते. दरडोई उत्पन्न वाढल्यास राष्ट्रीय उत्पन्न वाढते त्यामुळे जाहिरात देशाच्या आर्थिक विकासामध्ये भर घालण्याची कामगिरी करत असते.

आपली प्रगती तपासा:

१) खालील विक्रय वृद्धी तंत्रे स्पष्ट करा.

अ) वस्तू प्रदर्शनांचे आयोजन

ब) व्यापारी जत्रांमध्ये सहभाग

क) मध्यस्थांना प्रशिक्षण देणे

ड) ग्राहक परिसरामध्ये शोकेस काऊंटर

इ) चौकशी कुपन्स भरून देणे

---

२) खालील संकल्पना स्पष्ट करा.

अ) विक्रय वृद्धी मिश्रण

ब) उत्पादक/वैयक्तिक पातळीवर विक्रयवृद्धी

क) विक्रेता पातळीवर विक्रयवृद्धी

ड) उपभोक्ता पातळीवर विक्रयवृद्धी

७.४ विक्रय कला (Salesmanship)

उत्पादक मध्यस्थ किंवा विक्रेत्याकडे माल पाठवितात. या मालाची ग्राहकांना प्रत्यक्ष विक्री करणाऱ्यांना विक्रेते असे म्हणतात. विक्रेत्यांच्या कार्यक्षमतेवरच विक्रीचे यश अवलंबून असते. ग्राहक मिळविणे, त्यांना वस्तू व सेवांची माहिती देणे, ग्राहक वृद्धी व संवर्धन करणे. विक्रयवृद्धी करणे इ. सर्व बाबी चांगल्या विक्रेत्यांवर अवलंबून असतात. चांगले विक्रेते हे व्यवसायाची मालमत्ता समजली जाते. स्पर्धेमध्ये विक्री करण्यासाठी चांगले विक्रेते मोलाची कामगिरी बजावतात. ग्राहकांचे मन वळविणे किंवा त्यांना आकर्षून घेण्याची महत्त्वाची भूमिका ते पार पाडतात. अनुभवी, प्रशिक्षित, हुशार, स्मार्ट विक्रेत्यांना आधुनिक बाजारपेठेत अनन्य साधारण महत्त्व आहे.

आदर्श किंवा चांगल्या विक्रेत्यासाठी आवश्यक गुण (Merits or Essentials for an Ideal Salesman):

१.आकर्षक व्यक्तिमत्त्व:

विक्रेत्यांचे व्यक्तिमत्त्व प्रसन्न व आकर्षक असावे लागते. त्याने आपल्या व्यक्तिमत्त्वाच्या सहाय्याने ग्राहकांना आकर्षून घेतले पाहिजे.

२. संभाषण कौशल्य:

बाजारपेठेमध्ये बोलक्या विक्रेत्याची माती खपते व ज्याला बोलता येत नाही त्याचे सोने सुद्धा खपत नाही. म्हणून विक्रेत्याला उपलब्ध वस्तू व सेवांची माहिती ग्राहकांना देता आली पाहिजे.

३. कष्ट करण्याची तयारी:

विक्रेत्याची दुकानातील सर्व प्रकारचे काम करण्याची तयारी असावी लागते. कामाचे पूर्ण तास काम करण्याची त्यांच्याकडे शारिरिक व मानसिक तयारी असली पाहिजे.

४. आवश्यक ज्ञान:

विक्रेत्याजवळ आवश्यक ती शैक्षणिक पात्रता व सामान्य ज्ञान असावे लागते. ग्राहकांनी विचारलेले प्रश्न किंवा शंकांना त्याला नीट उत्तर देता आले पाहिजे.

५.वस्तू व सेवांची माहिती व ज्ञान:

विक्रेत्याला दुकानातील वस्तू किंवा सेवांचे परिपर्ण ज्ञान असावे लागते. ग्राहकांना वस्तुंची विक्री करण्यापूर्वी त्यांना त्याबाबतची आवश्यक ती माहिती, वस्तुची गुणवैशिष्ट्ये, उपयोगिता इ. सांगता आल्या पाहिजेत.

६. प्रामाणिकपणा:

विक्रेत्याने ग्राहकांशी प्रामाणिकपणे वागणे आवश्यक आहे. ग्राहक पुन्हा खरेदीसाठी येत असतो. प्रामाणिक विक्रेते ग्राहकांचे ताबडतोब मन जिंकू शकतात.

७. समतोल स्वभाव:

विक्रेता हुशार, मेहनती, व नम्र असावा लागतो. त्याने विनम्रपणे ग्राहकांचे स्वागत केले पाहिजे. ग्राहकांची सेवा केली पाहिजे. प्रसन्न चेहऱ्याने व हसतमुख, गोड वाणीने ग्राहकांशी सुसंवाद केला पाहिजे.

८. ग्राहकांना मदत करण्याची तयारी:

उपलब्ध मालाची वास्तव माहिती देणे, वस्तुचे प्रात्यक्षिक दाखविणे, वस्तू दुरूस्त करून किंवा बदलून देणे, ग्राहकांना वस्तू दाखविणे, पॅकिंग करून देणे, वस्तू उचलण्यास मदत करणे.

९.सकारात्मक दृष्टिकोन:

विक्रेत्याने ग्राहकांशी बोलताना सतत सकारात्मक दृष्टिकोन ठेवला पाहिजे. त्यामुळे ग्राहकांचा वस्तू खरेदीविषयीचा दृष्टिकोन ताबडतोब तयार होतो.

१०. सहनशीलता:

ग्राहकांशी मागणी केलेल्या वस्तू दाखविणे, पुन्हा जागेवर ठेवणे, ग्राहकांनी विचारलेल्या प्रश्नांची उत्तरे देणे, त्यांच्या शंकांचे निरसन करणे, ग्राहकांशी राग व्यक्त केला तरी त्यांना समजावून सांगणे इ. बाबत विक्रेत्यांनी सहनशीलता बाळगणे आवश्यक असते.

७.४.१ चांगल्या विक्रेत्यांचे महत्त्व (Importance of a Good Salesman):

अ) उत्पादकांच्या दृष्टिकोनातून महत्त्व (To the Manufacturer):

१. चांगल्या विक्रेत्यामुळे व्यवसायाच्या नावलौकिकात भर पडते.असे विक्रेते व्यवसाय संघटनांची मालमत्ता असते.

२. विक्रेते वस्तू व सेवा आणि संस्थांची जाहिरात करतात.चांगला सुसंवाद करणारे विक्रेते आपल्या ग्राहकांसमोर व्यवसायाबाबत सतत चांगले बोलतात. त्यामुळे ग्राहक ती माहिती इतर ग्राहकांना सांगतात. यालाच मौखिक प्रसिद्धी (Mouth Publicity) असे म्हणतात.

३. व्यवसाय व ग्राहक यांच्यामध्ये चांगले संबंध निर्माण करण्याचे काम विक्रेते करतात.

४. विक्रयवृद्धी होते. : चांगले विक्रेते सतत विक्री वाढविण्यासाठी प्रयत्न करतात. त्यामुळे व्यवसायाच्या नफ्यात वाढ होते.

५. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी मध्यस्थ किंवा उत्पादकांना सांगतात. त्यानुसार उत्पादक वस्तुमध्ये बदल करतात त्यामुळे विक्रेते ग्राहक टिकवून ठेवण्यासाठी त्यांना मदत करतात.

६. स्पर्धेमध्ये टिकून राहता येते.: बाजारपेठेतील स्पर्धा वाढली तरी विक्रेते आपल्या विक्रीचे उद्दिष्ठ पूर्ण करतात.

७. जुन्या वस्तुंची विक्री व नविन वस्तुंची जाहिरात करण्याचे काम विक्रेते करतात.

ब) विक्रेत्यांच्या दृष्टिकोनातून महत्त्व (To the Salesman):

१. विक्रेते व ग्राहक यामध्ये चांगले संबंध प्रस्थापित होतात.

२. विक्रिचे उद्दिष्ठ पूर्ण करता येते. उद्दिष्ठापेक्षा अधिक विक्री केल्यास अधिक कमिशन मिळते.

३. व्यवसायातील कामाची संधी कायमस्वरूपी मिळते किंवा बढती मिळते.

४. विविध सवलतीचा लाभ घेता येतो. उदा. जादा कामाचा ज्यादा दराने मोबदला, वेतनवाढ, कमिशनमध्ये वाढ, बोनस, भत्ते, बढती, प्रवास, दैंनदिन भत्ता.

५. अधिक वेतनावर कामाची इतर व्यवसायामध्ये संधी उपलब्ध होते.

६. विक्रेत्यांचे व्यक्तिमत्त्व विकसित होते. विक्रेत्यांचा विक्री कौशल्यामध्ये सुधारणा होते.

७.५ सारांश

विक्रि वाढविण्यासाठी करण्यात आलेली उपाययोजना म्हणजे विक्रय वृध्दी मिश्रण होय.

विक्रय वृध्दी प्रयत्न हे उत्पादक वैयक्तिक पातळीवर, विक्रेता पातळीवर, उपभोक्ता पातळीवर करु शकतो त्यासाठी तो वेगवेगळी तंत्रे वापरतो. त्यामध्ये प्रामुख्याने वस्तु प्रदर्शने, व्यापारी जत्रा, जाहीरात, प्रसिध्दी, मध्यस्थांना प्रशिक्षण, मध्यस्थांना आर्थिक व आर्थिकेतर प्रेरणा, शोकेस काऊंटर, विक्रयोत्तर सेवा, वस्तूंचे नमुने, ग्राहकांना भेट वस्तू, मोफत, वस्तू, किंमतीमध्ये सुट, सेल, बक्षिस योजना, आकर्षक बांधणी. इ साधनांचा वापर केला जातो.

जाहिरात हे प्रभावी संज्ञापनाचे साधन आहे. ग्राहकांना मार्गदर्शन, करमणूक, रोजगार वाढ, आर्थिक विकास, बाजारपेठांचा विकास, राहणीमानाच्या दर्जात वाढ इ. फायदे जाहिरातीमुळे मिळतात.

ग्राहकांना मालाची प्रत्यक्ष विक्रि करणारी व्यक्ति म्हणजे विक्रेता होय. आकर्षक व्यक्तिमत्व, संभाषण कौशल्य, कष्ट करण्याची तयारी , आवश्यक ज्ञान, प्रामाणिकपणा, समतोल स्वभाव, सकारात्मक दृष्टी, सहनशीलता इ. गुण असलेला विक्रेता विक्रय वृध्दी व ग्राहक संवर्धन करु शकतो.

७.६ स्वाध्याय

१. विक्रयवृद्धी मिश्रण म्हणजे काय ? विक्रयवृद्धी मिश्रणाचे महत्त्व सांगा.

२. विक्रयवृद्धीचे प्रयत्न किंवा तंत्रांचे थोडक्यात वर्णन करा.

३. विक्रयवृद्धीसाठी उत्पादक, मध्यस्थ आणि ग्राहक पातळीवर कोणते प्रयत्न करता येतात ?

४. विक्रयवृद्धीसाठी जाहिरातीची भूमिका कशी महत्तवाची आहे ते स्पष्ट करा.

५. विक्रयवृद्धी मिश्रणावर परिणाम करणाऱ्या घटकांची माहिती सांगा.

६. ''विक्रयवृद्धीचे यशापयश चांगल्या विक्रेत्यांवर अवलंबून असते.'' स्पष्ट करा.

★★★

८

प्रकरण ८

विपणनाचा आधुनिक कल - भाग १

(Recent Trend in Marketing Part - I)

सेवा विपणन, ग्रामीण विपणन आणि सामाजिक विपणन

(Service Marketing, Rural Marketing, & Social Marketing)

पाठ्यरचना

८.० उद्दिष्ट्ये

८.१ प्रास्ताविक

८.२ सेवा विपणन

८.३ ग्रामीण विपणन

८.४ सामाजिक विपणन

८.५ स्वाध्याय

८.० उद्दिष्ट्ये (Objectives)

१) विद्यार्थ्यांना विपणनातील आधुनिक बदला बाबतची जाणीव निर्माण करून देणे.

२) सेवा विपणनाबाबतचे ज्ञान प्राप्त करणे.

३) ग्रामीण विपणनाचा अभ्यास करणे.

४) सामाजिक विपणनाबाबत ज्ञान प्राप्त करणे.

८.१ प्रास्ताविक (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण विपणनामध्ये जे नविन विकसीत बदल झालेले आहेत त्यांचा अभ्यास करणार आहोत. आधुनिक विपणनामध्ये सेवा उत्पादनाची मागणी वाढत आहे. ग्रामीण विपणनाचा विकास होत आहे. सामाजिक संस्थाद्वारे विपणन कार्य पार पाडले जात आहे. या नवीन घटकांकडे आपण अभ्यास म्हणून पाहणार आहोत. व या बदलामुळे विपणन विकसित होण्यासाठी कशी मदत झाली आहे त्याचा अभ्यास करणार आहोत.

८.२ सेवा विपणन (Service Marketing)

वस्तू आणि सेवा यामध्ये भिन्नता असली तरी वस्तू उत्पादनासाठी सेवा आवश्यक असतात. उदा. अनुषंगिक सेवा, वाहतूक, दळणवळण, संग्रहण, विमा, बँकिंग, जाहिरात, प्रभागीकरण, प्रतवारी, संवेष्टन, मुद्रिकरण, बाजारपेठ, संशोधन, विपणन माहिती यंत्रणा इ.

८.२.१ व्याख्या:

१. प्रा. विल्यम स्टॅन्टन :

''ग्राहकांच्या गरज पूर्ततेसाठी जी अदृश्य स्वरूपाची क्रिया व्यवहाराद्वारे केली जाते तिला सेवा असे म्हणतात.''

२. प्रा. फिलीप कोटलर:

''एक व्यक्ति किंवा संस्था दुसऱ्या व्यक्ति किंवा संस्थेसाठी भौतिक पण अदृश्य स्वरूपाची क्रिया किंवा कार्य उपलब्ध करून देते त्याला सेवा असे म्हणतात.''

८.२.२ सेवांचे प्रकार (Types of Services):

१. ग्राहकपयोगी सेवा (Consumer Services):

ग्राहकांना दैनंदिन जीवनामध्ये आवश्यक असणाऱ्या सेवांचा समावेश ग्राहकपयोगी सेवांमध्ये केला जातो. उदा. शिक्षण, आरोग्य, करमणूक, हॉटेल, केस कर्तनालय, लॉन्ड्री, विमा, बॅकिंग, पोस्ट, तार, प्रवास, पर्यटन, संरक्षण, दुरूस्ती, प्रात्यक्षिक, खाद्य पदार्थ, निवास व्यवस्था, सौदर्य साधना, आरोग्य सल्ला, आहार मार्गदर्शन, बांधकाम, गृहसजावट, वाहतूक, संगणक, माहिती तंत्रज्ञान, कायदेविषयक सल्ला इ.

२. औद्योगिक सेवा (Industrial Services):

व्यवसाय व उद्योग संस्थांना लागणाऱ्या सेवांना औद्यागिक सेवा असे म्हणतात. यामध्ये वित्तीय सेवा, बॅकिंग, विमा सेवा असे म्हणतात. उदा. वाहतूक विमा, सागरी विमा, अग्नि विमा, संकीर्ण विमा इ. अभियांत्रिकी सेवा. उदा. प्रकल्प उभारणी, बांधकाम यांत्रिकीकरण इ. जाहिरात सेवा, कार्यालयीन सेवा उदा. फोटोकॉपी, छपाई, सफाई, सुरक्षा, उपहारगृह, उपकरणे इ. व्यवस्थापन सल्ला सेवा . उदा. वित्त पुरवठा, कायदा, विपणन, व्यवस्थापन, प्रकल्पा उभारणी इ. बाबत सल्ला आवश्यक असतो. साठवणूक सेवा इ.

वरीलप्रमाणे सेवांची गरज निर्माण झाल्यामुळे सेवा विपणनाला अधिक महत्त्वाचे स्थान प्राप्त झाले आहे.

८.२.३ सेवा विपणनाची वैशिष्ट्ये /सेवा विपणनातील समस्या किंवा अडचणी (Characteristics/Problems or Difficulties in Services Marketing):

१. सेवांना मागणी सातत्याने असते:

मानवाला दैनंदिन जीवनामध्ये ज्या सेवा आवश्यक असतात त्या उत्पादकाने पुरविणे गरजेचे असते. उदा. वीज, पाणी, टेलिफोन, करमणूक, सुरक्षा, संरक्षण, आरोग्य, बॅकिंग, प्रवास, विपणन, शिक्षण, हॉटेल, इ. जर या सेवा मानवाला दररोज विशिष्ट वेळेवर उपलब्ध होणे आवश्यक आहे परंतु त्या वेळेवर उपलब्ध न झाल्यास त्यांच्या दैनंदिन जीवनावर परिणाम होतो.. उदा.प्रवासासाठी गाडी वेळेवर उपलब्ध न होणे, शैक्षणिक सुविधांचा लाभ घेता न येणे, वर्तमान पत्र वेळेवर न मिळणे, आरोग्य सेवांचा लाभ न मिळणे इ.

२. सेवांचा पुरवठा करण्याची जबाबदारी शासनाची असते:

मानवी कल्याणाच्या सेवा शासनामार्फत समाजाला पुरविल्या जातात. या सेवांमध्ये हस्तक्षेप करण्याचा खाजगी उद्योजकांना अधिकार नसतो. त्यामुळे शासनामार्फत ज्या दर्जाच्या सेवा पुरविल्या जातात त्या जनतेला मान्य करून घ्याव्या लागतात. उद. शिक्षण, आरोग्य, स्वच्छता, वीज, पाणी, करमणूक इ. शासनाला सर्व जनतेसाठी सर्व सेवा मोफत किंवा वाजवी किंमतीला उपलब्ध करून देणे शक्य होत नाही. त्यामुळे अशा सेवांचा बाबतीत शासकीय बंधने विकासामध्ये अडसर निर्माण करण्याची शक्यता असते.

३. सेवा दृश्य व अदृश्य स्वरूपाच्या असतात:

सेवांना दृश्य व अदृश्य स्वरूप असते. ज्या सेवा आपण पाहू शकतो त्यांना दृश्य सेवा म्हणतात. उदा. हॉटेल, करमणूक, प्रवास, पर्यटन, सरंक्षण, पाणी, वीज, फोटोग्राफी, फोटोकॉपी इ. तर ज्या सेवा दिसत नाही त्यांना अदृश्य स्वरूपाच्या सेवा असे म्हणतात. उदा. तार, संदेशवहन, रेडिओवरील बातम्या देणाऱ्या व्यक्तिचा आपण आवाज ऐकू शकतो परंतु ती व्यक्ति पाहू शकत नाही. वाहनाद्वारे प्रवास करताना आपल्याला जाणीव होते परंतु प्रवासामध्ये होणारी क्रिया समजत नाही. व्यक्तिमध्ये प्रवासात कोणताही बदल होत नाही केवळ स्थांनातरातील बदल ही क्रिया घडते. बँकेचे व्यवहार समजतात परंतु क्रिया अदृश्य असते. विमा पॉलिसी कागदावर समजते पण तिचे दृश्य स्वरूप कसे आहे हे समजत नाही.

४. सेवा व्यक्तिनिष्ठ असतात:

विशिष्ट प्रकारच्या सेवा विशिष्ट व्यक्तिमार्फत पुरविल्या जातात. तीच सेवा इतर व्यक्तिंनी पुरविल्यास तिच्या दर्जामध्ये बदल होतो. उदा. डॉक्टर, वकील, इंजिनिअर, चार्टर्ड अकौटंट, शिक्षक, गायक, नृतक, वादक, ॲन्कर, जाहिरात माध्यमांचे निवेदक, खेळाडू, कवि, पेटंर इ. पेशाच्या बाबतीत विशिष्ट व्यक्तिद्वारे विशिष्ट सेवा प्रदान केल्या जातात. तरच त्या सेवांना दर्जा प्राप्त होतो. उदा. स्वरसम्राज्ञी लता मंगेशकर यांच्या ताकदीचे गाणे दुसरा गायक गाऊ शकणार नाही. क्रिकेटवीर सचिन तेंडूलकर यांची सेवा इतर खेळाडू देऊ शकणार नाही.

५.सेवांच्या किंमती भिन्न असतात:

समान प्रकारच्या सेवांच्या किंमती भिन्न असतात. उदा. समान शैक्षणिक पात्रता असणारे डॉक्टर, शिकवणी क्लास, पेंटर , यांच्या सेवांच्या किंमती भिन्न असतात. ग्रामीण व शहरी बाजारपेठेतील सेवांच्या किंमती भिन्न असतात. शहरामध्ये खाजगी वाहतूक महागडी असते. घरगुती वापरासाठी वीजेचे दर कमी याऊलट व्यवसायासाठी वीजेचे दर अधिक असतात. तारेचे दिवसाचे दर कमी तर सायं. ५ नंतर अधिक दर आकारले जातात. रातराणी, एस.टी, बसचे दर अधिक असतात. जलद गाड्यांचे तिकीटाचे दर अधिक असतात. एस.टी.बसच्या तिकीट दरापेक्षा खाजगी वाहतूकीचे दर कमी असतात परंतु हंगामामध्ये ते अधिक असतात. शासकीय बँकापेक्षा खाजगी बँकातील व्याजदर अधिक असतात.

६. सेवांना विशिष्ट हंगामामध्ये तेजी व मंदी असते :

सेवांना बारमाही मागणी नसते. जसे की, उन्हाळ्यामध्ये कर्मचाऱ्यांना व शाळेतील मुलांना सुट्टी असते त्यामुळे प्रवास, पर्यटन, हॉटेल, बागा, उद्याने, नाटक, क्रीडा, करमणूक इ. सेवांना अधिक मागणी असते याऊलट पावसाळ्यामध्ये या सेवांना मागणी नसते. परीक्षा जवळ आल्यावर खाजगी

शिकवणीचे वर्ग हाऊसफूल असतात. विविध सेवांचा बँकींग सेवेवर परिणाम झालेला आढळून येतो. जसे की, पावसाळ्यात बँकींग व्यवहार उन्हाळ्याच्या हंगामाच्या तुलनेने कमी झालेले आढळून येतात त्यामुळे व्यावसायिकांना या सेवांचे विपणन बारमाही करण्यामध्ये अडचणी येतात. बांधकाम सेवा सुद्धा पावसाळ्यात मंदावलेली आढळून येते.

७. सेवांचा संग्रह करता येत नाही:

सेवा नाशवंत असल्यामुळे त्यांचा संग्रह करता येत नाही. जसे की, नाटक, सिनेमा, खेळ, क्रीडा, सर्कस इ. करमणूकीचे कार्यक्रम लोक पाहू शकतात. परंतु त्यांचा संग्रह करता येत नाही. किंवा ती सेवा मुळ स्वरूपात इतर व्यक्ति व्यक्त करू शकत नाही. कारण सेवा संग्रह करता येत नाही. वस्तुचे गुणधर्म सेवांना लागू पडत नाहीत.

८. सेवांचा उपभोग वेळेवर न घेतल्यास त्या नाश पावतात:

ज्या सेवांचा उपभोग घेण्याचा कालावधी निश्चित केलेला असतो. त्या सेवा वेळेवर उपभोगल्या पाहिजेत अन्यथा त्या वाया जातात. उदा. वाहनांचे आरक्षण, हॉटेलमधील जेवणाची आगावू ऑर्डर, वेळेवर सुरू होणारा कार्यक्रम, लॉजींगमधील रूमचे बुकिंग, नाटक, सिनेमा इ. चे बुकिंग तिकीट, खाजगी शिकवणी वर्गाची फी, इ. चा संबंधित व्यक्तिंनी वेळेवर लाभ न घेतल्यास या सेवा वाया जातात. त्याचे पैसे परत मिळत नाही किंवा मागता येत नाही. कारण या सेवा बुकिंग केल्यामुळे त्या विशिष्ट व्यक्तिसाठी राखून ठेवलेल्या असतात.

९.वस्तुपेक्षा सेवांचे उत्पादन व वितरण क्लिष्ट असते:

सेवांचा वस्तू उत्पादनामध्ये आधुनिक बाजारपेठेत समावेश करण्यात आलेला आहे. वस्तू उत्पादन प्रक्रिया तांत्रिक ज्ञान व यांत्रिकीकरणामुळे सुलभ झालेली आहे परंतु सेवांचे उत्पादन व वितरण यामध्ये आजही अनेक अडचणी आढळून येतात. जसे की, सेवांचा संग्रह करता येत नाही. किंवा काही सेवांना अल्प आयुष्य असते. उदा. जाहिरात सेवा. वस्तू उत्पादन ही प्रक्रिया विकसित झालेली आहे. परंतु सेवांचे उत्पादन व वितरण यामध्ये अजुनही पारंपारिक दृष्टिकोन आढळून येतो.

१०.सेवांबाबत ग्राहकांमध्ये अज्ञानपणा असतो:

ग्रामीण भागामध्ये ग्राहकांना सेवांच्या उत्पादन व विपणनाबाबत फारशी माहिती नाही. त्यामुळे अद्यापही काही सेवा ग्रामीण भागामध्ये पोहचलेल्या नाहीत. उदा. ए.टी.एम. ही बँकिंग सेवा दर्जेदार असूनही ग्रामीण ग्राहकांना त्याचे महत्त्व अद्याप पटलेले नाही. विशिष्ट कार्यक्रमांना लोक प्रोत्साहन देतात. त्यामुळे चांगल्या कार्यक्रमांकडे किंवा सेवांकडे दुर्लक्ष होण्याची शक्यता असते.

८.२.४ सेवांचे विपणन विकसित करण्यासाठी उपाययोजना-सेवा विपणनातील अडचणी दूर करण्यासाठी उपाय:

१. सेवांचा दर्जा सुधारणे:

ग्राहकांचे समाधान करण्यासाठी त्यांच्या आवडीनिवडीनुसार सेवांचे उत्पादन करणे, सेवांचा दर्जामध्ये सातत्याने सुधारणा करणे. ग्राहकांना हवे असणारे नाविण्य त्यामध्ये असावे. उदा. करमणूक, हॉटेलमधील पदार्थ, आरामदायी प्रवास, दर्जेदार आरोग्य सेवा, विमा, बँकिंग, संशोधन, प्रमाणीकरण, प्रतवारी इ. चा दर्जा विकसित करणे.

२. तांत्रिक ज्ञानाचा अवलंब करणे:

सेवा उत्पादनामध्ये सातत्याने नविन तंत्रज्ञानाचा अवलंब करणे. उदा.संगणक सुविधा, इंटरनेट, स्वयंचलीकरण, माहिती तंत्रज्ञान यामुळे दळणवळण क्षेत्रात, उद्योग, व्यापार, व्यवसाय इ. मध्ये क्रांती झाली आहे त्यामुळे ग्राहकांना संगणकीय सेवा जलद गतीने उपलब्ध झाल्या आहेत. मोबाईलमुळे प्रत्येक माणसाचा दळणवळणातील सहभाग वाढला आहे.

३.सेवांमध्ये बहुविविधता/बहुउद्देशीय निर्माण करणे:

बहुउद्देशीय सेवेमुळे एका सेवेद्वारे ग्राहकाच्या विविध गरजा पूर्ण होतात. उदा. संगणक, मोबाईल इ. द्वारे. हिशेब, कार्यालयीन कामकाज, करमणूक, खेळ, अभ्यास, वेबसाईट द्वारे खरेदी विक्री, पैशाचे व्यवहार पूर्ण करणे. इ. मोबाईलद्वारे प्रवाशांचे आरक्षण समजते. संगणकाद्वारे समोरासमोर गप्पा मारता येतात.

४. सेवा विपणनामध्ये पोषक स्पर्धा निर्माण करणे:

सेवा उत्पादन व वितरणातील मक्तेदारी कमी करण्यासाठी स्पर्धेमध्ये वाढ झाली पाहिजे. स्पर्धकांची संख्या वाढल्यास स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी उत्पादनाच्या दर्जात सुधारणा होते. आणि त्या सेवा ग्राहकांना वाजवी किंमतीला उपलब्ध होतात. उदा. इलेक्ट्रॉनिक्स व इलेक्ट्रॉनिक्सच्या वस्तू / सेवा चांगल्या दर्जाच्या असूनही त्या कमी किंमतीला उपलब्ध झाल्या आहेत. उदा. दूरदर्शन संच, रेडिओ, मोबाईल, संगणक इ.

५. सेवांच्या किंमतीमध्ये समानता निर्माण करणे:

स्थळ, काळ आणि व्यक्ति इ. नुसार सेवांच्या किंमती बदलतात. त्यामुळे समान प्रकारच्या सेवा ठिकाण, वेळ किंवा सेवा प्रदान करणारी व्यक्ति बदलल्यास सेवांच्या किंमती बदलतात त्यामुळे ग्राहकांचे आर्थिक नुकसान होते. म्हणून किंमतीमध्ये समानता निर्माण करण्याची गरज आहे.

६. सेवांचा उपभोग वेळेवर घेणे:

सेवा नाशवंत असतात. सेवांचा संग्रह करता येत नाही. सेवा हंगामी स्वरूपाच्या असतात सेवांचा उपभोग वेळेवर घेतला नाही तर त्या नाश पावतात म्हणून त्यांचे उत्पादन आणि वितरण वेळेवर करून त्यांचा लाभ ग्राहकांना वेळेवर दिला पाहिजे. ग्राहकांनी सुद्धा या सेवांचा लाभ वेळेवर घेतला पाहिजे. उदा. प्रवासाचे बुकिंग, हॉटेलमधील बुकिंग, आरोग्य सेवा, करमणूक, पर्यटन,

७. शासकीय नियंत्रण ठेवणे:

सेवा उत्पादन व वितरण हे शासकीय नियंत्रणानुसार झाले पाहिजे. ग्राहकांची संख्या वाढल्यामुळे शासनाने काही सेवांचे उत्पादन व वितरण करण्याची संधी खाजगी उद्योजकांना दिलेली आहे. उदा. लक्झरी बस वाहतूक सेवा, खाजगी बँका, विमा कंपन्या, शैक्षणिक संस्था, करमणूक (उदा. दूरदर्शन वाहिन्यांवरील विविध कार्यक्रम इ.) खाजगी रूग्णालये, दवाखाने, संरक्षण, खाजगी शिकवण्याचे वर्ग इ. परंतु खाजगी उद्योजक सेवांमध्ये मक्तेदारी निर्माण करून ग्राहकांचे आर्थिक शोषण करू पहात आहेत. यासाठी शासकीय नियंत्रणाची आवश्यकता आहे.

८. मागणी व पुरवठ्यामध्ये समतोल निर्माण करणे:

विविध बाजारपेठांचा सर्व्हे करून ग्राहकांच्या मागणीचा अंदाज घेऊन त्यानुसार सेवांचे उत्पादन आणि वितरण केल्यास सेवांच्या मागणी आणि पुरवठ्यामध्ये समतोल निर्माण करता येईल. त्यामुळे सेवांच्या वितरणातील मक्तेदारी, किंमत वाढ, ग्राहकांची फसवणूक इ. बाबींना आळा घालता येईल. सेवांची टंचाई दूर करता येईल.

९. शिक्षण-प्रशिक्षण देणे व संशोधन करणे:

सेवांचा दर्जा विकसित करण्यासाठी कर्मचारी व अधिकाऱ्यांना शिक्षण देणे. सेवांची विक्री वाढविण्यासाठी सेवांची माहिती ग्राहकांना जाहिरात माध्यमांच्या सहाय्याने उपलब्ध करून देणे. सेवांचे संशोधन करून सेवांचा दर्जा विकसित करणे, सेवांमध्ये नाविण्यता निर्माण केल्यास त्यांची मागणी वाढेल.

१०. विपणन मिश्रण कार्यक्रमांचा अवलंब करणे:

सेवांचे उत्पादन, किंमत निश्चित करणे, वितरण व्यवस्था करणे, विक्रयवृद्धी करणे इ. मुळे सेवांचे वितरण व उत्पादन व्यवस्था सुलभ बनते. उत्पादक, मध्यस्थ आणि ग्राहक पातळीवर विक्री वृद्धींच्या योजना राबविता येतात.

८.३ ग्रामीण विपणन (Rural Marketing)

भारत हा खेड्यांचा देश आहे. भारताची अर्थव्यवस्था ही शेती आहे. देशामध्ये ७०% हून अधिक लोक खेड्यामध्ये राहतात. देशामध्ये एकूण ५ लाख ७० हजारापेक्षा अधिक खेडी आहेत. देशतील एकूण राष्ट्रीय उत्पादनाच्या ५०% उत्पादन खेड्यांपासून मिळते. म्हणूनच आपल्याला ग्रामीण विपणनाचा प्रामुख्याने अभ्यास करावयाचा आहे. देशाच्या एकूण विपणनामध्ये ग्रामीण विपणनाची भूमिका अत्यंत मोलाची आहे. जर आपण ग्रामीण विपणनाचा विकास घडवून आणला तर देशाचा आर्थिक आणि औद्योगिक विकास झाल्याशिवाय राहणार नाही. आजही ग्रामीण विपणनामध्ये विविध अडचणी किंवा समस्या आहेत. या समस्या दूर केल्या किंवा त्यावर उपाय योजना केल्या तर ग्रामीण विपणनाला चांगले भवितव्य आहे म्हणून ग्रामीण विपणन हे व्यवस्थापकांसमारे एक आव्हान आहे हे आव्हान पेलावण्यासाठी विपणन व्यवस्थापकांची भूमिका महत्त्वपूर्ण आहे. म्हणून विपणन व्यवस्थापकांनी ग्रामीण विपणन संशोधन करून वेळीच या समस्या घेऊन त्या सोडविण्यासाठी सज्ज राहिले पाहिजे. शहरी विपणनामध्ये विविध सोई सुविधा आहेत. परंतु ग्रामीण विपणन हा भाग अद्यापी दुर्लक्षित आहेत. एकूण विपणन विकसित करण्यासाठी ग्रामीण विपणन विकसित करणे ही काळाची गरज आहे.

१९५० सालापासून विपणनाचा विकास करण्याचा विपणन व्यवस्थापकांनी निर्धार केलेला आहे. शहरी विपणनाप्रमाणे ग्रामीण विपणन विकास करण्याकडे लक्ष केंद्रीत करण्यात आलेले आहे. १९५० पूर्वी ग्रामीण भागामध्ये वित्तपुरवठ्याचा एकमेव मार्ग म्हणजे सावकार होते. परंतु आता ग्रामीण भागामध्ये पतसंस्था, सहकारी बँका, राष्ट्रीय बँका स्थापन झालेल्या आहेत त्यामुळे मुबलक प्रमाणावर आणि अल्प व्याजदराने, कर्जपुरवठ्यांच्या सुविधा उपलब्ध झालेल्या आहेत. औद्योगिक क्रांतीचा ग्रामीण विपणन विकासासाठी चांगला उपयोग झाला आहे. पूर्वी मानव आणि प्राणी इ. च्या सहाय्याने शेती केली जात होती. आता शेतीतील विविध कामे करण्यासाठी वेगवेगळ्या यंत्रसामग्रीचा वापर करण्यात आला आहे. उदा. नांगरणी, पेरणी, फणनी, उपणनी, इ. साठी ट्रॅक्टर, पेरणी यंत्र, मळणी यंत्र, उपणनी यंत्र इ. चा

वापर करण्यात आला आहे. ग्रामीण भागात वाहतुकीसाठी बैलगाडीचा वापर केला जात असे परंतु आता ट्रॅक्टर, ट्रॅक्स, टेम्पो इ. वाहनांचा वापर सर्रास केला जात आहे. पाणी उपसण्यासाठी डिझेल इंजिन, मोटार पंप इ. चा वापर करण्यात आला आहे त्यामुळे पिकाखालील क्षेत्रापैकी ३६% क्षेत्र बागायती झाले आहे. त्यामुळे शेतीतील फळे, फुले, अन्नधान्ये, भाजीपाला, इ. वस्तू जलद वाहतुकीच्या सहाय्याने शहरातील बाजारपेठेमध्ये विक्रीस पाठवून या नाशवंत वस्तुंना आणि शेती पूरक व्यवसायाद्वारे तयार केल्या जाणाऱ्या वस्तुंना चांगली मागणी आलेली आहे.

आधुनिक तंत्राचा वापर करून शेतीपूरक उद्योगांना चांगली चालना मिळालेली आहे. उदा. फळ बी प्रक्रिया, लघुद्योग, कुटिरोद्योग, कुकूटपालन, दुग्धव्यवसाय, वराहपालन, शेतीपालन, मधुमक्षिका पालन, रेशीम किड्यांची पैदास करणे, अळंबी उत्पादन, कोळंबी शेती, मत्स्य शेती इ. व्यवसाय करून शेती व शेतीपूरक व्यवसायापासून मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन मिळविणे शक्य झाले आहे. सांकरित बी बियाणे, खते, जंतुनाशके इ. चा वापर केल्यामुळे शेती उत्पादनामध्ये प्रचंड प्रमाणावर उत्पादन केले जात आहे त्यामुळे १०५ कोटी लोकांची गरज भागेल इतके उत्पादन शेतीपासून मिळू लागले आहे. ही किमया शेतीतील हरित क्रांतीची आहे. आता ग्रीन हाऊस ही संकल्पना मोठ्या प्रमाणात प्रायोगिक पद्धतीने चालू आहे त्यामुळे नविन प्रकारच्या रोपांची पैदास करणे, पिकांच्या नविन जाती लागवडीखाली आणणे. याबाबत शेती तज्ज्ञांना यश आलेले आहे. शेती उत्पादनामध्ये वाढ झाल्यामुळे ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये शेतीतील मालाची खरेदी विक्री करून येथील ग्राहकांच्या गरजा भागविल्या जातात अतिरिक्त उत्पादन शहरी, प्रादेशिक, राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठांमध्ये विक्रीसाठी पाठविले जाते. त्यामुळे ग्रामीण विपणनाला भविष्यात फार मोठी संधी आहे.

देशातील मोठे उद्योजक विदेशातील बहुराष्ट्रीय कंपन्या शहरी बाजारपेठांप्रमाणे ग्रामीण बाजारपेठांकडे लक्ष केंद्रित करून मोठ्या प्रमाणावर विक्री करून प्रचंड प्रमाणावर फायदे मिळवू लागले आहेत. उदा. टाटा, गोदरेज, फिलिप्स, पारले, ब्रिटानिया, कोका कोला, थम्स अप, मिरींडा, व्हिडीओ कॉन, कोलगेट, जॉन्सन अँड जॉन्सन, कॅटबरी, नेस्ले, औषध कंपन्या, गृहपयोगी वस्तू तयार करण्याच्या कंपनी, ॲटलास सायकल कंपनी, दुचाकी वाहन कंपनी, हिरो होंडा, साबण व धुलाई वॉशिंग कंपनी इ.कंपन्या ग्रामीण भागातील बाजारपेठांवर लक्ष्य केंद्रीत करू लागले आहेत. कोलगेट कंपनीने आता देशातील ८०% बाजारपेठ मिळविली आहे. सिमेंट कंपनी आपले उत्पादन ग्रामीण भागामध्ये विक्री करू लागली आहेत. देशातील ७५% सायकल उत्पादन ग्रामीण भागामध्ये विक्री करण्यात येते. आता थंडपेय, सौदर्य प्रसाधने, गृहपयोगी वस्तू, खाद्यपदार्थ, इ. ना ग्रामीण बाजारपेठातील ग्राहकांकडून चांगली मागणी आहे.

८.३.१ ग्रामीण विपणनाची वैशिष्ट्ये (Characterstics of Rural Marketing):

१.शेतीवर आधारित अर्थव्यवस्था:

ग्रामीण भागातील लोकांचा प्रमुख व्यवसाय शेती हा आहे. देशातील ७०% लोक ग्रामीण भागात राहतात त्यामुळे आपल्या देशाची अर्थव्यवस्था शेतीवर आधारलेली आहे. लोकसंख्या अधिक असली तरी आपल्या देशाला जगाच्या एकूण भूभागापैकी केवळ २.४% भूभाग वाट्याला आलेला आहे तर लोकसंख्या जगाच्या १५% इतकी आहे. त्यामुळे ग्रामीण भागातील शेतकऱ्यांच्या वाट्याला जमिन धारण क्षेत्र अत्यंत कमी प्रमाणात आलेले आहे. त्यामुळे उत्पन्न कमी आहे. ७०% लोकसंख्येपैकी २५% लोकानां मजुरी करावी लागते.

२. हंगामी स्वरूपाचे उत्पन्न:

भारतीय शेती ही निसर्गावर अवलंबून आहे निसर्गाच्या लहरीपणामुळे पावसाचे प्रमाण कमी अधिक होते त्याचा परिणाम पिकांवर होतो. जर पीक आले आणि त्याला चांगली किंमत मिळाली तर शेतकऱ्यांना समाधानकारक उत्पन्न मिळते त्यामुळे ग्रामीण विपणनातील व्यवहारामध्ये मोठ्या प्रमाणावर वाढ होत असते. याऊलट पाऊस कमी पडल्यास उत्पन्न कमी येते त्यामुळे शेतकऱ्यांकडून इतर वस्तुंची कमी प्रमाणात खरेदी केली जाते त्यामुळे ग्रामीण विपणनातील व्यवहार मंदावतात.

३. बाजारपेठांचे मर्यादित क्षेत्र:

देशातील खेड्यांची संख्या ५,७०,००० हून अधिक आहे. खेड्यातील लोकसंख्या ५०० पासून ५,००० पर्यंत आहे. फारच थोडी खेडी मोठी आहेत. त्यामुळे बाजारपेठेच्या क्षेत्रावर मर्यादा येतात त्याचा परिणाम बाजारपेठांच्या विकासावर झालेला दिसून येतो. खेड्यामध्ये खरेदीविक्रीच्या व्यवहारांचे प्रमाण लहान असते त्यामुळे बाजारपेठा विकसित होत नाहीत. किंवा त्याचा विकास करता येत नाही.

४. हंगामी स्वरूपाची मागणी:

ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये वस्तू आणि सेवांना हंगामी मागणी असते. रब्बी पिके आणि खरिपाची पिके विक्री करून पैसे आल्यानंतर म्हणजेच सुगीचा हंगाम आल्यावर शेतकऱ्यांजवळ पैसा येतो. अशा वेळी शेतकरी आपल्या गरजा भागविण्यासाठी खरेदी करत असतात. पावसाळ्याच्या दिवसांमध्ये शेतीची कामे चालू असतात अशावेळी ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये मंदी असते. हंगामाव्यतिरिक्त खरेदीसाठी शेतकऱ्यांना कर्जाचा आधार घ्यावा लागतो.

५. पारंपारिक खरेदी:

ग्रामीण भागातील ग्राहक, अशिक्षित व अल्पशिक्षित आहे. जुन्या चालीरिती, रूढी, परंपरा यांचा त्यांच्या जीवनावर पगडा असल्याचे दिसून येते त्यामुळे पूर्वजांनी ज्या प्रथा चालू ठेवल्या आहेत त्यानुसार खरेदी आढळून येते. उदा. सण, उत्सव साजरे करण्यासाठी कर्ज काढण्याची प्रवृत्ती वाढीस लागली आहे. नविन वस्तू खरेदी करण्याची प्रवृत्ती लवकर दिसून येत नाही.

६. आवडीनिवडी व गरजा यामध्ये बदल:

ग्रामीण ग्राहकांच्या आवडीनिवडी आता हळूहळू विकसित होत चालल्या आहेत. वैज्ञानिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब केल्याशिवाय शेतीची प्रगती होणार नाही हे येथील ग्राहकांच्या पक्के ध्यान्यात आले आहे म्हणुन आधुनिक तंत्रज्ञानावर आधारित वस्तू, संकरित खते, बी-बियाणे, जंतूनाशके, शेती, अवजारे, औषध फवारणी मशिन, मोटार पंप, ट्रॅक्टर, पॉवर ट्रिलर, मळणी यंत्र, दुचाकी मोटार सायकल, पेरणी यंत्र, नांगरणी, कुळवणी, रेडिओ, दूरदर्शन, फ्रील, मिक्सर, साबण, धुलाई पावडर, घड्याळे, सायकल , तयार कपडे इ. वस्तुंना आता ग्रामीण भागातून चांगली मागणी येऊ लागली आहे.

७. ग्राहकांच्या प्रवृत्तीत बदल:

शिक्षणाचा वाढता प्रसार, विज्ञान व तंत्रज्ञानाचा अवलंब यामुळे नाविण्यपूर्ण वस्तू वापरण्याचे आकर्षण येथील ग्राहकांना निर्माण झाले आहे. वेळ, श्रम व पैसा इ. ची बचत होऊ लागल्यामुळे हा ग्राहक आधुनिक तंत्रज्ञानावर आधारित वस्तुंची खरेदी करावी अशी त्याची प्रवृत्ती तयार झालेली आहे. उदा. पाणी खेचण्यासाठी मोटेचा वापर करण्याऐवजी मोटारपंपाचा वापर किंवा ऑईल इंजिनचा वापर फायदेशीर ठरलेला आहे.

८. पायाभूत सोईची कमतरता:

ग्रामीण भाग हा डोंगराळ, दुर्गम, व खेड्यांचा असल्यामुळे या भागात अजूनही रस्ते, वाहतूक, दळणवळण, वीज, पाणीपुरवठा, बँका, बाजारपेठा इ. सोई उपलब्ध नाहीत. या सुविधांचा विपणावर परिणाम झालेला दिसून येतो. येथील ग्राहकांची विविध वस्तू वापरण्याची इच्छा असूनही त्या वस्तू बाजारात उपलब्ध नसतील तर ते त्या वस्तू वापरू शकत नाहीत त्यामुळे पायाभूत सुविधांच्या कमतरतेमुळे ग्राहकांना आपल्या आवडीनिवडी व गरजा पूर्ण करता येत नाहीत.

९. दुर्लक्षित विपणन:

ग्रामीण भागातील ग्राहकांची संख्या ७०% आहे. एकूण विपणनापैकी ५०% विपणन ग्रामीण भागामध्ये केले जाते. देशाच्या राष्ट्रीय उत्पन्नामध्ये ग्रामीण विपणनाचा वाटा ५०% आहे. असे असूनही ग्रामीण विपणन हे दुर्लक्षित झालेले आहे. शासनाचे योग्य प्रकारे नियंत्रण ग्रामीण विपणनावर नाही. त्यामुळे ग्रामीण भागातील ग्राहकांच्या आवडीनिवडी विचारात घेऊन उत्पादन वितरण केले जात नाही. क्रयवृद्धी, जाहिरातीची भूमिका आणि विक्रय वृद्धी इ. घटकांचा अभ्यास करणार आहोत.

८.३.२ ग्रामीण विपणनातील समस्या किंवा अडचणी (Problems or Diffculties in Rural Marketing):

ग्रामीण विपणनाला मोठ्या प्रमाणावर संधी असूनही त्यामुध्ये विविध समस्या असल्यामुळे ग्रामीण विपणनाचा पुरेशा प्रमाणावर विकास झालेला नाही. त्या समस्या पुढीलप्रमाणे

१. पायाभूत सुविधांचा अभाव:

भारतामध्ये ५,७०,००० हून अधिक खेडी आहेत. यातील बरीचशी खेडी आजही कोणत्याही प्रकारच्या संपर्कात नाहीत. डोंगराळ व अति दुर्गम भागात पुरेशा प्रमाणात सुविधा पोहचविणे शक्य नाही त्यामुळे याठिकाणी रस्ते, वाहतूक, दळणवळण, वीज, पाणीपुरवठा, बॅका, पोस्ट, बाजारपेठा, विमा, संग्रहण इ. सुविधा उपलब्ध नाहीत त्यामुळे याठिकाणी विपणनाचा पुरेशा प्रमाणावर विकास झालेला नाही.

२. विखुरलेला ग्राहकवर्ग:

ग्रामीण भागामध्ये एकूण लोकसंख्येच्या ७०% लोक राहतात. ही लोकसंख्या ५,७०,००० हून अधिक खेड्यामध्ये विभागली आहे. लहान खेड्यांमध्ये ५०० व मोठ्या खेड्यांमध्ये ५००० पर्यत लोकसंख्या आहे. कमी लोकसंख्येच्या खेड्यामध्ये बाजारपेठ स्थापन करणे शक्य होत नाही. तसेच दोन खेड्यांमध्ये अधिक अंतर असल्यामुळे परस्परांमध्ये दळणवळण करणे शक्य होत नाही.

३. संग्रहण, प्रमाणीकरण व प्रतवारी इ. सुविधांचा अभाव:

ग्रामीण भागामध्ये शेतीमाल उत्पादित केला जातो. शेतीमाल हा नाशवंत असल्यामुळे त्यासाठी संग्रहणाच्या सुविधा उपलब्ध असणे गरजेचे आहे. तसेच प्रत्येक शेतकऱ्यांच्या मालाच्या दर्जामध्ये भिन्नता असल्यामुळे प्रमाणीकरण आणि प्रतवारीच्या सुविधांची आवश्यकता आहे परंतु शेती उत्पादनाच्या तुलनेने अशा प्रकारच्या सुविधा पुरेशा प्रमाणावर या ठिकाणी उपलब्ध नाहीत.

४. वाढता विपणन खर्च:

ग्रामीण बाजारपेठा आणि शहरी बाजारपेठा यामध्ये अधिक अंतर असल्यामुळे वाहतूक, दळणवळण, पँकिंग, जाहिरात, मध्यस्थांचे कमिशन इ. घटकांवरील खर्च अधिक येतो. त्यामुळे वस्तुंच्या किंमती वाढतात त्याचा परिणाम येथील ग्राहकांना अधिक किंमती द्याव्या लागतात. त्यामुळे वस्तूंची खरेदी कमी प्रमाणात केली जाते.

५. हंगामी स्वरूपाची मागणी:

ग्रामीण भागातील ग्राहकांचा उदरनिर्वाह शेतीवर अवलंबून आहे. शेती उत्पन्न वर्षातून दोनदा रब्बी आणि खरीप पिकांद्वारे शेतकऱ्यांना मिळते. शेतीमालाची विक्री केल्यानंतर ते खरेदी करतात. त्यामुळे त्यांच्याकडून हंगामी स्वरूपात खरेदी केली जाते त्यामुळे विपणन व्यवहारांना चालना मिळत नाही.

६. मध्यस्थ दलालांचे वर्चस्व:

ग्रामीण भागातील शेतकऱ्यांचे अज्ञान असल्यामुळे ते एकत्रित येऊन विक्री करू शकत नाहीत. त्यामुळे शेतकऱ्यांना कमी दराने मध्यस्थांना मालाची विक्री करावी लागते. मध्यस्थ शहरी बाजारपेठांमध्ये अधिक किंमतीला वस्तुंची विक्री करावी लागते. मध्यस्थ शहरी बाजारपेठांमध्ये अधिक किंमतीला वस्तुंची विक्री करतात. फायद्याचा लाभ मध्यस्थ घेतात त्यामुळे शेतकऱ्यांच्या मालाला योग्य किंमत मिळू देत नाहीत.

७. निसर्गाचा लहरीपणा:

भारतीय शेती ही निसर्गावर अवलंबून आहे. निसर्गाच्या लहरीपणामुळे शेतीतून पुरेशा प्रमाणावर उत्पादन येत नाही. त्यामुळे शेतकऱ्यांना पुरेशे उत्पन्न मिळू शकत नाही ज्यावेळी पुरेशा प्रमाणावर उत्पादन मिळते अशावेळी बाजारात मालाचा पुरवठा वाढल्यामुळे कमी किंमत मिळते. उत्पन्न कमी मिळाल्यामुळे त्यांच्याकडून कमी प्रमाणात खरेदी केली जाते.

८. शेतकऱ्यांचे अज्ञान व त्याचा गैरफायदा:

ग्रामीण भागामध्ये साक्षरतेचे प्रमाण ५०% इतके आहे. शेतकरी अल्पशिक्षीत आहेत त्यामुळे त्यांना बाजारपेठेतील व्यवहार समजत नाहीत. शहरी बाजारपेठेतील दलाल त्यांची किंमत आणि वजन याबाबत फसवणूक करतात. शिक्षणाचा अभाव असल्यामुळे शेतकरी संघटित होऊ शकत नाही. त्यामुळे त्यांना एकत्रित खरेदीचा लाभ मिळू शकत नाहीत.

९. शासकीय नियंत्रणाचा अभाव:

ग्रामीण भागामध्ये संघटित व नियंत्रित बाजारपेठांची संख्या कमी आहे. या बाजारपेठांची संख्या कमी आहे. या बाजारपेठांवर शासनाचे नियंत्रण नाही त्यामुळे या बाजारपेठेतील व्यवहार नियमित आणि नियंत्रित होत नाहीत.

१०. कर्जबाजारीपणा:

शेतीमध्ये भांडवली गुंतवणूक करण्यासाठी शेतकऱ्यांना कर्जाशिवाय दुसरा पर्याय नसतो. बँकांकडून

कर्ज उपलब्ध न झाल्यास ते अधिक व्याजाने सावकारांकडून कर्ज घेतात . व्याजाची रक्कम परत करण्यासाठी पुन्हा कर्ज घेतात त्यामुळे शेतकरी कर्जबाजारी बनतात. भारतातील शेतकरी हा कर्जामध्ये जन्माला येतो. कर्जात जगतो व कर्जात मरतो. कर्जाच्या विंवचनेमुळे अलिकडच्या दहा वर्षामध्ये शेतकऱ्यांच्या आत्महत्त्यांचे प्रमाण वाढले आहे ही चिंतेची बाब आहे. कर्जबाजारीपणाचा विपणन व्यवहारावर ही परिणाम झालेला दिसून येतो.

११. संघटित व नियंत्रित बाजारपेठांचा अभाव:

ग्रामीण भागातील बाजारपेठांचे प्रमाण लहान असते. व्यवहारांचे प्रमाण मर्यादित असते. त्यामुळे या बाजारपेठांवर नियत्रण ठेवणे ही बाब अवघड आहे. म्हणून ग्रामीण भागात संघटित किंवा नियंत्रित बाजारपेठां स्थापन करणे शक्य नाही. त्याचा परिणाम विपणनातील व्यवहार कमी प्रमाणावर होत आहेत.

८.३.३ ग्रामीण विपणन विकसित करण्यासाठी उपाययोजना (Remedies for Developing Rural Marketing):

१. बाजापेठ संशोधन:

विपणन व्यवस्थापकांनी ग्रामीण बाजारपेठांचे संशोधन करण्याचा निर्णय घेणे आवश्यक आहे. विपणन संशोधकांनी हे आव्हान स्वीकारून ग्रामीण बाजारपेठांची वास्तव स्थिती शासनासमोर मांडली पाहिजे. ग्रामीण विपणनातील अडचणींचा शोध घेऊन, ग्रामीण बाजारपेठेतील अडचणी किंवा समस्या शोधून त्या दूर करण्यासाठी उपाययोजना सूचविल्या पाहिजेत व शासनाने या उपाययोजनांची तातडीने अमलबजावणी करून ग्रामीण विपणन विकसित करण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे.

२.संघटित व नियंत्रित बाजारपेठांची स्थापना करणे:

ग्रामीण भागातील मोठ्या खेड्यांमध्ये संघटित आणि नियंत्रित बाजारपेठा स्थापन केल्या पाहिजेत त्यामुळे या बाजारपेठातील विपणन व्यवहार सुरळितपणे पार पाडल्यास मदत होईल. त्यामुळे विपणन व्यवहारातील अचूकता वाढीस लागेल.

३. प्रशिक्षणाच्या सुविधा उपलब्ध करून देणे:

ग्रामीण बाजारपेठांची व्याप्ती अधिक प्रमाणावर असल्यामुळे उपलब्ध अधिकारी व कर्मचारी वर्गाला प्रशिक्षणाच्या सुविधा उपलब्ध करून दिल्या पाहिजेत. बाजारपेठातील सर्व व्यवहाराचे ज्ञान त्यांना अशा प्रशिक्षणाद्वारे उपलब्ध करून दिले पाहिजे. त्यामुळे बाजारपेठेतील व्यवहार अचूकतेने आणि सुलभपणपे पार पाडण्यास मदत होईल. अशा प्रशिक्षणाच्या सुविधा ग्रामीण भागात उपलब्ध करून देण्याची आवश्यकता आहे.

४.पायाभूत सुविधा उपलब्ध करणे:

ग्रामीण भागातील प्रत्येक खेड्यामध्ये मूलभूत सुविधा उपलब्ध करून देणे गरजेचे आहे. यामध्ये रस्ते, वाहतूक, दळणवळण, वीज, पाणीपुरवठा, बाजारपेठा, विमा, बँका, जाहिरात, संग्रहण इ. सुविधांचा समावेश होतो. या सुविधा उपलब्ध होणे ही ग्रामीण विपणनासाठी अत्यावश्यक बाब बनली आहे.

५. शासकीय पातळीवर प्रयत्न करणे:

ग्रामीण बाजारपेठांवर शासनाचे नियंत्रण असणे ही बाब अत्यंत अत्यावश्यक आहे. शासनाचे

नियंत्रण, तपासणी, किंमत निर्धारण करणे, नियोजन करणे व त्यानुसार अंमलबजावणी करणे यासाठी स्वतंत्र यंत्रणा तयार करणे आवश्यक आहे. त्यामुळे ग्रामीण ग्राहकांना चांगल्या वस्तुंचा वाजवी किंमतीला आणि वेळेवर पुरवठा उपलब्ध होईल.

६. वस्तु आणि सेवांची माहिती प्रसारित करणे:

विविध प्रसार माध्यमांच्या सहाय्याने ग्रामीण भागातील शेतकऱ्यांना लागणाऱ्या वस्तू आणि सेवांची माहिती उपलब्ध करून दिली पाहिजे. अशा प्रकारची माहिती वर्तमान पत्र, मासिके, रेडिओ, दूरदर्शन, जाहिरात, प्रात्याक्षिके, मार्गदर्शन याद्वारे देता येते. वर्तमानपत्र व रेडिओवर दररोज शेतमालाचे बाजारभाव सांगितले जातात. शेतकरी, बळीराजा, मासिकाद्वारे खते, बी-बीयाणे, जंतूनाशके, शेती अवजारे, पिके, संग्रहण, माल विक्री याबाबत माहिती पुरविली जाते. दूरदर्शनवरील आमची माती आमची माणसं या कार्यक्रमांद्वारे शेतीतील प्रात्याक्षिके दर्शविली जातात. त्यामुळे शेतकऱ्यांना आकलन होते व ते खरेदीस प्रवृत्त होतात.

७. ग्राहकांच्या गरजा व आवडीनिवडी विचारात घेणे:

ग्रामीण भागातील ग्राहकांना ज्या वस्तू किंवा सेवा गरजेच्या वाटतात त्यांचा शोध घेऊन त्यानुसार उपलब्ध करून दिल्या पाहिजेत. ग्रामीण भागातील ग्राहकांना हलक्या दर्जाच्या वस्तू वाजवी किंमतीला हव्या असतात. उदा. शेतीपयोगी वस्तू, गृहपयोगी वस्तू, नित्योपयोगी वस्तू इ. गरजेनुसार करून दिल्या पाहिजेत. ग्राहकांना लहानपॅकिंगमध्ये वस्तू उपलब्ध करून देणे.

८.विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ देणे:

ग्रामीण भागातील ग्राहकांना लागणाऱ्या वस्तू शहरी बाजारपेठेतून येत असतात. या वस्तू मध्यस्थ व्यापाऱ्यामार्फत ग्राहकांपर्यंत पुरविल्या जातात.उत्पादकांनी मध्यस्थांवर लक्ष ठेऊन त्यांनी जाहीर केलेल्या सर्व विक्रयोत्तर सेवा ग्राहकांना दिल्या जातात. किंवा नाही हे पाहिले पाहिजे. ग्राहकांना या सेवा उपलब्ध करून दिल्यास त्यांच्याकडून खरेदी केली जाईल.

९. विपणन मिश्रण कार्यक्रम राबविणे:

विपणन यशस्वी करण्यासाठी विपणन मिश्रण कार्यक्रम ग्रामीण भागासाठी राबविण्याची आवश्यकता असते. या कार्यक्रमांमध्ये वस्तू मिश्रण, किंमत मिश्रण, वितरण मिश्रण अणि विक्रयवृद्धी मिश्रण या चार घटकांचा समावेश केला जातो. या चार घटकांना एकत्रित करून हा कार्यक्रम राबविला जातो. बाजारपेठ प्रभागीकरण तंत्राचा अवलंब करून विक्रयवृद्धी करता येते. उदा. बीयाण्यांच्या किंमतीमध्ये सवलत देणे. खतासाठी सबसिडी देणे इ.

१०. घरपोच वस्तू देणे:

ग्रामीण भागातील ग्राहकांना बाजारपेठेत जाऊन प्रत्येक वस्तू खरेदी करणे शक्य नाही. अशावेळी उत्पादकांनी फिरत्या गाड्या व फिरत्या विक्रेत्यांची ग्रामीण भागामध्ये नेमणूक करून ग्राहकांना घरपोच वस्तू आणि सेवा उपलब्ध करून दिल्या पाहिजेत या सेवेचा अतिरिक्त मोबदला न घेता किरकोळ व्यापारी ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजावून घेतील व त्यांना त्यानुसार वस्तू उपलब्ध करून देणे शक्य होईल.

११. प्रात्यक्षिकांचा अवलंब करणे:

ग्रामीण भागातील ग्राहक जास्त शिकलेले नसल्यामुळे नविन वस्तू खरेदी करण्याविषयी ते फारसे

धाडस करत नाहीत. अशावेळी नविन बी-बीयाणे, खते, जंतूनाशके, शेती अवजारे, सौरचूल, सौरदिवे, गोबरगॅस, शोच संडास, गृहपयोगी वस्तू, प्राण्यांचे आजार व त्यावर उपचार (घरगुती), डेअरी, पोल्ट्री, फळ बी प्रक्रिया अशा पूरक व्यवसायाचे तसेच वस्तू व उद्योगांचे त्यांना प्रात्यक्षिक दाखविले पाहिजे त्यामुळे त्यांचा विश्वास बसेल व ते खरेदीस प्रवृत्त होतील.

१२.सल्ला व मार्गदर्शन करणे:

शेती व शेतीपूरक व्यवसाय, लघुद्योग, शासकीय योजना, शेतीमाल खरेदी विक्री याबाबत शेतकऱ्यांचे मेळावे, सभा, संमेलने आयोजित करून त्यांना वेळेवर सल्ला व मार्गदर्शन उपलब्ध करून दिले पाहिजे, तज्ज्ञांची व्याख्याने आयोजित करून मार्गदर्शन केल्यास शेतकऱ्यांना नाविण्यपूर्ण ज्ञान प्राप्त होते. उदा. नाशवंत मालाचे संग्रहण कसे करावे व अधिक किंमती कशा प्राप्त कराव्यात ? शेतीचे प्रयोग शेतावर राबवून शेतकऱ्यांना एकत्रित करून माहिती दिल्यास एखाद्या खेड्यातील सर्व शेतकरी एकमुखाने एखादी योजना राबविण्यास तयार होतात.

१३. शासकीय योजनांची अंमलबजावणी करणे:

अल्पभूधारक शेतकरी व दारिद्र्य रेषेखालील शेतकरी यांच्यासाठी शासनाच्या विविध योजना आहेत. उदा.मृदू संधारण विभागामार्फत फळबाग विभागामार्फत शेतकऱ्यांना नारळ, आंबा, काजू, कोकम, फणस, चिकू, सुपारी, मोसंबी, पेरू, बोर, आवळा, सिताफळ, रामफळ, मसाल्याचे पदार्थ, रांताबे इ.रोपे मोफत किंवा सवलतीच्या दरात उपलब्ध करून दिली जातात. शेतीपंप, शेतजमीन, जमीन विकसित करणे यासाठी सवलतीच्या दराने कर्जपुरवठा केला जातो. गाई, म्हशी, कोबंड्या, शेळ्या, मेंढ्या खरेदी करण्यासाठी सबसिडी पुरविली जाते. या सर्व योजनांमुळे शेती व शेती पूरक व्यवसायाद्वारे उत्पादनामध्ये वाढ होते तितका माल बाजारपेठेमध्ये येतो व विपणन व्यवहारांना चालना मिळते.

८.३.४. ग्रामीण विपणनाचे भवितव्य (Future or Prospects of Rural Marketing):

१. हरितक्रांती:

शेतीतील उत्पादन वाढीच्या तंत्राला हरितक्रांती असे म्हणतात. आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर करून शेती उत्पादनामध्ये प्रचंड प्रमाणावर वाढ करण्यात आलेली आहे. त्यामुळेच सध्या ११० कोटी लोकांना अन्नधान्य पुरवठा होऊ लागला आहे. संकरित जातीची बी-बीयाणे, रासायनिक खते, जंतुनाशके, ट्रॅक्टर, ट्रीलर, मळणीयंत्र, वीज व इंजिन डिझेल पंप, रोपांच्या व प्राण्यांच्या नविन तंत्रज्ञानाच्या व संशोधनाच्या सहाय्याने शेती उत्पादनामध्ये क्रांती झालेली आहे. विकसित देशातील तंत्रज्ञान वापरून हे विकसित बदल करण्यात आलेले आहेत. याचा लाभ शेतकरी वर्ग पिढ्यांन पिढ्या घेऊन देशातील विपणनामध्ये मोलाची भर घालणार आहे. यांत्रिक शेतीमुळे श्रम, वेळ आणि पैसा यांचा बचत होऊन उत्पादन वाढण्यास मदत झालेली आहे.

२.ग्रीन हाऊस (हरित गृह):

बंदिस्त शेती करायाचा हा आधुनिक प्रयोग आहे. कमी जागेमध्ये कमी पाण्यामध्ये खतामध्ये अधिक प्रमाणावर उत्पादन मिळवून देणारी ग्रीन हाऊस ही कल्पना आहे. बंदिस्त गृहासाठी सुरूवातीला खर्च करावा लागतो. परंतु प्रचंड प्रमाणावरील उत्पादनामुळे शेतकऱ्यांना ही हरितगृहे फायद्याची झालेली आहेत. सुशिक्षित शेतकरी ग्रीन हाऊसद्वारे शेती करू लागले आहेत. संकरित जातीची फळे, फुले,

भाजीपाला, फळभाजी इ.यामधून उत्पादने घेतली जातात. त्यामुळे ग्रामीण बाजारपेठेतील आवक वाढण्यास मदत झालेली आहे. ग्रीन हाऊससाठी शासनाकडून सबसिडी दिली जाते. रोपवाटिका तयार करण्यासाठी ग्रीन हाऊस योजनेचा अवलंब केला जात आहे. नविन रोपांची पैदास करून मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन व उत्पन्न मिळविले जाते.

३. शेतीपूरक उद्योगांमध्ये वाढ:

आधुनिक शेतकरी केवळ शेतीवर अवलंबून न राहता आणि शेतीला पूरक असे व्यवसाय करू लागले आहेत. यामध्ये डेअरी, पोल्ट्री, शेळीपालन, मेंढीपालन, रेशीम किड्यांची पैदास, ऊसाचा रस काढणे, गूळ तयार करणे, लोकर मिळविणे, चामडे कमावणे, भरतकाम, विणकाम, मातीकाम, सुतारकाम, फळ बी प्रक्रिया, आळंबी शेती, कोळंबी पैदास, खाद्यपदार्थ, पेय तयार करणे, दुधाचे पदार्थ तयार करणे त्यांची विक्री करणे इ. उद्योग करू लागले आहेत. हस्तउद्योग आता यंत्राच्या सहाय्याने केले जातात. त्यामुळे उत्पादनात वाढ व दर्जामध्ये सुधारणा झाली आहे. त्यामुळे ग्रामीण उद्योगांपासून लोकांना स्वंयरोजगार आणि रोजगार उपलब्ध झालेला आहे.

४. सहकारी संस्थांची स्थापना:

ग्रामीण भागाचा पर्यायाने विपणनाचा विकास करण्याचे व्रत सहकारी क्षेत्राने घेतले आहे. ग्रामीण विपणनाला अर्थसहाय्य करण्यासाठी जिल्हा सहकारी बँका स्थापन झालेल्या आहेत. शेतकऱ्यांसाठी विविध कार्यकारी सहकारी सोसायट्या स्थापन करण्यात आलेल्या आहेत. दूध विकास सोसायट्या, कर्मचारी पंतसंस्था, महिला पतसंस्था, नागरी पतसंस्था गृहनिर्माण सह. संस्था,पाणीपुरवठा सह. संस्था इ. चे जाळे पसरले आहे. उदा. वारणानगर परिसराचा विकास व कायापालट सहकारातून झालेला आहे. वारणानगर येथील येळगूड या वस्तू संपूर्ण महाराष्ट्रातील बाजारपेठेत विक्रीसाठी पाठविल्या जातात. सहकारातून शेती विकास, खरेदी विक्री संघ स्थापन करून ग्रामीण विपणनाला मोठ्या प्रमाणावर चालना देता येणार आहे.

५. धवलक्रांती:

हरित क्रांतीबरोबर धवलक्रांती झालेली आहे. याला दूधाचा महापूर असे म्हणतात. शेतीबरोबर शेतकऱ्यांनी शेती पूरक व्यवसायांमध्ये मोठ्या प्रमाणावर वाढ केलेली आहे. दूग्ध व्यवसाय हा शेतकऱ्यांचा आधार आहे. त्यामुळे त्यांना दैनंदिन खर्चासाठी रक्कम उपलब्ध होते. शेतीला पशूधन मिळते. खत मिळते त्यामुळे शेती उद्योगाचा विकास होतो. अशाच प्रकारे देशामध्ये साखर उद्योगांमध्ये क्रांती झालेली आहे. भारत साखर उत्पादनामध्ये जगात दुसऱ्या क्रमांकावर तर दूध उत्पादनामध्ये जगामध्ये प्रथम क्रमांकावर आहे. त्यामुळे ग्रामीण विपणनामध्ये दुभती जनावरे, शेतीसाठी लागणारे बैल, दूध, दुधाचे पदार्थ इ.खरेदी विक्री केली जाते त्यामुळे ग्रामीण विपणनाला मोठ्या प्रमाणात भविष्यात संधी आहे.

६. ग्राहकांच्या गरजा व आवडीनिवडीतील बदल:

ग्रामीण भागातील ग्राहकांना शेती, शेतीपूरक व्यवसाय इ. पासून स्वंयरोजगार अणि रोजगाराची संधी उपलब्ध होऊ लागली आहे. त्यामुळे येथील ग्राहक विविध वस्तुंचा वापर करू लागले आहेत. त्यामुळे त्यांच्या राहणीमानामध्ये मोठ्या प्रमाणावर वाढ होत आहे. येथील ग्राहकांच्या गरजा रेडिओ, दूरदर्शन, पंखे, तयार कपडे, डिझेल इंजिन, शेती अवजारे, चहा, साखर, कपडे, औषधे, दागिने, सौदर्य प्रसाधने, सायकल, स्कूटर, बेबी फूड, प्लॉस्टिक्स्, इलेक्ट्रिकल्सच्या वस्तू, कपडे धुण्याची पावडर, थंडपेय, बिस्कीटस्, आइस्क्रिम, आयुर्वेदिक औषधे, स्नानाचा साबण, टूथपेस्ट, भांडी,

स्टेशनरी, किराणा भुसार, खते बी-बीयाणे, जंतूनाशके, इ. आहेत. मर्यादित प्रमाणावर असणाऱ्या गरजा आता सर्वच ग्राहकांच्या आवश्यक गरजा झालेल्या आहेत. उदा. बायोगॅस ही शेतकऱ्यांची आवश्यक बाब बनली आहे. दुचाकी वाहनाला ग्रामीण भागात मोठ्या प्रमाणावर मागणी आहे. तसेच कमी इंधनाद्वारे अधिक अंतर धावणाऱ्या वाहनांची येथे मागणी वाढत आहे. गृहपयोगी वस्तुमध्ये दूरदर्शन संच, फ्रिज, मिक्सर, वॉशिंग मशीन, व्ही.सी.डी. डी.व्ही.डी., व्ही.सी.आर., स्वच्छता गृह उपयोगाच्या वस्तू, सौदर्य प्रसाधनांचा वाढता वापर, कपडे, केशरचना यामधील बदल ग्रामीण ग्राहकांमध्ये होत चालला आहे. त्यामुळे शहरांप्रमाणे येथे भविष्यात विविध वस्तूंना मागणी राहणार आहे.

७. उत्पादकांचे ग्रामीण बाजारपेठांकडे लक्ष:

ग्रामीण विपणनाला मोठ्या प्रमाणावर संधी असल्यामुळे उत्पादक आपल्या उत्पादनासाठी ग्रामीण बाजारपेठांवर लक्ष केंद्रीत करू लागले आहेत. कोलगेट कंपनीने ५०% ग्रामीण बाजारपेठ काबीज केलेली आहे. टाटा, बजाज, रिलायन्स, गोदरेज, फिलीप्स, व्हीडीओकॉन, व्हर्लपूल, ओनिडा, शार्प, एव्हरेडी, डाबर, टायटन, सोनाटा, पारले, ब्रिटानिया, जॉन्सन, ए.सी.सी., एल्.जी., एच.एम.टी. ट्रॅक्टर, एच.एम.टी.घड्याळ कंपनी, निरमा, हिंदुस्थान लिव्हर, इ. कंपन्यांनी ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये विक्री वाढविण्यासाठी प्रयत्न सुरू केलेले आहेत. ग्रामीण भागातील गरजा व आवडीनिवडी ओळखून त्यांना लागणाऱ्या विविध वस्तू उपलब्ध करून देण्याचा प्रयत्न या उत्पादकांनी केला आहे.

८. जागतिकीकरण:

जागतिकीकरणामध्ये ग्रामीण विपणनाकडे अधिक लक्ष दिले जाणार आहेत. बहुराष्ट्रीय कंपन्या, विदेशी सहकार्य, संयुक्त उपक्रम याद्वारे देशातील ग्राहकांच्या गरजा आणि आवडीनिवडी विचारात घेऊन त्या पूर्ण करण्याचा प्रयत्न केला जाणार आहे. विकसित राष्ट्र त्यांच्या देशातील तंत्रज्ञान खपविण्यासाठी विकसित आणि विकसनशील राष्ट्रांचा बाजारपेठा म्हणून वापर करणार आहेत. त्यांच्या देशातील तंत्रज्ञान, उत्पादित वस्तू व सेवा खपविण्यासाठी ते आपल्या देशात येऊन विपणन करणार आहेत. उदा. अमेरिकन कंपन्या भारतातील ग्रामीण भागामध्ये संकरित जातीची बी-बीयाणे, खते, जंतूनाशके तसेच आधुनिक तंत्रज्ञानावर आधारित शेती अवजारे इ.ची विक्री करू लागले आहेत. तसेच शेतकऱ्यांना लागणाऱ्या गृहपयोगी वस्तू या बाजारपेठांमध्ये जाहिरात व विक्री करू लागले आहेत. तसेच आपल्या देशातील अन्नधान्ये भाजीपाला, फळे, फुले, दुधाचे पदार्थ, खाद्यपदार्थ फळ बी प्रक्रिया उत्पादने, मटन, मासे, कोळंबी, अंळबी, रेशीम, लोकर, चामडे, भरतकाम, विणकाम, कलाकसुरीच्या वस्तू, खेळणी, फर्निचर इ. वस्तुंना विदेशी बाजारपेठेतून चांगली मागणी येऊ लागली आहे. त्यामुळे जागतिकीकरणामध्ये ग्रामीण विपणनाला विकासाची चांगली संधी आहे. याचा अर्थ भविष्यात ग्रामीण विपणन हे विकासाच्या दिशेने वाटचाल करत आहे.

आपली प्रगती तपासा:

१) ''भविष्यात ग्रामिण विपणन हे विकासाच्या दिशेने वाटचाल करित आहे.'' स्पष्ट करा.

_____

_____

_____

_____

_____

२) खालील संकल्पना स्पष्ट करा.

अ) सेवा

ब) ग्राहकपयोगी सेवा

क) ग्रामिण विपणन

ड) औद्योगिक सेवा

८.४ सामाजिक विपणन (Social Marketing)

सामाजिक क्षेत्रामध्ये विपणनाचा नव्याने प्रवेश झालेला आहे. साधारणपणे १९७१ पासून या संकल्पनेचा प्रत्यक्ष व्यवहारामध्ये उपयोग करण्यात आलेला आहे. समाजाच्या कल्याणासाठी विपणनातील तत्त्व किंवा तंत्र वापरली जातात. या मोबदल्यात या संस्थांकडून मोबदला आकारण्याची किंवा फायदा मिळविण्याची अपेक्षा नसते. उदा. सहकारी व्यवसायामध्ये नफ्याला गौण स्थान दिले जाते. त्यामध्ये सभासदांच्या हिताला प्राधान्य दिल्याचे आढळून येते. सरकारी व्यवसायामध्ये सामाजिक हिताच्या दृष्टिकोनातून उपक्रम चालविले जातात. यामध्ये माफक किंमती आकारून जनतेची सेवा केली जाते. उदा. वाहतूक, वीज, पाणीपुरवठा, बँका, पोस्ट, तार, टेलिफोन, रक्तदान, नेत्रदान, कुटुंब नियोजन, कुटुंब कल्याण, सामाजिक वनिकरण, अंधश्रद्धा निर्मूलन, आरोग्यविषयक उपक्रम, कला, क्रीडा, सांस्कृतिक उपक्रम, सण, उत्सव, मेळावे, परिषदा, सभा, संमेलन, व्यापारी जत्रा, प्रदर्शने, प्रात्यक्षिके, साक्षरता बचत योजना इ. अशा कार्यक्रमांच्या हेतूने सामाजिक परिवर्तन केले जाते. धर्मदाय संस्थामार्फत धार्मिक स्वरूपाची कार्ये केली जातात. ना नफा ना तोटा हे तर त्यांचे बिद्रवाक्य असते.

सामाजिक विपणनाची समाजाला सातत्याने आवश्यकता असल्यामुळे त्यामध्ये खंड पडू देता कामा नये. सामाजिक विपणनामध्ये ग्राहकांच्यासमोर नविन कल्पना मांडल्या जातात. त्यांचे सादरीकरण केले जाते, ग्राहकांशी संपर्क साधला जातो. ग्राहकांचे संशोधन करून त्यांच्या नेमक्या अपेक्षा काय आहेत ? गरजा काय आहेत ? त्या समजावून घेतल्या जातात, समस्या जाणून घेतल्या जातात. आणि त्यावर उपाययोजना केल्या जातात. समाजामध्ये वाया जाणाऱ्या घटकांचे महत्त्व लोकांना पटवून दिले जाते. उदा. इंधन, पाणी व विजेची बचत, पैशाची बचत करून देशाच्या राष्ट्रीय संपत्तीमध्ये भर घाला, एड्ससारख्या रोगापासून सावधान रहा त्यासाठी अगोदरपासून कोणती काळजी घ्यावी याबाबतचा सल्ला, लोकसंख्येला आळा घालण्यासाठी 'छोटे कुटुंब सुखी कुटुंब' अशी आदर्शवादी कल्पना जनतेसमोर मांडली जाते. अंधश्रद्धा निर्मूलन करण्यासाठी जनतेसमोर वैज्ञानिक दृष्टिकोन मांडला जातो. प्रदूषणाला आळा घालण्यासाठी जनतेला झाडे लावण्याचे आवाहन केले जाते. निरक्षरता कमी करण्यासाठी लोकांना साक्षरता अभियानामध्ये सामिल होण्याचे आवाहन केले जाते. अशा प्रकारचे उपक्रम एखाद्या संस्थेमार्फत चालविले जातात.

व्याख्या:

''एखाद्या विशिष्ट संस्थेमार्फत सामाजिक उपक्रमाचे नियोजन व त्याची पद्धतशीर अंमलबजावणी करणे म्हणजेच सामाजिक विपणन होय.''

८.४.१ सामाजिक विपणनाची वैशिष्ट्ये (Characteristics of Social Marketing):

१. समाजसेवी संस्थेमार्फत उपक्रम:

सामाजिक उपक्रमांमध्ये सहभागी संस्थांमार्फत अशा प्रकारच्या उपक्रमाची सुरूवात केली जाते. उदा. स्वयंसेवी संस्थामार्फत, कुटुंब नियोजन, कुटुंब कल्याण, नेत्रदान, रक्तदान, पाणपोई, गरिबांना अन्नदान, अंध व अपंगांना मदत, पूरग्रस्त, धरणग्रस्त , भूकंपग्रस्त, झोपडपट्टीतील निराधार लोक इ. ना मदत केली जाते. अशा उपक्रमांमध्ये काही उद्योगसंस्थासुद्धा सहभागी होऊ शकतात. उदा. टाटा, हिदुस्थान लिव्हर, राष्ट्रीय केमिकल्स ॲण्ड फर्टिलायझर्स इ. कंपन्यांनी सामाजिक उपक्रमामध्ये आपला सहभाग नोंदविला आहे. टाटा कंपनीने गरीब विद्यार्थ्यांना शालोपयोगी वस्तुंचे वितरण, हिंदुस्थान लिव्हर कंपनीने शालेय विद्यार्थ्यांची आरोग्य तपासणी, राष्ट्रीय केमिकल्स ॲण्ड फर्टिलायझर्स कंपनीने शेतकऱ्यांच्या शेतावर आधुनिक बी-बीयाणे, जंतुनाशके, खते, शेती अवजारे इ. चे प्रशिक्षण आयोजित केलेली आहेत.

२. नियोजनबद्ध कार्यक्रम:

ज्या संस्था सामाजिक विपणनामध्ये सहभागी होत असतात. त्या आपल्या कुवतीनुसार विशिष्ट कार्यक्षेत्र निवडून त्यासाठी रचनाबद्ध कार्यक्रम तयार करत असतात. उदा.दाभोळ येथील एन्रॉन कंपनीने प्रदूषणावर उपाययोजना म्हणून ७५० एकरमध्ये झाडे लावून फळबाग तयार केलेली आहे. उद्योजकांसमोर अशा प्रकारे एक आदर्श निर्माण करण्यात आलेला आहे.

३. सामाजिक हिताला प्राधान्य:

समाजामध्ये सध्या ज्या भयानक समस्या आहेत. समाजामध्ये आपत्ती ठरणाऱ्या समस्या विचारात घेऊन त्यांना प्राधान्य दिले जाते. उदा. बालवयात शाळा सोडलेल्या मुलांसाठी वसती शाळा चालविणे ही काळाची गरज ओळखून सुरू केलेला उपक्रम आहे. अशा प्रकारे उपक्रमांना प्राधान्य देण्याची आज आवश्यकता आहे.

४. सामाजिक समस्या:

समाजामध्ये ज्या घटकांवर विशेषत्वाने अन्याय होत आहे किंवा जो घटक उपेक्षित आहे किंवा दुर्लक्षित आहे त्या घटकाकडे जाणिवपूर्वक लक्ष दिले जाते. उदा. स्त्री पुरूष समानता, जातीभेद निर्मूलन, अंधश्रद्धा निर्मूलन, ग्राहकांचे हक्क, ग्राहक संरक्षण, ग्राहक मार्गदर्शन इ. द्वारे ग्राहकांमध्ये जाणीव निर्माण केली जाते. यासाठी अनावश्यक जाहीरातीबाजीच्या अवलंब केला जात नाही. नैसर्गिक साधनसंपत्तीचा अपव्यय टाळून पर्याप्त वापर करण्याचा दृष्टिकोन विकसित केला जातो.

५. सातत्याने चालणारी ऐच्छिक प्रक्रिया:

सामाजिक विपणन ही सातत्याने चालणारी आणि ऐच्छिक प्रक्रिया आहे. याद्वारे नफ्याचा विचार न करता समाज हित साधण्याचा प्रयत्न केला जातो. ज्या व्यवसायांना समाजामध्ये कायमचे चांगले

स्थान निर्माणय करावयाचे आहे असे व्यावसायिक आपल्या नफ्यातील काही भाग समाजाच्या कल्याणासाठी वापरतात हा सामाजिक तपासणीचा भाग असला तरी त्याद्वारे सामाजिक विपणन होत असते.

८.४.२ सामाजिक विपणनाचे परिणाम (Evils of Social Marketing):

सामाजिक विपणनाचे समाजामध्ये चांगले परिणाम झालेले आढळून येतात. त्यामुळे समाज परिवर्तन करणे शक्य होते. हे परिणाम पुढीप्रमाणे आहेत.

१. सकारात्मक बदल (Positive Change):

समाजातील काही व्यक्तिमध्ये ज्या वाईट सवयी आहेत त्या दूर करण्याचा प्रयत्न केला जातो. उदा. व्यसनमुक्ती कार्यक्रमाद्वारे व्यसनी व्यक्तिंच्या मनावर इतके बिंबवले जाते की त्यांना व्यसन करणे शरमेचे वाटू लागते त्यातून त्यांना मुक्ती मिळते अशा प्रकारचा क्रियात्मक बदल त्यांच्यामध्ये झालेला दिसून येतो.

२. वर्तनातील बदल (Behaviourial Change):

समाज प्रबोधनाद्वारे लोकांच्या वर्तनामध्ये चांगला बदल घडवून आणला जातो. सार्वजनिक ठिकाणी धुम्रपान करू नये, थुंकू नये, लघवी करू नये. असे बदल समाजामध्ये हळूहळू घडत असतात.

३. विचारसरणीतील बदल (Cognitive Change):

समाजातील विचारांना चालना देणे, त्यांना योग्य कल्पना समजावून देणे, उदा. स्त्रियांना त्यांच्या हक्काची जाणीव करून देणे, ग्राहकांना त्यांचे हक्क समजावून देणे त्यामुळे अन्याय झालेला ग्राहक, ग्राहक पंचायतीमार्फत किंवा ग्राहक न्यायालयाद्वारे दाद मागू शकतात. आपले हक्क प्राप्त करण्यासाठी स्त्रियांनी तसेच ग्राहकांनी संघटना स्थापन केलेल्या आहेत.

४. मूल्यातील बदल (Value Change):

सामाजिक विपणनाद्वारे समाजामध्ये चांगले विचार प्रसारित केले जातात. सुशिक्षित माणसांना वैज्ञानिक दृष्टिकोनाचे महत्त्व समजावून दिल्यानंतर त्यांच्यातील अंधश्रद्धा कमी झालेल्या आहेत. मुलगा आणि मुलगी यांना समान वागणूक व समान संधी देण्याचे तत्त्व मान्य करण्यात आल्यामुळे गर्भजल परिक्षणाचा अवलंब कमी झालेला आढळून येतो. बालहत्या करणे हे पाप समजले जाते.

५. सेवेतील बदल (Service Change):

सामाजिक संस्था या समाजाला बदलाबाबतच्या सेवा उपलब्ध करून देतात. उदा. शैक्षणिक सुविधा वाढल्यामुळे धर्म, जात, वंश, पंथ, भाषा, प्रांत इ. बाबतीत मतभेद कमी झालेले आहेत. सर्वांना शिक्षणाची संधी मिळावी यासाठी आर्थिकदृष्ट्या मागासलेल्या विद्यार्थ्यांना फीमध्ये सवलत दिली जाते. अंध, अपंग, माजी सैनिक, एस.टी.तील कर्मचारी, साठ वर्षे वयावरील प्रौढ इ. ना प्रवास भाड्यामध्ये सवलत दिली जाते.

८.४.३ सामाजिक विपणन संस्था (Social Marketing Institutions):

सामाजिक स्वरूपाचे कार्य करणाऱ्या संस्थांचा यामध्ये समावेश केला जातो. या संस्था नफ्याच्या

हेतूने हे कार्य करत नाहीत. समाजाला विविध उपयोगाच्या सेवा पुरविणे हाच या संस्थांचा उद्देश असतो. या संस्था पुढीलप्रमाणे आहेत.

१.शैक्षणिक संस्था:

यामध्ये शाळा, महाविद्यालये, विद्यापीठ इ. संस्था येतात. या संस्थांचे प्रमुख उद्दिष्ठ म्हणजे समाजातील विविध घटकांचा चांगल्या शिक्षणाची संधी उपलब्ध करून देणे.

२.आरोग्य संस्था:

आरोग्याबाबत जनतेला सुविधा उपलब्ध करून देणाऱ्या संस्थांचा यामध्ये समावेश केला जातो. उदा. दवाखाने, रूग्णालय, आरोग्यविषयक संशोधन केंद्र इ.

३. सांस्कृतिक संस्था:

समाजाला साहित्य, कला, क्रीडा सांस्कृति उपक्रम उपलब्ध करून देणाऱ्या संस्थांचा यामध्ये समावेश केला जातो. उदा.म्युझियअम, नाट्यगृह, सिनेमागृह, कला अकादमी, साहित्य परिषद, सांस्कृतिक उपक्रम राबविणारी संघटना किंवा संस्था.

४. धार्मिक संस्था:

समाजामध्ये धार्मिक वातावरणाची निर्मिती करणे, धार्मिक प्रबोधन करणे यासाठी धार्मिक संस्थांची स्थापना केली जाते. उदा. मंदीर, मस्जिद, चर्च, गुरूद्वार इ.

५.सरकारी संस्था:

जनतेला विविध प्रकारच्या सेवा उपलब्ध करून देणे ही शासनाची जबाबदारी आहे त्या उद्देशाने विविध खाती किंवा मंडळाची स्थापना केलेली आहे. उदा. वाहतूक, दळणवळण, वीज, पाणीपुरवठा, पोस्ट, तार, टेलिफोन, सरंक्षण, बँका, विमा, वित्तपुरवठा, व्यवसाय मार्गदर्शन, रोजगार विनीमय केंद्र इ.

६. इतर संघटना:

विविध प्रकारच्या व्यावसायिकांना एकत्र येऊन आपल्या संघटना स्थापन केलेल्या आहेत. व्यवसायातील नियमांचा वापर करणे, कामामध्ये समानता आणि सुरळितपणा प्राप्त करणे हा संघटनांचा प्रमुख हेतू आहे. उदा. व्यापारी संघटना, कारखानदारांच्या संघटना, उत्पादकांच्या संघटना, माल पुरवठादारांच्या संघटना, खरेदीदार किंवा ग्राहक संघटना, ग्राहक चळवळ, शिक्षकांच्या संघटना इ.

८.५ सारांश

सेवांची मागणी, व्यक्तिनिष्ठ स्वरुप, अदृश्य स्वरुप, संग्रहण करता येत नाही. ग्राहकांमधील अज्ञान या विविध वैशिष्टयांमुळे सेवांचे विपणन ही कठीण बाब असते.

सेवा विपणनाचा विकास करण्यासाठी सेवांचा दर्जा सुधारणे, तांत्रिक ज्ञानाचा अवलंब, बहुविविधता निर्माण करणे, किंमतीमध्ये समानता आणणे, शासकीय नियंत्रण इ. बाबींचा अवलंब करावा लागतो.

भारतीय अर्थव्यवस्था शेतीवर आधारीत आहे. त्यामुळे ग्रामीण विपणन हा आधुनिक कल महत्वाचा आहे. शेती उत्पादनांबाबत हंगामी स्वरुप , मर्यादीत बाजारपेठ, हंगामी मागणी, पायाभूत सोयींची कमरता इ. कारणांमुळे ग्रामीण विपणनाची गरज भासते. ग्रामीण विपणन विकास करण्यासाठी बाजारपेठ संशोधन नियंत्रीत बाजारपेठांची स्थापना, प्रशिक्षण पायाभुत सुविधांची उपलब्धता, विक्रयोत्तर सेवा, घरपोच सेवा, विपणन मिश्रण कार्यक्रम यांसारख्या उपायोजनांचा अवलंब करावा लागतो.

सामाजिक क्षेत्रामध्ये विपणनाचा प्रवेश झाला आहे. सामाजिक विपणनामुळे समाजसेवी संस्थांचे विविध उपक्रम समाजापर्यंत पोहचविणे शक्य होते. सामाजिक हित साधणे, सामाजिक समस्या सोडविण्यासाठी सामाजिक विपणन गरजेचे ठरते. सामाजिक विपणनामुळे समाजात सकारात्मक बदल होतात. लोकांच्या वर्तनात, विचारसरणीत, मुल्यात बदल होतात

८.५ स्वाध्याय

प्र.१ सेवा विपणन म्हणजे काय ? सेवा विपणनाची वैशिष्ट्ये सांगा.

प्र.२ सेवा विपणनातील समस्या किंवा अडचणी सांगून त्या सोडविण्यासाठी उपाय सूचवा.

प्र.३ ग्रामीण विपणनाची सद्य स्थिती स्पष्ट करून ग्रामीण विपणनाचे भवितव्य सांगा.

प्र.४ ग्रामीण विपणन विकासातील अडचणींचा शोध घेऊन त्या दूर करण्यासाठी आपण कोणते उपाय सूचवाल ?

प्र.५ सामाजिक विपणन यावर सविस्तर टीपण तयार करा.

प्र.६ टीपा लिहा.

(अ) सेवांचे प्रकार

(ब) ग्रामीण विपणनाची पार्श्वभूमी

(क) सामाजिक विपणनाचे परिणाम

(ड) सामाजिक विपणन करणाऱ्या संस्था.

★★★

९

प्रकरण ९

विपणनाचा आधुनिक कल- भाग २

(Recent Trends in Marketing Part - II)

पाठ्यरचना

९.० उद्दिष्ट्ये

९.१ प्रास्ताविक

९.२ हरित विपणन

९.३ घटना/प्रासंगिक विपणन

९.४ इंटरेनट विपणन

९.५ टेले मार्केटिंग

९.६ किरकोळ व्यापाराचे विपणन

९.७ सारांश

९.८ स्वाध्याय

९.० उद्दिष्ट्ये (Objectives)

१) हरित विपणन विषयक विद्यार्थ्यांना माहिती देणे.

२) प्रासंगिक विपणनाबाबत ज्ञान प्राप्त करणे.

३) इंटरेनट विपणनाचा आढावा घेणे.

४) टेले मार्केटिंग बाबत जाणीव निर्माण करणे.

५) किरकोळ व्यापाराचे व्यवस्थापन कसे करावे याबाबत विद्यार्थ्यामध्ये आवड निर्माण करणे.

९.१ प्रास्ताविक (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण हरित विपणन, प्रासंगिक विपणन, इंटरनेट विपणन, दूरध्वनिद्वारे विपणन, किरकोळ व्यापाराचे विपणन इ. घटकांचा सविस्तर अभ्यास करणार आहोत. आधुनिक बाजारपेठेत या घटकांमध्ये झपाट्याने बदल झालेला आहे. या घटकांची माहिती विद्यार्थ्यांना वेळेत देणे आवश्यक आहे. या घटकातील विकसीत बदलामुळे विपणन वृद्धी होण्यास मदत झाली आहे.

९.२ हरित विपणन (Green Marketing)

वाढत्या प्रदुषणामुळे प्राणी, वनस्पती आणि मानव यांचे जीवन धोक्यात आले आहे म्हणून पर्यावरणाशी

मैत्री करून हरित विपणन ही संकल्पना विकसित करण्यात आली आहे. हरित विपणनाद्वारे मानवी आरोग्य सुरक्षित राखण्याचा प्रयत्न केला जातो. वस्तुमध्ये विकसित बदल केला जातो. व्यावसायिकांनी उत्पादन करताना हरित विपणन संकल्पनेचा अवलंब करावा अशी अपेक्षा आहे त्यामुळे ग्राहकांना निर्भेळ वस्तू उपलब्ध होतील. प्रदूषणामध्ये झालेली वाढ ही एक गंभीर समस्या विपणनामध्ये निर्माण झालेली आहे म्हणून हरित विपणनाचा अवलंब करणे ही काळाची गरज समजली जाते.

९.२.१ व्याख्या (Definitions):

१.''प्रदूषण मुक्त पर्यावरणाला हरित विपणन असे म्हणतात.''

२. **जे. पोलोनस्काय** ''उत्पादित वस्तू व सेवांचे विपणन प्रदूषण विरहित करून जागतिक पातळीवर पर्यावरणाचा समतोल राखण्यासाठी राबविण्यात येणाऱ्या उपक्रमांना हरित विपणन असे म्हणतात.''

९.२.२ हरित विपणनाचे महत्त्व व फायदे (Importance and Advantages of Green Marketing):

१. निसर्गमित्र उत्पादन करता येते. हरित विपणनाद्वारे निसर्गाशी मैत्री करून उत्पादन केल्यास निसर्गाचा मानवी जीवनाला उपयोग होतो.

२. प्रदूषणविरहित उत्पादनाविषयक संशोधन करता येते. : इंधनामुळे प्रदूषण वाढते परंतु सौर उर्जेचा वापर केल्यामुळे कोणत्याही प्रकारचे प्रदूषण होत नाही.

३. ग्राहकांचे आरोग्य चांगले राहते.: उत्पादक ग्राहकांना प्रदूषण विरहित किंवा निर्भेळ वस्तू उपलब्ध करून देतात त्यामुळे ग्राहकांचे आरोग्य चांगले राहते.

४. व्यावसायिकांमध्ये हरित विपणनविषयक जाणीव निर्माण होते.: उत्पादक हरित विपणनाचा अभ्यास करतात त्याचे फायदे त्यांना समजतात. त्यामुळे त्यांना प्रदूषणविरहित उत्पादन करण्याची सवय लागते.

५. व्यवसायिकांमध्ये सामाजिक जबाबदाऱ्या पार पाडण्याचे भान राहते.

६. शासकीय नियम व कायद्यांचे पालन करता येतेउदा. इको मार्क (Eco Mark) मुद्रिकरणाची उत्पादने बाजारात आणता येतात.

७. साधनसामग्रीचा नीट वापर करून घेता येतो. प्रदूषणविरहित उत्पादने करताना कच्च्या मालावर अशा रितीने प्रक्रीया केल्या जातात की, त्यामुळे प्रक्रिया करताना सामग्री वाया जात नाही.व पदूषण होत नाही.

कचऱ्याचे वाढते साम्राज्य, प्लॅस्टिकचा वापर इ. मुळे प्रदूषणामध्ये वाढ होत आहे परंतु कचऱ्यापासून कंपोस्ट खत बनविणे, प्लॅस्टिक गोळा करून त्यापासून पुन्हा प्लॅस्टीकच्या वस्तू बनविणे, कागदापासून पुठ्ठा बनविणे इ. निसर्गमित्र उत्पादनाची उदाहरणे आहेत.

९.२.३ हरित विपणन मिश्रण (Green Marketing Mix):

१. वस्तू मिश्रण : (Product Mix):

वस्तू उत्पादन करताना प्रदूषण विरहित घटकांकडे लक्ष द्यावे लागते.उदा. रसायने, केमिकल्स,

इंधन इ. चे प्रमाण कमी करावे लागते. त्यामुळे साधनसामग्रीचा वापर कमी केला जातो. बचत होते. ग्राहकांना आवडीनुसार निर्भेळ वस्तू तयार करता येते. धूर कमी करणे, सांडपाण्याची व्यवस्था करणे, ध्वनी प्रदूषणाकडे लक्ष देणे इ. बाबीमुळे कारखान्यातील व बाह्य परिसरातील प्रदूषण कमी करण्यास मदत होते. ISO १४००० हे मानांकन प्रदूषण विरहित वस्तुंसाठी वापरण्यात आले आहे. या मानांकनाच्या वस्तुंची ओळख आता जागतिक बाजारपेठेमध्ये झाली आहे.टाकाऊ वस्तुपासून टिकावू वस्तू बनविता येतात.

२. किंमत मिश्रण (Price Mix):

प्रदूषणविरहित वस्तू तयार करताना खर्च अधिक येतो.परंतु असा खर्च सुरूवातीला केल्यानंतर व्यवसायीकांना त्याचे फायदे कायम स्वरूपी मिळतात. उदा. सौरऊर्जेचा वापर करणे. शेती उत्पादनासाठी रासायनिक खतांऐवजी कंपोस्ट व सेंद्रिय खंताचा वापर करणे. प्लॅस्टिकच्या संवेष्टनाऐवजी कागदाचे संवेष्टन वापरणे. इ. वस्तुंची किंमत थोड्या प्रमाणात वाढत असली तरी ग्राहक अशा वस्तू खरेदी करणे पंसत करतात कारण त्याला त्या वस्तुंपासून चांगले आरोग्य लाभते.

३. वितरण /जागा मिश्रण (Place Mix):

उत्पादित वस्तू व सेवा ग्राहकांपर्यत पोहचविण्यासाठी योग्य वितरण मार्गाची निवड करावी लागते.उत्पादकांनी वस्तू तयार केल्यानंतर त्यांनी स्वतः संवेष्टन करावे, मुद्रिकरण करावे त्यामुळे मध्यस्थ व्यापऱ्यांना भेसळ करता येणार नाही, किंमतीमध्ये वाढ करता येणार नाही. ग्राहकांना त्यांच्या राहण्याच्या ठिकाणी वस्तू उपलब्ध झाल्या पाहिजेत.

४. विक्री वृद्धी मिश्रण (Promotion Mix):

उत्पादित वस्तू व सेवांची विक्री करण्यापूर्वी त्यांची जाहिरात किंवा माहिती ग्राहकांपर्यत अशा रितीने पोहचली पाहिजे की, जेणे करून ग्राहकांना प्रदूषणविरहित असल्याची खात्री झाली पाहिजे. याबाबतची व्यावसायिकांने काळजी घेतली आहे. व व्यवसायाची याबाबत प्रतिमा चांगली आहे असा विश्वास ग्राहक वर्गात निर्माण झाल्यास वृद्धी वाढण्यास मदत होते.

९.३ घटना / प्रासंगिक विपणन (Event Marketing)

९.३.१ प्रास्ताविक (Introduction):

आधुनिक विपणनामध्ये वेगवेगळ्या प्रासंगिक कार्यक्रमांचा समावेश करण्यात आला आहे. श्रींमत लोक, कंपन्या, शासन, संस्था, राजकीय पुढारी इ. मोठ्या प्रमाणात समारंभ किंवा कार्यक्रमाचे आयोजन करतात. कोट्यावधी रूपये खर्च करण्याची त्यांची तयारी असते. अशा कार्यक्रमांना हजारो लोक उपस्थित राहतात त्यामुळे विपणनातील विविध प्रक्रियांना चालना मिळते. उदा.वाहतूक, दळणवळण, हॉटेल, लॉजिंग, थंडपेय, चहापान, खाद्यपदार्थ, फुलांचे हार, लाईट डेकोरेशन, पुष्परचना, सजावट इ.मध्यम वर्गीय लोक श्रीमंताचे अनुकरण करतात त्यामुळे घटना विपणनाला चालना मिळत आहे. सार्वजनिक स्वरूपाच्या कार्यक्रमाचे प्रमाण वाढत आहे. ग्रामीण भागामध्ये सुद्धा खेळ, यात्रा, उत्सव, करमणूक इ. साजरे करण्याचे प्रमाण वाढले आहे. शहरामध्ये सभा संमेलने, मेळावे, चर्चासत्र, कार्यशाळा, सण, समारंभ, महोत्सव इ. साठी घटना विपणनाची आवश्यकता असते. त्याबाबतची सर्व व्यवस्था पुरविणारे लोक किंवा संस्था बाजारामध्ये उपलब्ध आहेत.

९.३.२ अर्थ व व्याख्या (Meaning &Definations):

१. ''समारंभ किंवा कार्यक्रमाची व्यवस्था करणे, सर्व उपस्थितांच्या गरजा व आवडीनिवडी नुसार वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देणे व समारंभाचा हेतू किंवा उद्दिष्टे पार पाडण्यासाठी ज्या व्यवस्थेशी करार केला जातो. त्याला घटना किंवा प्रासंगिक करार असे म्हणतात.''

९.३.३ घटना/प्रासंगिक विपणनाचे महत्त्व आणि फायदे (Importance & Advantages of Event Management)

१. विविध कार्यक्रमांमध्ये झालेली वाढ:

वेगवेगळ्या प्रसंगानुसार कार्यक्रमांचे आयोजन केले जाते. उदा. लग्न, मुंजी, वाढदिवस, पार्ट्या इ. कौटुबिंक कार्यक्रम, कार्यालयीन सभा, संमेलने, मेळावे, चर्चासत्र, परिसंवाद, राजकीय सभा, आंदोलने, खेळ, क्रीडा (विविध पातळ्यावरील क्रीडा स्पर्धा)नाटक, सिनेमा, नृत्य, गायन, संगित रजनी, कंपन्या जाहिरात करण्यासाठी काही कार्यक्रमांचे आयोजन करतात.काही कार्यक्रमांना समाजाकडून मागणी असते. उदा. फॅशन परेड, फॅशन शो, मिस सुंदरी, डान्स स्पर्धा, शासनाला आरोग्य विषयक कॅम्पचे आयोजन करणे, माहिती प्रसार करणे यासाठी घटना विपणनाची आवश्कता असते.

२. कार्यक्रमांचे उत्कृष्ठ नियोजन केले जाते:

कार्यक्रमांचे नियोजन करणाऱ्या संस्था बाजारात उपलब्ध असतात. त्यांच्याशी करार करून व्यवस्था निश्चित करता येते. त्यामुळे यजमांनाना कोणत्याही प्रकारचा त्रास सहन करावा लागत नाही. याउलट चांगला कार्यक्रम झाल्याची पोचपावती मिळते. पैसा खर्च करणाऱ्यांना उत्कृष्ठ प्रकारचे नियोजन करणे शक्य आहे.

३. कार्यक्रमाची ऐट/शोभा वाढविता येते:

गावाच्या किंवा शहराच्या मध्यवर्ती ठिकाणी, निसर्गमय भागात, पर्यटनाच्या ठिकाणी , तीर्थक्षेत्राच्या ठिकाणी कार्यक्रमांसाठी खास कार्यालये तयार केली जातात त्याठिकाणी मंडप, लाईट, डेकोरेशन, पुष्परचना, बैठक व्यवस्था, पाणी, राहण्याची सोय, जेवण्याची सोय, पार्किंग इ. सर्व प्रकारची सोय असते. त्यामुळे उपस्थितांना असे कार्यक्रम भरगच्च वाटतात. अनेक लोक एकाच वेळी, एकाच ठिकाणी आल्यामुळे कार्यक्रम भरगच्च व मोठ्या दिमाखाने साजरे करता येतात.

४. सोईचे ठिकाण निवडता येते:

आयोजक आपल्याकडे येणाऱ्या पाहुण्यांना किंवा निमंत्रितांना सोईचे होईल असे ठिकाण निवडतात. साधारणपणे वाहतुकीची सोय पाहिली जाते. रात्रीचा कार्यक्रम रस्त्यालगत असल्यास लोकांना त्रास होत नाही. उलट लाईटिंगमुळे कार्यक्रमांची शोभा वाढते. संगीत रजनीसाठी गाजलेल्या थिएटरमध्ये, क्रिकेट मॅचेस मोठ्या स्टेडियममध्ये, फॅशन परेड किंवा शो मोठ्या शहरांमध्ये आयोजन केले जाते.

५. वेळ, श्रम व पैसा इ. ची बचत होते:

मनुष्यबळाचा अभाव असणारे लोक मोठे कार्यक्रम करू शकत नाहीत. त्यासाठी वेळ भरपूर दयावा लागतो. व स्वतंत्रपणे कार्यक्रमांचे आयोजन करण्यासाठी खर्च अधिक येतो परंतु व्यावसायिक

संस्थांच्या ठिकाणी सर्व सुविधा उपलब्ध असल्यामुळे सर्व प्रकारच्या सुविधा एकाच ठिकाणी उपलब्ध करता येतात. त्यामुळे आयोजक व निमंत्रित इ. च्या वेळेत, श्रमात व पैशात बचत होते.

९.३.४ घटना/प्रासंगिक विपणनाचा आधुनिक कल (Recent Trends In Event Markeking):

१. संस्थेची जाहिरात करणे:

ज्या व्यवसायांना आपल्या वस्तू व सेवांची जाहिरात करायची आहे. आपले नावलौकिक वाढवावयाचे आहे असे व्यावसायिक अशा कार्यक्रमांचे आयोजन करतात. कार्यक्रमांच्या ठिकाणी असंख्य लोक एकत्र आलेले असतात. त्यामुळे संस्थेची जाहिरात करणे, इ. बाबी शक्य होतात. उदा. क्रीडा स्पर्धांच्या ठिकाणी चोहोबाजूला जाहिरातीचे पोस्टर्स आढळतात. मुख्य दरवाजा, स्टेडियमचा आतील भाग वेगवेगळ्या जाहिरातींनी भरलेला असतो.

२. व्यावसायिक संस्थांच्या संख्येत झालेली वाढ:

लोकांना व व्यवसायांना घटना विपणनाची गरज लागल्यामुळे कार्यक्रमांची व्यवस्था करणाऱ्या संस्थेची संख्या वाढत आहे.कार्यक्रमांचे स्वरूप विशेष प्रकारच्या व्यावसायिक संस्था सुरू झाल्या आहेत. त्या त्या घटना कार्यक्रमामध्ये त्यांनी वैशिष्ट्ये प्राप्त केली आहेत. उदा. विवाह पार पाडण्याच्या संस्था, खेळांचे आयोजन करणाऱ्या संस्था, सभा संमेलनांचे आयोजन करणाऱ्या संस्था इ.

३.घटना व्यवस्थापन शैक्षणिक अभ्यासक्रम वृद्धी:

घटना व्यवस्थापनाची गरज लक्षात घेऊन शैक्षणिक संस्थांनी स्वतंत्र अभ्यासक्रम सुरू केला आहे. त्यामुळे विद्यार्थ्यांना वेगवेगळ्या प्रासंगिक कार्यक्रमांचे प्रात्याक्षिकासह ज्ञान प्राप्त होत आहे. त्यामुळे असे विद्यार्थी घटना व्यवस्थानाचे खास कोर्स किंवा पदवी अभ्यासक्रम पूर्ण करून त्याच क्षेत्रामध्ये करिअर करू लागले आहेत. या अभ्यासक्रमामध्ये घटना कार्यक्रमांचे नियोजन, विश्लेषण, विपणन मिश्रण, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, ग्राहकांचे समाधान इ. बाबीवंर भर देण्यात आला आहे.

४. प्रशिक्षण व संशोधन संस्थांच्या संख्येत वाढ:

घटना विपणनाच्या अभ्यासक्रमाबरोबर घटनांचे प्रशिक्षण व संशोधन करणाऱ्या संस्था बाजारपेठेत उपलब्ध आहेत. त्यामुळे अशा संस्थांमध्ये प्रशिक्षित झालेला कर्मचारी वेगवेगळ्या प्रकारच्या घटना व्यवस्थापन करणाऱ्या व्यवसायांमध्ये नोकरी मिळवितात किंवा स्वत:चा व्यवसाय करतात. तर संशोधन करणाऱ्या संस्था घटना विपणनातील अडचणीवर उपाय शोधून घटना विपणन विकसित करण्यावर भर देतात.

५. स्वयंरोजगार व रोजगाराच्या संधी:

शहरांप्रमाणे ग्रामीण भागामध्ये सुद्धा विविध प्रकारच्या कार्यक्रमांचे आयोजन केले जाते. त्यामुळे अनेकांना स्वत:चे लहान मोठे व्यवसाय सुरू करता येतात. उदा. लग्न समारंभाप्रसंगी मंडप, लाईट, लाऊडस्पिकर, वाजंत्री, स्वयंपाकी, कॅटरिंग इ. प्रकारचे स्वत:चे व्यवसाय सुरू करता येतात. तसेच कार्यक्रमांच्या ठिकाणी अनेकांना रोजगार सुरू करण्याची संधी लाभते. उदा. हॉटेलमध्ये लग्न समारंभ आयोजित केले जातात अशावेळी स्वयंपाकी, वाढपी, मदतणीस इ. प्रकारच्या रोजगाराच्या संधी प्राप्त होतात.

६.करिअर करण्याची संधी:

वेगवेगळ्या घटना व्यवस्थापनामध्ये ठेकेदारी पद्धतीने कंत्राटे मिळतात. काही घटना कार्यक्रम वर्षभर चालतात. तर काहींच्या बाबतीत हा हंगामी स्वरूपाचा व्यवसाय आहे. परंतु हा व्यवसाय करण्यासाठी विशिष्ट शैक्षणिक पात्रतेची आवश्यकता नाही. लहान स्वरूपाचा व्यवसाय करणाऱ्या व्यवसायिकांना मोठ्या प्रमाणात भांडवल गुंतवणूक करण्याची आवश्यकता नसते. मोठ्या व्यवसायिकांना बँका कर्जे पुरवितात. स्पर्धेचे प्रमाण या व्यवसायात फारसे नाही. अशा ठिकाणी असे व्यावसायिक भरपूर पैसा कमावतात. काही व्यवसायीक उदा. मंगल कार्यालये, सुरूवातीला भरपूर गुंतवणूक करतात परंतु नतंर सातत्याने भरपूर उत्पन्न मिळते. त्यामुळे या व्यवसायात अनेकांना करिअर करण्याची संधी मिळते. बेकारीवर उपाययोजना म्हणून थोड्या प्रमाणात हा उद्योग समाजाला उपयुक्त ठरला आहे. वेगवेगळ्या प्रकारचे कौशल्ये प्राप्त करणाऱ्या युवकांना आधुनिक बाजारपेठेमध्ये मोठ्या प्रमाणात करिअर करण्याची संधी प्राप्त झाली आहे.

९.४ नेटवर्क मार्केटिंग (Network Marketing)

नेटवर्क मार्केटिंगला जाळे विणणारी विपणन व्यवस्था असे म्हणतात. स्वत: विविध विक्रेत्यांच्या सहाय्याने ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांचा पुरवठा करतात. उत्पादक वेगवेगळ्या मध्यस्थांची नेमणूक करण्याऐवजी विक्रेत्यांची एक साखळी तयार करतात व ग्राहकांना घरपोच वस्तुंचा पुरवटा करतात. या साखळीमध्ये जो विक्रेता किंवा विकी प्रतिनिधी विक्रीचे अगोदर काम स्वीकारतो तो आपल्या नियंत्रणाखाली काम करण्यासाठी नविन विक्रेत्याची नेमणूक करतो त्यामुळे मुख्य विक्रेत्याला त्याच्या स्वत:च्या विक्रीचे कमिशन मिळते त्याशिवाय त्याच्या खालील सर्व विक्रेत्यांच्या कमिशनचा काही भाग त्यांना मिळतो त्यामुळे त्यांना आर्थिक प्रेरणा मिळते तसेच खालील विक्रेते अधिक कमिशन मिळविण्यासाठी वरच्या टप्प्यावर येण्याचा प्रयत्न करतात. त्यामुळे एका कंपनीच्या असंख्य विक्रेत्यांची विविध बाजारपेठांमध्ये एक साखळी तयार झालेली असते. आधुनिक बाजारपेठांमध्ये नेटवर्क मार्केटिंग ही संकल्पना विकसित झालेली आहे. असंख्य विक्रेत्यांच्या सहाय्याने प्रचंड प्रमाणावरील ग्राहकांपर्यत पोहचण्याचा हा एक महत्त्वाचा प्रयत्न आहे. त्यामुळे नावलौकिक प्राप्त कंपनी मोठ्या प्रमाणावर विक्री करून अधिकाधिक फायदा मिळवू शकते. सध्या अम्वेय या कंपनीचे अशा प्रकारे १०० देशात विक्रीचे जाळे पसरले आहे.

विक्रेते ग्राहकांच्या घरी जाऊन त्यांच्याकडे विक्रीसाठी उपलब्ध असलेल्या वस्तू आणि सेवांची माहिती ग्राहकांना देतात. वस्तुचे प्रात्यक्षिक करून दाखवितात. वस्तुचा वापर कसा करावा ? वस्तुची उपयोगिता कशी करावी वाढवावी, वस्तू सुरक्षित कशी ठेवावी याबाबत माहिती देतात त्यामुळे ग्राहकांना त्या वस्तुचे महत्त्व समजते. त्यांना बाजारामध्ये न जाता प्रत्यक्षात घरी वस्तू खरेदी करता येतात. एखाद्या ग्राहकांने एखादी वस्तू खरेदी केल्यानंतर तो आपले शेजारी, मित्र आणि नातेवाईक यांना त्याबाबत माहिती देत असतो त्यामुळे इतर ग्राहक विक्रेत्याच्या प्रतिक्षेत असतात. पुढील फेरीमध्ये तो अधिकाधिक ग्राहक मिळविण्याचा प्रयत्न करतो अशाप्रकारे विक्रेत्यांच्या सहाय्याने बाजारपेठेमध्ये विक्रीचे जाळे तयार करून ग्राहक मिळविणे, बाजारपेठेतील हिस्सा वाढविणे, विक्रयवृद्धी करणे इ. बाबी शक्य होतात.

९.४.१ नेटवर्क मार्केटिंगचे फायदे:

१. विक्री करण्याचा हा प्रत्यक्ष मार्ग आहे :

उत्पादक विक्री प्रतिनिधीच्या सहाय्याने ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संपर्क साधून विक्री करतात. त्यामुळे

विक्रेत्यांच्या सहाय्याने ग्राहकांच्या अडीअडचणी उत्पादकांना समजतात व ते त्यानुसार त्यांना वस्तू आणि सेवा उपलब्ध करून देतात.

२. ग्राहकांना वस्तू घरपोच मिळतात:

ग्राहकांना विक्रेत्यांच्या सहाय्याने वस्तू आणि सेवांची माहिती घरबसल्या मिळते. त्यांना खरेदीसाठी बाजारपेठेमध्ये जावे लागत नाही त्यामुळे त्यांचा वेळ, श्रम व पैसा यामध्ये बचत होते.

३. नविन बाजारपेठ मिळवता येते:

नेटवर्क मार्केटिंगच्या सहाय्याने उत्पादक नविन बाजारपेठ मिळवू शकतात. नविन बजारपेठेमध्ये विक्री प्रतिनिधीची नेमणूक करून त्यांच्या सहाय्याने वस्तू व सेवांची माहिती त्यांना उपलब्ध करून देता येते त्यामुळे नविन बाजारपेठेमध्ये प्रवेश करणे या पद्धतीने शक्य आहे.

४.बाजारपेठेतील हिस्सा वाढविता येतो:

उत्पादक नेटवर्क मार्केटिंगच्या सहाय्याने बाजारपेठेतील हिस्सा वाढवू शकतात. संबंधीत बाजारपेठेमध्ये विक्रेत्यांची संख्या वाढवून त्यांच्या सहाय्याने अधिकाधिक विक्री करून जास्तीत जास्त नफा मिळवितात.

५.ग्राहकांना वस्तू व सेवा वाजवी किंमतीला उपलब्ध होतात:

उत्पादकांनी वितरण साखळीतील विविध मध्यस्थ कमी करून विक्रेत्यांची नेमणूक केलेली असते. मोठ्या मध्यस्थांचे कमिशन अधिक असते ते कमी करून त्याऐवजी किरकोळ विक्रेत्यांची नेमणूक केली जाते. कमिशनच्या खर्चामध्ये बचत होत असल्यामुळे उत्पादक ग्राहकांना वाजवी किंमतीला वस्तू आणि सेवा उपलब्ध करून देतात.

६. विक्रेत्यांना विक्रीच्या प्रमाणात कमिशन दिले जाते:

विक्रेते जितक्या प्रमाणात विक्री करतात त्या प्रमाणात त्यांना कमिशन दिले जाते. अधिक कमिशन मिळविण्यासाठी विक्रेते अधिक प्रयत्न करतात. त्यामुळे विक्रयवृद्धी होऊन विक्रेत्यांच्या उत्पन्नामध्ये वाढ होते.

७. उत्पादकांचे नावलौकिक व प्रतिमा विकसित होते:

विक्रेत्यांच्या सहाय्याने विविध बाजारपेठामध्ये असंख्य ग्राहकांना उत्पादक व त्यांच्या उत्पादित मालाविषयी माहिती प्रसारित केली जाते. त्यामुळे उत्पादकांचे नावलौकिक व त्यांची प्रतिमा विकसित होण्यास मदत होते.

८. उत्पादक, विक्रेते आणि ग्राहक यातील संबंध विकसित होतात:

उत्पादक स्वत: ग्राहकांशी संपर्क साधत नसले तरी त्यांचा विक्रेत्यांच्याद्वारे ग्राहकांशी संबंध येत असतो. त्यामुळे उत्पादक, विक्रेते आणि ग्राहक यांच्यातील संबंध विकसित होऊन त्याचा विक्रयवृद्धीसाठी चांगला उपयोग होतो.

९.४.२ नेटवर्क मार्केटिंगचे तोटे किंवा मर्यादा:

१.नेटवर्क मार्केटिंग ही खर्चिक पद्धती आहे:

नेटवर्क मार्केटिंगमध्ये विक्रेत्याला प्रत्येक ग्राहकाच्या घरी जावे लागते त्यासाठी येणारा प्रवास खर्च, दैनंदिन भत्ता, दळणवळण, वाहतूक, हमाली, जाहिरात, प्रात्यक्षिक दाखविणे, विक्रयोत्तर सेवा प्रदान करणे इ. साठी खर्च येतो हा खर्च विक्रेते कमिशनच्या स्वरूपात वसूल करतात. विक्रेते अधिक प्रमाणावर कमिशनची अपेक्षा व्यक्त करतात त्यामुळे ग्राहकांना घरपोच वस्तू अधिक किंमतीला खरेदी कराव्या लागतात.

२. ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ वेळेवर मिळत नाही:

विक्रेत्याने एखादी वस्तू ग्राहकांना विकल्यानंतर तो विक्रेता नविन ग्राहकांच्या शोधात असतो त्यामुळे तो पूर्वीच्या ग्राहकांच्या अडचणी, अपेक्षा, विक्रयोत्तर सेवा, दुरूस्ती, वस्तू बदलून देणे, वस्तू परत घेणे इ. बाबीकडे काळजीपूर्वक लक्ष देत नाहीत त्यामुळे ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवांचा योग्य प्रकारे लाभ घेता येत नाही.

३. ग्राहकांना वस्तू निवडीची संधी मिळत नाही:

विक्रेता ग्राहकांना घरपोच वस्तू देत असला तरी त्याच्याकडे एका वस्तूचे विविध नमुने उपलब्ध नसतात त्यामुळे ग्राहकांना वस्तू खरेदीबाबत पर्याय उरत नाहीत. नाविलाजाने त्यांना विक्रेत्याकडे उपलब्ध असलेली वस्तू खरेदी करावी लागते.

४. वस्तू व सेवांची खात्री देता येत नाही:

अनेक उत्पादक नेटवर्क मार्केटिंग करू लागले आहेत. या सर्वच उत्पादकांच्या वस्तू दर्जेदार असतात असे नाही त्यामुळे ग्राहकांना काही वेळेला काही विक्रेते फसवितात.

९.५ दूरध्वनी विपणन (Telemarketing)

ई विपणनामध्ये इलेक्ट्रॉनिक साधनांच्या सहाय्याने विपणन केले जाते. त्यामध्ये दूरध्वनी हे माध्यम वापरले जाते. विकसित देशात इ. विपणनाचा प्रसार झपाट्याने झाला आहे. आपल्या देशात ५०% लोक मोबाईल वापरतात त्यामुळे उत्पादकांना आपल्या ग्राहकांशी तर ग्राहकांना उत्पादक व विक्रेत्यांशी संपर्क साधणे शक्य झाले आहे. दूरध्वनीद्वारे प्रत्यक्ष विपणन केले जाते. कंपन्या ग्राहकांना टोल फ्री दूरध्वनी क्रमांक देतात.त्यामुळे ग्राहकांना वस्तुंची माहिती गोळा करण्यापासून वस्तुची खरेदी, वापर कसा करावा येथपर्यंत सर्व माहिती दूरध्वनीद्वारे उपलब्ध करता येते. ग्राहकांना दूरध्वनीद्वारे वस्तुंचे आदेश नोंदविता येतात. विक्रेता कुरिअर किंवा पोस्टाने ग्राहकांना वस्तू पाठवितात.दूरध्वनीद्वारे देशांतर्गत व आंतरराष्ट्रीय संज्ञापन, इंटरनेट, ई मेल इ. सेवा जलद गतीने शक्य झाल्या आहेत. मोबाईल, इंटरनेट, लॅपटॉप संगणक इ. मध्ये वाढ झाल्यामुळे दूरध्वनी विपणन क्षेत्र वृद्धींगत होत आहे. भारतीय दूरध्वनी विपणनामध्ये दरवर्षी ७% एवढी वाढ होत आहे. दूरध्वनी क्षेत्राची वाढ २०१२ पर्यंत ५० बिलीयन डॉलर्स पर्यंत पोहचण्याची शक्यता आहे.

९.५.१ अर्थ आणि व्याख्या (Meaning & Definitions):

''दूरध्वनी विपणनामध्ये दूरध्वनी संपर्काच्या साधनांचा वापर करून ग्राहकांपर्यंत पोहचण्याचा

प्रयत्न केला जातो. दूरध्वनीद्वारे वस्तू व सेवा खरेदी विक्रीची कार्यपद्धती केली जाते.'' दूरध्वनीद्वारे एक उत्पादक दुसऱ्या उत्पादकांशी, उत्पादक ग्राहकांशी, ग्राहक उत्पादक किंवा विक्रेत्यांशी, सपंर्क साधू शकतात.

९.५.२ दूरध्वनी विपणनाचे महत्त्व आणि फायदे (Importance & Advantages of Telemarketing):

१) जलद गतीने संपर्क साधता येतो:

दूरध्वनी हे इलेक्ट्रॉनिक माध्यम असल्यामुळे उत्पादक किंवा विक्रेता ग्राहकांशी तसेच ग्राहक उत्पादकांशी जलद गतीने संपर्क साधू शकतात. गरजेनुसार संपर्क करता येतो.

२) वेळ, श्रम आणि पैसा इ.ची बचत होते:

एका वेळी संपर्क साधणाऱ्या दोन्हीही व्यक्तिंचा टेलिफोनद्वारे कमी वेळ, श्रम व पैसा लागतो त्यामुळे त्यांना या घटकांमध्ये बचत करता येते.

३) ग्राहकांना घरबसल्या वस्तू व सेवांची माहिती समजते:

ग्राहक खरेदी करण्यापूर्वी उत्पादकांशी संपर्क साधू शकतात. त्यामुळे त्यांना विविध उत्पादक किंवा विक्रेत्यांशी संपर्क साधता येतो.

४) ग्राहकांना वस्तू घरपोच मिळतात:

उत्पादक तयार केलेल्या वस्तुंचे साठे ग्राहकांच्या सान्निध्यात ठेवतात. ग्राहकांनी वस्तुंची मागणी करताच उत्पादक किंवा विक्रेते त्यांना त्या वस्तू उपलब्ध करून देतात.

५) ग्राहकांना अभिप्राय पाठविता येतो:

वस्तुबाबत काही शंका, अडचण असल्यास ग्राहक त्या उत्पादकांना कळवितात. उत्पादक त्यांना आणखी सेवा उपलब्ध करून देतात. उदा.वस्तु बदलून देणे, दुरूस्त करून देणे, ग्राहकांचा अभिप्राय मिळाल्यावर उत्पादक त्यांच्या आवडीनिवडीनुसार उत्पादनामध्ये विकसित बदल करतात.

६) संज्ञापनामध्ये मोजकेपणा निर्माण करता येतो:

उत्पादक व ग्राहक एकमेकांशी संपर्क साधताना विशिष्ट उद्देशानुसार दळणवळण करतात. मोजक्या शब्दात संक्षिप्तपणे दळणवळण केले जाते. माल खरेदी-विक्री संदर्भात दोघेही संपर्क साधतात.

७) पैसे देण्याची सोय:

ग्राहक उत्पादक किंवा विक्रेत्यांना मालाचे पैसे माल मिळताच क्रेडीट कार्डच्या सहाय्याने ताबडतोब बँकेमार्फत पाठविण्याची सोय करतात.

८) कमी खर्चाद्वारे व्यवहारामध्ये वाढ करता येते:

दूरध्वनी माध्यमांसाठी भरपूर खर्च करावा लागत असला तरी हा खर्च एकदाच परंतु अधिक प्रमाणावर करावा लागतो. पण त्यापुढे उत्पादक कायमस्वरूपी मोठ्या प्रमाणात फायदे प्राप्त करू शकतात. ग्राहक वाजवी दराने वस्तू खरेदी करू शकतात.

९) पाठपुरावा करता येतो:

उत्पादकाने वस्तू व सेवा वेळेवर न पाठविल्यास ग्राहक माल पुरवठादाराकडे त्या संदर्भात चौकशी करतात त्यामुळे ग्राहक उत्पादकांना सतत आठवण करून देतात.

आपली प्रगती तपासा:

१) खालील संकल्पना स्पष्ट करा.

अ) हरित विपणन

ब) हरित विपणन मिश्रण

क) प्रासंगिक विपणन

ड) नेटवर्क मार्केटींग

इ) दुरध्वनी विपणन

२) ''हरित विपणनाद्वारे सजिवांचे आरोग्य सुरक्षित राखण्याचा प्रयत्न केला जातो.'' स्पष्ट करा.

९.६ किरकोळ व्यापाराचे विपणन (Retail Marketing)

व्यापारवृद्धी, उत्पादक आणि उपभोक्ता यातील अंतर वाढले आहे. त्यामुळे आधुनिक विपणनामध्ये किरकोळ व्यापाऱ्यांची आवश्यकता निर्माण झाली. किरकोळ व्यापारी हे उपभोक्यांशी प्रत्यक्ष संपर्क साधून विक्री करतात. त्यामुळे वितरण साखळीमध्ये किरकोळ व्यापाऱ्यांना महत्त्वाचे स्थान प्राप्त झाले आहे. ग्रामीण, शहरी भागामध्ये किरकोळ व्यापाऱ्यांची संख्या अधिक आहे. आपल्या देशात १ कोटीहून अधिक किरकोळ व्यापारी आहेत. संपूर्ण जगामध्ये २५% हून अधिक किरकोळ व्यापाराचे प्रमाण आहे. देशातील ६०% लोकांच्या गरजा किरकोळ व्यापरी भागवितात.

९.६.१ अर्थ आणि व्याख्या (Meaning & Definations):

१.''उत्पादकाकडून वस्तू व सेवा खरेदी करून त्या अंतिम उपभोक्त्यांना पुरवठा करण्याचे काम करणाऱ्या मध्यस्थ साखळीतील अंतिम घटकाला किरकोळ व्यापारी असे म्हणतात.''

२. प्रा. एस. ई. थॉमस:''वितरण साखळीतील अंतिम मध्यस्थ की, ज्याद्वारे उपभोक्त्यांच्या गरजा नियमितपणे व सुरळितपणे भागविणाऱ्या मध्यस्थाला किरकोळ व्यापारी असे म्हणतात.''

९.६.२ किरकोळ व्यापाऱ्यांचें प्रकार (Types of Retailers):

१. स्थानिक बाजारपेठेतील किरकोळ व्यापारी:

हा व्यापारी स्थानिक बाजारपेठेत छोटेसे दुकान सुरू करून तेथे लहान प्रमाणात वस्तुंची विक्री करत असतो.

२. आठवडी बाजारात विक्री करणारा किरकोळ व्यापारी:

हा व्यापारी दर आठवड्याला त्या बाजारामध्ये विक्रीसाठी येत असतो. त्याचे आठवड्याचे वेळापत्रक ठरलेले असते.

३.फिरता किरकोळ व्यापारी:

हा व्यापारी बाजारपेठेमध्ये फिरून डोक्यावर, पिशवीद्वारे किंवा हातगाडीद्वारे मालाची विक्री करीत असतो.

४. उपभोक्त्यांच्या घरपोच वस्तू देणारे किरकोळ व्यापारी:

हे किरकोळ व्यापारी ग्राहकांच्या दारावर जाऊन वस्तुची माहिती देतात व किरकोळ प्रमाणात वस्तुंची विक्री करतात.

५. विशिष्ट वस्तुंची विक्री करणारे किरकोळ व्यापारी:

हे व्यापारी एखादी विशिष्ट वस्तू विकतात उदा. भाजी, फळे, औषधे, किराणा माल, कापड, स्टेशनरी, हार्डवेअर, बूट, चप्पल इ.

६. विविध वस्तू भांडार:

शहरामध्ये किरकोळ व्यापारी आपल्या दुकानात विविध वस्तू विक्रीला ठेवतात. उदा. गृहपयोगी वस्तू, सौदर्य प्रसाधने, खेळणी, रेडिमेड कपडे, प्लॅस्टिकच्या वस्तू, इ. ग्राहकांना एकाच ठिकाणी विविध वस्तू उपलब्ध होतात.

७.सेलची दुकाने:

काही किरकोळ व्यापारी कमी किंमतीच्या वस्तू सेलमध्ये विकतात उदा.रेडिमेड कपडे, गृहपयोगी वस्तू, पुस्तके, जुन्या वस्तू इ. अशा प्रकारचा सेल फिरत्या स्वरूपाचा असतो.

८. सोईची किरकोळ दुकाने:

अशी दुकाने ग्राहकांच्या जवळ असतात. ग्राहकांना दैनंदिन जीवनामध्ये लागणाऱ्या सर्व वस्तू या दुकानाद्वारे मिळतात. ग्राहकांच्या गरजा ओळखून किरकोळ व्यापरी त्यांना लागणाऱ्या वस्तू आपल्या दुकानात ठेवतात.

९. सवलतीची किरकोळ दुकाने:

या दुकानांमध्ये छापील किंमतीपेक्षा कमी किंमतीला वस्तू मिळतात. तसेच उत्पादकांकडून ग्राहकांना काही सवलती जाहीर केल्या जातात. उदा.Extra, Price off, मोफत.

१०. मॉल्स् मधील किरकोळ दुकान :

मोठ्या मॉल्समध्ये लहान स्वरूपाची अनेक दुकाने असतात त्यामध्ये वेगवेगळ्या प्रकारच्या वस्तू विक्रीसाठी ठेवलेल्या असतात. ग्राहकांना एकाच इमारतीमध्ये विविध प्रकारच्या वस्तू उपलब्ध होतात.

९.६.३ किरकोळ व्यापारातील विपणन निर्णय (Retail Marketing Decisions):

किरकोळ व्यापाऱ्यांना विपणन मिश्रणाबाबतचे निर्णय घ्यावे लागतात. तसेच बाजारपेठेतील वर्तमान परिस्थितीनुसार निर्णय घ्यावे लागतात. ते पुढीलप्रमाणे :-

१.वस्तू मिश्रण (Product Mix):

किरकोळ व्यापाऱ्यांना ग्राहकांच्या गरजा व आवडीनिवडींची सांगड घालून वस्तू व सेवांची निर्मिती करावी लागते. वस्तुचे स्वरूप साधे व लहान प्रमाणात असले तरी ग्राहकांना त्यामध्ये बदल हवा असतो. ग्राहक नेहमी नाविण्यपूर्ण वस्तुंच्या शोधात असतात. चांगला दर्जा, आकर्षक बांधणी, चव, रंग, आकार, आकारमान, वजन, किंमत, मुद्रिकरण इ. बाबीकडे प्रामुख्याने उत्पादकांना लक्ष द्यावे लागते. या सर्व बाबी किरकोळ व्यापाऱ्यांनी उत्पादकांच्या निदर्शनास दयायच्या असतात.

२. किंमत मिश्रण (Price Mix):

किरकोळ व्यापारी हलक्या-फुलक्या वस्तुंची विक्री करत असल्यामुळे त्यांना वस्तुंच्या किंमती वाजवी आकाराव्या लागतात. उत्पादकांकडून घाऊक प्रमाणात खरेदी केल्यामुळे त्यांना किंमतीमध्ये सवलत मिळते. ग्राहक वस्तुंच्या दर्जापेक्षा वाजवी किंमतीकडे अधिक लक्ष देतात. गरीब व कमी उत्पन्न गटातील ग्राहकवर्ग किरकोळ व्यापाऱ्यांच्या दुकानामध्ये येतात.

३.वितरण मिश्रण (Distribution Mix):

वस्तुची विक्री करण्यापूर्वी किरकोळ व्यापाऱ्याला ठिकाण निश्चित करावे लागते. स्टॅंडच्या परिसरात, रेल्वे स्टेशन, बाजारपेठा, इ. ठिकाणी किरकोळ व्यापाऱ्यांच्या दुकांनाची गर्दी आढळते. परंतु असंख्य ग्राहकांमुळे मोठ्या प्रमाणात विक्री होण्याची शक्यता असते.

४. विक्रयवृद्धी मिश्रण (Promition Mix):

किरकोळ व्यापाऱ्यांना मोठ्या प्रमाणात जाहिरात करणे शक्य नसते. अशावेळी त्यांना आपले विक्री कौशल्य वापरावे लागते. जसे की, विविध प्रकारच्या वस्तुंसाठी समान किंमत आकारणे, सवलती जाहीर करणे, बक्षीस योजना, नमुन्याने विक्री, भेठ वस्तू योजना, सणांसाठी खास सवलत इ. दुकानासमोर बोर्ड लावणे, हस्तपत्रके वाटणे, नविन वस्तुंच्या दुकानामध्ये समावेश करणे, ग्राहकांना चांगली सेवा उपलब्ध करून देणे इ.

५. विक्री उद्दिष्ट (Target Market):

किरकोळ व्यापारी दैनिक विक्रीचे लक्ष ठरवितो. काही प्रसंगी कमी अधिक विक्री होण्याची शक्यता असते.परंतु सरासरी विक्रीचे उद्दिष्ट निश्चित करून बाजारपेठेवर लक्ष ठेवावे लागते. ग्राहकांच्या

आवडीनिवडी व गरजा विचारात घेऊन वस्तू व सेवा उपलब्ध करून द्याव्या लागतात. विक्री उद्दिष्टामध्ये वृद्धी करण्याचा त्यांचा सातत्याने प्रयत्न असतो.

६. स्पर्धेबाबातचा निर्णय (Competative Decision):

किरकोळ व्यापाऱ्यांची संख्या अधिक असल्यामुळे स्पर्धेचे प्रमाण अधिक असते. त्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्यांना सतत स्पर्धेचा विचार करावा लागतो. स्पर्धेतील चढउतार किंमत , स्पर्धकांचे डावपेच, स्पर्धेचे स्वरूप इ. घटक विचारात घ्यावे लागतात. प्रसंगी किरकोळ व्यापारी विक्री करावयाच्या वस्तुंमध्ये बदल करतात. उदा. हंगामानुसार वस्तुंची विक्री, फळे, भाजीपाला इ.

७.नावलौकिक (Goodwill):

किरकोळ व्यापाराचे स्वरूप लहान असले तरी त्यांना आपल्या दुकानाचे नावलौकिक व प्रतिमा टिकवावी लागते. ग्राहकांना वस्तुंची माहिती सांगणे, प्रात्यक्षिक करून दाखविणे, वस्तू बदलून देणे, सजावट मांडणी, तावदान सजविणे, ग्राहकाला बसण्याची सोय, गाडी पार्किंगची सोय, वस्तू दुरूस्त करून देणे, उधारीची सोय, वस्तू हप्त्याने देणे इ. सुविधा ग्राहकांना उपलब्ध करून दिल्यास विक्रेत्याचे नावलौकिक सुधारते. ग्राहकांचा प्रतिसाद वाढतो.

९.६.४ किरकोळ व्यापाराचा आधुनिक कल (Recent Trends in Retailing):

किरकोळ व्यापाराला भारतात उज्ज्वल भवितव्य आहे. देशातील १ कोटीहून अधिक लोक किरकोळ व्यापार करतात ५ कोटीहून अधिक लोक किरकोळ व्यापारावर अवलंबून आहेत. स्पर्धेचे प्रमाण वाढत चालल्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्यांनी आपल्या व्यवसायामध्ये विकसित बदल करणे गरजेचे आहे.

१. संगणकाचा वापर करणे :

किरकोळ व्यापाराचे स्वरूप लहान वाटत असले तरी आधुनिक बाजारपेठेमध्ये संगणक वापरण्याशिवाय पर्याय नाही. त्यामुळे जमाखर्च, आर्थिकपत्रे, कर नियोजन, माल खरेदी, विक्री, संग्रहण, साठा पातळी या बाबी सोईच्या होणार आहेत. आगावू खरेदीवर ग्राहकांची गैरसोय होणार नाही. व्यवसायातील निर्णय तातडीने घेणे शक्य आहे.

२. ई. विपणनाचा अवलंब करणे :

विकसित देशामध्ये ई विपणन ही संकल्पना जलद गतीने विकसित झालेली आहे.मालाच्या खरेदीपासून पैशाचे देवघेव करण्याचे व्यवहार ई विपणनाद्वारे केल्यास किरकोळ व्यापाऱ्यांना आता उपभोक्त्यांच्या दरवाजावर जाण्याची गरज नाही. स्वत:च्या वेबसाईटस् तयार करून ग्राहकांशी प्रत्यक्षपणे संपर्क साधणे त्यांना शक्य आहे. इंटरनेटद्वारे राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर व्यवहार करणे त्यांना शक्य आहे.

३. विविध वस्तू व सेवांची उपलब्धता करणे :

किरकोळ दुकानामध्ये कमी वस्तू उपलब्ध केल्यास ग्राहक मिळणे कठिण बाब आहे. कारण आता ग्राहकांना सर्व सेवा एकाच ठिकाणी उपलब्ध होणे आवश्यक आहे. म्हणून किरकोळ विक्रेत्याने

आपल्या परिसरातील ग्राहकांना लागणाऱ्या विविध वस्तू आणि सेवा एकाच ठिकाणी देण्याचा प्रयत्न केल्यास त्यांना ग्राहकवृद्धी व विक्रीवृद्धी करणे शक्य आहे.

४. ग्राहक सेवा देण्यावर भर देणे:

ग्राहकांना मालासोबत विविध सेवा देणे आवश्यक आहे. स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी स्पर्धकांनी कोणत्या नविन योजना अंमलात आणल्या आहेत. याकडे विक्रेत्यांनी लक्ष देणे गरजेचे आहे. ग्राहकांना वस्तूची सविस्तर माहिती देणे, मार्गदर्शन करणे, नवीन मालाची माहिती, दुरूस्ती, वस्तू बदलून देणे, शंकाचे निरसन, किंमत सूट, उधारीची सोय, मोफत नमुन्याने विक्री, तप्तर सेवा इ. सेवा व विक्रयोत्तर देण्याकडे लक्ष केद्रिंत करण्याची गरज आहे.

५. मध्यवर्ती ठिकाण किंवा ग्राहकांना सोईचे स्थान निवडणे:

किरकोळ व्यापाऱ्यांना विशिष्ट ठिकाण असतेच असे नाही म्हणून त्यांनी ग्राहकांची सोय होईल अशा प्रकारे दुकानासाठी जागेची निवड करणे आवश्यक आहे. त्यामुळे दुकानाच्या सान्निध्यातील ग्राहक वर्ग खात्रीने किरकोळ व्यापऱ्यांच्या दुकानात येतो. चांगल्या सेवा उपलब्ध करून दिल्यास ग्राहकांची संख्या वाढते. त्यामुळे विक्री वाढून किरकोळ व्यापाऱ्यांच्या दुकानाचा विकास होतो.

६.पुरेशी जागा व सजावट मांडणी करणे:

किरकोळ व्यापाऱ्यांनी सुरवातीला दुकानासाठी पुरशी जागा उपलब्ध केली पहिजे. त्यामुळे त्यांना आवश्यक वस्तू आपल्या दुकानात ठेवता येतील. वस्तुंची मांडणी चांगली केल्यास रस्त्याने जाणाऱ्या - येणाऱ्या ग्राहकांचे लक्ष वेधले जाईल. आधुनिक बाजारपेठेत, स्पर्धेमध्ये प्रवेश करताना व टिकून राहण्यासाठी या बाबी आवश्यक आहेत. मोठ्या व्यापाऱ्याबरोबर स्पर्धा करताना अशा गोष्टीकडे लक्ष केंद्रित करण्याची गरज वाटते.

७.ग्राहकांशी चांगले संबंध विकसित करणे:

किरकोळ व्यापारी हा वितरण साखळीतील अंतिम दुवा असल्यामुळे वितरणाची मुख्य जबाबदारी त्याच्यावर आहे म्हणून त्यांनी ग्राहकांना चांगली वागणूक दिली पाहिजे. ग्राहकांशी चांगले संबंध प्रस्थापित केल्यास त्यांना चांगल्या दर्जाच्या वस्तू वाजवी किंमतीला उपलब्ध करून दिल्यास ग्राहकांचा प्रतिसाद वाढेल ग्राहक वृद्धी होण्यास मदत होईल. त्यामुळे ग्राहक संवर्धन किंवा टिकवून ठेवणे त्यांना शक्य होईल.

९.७ सारांश

हरित विपणनामध्ये पर्यावरणाशी मैत्री करून मानवी आरोग्य सुरक्षित राखण्याचा प्रयत्न केला जातो. यामुळे निसर्ग मित्र उत्पादन निर्मिती, प्रदुषण विरहीत उत्पादन तंत्र, निर्भेळ वस्तूंची उपलब्धता, सामाजिक बांधिलकीची जाणिव इ. फायदे होतात.

प्रासंगिक विपणन हा आधुनिक विपणन कलांमधिल महत्वाचा कल. यामध्ये एखादया समारंभाची नियोजनबध्द आखणी करणे व पार पाडणे हा भाग येतो. प्रासंगिक विपणनाची मागणी सतत वाढत असल्याने अशा व्यावसायिक संस्थांमध्ये वाढ होत आहे. तसेच प्रशिक्षण संस्थांमधील वाढ रोजगाराच्या संधी, फायदे होतात.

नेटवर्क विपणनामध्ये विक्रेत्यांची साखळी तयार केली जाते व ग्राहकांना घरपोच वस्तुंचा पुरवठा केला जातो. या पद्धतीमुळे घरपोच वस्तु, नविन बाजारपेठांची उपलब्धता, विक्रि वाढ, वस्तुंची वाजवी किंमतीत उपलब्धता, विक्रेत्यांना योग्य मोबदला इ. फायदे होतात.

दुरध्वनी विपणनामध्ये कंपन्या ग्राहकांना टोल फ्री नंबर देतात. त्यावर वस्तुंच्या माहिती घेण्यापासुन, वस्तु खरेदी करण्यापर्यंतची सर्व कामे विनामुल्य होतात.

९.८ स्वाध्याय

१. हरित विपणन म्हणजे काय ? हरित विपणनाची गरज व महत्त्व काय आहे ते सांगा.

२. घटना किंवा प्रासंगिक विपणन म्हणजे काय ? प्रासंगिक विपणनामध्ये कोणते विकसीत बदल झाले आहेत ?

३. नेटवर्क विपणन म्हणजे काय ? नेटवर्क विपणनाचे फायदे आणि तोटे स्पष्ट करा.

४. टेलि मार्केटिंग ही संकल्पना स्पष्ट करा. टेलि मार्केटिंगचे फायदे आणि तोटे सांगा.

५. किरकोळ व्यापाराचे व्यवस्थापन म्हणजे काय ? किरकोळ व्यापारामध्ये कोणते आधुनिक बदल झाले आहेत ?

६. टिप लिहा.

अ) हरित विपणन मिश्रण

ब) प्रासंगिक विपणनाचा आधुनिक कल

क) नेटवर्क मार्केटिंग

ड) टेलि मार्केटिंग

ई) किरकोळ व्यापरातील निर्णय.

★★★

प्रकरण १०

व्यष्ठी अध्ययन

(Case Study)

या प्रकरणामध्ये आपण अभ्यासक्रमातील घटनांचा अभ्यास करणार आहोत.

'' व्यष्टी अध्ययन म्हणजे व्यवसायामध्ये ज्या समस्या निर्माण होतात त्यांचा चिकित्सक अभ्यास करून त्या सोडविण्यासाठी त्यावर उपाययोजना करणे होय.''

व्यष्ठी अध्ययनातील टप्पे.

१) प्रश्न किंवा समस्या समजावून घेणे. व्यवसायामध्ये, कार्यालयामध्ये किंवा व्यवस्थापनेमध्ये कोणत्या प्रकारची समस्या उदभवली आहे तिचा प्रथम शोध घ्यावा लागतो.

२) समस्येचा चिकित्सक अभ्यास करणे. समस्येचा योग्य व अयोग्य अशा दोन्हीही बाजूने अभ्यास करणे की ज्याद्वारे आपल्याला उणिवांचा शोध घेता येईल या उणिवा दूर करून परिस्थिती सुधारणे शक्य होते.

३) माहिती व आकडेवारी गोळा करणे. समस्येच्या अनुषंगाने वास्तव, सत्य(अचूक)माहिती व आकडेवारी गोळा करावी लागते. ही सर्व माहिती व आकडेवारी समस्येवर उपययोजना करण्यासाठी महत्त्वाची ठरते.

४) माहिती व आकडेवारीचे विश्लेषण करणे. माहिती व आकडेंवारी सुत्रबद्ध रितीने मांडणी करण्याला विश्लेषण असे म्हणतात. विश्लेषणामुळे माहितीला स्पष्ट असा अर्थ प्राप्त होतो. त्यामुळे उपलब्ध माहितीद्वारे निष्कर्षापर्यंत येणे सोईचे जाते.

५) योग्य पर्यायाची निवड करणे. उपाय योजना करताना संशोधकासमोर विविध पर्याय असतात. पंरतु समस्येचे उत्तर हे अनेक पर्याय ठरू शकत नाहीत त्यासाठी विविध पर्यायामधून विशिष्ट पर्यायाची निवड करणे हेच त्याचे अचुक उत्तर असते की जेणेकरून त्या प्रश्नाचे/समस्येचे समर्पक उत्तर सापडलेले असते.

६) शिफारशी करणे किंवा उपाययोजना सुचविणे. समस्या निवारण करण्यासाठी संशोधकाला व्यष्ठी अध्ययनाद्वारे महत्त्वाच्या शिफारशी किंवा उपयायोजना करायच्या असतात. या उपाययोजनांची अंमलबजावणी करून व्यवसायातील परिस्थिती पूर्वस्थितीला किंवा चांगल्या पातळीवर आणता येते.

व्यष्ठी अध्ययन क्र.१

श्री मणिलाल हे न्यू इंडिया कॉफी लि. या कॉफी उत्पादन करणाऱ्या कंपनीमध्ये वस्तू विकास विभागाचे उपमहाव्यवस्थापक आहेत. कंपनी ग्राहकांच्या बदलणाऱ्या गरजा व आवडीनिवडींचा सतत विचार करते. याबाबत श्री. मणिलाल यांचे आपल्या विभागावर बारकाईने लक्ष आहे. त्यांना कॉफी फार आवडते परंतु सध्या या उत्पादनाचा दर्जा इतका खालावला आहे की, त्यांनी कॉफी पिणे सोडले आहे.

ग्राहकांची गैरसोय लक्षात आल्यामुळे श्री मणिलाल यांनी आपल्या कंपनीमध्ये कॉफीच्या गोळ्या हे उत्पादन विकसित करून ते बाजारात आणले आहे. एक कपभर गरम पाण्यात एक गोळी टाकली की त्याची लगेच एक कप कॉफी तयार होते. कंपनीने सुरूवातीला या उत्पादनासाठी कमी किंमत आकारून बाजारपेठ मिळविण्याचे धोरण अवलंबले आहे. परंतु मुख्य व्यवस्थापकांच्या मते कोणतेही नविन उत्पादन बाजारात आणण्यापूर्वी बाजारपेठ सर्व्हे करणे गरजेचे आहे. याबाबत या कंपनीला आपणाकडून योग्य सल्ला हवा आहे.

प्रश्न :

१) कॉफीच्या गोळा बाजारात आणण्याकरिता योग्य ते विपणन मिश्रण सूचवा.

२) कॉफीच्या गोळ्या बाजारात आणण्यापूर्वी बाजारपेठ संशोधन करण्याची गरज स्पष्ट करा.

प्र.१ चे उत्तर

कोणतेही नविन उत्पादन बाजारात आणण्यापूर्वी विपणन मिश्रण करावे लागते. विपणन मिश्रणामध्ये वस्तू मिश्रण, किंमत मिश्रण, वितरण मिश्रण आणि विक्री वृद्धी मिश्रण या चार घटकांचा विचार करावा लागतो.

१) वस्तू मिश्रण : वस्तू मिश्रण तयार करताना कॉफी हे नवीन उत्पादन करायचे आहे. त्यासाठी कॉफीचा रंग, चव, वास, रचना (गोळ्या)संवेष्टन, मुद्रिकरण, आकारमान इ. घटक विचारात घेतले पाहिजेत. ग्राहकांच्या सोईसाठी ५ किंवा १० गोळ्यांचे एक पाकीट तयार करावे.

२) किंमत मिश्रण : कॉफी पावडरपेक्षा गोळ्या वापरणे हे ग्राहकांना आर्थिकदृष्ट्या परवडणारे असावे.एका गोळीची किंमत २ रू. असल्यास विक्रेता ५ रू.ला एक कप कॉफी विकून १ ते २ रूपये फायदा मिळवू शकेल व सर्वसामान्य लोक चहा व कॉफी पावडर वापरण्याऐवजी गोळ्या वापरू शकतील इतकी वाजवी किंमत असावी.

३) वितरण मिश्रण :पूर्वी ही कंपनी कॉफी पावडर वितरणासाठी जी व्यवस्था करत होती तिच व्यवस्था कॉफीच्या गोळ्या वितरणासाठी करणे गरजेचे आहे. किराणा दुकान, पानाचे स्टॉल, हॉटेल, मेडिकलची दुकाने, ग्राहकांच्या परिसरातील विविध प्रकारची दुकाने इ. ठिकाण वितरणाची सोय करावी.

४) विक्र वृद्धी मिश्रण : कॉफी पावडरला नविन पर्याय, नवीन कॉफीची गुण वैशिष्ट्ये, उपयोगिता, ग्राहकांची खास सोय इ.बाबी जाहिरातीद्वारे ग्राहकांच्या निदर्शनास आणून दिल्या पाहिजेत. कंपनीचे विक्रेते घरोघर पाठवून या गोळ्यांचे नमुने मोफत देऊन त्यासोबत माहिती दिल्यास विक्री वृद्धीला चांगली संधी आहे. ग्राहकांना नवीन कॉफीची चव चांगली वाटल्यास विक्री वाढण्यास चांगली संधी आहे.

प्र.२ चे उत्तर :

श्री. मणिलाल यांनी कॉफीच्या गोळ्या बाजारात आणण्याचा जो निर्णय घेतला आहे तो योग्य आहे परंतु या कंपनीच्या व्यवस्थापकांना असे वाटते की, कोणतीही वस्तू नव्याने बाजारात आणण्यापूर्वी बाजारपेठ संशोधन करणे गरजेचे आहे. ग्राहकांचा प्रतिसाद असल्याशिवाय कोणताही उत्पादक यशस्वी होऊ शकणार नाही. म्हणून श्री मणिलाल यांनी अजूनही बाजारपेठ संशोधन करावे त्यामुळे या कंपनीला बाजारपेठेची सध्याची परिस्थिती स्पर्धा, स्पर्धकांचे मत, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, त्यांचे अभिप्राय किंवा मते काय आहेत त्याकडे लक्ष देणे आवश्यक आहे. बाजारपेठेतील स्पर्धा, अस्तित्त्वात असणारे स्पर्धक आपल्याला नविन उत्पादनाचा किंवा व्यवसायाचा भार उचलताना आपली पात्रता याकडे लक्ष देण्याची गरज आहे. ग्राहकांना प्रात्यक्षिक दाखविणे, माहिती देणे, काही ग्राहकांचे या उत्पादनाबाबतचे चांगले अनुभव इतर ग्राहकांच्या निदर्शनास आल्यास अशा चांगल्या बाबीद्वारे विकासाची दिशा सापडते.

व्यष्ठी अध्ययन क्र.२

पुण्यातील 'चितळे बंधू मिठाईवाले' हे नाव सर्वांना परिचित झाले आहे. खाद्यपदार्थाचा दर्जा, स्वच्छता, ताजेपणा आणि तत्पर सेवा इ. वैशिष्ट्यांमुळे त्यांच्या खाद्य पदार्थांना आता राज्याबाहेर सुद्धा मागणी येऊ लागली आहे. चितळ्यांची मिठाई, पेढे, बर्फी आणि लाडू विदेशात मालवाहू विमानाच्या सहाय्याने पाठविले जातात. त्यामुळे विदेशामध्ये पाट्यांना चांगली रंगत आली आहे. उत्कृष्ठ पॅकिंगचा वापर करून त्यांनी पदार्थ टिकविण्याची क्षमता वाढविली आहे. त्यामुळे चिवडा, बाकरवडी, श्रीखंड, बासुंदी इ. पदार्थ ताज्या स्वरूपात आता सर्वत्र उपलब्ध झाले आहेत. ग्राहकांनी चितळ्यांच्या पदार्थांची चव चाखल्यामुळे त्यांना खाद्यपदार्थासाठी चितळे हा एकमेव पर्याय आहे. श्री. चितळे यांनी कोणत्याही प्रकारच्या जाहिरातीवर भर दिलेला नाही. ते म्हणतात दिवसभर येणारे शेकडो ग्राहक आमची माहिती असंख्य ग्राहकांपर्यत पोहचवितात. त्यामुळे ग्राहकांचा प्रतिसाद इतका वाढला आहे की, त्यांना पदार्थाची पूर्तता करण्याशिवाय पर्याय नाही.

परंतु महागाईमुळे पदार्थांच्या किंमती दिवसेंदिवस वाढत आहेत. त्यामुळे आपण आपले पदार्थ गरीब ग्राहकांना देऊ शकत नाही. तसेच बाजारातील वाढत्या स्पर्धेमुळे भेसळीचे प्रमाण वाढले आहे. अशा प्रकारची त्यांना खंत आहे.

प्रश्न १. चितळे बंधू मिठाईवाले यांच्या ग्राहक संबंधाबाबत थोडक्यात वर्णन करा.

प्रश्न २. चितळे बंधूंना जी खंत वाटते याबाबत आपण त्यांना काय सल्ला द्याल ?

प्रश्न १ चे उत्तर :

चितळे बंधू मिठाईवाले यांनी सुरूवातीला दूध डेअरी या व्यवसायाला सुरवात केली. त्यानंतर त्यांनी दुधापासून दुधाचे पदार्थ बनवायला सुरूवात केली. खाद्यपदार्थांचा चांगला दर्जा, स्वच्छता, ताजेपणा आणि ग्राहकांना चांगली सेवा देणे, ग्राहकांना माहिती देणे, इ. गुणवैशिष्ट्यामुळे ग्राहकांचा प्रतिसाद वाढला. वेगवेगळ्या पदार्थांच्या चवी ग्राहकांना आवडल्या त्यामुळे ग्राहक नविन पदार्थांची मागणी करू लागले. उदा. दिवाळीसाठी फराळ, त्यामुळे गोड पदार्थांबरोबर तिखट, खारट इ. पदार्थांची मागणी वाढली. परंतु पुण्याच्या बाहेरील ग्राहकांना आपले पदार्थ खायला मिळावेत म्हणून त्यांनी दर्जेदार संवेष्टनाचा वापर केला त्यामध्ये त्यांना चांगले यश लाभले. त्यामुळे त्यांच्या पदार्थांना देशात आणि विदेशात मागणी येऊ लागली. ती पूर्ण करण्यामध्ये सुद्धा ते यशस्वी झाले आहेत. ग्राहकांबरोबर चांगले संबंध निर्माण करून त्यांनी ग्राहक वृद्धी व संवर्धन केले आहे.

प्र.२ चे उत्तर :

चितळे बंधू मिठाईवाले यांनी श्रीखंड, चिवडा, गुलाबजाम, बाकरवडी, चकली इ. पदार्थ देशात व पेढे, बर्फी, मोदक, लाडू बासुंदी हे पदार्थ विदेशात पोहचवले आहेत. परंतु दर्जेदार पदार्थ करण्यासाठी खर्च अधिक येतो. त्यामुळे पदार्थांच्या किंमती अधिक आकाराव्या लागतात त्यामुळे हे पदार्थांना श्रीमंत वर्गातील ग्राहक मागणी करतात त्यामुळे गरीब ग्राहकांना हे पदार्थ खायला मिळत नाहीत यांची त्यांना खंत आहे.आपण सातत्याने निर्भेळ खाद्य पदार्थ तयार करतो त्यामुळे ग्राहकांनी आपल्याला प्रचंड प्रतिसाद दिला आहे. परंतु बाजारामधील स्पर्धक भेसळ करतात ही अयोग्य पद्धत त्यांना योग्य वाटत नाही. त्यामुळे हे लोक ग्राहकांची आर्थिक पिळवणूक व त्यांची फसवणूक करतात याचीही त्यांना खंत वाटते.

गरीब ग्राहकांसाठी त्यांनी कमी किंमतीचे पदार्थ ठेवावेत उदा. पेढे-तीन प्रकारचे ठेवावेत की, जेणेकरून कमी किंमतीचे पेढे किंवा इतरही पदार्थ गरीब ग्राहक खरेदी करू शकतील. लहान पँकीगंचा वापर केल्यामुळे आता गरीब ग्राहक चितळे यांच्या वस्तू वापरू लागले आहेत. भेसळीबाबत ग्राहकांनी खात्री करून खरेदी करावी. चांगल्या गुणवत्तेच्या पदार्थांसाठी अधिक पैसा दयावाच लागतो. म्हणून त्यांनी अधिक किंमतीपेक्षा आपल्या आरोग्याचा विचार करावा.

व्यष्ठी अध्ययन क्र.३

गोदरेज पशू आहार उत्पादन कंपनी शहरामध्ये सुरू झाली. औद्योगिकीकरण असलेल्या भागामध्ये या कंपनीला आवश्यक सेवा उपलब्ध होत होत्या. परंतु अलिकडे शासकीय धोरणात बदल झाल्यामुळे करांचे दर वाढले, ग्रामीण भागातून कच्चा माल वाहून आणणे व पुन्हा तयार झालेला माल ग्रामीण भागात पाठविणे यासाठी वाहतूक खर्चामध्ये वाढ झाली व कंपनीला विस्तार करण्यासाठी जागा अपुरी वाटू लागली. म्हणून या कंपनीचे व्यवस्थापक श्री. अमृतलाल मेहता यांनी कंपनीची शाखा ग्रामीण भागात सुरू करण्याचा प्रस्ताव व्यवस्थापनासमोर मांडला. या प्रस्तावाने फायदे विचारात घेता व्यवस्थापनाने या निर्णयास ताबडतोब होकार दिला.

शासकीय सवलतीचे सर्व लाभ या कंपनीला मिळाले परंतु शहरातील कामगार ग्रामीण भागात यायला तयार होईनात. कामगारांनी अधिक वेतन व सर्व सुविधांची मागणी केली आहे.ग्रामीण भागात कामगार उपलब्ध आहेत ते कमी वेतनावर काम करायला तयार आहेत परंतु ते अकुशल आहेत. सुरूवातीला ग्रामीण भागात नविन शाखा सुरू करताना भरमसाठ खर्च करावा लागणार आहे.

प्रश्न १. गोदरेज पशूआहार या कंपनीला ग्रामीण विपणनाची संधी स्पष्ट करा.

प्रश्न २. गोदरेज पशूआहार या कंपनीला ग्रामीण भागामध्ये शाखा सुरू करताना कोणत्या अडचणी आल्या आहेत ?

प्रश्न ३. गोदरेज पशूआहार कंपनीला आलेल्या अडचणी सोडविण्यासाठी योग्य उपाय सूचवा.

प्रश्न १चे उत्तर:

गोदरेज पशूआहार या कंपनीला ग्रामीण भागामध्ये शाखा सुरू करण्यासाठी चांगली संधी उपलब्ध होणार आहे. ग्रामीण भागात शहरांच्या तुलनेने जागा स्वस्त दरात उपलब्ध होते. अधिक प्रमाणात जागा

खरेदी केल्यास कंपनीला भविष्यात विस्तार करणे शक्य आहे. ग्रामीण भागात कच्चा माल खरेदी व पक्का माल विक्री करण्याची सोय असल्यामुळे वाहतूक खर्चात बचत होणार आहे. ग्रामीण भागामध्ये व्यवसाय सुरू करणाऱ्या उद्योजकांना शासनामार्फत दिल्या जाणाऱ्या सर्व सुविधांचा लाभ घेता येईल उदा. कर्जपुरवठा, सबसिडी, व्याजदरात सवलत, करांचे दर कमी इ.

प्रश्न २ चे उत्तर:

व्यवस्थापनाने श्री. अमृतलाल मेहता यांचा प्रस्ताव मंजूर करून व्यवसायाची शाखा ग्रामीण भागात सुरू करण्याची परवानगी दिली आहे. परंतु शहरातील कर्मचारी ग्रामीण भागात यायला तयार नाहीत ते अधिक वेतन व सर्व सुविधांची मागणी करत आहेत. ग्रामीण भागात कर्मचारी कमी वेतनावर काम करायला तयार आहेत परंतु ते अकुशल आहेत इ. अडचणी गोदरेज पशूआहार कंपनीला ग्रामीण भागात नवीन शाखा सुरू करताना निर्माण झाल्या आहेत.

प्रश्न ३ चे उत्तर:

गोदरेज पशूआहार या कंपनीला ग्रामीण भागात नवीन शाखा सुरू करताना शासकीय सवलतीचा लाभ घेता येईल त्यामुळे उत्पादन खर्चात बचत होईल ही रक्कम कर्मचारी वेतन व सुविधांसाठी खर्च करायला काहीच हरकत नाही त्यामुळे शहरातील कर्मचारी ग्रामीण भागात यायला तयार होतील.सुरूवातीला ग्रामीण भागातील कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण दिल्यास ते कुशल बनतील व त्यांचा वाजवी वेतनाद्वारे कंपनीला कायमस्वरूपी उपयोग करून घेता येईल. शहरातील कर्मचारी शहरामध्ये ठेऊन ग्रामीण भागामध्ये नवीन शाखा सुरू करणे व चालविणे शक्य होईल उलट ग्रामीण बाजारपेठा मिळविणे, बाजारपेठ हिस्सा वाढविणे, ग्राहकवृद्धी करणे, विक्री करणे इ.घटकांचा अवलंब करून कंपनी ग्रामीण व शहरी भागात आपले कायम स्वरूपी अस्तित्त्व निर्माण करू शकेल.

अभिप्राय/निष्कर्ष - गोदरेज पशूआहार कंपनीने वरील उपाययोजना केल्यास त्यांना ग्रामीण विपणनामध्ये उज्ज्वल भवितव्य आहे त्यामुळे व्यवस्थापक श्री. अमृतलाल मेहता यांनी घेतलेला निर्णय योग्य आहे.

★★★

११

विभाग दूसरा

मानव संसाधन व्यवस्थापन

मानव संसाधन व्यवस्थापन भाग १

(मानवसाधन व्यवस्थापन, मानव संसाधन नियोजन)

(Human Resource Management I)
(HRM and HRP)

घटक रचना

११.० उद्दिष्ट्ये

११.१ प्रास्ताविक

११.२ मानवी संसाधन व्यवस्थापन

११.३ मानवी संसाधन नियोजन

११.४ कार्य पृथ:करण / कामाचे विश्लेषण

११.५ परिभाषिक शब्द शब्दार्थ

११.६ सारांश

११.७ स्वाध्याय

११.० उद्दिष्ट्ये

ह्या घटकांचा अभ्यास केल्यानंतर तुम्हाला

१) मानव संसाधनाचा अर्थ समजवून घेता येईल.

२) मानव संसाधन व्यवस्थापनाची व्याख्या समजावू घेता येईल.

३) मानव संसाधन व्यवस्थापनाचे स्वरुप समजावून घेता येईल.

३) मानव संसाधन व्यवस्थापनाचे महत्त्व आणि उद्दिष्टे समजावून घेता येईल.

४) मानव संसाधन व्यवस्थापनाची व्याप्ती आणि कार्ये समजावून घेता येईल.

५) बदलत्या व्यावसायिक पर्यावरणात मनुष्यबळ व्यवस्थापकाची बदलती भुमिका समजेल.

६) मानव संसाधन नियोजनाचा अर्थ आणि व्याख्या समजावून घेता येईल.

७) मानव संसाधन नियोजनाचे महत्त्व / गरज फायदे समजावून घेता येईल.

८) मनुषबळ नियोजनातील टप्पे / अवस्था / प्रक्रिया समजावून घेता येईल.

९) कार्यपृथ:करण म्हणजे काय त्याचा अर्थ आणि व्याख्या समजावून घेता येईल.

११.१ प्रास्ताविक

''जर तुम्हाला एक वर्षाचे नियोजन करायचे असेल तर आता बीजारोपण करा, तुम्हांला दहा वर्षासाठी नियोजन करण्याची इच्छा असेल तर आता वृक्षारोपरण करा आणि जर का तुम्हाला संपूर्ण जीवनभर नियोजन करायचे असेल तर मनुष्य बळाला विकसित करा.''

एडविन सी. ब्लिस यांनी म्हटल्याप्रमाणे अपयश नसणे म्हणजे काही यश नव्हे. यश म्हणजे खऱ्या अर्थाचे युद्ध जिकणे होय. केवळ प्रत्येक लढाई जिकणे नव्हे, समाजाचा एक घटक म्हणून आपण जेव्हा व्यक्तीचा विचार करतो तेव्हा असे दिसते की प्रत्येक व्यक्तीची काही उद्दिष्टे असतात. व त्याच्याजवळ उपलब्ध असणाऱ्या विभिन्न ससाधनांचा परिणामकारक वापर करुन ती व्यक्ती आपली उद्दिष्ट साध्य करण्याचा प्रयत्न करीत असते. परंतु त्यांच्या साधनांच्या काही मर्यादा असतात. त्यामुळे इतर व्यक्तीची महीती घेणे अपरिहार्य ठरते. अशारितीने अनेक व्यक्ती एकत्र येतात. व परस्परसहकार्य सामंजस्य व समन्वयाच्या आधारे योग्यपूर्णत्वास नेण्यात त्यांचे हे प्रयत्न संघटनेचे रुप धारण करतात व या माध्यमाला योग्य दिशा दाखविण्यासाठी व्यवस्थापनाची गरज भासू लागते. त्यामुले सामान्य अर्थाने आम्ही असे म्हणू शकतो की एखाद्या उपक्रम कार्ये प्रभावी रितीने पूर्ण करण्यासाठी जी यंत्रणा राबविली जाते त्या यंत्रणेला व्यवस्थापन म्हणतात.

मानवसंसाधन व्यवस्थापन म्हणजेच प्रचलित असणारे कर्मचारी व्यवस्थापन ही औद्योगिक व्यवस्थापनाची एक शाखा असून या शाखेचा संबंध उपक्रमात काम करणाऱ्या व्यक्तीशी येतो याचा अर्थ होतो. यालाच श्रम व्यवस्थापन, श्रम प्रशासन, श्रम प्रबंधन, श्रम संबंध मालक मजूर संबंध औद्योगिक संबध कर्मचारी प्रशासन, कर्मचारी संगठण मानव भांडवल प्रबंधन मानवी संपत्ती व्यवस्थापन मानवी संसाधन व्यवस्थापन इ. कर्मचारी व्यवस्थापनाचा संबंध कारखान्यात काम करण्यासाठी योग्य व संतुष्ट कर्मचाऱ्यांची भरती करुन त्यांना तेथे टिकवून ठेवण्याशी असतो.''

११.२ मानवी संसाधन व्यवस्थापन (Human Resource Managegement HRM)

प्रस्तावना : Introduction :

मानवी संसाधन व्यवस्थापन ही व्यवस्थापन या समग्र संकल्पनेतील एक उपसंकल्पना होय. जी व्यवस्थापनाच्या प्रक्रियेतील एक विशिष्ट घटक मानव संसाधन वर विशेष भर देते. भारतात सध्या मानव संसाधनाचे व्यवस्थापन अतिशय लोकप्रिय बाब मानली जाते व तिच्या विकासासाठी भारतसरकारने मानवी संसाधन विकास मंत्रालयाची स्थापना देखिल केली आहे. परंतु आजही देशातील नागरिकांना मानवी संसाधन म्हणजे प्रत्यक्षात काय आहे याचे पर्याप्त ज्ञान नाही. मानवी संसाधन व्यवस्थापन हे संघटनेतील मानवीय घटकांशी संबंधीत आहे. या व्यवस्थापनामुळे संघटनेतील मनुष्य बळाकडे पहाण्याचा दृष्टीकोन संघटनेच्या संसाधनाच्या व संपत्तीच्या स्वरुपात पाहण्याचा असतो.

मानवी संसाधन व्यवस्थापन म्हणजे संघटनेतील लोकांना हाताळण्याची प्रक्रिया होय यासाठी

मानवी दृष्टीकोन ठेवण्यात येतो. मनुष्यबळाकडे मानवी संसाधनाच्या दृष्टीकोनातून पाहण्याची व्यवस्थापकाची भूमिका अत्यंत महत्त्वाची मानली जाते.

११.२.२ मानवी संशोधन व्यवस्थापनाची व्याख्या: Definition of Human Resource Management (HRM):

१) **Ediwn Flippo -** defines the term"Personnel /HR Management planning, organising, directing and controlling of the procurement development, compensations, integration maintenance and separation of human resources to the end that individual organisational, and social objectives are accomplished."

एडविन फ्लिपो - ''व्यक्तिगत, संघटनाविषयक व सामाजिक उदिष्टे साध्यकरुन घेण्यासाठी मनुष्यबळाची व मानवी संसाधनाची प्राप्ती, विकास, नुकसान, भरपाई एकीकरण टिकूवन ठेवणे व विभिन्न करणे हे सर्व साधता यावे यासाठी हाताळण्यात येणाऱ्या विविध क्रिया म्हणजे योजना आखणे, संघटना उभारणे, संचलन करणे, नियंत्रण करणे म्हणजे मानवी संसाधन व्यवस्थापन होय.''

२) Accoring to george R. Terry - 'Personnal management is concerned with the obtaining and maintaining of a satisfactory and satisfied work force."

जॉर्ज टेरी - ''मानवी संसाधन व्यवस्थापनाचा संबंध कारखान्यात काम करण्यासाठी योग्य व संतुष्ट कर्मचाऱ्यांची भरती करुन त्यांना तिथे टिकवून ठेवण्याशी असतो.

३) मेरी पार्कर फॉलेट यांनी व्यवस्थापनाला ''लोकांच्या माध्यमातून एखादे कार्य करुन घेण्याची कला म्हटले आहे. परंतु या व्याख्येने व्यवस्तापनाची नीट कल्पना येत नाही. व्यवस्थापन हे यापेक्षा कितीतरी व्यापक आहे शुल्ज या लेखकाने असे म्हटले की व्यवस्थापन ही एक शक्ती असून पूर्वनिर्धारित उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी ती संपूर्ण संघटनेचे नेतृत्व मार्गदर्शन व संसाधन करते.''

४) अलिवर शेल्डनच्या मतानुसार - व्यवस्थापन हे उपक्रमातील एक अमलबजावणी आणि विशिष्ट उद्देश्यांची पूर्ती करण्यासाठी संघटनेचा उपयोग करुन घेण्याच्या क्रियेशी संबंधित असते ?

५) इंडियन इंनस्ट्यूट ऑफ पर्सेनेल मॅनेजमेंट - ''मानवी संसाधन व्यवस्थापन म्हणजे अक्रमातील मानवी घटकाला हाताळण्यासाठी जबाबदारी असणाऱ्या विशिष्ट वर्गाने कार्य तसेच ज्ञान म्हणून या कामासाठी ज्यांची नियुक्ती करण्यात आली त्यांच्या कार्याचे विवेचन होय.''

११.२.३ मानवी संसाधन व्यवस्थापनाचे स्वरुप आणि वैशिष्ट्ये: Nature /features of HRM: मानवी संसाधन व्यवस्थापनाचे स्वरुप वैशिष्ट्ये पूढील मुद्यानुसार करता येईल.

- मानवी संसाधन व्यवस्थापन एक प्रक्रिया आहे. HRM is a process : उद्दिष्टांवर भर दिला जातो. Focus on objective
- सर्वव्यापी प्रक्रिया universal Application
- सतत चालणारी प्रक्रिया Continuous in Nature

- सर्व उपविभागांचे एकत्रीकरण (Integrated use of subsystems)
- विविध ज्ञान दृष्टीकोन (Multiedisciplinary Approach)
- विविध प्रश्नांची सोडवणूक होते. (key Element in coping with problems)
- एकीच्या भावनेत वाढ (Development of Team spirit)
- कामाच्या सामर्थ्यांमध्ये वाढ (Development of Employee's potential)
- दिर्घकालीन फायदे (Long term Benefits)

१) मानवी संसाधन व्यवस्थापन एक प्रक्रिया आहे (HRM is process):

मानवी संसाधन प्रक्रियेत चार प्रक्रियांचा समावेश होतो.

● मानवी संसाधन मिळविण्याचे कार्य (The Aquisition Function):

मानवी संसाधन व्यवस्थापन हे एक मानवी संसाधन मिळवण्याचे कार्य आहे. यामध्ये मानव संसाधन नियोजन (HRM) भरती आणि निवड यांचा समावेश होतो.

● विकासात्मक कार्ये (The development function):

विकासात्मक कार्यामध्ये प्रशिक्षण आणि विकास यामध्ये ज्ञान कौशल्य आणि सामाजिक वागणूक तसेच यामध्ये करिअर डेव्हलपमेंट यांचाही समावेश होतो.

● अस्थिर अभिप्रेरणेचे कार्ये (The Motivation Function):

अभिप्रेरणे कर्मचाऱ्यांना आर्थिक क्षाणि अर्थिकेतर अभिप्रेरणा देत असते. यामध्ये कर्मचाऱ्यांना प्रेरणा दिल्या जातात. तसेच यामध्ये मूल्यमापन आणि कर्मचाऱ्यांचे प्रश्न कशाप्रकारे हाताळावे यासंबंधीचे कार्य असते.

● निगा राखण्याचे कार्ये (Maintenance function):

यामध्ये कर्मचाऱ्यांची कामाची परिस्थिती, काम ज्या ठिकाणी केले जाते तेथील वातावरण इ. समावेश होतो.

२) उद्दिष्टांवर भर देणे (Focus on objectives) : HRM हे व्यवसायाच्या उद्दिष्टावर अधिक भर देत असते. यामध्ये चार उद्दिष्टांचा समावेश होतो.

अ) वैयक्तीक कर्मचाऱ्याची उदिष्टे (Individual or personal objectives of the employees):

ब) सामुहिक किंवा गट किंवा विभागिय उद्दिष्टे (Group or departmental objectives)

क) संघटनात्मक उद्दिष्टे (organisational objectives)

ड) सामाजिक उद्दिष्टये (Social objectives)

३) सर्व व्यापी प्रक्रिया (Universal Application):

मानवी संसाधन व्यवस्थापन हे फक्त व्यवसायापुरते मर्यादित नसून त्याची सर्व ठिकाणी आवश्यकता असते. म्हणून त्याला सर्वव्यापी प्रक्रिया असे म्हणतात. या व्यवस्तापनाचा उपयोग सरकारी क्षेत्रामध्ये, शैक्षणिक संख्या सामाजिक संस्था, सांस्कृतिक विभाग, क्रिडा विभाग बिगर व्यवसायिक संस्थेमध्ये देखील मानवी संसाधन व्यवस्थापनाची आवश्यकता असते. म्हणून त्याला सर्वव्यापी प्रक्रिया असे म्हणतात.

४) सतत चालणारी प्रक्रिया (Continuous Nature):

मानव संज्ञापन व्यवस्थापन सतत चालणारी प्रक्रिया आहे. हे एकदाच करावे लागणारे कार्ये नाही. संघटनेला मनुष्यबळाची कायम गरज असते. पर्यावरणाने बदल होतात व्यवसायिक पर्यावरणात देखिल बदल होतात. त्यानुसार संघटनेत देखिल बदल करावे लागतात. बदलाप्रमाणे कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देणे. प्रशिक्षण कार्यक्रम राबविणे, भरती, निवड करणे कर्मचाऱ्यामध्ये बदलत्या परिस्थितीशी जुळवून घेण्याचे सामर्थ्य निर्माण करणे विविध बदलांना सामोरी जाण्यासाठी प्रशिक्षण विकास कार्यक्रम राबविणे.

५) विविध ज्ञान दृष्टिकोण (Multiedisciplinary Aproach):

मानव संसाधन व्यवस्थापन हे गतीमान आहे. या क्षेत्रात नेहमी बदल व सुधारणा होते. म्हणून ते गतीमान आहे. त्यामध्ये शैक्षणिक व्यवस्थापनशास्त्र, मानसशास्त्र संज्ञापन अर्थशास्त्र संघटन शास्त्र इ. मानव संसाधन इत्यादीचा विकास होण्यासाठी प्रयत्न करत असते.

६) सर्व उपविभागांचे एकत्रीकरण (Integrated use of subsystems):

मानवी संसाधन व्यवस्थापनामध्ये सर्व उपविभागाचे एकत्रीकरण केले जाते. उदा. प्रशिक्षण आणि विकास, करिअर डेव्हलमेंट, संघटन विकास कर्मचारी कार्यमूल्यमापन इ. सर्व यंत्रणेचे एकत्रीकरण केले जाते.

७) विविध प्रश्नांची सोडवणूक (Key element in coping with problems):

व्यवसाय संघटनेमध्ये विविध प्रकारचे प्रश्न किंवा समस्या असतात. उदा. तांत्रीक समस्या आर्थिक समस्या आणि सामाजिक समस्या इ. असतात. या सर्व समस्या किंवा असणारे प्रश्न मानवी संसाधन व्यवस्थापनामुळे सुटू शकतात.

८) एकीच्या भावनेत वाढ (Development of Team Spirit):

मानवी संसाधन व्यवस्थापनाचा मुख्य उद्देश म्हणजे संघटनेमधील मानवी संबंध आणि कर्मचाऱ्यांचे मनौधैर्य उच्च पातळीवर टिकवून ठेवणे. उपक्रमामध्ये काम करणारे कर्मचारी व त्याच्या समूहाचे उपक्रमाच्या संघटनेशी अशा रितीने एकीकरण घडवून आणणे, यामुळे कर्मचाऱ्यामध्ये एकेची भावना वाढते. संघटनेप्रती बांधीलकीची आणि निष्ठेची भावना निर्माण होईल.

९) कर्मचाऱ्यांच्या सामर्थ्यांमध्ये वाढ (Development of Employees potentiaties):

मानव संसाधन व्यवस्थापनाचा उद्देश कर्मचाऱ्याचा शक्ती व कार्यक्षमतेत वाढ करणे व्याप्त

सामर्थ्यामध्ये वाढ करणे कर्मचाऱ्यांच्या विकास कार्यक्षमता, कर्मचाऱ्याची शक्ती वाढण्यासाठी विविध प्रशिक्षण विकास कार्यक्रम राबविला जातो.

१०) दिर्घकालीन फायदे (Long term Benefits) :

मानवी संसाधन विकासामुळे कर्मचाऱ्यांना वैयक्तिक फायदे मिळतात. संघटनेला व समाजाला दिर्घकालीन फायदे मिळतात. कर्मचाऱ्यांना दिर्घ कालीन फायदे मिळतात. कर्मचाऱ्यांना आर्थिक आणि अर्थिकतेर अभिप्रेरणा देता येतात. गुंतवणूकदाराना त्यांच्या गुतवणूकीवर चांगले लाभ देता येतात. ग्राहकाना चांगल्या दर्जाच्या वस्तू पुरविता येतात. त्यातून संघटनेला दिर्घकालीन फायदे मिळतात.

११.२.४ मानवी संसाधन व्यवस्थापनाचे महत्त्व / उद्दिष्टे (Importance / Objectives of H.R.M):

१) मोठ्या प्रमाणावर मनुष्यबळ उपलब्ध करणे (Availability of Competent Manpower):

मानव संसाधन व्यवस्थापनाचे प्राथमिक उद्दिष्टे म्हणजे मनुष्यबळ मिळविणे. मनुष्यबळ मिळवून देण्याचे कार्य HRM कडून पार पाडले जाते. संघटनेमध्ये अनेक कर्मचाऱ्यांची आवश्यकता असते. त्यामध्ये कुशल, अर्धकुशल व इतर कर्मचाऱ्याची आवश्यकता असते. ते सर्व कर्मचारी HRM मुळे उपलब्ध होतात. कारखान्याची मानवी गरज मोठ्या प्रमाणात भागवता येते.

२) मानवी बळाचा प्रभावी उपयोग करुन घेणे (Effective use of Manpower):

मानवी संसाधन व्यवस्थापन फक्त मनुष्यबळाची उपलब्धता करुन देत नाही तर त्या मनुष्यबळाचा प्रभावी उपयोग करुन घेतला जातो. योग्य कामासाठी योग्य कर्मचाऱ्यांची निवड केली जाते. कामगारांना योग्य बढती दिल्यास कर्मचारी प्रभावीपणे काम करु शकतात. कामगारांची भरती निवड शास्त्रीय पद्धतीने केली जाते. त्यांचा प्रभावी उपयोग करुन घेतला जातो.

३) मानवी बळाला अभिप्रेरित करणे (Motivation of Manpower):

मानव संसाधन व्यवस्थापन कर्मचाऱ्यांना अभिप्रेरित करत असते. कर्मचाऱ्यांना अभिप्रेरत करण्यासाठी त्यांना अनेक लाभ व सवलती दिल्या पाहिजेत. मानव संसाधन व्यवस्थापकडून HR manager कर्मचाऱ्यांना चांगला पगार दिला जातो. अनेक व्यवसायिक संस्थाकडून कर्मचाऱ्यांच्या कामगिरीवर मोबदला दिला जातो. कर्मचाऱ्याना अधिक आर्थिक आणि आर्थिकेतर प्रेरणा देऊन त्याच्याकडून चांगल्या प्रतीचे काम करवून घेतले जाते.

४) कर्मचाऱ्यांचे मनोबल वाढविणे (Moral of Employees):

कर्मचाऱ्यांमध्ये मनोबल वाढविण्याचे महत्त्वाचे काम मानव संसाधन व्यवस्थापनाकडून होत असते. संघटनेमधील मानवी संबंध आणि मनोधैर्य उच्च पातळीवर टिकून ठेवण्याचे काम HRM कडून होत असते. त्यासाठी कामगार ज्या ठिकाणी काम करतात त्याठिकाणी सुधारणा केली जाते.

५) कामगार विकास (Development of Employees):

मानव संसाधन व्यवस्थापनाकडून करिअर डेव्हलपमेंट केली जाते. त्यामध्ये वैयक्तीक कर्मचाऱ्यांची कामगार गटांची समुहाची करिअर डेव्हलपमेट केली जाते. संघटनेने ठरविलेली उद्दिष्टे

कामगाराकडून पार पाडून घेतली जातात. कामगारामधील सुप्त गुण कौशल्य यांना वाव देऊन त्यांची कामगीरी सुधारण्याकरिता त्यांना प्रेरणा देणे हे मनुष्य बळ विकासाचे महत्त्वाचे उद्दिष्ट असते.

६) व्यक्ती आणि समूहामध्ये एकीकरण (Integration of individuals):

संघटनेमधील व्यक्ती आणि व्यक्ती समूहांना एकत्र आणण्याचे काम मानव संसाधन व्यवस्थापनाकडून पार पाडले जाते. मानव संसाधन व्यवस्थापक संघटनेची उद्दिष्टे आणि वैयक्तीक किंवा सामुहिक उद्दिष्टे यांची तुलना करतो त्यांची मिळवणी करतो.

७) कार्य संबंध (Working Relationship):

मानव संसाधक व्यवस्थापन संघटनेमध्ये मैत्रीचे संबंध प्रस्थापित करते. प्रत्येक अधिकार आणि जबाबदारी निश्चित केली जाते. प्रत्येक कर्मचाऱ्याचे काम व त्याबाबतचे अधिकार आणि जबाबदारी निश्चित केली जाते. अधिकार आणि जबाबदारीची साखळी स्पष्ट असल्यामुळे मैत्रीचे संबंध प्रस्थापित होतात. अधिकारी आणि साहय्यक यांच्यात चांगले मैत्रीचे संबंध निर्माण होतात.

८) सांघिक प्रतिमा (Corporate Image):

प्रभावी मानव संसाधन व्यवस्थापन समाजामध्ये ग्राहकामध्ये, कामगारांमध्ये, भागधारकांमध्ये एक वेगळी चांगली प्रतिमा निर्माण करीत असते. संघटनेची संपूर्ण संघटनेमध्ये बाजारपेठेमध्ये प्रतिमा वाढते.

९) सामाजिक उद्दिष्टे (Social objectives):

सध्याच्या काळात संघटनेला सामाजिक उद्दिष्टे पूर्ण करावी लागतात. संघटनेची सामाजिक जबाबदारी पार पाडावी लागते, कंपनीकडून तयार होणाऱ्या वस्तूंचा दर्जा चांगला प्रतिचा असावा. कंपनीकडून चांगल्या सेवा पुरविल्या गेल्या पाहिजेत. त्यासाठी कर्मचाऱ्यांना प्रेरणा देणे त्यांच्यासाठी प्रशिक्षण कार्यक्रम राबवणे, विकास कार्यक्रम राबविणे, त्याचप्रमाणे समाजाचे राहणीमान वाढविण्यासाठी रोजगार निर्मिती करणे, सामाजिक विकास साधने इत्यादी उद्दिष्टे व्यवसायाला पार पाडावी लागतात.

१०) राष्ट्रीय महत्त्व (national significance):

मानव संसाधन व्यवस्थापनाला HRM राष्ट्रीय दृष्टीने काही कार्ये, जबाबदारी पार पाडावी लागते. त्यामध्ये देशात उपलब्ध असलेल्या नैसर्गिक साधनसामग्रीचा पर्याप्त वापर करणे, सामग्रीची भांडवलाची नासधुस टाळणे यामध्ये मानव संसाधन व्यवस्थापकाला महत्त्वाची भूमिका पार पाडावी लागते. त्यातून आर्थिक विकास साध्य होईल राष्ट्राची आर्थिक प्रगती सुधारण्यास मदत होईल.

११.२.५ मानव संसाधन व्यवस्थापनाची व्याप्ती/ कार्ये (Functions / Scope of HRM):

- मनुष्य बळ नियोजन (Human Resource Planning)
- मिळविण्याचे कार्ये (Acquisition function)
- बढती किंवा कार्यनिर्धारणाचे कार्य (Placement Function)
- कार्यमूल्यमापन / कार्यसिद्धी मूल्यमापन (performance Appraisal)

- प्रशिक्षण आणि विकास (Traing and Development)
- करिअर डेव्हलपमेंट (Career Developmant)
- कामगार कल्याण योजना (Employees welfare)
- भरपाईचे कार्ये (Compensation Function)
- कर्मचारी संबंध (Labour Relation)
- निगाराखण्याचे कार्य (Maintenance Funtion)
- सामूहिक सौदेबाजी (Collective Bargaining)
- संशोधन (Research)

मानवी संसाधन व्यवस्थापनाला अनेक कार्ये करावी लागतात. श्रम शक्तीचा उपयोग करण्याचे उद्दिष्टे डोळ्यासमोर ठेवून हि कार्य पार पाडावी लागतात. ती कार्ये पुढील प्रमाणे.

१) मनुष्य बळ नियोजन Human Resource Planning:

मानवसंसाधन व्यवस्थापनात वर्तमान मनुष्यबळावरुन अपेक्षित मनुष्यबळाकडे संघटनेने कसे वळावे याबाबत व्यवस्थापन निर्णय घेते. नियोजन व्यवस्थापनाचा अंतिम उद्देश योग्य संख्येत योग्य प्रकारच्या व्यक्ती योग्य जागी, योग्य वेळी प्राप्त करण्याचा असतो. असे केल्याने संघनेला व्यक्तिगत पातळीवर दीर्घकालीन लाभप्राप्ती होते. मनुष्यबळ नियोजनामध्ये मानवसंसाधन व्यवस्थापकाला अनेक कार्य करावी लागतात. ती कार्ये पुढील प्रमाणे.

१) संघटनेच्या कार्याबद्दल परिक्षण करणे.

२) वर्तमान मनुष्य बळाचा अंदाज घेणे.

३) आवश्यकतेनुसार मनुष्यबळाचा पुरवठा निर्धारित करणे.

४) मनुष्यबळाची मागणी व पुरवठा यांच्यात समतोल साधणे.

५) संख्या आणि कर्मचारी या दोघांच्याही हिताच्या दृष्टीने मनुष्य बळाचे नियोजन करणे किंवा त्याविषयी योजना तयार करणे.

२) मिळविण्याचे कार्ये (Acquisition function):

मिळविण्याचे कार्य हे मनुष्यबळ नियोजनापासूनच करावे लागते. मानव संसाधन व्यवस्थापक (HR Manager) त्या प्रकारची योजना आखतात. त्यासाठी भरती केली जाते. व निवड प्रक्रिया होउन योग्य उमेदवाराची निवड केली जाते. संघटनेसाठी वेगवेगळ्या प्रकारचे मनुष्यबळ मिळवून देण्याचे काम मानवी संसाधन व्यवस्थापनाला पार पाडावे लागते.

३) बढती किंवा कार्यनिर्धारणाचे कार्य (Placement Function):

संघटनेमधील कर्मचाऱ्याची योग्य बढती करण्याची जबाबदारी मानवी संसाधन व्यवस्थापकाला पार पाडावी लागते. बढती म्हणजे योग्य कर्मचाऱ्यांची योग्य जागी निवड करणे. त्या बढतीमुळे कर्मचाऱ्याचे

व संघटनेचे समाधान होणे गरजेचे आहे. त्याचप्रमाणे ज्या कर्मचाऱ्याला बढती दिली आहे. त्याच्याकडून मोठ्या कामगिरीची व कार्यक्षमतेची अपेक्षा असते.

४) कार्यमूल्यमापन / कार्यसिद्धी मूल्यमापन (Performance Appraisal):

संघटनेमधील कार्यमूल्यमापनाचा कार्यक्रम हा मानव संसाधन व्यवस्थापकाला पार पाडावा लागतो. त्याचा योग्य प्रतिसाद कर्मचाऱ्याकडून मिळाला पाहिजे. कामगारांतील असणाऱ्या उणीवा, त्यामधील शक्तीबले याबाबत विचार करावा लागतो. कार्यमूल्यमापनाला कर्मचारी व्यवस्थापनात महत्त्वाचे स्थान आहे. त्यामुळे कर्मचाऱ्यातील बढतीची दिशा ठरवता येते. तसेच कर्मचाऱ्याची बदली, बढती, पदावनती, नोकरीतून कमी करणे व निलंबन इ. बाबतीचे निर्णय HR व्यवस्थापकाना द्यावे लागतात. तसेच वेतन ठरविणे, प्रशिक्षण देणे व कार्यबद्दल इ. निर्णय संचात्मक मंडळाला घेता येतात. कार्यमूल्यमापन करण्याचे काम HR व्यवस्थापनाला करावे लागते.

५) प्रशिक्षण आणि विकास (Training and Development):

मनुष्य बळ विकास व्यवस्थापनाचे महत्त्वाचे कार्य म्हणजे प्रशिक्षण आणि विकास कार्यक्रम राबविणे. कर्मचाऱ्यासाठी प्रशिक्षण आणि विकास कार्यक्रम राबविल्यामुळे त्यांच्या ज्ञानात व कौशल्यात वाढ होते. कामगारांची कार्यक्षमता वाढते. पर्यायाने संधनेची उत्पादन क्षमता वाढते. त्याकरिता HRM विभागाला पुढील कार्य करावी लागतात. ती कार्ये पुढीलप्रमाणे

१) प्रशिक्षण धोरण ठरविणे.

२) प्रशिक्षण कार्यक्रम राबविणे.

३) प्रशिक्षण कार्यक्रमाची अंमलबजावणी करणे.

४) कर्मचाऱ्यांना दिलेल्या प्रशिक्षणाच्या उपयुक्ततेबद्दल परिणामकारकतेबद्दल वेळोवेळी चौकशी करणे.

५) अधिक ज्ञान मिळविणे.

६) कामगारांच्या वागणूकीत सुधारणा करणे.

७) कामगारांच्या कौशल्यात वाढ करणे.

८) सामाजिक वागणूकीत वाढ करणे.

मनुष्यबळ विकास व्यवस्थापनाकडून कर्मचाऱ्याच्या ज्ञानात, दृष्टिकोनात, व्यक्तिमत्त्वात वाढ करणे.

६) करिअर डेव्हलपमेंट (Career Development):

संघटनेची दिर्घ कालीन वाढ होण्यासाठी संघटनेला अधिक बळकट शक्तीशाली करण्यासाठी कर्मचाऱ्यांच्या करिअर डेव्हलपमेंटसाठी कार्य करावी लागतात. या करिअर डेव्हलपमेंटचा उपयोग संघटनेला भविष्याकाळात चांगल्या प्रकारे होतो. त्यासाठी संघटनेकडून वेळोवेळी कार्यक्रम राबविले जातात. करिअर डेव्हलपमेंटमुळे संघटनेला आपली उद्दिष्टे पार पाडाता येतात. करिअर डेव्हलपमेंटमुळे फक्त कर्मचाऱ्यांच्यात सुधारणा होत नाही तर संघटना अधिक बलवान होण्यासाठी त्याचा उपयोग होतो.

७) कामगार कल्याण योजना (Employees welfare):

HRM हे कामगार कल्याणासाठी जबाबदार असतात कर्मचाऱ्यासाठी कामगार कल्याण योजना राबवावी लागते. यामध्ये कर्मचाऱ्यासाठी विविध सेवा सवलती पुरवाव्या लागतात. त्यामध्ये आरोग्य, विमा, कॅन्टीनची सुविधा, करमणूकीची सुविधा, विश्राम गृह, बस सेवा, पाळणाघर, अशा विविध सुविधा पुरवाव्या लागतात. त्यामुळे कर्मचाऱ्याच्या कार्यक्षमतेत वाढ होते. कर्मचाऱ्याला एक प्रकारे चांगली प्रेरणा मिळते.

८) नुकसान भरपाईचे कार्य (Compensation Function):

मनुष्यबळ व्यवस्थापनाकडून कर्मचाऱ्यांना बक्षिस देणे त्यांचा गौरव करणे त्यांच्या चांगल्या कामाबाबत त्यांना नुकसान भरपाईचे पॅकेज देणे कर्मचाऱ्याना त्याच्या कार्याबाबत देण्यात येणाऱ्या योग्य व पर्याप्त मोबदल्याची प्रक्रिया होय. यात कार्यमूल्यमापन, मजूरी व वेतन प्रसारण अभिप्रेरणा, अधिकलाभांश, अनायसे मिळणारे लाभ, सामाजिक सुरक्षा व तिचे उपाय इत्यादी गोष्टींचा समावेश होतो.

९) कर्मचारी संबंध (Labour Relation):

मानवी संसाधन व्यवस्थापनाला रोजगारविषयक विकासात्मक तसेच कर्मचाऱ्याच्या मोबदल्यासंबंधी अनेक योजना राबवाव्या लागतात. त्यामुळे कर्मचारी संबंध सुधारतात. कामगार संघटना व व्यवस्थापन संघटना व कर्मचारी तसेच कर्मचाऱ्यामध्ये परस्परसंबंध सुधारण्यास मदत होते. औद्योगिक संबंध सुधारण्यासाठी योजना आखली जाते. औद्योगिक कलह मिटले जातात.

१०) निगाराखण्याचे कार्य (Maintenance Funtion):

HRM ला निगा राखण्याचे कार्य करावे लागते. या कार्यामध्ये

१) कामगारांना अपघात होऊ नये या करिता संभाव्य धोक्याच्या ठिकाणी सुरक्षितता स्तर निर्धारित करणे कामगारांना सुरक्षितेसाठी नियम ठरविणे त्याकरिता कामगारांना आवश्यक ते शिक्षण देणे.

२) कामगारांची वैद्यकिय परिक्षा घडवून आणणे व त्यांना आवश्यक असलेल्या वैद्यकिय सवलती उपलब्ध करून देणे.

३) कामगारांच्या करमणुकीसाठी त्यांना आवश्यक असलेली सोय उपलब्ध करुन देणे.

११) सामूहिक सौदेबाजी (Collective Bargaining):

१) कामगार संघटनेच्या प्रतिनिधीबरोबर विभिन्न प्रश्नाच्या बाबतीत चर्चा करणे तसेच त्यांच्या दृष्टिकोन विचार व मते वरिष्ट अधिकाऱ्यांना समजावून सांगणे.

२) कामगारांच्या व्यक्तिगत व सामूहिक तक्रारीचे निवारण करण्यासाठी आवश्यक कारवाई करणे.

१२) संशोधन (Research):

कामगारांची वर्तणूक, निरनिराळ्या प्रश्नांची बाबतीत त्यांची प्रतिक्रिया, संपाची खरी कारणे व संपामुळे झालेले अर्थिक नुकसान कामगाराचे मनोधैर्य, भिन्न दर्जाचे असल्यास त्यांची कारणे, त्यांचे मनोधैर्य भिन्न दर्जाचे असल्यास त्याची कारणे, त्यांचे मनोधैर्य उंचावण्यासाठी सहाय्यक ठरणाऱ्या बाबी अशा विविध प्रश्नाच्या बाबतीत संशोधन करणे.

११.२.६ बदलत्या व्यावसायिक पर्यावरणात मनुष्यबळ व्यवस्थापकाची बदलती भूमिका (Role of HR Manager in the changing Business Environment):

व्यावसायिक पर्यावरण हे सतत बदलत असते. ते व्यवसायाला अनुकूल किंवा प्रतिकूल असते. व्यवस्थापकाला नवीन समस्यांना तोंड द्यावे लागते. या बदलत्या पर्यावरणानुसार व्यवसायामध्ये बदल करणे आवश्यक असते. जर बाजारामध्ये स्पर्धा, जागतिकीकरण तंत्रज्ञानातील बदल, यामुळे व्यावसायिक पर्यावरणात बदल होत असतात. या बदलत्या पर्यावरणाला तोंड देण्यासाठी HR मॅनेजरला अनेक कार्य करावी लागतात. यामध्ये व्यवस्थापकाची महत्त्वाची भूमिका असते. या बदलत्या पर्यावरणाचा परिणाम हा आर्थिक सामाजिक, सांस्कृतिक, राजकिय आणि तांत्रीक घटक यांचा असतो. या बदलत्या पर्यावरणामध्ये HR व्यवस्थापकाला पुढील आव्हान स्विकारावे लागतात.

१.भरती कामगार निवड आणि विकास या बाबतचे आव्हान (Challenges relating of manpower):

मनुष्यबळाची भरती, निवड प्रशिक्षण आणि विकास यांच्या HR मॅनेजरचा संबंध असतो. यामध्ये अनेक आव्हाने त्याला स्विकारावी लागतात. एका विशिष्ट कामासाठी योग्य कामगार मिळवणे आवश्यक असते. कामगारांची संख्या खूप असते. त्यातून योग्य अशा पात्र उमेदवाराची निवड करावी लागते. या संबंधी HR व्यवस्थापकासमोर एक आव्हान असते. कामगाराना प्रशिक्षण देण्यासाठी चांगल्या प्रशिक्षकाची निवड करावी लागते. तो मिळणे कठिण असते. त्यामध्ये आर्थिक अडचणी चांगला प्रशिक्षक मिळणे कठिण असते. कामगारांकडून प्रशिक्षणासाठी सहकार्य लागते ते मिळेलच असे नाही. प्रशिक्षण कार्यक्रम राबविताना येणाऱ्या अडचणी त्याचप्रमाणे व्यवसाय संघटनेला चांगला प्रशिक्षित कर्मचारी मिळवणे आवश्यक असते व ती व्यवसाय संघटनेची गरज असते. थोडक्यात HR व्यवस्थापकाला मनुष्यबळची भरती, निवड, प्रशिक्षण आणि विकास कार्यक्रमासाठी एक आव्हान असते.

२. औद्योगिक संबंधाबाबतचे आव्हान (Challanges relating industrial relations):

कारखान्याच्या विकासासाठी कामगार व मालक संबंध यांचे संबंध सलोख्याचे असणे आवश्यक आहे. कामगार तंटे निर्माण होऊ नयेत म्हणून सर्वतोपरी प्रयत्न करणे आवश्यक आहे. तसेच काही तंटे निर्माण झालेच तर त्यांची सोडवणूक लवकरात लवकर करण्याचे आव्हान मनुष्य बळ विकास व्यवस्थापकाला पार पाडावे लागते औद्योगिक संबंधाबाबत HR व्यवस्थापकाला अनेक आव्हाने स्विकारावी लागतात. अनेक कामगार संघटना अस्तित्वात असतात ते कामगारांसाठी पगार, बोनस वाढविण्यासाठी संप करतात. या प्रसंगाला तोंड देण्याचे काम मनुष्यबळ विकासाच्या व्यवस्थापकाला पार पाडावे लागते. औद्योगिक कलहाचा परिणाम संघटनेवर होणार नाही. याची काळजी व्यवस्थापकाला घ्यावी लागते. दिर्घकाळ चांगले संबंध कसे टिकवता येतील याविषयी त्याला आव्हान स्विकारावे लागते. HR व्यवस्थापकाला त्यासाठी कामगारांशी कामगार संघटनेचे नेते यांच्याशी सतत संपर्क साधावा लागतो.

३. कामगार कल्याणकारी योजनांच्या तरतूदीना आव्हान देणे (Challenges relating of provision of welfare facilities HR):

HR व्यवस्थापकाला कामगार कल्याण सुविधासाठी करण्यात येणाऱ्या तरतूदींबाबत विशेष काळजी घ्यावी लागते. कामगार ज्या ठिकाणी काम करतात त्या ठिकाणचे वातावरण सुरक्षित असावे.

त्याचप्रमाणे कामगारांच्या सुरक्षितेसाठी काही सुविधा पुरवाव्या लागतात. त्यासाठी काही पॅकेज ठरवावे लागते. कामगार अधिक कल्याणकारी सुविधांची मागणी करीत असतील तर त्या बाबत तरतूद HR व्यवस्थापकाला करावी लागते. मानवी संसाधन व्यवस्थापकाला कर्मचाऱ्यासाठी कामगार कल्याण योजना राबवावी लागते. यामध्ये कर्मचाऱ्याना विविध सोयी सवलती पुरवल्या जातात. उदा. मेडिकल सुविधा, विमा, योजना कॅन्टीनची सोय पाळणाघर, करमणुकीच्या सोय, रेस्टरुम, वाहतुकीच्या सुविधा याबाबतचे आव्हान HR व्यवस्थापकाला स्विकारावे लागते. कामगार कल्याण योजना राबविण्यासाठी किती पैसे खर्च करावे, कशाप्रकारे योजना आखावी याबाबतचे आव्हान HR व्यवस्थापकाला स्विकारावे लागते.

४.मनुष्यबळ व्यवस्थापनासंबंधाचे आव्हान (Challenges relating to manpower management):

मानव संसाधन व्यवस्थापनामध्ये मनुष्यबळ उपलब्ध करुन देणे संघटनेमध्ये कर्मचाऱ्याची भरती करणे, निवड करणे, हे एक व्यवस्थापकासमोर आव्हान असते. मानवी संसाधन व्यवस्थापक त्या प्रकारची योजना आखतात.त्यासाठी भरती निवड प्रक्रिया घेऊन योग्य उमेदवाराची निवड करावी लागते. संघटनेसाठी वेगवेगळ्या विभागासांठी मनुष्यबळ मिळून द्यावे लागते. या संबंधीचे कार्य करत असताना व्यवस्थापकाला अनेक आव्हाने स्विकारावी लागतात. कर्मचाऱ्याला बढती देणे, बदली करणे, कामगार तक्रारीचे निवारण करणे, कामगार कायदे, व्यवस्थापन या विषयी आव्हाने असतात. कामगारांची बढती बदलीबाबत अनेक कर्मचारी नाराज होतात. त्याला व्यवस्थापकाला तोंड द्यावे लागते. इतर विभागाशी चांगले संबंध ठेवावे लागतात. इत्यादी समस्यांना व्यवस्थापकाला तोंड द्यावे लागते.

५. माहिती गोळा करणे साठवून व गरज लागेल त्याप्रमाण पुरीवण्याचे आव्हाने (Challanges relating information collection, Storage and ready availability when required):

कामगारांबद्दल आवश्यक आणि महत्त्वाची माहिती मिळवावी लागते ती जपून ठेवावी लागते व गरजेप्रमाणे संबंधित विभागाला समस्यांना तोंड द्यावे लागते. हे कार्य करताना या माहितीमध्ये प्रशिक्षक कार्यक्रमाबाबतीची माहिती, प्रत्येक कर्मचाऱ्याची वैयक्तीक माहिती, गुप्त ठेवावी लागते. त्या कामगारांचा CR लिहावा लागतो याबाबत देखिल HR व्यवस्थापकाला एक आव्हान असते.

६. व्यवसाय विस्तार आधुनिकीकरण याची विवरणाविषयी आव्हाने (Challenges relating to expansios modernisation and automation):

व्यवसायामध्ये व्यवसाय विस्तार करणे, आधुनिकीकरण करणे यांत्रीकीकरण करणे इ. करणे व्यवस्थापकाच्या दृष्टीने महत्त्वाचे असते ही कार्य करत असताना अधिक कर्मचारी ही एक समस्या असते. यांत्रीकीकरण करायचे असेल तर अधिक कर्मचारी संख्या ही एक मोठी समस्या HR व्यवस्थापकापुढे असते. संघटनेला अशावेळी तोंड द्यावे लागते. विस्तार आधुनिकीकरणाच्या योजनाना कामगारा संघटनांचा विरोध असतो. त्यांना या सर्व गोष्टी पटून द्यावा लागतो कामगारांची मानसिकता बदलावी लागते. माहिती आणि तंत्रज्ञान सारख्या क्षेत्रात ही समस्या प्रखरतेने जाणवते. बाह्यस्त्रोतार्थ, उपकंत्राट देणे इ.

७. कामगारांना व्यवस्थापनामध्ये सहभागी करुन घेण्या बाबतचे आव्हान (Challenges relating to collective bargaining and other techniques of labour particpation in management):

काही वेळेस कामगार संघटनांच्या नेत्याकडून HR व्यवस्थापकावर कामगारांना व्यवस्थापनामध्ये घेण्यासंबंधी दबाव आणण्याचा प्रयत्न केला जातो. या समस्येला HR व्यवस्थापकाला तोंड द्यावे लागते. अशा वेळेस या संघटनाकडून सहकार्य मिळेलच असे नाही.

८. कामगार धोरणाच्या अंमलबजावणी संबंधी आव्हान (Challenges relating to the executeion of personnel policies):

कामगार धोरणांची प्रत्यक्ष अंमलबजावणी करण्याची संपूर्ण जबाबदारी H.R. व्यवस्थापकाची असते. नवीन कामगार धोरणांचा स्विकार कामगारांकडून होणे आणि प्रत्यक्ष त्याची अमंलबजावणी करणे व्यवस्थापकाच्या दृष्टीने कठीण काम असते. त्यासाठी कामगारांचे सहकार्य आवश्यक असते. त्याच्या सहकार्याशिवाय कामगार धोरणांची अंमलबजावणी होऊ शकत नाही. यातून अनेक नवीन समस्या भांडणे निर्माण होऊ शकतात. त्यासाठी त्याला धोरणांची व्यवस्थित अंमलबजावणी होण्याच्या दृष्टीने अनेक प्रयत्न करावे लागतात.

आपली प्रगती तपासा:

१. "मानवी संसाधन म्हणजे संघटनेमधील लोकांना हाताळण्याची प्रक्रिया होय." स्पष्ट करा.

२. मानव संसाधन व्यवस्थापनावर सविस्तर टीप लिहा.

३. बदलत्या व्यावसायिक पर्यावरणात मनुष्यबळ व्यवस्थापकाची भुमिका स्पष्ट करा.

११.३ मानवी संसाधन नियोजन (Human Resource Planning)

११.३.१ मानवी संसाधन नियोजनाची व्याख्या (Definition):

१) वेटरनुसार:

''मानव संसाधन नियोजन म्हणजे अशी प्रक्रिया होय की, ज्याद्वारे वर्तमान मनुष्यबळावरु अपेक्षित मनुष्य बळाकडे संघटनेने कसे वळावे, याबाबत व्यवस्थापन निर्णय घेते. नियोजन व्यवस्थापनाचा अंतिम उद्देश योग्य संख्येत योग्य प्रकारच्या व्यक्ती योग्य जागी योग्य वेळी प्राप्त करण्याचा असतो. असे केल्याने संघटनेला तसेच व्यक्तिगत पातळीवर दीर्घकालीन लाभप्राप्ती होते.''

२) ई.बी. गैसलर:

मनुष्यबळ नियोजनाच्या प्रक्रियेत पूर्वानुमान विकास आणि नियंत्रणात्मक तंत्राचा समावेश होतो. त्यामुळे आर्थिकदृष्ट्या उपयुक्त ठरणाऱ्या व्यक्तीची योग्य संख्येत योग्य जागी योग्य वेळी कार्य करण्यासाठी निवड झाल्याची संस्थेची खात्री होते.''

३) जेम्स जे लिंच:

''योग्य व्यक्तीची योग्य संख्येत योग्य कार्यासाठी योग्य वेळी व्यवस्था करण्याचे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी मनुष्यबळाचे धोरण, व्यवहार आणि पद्धतीच्या समन्वयाला मनुष्यबळ नियोजन असे म्हणतात.

४) Coleman:

"The process of determining manpower requirements and the means for meeting those requirments in order to carry out the integrated plan of the organisation" वरील विभिन्न प्रकारच्या व्याख्यांच्या आधारे मनुष्यबळ नियोजनाची पुढील ठळक वैशिष्ट्ये आढळून येतात.

१) वर्तमान मनुष्यबळाचा अंदाज घेणे.

२) भविष्यातील अपेक्षित मनुष्यबळाचा अंदाज वर्तविणे.

३) आवश्यकतेनुसार मनुष्यबळाचा पुरवठा निर्धारित करणे.

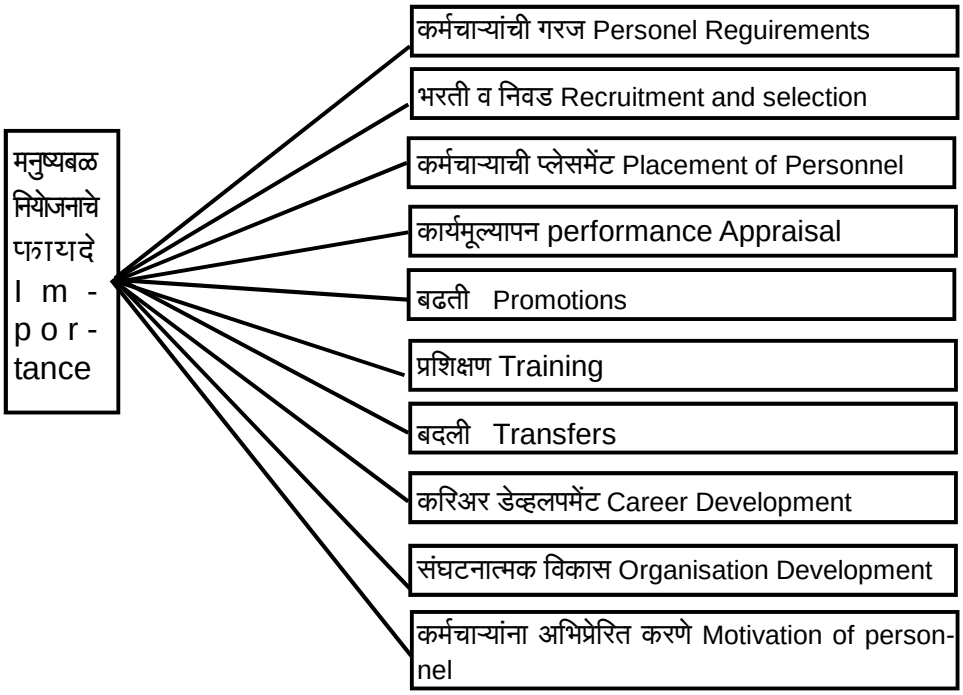
४) मनुष्यबळाची मागणी व पुरवठा यांच्यात समतोल साधणे.

५) संख्या आणि कर्मचारी या दोघांच्याही हिताच्या दृष्टीने मनुष्यबळाचे नियोजन करणे किंवा त्याविषयी योजना तयार करणे.

मनुष्यबळ नियोजनाचा संबंध मनुष्यबळाचा उपयोग कशाप्रकारे होतो. या बाबींशी असतो. संभाव्य मनुष्यबळाची क्षमता त्यांची आवड आणि परिस्थिती त्यांना करावयाच्या कार्याशी जुळत असेल तरच मनुष्यबळाची पर्याप्त उपयुक्तता प्राप्त होत असते ही उपयुक्तता जेवढी कमी होत जाते तेवढ्या प्रमाणात मनुष्य बळाच्या अपव्यय वाढत असतो. मनुष्यबळ नियोजनात याच गोष्टीवर विशेष भर देण्यात आला आहे.

११.३.२ मानव संसाधन नियोजनाचे महत्त्व /गरज / फायदे (Importance of Human Resource planning):

कोणत्याही संघटनेतील मनुष्यबळ नियोजनावर त्या संघटनेचे संपूर्ण नियंत्रण आवश्यप्रत असते. मनुष्यबळाची आवश्यकता जरी त्या संघटनेस ठरविता आली तरी मनुष्यबळाच्या उपलब्धतेवर नियंत्रण ठेवणे कठीण असते. मनुष्यबळाची उपलब्धता व त्याबाबतचे नियोजन सामाजिक राजकीय व आर्थिक घटकांवर आधारित असते. देशातील प्रत्येक नागरिकाचा रोजगार हक्क मान्य केल्यामुळे बेरोजगारी कमी करण्याच्या दृष्टीने देशातील मनुष्यबळाचा उत्पादन वाढीसाठी जास्तीत जास्त उपयोग होण्यासाठी शासनाला विशेष प्रयत्न करावे लागतात. भारतासारख्या विकसनशील देशात अन्य नैसर्गिक साधनसंपत्तीपेक्षा मानवी संसाधने घेणे अपरिहार्य ठरते.



१) कर्मचाऱ्यांची गरज (Personel Requirements):

मनुष्यबळ नियोजनाद्वारे भविष्यातील कामगारांची संघटनेला असणारी गरज समजते. HRP मुळे कामगारांची कमतरता किंवा जास्त कामगार यामध्ये योग्य समन्वय साधला जातो. कामगारांची कमतरता किंवा जास्त कामगार यांच्यामुळे निर्माण होणारे प्रश्न दूर होण्यास HRP ची मदत होते. प्रत्येक उद्योगसंस्थेला आवश्यक कुशल कर्मचाऱ्यांची आवश्यकता असते. ही गरज HRP मुळे दूर होते. त्यामुळे उद्योग संस्थेला आपली रोजची कार्ये नियमित करता येतात. मनुष्यबळाची कमतरता कमी करता येते.

२. भरती व निवड (Recruitment and selection):

कर्मचारी वर्गाची भरती करण्यासाठी मनुष्यबळ विकास मदत करते. संघटनेला अनेक कर्मचारी वर्गाची गरज असते. या व्यवस्थापनाकडून दोन मार्गानी भरती केली जाते. अंतर्गत आणि बहिर्गत मार्ग त्याचप्रमाणे मनुष्यबळ नियोजनामुळे योग्य जागी योग्य कर्मचाऱ्याची निवड करता येते. थोडक्यात HRP मुळे कर्मचाऱ्यांची शास्त्रीय पद्धतीने भरती व निवड करता येते.

३. कर्मचाऱ्यांची प्लेसमेंट (Placement of Personnel):

संघटनेमधील कर्मचाऱ्याची योग्य प्लेसमेंट करण्याची सुविधा HRP मुळे पार पाडता येते. प्लेसमेंटमुळे योग्य कर्मचाऱ्याची योग्य ठिकाणी नेमणूक करता येते. त्यातून कर्मचाऱ्यांना समाधान मिळते. कर्मचाऱ्याची कार्यक्षमता वाढण्यास मदत होते.

४. कार्यमूल्यापन (Performance Appraisal):

HRP मुळे कर्मचाऱ्यांनी केलेल्या कामाचे मूल्यमापन करता येते. कार्यमूल्यमापनामुळे कर्मचाऱ्यामध्ये असणारी कमतरता आणि शक्तीबळे समजतात. कामगारामध्ये कमतरता (Wealenesses) असल्यास त्यांना सुधारणा करण्यास सांगितले जाते. शक्तीबळे असणाऱ्या

कर्मचाऱ्यांचे बक्षीस देऊन त्यांना प्रेरणा दिली जाते. कार्यमूल्यमापनामुळे अस्तित्वात असलेला कर्मचारी त्यांची शैक्षणिक पात्रता व संख्या व गुणवत्ता कळते. जर कर्मचाऱ्यामध्ये कमतरता असल्यास त्यांना प्रशिक्षण देऊन अधिक कार्यक्षम करण्याचा प्रयत्न केला जातो.

५. बढती (Promotions- HRP):

HRPसंघटनेतील कर्मचाऱ्याना बढती देण्याचे काम करतात. बढतीमुळे कर्मचाऱ्याला अधिक चांगले पद मिळते. अधिक जबाबदारी अधिक अधिकार मिळतात. त्याचप्रमाणे बढती मिळाल्यामुळे अधिक पगार देखिल मिळतो. कार्यमूल्यमापन केल्यानंतर ज्या कर्मचाऱ्यांचा Performance अधिक चांगला आहे अशा कर्मचाऱ्याला बढती दिली जाते. कार्यमूल्यमापनाच्या अहवालानुसार कर्मचाऱ्याला बढती दिली जाते.

६. प्रशिक्षण (Training):

मनुष्यबळ नियोजनामुळे भविष्य काळात किती कुशल कर्मचारी लागणार आहे याबद्दल माहिती मिळवून त्या माहितीच्या आधारे प्रशिक्षण कार्यक्रम राबवला जातो. प्रशिक्षणामार्फत कर्मचाऱ्याला प्रशिक्षित कुशलता, ज्ञान, सामाजिक वागणूक सामाजिक जबाबदारी याबद्दल ज्ञान मिळते. HRA मुळे कर्मचाऱ्याना विविध मार्गाने प्रशिक्षण देता येते. कर्मचाऱ्याकडे ज्ञान आणि कुशलता कमी असेल तर त्यांना प्रशिक्षण देउन त्यांच्या ज्ञानात व कौशल्यात भर टाकली जाते. प्रशिक्षणासंबंधीच्या सर्व योजमा HRD कडून आखल्या जातात.

७. बदली (Transfers):

कर्मचाऱ्याच्या पदामध्ये रचनामध्ये वेतन अधिकार, जबाबदारी यामधघ्ये अधोगतीने बदल न होता जी हालचाल होते त्यास बदली असे म्हणतात. बदली ही प्रामुख्याने मनुष्यबळाच्या प्रर्याप्त वापरासाठी म्हणजेच केवळ सोय म्हणून केली जाते. बदली म्हणजे अशा प्रकारच्या कामातील बदल की ज्यामुळे नवीन काम हे जुन्या कामासाठी वेतन दर्जा आणि जबाबदारी बाबत बहुतांशी समान आहे.

८. करिअर डेव्हलपमेंट (Career Development)

संघटनेमधील कर्मचाऱ्याचे करिअर डेव्हलपमेंट करण्याची जबाबदारी HRD कडून पूर्ण केली जाते. करिअर डेव्हलपमेंट साठी संघटनेकडून दिर्घकालीन योजना आखली जाते. मनुष्यबळ नियोजन केल्यामुळे करिअर डेव्हलपमेंट करण्यासाठी विविध प्रकारच्या संधी उपलब्ध होतात. करिअर डेव्हलपमेंटमुळे कर्मचाऱ्याचा विकास होतो.

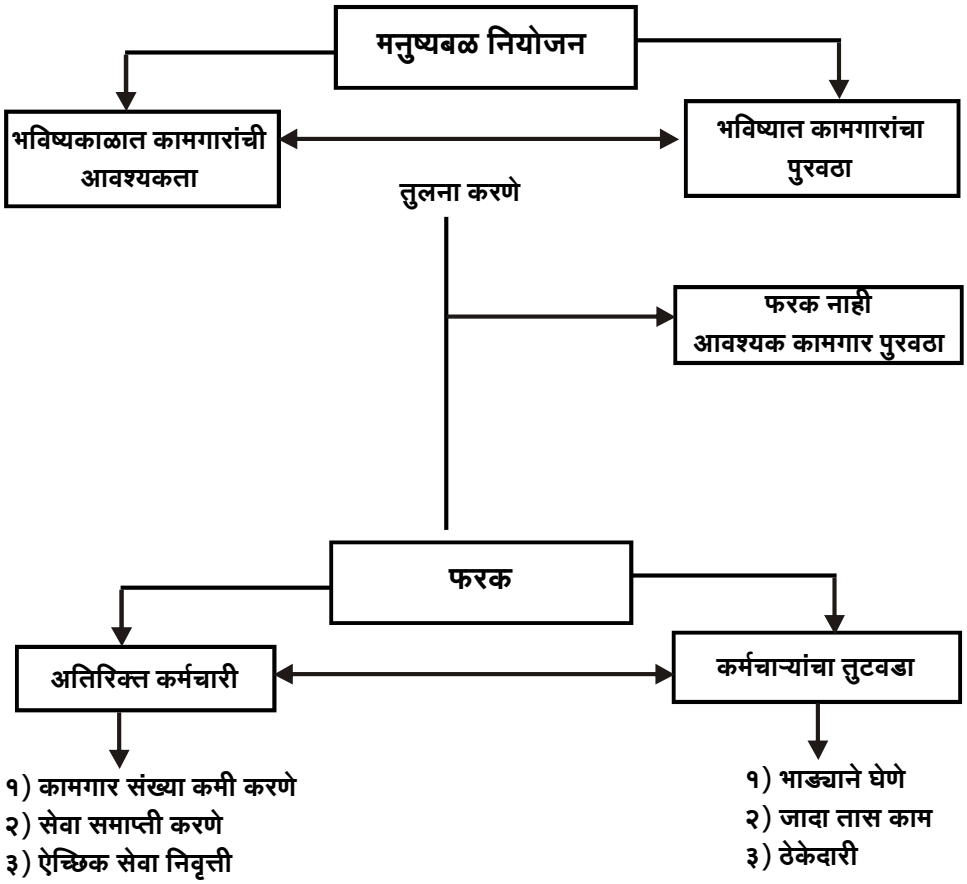
९. संघटनात्मक विकास (Organisation Development):

HRD कडून कर्मचाऱ्यासाठी संघटनात्मक विकास केला जातो. संघटनेसाठी उत्पादन असता व कार्यक्षमता वाढविण्यासाठी अनेक योजना आखल्या जातात. संघटनेचे असणारे प्रश्न, समस्या चांगल्या अनुभवी लोकांकडून सोडविल्या जातात.

१०. कर्मचाऱ्यांना अभिप्रेरित करणे (Motivation of personnel):

कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता व दर्जा वाढविण्यासाठी HRD कडून अनेक योजना राबविल्या जातात. त्याचबरोबर कामगाराच्या अभिप्रेरणेसाठी अनेक योजना आखून कर्मचाऱ्यांना अभिप्रेरत केले जाते.

११.३.३ मनुष्यबळ नियोजनातील टप्पे / अवस्था / प्रक्रिया (Steps in HRP Process):



१) संघटनात्मक उद्दिष्टे (Review of organisational objectives):

मनुष्यबळ नियोजनाचा पहिला टप्पा किंवा पायरी म्हणजे संघटनेची उद्दिष्टे ठरविणे, संघटनात्मक उद्दिष्टांचा मनुष्यबळ नियोजनावर प्रभाव असतो. संघटनेन कोणत्या प्रकारचे उत्पादन घ्यावे उत्पादनाची गुणवत्ता कोणती राहील याबाबत प्रशासकीय उद्दिष्ट निश्चित झाले कि पुढीलप्रक्रिया सुरु होते.

२) मनुष्यबळ नियोजन (HRP):

संघटनात्मक उद्दिष्टे ठरविल्यानंतर भविष्यात किती कामगारांची आवश्यकता लागणार आहे याचा अंदाज वर्तविला जातो. यामध्ये पुढील दोन टप्प्यांचा समावेश होतो.

अ) भविष्यात कामगारांची आवश्यकता (personal requirment for future):

उत्पादन विभागाला कोणत्या शैक्षणिक दर्जाचे कौशल्याचे कामगार आवश्यक असतात.

ब) भविष्यात कामगारांचा पुरवठा (personal supply):

व्यवस्थापन भविष्यात किती कर्मचाऱ्याचा पुरवठा हा उत्पादन व इतर विभागांना लागणार आहे हे ठरविते. काही वेळेस भाडेतत्त्वावर कर्मचारी आणले जातात.

३) फरक नसल्यास (If no difference):

जर भविष्यात कामगाराची आवश्यकता आणि भविष्यातील कामगार संख्या ही बरोबर असल्यास त्यामध्ये फरक नसतो. त्यावेळेस कोणतीही कृती करण्याची गरज नसते.

४) जर फरक असेल (If differnce):

जर भविष्यात कामगारांची आवश्यकता आणि पुरवठा यात फरक झाल्यास म्हणजे

अ) अतिरिक्त कामगार (If there is personal surplus) अशा वेळेस व्यवस्थापन पुढील कृती करते.

ऐच्छिक सेवा निवृत्ती देणे (Voluntary retirement)

कामगार संख्या कमी करणे (Lay off)

कामगारांची सेवा समाप्ती करणे (Termination)

ब) कामगारांची टंचाई (If there is personal shortage) व्यवस्थापनास कामगारांची टंचाई भासल्यास पुढील कृती केली जाते.

भाडयाने कर्मचारी घेणे (Hire)

कर्मचाऱ्यांना बढती देणे (Promotion)

जादा काम तास देणे (overtime)

प्रशिक्षण देणे (Training)

ठेकेदार पद्धतीने काम देणे (Sub contract)

५) कामगारांना अभिप्रेरणा देणे (Motivating the Manpower):

मनुष्यबळ नियोजनामध्ये कर्मचाऱ्यांना अभिप्रेरणा देणे महत्त्वाचे असते. त्यासाठी व्यवस्थापन त्यांना आर्थिक व आर्थिकतर अभिप्रेरणांचा उपयोग करतात. त्याचप्रमाणे कर्मचारी मूल्यमापन केले जाते. त्यामुळे कर्मचाऱ्यांतील कमतरता असणारे गुण समजतात. त्यामुळे कर्मचाऱ्यातील चांगले गुण वाढीस लागतात. ज्या कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता अधिक आहे त्यांना अधिक वेतन देवून त्यांना प्रेरणा देण्यात येते. ज्या कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता कमी किंवा कमतरता असणाऱ्या कर्मचाऱ्याला प्रशिक्षण दिले जाते किंवा दुसऱ्या विभागात त्याला काम दिले जाते.

६) कर्मचाऱ्यांच्या आवश्यकतेचे किंवा गरजेचे निरीक्षण करणे (Monitoring personal requirement):

व्यवस्थापन कामगारांच्या आवश्यकतेचे निरिक्षण करत असते. संघनेमध्ये प्रत्यक्ष आवश्यकतेपेक्षा काही जादा प्रमाणात कर्मचारी असावे लागतात. कारण सध्या अस्तित्वात असलेले कर्मचारी दुसऱ्या संघटनेत जाण्याची शक्यता असते किंवा काही कर्मचारी निवृत्त होत असतात. काही वेळेस कमी देखील करावे लागते.

११.४ कार्य पृथ:करण / कामाचे विश्लेषण (Job Analysis)

पद आवश्यकता व कार्य आराखडा ह्या प्रक्रियाशी संबंधित कार्यपृथ:करण ही प्रक्रिया आहे. संघटनेत कर्मचारी व व्यवस्थापक निवडीच्या वेळेस कार्याचे घटक व स्वरुप ठरविणे आवश्यक असते. 'कार्यपृथ:करण ही कार्याची संपूर्ण माहिती व अभ्यास करण्याची प्रक्रिया असून त्यात कार्याच्या घटक व जबाबदाऱ्या निश्चित केल्या जातात.

Edwin Fippo defines "Job analysis is the process of studying and collecting information relating to the operation and responsibilities of a specific Job."

११.४.१ कार्यपृथ:करणाचे घटक: (Components of Job Analysis)

कार्यपृथ:करणाचे दोन महत्त्वाचे घटक आहेत.

१)कार्य विवरण (Job Description)

२) कार्य निकष (Job Specification)

कार्यविवरण हे कार्याच्या स्वरुप व आवश्यकतेवर भर देते तर कार्यनिकष हे कार्य पूर्ण करण्याकरिता व्यक्तीच्या आवश्यक पात्रता व गुणांची निश्चिती करते.

१) कार्यविवरण (Job Description):

कार्य विवरण हे कार्याचे स्वरुप त्यांची कर्तव्ये जबाबदाऱ्या व आवश्यकता ह्यांचे लिखित स्वरुपात तयार केलेले दस्ताऐवज आहे. ह्या दस्ताऐवजांमधून कोणते कार्य करावयाचे व ते कसे आणि का करायचे ? ह्यांचे संपूर्ण स्पष्टीकरण होते.

२) कार्यनिकष (Job Specification):

कार्य निकष हे कार्य पूर्तता करणाऱ्या व्यक्तीच्या वैशिष्टयांचे व्यतिरिक्त विवरण असते. ह्यामधून ठरविलेले कार्य व्यवस्थित पूर्ण करण्याकरिता लागणाऱ्या किमान अर्हता /निकष ठरविले जातात. कार्य निकष ही कार्याकरिता लागणाऱ्या किमान गुणांची निश्चिती करण्याची प्रक्रिया आहे. खालील आकृतीवरुन कार्य विवरण व कार्य निकष यांतील फरक स्पष्ट होईल.

कार्यपृथ:करणाचे घटक (टप्पे)

अ) कार्यवर्णन (Job Description)

१) कार्याचे नाव
२) कार्य आणि कर्तव्ये
३) कार्याचा गोषवारा
४) कार्यस्थळ
५) वापरण्याची यंत्रे व हत्यारे
६) कार्य पर्यावरण
७) संभाव्य धोके
८) साधन सामग्री

ब) कार्यनिकष (Job Specification)

१) शैक्षणिक पात्रता
२) कौशल्य
३) अनुभव
४) शारिरिक तंदुरुस्ती
५) खास गुणवत्ता
६) गुणवैशिष्टे
७) बुद्धिमत्ता
८) संज्ञापन कौशल्य
९) मानसिक पात्रता

११.४.२ कार्यपृथ:करणाची गरज/आवश्यकता: (Components of Job Analysis)

खालील आकृतीवरून कार्यपृथ:करणाची गरज स्पष्ट होते.

कार्य पृथ:करणाचा उपयोग

- संघटनात्मक रचना आणि आराखडा
- मनुष्यबळ नियोजन,
- भरती आणि निवड,
- प्लेसमेंट,
- कार्यमूल्यमापन,
- प्रशिक्षण,
- मूल्यांकन,
- बढती आणि बदली,
- करिअर नियोजन,
- कामगार संबंध,
- कामगारांना सल्ला देणे,
- आरोग्य आणि सुरक्षा,
- जॉब डिझाईनिंग,
- कामाचा स्विकार करणे.

१) संघटनात्मक रचना आणि आराखडा (Organisational Structure and Design):

कार्यपृथ:करणामुळे कार्याची गरज कार्याचा सहसंबंध, जबाबदारी, याबाबत विश्लेषण कलेले असते. त्यामुळे संघटनेची कार्यक्षमता वाढते. कामाचे योग्य प्रकारे वाटप केल्यामुळे, विश्लेषणन केल्यामुळे तेच तेच काम पुन्हा पुन्हा होत नाही. कामातील द्विरुपी टाळली जाते.

२) मनुष्यबळ नियोजन (Human Resource planning):

कार्यपृथ:करणामुळे मनुष्यबळ नियोजन करणे सुलभ होते. मनुष्यबळ नियोजनामुळे भविष्यातील कामगाराची गरज कळते. त्याचप्रमाणे इतरयोजना आखताना म्हणजे प्रशिक्षण कार्यक्रम बदली, बढती याबाबततचे धोरण आणि योजना ठरविता येते. म्हणून कार्यपृथ:करण हे मनुष्यबळ व्यवस्थापन आणि मनुष्यबळ नियोजनामध्ये महत्त्वाची भूमिका पार पडते.

३) भरती आणि निवड (Recruitment and selection):

कार्यपृथ:करणाच्या प्रक्रियेमुळे कार्याचे संपूर्ण स्वरुप व त्यास आवश्यक शैक्षणिक अर्हता व गुणांची निश्चित होत असल्याने उपलब्ध उमेदवारांकडून अधिक योग्य व अचूक व्यक्तींची निवड केली जाते. योग्य जागेवर योग्य व्यक्तीची निवड ही कार्यपृथ:करणामुळे शक्य होते.

४) प्लेसमेंट (Placement):

कार्यपृथ:करणामुळे योग्य प्लेसमेंट करता येते. निवड केलेल्या उमेदवार योग्य त्या जागी, योग्य शैक्षणिक पात्रता, त्यांचा अनुभव यानुसार प्लेसमेंट करता येते. कोणत्या कार्यासाठी कोणत्या कर्मचाऱ्यांची नेमणूक केली पाहिजे यासाठी कार्यपृथ:करणाचा उपयोग होतो.

५) कार्यमूल्यमापन (Performance Appraisal):

कार्य पृथ:करण हे व्यक्तीचे कार्यमूल्यमापन करण्यास उपयुक्त ठरते. संघटना कार्यपृथ:करणाच्या आधारावर व्यक्तीचे शास्त्रीय व नि:पक्षपातीपणे कार्यपृथ:करण करु शकते. कार्यपृथ:करणातील विविध घटक ह्या कार्यमूल्यमापनाच्या प्रक्रियेत उपयोगी ठरतात.

६) प्रशिक्षण (Training):

कार्यपृथ:करण प्रशिक्षण कार्यक्रम ठरविताना उपयोगी पडते. कार्यपृथ:करण कार्यपूर्ततेकरिता आवश्यक गुण व शैक्षणिक अर्हता ठरविली जाते व व्यक्तिगत गुणांच्या आधारावर त्या पदावर काम करणाऱ्या व्यक्तीचे वेतन व आर्थिक मोबदला ठरविण्यास कार्यपृथ:करण उपयुक्त ठरते.

७) मूल्यमापन (Job Evaluation):

कार्यपृथ:करणामुळे जॉब मूल्यमापन करण्याचा एक आधार असतो. कार्यपृथ:करणामुळे कार्यविवरण आणि कार्यनिकष म्हणजेच कार्याची वैशिष्ट्ये आणि कार्यपूर्तते करिता आवश्यक माहिती व गुणांची निश्चिती करण्यास कार्यपृथ:करण उपयोगी पडते. त्यामुळे कर्मचाऱ्यांची मजूरी आणि वेतनाची रचना ठरविता येते.

८) बढती आणि बदली (Promotion and transfers):

कर्मचाऱ्यांची बढती, बदली व पदोन्नती घ्या कार्यपृथ:करणाच्या आधारावर अतिशय वास्तव आधारावर केल्या जातात. त्यामुळे ही प्रक्रिया अचूक व जलद गतीने होते.

९) करिअर मार्ग नियोजन (Career path planning):

कार्यपृथ:करणाचा उपयोग करिअरचा मार्ग निश्चित करताना होतो. दिलेले काम कर्मचारी अधिक कार्यक्षमतेने करण्यासाठी त्यांचा विकास होण्यासाठी करिअर ठरविणे आवश्यक असते. कार्यपृथ:करणामुळे करिअरचा मार्ग निश्चित करता येतो. कार्यपृथ:करणामुळे करिअर विकास कार्यक्रम तयार करता येतो.

१०) कामगार संबंध (Labour Relation):

विविध प्रकारची माहिती मिळवण्यासाठी कार्यपृथ:करणाचा उपयोग होतो. मिळालेल्या माहितीच्या आधारे व्यवस्थापन आणि कामगार संघटना यांना या माहितीचा उपयोग होतो. त्यातून कामाची परिस्थिती कामगार ज्या ठिकाणी काम करतात त्या ठिकाणचे वातावरण, कामाचे तास ठरविण्याचे कार्यपृथ:करणाचा उपयोग होतो. कामगारांमधील संबंध सलोख्याचे असल्यामुळे भांडणे, तंटे टाळू शकतो. कामगार आणि व्यवस्थापन यांचे चांगले संबंध टिकविण्यासाठी कार्यपृथ:करणाचा उपयोग होतो.

११) कर्मचाऱ्यांना सल्ला देण्यास उपयुक्त (Employee counseling):

कार्यपृथ:करणामुळे संघटनेतील कर्मचाऱ्यामध्ये असणारी शक्तीबळे आणि त्रुटी किंवा कमतरतेबाबत माहिती गोळा केली जाते. त्याप्रमाणे करिअर बाबतच्या कोणकोणत्या संधी आहेत. याबाबत माहिती गोळा केली जाते. त्या माहितीचा उपयोग कामगारांनी सल्ला, मार्गदर्शन करण्यासाठी होतो.

१२) आरोग्य आणि सुरक्षा (Health and safety):

कार्यपृथ:करणामुळे आरोग्यास हानीकारक किंवा शरिरास हानी पोहचवणारे वातावरण त्याला आळा घालते. त्यामुळे आवाज धूळ, धूर यापासून होणारे प्रदूषण टाळले जाते. त्याप्रमाणे उत्पादन विभागात कोणत्याही प्रकारचे अपघात होऊ नये याबाबत काळजी घेतली जाते. कामगारांच्या आरोग्याकडे सुरक्षिततेकडे लक्ष दिले जाते.

१३) जॉब डिसाईनिग (Job Designing):

कार्यपृथ:करणामुळे कामाचे योग्य वाटप व योग्य आराखडा तयार करता येतो. त्याबाबत विविध माहिती व सुधारणा घेण्यासाठी प्रयत्न केला जातात. काम करण्याच्या पद्धती त्यांच्या आराखडा, उत्पादनात सुधारणा होण्यासाठी कामगारांना समाधान मिळण्यासाठी प्रयत्न केले जातात.

१४) कामाचा स्विकार करणे (Acceptance of the job offer):

कार्य पृथ:क्करणामुळे योग्य ते काम कामगारांना देता येते. कामगाराची कार्ये जबाबदारी, पगार, कामाची स्थिती, बढतीच्या संधी इत्यादी माहिती दिली जाते. त्यामुळे कामगार ते काम स्विकारतील किंवा नाकारु शकतील.

११.५ परिभाषिक शब्द - शब्दार्थ

१) मानव संसाधन - मनुष्यबळ

२) मनुष्यबळ नियोजन - योग्य व्यक्तीची योग्य, जागी, योग्य वेळेस योग्य संख्येत आणि योग्य कार्यासाठी व्यवस्था करण्यासाठी मनुष्यबळाचे धोरण व्यवहार व पद्धतीत दिसून येणारा समन्वय म्हणजे मनुष्यबळ नियोजन होय.

३) मनुष्यबळे नियोजन प्रक्रिया.

१) कंपनीची उद्दिष्टचे ठरविणे.

२) उद्दिष्टाचे वर्गीकरण करणे.

३) एकूण गरजेचे पूर्वानुमान करणे.

४) पुरवठ्याचा अंदाज घेणे.

५) योजना तयार करणे.

११.६ सारांश

मानव संसाधन हा उत्पादनाचा एक महत्त्वाचा घटक मानण्यात येतो. आर्थिक नियोजनाच्या सर्व स्तरांवर याचे नियोजन करण्यात येते. व्यवसायाच्या सर्वांगीण नियोजनात त्याला विशेष महत्त्वाचे स्थान आहे. औद्योगिक संघटनेत अनेक प्रकारची कार्ये पार पाडली जातात. प्रत्येक कार्य इतर कार्याहून वेगळे असते व प्रत्येक कार्यासाठी भिन्न प्रकारच्या लोकांची त्यांच्या गुणवत्तेची आणि क्षमतेची गरज असते. प्रत्येक व्यक्तीची अभिरुची व जीवनमूल्ये भिन्न असतात. अशा प्रकारे विविधता असणाऱ्या व्यक्तींची औद्योगिक कार्यासाठी सांगड घालण्याचे महत्त्व पूर्ण काम व्यवस्थापनाला करावे लागते. यालाच दुसऱ्या शब्दात मनुष्य बळ नियोजन असे म्हणतात.

भारतासारख्या विकसनशील देशात अन्य नैसर्गिक साधनसंपत्तीच्या मानाने मानव संसाधने विपुल प्रमाणात असल्याने त्यांच्या उत्पादन कार्यासाठी महत्त्व उपयोग करुन घेणे आवश्यक मानले जाते. प्रत्येक औद्योगिक संस्थेत अनेक कारणास्तव मनुष्य बळ नियोजनाची गरज असते. मनुष्यबळ नियोजनाची अनेक कार्ये असतात. ती पार पाडण्याची जबाबदारी कर्मचारी व्यवस्थापनाची असते. मनुष्यबळाच्या विविध प्रश्नांची व समस्यांची उकल करण्याच्या दृष्टीने ही कार्य सहायक ठरतात.

व्यवसायाचा विकास आणि विस्तार करण्यासाठी तसेच कर्मचाऱ्यांचे कार्यसमाधान व त्यांची कार्यक्षमता वाढण्याच्या दृष्टीने कर्मचारी नियोजनाचे अनेक फायदे दिसून येतात. परंतु ते पदरात पाडून घेण्यासाठी नियोजन करताना अनेक मर्यादांचे पालन करणे क्रमप्राप्त ठरते. वरिष्ठ व्यवस्थापनात या बाबत दिसून येणारी उदासीनता नियोजनाच्या यशावर विपरीत परिणाम करु शकते.

११.७ स्वाध्याय

१. मानव संसाधन व्यवस्थापन म्हणजे काय ? त्याची वैशिष्टे आणि स्वरुप स्पष्ट करा.

२. मानव संसाधन व्यवस्थापनाचे महत्त्व / उद्दिष्टे स्पष्ट करा ?

३. मानव संसाधन व्यवस्थापनाची व्याप्ती स्पष्ट करा. किंवा कार्ये स्पष्ट करा.

४. बदलत्या व्यावसायिक पर्यावरणात मनुष्यबळ व्यवस्थापनाची बदलती भूमिका स्पष्ट करा.

५. मनुष्यबळ नियोजन म्हणजे काय ? मनुष्यबळ नियोजनाचे फायदे /महत्त्व सांगा ?

६. मनुष्यबळ नियोजनातील टप्पे / अवस्था / प्रक्रिया स्पष्ट करा.

७. कार्य पृथ:करण म्हणजे काय ? कार्यपृथ:करणाचे उपयोग / हेतू स्पष्ट करा ?

८. टिपा लिहा.

   १) मानव संसाधन व्यवस्थापन

   २) मनुष्यबळ नियोजन

   ३) कार्य पृथ:करण

   ४) मनुष्यबळ नियोजनातील टप्पे/समस्या

   ५) मानव संसाधन व्यवस्थापनाची उद्दिष्ट्ये

९. खालील संकल्पना स्पष्ट करा (३० शब्दांत)

   अ) मानव संसाधन व्यवस्थापन

   ब) मनुष्यबळ नियोजन

   क) कार्य पृथ:करण

★★★

१२

मानवसंसाधन व्यवस्थापन भाग १
(भरती आणि निवड)

(Human Resource Manager part II)
(Recruitment & Selection)

घटक रचना

१२.० उद्दिष्टे

१२.१ प्रास्ताविक

१२.२ भरती

१२.३ निवड प्रक्रिया

१२.४ कामगार भरती व कामगारांची निवड यातील फरक

१२.५ मुलाखतीचे प्रकार

१२.६ कार्यनिर्धारण आणि परिचय सत्र

१२.७ सारांश

१२.८ परिभाषिक शब्द शब्दार्थ

१२.९ स्वाध्याय

१२.०उद्दिष्टे

ह्या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर तुम्हास

- भरती म्हणजे काय याचा अर्थ समजून घेता येईल.
- भरतीच्या व्याख्या करता येईल.
- भरतीचे महत्त्व आणि उद्दिष्टे सांगता येतील.
- भरतीचे विविध मार्ग सांगता येतील.
- निवड प्रक्रिया समजून घेता येईल.
- कामगार चाचण्यांचे प्रकार सांगता येतील.
- मूल्यमापन केंद्रे म्हणजे काय ते समजून घेता येईल.
- कामगारांची भरती व कामगारांची निवड यातील फरक समजून घेता येईल.
- मुलाखतीचे प्रकार सांगता येतील.

- गट चर्चा विषयी माहिती घेता येईल.
- मुलाखतीची भूमिका किंवा फायदे सांगता येईल.
- कार्यनिर्धारण समजून घेता येईल.
- नविन कर्मचाऱ्याचे प्रतिष्ठान किंवा परिचयसंत्र समजून घेता येईल.
- परिचयसंत्राचे महत्त्व /गरज सांगता येईल.

१२.१ प्रास्ताविक

व्यवसायसंस्थेचे यश कर्मचाऱ्यांच्या कार्यक्षमतेवर अवलंबून असते. याकरिता योग्य वातावरणाची निर्मिती आणि योग्य कर्मचाऱ्यांची भरती व निवड आवश्यक असते. चांगल्या कर्मचाऱ्यामुळे व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढते. कच्चा माल आणि साधनसामग्रीचा अपव्यय टाळता येतो. यंत्राची व्यवस्थित हाताळणी करता येते. त्यामुळे उत्पादनावर कराव्या लागणाऱ्या एकूण खर्चात काटकसर साधता येते. व्यवसायसंस्थेला प्रशिक्षण आणि निरीक्षणावर फारसा खर्च करावा लागत नाही. म्हणजेच चांगल्या कर्मचाऱ्यामुळे खर्चात बचत होते. उत्पादित वस्तूच्या गुणवत्तेत सुधारणा होते आणि व्यवसायाला बाजारपेठेत प्रतिष्ठा प्राप्त होते. यावरुन कर्मचारी हे खऱ्या अर्थाने व्यवसायाचे भांडवल आहे. असे म्हणता येईल.

चांगल्या कर्मचाऱ्यांची भरती व निवड करणे त्यांना प्रोत्साहित करणे आणि त्यांची कार्यक्षमता वाढविणे आवश्यक असते. मोठ्या व्यवसायसंस्था या करिता स्वतंत्र कर्मचारी विभाग स्थापन करतात. चांगल्या कर्मचाऱ्यांना व्यवसायात आकर्षित करण्यासाठी कराव्या लागणाऱ्या कार्यास भरण असे म्हणतात. हे कार्य अवघड तेवढेच महत्त्वाचे देखील आहे. या करिता व्यवसाय संस्थेला ज्ञान, कौशल्य आणि कार्यक्षमता असणाऱ्या कर्मचाऱ्यांचा शोध घ्यावा लागतो.

१२.२ भरती (Recruitment)

१२.२.१ प्रास्ताविक:

योग्य माणसांना विशिष्ट कामासाठी आकर्षित करण्याची भरती ही एक प्रक्रिया आहे. योग्य व्यक्तीचा शोध घेण्यापासून या प्रक्रियेची सुरुवात होते आणि त्याचे अर्ज कार्यालयात प्राप्त झाल्यानंतर ती संपते.

विविध कार्य करणाऱ्या माणसांचा तुटवडा नाही हे जरी इष्ट असले तरीपण योग्य कार्यसाठी सुयोग्य माणसे मिळविणे मात्र कठीण असेत. याकरिता भरती प्रक्रिया अवलंबिली जाते. या प्रक्रियेच्या पुढील अवस्था आहेत.

- विशिष्ट कार्यासाठी कर्मचारी उपलब्ध होऊ शकतील तशा ठिकाणांचा शोध घेणे.
- योग्य व्यक्तींना आकर्षित करण्यासाठी विकसित तंत्राचा वापर करणे.
- जास्तीत जास्त व्यक्तींना प्रोत्साहित करणे आणि विशिष्ट जागेसाठी अर्ज करण्यास त्यांना प्रवृत्त करणे.

१२.२.२वर्ग आणि व्याख्या (Meaning & Definition of recruitment):

१) एडविन फ्लिप्पो ''संभाव्य कर्मचाऱ्यांचा शोध घेऊन संघटनेतील रिकाम्या जागांसाठी त्यांना अर्ज करण्यास प्रवृत्त करण्याची भरती ही प्रक्रिया आहे.''

म्हणजेच या प्रक्रियाअंतर्गत योग्य माणसांचा शोध घेतला जातो आणि त्यांना विशिष्ट जागेसाठी अर्ज करण्यास प्रोत्साहित केले जाते.''

Edwin Filppo - ``Recruitment is a process of searching for prospective employees and stimulating them to apply for jobs"

In simple words, it is a process of attracting people to apply for job available in the company.

१२.२.३ भरतीची उद्दिष्टे आणि महत्त्व (Objectives & Importance of recruitment):

भरतीचा मुख्य हेतू योग्य कार्यासाठी योग्य व्यक्ती उपलब्ध करुन देणे असतो. परंतु याशिवायदेखील भरतीचे इतरही हेतू आहेत. भरतीची विविध उद्दिष्टे / हेतू खालील प्रमाणे सांगता येईल.

१) व्यवसाय संघटनेला वर्तमानकाळात आणि भविष्यकाळात किती कर्मचाऱ्यांची आवश्यकता आहे हे ठरविणे, व निर्णय घेताना मनुष्यबळ नियोजन आणि कार्य विश्लेषण विभागाशी संपर्क साधणे.

२) काम करु इच्छिणाऱ्या विविध व्यक्तींना एकत्र आणणे आणि व्यवसायांना त्यांच्या सेवा उपलब्ध करुन व्यवसायांनी त्यांच्या सेवा उपलब्ध करुन देण्याकरिता प्रयत्न करणे.

३) निवड प्रक्रियेत सुलभता आणण्याचा प्रयत्न करणे. भरतीकरिता केवळ पात्रता धारण करणाऱ्या उमेदवारांचाच विचार करणे. अपात्र व्यक्तीच्या निवड प्रक्रियेत समावेश न करणे.

४) बदली कर्मचाऱ्यावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी उपाययोजना करणे. नोकरी सोडून जाण्याच्या प्रवृत्तीला आळा घालण्याकरिता प्रयत्न करणे.

५) मनुष्यबळाच्या रचनेत सामाजिक आणि कायदेशी तरतुंतीचे पालन व्हावे, याकरिता प्रयत्न करणे. मनुष्यबळ रचनेत विविध घटकांना योग्य प्रतिनिधित्व दिले जावे, याकरिता प्रयत्न करणे.

६) विशिष्ट कार्यासाठी पात्र आणि योग्यव्यक्तीचा शोध घेणे त्यांना त्याकरिता अर्ज करण्यास प्रोत्साहन देणे.

७) अल्प काळात आणि दिर्घ काळात वैयक्तीक आणि संघटना कार्यक्षमता वाढविण्याकरिता प्रयत्न करणे.

८) भरतीच्या विविध तंत्रांचे आणि माध्यमांचे मूल्यमापन करणे, त्यांची परिणामकारकता कशी वाढविता येईल या दृष्टीने हालचाल करणे.

व्यवसायसंस्थेचा कर्मचाऱ्यासाठी भरतीमुळे संबंध प्रस्थापित होत असतो. विविध व्यक्तीना भरतीमुळे व्यवसायसंख्येविषयी माहिती मिळते. तसेच त्या संस्थेत नोकरी करावी किंवा नाही याविषयी निर्णय घेता येणे. भरती प्रक्रियेमुळे योग्यकामासाठी योग्य व्यक्ती उपलब्ध होतात. त्यातून चांगल्या माणसांची निवड करता येते. भरतीच्या माध्यमातून पात्र व योग्य उमेदवाराना कोणत्या व्यवसायात नोकरीच्या संधी उपलब्ध आहेत याची माहिती मिळते. ते नोकरीकरिता अर्ज अरु शकतात.

१२.२.४ भरतीचे मार्ग (Sources of Recruitment):

भरतीचे मार्ग किंवा स्त्रोत दोन विभागात विभागले जाते.

अ) अंतर्गत स्त्रोत मार्ग (Internal Sources)

ब) बहिर्गत मार्ग (External sources)

भरतीचे मार्ग पुढील आकृतीच्या सहाय्याने स्पष्ट करता येतील.

भरतीचे मार्ग

अ	ब
अंतर्गत मार्ग	**बहिर्गत जाहिरात**
१.बढती	१.इंजिनिअरिंग कॉलेज व तांत्रिक संस्था
२.बदली	२. जाहिरात
३.अंतर्गत जाहिरात	३.व्यवस्थापन सल्लागार
४.सेवा निवृत्ती	४.सेवा योजना केंद्र
५.परत सेवेत येण्यास सांगणे.	५.खाजगी विनिमय योजना
	६.परिसर मुलाखत
	७.इतर मार्ग

अ) अंतर्गत मार्ग (Internal Sources):

कर्मचारी भरतीचे अंतर्गत स्त्रोत म्हणजे व्यवसाय संस्थेतील कर्मचाऱ्यामधून भरती करणे होय. ही पद्धत जूनी महत्त्वपूर्ण आणि उपयुक्त आहे. व्यवसाय संघटनेत विविध स्तरावर कार्यरत असणाऱ्या कर्मचाऱ्यामधून योग्य व्यक्तीची निवड केली जाते. याकरिता खालील मार्गाचा अवलंब केला जातो.

३) बढती किंवा पदोन्नती (Promotion):

संघटनेत अधिक महत्त्वाचे काम करण्यासाठी कार्यक्षम कर्मचाऱ्याला वरच्या जागेवर बढती दिली जाते. हा सर्वसामान्य व चांगला मार्ग समजला जातो. यामुळे कर्मचाऱ्यांचे मनोबल वाढते. व्यवसायाविषयी त्यांना विश्वास वाटू लागतो. व्यवसायातील वातावरणाची त्यांना माहिती असते. त्यामुळे ते त्वरित आणि उत्साहाने कामाला सुरुवात करतात.

२) बदली (Transfer) :

कामाच्या आवश्यकतेनुसार कर्मचाऱ्यांना एका विभागातून दुसऱ्या विभागात पाठविणे म्हणजे बदली होय. संघटनेतील कर्मचाऱ्यांना नवीन कार्यविषयी थोडीफार कल्पना असते. त्याना थोडेफार प्रशिक्षण देऊन त्यांच्यावर नवीन कार्याची जबाबदारी सोपविता येते. नवीन कर्मचाऱ्याना संघटनेतील

वातावरणाशी समरस होण्याकरिता वाट पहावी लागते जुन्या कर्मचाऱ्यांच्या संदर्भात हा प्रश्न निर्माण होत नाही.

३) अंतर्गत जाहिरात (Internal Advertisement):

ज्या वेळी एखाद्या विभागामध्ये रिक्त पद निर्माण होते परंन्तु त्या विभागातील कर्मचारी बढतीस पात्र नसतो तेव्हा संघटना अंतर्गत जाहिरात देऊन म्हणजे संघटनेच्या फलकावर जाहिरात देऊन रिक्त पद भरते. उदा. IPCL कंपनीमध्ये एखादे पर्यवेक्षकाचे पद भरणे.

४) सेवा निवृत्ती (Retirement):

एखाद्या निवृत्त होणाऱ्या कर्मचाऱ्याच्या जागी योग्य कर्मचारी उपलब्ध न झाल्यास व्यवस्थापन अशा निवृत्त होणाऱ्या कर्मचाऱ्यांची नेमणूक करतो.

५) परत सेवेत येण्यास सांगणे (Recall):

व्यवसाय संघटनेमध्ये गरजेनुसार कर्मचाऱ्याची भरती केली जाते. गरजेपेक्षा अधिक कर्मचारी कामावर असल्यास त्यांना कामावरुन कमी केले जाते. परंतु पुन्हा जेव्हा गरज भासते तेव्हा त्यांनी परत कामावर घेतले जाते. व्यवसाय संस्थेकडे अशा कर्मचाऱ्यांची यादी असते.

अंतर्गत भरतीचे फायदे (Advantages of Internal Sources):

१. वेळेची व पैशाची बचत होते (काटकसर)

२. अंतर्गत भरतीच्या मार्गामुळे वेगळ्या प्रशिक्षणाची गरज लागत नाही.

३. अंतर्गत भरतीमुळे कर्मचाऱ्यांचा अदलाबदलीचा दूर कमी होते.

४. अंतर्गत भरतीमुळे कर्मचाऱ्यांचे मनोबल उंचावते.

५. अंतर्गत भरतीमध्ये कर्मचारी अगोदर संस्थेत काम करत असल्यामुळे त्याला आचारसंहिता व नियम माहिती असतात.

६. विश्वास पात्र प्रक्रिया व ताबडतोब होणारी प्रक्रिया.

७. कर्मचाऱ्यांचा वैयक्तिक विकास होण्यास मदत

८. कर्मचारी एकनिष्ठेने काम करतात.

९. कर्मचारी प्रामाणिकपणे काम करतो.

१०. कर्मचाऱ्यांच्या कामाचे योग्य मूल्यमापन होते.

अंतर्गत भरतीचे तोटे असे (Demerits of Internal sources):

१. बाहेरील चांगल्या उमेदवाराला नाकारले जाते.

२. मर्यादित पर्याय

३. बढतीचे अपयश

४. मर्यादित निवड प्रक्रिया

५. भ्रष्टाचारास वाव मिळतो.

ब) बहिर्गत मार्ग (External sources of Recruitment):

कर्मचारी भरतीचे अंतर्गत मार्ग मर्यादित असतात. तसेच व्यवसाय संस्थेला आवश्यक असणाऱ्या सर्वच कर्मचाऱ्यांची भरती अंतर्गत मार्गाने करणे शक्य नसते. म्हणून संघटनेबाहेरील कर्मचाऱ्यांची निवड केली जाते. यालाच बहिर्गत मार्ग असे म्हणतात.

१) अभियांत्रीकी कॉलेज आणि तांत्रीक संस्था (Enginering College & Technical Institution):

तांत्रीक व व्यवस्थापकिय नोकर वर्गाची भरती अभियांत्रीकी कॉलेज व तांत्रिक महाविद्यालयामार्फत केली जाते. त्याला Campus Interview असेही म्हणतात. महाविद्यालयातील शेवटच्या वर्षातील मुलांना कंपनीचे अधिकारी स्वतः जाऊन भेटतात व त्यातील हुषार विद्यार्थी निवडला जातो. या पद्धतीने शिक्षण पूर्ण होते असलेल्या विद्यार्थ्यांना या मार्गाने आकर्षित करता येते.

२) वर्तमान पत्रातील जाहिरात (Press Advertisement):

गरजेनुसार जाहिरात देऊन कर्मचाऱ्यांची भरती करता येते. जाहिरातीमध्ये संक्षिप्त माहिती, उमेदवाराची शैक्षणिक पात्रता वयोमर्यादा प्रशिक्षण वेतन इत्यादी माहिती असते. जाहिरात वाचून अनेक उमेदवार अर्ज करतात. यापैकी योग्य व्यक्तीची कर्मचारी म्हणून निवड करता येते.

३) व्यवसाय सल्लागारांमार्फत (Management consultant Services):

उच्च वर्गाच्या व्यवस्थापकांच्या निवडीसाठी व्यवस्थापन सल्लागार संस्थांचा वापर केला जातो. या संस्था ज्याच्याकडे मानस शास्त्र तज्ञ असतात. कंपन्यासाठी अर्ज मागवून लेखी परीक्षा व मुलाखत वैगरे घेऊन योग्य उमेदवारांची कंपन्यासाठी निवड करुन देतात. यांना कंपनी व उमेदवार या दोघांकडून कमिशन मिळते. विविध कंपन्यातील चागल्या कर्तबगार अधिकाऱ्यांशी सतत संबंध ठेवून त्यांना अधिक पगार व सवलती वगैरे देऊन नोकरी मिळवून देतात.

४) सेवा योजना केंद्र (Employment Exchange):

कर्मचारी भरतीचा हा सर्वसामान्य मार्ग आहे. देशात सर्वत्र अशी केंद्रे आहेत या केंद्रामध्ये नोकरीची गरज असणाऱ्यांची नावे नोंदविली जातात. ज्या व्यवसाय संस्थेला कर्मचारी हवे असतील त्या संस्थेला कर्मचाऱ्यां विषयी माहिती उपलब्ध करुन दिली जाते.

५) खाजगी विनिमय केंद्रे (Private Employment Exchage):

सरकारी रोजगार विनिमय केंद्राप्रमाणेच ही केंद्रे सर्वत्र असतात. ही केंद्रे नोकरी हवी असणाऱ्याकडून माहिती संकलित करतात उमेदवारांची नोद घेतात. ज्या संस्थाना कर्मचाऱ्यांची भरती करावयाची आहे त्यांना ही माहिती उपलब्ध करुन दिली जाते. यासाठी ही केंद्रे सेवाशुल्क आकारतात.

६) व्यवसाय प्रशिक्षण संख्या (Management Training Scheme):

काही कंपन्या व्यवस्थापन प्रशिक्षण संस्था चालवत असतात. अशा प्रशिक्षण संस्थांकडून

कामगारांची भरती केली जाते. उदा. हिंदूस्थान लिव्हर कंपनी यामध्ये या संस्थेकडे असणारा तरुण नोकर वर्ग प्रशिक्षण घेत असतो. अशा प्रशिक्षण घेत असणाऱ्या उमेदवारांची निवड या पद्धतीमध्ये केली जाते.

७) परिसर मुलाखत (Campus Interiew):

शाळा महाविद्यालये विद्यापीठे व तांत्रीक शिक्षण संस्था हा भरती करण्याचे एक उपयुक्त साधन आहे. सध्याच्या आधुनिक काळात अंतिम वर्षाला असणाऱ्या विद्यार्थ्यांच्या मुलाखती त्या शैक्षणिक संस्थांच्या परिसरातच घेतल्या जातात. मुलाखती व त्यांच्या अभ्यास क्रमातील गुणांच्या आधारे सुयोग्य विद्यार्थ्यांची निवड केली जाते.

८) इतर मार्ग (Other Sources):

१) कामगार संघटनामार्फत भरती.

२) कंपनीच्या दरवाजावर भरती

३) सल्लागार मंडळे

४) कामगारांची शिफारस

५) ठेकेदारामार्फत भरती

६) निवृत्त माजी सैनिक अधिकारी

७) कंपनीच्या प्रवेशद्वाराजवळ इ.

बहिर्गत भरती मार्गाचे फायदे (Advantages of External sources):

१) योग्य व्यक्तीची उपलब्धता

२) हुशार उमेदवार मिळतो.

३) उपक्रमशीलता

४) सुलभ निवड प्रक्रिया

५) पोषक वातावरण निर्मिती

६) काटकसर

७) तरुण नोकर वर्ग मिळू शकतात.

बहिर्गत भरती मार्गाचे दोष /तोटे असली (Demerits of External Sources):

१) नितीधैर्य खचते

२) सहकार्याचा अभाव

३) खर्चिक पद्धत

४) असमरसता

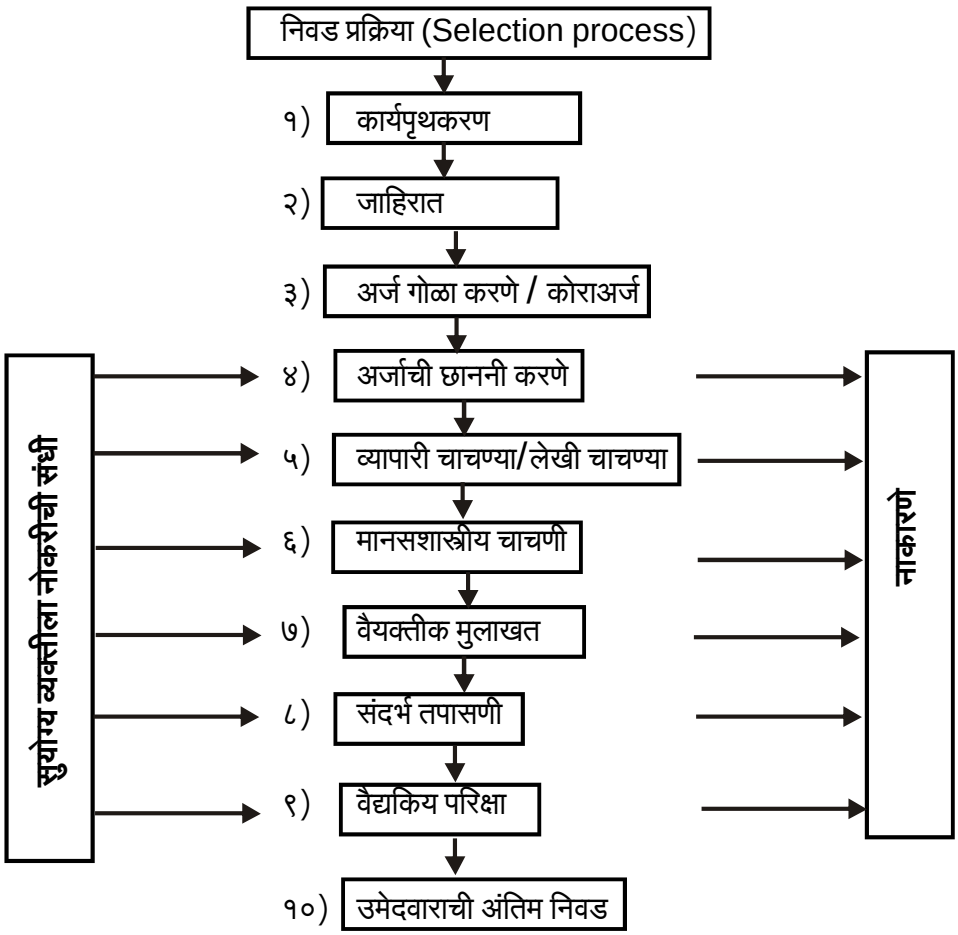
५) वेळखाऊ व खर्चिक पद्धत

१२.३ निवड प्रक्रिया (Selection Process)

निवड प्रक्रिया कशी असावी, यासंबंधी निर्णय व्यवस्थापकास घ्यावा लागतो. सर्वच व्यवसाय संस्थांकरिता किंवा विविध पदाकरिता निवड प्रक्रिया उपयुक्त नसते. परिस्थितीनुसार प्रत्येक संस्थेला योग्य निवड प्रक्रियाचा अंगीकार करावा लागतो. प्रत्येक व्यवसायास संघटनेकरिता निवड प्रक्रिया जरी भिन्न असली तरीपण काही बाबी मात्र सामान्य असतात. यालाच निवड प्रक्रियेचे विविध टप्पे असे म्हणतात.

१२.३.१ निवड प्रकियेचे टप्पे:

(खालील आकृतीच्या साह्याने ते टप्पे स्पष्ट करता येतील.)



निवड प्रकियेचे टप्पे खालीलप्रमाणे:

१) कार्यपृथ:करण (Job Analysis):

कार्यविश्लेषण म्हणजे एखाद्या विशिष्ट कार्याची जबाबदारी, त्याची प्रक्रिया या संबंधात माहितीचे संग्रहण व अध्ययन करण्याची पद्धत होय. कार्यपृथ:करणाचे दोन महत्त्वाचे घटक म्हणजे कार्य विवरण व कार्य निकष होय. कार्य विवरण हे कार्याचे स्वरूप व आवश्यकतेवर भर देते, तर कार्यनिकष हे कार्य पुर्ण करण्याकरिता आवश्यक असलेल्या व्यक्तिच्या पात्रता व गुणांची निश्चिती करते.

२) जाहिरात (Advertising):

कामगारांच्या भरतीचे एक लोकप्रिय व सार्वत्रिक उपयोगाचे साधन म्हणजे जाहिरात होय. वर्तमानपत्रे, साप्ताहिके यामध्ये रिक्त पदांची संख्या, कामाचे स्वरुप, योग्यता, अर्ज करण्याची पद्धत व मुदत अपेक्षित पगार, इतर तपशिलासह जाहिराती दिल्या जातात. हे साधन अनेकांच्या हाती जात असल्याने विविध पदासाठी अनेक उद्योजक याचा वापर करतात.

३) अर्ज गोळा करणे / कोराअर्ज (Collection of application or Application Blanks):

उमेदवारांकडून अर्ज मागवणे हा कामगार निवडीचा महत्त्वाचा टप्पा आहे. नोकरीसाठी इच्छुक असणाऱ्या उमेदवारांचे अर्ज स्विकारले जातात. प्राप्त झालेल्या अर्जामध्ये काही अपात्र उमेदवारांना देखिल अर्ज केलेले असतात. गुणवत्ता पात्रता आणि आवश्यक अनुभवी नसलेल्या उमेदवारांचे अर्ज बाजूला काढले जातात. यापैकी आवश्यक पात्रता असणाऱ्या उमेदवारांनाच मुलाखतीकरिता निमंत्रीत केले जाते.

ही पद्धत छाननीच्या दृष्टीने अत्यंत गैरसोईची व निवड प्रक्रियेमधील गुंतागुंत वाढविणारी आहे. त्याऐवजी उमेदवारांनी कोरे अर्ज (Blank Application) घेण्यास सांगितले जातात. व ते विशिष्ट मुदतीच्या आत भरुन पाठविण्यास सांगितले जाते. या अर्जामध्ये वैयक्तीक माहिती कौशल्य, विशेष नौपुण्य, मागील अनुभव इ. बाबत प्रश्न दिलेले असतात. व या उत्तरासाठी रिकामी जागा सोडलेली असते. त्यामुळे पाश्चिमात्य देशात अशा अर्जांना कोरे असे म्हणतात. विशिष्ट मुदत संपल्यानंतर असे अर्ज एकत्र केले जातात. त्यामधील मुदतीनंतर आलेले अर्ज अपुऱ्या माहितीचे अर्ज व गैरलागू अर्ज निकालात काढले जातात. अर्जाची छाननी केली जाते. त्याचे वर्गीकरण केले जाते. या माहितीच्या आधारे विविध चाचण्या व निवड मुलाखती घेतल्या जातात. पुढील संदर्भासाठी काही काळ हे अर्ज जपून ठेवले जातात.

४) अर्जाची छाननी करणे (Scrutiny of Applications):

अंतिम अर्ज स्विकारण्याची तारीख निश्चित केल्यानंतर अंतिम तारिख संपल्यानंतर आलेल्या अर्जाची छाननी केली जाते. कर्मचारी विभागाकडून त्याची छाननी करण्यात येते. अपुरे आलेले अर्ज शक्यतो नाकारले जातात. प्रथम पुरेशी शैक्षणिक अर्हता किंवा आवश्यक पुर्वानुभव नसलेले अर्ज बाजूला करुन लगेच निकालात काढले जातात. नंतर अर्जातील माहिती एकत्र करुन त्याचा तक्ता तयार केला जातो. व उमेदवाराची यादी गुणवत्तेप्रमाणे तयार केली जाते.

५) व्यापारी चाचण्या/लेखी चाचण्या (Written Test) :

योग्य त्या कामासाठी योग्य त्या उमेदवाराची निवड करण्यासाठी व्यापारी व रोजगार विषयक चाचण्या महत्त्वाची भूमिका पार पाडतात. यासाठी अनेक प्रकारच्या चाचण्या घेण्यात येतात. उदा : व्यक्तिमत्त्व चाचणी, क्षमता चाचणी, बुद्धीमत्ता चाचणी, आवड चाचणी, संपादन चाचणी, पृथ:करण चाचणी इ. एखाद्या कामाचे अनेक स्वरुप कोणते आहे व त्यासाठी कोणत्या प्रकारचे मानवी गुण आहेत हे कार्यअभ्यासाच्या तंत्राद्वारे समजून येते म्हणून चाचण्या घेण्यात येतात. यासाठी चाचण्यांची आखणी विशेष प्रयत्नपूर्वक केले जाते व त्यांची अंमलबजावणी अधिक वस्तुनिष्टपणे होणे आवश्यक आहे.

चाचण्यांचा उपयोग:

१) कामगार निवडीसाठी

२) कामगारांचे प्रशिक्षण

३) नियुक्तीसाठी

४) बढतीसाठी

फायदे :

१) उद्देश साध्य होतात.

२) क्षमता नसणारा उमेदवार वगळला जातो.

३) योग्य त्या ठिकाणी नियुक्ती करता येते.

४) योग्य जागी योग्य कर्मचाऱ्याची नियुक्ती केली जाते.

५) कामगीरीची सत्यता पडताळून पाहता येते.

६) मानसिक गुण पहाता येतात.

७) सर्व प्रकारच्या क्षमतेची मोजणी करता येते.

८) उमेदवाराच्या ज्ञानाची खात्री करता येते.

चाचण्यांचे प्रकार (Types of Test):

१) व्यक्तिमत्त्व चाचणी (Personality Test)

२) क्षमता चाचणी (Aptitude Test)

३) बुद्धिमत्ता चाचणी (Intelligence Test)

४) संपादन चाचणी (Achivement Test)

५) आवड चाचणी (Interest Test)

६) पृथ:करण चाचणी (Analytical Test)

७) कृत्रिम चाचणी (Synthetic Test)

८) कार्यचाचणी (Performance Test)

६) मानसशास्त्रीय चाचणी (Psychological Test)

पात्र अर्जानुसार उमेदवारांयी मानसशास्त्रीय परिक्षा घेतली जाते. उमेदवार कामासाठी पात्र आहे किंवा नाही यासाठी त्यांच्या लेखी परिक्षा घेतल्या जातात. यामध्ये त्यांची बौद्धीक पात्रता त्यांची अभिरुची त्याचे व्यक्तिमत्त्व याचा समावेश होतो. मानसशास्त्रीय परिक्षणामुळे योग्य व्यक्तीची निवड होण्यास मदत होते. मानसशास्त्रीय चाचण्या पुढील प्रमाणे.

व्यक्तीमत्त्व चाचणी क्षमता चाचणी, बुद्धीमत्ता चाचणी, संपादन चाचणी, आवड चाचणी इ.

७) वैयक्तीक मुलाखत (Personal Interview):

मुलाखत म्हणजे विशिष्ट हेतू साठी दोन व्यक्तीच्या मध्ये झालेला संवाद होय. निवडपद्धतीमध्ये ही सर्वत्र वापरली जाणारी व आवश्यक अशी प्रक्रिया आहे. यामुळे कर्मचाऱ्यांचे व्यक्तीमत्त्व, मनोवृत्ती, आवड कामाबद्दलची आस्था मुलाखत बरीच व्यक्तिनिष्ठ असते.

त्यामुळे वरील लाचलुचपत या गोष्टी नाकारता येत नाही. मुलाखती ह्या प्रामुख्याने निवड परीक्षण, नियुक्ती बढती, काढून टाकणे यासाठी घेतल्या जातात.

मुलाखत तंत्र - इंग्रजीमध्ये थोडक्यात वर्णन

WASP या अक्षरांनी करता येईल याचा अर्थ

W = Welcome स्वागत करणे.

A = Acquring Information उमेदवाराची माहिती मिळविणे.

S = Supplying Information संघटनेविषयी माहिती

P = Parting समारोप

फायदे:

१) व्यक्तीमत्त्व पाहता येते

२) महत्त्वाची माहिती मिळते

३) माहिती देता येते.

४) शास्त्रीय निवड करता येते.

५) कर्मचाऱ्याविषयी निर्णय

६) नावलौकिकामध्ये वाढ होते.

८) संदर्भ तपासणी (Reference Check):

उमेदवाराविषयी आणखी चौकशी करण्यासाठी संदर्भ नावे मागविली जातात. कोऱ्या अर्जामध्ये संदर्भ म्हणून उमेदवारास ही नावे लिहावी लागतात. अर्जामध्ये ज्यांच्या नावाचा संदर्भ दिला असेल

त्यांच्याकडून अर्जदारासंबंधी माहिती मागविली जाते यामुळे उमेदवारांची योग्यता आणि पूर्णचारित्र्यं या विषयी कल्पना येते काही संस्था अर्जासोबतच शिफारस पत्र मागवितात. संदर्भ म्हणून ज्यांची नावे असेल ती सत्य माहिती देतीलच असे नाहीत्यामुळे माहितीवर पूर्ण विश्वास ठेवता येत नाही.

९) वैद्यकिय परिक्षा (Medical Examination):

संदर्भ तपासणी झाल्यानंतर वैद्यकिय तपासणी केली जाते किंवा वैद्यकिय तपासणीसाठी पाठविण्यात येते. निरोगी, व्यंगहिन उमेदवार आणि पुरेसे शारीरिक बळ असलेला उमेदवार उपक्रमाच्या दृष्टीने अधिक कार्यक्षम ठरतो. उमेदवाराला संसर्गजन्य रोग नाही. ह्याची खात्री करुन घेतली जाते.

वैद्यकिय तपासणीचा उद्देश:

१) कामासाठी लागणारी शारीरिक कुवत व प्रत्यक्षात कामगारांची शारीरिक कुवत यांमध्ये तडजोड घडवून आणणे.

२) शारीरिक दृष्ट्या अपंग असलेल्या उमेदवारांना योग्य ते काम काम करुन देणे.

३) औद्योगिक आजारपणामुळे नुकसान भरपाई मागितल्यास त्या बाबत वास्तवपणे विचार करण्यासही

४) जुन्या आजारामुळे ग्रस्त असलेल्या कामगारांना काम देण्यापासून परावृत्त करणे.

१०) उमेदवाराची अंतिम निवड (Final Selection for Appointment):

ह्या सर्व प्रक्रियांमधून बाहेर पडल्यानंतर यशस्वी उमेद्वाराला नियुक्तीचा आदेश देण्यात येतो. येथे कर्मचाऱ्यांचा नियुक्तीचा प्रश्न निकालात निघतो. ज्या अटीवर कर्मचाऱ्यांची नियुक्ती करण्यात यावयाची त्या अटी उमेदवारांच्या निक्त पत्रात नमूद करण्यात येतात. त्या त्याला मजूर असल्याचे संमतीपत्रक उमेदवाराकडून घेण्यात यावे. त्यानंतर त्याला कामावर नियुक्त करण्यात येते. प्रारंभी ही नियुक्ती मर्यादित काळापर्यंत असते.

१२.३.२ शास्त्रीय निवड प्रक्रियेचे महत्त्व (Importance of Scientific Selection):

१) स्थिर मनुष्यबळ:

निवडप्रक्रियेमध्ये विविध टप्पे असतात. या सर्व टप्पामध्ये उमेदवारांची परिक्षा घेतली जाते. विशिष्ट कामामध्ये रुची असणाऱ्या प्रामाणिक व निष्ठावंत उमेदवाराची निवड केली जाते. त्यामुळे कर्मचारी संस्था सोडून जाण्याचा विचार करीत नाही.

२) खर्चात काटकसर :

निवड प्रक्रियेमुळे योग्य व्यक्तीची नेमणूक केली जाते. त्यामुळे कच्च्या मालाची यंत्रसामग्रीची योग्य हाताळणे होते. अपघात टाळले जातात. उत्पादनाची गती वाढते आणि वस्तूचा दर्जा सुधारतो. व्यवसाय संघटना आणि कर्मचाऱ्यामध्ये संघर्ष निर्माण होत नाही.

३) शास्त्रीय दृष्टीकोण :

निवड प्रक्रियेमुळे कर्मचाऱ्याच्या नियुक्तीना शास्त्रीय आधार असतो. निवड प्रक्रियेच्या विविध टप्पातून चाचण्या घेतल्या जातात. त्यामुळे शास्त्रीय कसोट्यांवरुन कर्मचाऱ्यांच्या नियुक्त्या होतात.

४) संस्थेची प्रतिष्ठा :

निवड प्रक्रियेमुळे उमेदवारांची गुणवत्ता कौशल्य, कार्यक्षमता आणि कार्यनिष्ठा या बाबींना महत्त्व दिले जाते व संस्थेची प्रतिष्ठा वाढते.

५) योग्य निवड:

निवड प्रक्रियेमुळे गुणवत्ता, कौशल्य आणि क्षमतेचा आदर केला जातो. निवडप्रक्रियेमुळे योग्य पात्र उमेदवाराची निवड केली जाते.

६) कार्यक्षमता वाढते:

शास्त्रीय पद्धतीने कर्मचाऱ्याची निवड झाल्यामुळे कार्यक्षमता वाढण्यास मदत होते.

७) प्रशिक्षणाची व पर्यवेक्षणाची गरज भासत नाही:

शास्त्रीय पद्धतीने कामगारांची निवड झाल्यामुळे त्यांना वेगळ्या प्रशिक्षणाची गरज लागत नाही. पर्यवेक्षणाची गरज देखिल कमी प्रमाणात लागते.

८) नासधूस व अपघाताचे प्रमाण कमी:

शास्त्रीय पद्धतीने निवड झालेली असल्यामुळे कच्चा माल, साधन सामग्री यांची नासधूर अपव्यय होत नाही. त्याचप्रमाणे प्रशिक्षित कर्मचारी वर्ग लाभल्यामुळे अपघाताचे प्रमाण देखिल कमी राहते.

९) मानसिकता वाढते:

शास्त्रीय पद्धतीने निवड झाल्यामुळे कामगारांचे मनौधैर्य वाढण्यास मदत होते.

१०) कामगारांच्या दृष्टीने फायद्याचे:

शास्त्रीय निवड ही कामगारांच्या दृष्टीने फायदेशीर होते. पदोन्नती, बढ़ती यासाठी उपयुक्त असते. कामगार आपल्या कामात समाधानी रहातो. कामगार स्वत:चा विकास करु शकतो मोठा पगार व इतर सुविधा मिळाल्या जातात.

१२.३.३ कामगार चाचण्यांचे प्रकार (Types of Employment Tests):

१) कार्यनिष्पत्ती चाचणी (Performance Test):

या चाचणीद्वारे उमेदवार ज्ञान व कौशल्याचा कसा वापर करतो. याचे मूल्यमापन केले जाते. उमेदवारास प्रत्यक्ष काम करण्यास सांगितले जाते. एखाद्या विशिष्ट जॉब साठी त्यांचे ज्ञान व कौशल्य तपासले जाते. उदा. लेटर ड्राफ्टींग सांगितले जाते. त्यावरुन त्यांचे संज्ञापन कौशल्य कळते.

२) व्यक्तिमत्त्व चाचणी (Personality Test):

या चाचणीद्वारे उमेदवाराची प्रकृती, स्वभाव, आत्मविश्वास, आक्रमकता, परिपक्वता, मानसिक संतुलन, अभिप्रेरणा इ. बाबीची तपासणी केली जाते. यावरु उमेदवाराच्या व्यक्तिमत्त्वाची इतरांवर छाप पाडू शकते. किंवा नाही याची कल्पना येते.

३) कल चाचणी (Aptitude Test):

उमेदवारांची स्वाभाविक प्रवृत्ती किंवा कल तपासण्याकरिता ही चाचणी घेतात. यामुळे उमेदवारांची ग्रहणक्षमता, प्रतिक्रिया, संयम, नियंत्रण, कलात्मक योग्यता ह्याविषयी माहिती.

४) स्वारस्य चाचणी (Interest Test):

उमेदवारास कोणत्या कामामध्ये रुची आहे हे समजून घेण्यासाठी ही चाचणी घेतली जाते. उमेदवाराकडे एखादे विशिष्ट काम सोपविल्यास तो यशस्वी होईल किंवा नाही हे चाचणीवरुन कळू शकते.

५) बुद्धीमत्ता चाचणी (Intelligence Test):

या चाचणीद्वारे उमेदवारांच्या बौद्धीक क्षमतेचे मोजमाप केले जाते याकरिता उमेदवारांना प्रश्न विचारुन त्यांचे ज्ञान वैचारिक पातळी आणि स्मरणशक्ती तपासली जाते.

६) वृत्तीचाचणी (Attitude Test):

या चाचणीद्वारे विशिष्ट काम वेतन बढती, बदली, कामगार संघ, शासकिय धोरण, इत्यादी विषयी उमेदवाराच्या दृष्टिकोनाची कल्पना येते.

७) पृथ:करण चाचणी (Analytical Test):

कार्याचे विश्लेषण केल्यानंतर उमेदवाराच्या कौशल्य, गुण, कामाचा वेग, इ. बाबीचे पृथ:करण केले जाते.

८) कृत्रीम चाचणी (Synthetic Test) :

परिस्थितीनुसार निर्णय घेण्याची क्षमता पहाण्यासाठी असा प्रकारची चाचणी घेण्यात येते. सर्वसाधारणपणे व्यवस्थापकाची किंवा वरिष्ठ अधिकाऱ्यांची निवड करताना ही चाचणी घेतली जाते.

९) योजना चाचणी (Project Test) :

योजना चाचणी ही ठराविक परिस्थितीमध्ये कशा प्रकारे तोंड देता येईल किंवा असणाऱ्या समस्या सोडविण्यासाठी कोणत्या योजना आखता येईल हे पाहण्यासाठी या चाचणी घेतली जाते.

१०) सामान्य ज्ञान चाचणी (General Knowledge Test):

आधुनिक युगात या सामान्य ज्ञान चाचणी एक आवश्यक बाब आहे. यामध्ये उमेदवाराचे सामान्य ज्ञान पाहण्यासाठी अशी चाचणी घेतली जाते. यामध्ये विविध क्षेत्रातील प्रश्न विचारले जातात. उदा. स्पोर्टस राजकारण इ.

११) ग्रहण क्षमता चाचणी (Perception Test):

या मध्ये उमेदवाराची ग्रह्य क्षमता पाहिली जाते. तसेच त्याची वागण्याची बोलण्याची पद्धत देखील या चाचणीद्वारे पाहिली जाते.

१२.३.४ मूल्यमापन केंद्रे (Assessment Centers):

मूल्यमापन केंद्र पद्धतीचा उपयोग सर्वप्रथम १८३० मध्ये जर्मन सेनादलात करण्यात आला. त्यानंतर १९६०मध्ये ब्रिटिश सेनादलात अधिकाऱ्यांच्या निवडीसाठी करण्यात आला होता. या पद्धतीचा मुख्य उद्देश अनेक मूल्यमापन कर्त्याद्वारे विविध कार्यपद्दतीचा उपयोग करुन कर्मचाऱ्यांची सामाजिक वातावरणासंबंधीची परीक्षा घेणे हा होय. ह्या पद्धतीचे महत्त्वाचे वैशिष्टे म्हणजे या पद्धतीत कर्मचाऱ्यांना कार्यासंबंधी उद्युक्त करण्यात येते. कामाबाबत उद्युक्त केल्याने कामात यश प्राप्त करणे हे महत्त्वाचे आहे. असे व्यवस्थापकांना वाटते.उच्चस्तरीय व्यवस्थापनात कार्य करणाऱ्या कर्मचाऱ्याचे दैनंदिन कामाचे निरिक्षण करुन त्या आधारे त्यांचे मूल्यमापन केले जाते.

या पद्धतीच्या आधारे सुरुवातीला नेतृत्व गटांची स्थापना करण्यात येते. गटातील प्रत्येक सभासद त्याला दिलेल्या पदानुसार कार्य करीत असतो. त्यानंतर एका सभासदाच्या नेतृत्वाखाली कृती दलाची स्थापना केली जाते. कृती दलाचा नेता मूल्यमापन प्रक्रिया कशी करायची हे ठरवीत असतो. उद्युक्त करणारे खेळ (Simulation Games) आणि टोपलीतील सराव (In basket excercise) यांच्या मदतीने कर्मचाऱ्यांच्या संघटनात्मक आणि नियोजनात्मक क्षमतांबाबत अभ्यास केला जातो. कर्मचारी आपला अहवाल मौखिकरित्या देत असतो. या आधारे त्यांची संदेशवहन कौशल्ये तपासण्यात येतात. त्यानंतर कर्मचाऱ्यांची मुलाखत घेऊन त्याआधारे त्यांचे काय अभिप्रेरण, अवलबित्वाची वृत्ती आणि नियोजनाची शैली यांचे मृल्यमापन करता येते. त्याआधारे कर्मचाऱ्यांची लेखी परिक्षा घेऊन त्यांची बौद्धीक क्षमता तपासण्यात येते.

मूल्यमापन केंद्र कार्यक्रमाचा कालावधी हा मूल्यमापनाचा उद्देश आणि कोणत्या उमेदवाराचे मूल्यमापन करावयाचे आहे यावर अवलंबून असते. उदाहरणार्थ पर्यवक्षकांचे विक्रेत्यांचे मूल्यमापन करण्यासाठी जास्तीत जास्त ज्ञान एक दिवसाचा कालावधी लागतो. या उलट मध्यमस्तरीय व्यवस्थापकांचे मूल्यमापन करण्यासाठी किमान दोन ते तीन दिवसांची आवश्यकता असते.

मूल्यमापन केंद्रे पद्धतीची वैशिष्टे:

१) ह्या पद्धतीत कर्मचाऱ्यांना उद्युक्त करणाऱ्या खेळांचा उपयोग केला जातो. उदाहरणार्थ टोपलीतील सराव, व्यवसाय खेळ (Business Games), नेतृत्त्वाशिवाय गट चर्चा इ.

२) मूल्यमापनकर्त्यांमध्ये अशा अनुभवी व्यवस्थापकांचा समावेश होतो. ज्यांनी व्यवस्थापनाला विविध स्तरांवर आपले कौशल्य सिद्ध केलेले आहे.

३) मूल्यमापनकर्त्यांचा समावेश असलेला समूह संपूर्ण कर्मचाऱ्यांचे वैयक्तिक आणि सामूहिकरित्या मूल्यमापन करुन कर्मचाऱ्यांची तीन श्रेणीमध्ये विभागणी करतो. या श्रेणी म्हणजे.

१) स्वीकारणीयपेक्षा जास्त (More than Acceptable)

२) स्वीकारणीयपेक्षा कमी (Less than acceptance)

३) अस्वीकारणीय (Unacceptable)

४) मूल्यमापनकर्ते मूल्यमापनाचा सारांश अहवाल

Summary Report तयार करतात आणि ज्या कर्मचाऱ्यांनी मूल्यमापन आणण्याची विचारणा केली असेल त्यांना तोंडी पद्धतीने माहिती दिली जाते.

मूल्यमापन केंद्रपद्धती ही आधुनिक काळातील कार्यसिद्धी मूल्यमापनाची एक चागली पद्धती मानली गेली असली तरीही ह्या पद्धतीत अनेक दोष आहेत ही पद्धती यशस्वी होण्यासाठी स्पष्ट उद्देश, वरिष्ठ व्यवस्थापकांचा सहभाग कार्यविश्लेषण, मूल्यमापनकत्यांचे परिक्षण कार्यक्रमाचे अंकझेप आणि मूल्यमापन ह्या घटकांवर विशेष भर देणे आवश्यक आहे.

मूल्यमापन केंद्रे उमेदवाराचे मूल्यमापन करण्याकरिता खालील प्रकारे परिक्षण करतात.

१) विविध मानसशास्त्रीय परिक्षांचे आयोजन.

२) लहान गटांमधून उमेदवारांचे व्यवस्थापकिय खेळ.

३) व्यवस्थापकिय जबाबदाऱ्या सांभाळण्याकरिता प्रत्यक्ष कसोट्या.

४) एखादा प्रश्न सोडविण्याकरिता नेता नसलेल्या गटांची चर्चा.

५) एखाद्या विषयावर वैयक्तीक अहवाल सादरीकरण

६) विविध कसोट्यांचे आयोजन उदा. लेखी अहवाल तयार करणे.

मूल्यमापन केंद्राचे फायदे (Advantages):

१) मूल्यमापन केंद्रामुळे उमेदवारांची निवड, भरती, प्रशिक्षण आणि बढती यासाठी होतो.

२) अहवाल सादर केल्यामुळे उमेदवारांकडील चांगले व वाईट गुण समजतात.

३) अहवालाच्या परिक्षणामुळे उमेदवारांची कामाबाबत सुधारणा करता येते. त्यांच्यातील असणाऱ्या उणीवा दूर करता येतात.

४) ही पद्धत अतिशय चांगली आहे. उमेदवारांचे विविध पद्धतीने मूल्यमापन करता येते.

मूल्यमापन केंद्राचे तोटे (Disadvantages):

१) ही पद्धत खर्चिक व वेळखाउ अशी आहे.

२) उमेदवारांची योग्य निवड करण्यासाठी अनुभवी व्यवस्थापकाची आवश्यकता लागते. त्याशिवाय निवड करता येत नाही.

३) योग्य प्रतिसाद मिळत नाही.

४) मूल्यमापन कर्त्यांच्या मर्यादा इ.

आपली प्रगती तपासा:

१. "चांगल्या कर्मचाऱ्यांची निवड व भरती केल्याने उत्पादन खर्चात बचत होते" स्पष्ट करा.

२. "कर्मचारी भरतीचे अंतर्गत मार्ग मर्यादित असतात" स्पष्ट करा.

३. निवड प्रक्रियेचे टप्पे आकृतिद्वारे स्पष्ट करा.

४. खालील संकल्पना स्पष्ट करा

अ) कार्यानिष्पत्ती चाचणी

ब) कल चाचणी

क) वैयक्तिक मुलाखत

ड) वृत्ती चाचणी

इ) पृथ:करण चाचणी

१२.४ कामगार भरती व कामगारांची निवड यातील फरक (Recruitment V/s Selection)

कामगारभरती	कामगारांची निवड
१) अर्थ भरती ही अशी प्रक्रिया आहे कि ज्याद्वारे संभाव्य कर्मचाऱ्यांचा शोध घेतला जातो आणि त्यांना त्या कार्यासाठी संघटनकडे अर्ज करण्यास प्रवृत्त केले जाते.	निवड म्हणजे आलेल्या अर्जाची छाननी करुन सर्वात उत्तम उमेदवाराची निवड करणे.
२) टप्पे भरतीमध्ये एकूण भरावयाच्या जागा ठरवून त्यासाठी तपशीलवार जाहिरात दिली जाते, कार्य पृ:थकरण केले जाते. व जास्तीत जास्त अर्ज येतील हे पाहिले जाते.	इथे अर्जाची छाननी करुन निवडक उमेदवारांची परीक्षा मुलाखत वगैरे घेऊन योग्य उमेदवाराची निवड केली जाते.
३) मुख्य घटक कामगार भरती महत्त्वाचा प्रमुख घटक म्हणजे जाहिरात देणे हा आहे.	अंतिम उमेदवाराची निवड करणे ही घटक महत्त्वाचा असतो.
४) उद्देश भरतीमध्ये जास्तीत जास्त उमेदवारांना अर्ज करण्यास सांगितले जाते. आवड असणाऱ्या उमेदवारांकडून अर्ज स्विकारले जातात.	इथे अर्जाची छाननी करुन अयोग्य अर्ज प्रथम निकालात काढले जातात. व योग्य शिक्षण असणाऱ्या उमेदवाराची निवड केली जाते.
५) प्राधान्य भरती ही पहिली पायरी आहे यातर्फे निवड करण्यास योग्य पाश्वभूमी तयार केली जाते.	ही भरती नंतरची पायरी आहे. आलेल्या अर्जातून सर्वात योग्य उमेदवाराची निवड केली जाते.
६) कार्याचे स्वरुप भरती हे होकारात्मक कार्य आहे. इच्छुक उमेदवाराला अर्ज करण्यास प्रवृत्त केले जाते.	निवड प्रक्रिया नकारात्मक कार्ये आहेत. अपात्र उमेदवाराला नाकारले जाऊन लायक उमेदवाराची निवड केली जाते.

कामगारभरती	कामगारांची निवड
७) कालावधी भरती हि प्रक्रिया अल्पकाळासाठी असते. फक्त जाहिरात देऊन अर्ज गोळा केले जातात.	निवड ही प्रक्रिया दीर्घ मुदतीची आहे. अर्जाची निवड करणे त्यांची लेखी परिक्षा घेणे यासाठी बराच वेळ व खर्च होतो.
८) तज्ञ व्यक्तीची सेवा ही साधी व सोपी प्रक्रिया असल्यामुळे यासाठी फारशा तंज्ञाच्या सेवेची गरज नसते.	ही दीर्घ मुदतीची व गुंतागुंतीची प्रक्रिया असल्यामुळे अनेक तज्ञांची मदत घेणे आवश्क आहे. उदा. मुलाखत घेणारा डॉक्टर व इतर तज्ज्ञ.
९) खर्च भरती ही प्रक्रिया फारशी खर्चीक पद्धत नाही. यामध्ये फक्त जाहिरात देण्याचाखर्च होतो तो देखिल फारसा नसतो.	निवड प्रक्रिया खर्चिक पद्धत आहे. कारण यामध्ये अनेक प्रकारच्या लेखी परिक्षा चाचण्या घ्याव्या लागतात.तंज्ज्ञांद्वारे मुलाकत घ्यावी लागते. वैद्यकिय तपासणी इ. साठी मोठ्याप्रमाणावर खर्च होतो.
१०) स्टाफ कार्ये भरती ही कर्मचारी विभागाकडून घेतली जाते ते कर्मचारी प्रशासनाचे एक कार्य आहे.	निवड प्रक्रिया ही उच्च व्यवस्थापनाकडून घेतली जाते.

१२.५मुलाखतीचे प्रकार (Types of Interviews)

मुलाखतीचे प्रकार पुढील प्रकारे सांगता येतील.

१) प्रतिरुप मुलाखत (Patterned Interview):

तंज्ञांचा सल्ला घेऊन मुलाखतीच्या वेळी उमेदवाराला कोणते प्रश्न विचारावयाचे व कोणकोणत्या मुद्यावर माहिती मिळवावयाची हे आधी ठरविण्यात येऊन तयार करण्यात आलेल्या योजनेनुसार मुलाखतकर्त्यांने उमेदवारांना प्रश्न विचारल्यास ह्या प्रकारच्या मुलाखतीला ''प्रतिरुप मुलाखत' असे म्हणतात. प्रतिरुप मुलाखतीमध्ये मुलाखतीचा तपशील आधीच ठरविण्यात आलेला असतो. काळजीपूर्वक विचार करुन प्रश्नही निश्चित करण्यात आलेले असतात व ते लेखी स्वरुपात असतात. ह्या प्रश्नाचा क्रमही ठरलेला असतो. उमेदवाराने प्रत्येक प्रश्नाला दिलेले उत्तर नोंदविले जाते. प्रतिरुप मुलाखतीचा उद्देश उमेदवाराबद्दल जास्तीत जास्त माहिती मिळविणे एवढाच असतो. प्रतिरुप मुलाखतीमध्ये उमेदवाराला प्रामुख्याने असे प्रश्न विचारले जातात. ज्यामुळे उमेदवाराचे व्यक्तिमत्त्व अभिरुची व अभिप्रेरणाबद्दल निश्चित माहिती प्राप्त होईल.

२) अनिर्देशित मुलाखत (Non Directive Interview):

अनिर्देशित मुलाखतीची योजना आधी ठरविण्यात आलेली नसते. तसेच प्रश्नकर्त्यांनी उमेदवाराला विचारावयाचे प्रश्नही आधीपासून निश्चित करण्यात आलेले नसतात. अनिर्देशित मुलाखतीमध्ये उमेदवारांना काही सामान्य स्वरुपाचे प्रश्न विचारले जातात व उमेदवारांना – वेळेत बोलण्याकरिता

प्रोत्साहन दिले जाते. उमेदवारांना अशा प्रकारे प्रश्न विचारले जातात. ज्यामुळे ते त्यांची कौंटुबिक पार्श्वभूमी, शिक्षण, योग्यता, कौशल्य व अभिरुची इ. व्यक्त करतील अनिर्गेशत मुलाखत ही मुक्त स्वरुपाची मुलाखत असते.

३) सखोल मुलाखत (Depth Interview):

या प्रकारच्या मुलाखतीमध्ये उमेदवाराचे कौटुंबिक जीवन, शिक्षण, पूर्वीचा अनुभव प्रवृत्ती, आवडी इ. जाणून घेण्यासाठी त्यांला प्रश्न विचारले जातात. ही मुलाखत एकतर्फी नसते. ह्या मुलाखतीमध्ये विचार व माहितीची देवाण घेवाण केली जाते. उमेदवाराची मुलाखत घेणारा व्यवस्थापक किंवा अधिकारी उमेदवाराला कामाचे स्वरुप, पगार, भत्ते, सोयी प्रगतीच्या संधी तसेच उमेदवाराची नेमणूक झाल्यास त्यांच्याकडून कामाबद्दल अपेक्षा इ. माहिती दिली जाते.

४) गट मुलाखत (Group Interview):

एकाच वेळेस एकापेक्षा जास्त उमेदवारांच्या योग्यतेचे मूल्यांकन करण्यासाठी करण्यात आलेला पद्धतशीर प्रयत्न म्हणजे गट मुलाखत यामध्ये उमेदवाराला विशिष्ट समस्येशी कशाप्रकारे सामोरे जावे लागते. ती समस्या देऊन गट चर्चा करण्यात येते. त्यावेळी उमेदवारासाठी पुढाकार घेण्याची प्रवृत्ती, विचार क्षमता, विचार व्यक्त करण्याची क्षमता, इतरांना प्रभावित करण्याची क्षमता, बौद्धिक कुवत नेतृत्त्व इ. बाबींचे मूल्याकन करण्यात येते.

५) निवड मंडळाद्वारे मुलाखत (Panel Interview):

उमेदवाराची मुलाखत घेण्याची ही एक सामान्य व सर्वांना परिचित पद्धती आहे. उमेदवाराची मुलाखत घेण्याची जबाबदारी विशिष्ट व्यक्तिवर न सोपवित काही विशेषज्ञांच्या एक निवड मंडळाकडे सोपविले जाते. हे निवडमंडळ उमेदवाराची मुलाखत घेत निवड मंडळाद्वारे उमेदवारांची मुलाखत घेण्याची ही पद्धती सुलभ आहे. या पद्धतीमुळे वेळेची बचत होते.

६) आघात मुलाखत (Stress Interview) (तणाव):

उमेदवारामध्ये शांतपणे विचार करण्याची तसेच अत्यंत प्रतिकूल परिस्थितही आपले भावनात्मक संतुलन ठळू न देण्याची क्षमता कितपत आहे. ह्याचे मूल्यमापन करण्यासाठी मुलाखतीच्या ज्या वैशिष्ट्यपूर्ण तंत्राचा अवलंब करुन घेतला जातो. त्याला आघात मुलाखत म्हणतात. यामध्ये उमेदवारावर चारबाजूनी दडपण आणणे हा असतो.

७)पद सोडणाऱ्याची मुलाखत (Exit Interview) :

हा मुलाखतीचा प्रकार संघटना उपयोगात आणते. तेव्हा एखाद्या कर्मचाऱ्याने आपल्या पदाचा राजीनामा दिलेला असतो. अशी मुलाखत सर्वात शेवटी घेतली जाते या मुलाखतीद्वारे संघटना तो कर्मचारी का राजीनामा देतो हे शोधले जाते.

८) वैयक्तीक मुलाखत (Individual Interview):

या मुलाखत प्रकारात मुलाखत घेणारा व देणारा समोरासमोर बसून उत्तरे देत असतो यालाच (Two way Communication) असे म्हणतात. या पद्धतीने एकमेकांच्या विविध कल्पना

समजतात,

९) औपचारिक मुलाखत (Formal Interview):

औपचारिक मुलाखत ही पूर्वनियोजित असते औपचारिक वातावरण निर्मिती करणे ही या मुलाखतीचा उद्देश असतो.

१०) अनौपचारिक मुलाखत (Informal Interview):

अनौपचारिक मुलाखत प्रकारामध्ये निवड मंडळ नसते. कोणत्याही वेळी ही मुलाखत घेतली जाते. अशी मुलाखत जेव्हा उमेदवाराची ताबडतोब आवश्यकता असते तेव्हा अशी मुलाखत घेतली जाते. या मुलाखतीमध्ये अगदी सोपे प्रश्न विचारले जातात. उदा. उमेदवाराचे नाव, शिक्षण, अनुभव इ.

११. गट चर्चा (Group Discussion):

उमेदवाराच्या निवडप्रक्रियेमध्ये सध्याच्या काळात ही पद्धत मोठ्या प्रमाणात वापरताना दिसून येते. जेव्हा एखादी समस्या सोडवावयाची असते. काही निर्णय घ्यावयाचे असतात. योजना ठरवावयाची असते अशावेळी संघटनेमधील व्यक्ती एकत्र येऊन चर्चा करतात. गट चर्चा द्वारे मुलाखत प्रकार हा जेव्हा उच्च पदावरील व्यक्तीची निवड करायची असते तेव्हा ही पद्धत वापरली जाते. यामध्ये दोन गट तयार केले जातात. व त्यांना एखाद्या विषय चर्चा करण्यासाठी दिला जातो. उदा. नेता जन्मावा लागतो तयार होत नाही. यामध्ये एक गट सकारात्मक बाजूने बोलतो तर दुसरा गट नकारात्मक बाजूने बोलतो. अशाप्रकारे चर्चा घडवू आणली जाते.

गट चर्चाद्वारे उमेदवारांकडून खालील गोष्टी समजतात.

१) **समस्या सोडविण्याची कुवत (Initiative):** गट चर्चा द्वारे उमेदवाराकडे विविध प्रकारच्या समस्या सोडविण्याची कुवत आहे का हे पाहिले जाते.

२) **अंतर्भूत गोष्टी (Content):** गटचर्चे द्वारे उमेदवारांच्या असणाऱ्या विविध कल्पना कळू शकतात. त्यांची बोलण्याची पद्धत कशा प्रकारची आहे हे कळू शकतो.

३) **इतरांचे मन वळवणारा (Persuarneness):** गट चर्चेद्वारे तो उमेदवार इतरांचे मन कशाप्रकारे वळवू शकतो हे कळू शकते.

४) गट चर्चेद्वारे उमेदावर भांडणे किंवा तंटे मिटू शकतो ही त्याची क्षमता (Contlict handling ability) कळू शकते.

५) **नेतृत्व गुण (Leadership)** गटचर्चेद्वारे उमेदवाराचे नेत्त्वृत्व गुण कळू शकतात.

६) **संज्ञापन कौशल्य (Communication)** गट चर्चेद्वारे उमेदवाराजवळ संज्ञापन कौशल्य कशा प्रकारे आहे हे कळू शकते.

७) **गट स्विकृती (Group Acceptance) -** गटचर्चेद्वारे उमेदवार इतरांना कशा प्रकारे सामावून घेते हे कळू शकते.

८) **वेळेचे व्यवस्थापन Time Management:** गटचर्चेद्वारे उमेदवाराकडे वेळेचे व्यवस्थापन आहे का हे कळू शकते.

१२.५.२ मुलाखतीची भूमिका किंवा फायदे (Role/Advantages of interiew):

मुलाखत म्हणजे तोंडी परीक्षा. यालाच दुहेरी संज्ञापन असे म्हणतात. मुलाखतीद्वारे उमेदवारांकडून अनेक प्रकारची माहिती मिळू शकते. म्हणूनच मुलाखतीमुळे उमेदवाराला कंपनीला फायदे मिळतात ते पुढील प्रमाणे सांगता येतील.

अ) कंपनीच्या दृष्टीने मिळणारे फायदे (Advantages to the Company) :

उमेदवाराची माहिती कळते. (Information of the candidate) मुलाखतीमुळे उमेदवाराची विविध प्रकारची माहिती कंपनीला कळू शकते.

शैक्षणिक पार्श्वभूमि

कुटुंबाची पार्श्वभूमि

तोंडी संज्ञापन कौशल्य

व्यक्तीमत्त्व परिपक्वता

खास आवड खेळ छंद इ.

इ. माहिती मिळू शकते.

२) पुरविलेली माहिती व तीची खात्री करता येते (Supplements application Blank):

अर्जासोबत उमेदवाराने जी माहिती संदर्भ म्हणून जोडलेली असते ती माहिती कितपत खरी आहे याची खात्री करता येते.

३) कर्मचारी भरतीचा निर्णय (Employment Decision):

मुलाखती द्वारे कंपनीला कर्मचारी भरती विषयी निर्णय घेता येतो. म्हणजे उमेदवाराची निवड करायची की उमेदवार नाकारायचा यासंबंधी निर्णय घेता येतो. थोडक्यात अनेक उमेदवारांचे मूल्यमापन करता येते.

४) नवीन कल्पना कळते (New Insignt):

वैयक्तीक मुलाखतीमुळे उमेदवाराकडून विविध कल्पना कळू शकतात. त्यांच्या या नवीन कल्पनांचा उपयोग करुन घेता येतो.

५) पदोन्नत्ती बदलीसाठी उपयुक्त (Asst in promotions Transfers):

मुलाखतीमुळे उमेदवाराला पदोन्नती (वरचेपद) व उमेदवाराची बढती यासारखे निर्णय घेता येतात.

ब) उमेदवाराला मिळणारे फायदे (Advantages to the Candidate):

१) नवीन संधी उपलब्ध होते (Opportunity to get selected):

मुलाखतीमुळे उमेदवाराला कोणकोणत्या संधी उपलब्ध आहेत या विषयी माहिती मिळते व चांगली संधी कोणती हे मुलाखतीमुळे उमेदवाराला कळू शकते.

२) उमेदवारांचा आत्मविश्वास वाढतो (Confidence in candidate):

मुलाखतीमुळे उमेदवाराला अनेक चांगले अनुभव मिळतात. मुलाखतीतून त्याला अनेक चांगल्या गोष्टींची माहिती होते. त्याचा उपयोग त्याचा आत्मविश्वास वाढण्यासाठी होतो.

३) कामाबद्दलची माहिती (Information of the job):

मुलाखतीमुळे उमेदवाराला कामाबद्दलची खूप माहिती मिळणे ती पुढील प्रमाणे

कामाची स्थिती (Working conditions)

पगार व इतर उत्तेजनपर वेतन (Salary and other incentives)

कामाबाबत सुरक्षा (Job Security)

बढती बदली.

४) कंपनीची माहिती (Information of Company):

मुलाखती मुळे उमेदवारांना कंपनी विषयी कंपनीच्या इतिहासाबद्दल विविध माहिती मिळू शकते ती माहिती पुढील प्रमाणे.

कंपनीचा इतिहास (History of Company)

कंपनीच्या शाखा (Branches of Company)

परदेशी सहकार्य (Forgien collaboration)

कंपनीची बाजारातील स्थिती (Market position) इ.

५) संदर्भ (Contacts):

मुलाखतीमुळे उमेदवाराला चांगले संदर्भ मिळतात. त्याचा उपयोग त्याला भविष्यकाळात होऊ शकतो. उदा. बदली, बढती इ. साठी

समन्वय (co-ordiantion):

१) मॅकफरलॅड - ''सामुहिक कार्याची पूर्तता करण्यासाठी जेव्हा एखादा वरिष्ठ अधिकारी आपल्या हाताखाली अधिकाऱ्याच्या किंवा सेवक वर्गाच्या कार्याला पद्धतशीर मार्गदर्शन करतो व त्याच्या कार्यात एकात्मता निर्माण करतो. तेव्हा अशा प्रक्रियेस समन्वय किंवा सुसुत्रीकरण असे म्हणतात.

२) हेन्री फेयॉल - ''उपक्रमाचे कार्य सुरळीतपणे चालावे आणि यश प्राप्त व्हावे या करिता उपक्रमाच्या सर्व कार्यामध्ये सुसंगती प्रस्थापीत करण्याची क्रिया म्हणजे समन्वय''

१२.६ कार्यनिर्धारण आणि परिचय सत्र (Placement & Introduction)

१२.६.१ कार्यनिर्धारण (Placement):

कर्मचाऱ्याची भरती व निवड प्रक्रियेत उत्तीर्ण झालेल्या उमेदवारांना त्यांच्या निवडीचे किंवा नेमणुकीची पत्रे पाठविण्यात आल्यावर त्यापैकी काही उमेदवार नेमणुकीला स्वीकृती देतात. तर काही त्याला नाकारतात. स्वीकृती देणारे उमेदवार एकदा कामावर रुजू झाल्यावर संघटनेला त्यांना सुरुवातीला त्याच कामावर पाठवावे लागते. ज्यासाठी त्यांची निवड करण्यात आली. उमेदवारीच्या प्रारंभीक काळात (Probation period) विविध कार्याशी संबंधीत प्रशिक्षणाची व्यवस्था करण्यात येते व भिन्न भिन्न कार्याची तोंडओळख त्याला करुन देण्यात येते या कालावधीत संघटनेत त्याचा कार्यात्मक दृष्टिकोन काम करण्याची पद्धती व कार्यक्षमता, संघटना व कार्याविषयी त्याची निष्ठा इत्यादी गोष्टीची दखल घेण्यात येते. आणि त्या आधारे प्रशिक्षणानंतर त्याच्या कार्यनिर्धारणाचा अंतिम निर्णय घेण्यात येतो. प्रारंभिक प्रशिक्षणाचा कालावधी सामान्यत: सहा महिने ते दोन वर्षापर्यंत असतो. या कालावधीत त्यांचे कार्यनिष्पादन समाधानकारक न आढळल्यास हा कालावधी वाढून देण्यात येतो किंवा कर्मचाऱ्यांना कामावरुन काढून टाकण्यात येते. या उलट कर्मचाऱ्याचे काम समाधानकारक आढळले तर त्याला सेवेत नियमित करण्यात येते व त्याच्याकडे एखाद्या कार्याची कायमस्वरुपी जबाबदारी सोपविण्यात येते.

कार्यनिर्धारण किंवा कार्य नेमणूक म्हणजे विशिष्ट कार्याचे निश्चितिकरण होय कि जिथे स्वीकृत उमेदवाराची नेमणूक केली जाते व ते कार्य पूर्णत: त्यांच्याकडे सोपविण्यात येते. कर्मचाऱ्यांची कार्यासोबत ही अशा प्रकारे मिळवणी असते. की ज्याद्वारे पर्यवेक्षकाची अशी खात्री पटते की सदर व्यक्ती निर्धारित कार्य योग्यरित्या करु शकतो. संघटनेतील कार्यस्थिती मानसिक तणाव अन्य सहकाऱ्यासोबत मैत्रीपूर्ण संबंध त्याचा पदोन्नतीच्या सेवाशर्ती त्याला दिला जाणारा आर्थिक मोबदला कर्मचारी स्वत:ला जुळवून घेण्याचा प्रयत्न करतो. संघटनेत असे कितीतरी कार्य घटक असतात की जे नवीन कर्मचाऱ्यासाठी अगदी अनोळखीचे असतात. त्यामुळे त्या सर्वाशी त्याने एकदम मिळवून घेतले पाहिजे असे समजणे देखिल चूक ठरते. म्हणूनच नवीन कर्मचाऱ्यांची काही कालावधीसाठी प्रशिक्षणार्थी किंवा शिकाउ उमेदवार म्हणून नेमणूक करण्यात येते आणि हा कालावधी संपल्यावर जोपर्यंत त्याच्या त्यांच्या योग्यता पात्रता व कार्यक्षमता यांविषयी कर्मचारी व्यवस्थापकाचे समाधान होत नाही तोपर्यंत त्याला नियमित किंवा कायम करण्यात येत नाही.

१२.६.२ कार्यनिर्धारणाचे महत्त्व:

१) कार्यनिर्धारणामुळे कामगारांना कार्यबाबतसमाधान मिळते. यामध्ये कर्मचाऱ्याचे प्रयत्न असतात.

२) कंपनी मोठ्या प्रमाणात कार्यक्षमता वाढविण्याचा फायदा मिळतो.

३) कार्यनिर्धणामुळे गैरहजेरीचे आणि अदलाबदलीचा दर कमी होण्यास मदत होते.

४) कार्यनिर्धारणामुळे कर्मचाऱ्यांची संघटनेविषयी आपुलकी व निष्टा वाढते.

५) कार्यनिर्धारणामुळे कर्मचाऱ्याकडून साधनसामग्रीचा पर्याप्त वापर केला जातो.

६) योग्य प्रकारे कार्यनिर्धारण झाल्या मुळे कर्मचाऱ्याकडून नविन नविन कल्पना येत असतात.

७) कर्मचाऱ्याकडून साधन सामग्रीची नासधुस होत नाही.

८) कर्मचाऱ्याचे योग्य कार्यनिर्धारण झाल्यामुळे चांगले संबंध निर्माण होऊन सर्व सांघिक भावनेतून काम करतात.

९) कर्मचाऱ्यांचे मोठ्या पदावर कार्यनिर्धारण झाल्यामुळे कर्मचाऱ्याचे राहणीमान सुधारण्यास मदत होते.

१०) कर्मचाऱ्याना मोठ्या प्रमाणात पगार व इतर भत्ते मिळतात.

११) कर्मचाऱ्याच्या कार्यनिर्धारणामुळे त्याचे समाधान होते ते कार्यक्षमतेने संघटनेचे काम करतात.

१२.६.३ नवीन कर्मचाऱ्यांचे प्रतिष्ठापन किंवा परिचयसत्र (Meaning & Significance of Introduction):

परीचयसंत्राचा अर्थ व महत्त्व:

संघटनेत नवीन कर्मचाऱ्यांची प्रतिष्ठापना किंवा परिचय परिणाम कर्मचाऱ्याचे मनोबल वाढण्यावर होतो व संस्थेप्रती विश्वास, व्याख्या व आत्मीयता निर्माण होते. एका प्रकारे संस्थेप्रती कर्मचाऱ्याचे मन वळविण्याचा हा एक भाग असतो. थोडक्यात कर्मचाऱ्याचे नियोजन प्रतिष्ठापन नवीन कर्मचाऱ्याचे स्वागत करते. त्याच्यात संस्थेविषयी आत्मीयता दृष्टिकोन करते. श्रम आवर्ताला (Labour Turnoner) कमी करण्यास मदत होते.

प्रतिष्ठापना कार्यक्रमात सामान्यत: तीन गोष्टींचा समावेश होतो.

१) कर्मचारी विभागाद्वारे नवीन कर्मचाऱ्याचे उद्‌बोधन करणे.

२) व्यवस्थापक अथवा पर्यवेक्षकासारख्या वरिष्ठ अधिकार्या मार्फत शास्त्रीय किंवा वैज्ञानिक मार्गदर्शन करणे.

३) कर्मचारी व्यवस्थापनाद्वारे उद्बोधन अथवा मार्गदर्शन आढावा घेणे.

एखादे कार्य, कार्य करण्याची जागा, सभोवतालचे वातावरण, संघटन, संस्थेचे आंतरिक व बाह्य पर्यावरण भिन्न कार्यरत कर्मचारी व अधिकारी इत्यादी सोबत नव्याने नियुक्त झालेल्या कर्मचाऱ्याची एक शिकाऊ उमेदवार म्हणून ओळख करुन देणे म्हणजे परिचय सत्र होय.

कार्यात्मक वातावरण व पर्यावरण तसेच संघटनेचे आकार, प्रकार व उद्दिष्टे इत्यादीची नवीन कर्मचाऱ्याना ओळख करुन देण्यासाठी पुष्कळदा व्याख्याने, मार्गदर्शनपर भाषणे माहितीपुरवत का, चित्रफीत ध्वनिफित, समूह चर्चा इत्यादी प्रकारच्या साधनांचा अवलंब करण्यात येतो या सर्वाचा उद्देश कर्मचाऱ्यांना पुढील माहिती अवगत करणे असतो.

१) कंपनीचा इतिहास, विकास, कंपनीचे संघटन व प्रबंधन उत्पादनाचे प्रकार व वैशिष्ट्ये, विपणी विपणन, ग्राहक इत्यादी.

२) रोजगार विषयक गृहित तत्त्वे, कार्य सिद्धि, कामाचे तास पाळणाऱ्या, सुट्या, निवृत्ती नियम व निवृत्ती लाभ

३) वेतन भत्ते व कपाती

४) आजारीविषयक नियम माहिती वेतन व सुटया

५) कामाचे नियम कार्यभार, सामग्रीचा उपयोग यंत्र अवजारे व सुटे भाग यांचा उपयोग

६) तक्रारविषयक नियम व पद्धती

७) शैक्षणिक प्रशिक्षणात्मक व विकासाच्या सोयी

८) स्वास्थ सुरक्षा व वैद्यकिय काळजीच्या सुविधा

९) उपाहारगृह व अल्पोपाहारविषयक सोयी

१०) सामाजिक लाभ व कल्याणकारी उपाय

११) दूरध्वनी आणि पत्र व्यवहार

१२.६.४ परिचयसंत्रांचे उद्देश (Objectives of introduction):

१. नवीन कर्मचाऱ्याला सहजपणे संघटनेत सामावून घेणे.

२. नवीन कर्मचाऱ्याची त्याच्या कार्यात व पर्यायाने कंपनीत रुची निर्माण करणे.

३. नवीन कर्मचाऱ्याला त्यांच्या कार्य स्थितीबाबत मूलभूत माहिती देणे.

४. त्याला त्यांच्या कार्यनिष्पादनाचे प्रमाण, गुणवत्ता आणि त्यांच्याकडून अपेक्षित वागणूक इत्यादीची कल्पना देतो.

५. आत्मविश्वास नवीन कर्मचाऱ्यात उत्पन्न करणे.

६. प्रशिक्षणाच्या सोयी कोणत्या आहेत याबाबत त्याला माहिती देणे.

७. सामाजिक सुरक्षिततेची जाणीव त्याच्यात निर्माण करणे.

८. कंपनीने पुरविलेल्या सोयी सवलती, वेतनाची स्थिती करलाभ इ.

१२.६.५ परिचय संगाचे महत्त्व /गरज (Need & Importance of Introduction):

कंपनीत नव्याने कामगार रुजू होणाऱ्या कर्मचाऱ्यांसाठी घेण्यात येणाऱ्या परिचय कार्यक्रमाची प्रक्रिया लक्षात घेतल्यावर त्याचे महत्त्व पुढील प्रमाणे सांगता येईल.

१) परिचयसंत्रामुळे कर्मचाऱ्याच्या मनातील नवीन कंपनीबाबत भीती नाहीशी होते, त्यांच्या आत्मविश्वासात वाढ होते आणि कंपनीबाबतचे त्याचे प्रथमदर्शनी मत चांगले होण्यास मदत होते. याचा परिणाम श्रम आणि कमी होण्यास मदत होते. याचा परिणाम श्रम आवर्त कमी होण्यावर दिसून येतो.

२) परिचयसत्रामुळे नवीन कर्मचारी स्वत:ला नवीन कंपनीच्या वातावरणाशी जुळवून घेतो. कमीत कमी कालावधीत तो आपल्या कार्याशी एकरुप होतो. त्यामुळ पर्यवेक्षकाचे कार्य सोपे होते व व्याख्या कार्यसमयात बचत होते.

३) यामुळे कर्मचाऱ्यांचे तक्रारी कमी होण्यास मदत होते.

४) कंपनी व कर्मचारी यांच्यात कौटुंबिक संबंध तयार होतात. कर्मचाऱ्यामध्ये आपल्या कर्तव्य व जबाबदारीची जाणीव वाढते आणि ते आपल्या कर्तव्य व जबाबदारीची जाणीव वाढते आणि ते आपल्या कार्यप्रती एकनिष्ठ राहतात.

५) कर्मचाऱ्यांची गैरहजेरी व अदलाबदलीचा दर कमी होण्यास मदत घेत नवीन कर्मचारी नवीन कामाच्या वातावरणासाठी एकरुप होतो. त्यांचे गैरहजेरीचे प्रमाण कमी होते.

६) कामगारांचे संबंध सुधारण्यास मदत होते.

७) कामगारांचे संबंध सुधारण्यास मदत होते.

८) संघटनेमध्ये त्यांचे स्थान बळकट होते. त्यांची प्रतिष्ठा वाढते.

९) परिचयसत्रामुळे लोकांमध्ये समाजामध्ये कामगारांची प्रतिमा चांगली बनते.

१२.७ सारांश

योग्य व्यक्तीना विशिष्ट कार्यासाठी आकर्षित करण्याची भरती एक प्रक्रिया आहे. यामध्ये संभाव्य कर्मचाऱ्यांचा शोध घेऊन त्यांना अर्ज करण्यात प्रवृत्त केले जाते. याकरिता भरतीविषयक धोरण आखले जाते आणि कार्यक्रम तयार केला जातो हे करताना भरतीशी संबंधित असलेल्या विविध घटकांचा विचार करावा लागतो. भरतीच्या स्त्रोतांचा अभ्यास करावा लागतो. विविध अंतर्गत आणि बहिर्गत स्त्रोतांमधून संस्थेला योग्य वाटणाऱ्या स्त्रोतांची निवड करावी लागते. स्त्रोताची निवड करताना विविध स्त्रोतांच्या तुलनात्मक फायद्याचा आणि दोषांचा विचार करावा लागतो. तसेच कर्मचाऱ्यांच्या भरतीसाठी विशिष्ट तंत्राचा वापर केला जातो.

शास्त्रीय पद्धतीचा कर्मचारी भरतीसाठी अवलंब केल्यास योग्य कामासाठी योग्य व्यक्ती उपलब्ध घेऊ शकते. यामुळे पोषक वातावरणाची निर्मिती होते आणि संस्थेची कार्य क्षमता व प्रतिष्ठा वाढते.

१२.८ परिभाषिक शब्द शब्दार्थ

भरती : संभाव्य कर्मचाऱ्यांचा शोध घेऊन त्यांना अर्ज करण्यास प्रवृत्त करणे म्हणजे भरती होय.

बदली कर्मचारी : एका व्यवसायातून नोकरी सोडून दुसऱ्या व्यवसायात जाणारे कर्मचारी होय.

भरतीचे धोरण - पात्र व्यक्तीना अर्ज करण्यास प्रवृत्त करण्यासाठी अंगीकारलेली पद्धती होय.

भरतीचे स्त्रोत - ज्या मार्गाने कर्मचारी उपलब्ध होतात ते मार्ग होय.

अंतर्गत मार्ग - व्यवसायसंस्थेतील कर्मचाऱ्यांना नवीन जबाबदारी साठी प्रवृत्त करण्याचे मार्ग होय.

बहिर्गत स्त्रोत - व्यवसाय संघटनेबाहेरील कर्मचाऱ्यांना अर्थ करण्यास प्रवृत्त करणे होय.

१२.९ स्वाध्याय

१. भरती म्हणजे काय ? भरतीचे मार्ग सांगा.

२. भरतीचे अंतर्गतमार्ग सांगा ?

३. भरतीचे बहिर्गत मार्ग सांगा ?

४. निवड प्रक्रिया सविस्तर स्पष्ट करा.

५. कामगार चाचण्यांचे प्रकार सांगा ?

६. कामगार भरती आणि कामगाराची निवड यातील फरक स्पष्ट करा ?

७. कामगार भरतीत भूमिका स्पष्ट करा.

८. मुलाखत म्हणजे काय ? त्याची भूमिका स्पष्ट करा.

९. मुलाखतीचे विविध प्रकार सांगा ?

१०. कार्य निर्धारण म्हणजे का ? त्याचे महत्त्व सांगा ?

११. परिचय सत्र म्हणजे काय त्याचे महत्त्व सांगा ?

१२. टिपा लिहा

१. परिचयसत्र

२. चाचण्यांचे विविध प्रकार

३. मुलाखतीचे विविध प्रकार

४. भरतीचे बहिर्गत मार्ग

★★★

१३

मनुष्यबळ विकास भाग १

(Human Resource Development)

(प्रशिक्षण आणि विकास व कार्यपध्दती मूल्यमापन)

(Traning and Development & Performance Appraised)

घटक रचना

१३.० उद्दिष्टे

१३.१ प्रास्ताविक

१३.२ मानव संसाधन विकास

१३.३ प्रशिक्षण आणि विकास

१३.४ कार्यसिध्दी मूल्यमापन

१३.५ ३६०° कार्यसिध्दी मूल्यमापन

१३.६ सारांश

१३.७ स्वाध्याय

१३.० उद्दिष्टे

या घटकामध्ये आपणाला

★ मानव संसाधन विकासाचा अर्थ समजावून सांगता येईल.

★ मानव संसाधन विकासाची वैशिष्टे किंवा स्वरुप समजेल.

★ मानव संसाधन विकासाची व्याप्ती समजेल.

★ मनुष्यबळ विकासाची आवश्यकता/गरजा महत्व समजावून घेता येईल.

★ प्रशिक्षण आणि विकास याचा सविस्तर अभ्यास करता येईल.

★ प्रशिक्षण आणि विकास यातील असणारा फरक समजावून घेता येईल.

★ प्रशिक्षणामुळे कोणते फायदे मिळतात त्याचा सविस्तर विचार करता येईल.

★ प्रशिक्षण आणि विकास पध्दती कोणत्या आहेत त्याचा विचार करता येईल.

★ प्रशिक्षणाचे प्रकार समजावून घेता येईल.

★ कामावर असताना प्रशिक्षण विरुध्द कामाबाहेरील प्रशिक्षण यातील असणारा फरक समजावून घेता येईल.

★ प्रशिक्षणाचे आवश्यक घटक किंवा तत्वे समजावून घेता येईल.

★ कार्यसिध्दी मूल्यमापन म्हणजे काय ते समजावून घेता येईल.

★ कार्यसिध्दी मूल्यमापनाचे उद्देश, उपयोग महत्व समजून घेता येईल.

★ कार्यसिध्दी मूल्यमापनाची तत्वे समजावून घेता येईल.

★ कामगिरी मूल्यमापनाच्या मर्यादा अभ्यासता येतील.

★ कार्यसिध्दी मूल्यमापनाची तंत्रे/पध्दती कोणत्या आहेत त्याचा अभ्यास करता येईल.

★ कार्यसिध्दी मूल्यमापन यावर टिपण तयार करता येईल.

१३.१ प्रास्ताविक

(अ) प्रशिक्षण (Training):

व्यक्ती आणि संघटनेची उद्दिष्टे गाठता यावीत, यासाठी व्यक्ती आणि संघटना यांचा विकास व प्रगती एकाच वेळी व समांतर व्हायला पाहिजे. त्यामुळेच आज प्रत्येक आधुनिक व्यवसाय संघटनेत कार्य करणाऱ्या कर्मचाऱ्यांचा विकास करुनच संघटनेचा विकास साधताना दिसून येतो.

प्रत्येक व्यवसायाचे यशस्वी संचालन करण्यासाठी केवळ मुबलक भांडवल, अद्यायावत यंत्रसामग्री व बाजारपेठांची उपलब्धता या बाबीच पुरेशा ठरत नाहीत तर त्याच बरोबर या व्यवसायात कार्य करणाऱ्या व्यक्ती किती कार्यक्षम आहेत. हेसुध्दा व्यवसायाच्या यशाच्या दृष्टीने अतिशय महत्वाचे असते. कर्मचारी जर कार्यक्षम, प्रशिक्षित व उच्च मनोबल असणारे असतील तर व्यवसायाला उच्च दर्जाची वस्तू कमी खर्चात उत्पादित करणे शक्य होते. त्यामुळेच आज प्रत्येक व्यवसायाच्या कर्मचाऱ्यांच्या प्रशिक्षणाला विशेष महत्त्व देताना दिसून येतो. कर्मचारी प्रशिक्षण ही मनुष्यबळ विकास व्यवस्थापनाची एक महत्वाची उपशाखा असून कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देणे हे प्रत्येक व्यवस्थापनाचे महत्वाचे कार्य मानले जाते.

(आ) विकास (Development):

औदयोगिक क्रांतीनंतर निर्माण झालेली कारखाना पध्दती आणि भांडवलशाही स्वरुपाची अर्थव्यवस्था अनेक देशांमध्ये अस्तित्वात असली व ह्या अर्थव्यवस्थेच्या चौकटीमध्येच अनेक पाश्चात्य देशांनी आपला आर्थिक विकास साधला असला तरीही भांडवलाला आता पूर्वीइतके महत्व राहिलेले नाही. ड्रकर यांच्या मते भांडवलाची जबाबदारी आणि भांडवलाचे अधिकार हे शब्द प्रयोग शब्दकोशामधून निघून जाण्याच्या मार्गावर आहेत. तर उलट व्यवस्थापनाची जबाबदारी व व्यवस्थापनाचे अधिकार या शब्दांना नव्याने महत्व आले आहे.

प्रत्येक देशामध्ये उपलब्ध असणाऱ्या सर्व प्रकारच्या संसाधनामध्ये कुशल व कार्यक्षम व्यवस्थापक हे असे एक साधन आहे ज्यावर इतर सर्व साधनांचा उपयोग होणे किंवा न होणे अवलंबून असते. व्यवस्थापकांच्या व्यक्तिमत्वाचा, गुणवत्तेचा व कार्यशैलीचा त्यांच्या सहायकांवर प्रभाव पडतो व नंतर हा परिणाम सर्वसामान्य कामगारापर्यंत झिरपत जातो. व्यवस्थापकांची योग्यता, कौशल्य व त्यांची क्षमता ही उपक्रमाची सर्वात महत्त्वाची संपत्ती मानली जाते. व्यवसायांच्या ताळेबंदात ह्या संपत्तीचा कधीही उल्लेख होत नसला तरीही त्याचे मूल्य कोणत्याही प्रकारच्या संपत्तीपेक्षा जास्त आहे.

व्यवस्थापकांचा विकास व्हावा, त्यांच्या कार्यक्षमतेत वाढ व्हावी अशी प्रत्येक उपक्रमाची इच्छा असते. त्यासाठी उपक्रमाच्या पातळीवर विविध प्रकारचे प्रयत्न केले जातात. या सर्व प्रयत्नांचा समावेश व्यवस्थापन विकास ह्या संकल्पनेत होतो.

१३.२ मानवी संसाधन विकास

१३.२.१ अर्थ व व्याख्या:

उद्योगाचा विकास व उत्कर्ष घडून येण्यासाठी त्या उद्योगात काम करणाऱ्या कर्मचाऱ्याच्या व्यक्तिगत व सामूहिक व्यवहारांमध्ये अनुकूल बदल घडून येणे आवश्यक आहे. कर्मचाऱ्यांच्या योग्यतेला त्यांच्या कौशल्यांना व त्यांच्या प्रवृत्तींना प्रभावित करण्यासाठी हे प्रयत्न केले जातात. या प्रयत्नांचा संबंध विशिष्ट काळाशी असतो. दूसरे असे की हे प्रयत्न नियोजित संघटित, पध्दतशीर असावे लागतात.

एखादया उद्योगांमध्ये काम करणाऱ्या सर्व प्रकारच्या कर्मचाऱ्यांची योग्यता व कार्यक्षमतेत वाढ व्हावी त्यांचे प्रयत्न परिणामकारक ठरावेत त्यांचे योगदान महत्तम असावे याकरिता विविध पातळयांवरुन करण्यात येणाऱ्या प्रयत्नांचा मानवी संसाधनात विकासामध्ये समावेश होतो.

HRd defined:

American Society for Trading and Development (ASTD)

defines HRD is the integrated use of –

a) Trading and development

b) Organisition development

c) Career development – to improve individual group and organisitional effectiveness.

प्रा. टी. व्ही. राव यांच्या मते औदयोगिक संस्थेच्या दृष्टीकोनातून विचार करता मनुष्यबळ विकास म्हणजे कर्मचाऱ्यांना सातत्याने व योजनापूर्वक खालील गोष्टीसाठी मदत करणे होय.

१) कर्मचाऱ्यांमध्ये त्यांच्या वर्तमानकाळातील व भविष्यकाळातील भूमिकेसंबंधित असलेली कार्ये, जबाबदाऱ्या पार पाडण्यासाठी क्षमता निर्माण करणे.

२) कर्मचाऱ्यांमधील गुणांचा कौशल्याने विकास घडवून आणून त्यांना त्या वैयक्तिक व औद्योगिक संस्थेची उद्दिष्ट्ये साध्य करण्याची संधी निर्माण करणे.

३) कर्मचाऱ्यांमध्ये सहकार्याची सांघिक वृत्तीची भावना निर्माण होण्यास वरिष्ठ आणि कनिष्ठ यांच्यामधील संबंध मजबूत होण्यासाठी औद्योगिक संस्थेमध्ये विशिष्ट प्रकारचे वातावरण संस्कृती निर्माण करणे.

१३.२.२ मानवी संसाधन विकासाची वैशिष्टे किंवा स्वरुप:(Nature and Characteristics of HRD):

१) सतत बदलणारे स्वरुप (Continuous in Nature):

मनुष्यबळ विकास ही संकल्पना नवी असली तरी विस्तृत व सतत बदलत जाणारी आहे. मनुष्यबळ विकास एक प्रक्रीया आहे ती सतत चालणारी प्रक्रिया आहे. पर्यावरणात जसे बदल होतात त्याप्रमाणे त्यात बदल करावे लागतात. बदलाप्रमाणे कर्मचाऱ्यांना अभिप्रेरित करावे लागते. त्याप्रमाणे त्यांना प्रशिक्षण द्यावे लागते.

२) सर्व व्यापी प्रक्रिया (Multi Disciplinary Approch):

मानवी संसाधन विकास सर्व व्यापी प्रक्रिया आहे. ती सर्व ठिकाणी वापरली जाते. उदा. शैक्षणिक संस्था, व्यवसास्थपन शास्त्र, संज्ञापन, अर्थशास्त्र, संघटना, समाज इ. मानवी संसाधन विकासाचा महत्वाचा उद्देश वैयक्तिक, सामाजिक, आर्थिक संघटनात्मक प्रगती व विकास करणे होय.

३) समस्या सोडविल्या जातात:

मानवी संसाधन विकासामध्ये असणाऱ्या समस्या सोडविण्याचा प्रयत्न केला जातो. कर्मचाऱ्यांना त्यांना संघटनेमध्ये सध्या देण्यात आलेली भूमिका व भविष्यात दिली जाऊ शकणारी भूमिका समर्थपणे पार पाडण्यासाठी आवश्यक असलेली कार्ये प्रभावीपणे पार पाडण्याकरिता सक्षम करणे.

४) दिर्घकालीन फायदे (Long Term Benefits):

मनुष्य बळ विकासाचे फायदे वैयक्तीक तसेच संघटनेला देखिल मिळतात मिळणारे फायदे हे दिर्घकालीन असतात. कर्मचाऱ्यांच्या कौशल्यात वाढ होते. त्यांच्या ज्ञानात वाढ होते. कर्मचाऱ्यांनी निष्टेने प्रामाणिकपणे व नियंत्रणाशिवाय काम करावे यासाठी अभिप्रेरित केले जाते. कामगार कामाबाबत समाधानी रहातात. सामुग्रीचा पर्याप्त वापर केला जातो. नासधूस कमी होते. कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता वाढते.

५) प्रशिक्षण (Training):

मानवी संसाधन व्यवस्थापनामुळे/विकासामुळे अनेक गोष्टी शिकता येतात. यामध्ये विविध प्रशिक्षण कार्यक्रम राबविले जातात त्यातून वैयक्तीक सामाजिक संघटनात्मक विकास होतो.

६) बदलत्या व्यावसायिक पर्यावरणाला सामोरी जाणे:

सध्या व्यावसायिक पर्यावरण फार झपाट्याने बदलत आहे. त्याचा औद्योगिक संस्थेशी कामकाजपध्दती, उत्पादने, बाजारपेठा अशा विविध गोष्टींवर परिणाम होतो. कर्मचाऱ्यांमध्ये बदलत्या परिस्थितीशी जुळवून घेण्याचे सामर्थ्य निर्माण करणे.

१३.२.३ मानवी संसाधन विकासाची व्याप्ती (SCOPE OF HRD):

उद्योगामध्ये उपयोगात आणल्या जाणाऱ्या मानवी संसाधनाचा, म्हणजेच उद्योगामध्ये काम करणाऱ्या सर्व कर्मचाऱ्यांच्या क्षमतेचा विकास घडवून आणण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या सर्व प्रयत्नांचा मानव संसाधनाचा विकास या संज्ञेमध्ये अंतर्भाव होतो. भरतीचे स्त्रोत्र शोधण्यापासून कर्मचाऱ्यांची

निवड करणे व त्यांची नेमणूक करण्यापासून ते कर्मचाऱ्यांना विविध प्रकारचे लाभ मिळवून देण्यापर्यंत सर्व प्रयत्नांचा मानवी संसाधन विकास या संज्ञेमध्ये अंतर्भाव होतो.

१) कार्यमूल्यमापन (Performance Appraisal):

कार्यमूल्यमापनामध्ये कार्याच्या आवश्यकतेनुसार विशिष्ट कार्याच्या संदर्भात कर्मचाऱ्याने केलेल्या कृतीचे मूल्यमापन करण्याची प्रक्रिया म्हणजे कार्यमूल्यमापन यामध्ये

१) आपल्या उणीवांचे निराकरण करुन किंवा दोषींवर मात करुन गुणवैशिष्ट्यांमध्ये वाढ करण्यासाठी कर्मचाऱ्यांना साहय्य करणे.

२) कर्मचाऱ्यांना मार्गदर्शन करणे.

३) उपक्रमांची उदिष्ट्ये निर्धारित करण्याच्या कार्यामध्ये कर्मचाऱ्यांना सहभागी करुन घेणे.

४) वेतन व्यवस्थेमध्ये आवश्यकते बदल करणे.

५) उपक्रमाच्या संघटनेमध्ये कर्मचारी मिळविणे. त्यांना प्रशिक्षण व अभिप्रेरणा देणे, त्यांचा विकास घडून आणणे.

६) संघटनेमध्ये आदर्श वातावरण निर्माण करणे.

२) विकास आणि संभाव्य मूल्यमापन (Potential Appraisal & Develop):

मानवी संसाधन विकासामध्ये संघटनेची नेहमी वाढ, विस्तार आणि विस्तारीकरण असते. नवीन नवीन तंत्रज्ञानामुळे हे बदल होत असतात. नवीन तंत्रज्ञानामुळे नवीन बाजारपेठ किंवा क्षेत्र मिळते. विस्तार आणि विस्तारीकरण हे होणाऱ्या स्पर्धामुळे अनेक बदल करावे लागतात. त्यातूनच विकास आणि संभाव्य मूल्य करता येते.

३) कार्याचा प्रतिसाद आणि प्रशिक्षण (Performance Feedback Coaching):

कर्मचाऱ्यांच्या कार्याचे नेहमी मूल्यमापन करुन त्याच्यामध्ये सुधारणा घडून आणली जाते. व कोणत्या कर्मचाऱ्यांला प्रशिक्षणाची गरज आहे ते स्पष्ट करणे व कर्मचाऱ्यांच्या कामामध्ये सुधारारणा करणे. कर्मचाऱ्यांच्या गुणवैशिष्ट्यामध्ये वाढ केली जाते. त्यासाठी त्यांना विशेष मार्गदर्शन केले जाते.

४) करिअर डेव्हलपमेंट (Career Development):

कोणत्याही संघटने किंवा व्यक्तीला आपला विकास व्हावा असे वाटत असते. त्यासाठी अनेक संधी उपलब्ध करुन देण्याचे काम मनुष्यबळ विकासाद्वारे पार पाडले जाते.

५) प्रशिक्षण आणि विकास (Training & Development):

कर्मचाऱ्यांस प्रशिक्षण आणि विकास हा मनुष्य बळ विकासाचा एक भाग आहे. कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण दिल्यामुळे संबंधित कर्मचाऱ्यां प्रमाणेच व्यवस्थापनालाही अनेक फायदे प्राप्त होतात. कर्मचाऱ्यांना दिल्या जाणाऱ्या प्रशिक्षणावर कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता, उत्पादनाचा दर्जा, उत्पादनाचा खर्च, व्यवस्थापनाची परिणामकारकता इ. मध्ये वाढ होते. प्रशिक्षणांमध्ये कार्य करित असताना देण्यात येणारे प्रशिक्षण आणि कार्य नसताना देण्यात येणारे प्रशिक्षण दिले जाते.

६) संघटनात्मक विकास (Organisational Development):

मनुष्यबळ विकासामध्ये संघटनात्मक विकास केला जातो. कर्मचारी आणि व्यवस्थापन यांच्यात चांगला संबंध निर्माण केले जातात. संघटनात्मक विकास होण्यासाठी काही तज्ञांची नेमणूक केली जाते त्यांच्याकडून वैयक्तीक, सामुहिक आणि संघटनात्मक विकास होण्यासाठी प्रयत्न केले जातात. त्याच्याकडून अनेक प्रकारचे मार्गदर्शन मिळते. उदा. गैरहजेरीचे प्रमाण कमी करणे, उत्पादन क्षमता वाढविणे, अंतर्गत भांडणे मिटविणे इ.

७) अभिप्रेरणा (Motivation):

अभिप्रेरणेमुळे कर्मचारी तत्परतेने प्रामाणिकपणे व निष्ठेने कार्य करु लागतात. एखादे ध्येय गाठण्यास, बक्षीस मिळविण्यासाठी शक्तीचा वापर करुन अभिप्रेरित केले जाते. अभिप्रेरणेमुळे कार्यक्षमतेमध्ये वाढ घडून येण्यास मदत होते.

आर्थिक अभिप्रेरणेमध्ये, पगार, बोनस, आर्थिक उत्तेजन, विशेष उत्तेजन दिले जाते तर आर्थिकतर अभिप्रेरणेमध्ये -नोकरीची हमी, चांगली वागणूक बक्षीस योजना, अधिकार प्रदान, बढतीची संधी इ. देउन कर्मचाऱ्यांना अभिप्रेरित केले जाते.

८) कामगार कल्याणकारी योजना (Employee Welfare):

मनुष्यबळ विकासामध्ये कामागारांसाठी अनेक कल्याणकारी योजना आखून कर्मचाऱ्यांचा विकास केला जातो. यामध्ये कर्मचाऱ्यांना अनेक सुविधा पुरविल्या जातात. उदा. ओव्हर टाईम देणे, जादा बोनस देणे, सुट्टीच्या काळातील पगार देणे, मेडिकल सुविधा, करमणूकीच्या सोयी करुन पाळणा घर, इ. सुविधा पुरविल्या जातात. त्यामुळे कामगारांची कार्यक्षमता वाढते.

९) कामाचा दर्जा (Quality of Work Life):

कामाचा दर्जा चांगला राखण्यासाठी अनेक प्रयत्न केले जातात. त्यामध्ये कर्मचारी व व्यवस्थापक यांच्यात चांगले संबंध असणे महत्वाचे आहे. कर्मचाऱ्यांचा व्यवस्थापनात सहभाग. कामाच्या ठिकाणची चांगली व्यवस्था व चांगले वातावरण असणे, कामाची खात्री, चांगला पगार, इ. सुविधा दिल्या जातात व त्यातून कामाचा दर्जा सुधारला जातो.

१०) मानव संसाधन माहिती (Human Resource Information):

कामगारांबद्दल आवश्यक आणि महत्वाची माहिती कंपनीकडे असते. या माहितीमध्ये प्रशिक्षण कार्यक्रम, कामगारांची वैयक्तीक माहिती, कार्यमूल्यमापन, अहवाल या सर्व माहितीचा उपयोग अनेक कारणासाठी होतो. प्रशिक्षणसाठी बढती, बदली इ.

१३.२.४ मनुष्यबळ विकासाची आवश्यकता/गरज/महत्व (Need & Importance of H.R.D):

१) स्थिर कर्मचारी वर्ग निर्माण करणे (To Create Stable Labour Force):

कर्मचारी वर्ग स्थिर मिळविण्यासाठी मनुष्यबळ विकासाची गरज आहे. कौशल्यपूर्ण कर्मचारी मिळविण्यासाठी HRD ची गरज आहे. हा कर्मचारी वर्ग वर्तमान व भविष्यकाळात टिकविण्यासाठी देखिल मनुष्यबळ विकासाची गरज आहे.

२) मुनष्य बळाचा चांगला दर्जा (To Uptodate the Quality of Man):

संघटनेची वाढ होण्यासाठी चांगल्या दर्जाच्या मनुष्यबळाची आवश्यकता असते. संघटनेची वाढणारी आणि बदलत्या परिस्थितीनुसार कर्मचारी उपलब्ध होण्यासाठी मनुष्यबळ विकासाची गरज आहे. जर संघटनेत उच्च पद भरावयाचे असेल तर ते मनुष्यबळ विकासाद्वारेच भरले जाते.

३) अस्तित्व टिकवणे (To Develop Strength for Survival):

सध्याचे स्पर्धायुक्त जग आहे. सध्याची बाजारपेठ जागतिक आहे. त्यासाठी संघटनेचे अस्तित्व टिकवण्यासाठी मनुष्यबळ विकास कार्यक्रमाची गरज आहे. संघटना तेव्हाच स्पर्धेला तोंड देऊ शकेल जेव्हा उत्पादनाचा दर्जा चांगला व कमीत कमीत किंमतीला वस्तू उपलब्ध होऊ शकेल.

४) तांत्रिक बदलास सामोरी जाण्यासाठी (To Face Challenges of Technological Changes):

संघटनेमध्ये नवीन तंत्रज्ञानातील बदलांचा परिणाम होत असतो. या बदलत्या परिस्थितीला तोंड देण्यासाठी HRD च्या कार्यक्रमाची गरज आहे. उदा. आधुनिक तंत्रज्ञान, संगणक स्वयंनचलन इ. तांत्रिक बाबींना तोंड देण्यासाठी.

५) कामगार विकास व समाधान (To Satisfy the Demand of Development of Employees):

कर्मचारी वर्ग समाधानी होण्यासाठी त्यांचा विकास होण्यासाठी मनुष्यबळ विकासाची गरज असते. त्या कर्मचाऱ्यांना विविध सुविधा पुरविणे. प्रशिक्षण कार्यक्रम राबविणे, उदा. रिफ्रेसर सारखे कार्यक्रम, भरती, बढती इ. मनुष्यबळ विकासाची

६) भविष्यकाळातील कामगारांची गरज भागविण्यासाठी (To Meet Future Manpower Need):

भविष्यकाळातील संघटनेला कामगारांची गरज भागविण्यासाठी भविष्यकाळात कामगारवर्ग टिकविण्यासाठी अधिकारी वर्ग, व्यवस्थापक, पर्यवेक्षक अशा कर्मचाऱ्यांची नेमणूक करण्यासाठी मनुष्यबळ विकासाची गरज आहे.

७) संघटनेचा विस्तार आणि विभक्तीकरण (To Facilitated Expansion Diversification):

संघटनेचा विस्तार करण्यासाठी तसेच संघटनेच्या - विभक्ती करण्यासाठी कर्मचारी विकास होणे आवश्यक आहे. त्यासाठी मनुष्यबळ कार्यक्रमाची संघटनेला आवश्यक आहे.

८) उत्पादन क्षमतेचा पुरेपूर वापर होण्यासाठी (Production Capacity):

व्यवस्थापन विकास कार्यक्रमाचे महत्वाचे उद्दिष्टे व्यवस्थापकांच्या कार्यक्षमतेते वाढ करणे हे असते. व्यवस्थापकांच्या कौशल्यात व कार्यक्षमतेत वाढ झाल्यास व्यवसाय संस्थेच्या व्यवस्थाप्रक्रिया उत्पादकतेत वाढ होते.

९) कर्मचारी खर्चावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी (To Control Labour Cost) :

कर्मचारी वर्गाची कमतरता निर्माण झाल्यास किंवा जास्त कर्मचारी झाल्यास मनुष्यबळ विकासाचा उपयोग होतो. मनुष्यबळ विकासासाठी कमीत कमी खर्च येण्यासाठी व त्यावर नियंत्रण ठेवण्यसाठी मनुष्यबळ विकास कार्यक्रमाची गरज असते.

१०) नवीन आव्हाने स्वीकरता येतात.

१२) व्यवस्थापकांची उलाढाल टाळता येते

१३.३ प्रशिक्षण आणि विकास (TRAINING AND DEVELOPMENT)

१३.३.१ प्रशिक्षण (Training) व्याख्या:

कर्मचारी प्रशिक्षणाची संकल्पना समजून घेण्यासाठी विविध तज्ञांनी प्रशिक्षणाच्या केलेल्या व्याख्यांचा अभ्यास करणे महत्वाचे आहे. कर्मचारी प्रशिक्षणाच्या महत्वाच्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे नमूद करता येतील.

१) **Edwin Flippo –** Training is “the act of increasing the knowledge and skill of an employee for doing a particular Job.

२) **एडविन फ्लिपो:** विशिष्ट कार्य करण्यासाठी कर्मचाऱ्यांचे ज्ञान व कौशल्ये वाढविण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या क्रियेला प्रशिक्षण असे म्हणतात.“

३) **डेल योडर -** यांच्या मते ” प्रशिक्षण ही व्यवस्थित आणि संघटित कार्यपध्दतीचा उपयोग करुन घेण्याची एक अल्पकालीन प्रक्रिया आहे. ज्यामुळे कर्मचारी विशिष्ट उद्दिष्टांकरिता आवश्यक असलेले तांत्रीकज्ञान आणि कौशल्ये हस्तगत करु शकतात.

४) **डेल बीच -** ”वशिष्ट काम करण्यासाठी कर्मचाऱ्यांचे ज्ञान व कौशल्ये यांत वृध्दी करण्याची संघटित कृती म्हणजे कर्मचारी प्रशिक्षण होय.“

१३.३.२ व्यवस्थापन विकास:

व्यवस्थापन विकास ही प्रशिक्षण व विकासाची अशी पध्दतशीर प्रक्रिया आहे की जिच्याद्वारे व्यवस्थापन कार्य प्रभावीपणे करता यावे ह्यासाठी ज्ञान, कौशल्य, व दूरदृष्टी प्राप्त करुन घेण्यासाठी प्रयत्न केले जातात.

१३.३.३ प्रशिक्षण विरुध्द व्यवस्थापन विकास TRANING V/S. DEVELOPMENT		
मुद्दा	**प्रशिक्षण**	**व्यवस्थापन विकास**
१) अर्थ	विशिष्ट काम करण्यासाठी कर्मचाऱ्यांचे ज्ञान व कौशल्ये यांत वृध्दी करण्याची संघटित कृती म्हणजे कर्मचारी प्रशिक्षण होय.	व्यवस्थापकांच्या क्षमतेचा परिपूर्ण उपयोग शक्य ठरावा या करिता त्यांचा व्यक्तिगत विकास साधण्याच्या प्रक्रियेला व्यवस्थापन विकास असे म्हणतात.
२) व्यवस्थापकिय स्वरूप	प्रशिक्षण हे व्यवस्थापनाशी संबंधित नसून ते एक तांत्रिक कौशल्य आहे. यामध्ये कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण दिले जाते. हे एक प्रात्यक्षिक काम आहे.	व्यवस्थापकांचे कौशल्य व ज्ञान अद्यावत ठेवणे. व्यवस्थापन विकास ही संकल्पना व्यवस्थापनाशी संबंधित आहे हा याचा हेतू आहे.
३) विशेष/ सर्वसाधरण	प्रशिक्षण हे विशिष्ट कामासाठी दिले जाते. ते सर्व स्तरांवर दिले जाते.	विकास हा सर्वसाधारण आहे तो उच्च व्यवस्थापनासाठी केला जातो.
४) पध्दती	प्रशिक्षणामध्ये कार्य करित असताना उपयोगात येणारे प्रशिक्षण दिले जाते.	विकासामध्ये कार्य करीत नसताना उपयोगात आणली जाणारी तंत्रे वापरली जातात.
५) खर्चिक	ही तुलनेने कमी खर्चिक प्रक्रिया आहे.	ही खर्चीक प्रक्रिया आहे.
६) पारदर्शकता	प्रशिक्षण ही सतत चालणारी प्रक्रिया नाही. यात फारशी पारदर्शकता नसते.	विकास ही सतत चालणारी प्रक्रिया आहे. यात पारदर्शकता असते.
७) कोण घेते	प्रशिक्षण हे वरिष्ठ अधिकाऱ्यांकडून किंवा पर्यवेक्षकांकडून दिले जाते त्यासाठी तज्ञ व्यक्तीची गरज नसते.	विकास प्रक्रियासाठी तज्ञ व्यक्तीची निवड करावी लागते. त्या व्यक्तीला सखोल ज्ञान असावे लागते.
८) प्रात्यक्षिक आणि तात्वीक	प्रशिक्षणामध्ये प्रात्यक्षिकांवर जास्त भर दिला जातो.	विकासामध्ये तत्वज्ञानावर जास्त भर दिला जातो.

१३.३.४ प्रशिक्षणाचे फायदे/महत्व (प्रशिक्षण आणि विकासाचे) (Impotance of Training):

प्रशिक्षणाचे फायदे

कंपनीला मिळणारे फायदे	**कामगारांना/उमेदवारांना मिळणारे फायदे**
१) कार्यक्षमता, उत्पादनक्षमता वाढते.	१. ज्ञान आणि कौशल्य
२) गैरहजेरीचे प्रमाण कमी होते.	२. आत्मविश्वास वाढते
३) पर्यवेक्षण कमी.	१३. सकारत्मक दृष्टीकोन
४) अपघाताचे प्रमाण कमी होते.	४. बढतीच्या संधी
५) कर्मचाऱ्यांची गतिक्षमता वाढते	५. उजळणी होते
६) कंपनी विषयी माहिती देता येते.	६. आर्थिक फायदे
७) इतर फायदे	७. इतर

अ) कंपनीला मिळणारे फायदे (Advantages to the Company):

१) कार्यक्षमता व उत्पादनक्षमता वाढते:

कारखान्यात नव्याने नियुक्त केलेल्या कर्मचाऱ्यांना आवश्यक ते प्रशिक्षण देऊन नंतर त्यांच्यावर निश्चित कार्याची जबाबदारी सोपविल्यामुळे असे कर्मचारी यंत्रसामुग्री चांगल्याप्रकारे हाताळू शकतात. त्यामुळे त्यांची कार्यक्षमता वाढून कंपनीची उत्पादन क्षमता वाढण्यास मदत होते.

२) पर्यवेक्षणाची गरज कमी होते (Reduces Supervision):

कारखान्यात उत्पादित होणारी वस्तू विशिष्ट दर्जाची रहावी यासाठी पर्यवेक्षणाची गरज असते. प्रशिक्षणामुळे कामगारांच्या योग्यतेमध्ये आणि कौशल्यामध्ये वाढ होत असल्यामुळे सर्व कामगार आपली जबाबदारी ओळखून ती व्यवस्थीत पार पाडीत असतात. म्हणून पर्यवेक्षणाची गरज कमी होते.

३) गैरहजेरीचे प्रमाण कमी:

प्रशिक्षण दिल्यामुळे कर्मचारी समाधानी रहातात. त्यांची नैतीकता वाढते, कार्यक्षमता वाढते त्यामुळे त्यांचे गैरहजेरीचे प्रमाण आणि उलाढालीचा दर कमी होतो.

४) अपघाताचे प्रमाण कमी होते (Reduces Accidents & Wastage):

प्रशिक्षणामुळे कामगारांना कारखान्यामध्ये असणारी विविध यंत्रे व्यवस्थितपणे कशी हाताळावी याचे ज्ञान प्राप्त होते. तसेच कामगारांच्या कौशल्यात वाढ होते. अपघाताचे प्रमाण कमी होते कच्चा मालाची नासधूस कमी होते. प्रशिक्षणामुळे अपघाताचे प्रमाण बरेच कमी होत असल्यामुळे यंत्रे, सामुग्री आणि कर्मचारी यांच्याशी निगडीत असणारी सर्व प्रकारची हानी टाळली जाते.

५) कर्मचाऱ्यांची गतिक्षमता वाढते:

प्रशिक्षणामुळे कर्मचाऱ्यांना विशेष प्रकारचे व तांत्रिकज्ञान मिळत असल्यामुळे प्रशिक्षण कर्मचाऱ्यांचे ज्ञान, कौशल्य कार्यक्षमता व त्यांना असलेली व्यापक मागणी ह्या सर्व बाबी प्रशिक्षित कर्मचाऱ्यांची गतिक्षमता वाढविण्यास कारणीभूत ठरतात.

६) कंपनी विषयी माहिती देता येते (Information about Firm):

प्रशिक्षण कार्यक्रमाद्वारे कर्मचाऱ्यांना विविध माहिती देता येते त्यामध्ये कंपनीचे धोरण, कंपनीचे विविध कार्यक्रम. त्यामुळे प्रभावी संज्ञापन होते. त्यामुळे कर्मचाऱ्यांना कंपनीच्या ध्येय धोरणाविषयी उद्दिष्टांविषयी माहिती मिळते.

७) इतर फायदे (Other Benefits):

१) कामगार मालक संबंध सुधारतात

२) दर्जात सुधारणा

३) नवीन तंत्रज्ञानाची माहिती

४) स्थिर कर्मचारी वर्ग मिळतो

५) नैतीकतेमध्ये वाढ होते

ब) कामगारांना किंवा उमेदवारांना मिळणारे फायदे (To the Candidate):

१) ज्ञान आणि कौशल्य (Knowledge and Skills):

कामगारांना नवीन कौशल्य व तंत्रज्ञान प्राप्त होत असल्याने त्यांची गतीमानता वाढते व बढतीच्या अनेक संधी त्यांना प्राप्त होतात. तसेच तंत्रज्ञानातील बदलामुळे निर्माण होणारी बेरोजगारी कमी होऊ शकते.

२) आत्मविश्वास वाढतो (Confidence in Employees):

प्रशिक्षण कार्यक्रमामुळे कर्मचाऱ्यांचा आत्मविश्वास वाढतो. अवघड कामे ते सहजपणे करतात. नवीन कामाची त्यांना भिती वाटत नाही.

३) सकारत्मक दृष्टीकोन (Positive Attitude):

प्रशिक्षण कार्यक्रमामुळे कर्मचाऱ्यांना अनेक नवीन गोष्टी शिकता येतात. त्यामुळे त्यांचा सकारात्मक दृष्टीकोन वाढतो. त्यामुळे त्यांची कार्यक्षमता वाढते.

४) बढतीच्या संधी (Chances for Promotion):

प्रशिक्षण कार्यक्रमांमुळे कर्मचाऱ्यांच्या ज्ञानात, कौशल्यात वाढ होते त्यामुळे भविष्यात त्यांना अनेक संधी उपलब्ध होतात. बढतीसाठी प्रेरणा मिळते.

५) उजळणी होते (Refreshing):

कर्मचाऱ्यांला आधी शिकविलेल्या ज्ञानात व कौशल्यांचे पुन:स्मरण करण्यासाठी दिल्या जाणाऱ्या प्रशिक्षणाची उजळणी प्रशिक्षणाने होते. पुन्हा पुन्हा प्रशिक्षण दिल्यामुळे कर्मचाऱ्यांचे ज्ञान अद्ययावत व त्यांना कौशल्य उच्च दर्जाचे ठेवणे शक्य होते.

६) आर्थिक फायदे (Higher Rewards):

कामगारांनी प्रशिक्षणाद्वारे तांत्रिकज्ञान व कौशल्य प्राप्त केल्यास त्यांना विशेष महत्वाची कामे मिळून मिळू शकते. म्हणजेच प्रशिक्षणाद्वारे कामगारांना आपल्या कमाईमध्ये वाढ करुन येणे व राहणीमानाचा दर्जा सुधारता येतो.

७) इतर:

कामगारांची उत्पादकता वाढते प्रशिक्षणाद्वारे यंत्राचा व उपकरणांचा सुयोग्य वापर शक्य होतो. त्यांच्या श्रमाचे नियमन होत असल्याने त्यांचा थकवा कमी होतो.

प्रशिक्षणामुळे कामगारांचा औद्योगिक संस्थेशी परिचय होतो. ते संस्थेशी एकरुप होतात. त्यांच्यामध्ये आत्मीयतेची जाणीव निर्माण होते. प्रशिक्षणामुळे व्यवस्थापनामधील मानवी घटकाचे महत्व वाढते.

१३.३.५ प्रशिक्षण आणि विकास पध्दत:

प्रशिक्षणांच्या पध्दती (METHODS OF TRAINING)

प्रशिक्षणांच्या पध्दती

अ) प्रत्यक्ष कामावरील प्रशिक्षण	**ब) कार्य करित नसताना देण्यात येणारे प्रशिक्षण**
१) बदलते कार्य (Job Rotation)	१) व्याख्यान पध्दती
२) शिकवणी (Coaching)	२) भूमिका वठविणे (Simulation)
३) टप्याटप्याने प्रशिक्षण (Training through step by step)	३) व्यवसाय खेळे (Buisness Game)
४) समिती कार्यभार (Committee Assignment)	४) परिषद (Conference)
५) अनुभवी कामगाराद्वारे प्रशिक्षण	५) समिती (Committee)
६) शिक्षार्थी प्रशिक्षण	
७) कनिष्ठ मंडळे (Junior Board)	

अ) प्रत्यक्ष कामावरील प्रशिक्षण (On the Job Methods) (मार्च २००७)

१) बदलते कार्ये (Job Rotation):

या पध्दतीनुसार कर्मचाऱ्यांवर आळीपाळीने विविध कार्ये पार पाडण्याची जबाबदारी सोपविण्यात येते. या पध्दतीमुळे कर्मचाऱ्यांला विविध प्रकारची कामे पार पाडण्यासाठी आवश्यक असणारे ज्ञान व कौशल्य प्राप्त होते. प्रशिक्षकाकडून त्याला विशिष्ट कार्य पार पाडण्यासाठी असणाऱ्या सर्वोत्कृष्ट पध्दतीची माहिती प्राप्त होते. प्रत्येक कार्य पार पाडतना कोणत्या अडचणी येतात. ह्या कार्यासाठी कोणत्या विशेष कौशल्याची गरज असते. हे कर्मचाऱ्यांना समजते. त्यामुळे कर्मचाऱ्यांना इतर कर्मचाऱ्यांच्या अडचणी समजावून घेता येतात. परिणामत: कर्मचाऱ्यांमध्ये सहकार्याची भावना वाढून एकमेकांच्या कार्यास मान्यता देण्याची प्रवृत्ती निर्माण होते.

२) शिकवणी (Coaching):

या पध्दतीनुसार कर्मचाऱ्याला एखाद्या विशिष्ट पर्यवेक्षकांच्या मार्गदर्शनाखाली कार्य करण्यास सांगितले जाते. पर्यवेक्षक ह्या कर्मचाऱ्याचा शिक्षक म्हणून कार्य करतो पर्यवेक्षक प्रशिक्षणार्थीला त्याच्या कार्यक्षमतेबाबत मार्गदर्शन देतो. आणि सुधारणांसाठी सूचना देतो. अनेकदा पर्यवेक्षक आपले काही कार्य आणि जबाबदारी ह्या प्रशिक्षणार्थी कर्मचाऱ्यावर सोपवितात. ह्या पध्दतीची महत्वाची मर्यादा म्हणजे या पध्दतीत प्रशिक्षार्थीला आपले मत मांडण्याचे फारसे स्वातंत्र्य प्राप्त होत नाही.

३) टप्प्या-टप्प्याने प्रशिक्षण (Training through Step by Step):

प्रशिक्षणाच्या या पध्दतीनुसार कर्मचाऱ्याला काम करण्याची पध्दती समजावून सांगतो ते कार्य पार पाडण्यासाठी आवश्यक असणारे ज्ञान व कौशल्य शिकवून त्याला ते कार्य करण्याची अनुमती देतो. त्यानंतर प्रशिक्षक कर्मचाऱ्याच्या कार्यक्षमतेचे मूल्यमापन करुन माहिती कर्मचाऱ्याला देतो. कर्मचारी ज्या क्षेत्रात किंवा कार्यात कमी पडत असेल तेथे कर्मचाऱ्यात सुधारणा घडवून आणण्याचा प्रयत्न पर्यवेक्षक करतो.

४) समिती कार्यभार (Committees Assignment):

या पध्दतीनुसार प्रशिक्षणार्थीचा एक समूह तयार केला जातो. या समूहास प्रत्यक्ष संघटनात्मक समस्या सोडविण्यास सांगितल्या जातात. प्रशिक्षणार्थी एकत्रितरित्या समस्या सोडविण्याचा प्रयत्न करतात. या पध्दतीमुळे संघभावना आणि सहकार्याची भावना विकसित होते.

५) अनुभवी कामगाराद्वारे प्रशिक्षण (Training by Experienced Worker):

या पध्दतीनुसार नवीन कामगारांचा एक समूह तयार केला जातो. या समूहात व्यवसाय संस्थेतील अनुभवी कामगारांमार्फत प्रशिक्षण दिले जाते. नवीन कामगारांना प्रशिक्षक सर्वप्रथम हे कार्य कसे करावे याचे मार्गदर्शन करतो व त्यानंतर ते कार्य त्यांना करवून दाखवतो. कर्मचाऱ्यांना विशिष्ट कार्य कसे करावयाचे हे समजल्यानंतर ते कार्य त्यांना करावयाला सांगितले जाते.

६) शिक्षार्थी प्रशिक्षण (Apprenticeship Training):

ह्या प्रकारच्या प्रशिक्षणाचे उद्दिष्ट कुशल कामगारांचा विकास करणे हे असते. या पध्दतीनुसार नवीन उमेदवारांची निवड शिकाऊ उमेदवार म्हणूनच केली जाते. या उमेदवारांना वेतन न देता त्यांना शिक्षणभत्ता दिला जातो. प्रशिक्षण कालावधीत उमेद्वारांना विशिष्ट कार्यासाठी आवश्यक असणारे ज्ञान व कौशल्य प्राप्त करावे, अशी अपेक्षा असते. असे प्रशिक्षण त्या विशिष्ट व्यवसायाकरिता आवश्यक असते.

७) कनिष्ठ मंडळे (Junior Boards):

विविध विभागांच्या कार्यपध्दतीचे ज्ञान व्हावे, प्रश्नांची मीमांसा करण्याचे तंत्र कळावे, सामूहिक वृत्तीने कार्य करण्याची भावना वाढावी आणि त्यांचा अचूक निर्णय घेता यावेत ह्या हेतूने या मंडळाची स्थापना केली जाते. या मंडळामध्ये दहा ते बारा सभासदांची निवड केली जाते. कनिष्ठ मंडळाची कार्यमुदत साधारणतः ६ महिने ते १ वर्षे असते. कनिष्ठ मंडळाच्या बैठका ठरावीक मुदतीनंतर होत असतात. या बैठकीस व्यवसाय संस्थेची धोरणे, कार्यपध्दती, विविध समस्या, इ. चर्चा करण्यात येते.

प्रत्यक्ष कामावरील प्रशिक्षणाचे फायदे :

१) या पध्दतीने प्रशिक्षण देण्याकरिता बराच कमी कालावधी लागतो.

२) कमी खर्चिक पध्दत

३) हे प्रशिक्षण व्यावहारिक स्वरुपाचे असते.

४) कर्मचाऱ्यांची प्रगती समजते.

५) कर्मचाऱ्यांमध्ये आपले काम करताना नवीनपणाची भावना राहत नाही.

६) प्रशिक्षणार्थी या पध्दतीने आपले काम आवडीने शिकतो.

ब) कार्य करित नसताना देण्यात येणारे प्रशिक्षण (कामाबाहेरील प्रशिक्षण)(Off The Job Methods):

१) व्याख्यान किंवा क्लास रुम पध्दत (Classroom Method):

व्याख्यान पध्दती ही प्रशिक्षणाची अत्यंत जुनी पध्दत आहे. या पध्दतीनुसार प्रशिक्षणार्थींना सरळ सूचना देता येतात. या पध्दतीनुसार प्रशिक्षक प्रशिक्षणर्थींना एखाद्या विषयाबाबत व्याख्यान पध्दतीने माहिती देतात. हे व्याख्यान जास्तीत जास्त रोचक आणि माहितीपूर्ण असावे यासाठी ते प्रयत्न करतात. व्याख्यान संपल्यानंतर प्रशिक्षणार्थींना काही अडचणी असल्यास किंवा त्या स्वत:ची काही भिन्न मते असतील तर त्याबाबत चर्चा केली जाते. या पध्दतीनुसार एकाच वेळी अनेक प्रशिक्षणार्थींना प्रशिक्षण देता येत असल्यामुळे प्रशिक्षणासाठी येणारा खर्च आणि वेळ कमी करता येतो. ह्या पध्दतीची महत्वाची मर्यादा म्हणजे या पध्दतीचे संपूर्ण यश प्रशिक्षकांवर अवलंबून असते. या पध्दतीनुसार प्रशिक्षण देण्यासाठी प्रशिक्षकाला परिणामकारक व्याख्यान देण्याची कला अवगत असावी लागते.

२) भुमिका वठविणे (Role Playing):

एखादी विशिष्ट समस्या सोडविण्याची जबाबदारी तुमची आहे असे गृहीत धरुन ती समस्या कशी सोडवाल, याबाबत प्रशिक्षणार्थींना भूमिका वठविण्यास सांगितले जाते. प्रशिक्षणाच्या या पध्दतीनुसार विशिष्ट भूमिका वठविताना विविध बाबींचा विचार करावा लागतो. त्यात त्या प्रश्नावर कोणकोणते घटक परिणाम करतात याचा सुध्दा विचार करणे अपेक्षित असते. प्रशिक्षणार्थींना एखादी भूमिका वठविल्यानंतर इतर प्रशिक्षाणार्थी त्यावर प्रथम चर्चा करतात व त्यानंतर प्रशिक्षक त्या भूमिकेबाबत आपला अभिप्राय व्यक्त करुन त्या समस्येतील विविध घटक ज्यावर प्रशिक्षणार्थींनी लक्ष दिले नाही ते समजवून सांगतात व ती समस्या सर्वोत्कृष्ट पध्दतीने कशी सोडविता येईल याबाबत मार्गदर्शन करतात.

३) व्यवसाय खेळ (Business Game):

या पध्दतीनुसार प्रशिक्षणार्थीची वेगवेगळया गटांत किंवा समूहात विभागणी केली जाते. प्रत्येक संघाला विविध विषयांवर चर्चा करण्यास सांगितले जाते. या विषयामध्ये उत्पादन, किमंत, संशोधन खर्च, जाहिरात खर्च इत्यादीसारख्या विषयांचा अंतर्भाव असतो. प्रशिक्षणार्थी हे कंपनीचे व्यवस्थापक आहेत असे गृहीत धरुन या विषयांवर चर्चा करणे आणि त्या आधारे कोणत्या तरी ठोस निर्णयावर पोहोचणे अपेक्षित असते. दुसरा समूह किंवा संघ पहिल्या संघाचा प्रतिस्पर्धी आहे असे गृहीत धरुन पहिल्या संघाच्या निर्णयावर टीकात्मक प्रतिक्रिया देत असतो. या पध्दतीत सामूहिक निर्णय घ्यावा लागत असल्यामुळे प्रशिक्षणार्थीमध्ये विचारांचे आदान-प्रदान होत असते. आणि यातून त्यांना सामूहिक समूह प्रक्रियेचा अनुभव प्राप्त होतो.

४) परिषद (Conference):

परिषद म्हणजे विविध लोकांनी त्यांच्या आवडीच्या समान विषयावर चर्चा करण्यासाठी एकत्र येणे होय. यात सर्व सभासदांनी चर्चेच्या साहाय्याने एखाद्या कल्पनेसंबंधी किंवा विषयासंबंधी योगदान करावे अशी अपेक्षा असते. जेव्हा एखाद्या समस्येचे विश्लेषण आणि परीक्षण विविध दृष्टीकोनातून करण्याची आवश्यकता असते तेव्हा ही पध्दत अत्यंत उपयोगी ठरते. या पध्दतीमुळे सभासदांनी आपल्या विचारात बदल करण्याच्या क्षमतेत वाढ करता येते. ह्या पध्दतीमध्ये प्रशिक्षणार्थ्यांना आपली मते व विचार व्यक्त करण्याची संधी प्राप्त होत असल्यामुळे ही पध्दत आवडते.

५) समिती (Committee):

या पध्दतीनुसार कामगारांचा एक समूह केला जातो. जुनिअर कर्मचारी हे सिनियर अधिकाऱ्यांकडून चर्चेद्वारे नवीन विचार ऐकतात. त्याचप्रमाणे सिनियर कर्मचारी देखिल ज्युनिअर कर्मचाऱ्यांच्या विविध कल्पना ऐकून घेतात.

१३.३.६ कामावर असताना प्रशिक्षण विरुध्द कामाबाहेरील प्रशिक्षण यातील फरक (On the Job Training Vs. off the Job Training)

मुद्दा	कामावर असताना प्रशिक्षण (On the Job Training)	कामाबाहेरील प्रशिक्षण (Off the Job Training)
१) अर्थ	ही एक प्रचलित पध्दत आहे. यामध्ये प्रशिक्षणार्थींना अनुभवी व्यक्तींचे मार्गदर्शन मिळत असते. संघ प्रशिक्षणमुळे त्यांना यंत्रे किंवा उपकरणे हाताळता येतात. विशिष्ट प्रकारचे ज्ञान आणि कौशल्य आत्मसात करता येते. उदा. सतत बदलत रहाणारे काम.	कामाबाहेरील प्रशिक्षण संस्थेबाहेरील संघटनेकडून राबविली जाते. उदा. कारण प्रशिक्षण संख्या या कारखान्याप्रमाणे परिस्थिती निर्माण केली जाते. येथे माल साधन सामग्री उपलब्ध करुन दिली जाते. व प्रशिक्षण दिले जाते.
२) खर्च	या पध्दतीद्वारे दिले जाणारे प्रशिक्षण अल्प मुदतीचे असल्यामुळे कमी खर्चिक आहे.	कामाबाहेरील प्रशिक्षण खर्च जास्त असतो. कामाबाहेरील प्रशिक्षण इतर संस्थेकडून घेतले जाते. त्याची फी असते.
३)सुलभता	नियमित कामासाठी ही पध्दत अधिक सुलभ अशी आहे. तांत्रिक स्वरुपाच्या कर्मचाऱ्यांसाठी ही पध्दत उपयुक्त आहे.	उच्च स्तरावरील कर्मचाऱ्यांसाठी, व्यवस्थापकांसाठी, उच्च अधिकाऱ्यांसाठी ही वापरली जाते. संघटनेची ध्येय धोरणे ठरविणाऱ्या उच्च व्यवस्थापक वर्गासाठी ही पध्दत सुलभ आहे.
४) प्रकार (Type)	या पध्दतीद्वारे प्रात्यक्षिक कामे व कामांसंबधीचे प्रशिक्षण दिले जाते.	यामध्ये तात्वीक थेअरी आणि प्रात्यक्षिक स्वरुपाचे आधुनिक विकासासंबंधीचे प्रशिक्षण दिले जाते.

५) कोणाकडून प्रशिक्षण (Who Imparts Traning)	या पद्धततीत संस्थेतील अनुभवी व्यक्ती व निरक्षकांकडून प्रशिक्षण दिले जाते.	ह्या पद्धतीमध्ये दिले जाणारे प्रशिक्षण तज्ज्ञ अनुभवी व्यक्तीकडून दिले जाते.
६) पध्दती (Methods)	शिकवणी, अधिकारप्रदान, प्रकल्प, मार्गदर्शन पध्दती, कार्याबद्दल विशेष योजना इ.	परिषद, सेमिनार, अल्प कालावधीचे अभ्यासक्रम, नाट्यभिनय, केस स्टडी, व्यवस्थापन खेळ, सभा व संमेलन इ.

१३.३.७ प्रशिक्षणाचे प्रकार (Types of Training):

१) परिचयाचे प्रशिक्षण (IntroductionTraining):

व्यवसाय संस्थेत नव्यानेच प्रवेश केलेल्या कर्मचाऱ्याला, कार्याला प्रारंभ करण्यापूर्वी संस्थेचा परिचय व्हावा ह्या उद्देशाने जे प्रशिक्षण दिले जाते त्याला परिचयात्मक प्रशिक्षण असे म्हणतात. ह्या प्रकारच्या प्रशिक्षणात कर्मचाऱ्यांना संस्थेबदलची माहिती, व्यवसायाची उद्दिष्टे, धोरणे, काम करण्याची परिस्थिती, कामाचे तास, उपक्रमातील विविध विभागांची व त्यांच्या वरिष्ठांची माहिती, कर्मचाऱ्याला कराव्या लागणाऱ्या कामाचे स्वरुप इत्यादी बाबीबद्दल माहिती दिली जाते.

२) कार्यप्रशिक्षण (Job Training):

प्रत्यक्ष कार्यासंबधी दिले जाणारे प्रशिक्षण म्हणजेच कार्यप्रशिक्षण होय. हे प्रशिक्षण जुन्या व नवीन अशा दोन्ही प्रकारच्या कर्मचाऱ्यांना दिले जाते. ह्या प्रशिक्षणात प्रामुख्याने कर्मचाऱ्यांवर सोपविण्यात आलेल्या कामाचे स्वरुप त्यातील बारकावे, कर्मचाऱ्याला हाताळावी लागणारी यंत्रे व उपकरणे, काम करण्याची सर्वोत्कृष्ट पध्दती, इत्यादी बाबी शिकवल्या जातात. कार्यप्रशिक्षण हे प्रामुख्याने प्रात्यक्षिक स्वरुपाचे असते.

३) उजळणी प्रशिक्षण (Refresher Training):

कर्मचाऱ्याला आधी शिकविलेल्या ज्ञानाचे व कौशल्याचे पुन:स्मरण करण्यासाठी दिल्या जाणाऱ्या प्रशिक्षणाला उजळणी प्रशिक्षण असे म्हणतात. प्रशिक्षण ही एक निरंतर प्रक्रिया आहे. कर्मचाऱ्यांना आधी दिलेल्या माहितीची उजळणी करुन त्यात अद्यायावतता आणणे हा या प्रशिक्षणाचा मुख्य उद्देश असतो. कर्मचाऱ्यांना ठरावीक कालावधीनंतर पुन्हा पुन्हा प्रशिक्षण दिल्यामुळे कर्मचाऱ्यांचे ज्ञान अद्ययावत राहते व त्यांना कौशल्य उच्च दर्जाचे ठेवणे शक्य होते.

४) बढतीकरिता प्रशिक्षण (Training for Promotion):

कर्मचाऱ्याच्या मृत्यूमुळे बढती, अवनती काम सोडून जाण्यामुळे किंवा उपक्रमाच्या विस्तारासाठी संघटनेतील काही जागा रिक्त होतात. किंवा निर्माण होतात. ह्या जागांवर काम करण्याची ज्यांची योग्यता आहे अशा संघटनेतील कर्मचाऱ्यांना बढती देवून ह्या जागांवर नियुक्त केले जाते. कर्मचाऱ्यांना बढतीच्या पदावर कार्ये सुरु करण्यापूर्वी त्यांना त्या पदासाठी आवश्यक असणारे ज्ञान व कौशल्य प्रशिक्षणामार्फेत देणे आवश्यक असते. कर्मचाऱ्याला बढती दिल्यामुळे जे प्रशिक्षण देणे आवश्यक ठरते अशा प्रशिक्षणालाच बढतीसाठी प्रशिक्षण असे म्हणतात.

५) सुरक्षाविषयक प्रशिक्षण :

कर्मचाऱ्यांनी आपले कार्य व्यवस्थितपणे पार पाडणे महत्वाचे असतेच त्याचबरोबर कर्मचाऱ्यांनी आपले कार्ये पार पाडत असताना अनेक बाबतीत सावधगिरी बाळगणे आवश्यक असते. कर्मचाऱ्यांनी आपले कार्ये पार पाडताना कोणकोणती सावधगिरी बाळगावी हे कर्मचाऱ्यांना शिकविण्यासाठी जे प्रशिक्षण दिले जाते त्याला सुरक्षाविषयक प्रशिक्षण असे म्हणतात. विविध कारणांनी उद्‌भवणारे धोके कमी व्हावेत हा या प्रकारच्या प्रशिक्षणाचा मुख्य हेतु असतो.

१३.३.८ प्रशिक्षण अधिक प्रभावी होण्यासाठी:

प्रशिक्षणाचे आवश्यक घटक/तत्वे (ESSENTIALS / PRINCIPLES OF TRAINING):

१) अभिप्रेरणा (Motivation):

चांगल्या प्रशिक्षणासाठी अभिप्रेरणा महत्वाची असते. सुचना देणाऱ्याचा दर्जा, उद्दिष्टे यांचा विचार करुन प्रशिक्षण दिल्यास त्याचा चांगला परिणाम होईल. चांगले प्रशिक्षण घेतल्यामुळे बढती मिळते. अधिक पगार मिळणे, इ. साठी अभिप्रेरणा मिळते.

२) कार्यक्षम सहभाग (Active Involement):

प्रशिक्षणामध्ये कर्मचारी शिकत असताना प्रशिक्षणामध्ये त्याने कार्यक्षम सहभाग घेऊन प्रशिक्षण घेतले पाहिजे शिकवणाऱ्याचे लक्षपूर्वक ऐकूण घेणे महत्वाचे असते.

३) प्रगती अहवाल (Progress Report) :

कर्मचाऱ्याने प्रशिक्षण घेत असताना संशोधनाद्वारे अनेक माहिती मिळविलेली असते. त्याने प्रशिक्षणा संदर्भात दिलेल्या परिक्षा व त्यातील त्याची प्रगती हा घटक महत्वाचा आहे.

४) अधिक बळकटी (Reinforcement) :

कर्मचाऱ्याने प्रशिक्षण संपल्यावर त्याला त्याच्या कामाबाबत अधिक समाधान मिळणे, अधिक पगार मिळणे, राहणीमानात सुधारणा.

५) सुचनांचा भाग (Instruction In Parts):

प्रशिक्षणामध्ये सुचनांचा भाग असावा.

६) तज्ञ प्रशिक्षक (Expert Training):

प्रशिक्षण देणारा प्रशिक्षक हा तज्ञ, हुशार व शैक्षणिक पात्रता धारण केलेला असतो. त्याला कामातील अनुभव असतो.

७) वैयक्तिक फरक (Individual Difference):

सर्व कर्मचारी सारखे नसतात. त्यांचे कौशल्य, आकलन शक्ती, अनुभव भिन्न भिन्न प्रकारचा असतो. त्याप्रमाणे त्याचे कौशल्य, आकलन शक्ती, अनुभव भिन्न, भिन्न प्रकारचा असतो. त्याप्रमाणे त्याचे गट तयार केले जातात.

८) प्रशिक्षणाची पध्दत (System of Training):

प्रशिक्षणामध्ये खालील उद्दिष्टे असावीत.

★ कर्मचाऱ्यांना देण्यात येणारे प्रात्यक्षिक काम थेअरी यात योग्य तो समतोल असावा.

★ प्रशिक्षणासाठी जी माहिती व जे मटेरिअल पुरविले जाते ते उपयुक्त व सोपे असावे.

★ त्यासाठी स्लाईड, फिल्म, ऑडिओ इ. चा वापर करावा.

९) प्रशिक्षणाची योग्य जागा (Ideal Place):

प्रशिक्षणसाठी जी जागा निवडलेली असते ती चांगली असावी लागते. प्रत्यक्ष कामावरील प्रशिक्षणासाठी फॅक्टरीची जागा किंवा कंपनीच्या आवारात असावे. कामाबाहेरील प्रशिक्षणासाठी कंपनीच्या बाहेरील जागा निवडावी.

१०) प्रशिक्षणाचा कालावधी (Training Period):

प्रशिक्षणाचा कालावधी हा जास्त काळासाठी किंवा त्याचा कालावधी कमी देखील नसावा. प्रशिक्षणाच्या स्वरुपानुसार प्रशिक्षणाचा कालावधी निवडावा.

आपली प्रगती तपासा:

१. "मानवी संसाधन विकास म्हणजे व्यवसायामधिल सर्व प्रकारच्या कर्मचाऱ्यांच्या क्षमतांचा विकास होय." स्पष्ट करा.

२. खालील संकल्पना स्पष्ट करा.

१) बढतीकरीता प्रशिक्षण

२) कार्य प्रशिक्षण

३) परिषद

४) भुमिका वठविणे

५) बदलते कार्य

६) शिक्षार्थी प्रशिक्षण

७) व्यवस्थापन विकास

८) प्रशिक्षण

१३.४ कार्यसिध्दी मूल्यमापन (PERFORMANCE APPRAISAL)

प्रास्ताविक :

प्रत्येक व्यक्तीची बुध्दी, ज्ञान, कौशल्य व अनुभव वेगवेगळे असल्यामुळे प्रत्येक व्यक्ती करीत असलेल्या कामात व त्याच्या दर्जातही तफावता पडते. हीच बाब एकाच प्रकारचे काम करणाऱ्या कामगारांनाही लागू पडते. एकाच प्रकारचे काम करणाऱ्या सर्व कामगारांना एकाच मापाने मोजणे अन्यायाचे असते. प्रत्येक कामगारांची कार्यक्षमता वेगवेगळी असल्यामुळे त्यांनी केलेल्या योगदानातही तफावता असणे अत्यंत स्वाभाविक आहे. कार्यक्षम कामगाराला व अकार्यक्षम कामगाराला एकच पगार किंवा मजूरी देणे कार्यक्षम कामगारांवर अन्यायकारक ठरेल. त्यामुळेच प्रत्येक बाबीच्या योगदानाच्या आधारे त्याच्या कार्यक्षमतेच्या आधारे त्याचे मूल्यमापन करावे लागते. ह्या मूल्यमापनाच्या आधारेच त्याला वेतन किंवा मजूरी दिली जाते. कामगारांच्या कार्यक्षमतेचे किंवा योगदानाचे मूल्यमापन करण्याच्या प्रक्रियेलाच कार्यसिध्दी मूल्यमापन असे म्हणतात.

कार्यसिध्दी मूल्यमापनाच्या व्याख्या अनेक लेखकांनी केलेल्या आहेत त्यापैकी काही महत्वाच्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे:

१३.४.१ व्याख्या :

१) **Wayne Cascio** – "Performance appraisal is the systematic description of an employees's Job relevan strength and weaknesses".

२) **किम्बल आणि किम्बाल** "विशिष्ट कार्याशी संबंधित असे व्यक्तीचे सापेक्ष मूल्य ठरविणे म्हणजे गुण मूल्यमापन किंवा कार्यसिध्दी मूल्यमापन होय."

३) **नॉवेल्स आणि थॉम्पसन** "कामगिरीचे मूल्यमापन ही कर्मचाऱ्यातील वैयक्तिक विविधतांचा शोध घेण्याची व त्यानुसार वर्गीकरण करण्याची एक पध्दत आहे. कर्मचारी करीत असलेल्या कार्यांच्या संबंधात कर्मचाऱ्यांच्या व्यक्तिमत्वाच्या सापेक्ष गुणांचे मूल्यमापन करण्याचे ते एक साधन होय".

४) **स्कॉट व रिप्रगेल-** "कार्याच्या आवश्यकतेनुसार विशिष्ट कार्याच्या संदर्भात कर्मचाऱ्याने केलेल्या वृत्तीचे मूल्यमापन करण्याची प्रक्रिया म्हणजे कामगारांचे मूल्यमापन होय."

वरील व्याख्यांच्या आधारे असे म्हणता येईल की विशिष्ट काम करणाऱ्या कर्मचाऱ्यांच्या सेवांपासून व्यवसायसंस्थेला किती फायदा प्राप्त होतो. यांचे नि:पक्षपातीपणे केलेले मूल्यमापन म्हणजेच कार्यसिध्दी किंवा कामगरांचे मूल्यमापन होय.

१३.४.२ कार्यसिध्दी मूल्यमापाची तत्वे / गरज (PRINCIPLES OR REQUIREMENTS OF EMPLOYEE APPRAISAL):

१) योग्य मोजमाप (Proper Evaluators):

कामगिरीचे मूल्यमापन करण्यासाठी ज्या व्यक्तीची नेमणूक करण्यात येते ती व्यक्ती अनुभवी असावी. ज्ञानी असावी मूल्यमापन करणाऱ्या व्यक्तीला तशा प्रकारचे प्रशिक्षण देणे आवश्यक आहे. तर त्यावेळेस त्या व्यक्तीकडून केले जाणारे मूल्यमापन योग्य असेल.

२) योग्य वेळ (Proper Timing):

कार्यसिध्दी मूल्यमापन हे ठराविक कालावधीने करणे आवश्यक आहे. कामगिरीचे मूल्यमापन हे वर्षातून दोनदा तरी करावे. वेळ असल्यास तीन महिन्यातून करावे.

३) योग्य प्रतिसाद (Proper Feedback):

कर्मचारी विभागाला कामगाराच्या कार्यसिध्दी मूल्यमापनाचा अहवाल द्यावा लागतो. त्यातून त्यांच्या असणाऱ्या त्रुटी व चांगल्या गोष्टी कळतात किंवा कार्यक्षमता कळतात.

४) योग्य महत्व (Proper Weightage):

कार्यमूल्यमापन करत असताना सर्व घटकांना सारखे महत्व द्यावे. उदा. कामगारांची कल्पना शक्ती त्याला जास्त महत्व द्यावे. कामाचा दर्जा याप्रमाणे महत्व द्यावे.

५) विनंतीची तरतूद (Provision of Appeal):

कामगिरीच्या मूल्यमापनाचा अहवाल मिळाल्यानंतर त्याबाबत विनंती करण्याची तरतूद असावी.

६) कामाची व्याप्ती (Defined Job Dimension):

कार्यसिध्दी मूल्यमापन करताना कामाची व्याप्ती ठरलेली असावी.

७) वर्तणूक (Behaviour Based Dimension):

कार्यसिध्दी मूल्यमापन करताना वर्तणूक हा घटक महत्वाचा आहे. त्याचा विचार केलेला असावा.

८) खात्री/खरेपणा (Reliability):

कार्यसिध्दी मूल्यमापनात खरेपना असावा. त्याबाबत कामगारांना खात्री असावी.

९) इतर:

१) कर्मचाऱ्याचे वेतन निश्चिती, सेवेत कायम करणे, बढती, बदली य घटनासंबंधी निर्णय घेण्यासाठी कार्यसिध्दी मूल्यमापनाची आवश्यकता असते.

२) कार्यात येणाऱ्या समस्या अडचणी, त्रुटी दूर करता येतात.

३) कोणत्या प्रकारचे काम द्यावे हे ठरविता येते.

४) परिणामकारक मार्गदर्शन करता येते.

५) औद्योगिक कलह, तंटे आणि गैरशिस्त टाळण्यासाठी कार्यसिध्दी मूल्यमापनाचा उपयोग होतो.

६) कर्मचाऱ्यांच्या नोकरीच्या अटी ठरविण्यासाठी महत्व होते.

१३.४.३ कामगिरीच्या मूल्यमापनाचा उद्देश आणि उपयोग/महत्व (THE PURPOSES AND USES OF PERFORMANCE APPRAISAL):

१) कामगिरीचा प्रतिसाद (Performance Feedback):

कामगिरीचे मूल्यमापन केल्यानंतर कामगारांकडून त्याचा प्रतिसाद मिळाला पाहिजे. कर्मचाऱ्यांना त्यांच्या त्रुटी कार्यक्षमता माहिती असण्यासाठी मूल्यमापन केले जाते. त्याच्या अटी माहिती असल्यास त्यात सुधारणा करता येते.

२) प्रशिक्षण आणि विकास (Training and Development):

कामगारांचे मूल्यमापन होत असल्यामुळे कर्मचाऱ्यांना अधिक प्रशिक्षण देता येते. व्यवसाय संस्थेत काम करणाऱ्यां कर्मचाऱ्याच्या प्रशिक्षण विषयक गरजा ठरविणे.

३) निवड प्रक्रियेला बळकटी आणण्यासाठी (Vaildation of Selection Process):

कार्यसिध्दी मूल्यमापनामुळे कर्मचाऱ्याच्या योग्यतेसंबंधी माहिती प्राप्त करुन बढती, बदली, वेतनवाढ, याबाबत निर्णय घेताना मदत होते. नवीन कर्मचाऱ्यांचा उमेदवारी काळ संपल्यानंतर त्यांच्या सेवेबाबत आवश्यक निर्णय घेणे भविष्यकाळातील योग्य कर्मचाऱ्याची निवड करता येते.

४) बढती (Promotion):

कामगिरीच्या मूल्यमापनामुळे संघटनेत कोणत्या कर्मचाऱ्याला बढती द्यावी हे समजते ते ओळखता येते. त्या कर्मचाऱ्याचा मागील मूल्यमापनाचा अहवाल, त्याची इतर पार्श्वभूमी लक्षात घेउन बढती देता येते. त्याच्या योग्यतेविषयी माहिती गोळा करुन त्याच्या बढतीचा निर्णय घेता येतो.

५) बदली (Transfers):

कामगिरीच्या मूल्यमापनाचा उपयोग जेव्हा एखाद्या कर्मचाऱ्याची बदली एका विभागातून दुसऱ्या विभागात करायची असते. तेव्हा योग्य निर्णय घेत असताना याचा उपयोग होतो.

६) नुकसान भरपाईचा निर्णय घेताना (Compensation Decisions):

कार्यसिध्दी मूल्यमापनामुळे कर्मचाऱ्यांना किती नुकसानभरपाई द्यावी संबंधीचा निर्णय घेत असताना उपयोग होतो. इतर व्यवस्थापकिय निर्णय घेताना उपयोग होतो.

७) मनुष्यबळ नियोजन (Human Resource Planning):

मनुष्यबळ नियोजन करत असताना कार्यसिध्दी मूल्यमापनाचा खूप फायदा होतो. योग्य व चालू माहिती उपलब्ध असते ती व्यवस्थापनाला पुरविली जाते. त्यामुळे व्यवस्थापनाला मनुष्यबळ नियोजन करता येते. भविष्यकाळातील कर्मचारी वर्गाची भरती करताना त्याचा उपयोग होतो.

८) व्यवस्थापन कामगार संबंध राखणे (Maintaining Good Management Labour Relations):

कार्यसिध्दी मूल्यमापनामुळे व्यवस्थापन व कामगार यांच्यातील चांगले संबंध राखण्यासाठी मदत होते. कारण कार्यसिध्दी मूल्यमापन संघटनेमध्ये चांगले वातावरण निर्माण करत असते. अभिप्रेरणेमुळे

ते चांगले कार्ये करु शकतात. त्याचप्रमाणे अकार्यक्षम कर्मचारी देखील चांगले काम करुन दाखवतो. त्याच्यातील असणाऱ्या त्रुटी कमी करतो.

९) कागदोपत्री पुरावा (Documentary Evidance):

कार्यसिध्दी मूल्यमापनाचा अहवाल भविष्यकाळात कागदोपत्री पुरावा म्हणून उपयोगी येतो. अकार्यक्षम कर्मचाऱ्यावर योग्य कारवाई करण्यास महत्व होते. कार्यक्षम कर्मचाऱ्यांना अधिक मोबदला देऊन त्यांना प्रेरित करता येते.

१०) प्रभावी संज्ञापन (Effective Communication):

कार्यसिध्दी मूल्यमापनाच्या संदर्भात ज्या मुलाखती घेण्यात येतात व कार्यसिध्दी मूल्यमापनाचा अहवाल करण्यात येतो त्यामुळे प्रभावी संज्ञापन घडून येते. त्यामुळे कर्मचाऱ्याला कामगिरीचे मूल्यमापन करण्यास व त्यात सुधारणा करता येते.

११) करिअर डेव्हलपमेंट (Career Development):

कार्यसिध्दी मूल्यमापनामुळे कर्मचाऱ्यांना चांगल्या गोष्टी शिकता येतात. अनेक नवीन माहिती मिळते. त्यामुळे कर्मचाऱ्याला करिअर डेव्हलपमेंट करता येते.

१२) वेतन ठरविण्यासाठी:

विशिष्ट कार्य करणाऱ्या कामगारांपैकी प्रत्येक कामगाराची कार्यक्षमता निश्चित करणे आणि त्या आधारे त्याची मजूरी किंवा वेतन ठरविणे.

१३) मनोबल:

कर्मचाऱ्याला त्याच्या कार्यासंबंधी केलेल्या कार्यसिध्दी मूल्यंकनाबाबत माहिती देउन त्याच्या कामात नेमक्या कोणत्या सुधारणा केल्या पाहिजेत यासंबंधी माहिती दिली जाते. या आधारे त्याच्या व्यक्तिगत विकासास वाव देणे व मनोबलात वाढ करणे.

१३.४.४ कामगिरी मूल्यमापनाच्या मर्यादा (LIMITATION OF PERFORMANCE APPRAISAL):

१) हालो परिणाम (Halo Effect):

जेव्हा मूल्यांकनकर्ता एखाद्या व्यक्तीचे मूल्यांकन मापन करताना त्याच्या एखाद्या कौशल्याच्या किंवा खुबीच्या किंवा विशेष लक्षणाच्या आधारेच संपूर्ण घटकांचे किंवा कौशल्यांचे मूल्यमापन करतो तेव्हा त्याला हालो परिणाम असे म्हणतात. एखाद्या घटकाबाबत कर्मचाऱ्याची प्रत्यक्ष कार्यक्षमता किती आहे याचा विचार न करता सर्वच घटकांचे मूल्यमापन एकाच श्रेणीच्या आधारे केले जाते. कर्मचाऱ्यांच्या मूल्यांकन कर्त्यावर असणाऱ्या चांगल्या किंवा वाईट प्रभावामुळे कर्मचाऱ्याच्या कार्यक्षमतेबाबत विचार करावयाच्या प्रत्येक घटकाला तो जास्त किंवा कमी किंवा साधारण दर्जा देत असतो. जेव्हा मूल्यांकनक त्याला कोणत्या घटकांच्या साहाय्याने मूल्यांकन करायचे आहे आणि मूल्यांकन करताना कोणत्या खुबीचा किंवा कौशल्याचा विचार करणे आवश्यक आहे याबाबत माहिती किंवा संदिग्धता असते किंवा ह्यात व्यक्तिगत संबंधाचा समावेश होतो. तेव्हा हालो परिणाम निर्माण होतो.

२) सौम्य किंवा कठोर शैली (Leniency or Strictness Tendency):

प्रत्येक मूल्यांकन कर्त्याची स्वत:ची एक शैली असते. मूल्यांकनकर्त्याच्या शैलीचा मूल्यांकनाच्या कार्यावर प्रभाव पडत असतो. काही मूल्यांकनकर्ताचा स्वभाव किंवा भूमि सौम्य नसते ते आपल्या कर्मचाऱ्यांचे मूल्यांकन करताना सातत्याने योग्यतेपेक्षा चांगली श्रेणी देतात. तर इतर वेळा मात्र कर्मचाऱ्यांचे मूल्यांकन करताना योग्य ते तुलनेत कमी श्रेणी देतात. सातत्याने चांगली श्रेणी देण्याच्या प्रकाराला घनात्मक सौम्यता चूक (Positive Leniency Error) असे म्हणतात.

तर याउलट ऋणात्मक सौम्य चुकीमुळे कर्मचाऱ्याला त्याच्या प्रत्यक्ष कार्यक्षमतेच्या तुलनेत कमी श्रेणी प्राप्त होते. कार्यक्षमता मूल्यमापनाच्या प्रमाणामध्ये सातत्याने बदल होत असल्यास किंवा कोणत्या घटकांच्या आधारे कर्मचाऱ्यांच्या कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन करावे यात असणाऱ्या मतभिन्नतेमुळे धनात्मक किंवा ऋणात्मक सौम्य चुका उद्‌भवतात.

३) मध्यवर्ती भूमिका समस्या (Central Tendency Problem):

ही सर्वत्र आढळणारी चूक आहे. कोणत्याही प्रकारची वचनबध्दता किंवा सहभागीत्व स्वीकारण्यास तयार नसलेले मूल्यांक कर्ते अशा प्रकारची भूमिका घेत असतात. ह्या प्रकारच्या समस्येत मूल्यांकनकर्ते अशा प्रकारची भूमिका घेत असतात. ह्या प्रकारच्या समस्येत मूल्यांकनकर्ता सर्व कर्मचाऱ्यांना साधारण श्रेणी देत असतो. जेव्हा मूल्यांकन कर्त्याला पुरेसा वेळ मिळत नाही. किंवा कर्मचाऱ्यांच्या स्वभावाबद्दल फारशी माहिती नसते किंवा त्याच्याजवळ पुरेशी आकडेवारी नसते किंवा आकडेवारीत संदिग्धता असते तेव्हा त्याला मध्यवर्ती भूमिका स्वीकारणे जास्त योग्य वाटते. ह्या प्रकारच्या भूमिकांमुळे मूल्यांकनाचा उद्देश पूर्ण होत नाही. बढतीसाठी, पगारासाठी किंवा सल्लामसलत करण्यासाठी अशा प्रकारच्या मूल्यांकनाचा उपयोग होत नाही.

४) सादृश्य किंवा सारखेपणाच्या चुका (Similarity Error):

जेव्हा मूल्यांकनकर्ता तो स्वत: जसा आहे त्या आधारे कर्मचाऱ्यांचे मूल्यांकन करीत असेल तेव्हा ह्या प्रकारच्या चुका उद्‌भवतात. संघटनेतील सर्व कर्मचाऱ्यांचे मूल्यमापन करण्याचे कार्य अशा मूल्यमापनकर्त्याकडे सोपविले तर त्याच्यामार्फत हा दोष नष्ट होईल.

५) इतर पक्षपातपणा (Miscellaneous Biases):

लिंग, जात, वर्ण, राष्ट्रीयत्व किंवा स्तर या आधारे पक्षपात होताना अनेकदा दिसून येते. उदाहरणार्थ, वरिष्ठ कर्मचाऱ्यांचे मूल्यांकन करताना त्यांना उच्च श्रेणी देणे त्याचप्रमाणे वरच्या पदांवर काम करणाऱ्या अधिकाऱ्यांना उच्च श्रेणी देणे ही साधारण बाब बनलेली आहे.

६) सामाजिक फरक (Social Differentiation):

मूल्यांकन कर्त्यांच्या मूल्यांकन करण्याच्या पध्दतीमुळे सुध्दा अनेकदा समस्या उद्‌भवतात मूल्यांकन कर्त्याचे दोन प्रकार असतात. (High Differentiators) आणि कमी फरक करणारे (Low Differentiation) हे आहेत. जे मूल्यांकनकर्ते कर्मचाऱ्यांच्या कार्यक्षमतेचे मूल्यांकन करताना मूल्यांकनासाठी दिलेल्या सर्व बिंदूचा उपयोग करतात. अशा मूल्यांकनकर्त्याला जास्त फरक करणारे मूल्यांकनकर्ते असे म्हणतात. याउलट कमी फरक करणारे मूल्यांकनकर्ते म्हणजे असे मूल्यांकनकर्ते जे मोजमाप करताना फार कमी बिंदूचा उपयोग करतात.

७) सध्याची वर्तणूक (Latest Behaviour):

सध्याची वर्तणूक कार्यसिध्दी मूल्यमापन करताना महत्वाची असते.

८) वैयक्तिक पक्षपाती (Personal Bias):

मूल्यांकन कर्त्याकडून मूल्यांकन करत असताना वैयक्तीक पक्षपाती केल्यास मूल्यांकन करणाऱ्याकडून योग्य मूल्यांकन होणार नाही. कर्मचाऱ्यांचे मूल्यांकन करताना त्यांना श्रेणी देताना जर पक्षपातीपना केल्यास योग्य मूल्यांकन होणार नाही.

९) कागदोपत्री कामे (Paper Work):

काही पर्यवेक्षकांकडून अशी टिका केली जाते कि, कार्यसिध्दी मूल्यमापन म्हणजे कागदोपत्री कामे होत. यामध्ये विविध कागदपत्रे रंगवावी लागतात. काही वेळेत कार्य सिध्दी मूल्यमापनाचा अहवाल फक्त फाईलमध्येच रहातो. प्रत्यक्षात त्याचा काही एक उपयोग होत नाही.

१०) मूल्यमापन तंत्रातील समस्या (The Problem of Appropriate Technique):

मूल्यमापनाच्या अनेक तांत्रीक पध्दती आहेत. त्यातील काही तंत्रे सोपी व आर्थिकदृष्ट्या परवडणारी आहेत. तर काही तंत्रे खर्चीक व वेळखाऊ आहेत.

११) तीव्र विरोधाची भावना (Fear of Confrontation):

काही पर्यवेक्षकांकडून मूल्यमापन करताना तीव्र विरोधाची भावना केल्यास कार्यसिध्दी मूल्यमापन योग्य प्रकारे होत नाही.

१२) संबंध बिघडतात (Fear of Spoiling Relation):

कार्यसिध्दी मूल्यमापनामध्ये वरिष्ठ व कनिष्ठ यांच्यातील संबंध बिघडतात.

१३.४.५ कार्यसिध्दी मूल्यमापनाची तंत्रे/पध्दती (TECHNIQUES OF PERFORMANCE APPRAISAL):

कर्मचाऱ्यांच्या कार्यसिध्दी मूल्यमापनासाठी पुढील पध्दतींचा उपयोग केला जातो.

कार्यसिध्दी मूल्यमापनांच्या पध्दती

अ) परंपरागत पध्दत:	ब) आधुनिक पध्दत:
१) तपासणी यादीपध्दत	१) भूमिका विश्लेषण
२) गुप्त अहवाल	२) मूल्यमापन केंद्र
३) महत्वपूर्ण घटनांच्या आधारे मूल्यमापन	३) उद्दिष्टपूर्तीसाठी व्यवस्थापन
४) गुणवत्ताक्रम पध्दत	४) वागणुक गुणवत्ताक्रम पध्दती
५) आलेख मूल्यांकन पध्दत	५) मानसशास्त्रीय मूल्यमापन पध्दती
६) निबंध स्पर्धा	६) मानव संसाधन लेखाकर्म पध्दती

७) कर्मचारी तुलना पध्दत

८) श्रेणीयन पध्दत

९) समूह मूल्यमापन

१०) कार्य आढावा पध्दती

अ) परंपरागत पध्दती (Traditional Method):

कर्मचाऱ्याच्या कार्यसिध्दी मूल्य मापनाच्या परंपरागत पध्दती पुढीलप्रामणे. हे पाहण्यासाठी विशेष रितीने तयार केलेली प्रश्नांची यादी. तपासणी यादीमध्ये असणारे विविध प्रश्न हे कर्मचाऱ्यांच्या योग्यतेबद्दल, व्यक्तिमत्वाबद्दल कामाबद्दल, व्यवहाराबद्दल, स्वभावबद्दल व वागणुकीबद्दल असतात. तपासणी यादीमधील प्रत्येक प्रश्नात निर्दिष्ट असलेला गुण किंवा वैशिष्ट्य संबंधित कर्मचाऱ्यात आहे असे वाटल्यास त्या प्रश्नासमोर ✓ चिन्ह लिहिले जाते व अभाव असल्यास (-) चिन्ह दर्शविले जाते. काही वेळेस एखादा गुण विशिष्ट कर्मचाऱ्यामध्ये आहे किंवा नाही असा संभ्रम असल्यास प्रश्नवाचक ? चिन्ह लिहिले जाते.

फायदे:

१) सोपी पध्दत आहे.

२) कमी वेळेत होणारी प्रक्रिया

३) कमीत कमी खर्च

४) निष्कर्ष शास्त्रीय पध्दतीने काढतात.

५) व्यवहारिक दृष्टिकोनातून ही पध्दत फार सोयीची आहे.

२) गुप्त अहवाल (Confidential Reports):

ही परंपरागत पध्दतीमधील सर्वात जुनी अशी पध्दत आहे. या गुप्त अहवालामध्ये कर्मचाऱ्याच्या चांगल्या गुणांची, त्याच्या त्रुटी यांचा उल्लेख या गुप्त अहवालात समाविष्ट असतो. या गुप्त अहवालाचा उपयोग कर्मचाऱ्याची बढती, बदली यासाठी केला जातो.परंतु या पध्दतीचा दोष म्हणजे पारदर्शकता नसते. व कर्मचाऱ्यांचा चांगला वाईट प्रतिसाद कळू शकत नाही.

३) महत्वपूर्ण घटनांच्या आधारे करण्यात येणारे कार्यसिध्दी मूल्यमापन (Critical Incident Method):

कारखान्यात विविध विभागात काम करत असताना अनेक घटना घडत असतात त्याकडे कर्मचारी दूरलक्ष करतात. ह्या घटनापैकी काही महत्वपूर्ण घटनाचे विश्लेषण केले जाते. त्यावरुन निष्कर्ष काढले जातात. त्यावरुन मार्क दिले जातात. उदा.- कर्मचाऱ्याच्या निष्काळजीपनामुळे सामग्री यंत्रे, याचे नुकसान, अडचणीच्या वेळी त्याने केलेली मदत, कर्मचारी आपले काम करताना घडलेल्या काही घटना अतिशय महत्वाच्या असतात. महत्वपूर्ण घटनांच्या आधारावर कर्मचाऱ्यांचे कार्यसिध्दी मूल्यमापन करण्याच्या पध्दतीचे यशापयश हे बऱ्याच वेळा पर्यवेक्षकांच्या चारित्र्यावर व नि:पक्षपाती वागणुकीवर अवलंबून असते.

४) गुणवत्ताक्रम पध्दत (Ranking Method):

कार्यसिध्दी मूल्यमापनाची ही सर्वात जुनी व सोपी पध्दत आहे. या पध्दतीमध्ये मनुष्याच्या कार्यक्षमतांना ठरविणाऱ्या घटकांची किंवा कौशल्यांची विभागणी न करता एका संपूर्ण व्यक्ती तुलना दुसऱ्या व्यक्तीशी केली जाते. समूहातील व्यक्तींची एकमेकांशी तुलना करुन त्यांचा क्रम ठरविला जातो. या पध्दतीमध्ये अनेकदा कर्मचाऱ्यांची कार्य आधार मानून त्यांची तुलना इतर कर्मचाऱ्यांच्या कामाशी केली जाते. व त्या आधारे त्यांना क्रमांक दिले जातात. जास्त कार्यक्षम व्यक्तींना तुलनेने कमी कार्यक्षम व्यक्तीपासून वेगळे करणारी ही एक सोपी पध्दत आहे.

फायदे :

१) ही पध्दत फार साधी व सोपी आहे.

२) खर्च कमी येतो.

३) कार्यक्षम व्यक्ती ओळखण्यास उपयुक्त पध्दत

४) लहान संघटनेला उपयुक्त पध्दत

दोष :

१) तुलना करणे कठीण काम आहे.

२) चांगले वाईट समजू शकत नाही.

३) अनेक व्यक्तींचे मूल्यमापन करताना त्यांची क्रमवारी ठरविणे अवघड जाते.

४) या पध्दतीत पक्षपातीपणा होण्याची शक्यता असते.

५) आलेख मूल्यांकन पध्दत (Geographic Rating Scale):

या मूल्यांकन पध्दतीमध्ये योग्यतेचे विविध घटक प्रत्येक कर्मचाऱ्यामध्ये किती प्रमाणात आहेत हे ठरविण्यासाठी एक आलेखाचा उपयोग केला जातो. कर्मचाऱ्याच्या योग्यतेचे मूल्यमापन करण्यासाठी आलेखाचा उपयोग करण्यात येतो. आलेख मूल्यांकन पध्दतीमध्ये उपयोगात आणल्या जाणाऱ्या आलेखात नमूद करण्यात येणारी माहिती कर्मचाऱ्यंना प्रत्येक गुण किती प्रमाणात आहे हे दर्शविण्यासाठी आलेखात असाधारण, उत्कृष्ट, समाधानकारक, साधारण व असमाधानकारक असे स्तर नमूद करण्यात येते. आलेख फॉममध्ये हे नमूद केले जाते. आलेख फॉर्मवरुन सर्व गुणवैशिष्ट्ये कर्मचाऱ्यांमध्ये किती प्रमाणात आहेत हे पाहून त्या आधारे कर्मचाऱ्यांची श्रेष्ठता ठरविली जाते.

फायदे:

१. ही पध्दत सुटसुटीत आहे.

२. ही पध्दत समजण्यास सोपी आहे.

३. या पध्दतीमध्ये कर्मचाऱ्यांच्या विविध गुण वैशिष्ट्यांचा विचार केला जातो.

तोटे/दोष:

१. मूल्यांकन करणाऱ्या अधिकाऱ्यावर बरीच जबाबदारी

२. गैरसमजाचे प्रतिबिंब त्याच्या निर्णयात पडते.त्यामुळे मूल्यमापन अनेकदा पक्षपाती होते.

३. दीर्घ कालावधीची आवश्यकता

४. ही पध्दत खर्चिक आहे.

५. वरिष्ठ अधिकाऱ्यांना उपयुक्त नाही.

६. निबंध मुक्त पध्दती (Free Essay Method):

या पध्दतीमध्ये पर्यवेक्षकाला पूर्ण स्वातंत्र्य दिले जाते. या पध्दतीनुसार पर्यवेक्षकाने कर्मचाऱ्याच्या विविध कौशल्याबाबत वैशिष्ट्यांबाबत तसेच त्याच्या कामाच्या ज्ञानाबद्दल व योग्यतेबद्दल माहिती द्यावी. यासाठी छापील नमुन्याचा कागद वापरला जातो. सहकाऱ्यांबरोबरचे कर्मचाऱ्यांचे संबंध, संघटन, कौशल्य त्याची वैयक्तीक वैशिष्ट्ये, दृष्टीकोन, ज्ञान इ. बाबत मत मांडतो. कर्मचाऱ्याबद्दल खूप माहिती या पध्दतीमुळे मिळू शकते तयार अहवाल पर्यवेक्षक मुनष्यबळ विभागाकडे पाठवितो.

फायदे:-

१. या पध्दतीनुसार कर्मचाऱ्याबद्दलची संपूर्ण माहिती प्राप्त होते.

२. मूल्यमापन नि:पक्षपातीपणे केले जाते.

३. व्यवहार एक दृष्टी योग्य पध्दत.

दोष :-

१. मूल्यमापन सापेक्ष पध्दतीने होते.

२. या पध्दतीत मूल्यमापनाची कोणतीही समान कसोटी किंवा प्रमाण नसते.

३. अहवालात कौशल्य नसते.

७) कर्मचारी तुलना पध्दत (Man to Man Comparision Mehod):

ही पध्दत सर्वप्रथम पहिल्या महायुध्दाच्या काळात अमेरिकन लष्करात वापरली जाते. या पध्दतीनुसार व्यवस्थापनाला कर्मचाऱ्यामध्ये अपेक्षित असणारे सर्व गुण विचारात घेउन कर्मचाऱ्यांची परस्परांशी तुलना करण्यात येते. कर्मचाऱ्याची तुलना करताना - क्षमता, कौशल्य, तत्परता, नियमितपणा, वागणूक असे गुण विचारात घेतले जाते.

८) श्रेणीयन पध्दती (Grading Method):

श्रेणीयन पध्दतीनुसार मूल्यमापनकर्ता एखाद्या कार्यातील विविध वैशिष्ट्यांचा शोध घेतो. त्या वैशिष्ट्यांचा त्या कार्यातील महत्वाच्या वैशिष्ट्यांच्या आधारे क्रम निश्चित केला जातो. ह्या वैशिष्ट्यांमध्ये प्रामुख्याने विश्लेषणात्मक क्षमता, सहकार्य, परावलंबित्व, संदेशवहन, कौशल्य, कामाचे ज्ञान, निर्णयक्षमता, नेतृत्व इ. विचार केला जातो व त्यानंतर श्रेणी निश्चित करुन त्यांची व्याख्या केली जाते. या श्रेणीमध्ये अ-उल्लेखनीय काम, ब-फार चांगले काम, क-चांगले काम, ड-साधारण काम, इ-निकृष्ट प्रतीचे काम इत्यादी श्रेणी दिल्या जातात. श्रेणी दिल्यानंतर योग्यतेनुसार श्रेष्ठता यादी (Merit List) तयार केली जाते.

९) समूह मूल्यमापन (Group Appraised Method):

कर्मचाऱ्याचे मूल्यमापन करण्यासाठी एका समुहाची स्थापना केली जाते. या समूहात किंवा गटामध्ये त्या कामगारांचा पर्यवेक्षक व इतर दोन ते चार पर्यवेक्षक असतात. या पर्यवेक्षकांना त्याच्या

कामगिरीसंबंधीचे ज्ञान असते. कर्मचाऱ्याचा विभाग पर्यवेक्षक इतर पर्यवेक्षकांना कर्मचाऱ्यांच्या कामाचे स्वरुप समजावून सांगतात आणि मग सर्व पर्यवेक्षक चर्चा करुन कामगिरीसंबंधी प्रमाण ठरवितात. त्या अनुषंगाने मूल्यमापन करतात. जरुर तिथे सुधारणा करण्याची शिफारस करतात.

१०) कार्य आढावा (Field Review Method):

ह्या पध्दतीत कर्मचारी विभाग प्रशिक्षक रेखा अधिकाऱ्यांची मुलाखात घेउन त्या आधारे त्यांच्या नियंत्रणाखाली कार्य करणाऱ्या सहायकांच्या योग्यतेचे मूल्यमापन करतो. प्रशिक्षक रेखा अधिकाऱ्यांना कोणते प्रश्न विचारायचे, हे अगोदर निश्चित करतो. ह्या प्रश्नाच्या साह्याने पर्यवेक्षकाने किंवा अधिकाऱ्याने त्याच्या सहायकांच्या संदर्भात विविध घटकांबाबत मत प्रदर्शित करणे अपेक्षित असते. ह्या घटकांमध्ये सहायकांचा विकास, त्याच्या कार्यक्षमतेचा स्तर, त्याच्यातील कमतरता, योग्य बाबी, बढतीची क्षमता, इ. समावेश होतो. प्रश्न तोंडी पध्दतीने विचारले जातात. मूल्यमापनकर्ता त्यांची नोंद घेउन ती माहितीच्या पर्यवेक्षकाला मान्य आहे याची खात्री करुन घेतो व त्या नोंदीचा कागद संबंधित कर्मचाऱ्याच्या व्यक्तिगत फाईलमध्ये लावतो.

ब) आधुनिक पध्दत (Modern Techniques):

१) भूमिका विश्लेषण (Role Analysis):

भूमिका विश्लेषण ही एक प्रक्रिया असून ती व्यवस्थापकाकडून किंवा कार्यसिध्दी मूल्यांकन करणाऱ्या सभासदांकडून केले जाते.

२) मूल्यमापन केंद्र पध्दती (Assessment Centre Method):

या पध्दतीचा मुख्य उद्देश म्हणजे अनेक मूल्यमापन कर्त्याद्वारे विविध कार्यपध्दतींचा उपयोग करून कर्मचाऱ्यांची सामाजिक वातावरणासंबंधीची परिक्षा घेणे. या पध्दतीत कर्मचाऱ्यांना कार्यासंबंधी उद्युक्त करण्यात येते. कामाबाबत उद्युक्त केल्याने कामात यश प्राप्त करणे महत्वाचे आहे. उच्च स्तरीय व्यवस्थापनात कार्य करणाऱ्या कर्मचाऱ्यांचे दैनंदिन कामाचे निरीक्षण करुन त्याआधारे त्यांचे मूल्यमापन केले जाते. यामध्ये विविध मूल्यमापन केंद्राद्वारे एखाद्या व्यवस्थापकिय प्रश्नांच्या संदर्भात किंवा कसोटीच्या काळात संभाव्य व्यवस्थापक पदाचे उमेद्वार कसे वागतात किंवा वर्तन करतात ह्याचे निरिक्षण केले जाते.

३) एम.बी.ओ. (MBO) / उद्दीष्ट-निष्ठ व्यवस्थापन:

एम.बी.ओ.चे तंत्र हे कार्यसिध्दी मूल्यमापनासाठी वापरताना विशेषत: कनिष्ठ व्यवस्थपनासाठी हे तंत्र वापरले जाते. कार्याचे मूल्यमापन करण्यासाठी आणि त्याच्या कार्यावर प्रभावी रितीने नियंत्रण ठेवण्यासाठी "उदिष्टनिष्ठ व्यवस्थापन" ह्या तंत्राचा अवलंब केला जातो. उद्दिष्टानुसार व्यवस्थापन करण्याची प्रक्रिया अतिशय सोपी आहे. यात पाच मूलभूत टप्प्यांचा समावेश होतो.

१) संघटनेची उद्दिष्ट्ये ठरविणे.

२) सामूहिक उद्दिष्ट निश्चिती

३) कार्यक्षमतेचा आढावा

४) मूल्यमापनासाठी पाहणी बिंदूची निश्चिती

५) आढावा

४) वागणूक गुणवत्ताक्रम पध्दती (Behavioarally Anchored Rating Scales):

कार्यसिध्दी मूल्यमापनाची ही पध्दत अलीकडेच विकसित करण्यात आलेली आहे. या पध्दतीच्या समर्थकांच्या मते ही पध्दत मूल्यमापनाच्या इतर पध्दतींच्या तुलनेत अधिक वस्तुनिष्ट आणि अचूक मूल्यमापन करणारी आहे. ह्या पध्दतीच्या कार्यपध्दतीत पाच टप्पे समाविष्ट होतात. हे टप्पे पुढीलप्रमाणे

१. टीकात्मक प्रसंग निर्मिती

२. कार्यक्षमता दृष्टीकोन तयार करणे

३. प्रसंगाचे पुर्नवाटप

४. प्रसंगाची मात्रा किंवा ध्येयांक

५. अंतिम साहित्य निर्मिती

५) मानसशास्त्रीय मूल्यमापन पध्दती (Psychological Appraisal Method):

कार्यसिध्दी मूल्यमापन करण्यासाठी मानसशास्त्रीय पध्दत वापरली जाते. यामध्ये कर्मचाऱ्यांचे मानसशास्त्र तपासले जाते. त्यामध्ये त्याच्या दोन मुलाखती व चाचणी घेण्यात येते

a) सखोल मुलाखत (In depth interview)

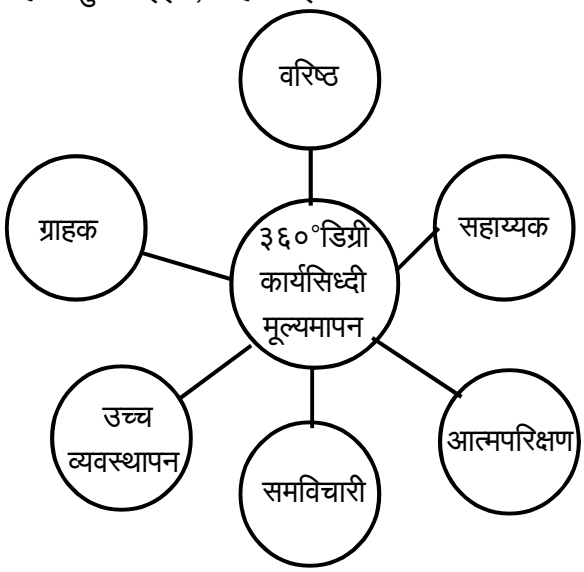
b) मानशास्त्रीय चाचणी (psychological test etc).

६) मनुष्यबळाचे लेखांकन (Human Resource Accounting):

मनुष्यबळ लेखांकनामध्ये कर्मचारी हे उद्योगसंस्थेची साधनसामुग्री असून मुनष्यबळ लेखांकनाच्या खर्चामध्ये कर्मचाऱ्यांची भरती, निवड, प्रशिक्षण व विकास इ. खर्चाबरोबरच कर्मचारी ही उद्योगसंस्थेची मालमत्ता आहे असे समजून मनुष्यबळ लेखांकनामध्ये त्याचाही समावेश असावा.

१३.५ ३६०° डिग्री कार्यसिध्दी मूल्यमापन (360^0 DEGREE APPRAISAL)

३६०° डिग्री कार्यसिध्दी मूल्यमापन हे आधुनिक मंत्र आहे. हे शास्त्रयुक्त असे तंत्र असून यामध्ये कर्मचाऱ्यांचा, गटांचा व संघटनेचा याबाबत प्रतिसाद ताबडतोब कळू शकतो. या मध्ये विविध घटकांचा समावेश होतो सुपरवाईझर, साहयक इ.



१) वरिष्ठ (Superior):

सर्वसाधारणपणे कामगार आपल्या वरिष्ठांशी बोलत असतात तेव्हा त्याच्या कार्यसिध्दीचे मोजमाप ताबडतोब करता येते. यामुळे सहाय्यकांच्या मूल्यमापनाची माहिती वरिष्ठांना ताबडतोब मिळते.

२) सहाय्यक (Subordinates):

सहाय्यक कार्यसिध्दीचा दर आपल्या वरिष्ठांना विचारतात. ज्याप्रमाणे विद्यार्थी एखाद्या प्रश्न शिक्षकांना विचारतात. त्याप्रमाणे सहाय्यक आपली शंका वरिष्ठांना विचारतात.

३) आत्मपरिक्षण (Self Assessment):

कार्यसिध्दी मूल्यमापनातून कर्मचाऱ्याने स्वत:चे आत्मपरिक्षण करणे आवश्यक आहे. याचा उद्देश आपल्या कार्यसिध्दी मूल्यमापनावर नियंत्रण असावे लागते.

४) समविचारी (Peers):

समविचार हा घटक देखिल कार्यसिध्दी मूल्यमापनामध्ये आवश्यक आहे. जेव्हा कर्मचारी ग्रुप मध्ये काम करतात तेव्हा त्याच्या सहकार्यांबाबत होणाऱ्या चर्चेमधूनही कार्यसिद्धी मुल्यमापन होते.

५) उच्च व्यवस्थापन (Top Management):

उच्च व्यवस्थापनामध्ये वरिष्ठ किंवा प्रामुख्याने भागधारकांचे किंवा संस्थेच्या मालकवर्गाचे प्रतिनिधी किंवा विश्वस्त म्हणून संचालक मंडळाचा समावेश होतो. प्रस्थापित केलेल्या संस्थेची ध्येय व उद्दिष्टे घेउन संचालक मंडळावर संस्थेची मूलभूत व दीर्घकालीन धोरणे आखणे, व्यवस्थापन व नियंत्रण करणे तसेच नियोजित उदिष्ट साध्य करण्यासाठी आवश्यक ती कार्ये संचालक मंडळावर सोपविलेली असतात. कार्ये व्यवस्थित पार पाडण्यासाठी संघटन करणे, कार्याचे वर्गीकरण करणे, अधिकार प्रदान करणे, मध्यम स्तरीय व्यवस्थापनाने पाठविलेले अहवाल पहाणे या प्रकारची कार्ये संचालक मंडळाला करावी लागतात.

६) ग्राहक (Client):

ग्राहकांकडून देखिल कामगारांच्या कार्याचे मूल्यमापन होत असते. ग्राहक आपल्या प्रतिसादामधून कामागारांच्या चांगल्या कामाची पावती देत असतात. व्यवसायाच्या व्यवहारांमध्ये ज्या ज्या ग्राहकांचा संबंध आलेला असतो त्याच्याकडून प्रतिसाद येत असतो. या प्रतिसादाचा उपयोग कामागारांमध्ये असणाऱ्या त्रृटी दूर करण्यास व त्यांच्यातील शक्ती स्थळे ओळखण्यासाठी होतो.

१३.५.१ ३६० डिग्री कार्यसिध्दी मूल्यमापन लोकप्रिय होण्याची कारणे

- ★ ग्राहकांच्या असणाऱ्या अपेक्षांमध्ये सुधारणा करण्यासाठी उत्पादित वस्तू व सेवामध्ये सुधारणा करण्यासाठी ३६० डिग्री कार्यसिध्दी मूल्यमापन केले जाते.
- ★ व्यवसायाला असणाऱ्या स्पर्धेला तोंड देण्यासाठी.
- ★ कामगारांमध्ये मोठ्या प्रमाणात असणाऱ्या त्रृटी व शक्तीस्थळे यामध्ये सुधारणा करण्यासाठी.

★ कार्यक्षमता वाढविण्यासाठी, चांगले फलित मिळण्यासाठी, चांगली आदर्श प्रतिमा तयार होण्यासाठी, सांघिक कामात सुधारणा होण्यासाठी ३६०° डिग्री कार्य मूल्यमापनाची आवश्यकता असते.

★ कार्य किंवा कामगिरीमध्ये सुधारणा होण्यासाठी.

१३.५.२ ३६०° डिग्री कार्यसिध्दी मूल्यमापनाचे फायदे (Merits/Advantages of 360⁰ Degree Appraisal):

१) विविध उपयोग (Use of Multiple):

३६०° डिग्री कार्यसिध्दी मूल्यमापनामुळे अनेक फायदे मिळतात. यामुळे व्यवसाय संस्थेची उद्दिष्ट पूर्ण होण्यास मदत होते. या कार्यमूल्यमापनामुळे विविध प्रकारची माहिती मिळवता येते. ग्राहकांकडून, लोकांकडून, कामगारांकडून चांगला प्रतिसाद मिळतो.

२) शिस्तबध्द माहिती मिळवता येते (Systematic Data Collection):

कार्यसिध्दी मूल्यमापनामुळे सुपरवायर्झस, पेअर टिम, संबंधित कर्मचारी यांच्याकडून विविध स्वरुपाची माहिती शास्त्रीय पध्दतीने मिळवता येते. कर्मचारी संबंधित कामात खरोखरच चांगल्या प्रकारचे आहेत का त्यांच्याकडून होणारी कार्ये चांगल्या प्रकारची आहेत का या सर्वांचे मूल्यमापन करण्यासाठी या माहितीचा उपयोग होतो.

३) वैयक्तिक विकासाचे सामर्थ्य (Potentiality of Self Development):

३६०° डिग्री कार्यसिध्दी मूल्यमापनामुळे कर्मचाऱ्यांची सखोल माहिती मिळवता येते. विविध मार्गात मिळालेला (feedback) प्रतिसादाचा उपयोग कर्मचाऱ्याचा वैयक्तीक विकास होण्यासाठी होतो.

४) औपचारिक संज्ञापन (Fomal Communication):

३६०° डिग्री कार्यसिध्दी मूल्यमापनामध्ये फक्त औपचारिक संज्ञापन होत असते. त्यामुळे कर्मचारी संघटनेत जबाबदारीचे काम करतात.

५) विशिष्ट गुणधर्म ओळखता येतात (Identifying Special Traits):

३६०° डिग्री कार्यसिध्दी मूल्यमापनामुळे कामगारांमधील विशिष्ट गुणवैशिष्टे ओळखता येतात.

१३.५.३ ३६०° डिग्री कार्यसिध्दी मूल्यमापनाचे तोटे (Demerits / Limitation of 360⁰ Degree Appraisal):

१) असुरक्षितता निर्माण होते (Creates Sense of Insecurity):

कामगारांना या मूल्यमापनावर विश्वास नसतो. या तंत्राला कामगारांकडून विरोध होतो. कामगारांना संघटनेमध्ये मैत्रीच्या वातावरणात काम करण्यास आवडते.

२) वेळखाऊ प्रक्रिया (Time Consuming):

३६०° डिग्री कार्यसिध्दी मूल्यमापन प्रक्रिया वेळखाउ आहे. यामध्ये प्रश्नावली तयार करावी लागते. प्रश्नावलीवरुन विविध माहिती मिळवावी लागते. माहितीचे विश्लेषण करावे लागते. या कार्यासाठी भरपूर वेळ लागतो.

३) अनेक प्रमाणांचा समावेश (Invlovement of Many raters):

३६०° डिग्री कार्यसिध्दी मूल्यमापनासाठी जे प्रमाण निश्चित केलेले असते ते सर्व कामासाठी, कर्मचाऱ्यासाठी लागू पडेलच असे नाही. अनेक प्रमाणे असतात त्यातील सर्वच प्रमाणे लागू पडतीलच असे नाही.

१३.६ सारांश

कोणत्याही संघटनेचा विकास साधण्यासाठी सर्वप्रथम तिच्या कर्मचाऱ्यांचा विकास करावा लागतो. कर्मचाऱ्यांचे कौशल्य, मनोबल, कार्यक्षमता वाढविण्यासाठी त्यांना प्रशिक्षण देणे गरजेचे असते.

आधुनिक व्यवसाय संघटनांमध्ये भांडवलाइतकेच त्यापेक्षाही जास्त महत्त्व कुशल व कार्यक्षम व्यवस्थापकाला आहे. असा व्यवस्थापक आपल्या गुणवत्तेच्या व कार्यशैलीच्या जोरावर संघटनेतील कर्मचाऱ्यांकडून योग्य प्रकारे कार्य करवून घेतो. व्यवस्थापकांची कार्यक्षमता व कौशल्ये विकसित करण्यासाठी जे विविध प्रयत्न केले जातात त्यांना व्यवस्थापन विकास असे म्हणतात.

१३.७ स्वाध्याय

१. मानव संसाधन विकास म्हणजे काय ? स्वरुप आणि वैशिष्ट्ये सांगा ?

२. मानव संसाधन विकास म्हणजे काय ? त्याची व्याप्ती स्पष्ट करा.

३. मानव संसाधन विकासाची आवश्यकता किंवा महत्व स्पष्ट करा.

४. प्रशिक्षण आणि विकास यातील फरक स्पष्ट करा

५. प्रशिक्षण आणि विकासाचे महत्व स्पष्ट करा ?

६. प्रशिक्षण आणि विकासाच्या विविध पध्दती सांगा ?

७. कामावर असताना प्रशिक्षण आणि कामाबाहेरील प्रशिक्षणामधील फरक स्पष्ट करा.

८. प्रशिक्षणाचे प्रकार सांगा ?

९. प्रशिक्षणाची तत्वे सांगा ?

१०. कार्यसिध्दी मूल्यमापन म्हणजे काय ? कार्यसिध्दी मूल्यमापनाची तत्वे किंवा गरज सांगा ?

११. कामगारांच्या मूल्यमापनाचे उपयोग किंवा फायदे स्पष्ट करा

१२. कामगिरी मूल्यमापनाच्या मर्यादा सांगा ?

१३. कार्यसिध्दी मूल्यमापनाची विविध तंत्रे स्पष्ट करा ?

१४ ३६०° डिग्री कार्यसिध्दी मूल्यमापन यावर सविस्तर टिप लिहा.

१५ टिपा लिहा :-

१) मानव संसाधन विकासाची व्याप्ती

२) कार्यसिध्दी मूल्यमापनाच्या मर्यादा सांगा

३) प्रशिक्षण आणि विकासाचे महत्व

४) प्रशिक्षणाचे प्रकार

५) ३६०° डिग्री कार्यसिध्दी मूल्यमापन.

१६ खालिल संकल्पना स्पष्ट करा (३० शब्दांत)

१) कार्यसिद्धी मुल्यमापन

२) गुणवत्ताक्रम पद्धत

३) आलेख मुल्यांकन पद्धत

४) निबंध मुक्त पद्धत

५) श्रेणीयन पद्धत

६) भुमिका विश्लेषण

७) मुल्यमापन केंद्र पद्धती

८) ३६०° डिग्री कार्यसिध्दी मूल्यमापन

★★★

१४

मनुष्यबळ विकास भाग २
कामगारांना टिकून ठेवणे आणि नुकसान भरपाई देणे

Human Resource Development II
(Employees Relation and Compensation Payment)

घटक रचना

१४.०. उद्दिष्टे

१४.१. प्रास्ताविक

१४.२ कामगारांना टिकून ठेवणे

१४.३ नुकसान भरपाई आणि प्रोत्साहन देणे (उत्तेजन)

१४.४ चांगल्या कामावर आधारित देय्य रक्कम

१४.५ सारांश

१४.६ स्वाध्याय

१४.० उद्दिष्टे

या प्रकरणात आपणास

- कामगारांना टिकून ठेवणे याचा अर्थ समजावून घेता येईल.
- कामगारांना टिकून ठेवल्यामुळे कोणते फायदे मिळतात ते समजेल.
- कर्मचाऱ्यांना टिकून ठेवण्यासाठी व्यूहरचनेद्वारे मोजमाप कशा प्रकारे करता येते त्याचा अभ्यास करता येईल.
- भरपाईच्या पॅकेजचे घटक समजावून घेता येईल.
- चांगल्या कामावर आधारित देय्य रक्कमेचे मिळणारे फायदे कोणते आहेत ते सांगता येईल.

१४.१ प्रस्तावना

संघटनेमध्ये चांगले गुणवान कर्मचारी टिकवणे आवश्यक आहे. संघटनेमधील उच्च व्यवस्थापनावर काम करणाऱ्या कर्मचाऱ्यांना टिकून ठेवावे लागते. त्यासाठी संघटनेला विशेष काळजी घ्यावी लागते. त्याबाबतची कृती/व्यूहरचना करावी लागते. कार्यक्षम कर्मचारी शक्यतो संघटना सोडून दुसरीकडे जाण्याची शक्यता जास्त असते. कर्मचारी संघटना का सोडून जातात या विषयी असणाऱ्या कारणांचा शोध घेउन त्यासाठी योग्य उपाय योजना करणे आवश्यक आहे. कामगार अदलीबदलीचा दर कमी करण्याचा प्रयत्न संघटनेने करणे आवश्यक आहे. त्यासाठी एक व्यूहरचना तयार करावी.

स्थिर कर्मचारी वर्ग संघटनेच्या दृष्टीने हितकारक असतो. कर्मचारी संघटना सोडून जाऊ नये त्यासाठी कर्मचाऱ्यांना चांगल्या संधी उपलब्ध करुन दिल्या पाहिजेत. त्यांना बढती देणे, प्रोत्साहन देणे आवश्यक आहे. सर्वसाधारणपणे तरुण नोकर वर्गाची प्रवृत्ती एक कंपनी सोडून दुसऱ्या ठिकाणी जाणे असते. ५०च्या वयोगटातील कर्मचारी शक्यतो संघटना सोडून जात नाही. त्यांना सुरक्षितता महत्वाची असते. कर्मचारी म्हणजे संघटनेची एक संपत्ती समजली जाते ती टिकून ठेवणे त्याची काळजी घेणे संघटनेचे कर्तव्य आहे. कर्मचाऱ्यांना वेगवेगळया सुविधा देणे, चांगला पगार देणे, काम करण्याच्या ठिकाणी वातावरण चांगले ठेवणे, भविष्य निवार्ह निधी, कामगार कल्याण योजना याचा समावेश करावा, मालक कामगाार संबंध चांगले ठेवणे इत्यादी केल्यास कर्मचारी एक संघटना सोडून दुसरीकडे जाणार नाही.

१४.२ कामगारांना टिकून ठेवणे (Employee Retention)

१४.२.१ कामगारांना टिकून ठेवण्याचा अर्थ (Meaning of Employee Retention):

संघटनेला नेहमी कार्यक्षम, समाधानी आणि स्थिर कर्मचारी वर्ग असावा लागतो. कर्मचारी वर्ग हा एक कंपनी सोडून दुसरीकडे जाणारा, अस्थिर असेल तर त्या संघटनेची प्रगती होणार नाही. हा स्थिर कर्मचारी वर्ग संघटनेला आपोआप मिळणार नाही. त्यासाठी संघटनेला कर्मचारी वर्ग आपल्या संघटनेकडे आकर्षित करण्यासाठी प्रयत्न केले पाहिजे. तो कर्मचारी/मनुष्यबळ संघटनेकडे कायम टिकवण्यासाठी संघटनेला काही प्रयत्न करावे लागतील. वर्षानुवर्षे ते टिकून ठेवणे आवश्यक असते.

कर्मचाऱ्यांना टिकून ठेवण्यासाठी पुढील चार घटक जास्त परिणाम करतात.

अ) कंपनीची प्रतिमा

ब) भरती, निवड आणि विकासाचे धोरण.

क) शिकण्यासाठी विविध संस्था.

३) कार्यसिध्दी मूल्यमापन आणि बक्षिस योजना इत्यादी

जेव्हा कर्मचारी संघटना सोडून जातात त्यामागील एक किंवा अनेक कारणे असू शकतात. त्यामुळे कर्मचाऱ्यांच्या अदलाबदलीचा दर वाढतो. जर कर्मचारी टिकून ठेवण्यासाठी, स्थिर रहाण्यासाठी, टिकून ठेवण्यासाठी काही प्रयत्न करणे आवश्यक असते त्यालाच कर्मचारी टिकून ठेवण्याची व्यूहरचना (Labour retention strategy) असे म्हणतात. जर संघटनेनी या धोरणाचा अवलंब केला तर कामगार संघटनेत टिकून राहतील. ते संघटना सोडून दुसरीकडे जाणार नाहीत. त्याचप्रमाणे कामगारांचा अदलीबदलीचा दर देखिल कमी होण्यास मदत होईल. स्थिर कर्मचारी वर्ग संघटनेला मिळाल्यास संघटनेला अनेक फायदे मिळतील. त्यामुळे कर्मचाऱ्यांना चांगल्या संधी उपलब्ध होतील.

त्याचप्रमाणे कामगारांचे तरुण वय हा घटक देखिल कामगारांना टिकून ठेवण्यासाठी महत्वाचा आहे. कारण तरुण वर्गाकडून कंपनी बदलण्याचे प्रमाण जास्त असते. या व्यूहरचनेमुळे कंपनीला तरुण कर्मचारी वर्ग चांगल्या प्रकारे टिकून ठेवता येतो. अर्धवेळ कर्मचाऱ्यापेक्षा पुर्णवेळ कर्मचारी वर्ग मोठ्या प्रमाणात उपलब्ध करता येईल असे प्रयत्न केले पाहिजेत. ज्या कर्मचाऱ्यांचे वय ५० वर्षे आहे असे कर्मचारी सुध्दा कंपनी सोडून जात नाही. अशा अनुभवी कर्मचारी वर्ग संघटनेला टिकून ठेवता येतो. हा कर्मचारी वर्ग टिकून ठेवणे आवश्यक असते. हा कर्मचारी वर्ग संघटनेची एक मालमत्ता असते. कर्मचारी टिकून ठेवण्याच्या व्यूहरचनेमुळे कर्मचारी कायमस्वरुपी टिकून ठेवता येतो. या

व्युहरचनेप्रमाणे कर्मचाऱ्यांना चांगला पगार, विविध सुविधा उपलब्ध करुन दिल्या जातात त्याचप्रमाणे प्रशिक्षण विकासाचा कार्यक्रम राबविता येतो. कामगार ज्या ठिकाणी काम करतात तेथील चांगले वातावरण, कामाची चांगली व्यवस्था, कामागार कल्याण योजना, त्यामुळे कर्मचारी दिर्घकाळ टिकून रहातात. कामगार व व्यवस्थापन यांच्यात चांगले संबध निर्माण होतात.

१४.२.२ कामगारांना टिकून ठेवल्यामुळे मिळणारे फायदे (Benefits of Employee Retention):

१) स्थिर आणि प्रामाणिक कर्मचारी वर्ग संघटनेला दिर्घ काळ मिळतो.

२) कामगारांची उच्च कार्यक्षमता आणि नैतीकता वाढते.

३) संघटनेला स्थिरता आणि संरक्षण मिळते.

४) सहकार्य करणारा कर्मचारी मिळाल्यामुळे संघटनेला अनेक फायदे मिळतात.

५) चांगले औद्योगिक संबंध निर्माण झाल्यामुळे संप, भांडणे यासारखे प्रकार होत नाही.

६) कामगारांमध्ये संघभावना वाढते. कर्मचारी संघटनेमध्ये प्रामाणिकपणे काम करतात.

७) उत्पादकता वाढते त्यामुळे उत्पादनाची उत्पादकता, कामगाराची उत्पादकता वाढण्यास मदत होते. अपघाताचे प्रमाण कमी होण्यास मदत होते.

८) कर्मचाऱ्यांना दिर्घकालीन सर्व्हीस मिळते.

९) कामगारांना संरक्षण मिळते. संघटनेचा नावलौकिक, प्रतिष्ठा वाढते.

१०) संघटनेची भरभराट होण्यास मदत होते.

१४.३ नुकसान भरपाई आणि प्रोत्साहन देणे (उत्तेजन) (Compensation and incentive)

१४.३.१ अर्थ :

संघटनेकडून कर्मचाऱ्यांना नुकसान भरपाई ही पैशाच्या स्वरूपात त्याचप्रमाणे इतर फायद्यांच्या स्वरूपातही दिली जाते.

Wayne Cascio – “Compensation includes direct cash payament, indirect payment in the form of employee benefits and incentives to motivate, employee to strive for higher level of productivity.”

“नुकसान भरपाई मध्ये रोख रक्कम त्याचप्रमाणे अप्रत्यक्ष रक्कम दिली जाते. त्याचप्रमाणे इतर फायदे दिले जातात. कामगारांना प्रोत्साहन दिले जाते. उच्च पातळीवर काम करतात त्यांना अशा प्रकारचे फायदे दिले जाते. ज्यांची उत्पादकता अधिक आहे त्यांना या प्रकारचे फायदे दिले जातात.”

अशा प्रकारचे पैसे हे कर्मचाऱ्याला दररोज, आठवड्याने किंवा एका महिन्यासाठी दिले जातात. पैशाच्या स्वरुपात दिलेली मजूरी ही कामगारांना एक compensation म्हणून दिली जाते.

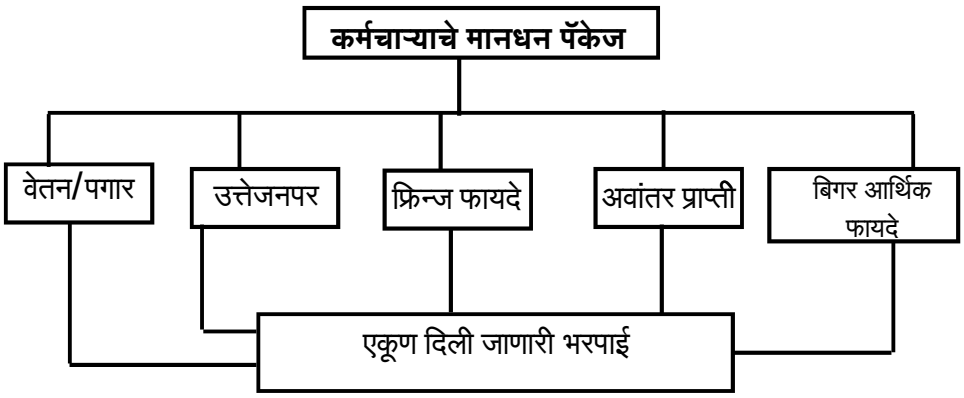
सर्वसाधारणपणे नुकसानभरपाई मध्ये पुढील घटकांचा समावेश होतो.

a) मुळ नुकसानभरपाई पगार/वेतन Basic Compensation for the job (wages/ salary)

b) भर घालणारी नुकसान भरपाई (Supplymentary compensation) यामध्ये घरभाडे, घर, औषधपाणी इत्यादी सुविधा दिल्या जातात.

c) उत्तेजनपर नुकसान भरपाई (Incentive Compensation) उदा. महागाई भत्ता, नफा, बोनस इ.

१४.३.२ भरपाईच्या पॅकेजचे घटक खालील तक्त्याच्या सहाय्याने स्पष्ट होतात.



१) वेतन किंवा मजूरी (Salaries or Wages) :

वेतन किंवा मजूरी हा घटक भरपाईमधील महत्वाचा घटक आहे. मंजूरी ही कारखान्यातील कामगारांना दिली जाते तर पगार/वेतन हे ऑफिस स्टाफमधील कर्मचाऱ्यांना दिले जाते. पगार आणि मजूरी ही प्रत्येक महिन्याला दिली जाते. मजूरी ही प्रत्येक तासावर अवलंबून असते. पगार हा महिन्यासाठी दिला जातो. पगारामध्ये इतर घटकांचा समावेश असतो. पगार हा वर्षानंतर वाढतो. त्यामध्ये वाढ दिली जाते. पगार हा महिन्याच्या ठराविक दिवशी देण्याचे व्यवस्थापन ठरतो. पगारामध्ये मुळ बेसिक, इतर भत्ते यांचा समावेश होतो. पगारामध्ये खालील बाबींचा समावेश होतो.

अ) महागाई भत्ता (Dearness Allowance (D.A.): यामध्ये रहाण्याचा खर्च हा मुळ बेसिकवर अवलंबून असतो.

ब) घरभाडे भत्ता House Rent Allowance (HRA): पगारामध्ये घरभाडे भत्ता दिला जातो. तो बेसिक पगारावर अवलंबून असतो. तसेच शहरी व ग्रामीण भाग असे दोन परिस्थितीमध्ये दिला जातो.

क) शहरी भत्ता (City Compensatory Allowance (CCA)): हा भत्ता फक्त मोठ्या शहरातील कर्मचाऱ्यांना दिला जातो.

ड) वहातूक भत्ता (Transport Allowance (TA)): वाहतूकभत्ता पगारामध्ये मिळविला जातो. हा ठराविक रक्कमेने दिला जातो.

२) उत्तेजनपर वेतन (Incentive):

संघटनेकडून कर्मचाऱ्यांना उत्तेजनपर वेतन दिले जाते. हे पगार आणि बोनस व्यतिरिक्त दिले जाते. हे उत्पादकतेवर अवलंबून असते. हे शक्यतो व्यवस्थापकिय लोकांना दिले जाते. ज्या व्यवस्थापकाकडून अधिक काम केले जाते. उत्पादकता वाढविण्यासाठी प्रयत्न केलेल्या कर्मचाऱ्याला उत्तेजनपर वेतन दिले जाते. यामध्ये मेडिकल सुविधांचा समावेश होतो. कामगारांचा आरोग्य विमा उतरुन त्यांना मेडिकलची सुविधा दिली जाते. प्रवासभत्ता याचा देखिल समावेश होतो. करमणूक भत्ता, शैक्षणिक भत्ता इत्यादीचा समावेश होतो. हे उत्पादकता, विक्री, नफा, उत्पादन खर्च कमी होण्यासाठी दिला जातो.

अ) बोनस (Bonus):

पगाराव्यतिरिक्त हा बोनस कर्मचाऱ्यांना दिला जातो. हा ठराविक दराने दिला जातो. बोनस हा वर्षातून एकदा दिला जातो. व महिन्याच्या बेसिक पगारावर अवलंबून असतो. हा कर्मचाऱ्याला अभिप्रेरित करण्यासाठी दिला जातो. कर्मचाऱ्याला उत्तेजनपर हा बोनस दिला जातो.

ब) विशेष उत्तेजन (Special Incentives):

कंपनीकडून वैयक्तिक कर्मचाऱ्याला विशेष उत्तेजनपर वेगळे पैसे दिले जातात. एखाद्या कर्मचाऱ्याकडून काही मौल्यवान सुचना मिळाल्यास किंवा विशेष कार्ये केल्याबद्दल विशेष उत्तेजन दिले जाते.

क) फ्रिन्ज फायदे (Frings Benefits):

कायमस्वरुपी कर्मचाऱ्याला किंवा ज्या कर्मचाऱ्याने दिर्घकाळ सेवा केलेली असते. अशा कर्मचाऱ्याला हे फायदे दिले जातात. यामध्ये:-

अ) भविष्य निर्वाह निधी Provident Fund

ब) गॅज्यूटी Gratuity

क) वैद्यकीय मदत Medical Care

ड) अपघात भरपाई Accident Relief

इ) सामुहिक विमा योजना Health of Group Insurance

फ) कॅन्टीन सुविधा Canteen Facility

४) इतर प्राप्ती :

अ) गेन शेअरिंग (Gain Sharing):

गेन शेअरिंग हा कामगाराच्या कामाचा इतिहास बघून दिला जातो. संघटनेमध्ये काही सुधारणा झाल्यास या प्रमाणात दिला जातो. यामध्ये कामगारांचे कामाचे तास त्या प्रत्येक तासामध्ये किती

उत्पादन नग केले, किती सामुग्री वापरली. त्यावर कामगारांचे नियंत्रण आहे का, सामुग्री व उत्पादन खर्च कमी करण्यासाठी काही नवीन सुचना केल्या आहेत का यावर हा गेन अवलंबून असतो.

ब) कौशल्यावर आधारित रक्कम (Skill Based Pay):

या प्रकारचे उत्तेजनपर वेतन हे कामगारांच्या कौशल्यावर, त्याच्याकडे असलेल्या ज्ञानावर अवलंबून असते. हे वैयक्तिक कर्मचाऱ्याला त्याच्या कौशल्यानुसार दिले जाते. त्याने कामामध्ये नवीन कौशल्याचा वापर केल्यास असा प्रकारचे उत्तेजनपर वेतन दिले जाते.

५) बिगर आर्थिक फायदे:

अ) नोकरीत स्थिरता

ब) कामाच्या ठिकाणची परिस्थिती

क) बढती

ड) बक्षिसे

इ) जबाबदारी आणि अधिकार

ई) व्यवस्थापनात सहभाग

आपली प्रगती तपासा:

१. खालील संकल्पना स्पष्ट करा ?

अ) उत्तेजनपर वेतन

ब) गेन शेअरींग

क) बिगर आर्थिक/आर्थिकेतर फायदे

ड) कौशल्यावर आधारीत रक्कम

१४.४ चांगल्या कामावर आधारित देय्य रक्कम (Performance Related Pay)

१४.४.१ चांगल्या कामावर आधारित देय्य रक्कम ही पुढील स्वरूपात दिली जाते:

१) पिस रेट (Piece Rate):

कर्मचाऱ्याने ज्याप्रमाणे वस्तूचे (नग संख्येचे) उत्पादन केलेले असेल त्याप्रमाणे त्याला पगार दिला जातो. उत्पादन हे प्रत्येक तासाला किंवा प्रत्येक दिवशी किती केले आहे यावर हा दर अवलंबून असतो. जो सर्वात जास्त वस्तू तयार करेल त्याला सर्वात जास्त रक्कम दिली जाते. या पध्दतीमुळे उत्पादनाचा वेग वाढतो.

२) कमिशन (Commisson):

कामगारांना सर्व साधारणपणे जे कर्मचारी विक्री विभागामध्ये काम करतात त्यांच्यासाठी ही देय्य रक्कम ठरविण्यात येते. जशी विक्री होईल तशी त्या विक्रीवर काही % कमिशनच्या रुपाने देय्य रक्कम कामगारांना दिली जाते.

३) बोनस (Bonus):

कामगारांनी ठराविक कालावधीमध्ये ज्या उत्पादित वस्तूची विक्री केली असेल त्यावर बोनस दिला जातो. जर विक्री वाढली तर बोनसची रक्कम देखिल वाढते.

४) नफ्यातील भाग (Profit Sharing):

संघटनेतील नफ्यातील काही भाग दिला जातो. तो रोख बोनसच्या स्वरुपात किंवा भाग म्हणून कर्मचाऱ्यांना दिला जातो. त्याला नफ्यातील भाग असे म्हणतात. संघटनेला जो एकूण नफा होतो त्यातील काही भाग मालकावर तर काही भाग हा कामगारांना दिला जातो. संघटनेला होणारा नफा हा कामगारांमुळेच झालेला असतो. कर्मचाऱ्यांनी सांघिक काम कलेले असते म्हणून तो कामगारांचा भाग म्हणून दिला जातो.

५) गेन शेअरिंग (Gain Sharing):

गेन शेअरिंग हा ऐतिहासिक प्रमाणात दिला जातो. संघटनेमध्ये काही सुधारणा झाल्यास हा गेन कामगारांना दिला जातो. कामगारांसाठी ठरविलेले कामाचे तास व त्या तासात कामगारांनी किती उत्पादन केले आहे त्यावर हा गेन शेअरिंग अवलंबून असतो. त्यामध्ये कामगारांनी किती सामुग्री वापरली. त्याचे नियंत्रण कशा पदध्दतीचे होते यावर हा गेन शेअरिंग अवलंबून असतो. तसेच उत्पादनाविषयी काही नवीन सुधारणा केल्यास याप्रकारचे फायदे मिळतात.

१४.४.२ चांगल्या कामावर आधारित देय्य रक्कमेचे फायदे (Advantages Performance Related Pay):

कामगारांच्या चांगल्या कामावर आधारित देय रक्कम दिल्यामुळे संघटनेला व कामगारांना चांगले फायदे मिळतात.

१) कामाबाबत समाधान (Job Satisfaction):

ज्या कर्मचाऱ्याचे काम अधिक चांगल्या प्रकारचे आहे अशा कर्मचाऱ्यांना चांगली रक्कम दिली जाते. कर्मचाऱ्यांना कामाचा मोबदला चांगल्या प्रकारे मिळाल्यास ते कामाबाबत अधिक समाधानी रहातात.

२) देय्य रक्कमेबाबत सारखेपणा (Equity in Pay):

चांगल्या कामावर आधारित देय रक्कमेत सारखेपणा असतो. त्यांनी ज्याप्रमाणे काम केले असेल त्याप्रमाणे त्यांना वेतन दिले जाते. यामुळे कर्मचारी अधिक कार्यक्षमपणे काम करतात. त्यातून संघटनेला व कामगारांना फायदा होतो.

३) उद्दिष्टेपूर्ण होतात (Objective Method):

चांगल्या कामावर आधारित देय्य रक्कम दिल्यास संघटनेचे व कामगारांचे उद्दिष्ट पूर्ण होतात. कामगारांकडून होणारे काम चांगल्या दर्जाचे असते. प्रत्येक तासाला होणारे उत्पादन चांगल्या प्रकारे होते. कर्मचाऱ्याकडून चांगल्या कामाची अपेक्षा केली जाते.

४) कर्मचाऱ्यांच्या निष्ठेमध्ये वाढ होते (Increase Employees Commitment):

कर्मचाऱ्यांच्या सहकार्यामुळे संघटनेचे आर्थिक उद्दिष्ट पार पाडले जाते. कर्मचाऱ्यांच्या चांगल्या कामामुळे संघटनेची उत्पादनक्षमता वाढते. कर्मचाऱ्यांना चांगले वेतन मिळाल्यामुळे ते संघटनेत निष्ठेने काम करतात. चांगले वेतन दिल्यामुळे कर्मचाऱ्यांच्या निष्ठेमध्ये वाढ होते.

५) सांघिक कार्य (Team Work):

चांगल्या प्रकारच्या वेतनामध्ये कर्मचाऱ्यांचे सांघिक कार्य महत्वाची भूमिका पार पाडत असते. सर्व कर्मचारी सांघिक भावनेतून कार्य करत असतात. संघटनेची उद्दिष्टे पार पाडण्यास मदत होते. सांघिक भावनेतून संघटनेचा विकास होतो.

१४.५ सारांश

उच्च कार्यक्षमता असणाऱ्या कर्मचाऱ्यानी कंपनी सोडून जाऊ नये म्हणून कंपनीला त्यांना टिकून ठेवण्यासाठी व्यूहरचना आखावी लागते. व गुणवान कर्मचाऱ्यांनी कंपनी सोडून जाऊ नये म्हणून जे धोरण आखले जाते त्यास निवडक कर्मचारी टिकविणे व्यूहरचना असे म्हणतात.

१४.६ स्वाध्याय

१. कामगारांना टिकून ठेवणे म्हणजे काय ? कामगारांना टिकून ठेवण्यासाठी कोणते फायदे मिळतात.

२. नुकसानभरपाई म्हणजे काय ? त्याचे घटक सांगा ?

३. कामगारांना प्रोत्साहित करण्यासाठी कोणत्या विविध योजना दिल्या जातात.

४. टिपा लिहा:

१) कामगारांना टिकून ठेवणे

२) चांगल्या कामावर आधारित देय्य रक्कम

५. खालील संकल्पना स्पष्ट करा.(३० शब्दांत)

अ) गेन शेअरींग

ब) पिस रेट

क) कमिशन

ड) बोनस

★★★

१५

मानवी संबंध भाग १
(मानवी संबंध आणि कामगारांचे मनोर्धेर्य)

Human Realation – Part I
(Human Relation & Employee Morale)

घटक रचना

१५.० उद्दिष्ट्ये

१५.१ प्रास्ताविक

१५.२ मानवी संबंध

१५.३ कामगारांचे मनोर्धेर्य

१५.४ कर्मचारी तक्रारी हाताळणे

१५.५ सारांश

१५.६ स्वाध्याय

१५.० उद्दिष्ट्ये

या घटकांचा अभ्यास केल्यानंतर तुम्हास

- मानवी संबंध म्हणजे काय याचा अर्थ समजेल.
- मानवी संबंधाची व्याख्या करता येईल.
- मानवी संबंधाचे स्वरुप समजून घेता येईल.
- मानवी संबंधाचे महत्व किंवा फायदे कळतील.
- मानवी मनोर्धेर्य म्हणजे काय याचा अर्थ समजून घेता येईल.
- मानवी मनोर्धेर्याची व्याख्या करता येईल.
- मानवी मनोर्धेर्याचे स्वरुप आणि वैशिष्टे सांगता येईल.
- मानवी मनोर्धेर्याचे महत्व आणि फायदे लक्षात घेता येईल.
- कर्मचारी तक्रार म्हणजे काय ते समजून घेता येईल.
- कर्मचारी तक्राराची व्याख्या करता येईल.
- कर्मचारी तक्राराची कारणे सांगता येईल.

- सुयोग्य तक्रारांच्या कार्यपध्दतीसाठी आवश्यक असणाऱ्या बाबी किंवा वैशिष्ट्ये सांगता येईल.
- कर्मचारी तक्रार निवारण करण्यासाठी कोणती कार्यपध्दत अवलंबली जाते ते समजून घेता येईल.

१५.१ प्रास्ताविक

संघटना म्हणजे कामगारांचा एक समूह होय ह्या समूहाचे मुख्य उद्दिष्ट्ये म्हणजे ठरविलेल्या उद्दिष्टांची पूर्तता करणे. प्रत्येक संघटनेमध्ये विविध प्रकारचे लोक किंवा व्यक्ती कार्यरत असतात. प्रत्येकाची वागणूक वर्तन काम करण्याची पध्दत वेगवेगळी असते. व्यवस्थापकास कर्मचाऱ्याशी समन्वय साधून त्यांना प्रोत्साहित करणे आवश्यक असते. त्यासाठी मानवी संबंध चांगले असावे लागते. कर्मचाऱ्याकडून काम करुन घेण्याची कला त्याच्याकडे असावी लागते.

१५.२ मानवी संबंध (Human Relations)

१५.२.१ मानवी संबंध अर्थ (Meaning of Human Relations):

प्रत्येक संघटनेमध्ये मोठ्या प्रमाणात कामगार काम करित असतात. प्रत्येक कर्मचाऱ्याची मानसिकता वेगवेगळया प्रकारची असते. संघटनेची उद्दिष्टे पार पाडण्यासाठी ते एकत्र काम करित असतात. त्यासाठी त्यांच्यात मैत्रीचे वातावरण असणे, खेळीमेळीचे वातावरण असणे आवश्यक आहे. त्यांच्यामध्ये सहकार्याची भावना, एकीची भावना असावी लागते, संघटनेतील व्यवस्थापकांना या सर्व कर्मचाऱ्यांना व्यवस्थित हाताळावे लागते, त्यांचे सहकार्य घ्यावे लागते, त्यांचे मनोबल वाढवावे लागते, त्यांच्यात समन्वय ठेवावा लागतो, त्यांच्याशी चांगले संबंध ठेवावे लागतात. त्यांच्यात खेळीमेळीचे वातावरण तयार करावे लागते. त्यासाठी व्यवस्थापकाला मानवी संबंधाचे ज्ञान व कौशल्य अवगत असावे लागते. संघटनेच्या सर्व स्तरावर चांगले संबंध ठेवावे लागतात. यासर्व कारणासाठी संघटनेत मानवी संबंध ठेवावे लागतात.

१५.२.२ व्याख्या:

Definition of Human Relations : मानवी संबंधाची व्याख्या :

१) Mac-Fariand :- “Human relation is the study and practice utilizing human resources through knowledge and through an understanding of the activities, attitudes, sentiments, and inter relationship of people at work.”

मॅकफरलॅन्ड :-“मानवी संबंध म्हणजे एक अभ्यास आणि प्रात्यक्षिक कार्य असून ते ज्ञानापातून आणि समजून घेण्यामधून असून त्यात अनेक कार्ये, वृत्ती, भावना आणि लोकांच्या सहसंबंधातून केली जातात.”

२) G. Scoot States “Human relation is a process of an effective motivation of individuals in a given situation in order to achieve a balance of objectives which will give greater human sastisfaction and help accoumplish company goals”.

डब्ल्यू. झी. स्टॉट स्टेट्स- "मानवी संबंध एक प्रक्रिया असून त्यामध्ये वैयक्तिक प्रेरणा देऊन, विशिष्ट अशी परिस्थिती निर्माण करणे, उद्दिष्टांमध्ये समानता आणणे, मानवी समाधान मिळवणे आणि कंपनीचे ध्यये गाठण्यासाठी मदत करणे म्हणजे मानवी संबंध होय."

३) According to Keith Davis "Human relation is an area of management practice which is concerned with the integrating of people into a work situation in a way that motivates them to work productively, cooperatively and with economic, psychological and social statisfaction."

१५.२.३ मानवी संबंधाचे स्वरुप (Nature of Human Relation):

मानवी संबंधाचे स्वरुप खालील मुद्दयांतून स्पष्ट होईल.

१) अभिप्रेरणा प्रक्रिया:

मानवी संबंधामुळे कर्मचाऱ्यांना अभिप्रेरणा मिळते म्हणून मानवी संबंध हि एक अभिप्रेरण प्रक्रिया आहे. मानवी संबंध प्रक्रियेतून संघटनेतील उद्दिष्ट पार पाडली जातात. त्याचप्रमाणे कर्मचाऱ्यांचे समाधान आणि कंपनीची उदिष्टे यामध्ये समतोल साधला जातो. यामध्ये विविध कार्ये पार पाडली जातात. जेणेकरून कामगारांचा विकास साधता येईल. ही कार्ये पुढीलप्रमाणे-

- कामाच्या ठिकाणी योग्य वातावरण निर्मिती
- विविध प्रशिक्षण कार्यक्रम
- कामगार कल्याण सुविधा
- कामगार ज्या ठिकाणी काम करतात त्या ठिकाणी लाईट, हवा, पाणी, इ. चा पुरेसा पुरवठा
- कामगारांना योग्य पगार किंवा मजूरीमध्ये वाढ
- कार्यामध्ये द्विरुक्ती होत नाही, शास्त्रसुध्द मांडणी
- कामगारांचा आदर व चांगली वागणूक दिली जाते.
- संज्ञापन वरुन खाली आणि खालून वरती या प्रकारे केले जाते.

२) मानवी वागणूकीचे ज्ञान:

मानवी सबंधामध्ये सुधारणा होण्यासाठी व्यवस्थापकाजवळ मानवी वागणूकीचे चांगले ज्ञान व कौशल्य अवगत असावे लागते. त्यासाठी व्यवस्थापकाला खालील गोष्टींची आवश्यकता असते.

- विशिष्ट अशा परिस्थितीमध्ये लोक कशाप्रकारे वागतात.
- विशिष्ट अशा परिस्थितीमध्ये लोक अशी चांगली वागणूक का देतात.

- व्यवस्थापकाला लोकांनी कशा प्रकारे वागावे असे वाटते. त्यासाठी मानवी संबंधामध्ये सुधारणा करणे आवश्यक असते. त्यासंबंधी व्यवस्थापकाला त्याबाबत जाण असणे आवश्यक असते. त्याने लोकांच्या भावना ओळखणे आवश्यक आहे.

३) एकीकरणाचा दृष्टीकोन:

एकत्रीकरणाचा दृष्टीकोन असेल तर मानवी संबंध चांगल्याप्रकारचे राखले जातात. मानवी संबंधाचे ज्ञान, शिस्तीचे मानसशास्त्र, समाजशास्त्र, अर्थशास्त्र, राजकीय दृष्टीकोन, तत्वज्ञान, भावनाशास्त्र, व्यवस्थापन इ. बाबतचे ज्ञान व्यवस्थापकाजवळ असणे आवश्यक आहे. शिस्तीच्या मानसशास्त्रामुळे मानवी वर्तणूकीबाबतचे कार्य करणे कसे असावे हे कळते. त्याचप्रमाणे समाजशास्त्रामुळे औपचारिक गटाबाबतचे ज्ञान मिळते.

४) सर्वव्यापी:

मानवी संबंधाचा दृष्टीकोन सर्वत्र आढळून येते. व्यवसाय आणि बिगर व्यवसायामध्ये याचा उपयोग करावा लागतो. त्याची आवश्यकता लहान व मोठ्या संघटनामध्ये देखील आवश्यक आहे. संघटनेच्या सर्व स्तरावर मानवी संबंधाची आवश्यकता असते. प्रत्येक संघटनेला मानवी संबंधाचा दृष्टीकोन असणे आवश्यक आहे. त्यामुळे मानवी संबंधामुळे मानव संसाधनाचा चांगला वापर होतो.

५) कामगार कल्याणांवर अधिक भर:

मानवी संबंधाच्या दृष्टिकोनामध्ये कामगार कल्याणावर अधिक भर दिला जातो. संघटनेतील कामगारांमध्ये विकास व सुधारणा होण्यासाठी हे आवश्यक आहे. त्यासाठी व्यवस्थापकाने कामगार कल्याणकारी योजनांवर अधिक भर दिला पाहिजे. कामगार कल्याण योजनांमध्ये कॅन्टीन सुविधा, विश्रांतीची वेळ, कामाची योग्य जागा, करमणूकीची सुविधा, औषधपाणी, इ. विविध सुविधा उपलब्ध करुन दिल्या पाहिजेत. त्यामुळे कामगारांमधील, सहकाऱ्यांमधील सहसंबंध सुधारण्यास मदत होते.

६) सतत चालणारी प्रक्रिया:

मानवी संबंधाची प्रक्रिया सतत चालणारी प्रक्रिया आहे. मानवी संबंध वाढविण्यासाठी हि प्रक्रिया सतत चालू ठेवणे आवश्यक आहे. संघटनेमधील कर्मचाऱ्यांची भावना ही कामाच्या परिस्थितीनुसार बदलत असतात. ही भावना कार्य पर्यावरणावर अवलंबून असते. यासाठी मानवी संबंधाची प्रक्रिया सतत चालू ठेवावी लागते.

७) नितीधैर्य आणि कार्यसमाधान:

मानवी संबंधावर अधिक भर दिल्यामुळे कर्मचाऱ्यांचे नितीधैर्य आणि कार्यसमाधानामध्ये सुधारणा होते. कामगारांच्या समाधानामध्ये सुधारणा होते. जेव्हा व्यवस्थापक मानवी संबंध टिकवण्यासाठी प्रयत्न करतो तेव्हा त्याला कर्मचाऱ्यांकडून सहकार्य मिळणे आवश्यक असते.

८) ध्येय्याभिमुखता: मानवी संबंध हे ध्येयाभिमुख असे असावे लागतात. त्यामुळे :-

- उत्पादकता वाढण्यास मदत होते.
- सामुहिक प्रतिमा वाढण्यास मदत होते.

- कर्मचाऱ्यांची गैरहजेरी व अदलाबदलीचा दर कमी होण्यास मदत होते.
- ग्राहक समाधान आणि निष्ठा वाढण्यास मदत होते.

१५.२.४ मानवी संबंधाचे महत्व / फायदे (IMPORTANCE OF HUMAN RELATION):

मानवी संबंध चांगले राखल्यामुळे व ते टिकून ठेवल्यामुळे अनेक फायदे मिळतात. ते संघटनेला व कामगारांना मिळतात. मानवी संबंधाचे काही महत्वाचे फायदे पुढील प्रमाणे सांगता येतात.

१) व्यवस्थापनाला आपलेसे करणे कामगारांची गरज ओळखता येते:

मानवी संबंधाचे चांगले ज्ञान आणि कौशल्य असल्यास कामगारांची गरज काय आहे हे ओळखता येणे. मानवी संबंधाचे चांगले ज्ञान व्यवस्थापनाकडे असल्यास कामगारांची आवड व्यवस्थापकाला कळू शकते. कामगारांना फक्त अर्थिक फायदे मिळावे असा उद्देश नसून त्यांना कार्यबाबत अधिक समाधान मिळणे आवश्यक आहे. त्यासाठी व्यवस्थापकाने असे कर्मचारी ओळखून त्यांना प्रेरणा दिली पाहिजे. त्यांना बक्षिस दिले पाहिजे. त्यामुळे संघटनेप्रती त्यांची निष्ठा वाढते.

२) कार्यसमाधान:

कामगारांना कार्यसमाधानाची आवश्यकता असते. कार्यसमाधान हे कर्मचाऱ्यांचा आवश्यक भाग आहे. त्यासाठी कर्मचाऱ्यांच्या सहकाराची आवश्यकता असते. उच्च कार्यसिध्दी हा एक समाधानाचा भाग आहे. त्यासाठी व्यवस्थापकाला कर्मचाऱ्यांच्या कार्यसिध्दीचे मोजमाप करता आले पाहिजे. मानवि संबंधाच्या अभ्यासाने हे शक्य होते.

३) उच्च उत्पादकता:

मानवी संबंधाला अनौपचारिक संबंधाची आवश्यकता असते. त्यासाठी कर्मचाऱ्यांचा सहभाग महत्वाचा असतो. कार्यक्षमता वाढविण्यासाठी कर्मचाऱ्यांना अभिप्रेरणा दिली जाते. उच्च कार्यसिध्दीमुळेच संघटनेची उत्पादकता वाढण्यास मदत होते. उत्पादकता ही अतिशय महत्वाची असते. कमीत कमी उत्पादन खर्चामध्ये उत्पादन होते.

४) नाविन्यता:

मानवी संबंधामुळे हा दृष्टीकोन व्यवस्थापनामध्ये वृद्धींगत होतो. कामगारांकडून येणाऱ्या नवीन कल्पनांचा स्विकार केला पाहिजे. त्यासाठी कर्मचाऱ्यांना अभिप्रेरित केले पाहिजे. नवीन कल्पना, नवीन आकार डिझाईन, नवीन योजना, नवीन प्रक्रिया इत्यादीचा स्विकार व्यवस्थापनाने करणे आवश्यक असते. नाविन्यामुळे संघटनेला बाजारातील स्पर्धेला तोंड देता येते.

५) वाद कमी होतात:

सहाय्यक आणि अधिकारी यांच्यातील वाद/भांडणे सोडविण्यासाठी मानवी संबंधाचा उपयोग होतो. एका विभागातील दुसऱ्या विभागाबरोबर असणारे तंटे/भांडणे सोडवता येतात. त्यासाठी व्यवस्थापनाने मानवी संबंधाचे कौशल्य अवगत करावे लागते. मानवी संबंधाचा दृष्टीकोन त्यांनी स्विकारला पाहिजे.

६) कर्मचाऱ्यांचा सहभाग:

मानवी संबंधामुळे कर्मचाऱ्यांना व्यवस्थापनाच्या निर्णय प्रक्रियामध्ये सहभागी होता येतो. व्यवस्थापकाने कर्मचाऱ्यांना व्यवस्थापनामध्ये सहभागी करुन घेण्यासाठी प्रयत्न केले पाहिजे. त्यामुळे संघटनेची उत्पादकता वाढते व कामगारांना कार्य समाधान मिळते.

७) अनौपचारिक संबंध:

संघटनेमध्ये जे कार्य चालते ते फक्त औपचारिकच चालते असे नाही तर आनौपचारिकरित्या चालले असते. अनौपचारिक संबंधामुळे ताणतणाव कीम होण्यास मदत होते. मानवी संबंधामुळे किंवा मानवी संबंधाच्या दृष्टिकोनामुळे व्यवस्थापकाने अनौपचारिक संबंध निमार्ण केले पाहिजे.

८) संज्ञापनामध्ये सुधारणा:

प्रभावी संज्ञापनावर संघटनेचे यश अवलंबून असते. मानवी संबंधाच्या दृष्टिकोनामुळे व्यवस्थापकाने संज्ञापनाचे वरुनखाली व्यवस्थापन केले पाहिजे. त्यामुळे कर्मचारी आपले मत विचार योजना धोरणे सांगू शकतो. व्यवसायिक संस्था प्रत्यक्ष संज्ञानपनाचा उपयोग करतात. यामुळे कनिष्ठ पातळीवरील व्यवस्थापक देखिल उच्च व्यवस्थापनाशी संबंध साधू शकतो.

९) कर्मचाऱ्याची गैरहजेरी व अदलाबदलीचा दर कमी होतो:

मानवी संबंधाचा प्रभावी वापर केल्यामुळे कर्मचाऱ्यांचे गैरहजेरीचे प्रमाण कमी होण्यास आणि अदली बदलीचा दर कमी होण्यासाठी मदत होते. कर्मचाऱ्यांचे गैरहजेरीचे प्रमाण वाढल्यामुळे संघटनेमध्ये अनेक समस्या/प्रश्न निर्माण होतात. त्याचप्रमाणे कर्मचारी ती संघटना सोडून जाऊ शकतात.

१०) इतर फायदे:

व्यवस्थापनाने मानवी संबंधाचे दृष्टिकोन वापरल्यास संघटनेला व कामगारांना त्याचे फायदे मिळतात. ते फायदे खालील प्रमाणे सांगता येतील.

- उत्पादकता वाढते त्यासाठी कर्मचाऱ्यांना पगार वाढ दिली जाते.
- संघटनेची प्रतिमा वाढते.
- संघटनेमध्ये सांघिक भावना व ाढते.
- नासधूस कमी होते.
- साधन सामुग्रीचा पर्याय वापर केला जातो.

१५.३ कामगारांचे मनोधैर्य (Employee Morale)

१५.३.१ कामगारांचे मनोधैर्य अर्थ आणि व्याख्या:

कामगारांची कार्यप्रेरणा आणि विशेषत:कामगारांच्या उत्पादकतेवर परिणाम करणारा एक महत्वाचा घटक म्हणजे कामगारांचे मनोधैर्य (Employee Morale). कामगारांची नितिमत्ता, मनोबल किंवा आत्मबल असे विविध शब्द या संज्ञेसाठी वापले जातात. ही संकल्पना अनेक क्षेत्रांमध्ये

जरी वापरली जात असली तरी प्रथम याचा विचार सैन्यामध्ये केला. शत्रू बलाढय असेल त्याच्याजवळ अनेकविध शस्त्रास्त्रे असतील तरी देखील सैनिकांच्या अतुलनीय मनोबलावर लढया जिंकता येतात. शिवाजी महाराजांनी जिंकलेल्या लढाया हे त्यांच्या मावळयांच्या उच्च मनोबलाचे उदाहरण सांगता येईल. कामगारांच्या मनोधैर्याची व्याख्या विविध व्यवस्थापन तज्ञांनी वेगवेगळया पध्दतीने केली आहे. त्यातील काही व्याख्या याप्रमाणे :-

१५.३.२ व्याख्या:

१) वेस्टर - ''मनोबल म्हणजे अशी परिस्थिती की जी उमेद, चैतन्य, आशा, विश्वास यासारख्या मानसिक घटकांमुळे प्रभावित होते किंवा त्याच्यावर अवलंबून असते.''

Webster - " Morale is a condition as affected by or dependend upon such mental factors as well, spirit, hope, confidence etc."

२) विल्यम स्प्रिगेल - ''जे लोक काही आधारावर एकमेकांशी संबंधित आहेत अशा असंख्य लोकांचे मानसिक स्वास्थ किंवा सहकारी मनोवृत्ती महणजे मनोबल होय.''

William R. Spriegel - "Morale Means the co-oprative attitude or mental health of number of people who are related to each other on some basis."

३) एडविन बी. प्लिपो- ''मनोधैर्य म्हणजे व्यक्तीची व समूहांची अशी मानसिक अवस्था किंवा प्रवृत्ती असेल की, जिचा परिणाम त्यांच्या इतरांशी सहकार्य करण्याच्या इच्छेवर होत असतो.''

४) आर.सी.डेव्हीस-''प्रमंडळाची सेवा-उद्दिष्टे साध्य करण्याकरिता व्यक्तींना आणि समूहांना काही काळाकरिता तसेच विशिष्ट मर्यादेत, आपली व्यक्तिगत उद्दिष्टे कमी लेखण्यासाठी प्रवृत्त करणाऱ्या मानसिक अवस्थेला मनोधैर्य असे म्हणतात.''

१५.३.३ कामगार मनोधैर्याचे स्वरुप वैशिष्ट्ये (Nature of Morale / Feature):

कामगार मनोधैर्याचे स्वरुप खालील मुद्यांवरून स्पष्ट होते.

१) सामुहिक कार्य:

मनोधैर्य हे एक सामुहिक कार्य असते. यामधून सर्व समूहाला समाधन मिळते. सामुहिक मनोर्धेय हे महत्वाचे असते. ते व्यक्तीगत स्तरावर देखिल महत्वाचे असते. मनोधैर्याचा परिणाम, वैयक्तिक वागणूकीचा परिणाम समूहावर होत असतो.

२) उत्पादकतेवर परिणाम:

मनोधैर्याचा प्रत्यक्ष परिणाम उत्पादकतेवर होत असतो. उच्च मनोधैर्यामुळे उत्पादन संस्थेची उत्पादकता वाढते. याऊलट कामगारांना अभिप्रेरीत न केल्यामुळे त्यांचे मनोधैर्य कमी होते व उत्पादकता कमी होते.

३) मनोर्धेर्याचे प्रकार:

मनोधैर्य हे वैयक्तिक व सामुहिक असते. मनोधैर्या हे उच्च मनोधैर्य आणि कमी मनोधैर्य असे दोन प्रकारचे आढळून येते. उच्च मनोधैर्यामुळे संघटनेची उद्दिष्टे सफल होतात. त्यामुळे कर्मचाऱ्यांचा कामातील सहभाग वाढतो.

४) मनोधैर्यावर परिणाम करणारे घटक:

कामगारांच्या मनोधैर्यावर परिणाम करणारे घटक पुढील प्रमाणे सांगता येतील.

- पर्यवेक्षकांचा दर्जा
- सहकामगारांचे सहकार्य व त्यांची वागणूक
- कंपनीची आर्थिक परिस्थिती आणि कंपनीने पुरविलेल्या विविध सुविधा
- कामगारांच्या ठिकाणी काम करताना त्या ठिकाणाच्या वातावरणाचा दर्जा
- कामाचे स्वरुप.

५) व्यवस्थापनाचे आधुनिकिकरण:

कामगारांच्या मनोधैर्याप्रमाणे व्यवस्थापनामध्ये आधुनिकिकरण करावे लागते. कामाच्या ठीकाणचे अनुकूल पर्यावरणाचा व कामगाराभिमूख धोरणांचा कामगारांच्या कमी मनोधैर्यावर परिणाम होत असतो. कामगार ज्या ठिकाणी काम करतात त्या ठिकाणाच्या वातावरणात सुधारणा करणे व कामगार कल्याण योजना राबविणे यामुळे कामगारांच्या मनोधैर्यात वाढ होते. त्यामुळे कामगारांच्या कार्यक्षमतेत वाढ होते.

६) दिर्घकालीन फायदे:

कामगार मनोधैर्यामुळे संघटनेला दिर्घकालीन फायदे मिळतात. उच्च कामगार मनोधैर्यामुळे कामगारांचा कामाबाबतचा दर्जा व मालाचा दर्जा चांगला राखता येतो. त्यामुळे समाजाची व ग्राहकांची संघनेविषयी चांगली मते व प्रतिमा तयार होते. संघटनेची प्रतिमा ग्राहक, समाज, ऋणको, धनको, बँका व वित्तपुरवठा करणाऱ्या संस्थेमध्ये चांगली रहाते. व संघटनेला दिर्घकालीन फायदे मिळतात.

७) वैयक्तिक आणि सामुहिक मनोधैर्य:

मनोधैर्य हे दोन प्रकारचे असते. वैयक्तिक मनोधैर्य आणि सामुहिक मनोधैर्य (Individual & Group Morale) जेव्हा वैयक्तिक मनोधैर्य उच्च असेल तर लवचिक समाधान मिळेल. हे एका व्यक्तिपुरते मर्यादित असेल तर सामुहिक मनोधैर्यामुळे सामुहिक एकीमध्ये वाढ होईल. म्हणून संघटना सामुहिक मनोधैर्यासाठी प्रयत्न करत असते. संघटनेकडून वैयक्तिक आणि सामुहिक मनोधैर्य वाढविण्यासाठी प्रयत्न केले जातात.

८) संघटनेची उद्दिष्टे पूर्ण होतात:

कामगारांच्या मनोधैर्यामुळे संघटनेची उदिष्ट्ये पूर्ण होतात. कामगारांच्या उच्च मनोधैर्यांचे परिणाम पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

- कामगारांच्या गैरहजेरीचे प्रमाण कमी होते.
- संघटनेला निर्माण होणारे तोटे टाळता येतात.
- उत्पादन खर्च व नासधुस कमी होते.
- प्रगती होण्यासाठी सुचना देता येतात.
- व्यवस्थापकांना सहकार्य मिळते.
- चांगले सहकार्य व चांगली वागणूक मिळते.

वरील कारणामुळे संघटनेची कार्यक्षमता वाढते व उत्पादकतेत वाढ होते.

९) मनोधैर्याचे मोजमाप:

कामगारांच्या मनोधैर्याचे मोजमाप करण्यासाठी व्यवस्थापनाला काही सर्व्हे करुन त्याचे करावे लागतात. त्यासाठी व्यवस्थापनाला खालील गोष्टींचा विचारा करावा लागतो.

- कामगारांच्या अदलाबदलीचा दर व गैरहजेरीचे प्रमाण
- उत्पादकतेचा दर व टक्केवारी
- अपघाताचे प्रमाण व यंत्रसामुग्री ची मोडतोड प्रमाण
- तक्रारीचे प्रमाण व स्वरुप
- भांडणे आणि तंटे
- नासधूस व भंगार माल
- उत्पादनाचा दर्जा इ.

१५.३.४ कामगारांच्या मनोधैर्याचे महत्व किंवा फायदे (IMPORTANCE OR ADVANTAGES OF EMPLOYEE MORALE) :

कामगारांचे मनोबल अत्युच प्रतीचे असावे यासाठी व्यवस्थापन, कामगार संघटना व सरकार नेहमीच प्रयत्नशील असतात. कारणा उच्च मनोबलामुळे व्यावसायिक संस्थेला खालील फायदे होतात.

१) उत्पादकता वाढते:

कामगारांना कामाबद्दल आस्था वाटत असेल तर ते उत्पादन पध्दती, प्रक्रिया याबद्दल सातत्याने विचार करतात. त्यामध्ये सुधारणा घडवून आणतात. प्रशिक्षणाच्या कार्यक्रमाबद्दल आस्था दर्शवितात. नवनवीन तंत्रज्ञान विषयक वैज्ञानिक संशोधन घडवून आणतात. किंवा आत्मसात करतात. यंत्रे व उपकरणे यामध्ये सुधारणा सुचवितात व या सर्वांचा परिणाम म्हणजे व्यवसायिक संस्थेची उत्पादकता वाढते.

२) औद्योगिक संघर्षाची तीव्रता कमी होते:

कामगारांचे मनोबल वाढणे ही कामगार मालक संबंधाची गुरुकिल्ली समजली जाते. यामुळे कामगारांचे समाधान वाढते. कामगार, वरिष्ठ यांच्या मधील संबंध अधिक दृढ होतात. कामगारांच्या श्रमशक्तीचा अधिक पर्याप्त उपयोग शक्य होतो. कामगार व व्यवस्थापन यांचा परस्परांकडे पाहाण्याचा दृष्टीकोन बदलतो. कामगारविषयक समस्या सामोपचाराने सोडविण्याचा प्रयत्न केला जातो.

३) उत्पादन व नफ्याचे प्रमाण वाढते:

कामगारांचे मनोबल वाढल्याने कामगारांच्या श्रमशक्तीचा महत्तम उपयोग शक्य होतो. कामगारांना उत्पादकतेची व खर्चाची जाणीव निर्माण होते. त्यामुळे सर्व प्रकारचा अपव्यय टाळला जातो. परिणामी उत्पादनाचे प्रमाण वाढते व त्यामुळे अर्थातच व्यवसायीक नफ्याचे प्रमाण वाढते.

४) कामगाराची गैरहजेरी व अदलाबदल कमी होते:

कामगारांना व्यावसायिक संस्थेबद्दल आपुलकी व जिव्हाळा वाटत असल्यामुळे कामगारांच्या गैरहजेरीचे प्रमाण किंवा उशिरा येणे व लौकर घरी जाणे हे प्रमाण कमी होते. तसेच कामगारांना उत्पादन संस्था, प्रक्रिया याबद्दल विशेष रुची उत्पन्न झाल्याने ते नोकरी सोडून अन्यत्र जाण्यास फारसे उत्सुक नसतात.

५) औद्योगिक अपघाताचे प्रमाण कमी राहते:

कामगार व्यावसायिक संस्था व व्यवस्थापक वर्गाकडे विशेष आस्थेवाईकपणे पहात असल्यामुळे ते यंत्राची व उपकरणाची हाताळणी विशेष काळजीने करतात. यंत्राची व उपकरणांची वारंवार देखरेख केली जाते. निगा ठेवली जाते व आवश्यकता भासल्यास ताबडतोब दुरुस्ती केली जाते. या सर्वांमुळे अपघाताचे प्रमाण अत्यल्प राहते.

६) कामगारांची कामातील अभीरुची वाढते:

कामगार हा त्याचे सहकारी, वरिष्ठ, सभोवतालचे वातावरण याबद्दल समाधानी रहात असल्यामुळे त्याची कामातील रुची वाढते. तो उत्पादन, त्यांचे प्रकार, त्यांच्या पध्दती, कार्यपध्दती, प्रक्रिया याबद्दल विशेष औत्सुक्य वाढवितो. त्यामध्ये सुधारणा घडवून आणण्यासाठी विविध योजना आखतो. सूचना व शिफारशी करतो. त्यामुळे कामगार मालक संबंध अधिक मित्रत्वाचे व जिव्हाळयाचे बनतात.

७) कमी पर्यवेक्षण:

उच्च प्रकारचे मनोधैर्य असल्यामुळे वैयक्तिक काम चांगल्या प्रकारचे होते. वैयक्तीक व्यक्तीमत्व वाढते त्यामुळे वैयक्तीक व संघटनात्मक उदिष्ट सफल होण्यास मदत होते. त्यामुळे साहजिकच कमी पर्यावेक्षण (Supervision) करावे लागते.

८) कार्य समाधान:

उच्च मनोधैर्यामुळे वैयक्तीक कार्य समाधान मिळते. कामगारांची शक्तीबळे वाढविण्यासाठी कार्य समाधान अतिशय महत्वाचे असते. कार्य समाधानामुळे संघटनेची सर्व उद्दिष्ट्ये साध्य होण्यास मदत होते.

९) कार्य संस्कृतीमध्ये सुधारणा:

कामगारांजवळ उच्च मनोबल व मनोधैर्य असणे आवश्यक आहे. कामगारांचा कामाबाबात सकारात्मक दृष्टीकोन असावा लागतो. त्यामुळे संघटनेतील कार्य संस्कृतीमध्ये सुधारणा होण्यास मदत होईल

१०) इतर महत्व :

- कंपनीची प्रतिमा वाढते.
- भांडणे व तंटे कमी होतात.
- नासधूस कमी होते.
- नवीन नवीन कल्पनांचा कामगरांकडून स्विकार होतो.
- कामगार मालक संबंध सुधारतात.
- कामगारांना अभिप्रेरित करता येते.
- कर्मचाऱ्यांच्या तक्रारी कमी येतात.
- कामगारांची उत्पादकात वाढते.

१५.४ कर्मचारी तक्रारी हाताळणे (Employee Grievances Handling)

१५.४.१ अर्थ:

कामगारांच्या गाऱ्हाण्यांची योग्य ती दखल घेणे आणि त्याबाबत आवश्यक ती कार्यवाही करणे हा औद्योगिक विवाद टाळण्याचा सुयोग्य मार्ग सांगितला जातो. लहानसे जरी गाऱ्हाणे असले तरी त्याची व्यवस्थापनाने वेळीच दखल घ्यावी यामुळे कामगार-मालक संबंध चांगले राहतात. कामगारांना वाटणारे असमाधान, त्यांच्या तक्रारी व गाऱ्हाणी यांच्याकडे पुरेसे लक्ष न दिल्यास त्याचे रुपांतर औद्योगिक कलहामध्ये होऊ शकते. यासाठी भविष्यकालीन औद्योगिक विवाद टाळावा व त्यापासून होणारे दुष्परिणाम टाळावेत यासाठी गाऱ्हाण्यांची कार्यपध्दती याला विशेष महत्व देण्यात येते. असमाधान किंवा असंतोष म्हणजे एकूण परिस्थिती नापसंत असणे किंवा ती मनाविरुध्द असणे होय. याबद्दलचे मत कामगार सहकाऱ्यांना सांगतो. कदाचित इतर कामगार देखिल आपली नापसंत, असमाधान व्यक्त करतात. कामागारांचे मन योग्य रीतीने वळविल्यास ते असमाधान दूर होऊ शकते तक्रारी ही लेखी किंवा तोंडी किंवा वैयक्तीक किंवा सामुहिक असते. असमाधानाचे तक्रारीमध्ये रुपांतर होते.

१५.४.२ अर्थ आणि व्याख्या:

"grievance is written complaint fild by an employee and claiming unfair treatment."

१) Michael Jucious - Grievance is any discontent or dissatisfaction, whether expressed or not, whether valid or not arising out of anything connected with the company which an employee thinks believes or even feels to be unfair, unjust or inequitable."

"संघटनेतील संबंधात असणाऱ्या कर्मचाऱ्याला अयोग्य व अन्यायकारक वाटणाऱ्या कोणत्याही घटना व त्यातून व्यक्त केलेले किंवा व्यक्त न केलेले, खरे किंवा खोटे किंवा काल्पनिक असमाधान म्हणजे तक्रार होय."

२) डेव्हीस - "संघटनेत सेवा करीत असलेल्या कर्मचाऱ्यावर कोणत्याही प्रकारचा अन्याय होत असल्याची खरी किंवा काल्पनिक भावना म्हणजे तक्रार होय."

"औद्योगिक उपक्रमात कामगारावर अन्यास झाल्यास व त्या अन्यायाचे परिमार्जन न झाल्यास व्यक्तिगत स्तरावरचा अन्याय मनामध्ये धुमसू लागतो व त्यास कोणत्याही क्षणी सामुहिक स्वरुप घेऊन औद्योगिक शांतता भंग पावते. म्हणून कोणत्याही कामगारावर अन्याय झाल्यास त्यास न्याय देण्याची व्यवस्था संघटनेत उपलब्ध करणे यासच तक्रार निवारण पध्दत असे म्हणतात."

१५.४.३ तक्रारीची कारणे (Causes of Grievances):

तक्रार ही संघटनेतील कर्मचाऱ्याडून अनके कारणामुळे निर्माण होते त्याची कारणे पुढील प्रमाणे

१) मजूरीबाबतच्या तक्रारी:

अ) मजूरीमध्ये असमतोल असल्यास उदा. मजूरीमध्ये कमी जास्तपणा असणे.

ब) प्रेरणात्मक मजूरीचा दर कमी असणे.

क) मजूरीच्या आकडेमोडीमध्ये चूक होणे.

ड) मजूरी देण्यास विलंब होणे.

इ) मजूरीमधील कपातीमध्ये कमी जास्तपणा

फ) हक्काच्या वाढीला नकार देणे.

२) कामाच्या ठिकाणाच्या परिस्थितीबाबत तक्रारी:

अ) दोषरहित विद्युत

ब) हवेबाबत कमतरता (कोंदटपणा)

क) स्वच्छतेच्या सुविधांचा अभाव

ड) आवाज, धूर यांचा त्रास

इ) कॅन्टीनची सुविधा नसणे किंवा कमकुवत सुविधा

फ) आराम खोलीची सोय नसणे.

३) अधिकाऱ्यांविरुध्द तक्रारी:

अ) अधिकाऱ्यांचे हुकूमशाही स्वरुप

ब) अधिकाऱ्यांकडून सुचनांचा अभाव

क) अधिकाऱ्यांचा पक्षपातीपणा

ड) तोडा आणि झोडा धोरण

इ) अधिकार प्रदानाची कमतरता

फ) अधिकारी वर्गाची वर्तणूक चांगली नसणे

४) वैयक्तीक तक्रारी:

अ) वरिष्ठ यादीतील चुका.

ब) चुकीच्या पध्दतीने बदली करणे.

क) बढतीला नकार देणे किंवा टाळणे

ड) अन्यायकारक पर्यवेक्षण करणे

इ) विनाकारण कामावरुन काढून टाकणे

फ) विनाकारण दंड आकारणे

५) आरोग्य आणि सुरक्षितेविषयी तक्रारी:

अ) सुरक्षितेविषयी सुविधा नसणे उदा. हेल्मेट, ग्लोज, बुट इ.

ब) प्लँट आणि मशिनरीची दुरुस्ती व देखभाल न करणे.

क) इलेक्ट्रीक साहित्य व हत्यारे यामध्ये दोष असणे.

ड) प्रथोमउपचारची (प्राथमिक) सुविधा नसणे.

६) सामुहिक सौदेबाजी बाबतच्या तक्रारी:

१) मान्यता नसलेल्या कामगार संघटना

२) पगाराबाबत व इतर कराराबाबत चुकीचे धोरण

३) योग्य तक्रार निवारण मंडळाची स्थापना न करणे

४) कामगार संघटनांना मान्यता न देणे.

१५.४.४ सुयोग्य तक्रारीच्या (गाऱ्हाण्यांच्या) कार्यपध्दतीसाठी आवश्यक बाबी किंवा वैशिष्ट्ये:

१) तत्परता:

गाऱ्हाण्यांबाबत अनुकुल किंवा प्रतिकूल कोणतीही कार्यवाही असली तरी ती तत्परतेने राबविली जाणे आवश्यक आहे. गाऱ्हाण्यांबाबत विलंब लावणे याचा अर्थ तीटाळणे असाच अर्थ कामगारांच्या कडून घेत असल्याने औद्यागिक असंतोष वाढत जातो व त्याचा परिणाम गंभीर अशा औद्योगिक विवादामध्ये होतो. गाऱ्हाण्यांच्या निवारणाची यंत्रणा गतीने व कार्यक्षमतेने व्हावी.

२) साधेपणा:

गाऱ्हाण्यांच्या निवारणाची पध्दती ही अशी साधी व सोपी असावी की, कोणत्याही कामगाराला त्याचे आकलन व्हावे व त्याचा त्याने लाभ घ्यावा. गाऱ्हाणी किंवा तक्रारी मांडण्यासाठी त्रयस्थाच्या मदतीची गरज भासू नये.

३) सुयोग्यता:

या पध्दतीमध्ये कनिष्ठ स्तरावरील कर्मचाऱ्याला देखील न्याय मिळाला पाहिजे. कामगारांचा दाद मागण्याचा अधिकार व्यवस्थापनाने मान्य करावा. त्यांना प्रसंगी लवाद नेमण्याचा अधिकार असावा.

४) स्पष्ट तरतुद:

गाऱ्हाण्यांच्या कार्यपध्दतीमध्ये स्पष्ट व निश्चित तरतुद असाव्यात तक्रार कोणाकडे केव्हा व कशी मांडावीत या बद्दलचे नियम स्पष्ट व कायमचे असावेत. या नियमांचे काटेकोरपणे पालन केले जावे.

५) सार्वत्रिक मान्यता:

तक्रारीची तरतूद कामगार वमालक वर्गाला मान्य होणारी असावी अन्यथा गाऱ्हाण्यांच्या कार्यपध्दतीबद्दल गाऱ्हाणी मांडली जातील. अधिकाऱ्यांना त्यामध्ये अंमलबजावणीबाबत सुलभता वाटावी.

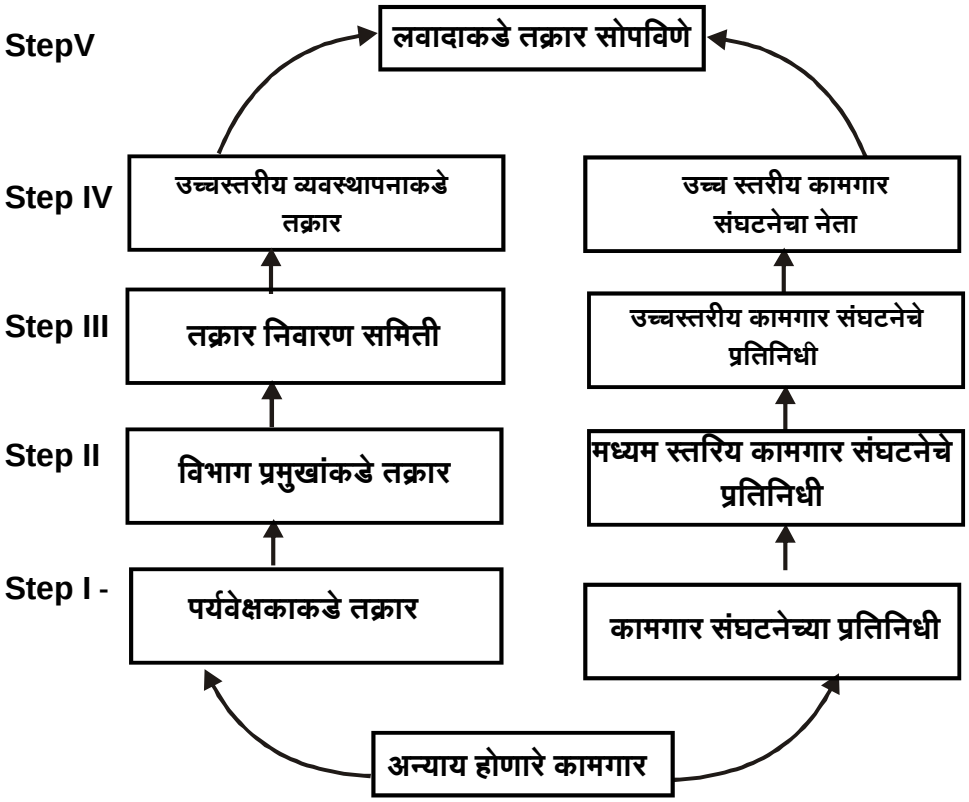
६)सार्वत्रिक उपयुक्तता:

तक्रारीच्या कार्यपध्दतीचा सर्व कर्मचाऱ्यांना लाभ मिळावा. कोणताही कामगार किंवा अधिकारी त्यापासून वंचित राहू नये. गाऱ्हाण्यांच्या कार्यपध्दतीची सार्वत्रिकता हा एक विशेष गुण गाऱ्हाण्यांच्या कार्यपध्दतीमध्ये असावा.

१५.४.५ कर्मचारी तक्रार निवारणाची कार्यपध्दती टप्पे/अवस्था:

औद्योगिक उपक्रमात कामगारांवर अन्याय झाल्यास व त्या अन्यायाचे परिमार्जन न झाल्यास व्यक्तिगत स्तरावरचा अन्याय मनामध्ये धूमसू लागतो व त्यास कोणत्याही क्षणी सामूहिक स्वरुप येऊन औद्योगिक शांतता भंग पावते. म्हणून कोणत्याही कामगारावर अन्याय झाल्यास त्यास न्याय देण्याची व्यवस्था संघटनेत उपलब्ध करणे यासच तक्रार निवारण पध्दत असे म्हणतात व त्यासाठी तक्रार निवारण यंत्रणा तयार केली जाते त्याला तक्रार निवारणाचे टप्पे किंवा अवस्था असे म्हणतात. कामगार व्यवस्थापनाकडे आपली तक्रार मांडतो व तक्रारीतील सत्यता पाहून व्यवस्थापनाने जर कामगारास निर्णय दिला तर कामगार समाधानी राहून संघटनेत शांतता प्रस्थापित होते.

तक्रारीने गंभीर स्वरुप धारण केले की त्याचे औद्योगिक कलहामध्ये रूपांतर होते. या गोष्टीचा तपशीलवार विचार भारतीय कामगार परिषद १९५७ च्या १५व्या सत्रात करण्यात आला व त्यानुसार १९५८ साली १६व्या सत्रात आदर्श निवारणाची कार्यपध्दती ठरविण्यात आली. ती पध्दत पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.



१) पहिला टप्पा/अवस्था-पर्यवेक्षकाकडे तक्रार:

पहिल्या टप्प्यामध्ये कामगार संघटनेच्या प्रतिनिधीच्या सहाय्याने कामगार ज्या ठिकाणी काम करतो तेथील पर्यवेक्षकाकडे लेखी तक्रार सादर करावी. ही तक्रार सादर केल्यापासून ४८ तासाच्या आत (दोन दिवसात) आपला निर्णय घ्यावा. थोडक्यात अन्याय झालेल्या कर्मचाऱ्याने आपली तक्रार आपल्या पर्यवेक्षकाकडे द्यावी. व त्याबाबत पर्यवेक्षकाने योग्यती कार्यवाही करावी. जर ही तक्रार त्याच्याकडून निवारण न झाल्यास आपल्या वरिष्ठांचे सहकार्य घ्यावे. जर तक्रारीचे निवारण झाल्यास असणारी तक्रार या ठिकाणी संपते.

२) दूसरा टप्पा: विभागप्रमुखाकडे तक्रार:

जर पहिल्या टप्प्यात निर्णय लागला नाही तर त्या पिडीत कामगाराने (अन्याय झालेल्या कामगाराने) आपले गाऱ्हाणे विभागीय व्यवस्थापकांकडे किंवा विभाग प्रमुखांकडे सादर केले पाहिजे. त्यासाठी कामगार संघटनेच्या मध्यमस्तरीय प्रतिनिधीचे सहकार्य घेण्यात येते. विभाग प्रमुखाने त्याचा निर्णय तक्रार सादर केल्यापासून तीन दिवसांच्या आत दिला पाहिजे. या टप्प्यामध्ये कामगाराच्या तक्रारीचे निवारण झाल्यास तक्रार या ठिकाणी संपते.

३) टप्पा तीन: तक्रार निवारण समिती:

जर अन्याय झालेल्या कर्मचाऱ्याचे समाधान न झाल्यास तो आपली तक्रार, तक्रार निवारण समितीकडे सोपवितो. या समितीने तक्रार (गाऱ्हाणे) आल्यापासून पहिल्या सात दिवसात व्यवस्थापनाकडे शिफारस केली पाहिजे. व्यवस्थापनाने पाठविलेला निर्णय त्या कामगाराला तीन दिवसाच्या आत कळविला पाहिजे. या समितीमध्ये व्यवस्थापनाचा प्रतिनिधी, कर्मचारी प्रतिनिधी व विभाग प्रमुख यांचा समावेश असतो. उच्च स्तरीय कामगार संघटनेच्या प्रतिनिधी मार्फत तक्रार दिली जाते.

४) टप्पा चौथा: उच्च स्तरीय व्यवस्थापनाकडे अपील करणे:

या अवस्थेला अन्याय झालेल्या कामगाराचे समाधान न झाल्यास त्याने उच्च स्तरीय व्यवस्थापनाकडे अर्ज करावा आणि उच्च स्तरीय व्यवस्थापनाने आपला निर्णय सात दिवसांच्या आत त्या विशिष्ट कामगाराला कळवावा यामध्ये कामगार संघटनेचा मुख्य नेता मध्यस्थी करुन अन्याय दूर करण्याचा प्रयत्न केला जातो.

५) टप्पा पाचवा: तक्रार लवादाकडे सोपविणे:

जर चौथ्या टप्प्यातही कामगाराला न्याय मिळाला नाही असे वाटत असेल तर ऐच्छिक लवादाची व्यवस्थापकाकडे विनंती करतो. लवादाचा निर्णय मात्र बंधनकारक राहतो.

अंतिम टप्प्यामध्ये ही बाब ऐच्छिक लवादाकडे सोपविली जाते. या विविध टप्प्यांच्यामध्ये कामगारांना बहुधा न्याय मिळतोच प्रत्येक अवस्थेमध्ये कामगार संघटनेच्या प्रतिनिधींना याथायोग्य स्थान देण्यात येते. याशिय या कार्यवाही अन्तर्गत पिडीत कामगारावर कोणतीही प्रत्यक्ष कृती टाळली जाते. भारतामध्ये व्यवस्थापन व कामगाराचे प्रतिनिधी एकत्र येऊन अशी यंत्रणा उभारावी हे सक्तीने ठरविले आहे. औद्योगिक रोजगार कायदा १९४६नुसार ते बंधनकारक आहे. परंतु प्रत्यक्षात त्याची कार्यवाही निर्धारीत वेळेनुसार किंवा काही वेळेस मुळातच होत नाही. परंतु अशा तक्रारीची कार्यपध्दती आग्रहपूर्वक अंमलात आणली की ज्यामुळे कामगारांना समाधान प्राप्त होईल. व्यवस्थापकाला अधिकार वापरता येईल व कामगार संघटनांना योग्य ते प्रतिनिधीत्व मिळेल.

१५.५ सारांश

मानवी संबंध म्हणजे एक अभ्यास आणि प्रात्यक्षिक कार्य असून ते ज्ञानातून समजून घेण्यामधून असून त्यास अनेक काय, वृत्ती, भावना व लोकांच्या सहसंबंधातून केले जाते. मानवी संबंध एक प्रक्रिया असून त्यामध्ये वैयक्तीक प्रेरणा देऊन विशिष्ट अशी परिस्थिती निर्माण करणे. उद्दिष्टांमध्ये समानता आणणे, मानवी समाधान मिळविणे आणि कंपनीचे ध्येय गाठण्यासाठी मदत करणे म्हणजे मानवी संबंध होय.

कामगारांचे मनोधैर्य हे उत्पादकतेवर परिणाम करणारे असते. मनोबल म्हणजे अशी परिस्थिती की जी उमेद, चैतन्य, आशा, विश्वास यासारख्या मानसिक धक्यांमुळे प्रभावी ठरते. मनोधैर्य हे एक सामुहिक कार्य असते. यामधून सर्व समुहाला समाधान मिळते. मनोधैर्य राखणे हे एक महत्वाचे कार्य आहे. मनोधैर्याचा प्रत्यक्ष परिणाम उत्पादकतेवर होतो.

हा कामगारांच्या गाऱ्हाण्याची योग्य ती दखल घेणे आणि त्याबाबत आवश्यक ती कार्यवाही करणे हा औद्योगिक विवाद टाळण्याचा सुयोग्य मार्ग सांगितला जातो. संघटनेशी संबंधित असणाऱ्या कर्मचाऱ्याला अयोग्य व अन्यायकारक वाटणाऱ्या कोणत्याही गोष्टी किंवा घटना व त्या कामगारांनी त्या तक्रारी व्यक्त केलेले असो वा नसो किंवा ती खरी/खोटी/काल्पनिक असमाधान म्हणजे तक्रार होय.

१५.६ स्वाध्याय

१. मानवी संबंध म्हणजे काय ? मानवी संबंधाचे स्वरुप स्पष्ट करा.

२. मानवी संबंधाचे महत्त्व/फायदे सांगा.

३. मानवी मनोधैर्य म्हणजे काय ? त्याचे स्वरुप आणि वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.

४. मानवी मनोधैर्याचे महत्त्व/फायदे सांगा.

५. कर्मचारी तक्रारी म्हणजे काय ? त्याचे कारणे सांगा ?

६. सुयोग्य तक्रारीच कार्यपध्दतीसाठी आवश्यक असणाऱ्या बाबी किंवा वैशिष्ट्ये सांगा ?

७. कर्मचारी तक्रार निवारण करण्यासाठी कोणती कार्यपध्दतीचा अवलंब करावा लागतो.

८. टीपा लिहा

१) कर्मचाऱ्यांचे मनोधैर्य.

२) तक्रार निवारण कार्यपध्दत.

३) मानवी मनोधैर्याचे वैशिष्ट्ये.

९. संकल्पना तीस शब्दांत स्पष्ट करा.

१) कर्मचाऱ्यांचे मनोधैर्य

२) कर्मचारी तक्रारी

★★★

१६

मानवी संबंध भाग २
(अभिप्रेरणा आणि नेतृत्व)
Human Realation Part II
(Motivation & Leadership)

घटक रचना

१६.० उदिष्टे

१६.१ प्रास्ताविक

१६.२ नेतृत्व

१६.३ अभिप्रेरणा

१६.४ सारांश

१६.५ स्वाध्याय

१६.० उद्दिष्टे

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर आपणास

- नेतृत्वाचा अर्थ समजून घेता येईल.
- नेतृत्वाची व्याख्या करता येईल.
- नेतृत्वाची वैशिष्ट्ये सांगता येईल.
- नेतृत्वाचे आवश्यक गुण सांगता येईल.
- नेतृत्वशैली समजून घेता येईल.
- अभिप्रेरणेचा अर्थ समजून घेता येईल.
- अभिप्रेरणेची व्याखा करता येईल.
- अभिप्रेरणेचे घटक सांगता येतील.
- मास्लोचा अभिप्रेरणेचा सिध्दांत समजून घेता येईल.
- मँगेगरचा "क्ष" आणि "य" सिध्दांत सांगता येईल.
- अभिप्रेरणेच्या "क्ष" आणि "य" सिध्दांतातील फरक स्पष्ट करता येईल.
- हर्जबर्गचा अभिप्रेरणेचा द्विघटक सिध्दांत समजून घेता येईल.
- मास्लोचा सिध्दांत विरुध्द हर्जबर्गचा सिध्दांत यामध्ये असणारा फरक स्पष्ट करता येईल.

१६.१ प्रास्ताविक

व्यवस्थापकांच्या संचालन कार्याचा अभ्यास करताना आपण असे पाहिले की, संचालन कार्यात व्यवस्थापकाला आपल्या हाताखालील सहायकांना, मदतनिसांना आदेश द्यावे लागतात. सूचना द्याव्या लागतात. मार्गदर्शन करावे लागते. व व्यवस्थापकिय कार्याचे नेतृत्व करावे लागते. संचलन कार्यातील नेतृत्व कार्य इतके महत्वाचे कार्य आहे की, आजच्या युगात त्याला व्यवस्थापनाचे एक महत्वाचे कार्य व एक स्वतंत्र अभ्यासाचा विषय म्हणून मान्यता मिळाली आहे. कारण जर व्यवसाच्या कार्याचे नेतृत्व यशस्वीपणे केले तर व्यवसाय यशस्वी होऊ शकतो. जर व्यवसायाचे नेतृत्व अयोग्यपणे झाले तर व्यवसायाला यश मिळू शकत नाही. ग्लोवरच्या म्हणण्याप्रमाणे, ''व्यवसायातील अपयशाचे मुख्य कारण म्हणजे व्यवसाय कार्यात अनेक व्यक्ती, कर्मचारी अधिकारी म्हणून भाग घेत असतात. या दृष्टीने व्यवसाय कार्यात भाग घेणाऱ्या सर्व व्यक्ती म्हणून एक व्यक्ति समुह असतो. व्यवसाय कार्यात गुंतलेल्या या व्यक्ती समूहाला कोणतरी व्यवसायाचा नियोजित उद्देश साह्य व्हावा म्हणून विविध कर्मचाऱ्यांना आदेश द्यावे लागतात. सूचना द्याव्या लागतात. त्यांच्या कार्यात त्यांना मार्गदर्शन करावे लगाते व विविध व्यक्ती आणि विभाग यांच्या कार्यात एकसूत्रता आणावी लागते. ती सर्व कार्ये नेत्यामार्फेत केली जातात. व्यवसायातील नेतृत्वाचा परिणाम व प्रभाव व्यवसायातील विविध व्यक्तीच्या कार्यावर, कार्यपध्दतीवर, वागण्यावर, विचार करण्यावर दिसून येतो. प्रभावी नेतृत्वामुळे व्यवसायातील कर्मचारी नेत्यांच्या इच्छेप्रमाणे कार्य करतात. हाताखालील सहायकांना कार्यात आदेश देणे, सूचना करणे, मार्गदर्शन करणे, त्यांच्या कार्यावर देखरेख ठेवणे आणि हाताखाली काम करणाऱ्या सहायकांनी केलेल्या कामाची जबाबदारी स्वीकारणे इत्यादी सर्व बाबी या कल्पना नेतृत्व या संकल्पनेत आहेत.

प्रत्येक व्यक्तीच्या आर्थिक, मानसिक आणि सामाजिक गरजा असतात. आर्थिक गरजासोबत मानसिक गरजांच्या पूर्तीसाठी व्यक्ती प्रयत्नशील असतात. म्हणून संघटनेतील व्यक्ती म्हणजे केवल अर्थजनाकरिता काम करणारा कर्मचारी नाही असे म्हटले जाते. व्यक्तीच्या भावना, इच्छा गरजा, आकांक्षा, उद्देश, वातावरण अशा विविध बाबींचा त्यांच्या कार्यावर परिणाम होत असतो. त्यामुळेच संघटनेत केवळ व्यक्तीच्या हातांना काम दिले जात नाही तर व्यक्तीच्या संपूर्ण व्यक्ति मत्वाच्या अस्तित्वाला कार्यरत केले जाते. कर्मचाऱ्यांना मन आणि भावना असल्यामुळे त्यांची तुलना यंत्राशी करता येत नाही. कार्य करण्याची क्षमता आणि कार्य करण्याची इच्छा ह्या दोन परस्पर भिन्न बाबी असण्याचे व्यवस्थापकांनी लक्षात घेतले पाहिजे. आर्थिक गरजेपोटी कर्मचारी काम करतात. परंतु मन लावून निष्ठापूर्वक संपूर्ण कार्य क्षमतेने व कौशल्याने कार्य करणे फार महत्वाचे असते. कर्मचाऱ्यांनी अशा रितीने कार्य करावे ह्याकरिता व्यवस्थापकाला विशेष प्रयत्न करावे लागतात. ह्या विशेष प्रयत्नांना 'अभिप्रेरणा असे म्हटले जाते.

१६.२ नेतृत्व (Leadership)

१६.२.१ अर्थ:

प्रत्येक व्यवसायात व्यवस्थापकांना अधिकार व सत्ता यांचा वापर करता येतो. परंतु परिणामकारक मार्गदर्शनासाठी नेतृत्वाची गरज असते. म्हणून नेतृत्व हे व्यवस्थापनाचे एक अविभाज्य अंग समजले जाते. व व्यवसायात नेतृत्व देण्याची जबाबदारी व्यवस्थापनाची असते. नेतृत्वावर व्यवस्थापनाचे यश अंवलंबून असते. त्यामुळे आधुनिक व्यवस्थापनात नेतृत्वास विशेष महत्व प्राप्त झाले आहे. अगदी प्राचीन काळापासून नेतृत्वाची गरज भासू लागली आहे. परंतु व्यवसायाच्या दृष्टीने नेतृत्व या संज्ञेकडे

वेगळया अर्थाने बघितले जाते. नेतृत्व या संकल्पनेचा अर्थ विविध लेखकांच्या मते पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.

१६.२.२ नेतृत्वाची व्याख्या (Definition of Leadership):

१) लिव्हिंगस्टन - नेतृत्वाची व्याख्या पुढीलप्रमाणे केलेली आहे "समान उदिष्टांची परिपूर्तता करण्याकरिता इच्छा जागृत करण्याची शक्ती म्हणजे नेतृत्व होय."

२) कुम्टझ आणि ओडोनेल - "समान उद्देशप्राप्तीसाठी, संदेशाच्या माध्यमातून संबंधित व्यक्तीवर प्रभाव पाडण्याची क्षमता म्हणजे नेतृत्व होय. इतरांच्याकडून काम करुन घेणे हे व्यवस्थापनाचे कार्य असल्याने व्यवस्थापकाचे यश नेतृत्व देऊ शकणाऱ्या क्षमतेवर प्रामुख्याने अवलंबून असते."

३) जॉर्ज टेरी - "नेतृत्व म्हणजे व्यक्तींना परस्पर संबंधित उदिष्टांकरिता स्वच्छेने प्रयत्न करण्यासाठी प्रवृत्त करणे होय."

४) पीटर ड्रकर - "मित्र निर्माण करणे आणि इतरांवर प्रभाव पाडणे महणजे नेतृत्व नव्हे त्यास विकीकला म्हणता येईल. व्यक्तीचा दूरदर्शीपणा उंचावणे व्यक्तीच्या कार्याची पातळी सतत उच्च राखणे आणि त्या व्यक्तीच्या व्यक्तिमत्वाचा विकास मर्यादित क्षेत्रापलीकडे वाढविणे म्हणजे नेतृत्व होय."

५) Georg Terry - "Leadership is the activity of influencing people to strive willingly for group objectives."

१६.२.३ नेतृत्वाची वैशिष्ट (Characteristics of Leadership):

१) सामान्य उद्दिष्टांच्या पूर्तीसाठी कर्मचाऱ्यावर प्रभाव टाकण्याकरिता नेतृत्व आवश्यक असते.

२) अनुयायी व नेता यांच्यामध्ये कार्यसंबंध पाहिजे.

३) नेतृत्वासाठी अनुयायी आवश्यक आहेत.

४) नेत्याने स्वत:च्या वागणुकीने अनुयायांसमारे आदर्श निर्माण केला पाहिजे.

५) नेतृत्व करणारी व्यक्ती व अनुयायी यांचे ध्येय समान असले पाहिजे.

६) नेतृत्व करणाऱ्या व्यक्तीने आपल्या सहाय्यकांच्या भावना आणि समस्या यांची जाणीव ठेवावी.

१६.२.४ नेतृत्वाचे आवश्यक गुण (Qualities of Leader):

नेतृत्व करणे म्हणजे आपल्या अनुयायांना मार्गदर्शन करणे, त्यांना आदेश व सूचना देणे व कार्यात पुढाकार घेणे असा अर्थ लागतो. नेतृत्व करण्याकरिता नेतृत्व करणाऱ्या व्यक्तीस काही विशिष्ट गुण असणे आवश्यक आहे. या विशिष्ट गुणांपैकी काही गुण जन्मजात असू शकतात तर काही गुण माणसाला शिक्षणाने, अनुकरणाने, प्रशिक्षणाने व अनुभवाने मिळू शकतात. यशस्वी नेतृत्वाकरिता आवश्यक असणारे गुण पुढील प्रमाणे :

१) चांगले व्यक्तीमत्व:

व्यक्तीमत्व गुणांमध्ये शारिरिक, बौध्दीक, सामाजिक या सर्वांचा समावेश व्यक्तीमत्वामध्ये असतो. म्हणून नेत्यांचे व्यक्तीमत्व चांगले असावे लागते.

२) बौध्दीक पात्रता:

नेतृत्व करणाऱ्या व्यक्तीला आपल्या अनुयायांना मार्गदर्शन करावे लागते. त्यांना वेगवेगळया परिस्थितीत कार्य कशा प्रकारे करावे याबद्दल सूचना द्याव्या लागतात. त्यासाठी नेतृत्व करणाऱ्या व्यक्तीस विशिष्ट प्रकारची बौध्दीक पात्रता असणे आवश्यक आहे. नेत्याची बौध्दीक पात्रता इतरांच्या बौध्दीक पात्रतेपेक्षा जास्त असणे अधिक संयुक्तिक ठरते. त्यामुळे त्याला चालू परिस्थिती व प्रश्न याबद्दल व्यवस्थितपणे आकलन होऊ शकते. त्यातून मार्ग कसा काढता येईल हे ठरविता येईल.

३) पुढाकार:

व्यवसायातील अनेक प्रसंगात नेतृत्व करणाऱ्या व्यक्तीला पुढाकार घ्यावा लागतो व कार्ये करावे लगाते. अनेक वेळा अनिश्चित वातावरण असते. अशा प्रसंगी पुढाकार घेउन कृती करण्याचे धाडस नेत्याच्या अंगी आवश्यक असते. काही वेळा काय करावे व कसे करावे याबद्दल विचार न करता किंवा योग्य त्या आदेशाची वाट न पाहता स्वत:च्या अंत:प्रेरणेने प्राप्त परिस्थितीत पुढाकार घेउन कार्य करावे लागते. अनिश्चित परिस्थिती, संघर्ष, वा संकंटे या परिस्थितीतच त्या व्यक्तीच्या अंगी असणारी पुढाकार घेण्याची प्रवृत्ती दिसून येते व त्या व्यक्तीला नेतृत्व प्राप्त होते.

४) नाविन्यता:

नेत्याच्या अंगी नाविन्य स्विकारण्याची मानसिकता असावी लागते. नेत्याच्या डोक्यात वेगवेगळया कल्पना असतात. त्या कल्पनांना मूर्त स्वरुप देणे आवश्यक असते. नाविन्याचा स्विकार साहाय्यक नेहमीच करतात.

५) आत्मविश्वास:

आत्मविश्वास असलेले व्यवस्थापक आपले प्रत्येक कार्य जिद्दीने करत असतात. आत्मविश्वास बाळगणारे व्यवस्थापक प्रतिकूल परिस्थितीतही आपले कार्य नेटाने करीत असतात. आत्मविश्वासाचा अभाव असलेले व्यवस्थापक स्वत:च नेहमी गोंधळलेल्या स्थितीमध्ये वावरत असल्यामुळे ते कुणालाही प्रभावित करु शकत नाहीत.

६) संदेश वहनाचे कौशल्य:

कारखान्यामध्ये असणारी संदेश वहनाची व्यवस्था व ह्या व्यवस्थेचा उपयोग करण्याचे कौशल्य हा व्यवस्थापकांच्या नेतृत्वाचा आधार आहे. व्यवस्थापकांमध्ये संदेशवहनाचे कौशल्य असल्यास असे व्यवस्थापक आपल्या साहाय्यकांकडून अपेक्षित कार्य करवून घेऊ शकतात.

७) प्रेरणा:

नेत्याने स्वत: कोणतेही काम करण्यापेक्षा त्याला इतरांकडून काम करुन घेण्याची कला माहित असावी. तसेच अनुयायांनी चांगल्या प्रकारे काम करावे म्हणून त्यांना कार्यात प्रेरणा देणे, प्रेरणा देण्याचे प्रकार याची देखील माहिती नेत्याला असावी. जर इतरांना प्रेरणा दिली व इतरांकडून काम

चांगल्या प्रकारे करुन घेता आले तर तो नेता आपल्या नेतृत्व कार्यात खऱ्या अर्थाने यशस्वी ठरु शकतो.

८) निर्णय घेण्याचे कौशल्य:

नेतृत्व करणाऱ्या व्यक्तीला सतत निर्णय घ्यावे लागतात. किबहुना निर्णय घेणे हेच नेतृत्व करणाऱ्या व्यक्तीचे महत्वाचे कार्य ठरते. यासाठी नेत्याने निर्णय कसा घ्यावा, निर्णय घेताना कोणते घटक विचारात घ्यावेत इत्यादी माहिती नेत्याला असणे योग्य ठरते.

९) तांत्रीकज्ञान:

ज्या व्यवसायाचे नेतृत्व केले जात आहे त्याचे थोडेफार तांत्रीक ज्ञान नेत्याला असणे आवश्यक आहे. उदा. औषधाचा कारखाना असल्यास औषधे कशी तयार केली जातात याचे तांत्रीकज्ञान असावे. उत्पादनासाठी कोणती यंत्रे वापरली जातात. उत्पादन पध्दती कशी आहे. इत्यादी विषयी त्यास माहिती असावे.

१०) संघटन कौशल्य:

नेतृत्व करणाऱ्या व्यक्तीला अनेकजणांकडून विविध प्रकारची कार्ये करुन घ्यावी लागतात. त्यासाठी नेतृत्व करणाऱ्या व्यक्तीला विविध कार्य करण्याकरिता संघटनेची रचना करावी लागते. त्यांच्या कार्यात सुसूत्रीकरण कशा प्रकारे करावे, त्यांच्यावर नियंत्रण कशा प्रकारे ठेवावे याचे ज्ञान नेत्याला आवश्यक असावे.

११) दूरदृष्टी आणि गतिमान व्यक्तिमत्व:

नेत्याचे व्यक्तिमत्व गतिमान असावे. गतिमान व्यक्तिमत्व असलेली व्यक्ती जगाच्या बदलत्या परिस्थितींचा चटकन अंदाज घेउ शकते. दीर्घकालीन त्याचा व्यवसायावर कसा परिणाम होईल हे समजू शकते. व व्यवसायाच्या हितासाठी काही योजना यशस्वीपणे राबविता येणे शक्य होते.

१२) लवचिकता:

नेतृत्वान लवचिकता असावी याचा अर्थ नेत्याला जर कोणी त्याच्या निर्णयांतील चुका दाखवून दिल्या तर त्या चुका व तो मार्ग स्वीकारण्याची लवचिकता नेत्यामध्ये असावी. त्याचप्रमाणे काल व परिस्थितीप्रमाणे स्वत:च्या निर्णयात बदल करण्याची लवचिकता नेत्यात असावी लागते. लवचिकतेमुळे त्याला आपली योजना यशस्वीपणे राबविता येते व नुकसान टाळता येते.

१३) विविध व्यक्तीना हाताळण्याचे कसब:

नेत्याचा संबंध त्यांच्या अनुयांयांशी येतो. अनुयायी अनेक प्रकारचे असतात. प्रत्येकाचा स्वभावधर्म, मानसिक विचारसरणी, बौध्दीक पात्रता भिन्न असते. सर्व प्रकारच्या गुणांच्या व्यक्तींना समजावून घेउन त्यांना आपल्याबरोबर नेण्याचे सामर्थ्य नेत्यात असावे लागते. सर्व प्रकारच्या व्यक्तींशी व्यवस्थीतपणे वागून त्यांना समजावून घेण्याचे सामर्थ्य नेत्याजवळ असावे लागते.

१४) जबाबदारीची जाणीव:

नेतृत्व करणाऱ्या व्यक्तीला स्वत:वरच्या जबाबदारीची जाणीव असणे आवश्यक आहे. निर्णय घेतल्यावर त्याचे काय परिणाम होतील आणि निर्णय घेताना आपले अधिकार काय आहेत याची जाणीव असावी. जबाबदारीची जाणीव ठेवल्याने निर्णय योग्य घेतला जाउ शकतो.

१५) उदिष्टप्रयान दृष्टिकोन:

नेत्यास प्रामुख्याने उदिष्टपूर्तीकरता काम करावे लागते व अशा वेळी दुसऱ्याच्या दृष्टिकोनातून उदिष्टांकडे बघून त्यांचा पाठपुरावा कसा करता येईल हे ठरवावे लागते. म्हणूनच विविध घटनांकडे विविध व्यक्तीच्या दृष्टिकोनातून बघून उद्दिष्टपूर्ती बघून उदिष्टपूर्ती करण्याची क्षमता नेत्यांना असणे आवश्यक आहे.

१६.२.५ नेतृत्वाचे प्रकार / नेतृत्व शैली (LEADERSHIP STYLES / TYPES OF LEADERS):

१) हुकूमशाही नेतृत्व:

हूकूमशाही नेतृत्वाचे प्रमुख वैशिष्ट म्हणजे सर्व कारभार एकतर्फी चालत असते. विशिष्ट प्रकारे कार्य करण्याबाबत सेवकांना केवल आदेश दिले जातात. सूचना दिल्या जातात. वरिष्ठांनी दिलेल्या आदेशांचे पालन कनिष्ठांना करणे. हे दोन्ही पध्दतीत अभिप्रेत आहे. कनिष्ठांनी वरिष्ठांच्या आदेश पालनाबाबत कोणत्याही प्रकारे उलटसुलट प्रश्न विचारु नयेत अशी अपेक्षा असते. कोणत्याही प्रकारचा आदेश देताना कनिष्ठांशी सल्ला मसलत केली जात नाही. वा विचारविनिमय केला जात नाही. कनिष्ठांना फक्त दिलेल्या आदेशांचे पालन करावे लागते. नेतृत्व लादण्याची पध्दत ही एकतर्फी पद्धत आहे. हूकूमशाही नेतृत्वात दबाव, दहशत, जबरदस्ती व जुलूम यांच्या साह्याने आदेश राबविले जातात. आदेशाप्रमाणे काम न केल्यास कामगारांना आपले वेतन, नोकरी, पगारवाढ, बढती, आपला दर्जा यांना मुकावे लागते. कदाचित त्यांना दंड केला जातो. वेतनात कपात केली जाते.

२) कर्मचारी प्रधान किंवा नोकरशाही नेतृत्व:

या प्रकारामध्ये नेता आपल्या सहाय्यकांचा विकास करतो. त्यांच्या भविष्याबाबत काळजी घेतो. कामगारांच्या उन्नतीसाठी, प्रगतीसाठी विकासासाठी प्रयत्न करतो. सहाय्यकांकडून काम करवून घत असताना त्यांच्या गरजा अपेक्षा व समस्यांचा विचार करुन योजना आखणाऱ्या नेतृत्वाला कर्मचारी प्रधान नेतृत्व असे म्हणतात.

३) लोकशाही नेतृत्व:

व्यवस्थापकाने निर्णय प्रक्रियमध्ये साहाय्यकांना सहभागी करुन घेतल्यास अशा नेतृत्वाला लोकशाही नेतृत्व असे म्हणतात. ह्या पध्दतीमध्ये व्यवस्थापक साह्यकांशी व्यक्तिगत संपर्क साधतो, अनौपचारिक पध्दतीचा अवलंब करुन त्यांची मते जाणून घेतो. ह्या मतांचा विचार करुन मग धोरणे ठरवितो व निर्णय घेतो आणि शेवटी निर्णयांच्या अंमलबजावणीची जबाबदारी सहाय्यकांवर सोपवितो. अशा प्रकारच्या नेत्यांचा हाताखालील सहकाऱ्यांवर विश्वास असतो. सहकाऱ्यांचे हित जोपासणे व मदत करणे हा त्यांचा उद्देश असतो.

४) स्वैरगामी / मुदत नेतृत्व:

या नेतृत्व प्रकारात प्रमुख व्यवस्थापकाकडून आपल्या हाताखालील कर्मचाऱ्यांना कोणत्याही प्रकारच्या सूचना व आदेश दिले जात नाही. कर्मचारी स्वत: कोणत्याही प्रकारचा निर्णय घेउ शकतात. त्यांच्या निर्णयात वरिष्ठ अधिकारी कोणत्याही प्रकारचा हस्तक्षेप करीत नाहीत. मुक्त नेतृत्व पध्दतीमुळे आपल्या कर्मचाऱ्यावरील पूर्ण विश्वास नेत्याकडून प्रकट होतो.

५) परिस्थितीजन्य नेतृत्व:

(यावर टिप लिहा) यामध्ये असे मानले जाते की, नेतृत्व क्षमता ही विशिष्ट परिस्थितीशी सामना करण्याची नेत्याची वैयक्तीक क्षमता व पात्रता किती आहे यावर अवलंबून असते.

याप्रकारचे नेतृत्व विशिष्ट परिस्थितीत निर्माण होत असते. या प्रकारात भिन्न परिस्थिती असणाऱ्या गटाचे नेते भिन्न भिन्न असतात. इतकेच नव्हे तर एका गटाची परिस्थिती बदलली तर नेता बदलतो. कारण एका परिस्थितीमध्ये नेता यशस्वी झाला म्हणजे तो दुसऱ्या परिस्थितीत यशस्वी होईलच असे नाही.

या प्रकारात ज्या परिस्थितीत नेतृत्व केले जाते आणि ज्या परिस्थितीत विविध कार्य केली जातात त्यांचा नेतृत्वावर फारच मोठ्या प्रमाणावर परिणाम होतो. एकंदरीत नेतृत्व हे नेत्यांचे व्यक्तिमत्व गटाचे (अनुयायांचे) व्यक्तिमत्व आणि परिस्थिती यांवर अवलंबून असते. या नेतृत्वाचे सूत्र पुढील प्रकारे मांडता येईल.

नेतृत्व कार्ये (नेत्याचे व्यक्तिमत्व, गटाचे व्यक्तिमत्व, परिस्थिती)

L = F (LP, GP, S) Where

L = Leadership

F = Function

LP = Leaders Personality

GP = Groups Personality

S = Situation

या दृष्टिकोनातून नेतृत्वाचा विचार केल्यास नेतृत्वास आवश्यक असणारे गुण नेत्याची वैशिष्ट्ये व त्यास आवश्यक असणारे कौशल्य प्रामुख्याने ज्या परिस्थितीत काम करावयाचे असेल त्यानुसार बदलावे लागते. परिस्थिती या शब्दात संघटना, उद्दिष्टे, भविष्यकाळ, सामाजिक स्थिती, आर्थिक व भौतिक वातावरण इत्यादींचा समावेश होतो.

या प्रकारच्या नेत्यांच्या गुणांचा विचार झालेलाच नाही. प्रत्यक्षात गुणांखेरिज नेता विविध गुंतागुंतीच्या व क्लिष्ट परिस्थितीत यशस्वीपणे तोंड देउ शकत नाही. या सिध्दांतात अनुभवाने गुण प्राप्त होतात व त्याचा नेतृत्वावर अनुकूल परिणाम होतो. या गोष्टीकडे दुर्लक्ष झालेले दिसून येते.

प्रत्येक नेत्यात आवश्यक ते गुण असावेत तसेच परिस्थितीनुसार नेत्याने आपल्या वागणुकीत बदल केले पाहिजेत. सर्वात महत्वाचे म्हणजे नेत्यांना अनुयायांचा पाठिंबा मिळायला पाहिजेत.

परिस्थितीनुरुप जो व्यवस्थापक नेतृत्व पध्दतीत बदल करतो. कर्मचाऱ्यांचे समाधान आणि उदिष्टपूर्ती यांना समान प्राधान्य देतो. कर्मचाऱ्यांना मार्गदर्शक व पालक या नात्याने कर्मचाऱ्यास वागणूक ठेवतो त्यास यश मिळविणे अवघड नसते.

६) पालकत्व नेतृत्व:

या नेतृत्व प्रकारात नेता पालकांच्या भूमिकेतून आपल्या समूहाचे नेतृत्व करीत असतो. आपल्या अनुयायांना आदेश देण्यापेक्षा तो त्यांना प्रेमळपूर्वक भाषेत समजावून सांगतो. जपानमधील विशिष्ट संस्कृतीमुळे तेथे पालकात्मक नेतृत्वाचा प्रकार यशस्वी झालेला आहे.

७) संस्थात्मक नेतृत्व:

जेव्हा एखाद्या व्यक्तीला विशिष्ट रचनामुळे नेतृत्व प्राप्त होते. तेव्हा अशा नेतृत्वाला संस्थात्मक नेतृत्व असे म्हणतात. उदा. जर एखाद्या कारखान्यातून असा नियम असेल की प्रत्येक विभागाचा अधिकारी हा ज्या त्या विभागातील कार्याचा नेता आहे. तर त्याचा परिणाम प्रत्येक विभाग प्रमुख आपोआप नेता होतो त्या रचनावर जी कोणी व्यक्ती येईल त्या व्यक्तीत मानसिक वा बौध्दीक वा इतर पात्रता असो वा नसो तो नेता होतो. केवळ विशिष्ट स्थानामुळेच त्या व्यक्तीला नेतृत्व मिळते. हे या ठिकाणी लक्षात ठेवणे आवश्यक आहे.

८) बौध्दीक किंवा कार्यात्मक नेतृत्व:

विशिष्ट क्षेत्रातील तज्ञ व्यक्ती जेव्हा त्या त्या क्षेत्रातील कार्याचे नेतृत्व करतात तेव्हा त्याला बौध्दीक व कार्यात्मक नेतृत्व असे म्हणतात. उदा. बाजारपेठेचे संशोधन करतात. तेव्हा त्या विभागाचा संशोधन अधिकारी हा त्या कार्याचा नेता असतो. कारखान्यातील कामाचे नेतृत्व उत्पादन अधिकाऱ्यांकडे असते इ. बौध्दीक नेतृत्व फक्त विशिष्ट प्रकारची बुध्दीमत्ता असलेल्या व्यक्तींना विशिष्ट कार्यक्षेत्रातच प्राप्त होते.

९) निर्मिती जनक नेतृत्व:

या प्रकारच्या नेतृत्वात नेता व कर्मचारी यांच्यात मुक्तपणे विचारांची देवाणघेवाण केली जाते. कर्मचाऱ्यांवर दडपण आणले जात नाही. ते स्वेच्छेने आपले कार्ये पार पाडतात. साहाय्यकांना मार्गदर्शन करुन त्यांच्या गुणांचा पुरेपूर वापर केला जातो.

१०) घटनात्मक नेतृत्व:

साहय्यकांना योग्य मोबदला देणे, त्याच्या उत्तेजनार्थ योग्य योजना आाणे व त्यांच्या आधारे उदेशपुर्ती करुन घेणे अशा नेतृत्वास घटनात्मक नेतृत्व असे म्हणतात. साहाय्यकांना विविध लाभ मिळवून देणे व त्यांना मार्गदर्शन करणे हा या नेतृत्वाचा उद्देश असतो.

११) नकारात्मक नेतृत्व:

नेता आपल्या सहकाऱ्यांवर शक्ती आणि दबाव यांचा वापर करतो व कार्यपूर्ती करुन घेतो. अशा नेतृत्वास नकारात्मक नेतृत्व म्हटले जाते. थोडक्यात नेता आपल्या साहय्यकांवर कडक नियंत्रण ठेवीत असतो. आपल्या पदाचा वापर करुन कर्मचाऱ्यांना त्रास देणे त्यांना शिक्षा करणे इ. मार्गाचा उपयोग नेता करतो.

१२) कार्यप्रधान नेतृत्व:

अशा नेतृत्वाकडून कार्य पूर्ण करणे हीच अपेक्षा असते. अस्तित्वात असलेल्या परिस्थितीमध्ये सर्व अडचणीवर मात करुन कार्य पूर्ण करणे हाच नेतृत्वाचा मुख्य उद्देश असतो. म्हणून अशा नेतृत्वास कार्यप्रधान नेतृत्व असे म्हणतात. कर्मचाऱ्यांकडून सतत कार्य करुन घेणे हा या नेतृत्वाचा उद्देश असतो.

१३) व्यक्तीगत नेतृत्व:

या प्रकारात नेत्याचे सहाय्यकांशी प्रत्यक्ष संबंध असतात आणि हे संबंध सलोख्यचे असतात. यामध्ये नेत्याचे व्यक्तिमत्व प्रभावी असते. त्यामुळे नेत्यांच्या नेतृत्वाची इतरांवर चांगलीच छाप पडते.

१४) अव्यक्तिगत नेतृत्व:

जर व्यवसायात कर्मचाऱ्यांची संख्या जास्त असेल तर नेतृत्व अन्यविगतन असते. यामध्ये नेत्याचे प्रत्यक्ष संबंध सहाय्यकांशी नसतात. व आदेश हे लेखी स्वरुपाचे दिले जातात.

आपली प्रगती तपासा:

अ. नेतृत्व हे व्यवस्थपनाचे एक अविभाज्य अंग समजले दाते स्पष्ट करा ?

_____

_____

_____

_____

ब. खालील संकल्पना स्पष्ट करा ?

१) नेतृत्व

२) हुकुमशाही नेतृत्व

३) कर्मचारी प्रधान नेतृत्व

४) लेकशाही नेतृत्व

५) मुदत नेतृत्व

६) परिस्थितीजन्य नेतृत्व

७) पालकत्व नेतृत्व

८) निर्मिती जनक नेतृत्व

९) नकारात्मक नेतृत्व

१०) कार्यप्रधान नेतृत्व

_____

_____

_____

१६.३ अभिप्रेरणा

१६.३.१ प्रास्ताविक:

अभिप्रेरणा (Motivation) हा शब्द प्रेरणा (motive) शब्दापासून बनला आहे. प्रेरणा ही मानवी गरजांचे प्रतीक मानले जाते. याचा अर्थ असा की, जेव्हा एखादी व्यक्ती एखादे कार्य करीत असते, तेव्हा ते कार्य करण्यामाग तिची एखादी गरज असते व त्या गरजेपोटी ती व्यकती कार्य करण्यास प्रवृत्त वा प्रेरित करणाऱ्या गरजांना प्रेरणा म्हणतात आणि व्यक्ति समूहाला कार्य करण्यास प्रवृत्त वा प्रेरित करणाऱ्या या गरजांची जाणीव करुन देण्याच्या प्रक्रियेला अभिप्रेरणा म्हणतात. अभिप्रेरणा अशी प्रक्रिया आहे की, ज्याद्वारे व्यक्तींना त्यांच्या काही गरजांची जाणीव निर्माण करुन देऊन त्यांना काम करण्यास प्रवृत्त केले जाते. थोडक्यात माणसाकडून जास्ती जास्त चांगल्या प्रकारे काम करवून घेण्यचे तंत्र म्हणजे अभिप्रेरणा होय.

१६.३.२ व्याख्या (Definitions):

१) मायकेल जे ज्यूसियस :- "ठराविक मार्गाचा अवलंब करण्यासाठी इतर व्यक्तींना किंवा स्वत:ला उत्तेजित करण्याच्या कार्याला अभिप्रेरणा असे म्हणतात."

Michel Jucious : "Motivation is the act of stimulation someone OR oneself to get a desired course of action, to push the right button to get a desired reaction.

२) विलियम स्कॉट-"ज्यांची आकांक्षा आहे अशी ध्यय्य गाठण्याच्या उद्देशाने लाकांा आवश्यक ते कार्य करण्यासाठी अभिप्रेरित करणारी प्रक्रिया म्हणजे अभिप्रेरणा होय."

३) लुईस ॲलन - लोकांनी आवश्यक ती कृती करावी म्हणून त्यांना प्रेरित, उद्युक्त व प्रवृत्त करण्याचे .व्यवस्थापक करीत असलेले कार्य म्हणजे अभिप्रेरणा होय."

४) जॉर्ज टेरी - "अभिप्रेरणा म्हणजे विशिष्ट समुहाच्या सभासद असलेल्या सर्व व्यक्तीमध्ये विशिष्ट साध्य करण्यासाठी इच्छा उत्पन्न करण्यासाठी केलेले प्रयत्न होय."

५) स्टॅनले व्हन्स - "कोणत्याही व्यक्तीला निष्ठापूर्वक काम करण्यासाठी त्यांच्या इच्छेने योग्य वळण देणाऱ्या कोणत्याही प्रकारच्या भावना किंवा इच्छा यांचा अभिप्रेरणात समावेश होतो.

१६.३.३ अभिप्रेरणेची वैशिष्ट्ये (Features of Motivation):

१) व्यवस्थापनाकडून प्रेरणा दिली जाते.

२) अभिप्रेरणा ही एक मानसिक प्रक्रिया आहे.

३) अभिप्रेरणा ही सतत चालणारी प्रक्रिया आहे.

४) अभिप्रेरणेमुळे संघटनेची उद्दिष्टे पार पाडली जातात.

५) अभिप्रेरणा ही एक विस्तृत संकल्पना आहे.

६) अभिप्रेरणा ही व्यवस्थापन प्रक्रियेसाठी आवश्यक प्रक्रिया आहे.

७) व्यवस्थापन आणि कामगारांच्या फायद्यासाठी अभिप्रेरणा आवश्यक आहे.

१६.३.४ अभिप्रेरणेचे घटक:MOTIVATIONAL FACTORS

अभिप्रेरणेचे घटक

अ) आर्थिक अभिप्रेरणा	ब) आर्थिकेतर घटक
१ पगार किवां मजूरी	१ नोकरीची शाश्वती आणि स्थिरता
२ बोनस	२ कर्मचाऱ्यांना चांगली वागणूक
३ महागाई भत्ता	३ बक्षीस योजना
४ वार्षिक वाढ	४ व्यक्तीमत्व विकास कार्यक्रम
५ आर्थिक उत्तेजन	५ अधिकार प्रदान करणे
६ विशेष उत्तेजन	६ कामाच्या ठिकाणी चांगली वागणूक
	७ व्यवस्थापनाकडून चांगली वागणूक

अ) आर्थिक अभिप्रेरणा (Monetary Factors):

१) पगार किंवा मजूरी (Attractive Salary & Wages):

अभिप्रेरणेसाठी महत्वाचा घटक म्हणजे पगार किंवा मजूरी हा नियमीत दिला पाहिजे. कर्मचाऱ्यांचा पगार जेवढा जास्त तेवढे कर्मचारी अधिक काम करतात यामध्ये

१) कर्मचाऱ्यांना पगार वेळच्यावेळी दिला जातो. विलंब होत नाही.

२) योग्य पगाराची रक्कम दिली जाते.

३) पगारासंबंधी करार केला जातो.

४) पगारात वाढ केली जाते.

२) बोनस:

बोनस कायदा १९६२ नुसार सर्व कर्मचाऱ्यांना बोनस हा दिला जातो. बोनस हा त्यांच्या वार्षीक उत्पन्नात मिळविला जातो हा एक अभिप्रेरणेसाठी प्रभावी घटक समजला जातो.

३) महागाईभत्ता:

एकूण पगारात महागाईभत्त्याची रक्कम ही दुसऱ्या क्रमांकाची असते.

४) वार्षीक वाढ:

दर वर्षी पगार वाढ दिली जाते. चांगले काम केल्यास जादा पगार देणे हा आर्थिक प्रलोभनाचा फार महत्त्वाचा घटक आहे.

५) आर्थिक उत्तेजन:

एकूण पगारात महागाई भत्याची रक्कम असते या पगाराव्यतिरिक्त इतर जादा मोबदला दिला जातो. कर्मचाऱ्यांनी अधिक काम केल्यास त्यांना उत्तेजनपर वेतन दिले जाते. उदा. ओव्हरटाईम, वैद्यकिय भत्ता, प्रवासभत्ता, घर भाडे, शैक्षणिक सुविधा, कर्ज योजना, विमा योजना इ.

६) विशेष उत्तेजन:

कर्मचाऱ्यांना आर्थिक उत्तेजनपर वेतन दिले जाते. कर्मचाऱ्यांचे काम अधिक चांगले असल्यास त्याला उत्तेजनपर बक्षीस किंवा बोनस दिला जातो. त्याचा इतर कर्मचाऱ्यांवर परिणाम होउन इतर कर्मचारीदेखिल कार्यक्षमतेने काम करतात. सर्वानाच उत्तेजनपर वेतन मिळावे असे वाटते.

ब) आर्थिकेतर अभिप्रेरणा (Non Monetary Factors):

१) नोकरीची शाश्वती आणि स्थिरता:

नोकरीची शाश्वस्ती देउन कर्मचाऱ्यांना अभिप्रेरित केले जाते. त्यामुळे कर्मचाऱ्यांवर बेकारीची वेळ येत नाही. त्याचप्रमाणे कर्मचाऱ्यांना एक प्रकारची स्थिरता दिली जाते.

२) कर्मचाऱ्यांना चांगली वागणूक देणे:

कर्मचाऱ्यांना चांगली वागणूक दिली जाते त्याच्या असणाऱ्या समस्या सोडवल्या जातत. सहाजिकच त्यामुळे कर्मचाऱ्याच्या कार्यक्षमतेत वाढ होते.

३) बक्षीस योजना:

कर्मचाऱ्याने चांगले काम केल्यास त्याला योग्य ते बक्षीस दिले जाते. त्यामुळे साहजिकच भविष्यकाळात चांगले काम होते. काही वेळा त्यांना बढतीही दिली जाते.

४) व्यक्तिमत्व विकास कार्यक्रम:

विविध प्रकारचे प्रशिक्षण कार्यक्रम राबवून कर्मचाऱ्याच्या व्यक्तिमत्वाचा विकास घडून आणला जातो तसेच प्रत्यक कर्मचारी आपला व्यक्तिमत्व विकास व्हावा म्हणून प्रयत्नशील असतात.

५) अधिकारप्रदान करणे:

काही वेळेस वरिष्ठ अधिकारी आपल्या साह्यकांना काही अधिकार प्रदान करुन त्यांच्याकडून जबाबदारीने काम करुन घेतले जाते. साहजिकच त्यामुळे सहाय्यकांची कार्यक्षमता वाढते.

६) कामाच्या ठिकाणी चांगली परिस्थिती:

ज्या ठिकाणी कर्मचारी काम करतात तेथील वातावरण प्रसन्न ठेवले जाते. जेणेकरुन कर्मचाऱ्याला उत्साह वाटेल तसेच कामाच्या ठिकाणी इतर सुविधा उदा. कँटीगची सोय, पाळणा घर, इ. सुविधा पुरविल्या जातात.

७) व्यवस्थापनाकडून चांगली वागणूक दिली जाते:

व्यवस्थापनाकडून कर्मचाऱ्यांना चांगली वागणूक देउन बढती देउन त्याचे प्रोत्साहन व कार्यक्षमता वाढविली जाते. त्यासाठी विविध प्रशिक्षण कार्यक्रम राबविला जातो. त्यामुळे आत्मविश्वास आणि कार्यक्षमता वाढली जाते.

८) बढतीच्या संधी उपलब्ध करुन देणे:

जे कर्मचारी कर्तव्यदक्ष असतात त्यांना वरचे पद देउन बढती देउन त्यांचे प्रोत्साहन व कार्यक्षमता वाढविली जाते त्यासाठी विविध प्रशिक्षण कार्यक्रम राबविले जातात.

९) कर्मचाऱ्यांचा व्यवस्थापनात सहभाग:

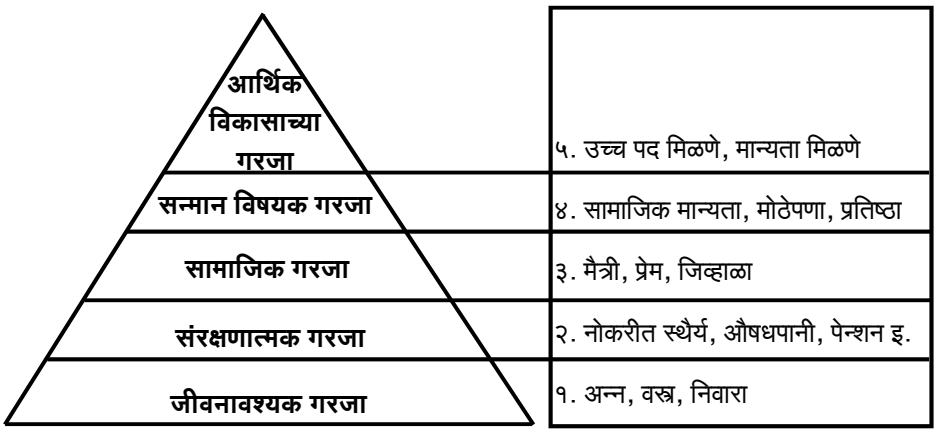
उत्कृष्ट काम करणाऱ्या कर्मचाऱ्याला व्यवस्थापन मंडळामध्ये समाविष्ट करुन घेतले जाते. साहजिकच त्यामुळे त्यांचा आत्मविश्वास वाढतो. त्यामुळे कर्मचाऱ्याला व्यवस्थापन कामाचा अनुभव मिळतो. तसेच व्यक्तिमत्व विकास होतो.

वरील पध्दतीने कर्मचाऱ्यांना अभिप्रेरित केले जाते.

१६.३.५ मास्लोचा अभिप्रेरणेचा सिध्दांत (Maslow's Theory of Motivation)

१९४२ मध्ये मास्लो यांनी अभिप्रेरणेचा सिध्दांत मांडला या सिध्दांतामध्ये मास्लो यांनी मानवी गरजांच्या विविधतेविषयी व स्वरुपाबद्दल विश्लेषण केले आहे. त्याचबरोबर या गरजांना प्राधान्य क्रम सुध्दा ठरविला आहे. हा प्राधान्यक्रम ठरविल्यामुळे कामगारांना अधिक काम करण्याकरिता अभिप्रेरित करण्यासाठी व्यवस्थापकांनी कोणत्या दिशेने कोणत्या प्रकारे प्रयत्न करावे याचे मार्गदर्शन केले आहे.

मास्लो यांनी आपल्या सिध्दांतामध्ये खालील गृहिते मानली आहेत.



१) मनुष्याच्या गरजा या नेहमी वाढणाऱ्या असतात.

२) गरजा या क्रमाने वाढत असतात.

३) गरजा पूर्ण झाल्यास अभिप्रेरणेचा उपयोग होत नाही.

४) एक गरज पूर्ण झाल्यास दुसरी गरज निर्माण होते.

१) जीवनावश्यक गरजा:

शारीरिक गरजा आवश्यक म्हणून अत्यंत महत्वाच्या आणि पर्यायाने या गरजांची प्रेरक क्षमता अधिक असते. या गरजा म्हणजे अन्न, वस्त्र, निवारा या गरजा भागविण्यासाठी कोणतेही काम करण्यास कामगार तयार होतात. मास्लो यांच्या मते कोणत्याही मनुष्याला भाकर मिळत नाही तोपर्यंत त्यांच्या

दृष्टीने फक्त भाकरीचे महत्व असते. (Man live by bread alone when there is no bread) ह्या गरजा पूर्ण झाल्यावर माणसास काम करण्यास प्रेरणा देऊ शकत नाही. म्हणून प्राथमिक गरजा पुर्ण झाल्यानंतर इतर गरजांकडे लक्ष केंद्रीत केले जाते.

२) संरक्षणात्मक गरजा:

जीवनावश्यक गरजांच्या पूर्ततेचे आश्वासन मिळाल्यावर आणि त्या गरजा सातत्याने पूर्ण होत आहेत असे लक्षात आले कि, संरक्षणात्मक गरजांची आवश्यकता असते. यामध्ये औषधपाणी, वृध्दपकाळासाठी तरतूद, शैक्षणिक सुविधा, नोकरीत स्थिरता, आयुष्यविमा इ.

३) सामाजिक गरजा:

एकूण जीवन धकाधकीचे, धावपळीचे कटकटीचे असल्यास माणसाला कुठेतरी थोडा निवांतपणा आवश्यक वाटतो. एखादा प्रेमाचा शब्द, जिव्हाळयाची वागणूक यांची आवश्यकता वाटते. आपले कुणीतरी आहे या भावनेतून स्नेह, प्रेम, मैत्री दिसते व ती वाढीस लागते आणि अशाप्रकारच्या सामाजिक गरजांचा क्रम शारिरीक गरजा व संरक्षणात्मक गरजाच्या पूर्ततेनंतर लागतो.

४) मान्यताविषयक गरजा:

उपक्रमाच्या संघटनेमध्ये कामगार संघटनेमध्ये तसेच इतर क्षेत्रात आपल्याला योग्य स्थान प्राप्त व्हावे अशी इच्छा कामगारांच्या मनात निर्माण होते. सामाजिक मान्यता, मोठेपणा, सामाजिक प्रतिष्ठा लाभावी यासाठी प्रयत्नशील असते. त्याला अनुसरुनच कामगारांना व्यवस्थापनात सहभाग मिळावा म्हणून मागणी करतात. ही सर्वात वरच्या दर्जाची गरज असते व ती पूर्ण झाल्यास व्यक्ती सुखावतो.

५) आत्मविकासाच्या गरजा:

यामध्ये स्वत:चा विकास व्हावा ही इच्छा असते स्वत:ची योग्यता, पात्रता यांचा पूरेपूर उपयोग करुन घेउन प्रगती घडून यावी यासाठी धडपड करण्याची प्रवृत्ती असते. त्या क्षेत्रात मान्यता मिळावी, उच्च स्थान मिळावे, सर्वांचा आदराचा कौतुकाचा विषय व्हावा ही इच्छा असते व त्यादृष्टीने प्रयत्न चालू असतात. जर ही गरज साध्य झाली नाही तर ती व्यक्ती वैफल्यग्रस्त होते.

वरीलप्रमाणे मानवी गरजा टप्प्याटप्प्याने वाढत जातात. एकदा एका गटातील गरज भागविली गेली की, त्या गरजा त्याला काम करण्यास प्रोत्साहित करु शकत नाही. सर्वांना सर्व गरजांची गरज भासते किंवा महत्व वाटते असे नाही. व्यक्तिपरत्वे गरजांची तीव्रता कमीअधिक प्रमाणात असते. एखादी गरज किती नगावर भागविली जाईल हे पण सांगता येत नाही.

मास्लोच्या सिध्दांताची वैशिष्टे:

१) **विस्तृत गरजांची क्रमावारी -** मानवी गरजा या न संपणाऱ्या असतात आणि म्हणून त्याची विस्तृत अशी क्रमवारी असते.

२) **गरजांचे स्वरुप -** मानवी गरजांची तीव्रता कमी अधिक असते काही गरजा आवश्यक असतात तर काही अनावश्यक किंवा उच्च स्तरावरच्या गरजा असतात.

३) **कमी पातळीवरच्या गरजा लवकर पूर्ण होतात**- कमी पातळीवरील गरजा या उच्च पातळीवरील गरजांपेक्षा लवकर पूर्ण होतात. त्यामानाने उच्च पातळीवरील गरजा या लवकर पूर्ण होत नाही किंवा त्याची पूर्तता होत नाही.

४) **गरजांनी समाधान होत नाही** - गरजांचे समाधान कधीही होत नाही.

५) **गरजा परस्परांवर असलंबून असतात** - उच्च पातळीवरील गरजा कमी गरजांच्या नंतर पूर्ण होत काही महत्वाच्या गरजाची पूर्तता लवकर होते. शारीरिक गरजांची पूर्तता झाल्यावर उच्च पातळीवरील गरजा पूर्ण होतात.

मास्लोच्या सिध्दांताचे महत्व:

१) व्यवस्थापन मानवी गरजा पूर्ण करण्यासाठी प्रयत्न करते त्यासाठी कर्मचाऱ्यांचा अभ्यास केला जातो. त्यासाठी आर्थिक व आर्थिकेतर अभिप्रेरणेच उपयोग केला जातो.

२) शारीरिक गरजा भागविण्यासाठी व्यवस्थापक कामगारांचा पगार वाढवून तो योग्य वेळी देण्याचा प्रयत्न करतो.

३) संरक्षणात्मक गरजा पूर्ण करण्यासाठी त्यांना नोकरीत कायम करणे, अपघातापासून संरक्षण, कामाच्या ठिकाणी चांगली स्थिती.

४) सामाजिक गरजा पूर्ण करण्यासाठी गुणवत्ता मंडळाचा उपयोग केला जातो. त्यामध्ये कामगार समिती, कामगारांचा व्यवस्थापनात सहभाग इ.

५) आत्मविकासाच्या गरजा भागविण्यासाठी त्यांना उच्च पद देणे, कामगारांमधून नेता म्हणून निवडणे, विविध क्षेत्रांमध्ये मान्यता देणे इ.

६) कामगारांच्या वैयक्तिक गरजा भागविण्यासाठी व्यवस्थापक प्रयत्न करत असते.

मास्लोच्या सिध्दांतावरील टिका:

१) मानवी गरजांच्या तीव्रतेबाबत एखाद्या सर्वसामान्य नियम सांगता येत नाही.

२) प्रत्यक्षात प्रत्येक पातळीवरील गरजेचे संपूर्ण समाधान कधीच होत नाही.

३) ज्या पाच पातळया आहेत त्यापैकी पहिल्या दोन पातळयांवर बहुतेक व्यक्ती समाधान मानतात. तुलनेने उरलेल्या पातळयांवर समाधान फारच कमी मिळते.

४) स्थानपरत्व गरजांची तीव्रता बदलत असते.

मास्लोच्या सिध्दांतावर टिका होत असली तरी मास्लोचा सिध्दांताचा फार मोठा गुण म्हणजे अभिप्रेरणेच्या क्षेत्रात संशोधनाला नवीन दिशा व परिणाम प्राप्त करुन कार्ये केले आहे.

१६.३.६ मॅग्रेगरचा झ आणि य सिध्दांत (McGREOR'S THEORY X AND THEORY Y):

सन १९६० मध्ये डग्लस मॅग्रेगर या विचारवंताने मानवी वर्तवणूकी बाबत "झ" व "य" असे दोन सिध्दांत मांडले आहेत. लोकप्रिय पुस्तकामध्ये "The human side of enterprises "

या पुस्तकामध्ये त्याने पारंपारिक विचार मांडले आहेत. हे विचार त्याने "झ" या सिध्दांतामध्ये मांडले आहेत तर "y" या सिध्दांतात व्यवसायिक दृष्टीकोन मांडला आहे. कार्यप्रेरणा देउन कर्मचाऱ्यांचे व सहाय्यकांचे मनोधैर्य वाढविण्यासाठी सहाय्यकांच्या वर्तणूकीचा अभ्यास करणे आवश्यक आहे. त्यादृष्टीने मॅग्रेगरने मांडलेले दोन सिध्दांत उपयुक्त आहे.

"क्ष" सिध्दांताची गृहिते किंवा वैशिष्ट्ये:

१) व्यवसायाची आर्थिक उदिष्टे साध्य करण्यासाठी सर्व साधनांचे संघटन करणे ही व्यवस्थापनाची जबाबदारी आहे.

२) व्यवस्थापनाच्या क्रियाशील हस्तक्षेपाशिवाय व्यवसायातील सहाय्यक व कर्मचारी निष्क्रिय बनतात. त्यामुळे त्यांनी योग्य प्रकारे निर्देशित केले पाहिजे.

३) सर्वसाधारणपणे माणसांना स्वभावत : कामाची आवड नसते व अशी माणसे शक्यतो कामे टाळतात.

४) संघटनेतील कोणत्याही बदलास त्यांचा विरोध असतो. संघटनात्मक उदिष्टांबाबत ते उदासीन व तटस्थ असतात.

५) संघटनेतील जबाबदारी स्वीकारण्यास ते तयार नसतात. दुसऱ्यांच्या मार्गदर्शनाखाली कार्य करणे अधिक पसंत करतात.

६) त्यांच्यात महत्वकांक्षेचा अभाव असतो व ते स्वंयकेंद्रित असतात त्यामुळे त्यांना प्ररित करणे अवघड काम असते.

७) माणसे ही स्वभावत: आळशी असतात व ते कामाचा कंटाळा करतात.

"य" सिध्दांताची गृहीत किंवा वैशिष्टे:

१) कार्य करणे ही नैसर्गिक बाब असून समाधान मिळविण्याचे साधन होय.

२) व्यवसायाची उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी माणसाने स्वयंनियंत्रीत व स्वयंनिर्देशित असावे. व्यवस्थापनाचा हस्तक्षेप कमीत कमी असावा तो स्वत:स कार्यप्रवृत्त करतो.

३) उदिष्टांबाबत वाटणारी आत्मीयता ही उदिष्ट साफल्यापासून प्राप्त होण्याऱ्या बक्षिसांवर अवलंबून असते. त्यात आत्मप्रात्यक्षिकरण हेच सर्वश्रेष्ठ बक्षीस होय.

४) सर्वसाधारण माणूस चांगल्या वातावरणात नुसती जबाबदारी पेलण्यास नव्हे तर जबाबदारीचे कामे स्वीकारण्यासाठी उत्सुक असतो.

५) संघटनेतील समस्यांचे निराकरण करण्यासाठी लागणारी कल्पना, शक्ती, कौशल्य व सर्जलशीलता हे गुण संघटनेत अगदी थोड्याच लोकात असतात असे नाही तर ते अनेक व्यक्तीमध्ये आढळतात.

६) सध्याच्या औद्योगिक व्यवस्थेत सर्वसामान्य व्यक्तीच्या बौध्दीक सामर्थ्याचा अंशत:च उपयोग केला जातो.

"य" सिध्दांतावर आधारलेल्या संस्थेत प्रत्येक व्यक्ती संघटनेच्या पूर्ततेसाठी आटोकात प्रयत्न करील अशी स्पष्ट अपेक्षा असते आणि व्यवस्थापनाची रचनाही त्या दृष्टीने केलेली असते. अशा संस्थेत परस्पर विश्वासाचे सहकार्याचे आदराचे निरोगी वातावरण निर्माण होते.

"य" या सिध्दांताच्या काही मर्यादाही नमूद केल्या आहेत. या सिध्दांतात अंतर्भूत केलेल्या मानवी प्रकृतीबद्दलची गृहिते शास्त्रीय नाहीत अशी टिका केली जाते.

मॅग्रेगरचे हे सिध्दांत निरुपयोगी व कालबाह्य असल्याची टिका केली जाते. आधुनिक व्यवस्थापनामध्ये या दोन्ही सिध्दातांची उपयुक्तता कमी झाली आहे. तरी त्याचे ऐतिहासिक महत्व विचारात घेणे आवश्यक आहे.

अभिप्रेरणेचा "क्ष" व "य" सिध्दांतील फरक: (X Theory V/s. Y Theory):

"क्ष" सिध्दांत	"य" सिध्दांत
१) या सिध्दांताचा मूळ आधार माणूस निसर्गताच आळशी असतो.	१) निसर्गत: माणसाची परिश्रम करण्याची तयारी असते हा मूळ सिध्दांताचा आधार आहे.
२) स्वभावत:च माणसाला कोणतीही जबाबदारी स्वीकारण्याची आवड नसते.	२) या तत्वानुसार प्रोत्साहन दिल्यास माणसे जबाबदारी स्वीकारण्यास तयार होतात.
३) माणसाची मूळ प्रवृत्ती कामाचा कंटाळा करण्याची असते.	३) या तत्वानुसार माणसात कामाची आवड निर्माण करता येते.
४) या सिध्दांतानुसार माणसांचा नवीन बदलास विरोध असतो.	४) या तत्वानुसार माणसे नवीन बदलास योग्य प्रतिसाद देतात.
५) या सिध्दांतानुसार माणसे स्वयंकेंद्रित असतात.	५) या तत्वानुसार माणसे स्वयंमनिर्देशित बनतात.
६) सर्वसाधारण व्यक्तीस आकांक्षा नसतेच त्यांच्यात महत्वाकांक्षेचा अभाव असतो.	६) माणसे महत्वकांक्षी बनतात.
७) कोणत्याही प्रकारच्या प्रेरणेस माणसांचा प्रतिसाद मिळत नाही. मुळातच ते आळशी असल्याने ते काम करण्यास तयारच होत नाहीत.	७) या तत्वानुसार योग्य प्रेरणा मिळाल्यास माणसे अधिक काम करण्यास तयार होतात.
८) माणसे केवळ आदेशानुसार काम करतात.	८) माणसाच्या कल्पनाशक्तीला व सृजन शीलतेला वाव असतो. माणसे स्वत:हून नवीन काम करण्यास तयार असतात.
९) माणसाच्या बुध्दीमत्तेला फारसा वाव नसतो.	९) बुध्दीमान माणसांचा योग्य वापर करता येतो.
१०) माणसे स्वयंविकासाबाबत उदासीन असतात.	१०) स्वयंविकासाबाबत जागृत असतात.
११) माणसांचा कामाबाबत असहकार दिसतो.	११) कामाबाबत सहकाराची भावना वाढीस लागते.

"क्ष" सिध्दांत	"य" सिध्दांत
१२) संघटनेच्या कार्याकरिता व्यक्तींना पुरेसे श्रम करावेत म्हणून त्यांच्यावर सक्ती करणे, नियंत्रण ठेवणे, आदेश देणे इत्यादी आवश्यक ठरते.	१२) या तत्वात कोणत्याही प्रकारच्या सक्तीशिवाय माणसे स्वयं नियंत्रणाद्वारे व प्रेरणेमुळे स्वत:हून काम करण्यास प्रवृत्त होतात.
१३) काम करण्यावर वरिष्ठांना सतत लक्ष ठेवावे लागते.	१३) माणसे स्वत:हून चांगले काम करण्याचा प्रयत्न करीत असल्याने वरिष्ठांना त्यांच्या कामावर फारसे लक्ष ठेवावे लागत नाही.
१४) कर्मचारी कामाबद्दल उदासीन असतात.	१४) कर्मचारी कार्यशील असतात.
१५) कार्यात गतिमानता नसते. त्यामुळे काम कंटाळवाणे होते.	१५) कामात गतिमानता येते. त्यामुळे कामातील उत्साह वाढते.
१६) आळस आणि निरुस्ताह हे या सिध्दतांचे वैशिष्टे आहे.	१६) वैयक्तीक आकांक्षा व संटनेची उद्दिष्टे यांची एकरुपता हा या सिध्दतांचा गाभा आहे.

१६.३.७ हर्जबर्गचा अभिप्रेरणेचा सिध्दांत (द्विघटक):(HERZBERG'S TWO FACTOR THEORY):

१९५९ मध्ये हर्जबर्गने हा सिध्दांत मांडला, याचा अभ्यास त्याने केला त्यासाठी त्याने २०० अकाउन्टस् आणि इंजिनिअर यांच्या मुलाखाती घेउन हा सिध्दांत मांडला त्यांच्या मते कामगारांच्या दोन गरजा असतात.

१) कामाबाबत समाधान २) कामाशी असमाधानी असणे.

कामगार जेव्हा आपल्या कामाशी समाधानी असतात त्यावेळी त्यांच्या कामाची परिस्थती कारणीभूत असते. ज्यावेळेस तो त्यांच्या कामाशी समाधानी असतो तेव्हा तो आपले काम मदतीशिवाय करत असतो.

हर्जबर्गच्या मते समाधानाचे पाच घटक आहेत.

१) अवघड काम स्विकारण्याची तयारी

२) ओळख किंवा मान्यता

३) जबाबदारी

४) अधिकार

५) कारकिर्दी किंवा करिअर डेव्हल्पमेंट

याविरुध्द असमाधांनाचे घटक हे कंपनी आणि व्यवस्थापन यातील घटक म्हणजे :

१. वेतन आणि पगार

२. बोनस आणि उत्तेजनपर वेतन

३. कामाची परिस्थिती

४. कामाबाबत शाश्वती

५. इतर सुविधा / कामगार कल्याण योजना

अभिप्रेरणेचे समाधानाचे घटक सांगताना मिळविलेल्या गोष्टी, मिळालेल्या गोष्टींना मान्यता, आव्हानात्मक कामे, वाढलेली जबाबदारी, सुधारणा इ.

अभिप्रेरणेचे असमाधानाचे घटक म्हणजे धोरण आणि प्रशासन, कामाची परिस्थिती, आपआपसातील संबंध, पैसा, राहानीमान व संरक्षण. ज्या वेळेस मनुष्य समाधानी असतो तेव्हा तो कार्यक्षमतेने काम करु शकतो. परंतु तो ज्यावेळेस असमाधानी असतो तेव्हा तो कार्यक्षमतेने काम करु शकत नाही. म्हणून समाधानाचे घटक आणि असमाधानाचे घटक यांचा विचार करुन कर्मचाऱ्यांना अभिप्रेरित केले पाहिजे.

हर्जबर्ग या मानसशास्त्रज्ञाने देखील पैशाला प्रेरक म्हणून विशेष महत्व दिले आहे. त्यांच्या मते पैशामुळे असमाधान रोखण्यास मदत होते. हर्जबर्गच्या मते पैसा एक विशिष्ट मर्यादेपर्यंत प्रेरक म्हणून कार्य करु शकेल. कार्य व आर्थिक पैसा मिळविण्यासाठी संधी याचा प्रत्यक्ष मेळ बसविणे आवश्यक आहे. आर्थिक प्रेरणा देणाऱ्या योजना बऱ्याचदा पुढील कारणास्तव अयशस्वी झालेल्या दिसून येतात.

१) कर्मचाऱ्यांना त्यांच्या कार्यक्षमतेची योग्य कल्पना न दिल्यास.

२) त्यांच्या प्रयत्नामुळे एकूण कामास गती प्राप्त होईल याची कल्पना नसल्यास

३) त्यांच्या कामामुळे अधिक मोबद्दला प्राप्त होउ शकेल.

४) अधिक प्राप्त झालेल्या पैशामुळे त्यांच्या गरजा पूर्ण होउ शकतात याची कल्पना नसल्यास.

१६.३.८ मास्लोचा सिध्दांत विरुध्द हर्जबर्गचा सिध्दांत (MASLOWS THEORY V/s. HERZBERG'S THEORY):

मुद्दा	मास्लोचा सिध्दांत	हर्जबर्गचा सिध्दांत
१) संकल्पना	१) मास्लो यांनी मानवी गरजांच्या विविधतेबद्दल व स्वरुपाबद्दल विश्लेषण केले आहे.	१) हर्जबर्गने मात्र मानवी गरजांच्या विविधतेबद्दल विश्लेषण केलेले नाही.
२) आधार	२)मास्लोच्या सिध्दांतामध्ये मानवी गरजा व आधार घेतला आहे.	२) हर्जबर्गने मात्र ध्येय किंवा उद्दिष्ट याचा आधार घेतला आहे.
३) कृती	३) मास्लोच्या सिध्दांताप्रमाणे पहिल्या दोन गरजांबाबत मनुष्य अधिक जागरुक असतो. व त्यासाठीच प्रयत्न केले जातात.	३) कामगार जेव्हा आपल्या कामाशी असमाधानी असतात. त्यावेळेस त्याला कारणीभूत कामाची परिस्थितीही असते व जेव्हा समाधानी असतो तेव्हा तो मदतीशिवाय काम करत असतो.

मुद्दा	मास्लोचा सिध्दांत	हर्जबर्गचा सिध्दांत
४) कुठे लागू पडतो (उपयुक्तता)	४) मास्लोच्या सिध्दांताप्रमाणे पैसा हा घटक महत्वाचा आहे. त्यामुळे हा सिध्दांत गरिब व विकसनशील देशात अधिक उपयुक्त आहे.	४) हर्जबर्गच्या सिध्दांतात पैशाला महत्व नसून समाधानाचे घटक महत्वाचे असतात. व हा सिध्दांत प्रगत व श्रीमंत देशात उपयुक्त आहे.
५) मान्यता	५) मास्लोचा सिध्दांत कनिष्ठ पातळीवरील व्यवस्थापनासाठी मान्यता देण्यात येते.	५) हर्जबर्गचा सिध्दांत हा मानवी समाधानावर अवलंबून आहे.
६) अवलंब	६) मास्लोने सांगितलेल्या पाच गरजा एकमेकांवर आधारलेल्या आहेत.	६) हर्जबर्गचा सिध्दांत हा मानवी समाधानावर अवलंबून आहे.
७) दृष्टीकोन	७) मास्लोचा सिध्दांत हा सोपा आहे.	७) हर्जबर्गचा सिध्दांत हा मास्लोच्या सिध्दांतापेक्षा गुंतागुंतीचा आहे.

१६.४ सारांश

"नेतृत्व" या संकल्पनेची माहिती घेताना ही संकल्पना सामूहिक कार्याच्या प्रत्येक व्यक्तिसमूहात लाग पडणारी आहे, असे दिसून येते. नतृत्व या संकल्पनेची सामाजिक, शैक्षणिक, राजकीय तसेच औद्योगिक अशा समाजजीवनाच्या अनेक क्षेत्रात गरज असते. आधुनिक काळात दिसणाऱ्या नेतृत्वाच्या अनेक छटादेखील त्याच्या सर्वमान्य गुणवैशिष्ट्यांवरुन सांगता येतात. या गुणवैशिष्ट्यांवरुन नेतृत्वाचे महत्व व कार्याची व्याप्ती दिसून येते. प्राध्यापक अर्विक यांनी सुचविल्याप्रमाणे नेतृत्वाच्या कार्यकौशल्यांची चार मार्गात विभागणी करता येते.

कुशल नेतृत्व नेमके कसे ? हे जाणून घेण्यासाठी आपण त्यांचे गुणविशेष सहा निनिराळया भागात विभाजित केलेले आहेत. त्यातील शारीरिक, मनासिक व शैक्षणिक हे भाग ठळक असून इतर तीन व्यक्तिसापेक्ष स्वरुपाचे आहेत. याच घटकात आपण नेतृत्व विषयक महत्वाच्या सिध्दांतांचाही परामर्ष घेतलेला आहे. त्यामध्येही नैसर्गिक गुणवैशिष्ट्यांचा सिध्दांत, स्वयं वर्तणुकीचा सिध्दांत व परिस्थितीजन्य नेतृत्वाचा सिध्दांत अशा चढत्या स्वरुपाने या सिध्दांतात नेतृत्वविषयक संकल्पना विशद केल्या आहेत. शेवटी नेतृत्वाच्या विविध पध्दतींचा व प्रकारांचा ऊहापोहा करणारी वर्गवारीही मांडलेली आहे.

उद्योगसंस्था म्हणजे यंत्रसामग्री, कच्चा माल किंवा इमारती नसून त्यांना सचेतन बनवणारी किंवा त्यांच्या पर्याप्त वापराने नवनिर्मिती साधणारी मनुष्यशक्ती हा घटक शेवटच्या भागात विशद केलेला आहे. उद्योगसंस्थेत व्यक्तिसमूहांतर्गत विचार व भावनांचे आदानप्रधान करुन त्यांच्याकडून योग्य त्या कार्याची पूर्तता साधावयाची असते. या दृष्टीने प्रत्येक सामूहिक कार्यात संज्ञापन किंवा संदेशवहनाचे महत्व अनन्यसाधारण असते. या भागात संदेशवहनात येणाऱ्या घटकांची साखळी मांडलेली आहे. औद्योगिक क्षेत्रातदेखील संदेशवहनाच्या संकल्पनेची उत्क्रांती कशीकशी होत गेली ? यांचे टप्पे सांगितलेले आहेत. संज्ञापनाच्या विविध पध्दती समजून घउन प्रत्यक्ष संदेशवाहनाच्या

कार्यात येणाऱ्या कर्मचारी आणि यंत्रे ह्यांच्यामध्ये मूलत: फरक आहे. हे लक्षात घेतले पाहिजे. यंत्र हे कोणत्याही परिस्थितीमध्येच यंत्र आहे. अभिप्रेरणा प्रक्रिया कर्मचाऱ्यांशी संबंधित आहे. कर्मचाऱ्यांच्या कार्यावर त्यांच्या भावना इच्छा आकांक्षा, गरजा, मन, उद्वेग, कार्यवातावरण ह्या बाबींचा परिणाम होत असतो. ह्या बाबींचा सकारात्मक परिणाम त्यांच्या कार्यावर होण्याकरिता विशेष प्रयत्न करणे आवश्यक आहे. मानवी दृष्टी कोनातुन त्यांच्याशी व्यवहार असल्यास त्यांच्या मानवी कार्याला प्रतिष्ठा दिल्यास संघटनेच्या विविध हितांचे रक्षण होते. मानवी संबंधाच्या आधारावर व्यवस्थापक आणि कर्मचारी ह्यांच्यातील संबंध असल्यास संघटनेतील कर्मचाऱ्याला विविध लाभ होतात. एकंदरित कर्मचाऱ्यांना कार्याबाबत अभिप्रेत करणे जसे आवश्यक व हिताचे आहे तसेच सघटनेमध्ये व्यवस्थापकाचे सर्वांशी असणारे व्यवहार मानवी संबंधातुन असले पाहिजे. ह्या दोन्हींचा परिणाम संघटनेतील उद्दिष्टप्राप्तीवर होत असतो.

व्यवसायसंस्थेची उद्दिष्ट्ये साध्य करण्यासाठी उपयोगात येणारे नियंत्रण हे एक तंत्र आहे. यामध्ये योजनेनुसार काम होते किंवा नाही याची काळजी घेतली पाहिजे. नियंत्रणात कामाचे विशिष्ट प्रमाण ठरवितात. या प्रमाणानुसार प्रत्यक्ष केलेल्या कामाचे मुल्यमापन करतात. दोष व चुका दुरुस्त करुन त्या पुन्हा उद्‌भवणार नाहीत, याची काळजी घेतली पाहिजे. विशिष्ट प्रमाण आणि प्रत्यक्ष कार्यात तफावता असल्यास प्रत्यक्ष उपाय योजले जातात. विशिष्ट प्रमाणाशी कार्यांची तुलना करण्याचे कार्य सतत करावे लागते. त्यामुळे ही सतत चालणारी प्रक्रिया आहे.

आजच्या व्यवसायातील व्याप, वातावरणातील बदल सत्तेचे विकेंद्रीकरण, कामगारांची वागणूक या घटकांमुळे नियंत्रण असणे आवश्यक आहे. त्या भ्रष्टाचार आणि गैरप्रकाराला आळा बसतो व शिस्त राखता येते.

नियंत्रणाचे विविध निकषांवरुन विविध प्रकार पडतात. उद्दिष्टानुसार नियंत्रणाचे भौतिक आणि आर्थिक हे दोन प्रमुख प्रकार पडतात. परंतु याशिवाय धोरणावरील व्यावहारीक अडचणींची यादी शेवटी सांगितलेली आहे. अर्थात या यादीतील एकूण घटक म्हणजेच अंतिम यादी असे नसून संदेशवहनात प्रत्येक वेळी यापेक्षाही वेगवेगळे प्रश्न परिस्थितीनुसार उपस्थित होऊ शकतात. अंतिमत: संदेशवहन परिणामकारकरित्या कसे होईल ? यासाठी काही मार्गदर्शक तत्वेही सुचविलेली आहेत.

समन्वय व्यवस्थापन कार्यांचे स्वतंत्र अस्तित असून त्याचे आगळे-वेगळे महत्व असते. व्यवस्थापनाच्या सर्व पायऱ्यांवरुन समन्वयाचे कार्य करण्यात येते. समन्वय ही एक सतत चालणारी प्रक्रिया असते. विविध कार्यात ऐक्य निर्माण करण्यासाठी व्यवस्थापक व विशेतज्ञ यांच्यात सांमजस्य राखण्यासाठी, विसंगतीच्या मूळ कारणांचे निर्मूलन करण्यासाठी प्रगतीच्या परिणाम कारकतेत वृध्दी करण्यासाठी व्यक्तीच्या क्षमतेचा पूरेपूर उपयोग करुन घेण्यासाठी समन्वयाची आवश्यकता भासते. व्यवस्थापनशास्त्रज्ञांनी समन्वयाचे कार्य कसे करावे ह्या बाबतीत काही सिध्दांत प्रतिपादन केले आहेत. त्या सिध्दांतांच्या आधारावर समन्वयाचे कार्य परिणामकारकरित्या पार पाडता येते. हे सर्व सिध्दांत परस्पर पूरक असे आहेत.

आधुनिक काळातील व्यवस्थापकाने स्वत:मध्ये "संचालन ", "नेतृत्व", "संज्ञापन", तसेच "समन्वय ", ही चारही कौशल्य विकसित केली पाहिजेत तरच तो यशस्वी व्यवस्थापक बनू शकेल.

संघटनेतील कर्मचाऱ्यांनी मन लावून निष्ठापूर्वक व पूर्ण कार्यक्षमतेने कार्य करावे. आपल्या वैयक्तिक उद्दिष्ट पूर्तीसोबतच संघटनेच्या उद्दिष्टांना प्राधान्य देऊन संघटनेच्या उद्दिष्टप्राप्तीकरिता सहकार्य व कार्य परिणामकारक होण्याकरिता काही तत्वांचा अवलंब करणे आवश्यक असते. अभिप्रेरण प्रक्रियेचे महत्वदेखील संघटनेच्या दृष्टीने असाधारण असेच आहे. कर्मचाऱ्यांना अभिप्रेरित केल्यास संघटनेची उद्दिष्टप्राप्ती योग्य प्रकारे, कमी वेळात, कमी साधनामध्ये आणि कर्मचाऱ्यांशी चांगले संबंध राखून केली जाते. एकंदरीत अभिप्रेरणा प्रक्रिया संघटनेच्या उद्दिष्ट प्राप्तीसाठी अत्यंत महत्वपूर्ण आहे.

संघटनेत अभिप्रेरण प्रक्रियेचा अवलंब करीत असताना नियंत्रण, कार्यपध्दतीवरील नियंत्रण, कर्मचारी नियंत्रण, संघटनेवरील नियंत्रण, उत्पादन नियंत्रण, उत्पादन मूल्य नियंत्रण, अंदाजपत्रकीय नियंत्रण, गुणनियंत्रण आणि विक्री नियंत्रण हे नियंत्रणाचे प्रमुख प्रकार आहेत.

नियंत्रण यंत्रणा ही प्रभावी असावी. ती उद्दिष्ट्ये आणि संघटनेला अनुरुपी असावी. तसेच नियंत्रण यंत्रणा लवचीक कमी खर्चिक व सोपी असावी. त्यामुळे ताबडतोब विचलनाची माहिती कळावी म्हणजे प्रत्यक्ष कार्यवाही आणि उपाययोजना करता येते.

१६.५ स्वाध्याय

१ नेतृत्वाची व्याख्या सांगा ? नेतृत्वाची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.

२ नेतृत्वाचे आवश्यक गुण स्पष्ट करा.

३ विविध नेतृत्वशैली स्पष्ट करा.

४. नेतृत्वाचे विविध प्रकार स्पष्ट करा.

५. अभिप्रेरणेची व्याख्या सांगून अभिप्रेरणेचे घटक सांगा.

६. मास्लोचा अभिप्रेरणेचा सिध्दांत स्पष्ट करा.

७. डग्लस मॅग्रेगरचा "झ" आणि "य" सिध्दांत स्पष्ट करा.

८. "झ" आणि "य " सिध्दांतील फरक स्पष्ट करा.

९. हर्जबर्गचा अभिप्रेरणेचा द्विघटक सिध्दांत स्पष्ट करा.

१०. मास्लोचा सिध्दांत विरुध्द हर्जबर्गचा सिध्दांत स्पष्ट करा.

★★★

१७

मानव संसाधन व्यवस्थापनातील नवीन (चालू) संकल्पना (मानव संशोधन लेखांकन, गटप्रभाव, संघ उभारणी)

(Current Issues in HRM Part I Human Resource Accounting Group By name and Team Building)

घटक रचना

१७.० उद्दिष्टे

१७.१ प्रस्तावना

१७.२ मनुष्यबळ लेखांकन

१७.३ मनुष्यबळ व्यवस्थापन अंकेक्षण

१७.४ गटप्रभाव संघ भावना

१७.५ संघ उभारणी

१७.६ सारांश

१७.७ स्वाध्याय

१७.० उद्दिष्ट्ये

या घटकांचा अभ्यास केल्यानंतर:

* मनुष्यबळ लेखांकन ही संकल्पना समजावून घेता येईल.
* मनुष्यबळ लेखांकनाची व्याख्या करता येईल.
* मनुष्यबळ लेखांकनाची उद्दिष्टे सांगता येतील.
* मनुष्यबळ लेखांकनाचे महत्त्व/फायदे समजावून घेता येईल.
* मनुष्यबळ लेखांकनाच्या मर्यादा सांगता येतील.
* मनुष्यबळ अंकेक्षण/हिशेब तपासणीची संकल्पना समजून सांगता येईल.
* मनुष्यबळ अंकेक्षणाची व्याख्या सांगता येईल.
* मनुष्यबळ अंकेक्षणाची उद्दिष्टे सांगता येतात.
* मनुष्यबळ अंकेक्षणाची व्याप्ती सांगता येतील.
* गटप्रभाव किंवा संघभावना याचा अर्थ समजून घेता येईल.

* गटप्रभावाचे महत्त्व सांगता येईल.
* संघउभारणीची वैशिष्ट्ये सांगता येतील.
* संघउभारणीचे टप्पे समजून घेता येतील.
* संघउभारणीचे महत्त्व समजून घेता येईल.
* गटप्रभावाचे स्वरूप समजून घेता येईल.
* संघउभारणी संकल्पना समजून घेता येईल.

१७.१ प्रस्तावना

मानव संपत्ती लेखाकर्म पद्धतीत संघटनेच्या अंतर्गत काम करणाऱ्या कर्मचाऱ्यांचे आणि ग्राहकांच्या मनातील संघटनेच्या प्रती असणाऱ्या ख्यातीचे मूल्य निश्चित क रण्यावर भर दिला आहे. जर एखादा प्रशिक्षित आणि कार्यक्षम कर्मचारी संस्था सोडून गेला तर त्या संस्थेच्या मानवी संघटनेच्या, संपत्तीचे नुकसान होते. याउलट असा कर्मचारी संस्थेत भरती झाला तर संस्थेच्या मानवी संपत्तीत वाढ होते. जर व्यवसायातील कर्मचारी एकमेकांना सहकार्य करीत असतील व त्यांचे मनोबल उच्च असेल तर अशा व्यवसाय संस्थेतील मानवी संघटना ही मौल्यवान संपत्ती ठरते.

व्यवसाय संस्थेतील मानवी संघटनेचे सदय: स्थितीतील मूल्य विशेष कार्यपद्धतीच्या सहाय्याने मोजता येते. मानवी संघटनेचे मूल्यमापन करण्यासाठी 'मुख्य कारक घटक(Key Causal) आणि हस्तक्षेपीय पद्धती' (Interveining Enterprise)ह्या दोन चलांचा उपयोग होतो. मुख्य कारक घटक चलांमध्ये संघटनेतील व्यवस्थापनाची धोरणे, निर्णय, व्यावसायिक नेतृत्व, व्यूहरचना आणि कर्मचाऱ्यांची वागणूक या घटकांचा समावेश होतो.

हस्तक्षेपीय पद्धत चलामध्ये संघटनेच्या संबंधी असणाऱ्या घटकांचा समावेश होतो.त्यात संघटनेप्रती असणारी आपलेपणाची भावना, प्रवृत्ती, अभिप्रेरणा, परिणामकारक संदेशवहनासाठी आणि निर्णय क्षमतेसाठी सामूहिक क्षमता या घटकांचा समावेश होतो. ह्या दोन चलांचे अनेक वर्षे मूल्यमापन करणे आवश्यक असते. या मूल्यमानाच्या आधारे मानव संपत्ती लेखाकर्मासाठी आवश्यक आकडेवारी प्राप्त होते. ही पद्धती अद्याप फारशी लोकप्रिय नाही.

१७.२ मनुष्यबळ लेखांकन (Human Resource Accounting)

१७.२.१ मनुष्यबळ लेखांकन संकल्पना (Concept of Human Accounting):

मनुष्यबळ लेखांकन ही लेखांकनाची पद्धत आहे यामध्ये कामगारांची निवड करण्याचा खर्च, त्याचा प्रशिक्षणाचा खर्च, त्याची कार्यक्षमता वाढविण्यासाठी आणि उद्योगामध्ये त्याचा उपयोग करण्यासाठीचा खर्चाचा विचार केला जातो. त्याचप्रमाणे ज्या कामगारांच्या योगदानातून हे सर्व उभे आहे त्याचाही विचार लेखांकन करताना करावा अशी ही संकल्पना आहे. (Financial Account) मध्ये मनुष्यबळाचे मूल्य मोजू शकत नाही. मनुष्यबळ हे संपत्तीपेक्षा अधिक महत्त्वाची आहे. मनुष्यबळाचे मूल्यांकन हे मनुष्यबळ लेखांकनामध्ये अतिशय महत्त्वाचे आहे.मनुष्यबळ लेखांकन हे (HRA) संघटनेतील कागारांचे असणारे महत्त्व आहे मनुष्यबळ लेखांकनामुळे संघटनेला मनुष्यबळाचे बदल करता येतात. नवीन संकल्पनेनुसार मनुष्यबळ ही संघटनेची संपत्ती समजली जाते.

१७.२.२ मनुष्यबळ लेखांकन संकल्पनेची व्याख्या (Definition of HRM):

१)''मनुष्यबळ लेखांकनामध्ये कर्मचारी हे उद्योग संस्थेची साधन संपत्ती असून मनुष्यबळ लेखांकनाच्या खर्चामध्ये कर्मचाऱ्यांची भरती निवड, प्रशिक्षण व विकास खर्चाबरोबर कर्मचारी ही उद्योगसंस्थाची मालमत्ता आहे असे समजून मनुष्यबळ लेखांकनामध्ये त्याचाही समावेश असावा.''

२)American Accounting Assocciation:

"HRM is the process of indentifying and measuring data about human resources and communicationg this information to interested parties" ''मनुष्यबळ लेखांकन ही एक प्रक्रिया असून या प्रक्रियेमध्ये मनुष्यबळ शोधून व त्याचे मोजमाप करून त्याबद्दलची माहिती संबंधित व्यक्तींना पुरविणे.''

मनुष्यबळ लेखांकन करण्यासाठी पुढील गृहितें धरावी लागतात

१) उद्योगामध्ये काम करणारे कर्मचारी हे उद्योगाची साधनसामुग्री आहे कारण त्याच्या सहभागाशिवाय कोणत्याही साधनसामग्रीचा उपयोग होत नाही. म्हणून उद्योगामध्ये कर्मचाऱ्यानां विशेष महत्त्व आहे.

२) कोणत्याही उद्योगाचे अचूक मूल्यमापन हे मनुष्यबळाचा विचार न करता होणे अशक्य आहे.

३) मनुष्यबळ विषयक माहिती व त्यामधील गुंतवणूक याची अचूक माहिती गोळा केल्यास त्याचा उद्योग निर्णयप्रक्रियेमध्ये उपयोग होतो.

१७.२.३ मनुष्यबळ लेखांकनाची उद्दिष्ट्ये (Objectives of HRA):

१) मनुष्यबळ विषयक सर्व माहिती गोळा करणे. उदा. कर्मचाऱ्यांची उपलब्धता विकास व त्याचा उपयोग.

२) मनुष्यबळ विषयक सर्व माहितीचा उपयोग करून कामगारविषयक धोरण व निर्णय घेणे.

३) मनुष्यबळाचा परिणामकारक उपयोग करण्यासाठी नवीन उपाययोजना करणे.

४) मनुष्यबळ विषयक नियोजन करणे.

५) योग्य कर्मचाऱ्याकडे योग्य काम सोपविणे.

६) मनुष्यबळावर करण्यात आलेला खर्च किंवा गुंतवणूकीचे मूल्यमापन करणे.

७) कार्यक्षमता वाढवण्याचा प्रयत्न करणे.

१७.२.४ मनुष्यबळ लेखांकनाचे फायदे (Advantages/Benefits of HRA):

१) उपयुक्त माहिती पुरविली जाते:

मानवी भांडवलाबाबतची महत्त्वपूर्ण माहिती (HRA)कडून पुरविली जाते. या माहितीचा उपयोग व्यवस्थापकांना आपला निर्णय घेताना होत असतो. उदा. कामगारांची भरती व बढती प्रत्यक्ष करणे, कामगारांची बदली करणे, इत्यादीसाठी या माहितीचा उपयोग होतो.

२) मनुष्यबळ नियोजनासाठी उपयुक्त:

मनुष्यबळ नियोजनासाठी मनुष्यबळ लेखांकन (HRA)ही उपयुक्त असते, व्यवव्स्थापकांला मनुष्यबळ व्यवस्थापन आणि नियोजन यासाठी महत्वपूर्ण माहिती मिळते. मनुष्यबळ लेखांकन (HRA) मुळे कामगारांची शक्ती बळे व दूर्बलता समजते.

३) कर्मचारी धोरणासाठी माहिती उपलब्ध होते:

मनुष्यबळ लेखांकन (HRA) विभागाला कर्मचाऱ्यांची बढती करण्यासाठी उपयुक्त माहिती उपलब्ध होते. कामगार पर्यावरणासाठी माहिती उपलब्ध होते.

४) कर्मचारी धोरणांसाठी परिणामकारकतेचे मूल्यमापन करता येते:

मनुष्यबळ संबंधी जे धोरण आखले आहे त्याची परिणामकारकता व्यवस्थापनाला करता येते. उदा.कर्मचारी धोरण, प्रशिक्षणाचा खर्च, कामगारांच्या अदलाबदला धोरण किंवा तो दर कमी होण्यासाठी धोरण, त्याचप्रमाणे मनुष्यबळामध्ये जी गुंतवणूक केली आहे त्यापासून मिळणारे उत्पन्न याचे मूल्यमापन करता येते.

५) गुतंवणूकदारांना मौल्यवान माहिती देता येते:

मनुष्यबळ लेखांकन (HRA) कडून संभाव्य गुतंवणूकदारांना मौल्यवान माहिती देता येते. मानवी संपत्तीची किंवा कि जी कंपनीच्या ताळेबंदामध्ये दाखविलेली नसते. कंपनीच्या चालू कायदेशीर तरतूदी गुंतवणूकदारांना त्यांनी गुतवलेल्या गुंतवणूकीचे मूल्यमापन इतर कंपनीशी करता येते. त्याचप्रमाणे गुंतवणूकदारांच्या दृष्टिने त्यांनी गुंतवलेली गुंतवणूक ही सुरक्षित आहे.

६) कर्मचाऱ्यांच्या अभिप्रेरणेत मनोधैर्यात वाढ होते:

मनुष्यबळ लेखांकन (HRA) मुळे कर्मचाऱ्यांच्या अभिप्रेरणेमध्ये व मनोधैर्यात मोठ्या प्रमाणात वाढ होते व संघटना कर्मचाऱ्यांच्या भावना ओळखून त्यांचा संघटनेविषयी आदर वाढविण्यासाठी प्रयत्न केला जातो.

७) प्रमाण परिव्यय मोजमाप:

मनुष्यबळ लेखांकनामुळे मनुष्यबळातील प्रमाण परिव्याबाबत मोजमाप करता येते, त्याचप्रमाणे कर्मचाऱ्यांच्या भरतीसाठी निवडीसाठी, प्रशिक्षणासाठी होणारा खर्च, त्याची योग्य मोजमाप मनुष्यबळ लेखांकन (HRA) मुळे केली जाते.

८) व्यवस्थापकांच्या वागणूकीतील बदल:

मनुष्यबळ लेखांकनामुळे व्यवस्थापकांनी कर्मचाऱ्याला दिलेली वागणूक त्याच्या वागणूकीतील बदल समजतात व त्यात सुधारणा करता येते.

९) मनुष्यबळाचे एकूण मूल्य समजते:

मनुष्यबळ लेखांकनामुळे उद्योगातील एकूण मनुष्यबळाचे मूल्य समजते. यामुळे भांडवली स्वरूपाचा खर्च व मनुष्यबळ खर्च यांची तुलना करता येते.

१०) निर्णयप्रक्रिया सुधारते:

मनुष्यबळ लेखांकनामुळे मनुष्यबळ विषयक सर्व माहिती गोळा केली जाते यामध्ये कामगारांच्या निवडीपासून विकासापर्यंतचा सर्व समावेश केला जातो. या सर्व माहितीमूळे नियंत्रण प्रक्रियेचा दर्जा सुधारते.

११) मनुष्यबळ व्यवस्थापनाची कार्यक्षमता समजते:

मनुष्यबळ लेखांकनामुळे मनुष्यबळ मिळविण्याकरिता केलेला खर्च व मनुष्यबळाचे आर्थिक मूल्य यांच्यामध्ये तुलना केली जाते. या सर्व माहितीमुळे निर्णयप्रक्रियेचा दर्जा सुधारतो.

१२) व्यवस्थापकांनी केलेल्या चुका समजतात:

मनुष्यबळ विषयक माहिती गोळा केल्यानंतर उदा. निवड प्रशिक्षण, बढती, बदली, इ. सोयीची उपलब्धता यामध्ये येणाऱ्या व्यवस्थापकांच्या चुका होतात यामुळे व्यवस्थापक भविष्यकाळामध्ये अशा प्रकारच्या चुकाची पुनरावृत्ती टाळतात. यामुळे अचूक माहिती गोळा केली जाते.

१३) कर्मचाऱ्यांच्या मानसिकतेमध्ये वाढ:

मनुष्यबळ लेखांकनामुळे उद्योगामध्ये गुंतवलेल्या कर्मचाऱ्यांचे अर्थिक मूल्य समजते. ताळेबंदीमधील आकडेवारीवरून कर्मचाऱ्यांचे आर्थिक मूल्य समजते. ताळेबंदामधील आकडेवारीवरून कर्मचाऱ्यांचे आर्थिक मूल्य समजते. यामुळे कर्मचाऱ्यांना स्वत:ची ओळख पटते व स्वत:चे महत्त्व लक्षात येते आणि याचा मानसिकतेवर सकारात्मक परिणाम होतो.

१४) व्यवस्थापकांच्या जबाबदारीत वाढ:

संपत्तीचा दुरूपयोग होऊ नये आणि त्याचा कार्यक्षमपणे वापर केला जावा. यासाठी व्यवस्थापकांना सतर्क राहून विशेष काळजी घ्यावी लागते. म्हणजेच व्यवस्थापकांच्या जबाबदारीमध्ये मोठ्या प्रमाणावर वाढ होते.

१५) प्रशिक्षण कार्यक्रम:

मनुष्यबळ लेखांकन हे प्रशिक्षण कार्यक्रम तयार करण्यास मदत करत असते. संघटनेचा दिर्घकालीन विचार यामध्ये केला जातो. प्रत्येक संघटनेला मनुष्यबळाची आवश्यकता असते. कर्मचाऱ्यांचा प्रशिक्षण आणि विकास कार्यक्रम तयार करण्यासाठी मनुष्यबळ लेखांकन (HRA) मदत करत असते.

१६) कर्मचाऱ्याची बदली:

मनुष्यबळ लेखांकनामध्ये कर्मचाऱ्यांची बढती करण्यासाठी त्या कर्मचाऱ्याचे ज्ञान कौशल्य वागणूक आणि सामाजिक वागणूक उदा.विपणन विक्रि, सेवा पुरविणारे काम यासाठी सामाजिक वागणूक ही चांगल्या प्रकारची लागते म्हणून व्यवस्थापन योग्य कामगाराला योग्य त्या ठिकाणी ठेवण्यासाठी योग्य योजना आखत असतो. त्यासाठी मनुष्यबळ लेखांकन (HRA) ची मदत होते.

१७.२.५ मानव संसाधन लेखांकनाच्या मर्यादा:

मानव संसाधन लेखांकनाच्या काही मर्यादा आहेत कारण मनुष्यबळाचे मोजमाप करताना काही अडचणी येतात कारण मनुष्यबळ ही एक एकत्र प्रक्रिया आहे.मानव संसाधन लेखांकनाच्या मर्यादा पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१) कामगार एकनिष्ठेचे चुकीचे अंदाज:

मनुष्यबळ लेखांकन कामगार मूल्याबाबत अनेक अंदाज व्यक्त करत असतात. परंतु हे अंदाज चुकीचे घडू शकतात जे अदांज व्यक्त केलेले असतात ते चुकीचे ठरल्यामुळे योग्य मूल्यमापन होऊ शकत नाही. कारण व्यवस्थापनाची प्रवृत्ती बदलत असते. कामगांराचा अदलाबदलीचा दर बदलत असतो.

२) अचूकतेची कमतरता:

मनुष्यबळाचे मोजमाप योग्य प्रकारे होत नाही कारण मिळालेल्या माहितीमध्ये अचूकता नसते जे घटक व्यवस्थानाने ठरविलेले असतात ते प्रत्यक्ष कामगारांना लागू होत नाही. त्याठिकाणी अचूकतेचा अभाव असतो. त्या घटकामध्ये स्पर्धेचा अभाव असणे, कंपनीची प्रतिमा चांगली नसते. सरकारकडून योग्य प्रकारे मार्गदर्शन मिळत नाही.

३) संघटनेची अंतर्गत तुलना करता येत नाही:

कामगारांच्या मूल्याबाबत प्रमाणित असे माडंले व त्याची आकडेमोड नसल्यामुळे त्याची तुलना करता येत नाही. प्रत्येक संघटना आपले स्वंतत्र वेगळे मूल्य ठरवत असते. त्यामुळे दोन संघटनेच्या माहितीची तुलना करता येत नाही.

४) वैयक्तिक मूल्य निश्चित करताना समस्या:

वैयक्तिक कामगारांचे मूल्य निश्चित करताना अनेक समस्या उदभवतात. उदा.कामगारांची संघटित कार्ये, कामगारांचा कार्यसिद्धी कमी असणे. संघटनेच्या दृष्टिने चांगले विपणन असणे संघटनेच्या दृष्टिने महत्त्वाचे असते. काहीचा कार्यसिद्धी दर चांगला असतो परंतु दर्जा कमी असतो. किंवा सांघिक कार्ये चांगल्या प्रकारचे नसते. त्यामुळे मनुष्यबळाचे मूल्यांकन करताना समस्या निर्माण होतात.

५) सांघिक काम:

संघटनेतील अनेक कार्ये ही सांघिक किंवा ग्रुपने करायची असतात त्यामुळे त्या समुहामध्ये असणाऱ्या कामगारांचे वैयक्तिक मूल्यमापन करता येत नाही. किंवा त्या समूहामध्ये एखाद्या कामगाराचे कार्य चांगल्या प्रकारचे नसल्यास त्याचा परिणाम संपूर्ण सामुहिक कार्यावर होत असतो.

६) पूरेशा नोदींचा अभाव:

संघटनेमध्ये कामगारांवर होणाऱ्या खर्चाच्या नोंदी योग्य प्रकारे केल्या जात नाहीत. उदा. निवड भरती, प्रशिक्षण इ. त्याचप्रमाणे कामगारांचा सहभाग योग्य प्रकारे मोजला जात नाही. त्यामुळे मनुष्यबळ लेखांकनाचा उद्देश सफल होत नाही.

७) प्रमाणाची निश्चिती नाही:

मनुष्यबळ लेखाकंन ही संकल्पना आधुनिक संकल्पना आहे त्यामुळे विविध प्रमाणीत पद्धत निश्चित नाही त्यामुळे मनुष्यबळाचे अचूक मूल्य काढता येत नाही. प्रमाण निश्चित नसल्यामुळे योग्य मूल्यांकन करता येत नाही.

१७.३ मनुष्यबळ व्यवस्थापन अंकेक्षण (हिशेबतपासणी) (Human Resource management Audit)

अंकेक्षण हे व्यवस्थापकिय नियंत्रणासाठी एक उपयुक्त साधन आहे. यामध्ये परिक्षण केले जाते. ऑडिंट म्हणजे मालमत्ता आणि संपत्ती यांचे सत्यापन आणि मूल्यांकन करणे, कंपनीने जे लेखे तयार केले आहे ते योग्य प्रकारे केले असून संस्थेची सत्य व खरी माहिती दर्शविते. हीच संकल्पना मनुष्यबळामध्ये अभिप्रेरित आहे. संघटनेची सामाजिक जबाबदारी यामध्ये पाहिली जाते. म्हणून ऑडिट हे मनुष्यबळ व्यवस्थापनामध्ये होणे आवश्यक आहे.मनुष्यबळ व्यवस्थापनाचे ऑडिट म्हणजे मनुष्यबळ व्यवस्थापनाचे परिक्षण होय त्यामध्ये वेगवेगळी धोरणे, कार्यक्रम, कार्यपद्धती यांचे परिक्षण केले जाते. जे धोरण मनुष्यबळ व्यवस्थापनाने आखले आहे. त्यातुन संघटनेची उद्दिष्टे पार पाडली जातात की नाही हे पाहिले जाते. थोडक्यात मनुष्यबळाविषयीची विविध कार्ये मनुष्यबळ लेखांकन (HRM) प्रभावीपणे पार पाडली जातात. किं नाही तसेच ते प्रभावी आहे किं नाही याचे परिक्षण करणे. मनुष्यबळ ऑडिट ही कर्मचारी व्यवसाय संबंधित आहे.

१७.३.१ व्याख्या:

१)''ऑडिट म्हणजे सत्यापन, मनुष्यबळ ऑडिटमध्ये सत्यापन व मूल्याकंन हे मनुष्यबळाचे धोरण, कार्यक्रम जी संघटना राबवित आहे त्याचे केले जाते.''

२)HRA audit is undertaken to find out whether HRM Proucies and practices contnibutes effectevely to performance of the organisation"

३)संघटनेतील उपलब्ध असणाऱ्या मनुष्यबळाचा संघटना किती प्रभावीपणे उपयोग करते, मनुष्यबळाची धोरणे, व पद्धती योग्य प्रकारे राबविल्या जातात त्यातून संघटनेची उद्दिष्टे पार पाडली जातात. यासर्वाचें परिक्षण म्हणजे मनुष्यबळ ऑडिट होय.''

१७.३.२ मानव संसाधन ऑडिटची उद्दिष्टे (Human Resource Audit):

१) संघटनेने कामगार भरतीचे धोरण आखलेले आहे त्याचे परिक्षण करणे व ते योग्य असण्याची खात्री करणे.

२) भरती संबंधी सरकारने ठरवून दिलेल्या नियमांचे योग्य प्रकारे पालन होत आहे कि नाही याचे परिक्षण करणे.

३) संघटनेने बढती आणि बदलीचे आखलेले धोरण योग्य प्रकारे आहे किंवा नाही याचे परिक्षण करणे.

४) संघटनेकडून कामगारांचे कार्यसिद्धी मूल्यमापन योग्य प्रकारे व प्रत्यक्षात केले आहे किंवा नाही याबाबत परिक्षण करून खात्री करणे.

५) संघटनेकडून कर्मचाऱ्यांना जी नुकसान भरपाई दिली जाते ती योग्य असून त्यात एकसारखापना आहे याबाबत

६) संघटनेतील कर्मचाऱ्यांना जे काम दिले जाते त्यातून कर्मचारी समाधान आहेत किंवा त्यांच्या समाधानामध्ये वाढ होत आहे का याबाबतचे परिक्षण करणे.

७) संघटनेतील कामगांराना निर्णय प्रक्रियेमध्ये समाविष्ट केले जाते किंवा नाही याचे परिक्षण करणे.

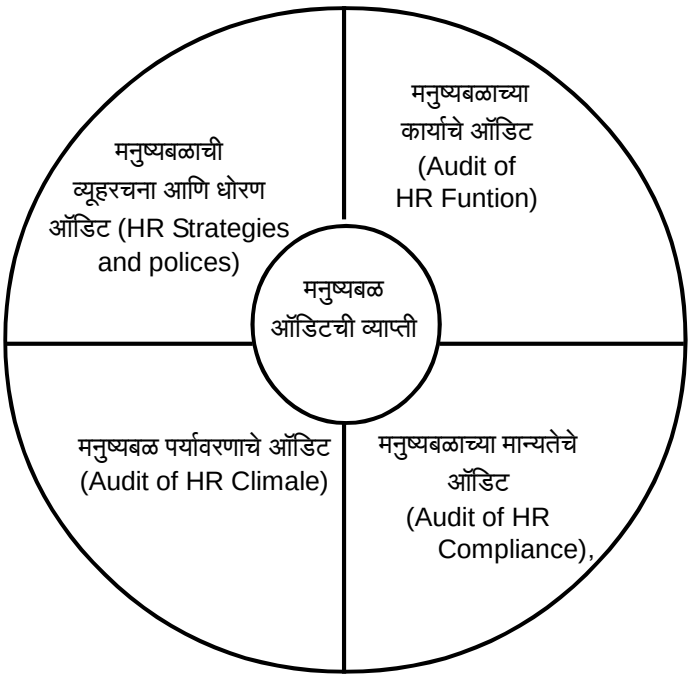
८) कामगारांची कार्य आयुष्यांचा दर्जा शोधून काढणे.

९) संघटनेमध्ये कामगार तक्रार निवारण केंद्राची स्थापना करण्यात आली आहे व कामगारांच्या येणाऱ्या तक्रारीचे योग्य प्रकारे निस्तप केले जाते याबाबत खात्री करणे.

१०) औद्योगिक धोरण योग्य प्रकारे राबविले जाते किंवा नाही याबाबत खात्री व परिक्षण करणे व त्यातील असणाऱ्या त्रुटी व्यवस्थापनाच्या लक्षात आणून देणे.

१७.३.३ मनुष्यबळ ऑडिटची व्याप्ती (Scope of human resource audit):

मनुष्यबळ ऑडिटची व्याप्ती ही विस्तृत स्वरूपाची आहे व्यवस्थापनाच्या सर्व स्तरावर त्याची व्याप्ती आढळून येते. यामध्ये धोरणे, पद्धती आणि कार्यक्रमाचे मूल्यमापन केले जाते. मनुष्यबळ ऑडिटची व्याप्ती पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.-



१) मनुष्यबळ व्यूहरचना आणि धोरणाचे ऑडिट:

मनुष्यबळ व्यूहरचना आणि मनुष्यबळासंबंधी जे धोरण आखलेले असते. त्याचे ऑडिट केले जाते. त्यामध्ये संघटनेची उद्दिष्टे पूर्ण होतात का ह्याचे परिक्षण केले जाते. ऑडिटर संघटनेची मनुष्यबळ व्यूहरचना आणि आखलेल्या धोरणाचे ऑडिट करताना त्याचा दर्जा पहात असतो यामध्ये

- संघटनेने आखलेली मनुष्यबळाची व्यूहरचना संघटनेशी सयुक्त असावी.

- संघटनेने आखलेली धोरणे पर्यावरणाशी व संघटनेशी सुसंगत असावी.
- संघटनेने आखलेल्या व्यूहरचनेचा व धोरणांचा हेतू साध्य झाला पाहिजे.
- संघटनेकडून होणारी भरती आणि निवड योग्य व शास्त्रीय मार्गाने झाली पाहिजे व ती कामगारांशी संबंधित असावी.
- कामगारांच्या बढतीची योजना अधिकाऱ्यांनी ताबडतोब कार्यान्वित करावी, परिक्षण आणि विकास हे वेळेवर आधारित असावे.
- बढती ही जेष्ठतेनुसार व योग्य त्या स्तरावर करावी.
- कामगारांच्या बदली बाबत धोरण योग्य प्रकारे आखले जाते त्याचे ऑडिटरकडून परिक्षण केले जाते त्यातील असणाऱ्या त्रुटी दूर कराव्यात.
- कामगारांना देण्यात येणाऱ्या नुकसानीचे व इतर उत्तेजन पर वेतनाचे योग्य प्रकारे परिक्षण करणे.

धोरणांच्या ऑडिटमध्ये पुढील बाबींचा समावेश होतो:

- संघटनेने मनुष्यबळासंबंधी आखलेल्या धोरणांची तपासणी करून ती धोरणे संघटनेची उद्दिष्टे पूर्ण करतात काही पहिली पाहिजे.
- संघटनेच्या धोरणांची इतर संघटनेशी तुलना करावी.
- आखलेली व्यूहरचना व धोरणे सुसंगत नसवी.

२) मनुष्यबळाच्या कार्याचे ऑडिट:

मनुष्यबळ ऑडिट मध्ये मनुष्यबळाच्या कार्याचे ऑडिट ही समाविष्ट होते. यामध्ये प्रशिक्षण आणि विकास नुकसान भरपाई, कामगारांच्या मनुष्यबळाची देखभाल, औद्योगिक संबंध याबाबतीत ऑडिट केले जाते. याची तपासणी व मोजणी करताना पुढील गोष्टी पाहिल्या जातात. मनुष्यबळ नियोजन, कर्मचारी निवडप्रक्रिया, प्रशिक्षण आणि विकास, कामगार संबंधाचे व्यवस्थापन, तक्रार निवारण केंद्र, बढती, बदली.

यामध्ये ऑडिट करताना ऑडिटरने पुढील गोष्टी पाहाव्यात, मनुष्यबळांसबंधी असलेले धोरण हे मनुष्यबळ धोरणांशी सुसंगत आहे का ते तपासले जाते, मनुष्यबळाच्या धोरणांची तुलना इतर कंपनीशी केली जाते, मनुष्यबळ धोरण आणि संघटना व कामगार संबंध यांची तपासणी केली जाते.

३) मनुष्यबळाच्या मान्यतेचे ऑडिट:

मनुष्यबळ व्यवस्थापनाच्या ऑडिटमध्ये मनुष्यबळ धोरणांच्या मान्यतेचे ऑडिट केले जाते

अ) रेखा साखळी व्यवस्थापक:

मनुष्यबळ हे कर्मचारी वर्गाचे कार्य आहे. मनुष्यबळ व्यवस्थापक मानवी बळाबाबत धोरण आखतो. रेखा व्यवस्थापनामध्ये, उत्पादन व्यवस्थापक आणि वित्तीय व्यवस्थापक याबाबतचे धोरण आखले जाते. या ऑडिट मध्ये मनुष्यबळ धोरणाचे प्रत्यक्ष अंमलबजावणी होते कि नाही हे तपासले

जाते जर रेखा/साखळी व्यवस्थापकांकडून योग्य अमलबजावणी होत नसेल तर त्याबाबतचा अहवाल मुख्य कार्यकारी अधिकाऱ्याला द्यावा लागतो व त्याप्रकारे प्रभावी मनुष्यबळ धोरण आखले जाते.

ब) मनुष्यबळ विभाग:

मनुष्यबळ ऑडिट मध्ये मनुष्यबळ विभागाच्या ऑडिटचा समावेश होतो.या धोरणाची कायदेशीर पूर्तता होते का हे पाहिले जाते. सर्व कामगारांचा त्यामध्ये समावेश होतो. मनुष्यबळ व्यवस्थापनाचे ऑडिट हे एका संज्ञापन पेशा स्विकारणाऱ्या व्यक्तीकडून केले जाते कि ज्याला कायदे विषयक ज्ञान असावे लागते. त्यामध्ये सर्व कायदेशीर बाबींची पूर्तता झालेली आहे हे तपासले जाते.

४) मनुष्यबळ पर्यावरणाचे ऑडिट:

मनुष्यबळ धोरणानूसार संघटनेतील पर्यावरण हे योग्य असे असावे त्याची संपूर्ण जबाबदारी व्यवस्थापनाची आहे साखळी व्यवस्थापनाने संघटनेत चांगले पर्यावरण राखले पाहिजे. मनुष्यबळ पर्यावरणामध्ये खालील बाबींचा समावेश होते. कर्मचारी मनोधैर्य, कर्मचारी स्तरावर अभिप्रेरण करणे. संज्ञापनामध्ये खालून व वरून होत असते. कार्य समाधान, सांघिक भावना आणि सांघिक काम, अधिकारी व साह्यक यांचे संबंध, मनुष्यबळाचा सकारात्मक परिणाम पर्यावरणावर खालील बाबीसांठी तपासून पहावे.कामगारांच्या गैरहजेरीचा दर आणि अदलाबदलीचा दर, कामगार तक्रार निवारणाचे स्वरूप, कार्यसमाधानाचे स्तर, कामगारांचा सहभाग आणि त्याचे प्रमाण व योगदान, उत्पादकता वाढ इत्यादीचे परिक्षण केले जाते.

१७.४ गटप्रभाव किंवा संघटन प्रभाव (Group Dyanmics)

१७.४.१ व्याख्या:

१)केथ डेव्हिज-''गट प्रभाव ही एक सामाजिक प्रक्रिया आहे ज्यामध्ये लोक एकत्र येऊन विचारांची देवाण घेवाण करतात. त्यास गट प्रभाव असे म्हणतात.''Keith Davis "Group dyanamics is a Social process by which people interact face to face in small groups"

२)शेईन -''गट म्हणजे अनेक लोकांचा समूह ज्यामध्ये-

१) एकमेकांमध्ये विचारांची देवाण-घेवाण होते.

२) एकमेकांमध्ये मानसशास्त्रीय जाणीव करून देणे.

३) एकमेकांमध्ये आपले ज्ञान देणे व घेणे.According to Schein-"A group is any number of people who

१)Interact with one another

२)are psy chologically aware of one another and

३) perceive Ahernselves to be a Group"

संघटनेमध्ये कर्मचाऱ्यांनी एकत्र येऊन काम केल्यास संघटनेची उद्दिष्टे पार पाडली जातात. कर्मचारी ज्या ठिकाणी काम करतात त्याबाबत एकमेकांमध्य देवाण-घेवाण होते. कर्मचाऱ्यांच्या वर्तनामध्ये

वागणूकीमध्ये सुधारणा होते त्याचा परिणाम गटावर होतो. या गटाचा अभ्यास व्यवस्थापनाने करणे आवश्यक आहे. कर्मचाऱ्यांच्या कार्यामध्ये समन्वय साधून त्याच्या कार्यात सुधारणा केली जाते. या गटप्रभावामुळे संघटनेची उद्दिष्टे पूर्ण होतात.

१७.४.२ गट प्रभावाचे स्वरूप (nature of gourp dyanamics):

१) गट प्रभाव ही एक सामाजिक प्रक्रिया आहे.

२) गटाचा प्रभाव इतरांवर होतो.

३) कर्मचाऱ्यांच्या वर्तनामध्ये सुधारणा होते.

४) व्यवस्थापकांकडून गट प्रभावावर नियंत्रण

५) व्यवसायातील कर्मचारी विचारांची देवाण घेवाण करतात.

६) गटामध्ये औपचारिक आणि अनौपचारिक गट तयार झालेले असतात.

७) गटांमधून जो निर्णय घेतला जातो त्याची कोणतीही कार्यपद्धती नसते.''

१७.४.३ गट प्रभावाचे महत्त्व (Significance of Group dynamics):

१) व्यक्तिच्या वर्तनाचा प्रभाव :

व्यक्तीच्या वर्तनाचा आणि वैयक्तिक कार्यसिद्धी यांचा कार्यावर परिणाम होतो त्याचा परिणाम गटावर देखील होतो. गटाचा सकारात्मक किंवा नकारात्मक परिणाम होत असतो. गटातील सर्व सभासदांनी नकारात्मक विचार केल्यास त्याचा परिणाम गटातील दुसऱ्या सभासदांना होतो म्हणजेच गटातील सभासंदानी केलेला विचार हा वर्तनावर व कार्य सिद्धीवर परिणाम करत असतो. समजा गटातील सभासदांनी सकारात्मक विचार केल्यास त्याचा परिणाम वर्तनावर होत असतो.

२) व्यवस्थित वर्तणूक, मूल्य आणि विश्वास:

गटातील सभासदांच्या वर्तनातील व्यवस्थितपणा, मूल्य आणि विश्वास हा त्याच्या कामातील असतो. त्याचप्रमाणे आपल्या सहकार्याची वर्तणूक , मूल्य आणि विश्वास व महत्त्वाचा असतो. संघटनेच्या कार्यावर वर्तणूक आणि विश्वास यांचा परिणाम होत असतो त्यामुळे संघटनेला आपली धेय्य आणि उद्दिष्टे साध्य करता येतात.

३) गटातील मनोधैर्यावर परिणाम:

गटांचा प्रभाव हा कामगारांच्या मनोधैर्यावर परिणाम करित असतो. मनोधैर्यामुळे कामगारांच्या कार्यावर चांगला परिणाम होतो. संघटनेतील सभासदांना एक विशिष्ट अस्तित्त्व प्राप्त होऊन त्यांना भावनिक सुरक्षितता मिळते. ह्या सर्वाचा परिणाम कर्मचाऱ्यांचा मनोधैर्यावर होऊन संघटनेची कार्यक्षमता वाढते.

४) संभाव्य नेत्यांना विविध संधी मिळते:

गट प्रभावामुळे सभासदांकडून संभाव्य नेत्यांना विविध संधी उपलब्ध होते. त्यामुळे गटांचा परिणाम हा नेत्यावर होतो त्यामुळे नेतृत्त्वगुण, कौशल्य आणि दर्जा सभासदांचा वाढतो.

५) संघ भावना वाढते:

गटातील संभासदांची संघ भावना वाढते. गटामूळे समाजातील इतर लोक एकत्र येण्यास मदत होते. त्यामुळे संघटनेची उद्दिष्टे साध्य होण्यास व संघटनेची कार्यसिद्धी वाढण्यास मदत होते.

६) द्राक्षवेलीसारखे फायदे मिळतात:

गटप्रभावामुळे संघटनेतील संज्ञापन नैसर्गिक रित्या द्राक्षवेली सारखे होते. संघटनेतील कार्याचा प्रतिसाद समजला जातो, संघटनेतील कर्मचाऱ्यांना संघटनेच्या धोरणांची माहिती मिळते. त्यामुळे संघटनेतील नवीन बदल असणाऱ्या समस्या त्रुटी ताबडतोब समजल्या जातात.

७) कार्यसमाधान:

गटप्रभावामुळे संघटनेतिल कर्मचाऱ्यांना कार्य समाधान मिळते. संघटनेतील कर्मचारी सांघिक भावनेतून कार्य करतात. त्यामुळे सर्व कर्मचाऱ्यांचा कार्यसिद्धी मूल्यमापन चांगल्या प्रकारे होते. त्यातून कर्मचाऱ्याला अधिक प्रेरणा मिळते उदा. चांगला पगार , बढती इ. त्यातून सर्वांना कार्य समाधान प्राप्त होते.

८) कर्मचाऱ्याला सुरक्षितता मिळते:

संघटनेकडून होणाऱ्या दबावावर गट प्रभावाचा परिणाम होत असतो. गटप्रभावामुळे गटातील सभासदांना सुरक्षितता मिळते. उदा. आगीपासून संरक्षण, कर्मचाऱ्यानां कामावरून काढून टाकणे इत्यादी सुरक्षा गटप्रभावामुळे मिळते. कर्मचाऱ्याला भावनिक व मानसिदृष्ट्या सुरक्षा वाटते. कर्मचारी जेव्हा औपचारिक किंवा अनौपचारिक समूहात काम करतो तेव्हा विचारांची देवाण - घेवाण होते. कर्मचाऱ्याला भावनात्मक व मानसिक सुरक्षितता मिळते.

९) अंतर्गत विभागाचे सहकार्य:

गटप्रभावामुळे संघटनेतील विविध विभागांचे सहकार्य मिळते. गट प्रभावामुळे फक्त गटापुरतेच संबंध नसतात तर इतर विभांगामध्ये देखिल संबंध असतात. त्यामुळे संघटनेची उद्दिष्ट्ये करण्यास शक्य होते.

१०) गैरहजेरी आणि अदलाबदलीचा दर कमी होतो:

गटप्रभावाचे महत्त्व म्हणजे गटप्रभावामुळे कर्मचाऱ्यांची गैरहजेरी आणि अदलाबदलीच दर कमी होतो गटप्रभावामुळे एक शक्तीशाली सामाजिक नेटवर्क तयार होते. त्यामुळे गटामधील सभासदांमध्ये विचारांची देवाण घेवाण होते. त्यामुळे संघटनेतील कर्मचारी गैरहजर राहत नाही व संघटना सोडून दुसरीकडे जात नाही.

१७.५ संघ उभारणी संकल्पना (Concept of team Builiding)

व्यवसाय संघटनेचा विकास होण्यासाठी हे एक महत्त्वाचे तंत्र आहे मानव संसाधन मधील ती एक महत्त्वाची संकल्पना आहे संघटनेतील कर्मचारी एकत्र येऊन संघ भावना किंवा सामुहिक भावना निर्माण करतात व संघटनेची उद्दिष्टे पूर्ण करण्याकरिता कार्य करतात. संघटनेमध्ये संघ उभारणी असल्यास समन्वय साधता येतो. या संकल्पनेत कर्मचारी एकत्र येऊन संबंध निर्माण करतात. एकमेकांमध्ये सहकार्याची भावना निर्माण करून एकमेकांमध्ये विश्वास निर्माण करतात.

त्याला संघ उभारणी असे म्हणतात. संघटनेतील कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता वाढविण्यासाठी हि संकल्पना महत्त्वाची असते.

''संघटनेतील कर्मचाऱ्यांमध्ये सांघिक भावना निर्माण होण्यासाठी, एकमेकांमध्ये सहकार्याची भावना निर्माण होण्यासाठी, त्याचप्रमाणे कर्मचारी, कनिष्ठ, वरिष्ट यांच्यात चांगले संहसंबंध निर्माण करणे म्हणजे संघ उभारणी होय.'' संघटनेतील कर्मचाऱ्यांचा ग्रुप (गट) एकत्र येऊन असणाऱ्या समस्या व प्रश्न सोडविण्यासाठी विचारविनिमय करून एक चांगले उत्तर शोधून काढतात. त्यासाठी एकमेकांमध्ये संज्ञापन करून, समन्वय साधुन कार्य केले जाते. त्यामुळे एकमेकांमध्ये असणारे हेवेदावे कमी होण्यासाठी मदत होते. एकमेकांमध्ये विश्वास निर्माण करतात. ग्रुपमधील (गटामधील) सभासंदाकडून.

१) एकमेकांचा आदर व भावना शिकली जाते.

२) दूसऱ्याकडूंन काही शिकण्यास मिळते.

३) एकमेकांमध्ये विचारांची देवाण घेवाण केली जाते.

४) गटांमध्ये उत्सुकता वाढविण्यासाठी प्रयत्न करणे.

१७.५.२ संघ उभारणीची गरज खालील गोष्टीमुळे निर्माण होते.

१) संघामध्ये असणाऱ्या कर्मचाऱ्यांचे वाद भांडणे मिटविणे.

२) नेता आणि संघामधील कर्मचारी यांच्यातील असणारे मतभेद दूर करण्यासाठी.

३) कर्मचाऱ्यातील गोंधळ व मतभेद दूर करण्यासाठी

४) संघातील किंवा एखाद्या कर्मचाऱ्याची नवीन कल्पना असल्यास किंवा नवीन बदल करायचे असल्यास.

५) संघामधील/गटामधील काही नकारात्मक टिका आणि

६) गटातील मनोधैर्य कमी असल्यास.

७) गटामध्ये सहकार्याची भावना चांगली वागणूक नसल्यास

८) संघाकडून राबविले जाणारे एखादे कार्ये, पद्धत यामधील काही मतभेद असल्यास ते दूर करण्यासाठी संघ बांधणीचा उपयोग होतो. वरील कारणासाठी संघ उभारणीच्या प्रक्रियेची गरज असते त्याचा सकारात्मक परिणाम संघटनेत होत असतो. व संघटनेतील कार्ये चांगल्या प्रकारे पार पाडले जाते.

१७.५.३ संघ उभारणीची वैशिष्टे (Features of Teambuilding):

१) संघातील सभासदांमध्ये संघटनेची उद्दिष्टे पूर्ण करण्याचे धेय्य असते.

२) उच्च पातळीवरील संघ भावनेची व उभारणीची गरज असते.

३) संघातील नेत्याचे चांगले कौशल्य व संज्ञापन आवश्यक आहे.

४) संघातील प्रत्येक सभासदांचा या कामामध्ये सहभाग असतो.

५) संघटनेत संज्ञापनाचे वातावरण तयार होत.

६) संघातील प्रत्येक सभासदाला उद्दिष्टांची माहिती असते.

७) संघातील प्रत्येक सभासदांचा एकमेकांवर विश्वास असतो.

८) संघातील प्रत्येक सभासंदाची यासाठी जबाबदारी असते.

९) संघातील सभासदांकडून नवीन कल्पना व पद्धती विकसित होते.

१०) संघातील प्रत्येक सभासदांचा सहभाग व सहकार्य आवश्यक असते.

११) संघातील सभासंदामध्ये संज्ञापन आणि विचारांची देवाण होते.

१२) संघाला संघटनेचे धेय्य,लक्ष्य याबाबत कल्पना असते.

१३) संघातील संभासदांकडून व्यक्ती समूहाच्या कार्यावर प्रभाव पडतो.

१७.५.४ संघ उभारणीचे टप्पे प्रक्रिया (steps raising of team building):

१) उद्दिष्ट निश्चित करणे:

जेव्हा विशिष्ट ध्येय/उद्दिष्ट निश्चित केले जाते त्यासाठी संघातील कार्यामध्ये सुधारणा होते. संघटनेतील प्रत्येक सभासदाला त्या उद्दिष्ट व धेय्याबाबत कल्पना असावी लागते. संघटनेचे उद्दिष्ट ठरविल्यानंतर वैयक्तिक, विभागीय, अविभाग याबाबत उद्दिष्ट निश्चित केले जाते.

२) संघातील सभासंदाची भूमिका /कार्य ठरविणे:

उद्दिष्ट आणि ध्येय निश्चित केल्यानंतर संघातील प्रत्येक सभासदांची त्याबाबतची भूमिका व त्याबाबत करावी लागणारी कार्ये निश्चित करावी लागतात.कर्मचाऱ्याच्या वर्तनात बदल घडून आणण्यासाठी आणि उद्दिष्ट पार पाडण्यासाठी त्याची भूमिका ठरविली जाते.

३) पोषक वातावरण संघटनेत तयार करणे:

व्यवसायाची उद्दिष्टे व संघातील प्रत्येक सभासदांची भूमिका ठरविण्याबाबतचे व त्याप्रकारचे पोषक वातावरण संघटनेत तयार करावे लागते. त्याबाबत व्यवस्थापनाकडून प्रयत्न केले जातात व संघ उभारणीचे उद्दिष्ट साध्य होण्यास मदत होते.

४) निर्णय प्रक्रिया:

ही उद्दिष्टे पार पाडण्यासाठी काही कार्य पद्धती ठरवावी लागते त्याबाबत योग्य तो निर्णय व्यवस्थापनाला घ्यावा लागतो व संघटनेतील सभासदांना त्या कार्यपद्धतीबाबत कल्पना येते. त्यामुळे संभासदांकडून योग्य सहकार्य मिळते.

५) समस्या सोडविणे:

सर्वात शेवटच्या टप्प्यामध्ये समस्या सोडविण्यासाठी प्रत्यत्न केले जातात त्यामध्ये सर्व सभासदांचे सहकार्य मिळणे आवश्यक असते. व सभासदांकडून समस्या सोडविण्यासाठी प्रयत्न केले जातात.

१७.५.६ संघउभारणीचे महत्त्व (significance of Team Building):

१) संज्ञापनामध्ये सुधारणा:

संघटनेतील कर्मचाऱ्यांमध्ये संज्ञापन करण्यामध्ये सुधारणा होते. संघटनेतील सर्व स्टॉपसाठी होणाऱ्या संज्ञापनामध्ये सुधारणा होते. संघामध्ये संघ भावना निर्माण झाल्यामुळे संज्ञापन योग्य पद्धतीने पार पाडले जाते. संघटनेतील कर्मचाऱ्याला आपला महत्त्वाचा हिस्सा काय आहे हे समजले जाते समस्या व प्रश्न सोडविण्यासाठी संज्ञापन परिणामकारक होणे आवश्यक असते. थोडक्यात संघ उभारणीमुळे संघटनेमध्ये संज्ञापन सुधारते.

२) कामाच्या ठिकाणी सुधारणा/कार्यपरिस्थितीमध्ये सुधारणा:

संघ उभारणीमुळे कार्यपरिस्थितीमध्ये मोठ्या प्रमाणात सुधारणा होते प्रत्येक सभासद संघटनेचा घटक म्हणून कार्य करतो. कार्य परिस्थितीमध्ये सुधारणा झाल्यामुळे संघटनेत चांगले वातावरण तयार होते. आनंदी वातावरणामुळे कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता वाढते.

३) संघामध्ये अभिप्रेरण:

संघटनेतील महत्त्वाची कार्ये ही संघाकडूनच केली जातात. त्यासाठी संघातील सभासदांना अभिप्रेरित करणे आवश्यक आहे. त्यासाठी संघातील प्रत्येक सभासदांमध्ये सहकार्य असणे आवश्यक आहे त्यासाठी एकमेकांचे सहकार्य आणि एकमेकांवरील विश्वास आवश्यक आहे. थोडक्यात संघ उभारणीमुळे संघामध्ये अभिप्रेरणा मिळते.

४) एकमेकांना ओळखता येते:

संघटनेतील कर्मचाऱ्याचा अधिक वेळ हा संघटनेतील कार्यालयात आणि आपल्या सहकार्यामध्ये जातो त्यासाठी त्या कर्मचाऱ्याने आपला सहकारी चांगल्या प्रकारे ओळखणे आवश्यक आहे. कर्मचाऱ्यांनी एकमेकांना ओळखून कार्य केले पाहिजे. संघ उभारणीमुळे संघटनेतील कर्मचाऱ्यातील असणारे दोष त्रुटी व त्यांची बळस्थाने ओळखता आली पाहिजे थोडक्यात संघ उभारणीमुळे कर्मचारी एकमेकांना ओळखतात.

५) ध्येय /उद्दिष्ट ठरविता येते:

संघ उभारणीमुळे संघटनेची ध्येय ठरविता येतात. संघटनेतील विभागांची उपविभागांची उद्दिष्ट ठरविता येतात. संघउभारणीमुळे संघटनेची ध्येय धोरणे ठरविता येते. ती उद्दिष्ट ठरविल्यामुळे कर्मचाऱ्यांचे कार्य ठरवावी लागतात.

६) स्वयंम नियमांमध्ये सुधारणा किंवा विकास:

संघउभारणीमध्ये वैयक्तिक उद्दिष्टापेक्षा संघटनेच्या उद्दिष्टांना अधिक महत्त्व दिले जातात. त्यासाठी वैयक्तिक विचारांमध्ये सुधारणा होते. संघ उभारणीमुळे स्वयंम नियमामध्ये सुधारणा होते. थोडक्यात वैयक्तिक उद्दिष्टांना किंवा हितांना प्राधान्य न देता सांघिक उद्दिष्टांना प्राधान्य दिले जाते. संघ उभारणीमुळे संघातील सभासद कार्यरत असतात. वैयक्तिक हितास दूय्यम स्थान दिले जाते.

७) सुप्तगुण ओळखणे:

संघ उभारणीमुळे संघटनेतील संघातील असणाऱ्या संभासंदाचे सुप्त गुण ओळखता येतात.

असे चांगले गुण असणारे ओळखता येत असल्यामुळे त्याचा फायदा संघटनेला करवून घेता येतो. अशा सुप्तगुण असलेल्या सभासदांना एक चांगली संधी मिळते.

८) साधनसामग्रीचा पर्याप्त वापर:

संघ उभारणीमुळे संघातील सभासंदाकडून साधन सामग्रीचा पर्याप्त वापर केला जातो. सांघिक उद्दिष्ट साध्य होण्यासाठी साधन सामग्रीचा पर्याप्त वापर होणे आवश्यक आहे संघ उभारणी मुळे साधनसामग्रीचा मानवी बळाला पर्याप्त वापर करण्याची खात्री संघटनेला मिळते.

९) सांघिक उत्पादकतेत वाढ:

संघ उभारणीचा मुख्य उद्देश म्हणजे संघटनेची उद्दिष्ट साध्य करणे त्यासाठी प्रत्येक सभासद प्रयत्न करीत असतो. संघ उभारणीमुळे सांघिक उत्पादकतेत वाढ होऊन संघटनेची उद्दिष्ट साध्य होतात. संघटनेची उत्पादकता वाढण्यास संघ उभारणी मदत करत असतो.

१०) परिणामकारक सहभाग:

संघ उभारणीमुळे संघातील सभासंदामध्ये सहकार्याची भावना निर्माण होते. कामगारांचा त्यामध्ये चांगला प्रकारचा सहभाग असतो संघ उभारणीमुळे सभासदाने संघ भावना व सहकार्याची भावना परस्पर सहकार्य करण्याची भावना निर्माण होते.

११) इतर महत्त्व:

१) समस्या सोडविता येतात व निर्णय प्रक्रिया सुलभ होते.

२) औद्योगिक संबंध चांगले निर्माण होते.

३) उत्पादन खर्चात बचत होते.

४) संघातील सभासंदाच्या येणाऱ्या कल्पना, बदल यांचा विचार केला जातो.

५) सभासदांमध्ये व त्याच्या वर्तनामध्ये मनोधैर्याने वाढ होते.

६) कर्मचाऱ्यांमध्ये निर्णय प्रक्रियेचे कौशल्य आत्मसात होते.

७) सभासदांमध्ये विश्वास आणि आदरामध्ये सुधारणा.

१७.६ सारांश

उद्योगाची निर्मिती ही नफा मिळविण्यासाठीच केली जाते नफा आणि उद्योग याचां घनिष्ठ संबंध आहे. उद्योगामध्ये नफा झाला का तोटा झाला हे शोधण्यासाठी उत्पन्न व खर्चाच्या नोंदी ठेवाव्या लागतात. या नोंदीवरून खाती (Ledger)तयार केली जातातव वर्षाच्या शेवटी खात्यावरून अंतीम लेखे (Final Accounts)तयार केले जातात. हे लेखे तयार करण्याची एक पद्धत असते किंवा ठराविक उद्दिष्ट डोळ्यासमोर ठेवून हे लेखे तयार केले जातात. हिशेब ठेवण्याच्या व लेखे तयार करण्याच्या पद्धतीला लेखांकन (Accounting)असे म्हणतात. काळानुसार व्यवसायाचे स्वरूप आमुलाग्र प्रमाणात बदलते.व्यवस्थापनाची आधुनिक तंत्रे उपयोगात येऊ लागली. जागतिकीकरणामुळे जागतिक बाजारपेठ दाराशी आली. परंतु हिशेब ठेवण्याच्या पद्धतीत फारसा बदल झालेला नाही. वर्षानुवर्षानुसार चालत आलेली जुनीच पद्धती मूळ स्वरूपात उपयोगात आणली

जाते. अशा प्रकारचे हिशेब लिहितांना किंवा संस्थेची आर्थिक स्थिती ठरविताना सर्व प्रकारच्या नैसर्गिक साधनांचा, विविध स्वरूपातील भौतिक संपत्तीचा (Assets)वित्तीय साधनांचा (Capitals) व संबंधित देयता दर्शक बाबींचा (Loans) विचार केला जातो. परंतु हे करीत असताना व्यवसायात विविध ठिकाणी कुशल व अकुशल काम करणाऱ्या कर्मचाऱ्यांचा अजिबात विचार केला जात नाही व्यवसायामध्ये मिळालेले उत्पन्न , नफा व्यवसायाची सांपत्तिक स्थिती ठरविताना व्यवसायामध्ये काम करणाऱ्या कर्मचाऱ्यांकडे पूर्णपणे दुर्लक्ष करण्यात आल्यामुळे व्यवसायाच्या सांपत्तिक स्थितीचा वास्तविकता समजून येत नाही.म्हणजेच एकीकडे मनुष्यबळाचे महत्त्व मान्य करायचे आणि दुसरीकडे व्यवसायांच्या सांपत्तिक स्थितीचे मूल्यमापन करताना मनूष्यबळाकडे दूर्लक्ष करायचे हा विरोधाभास आपल्या विचारसरणीचा एंकागीपणा व अशास्त्रीय स्वरूप सिद्ध करतो. मनुष्यबळ विकास (HRD) हे तत्त्वज्ञान विकसित झाल्यानंतर हा दोष दूर करण्याकरिता जे प्रयत्न करण्यात आले त्याची निष्पती म्हणजे मानव संसाधन लेखाकंन (Human Resource Accounting)होय.

१७.७ स्वाध्याय

१. मानवी संसाधन लेखांकन ही संज्ञा स्पष्ट करून त्याचे फायदे व मर्यादा स्पष्ट करा (March २०११)

२ मानव संसाधन लेखांकन ह्या संज्ञेची व्याख्या देवून त्याचे महत्त्व सांगा.

३ मानव संसाधन लेखांकनाची उद्दिष्टे सांगा.

४ मानव संसाधन अंकेक्षण म्हणजे काय त्याची उद्दिष्टे सांगा.

५ मानव संसाधन अंकेक्षणाची व्याख्या सांगून त्याची व्याप्ती सांगा.

६ गटप्रभाव म्हणजे काय ? गटप्रभावाच्या अभ्यासाचे महत्त्व सांगा.

७ गटप्रभावाचे स्वरूप स्पष्ट करा.

८ गटप्रभावाचे महत्त्व स्पष्ट करा.

९ संघ उभारणी म्हणजे काय ? त्याची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.

१०. संघ उभारणीचे टप्पे स्पष्ट करा.

११ संघ उभारणीचे महत्त्व स्पष्ट करा.

१२ टिपा लिहाः

१) मानव संसाधन लेखांकन.

२) मानव संसाधन अंकेक्षण.

३) गटप्रभाव.

४) भावनिक.

५) संघ उभारणीचे टप्पे.

★★★

१८

मानव संसाधन व्यवस्थापनातील नवीन (चालू) संकल्पना भाग २ (मानव संसाधन भावनांक विश्वासपूर्ण सल्ला देणे)

घटक रचना

१८.० उद्दिष्टे

१८.१ प्रस्तावना

१८.२ भावनांक

१८.३ विश्वासपूर्ण सल्ला देणे

१८.४ कारकिर्द नियोजन

१८.५ कारकिर्द विकास

१८.६ वारसाधिकारी नियोजन

१८.७ सारांश

१८.८ स्वाध्याय

१८.० उद्दिष्ट्ये

या घटकांचा अभ्यास केल्यानंतर तुम्हास-भावनांकाचा अर्थ समजून घेता येईल, भावनांकाचे पैलू किंवा घटक सांगता येईल. विश्वासपूर्ण सल्ला देणे याचा अर्थ समजून घेता येईल. विश्वासपूर्ण सल्ला प्रभावी होण्यासाठीच्या अटी समजून घेता येईल. विश्वासपूर्ण सल्ला प्रक्रियेतील टप्पे किंवा अवस्था. कारकीर्द-नियोजन आणि कारकिर्द विकासाला कार्य समजून घेता येईल. कारकिर्द नियोजनाचे स्वरूप आणि वैशिष्ट्ये. कारकिर्द विकासाचा अर्थ समजून घेता येईल. कारकिर्द विकासामध्ये करावी लागणारी कार्ये. कारकिर्द नियोजन आणि विकासाचे महत्त्व आणि फायदे वारसाधिकारी नियोजन.

१८.१ प्रास्ताविक

एल्टन मेयो व इतर व्यवस्थापकीय तज्ञांनी व्यवस्थापकांनी कर्मचाऱ्यांशी मानवी भूमिकेतून संबंध प्रस्थापित करावेत असे आपल्या हॉयॉर्नच्या प्रसिद्ध प्रयोगानंतर प्रतिपादन केले. त्याच्या म्हणण्याप्रमाणे कोणताही कामगार हा प्रथम एक माणूस आहे व नंतर तो कामगार आहे. त्यामुळे कामगारांचे प्रश्न कामगार म्हणून न बघता तो एक मानव म्हणून विचारात घ्यावे व सोडवावेत. कर्मचारी मानवी दृष्टिकोन स्वीकारल्याने कर्मचाऱ्याबाबतची पितृत्त्वाची भूमिका व कर्मचाऱ्यांकडून अपेक्षित यांत्रिकीकरण हालचाल या भूमिका नष्ट होत नाहीत. कर्मचारी व व्यवस्थापक यांच्यातील विविध संबंधाविषयी जे विचार आहेत त्यामध्ये मानवी दृष्टिकोन हा सर्व विचारसरणीचा सूवर्णमध्ये ठरतो. मानवी संबंध याचा अर्थ असाकी कर्मचाऱ्यांना व्यवसायात असणारे स्थान व महत्त्व ओळखून

त्यांना मानव किंवा एक सजीव भावना असलेली व्यक्ती म्हणून योग्य प्रकारची वागणूक देणे. कामगाराला मानवतावादी भूमिकेतून वागणूक दिल्याने त्याचा फायदा कामगार व व्यवसाय संस्था या दोघांनाही होतो. कामगारवर्ग सुखी समाधानी होतो. त्याला त्याच्या कामात आवश्यकती प्रेरणा मिळते. त्यामुळे तो जास्त उत्पादन करतो. या अधिक उत्पादनामुळे व्यवसायाला फायदा मिळतो.

१८.२ भावनांक (Emotional Quotient)

१८.२.१ प्रस्तावना:

मनुष्यबळ व्यवस्थापनातील ही एक नवीन संकल्पना आहे. या संज्ञापासून भावनांक मोजता येतो. ज्याठिकाणी आर्थिक नियंत्रण असते. त्याठिकाणी भावनांक हा महत्त्वाचा घटक असतो. सध्याच्या जागतिकिकरणामध्ये देखील भावनांक हा देखील महत्त्वाचा आहे.व्यवस्थापकांची परिणामकारकता भावनांकावर अवलंबून असतो. ज्याठिकाणी संघटनेमध्ये व्यवस्थापक काम करतो तेथील वातावरण तणावग्रस्त असते. अशा ठिकाणी भावनांक हा महत्त्वाचा असतो. त्या ठिकाणी भावनाकांचा योग्य वापर किंवा त्याबाबतचे कौशल्य व्यवस्थापकाजवळ असणे आवश्यक आहे.एखादी समस्या सोडविण्यासाठी त्या ठिकाणचे असणारे भावनिक वातावरण व लोकांमधील भावना याचा विचार करावा लागतो. अशा ताणतणाव परिस्थितीत किंवा आणिबाणिच्या परिस्थित व्यवस्थापकांजवळ स्वयंनियत्रण असावे लागते. व्यवस्थापकांची परिणामकारकता व यशस्वीरित्या ही भावनांकावर अवलंबून असते. थोडक्यात भावनांक म्हणजे व्यवस्थापक ज्या ठिकाणी काम करतो त्या ठिकाणी व्यवस्थापकांच स्वत:च्या भावना नियंत्रित करण्याची प्रक्रिया होय. या भावनांकामध्ये राग, निराशा, दु:ख, अपयश, विचारांची लवचिकता इत्यादिवर नियंत्रण ठेऊन कामातील परिणामकारकता व कार्यक्षमता वाढवता येते.भावनांकावर नियंत्रण नसल्यास अनेक आजार ताणतणाव, बल्डपेशर, डोकेदुखी, आम्लपित्त, थकवा इत्यादी आजार उदभवतात. व भावनांक म्हणजे व्यवस्थापकांनी रचनाच्या भावनावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी मन स्थिर ठेवून कार्य करण्याची कुवत म्हणजे भावनांक होय. या भावनांक नियंत्रणामुळे व्यवस्थापक आपले कार्य चांगल्याप्रकारे करू शकतो. व तो एक यशस्वी व्यवस्थापक होऊ शकतो इतरांकडून चांगले काम करून घेऊ शकतो या नियंत्रणामुळे त्याचा ताणतणाव कमी होतो कार्य कार्यक्षमतेने पार पाडले जाते.

According to Daniel Goleman manager's effectiveness in a corporation depends on his ability to manage his emtotions at the workplace and calmly deal with stressfull situation at the work place.

१८.२.२ भावनांकाचे पैलू किंवा घटक (Dimensions of E.Q.):

१) स्वत:बद्दलची जाणीव:

जाणीवेमध्ये, व्यक्तीमत्त्व, जमेच्या बाजू, आवड-निवड, असणारे दोष इत्यादी कौशल्याचा समावेश होतो. या गोष्टींची जाणीव व्यक्तीस असल्यास तणावपूर्ण परिस्थिती नियंत्रित करण्यात येते.

२) स्वयंमनियम:

भावनांक स्वयंम नियमानुसार स्वत:चे काही नियम घालून देणे आवश्यक असते.

३) अभिप्रेरण:

अंतर्गत अभिप्रेरण आणि बहिर्गत अभिप्रेरण याचा यामध्ये समावेश होतो. याचा विचार व्यक्तीने करणे आवश्यक आहे.

४) सामाजिक कौशल्य:

सामाजिक कौशल्यामध्ये नेतृत्त्व, मार्गदर्शन करणे, मदत करणे, प्रश्न सोडविणे, सांघिक भावना इत्यादीचा समावेश होतो. सामाजिक कौशल्याचा वापर करून संघटनेची उद्दिष्टे साध्य केली जातात.

५) स्वयंम व्यवस्थापन:

स्वयंम व्यवस्थापन म्हणजे स्वत:वर नियंत्रण ठेवणे. स्वयंम व्यवस्थापनामध्ये संघटनेत ज्या घटना घडतात त्यावर योग्य स्वत:चे नियंत्रण ठेवावे लागते.

६) सहसंबंधाचे व्यवस्थापन:

सहसंबंधाच्या व्यवस्थापनात संघटनेत मैत्रीचे, जिव्हाळ्याचे संबंध ठेवणे. ज्यामुळे कुठल्याही प्रकारचे वाद भांडणे होणार नाहीत.

१८.२.३ भावनांकाचे महत्त्व (Relationship management):

१) भरती:

सध्याच्या तणावपूर्ण स्पर्धात्मक व्यवसाय पर्यावरणामध्ये योग्य अशा ज्याची भावनांक हा भाविक आहे अशा व्यक्तीची भरती केल्यामुळे आणीबाणीच्या संकटाच्या काळामध्ये तोंड देता येते.

२) सन्मित्र मिळविणे:

संघटनेत मार्गदर्शन, मित्र, तत्त्वज्ञान हे वरिष्ठाकडून मिळाले जाते. सन्मित्रांमुळे भावनांक उंच प्रतीचा होतो.

३) समतोल निर्णय:

भावनांकामध्ये योग्य समतोल ठेवून निर्णय घेता आला पाहिजे. ज्या व्यवस्थापकांचा उच्च भावनांक असतो असे व्यवस्थापन आणीबाणीच्या आणि संकटाच्या प्रसंगी योग्य निर्णय घेतात. असे व्यवस्थापक ताणतणावापासून मुक्त असतात.

४) प्रभावीपणामध्ये वाढ:

ज्या कर्मचाऱ्यांचा भावनांक उच्च असतो अशा कर्मचाऱ्याजवळ प्रभावीपणा हा अधिक असतो. ज्या कर्मचाऱ्याकडे भावनांक कमी असतो.अशा कर्मचाऱ्यांना योग्य मार्गदर्शन व योग्य सल्ला दिला जातो. व त्याच्या निर्णयामध्ये समतोल राखता येतो.

५) लवचिकता:

व्यवसाय संघटनेत अनेक विभागात काम करत असताना लोकांच्या स्वभावामध्ये वागणूकीमध्ये वेगळेपणा असतोअशा वेळेस व्यवस्थापक सर्व कर्मचाऱ्यांना संभाळून घेत असतो.

६) कार्यकुशलता:

व्यवस्थापक स्वत:च्या भावभावनांवर नियंत्रण ठेवून आपली कार्यकुशलता वाढविण्याचा प्रयत्न करतो. समतोल विचार व योग्य निर्णय घेण्यास उच्च भावनांक व्यवस्थापकास मदत करतात व आपल्याजवळची कार्य कुशलता परिणामकारक.

७) साह्यकांशी जवळकीचे संबंध:

जेव्हा संघटनेमध्ये आणीबाणीची परिस्थिती असते. ताणतणाव असतो तेव्हा व्यवस्थापक स्वयंम नियंत्रण करून आपल्या सहकार्यांची जिव्हाळ्याचे संबंध निर्माण करतात त्यामुळे तंटे, भांडणे मिटण्यास मदत होते. उच्च भावनांक नसलेल्या व्यवस्थापकाकडून अशी परिस्थिती नियंत्रित करता येत नाही.

८) संघटनेची उद्दिष्टे पूर्ण होतात:

आधुनिक व्यवसाय संघटनेत व्यवस्थापकाला संघटनेची उद्दिष्टे पूर्ण करणे गरजेचे असते. भावनांकामुळे व्यवस्थापक संघटनेची उद्दिष्टे पूर्ण करण्यास समर्थ ठरतो. उच्च भावनांक असलेल्या व्यवस्थापकाकडून योग्य निर्णय घेऊन संघटनेची उद्दिष्टे पार पाडली जातात.

वरील भावनांकांच्या महत्त्वावरून असे म्हणता येईल की आजच्या स्पर्धायुक्त संघटनेत अनेक तंटे, भांडणे, ताणतणाव, आणीबाणीची परिस्थिती निर्माण होऊ शकते. अशा परिस्थितीमध्ये व्यवस्थापकाची भूमिका ही अतिशय महत्त्वाची असते. त्या भूमिकेस भावनांक ही अतिशय महत्त्वाचे आहे.

१८.३ विश्वासपूर्ण सल्ला देणे (Mentoring)

१८.३.१ अर्थ:

जेव्हा एखाद्या नवीन कर्मचाऱ्याची संघटनेमध्ये भरती केली जाते तेव्हा त्यांना मार्गदर्शन करणारा त्यांना सल्ला देणारा विश्वासू असा अधिकारी असावा लागतो. कर्मचारी जेव्हा संघटनेत नव्याने दाखल होतो तेव्हा संघटनेतील कामाच्या परिस्थितीबाबत त्याला कल्पना नसते त्यामुळे तो गोंधळून जातो अशा वेळेस विश्वासपूर्ण सल्ला देण्याची गरज असते. शक्यतो अशा कर्मचाऱ्यांचा भावनांक वाढविण्याचा आत्मविश्वास वाढविण्याचा प्रयत्न केला जातो.

विश्वासू सल्लागार या आधुनिक संकल्पनेत नवीन भरती झालेल्या कर्मचाऱ्याला योग्य मार्गदर्शन व सल्ला देणे आवश्यक आहे.मानव संसाधन विकासामध्ये या संकल्पनेच्या जाणीवपूर्वक विचार केला जातो. संघटनेतील कामाचे स्वरूप समजून सांगण्यासाठी काही वेळेस त्याला प्रशिक्षणाची गरज असते. या प्रशिक्षणाद्वारे त्याचा कामातील आत्मविश्वास वाढविण्यासाठी योग्य अनुभवी व विश्वासू अधिकाऱ्याकडून मार्गदर्शन दिले जाते.विश्वासाने सल्ला देणे म्हणजेच नवीन कर्मचाऱ्यांची

नियुक्त झाल्यानंतर त्या कर्मचाऱ्याला मार्गदर्शन करणे व सल्ला देणे व त्याचा कामाप्रती विश्वास वाढविणे होय. असा प्रकारचा वरिष्ठ अधिकाऱ्याने दिलेला विश्वास किंवा मार्गदर्शन म्हणजे व्यवस्थापकाने त्याला दिलेला भावनांक असतो विश्वासपूर्ण सत्याद्वारे कर्मचाऱ्यांना वैयक्तिक सुचना व मार्गदर्शन दिले जाते.

हे एक मनुष्यबळ विकासातील नवीन तंत्र असून ही एक प्रशिक्षण आणि विकासाची पद्धत आहे. मनुष्यबळ विकासाकडून एक हत्यार म्हणून त्याचा वापर केला जातो. हे तंत्र अतिशय पूर्वकालापासून ग्रीक राज्यात व भारतात चाणक्य राजा चंद्रगुप्त मौर्य यांना सल्ला देत असे. सध्या ते व्यवसायात वापरले जाणारे तंत्र म्हणून ओळखले जाते.

१८.३.२ विश्वासपूर्ण सल्ला प्रभावी होण्यासाठीच्या अटी (Conditions for sucess):

मानव संसाधन व्यवस्थापनाचे विश्वासपूर्ण सत्यता हे तंत्र असून ते अधिक प्रभावी करण्यासाठी खालील गोष्टी पूर्ण केल्या पाहिजेत.

१) उच्च व्यवस्थापनाचे विश्वासपूर्ण सत्ता प्रक्रियेला मदत केली पाहिजे.

२) सल्लागारांनी ह्या प्रक्रियेसाठी विशेष लक्ष देणे त्यात आवड निर्माण करणे.

३) नवीन कल्पनांचे स्वागत करणे.

४) नकारात्मक भूमिका दूर करणे.

५) विश्वासपूर्ण सल्ला देण्याच्या प्रक्रियेमध्ये नवीन कौशल्याचा उपयोग करणे.

६) विश्वासपूर्ण सत्त्यामुळे संघटनेची उद्दिष्टे पूर्ण झाली पाहिजे.

७) विश्वासपूर्ण सल्ला प्रक्रिया ही सतत चालू पाहिजे.

८) विश्वासपूर्ण सत्ता प्रक्रियेचे योग्य नियोजन करून व्यवस्थित मांडणे आवश्यक आहे.

९) सल्लागांराना योग्य अनुभव व कौशल्य असावे.

१०) जेव्हा नवीन कर्मचाऱ्यांची भरती होते तेव्हा त्याने अधिक प्रमाणात प्रतिसाद दिला पाहिजे.

१८.३.३ विश्वासपूर्ण सल्ला प्रक्रियेचे महत्त्व (Improtance of Mentoring):

१) नवीन नियुक्त झालेल्या कर्मचाऱ्याला नवीन ठिकाणी काम करण्यास सोयीस्कर जाते.

२) नवीन नियुक्त झालेल्या कर्मचाऱ्याला प्रशिक्षण देता येते.

३) नवीन येणाऱ्या कर्मचाऱ्याकडून कमी चुका होतात.

४) नवीन कर्मचाऱ्याला आत्मविश्वास येतो.

५) नवीन ठिकाणी काम करताना ताणतणाव कमी होण्यास मदत होते.

६) नवीन कर्मचाऱ्याला मार्गदर्शन केल्यामुळे प्रशिक्षणाच्या खर्चात बचत होते.

७) नवीन कर्मचाऱ्याला व्यक्तिमत्त्व विकास होण्यास मदत होते.

८) वरिष्ठ अधिकाऱ्याबद्दल आपुलकीची भावना निर्माण होते.

९) संघटनेची कार्यक्षमता वाढण्यास मदत होते.

१०) संघटनेत नव्याने आलेल्या कर्मचाऱ्याला ताणतणाव कमी होण्यास मदत होते.

१८.३.४ विश्वासपूर्ण सल्ला प्रक्रियेतील टप्पे/अवस्था (Steps in Mentoring):

१) प्रक्रियेची सुरवात:

प्रक्रियेची सुरवात ही नवीन कर्मचारी व मार्गदर्शक हे एकमेकांना भेटतात तेव्हा होते. या प्रक्रियेमध्ये नवीन कर्मचारी व मार्गदर्शन या दोघांची ओळख करून घेतात. काही वेळेस संघटनांमधून नवीन कर्मचाऱ्याकरिता कार्यशाळा आयोजित करून त्यांना मार्गदर्शन व सल्ला या प्रक्रियेमध्ये दिला जातो. या ठिकाणी कर्मचारी व मार्गदर्शक यांची भूमिका स्पष्ट असते.

२) प्रक्रियेची प्रगती किंवा सुधारणा:

प्रक्रियेची सुरवात झाल्यानंतर नवीन कर्मचारी व सल्लागार यांची सामाजिक किंवा मासिक मिटींग आयोजित केली जाते त्यातून नवीन कर्मचाऱ्यांची असणारी समस्या किंवा प्रश्न सोडवून त्याचा आत्मविश्वास वाढविण्यासाठी प्रयत्न केला जातो.

३) संबंध वाढविणे/ निर्माण करणे:

या प्रक्रियेमध्ये नवीन कर्मचारी आणि सल्लागार यांच्यातील संबंध वाढविण्यासाठी प्रयत्न केले जातात. या प्रक्रियेत कर्मचाऱ्यांच्या असणाऱ्या समस्या सोडविल्या जातात. व त्यातून संबंध वाढविण्यासाठी प्रयत्न केले जातात.

४) पाठपुरावा करणे:

या प्रक्रियेत वरील तीन प्रक्रियेचा पाठपुरावा केला जातो. हा पाठपुरावा केल्यामुळे विविध कृती आराखडा तयार करण्यात येतो व त्यातूनच योग्य कृती आमलात आणता येते.

१८.४ कारकिर्द नियोजन (Career planning)

१८.४.१ कारकिर्द नियोजन (Career planning):

"Career planning involves deciding on the career goal of the employee and the route to active these career goals."

"Douglass - Career as a sequence of positions occupied by a person during the course of his life tine."

''कारकिर्द म्हणजे संघटनेत नवीन कर्मचाऱ्याची नियुक्ती झाल्यापासुन त्याच्या निवृत्तीपर्यत विविध पदावर काम करण्याची संधी म्हणजे कारकिर्द''

डगलस हॉल-''कर्मचाऱ्याच्या कार्य कालावधीत सातत्याने, क्रमवारीने व व्यक्तीच्या जीवनात अर्थ प्राप्त होईल अशा रितीने त्याच्या कामासंबंधी मिळणारी कामाची जबाबदारी म्हणजे कारकिर्द.''

कारकिर्दीमध्ये सतत काम करावे लागते कामात सातत्य असावे लागते कर्मचाऱ्याला आपल्या आयुष्यात काही प्रगत सुधारणा करावी लागते. कारकिर्द प्रक्रियेसाठी कारकिर्द नियोजन करावे लागते.

कारकिर्द नियोजन मानव संसाधन नियोजन आणि विकासामधील ही एक महत्त्वाची प्रक्रिया आहे. जेव्हा एखाद्या कर्मचाऱ्याची नवीन नियुक्ती होते तेव्हा आपल्या जीवनामध्ये चांगली कारकिर्द` घडवून आणण्यासाठी तो प्रयत्नरत असतो. त्याला त्याची कारकिर्द चांगल्या प्रकारे घडल्यामुळे त्याला चांगला पगार, भविष्यात विवधि प्रकारच्या बढत्या, नुकसानभरपाई इत्यादी मिळू शकते. संघटना या कर्मचाऱ्याला चांगल्या सुविधा उपलब्ध करून देते.

''कारकिर्द नियोजन म्हणजे कर्मचाऱ्याने निवडलेल्या कारकिर्दीतील धेये व ती साध्य करण्याच्या मार्गाची केलेली पद्धतशीरपणे आखणी होय.''

Career planning is the systematic process by which a person selects career goals and the means to achieve them to achieve the career goals the employee need to plan.*

१८.४.२ कारकिर्द नियोजनाची उदाहरणे (Examples of Career planning)

***कर्मचारी व्यवस्थापन -** व्यवस्थापकिय प्रशिक्षण- दूय्यम अधिकारी-साह्यक व्यवस्थापक- वरिष्ठ व्यवस्थापक- विभागीय व्यवस्थापक- मुख्य कार्यालयीन अधिकारी.

***अकुशल कर्मचारी-** अर्धकुशल कर्मचारी- कुशल कर्मचारी -

*** उच्च कुशल-** फॅक्टरी फोरमन- सुपरवायझर.

कारकिर्द नियोजन ही प्रत्येक व्यक्तीची जबाबदारी असते. संध्याच्या स्पर्धायुक्त परिस्थितीमध्ये प्रत्येक संघटनेची जबाबदारी कारकिर्द नियोजनामध्ये आहे. त्यामुळे कारकिर्द नियोजन हि संयुक्त जबाबदारी ठरते.

थोडक्यात ''व्यवसाय संघटनेच्या दृष्टीने कर्मचाऱ्यांना त्यांची कारकिर्द ठरवण्यासाठी मदत करणे म्हणजे कारकिर्द नियोजन होय.''

१८.४.३ कारकिर्द नियोजनाचे स्वरूप आणि वैशिष्ट्ये (Nature and features of Career planning):

१) शास्त्रीय प्रक्रिया:

* कारकिर्द नियोजन ही एक शास्त्रीय प्रक्रिया असून या प्रक्रियेत
* वैयक्तिक कर्मचाऱ्यांची गरज आणि महत्त्वकांक्षा ओळखणे.
* संघटनेची गरज आणि त्यासाठी असणाऱ्या विविध संधी
* वैयक्तिक कर्मचाऱ्यांच्या शक्ती बळे आणि दुर्बलता यांची तपासणी करणे

* कारकिर्द मार्ग ठरविण्यासाठी मार्गदर्शन आणि सल्ला देणे.
* कारकिर्द मार्गावरील बढती आणि कामाचे आव्हान आणि नेमून दिलेले काम.
* कारकिर्द नियोजनाचे मधून मधून परिक्षण करणे.

२) उद्देश:

कारकिर्द नियोजनाचा मुख्य उद्देश वैयक्तिक इच्छा व आकांक्षा आणि व्यवसायाची उद्दिष्टे यांचा मेळ घालणे हा असतो त्यामुळे त्याचा फायदा कर्मचारी आणि संघटनेला मिळू शकतो. कर्मचाऱ्यांना मिळणारा फायदा म्हणजे स्वयंम विकास करता येतो त्यांना बढतीच्या संधी मिळते. मोठ्या प्रमाणात पगार व इतर फायदे मिळतात संघटनेच्या दृष्टीने मिळणारा फायदा म्हणजे संघटनेची कार्यक्षमता वाढते.

३) तत्त्वाचे मार्गदर्शन:

* कारकिर्द नियोजन हे अधिक परिणामकारक होते कारण खालील तत्त्वांचा विचार या मध्ये केला जातो.
* उच्च व्यवस्थापकाकडून सहकार्य मिळते.
* योग्य कारकिर्द उद्देश निश्चित केलेला असतो त्याचा मार्ग योग्य प्रकारे आखला जातो उद्दिष्ट वाढण्याचा प्रयत्न केला जातो. त्यामधून असणारे कर्मचाऱ्याचे दोष आणि शक्ती बळे समजले जातात.
* कारांना ती जबाबदारी पार पाडणे आवश्यक असते.
* वारंवार कारकिर्द नियोजनाचे परिक्षण केले जाते.

४) दिर्घकालीन संकल्पना:

कारकिर्द नियोजन दीर्घकालीन संकल्पना आहे. त्याचा शेवट एक दोन वर्षामध्ये होत नाही.संघटनेत जोपर्यत कर्मचारी काम करतो तोपर्यत कारकिर्द नियोजनाची प्रक्रिया हि चालू असते. त्यामुळे कारकिर्द नियोजनाची गरज अधिक वाढते हि गरज व्यवस्थापकिय स्तरावर अधिक प्रमाणात जाणवते. त्यामुळे कारकिर्द नियोजनाच्या मार्गाची वेळोवेळी परिक्षण करावे लागते.

५) संयुक्त प्रयत्न:

कारकिर्द नियोजनासाठी सर्वसाधारणपणे कर्मचाऱ्यांची सहभाग आणि संघटनेचा सहभाग हा महत्त्वाचा असतो सर्वसाधारणपणे कारकिर्द नियोजनाचा मार्ग निश्चित केला जातो. म्हणूनच व्यावसायिक संघटना कारकिर्द नियोजन हे सयुंक्त प्रयत्नाने पार पाडतात त्यामध्ये कर्मचाऱ्यांचा सहभाग हा अधिक प्रमाणात असतो.

६)कारकिर्द नियोजन आणि विकासाच्या पद्धती:

कारकिर्द नियोजन आणि अनेक पद्धती आहेत त्यातील पद्धती पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

* कारकिर्द उद्दिष्ट आणि विकासाचा मार्ग हा ठरविण्यासाठी कार्यशाळेचे आयोजन केले जाते या कार्यशाळेमधून कर्मचाऱ्यांना मार्गदर्शन दिले जाते.
* कर्मचाऱ्यांना योग्य मार्गदर्शन दिले जाते त्यासाठी वरिष्ठ अधिकारी किंवा व्यावसायिक सल्लागारांकडून त्यांना सल्ला दिला जातो.
* कारकिर्द नियोजनासाठी उच्च व्यवस्थापकाकडून मार्गदर्शन दिले जाते त्यांना योग्य तो सल्ला दिला जातो आणि कारकिर्द नियोजनासाठी योग्य त्या कर्मचाऱ्यांची निवड केली जाते.
* वैयक्तिक विकास आणि त्याबाबतची योजना ही कर्मचाऱ्याकडून किंवा एकमेकांच्या चर्चाद्वारे ठरविली जाते.
* कारकिर्द विकासासाठी प्रशिक्षण कार्यक्रम राबविला जातो.
* कर्मचाऱ्यांच्या ज्ञानाचा आणि कौशल्याचा विकास होण्यासाठी त्यांना विश्रांतीसाठी आणि निवांतपणासाठी विविध सोयी संघटनेतकडून दिल्या जातात.

७) व्यवसायात पर्याप्त निष्कर्ष साध्य करण्याकरिता कर्मचाऱ्यांचे व्यवस्थापन करण्याचे हे एक तंत्र आहे.

८) बदलणाऱ्या पर्यावरणामुळे कारकिर्द नियोजन ही सातत्याने चालणारी प्रक्रिया आहे.

९) कारकिर्द नियोजन ही मुख्यत: वैयक्तिक जबाबदारी असून त्यांना मार्गदर्शन व सल्ला देण्याचे काम व्यवसाय संघटनेचे असते.

१०) कारकिर्द नियोजनामुळे मानव संसाधनाच्या बुद्धीमत्तेचा व कौशल्याचा पर्याप्त वापर शक्य होतो व व्यवसायाचा विकास साध्य करता येतो.

११) कारकिर्द नियोजन हे मानव संसाधन नियोजनाचा अविभाज्य भाग आहे.

१२) कारकिर्द नियोजनामुळे वारसाधिकार नियोजन करण्यास मदत होते.

१८.५ कारकिर्द विकास (Career development)

"Career development means the personal movements individual make to achieve his career plan."

" कारकिर्द विकास म्हणजे कर्मचारी व्यवस्थापनाने वैयक्तिक उद्दिष्टे साध्य करण्याची योजना म्हणजे कारकिर्द विकास होय.''

''कारकिर्द नियोजनाचा आराखडा अंमलात आणण्याकरिता केलेली योजना म्हणजे कारकिर्द विकास.''

"Career development means activities and action underyaken primarily by an employee and supported by the management to achieve individual goals."

कारकिर्द विकास म्हणजे कर्मचाऱ्याचे कार्य आणि कृती असून त्यासाठी व्यवस्थापनाचे वैयक्तिक कारकिर्द ध्येय काढण्यासाठी केलेले सहकार्य होय.

१८.५.१ कारकिर्द विकासामध्ये खालील कार्ये केली जातात:

१) कर्मचाऱ्याचे कारकिर्द ध्येय:

व्यवसायामधील कर्मचाऱ्यांचे कारकिर्द ध्येय ठरविणे व त्याचे परिक्षण करणे हे व्यवस्थापनाचे कार्य आहे. कारकिर्द हे वैयक्तिक कर्मचाऱ्यांचे कौशल्य आणि त्याच्या ज्ञानावर आधारित आहे त्यासाठी व्यवस्थापकाकडून कार्यशाळेचे आयोजन केले जाते. या कार्यशाळेतून त्यांना सल्ला दिला जातो.

२) कारकिर्दीसंबंधी उपलब्ध असणाऱ्या विविध संधीच्या पडताळणी करणे:

कार्य विश्लेषण करून कर्मचाऱ्यांच्या कारकिर्दीमध्ये नवीन कोणत्या विविध संधी आहेत याबाबत विचार केला जातो. या विविध संधी संघटनेचा विकास आणि विस्तारावर अवलंबून असतात.

३) कारकिर्द संधी आणि कर्मचाऱ्यांचे ध्येय्य याची जुळवणी करणे:

कर्मचाऱ्याचे असणारे ध्येय आणि त्याबाबत उपलब्ध असणाऱ्या विविध संधी याची जुळवणी करणे आवश्यक असते. ही जुळवणी केल्यामूळे कर्मचाऱ्यांचे मनोधैर्य उंचावते. व त्यातूनच संघटनेचा विकास आणि वृद्धी होते.

४) कारकिर्दीची पाहणी करणे/ किंवा देखरेख करणे:

व्यवसायात आखलेले कारकिर्द नियोजनाची वेळोवेळी पाहाणी करावी ते योग्य प्रकारे आखले आहे याची खात्री करावी या आखलेल्या नियोजनामुळे कर्मचाऱ्याच्या कारकिर्दत प्रोत्साहन मिळते किंवा नाही हे पाहणे व त्यात काही त्रुटी असल्यास त्यात सुधारणा करणे.

१८.५.२ कारकिर्द नियोजन आणि विकासाचे महत्त्व /फायदे (Improtance of Career planning and development):

१) मानसिक आरोग्यामध्ये सुधारणा:

कारकिर्द नियोजन आणि विकासाच्या कार्यक्रमामुळे कर्मचाऱ्यांच्या मानसिक आरोग्यामध्ये सुधारणा होते. उदा. कर्मचाऱ्यांना योग्य सल्ला दिल्यामुळे त्याचे मानसिक आरोग्य सुधारण्यास मदत होते आणि कर्मचारी व्यवस्थित राहतात.

२) कौशल्यामध्ये विकास होतो:

कारकिर्द नियोजन आणि विकासाच्या तंत्रामुळे कर्मचाऱ्याला प्रशिक्षण देऊन त्याच्या कौशल्यामध्ये विकास घडून आणता येतो.नवीन कौशल्य आत्मसात करता येते. संघटनेच्या आणि कर्मचाऱ्यांच्या कौशल्यामध्ये सुधारणा घडवून आणता येते.

३) कर्मचाऱ्यांचा तोचतोचपणा आणि नैराश्य कमी होत:

कारकिर्द नियोजन आणि विकासामध्ये कर्मचारी एकत्र येत असल्यामुळे त्यांचे नैराश्य कमी

होण्यास मदत होते. करिअर डेव्हलपमेंटमुळे कामातिल तोचतोचपणा कमी होतो कारण कामगारांना नवीन कामाबाबत विविध संधी उपलब्ध होते.

४) नोकरीची सुरक्षितता मिळते:

कर्मचाऱ्यांना कारकिर्द विकासामुळे नोकरीमध्ये सुरक्षितता मिळते. कारकिर्द विकासामुळे कर्मचाऱ्याला नोकरीची शाश्वती मिळते. कर्मचाऱ्यांना कामावरून काढून टाकता येत नाही.

५) हुषार कर्मचाऱ्यांचा आकर्षित आणि भडकून ठेवता येतो:

कारकिर्द नियोजनामुळे आणि विकासामुळे कर्मचाऱ्यांना संघटनेकडे आकर्षित करता येते. व त्यांना अडकून ठेवता येते कारण संघटनेकडे कमी अधिक संधी उपलब्ध असते. संभाव्य कर्मचारी संघटनेकडे अधिक आकर्षित होतात कारण त्या संघटनेकडे अधिक संधी उपलब्ध असतात.

६) अंतर्गत बढतीची सुविधा:

कारकिर्द विकास अंतर्गत बढतीची सुविधा उपलब्ध करून देत असते. कारण कर्मचारी हे संघटनेने जे विविध विकासाचे कार्यक्रमाचे आयोजन करतात त्यातून ते विकसित होतात त्याचप्रमाणे त्यांना इतर सर्व कामांचा अनुभव मिळालेला असतो.

७) कर्मचाऱ्याच्या अदलाबदलाचा दर कमी होतो:

कारकिर्द विकासामुळे कर्मचाऱ्यांच्या अदलाबदलीचा दरकमी होण्यास मदत होते. त्यांना संघटनेने संधी उपलब्ध करून दिल्यामुळे ते दूसऱ्या व्यवसायात सोडून जात नाही त्यामुळे कर्मचाऱ्यांचा अदलाबदलीचा दर कमी होण्यास मदत होते.

८) संघटनेची प्रतिमा वाढते:

कारकिर्द विकासामुळे संघटनेची प्रतिमा वाढण्यास मदत होते. कारण संघटनेत विकासात्मक काम होत असल्यामुळे कर्मचारी चांगले तयार होतात संघटनेची कार्यक्षमता वाढण्यास मदत होते. समाजाच्या अनेक घटकांमध्ये संघटनेची प्रतिमा वाढलेली असते.

९) कर्मचारी अभिप्रेरित होतात:

कारकिर्द नियोजन व विकासामुळे संघटनेची उद्दिष्टे पार पाडली जातात. त्यामुळे संघटना कर्मचाऱ्यांना अधिक प्रमाणात अभिप्रेरित करतात.कर्मचाऱ्यांना स्वविकास करता येतो नवीन कामातील जबाबदारी स्विकारण्यास ते तयार होतात.

१०) वैयक्तिक उद्दिष्टे ही संघटनेच्या उद्दिष्टांशी जोडलेली असतात:

कारकिर्द नियोजन आणि विकासामुळे प्रत्येक कर्मचाऱ्यांची प्रगती व विकास होण्यास मदत होते. त्यामुळे संघटनेची उद्दिष्टे पूर्ण होण्यास साह्यभूत ठरतात. संघटना कर्मचाऱ्याला आपली उद्दिष्ट पूर्ण करण्यासाठी अभिप्रेरित करतात त्यामुळे संघटनेची उद्दिष्टेदेखील सफल होण्यास मदत होते.

१८.६ वारसाधिकारी नियोजन (Sucession Planning)

१८.६.१ अर्थ आणि व्याख्या:

"Sucession Planning is a process of making arrangement to fill up key organisational positions including that of CEO".

''वारसाधिकारी नियोजन म्हणजे व्यवसाय संघटनेतील रिकाम्या होणाऱ्या महत्त्वाच्या जागांवर नियुक्ती करण्यासाठी नियोजन करणे होय.''

"Sucession Planning can be defined as ongoing process of syatematically identifying, accessing and developing organisationalleadership to enhance performance."

''वारसाधिकार नियोजन म्हणजे संघटनेतील नेतृत्त्वाची कार्यक्षमता वाढविण्यसाठी पद्धतशीर व सातत्याने केलेली मानवी बळाची केलेली पडताळणी व विकास होय.''

थोडक्यात वारसाधिकारी नियोजनामध्ये संघटनेमध्ये विविध स्तरावर निवृत्तीच्या जागा, राजीनाम्यामुळे निर्माण होणाऱ्या जागांवर संघटनेतील कर्मचाऱ्यांना संधी दिली जाते यामुळे भविष्यात रिक्त होणाऱ्या जागांवर संघटनेतील कर्मचाऱ्यांची नियुक्ती केली जाते.

वारसाधिकारी नियोजनामध्ये खालील टप्पांचा समावेश होतो.

१) संभाव्य रिकामी जागा ओळखणे.

२) ज्याला अशा रिक्त जागी नियुक्ती करायची त्याला प्रशिक्षण आणि विकास कार्यक्रम राबविणे.

३) संघटनेमध्ये अशा कोणता कर्मचारी त्या रिकाम्या जागी कार्यक्षमपणे काम करू शकतो असा कर्मचारी ओळखणे.

१८.६.२ वारसाधिकारी नियोजनाची आवश्यकता किंवा गरज (Need of Sucession Planning):

१) संघटनेत अस्तित्त्वात असणाऱ्या कर्मचाऱ्याला संधी देणे:

वारसाधिकार नियोजनाची महत्त्वाची गरज म्हणजे संघटनेत सध्या काम करित असणाऱ्या कर्मचाऱ्याला संधी उपलब्ध करून देणे.त्यामुळे कर्मचाऱ्यासाठी करकिर्द विकास कार्यक्रम राबविता येतो. याकारणासाठी वारसाधिकारी नियोजनाची गरज असते.

२) अस्तित्त्वात असलेल्या कर्मचाऱ्यांची नाराजी टाळणे:

अस्तित्त्वात असलेल्या कर्मचाऱ्यांची नाराजी टाळण्यासाठी वारसाधिकारी नियोजनाची गरज असते त्यामध्ये उच्च स्तरावरील अधिकाऱ्यांची नाराजी टाळण्याचा प्रयत्न केला जातो ही नाराजी बाहेरील अधिकाऱ्यांची भरती केल्यामुळे होऊ शकते म्हणून अस्तित्त्वात असलेल्या उच्च अधिकाऱ्याची नाराजी दूर करण्यासाठी वारसाधिकारी नियोजनाची गरज आहे.

३) कामगारांच्या अदलाबदलीचा दर कमी करण्यासाठी:

कामगारांच्या अदलाबदलीचा दर कमी करणे हा उद्देश असतो. जेव्हा उच्च पदावर बाहेरील व्यक्तीची निवड केली जाते तेव्हा चांगले अनुभवी कर्मचारी अधिकारी कंपनी सोडून जाऊ नये यासाठी वारसाधिकार नियोजनाची गरज असते.

४) कामगारांना अभिप्रेरित करण्यासाठी:

वरिष्ठ अधिकाऱ्यांना आपले अधिकार आणि जबाबदारी योग्य प्रकारे पार पाडण्यासाठी त्यांना अभिप्रेरित करणे आवश्यक आहे त्यासाठी वारसाधिकारी नियोजनाची गरज असते त्यांना वरील जागेसाठी बढती मिळविण्यसाठी उच्च पद मिळण्यासाठी या अधिकाऱ्यांना अभिप्रेरित करणे गरजेचे असल्यामुळे वारसाधिकार नियोजनाची आवश्यकता आहे. त्याचे मनोबळ वाढविण्यासाठी अभिप्रेरणेची गरज आहे म्हणून पर्यवेक्षक व इतर अधिकाऱ्यांना अभिप्रेरण व मनोधैर्य वाढविण्याची गरज आहे.

५) योग्य व्यक्तीस बढती देण्यासाठी:

संघटनेत अधिकाऱ्यांना बढती मिळविण्यासाठी वारसाधिकारी नियोजनाची आवश्यकता आहे. संघटनेकडून योग्य व्यक्तीला बढती मिळविण्यासाठी वारसाधिकारी नियोजनाची गरज आहे.बाहेरील येणाऱ्या व्यक्तीपेक्षा संघटनेतील कर्मचारी बढतीसाठी कार्यक्षम आहे यासाठी प्रयत्न केले जातात यासाठीच वारसाधिकारी नियोजनाची गरज आहे व ते शास्त्रीय पद्धतीने राबविणे आवश्यक आहे. वारसाधिकारी नियोजन केल्यामुळे संघटनेत अचानक वरिष्ट पदे रिक्त झाल्यास गोधंळ किंवा अनिश्चितता निर्माण होत नाही.

६) नवीन येणारा वारस टापटीप आणि पद्धतशीर असण्यासाठी:

संघटनेमध्ये येणारा नवीन वारस हा टापटीप असावा, पद्धतशीर किंवा व्यवस्थित असण्यासाठी वारसाधिकारी नियोजनाची गरज आहे.अधिकारी वर्गाची गरज पूर्ण करण्यासाठी वारसाधिकारी नियोजनाची गरज आहे.

७) एकनिष्ठतेच्या खात्रीसाठी:

संघटनेमधील वारसाधिकारी नियोजनाचा विकास करणे गरजेचे आहे कारण कर्मचाऱ्यांमध्ये अधिकाऱ्यामध्ये एकनिष्ठतेची खात्री होणे आवश्यक आहे. कर्मचारी आणि अधिकारी वर्गाला उच्चपद मिळविण्यासाठी एकनिष्ठतेची गरज असते आणि त्यासाठीच वारसाधिकारी नियोजनाची गरज असते. त्यामुळेच कार्यक्षम असे अधिकारी वर्ग निर्माण करता येतील.

८) हुषार व्यक्तींचा गट तयार करण्यासाठी:

वारसाधिकारी नियोजनामुळे नवीन हुषार कर्मचारी वर्ग आणि अधिकारी वर्ग निर्माण होण्यास मदत होते त्यामुळे संघटनेकडे उच्च अधिकारी तयार होण्यास मदत होते त्यासाठी वारसाधिकारी नियोजनाची गरज आहे.

९) तीव्रस्पर्धा:

आधुनिक काळातील व्यवसायात असलेली तीव्र स्पर्धा किंवा चढाओढीचा सामना करण्याकरिता वारसाधिकारी नियोजन आवश्यक ठरते.

१८.७ सारांश

भावनांकामध्ये राग, निराशा, दु:ख, अपयश, विचारांची लवचिकता इत्यादीवर नियंत्रण ठेवून कामातील परिणामकारकता व कार्यक्षमता वाढता येते. भावनांकावर नियंत्रण नसल्यास अनेक आजार, ताणतणाव, ब्लडप्रेशर, डोकेदुखी, आम्लपित्त, थकवा इत्यादी आजार उदभवतात.

भावनांक नियंत्रणामुळे व्यवस्थापक आपले कार्ये चांगल्याप्रकारे करू शकतो व तो एक यशस्वी व्यवस्थापक होऊ शकतो इतरांकडून चांगले काम करून घेऊ शकतो. या नियंत्रणामुळे त्याचा ताणतणाव कमी होतो कार्य कार्यक्षमतेने पार पाडते. विश्वासपूर्ण सल्ला देणे हे एक मनुष्यबळ विकासातील नवीन तंत्र असून ही एक प्रशिक्षण आणि विकासाची पद्धत आहे. मनुष्यबळ विकासाकडून एक हत्यार म्हणून त्याचा वापर केला जातो. हे तंत्र अतिशय पूर्वकाळापासून ग्रीक राज्यात व भारतात चाणक्य हा राजा चंद्रगुप्त मौर्य यांना सल्ला देत असे. सध्या ते व्यवस्थापन वापरले जाणारे तंत्र म्हणून ओळखले जाते. कारकिर्द नियोजन म्हणजे कर्मचाऱ्याने निवडलेल्या कारकिर्दीतील धेय्ये व ती साध्य करण्याच्या मार्गाची केलेली पद्धतशीर आखणी म्हणजे कारकिर्द नियोजन. कारकिर्द नियोजनाचा आराखडा अंमलात आणण्याकरिता केलेली योजना म्हणजे कारकीर्द विकास.

१८.८ स्वाध्याय

१. भावनांकाचा अर्थ स्पष्ट करनू भावनांकाचे पैलू किंवा घटक स्पष्ट करा.

२. भावनांकाचा अर्थ स्पष्ट करून भावनांकाचे महत्त्व स्पष्ट करा.

३. विश्वासपूर्ण सल्ला देणे स्पष्ट करून त्याचे महत्त्व स्पष्ट करा.

४. कारकिर्द नियोजन विकास म्हणजे काय ? कारकिर्द नियोजनाचे स्वरूप आणि वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.

५. कारकिर्द विकास म्हणजे काय ? कारकिर्द विकासाची कार्ये स्पष्ट करा.

६. कारकिर्द नियोजन आणि विकासाचे महत्त्व /फायदे स्पष्ट करा.

७. वारसाधिकारी नियोजन म्हणजे काय ? वारसाधिकारी नियोजनाची आवश्यकता किंवा गरज स्पष्ट करा.

८. टिपा लिहा.

१)भावनांक. २) विश्वासपूर्ण सल्ला देणे.

३) कारकिर्द नियोजन आणि विकास ४) कारकिर्द नियोजन आणि विकासाचे फायदे

५) वारसाधिकारी नियोजन.

९. खालिल संकल्पना स्पष्ट करा.

अ) भावनांक ब) विश्वासपूर्ण सल्ला देणे.

क) कारकिर्द नियोजन ड) कारकिर्द विकास

इ) वारसाधिकार नियोजन

★★★

१९

मानव संसाधन व्यवस्थापनातील नवीन संकल्पना भाग - ३ (कर्मचाऱ्याचे महत्त्व वाढविणे आणि सुरक्षा व्यवस्थापन)

Current Issues in HRM III
Empowerment and Safety Management

घटक रचना

१९.० उद्दिष्टे

१९.१ प्रास्ताविक

१९.२ कर्मचाऱ्यांचे महत्त्व वाढविणे/कर्मचारी सबलता

१९.३ कर्मचाऱ्यांचा व्यवस्थापनातील सहभाग

१९.४ मानवसंसाधन व्यवस्थापनातील आव्हाने

१९.५ कर्मचारी भिन्नता व्यवस्थापन

१९.६ कर्मचारी कपात व्यवस्थापन

१९.७ बाहेरुन काम करुन घेणे किंवा बाह्य स्त्रोतार्थ

१९.८ सुरक्षा आणि सुरक्षितता व्यवस्थापन

१९.९ सारांश

१९.१० स्वाध्याय

१९.० उद्दिष्टे

या घटकांचा अभ्यास केल्यानंतर आपणास

- कर्मचाऱ्यांचे महत्त्व वाढविणे याचे अर्थ आणि व्याख्या करता येईल.
- कर्मचाऱ्यांचे महत्त्ववाढविण्याचे महत्त्वकिंवा भूमिका सांगता येईल.
- कर्मचाऱ्यांचा व्यवस्थापनातील सहभाग म्हणजे काय ते सांगता येईल.
- कर्मचाऱ्यांचा व्यवस्थापनातील सहभागासाठी असणाऱ्या पूर्व अटी सांगता येईल.
- कर्मचाऱ्यांचा व्यवस्थापनातील सहभागाची वैशिष्ट्ये आणि स्वरुप सांगता येईल.
- कर्मचारी सहभागाचे महत्त्व सांगता येईल.
- कर्मचारी सहभागासाठी व्यवस्थापनाला स्विकारावी लागणारी आव्हाने सांगता येईल.

- कर्मचारी भिन्नता व्यवस्थापनाचा अर्थ सांगता येईल.
- कर्मचारी भिन्नता व्यवस्थापनाची कारणे किंवा वैशिष्ट्ये सांगता येईल.
- कर्मचारी भिन्नता व्यवस्थापन हाताळणे व त्याचे व्यवस्थापन करणे.
- कर्मचारी भिन्नता व्यवस्थापनाचे फायदे सांगता येईल.
- कर्मचारी कपात व्यवस्थापनाचा अर्थ सांगता येईल.
- कर्मचारी कपात व्यवस्थापनाचा उद्देश सांगता येईल.
- मानव संसाधन व्यवस्थापनाची कर्मचारी कपातीबाबतची भूमिका काय असते ते सांगता येईल.
- कर्मचारी कपातीच्या मर्यादा सांगता येईल.
- कर्मचारी सुरक्षा आणि सुरक्षितता व्यवस्थापनाचा अर्थ सांगता येईल.
- सुरक्षा आणि सुरक्षिततेचे महत्त्वसांगता येईल.
- सुरक्षा आणि सुरक्षिततेचे फायदे सांगता येईल.

१९.१ प्रास्ताविक

व्यवसाय संघटनेत विविध पदांवर कर्मचारी कार्यरत असतात. व्यवसायाची उदिष्ट्ये साध्य करण्याची जबाबदारी पार पाडीत असताना आपण इतर सहकाऱ्यांवर अवलंबून आहोत व कामावर आपले अतिशय कमी नियंत्रण आहे अशी भावना अधिकारी कर्मचाऱ्यांच्या मनात तयार होते. त्यामुळे त्या अधिकाऱ्यांच्या मनात निराशा तयार होउन त्याची पूर्ण कार्यक्षमता ते वापरु शकत नाही. अधिकारी कर्मचारी निराश न होता त्यांच्या निर्णयांना महत्त्व मिळावे व त्यांच कामावरील नियंत्रण वाढावे म्हणून त्यांना काही अधिकार दिले जाते. त्यामुळे कर्मचाऱ्यांचे महत्त्व संघटनेत वाढण्यास मदत होते.

कर्मचारी व्यवस्थापनातील सहभाग हे मानव संसाधन संबंध व विकासातील महत्वाचे तंत्र आहे. आधुनिक काळात मानव संसाधन ही एक संपत्ती मानली जाते. मानव संसाधनाच्या विविध गरजांची पूर्तता करतांना त्यांच्या भावनिक व मानसिक आवश्यकताना महत्त्वदेणे आवश्यक आहे. तसेच व्यवसाय संघटनेतील कार्य संस्कृती विकसित करुन उद्दिष्टांप्रत पोहचण्याकरिता कर्मचाऱ्याचा व्यवसायाच्या ध्येय धोरणांना सक्रिय पाठिंबा असायला हव. त्या दृष्टीने कर्मचाऱ्याच्या व्यवस्थापनातील सहभागास अनन्य साधारण महत्त्व प्राप्त होते.

मानव संसाधन व्यवस्थापन पर्यावरणात आमुलाग्र स्वरुपाचे बदल होत असतात त्याला आव्हान देण्याकरिता व्यवस्थापनाला अनेक प्रयत्न करावे लागतात.

कर्मचारी कपात हा मानव संसाधन कार्यालयातील एक महत्वाचा भाग आहे. त्यासाठी व्यवस्थापनाला महत्वाची भूमिका पार पाडावी लागते. मानव संसाधन व्यवसायाची एक संपत्ती आहे. उत्पादन घटकांमध्ये वेगळेपण असलेली व स्वत:च्या इच्छा आकांक्षा असलेला उत्पादन घटक म्हणजे मानव संसाधन त्यासाठी संघटनेला काही कामे बाहेरुन करुन घ्यावी लागतात.

औद्योगिक सुरक्षा आणि औद्योगिक कार्यक्षमता ह्या दोन्ही संकल्पना एकमेकांशी संबंधित आहेत. मालक व कामगार ह्या दोन्हीकरिता औद्योगिक सुरक्षा हा जिव्हाळयाचा विषय आहे.

१९.२ कर्मचाऱ्यांचे महत्त्व वाढविणे/कर्मचारी सबलता (Empowerment)

१९.२.१ अर्थ आणि व्याख्या:

कर्मचाऱ्यांचे महत्त्व वाढविणे ही एक नवीन संकल्पना मानव संसाधन व्यवस्थापनील महत्वाची संकल्पना आहे. संघटनेला नवीन तरुण कर्मचाऱ्याचे महत्त्व वाढवावे लागते. त्यासाठी त्यांना मोठ्या प्रमाणात पगार व सुविधा दिल्या जातात. त्यांना अभिप्रेरित करावे लागते. त्यांच्यामध्ये कोणत्याही प्रकारची नाराजी असता कामा नये. ही नाराजी दूर करण्यासाठी कर्मचाऱ्यांचे महत्त्व वाढविण्याचा प्रयत्न केले जाते. त्यांच्या नवीन कल्पनांचे स्वागत केले पाहिजे. व्यवसाय संघटनेमध्ये अधिकारी वर्ग कर्मचारी वर्ग काम करीत असताना त्यांना जबाबदारीने सर्व कामे पार पाडावी लागतात. त्यासाठी त्यांच्या मनात संघटनेविषयी आदरभाव असणे आवश्यक आहे. त्यांच्याकडे कोणत्याही प्रकारची निराशा असता कामा नये. उत्साहाने त्यांनी काम करावे व संघटनेची उद्दिष्टे पार पाडण्यासाठी मदत करावी अशी भावना असते. कर्मचाऱ्यांच्या कामावर नियंत्रण राहावे, त्यांना जास्तीत अधिकार देण्यासाठी कर्मचाऱ्यांचे महत्त्व वाढविणे आवश्यक आहे. कर्मचारी व अधिकारी वर्ग संघटनेत एकरुप राहून कार्य करतील, ते संघटना सोडून दुसरीकडे जाणार नाहीत यासाठी कामगारांचे महत्त्व वाढविणे आवश्यक आहे.

कर्मचाऱ्यांचे महत्त्व वाढविणे व्याख्या अर्थ (Meaning & Definition of Employee Empowerment):

कर्मचाऱ्याकडे दिलेली कामे जबाबदारीने पार पाडण्यासाठी त्यांना अधिकार देणे आवश्यक आहे. त्यासाठी कर्मचाऱ्यांचे महत्त्व वाढविणे आवश्यक आहे. थोडक्यात कर्मचाऱ्यांना दिलेली कामे करुन घेण्यासाठी त्यास जादा अधिकार देणे म्हणजे कर्मचाऱ्यांचे महत्त्व वाढविणे अधिकाश कर्मचाऱ्यांच्या निर्णयांना व शब्दास वजन प्राप्त होईल अशा प्रकारची वागणूक वरचान कर्मचाऱ्यास देणे म्हणजे त्याचे महत्त्व वाढविणे" होय. नियोजन आणि निर्णय प्रक्रियेत कर्मचाऱ्यास सहभागी करुन त्यांचे महत्त्व वाढविले जाते.

१) **According to Newstrom and Davis –** "Empowerment is any process that provides greater autonomy to employees through the sharing of relef and information - and the provision of control- factors affecting Job performance."

२) **नॅन्सी फॉम -** "कर्मचाऱ्यांचे महत्त्व वाढविणे म्हणजे त्याच्या शब्दास किंमत वाढविण्याकरिता त्यास जादा अधिकार देउन संपूर्ण व्यवसाय संघटनेची व कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता वाढविण्यासाठी कर्मचाऱ्यांना नियोजन व निर्णय प्रक्रियेत सहभागी करुन घेउन त्याच्या सर्व क्षमतांचा पुरेपुर उपयोग करुन घेणे होय."

३) **रिचर्ड कार्व्हर -** "महत्त्व वाढविणे म्हणजे संघटनेची उदिष्ट्ये साध्य करण्याकरिता व कर्मचाऱ्यांनी त्यांची कार्ये परिणामकारकरित्या करण्याकरिता त्यांना वैयक्तीक जबाबदारी घेण्यासाठी

उद्युक्त करणे होय. ह्याकरिता संघटनेतील सर्व स्तरावरील कार्यसंस्कृती कर्मचाऱ्यांना अधिक विश्वास व कौशल्य प्राप्त करण्यासाठी व वेगळेपण निर्माण करायला प्रोत्साहित करणारी असावी."

१९.२.२ कर्मचाऱ्याचे महत्त्व वाढविण्याचे महत्त्व किंवा भूमिका (Importance / Significance of Employee Empowerment or Role):

१) कर्मचाऱ्यांच्या मनोधैर्यात वाढ:

कर्मचाऱ्यांचे महत्त्व वाढविल्यामुळे कर्मचाऱ्यांच्या मनोधैर्यात वाढ होते. त्यांना त्यांची कार्ये जबाबदारीने पार पाडता येतात. कर्मचाऱ्यास नियोजन आणि निर्णय प्रक्रियेत सहभागी करुन घेतल्यामुळे त्यांचे महत्त्ववाढून त्यांच्या मनोधैर्यात वाढ होते.

२) जलद निर्णय प्रक्रिया:

कर्मचारी व अधिकारी वर्गांना निर्णय प्रक्रियेत सहभागी करुन घेतल्यामुळे त्यांना जादा अधिकार दिल्यामुळे ते जलद गतीने निर्णय घेऊ शकतात. वरिष्ठ अधिकाऱ्याकडून कनिष्ठ अधिकाऱ्यांना अधिकार प्रदान केल्यामुळे निर्णय प्रक्रिया जलद होण्यास मदत होते. संघटनेतील निर्णय ते स्वत: घेऊ शकतात. कनिष्ठांना वरिष्ठांवर अवलंबून राहावे लागत नाही. थोडक्यात कर्मचाऱ्यांचे महत्त्व वाढल्यामुळे निर्णय प्रक्रिया जलद होते.

३) वरिष्ठ महत्वाच्या गोष्टीवर लक्ष केंद्रित करु शकतात:

कर्मचाऱ्यांना महत्त्व दिल्यामुळे कनिष्ठ आपले निर्णय स्वत: घेत असल्यामुळे वरिष्ठांना इतर गोष्टींवर आपले लक्ष केंद्रित करता येते.

४) मानव संसाधनाचा पर्याप्त वापर:

कर्मचाऱ्यांना महत्त्व दिल्यामुळे मानव संसाधनाचा पर्याप्त वापर करता येतो. त्यांच्याकडे असलेला कौशल्याचा पर्याप्त उपयोग करुन घेता येतो. कर्मचाऱ्यांना महत्त्वदिल्यामुळे त्याच्याकडे असलेल्या विविध कौशल्याचा, प्रशासकीय क्षमतांचा उपयोग करुन घेतला जातो. संघटना या मानव संसाधनाचा पर्याप्त वापर करीत असल्यामुळे संघटनेचा वेळ आणि पैसा वाचतो.

५) कर्मचाऱ्यांचा अदला बदलीचा दर कमी होतो:

कर्मचाऱ्यांना महत्त्वदिल्यामुळे कर्मचाऱ्यांचा अदला बदलीचा दर किंवा उलाढालीचा दर कमी होण्यास मदत होते. कर्मचाऱ्यास महत्त्वदिल्यामुळे त्यांना अधिकार प्राप्त होतात. त्यामुळे ते संघटना सोडून दुसरीकडे जात नाही. त्याच्या आत्मविश्वासात वाढ झालेली असल्यामुळे सध्याची संघटना सोडून जात नाही. थोडक्यात कर्मचाऱ्यांना महत्त्व दिल्यामुळे अदलाबदलीचा दर कमी होण्यास मदत होते.

६) आत्मविश्वास वाढतो:

व्यवसाय संघटनेतील कर्मचाऱ्यांना व अधिकाऱ्यांना अधिकार प्रदान करुन त्याचे महत्त्ववाढविल्यामुळे ते आपल्या कामात प्रामाणिक राहतात. त्यांचा आत्मविश्वास वाढण्यास मदत होते. त्यांना अधिकार मिळाल्याने ते स्वत: स्वत:वर नियंत्रण ठेवतात व स्वत: सर्व निर्णय घेऊ

शकतात कारण त्यांचा आत्मविश्वास वाढलेला असतो. संघटनेच्या कार्यावर ते चांगल्या प्रकारे नियंत्रण ठेवू शकतात. व संघटनेची उद्दिष्ट पार पाडण्यास मदत करतात.

७) बक्षीस ठरविणे:

कर्मचाऱ्यांना महत्त्वदिल्यामुळे त्याचे बक्षिस ठरविता येते. कर्मचाऱ्यांना महत्त्वदिल्यामुळे त्यांना निर्णय प्रक्रियेत सहभागी करुन घेता येते. त्याच्या या सहभागाचे बक्षीस त्यांना देता येते.

८) गती व लवचिकता:

कामगारांना महत्त्वदिल्यामुळे निर्णय प्रक्रियेला गती प्राप्त होते. त्याचप्रमाणे निर्णयामध्ये लवचिकता आणता येते. सध्याच्या स्पर्धात्मक काळात जलद निर्णय घेणे आवश्यक असते. त्याचप्रमाणे त्या निर्णयामध्ये लवचिकता असावी लागते. कर्मचाऱ्यांना महत्त्वदिल्यामुळे ते शक्य होते. कर्मचाऱ्यांना व अधिकारी वर्गाला अधिकार दिल्यामुळे निर्णय प्रक्रिया अधिक जलद करता येते.

९) जबाबदारी स्विकारतात:

कर्मचाऱ्यांना व अधिकाऱ्यांना अधिकार दिल्यामुळे त्यांच्या जबाबदारीत वाढ होते ते आपली जबाबदारी प्रामाणिकपणे पार पाडतात.

१०) संघटनेची उद्दिष्टे पूर्ण होतात:

कर्मचाऱ्यांना महत्त्वदिल्यामुळे संघटनेची उद्दिष्टे सफल होण्यास मदत होते. अधिकारी कर्मचाऱ्यांचे महत्त्ववाढविल्यामुळे संघटनेच्या उद्दिष्टांची पूर्तता करणे सुलभ जाते. वरिष्ठ व कनिष्ठ ह्यांच्यात वैयक्तिक संबंध निर्माण होऊन कनिष्ठ कर्मचारी अधिक जबाबदारी स्विकारण्यास तयार होतात व संघटनेची उद्दिष्टे पार पाडतात.

१९.३ कर्मचाऱ्यांचा व्यवस्थापनातील सहभाग (Employee's Participation in Management)

१९.३.१ प्रस्तावना:

औद्योगिक लोकशाही बरोबर जोडली जाणारी दुसरी संकल्पना म्हणजे कामगारांचा व्यवस्थापनात सहभाग ही संकल्पना होय. कारखान्यातील मानवी संबंधाबरोबरच ही संकल्पना उदयास आली. कामगार हे मालक वर्गाइतकेच व्यवसायाच्या व्यवस्थापनामध्ये सहभागी होतात. कामगार आपले शारिरिक श्रम, मानसिक व बौध्दीक श्रम, तळमळ, निष्ठा, ध्येय, प्रेरणा व्यतीत करुन काम करीत असतात. त्यांना मिळणाऱ्या पैशाच्या व इतर स्वरुपातील मोबदला यापेक्षा या गोष्टी खूपच अधिक असतात. अशा परिस्थितीत कामगारांना व्यवस्थापनात सहभाग होऊ देणे ही रास्त, न्यायाची व अत्यावश्यक बाब समजली जाते.

१९.३.२ अर्थ व व्याख्या (Meaning & Definition):

कर्मचाऱ्यांचा सहभाग ह्या संज्ञेचा अर्थ अगदी सोप्या शब्दांत सांगायचे म्हटले तर व्यवसायाच्या निर्णय प्रक्रियेत कर्मचाऱ्यांना सहभागी करुन घेणे होय. कर्मचाऱ्यांचा सहभाग ही भावनिक व मानसिक

स्वरुपाची प्रक्रिया आहे. विविध व्यवस्थापन तज्ञांनी कर्मचाऱ्यांच्या सहभागाची व्याख्या व विश्लेषण केलेले आहे.

कईय डेव्हीस यांच्या मते "कर्मचाऱ्यांचा व्यवस्थापनातील सहभाग म्हणजे, कर्मचारी एखाद्या गटात काम करताना त्याच्या जबाबदाऱ्या व उदिष्ट्ये साध्य करताना कर्मचाऱ्यांना उद्युक्त करण्यासाठी त्याचा भावनिक व मानसिक सहभाग होय."

१९.३.३ कामगारांचा व्यवस्थापनामधील सहभाग या संकल्पनेच्या पूर्व अटी:

१) उदारमतवादी व पुरोगामी विचार सरणीचा मालक वर्ग ही यामधील महत्वाची पूर्व अट सांगितली आहे.

२) सुज्ञ, निष्ठावान, स्वयंशिस्तीचा कामगार वर्ग हा देखील कामगारांच्या व्यवस्थापनातील सहभागासाठी तितकाच आवश्यक घटक ठरतो.

३) कामगार व मालकवर्ग यांच्यामधील परस्पर विश्वास व सामंजस्य ही बाब देखिल व्यवस्थापनातील सहभागासाठी आवश्यक ठरते.

४) या योजनेच्या कार्यवाहीसाठी दोन्ही वर्गाचा लोकशाही मूल्यांवर व शांततापूर्ण मार्गावर विश्वास असणे अगत्याचे ठरते.

५) सामाजिक, राजकीय व सरकारचा हार्दिक पाठिंबा ही गोष्ट कामागारांच्या व्यवस्थापनातील सहभागासाठी उपयुक्त ठरते.

१९.३.४ कामगाराचा व्यवस्थापनामधील सहभागाची वैशिष्ट्ये आणि स्वरुप :

१) कामगारांचा राहाणीमानाचा दर्जा सुधारण्यासाठी विविध सुविधा दिल्या जातात.

२) कामगारांना मानसिक समाधान मिळते.

३) कामगारांना अनेक सुविधा दिल्या जातात. त्यामध्ये सामाजिक, वैयक्तिक आणि आर्थिक सुविधा दिल्या जातात.

४) कामगारांचा व्यवस्थापनातील सहभाग ही सर्वव्यापी प्रक्रिया आहे.

५) कामगारांचा व्यवस्थापनातील सहभाग अप्रत्यक्ष असतो.

६) कामगार आणि व्यवस्थापन यामध्ये जवळिक निर्माण होते.

७) कामगारांचा व्यवस्थापनातील सहभागामुळे कामगार आणि व्यवस्थापक या दोघांनाही फायदे मिळतात.

८) संज्ञापन प्रक्रियेचे महत्त्ववाढते.

९) कामगारांचा व्यवस्थापनामधील सहभागामध्ये काही मर्यादा आहेत.

१०) कर्मचाऱ्यांचा सहभाग हा वैयक्तिक दिला जातो.

१९.३.५ कर्मचारी सहभागाचे महत्त्व (Significance / Importance of Worker's Participation):

१) योग्य सुचना:

संघटनेतील कामगार प्रत्यक्ष काम करताना कोणत्या समस्या अडचणी येतात यांची त्यांना जाणीव असल्यामुळे ते व्यवस्थापनामध्ये सहभागी होतात तेव्हा ते योग्य त्या सुचना करुन समस्या सोडविण्यासाठी प्रयत्न करतात.

२) मनोधैर्यात वाढ:

कामगारांचे मनोधैर्य वाढल्याने ते व्यवस्थापन व कारखान्यातील उत्पादन प्रक्रियेबद्दल विशेष आस्था दर्शवितात. सुचना व शिफारशी करतात. यामुळे औद्योगिक उत्पादकतेस अनुकूल वातावरण निर्माण होते.

३) सुविधांवर देखरेख:

निर्णय प्रक्रियेमध्ये कामगारांचा सहभाग असल्यामुळे ज्या कामगारांना सुविधा पुरविल्या जातात त्यावर त्यांचे लक्ष रहाते. नियंत्रण कक्षा कमी होते. सामाजिक न्याय या योजनांमुळे प्रस्थापित करता येतो.

४) साधन सामग्रीचा पर्याप्त उपयोग:

मनुष्यबळाचा पर्याप्त वापर कामगारांच्या व्यवस्थापनातील सहभागामुळे होत असतो. त्याचप्रमाणे माल व यंत्रसामग्रीचा देखिल पर्याप्त वापर कामगारांकडून केला जातो. मनुष्यबळ व इतर साधनसामग्रीचा पर्याप्त वापर कामगारांकडून केला जातो.

५) जबाबदारीची जाणीव:

कामगार संघटनांच्या दृष्टीने ही बाब निश्चितच लाभदायक ठरली आहे. कामगारांच्या व्यवस्थापनातील सहभागामुळे कामगार संघटनांना अधिक विधायक जबाबदारी पार पाडणे शक्य झाले आहे.

६) कमी अडथळे:

मालक वर्गाच्या दृष्टीने देखील ही बाब स्वागतार्ह अशी आहे. कारण यामुळे कामगारांच्या मधील जाणीव वाढीस लागते. शिस्तबध्द, प्रशिक्षीत, सुजाण असा कामगार वर्ग उपलब्ध होतो. त्यामुळे अनेक अडथळे कमी होण्यास मदत होते.

७) कार्यामध्ये सहभागीदारांचा सहभाग:

व्यवस्थापनातील सहभागीमुळे कामगारांच्या कार्यामध्ये सुधारणा होऊन उत्पादकता वाढीस लागते. कनिष्ठ स्थळावरील कामगारांची देखील जबाबदारी वाढली आहे. सहभागामुळे उत्पादनाचा दर्जा आणि संख्येमध्ये मोठ्या प्रमाणात सुधारणा झाली आहे. कामगारांकडून दर्जाबाबत अनेक सुचना येऊ लागतात. दिर्घकालीन सुधारणेसाठी या सुचनांचा उपयोग होतो.

८) सहभागीदारांच्या समाधानामध्ये सुधारणा:

कामगारांचे विविध प्रश्न चर्चेने, वाटाघाटीने व शांततापूर्ण मार्गाने सोडविले जात असल्याने त्यांच्या समाधानामध्ये सुधारणा होते. त्यांना सामाजिक प्रतिष्ठा व दर्जा प्राप्त होते.

९) कलह भांडणे, ताणतणाव सहभागीदारीमुळे चा कमी होतात:

राष्ट्राच्या अर्थव्यवस्थेला ही बाब निश्चितच उपयुक्त ठरणारी आहे. सहभागीदारीमुळे कलह, भांडणे, ताणतणाव कमी होण्यास मदत होते. सहभागामुळे एकमेकांमधील गैरसमज दूर होतात. त्यामुळे औद्योगिक शांतता रहाते. कलह टाळले जातात. कर्मचारी व व्यवस्थापन ह्यांच्यात सातत्याने विचार विनिमय होत असल्याने सामंजस्याने प्रश्न सोडविले जातात.

१०) सहभागामुळे ध्येय गाठता येते:

ही संकल्पना मानवत दृष्टीकोनाच्या दृष्टीने उपयुक्त असून कामगाराचे मानवी मूल्य खऱ्या अर्थाने जाणले जाते कामगारांना आपले ध्येय सहज गाठता येते. सूचना व शिफारशीद्वारे उत्पादनाचा दर्जा वाढविणे उत्पादन खर्च कमी करून उत्पादकता व कार्यक्षमता वाढविणे हे कामगारांच्या व्यवस्थापनातील सहभागाचे उद्दिष्ट समजले जाते.

११) इतर महत्त्व:

१) औद्योगिक संबंध औद्योगिक सामजंस्य व औद्योगिक शांततेच्या दृष्टीने या योजना हितकारक ठरल्या आहे.

२) सामाजिक न्याय प्रस्थापित करता येतो.

३) कामगारांचे मानवी मूल्य ध्यानात घेणे. त्यांना सामाजिक दर्जा व प्रतिष्ठा प्राप्त करुन देणे व त्यांचे राहणीमान उंचावणे यासाठी कामगारांचा व्यवस्थापनातील सहभाग महत्वाचा असतो.

४) कामगार व मालक यांच्यामध्ये सुसंवाद प्रस्तापित करणे. परस्पर सामजंस्य वाढीस लावणे व औद्योगिक लोकशाही प्रस्थापित करणे यासाठी कामगारांच्या व्यवस्थापनातील सहभागाची व पुढाकाराची अत्यंत आवश्यकता असते.

५) कामगारांमध्ये जबाबदारीची, शिस्तीची व विधायक दृष्टिची जाणीव निर्माण होण्यासाठी कामगारांच्या व्यवस्थापनातील सहभागाची गरज भासते.

१९.४ मानवसंसाधन व्यवस्थापनातील आव्हाने (Emerging Challenges in HRM)

मानवसंसाधन व्यवस्थापनात सध्याच्या परिस्थितीमध्ये अनेक आमुलाग्र असे बदल झाले आहेत. यामध्ये खाजगीकरण, उदारीकरण व जागतिक विकास यांना तोंड द्यावे लागते. यामुळे व्यवसायिक पर्यावरणावर त्याचा परिणाम झालेला दिसून येतो. मानव संसाधन व्यवस्थापनाला अनेक आव्हानांना तोंड द्यावे लागते त्यापैकी कामगार कपात, कच्च्या मालाची उपलब्धता, वीज, पाणी, पेट्रोल, डिझेल त्याचप्रमाणे कामगाराबाबतच्या समस्या अशा अनेक समस्यांना तोंड द्यावे लागते. जागतिकिकरणामुळे

अनेक विदेशी कंपन्या भारतात आल्या आहेत. त्यांच्याशी स्पर्धा करताना अनेक आव्हानांना तोंड द्यावे लागते. कामगार कायदे, आयात-निर्णात धोरण, खाजगीकरण इत्यादी बाबतचे सरकारचे धोरण या अनेक समस्यांचे आव्हान भारतीय व्यवसाय व्यवस्थापनासमोर आहे. मानवसंसाधन व्यवस्थापना समोरील आव्हाने पुढील प्रमाणे सांगता येतील.

१) कंपन्यांच्या पुनर्रचनेचे आव्हान (Challenges in corporate Restructuring):

नजीकच्या काळामध्ये अनेक कंपन्यांना पुनर्रचनेबाबतची अनेक आव्हाने आहेत. एकत्रीकरण, विलिनिकरण याबाबतची आव्हाने स्विकारावी लागतात. सध्याच्या जागतिकिकरणामुळे परदेशातील अनेक कंपन्या एकत्रीकरण, विलिनिकरण करुन संयुक्त उपक्रमाद्वारे भारतात येत आहेत. या आव्हानांना भारतीय कंपन्यांना सामोरी जावे लागते. या प्रक्रियेमुळे कर्मचारी कपात केल्यामुळे कामगारांपुढे नवीन आव्हाने आली आहेत. त्यामुळे कर्मचारी दबावाखाली काम करीत आहे. त्यांना अनेक समस्यांना तोंड द्यावे लागते.

- त्यांना त्यांची कामे सोडावी लागतात. किंवा तशी भिती निर्माण होते.
- नवीन ठिकाणी बदली होण्याची भिती. त्यामुळे ते स्वत: व त्यांचे कुटुंब अस्थिर बनतात.
- कामामधील बदल, नवीन नियम आणि नवीन करार करावे लागतात.
- संघटनेमधील झालेले बदल त्याचा परिणाम पर्यवेक्षक आणि कामगार संबंधामध्ये होते. त्याचप्रमाणे अंतर्गत संबंध बिघडतात.
- कंपनी संस्कृतीमध्ये बदल होतात. त्यातून कंपनीचे अनेक प्रकारे नुकसान होते.
- कामाच्या स्थितीमध्ये बदल होतात. त्यांच्या पगारामध्ये बदल होतात.

वरील आव्हानांना मनुष्यबळ व्यवस्थापकाला सामोरे जावे लागते. नवीन कामगार मिळविण्यासाठी, नवीन करार करण्यासाठी त्यांना कंपनीच्या धोरणांमध्ये बदल करावे लागतात. संघटनेची पुर्नरचना हे एक बदलत्या पर्यावरणातील मानव संसाधनातील आव्हान आहे. व्यवसायातील कर्मचाऱ्यांना प्रेरणा देवून त्यांना उद्दिष्टपूर्ततेकरिता अधिक उद्युक्त करणे व त्यांचे संघटनेतील महत्त्ववाढवून त्यांना स्वयं निर्णयाकरिता तयार करण्याचे आव्हान व्यवस्थापका समोर आहे.

२) जागतिकिकरणाचे आव्हान (Challenges of Globalisation) :

जागतिक अर्थव्यवस्थेत सारखे नवीन बदल होत आहेत. व्यापार आणि गुंतवणूकीमध्ये मोठ्या प्रमाणात वाढ होत आहे. भारत आणि इतर देश अर्थव्यवस्थेत उदारिकरणाचे धोरण स्विकारत आहेत. जगातील देश आपला व्यवसाय/कंपन्या भारतात उघडत आहेत. त्यालाच जागतिक शहर असे म्हणतात. या जागतिकिकरणाचा परिणाम मानवी संसाधन व्यवस्थापनावर होत असतो. मानवी संसाधन व्यवस्थापकाला जागतिक बाजारपेठ मिळविण्यासाठी अनेक समस्यांना तोंड द्यावे लागत आहे. विविध कायदे, भाषा, संस्कृती व्यवसाय चालवण्याची पध्दत यावर परिणाम होते. हे आव्हान भारतीय व्यवस्थापकांसमोर आहे. मनुष्यबळ विकास नियोजन, कर्मचारी व्यवस्थापन, नुकसान भरपाई इत्यादीवर जागतिक व्यापाराचा परिणाम होत असतो. ते मानवी संसाधन व्यवस्थापकाकडे एक आव्हान असते. जागतिक बाजारपेठेतील स्पर्धेला तोंड देण्याचे आव्हान मनुष्यबळ व्यवस्थापकासमोर असते. सध्याच्या काळात अमेरिका, युरोप आणि जपान यांनी जागतिक व्यापारी संघटनेत प्रवेश केला आहे. भारताने

देखिल त्यात प्रवेश केला आहे. मात्र भारतापेक्षा अमेरिका, जपान, युरोप यांनी आपल्या व्यावसायात अतिशय प्रगती केली आहे. इंटरनेटद्वारे ते आपल्या व्यवसायाची प्रगती करत आहे. त्यांना जगातील देशाकडून मोठ्या प्रमाणात मागणि मिळत आहे. कारण जागतिक बाजारपेठेवर त्यांचे वर्चस्व आहे. त्यांच्या मालाचा दर्जा उत्कृष्ठ आहे. अशा परिस्थितीत भारताला देखिल एक मोठे आव्हान आहे. भारतातील कंपन्यासमोर चांगल्या दर्जाचे मनुष्यबळ मिळविण्याचे एक आव्हान आहे.

३) भारतीय अर्थव्यवस्थेच्या उदारिकरणाचे आव्हान (Challenges of Liberalisation of Indian Economy):

भारतीय अर्थव्यवस्थेने उदारिकरणाचे धोरण १९९१ मध्ये स्विकारले. त्यामुळे नवीन कंपन्या भारतात आल्या आणि आपल्या व्यवसायाचा विकास केला. भारत सरकारने १९९१च्या औद्यागिक धोरणामध्ये वेळोवेळी बदल केले आहेत ते पुढील प्रमाणे सांगता येतील.

अनेक खाजगी क्षेत्रांना परवाने देण्यात आले.

- परकिय गुंतवणूकीसाठी उदारीकरण
- MRTP ॲक्ट मध्ये सुधारणा करण्यात आली.
- FEMA १९९९

वरील बदलामुळे खाजगी क्षेत्राला मोठ्या प्रमाणात चालना मिळाली. भारत सरकारकडून खाजगी क्षेत्रावरील नियंत्रण कमी केले. त्यामुळे मनुष्यबळ व्यवस्थापकाला अनेक आव्हांनांना तोंड द्यावे लागते. भारतीय बाजारपेठे ही फक्त भारतीयांसाठी नसून ती सर्व देशांसाठी खुली करण्यात आली. या सर्व गोष्टी भारतीय मनुष्यबळ व्यवस्थापकासमोरील आव्हाने आहेत.

४) निर्गुंतवणूकीचे आव्हान (Challenges of Disinvestment):

१९९१-१९९२ नंतर निर्गुंतवणूकीला मोठ्या प्रमाणात महत्त्वदेण्यात आले. हि निर्गुंतवणूक खाजगी क्षेत्राला मोठ्या प्रमाणात केली जाते. त्याचा परिणाम मनुष्यबळ व्यवस्थापनावर झालेला दिसून येतो. त्यामुळे कामगार कपात मोठ्या प्रमाणात झालेली आहे. त्यामुळे कामगार-व्यवस्थापकांचे संबंध बिघडले. त्यामुळे अनेक कामगार संघटनांनी या कंपन्याकडे नुकसान भरपाई मागितली. कामगारांबाबतचा प्रश्न निर्माण झाला. याला मनुष्यबळ व्यवस्थापकाला तोंड देण्याचे आव्हान निर्माण झाले.

५) बदलत्या लोकशाहीचा परिणाम कामगारांवर (Changing Demographic of Workforce):

अनेक वर्षांपासून कामगार लोकशाहीमध्ये बदल होताना दिसून येतात. त्याचा परिणाम कामगारांवर झालेला दिसून येतो.

- महिल्या कर्मचाऱ्यांची मोठ्या प्रमाणात संख्या वाढली. व्यवसायात बदलत्या सामाजिक व आर्थिक परिस्थितीमुळे महिला कर्मचाऱ्यांची संख्या मोठ्या प्रमाणात वाढत आहे. त्यामुळे त्यांच्या प्रश्नासंदर्भात व्यवसायात विशेष प्राधान्य द्यावे लागते. या स्वरुपाच्या आव्हानांना मानवी संसाधन व्यवस्थापकाला तोंड द्यावे लागते.
- कारर्किदी विकासाला अधिक महत्त्वदेण्यात आल्यामुळे मानवी संसाधन व्यवस्थापकासमोर ह्या नवीन आव्हानांना मानवी संसाधन व्यवस्थापकाला तोंड द्यावे लागत आहे.

- मोठ्या प्रमाणात तरुण वर्ग तयार होत आहे. हे एक आव्हान मानवी संसाधन व्यवस्थापकासमोर निर्माण झाले आहे. असा हा तरुण वर्ग सॉफ्टवेअर क्षेत्रामध्ये मोठ्याप्रमाणात असल्यामुळे ते अने परदेशी कंपन्याकडे जाऊ लागले आहेत. अशा हुशार कर्मचाऱ्यांना जादा पगार देणे, सुविधा पुरविणे इत्यादी अनेक प्रश्न व्यवस्थापकांसमोर निर्माण झाले आहे.

६) तंत्रज्ञानातील विकासाचे आव्हान (Challenges of Technological Department):

तंत्रज्ञानातील होणाऱ्या बदलांमुळे मनुष्यबळ व्यवस्थापनाला नवीन मनुष्यबळास नवीन प्रशिक्षण देणे व त्या बदलाशी सुंसगत करणे हे एक आव्हान मानवी संसाधन व्यवस्थापकासमोर आहे. या आधुनिक जगामध्ये नवनवीन बदल होऊन आधुनिक तंत्रज्ञान अवगत होत आहे. या तंत्रज्ञानात मोठ्या प्रमाणात सुधारणा होत आहे हे बदल कॉम्प्युटर आणि इलेक्ट्रॉनिक क्षेत्रात होत आहे ही एक समस्या किंवा आव्हान मानवी संसाधन व्यवस्थापनासमोर आलेले आहे. अनेक संघटनांनी या तंत्रज्ञानाचा स्विकार केलेला आहे. त्यामुळे अनेक संघटनांनी कामगार कपात केली आहे. ह्या तंत्रज्ञानामुळे व्यवस्थापकिय आणि बिगर व्यवस्थापकिय कर्मचारी मोठ्या प्रमाणात कमी झालेले आहे. त्यामुळे नवीन कौशल्य विकसित करण्याचे आव्हान मानवी संसाधन व्यवस्थापनासमोर निर्माण झाले आहे.

७) जागतिक मंदीचे आव्हान (Challenges of Recession):

जागतिक मंदीचे परिणाम भारतीय उद्योगाबरोबर इतर देशातील उद्योगावर झालेले दिसून येतात. यामध्ये जपान, अमेरिका, युरोप अशा अनेक देशांवर त्याचा परिणाम झालेला दिसून येतो. या जागतिक मंदीला तोंड देण्याचे आव्हान मानवी संसाधन व्यवस्थापनासमोर निर्माण झाले आहे. त्यामुळे तज्ञ कर्मचारी वर्ग निर्माण करण्याचे आव्हान मानवी संसाधन व्यवस्थापनासमोर आहे.

८) बाह्य ग्राहकांच्या वाढलेल्या आपेक्षा (Growing External Customer Expectation):

भारतातील आणि इतर देशातील ग्राहकांच्या हक्कांमध्ये सुधारणा झालेली दिसून येत आहे. त्यामुळे संघटनांना ग्राहकांच्या समाधानाकडे अधिक लक्ष देणे आवश्यक आहे. त्यामुळे मालाचा दर्जा, संख्या किंमत याबाबतचे मोठे आव्हान मानवी संसाधन व्यवस्थापनासमोर निर्माण झाले आहे. विक्री नंतरच्या सेवा, ग्राहक समाधान, दर्जा या सर्वांची पूर्तता करण्यासाठी हुषार कर्मचारी वर्ग असणे आवश्यक आहे. कामगारांना दर्जावर लक्ष केंद्रित करणे गरजेचे झाले आहे. व ग्राहकांना चांगल्या सेवा पुरविण्याची जबाबदारी मानवी संसाधन व्यवस्थापना समोर आली आहे. त्यासाठी प्रशिक्षण विकास कार्यक्रम राबविण्याचे आव्हान मानवी संसाधन व्यवस्थापनासमोर निर्माण झाली आहे.

९) अंतर्गत ग्राहकांच्या वाढत्या अपेक्षा (Growing Expection of Internal Customer):

अंतर्गत ग्राहक म्हणजे कंपनीचे कामगार ह्यांना व्यवस्थापकांकडून चांगली वागणूक देणे आवश्यक आहे.

- कर्मचाऱ्यांकडून व्यवस्थापनातील सहभागाची मागणी होत असते, आणि खुल्या संज्ञापनाची मागणी असते. त्यामुळे कर्मचारी व्यवस्थापकांच्या वागणूकीमध्ये सुधारणा करण्याचे आव्हान आहे.

- कर्मचाऱ्यांकडून कर्मचाऱ्याचे महत्त्ववाढविण्यासाठी मागणी होऊ लागते. कारकिर्द विकास आणि विविध संधी, त्यामध्ये बढती, नवीन पदे, अधिकार प्रदान देण्याची मागणी होऊ लागते.
- ह्या सर्व मागण्यापूर्ण करण्यासाठी कामगारांना जादा तास करण्याची गरज आहे. त्यांचा ताणतणाव, त्यांच्या मागण्यांची पूर्तता करण्याचे आव्हान मानवी संसाधन व्यवस्थापनासमोर आहे. त्याचे सुट्टीचे पॅकेज तयार करणे. याबाबतची आव्हाने मानवी संसाधन व्यवसथापकांना पार पाडावी लागणार आहे.

१०) व्यवस्थापकांचे व्यवस्थापन करण्याचे आव्हान (Managing the Manager):

व्यवस्थापकांचे व्यवस्थापन करणे हे एक आव्हान साह्यकांना स्वातंत्र्य देण्याचे आव्हान असते. भारतामधील अनेक व्यवस्थापक आपल्या हाताखालील अधिकाऱ्याकडून जास्त काम करुन घेतात. कारण त्यांना आपल्या व्यवस्थापनाची छाप पाडायची असते.

चांगल्या संघटनामधून खाजगी संघटनाकडून आणि अनेक सरकारी उपक्रमाकडून मग ते शैक्षणिक क्षेत्र असो व इतर यांच्याकडून अशा प्रकारचे आव्हान असते. संघटनेतील व्यवस्थापकांनी नोकरी सोडून दूसरीकडे जाऊ नये म्हणून हर प्रकारे प्रयत्न मानवी संसाधन व्यवस्थापकाला करावे लागत आहे.

१९.५ कर्मचारी भिन्नता व्यवस्थापन (Managing Workforce Diversity)

भारत हा देश भिन्नता असणारा देश आहे. भारतात संस्कृतीमधील भिन्नता, शैक्षणिक भिन्नता, भाषा भिन्नता, जिवनशैलीची भिन्नता, मूल्याबाबत भिन्नता, आढळून येते. त्याचा परिणाम कामगारांच्या वागणूकीवर होत असतो. त्यांचे मन, स्वभाव, चालीरिती यामधील भिन्नता ओळखून व्यवस्थापन करावे लागते. संघटनेत येणारा कर्मचारी हा भिन्न राज्यातून आलेला असतो. कामगारांमधील भिन्नताही अनेक घटकांवर अवलंबून असते. वय, शिक्षण, संस्कृती, भाषा, चालीरिती, जाती, खेळ ह्यामध्ये भिन्नता आढळून येते. कर्मचारी भिन्नता म्हणजे संघटनेतील विविध कर्मऱ्यांमध्ये असलेले वेगळेपणा. भारत हा देश भिन्नतेचा देश आहे. धर्म, भाषा, संस्कृती, जात, जीवनशैली, शिक्षण, लिंग, मूल्य इत्यादीमध्ये भिन्नता आढळून येते. या वेगळेपणाचा परिणाम कर्मऱ्यांच्या वागणूकीवर होत असतो. या अनेक भिन्नतेमधून कर्मऱ्यांची भिन्नता जाणून घेणे व त्याचे व्यवस्थापन करणे आवश्यक असते. त्यासाठी मनुष्यबळ व्यवस्थापनाला आपला कार्यक्रम, कार्यपध्दत ठरवावी लागते. भारतामध्ये कर्मऱ्यांच्या भिन्नतेमध्ये जलद गतीने बदल होत आहे. त्यामध्ये स्त्री कामगारांची वाढती संख्या, अल्पसंख्यांक, आरक्षण असे अनेक प्रश्न निर्माण झाले आहे. त्याच प्रमाणे शिक्षणाच्या वाढत्या सुविधा, तरुण नोकर वर्ग, जीवनशैली, त्यांचे होणारे स्थलांतर इत्यादी घटक कारणीभूत असतात. सध्याचा कर्मचारी वर्ग शिकलेला आहे. त्यांच्याजवळ चांगले कौशल्य अवगत आहे. ७० टक्के कामगार हे सुशिक्षित असे आहेत. सध्याचे कर्मचारी वर्ग दामरुप असा आहे. ते सर्व साधारण वयाच्या २० ते २५ वर्ष नोकरी करताना आढळतात. त्यांना संघटनाकडून मोठ्या प्रमाणात अपेक्षा असतात. मोठा पगार, विविध सुविधा, अनेक अर्थिकेतर अभिप्रेरणा.

१९.५.१ कर्मचारी भिन्नता व्यवस्थापन करण्याची कारणे/वैशिष्ट्ये:

१) भारतातील संघटनामध्ये येणारा कर्मचारी हा भिन्न भिन्न राज्यातून आलेला असतो. त्यांची भाषा, त्यांचे राहाणीमान याप्रमाणे मानव संसाधन व्यवस्थापन हाताळावे लागते.

२) त्याच्यात अनेक प्रकारची भिन्नता असते. भौगोलिक वातावरण, वय, शिक्षण यांच्यामध्ये भिन्नता असते. ती दूर करण्यासाठी कर्मचारी भिन्नता व्यवस्थापन आखावे लागते.

३) कर्मचाऱ्यांमध्ये अनेक स्त्री कामगार संघटनेमध्ये येत आहेत. त्यांना विविध सुविधा पुरवाव्या लागतात. उदा. प्रसुतिरजा, पाळणाघर इत्यादी.

४) नवीन तरुण पिढी येत आहे. त्यांच्याकडील असणारे कौशल्य, शिक्षण हे चांगल्या प्रकारचे असते.

५) आजच्या कर्मचाऱ्यांच्यामध्ये गतिशिलता आढळते. त्यानुसार व्यवस्थापन करावे लागते.

६) सर्वच कर्मचाऱ्यांना मोठे शहर हवे असते. उदा. मुंबई, कलकत्ता, मद्रास.

७) खाजगी आणि सार्वजनिक क्षेत्रांमध्ये मोठ्या प्रमाणात वाढ होत असल्यामुळे कर्मचारी भिन्नता व्यवस्थापनाची गरज आहे.

८) कामगारांमध्ये विभिन्न जीवनशैली आढळते. त्याप्रमाणे संघटनेत बदल घडवून आणण्यासाठी प्रयत्न केले जातात.

९) सध्याच्या कर्मचाऱ्यांचे वैयक्तिक ध्येय, कारकीर्द असते. त्याप्रमाणे व्यवस्थापनात बदल करावे लागतात.

१०) व्यवसायातील कर्मचारी भिन्नतेमुळे ध्येय धोरणे, कार्यक्रम ठरवावे लागतात. कर्मचाऱ्यांना समाधान करण्याचे आव्हान व्यवस्थापनासमोर असते.

११) काही कर्मचारी वरिष्ठ व वयाने जास्त असल्याने त्यांच्या आरोग्याचे, भविष्य निर्वाह निधी, पेन्शन इ. प्रश्न व्यवस्थापनासमोर असतात.

१२) कर्मचाऱ्यांचा प्रशिक्षण आणि विकास कार्यक्रम ठरवावा लागतो. त्यांच्या गरजा, त्यांच्या अपेक्षा यानुसार प्रशिक्षण कार्यक्रम राबवावा लागतो.

१९.५.२ कार्यक्रम भिन्नता व्यवस्थापन हाताळणे व त्याचे व्यवस्थापन करणे (Managing Workforce Diversity Practices):

कर्मचारी ही व्यवसाय संघटनेची संपत्ती असते. त्यांच्याकडील असणारे कौशल्य, हुषारी यांचा पर्याप्त वापर करून घेण्यासाठी त्याचे व्यवस्थापन करावे लागते. त्यांना हाताळण्याचे कसब व्यवस्थापकाजवळ असावे लागते. त्यासाठी त्याला पुढील बाबी करणे आवश्यक आहे.

१) एक समितीची निवड करावी लागते. त्यामध्ये कर्मचारी भिन्नता असणाऱ्या कर्मचाऱ्यांचा समावेश करावा लागतो.

२) संघटनेत गेट टुगेदरचे आयोजन करावे लागते. त्यामध्ये भिन्नता असणाऱ्या कर्मचाऱ्यांचा समावेश असतो.

३) व्यवसायाची उद्दिष्ट्ये साध्य करण्याकरिता सर्व पातळयांवर नेतृत्व निर्माण करावे लागते.

४) तक्रार निवारण मंचाची स्थापना करणे - कर्मचाऱ्यांचे प्रश्न, तंटे, सोडविण्यासाठी तक्रार निवारण मंचाची स्थापना करणे.

५) कर्मचारी भिन्नता गटांना अधिक प्रोत्साहित करुन त्यांची कौशल्ये वाढविणे.

६) कर्मचारी भिन्नतेनुसार धोरणे तयार करुन त्याची अंमलबजावणी करणे तशा सुचना कर्मचाऱ्यांना देणे.

७) कर्मचाऱ्यांमध्ये विश्वास निर्माण करण्यासाठी विविध स्तरावर त्यांना प्रतिनिधित्व देणे.

८) विविध सण, उत्सव साजरे करणे, उदा. ख्रिसमस, दिवाळी, होळी, गणपती इ. सण साजरे करणे.

९) एवाद्या कुटुंबाप्रमाणे वागणूक देणे. सर्व कर्मचारी हे कुटुंबातील सदस्य आहेत. याप्रमाणे त्यांना वागणूक देणे.

१०) कॅन्टीनची सुविधा उपलब्ध करुन विविध राज्यातील आवडीचे असणारे पदार्थ ठेवणे.

११) कर्मचाऱ्याची बदली, बढती याविषयी योग्य धोरण आखणे.

१२) स्त्री कर्मचाऱ्याबाबत विशेष काळजी घेणे.

१९.५.३ कर्मचारी भिन्नता व्यवस्थापनामुळे मिळणारे फायदे (Benefits of Managing Diversity):

कर्मचारी भिन्नतेचे व्यवस्थापन आखल्यामुळे अनेक प्रकारचे फायदे संघटनेला मिळतात.

१) संघटनेची उत्पादकता वाढण्यास मदत होते. कर्मचारी समाधानी राहतात.

२) सर्व कर्मचारी एकत्र कुटुंब पध्दती प्रमाणे नांदतात. संघटनेचा नावलौकिक वाढण्यास मदत होते. कामगारांचे मनोधैर्य वाढण्यास मदत होते.

३) सघंटना अनेक कर्मचारी गटांचे एकत्रीकरण करु शकतात. त्यामुळे एकीची भावना निर्माण होते. कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता वाढण्यास मदत होतात.

४) स्त्री छळाचे प्रमाण कमी होते. स्त्रीचे असणारे प्रश्न सोडविले जातात.

५) कंपनीमधील कर्मचारी संबंध सुधारतात. कंपनीचे ग्राहक, पुरवठा करणारे पुरवठादार यांच्याशी चांगले संबंध निर्माण होतात. कर्मचारी इतर राज्यातील भाषांवर, संस्कृतीवर प्रेम करतात.

६) सर्व सामाजिक फायदे संघटनेला मिळतात. कर्मचाऱ्यांना चांगले ज्ञान संपादन करता येते. ऐकीची भावना निर्माण होते. चांगली संस्कृती निर्माण होते. कामगारांचा ताणतणाव दूर होण्यास मदत होते.

७) कर्मचारी भिन्नता व्यवस्थापनामुळे विविध प्रश्नांची सोडवणूक होते. संघटनेची अंतिम उद्दिष्ट्ये साध्य होण्यास मदत होते.

आपली प्रगती तपासा:

अ) खालील संकल्पना स्पष्ट करा ?

१) कर्मचारी सबलता

२) कर्मचाऱ्यांचा व्यवस्थापनातील सहभाग

३) कर्मचारी भिन्नता व्यवस्थापन

ब) मानवसंसाधन व्यवस्थापकासमोरील पुढील आव्हाने स्पष्ट करा.

१) कंपन्यांच्या पुनर्रचनेचे आव्हान

२) भारतीय अर्थव्यवस्थेच्या उदारीकरणाचे आव्हान

३) तंत्रज्ञानामधिल बदलाचे आव्हान

४) ग्राहकांच्या वाढलेल्या अपेक्षा.

१९.६ कर्मचारी कपात व्यवस्थापन (Managing Downsizing)

१९.६.१ अर्थ:

कर्मचारी कपातीमध्ये संघटनेचा आकार कमी केला जातो. सध्याच्या स्पर्धात्मक युगात प्रत्येक संघटना उत्पादन खर्च कमी करण्याकरिता प्रयत्न करत असते. तो कमी होण्यासाठी कामगार कपात केली जाते. कामगारांची संख्या हळू हळू कमी करण्यात येते. त्यामुळे उत्पादन खर्च देखिल कमी होत असतो. प्रत्येक संघटना आपल्याला जेवढा आवश्यक कर्मचारी वर्ग लागतो तेवढयाच कर्मचाऱ्यांची भरती करते. काही प्रमाणात कर्मचारी कपात ही केली जाते. जेव्हा संघटना आपल्याला जेवढा कर्मचारी वर्ग आवश्यक आहे तेवढाच कर्मचारी वर्ग ठेऊन बाकीचे कामगार कमी करते तेव्हा त्यास कामगार कपात असे म्हणतात. जेव्हा अतिरिक्त कर्मचारी वर्ग निर्माण होतो तेव्हा कपातीची व्यूहरचना संघटनेकडून आखली जाते.

१९.६.२ कर्मचारी कपातीची उद्दिष्ट्ये/कारणे (Objectives of Down Sizing Resource Planning):

१) चुकीचे मनुष्यबळ नियोजन:

जेव्हा मनुष्यबळ नियोजन आखले जाते तेव्हा ते चुकीच्या पध्दतीने आखले जाते. कर्मचारी भरती शास्त्रीय पध्दतीने केली जात नाही. प्रमाणापेक्षा जास्तीची कर्मचारी भरती केली जाते.

२) यंत्रे आणि कर्मचारी ह्यांचे गुणोत्तर कमी करण्यासाठी प्रयत्न करणे:

तंत्रज्ञानानुसार, यंत्रानुसार कर्मचाऱ्यांनी त्यांचे कौशल्य विकसित केले पाहिजे व तंत्रज्ञान अवगत न केल्यामुळे कर्मचारी कपात करणे आवश्यक असते.

३) खर्च कमी येण्यासाठी:

खर्च कमी येण्यासाठी संघटनेची बरीच कामे बाहेरुन करुन घेतली जातात. हे काम बाहेरुन चांगल्या दर्जाचे व कमी खर्चात करुन मिळत असल्यामुळे कर्मचारी कपात करणे आवश्यक ठरते.

४) कर्मचारी कपात:

कर्मचारी कपात केल्यामुळे संघटनेचा मनुष्यबळावरील ताण कमी होतो. त्यामुळे मानव संसाधनाचे बरेच प्रश्न कमी होण्यास मदत होते.

५) मंदी:

मंदीमुळे बाजारात वस्तूंची मागणी कमी होते. या काळात कंपनीला उत्पादन खर्च भरुन निघत नाही. या कारणामुळे कामगार कपात करण्यात येते. त्यामुळे कंपनीच्या खर्चात कपात होऊ शकते.

६) वाढती स्पर्धा:

अनेक वर्षापासून जागतिककरणामुळे वाढती स्पर्धा निर्माण झाली. प्रत्येक कंपनी आपले उत्पादन कमीत कमी किंमतीत विकण्यास प्रयत्न करत आहे. यासाठी कामगार कपात केली जाते. त्यासाठी यांत्रीक साधनांचा व आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर केला जातो. व कामगार कपात केली जाते.

७) अतिरिक्त कामगार:

अनेक सार्वजनिक क्षेत्रामध्ये अतिरिक्त कर्मचारी असतात. त्यामुळे या सार्वजनिक क्षेत्रामध्ये अधिक प्रमाणात पगारावर होणारा खर्च वाढतो. त्यामानाने उत्पादन होत नाही. खर्च करुन निघत नाही. त्यामुळे कामगार कपात केली जाते.

१९.६.३ कर्मचारी कपातीमध्ये मानव संसाधन व्यवस्थापनाची भूमिका (Role of Human Resource Department in Downsizing)

कोणत्याही कंपनीकडून कामगार कपात केल्यामुळे सर्व ठिकाणी नाराजी निर्माण होते. कामगार संघटनांकडून मोठ्या प्रमाणात विरोध केला जातो. संघटनेमध्ये अविविश्वाचे वातावरण निर्माण होते. या काळामध्ये मानव संसाधन व्यवस्थापनाला महत्वाची भूमिका पार पाडावी लागते. त्यासाठी मानव संसाधन व्यवस्थापकाला खालील कार्ये भूमिका पार पाडावी लागते.

१) मार्गदर्शक तत्वे:

मानवि संसाधन विभागाला कामगार कपात करण्यासाठी योग्य ती मार्गदर्शक तत्वे ठरवून त्यानुसार कामगार कपात करावी लागते.

२) योग्य संज्ञापन:

कर्मचारी कपातीचे धोरण ठरविण्याआधी योग्य संज्ञापन करावे लागते. अयोग्य चूकीचे गैरसमज कामगारांमध्ये पसरत असतात. हे गैरसमज दूर करण्यासाठी योग्य संज्ञापन करुन गैरसमज दूर करावे लागतात. योग्य व चांगली माहिती पुरविण्याची भूमिका संज्ञापनाद्वारे मानवि संसाधन विभागाला पार पाडावी लागते.

३) कामगार संघटनांना विश्वासात घेणे:

कामगार कपातीमुळे कर्मचारी संघटनांकडून मोठ्या प्रमाणात विरोध केला जातो. हा विरोध दूर करण्यासाठी महत्वाची भूमिका पार पाडावी लागते. ही भूमिका पार पाडत असताना कामगार

संघटनांना विश्वासात घेतले जाते. सकारात्मक बाबी त्यांच्या लक्षात आणून द्याव्या लागतात. त्यांना विश्वासात घेऊन त्यांचे असणारे गैरसमज दूर केले जातात.

४) कपातीचे धोरण कामगारांना समजून सांगणे:

कामगार कपातीची गरज का आहे. त्याबाबतचे धोरण कामगारांना समजून सांगितले जाते. त्याचे फायदे त्यांच्या लक्षात आणून दिले जातात. त्यामुळे कर्मचाऱ्याच्या नैतिकतेमध्ये सुधारणा होण्यास मदत होते.

५) कार्यपध्दतीचा अभ्यास करणे :

मनुष्यबळ विकासाला कर्मचारी कपातीच्या कार्यपध्दतीचा सखोल अभ्यास करावा लागतो. त्यांचे फायदे तोटे विचारात घ्यावे लागतात. ठरविल्या जाणाऱ्या पॅकेजची माहिती दिली जाते. इतर कंपन्यांची उदाहरणे दिली जातात.

६) कर्मचारी व व्यवस्थापन संबंध सुरळित ठेवणे:

कर्मचारी कपातीचे धोरण अवलंबिल्यामुळे कामगार आणि व्यवस्थापन यांच्यातील संबंध बिघडतात ते सुरळीत करण्याची भूमिका मनुष्यबळ विकास विभागाला पार पाडावी लागते.

७) नवीन पॅकेजची घोषणा:

मनुष्यबळ विकास विभागाला कामगारांसाठी नवीन पॅकेज काय आहे त्याचे फायदे समजून सांगावे लागतात. त्याचप्रमाणे जे कर्मचारी कपात केले आहेत त्यांचे निवृत्त वेतन ठरविले जाते. ही महत्वाची भूमिका मनुष्यबळ विकासाला पार पाडावी लागते.

८) प्रशिक्षण कार्यक्रम राबविणे:

कर्मचारी कपातीच्या वेळी उर्वरित कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण कार्यक्रम राबविला जातो. त्याची कौशल्य व तंत्रज्ञान विकसित करण्यासाठी मनुष्यबळ विकास विभागाला प्रशिक्षण कार्यक्रम राबविण्याची भूमिका पार पाडावी लागते.

९) कामगारांना सल्ला व मार्गदर्शन करणे:

कर्मचारी कपातीच्या धोरणाबाबत कर्मचाऱ्यांना मार्गदर्शन व सल्ला देण्यासाठी एक चर्चा सत्र आयोजित केले जाते. कामगारांच्या असणाऱ्या समस्या सोडविल्या जातात. योग्य मार्गदर्शन करुन त्यांचे गैरसमज दूर करण्याची भूमिका मानवि संसाधन विभागाला पार पाडावी लागते.

कर्मचारी कपातीमुळे अर्थाजनाचे साधन गेल्यामुळे त्यांच्यावर बेकारीचे संकट येवू न देता त्यांना दुसऱ्या ठिकाणी कसे काम मिळविता येईल ह्याबाबत सल्ला व मार्गदर्शन देण्याचे कार्य मानव संसाधन विभागाला पार पाडावे लागते.

१९.६.४ कर्मचारी कपातीच्या मर्यादा :

१) कर्मचारी वर्गात अनिश्चितता/असुरक्षितता:

कर्मचारी कपातीचे धोरण अवलंबविल्यामुळे कर्मचाऱ्यांमध्ये अनिश्चितता निर्माण होते. कर्मचाऱ्यांमध्ये असुरक्षितता निर्माण होते. कोणत्याही कारणावरुन कोणत्याही कर्मचाऱ्यांना कामावरुन काढण्याची शक्यता असल्यामुळे कर्मचाऱ्यांमध्ये अनिश्चितता किंवा असुरक्षितता निर्माण होते.

२) कर्मचाऱ्यांचे विविध प्रश्न:

कर्मचारी कपातीच्या धोरणांमुळे विविध प्रश्न निर्माण होऊ शकतो. अस्थिरतेचे वातावरण निर्माण होते. कर्मचाऱ्यांचे मनोर्धेर्य कमी होते. भांडणे, वादविवाद निर्माण होतात. सहकार्याची भावना कमी होते.

३) परावलंवित्व:

कर्मचारी कपातीमुळे काही महत्वाची कामे बाहेरुन करुन घेतली जातात. त्यासाठी जास्त पैसा खर्च होतो. व परावलंबित्वाच सवय लागते.

४) अयोग्य अंमलबजावणीची शक्यता:

कर्मचारी कपातीचे धोरण जर नीटपणे राबविले गेले नाही तर कार्यक्षम व चांगल्या कर्मचाऱ्यांना नोकरी सोडावी लागते. त्यांचे वाईट परिणाम व्यवसाय संस्थेवर होऊ शकतो.

५) व्यवसायाच्या कार्यक्रमांना अल्प प्रतिसाद:

व्यवसायातील कर्मचाऱ्यांमध्ये असुरक्षितेची भावना निर्माण झाल्यामुळे कोणत्याही कार्यक्रमास ते सकारात्मक प्रतिसाद द्यायला तयार होत नाही.

१९.७ बाहेरुन काम करुन घेणे किंवा बाह्य स्त्रोतार्थ (Outsourcing)

१९.७.१ अर्थ - व्याख्या:

" गुणवत्ता सुधारण्यासाठी व्यवसाय संघटना स्वत:ची कामे व्यवसाय संघटनेबाहेरुन करुन घेतात. त्यास बाहेरुन कामे करुन घेणे असे म्हणतात."

"बाहेरुन कामे करुन घेणे म्हणजे अशी प्रक्रिया की ज्याद्वारे आपल्या उस्त्रोगव्यवसायास आवश्यक सेवा आणि कार्ये दुसऱ्या अशा संस्थेला द्यायचे की जी अधिक स्वस्त अथवा अधिक चांगल्या प्रकारे ह्या सेवा व कार्ये देईल."

Outsoursing also allows companies to focus on other business issue while having the details taken care of by outside experts.

मानव संसाधन ही व्यवसायाची एक महत्वाची संपत्ती आहे. उत्पादनाच्या सर्व घटकांमध्ये वेगळेपणा असलेली व स्वत:च्या इच्छा आकांक्षा असलेला उत्पादन घटक म्हणजे मानव संसाधन, अर्थातच त्याची भरती व निवड, प्रशिक्षण, कार्य मूल्यमापन, कर्मचारी योजना इ. कार्ये पार पाडण्यासाठी

पुन्हा मनुष्यबळाची आवश्यकता भासते. त्यामुळे मोठ्या प्रमाणावरील व्यवसायांमधून मानव संसाधनाच्या व्यवस्थापनाकरिता डावपेचात्मक दृष्टीकोनाचा स्विकार केला जातो. ह्या डावपेचात्मक धोरणाचा अवलंब करताना बरीचशी सोपी कामे व ज्यामध्ये गुप्तता पाळणे आवश्यक नाही अशी कामे बाहेरील संस्थाकडून करुन घेतली जातात. दैनंदिन स्वरुपाची कामे वेळेवर व दर्जेदार स्वरुपात बाहेरील संस्था करुन देत असल्यामुळे कंपनीची कार्यक्षमता व भागधारकांचे मूल्य वाढते.

१९.७.२ बाह्य स्त्रोत्रयांचे फायदे (Advantages/Benefits of Outsourcing):

बाहेरील व्यवसाय संस्थांकडून कामे करुन घेतल्यामुळे पुढील फायदे मिळतात.

१) खर्चात बचत:

बाहेरून काम करुन घेतल्यामुळे संस्थेच्या खर्चात बचत होते. बाहेरील संस्थेकडे आधुनिक तंत्रज्ञान व तज्ञ मनुष्यबळ असल्याने कमी खर्चात काम करुन मिळते. तीच कामे व्यवसायाने स्वत: केल्यास अधिक खर्च येऊ शकतो. त्यामुळे बाहेरुन कामे करुन घेतल्यामुळे आर्थिक काटकसर होते.

२) मूलभूत क्षेत्रावर अधिक लक्ष केंद्रित करता येते:

व्यवसायाची गुंतवणूक, कामगार, मूलभूत/पायाभूत सुविधा इत्यादीवर अधिक लक्ष केंद्रित केल्यास व्यवसायाचा विकास होऊ शकेल. उदा. संघटनेकडून आय.टी. क्षेत्रावर अधिक लक्ष दिले पाहिजे.

३) दर्जामध्ये सुधारणा:

बाहेरील व्यवसाय संस्थाना आधुनिक तंत्रज्ञान व मोठ्या भांडवली गुंतवणूकीमुळे दर्जेदार सेवा देता येतात. विविध प्रकारची कामे चांगल्या दर्जाची करुन मिळतात.

४) वेळेत कामे पूर्ण होतात:

बाहेरुन कामे देत असताना कायदेशीररित्या करार केल्यास दिलेली कामे वेळेतच पूर्ण होतात. त्यामुळे आर्थिक दंड द्यावा लागत नाही. त्यामुळे कोणतेही प्रकल्प वेळेत पूर्ण होण्यास मदत होते.

५) कल तपासणे:

बाहेरुन काम करुन घेतल्यामुळे चांगले तज्ञ व त्यांचे कौशल्य मिळू शकेल. सर्वसाधारणपणे इंजिनियर व शास्त्र याबाबत ही उपलब्धता होऊ शकते.

६) ताबडतोब होणारे बदल:

एकट्या संघटनेमध्ये ताबडतोब होणारे बदल लक्षात घेणे अशक्य असते. त्याबाबत सर्वज्ञ नसल्यामुळे अशा सुविधा बाहेरुन घेणे अधिक सोईस्कर ठरते .

७) नाविन्य क्षमता वाढविणे:

बाहेरुन सेवा घेतल्यामुळे संस्थेची नाविन्य क्षमता वाढण्यास मदत होते.

८) प्रमाणिकरण:

आय.टी. सारख्या क्षेत्रासाठी प्रमाणिकरण अतिशय उपयुक्त ठरते. योग्य वेळी योग्य ती खरेदी करता येते. त्यामुळे मोठ्या स्पर्धेला तोंड देता येते.

१०) योग्य कालावधीमध्ये व्यवस्था:

बाह्यस्त्रोतात्रमुळे कमी कालावधीमध्ये उत्पादन वाढविता येते कायमस्वरुपी उत्पादनामध्ये वाढ करता येते.

१९.७.३ बाहेरुन कामे करुन घेण्याच्या मर्यादा (Limitation of Outsourcing):

१) दर्जाबाबत धोका:

दुसऱ्याकडून कामे करुन घेतल्यामुळे पुरविलेल्या सेवेचा दर्जा चांगल्या प्रतिचा असेलच याची खात्री देता येत नाही.

२) उत्पादनशक्ती कमी होते:

बाहेरुन कामे करुन घेतल्यामुळे संघटनेचा उत्पादन खर्च कमी होतो. मात्र यामुळे संघटनेची उत्पादनक्षमता कमी होत असते. त्याचा वाईट परिणाम संघटनेवर होत असतो. नवीन तंत्रज्ञानात गुंतवणूक केल्यामुळे कार्यक्षमता वाढण्यास मदत होते. मात्र याठिकाणी हा चांगला परिणाम होत नाही. ही प्रक्रिया दीर्घकाळासाठी उपयुक्त नाही.

३) सुरक्षेबाबत वादाचा मुद्या:

आपल्या व्यवसायाची कामे बाहेरुन घेतल्यामुळे सुरक्षेबाबचा वादाचा मुद्दा निर्माण होतो. सध्या अस्तित्वात असणाऱ्या कर्मचाऱ्याला सुरक्षा दिली जात नाही. अनेक कामगार संघटना त्यास विरोध करतात. एक प्रकारची असुरक्षितता त्यांच्यामध्ये निर्माण होते.

४) कामगार अदला बदल:

बाहेरुन कामे करुन घेतल्यामुळे कामगार एक काम सोडून दुसऱ्या चांगल्या कंपनीत जाण्याची भिती असते.

५) कमी नियंत्रण:

बाहेरुन कामे करुन घेतल्यामुळे ज्या कंपनीला ही कामे दिलेली असतात त्याच्या करारानुसार सध्याच्या कंपनीचे कोणत्याही प्रकारचे नियंत्रण त्यावर नसते. त्यामुळे त्यांच्या मूलभूत कार्यावर त्याचा परिणाम होतो.

६) कमी अभिप्रेरणा:

बाहेरुन कामे करुन घेतल्यामुळे कर्मचाऱ्यांना अभिप्रेत करता येत नाही. कर्मचाऱ्यांचे मनोबल कमी होते.

१९.८ सुरक्षा आणि सुरक्षितता व्यवस्थापन (Safety & Security Management)

१९.८.१ अर्थ :

कामगार कामाच्या ठिकाणी काम करताना त्याला कोणतीही दुखापत इजा होऊ नये, घात-अपघात घडू नये, औद्योगिक आजार होवू नयेत, कामगारांचे जीवन सुरक्षित रहावे, कारखान्याच्या यंत्रसामुग्रीचे व इमारतीचे नुकसान होऊ नये यासाठी मालकवर्गाने योग्य ती खबरदारी घ्यावी. यालाच सुरक्षा आणि सुरक्षितता व्यवस्थापन म्हणतात.

यामुळे अपघात निवारण होऊन कामगारांचे जीवीत सुरक्षित राहील. यासंदर्भात अनेक कायदे करण्यात आले आहेत. अपघात निवारणासाठी योजले जाणारे विविध उपाय कामगारांच्या जिवीताचे रक्षण करतात, अपघात टाळतात आणि एकंदर व्यावसायिक उपक्रमाची कार्यक्षमता वाढवितात. औद्योगिक सुरक्षिततेचे उपाय विविध प्रकारचे आहेत. यामध्ये कामासंबंधाच्या स्थायी सूचना आदेश यांचाही समावेश होतो. अपघात निवारणाची जबाबदारी ही कामगार व मालक यांची संयुक्त जबाबदारी असते.

a) Safety – is a freedom from the occurrence or risk or injury or loss”

b) Safety – “is proetection of workers from the dangers of industrial accidents.”

अ) ‘‘सुरक्षा म्हणजे कोणतीही शारीरिक इजा किंवा हानी न पोहचण्याचे स्वातंत्र्य.’’

ब) ’’सुरक्षा म्हणजे कामगारांचे संरक्षण करणे. औद्योगिक अपघातातील धोक्यापासून कामगारांचे संरक्षण करणे होय.

१९.८.२ सुरक्षा आणि सुरक्षिततांचे महत्त्व (Importance of Safety & Security):

सुरक्षा आणि सुरक्षिततेचे महत्त्व दोन भागात विभागता येईल. एक म्हणजे संघटनेच्या दृष्टीने महत्त्वआणि दुसरे म्हणजे कामगारांच्या दृष्टीने असणारे महत्त्व

अ) संघटनेच्या दृष्टीने महत्त्व:

१) संघटनेने कायदेशीर बाबींची पूर्तता केल्यास अनेक फायदे मिळतात. उदा. आगी संबंधी असणारे नियम आणि कायदेशीर बाबी.

२) संघटनेला कामगारांची नैतीकता वाढविण्यास मदत होते. त्यामुळे संघटनेची उत्पादन क्षमता वाढण्यास मदत होते.

३) कामगारांचा ताणतणाव दूर करण्यास मदत होते. त्यामुळे कामगारांची कार्यक्षमता वाढण्यास मदत होते.

४) संघटनेमध्ये असणारे वाद आणि तंटे मिटण्यास मदत होते.

५) कामगारांचा विश्वास आणि सहसंबंध वाढविण्यास मदत होते.

६) व्यवस्थापनातून योग्य सुरक्षा व सुरक्षितता राबविली जात असल्यामुळे कामगारांचे गैरहजेरी व अदलाबदलीचे प्रमाण कमी होण्यास मदत होते. उदा. कामाच्या ठीकाणी योग्य व्यवस्था करणे त्यामुळे कामगार गैरहजर रहाणार नाहीत.

७) कामगारांना त्यांची जबाबदारी कळल्यामुळे व्यवसायाचा विस्तार करता येईल, उत्पादनक्षमता वाढेल, कार्यक्षमता वाढेल. त्यामुळे कंपनीची प्रतिमा वाढण्यास मदत होईल. उदा. ग्राहकांना योग्य दर्जाची वस्तू योग्य किंमतीला मिळेल.

ब) कामगारांच्या / कर्मचाऱ्यांच्या दृष्टीने महत्त्व (To The Employees):

१) कामगारांचे आरोग्य सुधारते:

कर्मचाऱ्यांचे मानसिक आणि शारीरिक आरोग्य चांगले रहाण्यास मदत होईल. कर्मचाऱ्याची मानसिक व शारीरिक तंदूरुस्ती वाढण्यास मदत होईल. कामगार सदृढ असतील तर त्यांच्याकडून कमी प्रमाणात अपघात घडून येतात. यासाठी शक्य असल्यास त्यांना वैद्यकीय भत्ता/मदत दिली जाते.

२) कामाचे सुयोग्य वाटप :

कामगारांची शारीरिक क्षमता, तांत्रिक कौशल्य किंवा अनुभव विचारात घेता येतात. स्त्री कामगारांना पुरुष कामगारांपेक्षा वेगळी कामे देता येतात.

३) कामगार व्यसनापासून अलिप्त राहतात :

बहुतांशी अपघात हे मद्यपानामुळे किंवा इतर व्यसनामुळे होत असतात.

कामगार कल्याण योजनेद्वारे व्यसनमुक्तीचे कार्यक्रम राबविल्यामुळे कामगारांची व्यसनापासून मुक्तता होते.

४) कामगारांमध्ये मनोर्धैर्य वाढते. ते कारखान्याच्या कामात अधिक लक्ष केंद्रित करतात.

५) कामगारांना अभिप्रेरित करता येते. त्यामुळे उत्पादन क्षमता वाढण्यास मदत होते.

६) सुरक्षा आणि सुरक्षिततेमुळे कामगारांचे आयुष्य वाढण्यास मदत होते. विषारी वायू पासून त्यांचे संरक्षण होते. कारण व्यवस्थापनाकडून सुरक्षिततेसाठी उपाय योजले जातात.

१९.९ सारांश

कर्मचाऱ्यांना व्यवस्थापनात सहभागी केल्यामुळे त्यांची कार्यक्षमता वाढण्यास मदत होते. त्याचप्रमाणे मानव संसाधनात अनेक प्रश्न समस्या सोडवाव्या लागतात. कर्मचारी व्यवस्थापनामुळे अनेक फायदे मिळतात. संघटनेने कर्मचारी कपात का केली जाते त्याची कारणे आपणास माहित होतात. बाहेरुन कामे करुन घेतल्यामुळे कोणते फायदे होतात त्याचप्रमाणे कोणते तोटे होतात हे

आपणास समजते. कर्मचाऱ्यांना सुरक्षा सुरक्षितेमुळे संघटनेला काय फायदे मिळतात. त्याचप्रमाणे कर्मचाऱ्यांना कोणते फायदे मिळतात हे समजण्यास उपयुक्त होते.

१९.१० स्वाध्याय

१ कर्मचाऱ्यांचे महत्त्व वाढविणे म्हणजे काय ? त्याचे महत्त्व/ आवश्यकता किंवा भूमिका स्पष्ट करा.

२ कर्मचाऱ्याच्या व्यवस्थापनातील सहभाग म्हणजे काय ? त्याचे महत्त्वस्पष्ट करा.

३ मानव संसाधन व्यवस्थापनातील येणारी आव्हाने कोणती ?

४ कर्मचारी कपता व्यवस्थापन म्हणजे काय ? त्याची उद्दिष्ट्ये / कोणती सांगा.

५ कर्मचारी कपातीमध्ये मानवसंसाधन व्यवस्थापनाची भूमिका स्पष्ट करा.

६ बाहेरील संस्थाकडून कामे करुन घेणे म्हणजे काय (बाह्य स्त्रोतार्थ) त्याचे फायदे/महत्त्वसांगा.

७ बाहेरुन कामे करुन घेण्याच्या मर्यादा सांगा.

८ सुरक्षा आणि सुरक्षितता म्हणजे काय ? त्याचे महत्त्वसांगा

९ टिपा लिहा/खालील संकल्पना स्पष्ट करा.

१) कर्मचारी व्यवस्थापन सहभाग

२) कर्मचारी भिन्नता व्यवस्थापन

३) कर्मचारी कपात व्यवस्थापन

४) बाहेरील संस्थाकडून कामे करुन घेणे (Out Sourcing)

५) सुरक्षा आणि सुरक्षितता.

★★★

२०

वैयक्तिक अध्ययन पध्दती (व्यष्टी अध्ययन)

(CASE STUDY METHOD)

घटक रचना

२०.० उद्दिष्टे

२०.१ प्रास्ताविक

२०.२ वैयक्तिक अध्ययन पद्धती अर्थ व व्याख्या

२०.३ वैयक्तिक अध्ययन पद्धतीची काही महत्त्वाची उद्दिष्टे

२०.४ वैयक्तिक अध्ययनाची प्रक्रिया

२०.५ व्यष्ठी अध्ययन

२०.६ सरावासाठी व्यष्ठी

२०.० उद्दिष्टे

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर

- वैयक्तीक अध्ययन पद्धतीचा अभ्यास कसा केला जातो हे आपणास समजते.
- विद्यार्थ्यांना स्वत:हून एखाद्या समस्येचा अभ्यास कसा करावा हे समजते.

२०.१ प्रास्ताविक

व्यष्ठी म्हणजे एखादी समस्या किंवा प्रश्न याबाबतची सखोल माहिती यात दिलेली असते. यामध्ये प्रश्नाची निश्चिती केली जाते. या पध्दतीचा अभ्यास केल्यामुळे टीकात्मक पध्दतीचा अभ्यास होण्यास मदत होते.

२०.२ वैयक्तिक अध्ययन पद्धती अर्थ व व्याख्या

ख्रिस्तोफर लॅगडेल यांनी १९७१ मध्ये वैयक्तिक अध्ययन पद्धती विकसीत केली. हायवर्ड लॉ स्कूल मधील विद्यार्थ्यांसाठी ही पद्धत त्याने वापरली. यामध्ये विद्यार्थ्यांना स्वत:हून एखाद्या समस्येचा अभ्यास करुन तो सोडविण्यासाठी काय उपाय योजना केली पाहिजे. समस्येचे विश्लेषण कशा पद्धतीने केले पाहिजे याचा अभ्यास या पद्धतीने करता येतो. विद्यार्थ्यांकडे असलेल्या ज्ञानाचा कौशल्यपूर्ण वापर करण्यासाठी ही पद्धत उपयुक्त आहे. वैयक्तिक अध्ययन पद्धतीमध्ये कोणत्याही एका घटकाचा

अभ्यास सूक्ष्म पद्धतीने केला जातो. उदा. रायगड जिल्ह्यातील अदिवासी समाजाचे सामाजिक आणि आर्थिक अध्ययन.

वैयक्तिक अध्ययन पद्धतीची व्याख्या :

(१) बिसंज व बिसंज : ''वैयक्तिक अध्ययन पद्धती ही गुणात्मक विश्लेषणाचे एक स्वरुप आहे. त्यामध्ये एखादी व्यक्ती, संस्था, समुदाय किंवा परिवार इ. चा काळजीपूर्वक अभ्यास केला जातो.

(२) Dr. Ahuja : "Case Study is an intensive study of a case which may be an individual an institution a system a community, an organisation, an event or even the entire culture."

२०.३ वैयक्तिक अध्ययन पद्धतीची काही महत्त्वाची उद्दिष्टे

(१) व्यवसायाचे व्यवस्थापन करत असताना अनेक समस्या निर्माण होतात. तसेच व्यवसायाविषयी काही अंदाज व्यक्त करावे लागतात. ते अंदाज चांगल्या प्रकारे घेता यावेत यासाठी वैयक्तिक अध्ययन पद्धत विचारात घेतली जाते.

(२) व्यवसायातील प्रत्यक्ष अनुभव येण्यासाठी व्यवसाय चालवत असताना कोणत्या समस्यांना तोंड द्यावे लागते, विविध उद्योगधंदे व कंपन्या चालवत असताना कोणते प्रश्न निर्माण होतात ते प्रश्न कशाप्रकारे सोडवले जातात. यासाठी वैयक्तिक अध्ययन पद्धती उपयुक्त ठरते.

(३) विद्यार्थी पुस्तकातील ज्ञानाव्यतिरिक्त व्यवसायातील प्रत्यक्ष असणारे प्रश्न आणि समस्या कशाप्रकारे सोडवतील यासाठी केस स्टडीचा अभ्यास केला जातो.

(४) व्यक्तिगत अध्ययन पद्धतीद्वारे वैयक्तिक अभ्यास केला जातो. मर्यादित कार्यक्षेत्रामध्ये विस्तृत अध्ययन करण्यासाठी ही पद्धत उपयुक्त आहे.

(५) व्यवसाय क्षेत्रातील गुंतागुंत आणि मानवी जीवनाचे विशिष्ट पैलू अभ्यासण्यासाठी वैयक्तिक अध्ययन पद्धत विचारात घेतली जाते.

२०.४ वैयक्तिक अध्ययनाची प्रक्रिया (Process of Case Study)

वैयक्तिक अध्ययन पद्धतीमध्ये पुढील प्रक्रियांचा समावेश होतो.

(१) घटनेची थोडक्यात माहिती मिळवणे:

असलेल्या घटनेची (Case) थोडक्यात माहिती मिळवणे. त्यामुळे समस्या/प्रश्न समजू शकतात. त्या घटनेविषयी सविस्तर चर्चा करता येते. या घटनेचा थोडक्यात अभ्यास केल्यानंतर लहान आणि मोठे प्रश्न (समस्या) यांचे वर्गीकरण करता येते.

(२) घटना सविस्तर वाचणे:

एकदा दिलेली घटना सविस्तर वाचणे. त्यामुळे त्या घटनेतील असणाऱ्या समस्या समजू शकते. घटना सविस्तर वाचल्यानंतर समस्या (प्रश्न) शोधून काढता येतात. त्याची एक यादी तयार करावी.

(३) मूल्यांकन आणि विश्लेषण:

समस्या ओळखल्यानंतर असणाऱ्या समस्येचे विश्लेषण केले जाते. त्याचे मूल्यांकन केले जाते. हा टप्पा (प्रक्रिया) सर्वात महत्वाची आहे. मूल्यांकन आणि विश्लेषण करत असताना पुढील मुद्दे लक्षात घ्यावे.

- विश्लेषणासाठी पुरावे शोधावे.
- विविध प्रकारचे तक्ते आलेख तयार करावे.
- भूतकालीन घटना व त्यांचे परिणाम.

(४) सूचना किंवा शिफारशी:

असणारी समस्या सोडविण्यासाठी काही सूचना किंवा शिफारशी कराव्या लागतात. या सूचना (शिफारशी) करताना पुढील मुद्दे लक्षात घ्यावे.

- तुम्ही केलेल्या सुचनांमुळे असणारी समस्या सुटू शकेल.
- केलेली शिफारस ही सुस्पष्ट असावी.
- शिफारस करत असताना अंदाज व्यक्त करुन नये.
- शिफारस केल्यामुळे संघटनेची समस्या सुटू शकेल व त्यामुळे संघटनेच्या कार्यात सुधारणा होऊ शकेल का याचा विचार व्हावा.
- तुम्ही केलेल्या सुचनेचे मूल्यांकन करा. ती पुन्हा पुन्हा तपासून पहा.

२०.५ व्यष्ठी अध्ययन (CASE STUDY)

१) विपणन व्याप्ती (Marketing – Scope):

रामनाथ वैद्य यांनी सांधेदुखीवर प्रभावी असे औषध शोधून काढले आहे. त्यानी अनेक वर्षे संशोधन करुन व वेगवेगळे प्रयोग करुन या औषधाचा शोध लावला आहे. एखादी स्वत:ची औषध कंपनी स्थापन करुन हे औषध बाजारपेठेत आणण्याचा त्यांचा विचार आहे. परंतु त्याचा प्रचंड प्रमाणात खर्च येईल असे त्यांना वाटते. तसेच त्यांना विपणन व्यवस्थापनाचा अनुभव नाही. सांधेदुखीवर बाजारपेठेत कोणती औषधे नव्याने आली आहेत म्हणजेच त्यांचे स्पर्धक कोण आहेत. त्यांच्या उत्पादनाची किंमत किती आहे. अशा अनेक गोष्टींबद्दल ते अनभिज्ञ आहेत. त्याचप्रमाणे यातून निश्चित उत्पन्न किती व कधी मिळेल याचा त्यांना अंदाज बांधता येत नाही. म्हणून त्यांचे हे उत्पादन व्यापारी स्तरावर बाजारपेठेत आणावे की नाही याबद्दल ते द्विधा अवस्थेत आहेत.

प्र.१ तुमच्या मते, रामनाथांचा औषध बाजारपेठेत विक्रीसाठी आणण्याचा हा विचार योग्य आहे का ? स्पष्टीकरण द्या.

प्र.२ रामनाथांच्या समोर विपणनाच्या व्याप्तीचे स्वरुप काय असेल ?

संभाव्य उत्तर

१) योग्य आहे.

कारण संशोधनावर केलेला खर्च व वेळ यांचा मोबदला मिळेल. नावलौकिक मिळेल.

सामाजिक जबाबदारी पूर्ण केल्याचे समाधान मिळेल.

२) विपणनाच्या व्याप्तीचे स्वरुप खालील प्रमाणे सांगता येईल.

१) विपणन संशोधन

२) वस्तू आराखडा व विकास

३) मुद्रांकन

४) किंमत धोरण

५) विक्रीवृध्दी

६) बांधणी, वेष्ठण, साठवणूक

७) विक्रीयोत्तर सेवा

८) ग्राहक समाधान

९) ग्राहक संबंध व्यवस्थापन

१०) इतर - वित्त पुरवठा, जोखीम वगैरे

मानवी संसाधन व्यवस्थापन:

ठाणे येथील 9सुर्या कं. लि.“ या कंपनीने इलेक्ट्रीकल्सच्या विविध उत्पादनामध्ये महाराष्ट्रात नाव कमाविले आहे. सुर्या बल्ब, ट्युब यासारखी उत्पादने सर्व सामान्य ग्राहकांना परवडणारी असल्याने त्यांची मागणी प्रचंड वाढली आहे. त्यामुळे जास्तीत जास्त उत्पादन करण्यासाठी कंपनीने ४०० कामगारांची नव्याने भरती केली. दरम्यानच्या काळात स्पर्धकांनी प्रभावी जाहिरात करुन आपल्या उत्पादनाच्या किंमती कमी करुन बाजारपेठ काबिज करण्याचा प्रयत्न केला. याचा जोरदार फटका सुर्या कं. लि. ला बसला त्यांची विक्री ४० टक्क्यानी कमी झाली.

कंपनी दिवाळखोरीत जाणार अशी चिन्हे दिसू लागली. त्यामुळे कंपनीला कामगार कपात करण्याशिवाय पर्याय राहिला नाही. म्हणून कंपनीने कोणतीही पुर्वसूचना न देता अचानक १०० कामगारांना कामावरुन काढून टाकले. त्यामुळे कामगारांमध्ये असंतोष निर्माण झाला आहे.

प्रश्न १- तुम्ही मानवी संसाधन व्यवस्थापक म्हणून हा प्रश्न कसा हाताळाल ?

प्रश्न २ व्यवस्थापनाने घेतलेला निर्णय योग्य आहे का ?

तुमच्या उत्तराचे समर्थन करा.

संभाव्य उत्तरे

१) मानवी संसाधन व्यवस्थापक म्हणून खालील गोष्टी विचारात घ्याव्या लागतील.

अ) कामगारांना परिस्थितीची पूर्ण कल्पना देणे.

ब) कामगार नेत्यांशी सहकार्याचे संबंध निर्माण करणे.

क) टप्प्या टप्प्याने कामगार कपात करावी.

ड) स्वखुशीने राजीनामा देण्याचे आवाहन करावे.

२) निर्णय योग्य नाही. खालील गोष्टी विचारात घ्याव्या लागतील.

अ) इतर कामगारांमध्ये असुरक्षितता

ब) कार्यक्षमतेवर परिणाम

ड) कामगारांकडून आंदोलन व विरोध अपेक्षित

इ) कामगार नेत्यांचा रोष पत्करावा लागेल.

२०.६ सरावासाठी व्यष्ठी

Case Study व्यष्ठी अध्ययन:

१) विपणन ओळख (Introduction of Marketing):

१) संदेश हा व्यवस्थापन शास्त्रातील पदवी मिळविलेला युवक आपल्या वडिलांना त्यांच्या उद्योगात मदत करीत होता. त्याचे वडिल अनेक वर्षे या उद्योगात आहेत. ग्राहकांच्या मतांना किंवा गरजांना त्यांनी फार महत्व दिले नाही. "उत्पादन करा आणि विका" या तत्वावर त्यांचा जास्त विश्वास आहे. जास्तीत जास्त नफा मिळविणे हे उद्योगाचे उद्दीष्ट असावयाला हवे असे त्यांचे मत आहे.

परंतु संदेशला हे मान्य नाही. त्याची मते वेगळी आहेत. तसेच आजकाल नफ्याचे प्रमाण कमी होत असल्याचेही त्याच्या निदर्शनास आले आहे.

प्रश्न १) तुमच्या मते, बदलत्या विपणन पर्यावरणात विपणन व्यवस्थापकची भुमिका काय असावी ?

२) "विपणन म्हणजे फक्त विक्री करणे नव्हे" हे तुम्ही कसे पटवून द्याल ? (Distinetion)

२) विपणी विभागीकरण (Market Segmentation):

(२) "बाटा शू कंपनी" ही भारतातील सर्वात मोठी चप्पल विक्री करणारी कंपनी आहे. त्यांची विक्री लक्षणिय कमी होईपर्यंत - विभागिकरणाविषयी (विपणी) त्यांना फिकिर नव्हती. ग्राहक वर्तणूकीचा अभ्यास केल्यानंतर असे आढळून आले की, त्यांच्या आवडीनिवडी, गरजा बदलल्या आहेत. कंपनीने त्याप्रमाणे बदलून विभागिकरण करण्याचे ठरविले. विपणी विभागीकरणाचे टप्पे ठरवून लक्ष्य ग्राहक ठरविण्यात आले. त्याप्रमाणे विपणन करुन कंपनीने प्रचंड नफा मिळविला तसेच ग्राहकांच्या मनात स्थान निर्माण केले.

प्रश्न:

१) तुमच्या मते कंपनीला विपणी विभागिकरणाची काय गरज आहे ?

२) विपणी विभागीकरणाचे आधार कोणते ?

३) विपणी विभागीकरणाचे फायदे कोणते आहेत व त्याला काही मर्यादा असु शकतात का ? स्पष्ट करा. (Advantages & Limitation)

३) ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (Consumer Relation Management):

पिडीलाईट कं. लि. ही भारतातील एक नामांकित कंपनी आहे. तीची फेवीकॉल, फेव्हीस्टीक, फेव्ही क्वीक अशी अनेक उत्पादने आहेत. या कंपनीने ग्राहकांच्या मनात स्थान निर्माण केले आहे. परंतु स्पर्धेच्या युगामध्ये या कंपनीला सुध्दा अनेक स्पर्धक निर्माण झाले आहेत. त्यांचा मार्केट शेअर वाढत आहे. अशा परिस्थितीत विक्री वाढीसाठी कंपनीने ग्राहक वर्तन व्यवस्थापनावर भर द्यायाचे ठरविले आहे.

प्र. १ तुमच्या मते ग्राहक व्यवस्थापन म्हणजे काय ? त्यावर परिणाम करणारे घटक कोणते ?

प्र. २ कंपनीने कोणते विपणन मिश्र वापरावे ? त्यावर कोणते घटक परिणाम करु शकतात ?

४) जाहिरातीची भूमिका (Role of Advertising):

"इजी सोल्युशन्स" हा बीपीओ (BPO) महाराष्ट्र सरकारतर्फे चालविला जाणारा उपक्रम आहे. हा उपक्रम रायगड येथे जिल्ह्याच्या ठिकाणी आहे. हा उपक्रम सर्व प्रकारच्या बीपीओ सेवा पुरवितो. त्यांच्याकडे शंभराहून अधिक कुशल कामगार तसेच व्यवस्थापनाचा चांगला अनुभव असणारी व्यवस्थापन टीम आहे.

प्रत्येक अशिलाला चांगली सेवा देणे हे त्यांचे उद्दिष्ट आहे. यासाठी त्यांनी कामाच्या ठिकाणी चांगले वातावरण निमार्ण केले आहे. ग्राहकांचे समाधान हे त्यांचे ध्येय आहे. तसेच इतर अनेक खर्चात कपात करुन सध्याचे ग्राहक राखणे व नविन मिळविणे हे त्यांच्या समोरील आव्हान आहे.

प्र.१ तुमच्या मते उपक्रमासाठी जाहिरात करावयाची झाल्यास जाहिररातीची भुमिका काय असेल ?

प्र. २ या उपक्रमाचे "लक्ष्य ग्राहक" (Target Audience) कोण आहेत ?

५) ग्रामीण विपणन (Rural Marketing):

"खाशाबा" हा रायगड जिल्ह्यातील पारंपारीक पध्दतीने शेती करणारा सर्व-सामान्य शेतकरी आहे. त्याच्या शेतातील शेतमाल तो तालुक्याच्या ठिकाणी विकतो. त्याचे सर्व कुटुंब या कामात त्याला मदत करतात. यातून मिळणाऱ्या उत्पन्नावर त्यांचा उदरनिर्वाह चालतो. तो अशिक्षित असल्याने विक्री व्यवस्थापनाची विविध तंत्रे त्याला माहित नाहीत. तसेच शेतमालावर प्रक्रिया न करता तसाच विकतो. श्रेणीनुसार विभागणी करीत नाही. त्यामुळे त्याच्या मालाला योग्य किमंत मिळत नाही. तसेच शेतमाल नाशवंत असल्याने खूप नुकसान होते. या सर्व कारणांमुळे त्याला शेती करणे कठिण वाटू लागले आहे.

मुंबई शहरात जाऊन शहरी बाजारपेठेत आपला माल विकावा व भरपूर उत्पन्न मिळवावे आणि आपले राहणीमान उंचवावे अशी त्याची इच्छा आहे.

प्रश्न

१) तुमच्यामते ग्रामीण बाजारपेठ व शहरी बाजारपेठ यामध्ये काही फरक आहे का ?

२) ग्रामीण भागातील विपणात कोणत्या अडचणी आहेत ?

३) भारतातील ग्रामिण बाजारपेठांच्या विकासाकरीता उपाय सुचवा.

६) मानव संसाधन व्यवस्थापन (HRM):

जितेंद्र हा वाणिज्य शाखेतून पदवीधर झालेला तरुण नव्यानेच "जिंदाल कं. लि" या कंपनीत मानवी संसाधन (HR) विभागात नोकरीला लागला आहे. ही कंपनी विज निर्मिती क्षेत्रामध्ये अग्रेसर असणारी कंपनी आहे. या कंपनीत १२०० कामगार वेगवेगळया पदांवर काम करतात. जितेंद्रला व्यवस्थापनाच्या कामाचा काहीच अनुभव नाही.

प्र. १ मानवी संसाधन व्यवस्थापक म्हणून जितेंद्रला तुम्ही मानवी संसाधन व्यवस्थापनाची कोणती उद्दिष्ट्ये सांगाल ?

प्र. २ तुम्ही ज्या विभागात व्यवस्थापक आहात त्या विभागाची कोणती कार्ये आहेत ?

प्र. ३ बदलत्या व्यावसायिक पर्यावरणामध्ये मानवी संसाधन व्यवस्थापक म्हणून तुम्हाला कोणती भुमिका पार पाडावी लागेल ?

७) दिनेश सावंत हा "सविता केमिकल्स" या कंपनीमध्ये मागील १५ वर्षे मानवी संसाधन विभागात काम करीत आहे. सध्या त्याला "मानवी संसाधन व्यवस्थापक" म्हणून बढती मिळाली आहे. कंपनीला लागणारे मनुष्यबळ व त्यांच्या समस्या यांची सर्व जबाबदारी त्याच्यावर आहे.

गेल्या तीन वर्षात कंपनीची उत्पादकता २० टक्क्यांनी कमी झाली आहे. अभ्यासाअंती त्याला असे आढळले की कंपनीतील कामगारांचे धैर्य व काम करण्याची क्षमता कमी झाली आहे आणि याचे एक कारण म्हणजे पुर्वी असणाऱ्या व्यवस्थापकाने कार्यसिध्दी मुल्यमापनाची चुकिची वापरलेली कार्यपध्दती. त्याने सर्वांना "समाधानकारक" असा शेरा दिला. त्यामुळे कामगारांची कार्यक्षमता व कामाची गुणवत्ता कमी झाली.

प्र. १ तुमच्या मते सविता केमिकल्सची उत्पादकता कमी होण्याची कारणे कोणती आहेत ?

प्र. २ या कंपनीत कार्यसिध्दी मुल्यामापन योग्य पध्दतीने राबविल्यास कोणते फायदे होऊ शकतात ?

प्र. ३ दिनेश सावंत यांनी कामगारांचे मनोधैर्य वाढविण्यासाठी कार्यसिध्दी मुल्यमापनाच्या कोणकोणत्या पध्दती वापरल्या पाहिजे ?

८) एक्सेल कं. लि. मुंबई, ही खत निर्मिती क्षेत्रातील नामांकित कंपनी आहे. या कंपनीतील खत देशातील विविध भागात विक्री केले जाते. त्यासाठी कंपनीने प्रत्येक राज्यामध्ये स्वतंत्र विभाग निर्माण केले आहेत. तेथून खताचे वितरण सुरळीत पध्दतीने चालू असते. कंपनीचे कार्यालय मुंबई येथे असून १० ठिकाणी खत निर्मिती कारखाने आहेत.

कंपनीमध्ये मागील पाच वर्षामध्ये नविन कामगारभरती केलेली नाही. परंतु या कालावधीत जवळजवळ १० टक्के कामगार निवृत्त झाले आहेत. त्यामुळे या कंपनीला कामगार टंचाई भासू लागली आहे. कंपनीचा कामगार भरती करण्याचा विचार आहे.

प्र.१ तुम्हाला एक्सेल कंपनीमध्ये मानवी संसाधन व्यवस्थापक म्हणून नेमल्यास कामगार भरतीचे कोणते मार्ग तुम्हाला माहित आहेत ?

प्र.२ या कंपनीत कामगार भरती करताना कोणत्या पायऱ्या लक्षात घ्याव्या लागतील ?

प्र.३ कामगार भरती करताना कोणकोणत्या चाचण्या घेतल्या पाहिजेत ?

९) "हापकिन इन्स्टिट्यूट" ही औषध निर्मितीतील नामांकित सरकारी औषध निर्मिती करणारी कंपनी आहे. या कंपनीत उत्पादीत केलेली विविध प्रकारची औषधे देशातील निरनिराळया इस्पीतळामध्ये पाठविली जातात.

परंतु आजकाल असे दिसून येते की, कंपनीचे व्यवस्थापन कार्यक्षमपणे केले जात नाही. कंपनीने कामगारांना दिलेल्या पगाराचा पुरेपूर मोबदला कंपनीला मिळत नाही. कामगार वेळेवर हजर होत नाहीत. नेमून दिलेले काम ठराविक वेळेत पूर्ण करीत नाहीत. त्यामुळे कंपनीची उत्पादकता २५ टक्के नी कमी झाली आहे.

या विषयी सरकारने एक अभ्यासगट नेमून याची कारणे शोधून काढली व एक प्रशासक नेमला. हा प्रशासक अतिशय कडक होता. कामगारांना ठरवून दिलेले काम पूर्ण केल्याशिवाय घरी जाता येत नव्हते. सर्व सुट्टया रद्द केल्या. विश्रांतीचे तास कमी केले. यामुळे कामगार काम सोडून जाऊ लागले. तर काहींनी राजीनामा दिला.

प्र.१ तुमच्या मते कामगार टिकवून ठेवण्यासाठी प्रशासकाने कोणते उपाय योजले पाहिजेत ?

प्र.२ कंपनीकडून कामगारांना नुकसान भरपाई आणि प्रलोभने कशी दिली पाहिजेत ?

★★★

नमुना प्रश्नपत्रिका मा र्च २०११

Con. १५३-CM-०८५५-११.

(मराठी रूपांतर)

(नविन अभ्यासक्रम)

सूचना :

(१) सर्व प्रश्न अनिवार्य आहेत.

(२) उजवीकडील अंक प्रश्नांचे गुण दर्शवितात.

(३) दोन्ही विभागाची उत्तरे एकाच उत्तर पत्रिकेत लिहा.

(४) मूळ इंग्रजी प्रश्न प्रमाण मानावेत.

विभाग १

१. विपणन म्हणजे काय ? त्याची व्याप्ती विशद करा. (१०)

किंवा 'विपणन माहिती पद्धती'या संज्ञेची व्याख्या देऊन त्याचे महत्त्व स्पष्ट करा.

२. ग्राहक वर्तन म्हणजे काय ? खरेदी निर्णय प्रक्रियेतील विविध पायऱ्या स्पष्ट करा.

किंवा

'विपणी विभागीकरण'या सज्ञेचा अर्थ सांगून त्याच्या महत्त्वाची चर्चा करा. (१०)

३. किंमत ठरविणे म्हणजे काय ? किंमत ठरविण्याच्या विविध पद्धती स्पष्ट करा.

किंवा

संवर्धन मिश्र म्हणजे काय ? त्याचे स्वरूप स्पष्ट करा. (१०)

४. ग्रामीण विपणन म्हणजे काय ? त्याचे स्वरूप स्पष्ट करा.

किंवा

'सेवा विपणन'या संज्ञेची व्याख्या लिहून सेवांच्या विपणनात येणाऱ्या समस्यांची चर्चा करा.(१०)

५. खालीलपैकी कोणत्याही दोनवर संक्षिप्त टिपा लिहा:

(अ) विपणी संधी विश्लेषण

(ब) ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाची आवश्यकता

(क) उत्पादन जीवन चक्र

(ड) सामाजिक विपणन.

किंवा

५. खालील व्यष्ठीचे वाचन करून त्याखालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा. (१०)

श्री. राम हे न्यू इंडिया कॉफी लिमीटेड या कॉपी प्रक्रिया कंपनीत वस्तू विकास विभागाचे उपमहाव्यवस्थापक आहेत. कंपनी ग्राहकांच्या बदलत्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी नवीन उत्पादन आणण्यात अग्रेसर आहे. श्री. राम हे विविध थरातील कॉफी सेवन करणाऱ्या ग्राहकांमध्ये संबंध राखून त्यांच्या आवडीनिवडी जाणून आहेत. ते स्वत: कॉफीचे भोक्ते आहेत. श्री. राम पंचतारांकित उपाहारगृहातील कॉफी महाग असल्यामुळे व तिचा दर्जा समाधान न करणारा असल्याने ते तेथे कॉफी घेणे पसंत करत नाही हे त्याच्या मित्राना माहित आहे. त्यांनी प्रवासात कॉफी घेणे सोडले आहे.

चांगल्या दर्जाची कॉफी न मिळण्याचा प्रश्न सर्वच ठिकाणी असल्याचे श्री. राम यांच्या लक्षात आले आहे. श्री. रामच्या विश्लेषक मनाने अभ्यास करून न्यू इंडिया कॉफी लिमिटेड या कंपनीमार्फत स्वत: विकसित केलेल्या 'कॉफी गोळ्या' बाजारात आणल्या. कॉफीची एक गोळी एक कप गरम पाण्यात पूर्णपणे विरघळून कॉफी तयार होईल अशा रितीन ह्या गोळ्या विकसित केलेल्या आहेत. कंपनीने या गोळ्यांची सुरवातीची किंमत कमी ठेवून राष्ट्रीय स्तरावर बाजारात आणण्याचे ठरविले आहे. परंतू कंपनीच्या अध्यक्षांच्या मते या गोळ्या बाजारात आणण्यापूर्वी आवश्यक ते विपणन संशोधन करून घेणे गरजेचे आहे.

प्रश्न :-

(अ) 'कॉफीच्या गोळ्या'बाजारात आणण्याकरिता योग्य ते विपणन मिश्र सूचवा. (५)

(ब) 'कॉफीच्या गोळ्या'बाजारात आणण्यापूर्वी विपणन संशोधन करण्याची आवश्यकता स्पष्ट करा. (५)

विभाग २

६. 'मानवी संसाधन व्यवस्थापनाची 'व्याख्या देऊन त्याचे महत्त्व स्पष्ट करा. किंवा कर्मचारी भरती म्हणजे काय ? कर्मचारी निवड प्रक्रियेतील विविध पायऱ्यांची चर्चा करा. (१०)

७. 'प्रशिक्षण व विकास'या सज्ञेचा अर्थ सांगून त्याच्या विविध पद्धती स्पष्ट करा. किंवा कामगिरी मूल्यमापन म्हणजे काय ? त्याच्या मर्यादा विशद करा. (१०)

८. 'नेतृत्त्व'या संज्ञेची व्याख्या देऊन चांगल्या नेत्याचे विविध गुण कोणते ? किंवा अभिप्रेरण

म्हणजे काय ? मॅकग्रेगरचा 'क्ष'व'य'सिद्धांत स्पष्ट करा. (१०)

९. 'मानवी संसाधन लेखाकंन' ही सज्ञा स्पष्ट करून त्याचे फायदे व मर्यादा स्पष्ट करा. किंवा 'कर्मचाऱ्यांचे महत्त्व वाढविणे' ही संकल्पना स्पष्ट करून त्याचे महत्त्व सांगा. (१०)

१०. खालीलपैकी कोणत्याही दोनवर संक्षिप्त टिपा लिहा.

(अ) कार्यविश्लेषण (ब) कामगिरीशी निगडीत वेतन

(क) अभिप्रेरणेचे घटक (ड) कारकिर्द नियोजन व विकास.

किंवा

१०. खालील व्यष्ठीचे वाचन करून त्याखालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा. (१०)

अमित टेक्स्टईल या कंपनीने कामगिरी मूल्यमापनाची पद्धती विकसित केलेली आहे. कर्मचाऱ्यांची कामगिरी मूल्यांकित करण्याकरिता कामगिरी मूल्यमापन पद्धत हे एक महत्त्वाचे तंत्र असल्याचे कंपनी मानते. या कंपनीत कर्मचाऱ्यांचे कामगिरी मूल्यमापन त्याच्या वरिष्ठांकडून केले जाते. कामगिरी मूल्यमापन करताना उत्पादनाचा दर्जा, कामाबद्दलचे ज्ञान, निर्णय क्षमता, संज्ञापन कौशल्य, कामाचा दर्जा, नाविन्यता, सहकाऱ्यांशी असलेले मानवी संबंध, वेळेचे व्यवस्थापन इ. बाबत कर्मचाऱ्याचे मूल्यमापन 'उत्कृष्ठ, चांगला, बरा व निराशाजनक 'या श्रेणीमध्ये केले जाते. वरिष्ठ अधिकारी मूल्यमापन करताना वरील घटकांचे निरीक्षण करून स्वतःचा अभिप्राय देतात. या कामगिरी मूल्यमापनाच्या पद्धतीमुळे व्यवस्थापनाला त्यांचे कर्मचारी टिकवून ठेवणे शक्य होते.

श्री.एस.एम.शहा हे मानव संसाधन व्यवस्थापक असून ते त्यांच्या कामात प्रामाणिकपणा असून कामाशी एकनिष्ठ आहेत. मागील सहा वर्षात त्यांनी स्वयंकामगिरी मूल्यमापनाच्याद्वारे उच्च मानांकन मिळविले आहे. त्यांनी स्वयंमूल्यमापन अहवाल त्यांचे वरिष्ठ अधिकारी श्री. मिखासिंग, वरिष्ठ व्यवस्थापक(मानव संसाधन)यांचेकडे 'गोपनीय'लिफाफ्यात दिले आहे.

श्री.मिखासिंग हे त्यांच्या बिनचूक व चिकित्सक कामाबद्दल प्रसिद्ध असून त्यांनी श्री. शहा यांचे कामगिरी मूल्यमापन लगेच केले. त्यांनी श्री.एस.एम.शहा यांना त्यांच्या कामात आवश्यक त्या सुधारणा करण्याविषयी सांगितले. श्री.एस.एम.शहा यांनी यावर आक्षेप घेत ३६० कामगिरी मूल्यमापनाची विनंती केली.

प्रश्न :

(अ) वरील व्यष्ठीमध्ये कामगिरी मूल्यमापनाच्या भूमिकेची चिकित्सा करा. (५)

(ब) तुम्ही ३६० कामगिरी मूल्यमापन सूचवाल काय ? का ? त्याचे फायदे कोणते आहेत ? (५)

★★★