म. ग्रं. सं. ठाणें
विषय निबंध
सं. क्र. २०८३

...पार संघटन व प...

Comme...l Organization &...

व्यापार संघटन आणि पत्रव्यवहार

REFBK-0016614
REFBK-0016614

प्रा. रा. ना. क्षीरसागर

१५३०
७४८८५
१५/३/५७
2083.

मराठी ग्रंथ संग्रहालय, ठाणे. स्थलप्रत
अनुक्रम ७४८८५ वि:
क्रमांक 2083 नों. दि: १५/३/५७.

चिरंजीव
ग्रंथ प्रकाशन

मराठी ग्रंथ संग्रहालय ठाणे

व्यापार संघटन व पत्रव्यवहार

(Commercial Organization & Correspondence)

लेखक

प्रा. रा. ना. क्षीरसागर
एम्. कॉम्., विशारद (प्रयाग)
प्रमुख, कॉमर्स विभाग
बळवंत महाविद्यालय, विटा (सांगली)

REFBK-0016614

चिरंजीव ग्रंथ प्रकाशन, पुणे ९.

मुद्रक :

शां. दे. जोशी व वि. द. लोखंडे
प्रतिभा मुद्रणालय,
सदाशिव पेठ, टिळक रस्ता, पुणे ९.

प्रथमावृत्ती : १९६८

प्रकाशन दि. १५ ऑगस्ट १९६८

किंमत रुपये १२.५०

प्रकाशक :

सु. दे. जोशी व म. द. लोखंडे
चिरंजीव ग्रंथ प्रकाशन
सदाशिव पेठ, टिळक रस्ता, पुणे ९

प्रस्तावना

'व्यापार संघटन व पत्रव्यवहार' या विषयावर माझे मित्र प्रा. रा. ना. क्षीरसागर यांनी लिहिलेल्या पुस्तकाला प्रास्ताविक चार शब्द लिहिण्यात मला साभिमान आनंद वाटत आहे.

व्यापारविषयक अभ्यासक्रमात पदवीपूर्व व पदवीच्या परीक्षेच्या विषयांना पुणे विद्यापीठाने मराठी माध्यमातून उत्तरे लिहिण्यास विद्यार्थ्यांना परवानगी दिली. त्यास आता दहा वर्षांपेक्षा अधिक काळ लोटला आहे. या राज्यातील इतर विद्यापीठांनीही अशी परवानगी दिलेली आहेच. तरीही दर्जेदार व वैशिष्ट्यपूर्ण लेखन-ग्रंथांची व्यापारक्षेत्रात अद्याप म्हणावी अशी भर पडलेली नाही. ही उणीव काही अंशाने माझे मित्र प्रा. क्षीरसागर यांच्या लेखन-ग्रंथाने दूर होत आहे, हे नमूद करण्यास हवे. पुणे, शिवाजी, मराठवाडा, मुंबई व नागपूर या पाच विद्यापीठांत 'व्यापार संघटन व पत्रव्यवहार' हा विषय प्रथम वर्ष व्यापार विद्यार्थ्यांना अभ्यासावा लागतो. त्याच्या अभ्यासक्रमास अनुसरून पुस्तक लिहिण्याचा प्रा. क्षीरसागर यांचा प्रस्तुत उपक्रम अत्यंत सरस ठरला आहे.

परिभाषा व भाषारचना, विषयांची मांडणी व शास्त्रीय दृष्टिकोन यांमुळे या पुस्तकास पाठ्यपुस्तकाचा दर्जा प्राप्त होण्यास अडचण पडू नये असे मला वाटते. व्यापारी संघटनांची उत्क्रांती, किरकोळ व्यापार, घाऊक व्यापारी संघटना, विदेशी व्यापार, कार्यालय-व्यवस्थापन व व्यापारी पत्रव्यवहार अशा तऱ्हेने सहा विभागांत विषयांची केलेली मांडणी परिणामकारक झालेली आहे. सुलभ मांडणी, ओघवती व सोपी भाषा, सुबोध रचना व शास्त्रशुद्ध विवेचन हे या लेखनग्रंथाचे विशेष होत. मधूनमधून इंग्रजी अवतरणे, योग्य तेथे कंसात इंग्रजी प्रतिशब्द व जरूर तेथे आकडेवारी, तक्ते, उदाहरणे दिली असल्याने, ग्रंथाच्या उपयुक्ततेत चांगलीच भर पडली आहे. विषयाचा आशय स्पष्ट व सोपा करून अकृत्रिम भाषेत मांडल्याने ग्रंथाचे अंतरंग उठावदार बनले आहे. या ग्रंथातील 'पत्रव्यवहार' हा भाग आवश्यक ती तात्त्विक माहिती व पुरेसे नमुने दिल्याने अत्यंत वैशिष्ट्यपूर्ण झाला आहे.

व्यापार शाखेतील सर्व अभ्यासूंना हे पुस्तक अत्यंत उपयुक्त ठरेल. त्याजबरोबर सामान्य जिज्ञासूंनी देखील संग्रही ठेवावे इतके ते व्यवहारोपयोगी आहे. हा ग्रंथ लिहून व्यापारविषयक वाङ्मयात एक मोलाची भर प्रा. क्षीरसागर यांनी टाकली आहे याबद्दल मी त्यांना धन्यवाद देतो. पुस्तकात मुद्रणदोष फारच कमी राहिले आहेत. छपाईही सुबक झाली आहे. म्हणून चिरंजीव ग्रंथ प्रकाशनाच्या तरुण संचालकांनाही धन्यवाद दिले पाहिजेत. व्यापारविषयक वाङ्मयनिर्मितीत या ग्रंथ-प्रकाशनाचा फार मोठा वाटा व स्थान आहे. त्यांच्या कार्यामुळे व प्रा. क्षीरसागरांच्या प्रस्तुत ग्रंथ-प्रसिद्धीमुळे निरनिराळ्या विद्यापीठांतील व्यापार शाखांमधील प्राध्यापकांना अशी दर्जेदार लेखनग्रंथनिर्मिती करण्याची प्रेरणा मिळावी अशी इच्छा प्रकट केल्यास अप्रस्तुत ठरणार नाही असे मला वाटते.

दि. १।८।६८ **मो. स. गोसावी**

प्राचार्य बी. वाय्. के. कॉलेज ऑफ कॉमर्स, नासिक

अध्यक्ष, उद्योग-व्यवस्थापन अभ्यास-मंडळ, पुणे विद्यापीठ.

लेखकाचे मनोगत

आर्थिक नियोजनाच्या काळात ' वाणिज्य ' शाखेचे महत्त्व सर्वमान्य झाले आहे. स्वातंत्र्योत्तर भारताच्या आर्थिक व औद्योगिक विकास-कार्यक्रमांत महत्त्वपूर्ण भूमिका वाणिज्य पदवीधरांना पार पाडावयाची आहे. देशातील बहुतेक विद्यापीठांतून औद्योगिक व आर्थिक विकासाला आवश्यक असलेले विषय शिकविण्याची सोय केली जात आहे. काही महाविद्यालयांत मास्टर ऑफ बिझनेस ॲड्मिनिस्ट्रेशन हा विषय शिकविण्याची सोय होत आहे.

" व्यापार संघटन व पत्रव्यवहार " या ग्रंथाची रचना महाराष्ट्र राज्यातील शिवाजी, पुणे, मराठवाडा, मुंबई व नागपूर विद्यापीठांच्या बी. कॉम्., भाग १ च्या अभ्यासक्रमानुसार करण्यात आली आहे. महाराष्ट्रातील बहुतेक विद्यापीठांनी प्रथम पदवीपर्यंत व कांही विद्यापीठांनी उच्च पदवी-परीक्षेच्या उत्तर-पत्रिका मराठी भाषेतून लिहिण्यास परवानगी दिली आहे. मराठी माध्यमातून विषय शिकवितांना मुख्य अडचणी म्हणजे मराठीतून सर्वसामान्य तांत्रिक व व्यापारी विषयावरील परिभाषा रूढ झाली नाही; तसेच दर्जेदार क्रमिक पुस्तकांची. त्यामुळे विद्यार्थ्यांना इंग्रजी व हिंदी भाषेतून लिहिलेल्या पुस्तकांवर अवलंबून राहावे लागते. या अडचणीतून मार्ग काढण्यासाठी हा अल्पसा प्रयत्न केला आहे.

पुस्तकाची मांडणी सहा विभागांत करण्यात आली असून पहिल्या विभागात व्यापार संघटनांची उत्क्रांती व विकास, दुसऱ्या व तिसऱ्या भागांत अनुक्रमे किरकोळ व्यापार व घाऊक व्यापार, चवथ्या भागात विदेशी व्यापार, पाचव्या व शेवटच्या विभागांत अनुक्रमे कार्यालय-व्यवस्थापन आणि व्यापारी पत्रव्यवहाराचा समावेश करण्यात आला आहे.

हा ग्रंथ लिहिताना वेळोवेळी मार्गदर्शन व मदत केल्याबद्दल बळवंत कॉलेजचे प्राचार्य श्री. आ. सि. मुळे यांच्याबद्दलची कृतज्ञता या ठिकाणी व्यक्त करणे हे मी माझे कर्तव्य समजतो. तसेच सदर ग्रंथाला प्रस्तावना लिहून दिल्याबद्दल प्राचार्य मो. स. गोसावी यांचा मी आभारी आहे.

आमच्या कॉलेजचे ग्रंथपाल श्री. मोरे यांनी केलेल्या अमूल्य मदतीबद्दल त्यांचा मी आभारी आहे.

अनुक्रमणिका

★

विभाग पहिला

पृष्ठे

प्रकरण १ ले—व्यापारी संघटनांची उत्क्रांती १ ते २७

व्यापारी संघटना, परिभाषा, वस्तुविनिमय पद्धती, पैशाची उत्क्रांती, औद्योगिक क्रांती, व्यापारी संघटनांचा उदय, व्यापारी संघटनांचे प्रकार, व्यक्तिगत किंवा एकल व्यापारी, फायदे, मर्यादा, भागीदारी, वैशिष्ट्ये, फायदे–तोटे, संयुक्त हिंदु भागीदारी पद्धती, परिभाषा, वैशिष्ट्ये, फायदे–तोटे, भागीदारी व संयुक्त हिंदु भागीदारीची तुलना, संयुक्त उपक्रम, परिभाषा, फायदे–तोटे, संयुक्त भांडवल मंडळी, परिभाषा, वैशिष्ट्ये, फायदे–तोटे किंवा मर्यादा, सहकारी क्षेत्र, सहकारी संस्थांचा विकास, प्रकार, एकत्रीकरण किंवा संयोगीकरण, परिभाषा, उद्देश, सरकारी क्षेत्र, स्वायत्त महामंडळ, पब्लिक ट्रस्ट, सरकारी खाते, सरकारी मालकीची कंपनी, सार्वजनिक हितसंस्था, परिभाषा, वैशिष्ट्ये, राज्य व्यापार महामंडळ, स्थापना, उद्देश, कार्यांचे यशापयश.

विभाग दुसरा

किरकोळ व्यापार (Retail Trade)

प्रकरण २ रे—परिभाषा व कार्ये २८ ते ४७

घाऊक व किरकोळ व्यापारातील फरक, किरकोळ व्यापाराची वैशिष्ट्ये, आर्थिक कार्ये, किरकोळ व्यापारातील काही प्रश्न, भांडवल, धंद्याची जागा, रोख आणि उधार विक्री, किरकोळ व्यापारातील खर्च, वस्तूंच्या किंमती मालावर लिहिणे, मालाचा साठा व उलाढाल, किरकोळ व्यापारातील आधुनिक प्रवाह, किरकोळ व्यापाराचे स्थान.

प्रकरण ३ रे—किरकोळ व्यापाऱ्यांचे प्रकार ४८ ते ६०

प्रास्ताविक, किरकोळ व्यापाराचे वर्गीकरण, फिरते व्यापारी, प्रकार, फेरीवाले, रस्त्यांवरील दुकानदार, स्वस्त वस्तूंची विक्री करणारा दुकानदार, आठवडे बाजारातील व्यापारी, कायमची जागा असणारी दुकाने, विशिष्ट प्रकारचा माल विकणारी दुकाने, एकच किंमत असणारी दुकाने, इमारत व जागा, कार्यपद्धती, भारतातील परिस्थिती, कराराने बांधलेली दुकाने, आवश्यकता, एकमेव विक्री-पद्धती, विक्रेत्याची कार्ये, फायदे, सुपर मार्केट, वैशिष्ट्ये, भारतातील प्रगती.

प्रकरण ४ थे—एकछती दुकाने किंवा खातेबंद दुकाने ६१ ते ७०

प्रास्ताविक, परिभाषा, उगम व विकास, प्रमुख वैशिष्ट्ये, स्थान व इमारत, संघटना, व्यवस्था व नियंत्रण, कार्यपद्धती, खरेदी-विभाग, विक्री-विभाग, तांत्रिक विभाग, नेमणूक-विभाग, हिशेब व अर्थ विभाग, मालमत्ता खाते, पत्रव्यवहार विभाग, फायदे व मर्यादा, भारतात विकासाला वाव.

प्रकरण ५ वे—साखळी पद्धतीची किंवा विविध दुकाने ७१ ते ८६

महत्त्व, परिभाषा, वैशिष्ट्ये, वस्तूची निवड, दुकानाची तत्त्वे, जमाखर्च, खरेदी, जाहिरात, वैशिष्ट्यीकरण, धंद्याची जागा व इमारत, संघटना, व्यवस्था व नियंत्रण, संघटनेची कार्यपद्धती, खरेदी-विभाग, साठवण, भांडवल-पुरवठा विभाग, विक्री-विभाग, शाखांची कार्यपद्धती व नियंत्रण, फायदे व मर्यादा, भारतात विकासाला वाव, साखळी पद्धतीच्या व एकछती दुकानाची तुलना.

प्रकरण ६ वे—टपाल-विक्री धंदा ८७ ते ९९

उगम व विकास, विकासाची कारणे, धंद्याचे प्रकार, मालाची वैशिष्ट्ये, आदेश कसे मिळविले जातात, मालाची जाहिरात, संभाव्य ग्राहकांची यादी, फिरत्या विक्रेत्यांची नेमणूक, आदेशांची अंमलबजावणी, पैसे प्राप्त करणे, संस्थेची संघटना, फायदे व

मर्यादा, विक्रेत्याला व ग्राहकाला, दोष, विक्रेत्याला व ग्राहकाला, भारतात विकासाला वाव, विकास न होण्याची कारणे.

प्रकरण ७ वे—भाडे-खरेदी पद्धती आणि हप्तेबंद पद्धतीची विक्री १०० ते ११०

आवश्यकता, परिभाषा, उगम व विकास, कार्यपद्धती, वस्तूंच्या किंमती, वस्तूंची वैशिष्ट्ये, ग्राहकांची निवड, उधारीची मुदत, भांडवल-पुरवठा, भांडवल-पुरवठा करणाऱ्या संस्थेची कार्यपद्धती, भाडे-खरेदी पद्धतीचे फायदे, तोटे, हप्तेबंद विक्री-पद्धती, वैशिष्ट्ये, फायदे, मर्यादा किंवा दोष, भाडे खरेदी पद्धती व हप्तेबंद विक्री पद्धतीची तुलना, भारतातील परिस्थिती.

प्रकरण ८ वे—सहकारी संस्था १११ ते १२५

परिभाषा, विकासाची कारणे, वैशिष्ट्ये, संघटना व व्यवस्था, प्रकार, उत्पादकांच्या-ग्राहकांच्या सहकारी पतसंस्था, सेवा सहकारी संस्था, फायदे व उणीवा, पंचवार्षिक योजना व सहकार, पहिली, दुसरी, तिसरी व चवथी या योजनांत सहकार-विकास, राज्य सहकारी बँका.

विभाग तिसरा

घाऊक व्यापारी संघटना (Wholesale Trade Organization)

प्रकरण ९ वे—वस्तु-वितरणाची साखळी १२६ ते १३०

प्रास्थाविक, प्रत्यक्ष ग्राहक, किरकोळ व्यापारी, घाऊक व्यापारी, निवडक दलालामार्फत, अखत्यारीच्या अभिकर्त्यामार्फत, देशी व्यापारातील महत्त्व, घाऊक व्यापाराची वैशिष्ट्ये, घाऊक व्यापाऱ्यांचे प्रकार.

प्रकरण १० वे—घाऊक व्यापाऱ्यांची कार्ये १३१ ते १४३

प्रास्ताविक, परिभाषा, कार्ये, उत्पादनाबाबत, किरकोळ व्यापाऱ्याबाबत, सामान्य जनतेबाबत, सर्वसाधारण कार्ये, घाऊक व्यापारी,

आवश्यक दुवा, घाऊक व्यापाऱ्याचे उच्चाटन, किरकोळ व्यापाऱ्याला येणाऱ्या अडचणी, घाऊक व्यापारातील काही प्रश्न, जागा व इमारत, भांडवल-पुरवठा, मालाचा पुरवठा करणारी स्थाने, उत्पादक, विदेशी निर्यातक, मध्यस्थगृह, विदेशी आयातक, शेती मालाच्या बाजारपेठा.

प्रकरण ११ वे—घाऊक व्यापार संघटना १४४ ते १४९

प्रास्ताविक, शासनव्यवस्था विभाग, अर्थव्यवहार विभाग, अंमलबजावणी करणारा विभाग, खरेदीखाते, विक्रीखाते, जाहिरातखाते, गोदामखाते, वाहतूकखाते, पत-विभाग.

प्रकरण १२ वे—घाऊक व्यापाऱ्यांची धंद्यातील नीती १५० ते १७२

प्रास्ताविक, खरेदीविषयक नीती, घटक, खरेदी करण्याचे मार्ग, परिभाषा, प्रकार, परिकल्पनात्मक खरेदी, साधारण खरेदी, फायदे-तोटे, सामुदायिक किंवा सहकारी खरेदी, परिभाषा, कायदे, मर्यादा, केंद्रित किंवा विकेंद्रित खरेदी, परिभाषा, घटक, मालाची एकदम खरेदी, परिभाषा, तज्ज्ञ दलालामार्फत, विक्रीविषयक नीती, विक्रीविभागाची कार्ये, विक्रय व्यवस्थापकाची कार्ये, विक्री करण्याच्या पद्धती, विक्री-पद्धत, उद्देश, घटक, विक्रयवाढ, उधार नीती, पत-विभाग कार्ये, पैसे वसूल करण्याच्या पद्धती, किंमतीविषयक धोरण, लक्षात घ्यावयाचे घटक.

प्रकरण १३ वे— मालाची साठवण १७३ ते १८४

महत्त्व, परिभाषा, आवश्यकता, फायदे, गुदामरक्षकाची कार्ये, गुदामांची शास्त्रीय रचना, गुदामांचे प्रकार, खाजगी परवाना असलेली करदेय किंवा बंधित, मालावर कर भरलेली, शीतगृहे, रेल्वे, नगरपालिका व सहकारी संस्थांची गुदामे, घाऊक व्यापार व गुदाम बांधणी महामंडळ, राज्य गुदामबांधणी महामंडळ, पंचवार्षिक योजनेत विकास, उपसंहार.

प्रकरण १४ वे—बाजारपेठ-संशोधन १८५ ते १९५

प्रास्ताविक, परिभाषा, आवश्यकता, संशोधनाचे उद्देश, संशोधनाचे

क्षेत्र व व्याप्ती, संशोधनाचे घटक, संशोधनाच्या पद्धती, फायदे, संशोधनाची तत्त्वे, उपसंहार.

प्रकरण १५ वे—शेती मालाच्या बाजारपेठा १९७ ते २०६

प्रास्ताविक, परिभाषा, बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये, प्रकार, कार्ये, मालाचे स्वरूप, घटना आणि व्यवस्था, फायदे, बाजारपेठेतील देवघेवींचे प्रकार, रोखीचे व्यवहार, कायद्यांचे व्यवहार, तेजीमंदीचे व्यवहार, भारतातील बाजारपेठा, बाजारपेठांचे नियंत्रण, कायदे, बाजार-मंडळाची कार्ये, उपसंहार.

प्रकरण १६ वे—लिलावाद्वारे मालाची विक्री २०७ ते २१०

लिलावाची गरज, मालाची वैशिष्ट्ये, लिलाव-पद्धतीची वैशिष्ट्ये, विक्रीची पद्धती, लिलावातील किंमती, लिलावांचे प्रकार, खुली पद्धती, फायदे–तोटे, उपसंहार.

विभाग चवथा

विदेशी व्यापार (Foreign Trade)

प्रकरण १७ वे—मध्यस्थ गृहे २११ ते २१८

आवश्यकता, विदेशी व्यापाराचे फायदे, विदेशी व्यापारातील कार्यप्रणाली, विदेशी व्यापारातील संघटना, मध्यस्थ गृहे, परिभाषा, कार्यपद्धती, मध्यस्थगृहांची कार्ये, भारतातील आयात-निर्यात पेढ्या.

प्रकरण १८ वे—आयात-निर्यात कार्यप्रणाली २१९ ते २२८

विदेशी कार्यप्रणालीची आवश्यकता, आयात कार्यप्रणाली, मध्यस्थ-गृहे, आदेशपत्र, माल पाठविणे, मालकी पत्रे पाठविणे, बँकेचे कार्य, माल ताब्यात घेणे, जकातीबाबत कराव्या लागणाऱ्या क्रिया, अनर्पित रक्कम, गुदामे, निष्कासन अभिकर्ता, निर्यात कार्यप्रणाली, आदेश प्राप्त होणे, वस्तूंचा संग्रह करणे, मालाची बांधणी, चिन्हांकन व संवेष्टन, अग्रे अभिकर्त्याची नेमणूक, वस्तू बंदराच्या

शहरी पाठविणे, जहाजावर मालासाठी जागा मिळविणे, जकाती-बाबतचे व्यवहार, जहाजावर वस्तू चढविणे, कप्तानाची पावती, बोटीची हुंडी, सामुद्रिक विमा, अग्रे अभिकर्त्यांची सूचना, मालाच्या उत्पत्तीचा दाखला, राजप्रतिनिधीने प्रमाणित केलेले बीजक, किंमत वसूल करणे.

प्रकरण १९ वे—भारताचा विदेशी व्यापार — २२९ ते २४२

प्रास्ताविक, व्यापाराचा आढावा, १९४७ नंतरची वाढ, नियोजनाला सुरुवात, भारताचा विदेशी व्यापार, आयात-निर्यात, विदेशी व्यापारातील काही प्रश्न, आयातीत वाढ, नियंत्रणाचे हेतू, आयात-नीती, आयात-निर्यातीची दिशा, व्यापारी पदार्थांचे स्वरूप, निर्यातीतील वस्तू, आयात होणाऱ्या प्रमुख वस्तू.

प्रकरण २० वे—निर्यातीत वाढ — २४३ ते २५४

प्रास्ताविक, गरज, निर्यातवाढीचे उपाय, निर्यातवाढ समिती, १९४७ च्या शिफारशी, शिफारशींची अंमलबजावणी, निर्यात-वाढीसाठी काही सूचना, श्री. मुरलीयार समितीच्या शिफारशी, शिफारशींची अंमलबजावणी, प्रदर्शने व जत्रा, पर्यटन-विकास, निर्यातीतील नुकसानीचे उच्चाटन करणारी विमा-संस्था, राज्य व्यापार महामंडळ, पंचवार्षिक योजना व निर्यातवाढ, व्यापारी करार, उपसंहार.

प्रकरण २१ वे—निर्यातवाढीच्या सहकारी संघटना — २५५ ते २६६

आवश्यकता, व्यापार-प्रतिनिधी व शिष्टमंडळे, निर्यातवाढ मंडळे, कार्ये, फॉरिन ट्रेड बोर्ड, कमोडिटी बोर्ड, डेव्हलपमेंट कौन्सिले, डिपार्टमेंट ऑफ कमर्शीयल इंटेलिजन्स अॅण्ड स्टॅटिस्टिक्स, कार्ये, जत्रा व प्रदर्शने, डिरेक्टोरेट ऑफ कमर्शियल पब्लिसिटी, दि इंडियन स्टँडर्ड इन्स्टिटयूशन (I. S. I.), राज्य व्यापार महा-मंडळ, कार्ये, निर्यातीतील नुकसानीचे उच्चाटन करणारे महामंडळ, इंडियन इन्स्टिटयूट ऑफ फॉरिन ट्रेड, बोर्ड ऑफ ट्रेड.

विभाग पाचवा

व्यापारी कार्यालय (Commercial Office)

प्रकरण २२ वे—व्यापारी कार्यालयाची कार्ये, व्यवस्थापन व महत्त्व २६७ ते २७७

महत्त्व, व्यापारी कार्यालयाची कार्ये, व्यापारी कार्यालयाचे व्यवस्थापन, शास्त्रीय व्यवस्थापनाची कार्ये, व्यापारी कार्यालयाची संघटना, संघटनेची मूलतत्त्वे, संघटनेचे प्रकार.

प्रकरण २३ वे—कार्यालयातील कार्यपद्धती २७८ ते २८४

परिभाषा, दैनंदिन कामाची रचना व आखणी, कार्यपद्धतीची आखणी, कार्यपद्धतीच्या आखणीची पूर्वरचना, शास्त्रीय पृथक्करण, कार्यपद्धतीची महत्त्वाची तत्त्वे, कार्यपद्धतीची मांडणी, उपसंहार.

प्रकरण २४ वे—कागदपत्रे आणि धारिका २८५ ते २९५

महत्त्व, विकास, परिभाषा, कागदपत्रांचे उद्देश, कागदपत्रांच्या आदर्श पद्धतीची मूलतत्त्वे, कागदपत्रांतील आधुनिक प्रवाह, कागदपत्रांचे प्रकार, धारिका (Filing), परिभाषा, हेतू, आदर्श धारिकापद्धतीचे गुण, धारिका करण्याची पद्धती.

प्रकरण २५ वे—कार्यालयातील सेवा २९६ ते ३०३

प्रास्ताविक, आवश्यकता, कार्यालयातील अंतर्गत दळणवळण, प्रकार, अंतर्गत दळणवळणातील प्रश्न, लेखी दळणवळणाचे प्रश्न, यांत्रिक साधनांचा उपयोग, मर्यादा, अंतर्गत दळणवळणाच्या प्रश्नांचे पृथक्करण, पत्रव्यवहार, पत्रव्यवहाराची निवड, बाहेर जाणारा पत्रव्यवहार.

प्रकरण २६ वे—कार्यप्रवाह ३०४ ते ३१२

परिभाषा, महत्त्व, कार्यप्रवाह, संघटकाचा प्रश्न, कार्यप्रवाहात निर्माण होणारे अडथळे, अडथळे दूर करण्याचे मार्ग.

प्रकरण २७ वे—कार्यालय प्रपुस्तिका ३१३ ते ३१६

परिभाषा, महत्त्व, कार्यालय प्रपुस्तिकेतील घटक, प्रपुस्तिका लिहिताना लक्षात घ्यावयाचे घटक, उपसंहार.

प्रकरण २८ वे—कचेरीतील कार्यांचे मूल्यमापन ३१७ ते ३२५

परिभाषा, महत्त्व, आवश्यकता, नियोजनाचा अभाव, शास्त्रीय नियोजन, नियोजनाचे प्रकार, नियोजनाची मूलतत्त्वे, विचारात घ्यावे लागणारे घटक, कामाचे वेळापत्रक, परिभाषा, कार्यप्रवाह आणि वेळापत्रक, वेळापत्रकाची मूलतत्त्वे, नियोजन विभागाची जबाबदारी.

प्रकरण २९ वे—कार्यनियोजन व अनुसूचीकरण ३२६ ते ३३६

परिभाषा, महत्त्व, आवश्यकता, नियोजनाचा अभाव, शास्त्रीय नियोजन, नियोजनाचे प्रकार, नियोजनाची मूलतत्त्वे, विचारात घ्यावे लागणारे घटक, कामाचे वेळापत्रक, परिभाषा, कार्यप्रवाह आणि वेळापत्रक, मूलतत्त्वे, नियोजनविभागाची जबाबदारी.

प्रकरण ३० वे—कचेरीतील खर्चांचे नियंत्रण ३३७ ते ३४२

नियंत्रणाची आवश्यकता, खर्चावरील नियंत्रण, कचेरीतील खर्चांचे प्रकार, खर्चावरील उपाययोजना, कर्मचारी वर्गाबाबत काटकसर, उपसंहार.

विभाग सहावा

व्यापारी पत्रव्यवहार (Commercial Correspondence)

प्रकरण ३१ वे— व्यापारी पत्रव्यवहाराचे महत्त्व ३४३ ते ३४७

प्रास्ताविक, व्यापारी पत्रव्यवहाराचे महत्त्व, पत्रव्यवहाराचे स्वरूप.

प्रकरण ३२ वे—व्यापारी पत्रांची रचना ३४८ ते ३५२

मथळा, तारीख, ज्याला पत्र पाठवावयाचे त्या व्यक्तीचे किंवा संस्थेचे नाव, प्रारंभीचा मजकूर, पत्राचे प्रमुख अंग, मजकुरातील शेवटचे वाक्य, लिहिणाराची सही, पत्राचा नमुना.

प्रकरण ३३ वे—आदर्श व्यापारी पत्रलेखनाचे गुण व वैशिष्ट्ये ३५३ ते ३५५

स्पष्टपणा, नीटनेटकेपणा, निर्दोषता, नम्रता, परिणामकारकता, व्यवस्थित मांडणी व स्वच्छता.

प्रकरण ३४ वे—चौकशी आणि चौकशी पत्रांना उत्तरे ३५६ ते ३६३

आवश्यकता, सुरुवातीचे वाक्य, शेवटचे वाक्य, पत्राचे नमुने, चौकशीच्या पत्रांची उत्तरे, लक्षात घ्यावयाचे मुद्दे, पत्राचे नमुने

प्रकरण ३५ वे—नवीन मालासंबंधीची ग्राहकांना पत्रे ३६४ ते ३६६

आवश्यकता, पत्रे लिहिताना लक्षात घ्यावयाचे घटक, पत्राचे नमुने.

प्रकरण ३६ वे—आदेश-पत्रे ३६७ ते ३७३

आदेशपत्रातील घटक, छापील फॉर्म, टेलिफोनद्वारे आदेश, आदेश मिळाल्याबद्दल पोच-पावती, आदेश रद्द करणे, पत्राचे नमुने.

प्रकरण ३७ वे—आदेशाची अंमलबजावणी ३७४ ते ३७८

पत्रातील घटक, अंमलबजावणीस नकार, पत्राचे नमुने.

प्रकरण ३८ वे—आर्थिक परिस्थितीच्या चौकशीबाबतची पत्रे ३७९ ते ३८८

प्रास्ताविक, ग्राहकांबद्दल माहिती मिळविण्याच्या पद्धती, लक्षात घ्यावयाचे घटक, पत्राचे नमुने.

प्रकरण ३९ वे—तक्रारी आणि त्यांचे निराकरण ३८९ ते ३९६

तक्रारी निर्माण होण्याची कारणे, सुरवातीची वाक्ये, शेवटची वाक्ये, तक्रार-पत्रांना उत्तरे, लक्षात घ्यावयाचे घटक, पत्राचे नमुने.

प्रकरण ४० वे—उधारी रक्कम वसूल करणारी पत्रे ३९७ ते ४०२

प्रास्ताविक, लक्षात घ्यावयाच्या सूचना, पत्रांस उत्तरे, पत्रांचे नमुने.

प्रकरण ४१ वे—मालाच्या विक्रीबाबतची पत्रे ४०३ ते ४०५

प्रास्ताविक, विक्रीपत्राचे घटक, सुरुवातीचा मजकूर, पत्राचे

प्रमुख अंग, पत्राचा शेवट, पत्राची पुनरावृत्ती करणे, लक्षात घ्यावयाचे घटक, पत्राचे नमुने.

प्रकरण ४२ वे—मालाच्या दलालीबाबतची पत्रे ४०६ ते ४१०

प्रास्ताविक, लिहिण्यात येणारी पत्रे, पत्राचे नमुने.

प्रकरण ४३ वे—आयात व्यापाराविषयक पत्रव्यवहार ४११ ते ४१६

प्रास्ताविक, मध्यस्थ-गृहे, लिहिण्यात येणारी पत्रे, पत्रांचे नमुने.

प्रकरण ४४ वे—निर्यात व्यापारातील पत्रव्यवहार ४१७ ते ४२३

आवश्यकता, निर्यात व्यापारातील प्रक्रिया, लिहिण्यात येणारी पत्रे, काही पत्रांचे नमुने.

प्रकरण ४५ वे— व्यापारी संघ व वाणिज्य संघटना ४२४ ते ४३४

प्रास्ताविक, परिभाषा, व्यापारी संघ आणि चेंबर्स ऑफ कॉमर्स-मधील फरक, वैशिष्ट्ये, संघटना, उद्देश, प्रमुख व्यापारी संघ व वाणिज्य मंडळे, इंडियन मर्चंट चेंबर बॉम्बे, फेडरेशन ऑफ इंडियन चेंबर्स ऑफ कॉमर्स अॅण्ड इंडस्ट्री, अखिल भारतीय उत्पादक संघ, दि ईस्ट इंडिया कॉटन असोशिएशन, बॉम्बे मिल ओनर्स असोसिएशन, महाराष्ट्र चेंबर्स ऑफ कॉमर्स, बॉम्बे चेंबर्स ऑफ कॉमर्स.

परिशिष्ट अ —प्रश्नपत्रिका ४३५ ते ४७२

परिशिष्ट ब —पारिभाषिक शब्द ४७३ ते ४७६

परिशिष्ट क —संदर्भ-सूची ४७७ ते ४७८

मराठी ग्रंथ संग्रहालय, ठाणे. स्थळप्रत
अनुक्रम 60884 वि: निबंध
क्रमांक 2083 नों: दि: 95/3/69

विभाग पहिला

प्रकरण १

व्यापारी संघटनांची उत्क्रांती

(Evolution of Commercial Organisation)

मराठी ग्रंथ संग्रहालय ठाणे
दा. क्र. 96497

प्रास्ताविक

इ. स. १७६० च्या सुमारास इंग्लंडमध्ये औद्योगिक क्रान्ती झाली. त्यामुळे व्यापारी संघटनांची उत्क्रान्ती व विकास वेगवेगळ्या देशांत निरनिराळ्या पद्धतीने झाला. औद्योगीक क्रान्तीमुळे मानवाच्या जागी यंत्रे कार्य करू लागली. त्यामुळे मागणीपूर्व उत्पादन शक्य झाले. कारखान्यात श्रमविभागणीच्या तत्वाचा अवलंब होऊ लागला. यंत्राच्या उपयोगामुळे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करणे शक्य झाले. व्यापाराच्या वाढीबरोबरच बँका, विमा, वाहतूक व संग्रहणाच्या सोयीत झपाट्याने वाढ झाली. शीघ्र व जलद वाहतुकीच्या साधनांमुळे वस्तूला जागतिक बाजारपेठ प्राप्त झाली. उत्पादक आणि ग्राहक यांच्यातील अंतर वाढल्यामुळे मध्यस्थाची जाणीव भासू लागली. अशा रीतीने वस्तूच्या वितरण-पद्धतीत दलालांचा नवीन वर्ग निर्माण झाला. अशा रीतीने उद्योगधंद्यांच्या विकासाबरोबरच व्यापारी संघटनांचे निरनिराळे प्रकार अस्तित्वात आले. प्रत्येक प्रकारच्या व्यापारी संघटनेने जास्तीत जास्त कार्यक्षम होऊन जास्तीत जास्त नफा प्राप्त करणे हा मुख्य उद्देश नवीन संघटनांमागे दिसून येतो.

व्यापारी संघटना–परिभाषा

सर्वसाधारणपणे व्यापार (Trade) आणि वाणिज्य (Commerce) हे दोन्ही शब्द व्यवहारात एकाच अर्थाने वापरले जातात. परंतु वरील दोन शब्दांत मूलभूत फरक आहे. वस्तूच्या खरेदीविक्रीस व्यापार (Trade) म्हणतात. याउलट वाणिज्याचा अर्थ व्यापारापेक्षा जास्त व्यापक असून त्यात खरेदी-विक्रीचा समावेश होतो; इतकेच नव्हे, तर खरेदी-विक्रीचा व्यवहार व्यवस्थित रीत्या चालवण्यासाठी मदत करणाऱ्या बँका, विमा, वाहतूक व साठवणाच्या (Warehousing) सेवांचाही समावेश होतो.

" Commerce comprises a group of specialised activities which together form an essential part of the process of production. It links suppliers and consumers by means of trade and activities auxiliary to trade such as transport, banking, insurance and warehousing "—Nod Branton.

" वस्तूंची देवाण-घेवाण करताना त्यामध्ये धंदेविषयक, वाहतूक, विमा, संग्रहण व विनिमयाविषयक ज्या काही अडचणी व अडथळे येतात, ते निवारण्यासाठी उपयोगात येणाऱ्या सर्व पद्धती म्हणजे व्यापारशास्त्र होय."

अशा रीतीने नफा मिळवण्याच्या उद्देशाने केलेल्या कोणत्याही क्रियेला किंवा उद्योगाला व्यापार असे म्हणतात. कोणत्याही उद्योगधंद्याचा मूळ उद्देश म्हणजे नफा प्राप्त करणे हा असतो व नफ्याच्या दरावरून उद्योगधंद्यांच्या कार्यक्षमतेचे मोजमाप केले जाते. व्यापारी संघटनेत जमीन, मजूर, भांडवल व संघटनांचा समावेश होत असून नफा प्राप्त करण्याच्या उद्देशाने वरील चार घटकांचे एकीकरण करण्यात येते. म्हणून व्यापारी संघटना म्हणजे नफा प्राप्त करण्याच्या उद्देशाने स्वीकारलेला कोणताही व्यापार किंवा व्यवसाय होय.

" Commercial organisation may be defined as a combination of land, labour and capital organised and directed for productive purposes by the ability of an entrepreneur."

OR

" Commercial organisation means undertaking or form of activity pursued primarily with the object of earning profits."

OR

In the word of F. C. Hooper, it means, " the whole complex field of commerce and industry, the basic industries processing and manufacturing industries and the network of ancillary services, distribution, banking, insurance, transport and on which serve and interpenetrate the world of business as a whole."

Reference : Management Survey, Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd., London, 1949, Page 152.

" Commerce comprises a group of specialised activities which together form an essential part of the process of production. It links suppliers and consumers by means of trade and activities auxiliary to trade such as transport, banking, insurance and warehousing "—Nod Branton.

" वस्तूची देवाण-घेवाण करताना त्यामध्ये धंदेविषयक, वाहतूक, विमा, संग्रहण व विनिमयाविषयक ज्या काही अडचणी व अडथळे येतात, ते निवारण्यासाठी उपयोगात येणाऱ्या सर्व पद्धती म्हणजे व्यापारशास्त्र होय."

अशा रीतीने नफा मिळवण्याच्या उद्देशाने केलेल्या कोणत्याही क्रियेला किंवा उद्योगाला व्यापार असे म्हणतात. कोणत्याही उद्योगधंद्याचा मूळ उद्देश म्हणजे नफा प्रान्त करणे हा असतो व नफ्याच्या दरावरून उद्योगधंद्यांच्या कार्यक्षमतेचे मोजमाप केले जाते. व्यापारी संघटनेत जमीन, मजूर, भांडवल व संघटनांचा समावेश होत असून नफा प्राप्त करण्याच्या उद्देशाने वरील चार घटकांचे एकीकरण करण्यात येते. म्हणून व्यापारी संघटना म्हणजे नफा प्राप्त करण्याच्या उद्देशाने स्वीकारलेला कोणताही व्यापार किंवा व्यवसाय होय.

" Commercial organisation may be defined as a combination of land, labour and capital organised and directed for productive purposes by the ability of an entrepreneur."

OR

" Commercial organisation means undertaking or form of activity pursued primarily with the object of earning profits."

OR

In the word of F. C. Hooper, it means, " the whole complex field of commerce and industry, the basic industries processing and manufacturing industries and the network of ancillary services, distribution, banking, insurance, transport and on which serve and interpenetrate the world of business as a whole."

Reference : Management Survey, Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd., London, 1949, Page 152.

अशा रीतीने व्यापारी संघटना या शब्दावरून नफा मिळवण्याच्या उद्देशाने केलेला कोणताही व्यवसाय हा बोध होतो. कार्यक्षमतेने व्यापार करणे ही एक कला आहे, तसेच ते एक शास्त्र सुद्धा आहे.

वस्तु-विनियम पद्धती (Barter System of Economy)

सुरवातीच्या काळी मानवी जीवन अत्यंत सोपे होते, कारण मानवाच्या गरजा फारच कमी व मर्यादित स्वरूपाच्या होत्या. एका वस्तूच्या बदल्यात या वस्तूची देवाण-घेवाण करून व्यवहार पूर्ण केले जात होते. अशा रीतीने वस्तूच्या बदल्यात देवघेव पूर्ण करण्याच्या क्रियेला वस्तुविनिमय पद्धती असे म्हणतात. या पद्धतीत विनिमयाचे साधन नसल्यामुळे व्यापार अत्यंत मर्यादित स्वरूपाचा होता. तसेच वाहतूक व विमा इत्यादी क्षेत्रात प्रगती न झाल्यामुळे व यंत्राची कला अवगत नसल्यामुळे व्यापाराचा व्याप अत्यंत मर्यादित होता.

पैशाची उत्क्रांती (Evolution of Money)

वस्तु-विनिमयाच्या पद्धतीत देवघेव होताना विनिमयाचे साधन नसल्यामुळे अनेक अडचणी निर्माण झाल्या. बऱ्याच वेळा परस्परांना वस्तूंची गरज असणाऱ्या व्यक्तींची भेट होऊन व्यवहार पूर्ण होणे म्हणजे कपिलाषष्ठीच्या योगासारखे होते. तसेच वस्तूचे मूल्यमापन कसे करावयाचे हा सुद्धा अवघड प्रश्न होता. अशा रीतीने वस्तुविनिमय पद्धतीत अनेक अडचणी असल्यामुळे व्यापाराची मोठ्या प्रमाणावर वाढ झाली नाही. वरील अडचणीवर उपाय म्हणून दुर्मिळ वस्तूचा व पदार्थाचा पैसा म्हणून उपयोग करण्यात येऊ लागला. सुरवातीच्या काळी मानवाने शिंपले, चकाकणारे दगड, कवड्या, झाडाची पाने, चामड्याचे तुकडे इत्यादींचा पैसा म्हणून उपयोग केला. इ. स. च्या पाचव्या शतकात ग्रीसमध्ये चांदी, सोने, ब्रांझ इ० धातूंचा नाणे म्हणून उपयोग करण्यात आला. व्यापारात वजने आणि मापांचा उपयोग करण्यात येऊ लागला. अशा रीतीने वस्तुविनिमय पद्धतीने मौद्रिक अर्थव्यवस्थेला (Money Economy) सुरुवात झाली. भारतात मोगल काळात चामड्याचा नाणे म्हणून वापर होत होता. ब्रिटिश राजवटीत सोने, चांदी, तांबे, जस्त, निकल इ० धातूंचा नाणे म्हणून उपयोग करण्यात येत होता. विसाव्या शतकात सोने आणि चांदीचा नाणे म्हणून उपयोग करणे रानटीपणाचे व मागासलेपणाचे लक्षण समजले जाऊ लागले. प्रो. जे. एम्. किन्स यांनी या पद्धतीवर टीका केली. १९३१ नंतर कागदी चलनाचा फार मोठ्या प्रमाणावर उपयोग करण्यात येऊ लागला. आज जगातील बहुतेक देशांत कागदी चलनाचा उपयोग केला जातो.

अशा रीतीने पैशाचा शोध लागल्यामुळे वस्तूंच्या किंमतींचे मूल्यमापन करणे व वस्तूंचा साठा करणे शक्य झाले. तसेच पैशाच्या शोधामुळे देवघेवीचे स्वरूप वाढून व्यापाराची झपाट्याने प्रगती झाली.

औद्योगिक क्रांती (Industrial Revolution)

प्रो. जेम्स वॅट ह्या इंग्रज मनुष्याने वाफेच्या इंजिनाचा शोध लावून औद्योगिक क्रांतीचा पाया रोवला. इ. स. १७६० च्या सुमारास इंग्लंडमध्ये औद्योगिक क्रांती झाली. त्यामुळे व्यापारात फार महत्त्वाचे व दूरगामी परिणाम झाले. वाफेचा शोध लागल्यामुळे मानवाला चाकाला गती देण्याची क्रिया अवगत झाली. याच काळात अनेक शोध लागले. कारखान्यात यंत्रांचा उपयोग होऊ लागला. अशा रीतीने कारखानदारी पद्धतीचा जन्म झाला. यंत्रांचा उपयोग, श्रमविभागणीच्या तत्त्वाचा अवलंब इ० कारणांमुळे मोठ्या प्रमाणावर वस्तूंचे उत्पादन करणे शक्य झाले. वाहतूक, बँका, विमा व माल साठवण्याच्या सोयींत झपाट्याने प्रगती झाली. अत्यंत वेगवान व जलद अशा वाहतुकीच्या साधनांचा शोध लागला. त्यामुळे जग ही एक बाजारपेठ बनली. उत्पादक आणि ग्राहकातील अंतर वाढल्यामुळे उत्पादित वस्तू ग्राहकांना पोहोचविण्यासाठी मध्यस्थांचा उदय झाला. मागणीपूर्व उत्पादनाला सुरुवात झाली.

औद्योगिक क्रांतीपूर्वी मालाचे उत्पादन घरगुती स्वरूपाचे होते. प्रत्येक गाव व खेडे स्वयंपूर्ण घटक होते. खेड्यातील लोकांना आवश्यक असणारा माल निर्माण केला जात होता. यंत्राच्या शोधामुळे ग्रामीण अर्थव्यवस्थेचा नाश होऊन कारखाने पद्धतीचा उदय झाला.

व्यापारी संघटनांचा उदय

औद्योगिक क्रांतीमुळे कारखाने पद्धतीचा उदय व विकास झाला. व्यापाराला मदत करणाऱ्या विमा, बँका, वाहतूक व संग्रहणाच्या क्षेत्रांत क्रांतिकारी बदल झाला. वाहतुकीच्या साधनांमुळे वस्तूला जागतिक बाजारपेठ प्राप्त झाली. देशी व विदेशी व्यापार अस्तित्वात आला. "आवश्यकता नेहमी संशोधनाची जननी असते" या न्यायाप्रमाणे व्यापारात ज्या प्रमाणात बदल झाले त्या प्रमाणात भांडवलाची गरज भासू लागली. एकल व्यापाऱ्याचे (Sole Trader) भांडवल, ज्ञान, तांत्रिक कौशल्य व कार्यक्षमता अपुरी पडू लागली. त्यावर उपाय म्हणून भागीदारी संस्था (Partnership) अस्तित्वात आली. भागीदारीमुळे मोठ्या प्रमाणावर भांडवल गोळा करणे शक्य झाले. या संस्थांचा मुख्य दोष म्हणजे सभासदाची अमर्यादित जबाबदारी (Unlimited Liability) हा होय. त्यामुळे

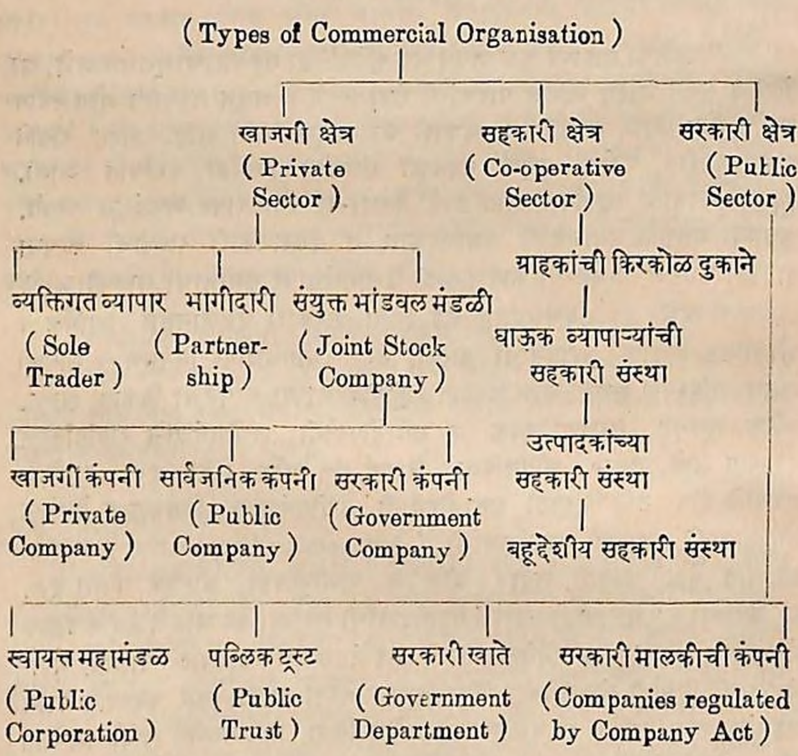
सभासद मोठ्या प्रमाणावर व्यापार करण्यास धजत नाहीत. म्हणून भांडवल मोठ्या प्रमाणावर गोळा करण्यासाठी संयुक्त भांडवल मंडळीची स्थापना करण्यात येऊ लागली. अशा प्रकारच्या संघटनांत जनता आपल्याजवळील बचत अंश-रूपाने (Shares) गुंतवते. सर्वसामान्य जनतेला भांडवल गुंतविता यावे म्हणून कंपनीचे अंश अत्यंत लहान किंमतीचे असतात. या संस्थेचा मुख्य उद्देश म्हणजे जास्तीत जास्त नफा कमवणे हा असल्यामुळे बऱ्याच वेळा त्यासाठी ग्राहकाचे शोषण करण्यात येते. या पद्धतीवर उपाय म्हणून सहकारी संस्थांची (Co-operative Societies) निर्मिती करण्यात आली.

"एकमेका साहाय्य करू अवघे धरू सुपंथ" हा सहकाराचा मूलमंत्र आहे. ह्या संस्थांचे मुख्य उद्दिष्ट म्हणजे ग्राहकांची सेवा करणे हे असून नफ्याला गौण स्थान असते. सेवा आणि सचोटी हा सहकारी चळवळीचा पाया आहे. अशा रीतीने भांडवलशाहीत पर्याय म्हणून सहकारी संस्थांची निर्मिती करण्यात आली. सहकारी संस्थांचे यशापयश त्यात कार्य करणाऱ्या सभासदांवर अवलंबून असते. विसाव्या शतकात समाजवादी समाजरचना व कल्याणकारी राज्याची कल्पना वाढीला लागली. जनतेच्या फायद्यासाठी उद्योगधंद्यांवर समाजाची मालकी असणे आवश्यक आहे, हा विचारप्रवाह दृढ झाला. सरकारी धोरणानुसार आर्थिक व औद्योगिक विकास करावयाचा असेल, तर उद्योगधंद्यांवर नियंत्रण व मालकी असणे आवश्यक असते. याच काळात राष्ट्रीयीकरणाच्या कल्पनेचा विकास झाला. अनेक मूलभूत संरक्षणविषयक व समाजोपयोगी उद्योगधंद्यांचे राष्ट्रीयिकरण करण्यात आले. उदा० जीवनविमा, रिझर्व्ह बँक ऑफ इंडिया इ०. राष्ट्रीयी-करणाचे दोष टाळण्यासाठी समाजोपयोगी उद्योगधंद्यांवर नियंत्रण व देखरेख ठेवण्यासाठी स्वायत्त महामंडळाची (Autonomous Corporation) स्थापना करण्यात येऊ लागली. उदा० वीज व पाणीपुरवठा, वाहतूक, विमा इ०. या सेवांच्या कारभारासाठी स्वायत्त महामंडळाची स्थापना करण्यात येऊन संचालक मंडळाच्या देखरेख व नियंत्रणाखाली महामंडळाचा कारभार चालतो. महा-मंडळाची निर्मिती लोकसभेच्या किंवा विधानसभेच्या कायद्यानुसार करण्यात येऊन महामंडळाच्या वार्षिक अहवालावर लोकसभेत किंवा विधानसभेत चर्चा करण्यात येते. अशा रीतीने महामंडळाच्या कारभारावर सामान्य जनतेचे नियंत्रण व देखरेख असते.

अशा रीतीने व्यापाराचे स्वरूप जसजसे बदलत गेले, त्यानुसार व्यापारी संघटनांच्या उत्क्रांतीवरून मानव समाजाच्या प्रगतीची व विकासाची कल्पना येते. संयुक्त भांडवल मंडळी म्हणजे गेल्या शतकात व्यापारी संघटनांत झालेल्या

उत्क्रान्तीचे प्रतीक होय. एका प्रकारच्या संघटनेच्या दोषातून नवीन संघटनेचा जन्म व विकास झाला. सारांश, व्यापारी संघटनांची उत्क्रान्ती व विकास म्हणजे मानव सुधारणेचा इतिहास होय. व्यापारी उत्क्रान्तीचा संबंध अर्थशास्त्राशी निगडित आहे. व्यापारी आणि आर्थिक प्रगती एकाच दिशेने व एकाच वेळी होत असते. अशा रीतीने व्यापारी संघटनांची उत्क्रान्ती व विकास म्हणजे मानव समाजाच्या सुधारणेचा व प्रगतीचा इतिहास होय.

व्यापारी संघटनांचे प्रकार



(१) खाजगी क्षेत्र (Private Sector)

व्यापारी संघटनांच्या खाजगी क्षेत्रात (अ) व्यक्तिगत किंवा एकल व्यापारी (Sole Trader), (ब) भागीदारी (Partnership) व (क) संयुक्त भांडवलाचा (Joint Stock Company) समावेश होतो.

(अ) व्यक्तिगत किंवा एकल व्यापारी (Sole trader)

जेव्हा एखाद्या धंद्यात व्यापारी स्वतःचे भांडवल गुंतवतो व व्यवसायातील नफा-नुकसानीला तो स्वतः जबाबदार असतो, अशा व्यापाऱ्याला व्यक्तिगत किंवा एकल व्यापारी असे म्हणतात.

[" Sole proprietorship is a form of business organisation in which individual introduces his own capital, uses his own skill and intelligence and is solely responsible for the results of its operations."]

अशा रीतीने एकल व्यापारी संघटनेत धंद्याचा मालक नियंत्रक व व्यवस्थापक एकच व्यक्ती असते. भारतीय करार कायद्यानुसार ज्या व्यक्तीला कायदेशीररीत्या करार करण्याची पात्रता आहे अशा कोणत्याही व्यक्तीला धंदा करण्याचे स्वातंत्र्य असते.

एकल व्यापाऱ्याची जबाबदारी अमर्यादित (Unlimited) स्वरूपाची असून धंद्यातील नफ्यातोट्याची जबाबदारी त्याला स्वीकारावी लागते. सावकाराचे कर्ज फेडताना धंद्यातील मालमत्ता कमी पडल्यास खाजगी मालमत्तेतून सावकाराचे देणे फेडावे लागते.

एकल व्यापारी संघटनेचे फायदे (Advantages of Sole Proprietorship)

एकल व्यापारी पद्धतीवर व्यवसाय करणे सोपे असते. व्यापार सुरू करण्यासाठी कोणत्याही कायद्याचे पालन करावे लागत नाही. व्यापारी स्वतःच धंद्याचा मालक असल्यामुळे जास्तीत जास्त कार्यक्षमता प्राप्त करून नफा प्राप्त करण्याचा प्रयत्न करतो. त्यासाठी खर्चात काटकसर करून व ग्राहकांच्या तक्रारींना समाधानकारक उत्तरे देऊन जास्तीत जास्त ग्राहक मिळवण्याचा प्रयत्न करतो. एकल व्यापारी बदलत्या परिस्थितीनुसार निर्णय घेऊ शकतो. तो धंद्याचा एकमेव मालक असल्यामुळे त्याला जमाखर्चाच्या बाबतीत गुप्तता राखता येते. व्यापारातील साहसवृत्ती, स्वावलंबन, चिकाटी, काटकसरीपणा इ० गुणांचा विकास या पद्धतीने होतो.

एकल व्यापारी संघटनांच्या मर्यादा (Limitations of Sole Proprietorship)

मोठ्या प्रमाणावर व्यापार करावयाचा झाल्यास एकल व्यापाऱ्याजवळील भांडवल अपुरे पडते. तसेच धंद्याचा व्याप वाढला असता एकल व्यापाऱ्याचे नियंत्रण व देखरेख, कार्यक्षमता, ज्ञान व शक्ती अपुरी पडते. धंद्यातील अमर्यादित जबाबदारीच्या तत्त्वामुळे धंद्यातील नुकसान एकट्यालाच

सहन करावे लागते. त्यामुळे एकल व्यापारी फार मोठ्या प्रमाणावर व्यापार करण्यास धजत नाही. तसेच एकल व्यापारात कायदेशीर अस्तित्त्वाचा (Corporate life) अभाव आहे.

सारांश, १७६० पूर्वी भारतातील बहुतेक व्यापार या पद्धतीने चालत असे. आज देखील ग्रामीण व इतर भागांत बराच व्यापार या पद्धतीने चालतो. ज्या धंद्यात जास्त भांडवल, कौशल्य व ज्ञानाची जरूर नसते अशा व्यवसायात एकल व्यापार हितावह आहे.

(ब) भागीदारी (Partnership)

एकल व्यापारी संघटनांवरील मर्यादेवर उपाय म्हणून भागीदारी संस्थांचा जन्म व विकास झाला. औद्योगिक क्रांतीमुळे उत्पादनाचे प्रमाण वाढले व त्यासाठी एकल व्यापाराचे भांडवल, ज्ञान, कार्यक्षमता व संघटनाशक्ती अपुरी पडू लागली.

परिभाषा

" संस्थेतर्फे किंवा अधिक व्यक्तींनी चालवलेल्या व्यवसायाचा नफा वाटून घेण्यासाठी कराराने निर्माण झालेले संबध म्हणजे भागीदारी होय."

Sec. 4 of the Indian Partnership Act of 1932 defines partnership as " the relation between persons who have agreed to share profits of the business carried by all or any one of them acting for all."

भागीदारीची वैशिष्टये (Characteristics of Partnership)

१९३२ च्या भागीदारी कायद्याचे विश्लेषण केल्यास भागीदारीची खालील वैशिष्टये दिसून येतात—

भागीदारी दोन किंवा अधिक व्यक्तींमध्ये कराराने निर्माण झालेली असते. तसेच धंद्यात निर्माण होणाऱ्या नफ्याची वाटणी हे भागीदारीचे ध्येय असावे लागते. कायद्याला मान्य असलेल्या व्यवसायातच भागीदारी निर्माण करता येते. भागीदारीत सभासदांची किमान संख्या कमीत कमी २ व जास्तीत जास्त २० असावी लागते. बँकिंगविषयक व्यवहारात भागीदारी असल्यास ही संख्या कमीत कमी दोन व जास्तीत जास्त १० असणे आवश्यक आहे. भागीदारीतील सभासद भागीदारी संस्थेच्या कर्जाबाबत वैयक्तिक व सामुदायिकरीत्या अमर्यादित जबाबदार (Unlimited Liability) असतात. तसेच कोणत्याही व्यक्तीने भागीदाराशी

करार केल्यासारखा होतो. याचा अर्थ असा की, एका सभासदाबरोबर झालेला करार सर्व सभासदांवर बंधनकारक ठरतो.

अशा रीतीने भागीदारीमुळे मोठ्या प्रमाणात भांडवल-पुरवठा केला जातो. तसेच संघटनचातुर्य, कौशल्य व कार्यक्षमतेत वाढ करता येते. अशा रीतीने सामुदायिक जबाबदारीच्या तत्त्वावर भागीदार व्यापार करतात.

भागीदारीचे फायदे (Merits of Partnership)

(१) मोठ्या प्रमाणावर भांडवल-पुरवठा करणे शक्य होते.

(२) प्रत्येकाला आवडीनुसार काम मिळाल्याने धंद्याच्या कार्यक्षमतेत वाढ होऊन त्याचा परिणाम नफा वाढण्याकडे होतो.

(३) भागीदारी स्थापन करणे सोपे आहे. ती स्थापन करण्यासाठी कायद्याच्या औपचारिक बाबी पूर्ण कराव्या लागत नाहीत. तसेच नोंदणी करण्याची सक्ती नाही.

(४) संस्थेला आपले वार्षिक हिशेब व नफा-तोटापत्रके (P/L a/c) व ताळेबंद (Balance Sheet) जनतेच्या माहितीसाठी प्रकाशित करावी लागत नाहीत. त्यामुळे धंद्यात गुप्तता राखता येते.

(५) भागीदार वैयक्तिक व सामुदायिकरीत्या जबाबदार असल्यामुळे आर्थिक व्यवहार अत्यंत जबाबदारीने केले जातात. व्यवसायात किंवा धंद्यात नुकसान आल्यास त्याची भरपाई सर्व सभासदांना करावी लागते.

(६) व्यापारातील बदलत्या परिस्थितीनुसार निर्णय घेण्याचे स्वातंत्र्य असल्यामुळे सभासदांस आपल्या कार्यक्षमतेचा व चातुर्याचा उपयोग संस्थेचा नफा वाढवण्याकडे करता येतो.

भागीदारीचे तोटे (Demerits of Partnership)

अशा रीतीने भागीदारी संघटनेत वरीलप्रमाणे अनेक फायदे होत असले तरी ते सर्वांगपूर्ण व्यापारी-संघटन आहे असे म्हणता येत नाही. कारण या संघटना मर्यादित दिसून येतात.

(१) आधुनिक काळात व्यापाराच्या वाढीसाठी प्रचंड स्वरूपाच्या भांडवलाची गरज असते. औद्योगिक क्रान्ती, शास्त्रीय शोध व तांत्रिक ज्ञानामुळे त्यात दिवसेंदिवस फरक पडत आहे. त्यामुळे भागीदारीतील संघटनाशक्ती, ज्ञान व चातुर्य अपुरे पडू लागले. याचा अर्थ असा की, ठराविक मर्यादेपलीकडे धंद्याच्या भागीदारीत विकास करता येत नाही.

(२) सभासदांत मतभेद होऊन भांडणे निर्माण होतात. त्यामुळे कार्यक्षमता ऱ्हास पावते.

(३) भागीदारांत कायदेशीर अस्तित्व (Corporate life) नाही. याचा अर्थ असा की, एखादा सभासद मरण पावला किंवा वेडा झाला तर संघटन तुटते.

(४) अमर्यादित जबाबदारीच्या तत्त्वामुळे एकाच्या चुकीचा परिणाम सर्वांना सहन करावा लागतो. त्यामुळे भागीदारीत एका विशिष्ट मर्यादेच्या पलीकडे धंद्याचा विकास होऊ शकत नाही व भागीदारातील उपक्रमशीलता कमी होते.

(५) भागीदारीत सभासद आपले हेतू इतरांच्या परवानगीशिवाय दुसऱ्याला हस्तांतरण करू शकत नाहीत. त्यामुळे बऱ्याच वेळा अडचणी निर्माण होऊ शकतात.

(६) भागीदारीच्या कायद्यानुसार नफातोटापत्रक (Profit and Loss Account) व ताळेबंद (Balance Sheet) प्रकाशित करावे लागत नाहीत. त्यामुळे सामान्य जनतेचा या प्रकारच्या संघटनांवर विश्वास बसत नाही.

अशा रीतीने भागीदारी संघटनेचे गुण व मर्यादा याबाबत विवेचन केल्यास लक्षात येते की, आधुनिक काळातील उत्पादन व कारखानदारीने दिलेले आव्हान स्वीकारण्यास भागीदारी संघटना असमर्थ आहे. कारण आधुनिक व्यापारात कोट्यवधी रुपयांच्या भांडवलाची व अद्ययावत् तांत्रिक ज्ञान, संघटन व चातुर्याची गरज असते. अशा रीतीने मोठ्या प्रमाणावर आवश्यक असणारा भांडवल-पुरवठा करण्यास भागीदारी संस्था असमर्थ ठरल्या. ही जबाबदारी पूर्ण करण्यासाठी संयुक्त भांडवल मंडळीचा (Joint Stock Company) जन्म व विकास झाला.

संयुक्त हिंदू भागीदारी पद्धती (Joint Hindu Firm)

संयुक्त हिंदू भागीदारी पद्धतीवर व्यापार करण्याची पद्धती भारतात फार प्राचीन काळापासून प्रचलित आहे.

["Any business is a heritable asset as per Hindu law and on the death of a Hindu, his heir is entitled to it like any other property. If a Hindu dies leaving male issues, the property or the business descends to them and then it becomes a Joint Family business and the firm consisting of male issues becomes a Joint Family Firm."]

अशा रीतीने संयुक्त हिंदू भागीदारीतील अधिकार करारानुसार ठरत नसून हिंदू कायद्यानुसार निश्चित होतात. भागीदारीतील पुरुषाचे हक्क आणि कर्तव्ये हिंदू कायद्यानुसार ठरतात.

वैशिष्ट्ये (Main Characteristics)

संयुक्त हिंदू भागीदारीत खालील वैशिष्ट्ये दिसून येतात—

(१) संयुक्त हिंदू भागीदारीत धंदा साधारणपणे वडिलाकडून किंवा कुटुंब-प्रमुखाकडून चालविला जातो. त्याला 'कर्ता' (Karta) असे म्हणतात.

(२) कर्ता हा कुटुंबप्रमुख असल्यामुळे आर्थिक बाबतीत त्याला पूर्ण अधिकार असतात. आर्थिक व्यवहार करण्याबाबत कर्त्याला पूर्ण स्वातंत्र्य असते. इतर सभासदांना धंद्यात हस्तक्षेप करण्याचा हक्क नसतो. कर्त्याने घेतलेले निर्णय इतरांना मान्य नसल्यास ते विभाजनाची (Partition) मागणी करू शकतात.

(३) कर्त्याने भांडवलाचा दुरुपयोग केल्यास किंवा खाजगी व्यवहारासाठी पैसा खर्च केल्यास इतर घटक त्याला त्याबद्दल जबाबदार धरतात. कर्त्याने कुटुंबाच्या कल्याणासाठी भांडवलाचा उपयोग करावा असे गृहीत धरण्यात येते.

(४) धंदा किंवा व्यवसाय चालवण्यासाठी दुसरीकडून भांडवल कर्जाऊ घेण्याचा कर्त्याला पूर्ण आधिकार असतो. कर्जाची परतफेड करताना इतरांना संयुक्त हिंदू मालमत्तेत ज्या प्रमाणात हक्क असेल त्या प्रमाणात कर्जाची परतफेड करण्यास ते जबाबदार राहतात. यावरून असा अर्थ निघतो की, इतरांची जबाबदारी मर्यादित असून कर्त्याची मात्र अमर्यादित असते, कारण तो धंद्याचा किंवा व्यवसायाचा मालक असतो.

(५) कर्त्याला व्यवसायासंबंधी करार करण्याचा, विनिमय-पत्रे किंवा हुंड्या काढण्याचा, पावती देण्याचा व भांडणाची तडजोड घडवून आणण्याचा पूर्ण अधिकार असतो. याउलट संयुक्त कुटुंबाचे दुसरीकडून काही हक्क वसूल करावयाचे असतील तर ते सोडून देण्याचा (write off) अधिकार त्याला नाही.

(६) व्यवसायाच्या फायद्याकरिता आणि कायद्याला अनुसरून कर्ता कुटुंबाच्या मालमत्तेची विक्री करू शकतो अथवा गहाण (Mortgage) ठेवू शकतो.

भागीदारी नादार किंवा दिवाळखोर बनल्यास कर्ता नादार (Bankrupt) होतो. इतर सभासदांवर त्याचा परिणाम होत नाही.

फायदे (Advantages)

संयुक्त हिंदू भागीदारीत खालील फायदे दिसून येतात—

(१) कुटुंबातील सभासदांना सारखेच अधिकार प्राप्त होतात. अधिकाराच्या बाबतीत कामाचे स्वरूप व दर्जा लक्षात घेतला जात नाही.

(२) कुटुंबातील तरुण सभासदांना कर्त्यांच्या अनुभवाचा व ज्ञानाचा फायदा होतो.

(३) कुटुंबातील सभासदांत सर्वांच्या हितासाठी कार्य करण्याची भावना निर्माण होते. स्वार्थाची भावना नष्ट होऊन सामुदायिक कर्तव्याची भावना जागृत होते.

(४) कुटुंबातील एखादा सभासद आजारी, बेकार, अकार्यक्षम अथवा म्हातारा झाल्यास इतरांकडून त्याची काळजी घेतली जाते. विधवा स्त्रियांनासुद्धा समानतेने व सन्मानाने वागवले जाते.

(५) सभासदांना आपल्या आवडीनुसार काम करण्याची संधी प्राप्त होते. आवडीनुसार कामाचे विभाजन झाल्यामुळे सभासद कार्यक्षमतेने कार्य करतात. त्यामुळे शिस्त, दुसऱ्याकरिता त्याग करण्याची भावना, सामुदायिक जबाबदारी इत्यादी गुणांची वाढ होते.

तोटे (Disadvantages)

(१) कुटुंबातील सभासदांत आळशीपणा येतो. कार्य करण्यास उत्साह राहत नाही. त्यांच्यात ' Stay at home ' ची संवय निर्माण होते. जो सभासद जास्त कार्य करतो, त्याला कार्यक्षमतेनुसार मोबदला मिळत नाही. त्यामुळे सभासदांत उत्साह रहात नाही.

(२) तरुण सभासदांच्या नवीन कल्पना व विचार जुन्या विचारसरणीच्या किंवा म्हाताऱ्या सभासदांना पसंत पडत नाहीत. त्यामुळे बऱ्याच वेळा तरुण सभासद व म्हाताऱ्यांत मतभेद होऊन भांडणे होतात. त्याचा परिणाम आपसातील सहकार्य नष्ट होण्याकडे होतो.

(३) कुटुंबातील स्त्रियांत बऱ्याच वेळा क्षुल्लक कारणावरून भांडणे व मतभेद होतात. त्याचा परिणाम विभाजन होण्याकडे होतो.

(४) कुटुंबातील कर्ता पुरुष स्वातंत्र्य उपभोगीत असल्यामुळे इतर सभासदांचा वैयक्तिक विकास होत नाही. त्यामुळे इतर सभासद कुटुंबाच्या विकासासाठी निरुत्साही असतात. त्यामुळे धंद्याची कार्यक्षमता कमी होते.

भागीदारी आणि संयुक्त कुटुंब पद्धतीतील फरक (Differentiation between a Partnership and Joint Hindu Family Firm)

भागीदारी (Partnership)	संयुक्त हिंदू भागीदारी पद्धती (Joint Hindu Family Firm)
(१) भागीदारीच्या करारामुळे निर्माण होऊन कारभार १९३२ च्या भागीदारी कायद्यानुसार चालतो.	(१) संयुक्त हिंदू भागीदारीची निर्मिती हिंदू कायद्याप्रमाणे होऊन कारभार त्यानुसार चालतो.
(२) सर्व सभासदांना प्रत्यक्ष कारभारात भाग घेण्याची संधी मिळते. प्रत्येकाचे हक्क आणि कर्तव्ये कायद्यानुसार निश्चित होतात.	(२) कुटुंबातील प्रमुखाला कर्ता असे म्हणतात. तो प्रमुख असून सर्व कारभारावर देखरेख व नियंत्रण करण्याचे अधिकार व जबाबदारी त्याची असते.
(३) भागीदारीत कमीत कमीत २ व जास्तीत जास्त २० सभासद असतात. बँकिंग व्यवहारविषयक भागीदारीत ही संख्या कमीत कमी २ व जास्तीत जास्त १० असते.	(३) सभासदांची संख्या अमर्यादित असून ती जन्म व मृत्यूवर अवलंबून असते. निश्चित सभासदसंख्या ठरविणे अशक्य असते.
(४) नफ्यातोट्याचे प्रमाण कायद्यानुसार किंवा आपसात विचार-विनियम करून ठरविता येते.	(४) नफा-तोट्याचे प्रमाण ठरविणे अशक्य आहे.
(५) सभासदाची जबाबदारी अमर्यादित (Unlimited Liability) असते. कर्जाची फेड करण्यास सभासद सामुदायिकरीत्या जबाबदार असतात.	(५) सभासदांची जबाबदारी मर्यादित असून 'कर्त्याची' मात्र अमर्यादित असते.
(६) भागीदाराचा मृत्यू झाल्यास, भागीदार वेडा, नादार किंवा अकार्यक्षम झाल्यास भागीदारीचे विलयन (Dissolution) होते.	(६) सभासदाचा मृत्यू किंवा सभासद वेडा व अकार्यक्षम होण्याचा परिणाम या पद्धतीत होत नाही.
(७) भागीदारीत नवीन सभासद घेताना सर्वांची संमती आवश्यक आहे. तसेच भागीदारी कायद्याचे नियम लक्षात घ्यावे लागतात.	(७) या पद्धतीत मुलगा जन्मताच त्याला भागीदारीचे सर्व फायदे मिळतात. त्यासाठी करार करण्याची आवश्यकता नसते.
(८) यात भागीदार निवृत्त (Retire)	(८) यात सभासदांना जमाखर्चाबाबत

होताना मागील जमाखर्चाबाबत तपासणी करू शकतो. तसेच आर्थिक बाबीसंबंधी स्पष्टीकरण मागू शकतो.	विचारणा करण्याचा अधिकार नसतो. 'कर्त्याने' मागील वर्षाचे हिशेब दिलेच पाहिजेत असे बंधन किंवा सक्ती नसते.
(९) भागीदारीत सभासदांना तिसऱ्या पक्षाशी खरेदीविक्रीविषयक व इतर बाबतीत करार करण्याचा अधिकार असतो. एकाने केलेले करार सर्व भागीदारांवर बंधनकारक असतात.	(९) या पद्धतीत 'कर्ता'च फक्त तिसऱ्या पक्षाशी करार करू शकतो. कुटुंबाची मालमत्ता गहाण ठेवण्याचा व वेळप्रसंगी विक्री करण्याचा अधिकार 'कर्त्याला' असतो.
(१०) करार कायद्यानुसार (Contract Act) ज्यांना करार करण्याची पात्रता आहे, अशा स्त्री-पुरुषांना भागीदार होता येते. सभासद होताना त्या व्यक्तीचे वय १८ वर्षांपेक्षा जास्त असणे आवश्यक आहे.	(१०) हिंदू कायद्यानुसार फक्त पुरुषच सभासद होऊ शकतात. स्त्रियांना हा हक्क व अधिकार नाही.
(११) भागीदारीची नोंदणी करणे आवश्यक नसले तरी, नोंदणी न केल्यामुळे जे तोटे होतात त्यापासून बचाव करण्यासाठी भागीदारीची नोंदणी करणे आवश्यक आहे. बहुतेक भागीदारीची नोंदणी केलेली आढळून येते.	(११) संयुक्त हिंदू भागीदारांची नोंदणी करण्याची गरज नाही.

संयुक्त उपक्रम (Joint Ventures)

"दोन किंवा अधिक व्यक्ती एकत्र येऊन व्यापार करतात किंवा नफातोटा प्राप्त करण्यासाठी एखादे कार्य पूर्ण करतात, तेव्हा त्याला संयुक्त उपक्रम (Joint Venture) असे म्हणतात."

["A Joint Venture is an association of two or more persons who combine for the execution of a specific transaction. The contribution of capital by the ventures or the sharing of profit and losses by them is entirely regulated by the terms of agreement entered upon. The venture automatically comes to an end as soon as the transaction is completed."]

संयुक्त उपक्रम हा भागीदारीचा एक प्रकार आहे. भागीदारीत ज्याप्रमाणे दोन किंवा अधिक व्यक्ती एकत्र येऊन भांडवल जमवितात व धंद्यातील नफा-नुकसानीचे दायित्व स्वीकारतात, त्याचप्रमाणे संयुक्त उपक्रमात भागीदार नफा-तोटा आपसात वाटून घेतात. भागीदारी आणि संयुक्त उपक्रमातही फरक एवढाच की, भागीदारी दीर्घ कालासाठी चालविली जाते. याउलट संयुक्त उपक्रम ठराविक व्यवहारापुरताच व अल्प मुदतीसाठी असतो. विशिष्ट कार्य किंवा व्यवहार पूर्ण झाल्यावर संयुक्त उपक्रमाविषयीचा करार संपुष्टात येतो. इमारत बांधणे, बांधकाम करणे, अंशांची खरेदीविक्री करणे इ० कार्यासाठी संयुक्त उपक्रमाची स्थापना होते. भागीदारीचे जे फायदे-तोटे आहेत, तेच फायदेतोटे संयुक्त उपक्रमातून होतात.

संयुक्त भांडवल मंडळी (Joint Stock Company)

औद्योगिक क्रांतीमुळे उत्पादनाचे स्वरूप बदलले व यंत्रांमुळे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करणे शक्य झाले. त्यासाठी भागीदारी स्वरूपाचे संघटन अपुरे पडू लागले. मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करण्यासाठी कोट्यवधी रुपयांच्या भांडवलाची गरज भासू लागली. त्यासाठी संयुक्त भांडवल मंडळीची स्थापना करणे अपरिहार्य होते. भांडवलवादी संघटनेचा संयुक्त भांडवल मंडळी हा अद्ययावत् प्रकार होय.

जगातील बहुतेक राष्ट्रांत संयुक्त भांडवल मंडळीची वाढ झालेली दिसून येते. इंग्लंडमध्ये रॉयल चार्टरनुसार मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करण्यासाठी व भांडवल गोळा करण्यासाठी या प्रकारच्या व्यापारी संघटनांची स्थापना करण्यात येऊ लागली. उदा० ईस्ट इंडिया कंपनी. १९४४ मध्ये इंग्लंडमध्ये कंपनी कायदा पास करण्यात आला. भारतात संयुक्त भांडवल मंडळीची सुरवात अलीकडेच झाली.

परिभाषा

निरनिराळ्या लेखकांनी संयुक्त भांडवल मंडळीच्या निरनिराळ्या परिभाषा दिलेल्या आहेत.

(१) " जिला चिरंतन काळ टिकणारे अस्तित्व असून प्रतीक म्हणून एक बोधचिन्ह (Seal) आहे व जिची निर्मिती कायद्यानुसार होत असून सरकारी कचेरीत नोंदणी (Registration) झालेली असते, अशा संस्था म्हणजे संयुक्त भांडवल मंडळी होय."

[" A Company is an incorporated association which is an artificial person created by law having a common seal and perpetual succession."]

(२) न्यायमूर्ती लिंडले यांनी संयुक्त भांडवल मंडळीची खालीलप्रमाणे परिभाषा केलेली आहे—

" संयुक्त भांडवल मंडळी हे अनेक व्यक्तींचे स्वच्छेने निर्माण केलेले संघटन असून या व्यक्ती आपल्याजवळील भांडवल अंशरूपाने (Shares) एखाद्या व्यवसायात किंवा धंद्यात गुंतवितात व त्यापासून निर्माण होणाऱ्या नफा-तोटयाची वाटणी करतात. ज्या व्यक्ती भांडवल गुंतवतात, त्यांना भागधारक म्हणतात. प्रत्येक भागधारकाचे अंश-भांडवल (Share Capital) किती रकमेचे आहे, हे त्या व्यक्तीने विकत घेतलेल्या अंशांच्या संख्येवरून ठरविता येते. प्रत्येक अंश निश्चित किंमतीचा असून कंपनीचे सर्व भांडवल अशा अंशांत विभाजित असते. हे अंश सहजपणे दुसऱ्याला हस्तांतरित (Transfer) करता येतात. परंतु विशिष्ट परिस्थितीत हस्तान्तरणावर बंधने घालण्यात येतात. "

Lord Justice Lindley defines the Joint Stock Company as " A Company is a voluntary association of many persons who contribute money or moneys worth to a common stock and employ it in some trade or business and who share the profit or loss arising therefrom. The common stock so contributed is denoted in money and is the capital of the Company. The persons who or to whom it belongs are members of the Company. The proportion of capital to which each member is entitled is his share. The shares are of fixed value and the whole capital of the Company is divided into equal number of shares. The shares are generally transferable although under certain circumstances the right of transfer may be restricted."

(३) भारतीय कंपनी कायद्यानुसार संयुक्त भांडवल मंडळी म्हणजे " Limited by shares, having a permanent paid up or nominal share capital of fixed amount divided into shares also of fixed amount held and transferable as stock and formed on the principle of having in its members only the holders of those shares or stock and no other persons."

वरील भाषेचे विश्लेषण केल्यास संयुक्त भांडवल मंडळीची खालील खास वैशिष्ट्ये दिसून येतात.

वैशिष्ट्ये (Characteristics)

(१) कंपनीची स्थापना सरकारी कायद्यानुसार झालेली असते. तसेच कंपनीच्या कारभारावर सरकारी नियंत्रण व देखरेख असते.

(२) कंपनीला धंदा सुरू करण्यापूर्वी नोंदणी करावी लागते. नोंदणी झाल्यावर रजिस्ट्रारकडून व्यापार करण्याचे प्रमाणपत्र मिळते.

(३) अंशरूपाने अमर्यादित स्वरूपाचे भांडवल गोळा करण्यात येते. असंख्य लोक अंश विकत घेतात. अंश एकापासून अनेकांकडे हस्तांतरित होऊ शकतात.

(४) कंपनीला कायदेशीर अस्तित्व (Corporate Life) असते. कंपनीची नाममुद्रा (Seal) ज्या कागदपत्रावर असते त्या कागदपत्राला कायदेशीर महत्त्व असते.

(५) भागधारकांची जबाबदारी त्यांनी खरेदी केलेल्या अंशाच्या दर्शनी किंमतीइतकीच (Face Value) मर्यादित असते.

(६) भागधारकांना संचालकांच्या परवानगीने आपल्या अंशांचे हस्तांतरण करता येते.

(७) कंपनीला कायदेशीर आस्तित्व असल्यामुळे तिचे आयुष्य चिरंतन-काळ टिकणारे असते.

(८) कंपनीच्या व्यवहारावर आणि कारभारावर सरकारी नियंत्रण व देखरेख असल्यामुळे भागधारकांचे हितसंबंध सुरक्षित राहतात. त्यामुळे जनतेचा विश्वास बसतो.

(९) कंपनीचा कारभार लोकशाहीच्या तत्त्वानुसार चालतो. भागधारकांना संचालक-मंडळाची व इतर पदाधिकाऱ्यांची निवड करण्याचा अधिकार आहे.

संयुक्त भांडवल मंडळीचे फायदे (Advantages of Joint Stock Company)

(१) भागधारकांची जबाबदारी त्यांनी खरेदी केलेल्या भागाच्या दर्शनी किंमतीइतकीच मर्यादित असते.

(२) भागधारक आपल्या भागांचे हस्तांतरण करू शकतात. भागीदारीत मात्र सभासदांना आपल्या हक्काचे दुसऱ्यास हस्तांतरण करताना इतरांची परवानगी आवश्यक असते.

(३) संयुक्त भांडवल मंडळीचे आयुष्य चिरंतनकाळ टिकणारे असते. एखादा भागधारक मरण पावला किंवा अकार्यक्षम झाला तरी कंपनीच्या अस्तित्त्वावर कोणताही परिणाम होत नाही.

(४) कंपनीची स्थापना करण्यासाठी कमीत कमी सात सभासद आवश्यक असतात. जास्तीत जास्त सभासदसंख्या अमर्यादित असते. खाजगी कंपनीच्या बाबतीत मात्र ही संख्या कमीत कमी २ व जास्तीत जास्त ५० असू शकते.

(५) कंपनी अंशरूपाने कोटयवधी रुपयांचे भांडवल गोळा करते. अंशाची किंमत अत्यंत कमी असल्यामुळे सामान्य जनता आपली बचत अंशरूपाने गुंतवू शकते. अशा रीतीने उद्योगधंद्याच्या विकासासाठी मोठया प्रमाणावर भांडवलउभारणी करणे शक्य होते.

(६) संयुक्त भांडवल मंडळीला आपले वार्षिक हिशेब, नफातोटापत्रक व ताळेबंद जनतेच्या माहितीसाठी प्रकाशित करावे लागतात. त्यामुळे कंपनीची मालमत्ता व संपत्ती किती आहे, नफा किती झाला इ० विषयी माहिती समजते. त्यामुळे सामान्य जनतेचा विश्वास बसतो. भागीदारीचे व्यवहार गुप्त स्वरूपाचे असल्यामुळे भागीदाराच्या व्यवहारावर जनतेचा विश्वास बसतोच असे नाही.

(७) कंपनीचा व्याप व कार्यक्षेत्र मोठे असल्यामुळे अनेक पगारी तज्ज्ञांच्या सेवांचा लाभ घेता येतो. त्याचा परिणाम कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या सेवांचा लाभ घेता येतो. वस्तू ग्राहकांना मिळण्याची सोय होते. मोठया प्रमाणावर उत्पादन होत असल्यामुळे त्यात वैशिष्ट्यीकरण प्राप्त करणे शक्य होते. तसेच व्यवसायातील धोक्याची वाटणी (Sharing of Risk) अनेकात होत असल्यामुळे धोक्याचे प्रमाण कमी होते.

संयुक्त भांडवल मंडळीचे तोटे किंवा मर्यादा (Limitations of Joint Stock Company)

(१) कंपनीची स्थापना करताना कायद्यातील अनेक तरतुदी पूर्ण कराव्या लागतात. सार्वजनिक कंपनीपेक्षा खाजगी कंपनी स्थापन करणे सोपे असते.

(२) कंपनीची नोंदणी करणे सक्तीचे वा अत्यावश्यक असते. त्यासाठी

अनेक प्रकारची कागद-पत्रे नोंदणी अधिकाऱ्याला (Registrar) सादर करावी लागतात. याउलट भागीदारीची नोंदणी करणे सक्तीचे नसते.

(३) कंपनीचा कारभार मूठभर संचालक मंडळाद्वारे चालविला जातो. त्यामुळे संचालक बऱ्याच वेळा कंपनीच्या कारभारावर प्रभुत्व व नियंत्रण गाजवितात. भागधारक देशाच्या इतर भागांत विखुरलेले असल्यामुळे त्यांना कंपनीच्या कारभारात प्रत्यक्ष भाग घेण्याची संधी मिळत नाही. याउलट भागीदारीत सभासदांना आपल्या हक्कांची आणि अधिकारांची अंमलबजावणी करता येते.

(४) सार्वजनिक कंपनीला आपले वार्षिक हिशेब प्रसिद्ध करावे लागतात. त्यामुळे कारभारात गुप्तता राखता येत नाही. याउलट भागीदारीत वरील बंधन नसल्यामुळे गुप्तता राखणे शक्य होते.

(५) जास्तीत जास्त नफा प्राप्त करणे हा मुख्य हेतू असतो. त्यासाठी कधीकधी मजुरांचे शोषण, कामाच्या तासांत वाढ इ० वाईट मार्गांचा अवलंब केला जातो. मजूर आणि मालकात भांडणे होऊन त्याचा परिणाम संप व टाळे-बंदी होण्याकडे होतो. कारखान्यातील उत्पादनाची क्रिया बंद पडल्यामुळे ग्राहकांना जास्त दराने वस्तू खरेदी कराव्या लागतात.

संयुक्त भांडवल मंडळीचे तीन प्रकार पडतात—

(अ) भागांनी मर्यादित असलेल्या कंपन्या— (Companies Limited by Shares)

(ब) हमीने मर्यादित झालेल्या कंपन्या— (Companies Limited by Guarantee)

(क) अमर्यादित कंपन्या—(Unlimited Companies)

अशा रीतीने गेल्या शतकात झालेल्या औद्योगिक विकासात संयुक्त भांडवल मंडळाची उत्क्रांती हा महत्त्वाचा व क्रांतिकारक बदल होय.

सहकारी क्षेत्र (Co-operative Sector)

“ एकमेका सहाय्य करू अवघे धरू सुपंथ ” हा सहकाराचा मूलमंत्र आहे. भांडवलशाहीत जे अनेक दोष आहेत, त्यांपासून जनतेची सुटका करण्यासाठी खालील दोन पर्याय आहेत—

(अ) सहकारी संस्थांची वाढ व

(ब) सहकारी क्षेत्राचा विकास

(२) भागधारक आपल्या भागांचे हस्तांतरण करू शकतात. भागीदारीत मात्र सभासदांना आपल्या हक्काचे दुसऱ्यास हस्तांतरण करताना इतरांची परवानगी आवश्यक असते.

(३) संयुक्त भांडवल मंडळीचे आयुष्य चिरंतनकाळ टिकणारे असते. एखादा भागधारक मरण पावला किंवा अकार्यक्षम झाला तरी कंपनीच्या अस्तित्त्वावर कोणताही परिणाम होत नाही.

(४) कंपनीची स्थापना करण्यासाठी कमीत कमी सात सभासद आवश्यक असतात. जास्तीत जास्त सभासदसंख्या अमर्यादित असते. खाजगी कंपनीच्या बाबतीत मात्र ही संख्या कमीत कमी २ व जास्तीत जास्त ५० असू शकते.

(५) कंपनी अंशरूपाने कोटयवधी रुपयांचे भांडवल गोळा करते. अंशाची किंमत अत्यंत कमी असल्यामुळे सामान्य जनता आपली बचत अंशरूपाने गुंतवू शकते. अशा रीतीने उद्योगधंद्याच्या विकासासाठी मोठया प्रमाणावर भांडवलउभारणी करणे शक्य होते.

(६) संयुक्त भांडवल मंडळीला आपले वार्षिक हिशेब, नफातोटापत्रक व ताळेबंद जनतेच्या माहितीसाठी प्रकाशित करावे लागतात. त्यामुळे कंपनीची मालमत्ता व संपत्ती किती आहे, नफा किती झाला इ० विषयी माहिती समजते. त्यामुळे सामान्य जनतेचा विश्वास बसतो. भागीदारीचे व्यवहार गुप्त स्वरूपाचे असल्यामुळे भागीदाराच्या व्यवहारावर जनतेचा विश्वास बसतोच असे नाही.

(७) कंपनीचा व्याप व कार्यक्षेत्र मोठे असल्यामुळे अनेक पगारी तज्ज्ञांच्या सेवांचा लाभ घेता येतो. त्याचा परिणाम कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या सेवांचा लाभ घेता येतो. वस्तू ग्राहकांना मिळण्याची सोय होते. मोठया प्रमाणावर उत्पादन होत असल्यामुळे त्यात वैशिष्टयीकरण प्राप्त करणे शक्य होते. तसेच व्यवसायातील धोक्याची वाटणी (Sharing of Risk) अनेकात होत असल्यामुळे धोक्याचे प्रमाण कमी होते.

संयुक्त भांडवल मंडळीचे तोटे किंवा मर्यादा (Limitations of Joint Stock Company)

(१) कंपनीची स्थापना करताना कायद्यातील अनेक तरतुदी पूर्ण कराव्या लागतात. सार्वजनिक कंपनीपेक्षा खाजगी कंपनी स्थापन करणे सोपे असते.

(२) कंपनीची नोंदणी करणे सक्तीचे वा अत्यावश्यक असते. त्यासाठी

अनेक प्रकारची कागद-पत्रे नोंदणी अधिकाऱ्याला (Registrar) सादर करावी लागतात. याउलट भागीदारीची नोंदणी करणे सक्तीचे नसते.

(३) कंपनीचा कारभार मूठभर संचालक मंडळाद्वारे चालविला जातो. त्यामुळे संचालक बऱ्याच वेळा कंपनीच्या कारभारावर प्रभुत्व व नियंत्रण गाजवितात. भागधारक देशाच्या इतर भागांत विखुरलेले असल्यामुळे त्यांना कंपनीच्या कारभारात प्रत्यक्ष भाग घेण्याची संधी मिळत नाही. याउलट भागीदारीत सभासदांना आपल्या हक्कांची आणि अधिकारांची अंमलबजावणी करता येते.

(४) सार्वजनिक कंपनीला आपले वार्षिक हिशेब प्रसिद्ध करावे लागतात. त्यामुळे कारभारात गुप्तता राखता येत नाही. याउलट भागीदारीत वरील बंधन नसल्यामुळे गुप्तता राखणे शक्य होते.

(५) जास्तीत जास्त नफा प्राप्त करणे हा मुख्य हेतू असतो. त्यासाठी कधीकधी मजुरांचे शोषण, कामाच्या तासांत वाढ इ० वाईट मार्गांचा अवलंब केला जातो. मजूर आणि मालकात भांडणे होऊन त्याचा परिणाम संप व टाळेबंदी होण्याकडे होतो. कारखान्यातील उत्पादनाची क्रिया बंद पडल्यामुळे ग्राहकांना जास्त दराने वस्तू खरेदी कराव्या लागतात.

संयुक्त भांडवल मंडळीचे तीन प्रकार पडतात—

(अ) भागांनी मर्यादित असलेल्या कंपन्या— (Companies Limited by Shares)

(ब) हमीने मर्यादित झालेल्या कंपन्या— (Companies Limited by Guarantee)

(क) अमर्यादित कंपन्या—– (Unlimited Companies)

अशा रीतीने गेल्या शतकात झालेल्या औद्योगिक विकासात संयुक्त भांडवल मंडळाची उत्क्रांती हा महत्त्वाचा व क्रांतिकारक बदल होय.

सहकारी क्षेत्र (Co-operative Sector)

" एकमेका सहाय्य करू अवघे धरू सुपंथ " हा सहकाराचा मूलमंत्र आहे. भांडवलशाहीत जे अनेक दोष आहेत, त्यांपासून जनतेची सुटका करण्यासाठी खालील दोन पर्याय आहेत—

(अ) सहकारी संस्थांची वाढ व

(ब) सहकारी क्षेत्राचा विकास

भांडवलशाही संस्थांत जास्तीत जास्त नफा मिळविण्यासाठी ग्राहकांची पिळवणूक व आर्थिक शोषण केले जाते. त्यापासून सुटका करण्यासाठी व कमी किंमतीत चांगल्या दर्जाच्या वस्तू मिळवण्यासाठी सहकारी संस्था सुरू केल्या. अशा रीतीने १८४४ मध्ये इंग्लंडमध्ये ग्राहकांच्या सहकारी चळवळीचा जन्म व विकास झाला. त्यानंतर जर्मनी, डेन्मार्क, फ्रान्स इ० देशांत भांडवलपुरवठा करणाऱ्या व वस्तूंची खरेदी-विक्री करणाऱ्या अनेक संस्थांची वाढ झाली.

या संस्थांचा मुख्य हेतू ग्राहकांची सेवा करणे हा असतो. सेवा व सचोटी हा सहकारी चळवळीचा आत्मा असतो. वस्तु-वितरण्याच्या साखळीतील अनेक मध्यस्थ ग्राहकांचे अनेक प्रकारे शोषण करतात. त्यामुळे ग्राहकांना वाजवी दराने वस्तू मिळत नाही. त्यावर उपाय म्हणून ग्राहकांनी सहकारी संस्थांची निर्मिती अगर स्थापना केली. घाऊक व्यापाऱ्यालासुद्धा भांडवल, जाहिरात, आपापसातील स्पर्धा इ० प्रश्नांना तोंड द्यावे लागते. त्यासाठी घाऊक व्यापाऱ्यांनी सहकारी संस्था सुरू केल्या. उत्पादकाला भांडवल, कच्चा माल, वाहतूक इत्यादी प्रश्नांना तोंड द्यावे लागते. वरील प्रश्न सोडविण्यासाठी उत्पादकांनी स्वतःच्या संघटना निर्माण करून संघटनेमार्फत वरील प्रश्न सोडविण्याचा प्रयत्न केला.

एकत्रीकरण अगर संयोगीकरण (Combination)

इ. स. १७६० मध्ये औद्योगिक क्रांती झाली. त्यामुळे उत्पादनपद्धतीत बदल होऊन मागणीपूर्व उत्पादनाला सुरुवात झाली. मोठ्या प्रमाणावर वस्तूचे उत्पादन करण्यासाठी भांडवलाची गरज भासू लागली. १९ व्या शतकात दोन महत्त्वाच्या घटना घडल्या—

(अ) संयुक्त भांडवल मंडळीचा उदय, (ब) औद्योगिक संयोगाची (Industrial Combination) निर्मिती. औद्योगिक संयोग म्हणजे "उत्पादनाच्या विशिष्ट क्षेत्रात कार्य करणाऱ्या उत्पादकांनी आपल्या हिताचे संरक्षण करण्याच्या दृष्टीने व आपली नियोजित उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी निर्माण केलेली संघटना होय."

डॉ. हॅने यांच्या मतानुसार,

[To combine is to become one of the parts of a whole and combination is merely a union of persons to make a whole or group for the production of some common purpose.]

डॉ. सक्सेना यांच्या मतानुसार, "कोणत्याही उद्योगातील किंवा व्यवसायातील विभिन्न घटक जेव्हा काही प्रमाणात आपल्या व्यक्तिगत स्वार्थाचे बलिदान

करून संघटित प्रयत्न करतात तेव्हा त्या संघटनेला ‘ संयोग ’ किंवा ‘ एकत्रीकरण ’ म्हणतात. ”

संयोगाची निर्मिती होण्याचे प्रमुख कारण म्हणजे उत्पादकातील आपापसातील गळेकापू स्पर्धा होय. भांडवलदार राष्ट्रांनी मुक्त आयात-निर्यात [Laissez Faire Policy] पद्धती स्वीकारल्यामुळे आपापसात स्पर्धा वाढली. उद्योगाचा विस्तार आणि वाढ करण्यासाठी मोठ्या प्रमाणावर भांडवल गोळा करण्याची गरज होती. अशा रीतीने मोठ्या प्रमाणावर भांडवल एकत्रित करून नफा मिळविण्याच्या भावनेतून संयोगाची निर्मिती झाली. संयुक्त भांडवल प्रमंडळाची वाढ झाल्यामुळे उत्पादन आणि वितरण मोठ्या प्रमाणावर करणे शक्य झाले.

तसेच मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनाचे फायदे, नफ्याची प्रेरणा, व्यापारचक्र व प्रशुल्क नीती (Tariff Policy) यांचा परिणाम औद्योगिक व तांत्रिक परिस्थितीवर होऊन वाहतुकीच्या साधनांत वाढ, वैज्ञानीकरण (Rationalisation) व मक्तेदारीचे फायदे इ० कारणांमुळे संयोगाची निर्मिती झाली.

संयोगाचा मुख्य उद्देश म्हणजे बाजारातील गळेकापू स्पर्धा नष्ट करून उत्पादकांत सहयोगाची भावना निर्माण करणे हा होय. तसेच कमीतकमी खर्चात ग्राहकांना उच्च दर्जाच्या वस्तू देण्याचा प्रयत्न करणे. अशा रीतीने ग्राहकांचा फायदा करण्याचा मुख्य उद्देश असला तरी त्यामुळे बऱ्याच वेळा जास्त नफा मिळविण्यासाठी ग्राहकांचे शोषण करण्यात येते. त्यामुळे अमेरिकेत संयोगाविरुद्ध १९४८ साली कायदा करण्यात आला.

सरकारी क्षेत्र (Public Sector)

अलीकडे उद्योगधंद्यांचा विकास सरकारमार्फत करण्याची प्रवृत्ती दिसून येते. सरकारी क्षेत्रात खालील संस्थांचा समावेश होतो—

(अ) स्वायत्त महामंडळ (Public Corporation)
(ब) पब्लिक ट्रस्ट (Public Trust)
(क) सरकारी खाते (Government Department)
(ड) सरकारी मालकीची कंपनी.

स्वायत्त महामंडळ (Public Corporation)

लोकशाही राज्यात आर्थिक कल्याणाला महत्त्व दिले जाते. भांडवलदार वर्गाकडून समाजाचे आर्थिक शोषण व पिळवणूक होणार नाही, याविषयी सरकार

जागृत असते. खाजगी भांडवलदार कोणताही उद्योग नफ्याच्या दृष्टिकोनातून चालवितात. समाजोपयोगी व मूलभूत उद्योगधंदे भांडवलदार वर्गाच्या नियंत्रणाखाली गेल्यास ते समाजाची पिळवणूक करतात. यावर उपाय म्हणून समाजोपयोगी व मूलभूत उद्योगधंदे सरकारने सुरू करावेत, असा विचार-प्रवाह वाहू लागला. जगातील बहुतेक देशांत समाजोपयोगी उद्योगधंदे सरकारमार्फत नियंत्रित केले जातात. या प्रकारच्या उद्योगधंद्यांत वीज व पाणी-पुरवठा, वाहतूक, टेलिफोन, पोस्टाच्या सोयी इ० चा समावेश होतो.

सार्वजनिक हित-संस्था (Public Utility)

परिभाषा—

A. A Public Utility may be defined as "a service in which a tendency to a local monopoly necessitates the intervention of a public authority to defend the interests of the consumers."

—R. G. Hawtrey.

B. Public Utility means "any undertaking that meets the needs or convenience of a considerable section of the public and that places the undertakers in a position justifying the imposition of control in return for monopolistic or other special privileges."

—Garnham Roper
(The Principles of Regulation)

अशा रीतीने सार्वजनिक हितसंस्था सरकार स्वतः चालविते, किंवा खाजगी कंपनीला चालविण्यास देऊन त्यावर आपली मालकी व नियंत्रण ठेवते. या संस्थांच्या कारभारावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी सरकार महामंडळाची (Corporation) स्थापना करते.

According to Marshall C. J. "A corporation is an artificial being invisible, intangible and existing only in contemplation of the law. Being a mere creation of law it possesses only the properties which the charter of its creation confers upon it, either expressly or as incidental to its very existence."*

---

*Reference—Chief Justice Marshall C. J., Dartmouth College Case (1819).

काही उद्योगधंदे स्थानिक स्वराज्यसंस्थांच्या ताब्यात देण्यात येतात. महाराष्ट्र राज्यातील बस-वाहतूक, महाराष्ट्र राज्य वाहतूक महामंडळाच्या नियंत्रणाखाली आहे. विमान-वाहतूक आणि रेल्वे-वाहतूक सरकारी मालकीच्या आहेत. इ. स. १९५६ च्या औद्योगिक नीतीनुसार मूलभूत आणि संरक्षणाचे उद्योगधंदे संपूर्णपणे सरकारी मालकीचे राहतील. खाजगी उद्योगधंद्यांत सार्वजनिक हिताच्या दृष्टीने हस्तक्षेप करण्याचा सरकारला अधिकार आहे. तसेच अन्नधान्याच्या किंमती स्थिर ठेवण्यासाठी सरकार स्वतः स्वस्त धान्याची दुकाने उघडून धान्याचा घाऊक व्यापार दिवसेंदिवस आपल्या नियंत्रणाखाली आणण्याचा प्रयत्न करीत आहे.

सार्वजनिक हितसंस्थेचा कारभार चालविण्यासाठी स्वतंत्र महामंडळाची स्थापना करण्यात येते. मंडळाच्या दैनंदिन कारभारात सरकारचा हस्तक्षेप होत नाही. व्यवसायाबाबतचे सर्वांगीण धोरण ठरविण्याचा अधिकार संचालक मंडळाला असतो. संचालक मंडळात ग्राहक, मजूर, तज्ज्ञ व सरकार नियुक्त सभासद असतात. मंडळाच्या कारभारात स्वायत्तता, लवचिकता व कार्यक्षमता असल्याने व्यापारी तत्त्वावर धंदा चालविणे शक्य होते. राजकीय पक्षाचा हस्तक्षेप होत नाही. मंडळाचे वार्षिक अहवाल, हिशेब व जमाखर्चाची पुस्तके स्वतंत्र समित्यांकडून तपासली जातात. तसेच मंडळाच्या अहवालावर लोकसभेत चर्चा होते. अशा रीतीने विधानसभा किंवा लोकसभेचे मंडळाच्या कारभारावर देखरेख व नियंत्रण असते.

सध्या भारतात बसवाहतूक, वीजपुरवठा, पाणीपुरवठा इ० क्षेत्रांत महामंडळे निर्माण करण्यात आली आहेत. उदा०—महाराष्ट्र राज्य रस्ते वाहतूक महामंडळ, जीवन-विमा महामंडळ १९५६, औद्योगिक अर्थ महामंडळ १९४८, दामोदर व्हॅली कॉर्पोरेशन (D. V. C.) इ०.

पब्लिक ट्रस्ट

बंदरांची व्यवस्था पाहण्यासाठी व कारभारावर देखरेख व नियंत्रण ठेवण्यासाठी पब्लिक ट्रस्टची स्थापना करण्यात येते. त्यासाठी स्वतंत्र कायदा पास करण्यात येऊन त्याप्रमाणे ट्रस्टचे अधिकार व कर्तव्ये निश्चित होतात. ट्रस्टला आपल्या कारभारात स्वायत्तता असते. वरिष्ठ अधिकाऱ्यांची नेमणूक भारत सरकारतर्फे केली जाते.

सरकारी खात्यामार्फत

काही उद्योगधंदे सरकारी खात्यामार्फत चालविले जातात. उदा० पोस्ट व टेलिग्राफ खाते. सरकारी कारभारातील दफ्तरदिरंगाई व साचेबंद कार्यपद्धती

नेहमी प्रगतीच्या आड येते. तसेच कारभारात लवचिकता व कार्यक्षमता दिसून येत नाही. व्यापारात नेहमी बदलत्या परिस्थितीनुसार निर्णय घ्यावे लागतात. बऱ्याच वेळा सरकारी चाकोरी व कार्यपद्धतीमुळे निर्णय घेण्यास वेळ लागतो. तज्ज्ञांच्या मताला वाव मिळत नाही व धंदा व्यापारी तत्त्वावर चालविला जात नाही. श्री. ए. डी. गोरवाला समितीच्या मते जेव्हा सरकारतर्फे धंदा चालविला जातो, तेव्हा खालील दोष त्यात दिसून येतात—

(अ) लाचलुचपतीला व वशिलेबाजीला वाव मिळतो.
(ब) धंद्याच्या विकासापेक्षा नियमांचे पालन करण्याकडे प्रवृत्ती असते.
(क) दैनंदिन कारभारात सरकारी हस्तक्षेप, आणि
(ड) राज्य-कारभारावर असलेल्या राजकीय पक्षाचे वर्चस्व.

जे मूलभूत व संरक्षणविषयक उद्योगधंदे असतात असे उद्योगधंदे सरकारी खात्यामार्फत चालविणे योग्य असते. उदा० दारूगोळा, हत्यारे, संरक्षणविषयक उद्योगधंदे इ. कारण या प्रकारच्या उद्योगधंद्यांत गुप्तता राखणे आवश्यक असते.

जोडमालकीची कंपनी

या प्रकारात सरकार इतर भागधारकांपेक्षा जास्त भांडवल गुंतवून कंपनीच्या कारभारावर देखरेख व नियंत्रण ठेवते. ह्या प्रकारच्या कंपनीचा कारभार कंपनी कायद्यानुसार चालतो. संचालक मंडळावर सरकारनियुक्त प्रतिनिधी असतात. संचालक मंडळात तज्ज्ञ व्यक्तींचा समावेश होत असल्यामुळे व्यवहार व्यापारी तत्त्वावर चालविणे शक्य होते. त्यामुळे कारभारात स्वायत्तता, लवचिकता व कार्यक्षमता इ० गुण दिसून येतात. उदा० इंडियन टेलिफोन्स, सिंद्री खत कारखाना, हिंदुस्थान स्टील कंपनी इ०.

राज्य-व्यापार महामंडळ (State Trading Corporation)

प्रास्ताविक

जे सरकार देशाच्या आर्थिक जीवनात कमीत कमी हस्तक्षेप करील ते सरकार चांगले, अशी समजूत १८ व्या शतकात प्रचलित होती. १८ व्या शतकात निर्बंध अर्थप्रणालीवरील शास्त्रज्ञांचा विश्वास कमी झाला व आज प्रत्येक देश नियोजित अर्थव्यवस्थेकडे वाटचाल करीत आहे. भारतात आर्थिक नियोजनाला सुरवात झाली असून समाजवादी रचना व कल्याणकारी राज्याची स्थापना करण्याचे उद्दिष्ट सरकारने निश्चित केले आहे. इ. स. १९५१ नंतर सरकारने अनेक मूलभूत व अवजड उद्योगधंद्यांचे राष्ट्रीयीकरण करून सरकारी क्षेत्राचा विस्तार वाढविला.

मराठी ग्रंथ संग्रहालय, ठाणे. स्थळप्रत
अनुक्रम ७४८८५ वि: निबंध
क्रमांक 2083 नों: दि: १५/१२/७९

द्वितीय महायुद्धाच्या काळात अन्नधान्ये, कापड, साखर, रॉकेल इ० जीवनोपयोगी वस्तूंची चणचण जनतेला जाणविली. त्यासाठी राज्य-व्यापार हाती घेऊन जनतेला आवश्यक वस्तू उपलब्ध करून देणे, किंमती आटोक्यात आणणे इ० दृष्टीने राज्य व्यापार हाती घेणे आवश्यक होते. राज्य-व्यापारात हस्तक्षेप करण्याच्या दृष्टीने सरकारने इ. स. १९४९ साली डॉ. पंजाबराव देशमुख यांच्या अध्यक्षतेखाली एका समितीची नेमणूक केली. समितीच्या मते राज्य-व्यापार महामंडळाची स्थापना करून अन्नधान्ये, कापड, रासायनिक खते इ० वाटप करण्याचे कार्य महामंडळाकडे द्यावे. आयात-निर्यातीचे व्यवहार महामंडळाकडे द्यावेत व महामंडळाच्या दैनंदिन कारभाराची जबाबदारी संचालक मंडळावर सोपवावी.

श्री. कृष्णमूर्तिराव समिती

इ. स. १९५२ साली नियुक्त करण्यात आलेल्या श्री. कृष्णमूर्तिराव समितीने महामंडळाच्या आवश्यकतेबद्दल विचार केला. समितीच्या मते महामंडळाकडे अन्नधान्य, रासायनिक खते, कापूस इ० वस्तूंच्या विदेशी व्यापाराची जबाबदारी सोपविणे योग्य होणार नाही. इ. स. १९५४ साली नियुक्त करण्यात आलेल्या कॅल्डोल समितीने (Taxation Enquiry Commission) या प्रश्नाबाबत गंभीर विचार केला. दुसऱ्या पंचवार्षिक योजनेतील किंमतवाढ व आवश्यक वस्तूंचा तुटवडा इ० वर उपाय म्हणून व्यापारात सरकारी हस्तक्षेपाची गरज होती.

राज्य-व्यापार महामंडळाची स्थापना

वरील सर्व परिस्थितीचा अभ्यास करून भारत सरकारने १८ मे १९५६ रोजी महामंडळाची स्थापना केली महामंडळाचे अधिकृत भांडवल रु. ५ कोटींचे असून त्यांपैकी रु. २ कोटी भांडवलाची खरेदी भारत सरकारने केली आहे.

उद्देश

महामंडळाचे खालील उद्देश आहेत—

(१) देशातील वस्तूंच्या मागणी-पुरवठ्यानुसार विदेशांतील व्यापारात समन्वय निर्माण करण्याचा प्रयत्न करणे.

(२) किंमतीत जास्तीत जास्त स्थैर्य निर्माण करणे आणि

(३) विदेशी व्यापारात कार्य करणाऱ्या असंख्य संस्था व समित्यांच्या कार्यात सुसूत्रीकरण करण्याचा प्रयत्न करणे.

निर्यातीच्या वस्तूंत खनिज द्रव्ये, चामडयाच्या वस्तू, मीठ, चहा कॉफी, लोकरीच्या वस्तू व ग्रामोद्योगाच्या वस्तूंचा समावेश होतो. भारतीय मालाला विदेशी बाजारपेठ प्राप्त होऊ शकेल काय व त्यासाठी कोणती उपाय-योजना करणे आवश्यक आहे, या प्रश्नांचा सखोल अभ्यास करण्यासाठी महामंडळाने अनेक देशांत तज्ज्ञ-मंडळे पाठविली आहेत. इटली, फ्रान्स, स्वित्झर्लंड, प. जर्मनी, नॉर्वे, ट्युनिशिया, फिनलंड, ऑस्ट्रिया, स्वीडन इ० देशांशी व्यापारी संबंध प्रस्थापित करण्यात महामंडळाला यश मिळाले आहे. अन्नधान्याच्या किंमती स्थिर ठेवण्यासाठी गहू, तांदूळ यांसारख्या वस्तूंचा व्यापार महामंडळाने आपल्या ताब्यात घेतला आहे.

महामंडळाने सरकारच्या वतीने परदेशांतून रासायनिक खते व सिमेंटची आयात केली. कॉस्टिक सोडा, छापण्याचा कागद, पारा इ० वस्तूंच्या पुरवठ्याबाबत विदेशी उत्पादकांशी महामंडळाने करार करून देशातील किंमतीची पातळी स्थिर ठेवली. ग्रामोद्योगाच्या वस्तूंची निर्यात वाढवण्यासाठी इ. स. १९६२ साली ' Export Aid to Small Industries (EASI) Scheme ' सुरू केली. या योजनेमुळे इ. स. १९६५–६६ पर्यंत रु. १ कोटीची निर्यात-वाढ झाली. इ. स. १९६५ मध्ये महामंडळाने रु. १०४·३ कोटींचा व्यवहार केला. निर्यातीच्या वस्तूंत मुख्यत्वे सुती व लोकरीचे कापड, दागदागिने, रासायनिक द्रव्ये, पादत्राणे, फळांचे रस व इंजिनियरिंगचे सामान इ० चा समावेश होतो. आयात केलेल्या मालात यंत्रसामग्री, अन्नधान्ये व उद्योगासाठी आवश्यक असणाऱ्या कच्च्या मालाचा समावेश होतो. इ. स. १९६४ मध्ये महामंडळाने ब्रिटिश कंपनीशी रु. १० कोटी किंमतीच्या कापड-धंद्यातील यंत्रसामुग्री निर्माण करणाऱ्या संघटनेशी (Japanese Textile Machinery Manufacturers' Organisation) १ कोटी डॉलर किंमतीची यंत्रसामुग्री आयात करण्याच्या हप्तेवारी पद्धतीवर करार केला.

मंडळाच्या कार्याचे यशापयश

" मोनॉपली कमिशनच्या (Monopoly Commission) चांगल्या शिफारशी डावलून विकृत स्वरूपात तयार केले गेलेले व गेल्या ऑगस्टमध्ये मांडले गेलेले बिल (मोनॉपलीज अॅण्ड रिस्ट्रिक्टेड ट्रेड बिल) पार्लमेंटने जसेच्या तसे मंजूर केले, तर या देशातील खाजगी कारखानदारीवर अत्यंत अनिष्ट परिणाम होतील " असा इशारा एक प्रमुख अर्थशास्त्रज्ञ आणि टाटा उद्योगसमूहाचे व रिझर्व्ह बँकेचे एक डायरेक्टर श्री. नरिमन ए पालखीवाला यांनी दिला. ते म्हणाले की, " स्टेट ट्रेडिंग कॉर्पोरेशन ही सरकारी मालकीची व्यापारी संस्था प्रचंड स्वरूपात नफा मिळवीत असूनही या बिलामध्ये तिला गाळले आहे. या बिलामुळे देशातील

आर्थिक शक्ती सरकारी नोकरशाही अथवा राजकारणी लोकांच्या हाती केंद्रित होणार आहे.[1] "

राज्य-व्यापार महामंडळाच्या कार्याची व्याप्ती व दिशा निश्चितपणे ठरविल्या नाहीत. त्यामुळे खाजगी क्षेत्रातील व्यापारी चिंताग्रस्त आहेत. महामंडळाचे कार्य देशातील खाजगी क्षेत्राला पूरक असणे आवश्यक असते. श्री. लुडविग एरहार्ड यांच्या मते—

" People are like football players, eleven on each side, playing the game to the best of their ability, competing with each other accordingly to rules previously fixed. The state is like a umpire in a football match. The umpire watches the game very carefully to see that it is played accordingly to rules, but the umpire does not himself start playing football."

सारांश, राज्य महामंडळाच्या निर्मितीद्वारे भारत सरकारने विदेशी व्यापारात पाऊल टाकले आहे. महामंडळाचे यशापयश नोकरवर्गाच्या कार्यक्षमतेवर अवलंबून राहील.

---

१. व्यापारी महाराष्ट्र, दिवाळी अंक, नोव्हेंबर १९६७.

विभाग दुसरा

किरकोळ व्यापार

(Retail Trade)

प्रकरण २

परिभाषा व कार्ये

(Meaning and Functions)

प्रास्ताविक

आधुनिक वितरणाच्या साखळीतील किरकोळ व्यापारी हा घाऊक व्यापारी आणि उपभोक्त्यामधील आवश्यक दुवा आहे. उत्पादक मालाचे उत्पादन करतो व उत्पादित झालेला माल घाऊक व्यापाऱ्याला विकतो. घाऊक व्यापारी त्या मालावर निरनिराळ्या प्रक्रिया करतो. उदा० मालाचे वर्गीकरण, प्रतवारी, चिन्हांकन व साठवण इ०. किरकोळ व्यापारी आपल्याला आवश्यक असलेला माल पाहिजे त्या प्रमाणात घाऊक व्यापाऱ्याकडून खरेदी करतो. किरकोळ व्यापाराचे प्रमाण ग्राहक व वस्तूच्या स्वरूपावर अवलंबून असते. आधुनिक काळात वाहतुकीच्या साधनांमुळे ग्राहक एकमेकांपासून लांब अंतरावर राहतात. त्यामुळे उत्पादक आणि ग्राहकातील संबंध दुरावले. हे संबंध जोडण्याचे कार्य किरकोळ व्यापाऱ्याला करावे लागते.

" जो व्यापारी लहान प्रमाणात ग्राहकांना पाहिजे त्या वस्तू पुरवतो, त्याला किरकोळ व्यापारी असे म्हणतात."

(" A Retailer is a person who sells goods generally in small quantities to the ultimate consumers. ")

लिनलिथगो (Linlithgow) समितीच्या मते किरकोळ व्यापार म्हणजे—

" Sale to consumers of a wide variety of products which are assembled at the retailer's premises for that purpose, sufficient in

variety and quantity to meet the requirements of a large number of households."

अशा रीतीने किरकोळ व्यापारी हा उत्पादक आणि उपभोक्ते यांना जोडणारा दुवा आहे. किरकोळ व्यापारी ग्राहकांशी प्रत्यक्षपणे संबंध प्रस्थापित करतो. ग्राहकांच्या गरजा लक्षात घेऊन त्यांची सेवा करतो. किरकोळ व्यापाऱ्याचे भांडवल गरजेच्या मानाने अपुरे असल्यामुळे तो बहुतेक व्यवहार रोखीने करीत असतो. ठराविक प्रमाणात ग्राहकांना उधारीच्या सवलती देतो. किरकोळ व्यापारी आपल्या व्यवहारात वैशिष्ट्यीकरण करीत नाही. विक्रीत वाढ करण्यासाठी त्याला बरेच प्रयत्न करावे लागतात. या प्रयत्नात आकर्षित जाहिरात, दुकानात व दुकानाच्या बाहेर मालाची व्यवस्थित मांडणी व ग्राहकांच्या सेवा इ० प्रकार येतात.

घाऊक व किरकोळ व्यापारी यांतील फरक

किरकोळ व्यापारी हा घाऊक व्यापारी व उपभोक्त्यांना साधणारा दुवा होय. तो घाऊक व्यापाऱ्याकडून मालाची मोठ्या प्रमाणांत खरेदी करतो व सामान्य ग्राहकांना लहान प्रमाणात मालाची विक्री करतो. याउलट, घाऊक व्यापारी उत्पादकापासून मोठ्या प्रमाणात मालाची खरेदी करतो. त्यासाठी त्याला मोठ्या प्रमाणांत भांडवलाची आवश्यकता असते. घाऊक व्यापारी मालाची खरेदी करताना मोठमोठ्या बाजारपेठांच्या शहरी खरेदी करतो. याउलट किरकोळ व्यापाऱ्याच्या खरेदीचे प्रमाण अल्प असल्यामुळे स्थानिक विक्रेत्याकडून मालाची खरेदी करणे हितावाह ठरते. घाऊक व्यापारी आपल्या कार्यात वैशिष्ट्यीकरण प्राप्त करतो. त्यासाठी घाऊक व्यापारी कोणत्या तरी विशिष्ट वस्तूचा व्यापार करतो. याउलट, किरकोळ व्यापाऱ्याला ग्राहकांच्या बदलणाऱ्या रुची, सवयी, चालिरीती व जीवनमान लक्षात घेऊन मालाची विक्री करावी लागते. त्यामुळे त्याला आपल्या कार्यात वैशिष्ट्यीकरण करणे आवश्यक असते.

किरकोळ व्यापाऱ्याची वैशिष्ट्ये (Characteristic Features)

किरकोळ व्यापाराची परिभाषा व घाऊक व्यापारातील फरक लक्षात घेता किरकोळ व्यापारात खालील वैशिष्ट्ये दिसून येतात—

(अ) लहान प्रमाणावर व्यापार करतो.

(ब) व्यापाराचे स्वरूप स्थानिक असते.

(क) ग्राहकांच्या रुची, सवयी, चालिरीती व जीवनमान लक्षात घेऊन त्याला निरनिराळ्या प्रकारच्या वस्तू दुकानांत विक्रीसाठी ठेवाव्या लागतात.

(इ) ग्राहकांना जास्तीत जास्त सवलती देण्याचा व सेवा करण्याचा प्रयत्न केला जातो.

अशा रीतीने किरकोळ व्यापाऱ्याची वैशिष्ट्ये लक्षात घेता किरकोळ व्यापारी लहान प्रमाणावर व्यापार करतो. ग्राहकांच्या मागणीप्रमाणे माल पुरविण्याचा प्रयत्न त्याच्याकडून केला जातो. किरकोळ व्यापाऱ्याला ग्राहकांच्या रुची, सवयी व जीवनमान लक्षात घेऊन आपल्या दुकानात वस्तू ठेवाव्या लागतात. एखाद्या श्रीमंत वस्तीत दुकान असेल तर दुकानातील वस्तू जास्त किंमतीच्या असल्या तरी त्या वस्तूला पुरेसे ग्राहक मिळतील. याउलट, मजुरांच्या वस्तीतील किरकोळ व्यापाऱ्याला आपल्या दुकानात कमी किंमतीच्या वस्तू विक्रीसाठी ठेवाव्या लागतात.

किरकोळ व्यापाऱ्याची कार्ये (Functions of a Retailer)

किरकोळ व्यापारी विविध प्रकारची आर्थिक कार्ये (Economic Functions) पार पाडतो. त्यातील काही उत्पादक, घाऊक व्यापारी व सामान्य ग्राहकाबाबत असतात. या कार्यामुळे समाजातील अनेक घटकांना फायदा होतो. किरकोळ व्यापारी खालील प्रकारची आर्थिक कार्ये करतो.

(१) विविध प्रकारच्या मालाचा साठा करणे

किरकोळ व्यापारी आपल्या दुकानात विविध प्रकारचा माल संग्रहित करतो. कारण सामान्य ग्राहकांच्या रुची, सवयी, चालिरीती व जीवनमान भिन्न स्वरूपाचे असते. ग्राहकांकडून येणारी मागणी लहान प्रमाणात व विविध स्वरूपाची असते. भांडवलाच्या अभावी सामान्य ग्राहक मोठ्या प्रमाणावर मालाचा साठा करू शकत नाहीत. किरकोळ व्यापारीसुद्धा मोठ्या प्रमाणावर मालाची खरेदी करीत नाही. कारण मोठ्या प्रमाणावर खरेदी करावयाची असल्यास भांडवल-पुरवठा मोठ्या प्रमाणात असणे आवश्यक आहे. तसेच खरेदी केलेला माल साठविण्यासाठी पुरेशा सोयी उपलब्ध असाव्या लागतात. तसेच नाशवंत स्वरूपाचा माल असल्यास त्याचा साठा करण्यासाठी शीतगृहाच्या सोयी असणे आवश्यक आहे. किरकोळ व्यापारी आपल्या दुकानात विविध वस्तूंचा साठा करीत असल्यामुळे ग्राहकांना मालाचा साठा करण्याची आवश्यकता नसते.

(२) ग्राहकांना वस्तूची निवड करता येते

ग्राहकांच्या गरजा विविध स्वरूपाच्या असतात. त्यात जाहिराती व आर्थिक परिस्थितीमुळे नेहमी बदल होतात. किरकोळ व्यापारी ग्राहकांच्या बदलणाऱ्या

गरजा लक्षात घेऊन अद्ययावत वस्तू आपल्या दुकानात ठेवतो. त्यामुळे ग्राहकांना आपल्या पसंतीनुसार वस्तू खरेदी करता येतात.त्यामुळे ग्राहकांना समाधान मिळते. किरकोळ व्यापाऱ्याच्या अभावी ग्राहकांना आपल्या पसंतीप्रमाणे मालाची निवड करता येत नाही.

(३) जनतेला माहिती पुरविणे

आधुनिक काळात उत्पादनपद्धतीत आमूलाग्र बदल होत आहे. त्यामुळे नवीन वस्तूंचे उत्पादन मोठ्या प्रमाणात करणे शक्य झाले. उत्पादकांनी निर्माण केलेल्या मालाविषयी माहिती व ज्ञान ग्राहकांना देण्याचे कार्य किरकोळ व्यापारी करतो. त्यामुळे ग्राहकांकडून मालाला मोठ्या प्रमाणात मागणी येते. किरकोळ व्यापाऱ्यांच्या अभावी नवीन उत्पादित मालाची माहिती ग्राहकांना मिळाली नसती.

(४) ग्राहकांना तांत्रिक माहिती देणे

किरकोळ व्यापाऱ्याचा अनेक उत्पादकांशी संबंध येतो. त्यामुळे त्याला नवीन वस्तूविषयी ज्ञान व माहिती मिळते. या ज्ञानाचा व माहितीचा उपयोग ग्राहकांना होतो. किरकोळ व्यापारी वस्तूचे विविध उपयोग, टिकाऊपणा व वस्तूचा उपयोग करताना कोणत्या प्रकारची काळजी घ्यावी इ० विषयीची माहिती देतो. उदा० टेरोलिन कापड, बरशेन इ०. त्यामुळे ग्राहकांची संभाव्य धोक्यापासून सुटका होते. किरकोळ व्यापाऱ्याच्या अभावी ग्राहकांना घाऊक व्यापारी व उत्पादकांशी संबंध प्रस्थापित करावे लागले असते.

(५) ग्राहकांना उधारीच्या सवलती देणे

आधुनिक व्यापाराची भव्य इमारत उधारीच्या पायावर उभी आहे. उधारीच्या सवलती ग्राहकांना दिल्याशिवाय विक्री होऊ शकत नाही. किरकोळ व्यापारी आणि ग्राहकांचे संबंध सलोख्याचे असतात. त्यांच्या सांपत्तिक व आर्थिक स्थितीविषयी संपूर्ण माहिती असल्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्यांना उधारीने मालाची विक्री करणे शक्य होते. याच्या अभावी ग्राहकांना घाऊक व्यापारी व उत्पादकाकडून वस्तू खरेदी करणे आवश्यक होते. परंतु किरकोळ व्यापाऱ्याचे व ग्राहकांचे ज्याप्रमाणे सलोख्याचे संबंध असतात तसे सलोख्याचे संबंध घाऊक व्यापारी व उत्पादकाचे नसल्यामुळे ग्राहकांना उधारीच्या सवलती मिळाल्या नसत्या. त्यामुळे ग्राहकांना रोखीने मालाची खरेदी करावी लागली असती.

(६) माल परत घेण्याच्या सवलती

बऱ्याच वेळा ग्राहक वस्तूच्या गुणाविषयी व किंमतीविषयी तक्रारी करतात. किरकोळ व्यापाऱ्यांनी दिलेला माल त्यांना पसंत पडत नाही. अशा वेळी किरकोळ व्यापारी माल परत घेतो व ग्राहकांच्या पसंतीप्रमाणे मालाचा पुरवठा करतो. घाऊक व्यापाऱ्याकडून व उत्पादकाकडून या प्रकारची सवलत ग्राहकांना मिळणे अशक्य आहे.

(७) विक्रयोत्तर सेवा

आधुनिक व्यापारात विक्रेता ग्राहकांना आकृष्ट करण्यासाठी अनेक प्रकारच्या सवलती व सेवा ग्राहकांना देतो. उदा० वस्तूची विक्री झाल्यावर वस्तू घरपोच करणे, वस्तूबाबत छापील विक्रीसाहित्य देणे, वस्तूचे सुटे भाग देण्याची सोय करणे इ०. किरकोळ व्यापारी ग्राहकांना खूष करण्यासाठी मोफत घरपोच वस्तू देण्याची सोय करतो.

(८) बाजारपेठाविषयी माहिती प्राप्त करणे

किरकोळ व्यापारी ग्राहकांच्या रुची, सवयी, चालिरीती व त्यांच्या जीवनमानाविषयी माहिती मिळवतो. या माहितीचा उपयोग उत्पादकांना होतो. त्यामुळे उत्पादक ग्राहकांच्या बदलणाऱ्या रुचीनुसार वस्तूचे उत्पादन करू शकतात. त्यामुळे उत्पादकाची संभाव्य धोक्यापासून सुटका होते. त्यामुळे उत्पादक आपले सर्व लक्ष उत्पादनाच्या क्रियेवर केंद्रित करू शकतो.

किरकोळ व्यापारी वरील जी कार्ये करतो ती उत्पादित झालेला माल ग्राहकापर्यंत पोहोचवून देण्यासंबंधी आहेत. उत्पादक आणि घाऊक व्यापाऱ्याबाबत किरकोळ व्यापारी खालील प्रकारची कार्ये करतो.

उत्पादक व घाऊक व्यापाऱ्याबाबतची कार्ये

(१) उत्पादकाला माहिती देणे

किरकोळ व्यापाऱ्याला ग्राहकांच्या रुची, सवयी, चालिरीती व क्रयशक्तीविषयी सखोल माहिती असते. ही माहिती किरकोळ व्यापारी घाऊक व्यापाऱ्याला कळवितो व घाऊक व्यापाऱ्यामार्फत ही माहिती उत्पादकाला समजते. त्यामुळे उत्पादक ग्राहकांच्या आवडीनुसार मालाचे उत्पादन करतो.

(२) धोक्यापासून सुटका करणे

बाजारात अनेक प्रकारचे संभाव्य धोके असतात. मालाच्या किंमतीत चढउतार होतात. जाहिरातीमुळे ग्राहकांच्या आवडी व रुचीत फरक पडतो.

याविषयीची माहिती किरकोळ व्यापाऱ्यामार्फत उत्पादकाला समजल्यामुळे माल शिल्लक राहण्याचा धोका उत्पादकाला सहन करावा लागत नाही. कारण ग्राहकाच्या आवडीनुसार मालाची निर्मिती होत असल्यामुळे उत्पादित मालाला भरपूर ग्राहक मिळतात.

(३) माल साठविण्याची सोय करणे

आधुनिक काळात मागणीपूर्व उत्पादन करणे शक्य झाले असल्यामुळे उत्पादित मालाला प्रत्यक्ष ग्राहकाकडून मागणी येईपर्यंत मालाचा साठा करणे आवश्यक असते. किरकोळ व्यापाऱ्यामुळे घाऊक व्यापाऱ्याला मोठ्या प्रमाणात मालाचा साठा करावा लागत नाही. तसेच किरकोळ व्यापारी आपले सर्व लक्ष विक्रीच्या कार्यावर केन्द्रित करीत असल्यामुळे वितरणाच्या साखळीतून घाऊक व्यापारी व उत्पादकाची थोड्या प्रमाणात सुटका होते.

(४) कमी किंमतीत उच्च दर्जाची वस्तू मिळण्याची सोय

किरकोळ व्यापाऱ्यामुळे उत्पादक आपले सर्व लक्ष उत्पादनाच्या क्रियेवर केंद्रित करतो. त्याला वस्तूच्या विक्रीविषयक प्रश्नांची चिंता करण्याची आवश्यकता नसते. त्यामुळे उत्पादक उत्पादनाच्या क्रियेत वैशिष्ट्यीकरण करीत असल्यामुळे कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या वस्तू ग्राहकांना मिळण्याची सोय होते. अशा रीतीने उच्च दर्जाच्या वस्तू कमी किंमतीत देण्याचे श्रेय पर्यायाने किरकोळ व्यापाऱ्याकडे येते.

किरकोळ व्यापारातील काही प्रश्न (Problems of Retail Trade)

किरकोळ व्यापाऱ्यांना दुकान सुरू करताना अनेक प्रश्न समाधानकारकपणे सोडवावे लागतात. त्यांतील काही प्रश्न जागेसंबंधी असतात, तर काही भांडवलासंबंधी असतात. धंद्याचा व्याप फार मोठा असेल तर अनेक प्रश्न सोडविण्यासाठी बरीच पूर्वतयारी करावी लागते. सामान्यपणे किरकोळ व्यापाऱ्याला खालील प्रश्न सोडवावे लागतात.

(१) भांडवल (Capital)

किरकोळ व्यापारात भांडवलाचे शरीरातील रक्तवाहिन्यांप्रमाणे महत्त्व आहे. [Finance is the oil of the wheel-marrow of the bone and spirit of the trade, commerce and industry.] किरकोळ व्यापाऱ्याला दुकानासाठी किती भांडवल लागेल याविषयी प्रथम विचार करावा लागतो.

(६) माल परत घेण्याच्या सवलती

बऱ्याच वेळा ग्राहक वस्तूच्या गुणाविषयी व किंमतीविषयी तक्रारी करतात. किरकोळ व्यापाऱ्यांनी दिलेला माल त्यांना पसंत पडत नाही. अशा वेळी किरकोळ व्यापारी माल परत घेतो व ग्राहकांच्या पसंतीप्रमाणे मालाचा पुरवठा करतो. घाऊक व्यापाऱ्याकडून व उत्पादकाकडून या प्रकारची सवलत ग्राहकांना मिळणे अशक्य आहे.

(७) विक्रयोत्तर सेवा

आधुनिक व्यापारात विक्रेता ग्राहकांना आकृष्ट करण्यासाठी अनेक प्रकारच्या सवलती व सेवा ग्राहकांना देतो. उदा० वस्तूची विक्री झाल्यावर वस्तू घरपोच करणे, वस्तूबाबत छापील विक्रीसाहित्य देणे, वस्तूचे सुटे भाग देण्याची सोय करणे इ०. किरकोळ व्यापारी ग्राहकांना खूष करण्यासाठी मोफत घरपोच वस्तू देण्याची सोय करतो.

(८) बाजारपेठाविषयी माहिती प्राप्त करणे

किरकोळ व्यापारी ग्राहकांच्या रुची, सवयी, चालिरीती व त्यांच्या जीवनमानाविषयी माहिती मिळवतो. या माहितीचा उपयोग उत्पादकांना होतो. त्यामुळे उत्पादक ग्राहकांच्या बदलणाऱ्या रुचीनुसार वस्तूचे उत्पादन करू शकतात. त्यामुळे उत्पादकाची संभाव्य धोक्यापासून सुटका होते. त्यामुळे उत्पादक आपले सर्व लक्ष उत्पादनाच्या क्रियेवर केंद्रित करू शकतो.

किरकोळ व्यापारी वरील जी कार्ये करतो ती उत्पादित झालेला माल ग्राहकापर्यंत पोहोचवून देण्यासंबंधी आहेत. उत्पादक आणि घाऊक व्यापाऱ्याबाबत किरकोळ व्यापारी खालील प्रकारची कार्ये करतो.

उत्पादक व घाऊक व्यापाऱ्याबाबतची कार्ये

(१) उत्पादकाला माहिती देणे

किरकोळ व्यापाऱ्याला ग्राहकांच्या रुची, सवयी, चालिरीती व क्रयशक्तीविषयी सखोल माहिती असते. ही माहिती किरकोळ व्यापारी घाऊक व्यापाऱ्याला कळवितो व घाऊक व्यापाऱ्यामार्फत ही माहिती उत्पादकाला समजते. त्यामुळे उत्पादक ग्राहकांच्या आवडीनुसार मालाचे उत्पादन करतो.

(२) धोक्यापासून सुटका करणे

बाजारात अनेक प्रकारचे संभाव्य धोके असतात. मालाच्या किंमतीत चढउतार होतात. जाहिरातीमुळे ग्राहकांच्या आवडी व रुचीत फरक पडतो.

याविषयीची माहिती किरकोळ व्यापाऱ्यामार्फत उत्पादकाला समजल्यामुळे माल शिल्लक राहण्याचा धोका उत्पादकाला सहन करावा लागत नाही. कारण ग्राहकाच्या आवडीनुसार मालाची निर्मिती होत असल्यामुळे उत्पादित मालाला भरपूर ग्राहक मिळतात.

(३) माल साठविण्याची सोय करणे

आधुनिक काळात मागणीपूर्व उत्पादन करणे शक्य झाले असल्यामुळे उत्पादित मालाला प्रत्यक्ष ग्राहकाकडून मागणी येईपर्यंत मालाचा साठा करणे आवश्यक असते. किरकोळ व्यापाऱ्यामुळे घाऊक व्यापाऱ्याला मोठ्या प्रमाणात मालाचा साठा करावा लागत नाही. तसेच किरकोळ व्यापारी आपले सर्व लक्ष विक्रीच्या कार्यावर केन्द्रित करीत असल्यामुळे वितरणाच्या साखळीतून घाऊक व्यापारी व उत्पादकाची थोड्या प्रमाणात सुटका होते.

(४) कमी किंमतीत उच्च दर्जाची वस्तू मिळण्याची सोय

किरकोळ व्यापाऱ्यामुळे उत्पादक आपले सर्व लक्ष उत्पादनाच्या क्रियेवर केंद्रित करतो. त्याला वस्तूच्या विक्रीविषयक प्रश्नांची चिंता करण्याची आवश्यकता नसते. त्यामुळे उत्पादक उत्पादनाच्या क्रियेत वैशिष्ट्यीकरण करीत असल्यामुळे कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या वस्तू ग्राहकांना मिळण्याची सोय होते. अशा रीतीने उच्च दर्जाच्या वस्तू कमी किंमतीत देण्याचे श्रेय पर्यायाने किरकोळ व्यापाऱ्याकडे येते.

किरकोळ व्यापारातील काही प्रश्न (Problems of Retail Trade)

किरकोळ व्यापाऱ्यांना दुकान सुरू करताना अनेक प्रश्न समाधानकारकपणे सोडवावे लागतात. त्यांतील काही प्रश्न जागेसंबंधी असतात, तर काही भांडवलासंबंधी असतात. धंद्याचा व्याप फार मोठा असेल तर अनेक प्रश्न सोडविण्यासाठी बरीच पूर्वतयारी करावी लागते. सामान्यपणे किरकोळ व्यापाऱ्याला खालील प्रश्न सोडवावे लागतात.

(१) भांडवल (Capital)

किरकोळ व्यापारात भांडवलाचे शरीरातील रक्तवाहिन्यांप्रमाणे महत्त्व आहे. [Finance is the oil of the wheel-marrow of the bone and spirit of the trade, commerce and industry.] किरकोळ व्यापाऱ्याला दुकानासाठी किती भांडवल लागेल याविषयी प्रथम विचार करावा लागतो.

व्यापाऱ्याचे स्वतःचे भांडवल असल्यास फारशी अडचण येत नाही. पण आवश्यक भांडवल दुसरीकडून कर्जाऊ आणावयाचे म्हणजे फार मोठी जबाबदारी पत्करावी लागते. कारण कर्जाऊ भांडवलावर ठराविक दराने व्याज द्यावे लागते. जर रोखीने व्यवहार करावयाचा असेल आणि घाऊक व्यापाऱ्याकडून उधारीने माल मिळण्याची सोय असेल तर किरकोळ व्यापाऱ्याला कमी भांडवलावर व्यवहार करता येईल. किरकोळ व्यापाऱ्याला खालील कारणांस्तव भांडवलाची आवश्यकता असते.

(१) किरकोळ व्यापाऱ्याला दुकानात आवश्यक ते फर्निचर व प्रकाश-व्यवस्था करावी लागते.

(२) दैनंदिन जीवनाला आवश्यक असणाऱ्या वस्तूंचा साठा करावा लागतो. त्यासाठी घाऊक व्यापाऱ्याला थोडेफार पैसे रोखीने द्यावे लागतात.

(३) दुसरीकडून कर्जाऊ किंवा उसनवार आणलेल्या पैशांवर ठराविक दराने व्याज द्यावे लागते.

(४) काही खर्च अशा प्रकारचा असतो की, त्यासाठी तरतूद करणे आवश्यक असते. उदा० हमाली, मजुरांचा पगार.

धंद्यात किती भांडवल लागेल हे खालील घटकांवरून ठरविता येते—

(१) धंद्याचे स्वरूप

भांडवलाची गरज वस्तूच्या प्रकारावरून व स्वरूपावरून ठरविता येते. वस्तूची खरेदीविक्री मोठ्या प्रमाणात करावयाची असेल तर साहजिकच मोठ्या प्रमाणात भांडवलाची गरज भासेल.

(२) दुकानाचा व्याप

मालाला कितपत मागणी आहे व उलाढालीची गती (Rapidity of Turnover) कशा प्रकारची आहे यावर भांडवलाचे प्रमाण अवलंबून असते. ज्या वस्तूला मागणी जास्त आहे, अशा वस्तूची उलाढाल जास्त असल्यामुळे भांडवल गुंतवून पडत नाही.

(३) मालाचा साठा

काही वस्तूंचा साठा करावा लागतो. कारण त्या वस्तूंच्या किंमतीत ठराविक काळानंतर वाढ होत जाते. उदा० शेतीमाल. मालाचा मोठ्या प्रमाणात साठा करावयाचा असेल तर त्यासाठी जास्त भांडवलाची गरज असते.

(४) उधारीची नीती

आधुनिक व्यापार उधारीवर चालतो. बाजारात तीव्र स्पर्धा असल्यास ग्राहकांना आकृष्ट करण्यासाठी किरकोळ व्यापारी ग्राहकांना जास्तीत जास्त उधारीच्या सवलती देतो. त्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्याचे भांडवल अडकून पडते. उधारीच्या मालाची मुदत व रक्कम मोठी असल्यास साहजिकच जास्त भांडवलाची आवश्यकता असते. तसेच स्पर्धायुक्त बाजारपेठांत पुरेसे ग्राहक मिळण्यासाठी मालाची जाहिरात व आकर्षक सजावट करणे अपरिहार्य असते. विक्री-वाढीच्या अनेक योजनांवर बराच खर्च करावा लागतो.

(५) घाऊक व्यापाऱ्यांची मदत

घाऊक व्यापारी किंवा उत्पादक किरकोळ व्यापाऱ्यांना अनेक तऱ्हेच्या सवलती देतो. तो किरकोळ व्यापाऱ्याला मोठ्या रकमेच्या व दीर्घ मुदतीच्या उधारीवर मालाचा पुरवठा करतो. त्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्याचे भांडवल कमी असले, तरी व्यवहार सुरळीत चालू शकतात. एकछती दुकानांना किंवा विविध दुकानांना आपल्या दुकानांत अनेक तऱ्हेच्या वस्तू ठेवाव्या लागतात. त्यामुळे साहजिकच जास्त भांडवलाची गरज असते.

भांडवल मिळविण्याचे मार्ग (Sources of Capital)

किरकोळ व्यापाऱ्याला आवश्यक असलेले भांडवल दोन मार्गांनी मिळवता येते.

(१) स्वतःचे भांडवल.

(२) दुसरीकडून कर्जाऊ आणलेले.

किरकोळ व्यापाऱ्याला स्वतःचे भांडवल कमी पडल्यास आवश्यक असलेले भांडवल दुसरीकडून मिळवावे लागते. त्यात नातेवाइकाकडून, मित्रा-कडून, दागदागिने बँकेत गहाण ठेवून, बँकेकडून रक्कम कर्जाऊ आणून किंवा घाऊक व्यापाऱ्याकडून कर्ज प्राप्त करून आवश्यक त्या भांडवलाचा तो पुरवठा करतो.

धंद्याची जागा (Location)

धंद्याची किंवा दुकानाची जागा निश्चित करताना किरकोळ व्यापाऱ्याला ग्राहकांचा अभ्यास करावा लागतो. किरकोळ मालाचे दुकान कोणत्या प्रकारचे आहे यावर जागेची निवड अवलंबून असते. जागेची निवड अयोग्य झाल्यास विक्री होत नाही व व्यापाऱ्याला तोटा येण्याची शक्यता असते. जागा निश्चित करताना पुढील घटक लक्षात घेणे अपरिहार्य असते.

(अ) वस्तूचे स्वरूप, (ब) त्या विभागातील ग्राहकांकडून वस्तूला येणारी मागणी, (क) संभाव्य स्पर्धा निर्माण होण्याची शक्यता.

किरकोळ व्यापाऱ्याला अनेक प्रकारच्या वस्तूंची विक्री करावी लागते. त्यांपैकी काही वस्तू आवश्यक असतात तर काही वस्तू सुखसोयीच्या व चैनीच्या असतात. शहरातील अनेक विभागांत निरनिराळ्या जीवनमानाचे लोक राहतात. गरीब व मजुरांच्या वस्तीत असलेल्या दुकानदाराला आपल्या दुकानात त्यांना आवश्यक असणाऱ्या वस्तूंचा साठा करावा लागतो. तसेच त्या वस्तूंची किंमत त्यांना आर्थिक दृष्ट्या परवडणारी असावी लागते. याउलट श्रीमंत वस्तीत असलेल्या दुकानदाराला थोड्या भारी किंमतीच्या व चैनीच्या वस्तू असल्या तरी पुरेसे ग्राहक मिळतील. तसेच किरकोळ व्यापाऱ्याला दुकानाची जागा निश्चित करताना त्या विभागात निर्माण होणाऱ्या संभाव्य स्पर्धेचा अंदाज घ्यावा लागतो.

साधारणपणे शहराच्या मध्यभागी दुकानाच्या जागेची निवड करणे अधिक हिताचे असते. कारण शहराच्या मध्य भागात अनेक प्रकारची दुकाने असल्यामुळे ग्राहकांना मालाची निवड करणे शक्य होते. त्यामुळे ग्राहकांना आपल्या पसंतीनुसार मालाची खरेदी करता येते. दुसऱ्या गावामधून येणारे ग्राहक सुद्धा शहराच्या मध्यभागात किंवा पेठेत असलेल्या दुकानातून माल खरेदी करणे जास्त पसंत करतात. पण या भागात स्पर्धा अत्यंत तीव्र असते. स्पर्धा असलेल्या भागात किरकोळ दुकानदाराने जागा निश्चित केल्यास त्याला खालील फायदे होतील—

(१) शहरातील मध्यविभागात जनता-संपर्क होण्याची शक्यता असल्यामुळे विक्री जास्त होऊन नफ्याचे प्रमाण वाढते. कारण नफा हा उलाढालीवर अवलंबून असतो.

(२) बाजारातील परिस्थितीत बदल झाल्यास त्याविषयीची माहिती ताबडतोब समजते. त्यामुळे बदलत्या परिस्थितीचा फायदा घेता येतो.

(३) मध्यवर्ती जागेमुळे अनेक किरकोळ व्यापाऱ्यांशी संबंध येतो. त्यामुळे मालाची खरेदी सामुदायिक रीत्या करणे शक्य होते. त्यामुळे मोठ्या खरेदीचे सर्व फायदे प्राप्त होतात.

(४) बँकेपासून मिळणाऱ्या अनेक सवलती प्राप्त करून घेता येतात.

(५) मध्यवर्ती जागेमुळे किरकोळ दुकानदाराला लौकिक मूल्य (Goodwill) प्राप्त होते.

अशा रीतीने किरकोळ व्यापाऱ्याला मध्यवर्ती दुकानाच्या जागेची निवड केल्यामुळे अनेक फायदे होत असले, तरी मुख्य तोटा म्हणजे अत्यंत तीव्र स्पर्धेला

तोंड द्यावे लागते. याउलट, शहराच्या उपनगरात किंवा एका बाजूला जागा निश्चित केल्यास व आजूबाजूला दुसरे दुकान नसल्यास भरपूर विक्री होण्याची शक्यता असते. सारांश, किरकोळ व्यापाऱ्याला जागा निश्चित करताना ग्राहकांचे प्रकार, स्पर्धा, रस्ता, प्रकाश व जनतासंपर्क होण्याची शक्यता इ० घटक लक्षात घ्यावे लागतील.

रोख आणि उधारीने विक्री (Cash and Credit Sale)

किरकोळ व्यापाऱ्याचे ग्राहकांशी अत्यंत सलोख्याचे संबंध असतात. त्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्याला ग्राहकांच्या आर्थिक व सांपत्तिक स्थितीविषयी सखोल माहिती व ज्ञान असते. ग्राहक बऱ्याच वेळा उधारीने मालाची मागणी करतात. किरकोळ व्यापाऱ्याने उधारीने वस्तू देण्याचे नाकारल्यास दुसरा स्पर्धक उधारीच्या सवलती ग्राहकांना देतो. अशा वेळी किरकोळ व्यापारी अनेक ग्राहक गमावून बसतो. मालाची उधार विक्री करताना ग्राहकांची आर्थिक व सांपत्तिक स्थिती, बाजारपेठेतील पत, समाजातील स्थान, धंद्याचे स्वरूप इ० घटक लक्षात घ्यावे लागतात. तसेच किती रकमेपर्यंतचा माल उधारीने द्यावयाचा याविषयीची मर्यादा ठरवावी लागते. तसेच ग्राहक वेळेवर उधारीने खरेदी केलेल्या मालाचे पैसे परत करतो की नाही याविषयी दक्ष असावे लागते.

किरकोळ व्यापाऱ्याने ग्राहकांना जास्त प्रमाणात उधारीच्या सवलती दिल्या, तर त्या व्यापाऱ्याला खालील अडचणींना तोंड द्यावे लागेल—

(अ) खेळत्या भांडवलाचा अभाव (Lack of the Working Capital)

(ब) व्यापाराची पुरेशी वाढ करता येणार नाही.

(क) घाऊक व्यापाऱ्याला वेळेवर पैसे देता येणार नाहीत.

(ड) बुडीत कर्ज (Bad Debts) होण्याचा धोका पत्करावा लागेल.

अशा रीतीने उधारविक्री-विषयक (Credit Policy) नीती निश्चित करताना वरील घटकांचा विचार करणे आवश्यक असते.

उधारीचे पैसे वसूल करणे

ग्राहकाने उधारीने खरेदी केलेल्या मालाचे पैसे वेळेवर देण्याची सवय किरकोळ व्यापाऱ्याने त्यांच्यात निर्माण करण्याचा प्रयत्न करणे आवश्यक आहे. त्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्याला अनेक फायदे होतात.

(अ) बुडीत कर्ज होण्याची शक्यता कमी.

(ब) कमी भांडवलात धंदा करता येण्याची शक्यता.

(क) मागील पैसे दिल्याशिवाय नवीन वस्तू खरेदी न करण्याची सवय ग्राहकात निर्माण होण्याची शक्यता; आणि

(ड) ग्राहकांशी सलोख्याचे संबंध निर्माण होतील.

पैसे वसूल करण्याच्या पद्धती

किरकोळ व्यापाऱ्याला उधारीचे पैसे अनेक पद्धतींद्वारे वसूल करता येतील. या बाबतीतील सर्वसामान्य पद्धती म्हणजे किरकोळ व्यापारी महिन्याच्या शेवटी किती रक्कम येणे (Due) आहे, याविषयीचे बिल पाठवतो. बिलाच्या दोन प्रती काढण्यात येतात. बिलाप्रमाणे पैसे न आल्यास त्यासाठी स्वतंत्र व्यक्तीची नेमणूक करण्यात येते. ग्राहकाने संपूर्ण बिलाची रक्कम न दिल्यास किरकोळ व्यापारी थोडेफार पैसे देण्याविषयी ग्राहकाला सूचना करतो. विनंतीपत्रक पाठवतो. ग्राहकाने पैसे न पाठविल्यास ठराविक अंतराने दुसरे, तिसरे व शेवटचे पत्र पाठवितो. शेवटच्या पत्रातील भाषा थोडी कडक असते. ठराविक मुदतीच्या आत पैसे न आल्यास कायदेशीर इलाज करण्याची ताकीद देण्यात येते. शक्यतो व्यापारी कायदेशीर इलाज करण्याचे टाळीत असतो. कधी कधी ग्राहकांच्या मित्रांना व नातेवाइकांना पैसे देण्याविषयी कळविण्यात येते. मित्र व नातेवाईक ग्राहकांना पैसे देण्यासंबंधी सूचना व मदत करतात.

किरकोळ व्यापारातील खर्च

किरकोळ व्यापाऱ्याला दुकानात विविध प्रकारचा खर्च करावा लागतो. त्यापैकी नेमका कोणता खर्च आवश्यक आहे, याविषयी अंदाज घेणे कठीण आहे. तसेच किरकोळ व्यापारातील खर्च धंद्याची व्याप्ती, बाजारातील परिस्थिती आणि विक्रेय वस्तूच्या स्वरूपावर अवलंबून असतो. बऱ्याच वेळा घरातील इतर व्यक्ती आपल्या सेवा धंद्याला देतात. तसेच राहत्या घरातील समोरील जागा दुकानासाठी वापरली जाते. अशा वेळी शुद्ध नफा निश्चित करताना वरील घटकांच्या सेवेचा मोबदला लक्षात घेणे आवश्यक असते. एकछती दुकानांतील व विविध दुकानांतील खर्च मोठ्या प्रमाणांवर होतो. कारण त्यात जाहिरात, नोकरांचे पगार, आकर्षक सजावट, दुकानभाडे व ग्राहकांना देण्यात येणाऱ्या विक्रयोतर सेवा यांवर बऱ्याच प्रमाणात खर्च करावा लागतो. विक्रीखर्चावर नियंत्रण ठेवणे व अनावश्यक खर्च कमी करणे आवश्यक आहे. व्यापाऱ्याने वर्षाच्या शेवटी जमाखर्च लिहून काढला तरी त्याला खर्चावर योग्य प्रकारे नियंत्रण ठेवता येणार नाही. त्यासाठी दररोज होणारा खर्च व्यवस्थित रीतीने लिहून ठेवणे आवश्यक असते.

निरनिराळ्या वस्तूंवर करण्यात येणाऱ्या विक्रीखर्चाचे प्रमाण वेगवेगळे असते. बाजारात तीव्र स्पर्धा असल्यास पुरेसे ग्राहक मिळविण्यासाठी व बाजारपेठ

काबीज करण्यासाठी जाहिरातींवर व प्रदर्शनावर बराच खर्च करावा लागतो. चैनीच्या वस्तूला ग्राहक मिळविण्यासाठी आवश्यक किंवा गरजेच्या वस्तूपेक्षा जास्त खर्च करावा लागतो. धंद्यात धोका कितपत आहे व त्याचे प्रमाण किती आहे यावरही खर्चाचे प्रमाण अवलंबून असते. किरकोळ दुकानदाराला बऱ्याच वेळा मालाचा साठा करावा लागतो. अशा वेळी मालाच्या किंमती कमी झाल्यास किंमती कमी होण्याचा धोका किरकोळ व्यापाऱ्याला पत्करावा लागतो. तसेच बऱ्याच वेळा उधारीची रक्कम वसूल होत नाही. त्यामुळे व्यापाऱ्याला बुडीत कर्जाचा धोका सहन करावा लागतो.

खर्चाचे वर्गीकरण

किरकोळ व्यापारात येणाऱ्या खर्चांचे विभाजन खालीलप्रमाणे करता येते.

(१) खरेदी-खर्च

किरकोळ व्यापाऱ्याला मालाची खरेदी करावी लागते. हा खर्च एकूण किती माल खरेदी करावयाचा व किती मुदतीसाठी साठवावयाचा यावर अवलंबून असतो. मालाच्या किंमतीत चढउतार झाल्यास या खर्चात फरक पडतो.

(२) विक्री-खर्च

किरकोळ व्यापाऱ्याला बऱ्याच वेळा व्यापार करण्यासाठी विशिष्ट अधिकाऱ्याची परवानगी हवी असते. त्यासाठी ठराविक फी भरून परवाना प्राप्त करता येतो. तसेच विक्री-खर्चात विक्रेते व व्यवस्थापक यांचा पगार, स्टेशनरी, छपाई, तारा, टेलिफोन, पोस्ट, बांधणी व माल पाठविणे यांवरील खर्चाचा समावेश होतो.

(३) दुकानखर्च

दुकानाची कार्यक्षमता टिकविण्यासाठी बराच खर्च करावा लागतो. यात दुकानभाडे, दिवाबत्ती, सजावट, दिवा-दुरुस्ती व घसारा इ० खर्चाचा समावेश होतो. दुकानातील खर्चाच्या निरनिराळ्या बाबींवर काटकसर करणे किरकोळ व्यापाऱ्याला शक्य होते. त्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्याच्या नफ्यात वाढ होते.

(४) जाहिरात व प्रसिद्धी

आधुनिक स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत ग्राहक मिळवण्यासाठी व विक्रीवाढ करण्यासाठी किरकोळ व्यापाऱ्याला जाहिरात व प्रसिद्धी यांवर बराच खर्च करणे आवश्यक असते. जाहिरातीच्या निरनिराळ्या माध्यमांपैकी आपल्या वस्तूला अनुरूप अशा माध्यमाची किरकोळ व्यापाऱ्याला निवड करावी लागते.

(५) नोकरांचा पगार व मजुरी

व्यापारात कार्यक्षमता प्राप्त करण्यासाठी आवश्यक त्या नोकरवर्गाची नेमणूक करावी लागते. या खर्चात काटकसर करणे बरोबर नाही. कारण त्याचा परिणाम दुकानाच्या कार्यक्षमतेवर होतो प्रशिक्षण झालेला, अनुभवी व समंजस नोकरवर्ग असल्यास दुकानाचे लौकिक मूल्य वाढते. तसेच व्यापारात अनेक धोके असतात. त्या धोक्यांपासून सुटका करण्यासाठी अगाऊ उपाययोजना करावी लागते. बाजारात एकदम मंदी आल्यास किंवा अन्य कारणांमुळे व्यापाऱ्याला बराच तोटा सहन करावा लागतो. अशा वेळी अनपेक्षितपणे येणाऱ्या खर्चाबाबत तरतूद करणे आवश्यक असते.

खर्चावरील नियंत्रण

अशा रीतीने किरकोळ व्यापारात येणाऱ्या खर्चाचे वर्गीकरण करता येते. त्यामुळे कोणत्या पदावर (Item) किती खर्च झाला, तो योग्य आहे काय, अयोग्य असल्यास त्यात काटकसर कोणत्या प्रकारे करता येईल याविषयी उपाय-योजना करता येते. अनावश्यक खर्चावर नियंत्रण घातल्यास व्यापारी आणि ग्राहक या दोघांनाही फायदा होतो.

वस्तूच्या किंमती (Pricing of Goods)

किरकोळ व्यापाऱ्याला वस्तूच्या किंमती निश्चित करताना अनेक दृष्टि-कोनांतून विचार करावा लागतो. कारण वस्तूच्या किंमतीचा आणि नफ्याचा सह-संबंध आहे. तसेच वस्तूच्या किंमती निश्चित करताना बाजारातील स्पर्धा लक्षात घ्यावी लागते. वस्तूच्या किंमती जास्त आकारल्यास त्याचा परिणाम विक्री कमी होण्याकडे होतो. याउलट फारच कमी किंमत आकारल्यास तोटा होण्याची शक्यता असते. तसेच कमी प्रतीच्या मालाला जास्त किंमत आकारल्यास ग्राहक नाखूष होतो व त्यामुळे दुकानदाराचे लौकिक मूल्य कमी होते. सारांश, किरकोळ व्यापाऱ्याने किंमती निश्चित करताना फार जास्त किंवा फार कमी किंमत आकारू नये. जास्त किंमत आकारल्यास स्पर्धेत टिकाव लागणार नाही.

किरकोळ व्यापाऱ्याला मालाची विक्रीकिंमत ठरविताना खालील घटक लक्षात घ्यावे लागतात.

(१) मालाची खरेदी किंमत (Cost of the Goods)

[Cost of price means the net price charged by the whole-saler after deducting the trade discount, cash discount, commis-sion etc.]

किरकोळ व्यापाऱ्याला आवश्यक तो नफा मिळविण्यासाठी खरेदी किंमतीपेक्षा थोड्या जास्त किंमतीला मालाची विक्री करणे आवश्यक असते. तसे न केल्यास किरकोळ व्यापाऱ्याला तोटा सहन करावा लागेल. कधी कधी व्यापारात जम बसविण्यासाठी किंवा एखादी वस्तू लोकप्रिय करण्यासाठी किंवा बाजारात दुकानाचे लौकिक मूल्य वाढविण्यासाठी खरेदी किंमतीलाच मालाची विक्री करण्यात येते.

(२) वरखर्चाची तरतूद (Allowances for Working Expenses)

वस्तूची किंमत ठरविताना वरखर्चाचा विचार करावा लागतो. हा मुख्यतः दुकान चालविण्यासाठी येणारा दैनंदिन खर्च असतो. यात दुकानाचे भाडे, मालक आणि नोकरांचे पगार, फर्निचर, प्रकाश, चहा, पाणी, फर्निचरवरील घसारा, जाहिरात इ० खर्चांचा समावेश होतो. प्रत्येक धंद्यातील वरखर्चाचे प्रमाण वेगवेगळे असते. एकछती दुकानात ग्राहकांना देण्यात येणाऱ्या सवलती व विक्रयोत्तर सेवा (After-sale Services) यामुळे वरखर्चाचे प्रमाण जास्त असते. त्यामुळे एकछती दुकानातील किंमती इतर दुकानांपेक्षा थोड्या जास्त असतात. वरखर्चावर नियंत्रण ठेवणे आवश्यक असते. किरकोळ व्यापाऱ्याला नियोजन करून वरखर्चात बऱ्याच प्रमाणात काटकसर करता येते. स्पर्धायुक्त बाजारपेठांत ग्राहक मिळविण्यासाठी वरखर्चावर बराच खर्च करावा लागतो.

(३) वस्तूचे स्वरूप व प्रकार

काही वस्तूंची विक्री तिच्या स्वरूपावरून कमीजास्त प्रमाणात होते. उदा०—दागदागिने, हिरे इ०. अशा विक्रीची किंमत खरेदी किंमतीपेक्षा बरीच जास्त असते. काही वस्तूंच्या किंमती थोड्या कमी केल्यास विक्रीत वाढ होऊन नफ्याचे प्रमाण वाढते. वस्तूला बाजारात पर्यायी (Substitutes) वस्तू नसल्यास किंमती थोड्या जास्त आकारल्यास विक्रीवर विपरीत परिणाम होत नाही. तसेच ज्या वस्तूला बाजारात लौकिक मूल्य (Goodwill) प्राप्त झाले आहे, त्या वस्तूबाबत थोड्या जास्त किंमती आकारल्या जाऊ शकतात.

(४) प्रस्थापित किंमती

काही वस्तूंचा गुण व दर्जा ग्राहकांच्या परिचयाचा असतो. अशा वस्तूंच्या किंमतीत थोडी जरी वाढ केली तरी ग्राहक वस्तू विकत घेण्यास नाखूष असतात. अशा वेळी किंमतीत वाढ न करता वस्तूचा दर्जा व परिमाण थोडे कमी केले तरी ग्राहक वस्तूची खरेदी करतात. किरकोळ व जीवनोपयोगी वस्तूबाबत हा मुद्दा विशेष लागू पडतो. जीवनोपयोगी वस्तूंच्या किंमतीत थोडी जरी

वाढ केली तरी ग्राहक पर्यायी वस्तू खरेदी करतात. उदा० चहा. चहाच्या किंमतीत वाढ केली तर ग्राहक कॉफी पसंत करतात. अशा वेळी चहाच्या किंमतीत वाढ न करता परिमाणात व दर्जात थोडा फरक करणे इष्ट असते. हा फरक ग्राहकांच्या लक्षात सुद्धा येत नाही व त्यामुळे ते पहिल्याच वस्तूची मागणी करतात.

(५) स्पर्धकांच्या किंमती

वस्तूची किंमत ठरविताना आपल्याशी स्पर्धा करणाऱ्या किरकोळ व्यापाऱ्यांनी त्याच वस्तूची काय किंमत ठेवली आहे, याबाबत विचार करणे आवश्यक आहे. जर आपल्या स्पर्धकांनी मालाच्या किंमती कमी ठेवल्या असतील तर मालाचा दर्जा व इतर सेवेबाबत स्पष्टीकरण देणे आवश्यक ठरते. कोणताही किरकोळ व्यापारी विशिष्ट मर्यादेपेक्षा कमी किंमती आकारू शकत नाही. तसे केल्यास त्याला तोटा सहन करावा लागतो. मालाच्या किंमती जास्त असल्यास आपल्या दुकानामार्फत ग्राहकांना देणाऱ्या सवलती, मालाचा दर्जा व इतर विक्रयोत्तर सेवेबाबत माहिती देणे इष्ट असते.

(६) दुकानाची जागा (Locality of the Shop)

शहराच्या मध्यभागात व श्रीमंत वस्तीत असलेले किरकोळ व्यापारी वस्तूंच्या किंमती थोड्या जास्त आकारतात. कारण आसपासच्या ग्राहकांचे जीवनमान उच्च दर्जाचे असल्यामुळे ते वस्तूंच्या किंमतीपेक्षा गुणाला जास्त महत्त्व देतात. याउलट, मजूर व गिरणी कामगारांच्या वस्तीत असलेल्या व्यापाऱ्याने जास्त किंमत आकारल्यास विक्री होणार नाही.

(७) जाहिरातींचा खर्च (Cost of Advertising)

आधुनिक काळात विक्री वाढविण्यासाठी मालाची जाहिरात करणे आवश्यक असते. विक्री वाढविण्याच्या साधनांपैकी जाहिरात हे एक प्रमुख साधन आहे. जाहिरातीवर जो खर्च होतो त्याची विभागणी वस्तूच्या किंमतीत केली जाते. काही उत्पादक आपल्या वस्तूंचे किरकोळ दर ठरवून देतात. अशा वेळी किरकोळ व्यापाऱ्याला त्या दरात वाढ करता येत नाही. साधारणपणे घाऊक व्यापारी बऱ्याच प्रमाणात मालाची जाहिरात करतो. कधी कधी जाहिरातीत किरकोळ व्यापाऱ्याच्या नावाचा उल्लेख केला जातो.

अशा रीतीने किरकोळ व्यापाऱ्याने वस्तूंचे दर किंवा किंमती निश्चित करताना ते अशा रीतीने निश्चित करावे की, आपल्याला योग्य नफा प्राप्त होऊन ग्राहकांची सेवा करता येईल.

मालावर किंमती लिहिणे (Marking of Prices)

किरकोळ व्यापारी काचेच्या कपाटात वस्तूंची व्यवस्थित मांडणी करतो. या वस्तूंवर किंमती दर्शविण्याच्या चिठ्या जोडाव्यात काय, याविषयी तज्ज्ञांत एकमत नाही. काहींच्या मते ग्राहक जेव्हा वस्तू खरेदी करतो तेव्हा वस्तूंची उपयोगिता, टिकाऊपणा, विविध गुण इ० घटकांबरोबर किंमतसुद्धा लक्षात घेतो. त्या वस्तूस द्यावी लागणारी किंमत व त्यापासून मिळणारी उपयोगिता याविषयी ग्राहक मनात तुलना करतो. तेव्हा त्यांच्या मते ग्राहकाने वस्तू विकत घेण्याविषयीचा निर्णय घेण्यासाठी किंमती लिहिणे आवश्यक आहे. ग्राहकाला वस्तूची किंमत माहीत झाल्यामुळे ग्राहक तावडतोब निर्णय घेऊ शकतो.

कधी कधी व्यापारी वस्तूवर किंमती लिहिताना ठराविक अक्षराचा उपयोग करतात.

(The "Cypher System" is a system of marking prices on the goods in a manner that the buyer cannot understand the amount. Figures, symbols or numbers are used for this kind of secret writing.)

काही वस्तूंच्या किंमतीत सहसा बदल होत नाही. ज्या वस्तूंच्या किंमती वारंवार बदलणाऱ्या असतात अशा वस्तूंच्या बाबतीत या पद्धतीची अंमलबजावणी करण्यात येते. वस्तूवर मूळ किंमत लिहिण्यात येऊन वस्तू कोणत्या किंमतीला विकावयाची आहे, याबाबत आकडा लिहिलेला असतो. त्यामुळे वस्तू कोणत्या किंमतीला विकल्यास किती नफा होईल हे दुकानदाराला समजते. या पद्धतीचे वैशिष्ट्य म्हणजे ह्या दोन्ही किंमती ग्राहकाला समजू शकत नाहीत. सोन्या-चांदीच्या व कलाकुसरीच्या वस्तू विकताना किंमतीचा उल्लेख सहसा केला जात नाही.

मालाचा साठा व उलाढाल (Stock and Turnover)

किरकोळ व्यापाऱ्याचे ध्येय हे जास्तीत जास्त नफा कमावणे हे असते. नफा कमावण्यासाठी आवश्यक त्या प्रमाणात विक्री झाली पाहिजे. मालाची विक्री होण्यासाठी दुकानात ग्राहकांना आवश्यक असलेल्या मालाचा साठा करणे आवश्यक असते. मालाचा साठा म्हणजे किरकोळ व्यापाऱ्याजवळील मालाचा संग्रह होय. मालाचा साठा करण्यासाठी किरकोळ व्यापाऱ्याला भांडवल-गुंतवणूक करावी लागते. गरजेपेक्षा मालाचा साठा जास्त होऊ नये म्हणून त्यावर नियंत्रण ठेवणे आवश्यक असते. मालाचा साठा मर्यादित असल्यास तोटा होण्याची शक्यता मर्यादित असते. तसेच मालाची नासधूस होत नाही. किरकोळ व्यापाऱ्याचा नफा

एकूण विक्रीवर (Turnover of the Stock) अवलंबून असतो. उलाढाल म्हणजे " The amount of the net sale made during a financial period." अशी उलाढाल म्हणजे एका ठराविक काळामध्ये झालेली शुद्ध विक्री होय. शुद्ध विक्री काढताना ग्राहकांना दिलेली सूट, कमिशन व इतर सवलतीबाबतच्या रकमा वजा कराव्या लागतात. नफ्याचा दर हा एकूण उलाढालीवर निश्चित होऊन टक्क्यामध्ये त्याची विभागणी केली जाते. त्यामुळे किरकोळ व्यापारी मागील वर्षाच्या नफ्याच्या दराशी तुलना करू शकतो. उलाढालीचा वेग (Rapidity of the Turnover) म्हणजे एका विशिष्ट वेळात किंवा काळात मालाची होणारी विक्री.

[Rapidity of the turnover means the number of the times or the speed at which the stock is disposed off within a certain period. The rapidity of turnover can be determined by dividing the coverage cost price of the goods held during the period into the total cost price of the goods sold during the same period.]

उदा०— एका किरकोळ व्यापाऱ्याची उलाढाल २७,९०० रु. ची असून, शुद्ध नफा ६९०० रु. आहे. तेव्हा एकूण नफ्याचा दर खालीलप्रमाणे निश्चित करता येईल.

$$\frac{६९०० \times १००}{२७९००} = २४\cdot७३$$

यावरून शेकडा २४·७३ हा नफ्याचा दर होय.

उलाढालीच्या गतीचा वेग निश्चित करणे कठीण आहे. त्यासाठी किरकोळ व्यापाऱ्याने आपली जमाखर्चाची पुस्तके शास्त्रशुद्ध रीतीने व व्यवस्थितपणे लिहली पाहिजेत. त्याशिवाय सरासरी विक्री निश्चित करता येणार नाही. उलाढालीच्या गतीचा वेग हा व्यापाराच्या स्वरूपावर आणि धंद्याच्या धोरणावर अवलंबून असतो. जो व्यापारी प्रत्येक वस्तूच्या नगावर जास्त नफा घेण्याचा प्रयत्न करतो, त्याची उलाढाल (Turnover) कमी होते. याउलट त्याच वस्तूचा किरकोळ व्यापारी कमी नफ्यावर वस्तूची विक्री करतो, त्याची उलाढाल जास्त होते. त्यामुळे या प्रकारच्या व्यापाऱ्याला मालाचा साठा जास्त प्रमाणावर करावा लागतो. तसेच वस्तूंची उलाढाल वस्तुच्या स्वरूपावर अवलंबून असते. जे व्यापारी नाशवंत वस्तूंची व्यापार करतात, त्यांची उलाढाल टिकाऊ (durable) वस्तूच्या तुलनेने जास्त असते. त्यामुळे टिकाऊ वस्तूंची व्यापार करणाऱ्या किरकोळ व्यापाऱ्याला ठराविक प्रमाणात मालाचा साठा करावा

लागतो. याउलट भाजीपाला व दूधवाला यांना फारच थोड्या प्रमाणात वस्तूंचा साठा करावा लागेल, तर दागदागिने व जडजवाहराचा व्यापार करणाऱ्याला फार मोठ्या किंमतीच्या मालाचा साठा करावा लागेल. त्यामुळे साहजिकच दूधवाल्याच्या उलाढालीचा वेग दागदागिने विकणाऱ्यापेक्षा जास्त असतो. त्यामुळे दूधवाल्याचा एकूण नफ्याचा दर कमी राहील.

अशा रीतीने मालाच्या उलाढालीमुळे धंद्याची कार्यक्षमता व नफ्याचे प्रमाण ठरविता येते. त्यामुळे मागील वर्षाच्या नफ्याच्या दराशी तुलना करणे शक्य होते.

किरकोळ व्यापाऱ्यांतील आधुनिक प्रवाह

अलीकडे किरकोळ व्यापाऱ्यांत अनेक तऱ्हेचे विचारप्रवाह सुरू आहेत. तांत्रिक अद्ययावत यंत्रसामुग्री व वैशिष्ट्यीकरणामुळे त्यात दिवसेंदिवस बदल होत आहेत. अमेरिका, इंग्लंड, जपान इ० औद्योगिक व आर्थिक दृष्ट्या पुढारलेल्या राष्ट्रांत मोठ्या प्रमाणात किरकोळ व्यापार सुरू करण्याचे प्रयत्न होत आहेत. त्यासाठी एकछती दुकाने (Departmental Stores) व विविध दुकानांची (Multiple Shops) वाढ करण्यात आली आहे. किरकोळ व्यापाऱ्याला जास्तीत जास्त कार्यक्षमता प्राप्त झाली. अनेक तऱ्हेच्या नवीन नवीन पद्धतींचा अवलंब करण्यात येऊ लागला आहे. उत्पादकांनी ग्राहकाशी प्रत्यक्ष संबंध जुळविण्यास सुरवात केली. त्यामुळे काही प्रमाणात व काही वस्तूंच्या बाबतीत घाऊक व किरकोळ व्यापाऱ्यांचे वितरणाच्या साखळीतून उच्चाटन झाले. याच कल्पनेतून ग्राहकांच्या सहकारी संस्थांचा विकास होत आहे. उत्पादकांनी स्वतःची दुकाने उघडण्यास सुरवात केली. उदा० — बाटा कंपनी, जय इंजिनियरिंग वर्क्स लि. कलकत्ता इ० उत्पादकांनी ग्राहकांना वस्तू पाठविण्यासाठी टपालविक्री धंद्याची (Mail-Order Business) सुरवात केली. तसेच टपालविक्री धंदा करणाऱ्या स्वतंत्र संस्थांचा उदय आणि विकास झाला. भारतात पोस्ट ऑफिसच्या सुखसोयींची वाढ केल्यास टपाल-विक्री धंद्याचा विकास होण्याची शक्यता आहे. अलीकडे स्पर्धायुक्त बाजारपेठांत ग्राहक मिळवण्यासाठी उत्पादकांनी हप्त्याने वस्तू विकण्यास सुरवात केली. त्यामुळे सर्वसामान्य व मध्यमवर्गीय ग्राहक भारी किंमतीच्या वस्तूंची खरेदी करू शकतो. उदा० — रेफ्रिजिरेटर, टाइपराइटर, शिवणयंत्रे, रेडिओ इ०. अशा रीतीने ग्राहकांची जास्तीत जास्त सेवा करून कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या वस्तू देण्याचा प्रयत्न किरकोळ व्यापारी करीत आहे.

अलीकडे उत्पादक आपला माल ग्राहकांना सुलभपणे खरेदी करता यावा म्हणून चिन्हांकित (Branded) करून विकतात. त्यामुळे ग्राहकाला विशिष्ट

उत्पादकाचा माल खरेदी करणे सोपे जाते. आपला माल लोकप्रिय करण्यासाठी उत्पादक मालाची मोठ्या प्रमाणात जाहिरात करतो. मालाच्या जाहिरातीत मालाचे गुणधर्म व किरकोळ किंमती घोषित केल्या जातात. त्यामुळे किरकोळ व्यापारी जास्त किंमत आकारून ग्राहकाची फसवणूक करू शकत नाही. उत्पादक व घाऊक व्यापारी मोठ्या प्रमाणात मालाची जाहिरात करतात. त्यामुळे मालाला आपोआप मागणी निर्माण होते. ग्राहकांची मागणी पूर्ण करण्यासाठी किरकोळ व्यापाऱ्याला दुकानात आवश्यक तो साठा करावा लागतो. उत्पादकाने मालाचे चिन्हांकन केल्यामुळे व किरकोळ किंमती जाहीर केल्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्याला मिळणाऱ्या नफ्याचे प्रमाण कमी होते. अलीकडे वस्तू चिन्हांकित करण्याच्या बाबतीत उत्पादकांत स्पर्धा सुरू आहे. प्रत्येक उत्पादक जास्तीत जास्त ग्राहक मिळविण्याचा प्रयत्न करतो. त्यासाठी वस्तूच्या जाहिरातीवर बराच खर्च करणे आवश्यक असते. त्यामुळे उत्पादकांच्या जाहिरातींवरील खर्चात दिवसेंदिवस वाढ होत आहे. ग्राहकांच्या मागणीप्रमाणे किरकोळ व्यापाऱ्याला आपल्या दुकानात विविध प्रकारच्या वस्तूंचा संग्रह करणे आवश्यक आहे. ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी दुकानाच्या बाह्य व अन्तर्गत सजावटीवर विशेष खर्च करण्यात येतो. तसेच अलीकडे किरकोळ व्यापारी कमी नफ्याच्या दरावर जास्तीत जास्त उलाढाल करण्याचा प्रयत्न करतात. वस्तूच्या जाहिरातीवर करण्यात येणारा अमाप खर्च दुकानातील सजावट व इतर खर्चामुळे किरकोळ व्यापारात दिवसेंदिवस खर्चाचे प्रमाण वाढत आहे.

किरकोळ व्यापाऱ्याचे स्थान (Position of Retail Trade in the Modern Age)

आधुनिक युगाचे महत्त्वाचे वैशिष्टय म्हणजे मोठ्या प्रमाणावर मालाचे उत्पादन करून मोठ्या प्रमाणावर विक्री करणे हे होय. आधुनिक युगात वस्तू वितरणाची साखळी अत्यंत गुंतागुंतीची झाली. वस्तू वितरणाच्या निरनिराळ्या घटकांत खालील कारणांमुळे स्पर्धा वाढली—

(१) मोठ्या प्रमाणावर वस्तूचे उत्पादन करणे शक्य झाले.

(२) ग्राहकांच्या क्रयशक्तीत दिवसेंदिवस वाढ होत आहे.

(३) तांत्रिक व शास्त्रीय शोधांमुळे उत्पादनपद्धतीत निरनिराळ्या सुधारणा झाल्या.

किरकोळ व्यापारी धंद्याचे स्वरूप वाढविण्यासाठी प्रयत्न करतो. त्यामुळे आपसातील व्यापारी स्पर्धा वाढत आहे. उत्पादक हा घाऊक व किरकोळ व्यापाऱ्यांचे वितरणाच्या साखळीतून उच्चाटन करून उपभोक्त्याशी सरळ संबंध जुळविण्याचा

प्रयत्न करतो. आपसातील गळेकापू स्पर्धेमुळे किरकोळ व्यापारातील नफ्याचा दर कमी कमी होत आहे. कधी कधी मोठ्या प्रमाणावर किरकोळ व्यापार करणाऱ्या व्यापाऱ्यांना मोठ्या प्रमाणावरील खरेदीचे अनेक फायदे मिळतात. जसे, वस्तूची मोफत बांधणी, वाहतुकीच्या दरात सवलती, मोठ्या प्रमाणावर मिळणारी सूट इ०. त्यामुळे त्यांच्या नफ्यात वाढ होते. सारांश, लहान प्रमाणात किरकोळ व्यापार करणाऱ्या व्यापाऱ्यांना अनेक मर्यादा व तोटे सहन करावे लागतात. म्हणून अलीकडे स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत टिकाव धरण्यासाठी धंद्याची वाढ करण्याची प्रवृत्ती दिसून येते.

किरकोळ व्यापाऱ्याचे उच्चाटन

अशा रीतीने मोठ्या प्रमाणात धंद्याची वाढ करण्याची प्रवृत्ती दिसून येत असली तरी काही विशिष्ट क्षेत्रात किरकोळ व्यापाऱ्याला नाहीसे करणे अशक्य आहे. एकछती दुकाने किंवा विविध दुकाने किरकोळ व्यापाऱ्याला खालील कारणांमुळे नष्ट करू शकत नाहीत.

कारणे

(१) एकछती दुकाने ग्राहकांचे वैयक्तिक समाधान करू शकत नाहीत.

(२) तसेच या दुकानांत किंमती तुलनेच्या मानाने जास्त असतात.

(३) खेडेगावांत एकछती दुकाने फायदेशीर पडत नाहीत.

ज्या ठिकाणी हस्तकौशल्याची गरज असते, अशा व्यवसायांत किरकोळ कलाकार यशस्वी झालेले दिसून येतात. उदा० शिंपी, कलाकार इ०.

प्र क र ण ३

किरकोळ व्यापाऱ्यांचे प्रकार

(Types of the Retailers)

प्रास्ताविक

आधुनिक स्पर्धायुक्त बाजारपेठांत ग्राहक मिळवण्यासाठी उत्पादक व विक्रेत्यांत स्पर्धा सुरू आहे. या स्पर्धेत टिकाव धरण्यासाठी उत्पादकांनी ग्राहकांशी सरळ संबंध प्रस्थापित करण्यास सुरुवात केली. दिवसेंदिवस किरकोळ व्यापाराचे नवीन प्रकार उदयास येत आहेत. या सर्व प्रकारच्या किरकोळ संस्थांचा महत्त्वाचा उद्देश म्हणजे ग्राहकांची जास्तीत जास्त सेवा करून नफा प्राप्त करणे हा होय.

किरकोळ व्यापारी संस्थांचे प्रकार

किरकोळ व्यापारी संस्थांचे अनेक प्रकार आहेत. त्यांपैकी किरकोळ व्यापाऱ्याच्या धंद्याच्या ठिकाणावरून त्याचे मुख्यत्वे दोन प्रकार पाडण्यात येतात. (१) फिरते व्यापारी (Itinerant Retailers) व (२) स्थानिक किंवा कायमची जागा असलेली दुकानें (Fixed Shops). स्थानिक दुकानांचे ते ज्या प्रमाणात व्यापार करतात त्यावरून दोन प्रकार पडतात. (१) लहान प्रमाणावर व्यापार करणारी दुकाने (Small Scale Shops). लहान प्रमाणावर व्यापार करणाऱ्या दुकानांचे सर्वसाधारण माल विकणारे (General Shops) व (२) विशिष्ट मालाची विक्री करणारी दुकाने (Speciality Shops) असे दोन प्रकार पडतात. मोठ्या प्रमाणावर व्यापार करणाऱ्या संस्थांची भांडवली संस्था व सहकारी संस्था यात विभागणी करता येते. भांडवली संस्थांत मुख्यत्वे एकछती दुकाने, साखळी पद्धतीची किंवा विविध दुकाने, एकच किंमत असणारी दुकाने, कराराने बांधली गेलेली दुकाने, टपालविक्री धंदा व सुपर मार्केट यांचा समावेश करण्यात येतो. याउलट सहकारी संस्थांत ग्राहकांच्या सहकारी संस्था, उत्पादकांच्या सहकारी संस्था, घाऊक व किरकोळ व्यापाऱ्यांच्या संस्था यांचा अन्तर्भाव करण्यात येतो.

अशा रीतीने मोठ्या प्रमाणात करण्यात येणारा किरकोळ व्यापार, भागीदारी किंवा संयुक्त भांडवल मंडळीद्वारा करण्यात येतो. कारण या प्रकारच्या किरकोळ व्यापाऱ्याला मोठ्या प्रमाणात भांडवल पुरविण्याची व कार्यक्षम संघटनेची आवश्यकता असते. या संघटनेचा मुख्य उद्देश जास्तीत जास्त नफा प्राप्त करणे हा असतो. याउलट सहकारी संस्था आपल्या सभासदांची

जास्तीत जास्त सेवा करण्याचा प्रयत्न करतात. सहकारी संस्थांत नफ्याला गौण स्थान असून सेवेला प्राधान्य दिले जाते. 'एकमेका सहाय्य करू अवघे धरू सुपंथ' हा सहकाराचा मूलमंत्र आहे.

खालील आराखड्यावरून किरकोळ व्यापारी संस्थांचे प्रकार अधिक स्पष्ट होतील.

किरकोळ व्यापारी संस्थांचे प्रकार
(Types of the Retail Trade)

फिरते व्यापारी (Itinerant Retailers)
(१) फेरीवाले (Pedlars & Hawkers)
(२) रस्त्यावरील दुकानदार (Street Traders)
(३) स्वस्त वस्तूंची विक्री करणारे दुकानदार (Cheap Jacks)
(४) आठवडे बाजारातील व्यापारी (Market Traders)

कायमची जागा असणारी दुकाने (Fixed Shops)

लहान प्रमाणावर व्यापार करणारी दुकाने (Small Scale Shops)

मोठ्या प्रमाणावर व्यापार करणारी दुकाने (Large Scale Shops)

सर्वसाधारण माल विकणारी दुकाने (General Shops)

विशिष्ट माल विकणारी दुकाने (Speciality Shops)

भांडवली संस्था
(Capitalistic Organisations)
(१) एकछती दुकाने
(Departmental Stores)
(२) साखळी पद्धतीची दुकाने
(Chain Stores)
(३) एकच किंमत असणारी दुकाने (Cheap Jacks)
(४) कराराने बांधली गेलेली दुकाने (Tied Shops)
(५) टपाल-विक्री धंदा (Mail-order Business)
(६) सुपर मार्केट (Super Market)
(७) एकमेव घाऊक-विक्री पद्धती (Sole Agency System)
(८) हप्त्याने वस्तू विकण्याच्या पद्धती (Hired Purchase Trading)

सहकारी संस्था
(Co-operative Organisations)
(१) ग्राहकांच्या सहकारी संस्था
(२) घाऊक व्यापाऱ्यांच्या सहकारी संस्था
(३) वितरकांच्या सहकारी संस्था

फिरते व्यापारी (Itinerant Retailers)

किरकोळ व्यापारी संस्थेच्या निरनिराळ्या प्रकारांत सर्वांत सोपा व पुरातन काळापासून अस्तित्वात असलेला प्रकार म्हणजे फिरते व्यापारी हा होय. ह्या प्रकाराचे महत्त्वाचे वैशिष्ट्य म्हणजे त्यांचे धंद्याचे ठराविक ठिकाण नसते. ज्या ठिकाणी ग्राहकांचा संपर्क होण्याची शक्यता आहे, त्या ठिकाणी ते आपली दुकानाची जागा निवडतात. हे बऱ्याच वेळा रस्त्याच्या बाजूला मालाची विक्री करताना आढळून येतात.

या व्यापाऱ्यांची महत्त्वाची वैशिष्ट्ये म्हणजे त्यांची धंद्याची ठराविक जागा किंवा ठिकाण नसते. तसेच त्यांना कमी भांडवलात व्यापार करता येतो. कारण मालाची उलाढाल तीव्र गतीने व रोखीने होत असल्यामुळे कमी भांडवलावर व्यापार करणे शक्य होते. या प्रकारात तांत्रिक स्वरूपाच्या वस्तूंची विक्री होत नसल्यामुळे फारसे वैशिष्ट्य व तांत्रिक ज्ञानाची गरज नसते. या प्रकारचे व्यापारी ग्राहकानुसार वस्तूच्या किंमतीत बदल करतात. त्यामुळे विक्री वाढते. रस्त्याच्या बाजूला डोक्यावर किंवा हातगाडीतून मालाची विक्री होत असल्यामुळे ग्राहकांना घरपोच वस्तू मिळण्याची सोय प्राप्त होते. त्यामुळे ग्राहकांच्या वेळेची व पैशाची बचत होते. फिरत्या व्यापाऱ्यांना मालाची जाहिरात करावी लागत नाही व दुकानाची कायमची जागा नसल्यामुळे भाडेखर्च करावा लागत नाही. भाज्या, फळे, दूध, अंडी व नाशवंत मालाची विक्री करण्यासाठी फिरते व्यापारी अत्यंत उपयुक्त आहेत. भारतासारख्या खेडेप्रधान देशात फिरते व्यापारी अत्यंत लोकप्रिय आहेत. कारण त्यांच्या सेवेमुळे ग्राहकांना कमी किंमतीत घरपोच वस्तू मिळण्याची सोय प्राप्त होते.

फिरत्या व्यापाऱ्यांचे खालील प्रकार आहेत—

(१) फेरीवाले (Pedlars & Hawkers)
(२) रस्त्यावरील दुकानदार (Street Traders)
(३) स्वस्त वस्तूंची विक्री करणारे दुकानदार (Cheap Jacks)
(४) आठवडे बाजारातील व्यापारी (Market Traders)

(१) फेरीवाले (Pedlars & Hawkers)

किरकोळ व्यापारी प्रकारात फेरीवाले लोकप्रिय व पुरातन काळापासून अस्तित्वात असलेला प्रकार आहे. मालाची वाहतूक, खरेदीविक्री, विविध कार्ये एकाच व्यक्तीकडून पूर्ण केली जातात. जे व्यापारी आपला माल टोपल्यांमध्ये घेऊन घरोघर मालाची विक्री करतात, त्यांना ' Pedlars ' म्हणतात. याउलट

...ग्रंथ संग्रहालय, ठाण. स्थळप्रत
क्रमांक .... दि: ....
९६६९
प्रवेश .... नों: दि: ....

जे व्यापारी आपला माल जनावरांच्या पाठीवर लादून किंवा हातगाड्यांवर रचून दारोदार मालाची विक्री करतात, त्यांना 'Hawkers' असे म्हणतात. अशा रीतीने दोघांची कार्ये सारखीच आहेत. फिरत्या विक्रेत्यांची वैशिष्टये यांना लागू पडतात. दोघांनाही धंद्याचे ठराविक ठिकाण नसते. तसेच त्यांना मालाची जाहिरात करावी लागत नाही. मालाची विक्री रोखीने करण्यात येत असल्यामुळे उलाढाल वाढून नफ्याचे प्रमाण वाढते.

भारतात माल वाहून नेण्यासाठी गाढवांचा उपयोग करण्यात येतो. चीनमध्ये या कार्यासाठी घोडे वापरण्यात येतात. या प्रकाराद्वारे करण्यात येणारी मालाची विक्री म्हणजे झरणी, खेळणी, कंगवे, भाजीपाला, फळे, कापड, घरगुती उपयोगाच्या वस्तू व मिठाई ह्या होत. प्रदर्शन, उत्सव इ० ठिकाणी फिरते व्यापारी मालाची विक्री करताना आढळून येतात. हे व्यापारी उत्पादकाकडून मालाची खरेदी करतात. त्यामुळे मोठ्या खरेदीचे सर्व फायदे मिळत असल्यामुळे ते ग्राहकांना तुलनात्मक दृष्ट्या कमी किंमतीत मालाची विक्री करू शकतात. या प्रकारातील महत्त्वाचा दोष म्हणजे मालाची विक्री नमुन्यानुसार होत नसल्यामुळे खराब किंवा कमी प्रतीचा माल मिळण्याची शक्यता असते.

(२) रस्त्यावरील दुकानदार (Street Traders)

ज्या ठिकाणी गर्दी होण्याची शक्यता असते, अशा चौरस्त्याच्या बाजूला दुकान मांडणाऱ्या व्यापाऱ्याला 'रस्त्यावरील दुकानदार' असे म्हणतात. मोठमोठ्या शहरांत किंवा दाट लोकवस्तीच्या भागात ज्या ठिकाणी दोन-तीन रस्ते एकमेकांना मिळतात, अशा ठिकाणी साहजिकच लोकांची गर्दी असते. अशा ठिकाणी रस्त्याच्या बाजूला व्यापारी मालाची विक्री करताना दिसून येतात. फेरीवाले ग्राहकांना आकृष्ट करण्यासाठी 'कोई भी चीज उठाओ सिर्फ दस पैसा' अशा अर्थाने मोठमोठ्याने बोलतात. तसेच फेरीवाले गर्दी टाळतात. रस्त्यावरील दुकानदारांना गर्दी आवश्यक असते. या प्रकारची दुकाने चित्रमंदिरे, रेल्वे-स्टेशन्स, बस-स्टॉप्स, शाळा-महाविद्यालयांच्या आसपास दिसून येतात. हे व्यापारी ज्या मालाला सतत मागणी असते, अशा वस्तूंची विक्री करताना आढळून येतात. उदा०— कापड, वर्तमानपत्रे व मासिके, फुले इ०.

(३) स्वस्त वस्तूंचा दुकानदार (Cheap Jack)

या प्रकारचा फिरता व्यापारी ज्या मालाला भरपूर ग्राहक मिळण्याची शक्यता आहे, त्या ठिकाणी आपले दुकान मांडतो. फेरीवाले आणि स्वस्त वस्तूंचा दुकानदार यांतील महत्त्वाचा फरक म्हणजे फेरीवाले आपल्या मालाची

जागा नेहमी बदलतात. याउलट, स्वस्त वस्तूंचा दुकानदार जेव्हा पुरेसे ग्राहक मिळत नाहीत तेव्हा दुसऱ्या ठिकाणी आपले दुकान मांडतो. याचा अर्थ असा की, या प्रकारच्या दुकानदाराला फेरीवाल्यापेक्षा जास्त स्थैर्य असते. या प्रकारचा दुकानदार घरगुती उपयोगाच्या वस्तू, स्वस्त दागदागिने व कमी प्रतीच्या मालाची विक्री करतो. ग्राहकांना आकृष्ट करण्यासाठी मालाची सजावट अत्यंत कलापूर्ण व व आकर्षक पद्धतीने करतो. आवश्यक असलेल्या मालाची खरेदी लिलाव पद्धतीने किंवा दिवाळखोर बनलेल्या व्यापाऱ्याकडून स्वस्त दराने करतो. भारतासारख्या खेडीप्रधान देशात या प्रकारचे व्यापारी बरेच लोकप्रिय आहेत.

(४) आठवडे बाजारातील व्यापारी (Market Traders)

खेडेगावात ठराविक दिवशी आठवड्याचा बाजार भरतो. कारण खेडेगावात पुरेसे ग्राहक मिळण्याची शक्यता नसल्यामुळे कायमची दुकाने नसतात. आठवडे बाजारात जीवनोपयोगी वस्तूंची अनेक दुकाने येतात. खेडेगावातील व आसपासच्या खेड्यांतील लोक आवश्यक असलेल्या जीवनोपयोगी वस्तूंची खरेदी आठवडे बाजारात करतात. अशा वेळी व्यापारी आपले दुकान आठवडे बाजारात मांडतात. खेडेगावांतील आठवडे बाजाराचे दिवस वेगवेगळे असल्यामुळे व्यापाऱ्याला दुसऱ्या दिवशी दुसऱ्या खेडेगावातील आठवडे बाजारात दुकान मांडता येते. त्यामुळे या प्रकाराच्या व्यापाऱ्यांना कायमचा ग्राहकवर्ग उपलब्ध होतो. व्यापाऱ्याच्या आठवडे बाजारातील जागा ठरलेल्या असतात. त्यामुळे ग्राहकांना ठराविक व्यापाऱ्याकडून मालाची खरेदी करणे सोपे जाते. भारतात आठवडे बाजार अत्यंत लोकप्रिय प्रकार आहे.

कायमची जागा असणारी दुकाने (Fixed Shops)

फिरत्या व्यापाऱ्यांना दुकानासाठी कायमची जागा नसते. याउलट किरकोळ व्यापारी संस्थेचा दुसरा महत्त्वाचा प्रकार म्हणजे कायमची जागा असणारी दुकाने हा होय. या प्रकाराचे खालील दोन भाग पडतात—

(१) लहान प्रमाणावर व्यापार करणारी दुकाने.

(२) मोठ्या प्रमाणावर व्यापार करणारी दुकाने.

(१) लहान प्रमाणावर व्यापार करणारी दुकाने (Small Scale Shops)

या प्रकारच्या दुकानाची उलाढाल लहान प्रमाणावर असते. त्यामुळे त्यांना कमी भांडवल-पुरवठ्यावर व्यापार करणे शक्य होते. या प्रकारचे पुढील दोन भाग पडतात.

(अ) सर्वसाधारण माल विकणारी दुकाने.

(ब) विशिष्ट प्रकारचा माल विकणारी दुकाने

(अ) सर्वसाधारण माल विकणारी दुकाने (General Shops)

आधुनिक वितरण पद्धतीतील सर्वसाधारण माल विकणारी दुकाने हा लोकप्रिय प्रकार आहे. मोठमोठ्या गावांत ह्या प्रकारची दुकाने दिसून येतात. या प्रकारच्या दुकानाला कमी भांडवलाची आवश्यकता असते. तसेच बऱ्याच वेळा घरातील समोरच्या जागेत दुकानाची जागा असते त्यामुळे जागाभाडे खर्च करावे लागत नाही. व्यापारी जवळच राहत असल्यामुळे मालाची चोरी होण्याची शक्यता कमी असते. ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी मालाची जाहिरात करावी लागत नाही. त्यामुळे जाहिरातखर्च कमी असतो. दुकानातील फर्निचर, सजावट, प्रकाश-व्यवस्था इ० वर फारसा खर्च करावा लागत नाही. त्यामुळे वस्तु–वितरण-खर्च कमी येतो. बऱ्याच वेळा घरातील इतर व्यक्ती व्यापाऱ्याला मदत करतात. त्यामुळे व्यापारी या प्रकारच्या मालाची विक्री जोडधंदा म्हणून करतो. मुख्य व्यवसाय शेती किंवा नोकरी असते.

या प्रकारचा व्यापारी आपल्याला आवश्यक असणाऱ्या मालाची खरेदी घाऊक व्यापाऱ्याकडून करतो. बऱ्याच वेळा घाऊक व्यापारी उधारीच्या सवलती व भांडवल-पुरवठा करतो. सर्वसाधारण दुकानामुळे ग्राहकांना दैनंदिन जीवना-विषयी आवश्यक असणाऱ्या वस्तूंचा पुरवठा होतो. उदा० होजियरी मालाची दुकाने, स्टेशनरी मालाची दुकाने इ०. व्यापारी दुकानाची जागा निश्चित करताना ज्या ठिकाणी ग्राहक मिळण्याची शक्यता आहे, अशा चौरस्त्याच्या जागेत दुकानाची जागा निश्चित करतो. त्याचा दुहेरी फायदा म्हणजे ग्राहकांना घराजवळ वस्तू मिळण्याची सोय प्राप्त होते व दुकानदाराला भरपूर ग्राहक मिळाल्यामुळे उलाढाल वाढून नफ्याचे प्रमाण वाढते. बऱ्याच वेळा ग्राहकांना उधारीने मालाची विक्री करता येते. ग्राहक महिन्याच्या आरंभी उधारीची रक्कम देतात. अशा रीतीने सर्वसाधारण माल विकणाऱ्या दुकानापासून ग्राहकांना खालील फायदे होतात.

(१) ग्राहकांना कमी प्रमाणात आपल्या निवडीप्रमाणे माल खरेदी करण्याची सोय होते.

(२) घराजवळ माल मिळण्याची सोय होते. त्यामुळे वाहनखर्च करावा लागत नाही. त्यामुळे वेळ आणि पैशांची बचत होते.

(३) ग्राहकांना उधारीच्या सवलती मिळतात.

(४) व्यापारी आणि ग्राहकांचे सलोख्याचे संबंध असल्यामुळे माल

घरपोच मिळण्याची सोय होते. तसेच माल पसंत न पडल्यास माल परत करता येतो.

(५) ग्राहकांना वस्तूविषयी माहिती समजते. एखादी नवीन वस्तू उत्पादित झाल्यास त्यावद्दलची सविस्तर माहिती व्यापारी ग्राहकांना देतो.

(ब) विशिष्ट प्रकारचा माल विकणारी दुकाने (Speciality Shops)

या प्रकारची दुकाने विशिष्ट प्रकारच्या मालाची विक्री करतात. उदा० पुस्तके, औषधे, घड्याळे, रेडिओ, कापड, सायकली इ०. या प्रकारच्या दुकानात एकाच वस्तूच्या विक्रीच्या बाबतीत वैशिष्ट्यीकरण होत असल्यामुळे ग्राहकांना आपल्या पसंतीप्रमाणे वस्तू खरेदी करता येतात. कारण एकाच वस्तूचे अनेक प्रकार विक्रीसाठी ठेवलेले असतात. ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी दुकानाच्या समोरील भागात शास्त्रीय पद्धतीने मांडणी केलेली असते. काचेच्या कपाटांत वस्तूंची मांडणी करताना रंगसंगती, प्रकाशव्यवस्था, वस्तूचा आकार इ० मुद्दे लक्षात घेतले जातात.

भारतासारख्या विकसनशील देशात बरेच लोक जुना माल खरेदी करतात. उदा०—कापड, फर्निचर, पुस्तके, लोखंडी पलंग इ०. मोठमोठ्या शहरांत या प्रकारची अनेक दुकाने दिसून येतात. जुन्या किंवा वापरलेल्या वस्तू पुन्हा विकणारे व्यापारी आपल्याला आवश्यक असलेल्या मालाची खरेदी लिलाव पद्धतीने किंवा नादार झालेल्या व्यापाऱ्यांकडून करतात. बऱ्याच वेळा एखाद्या कर्मचाऱ्याची दुसऱ्या शहरात बदली होते. अशा वेळी त्या कर्मचाऱ्याला दुसऱ्या शहरात वस्तू नेणे आर्थिक दृष्ट्या परवडत नाही. अशा वेळी तो कर्मचारी या प्रकारच्या व्यापाऱ्याला कमी किंमतीत मालाची विक्री करतो. या प्रकारात ग्राहकांनी लक्षात घ्यावयाची गोष्ट म्हणजे मालाची खरेदी करताना प्रत्यक्ष वस्तू पाहूनच खरेदी करणे आवश्यक असते. कारण वस्तूची विक्री नमुन्यानुसार व वस्तूच्या गुणानुसार होत नाही.

मोठ्या प्रमाणावर व्यापार करणारी दुकाने (Large Scale Shops)

आधुनिक व्यापारात दिवसेंदिवस स्पर्धा वाढत आहे. वाहतूक, बँका, विमा व संग्रहणाच्या साधनात झपाट्याने प्रगती होत आहे. शास्त्रीय शोध व तांत्रिक ज्ञानामुळे व्यापाराच्या स्वरूपात बदल होत आहे. जाहिरात-कला व विक्रय-कलेमुळे विक्रेत्यापासून मिळणाऱ्या ग्राहकांच्या सेवा उंचावल्या आहेत. बऱ्याच वेळा स्पर्धेत टिकाव धरण्यासाठी मोठ्या प्रमाणावर व्यापार करणे आवश्यक असते.

मोठ्या प्रमाणावर व्यापार करणाऱ्या दुकानांचे मुख्यत्वे दोन भाग पडतात.

(अ) भांडवली संस्था

(१) एकछती दुकाने (Departmental Stores)

(२) साखळी पद्धतीची दुकाने (Chain Stores)

(३) एकच किंमत असणारी दुकाने (One Price Shops)

(४) कराराने बांधली गेलेली दुकाने (Tied Shops)

(५) टपाल-विक्री धंदा (Mail-Order Business)

(६) सुपर मार्केट (Super Market)

(७) एकमेव घाऊक विक्री पद्धती (Sole Agency System)

(८) हप्त्याने वस्तू विकण्याच्या पद्धती (Hired Purchase Trading)

(ब) सहकारी संस्था

(१) ग्राहकांच्या सहकारी संस्था

(२) घाऊक व्यापाऱ्यांच्या सहकारी संस्था

(३) वितरकांच्या सहकारी संस्था

वरीलपैकी काही किरकोळ व्यापारी संस्थांची माहिती खाली दिली आहे. ज्या किरकोळ व्यापारी संस्था प्रमुख आहेत, त्यांच्याबाबतची सविस्तर माहिती स्वतंत्रपणे पुढील प्रकरणात दिली आहे.

एकच किंमत असणारी दुकाने (One Price Shops)

प्रास्ताविक

या प्रकारच्या दुकानांत वस्तूची एकच किंमत असते. त्यामुळे ग्राहकांना वस्तूच्या किंमती ठरविण्याचे स्वातंत्र्य नसते. प्रत्येक वस्तूला किंमत दर्शविणारी 'किंमतपत्रिका' जोडलेली असते. जीवनोपयोगी अनेक वस्तू विक्रीसाठी ठेवलेल्या असतात. या प्रकारच्या दुकानाचा उगम व विकास अमेरिकेत झाला. या प्रकारची दुकाने मुख्यत्वेकरून सामान्य ग्राहकांसाठी चालवली जातात. श्रीमंत ग्राहकांना या दुकानातून वस्तू खरेदी करणे आवडत नाही. दुकानातील वस्तूंच्या किंमती सर्वसामान्य ग्राहकांना परवडणाऱ्या असल्यामुळे उलाढाल वाढून नफ्याचे प्रमाण वाढते. वूलवर्थ (Woolworth) नावाच्या अमेरिकन गृहस्थाने प्रथम या प्रकारच्या दुकानाची सुरुवात केल्यामुळे या दुकानांना कधी कधी 'वूलवर्थ चेन स्टोअर्स' (Woolworth Chain Stores) म्हणून संबोधले जाते. पुढे जगातील अनेक देशांत या प्रकारच्या दुकानांचा प्रसार झाला. भारतात सुद्धा

मोठमोठ्या शहरांत 'हरएक मालका दाम सिर्फ दो आना' किंवा 'कोई भी चीज उठाओ, सिर्फ बीस पैसा' या प्रकारची फिरती दुकाने आढळून येतात. ज्या वस्तूंना भरपूर व सतत मागणी आहे, अशा वस्तूंची विक्री करण्यात या प्रकारच्या दुकानांना यश प्राप्त होते.

इमारत व जागा (Location)

ज्या ठिकाणी जनतासंपर्क होण्याची शक्यता आहे, किंवा दोन-तीन रस्ते मिळतात, अशा चौकात दुकानाची जागा निवडण्यात येते. त्यामुळे ग्राहक भरपूर मिळण्याची शक्यता असते. कधी कधी दाट वस्तीच्या ठिकाणी किंवा एकछती दुकानाच्या (Departmental Store) बाजूला जागेची निवड करण्यात येते. तसेच कधी कधी रेल्वेस्टेशन, यात्रा, प्रदर्शने इ० ठिकाणी दुकाने उघडण्यात येतात. एखाद्या भागात पुरेसे ग्राहक मिळाले नाहीत, तर दुसरीकडे दुकानाची जागा निवडण्यात येते. परदेशात मध्यवर्ती संघटनेमार्फत देशातील निरनिराळ्या भागांत या प्रकारच्या दुकानांची साखळी उघडण्यात येते. मध्यवर्ती संघटनेमार्फत एकंदर व्यवस्थेवर देखरेख व नियंत्रण ठेवले जाते.

कार्यपद्धती

परदेशात जेव्हा देशातील निरनिराळ्या भागांत या प्रकारची दुकाने उघडण्यात येतात, तेव्हा निरनिराळ्या शाखा (Branches) मध्यवर्ती कार्यालयाकडून मालाची खरेदी करतात. मध्यवर्ती कार्यालय उत्पादकाकडून मोठ्या प्रमाणात मालाची खरेदी करते. त्यामुळे मोठ्या खरेदीचे सर्व फायदे मध्यवर्ती संघटनेला मिळतात. उदा० वाहतुकीच्या दरात सूट, रोख सूट, उधारीच्या सवलती इ०. त्यामुळे या प्रकारची दुकाने ग्राहकांना कमी किंमतीत वस्तूंची विक्री करू शकतात. देशातील निरनिराळ्या दुकानांत विक्रीच्या बाबतीत सारखेपणा आणण्यासाठी विशिष्ट मालाची खरेदी करण्यात येते. उदा० खेळणी, घरगुती उपयोगाच्या वस्तू इ०. शाखा-व्यवस्थापक बाजारातील परिस्थितीची माहिती नियमितपणे मुख्य कार्यालयाला कळवितो. त्यामुळे मुख्य कार्यालयाला बदलत्या परिस्थितीनुसार निर्णय घेणे व आपल्या धोरणात बदल करणे शक्य होते. सारांश, या प्रकारच्या दुकानांत वस्तूंच्या किंमती कमी असल्यामुळे विक्री वाढून नफ्याच्या प्रमाणात वाढ होते. तसेच सर्व व्यवहार रोखीने होत असल्यामुळे बुडीत कर्ज (Bad Debts) होण्याची शक्यता नसते.

शाखा-व्यवस्थापकाला काही बाबतीत स्वातंत्र्य असले तरी त्याला मुख्य कार्यालयाच्या धोरणानुसार कारभार करावा लागतो. दररोजच्या विक्रीचे पैसे

बँकेत जमा करावे लागतात. तसेच आठवड्याच्या शेवटी दुकानातील शिल्लक मालाबद्दल सविस्तर विवरण पाठवावे लागते. अशा रीतीने निरनिराळ्या शाखांवर मध्यवर्ती कार्यालयाची देखरेख व नियंत्रण असते.

भारतातील परिस्थिती

अमेरिका व युरोप खंडातील निरनिराळ्या देशांत ज्याप्रमाणे कायमची जागा असलेली व भव्य दुकाने आहेत, त्या प्रकारची एक किंमत असणारी दुकाने भारतात दिसून येत नाहीत. मोठमोठ्या शहरांत गर्दीच्या ठिकाणी 'कोई भी चीज उठाओ दस पैसा' या प्रकारची कायम अस्तित्व नसलेली दुकाने आढळून येतात. या प्रकारच्या दुकानांत वस्तूंच्या किंमती कमी असल्यामुळे उलाढाल वाढून नफ्याचे प्रमाण वाढते. शास्त्रशुद्ध पायावर व संघटितरीत्या प्रयत्न केल्यास भारतात या प्रकारच्या विकासाला भरपूर वाव आहे यात तिळमात्र शंका नाही.

कराराने बांधलेली दुकाने (Tied Shops)

आवश्यकता—आधुनिक काळात उत्पादक व विक्रेते यांत तीव्र स्पर्धा सुरू आहे. वैशिष्ट्यीकरण (Specialisation) हा आधुनिक व्यापारातील व उत्पादन पद्धतीतील मूलमंत्र आहे. लहान लहान उत्पादकांना आपल्या मालाची विक्री करण्यासाठी स्वतंत्र विक्रय-संघटना निर्माण करणे आर्थिक दृष्ट्या परवडत नाही. कारण त्यासाठी बराचसा खर्च करावा लागतो. तसेच उत्पादकाला वस्तूचे उत्पादन व वितरणाच्या क्रियेवर लक्ष केंद्रित करणे शक्य होत नाही.

वरील सर्व परिस्थितीवर उपाय म्हणून उत्पादक किंवा घाऊक व्यापारी आपल्या मालाची विक्री करण्यासाठी काही किरकोळ व्यापाऱ्यांना कराराने बांधून घेतात. अशा व्यापाऱ्यांनी आपलाच माल विकावा म्हणून त्यांना खास सवलती व जास्त कमिशन देण्यात येते. या पद्धतीचा दुहेरी फायदा म्हणजे किरकोळ व्यापाऱ्याला जास्त दराने कमिशन व इतर सवलती मिळत असल्यामुळे तो जास्तीत जास्त माल विकण्याचा प्रयत्न करतो. याउलट, उत्पादकाचा फायदा म्हणजे त्याला स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत ग्राहक उपलब्ध होतात. तसेच स्वतंत्र विक्रय-संघटना निर्माण करण्याची गरज नसते. किरकोळ व्यापाऱ्याने आपल्याच मालाची जास्तीत जास्त विक्री करावी म्हणून त्याला दुकान-भाडे, कमिशन, भांडवल-पुरवठा इ० बाबतींत परस्परांचा गुप्त करार करण्यात येतो. ग्रेट ब्रिटनमध्ये तंबाखू, दागदागिने, दारू इ० प्रकारच्या मालाची या प्रकारे विक्री करण्यात येते. सारांश, ग्रेट ब्रिटनमध्ये या प्रकारच्या दुकानांचा बराच विकास झाला आहे.

एकमेव घाऊक विक्री पद्धती (Sole Agency System)

आवश्यकता—आधुनिक काळात बँका, विमा, वाहतूक व माल साठविण्याच्या क्रियेत आमूलाग्र बदल झाला. वाहतुकीच्या अत्यंत वेगवान व जलद साधनामुळे जग ही एक मोठी बाजारपेठ बनली. उत्पादकाला आपल्या मालासाठी जागतिक बाजारपेठ प्राप्त झाली. परंतु लांबच्या प्रदेशात मालाची विक्री करण्यासाठी स्वतंत्र व्यक्तींची नेमणूक करणे किंवा विक्रय-संघटना निर्माण करणे आर्थिक दृष्ट्या परवडत नाही. वरील परिस्थितीवर उपाय म्हणून त्या त्या भागातील प्रतिष्ठित व्यापाऱ्यांची एकमेव विक्री-दलाल (Sole Agents) म्हणून नियुक्ती करण्यात येते.

कार्यपद्धती

अशा रीतीने या पद्धतीत उत्पादक आपला सर्व उत्पादित माल एकाच किरकोळ व्यापाऱ्याकडून विकतात. या दुकानांत विक्रेता व उत्पादकांत करार करण्यात येतो. करारात विक्री-प्रदेश, कमिशनचा दर व खर्चाबाबतची विभागणी इ० बाबत स्पष्टीकरण दिलेले असते. याचा अर्थ असा की, विक्रेत्याने कोणत्या एका विशिष्ट प्रदेशात वस्तूची विक्री करावी हे ठरविले जाते. विक्री–प्रदेश (Sales Territory) निश्चित झाल्यावर उत्पादक त्या प्रदेशातील दुसऱ्या कोणत्याही व्यापाऱ्याला वस्तू विकण्यासाठी देत नाही. वस्तूच्या किंमती उत्पादकाकडून ठरविल्या जातात. याचा अर्थ असा की, विक्रेत्याला मक्तेदारीयुक्त किंमत ठरविता येत नाही. एकमेव विक्रेता दुसऱ्या उत्पादकाच्या ज्या वस्तू प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे स्पर्धा करणाऱ्या नाहीत, त्या वस्तूंची विक्री करू शकतो. याबाबतचे करारात स्पष्टीकरण केलेले असते. विक्रीचा करार हा ठराविक काळापुरता असून पुन्हा त्यांच्या परस्परांच्या संमतीने नूतनीकरण (Renewal) करता येते. एकमेव विक्रेत्याला ठरलेल्या दरानुसार व अटीनुसार उत्पादकाकडून कमिशन मिळते.

एकमेव विक्रेत्याची कार्ये (Functions of Sole Agents)

आपल्या विशिष्ट विक्रीप्रदेशात मालाची जास्तीत जास्त विक्री करण्याची जबाबदारी एकमेव विक्रेत्याची असते. ही जबाबदारी कार्यक्षमतेने पार पाडण्यासाठी त्याला खालील कार्ये करावी लागतात.

(अ) विशिष्ट विक्री-प्रदेशात मालाला जास्तीत जास्त मागणी निर्माण करण्याचा प्रयत्न करणे.

(ब) ग्राहकांच्या रुची, सवयी, चालिरीती व बाजारपेठांतील इतर घडामोडीबाबतची सविस्तर माहिती नियमितपणे ग्राहकाला पुरविणे.

(क) मालासंबंधी ग्राहकांच्या काही तक्रारी असल्यास त्यांबाबतची सूचना उत्पादकाला देणे. तसेच वस्तूबाबतच्या ग्राहकांच्या अपेक्षा कोणत्या आहेत याबाबतची जाणीव उत्पादकाला करून देणे व ग्राहकांच्या शंका व तक्रारींचे समाधानकारक निरसन करणे.

फायदे

या पद्धतीमुळे उत्पादक आणि किरकोळ व्यापारी या दोघांनाही फायदा होतो· एकमेव विक्रेता हा वितरणाच्या कार्यात तज्ज्ञ असल्यामुळे उत्पादक आपले सर्व लक्ष उत्पादन-क्रियेवर केंद्रित करू शकतो. त्यामुळे चांगल्या दर्जाच्या वस्तू कमी किंमतीत ग्राहकांना मिळू शकतात. याउलट विक्री वाढविण्याचे व वस्तूला मागणी निर्माण करण्याचे कार्य एकमेव विक्रेता करीत असल्यामुळे उत्पादक आपल्या मालाला ग्राहक मिळतील की नाही, या काळजीतून मुक्त होतो. तसेच बाजारपेठांविषयीची सविस्तर माहिती उत्पादकाला एकमेव विक्रेता कळवीत असल्यामुळे, उत्पादक ग्राहकांच्या मागणीनुसार उत्पादनपद्धतीत बदल करतो. त्यामुळे मालाला सतत मागणी कायम राहते. माल शिल्लक राहून नुकसान होण्याची शक्यता राहत नाही. ज्या उत्पादकांजवळ भरपूर भांडवल नसल्यामुळे ते स्वतंत्र विक्रय-संघटना निर्माण करू शकत नाहीत, अशा लहान उत्पादकांना एकमेव विक्रीपद्धती अत्यंत उपयुक्त आहे.

या पद्धतीचा दुसरा महत्त्वाचा फायदा म्हणजे एकमेव विक्रेत्याला कमी भांडवलावर व्यवसाय करता येतो. कारण त्याला उत्पादकाकडून वस्तू विकण्यासाठी मिळतात व शिल्लक राहिलेला माल उत्पादक परत घेतो. त्यामुळे एकमेव विक्रेत्याला माल पडून राहण्याचा धोका पत्करावा लागत नाही. तसेच उत्पादक आपल्या मालाची जाहिरात करताना एकमेव विक्रेत्याच्या नावाचा जाहिरातीत उल्लेख करतात. उदा० —लोमा हेअर ऑईल–खंबायतवाला, अहमदाबाद. त्यामुळे एकमेव विक्रेत्याच्या नावाची आपोआप जाहिरात होत असल्यामुळे मालाला भरपूर मागणी येऊन एकमेव विक्रेत्याला मिळणाऱ्या दलालीत आपोआप वाढ होते. या पद्धतीचा महत्त्वाचा फायदा म्हणजे एकमेव विक्रेत्यामुळे विरतणाच्या पद्धतीतून घाऊक व्यापाऱ्याचे उच्चाटन होते.

सुपर मार्केट (Super Market)

या प्रकारच्या किरकोळ पद्धतीवर व्यापार करणाऱ्या संस्थांचा उगम व विकास अमेरिकेत झाला.

[" Super Market is a novel form of retail organisation specialising in selling of necessaries and suitable convenient goods. It

concentrates on all food articles, groceries, meat and tinned food product. "]

या प्रकारच्या गरजेच्या वस्तू विकणाऱ्या भव्य दुकानाची (Super Market) खालील **वैशिष्ट्ये** आहेत.

(१) ज्या मालाला भरपूर व सतत मागणी आहे, असाच माल विक्रीसाठी ठेवलेला असतो.

(२) ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी दुकानात शास्त्रीय पद्धतीने वस्तूंची सजावट व मांडणी केलेली असते.

(३) वस्तूंच्या किंमती एकछती दुकानापेक्षा व विविध दुकानापेक्षा स्वस्त असतात.

(४) ग्राहकांना स्वतःच मालाची निवड करावी लागते. वस्तूचे गुणधर्म, उपयोग, वस्तूचा वापर करताना घ्यावयाची काळजी इ० विषयी माहिती सांगितली जात नाही. तसेच ग्राहकांच्या सेवा केल्या जात नाहीत.

(५) या प्रकारच्या दुकानात मालाच्या बांधणीला व आकर्षक संवेष्टनाला (Packing) फार महत्त्व असते. मालाचा रंग, दर्जा व किंमत इ० घटक पारदर्शक वेष्टनामुळे ग्राहकांना दिसून येतात. प्रत्येक वस्तूची किंमत लिहिलेली असते.

(६) वस्तूंच्या किंमती कमी असल्यामुळे विक्री जास्त होऊन नफ्याचे प्रमाण वाढते.

भारतात अलीकडे या प्रकारच्या दुकानांची झपाट्याने वाढ होत आहे. दिल्लीला अलीकडेच 'सुपर बाजार' सुरू करण्यात आला. याचा मुख्य उद्देश म्हणजे ग्राहकांना कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या जीवनोपयोगी वस्तू देणे हा होय. मुंबईला मध्यवर्ती ठिकाणी या प्रकारची दुकाने आढळतात. पुण्यात लवकरच 'सुपर मार्केट' सुरू करण्यात येणार आहे. या दुकानात मुख्यत्वे नित्योपयोगी पदार्थ विक्रीसाठी ठेवलेले असतात.

४ एकछती दुकाने किंवा खातेबंद दुकाने

(Departmental Stores)

प्रास्ताविक

इ. स. १७६० साली प्रो. जेम्स वॅट या इंग्रज गृहस्थाने वाफेच्या इंजिनाचा शोध लावला. वाफेच्या साहाय्याने चाकाला गती देण्याची किमया मानवाला सापडली. इ. स. १७६० साली इंग्लंडमध्ये औद्योगिक क्रांती झाली. औद्योगिक क्रांतीमुळे व्यापाराला मदत करणाऱ्या बँका, विमा, वाहतूक व माल साठविण्याच्या क्रियेत आमूलाग्र बदल झाला. औद्योगिक क्रांतीमुळे कारखान्यांत मानवाच्या जागी यंत्रे कार्ये करू लागली. यंत्रांबरोबर श्रमविभागणीच्या तत्त्वाचा अवलंब कारखान्यांत करण्यात येऊ लागला. अत्यंत जलद व वेगवान वाहतुकीच्या साधनांचा शोध लागला. त्यामुळे जग ही एक बाजारपेठ बनली. त्यामुळे उत्पादकाला जगातील कोणत्याही भागात वस्तू विकणे शक्य झाले.

यंत्रामुळे मागणीपूर्व उत्पादनाला सुरवात झाली. तसेच मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करणे शक्य झाले. मालाला जास्त मागणी निर्माण करण्यासाठी उत्पादकांनी जाहिरातकला व विक्रय-कलेची मदत घेतली. त्यामुळे ग्राहकांच्या गरजा वाढल्या. ग्राहकांच्या नवीन नवीन गरजा त्यांच्या लक्षात आणून देण्याचे कार्य जाहिरातकला यशस्वीरीत्या पार पाडीत आहे. मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनाची मोठ्या प्रमाणात विक्री करण्यासाठी उत्पादकांनी एकछती दुकानांची सुरुवात केली. अशा रीतीने एकछती दुकानाची सुरुवात म्हणजे मोठ्या प्रमाणावर मालाची विक्री करण्यासाठी उत्पादकाने सुरू केलेला उपक्रम किंवा आविष्कार होय.

परिभाषा–उगम व विकास (Definition–Origin and Development)

एकछती किंवा खातेबंद दुकानाच्या निरनिराळ्या लेखकांनी वेगवेगळ्या परिभाषा दिल्या आहेत. त्यांपैकी काही प्रमुख खालीलप्रमाणे आहेत—

(1) " A Departmental Store is a huge retail shop, situated at a central place in the city, divided into number of small shops

or departments each dealing with one or two lines of goods specialising in these lines."

(१) "एकछती किंवा खातेबंद दुकान मोठ्या प्रमाणावर व्यापार करणारी किरकोळ संस्था असून शहराच्या मध्यभागी स्थापन करण्यात येते. दुकानाचे निरनिराळे भाग पाडण्यात येऊन प्रत्येक विभाग एक किंवा एकापेक्षा जास्त वस्तूंच्या वितरणात वैशिष्ट्यीकरण प्राप्त करीत असतो."

(2) "A Departmental Store is a combination of so many small speciality shops under one roof and under one management."

(२) "विशिष्ट प्रकारचा माल विकणारी किरकोळ दुकाने जर एकाच इमारतीत व एकाच व्यवस्थेखाली आणली तर या प्रकारच्या दुकनाला 'एकछती' दुकान किंवा 'खातेबंद दुकान' किंवा 'बहुविभागी भांडार' असे म्हणतात."

वरील परिभाषेचे विश्लेषण केल्यास स्पष्ट होते की, विविध प्रकारचा व जीवनोपयोगी माल विकणारे भव्य विक्रीकेन्द्र म्हणजे एकछती दुकान होय. या प्रकारच्या दुकानात सर्व गरजा (Pin to Piano) भागविल्या जातात. लहान टाचणीपासून ते मोठमोठया यंत्रसामुग्रीपर्यंतचा सर्व माल एकाच इमारतीत व एकाच व्यवस्थेखाली विकला जातो.

एकछती दुकानांचे माहेरघर फ्रान्स असून नंतर या प्रकारच्या दुकानांची वाढ युरोप खंडातील अनेक देशांत व अमेरिकेत झाली. त्यानंतर चीन व जपानमध्ये मोठ्या प्रमाणात विकास झाला. पॅरिसमधील "Bon Marche" व "Louvre" ही प्रसिद्ध दुकाने आहेत. इंग्लंडमध्ये इ. स. १९४० च्या सुमारास एकछती दुकानची सुरवात झाली. हॅरॉल्ड्स (Harrolds), सेलफ्रिड्स (Selfridges), व्हाईटलेज (Whiteleys) व गॅमेजेस (Gamages) ही इंग्लंडमधील जगप्रसिद्ध दुकाने आहेत. तसेच न्यूयॉर्कमधील 'स्टयुवर्ड', शिकागोमधील 'नोर्शल फिल्ड', मुंबईमधील 'आर्मी ॲण्ड नेव्ही स्टोअर्स', 'व्हाइट वे लेडलॉ' व मद्रासमधील 'मिलिटरी डेपो' ही प्रसिद्ध दुकाने आहेत. अलीकडेच मुंबईला मुंबापुरीच्या सौंदर्यात भर घालणारे अद्ययावत वातानुकूल असे सोना (Sona) एकछती दुकान सुरू करण्यात आले आहे.

प्रमुख वैशिष्ट्ये (Main Characteristics)

एकछती दुकानाची खालील वैशिष्ट्ये आहेत.

(१) मानवाच्या सर्व गरजा भागविल्या जातात. निरानिराळ्या वस्तूंसाठी वेगवेगळे विभाग असतात. जसे–पुस्तके, अन्नधान्ये, फर्निचर, कापड, चामड्याच्या

वस्तू, औषधे, यंत्रसामुग्री, घरगुती उपकरणे इ०. युरोप व अमेरिकेतील काही एकछती दुकानात १०० पेक्षा जास्त विभाग आहेत. तसेच ग्राहकांची अनेक प्रकारे सेवा करण्याचा प्रयत्न केला जातो. दुकानात ग्राहकांसाठी विश्राम-गृहे, चहा-फराळाची दुकाने, पोस्ट ऑफिस व टेलिफोनच्या सोयी, लेखन-साहित्य, करमणुकीची विविध साधने ठेवलेली असतात. तसेच ग्राहकांना वस्तू घरपोच केल्या जातात. अशा रीतीने ग्राहकांच्या विविध सुखसोयींकडे कटाक्षाने लक्ष पुरविले जाते. ग्राहकांच्या सेवेला प्राधान्य देऊन नफ्याला गौण स्थान असते.

(२) व्यवस्था, ताबा व विक्रीबाबत केंद्रीयीकरण झालेले असते. याचा अर्थ असा की, एकछती दुकाने बहुधा संयुक्त भांडवल मंडळीद्वारा नियंत्रित केली जातात. कारण, कोट्यवधी रुपयांचा भांडवल-पुरवठा करणे, भागीदारी किंवा एकल व्यापाऱ्याला शक्य होत नाही. संचालक मंडळ (Board of Directors) धंद्याविषयीचे धोरण ठरवितात. संचालक मंडळ आपल्यापैकी एकाची व्यवस्था-संचालक (Managing Director) म्हणून नेमणूक करतात. याचे मुख्य कार्य म्हणजे संचालकांच्या धोरणाची अंमलबजावणी करणे व दैनंदिन कार्यावर देखरेख व नियंत्रण ठेवणे हे असते. व्यवस्था-संचालकाला मदत करण्यासाठी प्रमुख व्यवस्थापक (General Manager) असतो. प्रमुख व्यवस्थापकास मदत करण्यासाठी निरनिराळ्या विभागांचे विभाग-प्रमुख (Deparmental Heads) असतात. अशा रीतीने एकछती दुकानात व्यवस्था व विक्रीबाबत केंद्रीयीकरण झालेले असते.

(३) ही दुकाने श्रीमंत लोकांसाठीच चालवली जातात. कारण या दुकानांतील वस्तूंच्या किंमती विविध दुकानांपेक्षा (Multiple Shops) महाग असतात. त्यामुळे मध्यमवर्गीय ग्राहकांना या दुकानांतून वस्तू खरेदी करणे आर्थिक दृष्ट्या परवडत नाही. श्रीमंत लोक वस्तूंच्या किंमतीपेक्षा वस्तूंच्या गुणाला जास्त प्राधान्य देतात. तसेच या दुकानांतून वस्तू खरेदी करणे अद्ययावत फॅशन समजली जाते. एकछती दुकान म्हणजे स्त्रियांचे आवडते विक्रीकेंद्र होय. त्यामुळे साहजिकच श्रीमंत ग्राहकांकडे जास्त लक्ष दिले जाते.

(४) एकछती दुकानाला पुरेसे ग्राहक मिळवण्यासाठी फार मोठ्या प्रमाणात मालाची जाहिरात करणे आवश्यक असते. तसेच रस्त्यावरील ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी दुकानातील मालाची काचेच्या कपाटात अत्यंत आकर्षक पद्धतीने सजावट करावी लागते. ग्राहकांना जास्तीत जास्त समाधान देण्यासाठी प्रशिक्षण झालेले विक्रेते व स्त्रीविक्रेते यांची नियुक्ती करावी लागते. तसेच ग्राहकांच्या विक्रयोत्तर सेवेकडे (After-Sale Services) लक्ष पुरवावे लागते.

(५) एकछती दुकाने आपल्याला आवश्यक असलेल्या मालाची खरेदी उत्पादकाकडून करतात. त्यामुळे मोठ्या खरेदीचे सर्व फायदे एकछती दुकानाला मिळतात. उदा०—वाहतुकीच्या दरात सवलती, रोख सूट, बांधणी खर्चात सूट, सवलती इ०. कधी कधी घाऊक व्यापाऱ्याकडून मालाची खरेदी केली जाते. अशा रीतीने एकछती दुकानाला आवश्यक असणाऱ्या मालाची खरेदी केंद्रित किंवा विकेंद्रित असू शकते.

(६) एकछती दुकानाची जागा शहराच्या मध्यभागी असते.

स्थान व इमारत (Location and Premises)

एकछती दुकानाच्या जागेची निवड करताना अनेक घटकांचा विचार करावा लागतो. ज्या ठिकाणी ग्राहक एकत्रित येण्याची शक्यता आहे अशा चौरस्त्यावर एकछती दुकानाला जागा मिळाल्यास चांगली असते. याचा अर्थ असा की, जागेची निवड शहराच्या मध्यभागात केलेली बरी असते.

त्या ठिकाणी जागेचे भाडे जास्त द्यावे लागत असले तरी विक्री जास्त होत असल्यामुळे भाडेखर्च फारसा करावा लागत नाही. कांही तज्ज्ञांच्या मते शहराच्या मध्यभागात किंवा गर्दीच्या ठिकाणी स्पर्धा जास्त असल्यामुळे जागेची निवड दुसरीकडे केलेली बरी असते; कारण या भागात दुसरे लहान लहान किरकोळ व्यापारी कमी किंमतीत वस्तूंची विक्री करतात. त्यामुळे एकछती दुकानातून वस्तू खरेदी करण्यास ते नाखूष असतात. परंतु एकछती दुकानातील वस्तूंच्या किंमती थोड्या महाग असल्या तरी माल उच्च दर्जाचा असल्यामुळे ग्राहक मोठ्या प्रमाणात खरेदी करतात.

एकछत्री दुकानात जीवनाला आवश्यक असणाऱ्या सर्व वस्तू ठेवलेल्या असल्यामुळे साहजिकच या दुकानाची इमारत भव्य व अद्ययावत असते. मुंबईला 'सोना' (SONA) नावाचे जे एकछती दुकान सुरू करण्यात आले ते सात मजली व अद्ययावत सुखसोयींनी युक्त असे आहे. श्रीमंत ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी दुकानात अनेक प्रकारच्या सोयी केलेल्या असतात. जसे विश्रांति-गृहे, हॉटेल, करमणुकीची विविध साधने, पोस्ट व टेलिफोनच्या सोयी इ०. फ्रान्स, अमेरिका, जपान इ० राष्ट्रांतील एकछती दुकानांत सिनेमागृहे, संगीत, नाटके इ० ची सोय केलेली असते. त्यामुळे ग्राहक फार मोठ्या प्रमाणात आकर्षित होतात. या सुखसोयींवर जो अफाट खर्च होतो, तो खर्च विक्री जास्त होत असल्यामुळे भरून निघतो.

संघटना, व्यवस्था व नियंत्रण

एकछती दुकाने संयुक्त भांडवल मंडळीद्वारे चालविली जातात. अंशधारी आपल्यामधील कार्यक्षम व्यक्तींची व तज्ज्ञ व्यक्तींची संचालक मंडळावर निवडणूक करतात. संचालक मंडळाचे मुख्य कार्य म्हणजे निरनिराळ्या धोरणांची आखणी करणे हे होय. संचालक-मंडळ आपल्यापैकी एकाची व्यवस्था-संचालक (Managing Director) म्हणून नेमणूक करतात. व्यवस्था-संचालकाचे मुख्य कार्य म्हणजे संचालक मंडळाने आखलेल्या धोरणाची अंमलबजावणी करणे व दैनंदिन कारभार व व्यवस्थेवर देखरेख व नियंत्रण ठेवणे हे असते. त्याला मदत करण्यासाठी मुख्य व्यवस्थापक असतो. मुख्य व्यवस्थापकाला मदत करण्यासाठी अनेक विभागीय प्रमुख (Section Managers) असतात. काही एकछती दुकानांत अनेक प्रकारचे विभाग असतात. उदा० खरेदी, अर्थ, कायदा इ०. विभाग-प्रमुखाचे मुख्य कार्य म्हणजे आपल्या खात्यातील (Department) निरनिराळ्या विभागांत सहकार्य घडवून आणणे हे असते. हा प्रमुख व्यवस्थापकाला किंवा व्यवस्था-संचालकाला आपल्या विभागातील कार्याबद्दल जबाबदार असतो. अशा रीतीने विभाग-प्रमुख हा आपल्या विभागातील अनेक प्रक्रियांबाबत तज्ज्ञ असतो.

एकछती दुकानांची संघटना कशा प्रकारची असते, हे खालील आराखड्यावरून जास्त स्पष्ट होईल.

एकछती दुकानांची संघटना

भागधारक (Share-holders)

संचालक मंडळ

व्यवस्था संचालक

प्रमुख व्यवस्थापक

खरेदी विभाग	विक्री विभाग	तांत्रिक विभाग	नेमणूक व नोकरवर्ग विभाग	हिशेब विभाग	मालमत्ता विभाग	चिटणीस विभाग	विक्रीवाढ विभाग	जाहिरात विभाग

प्रत्येक प्रकारच्या विभागावर देखरेख व नियंत्रण करण्यासाठी

विभागीय प्रमुख (Section Manager)

कार्यपद्धती

(१) खरेदी-विभाग— एकछती दुकानाचे यशापयश खरेदी-विभागाच्या कार्यक्षमतेवर अवलंबून असते. कारण कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या मालाची खरेदी झाली तरच ग्राहक वस्तू खरेदी करण्यासाठी आकृष्ट होतील. दुकानाचे अनेक विभाग आपल्याला आवश्यक असलेल्या मालाची यादी खरेदीविभागाकडे पाठवितात. खरेदीविभागप्रमुख त्यानुसार मालाची खरेदी करतो. मालाची खरेदी करताना फार मोठ्या प्रमाणात माल साठवून ठेवणे धोक्याचे असते. कारण ग्राहकांच्या रुची, सवयी, चालिरीती व जीवनमानात बदल होत असतो. म्हणून मालाची खरेदी करताना ग्राहकांच्या मागणीचा विचार करणे आवश्यक असते. त्यासाठी त्याला बाजारपेठ-संशोधन करणे आवश्यक असते.

(२) विक्रीविभाग (Sales Department)

या विभागाला विक्रीसंबंधी निरनिराळ्या जबाबदाऱ्या पार पाडाव्या लागतात. संचालक मंडळाने विक्रीबाबत ठरविलेल्या धोरणाची अंमलबजावणी करावी लागते. खरेदी आणि विक्री-विभागांच्या सहकार्यावर एकछती दुकानाचे यश अवलंबून असते. संघटनेतील निरनिराळ्या खात्यांत विक्री-कार्य सोपविलेले असते. विक्री-व्यवस्थापकाची त्यांच्या कार्यावर देखरेख व नियंत्रण असते. ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी मालाची सजावट करणे, काचेच्या कपाटात वस्तू व्यवस्थित ठेवणे, ग्राहक मिळविण्यासाठी मालाची जाहिरात करणे इ० विक्रीवाढीसंबंधी कार्ये याच विभागाला करावी लागतात. तसेच मागील विक्रीचे आकडे लक्षात घेऊन भविष्यकालीन अंदाज बांधावे लागतात.

प्रत्यक्ष विक्री करण्याचे कार्य प्रत्येक खाते-दुकानातून (Section) होते. व्यवस्थापक ठराविक दिवसांनी खातेप्रमुखांच्या बैठकी घेऊन त्यांना मार्गदर्शन करतो. त्यांच्या काही अडचणी असल्यास त्या दूर करण्यासाठी उपाय सुचवितो. दूरध्वनीवरून आलेल्या आदेशाप्रमाणे माल पाठविण्याची व्यवस्था केली जाते. ग्राहकांना घरपोच माल देण्यासाठी स्वतंत्र वाहनाची सोय केलेली असते. मालाची खरेदी-विक्री करताना स्थानिक परिस्थिती, धार्मिक रीतीरिवाज, उत्सव इ० घटक लक्षात घ्यावे लागतात.

(३) तांत्रिक विभाग (Technical Department)

या विभागाचे मुख्य कार्य म्हणजे खरेदी-विभागाने विकत घेतलेला माल योग्य दर्जाचा व गुणाचा आहे किंवा नाही, हे तपासून पाहणे हे आहे. मालाची खरेदी झाल्यावर प्रत्यक्ष माल ग्राहकांच्या हातांत पडेपर्यंत बराच कालावधी

लागतो. या काळात माल साठविणे आवश्यक असते. माल साठविण्याची जबाबदारी या विभागाला पार पाडावी लागते. मालाचा साठा करताना वस्तू प्रत्यक्ष बाजारात विकण्यापूर्वी त्यावर अनेक प्रक्रिया कराव्या लागतात. उदा०— चिन्हांकन करणे, बांधणी करणे, वस्तूंची प्रतवारी व दर्जा ठरविणे इ०. चिन्हांकन व बांधणी करताना ग्राहकांच्या काही तक्रारी किंवा अडचणी असल्यास त्या दूर करण्याचा प्रयत्न केला जातो. तसेच ग्राहकांच्या अपेक्षा लक्षात घेतल्या जातात. अशा रीतीने खरेदी-विक्री विभागाला विविध कार्यांवर देखरेख व नियंत्रण करण्याचे कार्य पार पाडावे लागते.

(४) नेमणूक विभाग (Personnel Department)

एकछती दुकानाला अनेक व्यक्तींच्या नेमणुका व भरती करावी लागते. त्यासाठी स्वतंत्र विभागाची निर्मिती करण्यात येऊन त्या संबंधीच्या सर्व बाबींची व्यवस्था लावण्याची जबाबदारी या विभागावर असते. विशिष्ट गुण, पात्रता व योग्यता असलेल्या व्यक्तीची निवड करण्यासाठी जाहिरात देणे, मुलाखती घेणे, निवड केलेल्या व्यक्तींना प्रशिक्षण देणे, त्यांचे पगार, हक्क, कर्तव्य, रजा इ० बाबतची सर्व कार्ये या विभागाला करावी लागतात. प्रशिक्षण ही संघटनात सतत चालणारी क्रिया आहे व प्रशिक्षणाने आदर्श विक्रेते निर्माण होऊ शकतात, यात तिळमात्र शंका नाही. कारण एकछती दुकानाचे यश विक्रेत्यांच्या सेवा व कार्यक्षमतेवर अवलंबून असते.

(५) हिशेब व अर्थविभाग (Account and Finance)

एकछती दुकानात मोठ्या प्रमाणात पैशाबाबत देवघेवी होतात. त्यासाठी प्रत्येक व्यवहाराची संबंधित जमाखर्चाच्या पुस्तकात नोंद होणे आवश्यक असते. वर्षाच्या शेवटी नफातोटापत्रक (P/L A/C) आणि ताळेबंद (Balance-Sheet) तयार करावे लागतात. त्यावरून उत्पन्न, खर्च व मालमत्तेविषयी माहिती समजते. रोखीने व्यवहार झाल्यास त्याबद्दलच्या पावत्या बरोबर आहेत की नाहीत हे तपासून पाहणे आवश्यक असते. उधारीने मालाची विक्री करताना बुडीत कर्ज होणार नाही, याविषयी काळजी घेणे आवश्यक असते. त्यासाठी ठराविक ग्राहकांनाच फक्त उधारीच्या सवलती दिल्या जातात. महिन्याच्या शेवटी जमाखर्च-पत्रक तयार करावे लागते. त्यावरून मागील जमाखर्चाशी तुलना करणे शक्य होते. जमाखर्चाच्या अद्ययावत पद्धती शोधून काढणे व प्रत्येक व्यवहाराच्या नोंदीबाबत आवश्यक ती काळजी घेणे हे या विभागाचे प्रमुख कार्य असते. अलीकडे या विभागात बेरीज, वजाबाकी, गुणाकार इ० कार्यासाठी यंत्राचा उपयोग करण्यात येतो.

(६) मालमत्ता खाते

दुकानाच्या मालकीच्या अनेक इमारती आसतात. तसेच त्यांत मालमत्ता व यंत्रसामुग्री असते. इमारतीस बऱ्याच वेळा दुरुस्ती करावी लागते. तसेच वीज, पाणीपुरवठा, इमारतीसंबंधी पत्रव्यवहार इ० बाबतीत कार्ये करावी लागतात. इमारतींची निगा राखण्याची जबाबदारी स्वतंत्र विभागाकडे दिलेली असते.

(७) पत्रव्यवहार विभाग (Correspondence Section)

एकछती दुकानाचे असंख्य भागधारक असतात. त्यांना बऱ्याच वेळा पत्रे लिहावी लागतात. तसेच ग्राहकांच्या काही तक्रारी असतात. मालाच्या खरेदी-विक्रीसंबंधी हजारो पत्रे संघटनेला येतात. तेव्हा अन्तर्गत व बहिर्गत पत्रव्यवहार करण्यासाठी स्वतंत्र्य विभागाची निर्मिती करण्यात येते. तसेच काही मालकी हक्कांचे दस्तऐवज (Documents) व भावी काळासाठी संदर्भ (Records) ठेवण्याची जबाबदारी या विभागाची असते.

एकछती दुकानाचे फायदे व मर्यादा (Merits and Drawbacks of a Departmental Store)

मोठया प्रमाणावरील उत्पादनाचे सर्व फायदे एकछती दुकानाला प्राप्त होतात. कारण मालाची खरेदी प्रत्यक्ष उत्पादकाकडून मोठया प्रमाणावर केली जाते.

फायदे

(१) एकछती दुकानात ग्राहकांना जीवनाला आवश्यक असणाऱ्या वस्तू एकाच इमारतीत मिळतात. त्यामुळे दुसरीकडे जावे लागत नाही.

(२) एकछती दुकानाची रचना शहराच्या मध्यभागात असल्यामुळे ग्राहक आकर्षित होतात. ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी शास्त्रीय पद्धतीने वस्तूंची सजावट काचेच्या कपाटात केली जाते. तसेच मालाची मोठया प्रमाणात जाहिरात करण्यात येते. त्यामुळे विक्री वाढून नफ्याचे प्रमाण वाढते.

(३) या दुकानात अनेक विभाग एकमेकांशेजारी असतात. त्यामुळे ग्राहकांच्या मनात नवीन वस्तू विकत घेण्याविषयी अभिलाषा उत्पन्न होते.

(४) ग्राहकांच्या सुखसोयीकडे लक्ष दिले जाते. विक्रेत्याचे प्रशिक्षण झाल्यामुळे ते चांगल्या प्रकारे ग्राहकांच्या शंकांचे व तक्रारींचे निरसन करू शकतात. माल घरपोच करण्याची सोय असते. तसेच वस्तूचा उपयोग कसा करावा, वस्तू वापरताना कोणती काळजी घ्यावी इ० विषयी ग्राहकांना माहिती दिली जाते.

(५) मोठ्या प्रमाणावर मालाची खरेदी करण्यात येते. त्यामुळे मोठ्या खरेदीचे सर्व फायदे प्राप्त होतात. त्याचा परिणाम ग्राहकांना कमी किंमतीत श्रेष्ठ दर्जाच्या वस्तू व इतर सवलती दिल्या जाऊ शकतात. मोठ्या प्रमाणावर भांडवल-पुरवठा होत असल्यामुळे तज्ज्ञ व्यवस्थापकाच्या सेवेचा लाभ घेता येतो. तसेच खरेदीविक्री, जाहिरात इ० बाबत तज्ज्ञांच्या ज्ञानाचा फायदा घेता येतो.

(६) या दुकानात विक्रयोत्तर सेवेला प्राधान्य देण्यात येते. तसेच दुकानातील नोकरवर्गाची वागणूक अत्यंत नम्र असते. ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी संगीत, सिनेमा, टेलिफोनच्या सोयी व करमणुकीची विविध साधने ठेवलेली असतात. त्यामुळे एकछती दुकान म्हणजे श्रीमंतांचे वस्तू खरेदी करण्याचे लोकप्रिय केंद्र बनते. दुकानात विविध प्रकारच्या वस्तूंचा साठा असल्यामुळे ग्राहकांना आपल्या पसंतीनुसार मालाची निवड करता येते.

मर्यादा किंवा दोष (Demerits)

एकछती दुकानामुळे अनेक फायदे ग्राहकांना मिळत असले तरी त्यांना खालील मर्यादा सहन कराव्या लागतात.

(१) एकछती दुकान शहराच्या मध्यभागी असल्यामुळे दूरच्या भागात राहणाऱ्या लोकांना वस्तू खरेदी करण्यासाठी त्रास पडतो. त्यासाठी वाहनखर्च करावा लागतो. उदा० फोर्ट. घराजवळ वस्तू मिळत नाही. यावर उपाय म्हणून एकछती दुकानात टपाल-विक्री विभाग (Mail-Order Section) उघडण्यात येतो.

(२) ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी वस्तूंची सजावट, जाहिरात व ग्राहकांना द्यावयाच्या विक्रयोत्तर सेवेवर अफाट खर्च होतो. व्यवस्थापक व विक्रेत्यांना जास्त पगार द्यावे लागतात. मध्यवर्ती जागा असल्यामुळे जागेचे भाडे थोडे जास्त असते. त्यामुळे विक्रीखर्चात (Selling Expenses) अतोनात वाढ होते. त्यामुळे या दुकानातील वस्तूंच्या किंमती इतर लहान दुकानापेक्षा महाग असतात. त्यामुळे श्रीमंत लोकांनाच वस्तू खरेदी करणे शक्य होते.

(३) एकछती दुकानात भांडवलाचे केंद्रीयीकरण झालेले असते. दुकानाला आग लागल्यास किंवा नुकसान झाल्यास, ग्राहकांच्या रुचीत व सवयीत बदल झाल्यास फार मोठा तोटा सहन करावा लागतो. तसेच सर्व तऱ्हेच्या वस्तू ठेवाव्या लागतात. बऱ्याच वस्तूंना ग्राहक मिळत नाहीत. त्यामुळे माल साठून राहण्याची भीती असते.

(४) मध्यमवर्गीय ग्राहकांकडे दुर्लक्ष केले जाते. कारण ही दुकाने मुख्यत्वे श्रीमंत लोकांसाठीच चालविली जातात. त्यामुळे मध्यमवर्गीय ग्राहक या दुकानातून वस्तू खरेदी करीत नाहीत. ग्राहकांच्या वैयक्तिक गरजांकडे लक्ष दिले जात नाही. कारण व्यवस्थापक व विक्रेते पगारी माणसे असतात.

भारतात विकासाला वाव

एकछती दुकानांचा उगम व विकास अमेरिका, फ्रान्स, जपान, इंग्लंड यांसारख्या औद्योगिक व आर्थिकदृष्ट्या पुढारलेल्या देशांत झाला. या प्रकारच्या दुकानांच्या विकासासाठी श्रीमंत ग्राहकवर्ग असलेल्या मोठमोठ्या शहरांची आवश्यकता असते. कारण ही दुकाने मुख्यत्वे श्रीमंत लोकांसाठीच चालविली जातात. त्यांना सुखसोयींच्या व चैनीच्या वस्तूंची खरेदी करावयाची असते. साहजिकच या प्रकारच्या दुकानांना मोठ्या प्रमाणात भांडवलाची गरज असते.

भारताला स्वराज्य मिळून फार काळ लोटला नाही. भारतीय अर्थव्यवस्था औद्योगिक व आर्थिकदृष्ट्या पूर्ण विकसित झाली नाही. भारतीय नागरिकांचे जीवनमान इतर देशांच्या तुलनेच्या मानाने फारच कमी दर्जाचे आहे. टोकिओ, लंडन, न्यूयॉर्क यांसारखी मोठमोठाली शहरे भारतात नाहीत. तसेच भारतातील व्यापाऱ्यांची व्यापारातील धोका सहन करण्याची शक्ती कमी आहे. तावडतोब उलाढाल व्हावी या प्रवृत्तीचे ते असतात. मुंबई, मद्रास, दिल्ली व कलकत्ता या शहरांत या प्रकारची काही दुकाने आढळून येतात. उदा० मुंबईला अलीकडेच "सोना" नावाचे अद्ययावत् एकछती दुकान सुरू करण्यात आले आहे. मद्रास-मधील 'मिलिटरी डेपो', मुंबईतील 'आर्मी अॅन्ड नेव्ही स्टोअर्स' व 'व्हाईट वे लेडलॉ' इ० उदाहरणे सांगता येतील. पुण्याला अलीकडेच या प्रकारचे दुकान सुरू करण्यात आले. सारांश, वरील सर्व परिस्थिती लक्षात घेता नजिकच्या भविष्यकाळात या प्रकारच्या दुकानांच्या विकासाला भारतात वाव नाही.

प्र
क
र
ण ५

साखळी पद्धतीची किंवा विविध दुकाने

(Chain Stores or Multiple Shops)

महत्त्व व परिभाषा

आधुनिक काळात व्यापारात तीव्र स्पर्धा सुरू झाली आहे. त्यामुळे उत्पादकाला ग्राहक मिळवण्यासाठी प्रयत्न करावे लागतात. एकदा बाजारात वस्तूला लौकिक मूल्य प्राप्त झाले, की उत्पादक त्या वस्तूची विक्री करण्यासाठी दुकानाच्या अनेक शाखा उघडतो. अशा रीतीने उत्पादकाने ग्राहकांशी सरळ संबंध प्रस्थापित करण्याचा प्रयत्न केल्यामुळे वितरणाच्या साखळीतून घाऊक व्यापाऱ्याचे व इतर मध्यस्थांचे उच्चाटन होते. या प्रकारची दुकाने देशातील निरनिराळ्या भागांत एकाच व्यवस्थेखाली कार्य करतात. ही दुकाने बहुधा एकाच वस्तूच्या विक्रीत वैशिष्ट्यीकरण प्राप्त करतात. उदा०— कापड, जीवनोपयोगी वस्तू, स्टेशनरी माल, पादत्राणे, तयार दागदागिने, पुस्तके इ०. परदेशात मॅक फिशरीज (Mac Fisheries), डेव्हिड ग्रेजी (David Gregi), डब्ल्यू. एच्. स्मिथ अ‍ॅन्ड कं. (W. H. Smith & Co.), लॉयन्स (Loyans) इ० साखळी पद्धतीची दुकाने आहेत. ती उत्पादकाकडून पुस्तके, स्टेशनरी, जीवनोपयोगी वस्तू, पादत्राणे, तयार कपडे इ० वस्तूंच्या बाबतीत चालविली जातात. सिंगर सूइंग मशीन, बाटा शू कं., व्होरा अ‍ॅन्ड कं., दिवाडकर अ‍ॅन्ड सन्स इ० भारतातील उदाहरणे आहेत.

साखळी पद्धतीच्या किंवा विविध दुकानांच्या अनेक लेखकांनी वेगवेगळ्या परिभाषा दिल्या आहेत, त्यांपैकी काही प्रमुख खालीलप्रमाणे आहेत.

(1) "A Multiple Shop" or "Chain Store" system may be defined as a system of branch shops operated under a centralised management and dealing in a limited line of goods.[1]

---

1. Priniciples and Practice of Commerce—
James Stephenson, 5th Edi., Page 224.

(2) "A Multiple Shop consists of a number of similar shops owned by a single business firm." [2]

एकाच व्यवस्थेखाली व नियंत्रणाखाली शहराच्या निरनिराळ्या भागांत व प्रदेशांत जेव्हा दुकानं उघडली जातात, तेव्हा अशा प्रकारच्या दुकानांना साखळी-पद्धतीची दुकाने किंवा 'विविध दुकाने' असे म्हणतात.

ही दुकाने एकाच मालकीची असून देशातील निरनिराळ्या भागांत उघडण्यात येतात. सर्व दुकाने रंग-सजावट, वस्तूंची मांडणी इ० बाबतींत सारखीच असतात. त्यामुळे ग्राहकांना या प्रकारचे दुकान ओळखणे सुलभ जाते. या पद्धतीत घाऊक व्यापाऱ्याचे वस्तुवितरणाच्या साखळीतून संपूर्ण उच्चाटन होऊन उत्पादक प्रत्यक्षपणे ग्राहकांची सेवा करण्याचा प्रयत्न करतात. साखळी पद्धतीची दुकाने (Chain Stores) व विविध दुकानांतील (Multiple Shops) महत्त्वाचा फरक म्हणजे साखळी पद्धतीची दुकाने किरकोळ व्यापार करणारी संस्था आहे. यात उत्पादक किंवा घाऊक व्यापाऱ्याकडून मोठ्या प्रमाणात मालाची खरेदी करून ग्राहकांची सेवा करण्यात येते. याउलट विविध दुकाने ही उत्पादकाच्या मालकीची असतात. उदा० बाटा शू कंपनी. साखळी पद्धतीच्या दुकानात अनेक वस्तूंची विक्री करण्यात येते. पण विविध दुकानांत उत्पादकाने आपल्या कारखान्यात उत्पादित केलेल्या वस्तूच विक्रीसाठी ठेवलेल्या असतात. सामान्यपणे दोन्ही पद्धतींचा अर्थ एकच आहे.

प्रमुख वैशिष्ट्ये (Salient Features)

साखळी पद्धतीच्या दुकानांची खालील वैशिष्ट्ये दिसून येतात—

(१) या पद्धतीत देशातील निरनिराळ्या प्रदेशांत व मोठमोठ्या शहरांत अनेक शाखा उघडण्यात येतात. त्यामुळे ग्राहकांना आपल्या घराजवळ माल मिळण्याची सोय होते. त्यामुळे ग्राहकांच्या वेळेत व पैशांत बचत होते.

(२) देशातील निरनिराळ्या शाखांवर मध्यवर्ती कार्यालयाचे नियंत्रण असते. अशा रीतीने व्यवस्था, नियंत्रण व मालकीबाबत केंद्रीयीकरण झालेले असते.

---

2. Commerce—Its Theory and Practice by S. F. Thomas, 5 th Edi. Page 474.

(३) उत्पादक आपल्या कारखान्यात तयार झालेल्या वस्तू विकतात. तसेच सर्व शाखांकरिता आवश्यक असलेल्या मालाची खरेदी प्रत्यक्ष उत्पादकाकडून किंवा घाऊक व्यापाऱ्याकडून मध्यवर्ती कार्यालयामार्फत केली जाते. त्यामुळे मोठ्या खरेदीचे सर्व फायदे प्राप्त होतात. उदा० वाहतूक-दरात सूट, उधारीच्या सवलती, रोख सूट इ०.

(४) मालाची विक्री रोखीने (Cash) करण्यात येते. उधारीवर ग्राहकांना माल मिळत नाही. त्यामुळे बुडीत कर्जाचा धोका नसतो. तसेच उधारीच्या व्यवहारांची नोंद करणे, हिशेब ठेवणे, उधारी वसूल करणे इ० प्रकारचा त्रास वाचतो.

(५) निरनिराळ्या शाखांमार्फत विक्री होत असल्यामुळे विक्रीचे विकेंद्रीकरण (Decentralisation) झालेले असते. एखाद्या शाखेचे नुकसान झाल्यास त्याची दुसऱ्या शाखेकडून भरपाई होते.

(६) या दुकानात जीवनोपयोगी वस्तूंची विक्री करण्यात येते. त्यामुळे मालाला मागणी निर्माण करण्यासाठी जाहिरातींवर व सजावटीवर फारसा खर्च करावा लागत नाही.

वस्तूंची निवड (Selection of Goods)

या दुकानांत वस्तूंची विक्री करताना काही मर्यादा लक्षात घ्याव्या लागतात. अत्यंत उच्च प्रतीच्या विलासी व चैनीच्या वस्तूंच्या विक्रीसाठी ही दुकाने निरुपयोगी आहेत. म्हणून वस्तूंची निवड करताना अनेक मर्यादा लक्षात घ्याव्या लागतात.

ज्या वस्तूला सतत मागणी असते व ज्या वस्तू ग्राहकांच्या आवश्यक गरजेच्या असतात अशा वस्तूंची विक्री करणे सुलभ जाते. त्यामुळे वस्तूला भरपूर मागणी येऊन उलाढालीचे (Turnover) प्रमाण वाढते व त्याचा परिणाम शुद्ध नफ्यात वाढ होण्याकडे होतो. तसेच मालाला चिन्हांकन केलेले असणे आवश्यक आहे. त्यामुळे माल ग्राहकांना चटकन ओळखता येतो. चिन्हांकनामुळे वस्तूचे गुण, दर्जा व किंमतीच्या बाबतीत प्रमाणीकरण (Standardisation) करणे शक्य होते. चिन्हांकनामुळे वस्तूचे गुणधर्म ग्राहकाच्या चटकन लक्षात येत असल्यामुळे विक्रेत्याला चिन्हांकित वस्तूची विक्री करताना फारसे प्रयत्न करावे लागत नाहीत. या प्रकारच्या दुकानांत ग्राहकांना वस्तू घरपोच करण्याची सोय नसते. त्यामुळे वस्तू ग्राहकांना सहजपणे नेता येतील अशा असाव्यात. त्यामुळे वस्तू घरपोच करण्याच्या खर्चात मोठी बचत होते. अशा रीतीने साखळी पद्धतीच्या दुकानांचे यशापयश वस्तूंची योग्य निवड करण्याच्या पद्धतीवर अवलंबून असते.

साखळीपद्धतीच्या दुकानाची तत्त्वे (Principles of Multiple Shops)

साखळी पद्धतीच्या दुकानाला खरेदीच्या आणि शासन-व्यवस्थेच्या बाबतीत केंद्रीयीकरण (Centralistion) आणि विविध शाखांमार्फत विक्री करून विकेंद्रीकरण तत्त्वाची सांगड घालावी लागते.

("The Multiple Shop System is faced with the difficult problem of reconciling two principles—the centralisation of buying and administration with the decentralisation of selling through a large number of branches.")

अधिकार, ताबा व नियंत्रणाबाबत शाखा-व्यवस्थापकावर जास्त नियंत्रण असल्यास तो हुकमाचा ताबेदार बनतो. याउलट, शाखा-व्यवस्थापकाला जास्त स्वातंत्र्य दिल्यास विविध शाखांच्या कार्यावर नियंत्रण ठेवणे कठीण जाते. यावर उपाय म्हणून शाखा-व्यवस्थापकाला काही बाबतीत अधिकार व स्वातंत्र्य देणे आवश्यक आहे. त्यामुळे त्याला बदलत्या परिस्थितीनुसार निर्णय घेता येतील. अशा रीतीने या पद्धतीच्या दुकानांचे यशापयश शास्त्रीय तत्त्वानुसार केंद्रीय खरेदी व निरनिराळ्या शाखांच्या पैशाबाबतच्या व शिल्लक मालावर नियंत्रण घालण्याच्या पद्धतीवर अवलंबून असते. अशा रीतीने साखळी पद्धतीच्या संघटनेत हमखास यश प्राप्त करण्यासाठी केंद्रीयीकरण व विकेंद्रीकरणांच्या तत्त्वात सुवर्णमध्य गाठावा लागतो.

पैशाच्या व्यवहाराबाबत व निरनिराळ्या शाखांतील शिल्लक मालावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी शास्त्रीय पद्धतीचा अवलंब करणे आवश्यक आहे. दररोज होणाऱ्या विक्रीची रक्कम जमा करणे आवश्यक आहे.

अशा रीतीने केंद्रीयीकरण व विकेंद्रीकरणाचे तत्त्व अंमलात आणताना खालील तत्त्वे लक्षात घेणे आवश्यक आहे—

(१) जमाखर्च

व्यापारात नफातोटा काढण्यासाठी शास्त्रशुद्ध पायावर जमाखर्च लिहिणे आवश्यक असते. लहान किरकोळ व्यापारी जमाखर्च लिहीत नाहीत. त्यामुळे निरनिराळ्या पदांवर किती खर्च झाला, तो योग्य आहे काय, त्यात बचत करणे शक्य व योग्य आहे काय, मागील वर्षांत वेगवेगळ्या पदांवर किती खर्च झाला इ० बाबतीत तुलना करणे शक्य होते. साखळी पद्धतीच्या निरनिराळ्या शाखांवर जमाखर्च व पैशाच्या बाबतीत नियंत्रण व देखरेख ठेवण्यासाठी शास्त्रीय तत्त्वानुसार जमाखर्च लिहिणे आवश्यक आहे. सर्व शाखांत एकाच

पद्धतीचा अवलंब करण्यात आल्यामुळे वेगवेगळ्या खर्चांच्या बाबतीत तुलना करणे शक्य होते. तसेच कार्यक्षमतेचे मोजमाप करता येते.

(२) खरेदी

देशातील निरनिराळ्या शाखांसाठी आवश्यक असणाऱ्या मालाची खरेदी मध्यवर्ती संघटनेमार्फत प्रत्यक्ष उत्पादकाकडून केली जाते. त्यामुळे मोठ्या खरेदीचे सर्व फायदे प्राप्त होऊन कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या वस्तू खरेदी करता येतात. बऱ्याच वेळा स्वतः कारखानदार मालाची निर्मिती करतात. उदा० बाटा शू कंपनी. अशा रीतीने मध्यवर्ती संघटनेमार्फत उत्पादन, साठवण व वितरणाचे कार्य केले जाते.

(३) जाहिरात

या प्रकारची दुकाने रंग, आकार, मालाची सजावट इत्यादींच्या बाबतीत सारखीच असतात. त्यामुळे ग्राहकांना या प्रकारची दुकाने ओळखणे सुलभ जाते. मध्यवर्ती संघटनेमार्फत मोठ्या प्रमाणात मालाची जाहिरात केली जाते. जाहिरातीतील मजकूर व जाहिरातीचा मसुदा (Layout of Advertisement) व चित्राची रचना तज्ज्ञांकडून केली जाते. लहान उत्पादकांना या तज्ज्ञांच्या सेवेचा लाभ घेणे शक्य होत नाही.

(४) वैशिष्ट्यीकरण (Specialisation)

या प्रकारच्या संघटनेला वस्तूची विक्री करण्याबाबत व नोकरवर्गाबाबत वैशिष्ट्यीकरण प्राप्त करता येते. ही दुकाने प्रामुख्याने घरगुती व जीवनोपयोगी वस्तूंच्या विक्रीबाबत वैशिष्ट्यीकरण करीत असल्यामुळे या वस्तूंच्या किंमती कमी असतात. त्यामुळे मोठ्या प्रमाणावर उलाढाल होऊन नफ्याचे प्रमाण वाढते. एकंदर संघटनेचा व्याप, मालाची उलाढाल, नफ्याचे प्रमाण इ० घटक लक्षात घेता मध्यवर्ती संघटनेला अनेक तज्ज्ञांच्या सेवेचा लाभ घेता येतो. उदा० जाहिरात-तज्ज्ञ, खरेदी-तज्ज्ञ, हिशेबनीस इ०.

(५) धंद्याची जागा व इमारत (Location and Premises)

या प्रकारची दुकाने ग्राहकांची जास्तीत जास्त सेवा करण्याचा प्रयत्न करतात. त्यामुळे मोठमोठ्या शहरांत ग्राहकांच्या सोयीसाठी अनेक शाखा उघडण्यात येतात. उदा० बाटा शू कंपनी. त्यामुळे ग्राहकांना वाहनखर्च करावा लागत नाही. गर्दीच्या ठिकाणी जास्त भाड्याने जागा घेऊन दुकान काढणे संघटनेला शक्य होते. सर्व प्रकारची दुकाने सारखीच असल्यामुळे ग्राहकांना

ओळखता येतात. याउलट एकछती दुकाने शहराच्या मध्य भागात असल्यामुळे ग्राहकांना वाहनखर्च करावा लागतो. त्यामुळे त्यांच्या वेळेची, श्रमाची आणि पैशांची बचत होत नाही.

संघटना, व्यवस्था व नियंत्रण (Organisation, Management & Control)

साखळी पद्धतीच्या दुकानांचा व्याप फार मोठा असल्यामुळे साहजिकच मोठ्या प्रमाणावरील भांडवलाची आवश्यकता असते. मोठ्या प्रमाणावर भांडवल जमविण्यासाठी ही दुकाने बहुधा संयुक्त भांडवल मंडळीद्वारा चालविली जातात. युरोपांत व अमेरिकेत काही संघटनांची देशभर अशी दुकाने आहेत. भागधारक संचालक मंडळाची निवड करतात. संचालक मंडळाचे मुख्य कार्य म्हणजे धंद्याचे धोरण ठरविणे हे असते.

संचालक मंडळाने ठरविलेल्या धोरणाची अंमलबजावणी करण्यासाठी व दैनंदिन कार्यावर देखरेख व नियंत्रण ठेवण्यासाठी मुख्य व्यवस्थापक व मुख्य व्यवस्थापकाला मदत करण्यासाठी उपव्यवस्थापक असतात.

संघटनेचा व्याप व विस्तार लक्षात घेऊन निरनिराळ्या शाखांची प्रादेशिक वर्गवारी करण्यात येते. विशिष्ट प्रदेशातील निरनिराळ्या शाखांवर देखरेख व पर्यवेक्षण (Supervision) करण्यासाठी प्रादेशिक कार्यालये काढावी लागतात. जास्तीत जास्त कार्यक्षमता निर्माण करण्यासाठी व विविध शाखांवर देखरेख व नियंत्रण ठेवण्यासाठी जिल्हा कचेऱ्या निर्माण केल्या जातात. जिल्हा निरीक्षकांचे (District Inspector) मुख्य कार्य म्हणजे आपल्या कक्षेत येणाऱ्या विविध शाखांवर देखरेख व नियंत्रण ठेवणे, बाजारपेठेविषयी माहिती गोळा करून मध्यवर्ती कार्यालयाला पाठविणे, शाखाव्यवस्थापकाला सल्ला देणे व मदत करणे, जिल्ह्यातील शाखांना आवश्यक त्या मालाचा पुरवठा करणे, शाखांना अचानक भेटी देणे व स्पर्धेविषयी माहिती मुख्य कार्यालयाला पाठवणे हे होय.

मुख्य कार्यालयात देशातील निरनिराळ्या शाखांवर देखरेख व नियंत्रण करण्यासाठी खालील चार विभाग निर्माण केले जातात—

(१) खरेदी किंवा उत्पादन, (२) मालाचे साठवण, (३) विक्री, (४) भांडवल-पुरवठा.

वरील सर्व माहिती लक्षात घेता साखळी पद्धतीच्या किंवा विविध दुकानांची अन्तर्गत संघटना कशा प्रकारे असते, हे पुढील आराखड्यावरून जास्त स्पष्ट होईल.

साखळीपद्धतीच्या किंवा विविध दुकानांची संघटना (Organisation of a Chain Store).

मुख्य कार्यालय →

- १. खरेदी विभाग
  - → (अ) मालाचा पुरवठा → वेगवेगळ्या वस्तूंची नोंद करणे
  - (ब) खरेदीच्या मालाची नोंद
- २. साठवण विभाग
  - → (अ) वर्गीकरण व चिन्हांकन
  - (ब) माल-साठवण
  - (क) शाखांना माल पाठविणे
  - (अ) मालाची नोंद
  - (ब) बाहेर माल पाठविणे
- ३. विक्री विभाग
  - → (अ) जाहिरात → (अ) नवीन शाखा उघडणे
  - (ब) शाखा-नियंत्रण
    - (ब) शाखांची तपासणी करणे
  - (क) शाखाद्वारे करण्यात येणारी विक्रयवाढ
- ४. भांडवल पुरवठा विभाग
  - → (अ) मालमत्ता विभाग
    - (अ) आकडे गोळा करणे
  - (ब) जमाखर्च
    - (ब) जमाखर्च ठेवणे
    - (क) उत्पादनखर्च
  - (क) भांडवल-पुरवठा →
    - (अ) रोख रकमेचा हिशेब
    - (ब) आर्थिक बाबीबाबत माहिती
  - (ड) नोकरवर्ग नेमणूक →
    - (अ) नोकरवर्गावर देखरेख व नियंत्रण
    - (ब) नोकरवर्गाचे प्रशिक्षण
  - (ई) विक्रयोत्तर सेवा →
    - (अ) विश्रांति-गृहे
    - (ब) चहा-फराळाची व्यवस्था
    - (क) टेलिफोन व पोस्टाच्या सोयी

साखळी-पद्धतीच्या संघटनेची कार्यपद्धती (Working of a Chain Store Concern)

इंग्लंड, अमेरिका इ० राष्ट्रांत देशव्यापी साखळी-पद्धतीच्या दुकानांचे जाळे पसरलेले असते. जास्तीत जास्त कार्यक्षमता व नफा प्राप्त करण्यासाठी या प्रकारच्या संघटना खालील कार्यपद्धतीची अंमलबजावणी करतात.

(१) खरेदी-विभाग (Purchasing Section)

या प्रकारच्या संघटनेत खरेदी-विभागाला अत्यंत महत्त्वाचे स्थान आहे. कारण देशातील निरनिराळ्या शाखांना आवश्यक त्या मालाचा पुरवठा या विभागामार्फत केला जातो. या विभागामार्फत मोठ्या प्रमाणावर मालाची खरेदी केली जाते. त्यामुळे उत्पादकाकडून अनेक सवलतीच्या दरावर वस्तू खरेदी करता येतात. मध्यवर्ती संघटनेजवळ निरनिराळ्या शाखांना आवश्यक त्या मालाचा पुरवठा करण्यासाठी स्वतःची वाहने असतात. त्यामुळे जास्तीच्या मालाचा साठा होण्याची शक्यता नसते. बऱ्याच वेळा घाऊक व्यापाऱ्याकडून वस्तूंची खरेदी केली जाते. अशा रीतीने साखळी पद्धतीच्या संघटनांत फार मोठे भांडवल मालाचा साठा करण्यात गुंतवावे लागते. त्यासाठी तज्ज्ञ अशा व्यवस्थापकाची नेमणूक करणे आवश्यक असते. मालाची खरेदी केव्हा, कोठे, कोणत्या किंमतीला व कोणत्या पद्धतीने करावयाची इ० बाबतचे निर्णय खरेदी-व्यवस्थापकाला घ्यावे लागतात.

(२) साठवण (Warehousing)

मध्यवर्ती संघटनेमार्फत खरेदी केलेला माल निरनिराळ्या शाखांकडे पाठविण्यात येतो. घाऊक व्यापारी संघटनेत गुदाम-व्यवस्थापकाची जी कार्ये असतात, ती सर्व कार्ये या विभागाद्वारे पार पाडता येतात. कधी कधी जिल्ह्याच्या ठिकाणी मालाचा साठा करण्यात येऊन जिल्हा निरीक्षकाची त्यावर देखरेख व नियंत्रण असते. निरनिराळ्या शाखांकडे पाठविण्यात येणाऱ्या मालाच्या किंमती सारख्याच असतात. त्यामुळे निरनिराळ्या शाखांतील मालावर नियंत्रण ठेवणे सुलभ जाते. निरनिराळ्या शाखांकडून आठवड्याच्या शेवटी शिल्लक मालाबद्दल जे विवरण येते, त्यावरून मालाचा पुरवठा करण्यात येतो.

(३) भांडवल-पुरवठा विभाग (Finance Section)

संयुक्त भांडवल मंडळीत ज्याप्रमाणे भांडवलासंबंधी स्वतंत्र विभाग असतो, त्याचप्रमाणे साखळी पद्धतीच्या संघटनेत स्वतंत्र विभाग उघडण्यात येतो.

चिटणीस विभागाचे मुख्य कार्य म्हणजे भागधारकासंबंधीचा पत्रव्यवहार सांभाळणे हे होय. जमाखर्च-विभाग पैशासंबंधीच्या देवघेवीची नोंद करून आवश्यक ते विवरण तयार करतो. निरनिराळ्या शाखांकडून जी माहिती जमा होते त्यावरून निष्कर्ष तयार केले जातात. देशातील निरनिराळ्या शाखांकडून शिल्लक मालासंबंधी विवरणे व मालाच्या रोख विक्रीसंबंधी साप्ताहिक विवरणे याच विभागाला मिळतात.

(४) विक्रीविभाग

या विभागाचे मुख्य कार्य म्हणजे देशातील निरनिराळ्या शाखांवर जिल्हा निरीक्षकामार्फत विक्रीसंबंधी कार्यावर देखरेख व नियंत्रण ठेवणे हे होय. मालाची जाहिरात व विक्रीवाढीसंबंधी सर्व कार्ये करण्याची जबाबदारी या विभागाला पार पाडावी लागते. त्यासाठी अनेक तज्ज्ञ या विभागात असतात. जिल्हा निरक्षक आपल्या प्रदेशातील शाखांना अचानक भेटी देऊन शिल्लक मालाची व पैशासंबंधी व्यवहारांची नोंद करतात. अशा रीतीने विक्री विभागामार्फत विक्रीवाढीचे कार्य व नियंत्रण केले जाते.

शाखांची कार्यपद्धती व नियंत्रण

देशातील निरनिराळ्या शाखांच्या कार्यपद्धतीत सारखेपणा आणण्यासाठी मध्यवर्ती कार्यालयाकडून सर्व शाखांना छापील फार्म पाठविला जातो. शाखांना ठराविक काळानंतर अनेक तऱ्हेची विवरणे मुख्य कार्यालयाला पाठवावी लागतात. मालाची विक्री रोखीने होत असल्यामुळे उधारीचा जमाखर्च लिहिण्याची गरज नाही. जर उधारीने माल विकण्याची परवानगी असेल तर ठराविक काळानंतर त्याबाबतची अनेक विवरणे मुख्य कार्यालयाला पाठवावी लागतात.

शाखा-कार्यालयाला शिल्लक मालाबद्दल (Stock A/C) व रोख विक्रीबद्दल (Cash A/C) पुढीलप्रमाणे विवरणे पाठवावी लागतात. दररोज जमा होणाऱ्या विक्रीचे पैसे बँकेत जमा करावे लागतात. बँकेकडून पैसे जमा केल्याबद्दल ज्या पावत्या मिळतात, त्या पावत्या ठराविक नमुन्यासह मुख्य कार्यालयाकडे पाठवाव्या लागतात.

महाराष्ट्र प्रोव्हिजन स्टोअर्स, लि. नागपूर.
विक्री व रोख रकमेचे आठवडे विवरण.

मुख्य कचेरी
पंचशील बिल्डिंग, महाल,
सांगली शाखेकडून नागपूर नं. १.
६ मे १९६७ ते १२ मे १९६७

सोबत आवश्यक त्या पावत्या जोडल्या आहेत. या आठवड्याचा अहवाल.

वार	दिनांक	विक्री रक्कम	बँकेत जमा केलेली रक्कम	वार व दिनांक
		रु. पैसे	रु. पैसे	
		रोख शि. ५००=००		
		रोख विक्री		
सोम.	६ मे १९६७	३००—००	२५०—००	सोमवार ६ मे १९६७
मंगळ.	७ मे १९६७	३३०—००	३३०—००	मंगळवार ७ मे १९६७
बुध.	८ मे १९६७	३६०—००	३४०—००	बुधवार ८ मे १९६७
गुरु.	९ मे १९६७	५००—००	४७०—००	गुरुवार ९ मे १९६७
शुक्र.	१० मे १९६७	४५०—००	४००—००	शुक्रवार १० मे १९६७
शनि.	११ मे १९६७	३७०—००	३७०—००	शनिवार ११ मे १९६७
			२१६०—००	
			६५०—००	शिल्लक
	एकूण	२८१०—००	२८१०—००	

व्यवस्थापकाची सही

शिल्लक माल दाखविणारे विवरण

देशातील निरनिराळ्या शाखांना झालेल्या मालाची विक्री, मुख्य कार्यालयासाठी करण्यात आलेला खर्च, सुरवातीचा शिल्लक माल इ० विषयी माहिती देणारे विवरण मुख्य कार्यालयाला पाठवावे लागते. नोकरांचे पगार, दुकानाचे भाडे, विद्युत्-खर्च, टेलिफोनचे बिल व किरकोळ खर्च याकरिता मुख्य कार्यालयाकडून शाखा-व्यवस्थापकाला धनादेश मिळतो. मालाच्या विक्रीतून पैसे खर्च करता येत नाहीत.

महाराष्ट्र प्रोव्हिजन स्टोअर्स लिमिटेड, नागपूर
शिल्लक मालासंबंधी आठवडे विवरण.

मुख्य कचेरी
सांगली शाखेकडून पंचशील बिल्डिंग महाल,
नागपूर १.

६ मे १९६७ ते १२ मे १९६७ या आठवड्याचा अहवाल.

दिनांक	रु. पैसे	वार व दिनांक	रोख विक्री रु. पैसे
सुरवातीचा शिल्लक माल	१२००–००		
मुख्य कार्यालयाकडून मिळालेला माल			
सोमवार ६ मे १९६७	३००–००	सोमवार ६ मे १९६७	३००–००
मंगळवार ७ मे १९६७	७००–००	मंगळवार ७ मे १९६७	६५०–००
बुधवार ८ मे १९६७	४५०–००	बुधवार ८ मे १९६७	४२५–००
गुरुवार ९ मे १९६७	५५०–००	गुरुवार ९ मे १९६७	५००–००
शुक्रवार १० मे १९६७	४५०–००	शुक्रवार १० मे १९६७	४२५–००
शनिवार ११ मे १९६७	३५०–००	शनिवार ११ मे १९६७	३००–००
	२८००–००		२६००–००
		मुख्य कार्यालयाने पाठविलेला	१००–००
		शिल्लक माल	१३००–००
एकूण	४०००–००	एकूण	४०००–००

साखळीपद्धतीच्या दुकानाचे फायदे व मर्यादा (Merits and Limitations of Multiple Shops)

या दुकानाला मोठ्या प्रमाणावरील संघटनेचे सर्व फायदे प्राप्त होतात.

(१) ही दुकाने उत्पादकाच्या मालकीची असल्यामुळे वितरणाच्या साखळीतून धाऊक व्यापाऱ्याचे उच्चाटन होते. त्यामुळे उत्पादकात आणि ग्राहकांत सलोख्याचे संबंध निर्माण होऊन कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या वस्तू ग्राहकांना मिळतात.

(२) ही दुकाने विशिष्ट वस्तूंची विक्री करण्यात वैशिष्ट्य प्राप्त करतात. उदा०—बाटा शू कंपनी. त्यामुळे ग्राहकांना वैशिष्ट्यीकरणाचे अनेक फायदे होतात.

(३) अनेक शाखा असल्यामुळे भांडवल, संपत्ती व मालाबाबत विकेंद्रीकरण झालेले असते. एखाद्या शाखेचे नुकसान झाल्यास दुसऱ्या शाखेकडून त्याची भरपाई करता येते.

(४) केंद्रीय कार्यालयामार्फत वस्तूची जाहिरात केली जात असल्यामुळे प्रत्येक शाखेला जाहिरात करण्याची आवश्यकता नसते. त्यामुळे जाहिरातखर्चात बरीच बचत होते. तसेच एकछती दुकानापेक्षा या प्रकारच्या दुकानाचा विक्रीखर्च बराच कमी असतो. कारण एकछती दुकानाप्रमाणे जाहिरात-खर्च, जागेचे भाडे, नोकरांचे पगार, ग्राहकांना देण्यात येणाऱ्या सुखसोयी व सवलती इ० वर फारसा खर्च करावा लागत नाही.

(५) संघटनेतील सर्व शाखांची बाहेरील व आतील भागांतील सजावट सारखीच असते. त्यामुळे ग्राहकांना दुकान ओळखण्यास सोपे जाते. उदा० बाटा शू कंपनी. जय इंजिनियरिंग वर्क्स लि. कलकत्ता इ०.

(६) मालाची विक्री रोखीने होत असल्यामुळे बुडीत कर्ज होण्याचा धोका संघटनेला पत्करावा लागत नाही. तसेच उधारीचा जमाखर्च लिहिणे, उधारी वसूल करणे इ० त्रास वाचतो.

(७) मोठमोठ्या शहरांत अनेक शाखा असल्यामुळे ग्राहकांना आपल्या घराजवळ माल मिळण्याची सोय प्राप्त होते. अशा रीतीने ही दुकाने ग्राहकांजवळ जाण्याचा प्रयत्न करतात. उदा० पुण्याला बाटा शू कंपनीच्या तीनचार शाखा आहेत. त्यामुळे ग्राहकांना वाहनखर्च करावा लागत नाही.

(८) मालाची सजावट व जाहिरात, दुकानभाडे, नोकरांचे पगार व ग्राहकांना द्यावयाच्या सवलती इ० वर फारसा खर्च करावा न लागल्यामुळे या दुकानांतील वस्तूंच्या किंमती ग्राहकांना आर्थिक दृष्ट्या परवडणाऱ्या असतात.

साखळी पद्धतीच्या दुकानांच्या मर्यादा

या प्रकारात वस्तूची विक्री होण्यासाठी त्या वस्तूला सतत व देशव्यापी बाजारपेठेंची आवश्यकता असते. अशा रीतीने या प्रकारच्या दुकानाला खालील मर्यादा सहन कराव्या लागतात.

(१) एकाच प्रकारची वस्तू मिळण्याची सोय झाल्यामुळे ग्राहकांना दुसऱ्या आवश्यक वस्तू खरेदी करण्यासाठी दुसरीकडे जावे लागते. तसेच बऱ्याच

वेळा पुरेसा ग्राहकवर्ग काही शाखांना मिळत नाही. ठराविक माल मिळण्याची सोय असल्यामुळे ग्राहकाच्या पसंतीवर मर्यादा पडते.

(२) ज्या वस्तूच्या किंमतीत नेहमी चढउतार होत असतो व ज्या वस्तूला देशव्यापी मागणी येत नाही, अशा वस्तूच्या विकासाला वाव नसतो. तसेच ग्राहकांना उधारीच्या सवलती व माल घरपोच करण्याची सोय नसल्यामुळे ते नाखूष असतात.

(३) विश्रांतिगृहे, टेलिफोन व पोस्टाच्या सोयी, संगीत, सिनेमागृहे इ० प्रकारच्या सुखसोयी नसल्यामुळे श्रीमंत ग्राहकवर्ग या दुकानांकडे आकृष्ट होत नाही.

(४) मध्यवर्ती संघटनेमार्फत देशातील सर्व शाखांसाठी मोठ्या प्रमाणावर मालाची खरेदी केली जाते. लोकांच्या रुची, सवयी, चालिरीती व जीवनमान यांत एकदम बदल झाल्यास संघटनेला तोटा येण्याची शक्यता असते. म्हणून खरेदी करताना दूरदृष्टी व बाजारपेठ संशोधन करणे आवश्यक आहे.

(५) देशांतील निरनिराळ्या भागांत शाखा विखुरलेल्या असतात. त्यांवर देखरेख व नियंत्रण करण्यासाठी जिल्हा-निरीक्षक असले तरी मालाबाबत व पैशाबाबत अफरातफर वगैरे प्रकार होण्याची शक्यता असते.

(६) शाखा-व्यवस्थापक हा संघटनेचा नोकर असतो. त्याला संघटनेच्या धोरणाची अंमलबजावणी करावी लागते. विक्रीवाढीसाठी तो फारसे प्रयत्न करीत नाही हे जरी खरे असले, तरी त्यांची दूरदृष्टी कार्यक्षमता व संघटनेविषयी आपुलकी यांवर एकंदर शाखेचे यशापयश अवलंबून असते.

भारतात विकासाला वाव

ज्या वस्तूला देशव्यापी मागणी आहे व जी वस्तू जीवनोपयोगी आहे, अशा वस्तूची विक्री साखळी पद्धतीच्या दुकानाद्वारे करण्यात येते. या दुकानात चिन्हांकित व प्रमाणीकृत (Standardised) मालाची विक्री करण्यात येत असल्यामुळे ग्राहक मिळविण्यासाठी विक्रेत्याला फारसे प्रयत्न करावे लागत नाहीत. त्यामुळे उलाढाल वाढते. तसेच जाहिरात, नोकरांचे पगार, जागेचे भाडे व इतर किरकोळ खर्चाचे प्रमाण कमी असल्यामुळे ग्राहकांना स्वस्त किंमतीत घराजवळ वस्तू मिळण्याची सोय होते.

भारतीय नागरिकांचे जीवनमान अत्यंत निकृष्ट दर्जाचे असल्यामुळे त्यांना कमी किंमतीच्या वस्तू खरेदी करणे परवडते. तसेच बहुसंख्य भारतीय जनता लहान लहान खेड्यांत राहाते. वरील सर्व परिस्थिती लक्षात घेता एकछती दुकाना-पेक्षा साखळी पद्धतीच्या दुकानाच्या विकासास भारतात पूर्ण वाव आहे.

साखळी पद्धतीच्या व एकछती दुकानांची तुलना (Multiple Shops V/s Departmental Stores)

एकछती दुकाने (Departmental Stores)	साखळी पद्धतीची दुकाने (Multiple Shops)
(१) या प्रकारच्या दुकानांत एकाच इमारतीत व एकाच व्यवस्थेखाली जीवनाच्या सर्व गरजा पूर्ण भागवल्या जातात.	(१) या प्रकारची दुकाने म्हणजे मोठ्या प्रमाणावर किरकोळ व्यापार करणारी संस्था आहे. ही दुकाने उत्पादकांकडून चालविली जातात.
(२) श्रीमंत लोकांना आकर्षित करण्यासाठी अनेक तऱ्हेच्या सवलती व सेवा दिल्या जातात. या दुकानांमुळे वितरणाच्या साखळीतून घाऊक व्यापाऱ्याचे उच्चाटन होते. जास्तीत जास्त ग्राहकांना आकर्षित करणे हा मुख्य हेतू असतो.	(२) शहरातील निरनिराळ्या भागांत शाखा उघडून ग्राहकांजवळ जाण्याचा प्रयत्न केला जातो. जीवनोपयोगी वस्तूंची व ज्या वस्तूंना सतत मागणी आहे व ज्या वस्तूंच्या किंमतीच्या बाबतीत चढ-उतार होत नाही, अशा वस्तूंची विक्री करण्यात येते.
(३) ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी वस्तूंची जाहिरात, सजावट, जागेचे भाडे, नोकरांचे पगार व ग्राहकांना देण्यात येणाऱ्या सुखसोयी व विक्रयोत्तर सेवा इ० वर फार खर्च होत असल्यामुळे वस्तूंच्या किंमती महाग असतात. त्यामुळे श्रीमंत लोकांना वस्तू घेणे परवडते.	(३) ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी जाहिरात करावी लागत नाही. जीवनोपयोगी वस्तूंची विक्री करण्यात येत असल्यामुळे मालाची सजावट करावी लागत नाही. शहराच्या निरनिराळ्या भागांत दुकाने उघडण्यात येत असल्यामुळे जागेचे भाडे कमी द्यावे लागते. तसेच नोकरांचे पगार, जाहिरातखर्च व ग्राहकांना देण्यात येणाऱ्या सुखसोयीं यांवर फारसा खर्च करावा लागत नाही. त्यामुळे वस्तूंच्या किंमती कमी असतात. त्यामुळे मध्यमवर्गीय ग्राहकांना वस्तूंची खरेदी करणे शक्य होते.
(४) मध्यवर्ती संघटनेमार्फत मोठ्या प्रमाणावर मालाची खरेदी केली जाते. त्यामुळे मोठ्या खरेदीचे सर्व फायदे संघटनेला प्राप्त होतात. मोठ्या प्रमाणावर भांडवलाची आवश्य-	(४) देशातील निरनिराळ्या भागांत शाखा उघडण्यात येतात. त्यासाठी आवश्यक असणाऱ्या मालाची खरेदी मध्यवर्ती संघटनेमार्फत मोठ्या प्रमाणावर केली जाते. त्यामुळे मोठ्या

कता असल्यामुळे ही दुकाने बहुधा संयुक्त भांडवल मंडळीद्वारा चालविली जातात. विक्री, ताबा, देखरेख आणि नियंत्रणाबाबत केंद्रीयीकरण झालेले असते.

खरेदीचे सर्व फायदे प्राप्त होतात. फार प्रमाणात भांडवलाची गरज असल्यामुळे संयुक्त भांडवल मंडळीद्वारा ही दुकाने चालविली जातात. मालाची विक्री, ताबा, देखरेख आणि नियंत्रण यांबाबत केंद्रीयीकरण झालेले असते. संचालक मंडळ याबाबतचे धोरण ठरवितात.

(५) ज्या ठिकाणी जनता-संपर्क होण्याची शक्यता आहे अशा मध्यवर्ती ठिकाणी जागेची निवड करावी लागते. कारण दुकानाचे यशापयश जागेची योग्य निवड करण्यावर अवलंबून असते.

(५) या प्रकारात दुकानाचे यशापयश वस्तूंची योग्य निवड करण्यावर अवलंबून असते. वस्तू चिन्हांकित, जीवनोपयोगी व सहज ग्राहकाला नेता येण्यासारखी असावी लागते. तसेच वस्तूला सतत मागणी असणे आवश्यक आहे. ज्या वस्तूंच्या किंमतीत फारसा चढउतार होत नाही, अशा वस्तूंची विक्री करण्यात येते.

(६) या प्रकारच्या दुकानांत लहान टांचणीपासून ते मोठमोठ्या यंत्रांपर्यंत वस्तू ठेवलेल्या असतात. तसेच वस्तूंचे अनेक नमुने व प्रकार असतात. त्यामुळे ग्राहकांना आपल्या पसंतीप्रमाणे वस्तूंची निवड करता येते.

(६) उत्पादकाने स्वतः निर्माण केलेल्या मालाची किंवा ठराविक नमुन्याच्या किंवा चिन्हांकित वस्तूंची विक्री करण्यात येते. उदा०—बाटा शू कंपनी. त्यामुळे ग्राहकांना आपल्या पसंतीप्रमाणे वस्तूंची निवड करता येत नाही. निवडीवर अनेक मर्यादा पडतात.

(७) भांडवल, मालमत्ता व संपत्तीचे केंद्रीकरण झालेले असते. दुकानाला आग लागल्यास किंवा ग्राहकांच्या मागणीत एकदम बदल झाल्यास किंवा जागेचे महत्त्व कमी झाल्यास संघटनेला फार मोठा तोटा सहन करावा लागतो.

(७) भांडवल, संपत्ती व मालमत्ता यांबाबत विकेंद्रीकरण झालेले असते. एखाद्या शाखेला आलेल्या नुकसानीची भरपाई दुसऱ्या शाखेकडून केली जाते.

(८) ग्राहकांना उधारीच्या सवलती दिल्या जातात. त्यामुळे कधी कधी बुडीत कर्जाचा धोका संघटनेला पत्करावा लागतो.

(८) रोखीने मालाची विक्री होत असल्यामुळे बुडीत कर्ज होण्याचा प्रश्नच उद्भवत नाही.

(९) पैसा व मालमत्ता यांबाबत अफरातफर होण्याची शक्यता नसते.	(९) देशात निरनिराळ्या शाखा असल्यामुळे नियंत्रण व देखरेख करण्यासाठी जिल्हा-निरीक्षक असले तरी पैशाबाबत व शिल्लक मालाबाबत अफरातफर होण्याची शक्यता असते.
(१०) या दुकानांच्या विकासाला मोठमोठ्या शहरांची व उच्च प्रतीच्या जीवनमान असलेल्या नागरिकांची आवश्यकता असते. वरील दोन्ही घटक भारतास अनुकूल नाहीत. त्यामुळे नजीकच्या भविष्यकाळात या दुकानांच्या विकासाला भारतात वाव नाही.	(१०) या प्रकारच्या दुकानांच्या विकासाला भारतात भरपूर वाव आहे. कारण ही दुकाने मुख्यत्वे लहान लहान शहरांत काढली जातात. त्यांत विक्रीसाठी ठेवलेल्या वस्तूंच्या किंमती संभाव्य ग्राहकांना परवडणाऱ्या असतात. भारतात शहरांपेक्षा लहान गावांची संख्या जास्त असून नागरिकांचे जीवनमान कमी दर्जाचे आहे.

प्र
क
र
ण
६

टपाल–विक्री धंदा

(Mail-Order Business)

उगम व विकास

टपाल-विक्री धंद्याचा उगम आणि विकास अमेरिकेत झाला. कारण अमेरिकेतील शेतकरी शहरी बाजारपेठांपासून बऱ्याच अंतरावर राहतो. आवश्यक त्या वस्तूंची खरेदी करण्यासाठी त्याला शहरात जावे लागते. तसेच अमेरिकन नागरिकांचे जीवनमान अत्यंत उच्च दर्जाचे आहे. अमेरिकन जनता सुशिक्षित असल्यामुळे त्यांना लिहिता-वाचता येते. अशा रीतीने शहरी बाजारपेठांपासून लांब अंतर, उच्च प्रतीचे जीवनमान व सुशिक्षित जनता इ० कारणांमुळे अमेरिकेत टपाल-विक्री धंद्याचा उगम व विकास झाला.

अशा रीतीने अमेरिकेत उगम व विकास झाला असला तरी पुढे जगातील अनेक देशांत टपाल-विक्री धंदा लोकप्रिय बनला. याउलट, ग्रेट ब्रिटनमध्ये या धंद्याचा विकास होऊ शकला नाही. कारण त्या देशाचे क्षेत्रफळ लहान आहे वं बहुसंख्य लोक शहरी बाजारपेठेजवळ राहतात. त्यामुळे त्यांना आवश्यक त्या मालाची खरेदी करता येते.

विकासाची कारणे

टपाल-विक्री धंद्याच्या विकासाची खालील कारणे आहेत—

(१) १७ व्या शतकात इंग्लंडमध्ये औद्योगिक क्रान्ती झाली. त्यामुळे निरनिराळ्या यंत्रांचा शोध लागला. कारखान्यांत मानवाच्या जागी यंत्रे कार्य करू लागली. बँका, विमा, वाहतुकीची साधने व माल साठविण्याच्या क्रिया यात आमूलाग्र बदल झाला. मोठया प्रमाणावर उत्पादन करणे शक्य झाल्यामुळे उत्पादकांत आपापसात स्पर्धा वाढली. मागणीपूर्व उत्पादनाला सुरवात झाली. मालाला जास्तीत जास्त ग्राहक मिळविण्यासाठी जाहिरात-कलेची मदत घेण्यात येऊ लागली. जाहिरातीच्या निरनिराळ्या माध्यमांच्या द्वारे वस्तूंची जाहिरात केल्यास मालाची मागणी वाढते, ही जाणीव उत्पादकाला झाली.

(२) औद्योगिक क्रान्तीमुळे नागरिकांच्या जीवनमानात वाढ झाली.

जाहिरातीमुळे नवीन उत्पादित वस्तूंची माहिती खेड्यांतील जनतेला होऊ लागली. त्यामुळे खेड्यांतील जनतेने वस्तूंची मागणी करण्यास प्रारंभ केला.

(३) वाहतुकीच्या साधनांमुळे बाजारपेठांचा विस्तार वाढला. श्रमविभागणीच्या तत्त्वामुळे उत्पादन आणि वितरण या क्रिया वेगवेगळ्या ठिकाणी करण्यात येऊ लागल्या. बाजारपेठांपासून लांब अंतरावर राहणाऱ्या नागरिकांना वस्तू खरेदी करण्यासाठी शहरात येणे त्रासाचे व खर्चाचे वाटू लागले. त्यांना पोस्टामार्फत आवश्यक त्या वस्तूंची खरेदी करणे फायदेशीर वाटू लागले.

(४) औद्योगिक क्रान्तीमुळे छपाईच्या कलेत आमूलाग्र क्रान्ती झाली. त्यामुळे छपाईच्या कलेत नवीन नवीन साधनांचा आविष्कार झाला. जाहिरातीची अनेक माध्यमे अस्तित्वात आली. टपाल-विक्री धंद्याचे यश जाहिरातीवर अवलंबून असते. त्यासाठी ग्राहकांना लिहिता-वाचता येणे आवश्यक आहे. पर्यायाने छपाईच्या कलेमुळे या धंद्याची प्रगती झाली.

(५) या धंद्याच्या विकासासाठी शहरी बाजारपेठांपासून लांब अंतरावर राहणाऱ्या नागरिकांची व वाहतुकीच्या अद्ययावत व वेगवान साधनांची आवश्यकता असते.

(६) या प्रकारामुळे वितरणाच्या साखळीतून घाऊक व्यापाऱ्यांचे उच्चाटन होऊन उत्पादक हा ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संबंध प्रस्थापित करतो. घाऊक व्यापारी बऱ्याच वेळा जास्त किंमतीची आकारणी करून व इतर अन्य मार्गाने वस्तूंच्या किंमती वाढविण्याचा प्रयत्न करतात. तसेच उत्पादकाच्या मालाला ग्राहक मिळण्यासाठी प्रयत्न करीत नाहीत. वरील परिस्थितीवर उपाय म्हणून उत्पादकाने स्वतः मालाची विक्री करण्यास सुरुवात केली.

(७) अशा रीतीने स्पर्धेत उत्पादकाचा टिकाव लागण्यासाठी व घाऊक व्यापाऱ्याचे वितरणाच्या साखळीतून उच्चाटन करण्याच्या कल्पनेतून या किरकोळ व्यापार-संस्थेचा उगम व विकास झाला.

परिभाषा (Definition)

" ज्या धंद्यामध्ये पोस्ट ऑफिसमार्फत सर्व व्यवहार करण्यात येतो, त्याला टपाल-विक्री धंदा असे म्हणतात. मालाची जाहिरात वर्तमानपत्रांतून व पोस्टाद्वारे इतर विक्री-साहित्य पाठवून करण्यात येते.

ज्या ग्राहकांना ज्या संस्थांकडून मालाची खरेदी करावयाची असते, ते लोक पत्रद्वारे ऑर्डर देऊन मालाची मागणी करतात. अशा वेळी आलेल्या आदेशाप्रमाणे मालाची रवानगी पोस्टाद्वारे किंवा रेल्वेमार्फत करण्यात येते.

"Mail-Order Business may be briefly described from the buyer's point of view as Shopping by Post."*

अशा रीतीने या प्रकारात पोस्टाद्वारे किंवा रेल्वेमार्फत वस्तू ग्राहकांना पाठविल्या जातात. विशिष्ट वजनापेक्षा जास्त वस्तू असल्यास रेल्वेद्वारे ग्राहकाला पाठविण्यात येतात. त्यामुळे ग्राहकाला घरपोच वस्तू मिळण्याची सोय होते आणि ग्राहकांना भाडे खर्च करून शहरात येण्याचा त्रास सहन करावा लागत नसून वेळ, श्रम व पैशांचीही बचत होते. संभाव्य ग्राहक आणि विक्रेत्यातील संबंध जाहिरातीमुळे जुळविले जातात. ग्राहकाने खरेदी केलेल्या मालाची किंमत पोस्टाद्वारे (V. P. P.) वसूल करण्यात येते. याचा अर्थ असा की, जोपर्यंत मालाची किंमत ग्राहक देत नाहीत, तोपर्यंत वस्तूचा ताबा त्याला दिला जात नाही. रेल्वेद्वारे वस्तू पाठविल्यास रेल्वेपावती (R/R) बँकेमार्फत पाठविण्यात येते.

टपाल-विक्री धंद्याचे प्रकार (Types of Mail-Order Business)

टपाल-विक्री धंद्याचे खालील प्रकार पडतात.

(१) उत्पादकाने सुरू केलेला (Manufacturing Type)

बऱ्याच वेळा उत्पादक ग्राहकांशी सरळ संबंध प्रस्थापित करण्याचा प्रयत्न करतात. त्यासाठी आपल्या कारखान्यात ग्राहकांना पोस्टाद्वारे माल पाठविण्यासाठी ' टपाल-विक्री विभाग ' सुरू केला जातो. त्यामुळे घाऊक व किरकोळ व्यापाऱ्यांचे वितरणाच्या साखळीतून उच्चाटन होते.

(२) एकछती प्रकार (Departmental Type)

या प्रकारची दुकाने मोठमोठ्या शहरांत असतात. त्यामुळे लांब अंतरावर राहणाऱ्या ग्राहकांना माल खरेदी करावयाचा झाल्यास वेळ, पैसा व श्रम खर्च करावे लागतात. वरील परिस्थितीवर उपाय म्हणून लांब अंतरावरील ग्राहकांना पोस्टाद्वारे वस्तू पाठविण्यासाठी स्वतंत्र विभाग सुरू करण्यात येतो. त्यामुळे ग्राहकांना घरपोच वस्तू मिळतात.

(३) मध्यस्थ प्रकार (Middleman Type)

या प्रकारचा व्यापार करणारी संस्था म्हणजे शुद्ध किरकोळ स्वरूपात व्यापार करणारी संघटना होय. घाऊक व्यापारी किंवा उत्पादक याकडून मोठ्या

---

* Commerce—Its Theory and Practice– S. E. Thomas, 5 th Edition, Page 488.

प्रमाणात मालाची खरेदी करून ग्राहकांनी मागणी केलेला माल पोस्टाद्वारे पाठविण्यात येतो.

मालाची वैशिष्ट्ये (Characteristics of Goods)

टपाल-विक्री धंद्यात मालाची विक्री पोस्टामार्फत करण्यात येते. ग्राहक आणि विक्रेता यांचा प्रत्यक्ष संबंध येत नाही. ग्राहकाशी संबंध जुळविण्यासाठी मालाची मोठ्या प्रमाणात जाहिरात करण्यात येते. त्यासाठी जाहिरातीच्या निरनिराळ्या माध्यमांचा उपयोग करण्यात येतो. ग्राहकाला प्रत्यक्षपणे वस्तूची पाहणी करता येत नाही. वस्तूचे गुण, उपयोग, किंमत इ० विषयींची माहिती संभाव्य ग्राहकांना जाहिरातीद्वारे होते. म्हणून या धंद्याचे यशापयश जाहिरातीवर व वस्तूच्या योग्य निवड करण्याच्या पद्धतीवर अवलंबून असते. याचा अर्थ असा की, टपालाद्वारे विकल्या जाणाऱ्या वस्तूत काही गुण असणे आवश्यक आहे. कोणत्याही वस्तूची विक्री या प्रकारे करता येत नाही. तेव्हा वस्तूत खालील वैशिष्ट्ये असावी लागतात—

(१) वस्तूचे प्रमाणीकरण झालेले असावे लागते व ती वस्तू ग्राहकांना चांगल्या प्रकारे माहीत असावी लागते. संभाव्य ग्राहकाने जाहिरात वाचल्यावर तो मालाला आदेश देऊ शकतो. अत्यंत तांत्रिक स्वरूपाच्या वस्तू या पद्धतीने विकण्यास योग्य नाहीत.

(२) वस्तू आकाराने लहान, वजनाने कमी व किंमतीने जास्त असावी लागते. त्यामुळे वस्तू पाठविण्याचा खर्च कमी येतो. तसेच ती वस्तू पाठविताना नुकसान होण्याची शक्यता कमी असावी लागते. उदा०— घड्याळे, पेन, दागदागिने, औषधे इ०.

(३) जाहिरातीतील मजकुरात वस्तूचे चित्राद्वारे सविस्तर वर्णन करता आले पाहिजे. कारण संभाव्य ग्राहक जाहिरातीतील चित्र व मजकुरावर विश्वास ठेवून वस्तूची मागणी करतात.

(४) वस्तूला सतत व देशव्यापी मागणी असणे आवश्यक आहे. तसेच वस्तू टिकाऊ स्वरूपाची असावयास पाहिजे.

(५) वस्तूच्या विक्रीत तीव्र स्पर्धा नसावी. एखाद्या वस्तूच्या बाबतीत बाजारात तीव्र स्पर्धा असल्यास टपाल-विक्री संस्थेला पुरेसे ग्राहक मिळणार नाहीत.

(६) वस्तूच्या विक्रीमुळे संघटनेला मोठ्या प्रमाणात नफा मिळाला पाहिजे. त्यासाठी वस्तूला सतत मागणी असणे आवश्यक आहे.

वरील वैशिष्ट्ये लक्षात घेता औषधे, रसायने, पादत्राणे, स्वस्त

दागदागिने, सौंदर्य-प्रसाधने, साबण, घड्याळे, तयार कपडे, पुस्तके, पेन, फोटो-ग्राफीचे सामान व विविध प्रकारची खेळणी इ० वस्तू टपाल-विक्री धंद्याला योग्य आहेत. युरोप व अमेरिकेतील टपाल-विक्री संस्थेमार्फत खेळाचे सामान, फर्निचर, सायकली, शिवण्याची यंत्रे, रेडिओ इ० वस्तूंची विक्री करण्यात येते. या वस्तू रेल्वेमार्फत पाठविण्यात येतात. प्रवासात मालाचे नुकसान किंवा तोटा होऊ नये म्हणून वस्तूचा विमा उतरवितात.

आदेश कसे मिळविले जातात ? (How orders are secured ?)

या प्रकारात मालाच्या जाहिरातीवर धंद्याचे यशापयश अवलंबून असते. ग्राहकांना आकृष्ट करण्यासाठी मोठ्या प्रमाणावर मालाची जाहिरात करण्यात येते. अशा रीतीने खालील प्रकारांनी आदेश मिळविले जातात—

(१) मालाची जाहिरात करणे.

(२) संभाव्य ग्राहकांची यादी करणे (Mailing List).

(३) फिरत्या विक्रेत्यांची नेमणूक करणे.

(१) मालाची जाहिरात करणे

ग्राहक मिळविण्यासाठी वर्तमानपत्रे, मासिके व साप्ताहिके यांत वस्तूची जाहिरात करण्यात येते. जाहिरातीत कधी कधी वस्तूचे चित्र व विविध गुण याविषयी माहिती दिलेली असते. ग्राहकांच्या क्रयप्रेरणा उद्दीपित करणे हा जाहिरातीचा हेतू असतो. जाहिरातीसोबत ग्राहकाला आदेश देण्यासाठी कोरा फॉर्म जोडलेला असतो.

(२) संभाव्य ग्राहकांची यादी तयार करणे (Mailing List)

या प्रकारात अस्तित्वात असलेल्या व संभाव्य ग्राहकांची यादी तयार करण्यात येत असून त्यांना ठराविक काळानंतर किंमतीपत्रक, वस्तूंचे विविध नमुने व इतर विक्रीसाहित्य पाठविण्यात येते. ही यादी तयार करताना सरकारी प्रकाशने, टेलिफोनसूची, मोटर व्हेइकल डिपार्टमेंट, चेम्बर्स ऑफ कॉमर्स, निरनिराळे क्लब इ० चा उपयोग करता येतो व यादीत बदल करावा लागतो. जुनी नावे काढावी लागतात. नवीन नावांचा समावेश करावा लागतो. बऱ्याच वेळा यादी तयार करण्यासाठी वर्तमानपत्रात जाहिरात प्रकाशित केली जाते. बऱ्याच वेळा टपाल-विक्री संस्था आपल्या जुन्या ग्राहकांना नवीन संभाव्य ग्राहकांची नावे कळविण्याची विनंती करते. त्यासाठी त्यांना ठराविक सवलती मिळतात. ज्या ग्राहकांकडून विशेष प्रयत्न करून सुद्धा मालाचा आदेश आला नाही, तर त्यांची नावे यादीतून काढून टाकली जातात. या बाबतीत टपाल-विक्री संस्थेने पुढील मुद्दा लक्षात घ्यावा—

" Keep building your Mailing list and you will keep building up your business."

(३) फिरत्या विक्रेत्यांची नेमणूक करणे (Employing Travelling Salesmen)

ज्या संभाव्य ग्राहकांना व जुन्या ग्राहकांना किंमतीपत्रक व इतर विक्रीसाहित्य पाठविले त्यांना भेटी देण्यासाठी फिरत्या विक्रेत्यांची नेमणूक संघटनेमार्फत करण्यात येते. फिरत्या विक्रेत्यांजवळ त्यांच्या प्रदेशातील ग्राहकांची यादी व विक्रीसाहित्य आणि वस्तूंचे नमुने असतात. हे फिरते विक्रेते ग्राहकांना मालाविषयी माहिती देऊन आदेश मिळविण्याचा प्रयत्न करतात. या पद्धतीत खर्च बराच येतो.

आदेशाची अंमलबजावणी (Execution of an order)

अशा रीतीने टपाल-विक्री संस्थेला मालाचा आदेश मिळाल्यावर त्याप्रमाणे माल पाठविण्यासाठी विविध क्रिया कराव्या लागतात. प्रथम ग्राहकांच्या आदेशाप्रमाणे कोठारात माल शिल्लक आहे की नाही, याविषयी चौकशी करावी लागते. माल शिल्लक असल्यास ताबडतोब रवाना केला जातो. उत्पादकाला किंवा एकछती दुकानाला आपल्याजवळ मालाचा साठा करणे शक्य होते. परंतु टपाल-विक्री संस्थेचे मध्यस्थ प्रकारचे संघटन असल्यास तिला उत्पादकाकडून किंवा घाऊक व्यापाऱ्यांकडून आवश्यक त्या मालाची खरेदी करावी लागते.

टपाल-विक्री संस्थेला मालाविषयी आदेश मिळाल्यावर तावडतोब त्याची अंमलबजावणी करणे आवश्यक असते. आदेश मिळाल्यावर व त्याबाबत आवश्यक ती नोंद केल्यावर आदेश गुदाम-विभागाकडे पाठविण्यात येतो. गुदाम-विभागाद्वारे आदेशाप्रमाणे माल मिळाल्यावर तो माल पाठविणाऱ्या विभागाकडे पाठविला जातो. या विभागात मालाची बांधणी करण्यात येऊन ग्राहकाच्या पत्त्यावर माल रवाना करण्यात येतो. कधी कधी प्रत्यक्ष उत्पादकामार्फत किंवा घाऊक व्यापाऱ्यामार्फतच ग्राहकांना मालाची रवानगी करण्यात येते. माल बहुधा व्ही. पी. ने पाठविण्यात येतो. जास्त वजनाचा माल असल्यास रेल्वेने माल पाठविला जातो. रेल्वे-पावती बँकेमार्फत ग्राहकांना पाठविण्यात येते. अशा रीतीने या प्रकारात अप्रत्यक्षपणे रोखीने व्यवहार करण्यात येतो.

ज्या ग्राहकाकडून मालाबावत आदेश मिळाला त्यांची सविस्तर नोंद केली जाते. ग्राहकाने मालाची केलेली मागणी, पाठविण्यात आलेला माल, तारीख इ०

माहिती वेगळ्या पुस्तकात लिहिली जाते. या माहितीचा उपयोग विक्रीसाहित्य व नवीन वस्तूंचे नमुने पाठविण्यासाठी होतो.

पैसे प्राप्त करणे (Securing payment of goods)

कधी कधी संभाव्य ग्राहकाकडून मालाच्या किंमतीची मागणी केली जाते. मालाच्या एकूण किंमतीपेक्षा ग्राहकाने पाठविलेले पैसे कमी पडल्यास जास्त रकमेची मागणी केली जाते. याउलट ग्राहकाने जास्त पैसे पाठविल्यास त्याला पैसे परत करण्यात येतात, किंवा ग्राहकांचे खाते असल्यास खात्यावर जमा करण्यात येतात.

अलीकडे ग्राहकाकडून पैसे वसूल करण्यासाठी व्ही. पी. पी. (Value payable by post) पद्धतीची अंमलबजावणी करण्यात येते. जगातील बहुतेक देशांत ही पद्धती लोकप्रिय आहे. या पद्धतीत पोस्ट ऑफिस ग्राहकाकडून ठराविक रक्कम वसूल करून विक्रेत्याला देते. त्यासाठी पोस्ट ऑफिसात ठराविक नमुन्याचा फॉर्म विक्रेत्याला भरावा लागतो. त्यात वस्तू पाठविणाऱ्याचे नाव व पत्ता वस्तूची किंमत, वस्तू सोडवून घेणाऱ्याचे नाव व पत्ता इ० माहिती असते. त्यासाठी पोस्ट ऑफिस ठराविक दराने कमिशनची आकारणी करते. रेल्वेमार्फत वस्तू पाठविल्यास रेल्वे-पावती बँकेमार्फत पाठविण्यात येते. बँक वस्तूची किंमत ग्राहकापासून वसूल करून धनादेशद्वारे विक्रेत्याला पाठविते. या पद्धतीमुळे बुडीत कर्ज होण्याचा धोका नसतो.

टपाल-विक्री संस्थेची संघटना (Organisation of a Mail-Order House)

या संघटनेचे यशापयश आदेश मिळविणे व त्याची अंमलबजावणी करण्याच्या कार्यक्षमतेवर अवलंबून असते. त्यासाठी ग्राहकांशी सलोख्याचे संबंध प्रस्थापित करावे लागतात. संस्थेच्या कार्यालयात पत्रव्यवहार विभाग, जाहिरात विभाग व माल पाठविणारा विभाग असतो. एकछती दुकान किवा साखळी पद्धतीच्या दुकानासारखे जागेचे महत्त्व या प्रकारात नाही. कारण ग्राहक व विक्रेत्याचा प्रत्यक्ष संबंध कधी येतच नाही. या पद्धतीत पत्रव्यवहार विभागाला अत्यंत महत्त्वाचे स्थान आहे. प्रत्येक पत्राचे उत्तर तावडतोब देणे आवश्यक आहे. तसेच प्रत्येक पत्राची भाषा स्पष्ट व नम्र असणे आवश्यक आहे. कारण पत्रावरून ग्राहकाच्या मनात संघटनेविषयी प्रथमदर्शनी मत बनते. पत्रामुळे ग्राहकाच्या मनात संघटनेविषयी आपुलकी निर्माण झाली पाहिजे.

जाहिरात विभागाने मालाची जाहिरात करताना जाहिरातीच्या निरनिराळ्या माध्यमांचा उपयोग करणे आवश्यक आहे. तसेच ग्राहकांचे मानसशास्त्र लक्षात

घेतले पाहिजे. जाहिरातीतील मजकुरावरून ग्राहकाच्या मनात वस्तूविषयी अभिलाषा निर्माण झाली पाहिजे. ग्राहकाच्या क्रयप्रेरणा उद्दीपित करणे हेच जाहिरातीचे मुख्य कार्य आहे.

माल पाठविणाऱ्या विभागाने ताबडतोब माल ग्राहकांना पाठविला पाहिजे. माल पाठविताना मालाची बांधणी, चिन्हांकन, ग्राहकाचे नाव व पत्ता योग्य प्रकारे लिहिला किंवा नाही याविषयीची काळजी घेणे आवश्यक आहे. या विभागातील कर्मचाऱ्यांना पोस्टाच्या नियमांची माहिती असणे अत्यावश्यक आहे.

टपाल-विक्री संस्थेचे फायदे व मर्यादा (Merits and Limitations of Mail-Order Business)

या प्रकाराद्वारे ग्राहकांना व विक्रेत्यांना अनेक प्रकारच्या सोयी उपलब्ध होतात. उत्पादक ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संबंध प्रस्थापित करीत असल्यामुळे वितरणाच्या साखळीतून घाऊक व्यापाऱ्याचे उच्चाटन झाले. त्यामुळे कमी किंमतीत ग्राहकांना घरपोच वस्तू मिळण्याची सोय झाली. स्पर्धायुक्त बाजारपेठांत जास्तीचे ग्राहक मिळण्यासाठी उत्पादक व एकछती दुकाने आपल्या संघटनेत स्वतंत्र टपाल-विभाग सुरू करून ग्राहकांना वस्तू पाठविण्याची सोय करतात.

या संस्थेपासून उपलब्ध होणाऱ्या फायद्याचे दोन भाग पडतात —

(अ) विक्रेत्याला होणारे फायदे.

(ब) ग्राहकाला होणारे फायदे.

(अ) विक्रेत्याला होणारे फायदे (Advantages to the Seller)

(१) या प्रकारात व्ही. पी. पी. ने वस्तूची विक्री होत असल्यामुळे बुडीत कर्ज होण्याचा धोका विक्रेत्याला सहन करावा लागत नाही. रेल्वेने वस्तूची रवानगी केल्यास रेल्वे-पावती बँकेमार्फत पाठविण्यात येते. बँक पैसे वसूल करून विक्रेत्याला पाठविते. अशा रीतीने रोखीने मालाची विक्री करण्यात येत असल्यामुळे बुडीत कर्जाचा प्रश्नच निर्माण होत नाही.

(२) ग्राहक व विक्रेत्याचा प्रत्यक्ष संबंध येत नसल्यामुळे जागेचे भाडे व वस्तूच्या सजावटीवर संघटनेला खर्च करावा लागत नाही. तसेच जास्त पगार देऊन व्यवस्थापक व विक्रेते ठेवण्याची आवश्यकता नसते. याउलट ग्राहक मिळविण्यासाठी जाहिरात व विक्री-साहित्यावर बराच खर्च करणे आवश्यक असते. तरीपण एकछती दुकाने व साखळी-पद्धतीच्या दुकानापेक्षा या प्रकारात विक्री-खर्च (Selling Cost) बराच कमी येतो.

(३) या प्रकारचा व्यापार सुरू करण्यास जास्त भांडवलाची गरज नसते. कारण मालाचा मोठ्या प्रमाणात साठा करावा लागत नाही. तसेच रोखीने मालाची विक्री होत असल्यामुळे भांडवल गुंतून पडत नाही.

(४) उत्पादक प्रत्यक्ष ग्राहकाची सेवा करीत असल्यामुळे वितरण्याच्या साखळीतून घाऊक व्यापाऱ्याचे उच्चाटन होते. घाऊक व्यापाऱ्याला मिळणाऱ्या नफ्यातील काही भाग वस्तूच्या जाहिरातीवर खर्च करण्यात येऊन ग्राहकांना कमी किंमतीत वस्तू देण्याचा प्रयत्न केला जातो.

(५) या प्रकारात जाहिरातीवर करण्यात आलेला खर्च व त्यामुळे झालेली वाढ यात सांगड घालता येते. या प्रकाराद्वारे नवीन नवीन बाजारपेठा व नवीन ग्राहक मिळविले जाऊ शकतात.

(ब) ग्राहकाला होणारे फायदे

(१) ग्राहकाला घरपोच वस्तू मिळण्याची सोय होते. काही वस्तू अशा असतात की, त्यांची खरेदी पोस्टामार्फत करणेच फायदेशीर असते.

(२) किंमतीपत्रके, वस्तूंची चित्रे, नमुने व इतर विक्री-साहित्य ग्राहकाला पाठविले जातात. त्यामुळे ग्राहकाला आपल्या पसंतीप्रमाणे वस्तूची निवड करता येते.

टपाल-विक्री संस्थेला एकछती दुकानासारखे जागेचे महत्त्व नाही. त्यामुळे भाडे-खर्चात बरीच बचत करता येते. दुकानाचे यशापयश पोस्ट-ऑफिसच्या कार्यक्षमतेवर व उपलब्ध होणाऱ्या सोयींवर अवलंबून असते. तसेच कार्यालयात अद्ययावत् फर्निचर, पगारी व्यवस्थापक व विक्रेते, मालाची सजावट इत्यादींची आवश्यकता नसते. या प्रकारच्या धंद्याला जास्त भांडवलाची गरज नसते. त्यामुळे कार्यक्षम व महत्त्वाकांक्षी व्यक्तीला विकास करण्याची संधी या प्रकारात प्राप्त होते. मालाची विक्री रोखीने होत असल्यामुळे बुडीत कर्जाचा बोजा नसतो. त्यामुळे जमाखर्च लिहिणे सोपे जाते. एकछती दुकाने व साखळी पद्धतीचा जमाखर्च ठेवणे बरेच अवघड व तांत्रिक स्वरूपाचे असते. ग्राहकाचा प्रत्यक्ष संबंध येत नसल्यामुळे कमी नोकरवर्गामार्फत, कार्यक्षमतेने संस्था चालविता येते.

टपाल-विक्री संस्थेच्या मर्यादा

टपाल-विक्री संस्थेमार्फत ग्राहकांना व विक्रेत्यांना वरीलप्रमाणे फायदे मिळत असले तरी या प्रकारात काही दोष आहेत. सर्व प्रकारच्या मालाची विक्री या प्रकाराद्वारे होऊ शकत नाही.

या प्रकारात ज्या मर्यादा किंवा दोष आहेत त्यांचे दोन भाग पडतात.

(अ) विक्रेत्याला सहन करावे लागणारे दोष.

(ब) ग्राहकांना सहन करावे लागणारे दोष.

(अ) विक्रेत्याला सहन करावे लागणारे दोष

(१) टपाल-विक्री संस्थेला पुरेसे ग्राहक मिळण्यासाठी जाहिरातीवर व विक्रीसाहित्यावर फार मोठा खर्च करावा लागतो. त्यामुळे विक्रीखर्चात वाढ होऊन वस्तूच्या किंमती वाढतात. याउलट एकल व्यापारी (Sole Trader) कमी किंमतीत ग्राहकांना वस्तू देऊ शकतात.

(२) ग्राहक आणि विक्रेते यांचा प्रत्यक्ष संबंध येत नसल्यामुळे ग्राहकांना " विक्रयोत्तर सेवा " मिळत नाहीत. तांत्रिक स्वरूपाच्या वस्तूच्या बाबतीत वस्तूचा कसा उपयोग करावा, वस्तू वापरताना कशी काळजी घ्यावी, वस्तू दुरुस्त कोठे करावी इ० विषयी माहिती असणे आवश्यक असते.

(३) जास्त वजनाच्या व तांत्रिक वस्तूची विक्री या प्रकारात होऊ शकत नाही. कारण तांत्रिक वस्तूचे प्रात्यक्षिक (Demonstration) ग्राहकांना करून दाखवावे लागते.

(४) ग्राहकांच्या वैयक्तिक आवडी-निवडी लक्षात घेतल्या जात नाहीत. या प्रकाराद्वारे विकल्या जाणाऱ्या वस्तूबाबत प्रमाणीकरण (Standardisation) झालेले असते.

(५) चैनीच्या व विलासी वस्तूंच्या किंमतीत वारंवार बदल होतात. त्यामुळे किंमतीत वारंवार बदल करावा लागतो. त्यामुळे छपाईखर्चात वाढ होऊन साहित्य पाठविण्याचा खर्च वाढतो. जाहिरातीमुळे विक्रीवाढ किती प्रमाणात झाली, याविषयी अंदाज घेणे कठीण असते.

(ब) ग्राहकांना सहन करावे लागणारे दोष

(१) ग्राहक आणि विक्रेते यांचा प्रत्यक्ष संबंध येत नाही. त्यामुळे परस्परांत सलोख्याचे संबंध निर्माण होत नाहीत.

(२) ग्राहकांना प्रत्यक्ष वस्तूची पाहणी करता येत नाही. वस्तूच्या माहितीवरून व चित्रावरून वस्तूच्या गुणाविषयी पूर्ण कल्पना ग्राहकांना येत नाही.

(३) ग्राहकांना वस्तूविषयी काही शंका आल्यास, त्याबाबतचे निरसन होत नाही. त्यासाठी पत्रव्यवहार करावा लागतो. त्यात बराच वेळ जातो.

(४) उधारीने ग्राहकांना माल मिळत नाही. त्यामुळे मध्यमवर्गीय ग्राहकांची सोय होत नाही. मालाला आदेश दिल्यावर प्रत्यक्ष माल मिळण्यास बराच कालावधी लागतो. विक्रयोत्तर सेवेच्या सवलती ग्राहकांना मिळत नाहीत. तांत्रिक स्वरूपाच्या वस्तूंच्या बाबतीत ग्राहकांच्या शंकांचे निरसन होणे आवश्यक असते.

(५) बऱ्याच वेळा फसव्या जाहिराती प्रकाशित केल्या जातात. त्यामुळे ग्राहकांचा जाहिरातीवर विश्वास बसत नाही. खोट्या व फसव्या जाहिरातीमुळे जाहिरातीला जुगाराचे स्वरूप प्राप्त होते.

भारतात विकासाला वाव (Future of Mail-Order Business in India)

टपाल-विक्री धंद्याचा विकास होण्यासाठी खालील घटकांची आवश्यकता असते—

(अ) बहुसंख्य जनता शहरी बाजारपेठेपासून लांब अंतरावर राहणारी असावी लागते.

(ब) देशाचे क्षेत्रफळ मोठे असणे आवश्यक आहे.

वरील दोन्ही घटक भारताला अनुकूल असले तरी अमेरिकेत ज्याप्रमाणे त्या धंद्याचा विकास झाला, तसा विकास भारतात न होण्याची खालील कारणे आहेत —

विकास न होण्याची कारणे

(१) भारतातील बहुसंख्य जनता अज्ञानी व निरक्षर आहे. टपाल-विक्री धंद्याचे यशापयश वस्तूच्या जाहिरातीवर अवलंबून असते. जाहिरातीतील मजकूर समजण्यासाठी जनता सुशिक्षित असणे आवश्यक आहे. भारतात निरक्षरतेचे प्रमाण जास्त असल्यामुळे जाहिरातीचा फारसा उपयोग होत नाही.

(२) भारतीय नागरिकांचे जीवनमान अत्यंत निष्कृष्ट दर्जाचे आहे. बहुसंख्य खेडयांतील जनतेच्या गरजा अत्यंत कमी आहेत. खेडयांतील मजुरांना मजुरी मिळाल्यावर दररोज संध्याकाळी ते आवश्यक गरजा खरेदी करतात. या संस्थेमार्फत दररोज माल देण्याची सोय नसते.

(३) ग्राहकांच्या खरेदी करण्याच्या सवयी विचित्र आहेत. वस्तूंची खरेदी करताना बहुतेक ग्राहकांना दूरदृष्टी नसते.

(४) मालाची खरेदी करण्यापूर्वी त्याची प्रत्यक्ष पाहणी करणे ग्राहकाला आवडते. या प्रकारात मालाचे वर्णन व चित्र फक्त पाहता येते. त्यामुळे ग्राहकांना या प्रकारे मालाची खरेदी करणे आवडत नाही.

(५) वस्तू खरेदी करताना ग्राहकांना विक्रेत्याच्या मदतीची आवश्यकता असते. ग्राहकांच्या वस्तूसंबंधी काही शंका व तक्रारी असल्यास विक्रेता ताबडतोब त्याबाबत ग्राहकांचे समाधान करतो. या प्रकारात ग्राहकांचे समाधान करण्यासाठी बराच वेळ लागतो. पत्रद्वारे ग्राहकांचे समाधान केले जाते.

(६) ग्राहकांनी वस्तूची खरेदी केल्यावर त्यांना विक्रयोत्तर सेवांची आवश्यकता असते. वस्तूचा उपयोग कसा करावा, वस्तू वापरताना कोणती काळजी घ्यावी, वस्तू कोठे दुरुस्त करावी, सुटे भाग कसे मिळवावे इ० विषयी त्यांना विक्रेत्याचा सल्ला हवा असतो. या प्रकारात ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवा मिळत नाहीत. त्यामुळे ते पोस्टाद्वारे वस्तूची खरेदी करण्यास नाखूष असतात.

(७) भारतीयांचे जीवनमान कमी प्रतीचे असल्यामुळे त्यांना उधारीच्या सवलती हव्या असतात. कारण कमी उत्पन्नात रोखीने मालाची खरेदी करणे शक्य होत नाही. टपाल-विक्री धंद्यात रोखीने मालाची खरेदी करावी लागते. त्यामुळे जनता नाखूष असते.

(८) भारतीय व्यापारी अप्रामाणिकपणाबद्दल प्रसिद्ध आहेत. बऱ्याच वेळा खोट्या जाहिराती व आश्वासने देऊन जनतेची फसवणूक केली जाते. जाहिरातीत अनेक प्रकारची भडक आश्वासने दिली जातात. उदा०—'जे मागाल ते मिळेल,' 'पाच रुपये तोळा सोने', 'वशीकरण यंत्र' इ०. त्यामुळे जाहिरातीवर जनतेचा विश्वास बसत नाही. त्यामुळे जाहिरात म्हणजे 'शिष्टसंमत जुगार' बनतो.

(९) टपाल-विक्री संस्थेचे यश पोस्टाच्या कार्यक्षमतेवर अवलंबून असते. भारतात पोस्टाच्या सोयीचा अजून व्हावा तितका प्रसार झाला नाही. बऱ्याच लहान गावांत पोस्टाच्या सुखसोयी उपलब्ध नाहीत.

वरील सर्व परिस्थिती लक्षात घेता त्यातील बऱ्याच अडचणी सहजपणे दूर करण्यासारख्या आहेत. भारतात दिवसेंदिवस साक्षरतेचे प्रमाण वाढत आहे. तसेच पंचवार्षिक योजनांमुळे राष्ट्रीय उत्पन्नात वाढ होत असल्यामुळे नागरिकांचे जीवनमान वाढत आहे. तसेच सरकारमार्फत निरनिराळ्या गावांत पोस्टाच्या सवलतीत व वाहतुकीच्या साधनात वाढ करण्याचे प्रयत्न सुरू आहेत. स्वातंत्र्य-प्राप्तीनंतर अनेक ठिकाणी पोस्टाच्या सोयी सुरू करण्यात आल्या. तसेच ग्राहकाने आपल्या खरेदी करण्याच्या प्रवृत्तींत बदल करणे आवश्यक आहे. टपाल-विक्री

संस्थेच्या संघटकांनी शक्य तितक्या लवकर माल ग्राहकांना पाठविण्याची सोय केली पाहिजे. तसेच जाहिरातीतील गुणाप्रमाणे मालाचा दर्जा टिकविला पाहिजे. खोटया व फसव्या जाहिरातीला व्यापारी संघटनांमार्फत आळा घालण्याचा प्रयत्न करणे आवश्यक आहे. सरकारने याबाबत कायदा पास केल्यास बरे होईल. खोटया व फसव्या जाहिराती करणाऱ्यांना सरकारने कडक शिक्षा करणे आवश्यक आहे.

सारांश, भारतातील नागरिकांचे जीवनमान वाढत असून साक्षरतेचे प्रमाण वाढत आहे. तसेच सरकारने पोस्ट व वाहतुकीच्या साधनात बरीच प्रगती केली आहे. वरील सर्व बदलती परिस्थिती लक्षात घेता टपाल-विक्री धंद्याच्या विकासाला भारतात भरपूर वाव आहे यात शंका नाही.

---

(४) मालाची खरेदी करण्यापूर्वी त्याची प्रत्यक्ष पाहणी करणे ग्राहकाला आवडते. या प्रकारात मालाचे वर्णन व चित्र फक्त पाहता येते. त्यामुळे ग्राहकांना या प्रकारे मालाची खरेदी करणे आवडत नाही.

(५) वस्तू खरेदी करताना ग्राहकांना विक्रेत्याच्या मदतीची आवश्यकता असते. ग्राहकांच्या वस्तूसंबंधी काही शंका व तक्रारी असल्यास विक्रेता ताबडतोब त्याबाबत ग्राहकांचे समाधान करतो. या प्रकारात ग्राहकांचे समाधान करण्यासाठी बराच वेळ लागतो. पत्रद्वारे ग्राहकांचे समाधान केले जाते.

(६) ग्राहकांनी वस्तूची खरेदी केल्यावर त्यांना विक्रयोत्तर सेवांची आवश्यकता असते. वस्तूचा उपयोग कसा करावा, वस्तू वापरताना कोणती काळजी घ्यावी, वस्तू कोठे दुरुस्त करावी, सुटे भाग कसे मिळवावे इ० विषयी त्यांना विक्रेत्याचा सल्ला हवा असतो. या प्रकारात ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवा मिळत नाहीत. त्यामुळे ते पोस्टाद्वारे वस्तूची खरेदी करण्यास नाखूष असतात.

(७) भारतीयांचे जीवनमान कमी प्रतीचे असल्यामुळे त्यांना उधारीच्या सवलती हव्या असतात. कारण कमी उत्पन्नात रोखीने मालाची खरेदी करणे शक्य होत नाही. टपाल-विक्री धंद्यात रोखीने मालाची खरेदी करावी लागते. त्यामुळे जनता नाखूष असते.

(८) भारतीय व्यापारी अप्रामाणिकपणाबद्दल प्रसिद्ध आहेत. बऱ्याच वेळा खोट्या जाहिराती व आश्वासने देऊन जनतेची फसवणूक केली जाते. जाहिरातीत अनेक प्रकारची भडक आश्वासने दिली जातात. उदा०—'जे मागाल ते मिळेल,' 'पाच रुपये तोळा सोने', 'वशीकरण यंत्र' इ०. त्यामुळे जाहिरातीवर जनतेचा विश्वास बसत नाही. त्यामुळे जाहिरात म्हणजे 'शिष्टसंमत जुगार' बनतो.

(९) टपाल-विक्री संस्थेचे यश पोस्टाच्या कार्यक्षमतेवर अवलंबून असते. भारतात पोस्टाच्या सोयीचा अजून व्हावा तितका प्रसार झाला नाही. बऱ्याच लहान गावांत पोस्टाच्या सुखसोयी उपलब्ध नाहीत.

वरील सर्व परिस्थिती लक्षात घेता त्यातील बऱ्याच अडचणी सहजपणे दूर करण्यासारख्या आहेत. भारतात दिवसेंदिवस साक्षरतेचे प्रमाण वाढत आहे. तसेच पंचवार्षिक योजनांमुळे राष्ट्रीय उत्पन्नात वाढ होत असल्यामुळे नागरिकांचे जीवनमान वाढत आहे. तसेच सरकारमार्फत निरनिराळ्या गावांत पोस्टाच्या सवलतीत व वाहतुकीच्या साधनात वाढ करण्याचे प्रयत्न सुरू आहेत. स्वातंत्र्य-प्राप्तीनंतर अनेक ठिकाणी पोस्टाच्या सोयी सुरू करण्यात आल्या. तसेच ग्राहकाने आपल्या खरेदी करण्याच्या प्रवृत्तींत बदल करणे आवश्यक आहे. टपाल-विक्री

संस्थेच्या संघटकांनी शक्य तितक्या लवकर माल ग्राहकांना पाठविण्याची सोय केली पाहिजे. तसेच जाहिरातीतील गुणाप्रमाणे मालाचा दर्जा टिकविला पाहिजे. खोटया व फसव्या जाहिरातीला व्यापारी संघटनांमार्फत आळा घालण्याचा प्रयत्न करणे आवश्यक आहे. सरकारने याबाबत कायदा पास केल्यास बरे होईल. खोटया व फसव्या जाहिराती करणाऱ्यांना सरकारने कडक शिक्षा करणे आवश्यक आहे.

सारांश, भारतातील नागरिकांचे जीवनमान वाढत असून साक्षरतेचे प्रमाण वाढत आहे. तसेच सरकारने पोस्ट व वाहतुकीच्या साधनात बरीच प्रगती केली आहे. वरील सर्व बदलती परिस्थिती लक्षात घेता टपाल-विक्री धंद्याच्या विकासाला भारतात भरपूर वाव आहे यात शंका नाही.

प्र
कं
र
ण **७**

भाडे-खरेदी पद्धती आणि हप्तेबंद पद्धतीची विक्री

(Hire Purchase and Instalment Payment)

प्रास्ताविक

औद्योगिक क्रांतीमुळे उत्पादनपद्धतीत आमूलाग्र बदल झाला. मानवाच्या जागी यंत्रे कार्य करू लागली. औद्योगिक क्रांतीनंतर कारखान्यांत व उत्पादन पद्धतीत यंत्रांचा उपयोग वाढत्या प्रमाणात होऊ लागला. तरीपण बऱ्याचशा लहान उत्पादकांची स्वतःची यंत्रसामुग्री नसल्याने ते आवश्यक ती यंत्रे भाड्याने घेऊ लागले. यंत्रामुळे मोठ्या प्रमाणावर मागणीपूर्व उत्पादन करणे शक्य झाले. कारखान्यात श्रमविभागणीच्या तत्त्वाचा अवलंब होऊ लागला. लोकांच्या जीवनमानात वाढ झाली. तरीपण बहुसंख्य जनतेजवळ रोखीने वस्तू खरेदी करण्याची शक्ती नव्हती.

मागणीपूर्व उत्पादनाला ग्राहक मिळवण्यासाठी उत्पादकांत स्पर्धा सुरू झाली. विक्रयवाढ करण्यासाठी जाहिरात व इतर प्रयत्नांची मदत घेण्यात येऊ लागली. औद्योगिक क्रांतीमुळे लोकांच्या जीवनमानात वाढ झाल्यामुळे त्यांनी सुखसोयीच्या व चैनीच्या वस्तूंची मागणी करण्यास सुरुवात केली. जाहिरातीमुळे नवीन नवीन वस्तूविषयीची माहिती ग्राहकांना होऊ लागली. याउलट, आवश्यक व चैनीच्या वस्तू रोखीने खरेदी करण्यासाठी पुरेसा पैसा सर्वसामान्य ग्राहकांजवळ नसतो. त्याला उधारीच्या सवलतीवर मालाची खरेदी करावयाची असते. उत्पादकाने मागणीपूर्व उत्पादित मालाला ग्राहक मिळण्यासाठी व स्पर्धेत टिकाव धरण्यासाठी ग्राहकांना खालील दोन प्रकारांनी माल विकण्यास सुरुवात केली.

(१) भाडे-खरेदी पद्धती (Hire Purchase System)

(२) हप्तेबंद पद्धतीची विक्री (Deferred Payment or Instalment System)

(१) भाडे-खरेदी पद्धती (Hire Purchase System)

परिभाषा : उगम व विकास—या पद्धतीत विक्रेता ग्राहकाला उधारीने वस्तूची विक्री करतो व ग्राहक ठराविक वेळेत हप्त्याने विक्रेत्याला पैसे देतो. अशा पद्धतीला " भाडे-खरेदी पद्धती " असे म्हणतात.

मराठी ग्रंथ संग्रहालय, ठाणे. स्थलांतर
अनुक्रम ६४८८५ .... विः निबंध
२००३ .... नों: दि: १४/३/५७

[" Hire purchase is a method of selling by which the trader agrees to sell the article on condition that the purchaser shall pay the price of the article by agreed number of instalments spread over a pre-determined period of time."]

अशा रीतीने या पद्धतीत ग्राहकाला अप्रत्यक्षपणे उधारीने मालाची खरेदी करता येते.

अमेरिकेतील कारखान्यांत यंत्रांचा मोठ्या प्रमाणात उपयोग केला जातो. उत्पादनाच्या नवीन नवीन पद्धती, श्रमविभागणीच्या तत्त्वाचा अवलंब, तांत्रिक विकास व तज्ज्ञ मजूर इ० कारणांमुळे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करणे शक्य झाले. त्यामुळे मागणीपूर्ण उत्पादनाला सुरवात झाली. जास्तीच्या उत्पादनाला ग्राहक मिळविण्यासाठी व स्पर्धेत टिकाव धरण्यासाठी अमेरिकन कारखानदारांनी ग्राहकांना या पद्धतीने मालाची विक्री करण्यास सुरुवात केली. त्यामुळे अल्प काळातच अमेरिकेत ही पद्धती लोकप्रिय झाली. पुढे जगातील अनेक देशांत या पद्धतीचा विकास झाला.

मराठी ग्रंथ संग्रहालय ठाणे
क्र. क्र. ९६६१४

कार्यपद्धती

या पद्धतीत विक्रेता ग्राहकांना उधारीने माल विकतो. त्यासाठी ग्राहक व विक्रेत्यांत लेखी करार होऊन, ग्राहकाने किती हप्त्यांत पैसे द्यावे हे ठरविले जाते. जोपर्यंत ग्राहक शेवटच्या हप्ता देत नाही, तोपर्यंत वस्तूचा कायदेशीर हक्क विक्रेत्याकडेच असतो. त्यामुळे ग्राहकाला तिसऱ्या पक्षास वस्तूची विक्री करता येत नाही. परस्परात करार करते वेळी ग्राहकाला पहिला हप्ता विक्रेत्यास द्यावा लागतो व ग्राहकाने पहिला हप्ता देताच करार दोन्ही पक्षांवर बंधनकारक ठरतो. त्यानंतर ग्राहकाला वस्तूचा ताबा प्राप्त होऊन, ग्राहक त्या वस्तूचा उपयोग करू शकतो. करारात ठरलेल्या अटींनुसार ग्राहकाने ठराविक हप्ते दिले नाहीत, तर विक्रेता ग्राहकास दिलेली वस्तू परत घेऊ शकतो व त्यामुळे करार दोन्ही पक्षांवर बंधनकारक राहत नाही. ग्राहकाने आतापर्यंत भरलेले पैसे, वस्तू वापरल्याचे भाडे म्हणून समजण्यात येऊन त्याला काहीही रक्कम मिळत नाही. ग्राहकाला कोणत्याही परिस्थितीत करार मोडण्याचा व वस्तू विक्रेत्याला परत करण्याचा हक्क नसतो. वस्तू ग्राहकाजवळ असताना तिला जास्तीत जास्त सुरक्षितता लाभावी म्हणून विक्रेता वस्तूचा विमा उतरवितो. अशा वेळी हप्ता म्हणून भराव्या लागणाऱ्या रकमेची वसुली ग्राहकाकडून केली जाते किंवा वस्तूच्या किंमतीत हप्त्याच्या रकमेचा समावेश केला जातो.

वस्तूंच्या किंमती

या पद्धतीच्या वस्तू थोड्या महाग असतात. कारण ग्राहकाला उधारीच्या सवलतीवर वस्तूची विक्री करावी लागते. साहजिकच विक्रेता वस्तूची किंमत निश्चित करताना मूळ किंमतीत भांडवलावरील व्याज, बुडीत कर्जाचा धोका इ० बद्दलच्या संभाव्य घटकांची आकारणी करतो. परस्परात करार करते वेळी सरकारी कायद्यानुसार स्टॅंप लावावा लागतो. त्यासाठी बराच खर्च लागतो. वरील सर्व संभाव्य खर्चाची आकारणी विक्रेता करीत असल्यामुळे वस्तूच्या किंमती थोड्या महाग असतात. तरीपण ग्राहकाला वस्तूची संपूर्ण किंमत न देता वस्तूचा उपयोग करता येतो.

वस्तूंची वैशिष्ट्ये (Suitability of Articles)

वरील विवेचन लक्षात घेता कोणत्याही वस्तूची या पद्धतीने विक्री करता येत नाही. या पद्धतीने वस्तूची विक्री करावयाची झाल्यास त्या वस्तूत खालील गुण किंवा वैशिष्ट्ये असणे आवश्यक आहे.

(१) वस्तु चटकन् ओळखता आली पाहिजे. बऱ्याच वेळा ग्राहकाने ठरविलेल्या अटीनुसार हप्ते न दिल्यास विक्रेत्याला वस्तू परत नेता येते. अशा वेळी त्याला वस्तू ओळखता येणे आवश्यक आहे.

(२) वस्तू टिकाऊ स्वरूपाची असावी लागते. कारण ग्राहक, बऱ्याच दीर्घकालपर्यंत वस्तूच्या किंमतीइतके हप्ते भरतो. त्या मुदतीपर्यंत वस्तू सुरक्षित असावी लागते. नाशवंत वस्तू असल्यास व ग्राहकाने हप्ते न दिल्यास विक्रेत्याला वस्तू परत नेता येणार नाही.

(३) वस्तूच्या गुणधर्मात बदल होता कामा नये. त्या वस्तूच्या बाबतीत लोकाच्या रुचीत व चालिरीतीत वारंवार बदल होऊ नये.

(४) ग्राहकास वस्तू सहजपणे वाहून नेता आली पाहिजे. बऱ्याच वेळा ग्राहक ठरलेल्या अटीनुसार हप्ते देत नाही. अशा वेळी विक्रेत्याला वस्तू परत घ्यावी लागते. या नियमाला अपवाद म्हणजे मोठमोठी यंत्रसामुग्री, बंगला, घर इ०

(५) वस्तूचा आकार, रंग, वजन इ० बाबत प्रमाणीकरण (Standardisation) झालेले असावे. कारण ग्राहकाने हप्ते न दिल्यास विक्रेत्याला पुन्हा दुसऱ्या ग्राहकास ती वस्तू विकावी लागते.

(६) वस्तू भारी किंमतीची असणे आवश्यक आहे.

(७) तसेच विक्रेत्याला मोठ्या प्रमाणात नफा मिळाला पाहिजे.

वरील सर्व वैशिष्ट्ये लक्षात घेता या पद्धतीद्वारे विक्री करण्यास पुढील वस्तू योग्य आहेत—

(१) फर्निचर, (२) रेडिओ, (३) ग्रामोफोन, (४) सायकली, (५) मोटारी, (६) टाइपरायटर्स्, (७) रेफ्रिजरेटर्स, (८) पियानो, (९) शिवण्याची यंत्रे, (१०) विजेचे पंखे, (११) शेतीचे अवजारे, (१२) कॅमेरा, (१३) इतर सुख-सोयीच्या व चैनीच्या वस्तू.

ग्राहकांची योग्य निवड (Suitable Customers)

या प्रकारात ग्राहकाला उधारीने मालाची विक्री करण्यात येते. त्यासाठी ग्राहकांची निवड करताना जे नियमितपणे हप्ते देऊ शकतील अशा लोकांचीच निवड केलेली बरी असते. तसेच ग्राहक आणि विक्रेता यांत करार करावा लागतो. त्यासाठी भारतीय करार-कायद्यातील आवश्यक ते नियम लक्षात घेतले पाहिजेत. वरील मुद्दे लक्षात घेता खालील प्रकारचे ग्राहक या पद्धतीस योग्य नाहीत.

(अ) अल्पवयीन (Minors)

ज्याचे वय १८ वर्षांच्या आत असते, अशा अल्पवयीन व्यक्तीला करार करता येत नाहीत. जर त्याने करार केले असतील तर ते करार बेकायदेशीर ठरतात (मोहरबीबी विरुद्ध धर्मदास-प्रीव्ही कौन्सिल, लंडन). तसेच भारतीय करार-कायदा कलम १० अनुसार अज्ञान व्यक्तीला दुसऱ्या पक्षाशी करार करता येत नाही. परंतु अज्ञानाच्या पालकाने त्याबद्दल हमी घेतल्यास करार करता येतो.

(ब) विवाहित स्त्री

विवाहित स्त्रीबरोबर करार करू नये. जर विवाहित बाईच्या स्वतःच्या नावावर मालमत्ता असेल किंवा तिच्या मालकाने त्याबद्दल जबाबदारी स्वीकारली असेल तर विक्रेत्याला करार करण्यास काहीही हरकत नाही.

(क) परकीय नागरिक

परकीय नागरिक ठराविक काळासाठी आपल्या देशात वास्तव्य करतात. त्याची मुदत संपल्यावर ते आपल्या देशात निघून जातात. अशा वेळी हप्ते वसूल करावयाचे असल्यास अनेक कायदेशीर बाबी निर्माण होतात. म्हणून सहसा त्यांच्याशी याबाबत व्यवहार न केलेला बरा असतो.

ज्या लोकांना कायमचे वास्तव्य नाही, किंवा जे भटके आहेत, अशा लोकांशी करार करणे धोक्याचे असते. कारण त्यांचा धंदा भटक्या स्वरूपाचा असल्यामुळे त्यांनी हप्ते न दिल्यास वस्तू परत घेणे कठीण जाते.

उधारीची मुदत (Period of Credit)

या प्रकारात ग्राहकाला किती मुदतीपर्यंत उधारीची सवलत द्यावी हा महत्त्वाचा मुद्दा आहे. कारण जास्त मुदतीसाठी ग्राहकांना सवलती दिल्यास

भांडवल बऱ्याच दीर्घ मुदतीसाठी गुंतवून पडते. तेव्हा उधारीच्या सवलती ग्राहकांना देताना खालील घटक लक्षात घेणे आवश्यक आहे—

(१) वस्तू उत्पादनाचा खर्च, (२) विक्रेत्याजवळील भांडवलाचा पुरवठा, (३) बाजारातील स्पर्धा, (४) ग्राहकांची हप्ते देण्याची शक्ती, (५) व्यापाराचे स्वरूप.

या बाबतीत सामान्य नियम म्हणजे जीवनोपयोगी व घरगुती वस्तूंबाबत एक वर्ष, मोटारट्रक याबाबत ५ वर्षे, शेतीच्या अवजारांबाबत ५ वर्षे व कारखान्यातील यंत्रसामुग्रीबाबत ५ ते २० वर्षांची मुदत द्यावयास हरकत नाही.

या पद्धतीत विक्रेत्याला ग्राहकांपासून मिळणाऱ्या हप्त्याबाबतची व्यवस्थित नोंद ठेवावी लागते. शेवटचा हप्ता ग्राहकापासून मिळाल्यावर त्याला पावती दिली पाहिजे. जमाखर्च व्यवस्थित ठेवण्यासाठी ग्राहकाचे स्वतंत्र खाते उघडण्यात येते. त्या खात्यावरून ग्राहकापासून मिळालेले हप्ते, हप्त्याची रुजू तारीख, शेवटच्या हप्त्याची तारीख इ० माहिती समजते. ग्राहकाने वेळेवर हप्ता न दिल्यास त्याला हप्ता देण्याविषयी विनंती करण्यात येते. दोनतीन पत्रे पाठविल्यानंतरही ग्राहकाने हप्ता न दिल्यास विक्रेता वस्तू परत घेतो.

भांडवल-पुरवठा (Financing Of Hire Purchase Trade)

या पद्धतीत ग्राहकाला उधारीने मालाची विक्री करावी लागते. ग्राहकाला विकलेल्या मालाचे पैसे वसूल होण्यासाठी बराच कालावधी लागतो. ज्या प्रमाणात धंद्याचा व्याप वाढत जातो, त्या प्रमाणात भांडवलपुरवठा वाढविणे आवश्यक असते. त्यामुळे विक्रेत्याला मोठ्या प्रमाणात भांडवलाची गुंतवणूक करावी लागते. तसेच उधारीने विकलेल्या मालाबद्दल बुडीत कर्ज होण्याची शक्यता असते.

सुरवातीस धंद्याचा व्याप लहान प्रमाणावर असल्यामुळे व्यक्तिगत व्यापार (Sole Trader) पद्धतीने धंदा करणे शक्य असते. कालान्तराने धंद्याचे स्वरूप वाढल्यास व्यक्तिगत व्यापाऱ्याचा भांडवलपुरवठा, ज्ञान, कार्यक्षमता अपुरी पडते. बऱ्याच वेळा एकल व्यापारी आपल्या नातेवाईक मित्राकडून भांडवल गोळा करतो. तरीपण गरजेच्या मानाने भांडवलपुरवठा अपुरा पडत असल्यामुळे भागीदारी पद्धतीवर व्यापार सुरू करण्यात येतो. कालान्तराने भागीदारीचे रूपांतर संयुक्त भांडवल मंडळीत करता येते.

पाश्चात्य देशात व्यापारी बँका कर्ज देऊन या धंद्याच्या विकासाला मदत करतात. भारतात अलीकडेच स्टेट बँक ऑफ इंडिया या धंद्याला कर्ज देऊन मदत करते. त्यासाठी स्टेट बँक ऑफ इंडिया ॲक्टमध्ये बदल करण्यात आला आहे. तसेच व्यापारी बँकांनीसुद्धा विशिष्टमर्यादेत कर्ज देण्यास सुरवात केली आहे. पाश्चात्य देशांत

या धंद्याच्या विकासाला मदत करण्यासाठी भांडवलपुरवठा करणाऱ्या स्वतंत्र संस्थांची (Finance Houses) निर्मिती करण्यात आली आहे.

भांडवलपुरवठा करणाऱ्या संस्थांची कार्यपद्धती (Working of Finance Houses)

भांडवलपुरवठा करणाऱ्या स्वतंत्र संस्थांची निर्मिती प्रामुख्याने ग्रेटब्रिटन-मध्ये करण्यात आली. या संस्था ज्यांच्याजवळ पुरेसा भांडवलपुरवठा नाही, अशा व्यापाऱ्यांना आवश्यक त्या प्रमाणात भांडवलाचा पुरवठा करतात.

या पद्धतीत ग्राहक आणि विक्रेत्यात जो करार होतो, त्या कराराची प्रत या संस्थेकडे विक्रेता पाठवितो. या करारात ग्राहकाच्या सांपत्तिक व आर्थिक स्थितीबद्दल व तो करीत असलेल्या व्यवसायाबद्दल संपूर्ण माहिती असते. संस्थे-मार्फत आलेल्या कराराची संपूर्ण तपासणी केली जाते. ग्राहकांच्या सांपत्तिक स्थितीबद्दल समाधान झाल्यास अर्जाला मंजुरी देण्यात येते. त्यानंतर विक्रेता ग्राहकाला ज्या वस्तूची विक्री करण्यात येणार आहे, त्याबद्दलची संपूर्ण माहिती भांडवलपुरवठा करणाऱ्या संस्थेला पाठवितो. त्यामुळे संस्थेला वस्तूचा कायदेशीर मालकी हक्क घेणे शक्य होते. त्यानंतर संस्था ग्राहकांना पहिला हप्ता देण्याविषयी सूचना करते. ग्राहकाने पहिला हप्ता देताच भांडवलपुरवठा करणारी संस्था विक्रेत्याला वस्तू पाठविण्याबाबत सूचना करते. विक्रेत्याला वस्तू पाठविण्याबद्दल सूचना मिळताच भांडवलपुरवठा करणारी संस्था त्या वस्तूची संपूर्ण किंमत विक्रेत्याला देते. अशा रीतीने विक्रेत्याला आपल्या वस्तूबद्दल संपूर्ण रक्कम प्राप्त होते. त्यानंतरचे सर्व व्यवहार संस्था आणि ग्राहक यांमध्ये होतात. ग्राहकाने करारातील अटीप्रमाणे वस्तूचे हप्ते न भरल्यास भांडवलपुरवठा करणारी संस्था वस्तू ग्राहकाकडून परत घेते व ती वस्तू विक्रेत्याला देते. अशा रीतीने ग्राहकाने न दिलेल्या हप्त्याची रक्कम विक्रेत्याला द्यावी लागते. अशा रीतीने या संस्था विक्रेत्याला भांडवलाची मदत करतात.

भाडे-खरेदीपासून होणारे फायदे व तोटे (Merits and Demerits of Hire Purchase Trading)

या पद्धतीपासून अनेक प्रकारचे फायदे होतात. त्याचे दोन भाग पडतात—

(अ) ग्राहकांना होणारे फायदे.

(ब) विक्रेत्याला होणारे फायदे.

(अ) ग्राहकांना होणारे फायदे (Advantages to the Buyer)

(१) सर्वसामान्य ग्राहकांना जीवनोपयोगी व चैनीच्या वस्तूंची खरेदी करता येते. त्यामुळे सामान्य मनुष्याचे जीवनमान उंचावते.

(२) ग्राहकाने उधारीवर वस्तूची खरेदी केलेली असते. त्यासाठी त्याला ठराविक हप्त्याने विक्रेत्याला पैसे द्यावे लागतात. त्यासाठी ग्राहकाला खर्चात काटकसर करणे आवश्यक असते. अशा रीतीने या पद्धतीत ग्राहकांना सक्तीची बचत करावी लागते.

(३) ग्राहकाला चैनीच्या व सुखसोयीच्या वस्तूंची खरेदी करून जीवनमानात वाढ करता येते. उदा०— शिवण्याची यंत्रे, सायकल इ०. ग्राहकाला वस्तूंची रोखीने खरेदी करावयाची असल्यास दुसरीकडून कर्जाऊ पैसे आणावे लागतात. त्यासाठी जास्त दराने व्याज द्यावे लागते. या पद्धतीत कमी व्याजाच्या दराने आकारणी केली जाते.

(४) वस्तूचा उपयोग ग्राहक करीत असताना त्यात काही बिघाड झाला किंवा दुरुस्ती करण्याची गरज पडली, तर विक्रेता त्याबाबत योग्य ती काळजी घेतो. कारण त्याला ग्राहकाकडून संपूर्ण हप्ते मिळवावयाचे असतात. अशा रीतीने या पद्धतीत "विक्रयोत्तर सेवेचा" लाभ ग्राहकांना घेता येतो.

(५) लहान लहान उत्पादक या पद्धतीद्वारे भारी किंमतीच्या यंत्रसामुग्रीची खरेदी करून उत्पादन पद्धतीत सुधारणा करू शकतात. नफ्यापैकी काही रक्कम हप्ते म्हणून देऊ शकतात. त्यामुळे लहान लहान उत्पादकांना आपल्या उत्पादन पद्धतीत सुधारणा करण्याची संधी प्राप्त होते.

(ब) विक्रेत्याला होणारे फायदे (Advantages to the Seller)

(१) या पद्धतीमुळे ग्राहक आणि विक्रेता यांत सलोख्याचे संबंध निर्माण होऊ शकतात. त्याचा परिणाम विक्रयवाढ होण्याकडे होऊन विक्रेत्याला मिळणाऱ्या नफ्याच्या प्रमाणात वाढ होते.

(२) जेव्हा भांडवलाची आवश्यकता असते तेव्हा भांडवलपुरवठा करणाऱ्या संस्थांकडून कमी व्याजाच्या दरावर भांडवलाचा पुरवठा केला जातो. त्यामुळे विक्रेत्याची सोय होते.

(३) विक्रेत्याला धोका सहन करावा लागत नाही. कारण जोपर्यंत ग्राहक शेवटचा हप्ता देत नाही, तोपर्यंत वस्तू विक्रेत्याच्या मालकीची असते.

भाडे-खरेदीपासून होणारे तोटे (Disadvantages of the Hire Purchase Trading)

वरीलप्रमाणे फायदे होत असले तरी या पद्धतीला अनेक मर्यादा पडतात. त्याचे खालीलप्रमाणे दोन भाग पडतात.

(अ) ग्राहकांना होणारे तोटे.
(ब) विक्रेत्याला होणारे तोटे.

(अ) ग्राहकांना होणारे तोटे (Disadvantages to the Buyer)

(१) या पद्धतीत विक्रेता आणि ग्राहक यांत करार होतो. करारातील अटीप्रमाणे ग्राहकाला वस्तूबद्दल हप्ते भरावे लागतात. बऱ्याच वेळा अनेक कारणामुळे ग्राहक वेळेवर हप्ते भरू शकत नाही, अशा वेळी विक्रेता वस्तू परत नेतो. त्यामुळे ग्राहकाला बरेच नुकसान सहन करावे लागते.

(२) ठरलेल्या अटीनुसार हप्ते भरण्यासाठी ग्राहकाला इतर आवश्यक वस्तूंची खरेदी करता येत नाही. त्यामुळे त्याच्या मनावर हप्ते भरण्याबद्दल मानसिक दृष्ट्या दडपण येते. हप्ते भरण्यासाठी ग्राहकाला अनेक अडचणी, त्रास व गैरसोयी सहन कराव्या लागतात.

(३) वस्तूबद्दल द्याव्या लागणाऱ्या पहिल्या हप्त्याची रक्कम बरीच मोठी असते. त्यात वस्तू वापरण्याबद्दलच्या भाड्याचा व त्याबद्दलच्या होणाऱ्या घसाऱ्याचा (Depreciation) समावेश केलेला असतो. ग्राहकाने संपूर्ण हप्ते न दिल्यास विक्रेता वस्तू परत घेतो व त्यामुळे ग्राहकाला बरेच नुकसान सहन करावे लागते.

(४) वस्तूच्या किंमती बऱ्याच महाग असतात. कारण विक्रेता वस्तूच्या किंमतीत व्याज, रक्कम वसूल करण्यासाठी करावा लागणारा खर्च आणि बुडीत कर्जाच्या रकमेची तरतूद करतो.

(ब) विक्रेत्याला होणारे तोटे (Disadvantages to the Seller)

(१) ग्राहकाने करारातील अटीप्रमाणे पैसे न दिल्यास विक्रेता वस्तू परत नेतो. त्यामुळे परस्परातील संबंध सलोख्याचे राहत नाहीत. विक्रेत्याच्या बाजारातील लौकिक मूल्यावर (Goodwill) त्यामुळे विपरीत परिणाम होतो.

(२) या पद्धतीत अनेक तऱ्हेच्या नोंदी व जमाखर्च ठेवणे आवश्यक आहे. त्यासाठी नोकरवर्गाची नेमणूक करावी लागते. त्यामुळे बराच खर्च वाढतो. तसेच ग्राहकांना उधारीच्या मालाची विक्री करण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात भांडवलाची आवश्यकता असते. त्यामुळे बऱ्याच वेळा बुडीत कर्जाचा धोका विक्रेत्याला सहन करावा लागतो.

हप्तेबंद विक्री पद्धती (Instalment or Deferred Payament System)

भाडे-खरेदी पद्धती व हप्तेबंदी विक्री पद्धतीत फारसा फरक नाही. तरीपण या पद्धतीची पुढील वैशिष्ट्ये आहेत.

(१) या पद्धतीत ग्राहकाने पहिला हप्ता विक्रेत्याला देताच ग्राहक वस्तूचा कायदेशीर मालक बनतो.

(२) ग्राहक वस्तूचा मालक बनत असल्यामुळे तो वस्तूची तिसऱ्या पक्षाला विक्री करू शकतो. वस्तू विक्रेत्याला परत करावी लागत नाही.

(३) ग्राहकाने करारातील अटीनुसार विक्रेत्याला वस्तूबाबत संपूर्ण हप्ते दिले पाहिजेत.

(४) या पद्धतीत वस्तूच्या किंमती भाडे-खरेदीपेक्षा महाग असतात. कारण या प्रकारात विक्रेत्याने धोका पत्करलेला असतो. कराराची मुदत दीर्घ स्वरूपाची असल्यास वस्तूच्या किंमती वाढतात.

(५) ज्या ग्राहकांना वस्तूची विक्री करण्यात आली, त्याबाबत आवश्यक त्या नोंदी ठेवाव्या लागतात. तसेच ग्राहकांपासून मिळालेले हप्ते, हप्ता भरण्याची रुजू तारीख इ० संबंधी अद्ययावत जमाखर्च ठेवावा लागतो.

या पद्धतीचे फायदे

(१) या पद्धतीमुळे सर्वसामान्य ग्राहक सुखसोयीच्या व चैनीच्या वस्तू खरेदी करू शकतात. उदा० टाईपराइटर, सायकल, रेडीओ इ०. पहिला हप्ता विक्रेत्याला देताच वस्तू ग्राहकाच्या मालकीची होते.

(२) ग्राहकाला राहिलेले हप्ते देण्यासाठी बचत करणे आवश्यक असते. त्यामुळे ग्राहकांत बचत करण्याची सवय निर्माण होते.

(३) भांडवली स्वरूपाच्या व टिकाऊ वस्तूची खरेदी करणे ग्राहकाला फायदेशीर असते. या पद्धतीमुळे व्यापारात वाढ होऊन उत्पादित मालाला मोठया प्रमाणात मागणी निर्माण होऊ शकते.

तोटे किंवा मर्यादा

(१) बऱ्याच वेळा ग्राहकाला हप्ते देणे कठीण जाते. त्यासाठी त्याला आवश्यक गरजांचा त्याग करावा लागतो.

(२) या पद्धतीचे यशापयश ग्राहकाने वेळेवर हप्ते देण्याच्या क्रियेवर अवलंबून आहे. त्यासाठी विक्रेत्याला ग्राहकांच्या सांपत्तिक व आर्थिक स्थिती-विषयी संपूर्ण माहिती असणे आवश्यक आहे.

(३) ज्या लोकांचे ठराविक उत्पन्न आहे, असे लोक या पद्धतीने मालाची खरेदी करताना दिसून येतात.

(४) ग्राहकांना देण्यात आलेल्या उधारीच्या सवलतींची मुदत दीर्घ काळाची असू नये. उधारीच्या सवलती देताना विशिष्ट मर्यादांचे पालन केले नाही तर बुडीत कर्जाचा फार मोठा धोका संघटनेला पत्करावा लागतो.

(५) या पद्धतीत उधारीने मालाची विक्री होत असल्यामुळे फार मोठ्या प्रमाणावरील भांडवलाची आवश्यकता असते. बऱ्याच वेळा आवश्यक ते भांडवल उपलब्ध होत नाही.

भाडे-खरेदी पद्धती व हप्तेबंद विक्री पद्धतीची तुलना

भाडे-खरेदी पद्धती (Hire Purchase System)	हप्तेबंद विक्री पद्धत (Instalment Payment System)
(१) या पद्धतीत ग्राहकाला उधारीवर वस्तू मिळतात.	(१) या पद्धतीत ग्राहकाला उधारीवर वस्तू मिळतात.
(२) ग्राहकाला वस्तू मिळताच ग्राहक वस्तूचा उपभोग घेऊ शकतो. जोपर्यंत ग्राहक शेवटचा हप्ता देत नाही तोपर्यंत वस्तू विक्रेत्याच्या मालकीची असते. ग्राहकाला तिसऱ्या पक्षाला वस्तूची विक्री करता येत नाही.	(२) पहिला हप्ता देताच वस्तूचा उपभोग ग्राहकाला घेता येतो व ग्राहक वस्तूचा कायदेशीर मालक बनतो. त्यामुळे तो ती वस्तू तिसऱ्या पक्षाला विकू शकतो.
(३) वस्तूची किंमत विक्रेत्याकडून ठरविली जाते. त्याबाबत ग्राहकाचे मत विचारात घेतले जात नाही.	(३) वस्तूंच्या किंमती विक्रेत्याकडून ठरविल्या जातात. त्याबाबत ग्राहकाचे मत विचारात घेतले जात नाही.
(४) वस्तू-विक्री कायद्याचे नियंत्रण असते.	(४) सर्व व्यवहार वस्तू-विक्री कायद्यानुसार नियंत्रित केले जातात.
(५) या पद्धतीत बुडीत कर्जाचा धोका असतो.	(५) बुडीत कर्जाचा धोका जास्त असतो.
(६) वस्तूंच्या किंमती कमी असतात.	(६) वस्तूंच्या किंमती जास्त असतात.
(७) ग्राहकाने वस्तूचे संपूर्ण हप्ते भरले नाहीत तर विक्रेता वस्तू परत नेतो. तोपर्यंत भरलेले हप्ते वस्तू वापरण्याचे भाडे समजण्यात येते. ग्राहकाला काहीही पैसे परत मिळत नाहीत.	(७) ग्राहकाने संपूर्ण पैसे दिले नाही तर विक्रेत्याला कोर्टाच्या मदतीने पैसे वसूल करता येतात. विक्रेत्याला ग्राहकापासून वस्तू परत नेण्याचा अधिकार नसतो.

भारतातील परिस्थिती

भारतात वरील दोन्ही पद्धतींचा दिवसेंदिवस विकास होत आहे. भारता-सारख्या विकासनशील अर्थव्यवस्थेत पंचवार्षिक योजनांमुळे लोकांचे राहणीमान वाढत आहे. त्यामुळे सामान्य नागरिक सुद्धा विलासी व चैनीच्या वस्तूंची खरेदी करताना दिसून येतात. त्यामुळे अनेक उद्योगधंद्यांच्या उत्पादनाला मागणी निर्माण होऊन त्याचा परिणाम देशातील उत्पादनवाढीकडे झाला. व्यापारी बँका व स्टेट बँक ऑफ इंडिया या धंद्याला भांडवल-पुरवठा करतात. त्यासाठी स्टेट बँक कायद्यात आवश्यक ते बदल करण्यात आले; त्यामुळे भांडवलाचा प्रश्न विक्रेत्याला थोड्या प्रमाणात सोडविता आला.

भांडवलाचा प्रश्न सोडविण्यासाठी व उद्योगधंद्याला भांडवल-पुरवठा आणि तांत्रिक साहाय्य व मदत करण्यासाठी इ. स. १९४८ साली औद्योगिक अर्थ महामंडळाची (Industrial Finance Corporation) स्थापना करण्यात आली. तसेच हे महामंडळ उद्योगाच्या कर्जाबद्दल हमी घेण्याचे कार्य करते. लहान लहान उद्योगधंदे मोठ्या प्रमाणावर व रोखीने यंत्रसामुग्रीची खरेदी करू शकत नाहीत. त्यासाठी फेब्रुवारी १९५५ मध्ये नॅशनल स्मॉल इंडस्ट्रीज कॉर्पोरेशनची निर्मिती करण्यात आली. ही संस्था लहान उद्योगधंद्यांना हप्तेबंद पद्धतीने यंत्रसामुग्रीची विक्री करते. वरील सर्व परिस्थिती लक्षात घेता या धंद्याच्या विकासाला भारतात भरपूर वाव आहे.

प्र क र ण ८

सहकारी संस्था

(Co-operative Societies)

प्रास्ताविक

औद्योगिक क्रान्तीनंतर उत्पादन-पद्धतीत आमूलाग्र बदल झाला. कारखान्यांत यंत्रांचा उपयोग होऊ लागल्यामुळे मोठ्या प्रमाणावर वस्तूंचे उत्पादन करणे शक्य झाले. मागणीपूर्व उत्पादनाला सुरवात झाली. श्रमविभागणीचे तत्त्व अमलात येऊ लागले. मागणीपूर्व उत्पादनाला सुरवात झाल्यामुळे अती उत्पादन होण्याची शक्यता निर्माण झाली. उत्पादित माल ग्राहकापर्यंत पोहोचविण्यासाठी दलालांचा नवीन वर्ग अस्तित्वात आला. बँका, वाहतुकीची साधने, विमाकंपन्या व संग्रहणाच्या सोयीत वाढ झाल्यामुळे उत्पादित मालाला आन्तरराष्ट्रीय बाजारपेठ प्राप्त झाली. जास्तीत जास्त नफा प्राप्त करण्यासाठी उत्पादक ग्राहकांचे आर्थिक शोषण करू लागले. अनेक वस्तूंच्या उत्पादनात उत्पादकांनी मक्तेदारी स्थापन केली.

उत्पादक आणि व्यापारी वर्ग यांच्याकडून होणारे आर्थिक शोषण थांबविसाठी व स्पर्धेपासून बचाव करण्यासाठी ग्राहकांनी सहकारी संस्थेची कास धरली. व्यापारी बऱ्याच वेळा ग्राहकांची फसवणूक करतात. जास्त भावाने मालाची विक्री करून मालात भेसळ करतात व वजनेमापे व्यवस्थित देत नाहीत. इंग्लंडमध्ये ग्राहकांच्या सहकारी संघटनांचा जन्म व विकास झाला. इ. स. १८४४ मध्ये मँचेस्टर येथील २८ रोचेडेल शेतकऱ्यांनी ग्राहकांची पहिली सहकारी संस्था स्थापन केली. ग्राहकांनी मध्यस्थांचे उच्चाटन करण्यासाठी किरकोळ व घाऊक पद्धतीवर व्यापार सुरू केला. जर्मनीत व्याजाचा दर जास्त होता. भांडवलदार जास्त व्याजाच्या दराची आकारणी करून जनतेचे शोषण करीत होते. त्यासाठी लोकांनी अल्प दराने भांडवल-पुरवठा करणाऱ्या संस्थांची निर्मिती केली.

तसेच दूधदुभते व त्यासाठी आवश्यक असणारा भांडवल-पुरवठा करण्यासाठी डेन्मार्कमध्ये सहकारी संस्थांची स्थापना करण्यात आली. तसेच दूधदुभत्यांच्या पदार्थांची खरेदी-विक्री करण्यासाठी खरेदी-विक्री संस्थांची स्थापना करण्यात आली. तसेच गव्हाची खरेदी-विक्री करण्यासाठी कॅनडा व अमेरिकेत सहकारी संस्थांचा विकास झालेला दिसून येतो.

परिभाषा

सहकारी संस्थांबाबत निरनिराळ्या तज्ज्ञांनी वेगवेगळ्या परिभाषा दिलेल्या आहेत.

(1) "Co-operation is a form of organisation wherein persons voluntarily associate together as human beings on a basis of equality for the economic interests of themselves."

—H. Calvert

"एकाच अर्थ-विषयक व्यवसायामध्ये गुंतलेल्या व्यक्तींमधील स्पर्धा नाहीशी करणे, तसेच एका व्यक्तीच्या आवाक्याबाहेर असलेले आर्थिक उद्दिष्ट संघटित प्रयत्न करून साध्य करणे म्हणजे सहकार होय."

(2) "A Co-operative Society must rest on free universal association democratically governed and conditioned by equality and personal liberty."

Prof. J. J. Worley

[A Social Philosophy of Co-operation.]

(3) "Co-operation is a voluntary organisation of persons with unrestricted membership and collectively owned funds consisting of wage-earners and small producers and consumers united on a democratic basis of equality and mutual interest and in which the motive of production and distribution is service rather than profit."

"A Co-operative Society is a union of individuals who, generally join voluntarily, established on the basis of democracy, freedom and universality for the purpose of joint performance of economic acts of common interest to improve the material and moral position of its members using the force of honest cash and carry service and mutual help which may be backed by Government support, the net surplus being applied partly for general good and efficiency and partly shared in proportion to the business done, by each member with the society and not in proportion to the paid up capital which is allowed only a moderate rate of interest."

—Maheshchand.

OR

Co-operation as "voluntary organisation of persons, with unrestricted membership and collectively owned funds consisting of wage-earners and small producers in town and country united on a democratic basis of equality and mutual interest for the establishment of enterprises under joint management for the purposes of improving their household and business economy or creating facilities of work, surplus being allocated to reserves or distributed among the members in proportion to their utilisation of the facilities provided by the organisation."

—" N–Barou–Co-operative Banking "

अशा रीतीने सहकारी संस्थांमध्ये ग्राहक एकत्रित येऊन सहकारी तत्त्वावर मालाची खरेदी-विक्री करतात. वस्तुवितरणाच्या साखळीतील दलालांकडून ग्राहकांचे जे शोषण होते, त्यापासून ग्राहकांची मुक्तता करणे हा सहकारी संस्थांचा प्रमुख हेतू असतो.

सहकारी संस्थांची वैशिष्टये (Characteristics of Co-oparative Societies)

सहकारी संस्थांची खालील वैशिष्टये आहेत.

(१) सहकारी संस्थांची निर्मिती ग्राहकांनी एकत्र येऊन स्वेच्छेने केलेली असते. नागरिकांनी एखाद्या सहकारी संस्थेचे सभासद झालेच पाहिजे अशी सक्ती नसते. 'एकमेका सहाय्य करू अवघे धरू सुपंथ' (Each for all and all for each) हा सहकाराचा मूलमंत्र आहे. स्वावलंबन व परस्परांस मदत हा सहकारी चळवळीचा आत्मा आहे. सेवा आणि सचोटी हे संघटनेचे ब्रीदवाक्य आहे. संघटनेतील सभासद परस्परांना मदत करून आपापसात प्रगती करतात.

(२) सहकारी संस्थांत भाग-रूपाने भांडवल गोळा केले जाते. प्रत्येक सभासदाला संस्थेच्या कामकाजात एकच मत देण्याचा अधिकार असतो. सभासदाने कितीही रकमेचे भाग खरेदी केले असले, तरी एका सभासदाला एकच मत देता येते. तसेच प्रत्येक सभासदाला सारखेच अधिकार असतात. अशा रीतीने सहकारी संस्थांचा कारभार लोकशाहीच्या तत्त्वानुसार चालतो.

(३) संस्थेची संपूर्ण व्यवस्था लोकशाहीच्या तत्त्वावर चालते. सभासदांनी निवडून दिलेल्या व्यवस्थापक समितीच्या हाती कारभार असतो. दरवर्षी सभासद

व्यवस्थापक समितीची निवडणूक करतात. अशा रीतीने सहकारी संस्थांत एखाद्या सभासदाची मक्तेदारी नसते.

(४) सामान्य जनतेला सहकारी संस्थांत सहभागी होता यावे म्हणून सहकारी संस्थेचे भाग फारच कमी किंमतीचे असतात. त्यामुळे सामान्य जनता भाग खरेदी करू शकते. तसेच सभासदत्व धर्म, जात, पंथ निरपेक्ष असते. त्यामुळे सामान्य जनतेला सहकारी संस्थेच्या कारभारात सहभागी होता येते.

(५) सहकारी संस्थेचे व्यवहार रोखीने होतात. उधारीने माल मिळण्याची सवलत ग्राहकांना दिली जात नाही. त्यामुळे उधारीने बुडीत कर्ज होण्याचा धोका सहकारी संस्थेला पत्करावा लागत नाही. काही विशिष्ट परिस्थितीत ग्राहकांना उधारीच्या सवलती विशिष्ट मर्यादेत दिल्या जातात.

(६) नफेबाजी हा सहकारी संस्थेचा उद्देश नसतो. सभासद व ग्राहकांच्या सेवेला प्राधान्य दिले जाते. ठराविक दरापेक्षा जास्त नफा झाल्यास त्याची वाटणी संयुक्त भांडवल मंडळीप्रमाणे सभासदांना न करता जास्तीचा नफा भांडवलात जमा केला जातो. जास्तीच्या नफ्याचा उपयोग सभासदांच्या कल्याणासाठी करण्यात येतो. उदा० दवाखाना, ग्रंथालय, शिक्षण, करमणुकीची साधने इ०. तसेच सभासदांनी माल खरेदी केल्यास त्यांना ठराविक दराने सूट (Rebate) देण्यात येते. सभासदांनी सहकारी संस्थांना भांडवल–पुरवठा केला तर अत्यंत कमी दराने व्याज दिले जाते.

(७) आर्थिक उन्नतीबरोबरच सभासदांच्या नैतिक उन्नतीकडे लक्ष दिले जाते. कारण सभासदांत चारित्र्य निर्माण करणे, सचोटी व सेवा या तत्त्वांची जोपासना करणे इ० तत्त्वांकडे लक्ष दिले जाते. सहकारी संस्थांची राज्यातील रजिस्ट्रारकडे नोंदणी करावी लागते. रजिस्ट्रार सर्व कायदेशीर बाबी पूर्ण झाल्यावर संस्थेला नोंदणी-क्रमांक देतो. त्यामुळे संस्थेला कायदेशीर अस्तित्व निर्माण होऊन जनतेचा विश्वास संपादन करता येतो व सरकारी मदतीचा फायदा घेता येतो.

संघटना व व्यवस्था (Organisation & Management)

सहकारी संस्थांचा कारभार सहकारी तत्त्वावर चालतो. सभासद आपल्यामधील कार्यक्षम व्यक्तीची व्यवस्थापक मंडळावर निवडणूक करतात. व्यवस्थापक अकार्यक्षम सिद्ध झाल्यास पुढील वर्षाच्या निवडणुकीत त्याला सभासद पाठिंबा देत नाहीत. वार्षिक सभेत संस्थेच्या कारभारविषयक व खरेदी-विक्रीविषयक धोरण ठरविले जाते. दैनंदिन कारभारावर व व्यवहारावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी व्यवस्थापकाची नेमणूक करण्यात येते. सहकारी संस्थेच्या कारभारावर व आर्थिक

व्यवहारावर रजिस्ट्रारचे नियंत्रण असते. सहकारी विभागाच्या ऑडिटरकडून संस्थेच्या जमाखर्चाची तपासणी होते.

सहकारी संस्थेचे प्रकार (Types of Co-operative Societies)

आर्थिक व सामाजिक क्षेत्रांतील सहकारी संस्था ही व्यापारी जगांतील क्रान्तिकारक प्रगती समजली जाते. समाजवाद, समाजरचना व कल्याणकारी राज्याची स्थापना करण्यासाठी विविध क्षेत्रांतील सहकारी संस्थांची वाढ करणे आवश्यक आहे. भांडवलशाही व व्यापाऱ्यांकडून होणारे ग्राहकांचे शोषण कमी करण्यासाठी सहकारी संस्थांचा विकास हा एकमेव मार्ग आहे. विविध क्षेत्रांत ज्या निरनिराळ्या संस्था दिसून येतात, त्यांची विभागणी खालीलप्रमाणे करता येते.

सहकारी संस्थांचे प्रकार

उत्पादकांच्या सहकारी संस्था (Producers' Co-operatives)	ग्राहकांच्या सहकारी संस्था (Consumers' Co-operatives)	सहकारी पत संस्था (Credit Co-opratives)	सेवा सहकारी संस्था (Service Co-operatives)
			(अ) विमा (ब) घरबांधणी (क) वाहतूक

उत्पादकांच्या सहकारी संस्था (Producers' Co-operatives)

उत्पादकांच्या किंवा घाऊक व्यापाऱ्यांच्या सहकारी संस्थांचा जन्म फ्रान्समध्ये १९ व्या शतकाच्या मध्यात झाला. इंग्लंडमध्ये ज्याप्रमाणे ग्राहकांच्या सहकारी संघटनेची झपाट्याने वाढ झाली, त्या प्रमाणात उत्पादकांच्या सहकारी संस्थांचा विकास फ्रान्समध्ये झाला नाही. उत्पादक व घाऊक व्यापाऱ्यांना खालील अडचणी असतात—

(अ) भांडवलाचा अभाव
(ब) तांत्रिक मदत व सल्ल्याचा अभाव
(क) आपसात गळेकापू स्पर्धा
(ड) जाहिरातींवर अफाट खर्च.

अशा रीतीने उत्पादक व घाऊक व्यापाऱ्यांना वरील अडचणी सहन कराव्या लागतात. वरील अडचणींवर उपाय म्हणून सहकारी संस्थेची वाढ करण्यात येते. अशा रीतीने सयुंक्त भांडवल मंडळीच्या पद्धतीने जरी सहकारी संस्थांची स्थापना करता आली नाही, तरी मध्यम व लहान आकाराच्या सहकारी संस्थांची निर्मिती करता येते.

भारतात सहकारी पद्धतीवर कापूस-गिरण्या चालविल्या जातात. तसेच मुंबई, मद्रास व कलकत्ता यांसारख्या मोठमोठ्या शहरांत घर-बांधणी सहकारी तत्त्वावर करण्यात येते. महाराष्ट्रातील साखर-कारखाने सहकारी तत्त्वावर चालविले जातात. तसेच देशांतील निरनिराळ्या भागांत सूत-गिरण्या व कापडगिरण्या सहकारी तत्त्वावर चालविल्या जातात. अशा रीतीने ग्रामीण भागातील उद्योग-धंद्यांची सहकारी पद्धतीवर उभारणी केल्यास भांडवल व इतर प्रश्न आपोआप सुटतील. डेन्मार्क व आयर्लंडमध्ये दूधदुभते, लोणी, तूप व इतर संबंधित धंदे सहकारी तत्त्वावर चालविले जात असल्यामुळे तेथील नागरिकांच्या जीवनमानात वाढ झाली. डेन्मार्कमधील दूधदुभते व अंड्यांची खरेदी-विक्री 'डॅनिश को-ऑपरेटिव्ह डेअरी सोसायटी' मार्फत केली जाते. भारतात पंचवार्षिक योजनांमुळे ग्रामीण भागांत नवीन उद्योगधंद्यांचा विकास होत आहे. हा विकास सहकारी तत्त्वावर केल्यास भांडवल व तांत्रिक प्रश्न विकासाच्या आड येणार नाहीत.

ग्राहकांच्या सहकारी संस्था (Consumers' Co-operative Societies)

शहरातील व ग्रामीण विभागातील गरीब व मध्यमवर्गीय जनतेला वेळेवर वाजवी दरात चांगल्या दर्जाचा माल पुरवणे हे ग्राहकांच्या सहकारी संस्थेचे मुख्य उद्दिष्ट असते.

ग्राहकांच्या सहकारी संस्थांचा जन्म इ. स. १८४४ मध्ये मँचेस्टर येथील २८ नागरिकांनी केला. या २८ सभासदांनी जीवनाला आवश्यक असलेल्या मालाची खरेदी-विक्री करण्यासाठी ग्राहकांची संघटना निर्माण केली. या संघटने-मार्फत सभासदांना वाजवी दराने मालाची विक्री करण्यात येऊन वर्षाच्या शेवटी सभासदांना बोनस म्हणून त्यांनी खरेदी केलेल्या मालावर सूट देण्यात आली. अशा रीतीने ग्राहकांच्या संघटनेचा जन्म व विकास इंग्लंडमध्ये झाला. या संघटने-मार्फत कापड, साखर व चहा इ० वस्तूंचे उत्पादन व वितरण करण्यात येते. अशा रीतीने सभासदांना वाजवी दरात चांगल्या दर्जाच्या वस्तू मिळण्याची सोय होते. त्यामुळे ग्राहकांची फसवणूक होत नाही. वजने-मापे व्यवस्थित मिळतात. किंमतीची आकारणी सर्व सभासदांना एकाच दराने करण्यात येते. त्यामुळे सभासदांची फसवणूक होत नाही.

भारतात दुसऱ्या महायुद्धाच्या काळात ग्राहकांच्या संस्थांची झपाट्याने वाढ झाली. कारण युद्धामुळे जीवनोपयोगी वस्तूंची टंचाई निर्माण झाल्यामुळे सामान्य नागरिकांना त्या वस्तू खरेदी करणे अशक्य झाले. त्यासाठी सरकारने ग्राहकांच्या सहकारी संस्थाचा विकास करण्यासाठी उत्तेजन दिले. ज्या वस्तूंवर नियंत्रण आहे व ज्या वस्तू बाजारात दुर्मिळ आहेत अशा वस्तूंची विक्री सहकारी संस्थांमार्फत होऊ लागली. बॉम्बे स्टेट कझ्यूमर्स को-ऑपरेटिव्ह स्टोअर्सच्या अनेक ठिकाणी शाखा काढण्यात येऊन त्यांमार्फत मालाची विक्री करण्यात येऊ लागली. भारतात मद्रास व महाराष्ट्र राज्यांत ग्राहकांच्या सहकारी संस्थांची नेत्रदीपक प्रगती झाली आहे.

सहकारी पतसंस्था (Credit Co-operatives)

शेतकऱ्यांना अल्प, दीर्घ व मध्यम मुदतीच्या भांडवलाची गरज असते. जर्मनीमध्ये १९ व्या शतकात पतसंस्थांचा जन्म झाला. शेतीसाठी लागणारा ७०% भांडवल-पुरवठा ह्या संस्थांमार्फत पुरविला जाऊ लागला. खेड्यांमध्ये सहकारी पेढ्या सुरू करण्यात आल्या. ह्या सहकारी पेढ्या मध्यवर्ती सहकारी बँकेशी संलग्न होत्या. मध्यवर्ती सहकारी बँका ह्या राज्य सहकारी बँकेच्या नियंत्रणाखाली व मार्गदर्शनाखाली कार्य करतात.

भारतात सहकारी पतसंस्थांची वाढ जर्मनपद्धतीवर करण्यात आली. खेड्यांतील शेतकरी आपल्या भांडवल व इतर गरजा पूर्ण करण्यासाठी सहकारी पतपेढ्या (Primary Societies) स्थापन करतात. ह्या प्राथमिक पतपेढ्या जिल्हा मध्यवर्ती बँकेच्या व जिल्हा मध्यवर्ती बँका राज्य सहकारी बँकेच्या सभासद असतात.

भारतात शेतीशिवाय ग्रामीण व शहरी भागात जे उद्योगधंदे चालतात, त्यांना अनेक अडचणींना तोंड द्यावे लागते. त्यांना आवश्यक त्या प्रमाणात भांडवल-पुरवठा होत नाही. वाजवी किंमतीत कच्चा माल मिळण्याची सोय नसते. तसेच तांत्रिक सल्ला व मदत उपलब्ध होत नाही. वरील अडचणींवर उपाय म्हणून ग्रामीण व शहरी उद्योगधंद्यांना मदत करण्यासाठी बहुविध कार्यकारी संस्थांची (Multipurpose Co-operative Societies) व अर्बन को-ऑपरेटिव्ह बँकेची स्थापना करण्यात आली. ह्या बँकेची जबाबदारी मर्यादित असून त्या उद्योग-धंद्याला भांडवल-पुरवठा व इतर मदत करतात. याउलट, खेड्यांतील सहकारी संस्थांची जबाबदारी अमर्यादित असते. अशा रीतीने या बँकांनी ग्रामीण व शहरी भागातील उद्योगधंद्यांना व व्यापाराला मदत करण्यासाठी बरेच प्रयत्न केले.

भारतासारख्या शेतकीप्रधान देशात शेतीला भांडवल-पुरवठा करण्यात या संस्थांचे महत्त्वपूर्ण स्थान आहे. त्यासाठी रिझर्व्ह बँकेच्या संघटनेत शेतकी कर्ज-पुरवठा खाते (Agricultural Credit Dept.) नावाचे स्वतंत्र खाते उघडण्यात आले. या खात्यामार्फत शेतीला किती प्रकारच्या कर्जाची गरज आहे, त्या गरजा पूर्ण करणारे घटक कोणते इ० विषयी माहिती व आकडे जमा करण्यात येतात. अशा रीतीने उत्पादन आणि वितरणाच्या क्रियेत सहकारी संस्थेची वाढ करण्यात येऊ लागल्यामुळे शेतकऱ्याला आपल्या मालाच्या वाजवी किंमती मिळण्याची सोय झाली. तसेच मध्यस्थांचे उच्चाटन होऊन ग्राहक आणि विक्रेता यांचे संबंध प्रस्थापित होऊ लागले. ग्रामीण भागातील शेतकऱ्यांची सर्वांगीण उन्नती करण्यासाठी बहुउद्देशीय सहकारी संस्थांची वाढ करण्यात आली. पहिल्या पंचवार्षिक योजनेत अल्पमुदतीच्या कर्जासाठी १०० कोटी रु. ची तरतूद करण्यात आली होती. दुसऱ्या पंचवार्षिक योजनेच्या काळात शेतीला भांडवल-पुरवठा करण्यासाठी २२५ कोटी रु. ची तरतूद होती. इ. स. १९६० मध्ये एकंदर गरजेच्या १०% भांडवल-पुरवठा सहकारी संस्थांनी शेतीला केला. श्री. गोरवाला समितीच्या मतानुसार भारतीय शेतीसाठी दरवर्षी अंदाजे १२०० कोटी रु. ची गरज असते. तिसऱ्या पंचवार्षिक योजनेच्या शेवटी ४२% भांडवल-पुरवठा सहकारी संस्थांमार्फत केला जाईल असा अंदाज आहे.

सेवा सहकारी संस्था (Service Co-operatives)

अलीकडे सर्वच क्षेत्रांत सहकारी संस्था सुरू करण्यात येत आहेत. शहरी भागातील घरांचा प्रश्न सोडविण्यासाठी सहकारी पद्धतीवर घरबांधणी करण्यात येऊ लागली. सरकार अनेक प्रकारे या संस्थांना मदत करतो. उदा० जागा मिळवून देणे. जीवनविमा महामंडळाने सहकारी-पद्धतीवर घरबांधणी करणाऱ्या संस्थांना कर्जाऊ रक्कम देण्याची तरतूद केली. तसेच वाहतुकीच्या क्षेत्रात सहकारी संस्था सुरू करण्यात आल्या.

सहकारी संस्थांचे फायदे व उणीवा (Merits and Drawbacks of Co-operation)

(१) सहकारी संस्थांमुळे वितरणाच्या साखळीतून दलालांचे उच्चाटन होते. त्यामुळे ग्राहकांना वाजवी किंमतीत चांगल्या गुणाच्या व दर्जाच्या वस्तू मिळण्याची सोय होते. त्यामुळे ग्राहकांची फसवणूक होत नाही.

(२) नफा प्राप्त करणे हे ध्येय नसल्यामुळे ग्राहकांच्या व सभासदाच्या सेवेला प्राधान्य देण्यात येते. वजने-मापे व्यवस्थित व बरोबर असतात.

(३) सभासदांना त्यांनी खरेदी केलेल्या भागांवर (Shares) ठराविक दराने व्याज मिळण्याची सोय असते.

(४) सहकारी संस्थेला ठराविक दरापेक्षा जास्त नफा झाल्यास त्याची वाटणी सभासदांत करण्यात येऊन त्यांपैकी काही भाग राखीव फंडाला स्थानान्तरित करण्यात येतो. त्यामुळे सहकारी संस्थांच्या भांडवलात वाढ होऊन त्या ग्राहकांना जास्तीत जास्त सेवा देऊ शकतात.

(५) सभासदांना एकच मत देण्याचा अधिकार असल्यामुळे लोकशाहीचे शिक्षण सभासदांना प्राप्त होते. संयुक्त भांडवल मंडळीत निर्माण होणारी मक्तेदारी टाळता येते.

(६) सहकार, सेवा, सचोटी, प्रामाणिकपणा इ० गुणांचे शिक्षण सभासदांना मिळते. त्यामुळे त्यांच्या नैतिक गुणांत वाढ होऊन चारित्र्याचा विकास होतो.

अशा रीतीने सहकारी संस्थांमुळे सभासदांना अनेक फायदे होत असले तरी त्यात खालील उणिवा किंवा दोष आहेत—

(१) ज्या धंद्यात फार मोठ्या भांडवलाची व कुशल व्यवस्थापकांची गरज असते, अशा धंद्यांत सहकारी संस्था यशस्वी होऊ शकत नाहीत. उदा० कलाकार, संगीत.

(२) सहकारी संस्थांचे यशापयश सभासदांच्या कार्यक्षमतेवर अवलंबून असते. बऱ्याच वेळा सभासद सहकारी संस्थांच्या सिद्धान्ताविषयी व कार्याविषयी अनभिज्ञ असतात. त्यामुळे नियमांची पायमल्ली झाल्यामुळे सहकारी संस्थांचा विकास सुदृढ पायावर होत नाही.

(३) बऱ्याच वेळा सहकारी संस्थांचा नोकरवर्ग अप्रामाणिक असतो. बऱ्याच वेळा खोट्या नोंदी केल्या जातात व पैशांची अफरातफर केली जाते.

(४) सहकारी संस्थेच्या नोकरवर्गाला मिळणारा मोबदला अत्यंत कमी असल्यामुळे अत्यंत हुशार व कार्यक्षम व्यक्ती सहकारी संस्थेत आकर्षित होत नाहीत.

(५) बऱ्याच वेळा सभासदांत आपसात मतभेद असतात. त्यामुळे परस्परात सहकाराची भावना न राहता द्वेषाची भावना असते. त्यामुळे संस्थेचा विकास होत नाही.

पंचवार्षिक योजना व सहकार (Planning and Co-operation)

पंचवार्षिक योजनेच्या विकास कार्यक्रमात सहकारी संस्थांच्या विकासाला महत्त्व देण्यात आले आहे. चवथ्या पंचवार्षिक योजनेच्या आराखड्यात सहकारी संस्थांच्या विकास कार्यक्रमाला अनन्यसाधारण महत्त्व देण्यात आले.

" The Main scheme of co-operative development in the Five Year Plans, therefore, relates to the re-building and strengthening of the co-operative credit structure in regard to resources, personnel and procedures building up an efficient structure for the co-operative marketing and processing in conjuction with co-operative credit, provision of godowns for co-operative societies, organisation of consumers' co-operative stores, development of industrial co-operatives strengthening the staff of the co-operative societies and banks and of the co-operative departments and making suitable arrangements for training and education in co-operation. While these aspects of co-operative reform and re-organisation will continue in the Fourth Plan, greater emphasis will be placed on consolidation, eliminating the existing weaknesses and working for the creation of a viable co-operative credit structure." *

पहिली पंचवार्षिक योजना

पंचवार्षिक योजनेच्या कार्यक्रमात सहकारी संस्थांच्या विकासाला अनन्यसाधारण महत्त्वाचे स्थान देण्यात आले आहे. पहिल्या पंचवार्षिक योजनेत सहकाराविषयी खालील माहिती मिळते.

" As it is the purpose of the plan to change the economy of the country from an individualistic to a socially regulated and co-operative basis, its success should be judged among other things, by the extent to which it is implemented through co-operative organisation."

---

* Fourth Five Year Plan— A Draft Outline, Government of India Planning Commission, Page 135.

पहिल्या योजनेच्या काळात सहकारी संस्थांमार्फत खालील प्रकारचा कर्ज-पुरवठा करण्याचे उद्दिष्ट ठरविण्यात आले होते.

अल्प मुदत	रु.	१०० कोटी
मध्यम मुदत	रु.	२५ कोटी
दीर्घ मुदत	रु.	१० कोटी

दुसरी पंचवार्षिक योजना

सहकारी कर्ज, मालविक्री, प्रक्रिया, वर्गवारी व साठा यांबाबत दुसऱ्या पंचवार्षिक योजनेत जी उद्दिष्टे ठरविण्यात आली आहेत, ती खालीलप्रमाणे आहेत.

कर्ज

मोठ्या आकारमानाच्या संस्थांची संख्या	१०४००
(अ) अल्प मुदतीच्या कर्जाचे उद्दिष्ट	रु. २५० कोटी
(ब) मध्यम मुदतीच्या कर्जाचे उद्दिष्ट	रु. ५० कोटी
(क) दीर्घ मुदतीच्या कर्जाचे उद्दिष्ट	रु. २५ कोटी

मालविक्री व प्रक्रिया

संघटित करण्यात यावयाच्या प्राथमिक संस्थांची संख्या	१८००
सहकारी साखर-कारखाने	२५
सहकारी कॉटन जिन्स	४८
सहकारी प्रक्रिया संस्था	११८

वखार आणि साठा

केंद्रीय आणि राज्य मंडळाच्या वखारी	३५०
मालविक्री संस्थांची गुदामे	१५००
मोठ्या आकारमानाच्या संस्थांची गुदामे	४०००

[आधार—द्वितीय पंचवार्षिक योजना
भारतसरकार नियोजन मंडळ, पान २०५]

तिसरी पंचवार्षिक योजना

पंचवार्षिक योजनेच्या काळात सहकारी संस्थांनी दिलेल्या कर्जाची एकूण रक्कम १९५०–५१ मधील २३ कोटी रुपयांपासून १९५५-५६ मध्ये ४९

कोटी रुपयांपर्यंत व १९५८–५९ मध्ये ११५ कोटी रुपयांपर्यंत वाढली. १९६०–६१ मध्ये ही रक्कम सुमारे १९० कोटी रु. पर्यंत जाईल असा अंदाज आहे. इ. स. १९५०–५१ ते १९५८–५९ या मुदतीत शेतकी संस्थांची संख्या १,०५,००० पासून १,८३,००० पर्यंत वाढली असून सभासद-संख्या ४·४ दशलक्षांवरून १२ दशलक्षांपर्यंत गेली आहे.

द्वितीय पंचवार्षिक योजनेच्या शेवटी प्राथमिक शेतकी संस्थांची संख्या सुमारे २,००,००० पर्यंत वाढेल, आणि त्यांची सभासदसंख्या सुमारे १७ दशलक्षांपर्यंत जाईल आणि ह्या संस्था ३३% शेतकऱ्यांना व एकूण ग्रामीण लोकसंख्येपैकी अंदाजे २५% लोकांसाठी कार्य करतील.

तिसऱ्या पंचवार्षिक योजनेच्या अखेरीस खालील उद्दिष्टे पूर्ण करण्याचे ठरविण्यात आले आहे—

(१) प्राथमिक ग्रामसंस्थांची संख्या (सहकारी सेवा संस्था) २·५ लक्ष

(२) सभासद-संख्या ४० लक्ष

(३) (अ) प्रस्तुत ग्रामसंस्थांच्या कार्यक्षमतेत येणारी ग्रामीण लोकसंख्या ५५ %

(ब) शेतकी लोकसंख्या ७४ %

(४) सहकारी संस्थांमार्फत द्यावयाची कर्जे—

(अ) अल्प मुदतीचे रु. ४०० कोटी

(ब) मध्यम मुदतीचे रु. १६० कोटी

(क) दीर्घ मुदतीचे रु. ११५ कोटी

(५) सरासरी सभासदसंख्या १६०

(६) प्रत्येक सभासदास दिलेले सरासरी कर्ज (अल्प व मध्यम मुदतीचे) रु. १२०

(७) प्रत्येक संस्थेचे सरासरी भाग-भांडवल रु. ४८००

(८) प्रत्येक संस्थेचे वैधानिक व इतर राखीव निधी रु. १६००

(९) प्राथमिक ग्रामसंस्थांकडे असावयाच्या एकूण ठेवी रु. ३० कोटी

[संदर्भ–तिसरी पंचवार्षिक योजना–मसुद्याची रूपरेषा, पान १५६ भारतसरकार नियोजन मंडळ.]

चवथी पंचवार्षिक योजना

सहकारी संस्थांचा विकास करण्याबाबत व त्यांतील कर्मचारी वर्गाबाबत शिफारसी करण्यासाठी श्री. व्ही. एल. मेहता यांच्या अध्यक्षतेखाली १९६३ मध्ये भारतसरकारने समितीची नेमणूक केली होती.

चवथ्या पंचवार्षिक योजनेच्या अखेरीस ठरविण्यात आलेली उद्दिष्टे—

शेती कर्ज

(अ) सभासदसंख्या (लक्ष)	४५०
(ब) अल्प व मध्यम मुदतीचे कर्ज	रु. ६५० कोटी
(क) दीर्घ मुदतीचे कर्ज	रु. ३०० कोटी

मालविक्री व प्राक्रिया

प्राथमिक सहकारी संस्था	४५०
संस्थांमार्फत खरेदी-विक्री होणाऱ्या मालाच्या किंमती	रु. ८५० कोटी
सहकारी संस्थांच्या वखारी (नवीन)	१५००
ग्रामीण भागातील वखारी (नवीन)	२०,०००
साखर-कारखाने (नवीन)	३८
इतर प्रक्रिया करणारे कारखाने	१५००

[आधार—चवथी पंचवार्षिक योजना—मसुद्याची रूपरेषा, भारतसरकार नियोजन मंडळ, पान १५३]

अशा रीतीने पंचवार्षिक योजनेच्या काळात सहकारी संस्थांच्या विकासासाठी भारतसरकारने बरेच प्रयत्न केले आहेत. पंचवार्षिक योजनेच्या काळात सहकारी संस्थांची सभासदसंख्या व भांडवल यांत कशी वाढ झाली, ते पुढील सारणीवरून लक्षात येईल.

संस्था, सभासद-संख्या व भांडवल (Members, Membership & Working Capital) *

	१९५१–५२	१९६२–६३	१९६३–६४
सहकारी संस्थांची संख्या	१८५६३०	३४६१७४	३५६४१०
प्राथमिक सहकारी संस्थांची संख्या	१३७९१६८७	४१५६९८००	४५२८९२१९
कार्यकारी भांडवल (रु. लक्षांमध्ये)	३०६३४	१७६९०४	२०९९४६
(अ) अंश-भांडवल	४९८०	३०१६१	३५०९८
(ब) राखीव निधी	४३५१	१२७४२	१४६४५
घेतलेले कर्ज			
(अ) मध्यवर्ती भांडवल-पुरवठा करणाऱ्या संस्थांकडून	४९७७	५२७१४	६३३५९
(ब) सरकार	१४१२	८७१२	१०२४६
(क) इतर साधनांद्वारे	९७३	१३०८७	४०६१७
ठेवी			
(अ) मध्यवर्ती संस्थांकडून	४७६	३७५०	७१६८
(ब) प्राथमिक संस्थांकडून	१५८६	९३१६	८५०५
(क) वैयक्तिक व इतर मार्गांद्वारे	९६४४	२५१९०	२९७४८
प्रक्रिया करणाऱ्या संस्थांनी स्वीकारलेल्या ठेवी	—	—	६३०
भू-तारण बँकेचे कर्जरोखे (Debentures)	७१९	६८१९	९२५९

* भारत १९६०, प्रकाशन विभाग, भारत सरकार, पान २५०.

राज्य सहकारी बँका (State Co-operative Banks)

	१९५१–५२	१९६३–६४
संख्या	१६	२१
सभासद-संख्या	२३२७२	२३१५७
	(आकडे लक्ष रुपयात)	
अंश-भांडवल (Share Capital)	१९०	२५४८
राखीव व इतर निधी (Funds)	२३६	१०७५
ठेवी	२११८	११२२८
कर्ज	११२७	१७९७०
कार्यकारी भांडवल (Working capital)	३६७२	३२८२१
हस्तस्थ रोकड व बँकेतील शिल्लक	२८१	२५०२
गुंतवणूक (Investments)		
सरकारी आणि इतर विश्वस्त सिक्यूरिटीज	१०५२	३२७९
इतर	७८	१८८२
कर्जाऊ दिलेली रक्कम	५५२७	३१७८८
येणे असलेले कर्ज (Loans Outstanding)	२००१	२४१२३
परिपक्व कर्ज (Loans Overdue)	३२२	६७९

सारांश, पंचवार्षिक योजनेच्या कार्यक्रमात सहकारी संस्थेच्या विकासाला भरपूर वाव देण्यात आला आहे. पंचवार्षिक योजनेच्या कार्यक्रमात सहकारी संस्थांमार्फत लोकशाही (Instrument of planned economic action in democracy) स्थापन करावयाची आहे.

विभाग तिसरा

घाऊक व्यापारी संघटना

(Wholesale Trade Organisation)

प्रकरण ९

वस्तु-वितरणाची साखळी

(Channel of the Distribution of Goods)

प्रास्ताविक

वस्तूच्या खरेदी-विक्रीस व्यापार (Trade) असे म्हणतात. याउलट व्यापारास मदत करणाऱ्या बँका, विमा, वाहतूक व संग्रहण (Warehousing) या चार घटकांचा समावेश वाणिज्यात (Commerce) होतो. वस्तूचे उत्पादन झाल्यावर ती वस्तू अनेक दलालांमार्फत शेवटी त्या वस्तूचा ग्राहकाला उपयोग करता येतो. औद्योगिक क्रान्तीपूर्वी उत्पादक सरळ ग्राहकाला वस्तूची विक्री करीत असे. औद्योगिक क्रान्तीमुळे उत्पादन मोठया प्रमाणावर करणे शक्य झाल्यामुळे बाजारात स्पर्धा वाढली व त्यामुळे वस्तु-वितरणाच्या साखळीत अनेक दलाल आवश्यक वाटू लागले.

वस्तु-वितरणाची पद्धती मुख्यत्वे वस्तूच्या स्वरूपावर अवलंबून असते. उदा० नाशवंत वस्तू. टिकाऊ वस्तूच्या बाबतीत जी पद्धत योग्य ठरेल, ती पद्धती नाशवंत वस्तूच्या बाबतीत योग्य ठरणार नाही. सध्याच्या वस्तु-वितरणाच्या साखळीत खालील पद्धती दिसून येते—

उत्पादक
|
घाऊक व्यापारी
|
किरकोळ व्यापारी
|
ग्राहक

अशा रीतीने उत्पादित झालेला माल घाऊक व किरकोळ व्यापाऱ्याच्या मदतीने ग्राहकापर्यंत येतो. याशिवाय सध्याच्या वस्तु-वितरण पद्धतीत खालील प्रकार दिसून येतात.

(१) प्रत्यक्ष ग्राहकाला वस्तूची विक्री करणे

वस्तु-उत्पादनात वैशिष्टयीकरण (Specialisation) करणे शक्य झाल्यामुळे व बाजारात स्पर्धा वाढल्यामुळे वस्तु-वितरणाच्या साखळीत अनेक मध्यस्थ निर्माण झाले. यंत्रसामुग्री निर्माण करणाऱ्या उत्पादकाला प्रत्यक्ष ग्राहकाला वस्तूंची विक्री करणे स्वस्त पडते. उदा०— इलेक्ट्रिक व लोकोमोटिव्ह इ०. तसेच शेती मालाच्या वस्तूबाबत प्रत्यक्ष ग्राहकाला विक्री करणे शक्य होते. ज्या ठिकाणी लहान प्रमाणावर वस्तूचे उत्पादन होते व जवळपास वस्तूला बाजारपेठ असते, अशा वस्तूच्या बाबतीत ही पद्धती यशस्वी होते. तसेच वस्तूचे उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर व विविध स्वरूपांत झाले पाहिजे.

(२) किरकोळ व्यापाऱ्याला विक्री करणे

वस्तु-वितरणाचा दुसरा प्रकार म्हणजे उत्पादकाने प्रत्यक्ष किरकोळ व्यापाऱ्याला वस्तूची विक्री करणे हा होय. ज्या शेती मालाची स्थानिक उपयोगासाठी गरज असते, असा माल उत्पादकाकडून किरकोळ व्यापाऱ्याकडे जातो व त्यानंतर किरकोळ व्यापारी तो माल ग्राहकांना विकतो. या पद्धतीत घाऊक व्यापाऱ्याचे उच्चाटन होते. उत्पादकाने किरकोळ व्यापाऱ्याला मालाची विक्री करताना अनेक घटक लक्षात घेतले पाहिजेत. त्यातील महत्त्वाचा घटक म्हणजे उत्पादकाने वस्तूचे उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर केले पाहिजे व मालाचे वितरण करण्यासाठी आवश्यक तो भांडवल-पुरवठा व संघटन निर्माण करता आले पाहिजे; तसेच मालाची मागणी संपूर्ण वर्षात कायम असली पाहिजे. त्यामुळे नोकरांच्या सेवेचा लाभ घेता येतो. ज्या वस्तूंत वैशिष्टयीकरण आहे व ज्या वस्तूची मागणी फारच थोड्या किरकोळ व्यापाऱ्यांकडून केली जाते, त्या ठिकाणी ही पद्धत यशस्वी ठरणार नाही.

(३) घाऊक व्यापाऱ्याला विक्री करणे

उत्पादक बऱ्याच वेळा उत्पादिक माल घाऊक व्यापाऱ्यामार्फत किरकोळ व्यापाऱ्याला विकतो. किरकोळ व्यापारी तो माल ग्राहकांना ते मागणी करतील त्या प्रमाणात देतो. या पद्धतीचे वैशिष्टय म्हणजे ज्या वस्तूंच्या बाबतीत प्रमाणी-करण (Standardisation) झाले नाही व ज्या मालाला मागणी निर्माण करण्यासाठी जाहिरातीची आवश्यकता असते, असाच माल या पद्धतीद्वारे विकला

जातो. उदा०— लोखंडी सामान, कापड, काचेचे सामान इ०. घाऊक व्यापारी मालाची विक्री करण्यासाठी कायमचा नोकरवर्ग आपल्या कार्यालयात ठेवतो. त्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्याशी कायमचे संबंध प्रस्थापित करणे घाऊक व्यापाऱ्याला शक्य होते. या प्रकारात घाऊक व्यापाऱ्याचा विक्रीखर्च तुलनेच्या मानाने कमी असतो. तसेच घाऊक व्यापारी वस्तू एकत्रित करणे, त्या साठविणे व भांडवल-पुरवठा करणे इ० कार्ये करतो. या पद्धतीचा महत्त्वाचा दोष म्हणजे उत्पादकाचे किरकोळ व्यापाऱ्यांशी संबंध राहत नाहीत. तसेच घाऊक व्यापारी अनेक उत्पादकांच्या वस्तूची विक्री करीत असल्यामुळे वस्तूला मोठ्या प्रमाणात मागणी निर्माण करण्यासाठी प्रयत्न केले जात नाहीत. बऱ्याच वेळा घाऊक व्यापारी स्वतः मालाचे चिन्हांकन (Branding) करून त्या वस्तू लोकप्रिय करण्याचा प्रयत्न करता.

(४) निवडक दलालामार्फत

बऱ्याच वेळा उत्पादक निवडक दलालामार्फत ठराविक प्रदेशात मालाची विक्री करतो. मालाच्या विक्रीबाबतचा करार करताना कमीत कमी मालाच्या विक्रीचे प्रमाण ठरविण्यात येते. या पद्धतीचा महत्त्वाचा गुण म्हणजे विक्रेता मालाला मागणी निर्माण करण्यासाठी प्रयत्न करतो. त्यासाठी विक्रेता आपल्या विक्री-प्रदेशात (Sales Territory) मालाची मोठ्या प्रमाणात जाहिरात करतो. जेव्हा उत्पादकाला वितरणाच्या नीतीत सुसूत्रीकरण व नियंत्रण करावयाचे असते, तेव्हा या पद्धतीचा स्वीकार केला जातो.

(५) दलालामार्फत

काही वस्तूच्या विक्री-वाढीसाठी प्रयत्न करणे आवश्यक असते. जेव्हा उत्पादक मालाची विक्री करण्यासाठी शाखा-कार्यालये निर्माण करू शकत नाही, अशा वेळी ठराविक प्रदेशात मालाची विक्री करण्यासाठी दलालाची नेमणूक करण्यात येते. या पद्धतीचा फायदा म्हणजे दलाल आपल्या भागातील ग्राहकांशी परिचित असतो. त्याला ग्राहकांच्या रुची, सवयी, चालिरीती व क्रयशक्तीविषयी सखोल माहिती असते. त्यामुळे दलालाची ठराविक प्रदेशासाठी नेमणूक केल्यास खात्रीने विक्री-वाढ होते. या प्रकारात दलाल आपल्या प्रमुखाच्या (Principal) नावावर सर्व व्यवहार करतो. करारात दलालीचा दर व इतर अटी ठरलेल्या असतात.

(६) अखत्यारीच्या अभिकर्त्यांमार्फत (Sale through Commission Agents)

अखत्यारीच्या अभिकर्त्यांची नेमणूक प्रामुख्याने शेती मालाच्या बाबतीत करण्यात येते. उदा० कापूस, गळिताची धान्ये, गहू इ०. हा अभिकर्ता स्वतःच्या

नांवावर सर्व व्यवहार करतो. दलालीचा दर व इतर अटी परस्परातील कराराने निश्चित होतात. हा दलाल विक्रेता व खरेदीदार या दोघांच्याही वतीने कार्य करतो. विक्रेत्यातर्फे कार्य करताना जास्तीत जास्त किंमतीस मालाची विक्री करण्याचा प्रयत्न करतो व ग्राहकातर्फे कार्य करताना कमीत कमी किंमतीला मालाची खरेदी करण्याचा प्रयत्न करतो. कधी कधी स्वतःच्या जबाबदारीवर उधारीने मालाची विक्री करतो व बुडीत कर्जाचा धोका पत्करतो. त्याबद्दल त्याला जास्त कमिशन मिळते. हा अभिकर्ता विक्रीच्या रकमेवर ठराविक दराने दलाली आकारतो.

अशा रीतीने उत्पादित वस्तू ठराविक वस्तुवितरणाच्या साखळीद्वारे ग्राहकाला मिळतात. औद्योगिक क्रांतीमुळे मागणीपूर्व उत्पादन करणे शक्य झाले. तसेच कारखान्यात नवीन यंत्रांचा उपयोग, श्रमविभागणीच्या तत्त्वाची अंमलबजावणी, वैज्ञानीकरण व शास्त्रीय व्यवस्थापन (Rationalisation & Scientific Management) इ० कारणांमुळे आपसातील स्पर्धा दिवसेंदिवस वाढत आहेत. या स्पर्धेत टिकाव धरण्यासाठी व आपल्या उत्पादित मालाला बाजारपेठ प्राप्त करण्यासाठी घाऊक व्यापारी अनेक प्रकारे प्रयत्न करतो.

देशी व्यापारातील महत्त्व

व्यापाराचे दोन भाग पडतात.

(१) देशी व्यापार (घाऊक आणि किरकोळ व्यापार)

(२) विदेशी व्यापार (आयात व निर्यात)

देशी व्यापारात घाऊक व्यापाराचे अत्यंत महत्त्वाचे स्थान आहे. कारण घाऊक व्यापारी हा उत्पादक आणि किरकोळ व्यापारी यांमधील आवश्यक दुवा आहे. घाऊक व्यापारी हा उत्पादकापासून मोठ्या प्रमाणावर मालाची खरेदी करतो व तो माल बाजारात विकण्यासाठी त्यावर आवश्यक त्या प्रक्रिया (Processes) करतो. उदा० माल एकत्रित करणे, वर्गवारी व प्रतवारी करणे, चिन्हांकन करणे, साठविणे इ०. वरील कार्ये लक्षात घेता देशी व्यापारात घाऊक व्यापाराचे अनन्यसाधारण महत्त्वाचे स्थान आहे.

घाऊक व्यापाराची वैशिष्ट्ये

घाऊक व्यापारी मोठ्या प्रमाणात मालाची खरेदी करून आवश्यक त्या प्रमाणात किरकोळ व्यापाऱ्यांना विकतो. तसेच घाऊक व्यापारी ठराविक वस्तूंच्या व्यापारात वैशिष्ट्यीकरण प्राप्त करण्याचा प्रयत्न करतो. त्यामुळे घाऊक व्यापारी त्या

विशिष्ट वस्तूबाबत तज्ज्ञ समजला जातो. घाऊक व्यापारी मोठ्या प्रमाणावर वस्तूची खरेदी करीत असल्यामुळे त्यासाठी मोठ्या प्रमाणावर भांडवलाची गरज असते. तसेच मालाची खरेदी करणे, साठविणे व त्यावर निरनिराळ्या प्रक्रिया करण्यासाठी घाऊक व्यापाऱ्याला फार मोठ्या भांडवलाची आवश्यकता असते. माल साठविण्यासाठी घाऊक व्यापाऱ्याला अद्ययावत सोयींनी युक्त अशी गुदामे बांधावी लागतात. गुदामात माल ठेवल्यावर त्याचे नैसर्गिक व मानवी आपत्तीपासून संरक्षण करावे लागते. घाऊक व्यापाऱ्याचे किरकोळ व्यापाऱ्याशी अत्यंत सलोख्याचे व्यापारी संबंध असतात. त्यामुळे बाजारपेठाविषयीची अद्ययावत माहिती किरकोळ विक्रेत्यामार्फत घाऊक व्यापाऱ्याला समजते. या माहितीचा उपयोग उत्पादकाला आपल्या उत्पादनक्रियेत बदल करण्यासाठी होतो.

घाऊक व्यापाऱ्याचे प्रकार (Types of Wholesalers)

घाऊक व्यापाऱ्याचे प्रकार करताना ते करीत असलेला धंदा व विक्री-प्रदेश लक्षात घ्यावा लागतो. वरील तत्त्व लक्षात घेता घाऊक व्यापाऱ्याचे दोन प्रकार पडतात.

(१) घाऊक व्यापारी (Wholesale Merchants)

(२) घाऊक व्यापारातील एकमेव दलाल (Wholesale Agent)

पहिल्या प्रकारात घाऊक व्यापारी स्वतःच्या जबाबदारीवर उत्पादकाकडून मोठ्या प्रमाणावर मालाची खरेदी करतात. तसेच धंद्यातील नफातोट्याचा धोका स्वीकारतात. मालाची खरेदी मोठ्या प्रमाणात व स्वतःच्या जबाबदारीवर करीत असल्यामुळे साहजिकच त्यांना जास्त भांडवलाची गरज असते. घाऊक व्यापारातील एकमेव दलाल (Wholesale Agent) हा उत्पादकातर्फे मालाची विक्री करतो. धंद्यातील नफातोटा व इतर जोखीम (Risks) तो स्वीकारीत नाही. विक्रीच्या एकूण किंमतीवर करारातील ठरलेल्या दरानुसार त्याला दलाली मिळते. मालाची विक्री झाली नाही, तर तो माल उत्पादकाला परत करण्यात येतो.

वरील प्रकाराशिवाय काही घाऊक व्यापारी ठराविक वस्तूंच्या व्यापारात वैशिष्ट्यीकरण करताना आढळून येतात. उदा० चहा, कॉफी, रेडिओ, मोटारी इ०. याशिवाय विक्री-प्रदेशाचे स्वरूप लक्षात घेऊन स्थानिक ठराविक प्रदेशांसाठी व राष्ट्रीय पातळीवरील घाऊक व्यापारी असे प्रकार आढळून येतात.

प्रकरण १०

घाऊक व्यापाऱ्याची कार्ये

(Functions of a Wholesaler)

प्रास्ताविक

वस्तु-वितरणाच्या साखळीत घाऊक व्यापाऱ्याला अत्यंत महत्त्वाचे स्थान आहे. घाऊक व्यापारी हा उत्पादक व किरकोळ व्यापारी यांना जोडणारा ' आवश्यक दुवा ' आहे. घाऊक व्यापाऱ्याच्या वैशिष्ट्यपूर्ण कार्यांमुळे उत्पादक, किरकोळ व्यापारी व सामान्य ग्राहकवर्गाचा फायदा झाला आहे.

परिभाषा

" उत्पादकाकडून मोठ्या प्रमाणात माल विकत घेऊन किरकोळ व्यापाऱ्यांना आवश्यक त्या परिमाणामध्ये माल विकण्याच्या व्यापारास घाऊक व्यापार म्हणतात व अशा प्रकारचा व्यापार करणाऱ्या व्यापाऱ्यास घाऊक व्यापारी म्हणतात. "

" Wholesale trade means purchase in bulk on the large central produce exchanges and sale in smaller quantities to retailers and others who operate in the local markets. "

किंवा

" Wholesale trade is mainly connected with the distribution of large quantities of goods received from the producers and their re-sale in small quantities to the retailers. "

अशा रीतीने घाऊक व्यापारी उत्पादक आणि किरकोळ व्यापारी यांना जोडणारा आवश्यक दुवा आहे.

घाऊक व्यापाऱ्याची कार्ये (Functions of a Wholesaler)

घाऊक व्यापारी वस्तु-वितरणाच्या साखळीतील अत्यंत महत्त्वाचा दुवा आहे. तो विविध कार्ये करतो. त्याची विभागणी खालीलप्रमाणे करता येते—

(अ) उत्पादकाबाबतची कार्ये किंवा सेवा.

(ब) किरकोळ व्यापाऱ्याबाबतची कार्ये किंवा सेवा.

(क) सामान्य जनतेबाबतची कार्ये किंवा सेवा.

(ड) सर्वसाधारण कार्ये (General Functions).

(अ) उत्पादकाबाबतची कार्ये किंवा सेवा (Services or Functions to the Manufacturers)

घाऊक व्यापारी उत्पादकाबाबतची खालील कार्ये करतो.

(१) घाऊक व्यापारी उत्पादकाला विविध वस्तूंबाबत मालाचे मोठे आदेश देतो. उत्पादनापूर्वी मालाचा मोठा आदेश मिळाल्यामुळे वस्तूचे उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर शक्य होते. त्यामुळे उत्पादकाला मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनाचे सर्व फायदे प्राप्त करता येतात.

(२) अशा रीतीने घाऊक व्यापाऱ्याकडून वस्तूचे मोठ्या प्रमाणात आदेश मिळाल्यामुळे लहान लहान आदेश गोळा करून त्याप्रमाणे माल पाठविण्याचे श्रम व त्रास वाचतो. त्यामुळे उत्पादकाला आपले सर्व लक्ष उत्पादनाच्या क्रियेवर केंद्रित करता येऊन वैशिष्ट्यीकरणाचे सर्व फायदे मिळविता येतात. लहान लहान आदेशांप्रमाणे वस्तू पाठविल्यास बराच खर्च येतो. अशा रीतीने मोठ्या आदेशामुळे खर्चात बचत करता येते.

(३) घाऊक व्यापारी फार मोठ्या प्रमाणात वस्तूंची खरेदी करतो. तसेच खरेदी केलेल्या वस्तूची मानवी व नैसर्गिक आपत्तींपासून सुटका करण्यासाठी अद्ययावत सोयींनी युक्त अशी गुदामे बांधतो. वस्तू साठविल्यामुळे किंमतीत होणारा चढ-उताराचा धोका तो पत्करतो. अशा रीतीने घाऊक व्यापाऱ्याच्या वस्तू साठविण्याच्या क्रियेमुळे उत्पादकाला उत्पादित माल साठवावा लागत नाही व किंमतीत होणारा चढ-उताराचा धोका पत्करावा लागत नाही.

(४) घाऊक व्यापारी बाजारपेठ-संशोधन करतो. बाजारपेठ संशोधनात ग्राहकाची रुची, सवयी, चालिरीती व क्रयशक्ती इ० घटक येतात. ही सर्व माहिती घाऊक व्यापारी उत्पादकाला देतो व उत्पादक आपल्या मालात ग्राहकांच्या मागणीनुसार बदल करू शकतो. त्यामुळे उत्पादकाच्या मालाला कायम मागणी राहते.

(५) उत्पादकाला भांडवलाची गरज असते. ही गरज घाऊक व्यापारी रोखीने पैसे पुरवून किंवा आगाऊ रकमा देऊन पूर्ण करू शकतो. त्यामुळे उत्पादकाला उत्पादनाची क्रिया सतत चालू ठेवता येते.

(६) घाऊक व्यापाऱ्याच्या मागणीपूर्व आदेशामुळे आपल्या मालाला

बाजारपेठ किंवा ग्राहक मिळतील की नाही, या काळजीतून उत्पादक मुक्त होतो. त्यामुळे उत्पादकाला मंदीच्या काळात देखील उत्पादन सुरू ठेवणे शक्य होते. मागणीपूर्व आदेश मिळाल्यामुळे अति उत्पादनाची (Over-production) भीती राहत नाही.

(७) घाऊक व्यापारी मालाचे साठवण करून त्यावर निरनिराळ्या प्रक्रिया करतो. उदा० माल एकत्रित करणे, वर्गवारी व प्रतवारी ठरविणे इ०. तसेच उत्पादित मालाची जाहिरात करून व विक्रेत्याची नेमणूक करून बाजारपेठ मिळविण्याचा प्रयत्न करतो. त्यामुळे उत्पादकाला आपले सर्व लक्ष व प्रयत्न उत्पादनच्या क्रियेवर केंद्रित करता येतात.

अशा रीतीने घाऊक व्यापाऱ्याकडून उत्पादकासंबंधी वरील कार्ये किंवा विविध स्वरूपाच्या सेवा केल्या जातात.

(ब) किरकोळ व्यापाऱ्याबाबतची कार्ये किंवा सेवा

घाऊक व्यापारी किरकोळ व्यापाऱ्याला खालील सेवा देतो.

(१) घाऊक व्यापारी किरकोळ व्यापाऱ्याला लहान लहान प्रमाणात वस्तूचा पुरवठा करतो, त्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्याला साठा करावा लागत नाही. वस्तूचा साठा करण्याची आवश्यकता नसल्यामुळे कमी भांडवलावर व थोड्या श्रमाने धंदा करता येतो.

(२) किरकोळ व्यापाऱ्याला भांडवल-पुरवठा करतो व उधारीवर माल विकतो. त्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्याला कमी भांडवलावर धंदा करता येतो. घाऊक व्यापारी किरकोळ व्यापाऱ्याला उधारीवर माल विकताना किंवा भांडवल-पुरवठा करताना अनेक घटक लक्षात येतो. जसे—

(अ) किरकोळ व्यापारी ग्राहकांना उधारीच्या सवलती देतो काय ?

(ब) त्याच्याकडून साठविण्यात येणाऱ्या मालाचे प्रमाण.

(क) विक्रीची उलाढाल (Turnover of the Stock).

(३) घाऊक व्यापाऱ्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्याला मालाचा पुरवठा तावडतोब होतो. हा पुरवठा उत्पादकाकडून झाला नसता. कारण किरकोळ व्यापाऱ्याच्या आदेशाचे प्रमाण लहान असते.

(४) घाऊक व्यापारी किरकोळ व्यापाऱ्याला मालाचा साठा करणे, त्यासाठी भांडवल गोळा करणे, लोकांच्या रुचीत व सवयीत बदल झाल्यामुळे होणाऱ्या नुकसानीपासून सुटका करणे इ० कार्यातून सुटका करतो. त्यामुळे

किरकोळ व्यापाऱ्याला मालाचा साठा करण्याची व त्यात भांडवल गुंतविण्याची गरज नाही.

(५) घाऊक व्यापारी आपल्या ज्ञानाचा व अनुभवाचा फायदा किरकोळ व्यापाऱ्याला देतो. कमी किंमतीत उच्च दर्जाचा माल कोठे मिळेल व त्यासाठी आवश्यक ती सर्व मदत करतो.

(६) विक्री वाढविण्यासाठी किरकोळ व्यापाऱ्याला मदत करतो. आपल्या मालाची जाहिरात करताना जाहिरातीतील मजकुरात किरकोळ व्यापाऱ्याच्या नावाचा उल्लेख असतो. तसेच ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी वस्तूंची मांडणी (Window Display) कशी करावी, प्रकाशव्यवस्था कशी करावी, ग्राहकांच्या तक्रारी आल्यास त्या तक्रारींना समाधानकारक उत्तरे कशा प्रकारे द्यावीत इ० बाबतींत आपल्या फिरत्या विक्रेत्यांमार्फत मदत करतो.

(७) उत्पादकाने नवीन वस्तू उत्पादित केल्यास किंवा वस्तूत नवीन बदल केल्यास त्याबाबतची जाणीव व तांत्रिक माहिती किरकोळ व्यापाऱ्यांना देतो. त्यामुळे किरकोळ व्यापारी यशस्वीरीत्या ग्राहकांना वस्तूविषयी माहिती देऊ शकतात.

(८) किरकोळ व्यापारी घाऊक व्यापाऱ्याकडून माल खरेदी करीत असल्यामुळे वाहतूक-खर्चात बरीच बचत करता येते.

(क) सामान्य जनतेबाबतची कार्ये किंवा सेवा

घाऊक व्यापारी सर्वसामान्य ग्राहकांबाबत खालील कार्ये करतो—

(१) घाऊक व्यापारी उत्पादकाला फार मोठ्या प्रमाणात वस्तूंचे आदेश (Order) देतो. त्यामुळे उत्पादकाला मोठ्या प्रमाणात वस्तू निर्माण करता येतात. अशा रीतीने उत्पादक आपल्या कार्यात वैशिष्ट्यीकरण (Specialisalion) प्राप्त करीत असल्यामुळे कमी उत्पादनखर्चात चांगल्या व उच्च दर्जाच्या वस्तू निर्माण करण्याचे श्रेय पर्यायाने घाऊक व्यापाऱ्याकडे जाते. त्यामुळे सामान्य ग्राहकाला कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या वस्तू बाजारात विकत घेता येतात.

(२) घाऊक व्यापारी हा आपल्या व्यवसायात तज्ज्ञ व अनुभवी असतो. या अनुभवाचा फायदा किरकोळ व्यापाऱ्यांना मिळतो. त्यामुळे किरकोळ व्यापारी कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या वस्तू खरेदी करतो व त्याचा फायदा अप्रत्यक्षपणे ग्राहकांना होतो.

(३) घाऊक व्यापारी फार मोठ्या प्रमाणात वस्तूंचा साठा करतो. त्यामुळे बाजारात वस्तूंच्या किंमतीत चढ-उतार होत नाही. बाजारात वस्तूंचे

भाव मागणी आणि पुरवठ्यानुसार ठरतात. बाजारात एका विशिष्ट हंगामात वस्तूचा जास्त पुरवठा होतो. अशा वेळी घाऊक व्यापारी मालाची खरेदी करतो व त्याउलट, जेव्हा बाजारात वस्तूची टंचाई निर्माण होते, त्या वेळी भाव वाढतात. अशा वेळी घाऊक व्यापारी साठविलेला माल बाजारात विक्रीसाठी आणतो व त्यामुळे किंमती कमी होतात. अशा रीतीने किंमतीत स्थैर्य निर्माण करण्याचे श्रेय घाऊक व्यापाऱ्याकडे जाते. त्यामुळे सामान्य ग्राहकांना तोटा सहन करावा लागत नाही.

(ड) सर्वसाधारण कार्ये (General Functions)

घाऊक व्यापारी खालील विविध स्वरूपाची कार्ये करतो—

(१) ग्राहकांच्या गरजा व त्यांच्या वस्तूबाबतची मागणी उत्पादकाला कळवितो, तसेच वस्तूला मागणी निर्माण करण्यासाठी प्रयत्न करतो.

(२) ग्राहकांच्या बदलणाऱ्या चालिरीती व त्यांच्या जीवनमानाविषयीची माहिती उत्पादकाला कळवितो. त्यानुसार उत्पादक मालाचे उत्पादन करतो. त्यामुळे ग्राहकांना आपल्या गरजेनुसार व आवडीनुसार वस्तू बाजारात मिळण्याची सोय होते.

(३) घाऊक व्यापारी वितरणाच्या साखळीतील आवश्यक घटक असून उत्पादक आणि किरकोळ व्यापाऱ्यांना जोडणारा दुवा आहे. उत्पादित किंवा दुसऱ्या देशातून आयात केलेला माल घाऊक व्यापाऱ्यांमार्फत ग्राहकांना मिळतो.

(४) वस्तू बाजारात विकण्यापूर्वी त्या एकत्रित करणे, साठविणे, वर्गीकरण व प्रतवारी ठरविणे इ० क्रिया करतो. त्याचा फायदा ग्राहकांना होतो. वस्तूचे वर्गीकरण व प्रतवारीमुळे घाऊक किंमती जाहीर करणे शक्य होते.

(५) घाऊक व्यापाऱ्याचे सर्वांत महत्त्वाचे कार्य म्हणजे वस्तूंच्या किंमतीत स्थैर्य राखणे हे होय. त्यासाठी घाऊक व्यापारी मोठ्या प्रमाणात मालाचा साठा करून फार मोठी जोखीम (Risk) स्वीकारतो. कारण बऱ्याच वेळा ग्राहकांच्या मागणीत एकदम बदल होतो व त्यामुळे घाऊक व्यापाऱ्याला फार मोठा तोटा सहन करावा लागतो.

अशा रीतीने घाऊक व्यापारी उत्पादक, किरकोळ व्यापारी व सामान्य ग्राहक यांविषयी विविध प्रकारची कार्ये करतो. वरील सर्व कार्ये लक्षात घेता घाऊक व्यापाऱ्याचे अन्तर्गत व्यवस्थेत महत्त्वाचे स्थान आहे.

घाऊक व्यापारी : आवश्यक दुवा (Wholesale Link)

आधुनिक युगात वाहतूक, बँका, विमा, संग्रहण (Warehouses) इ० क्षेत्रांत क्रांतिकारी बदल झाला. वाहतुकीच्या वेगवान साधनांमुळे वस्तूला जागतिक

बाजारपेठ प्राप्त झाली. व्यापारी उत्पादकाकडून फार मोठ्या प्रमाणावर मालाची खरेदी करून तो माल बाजारात विकण्यापूर्वी त्यावर निरनिराळ्या रासायनिक प्रक्रिया (Processes) करतो. अशा रीतीने घाऊक व्यापारी आपल्या कार्यात वैशिष्ट्यीकरण प्राप्त करीत असल्यामुळे त्याचे कायदे किरकोळ व्यापारी व ग्राहकांना होतात. अशा रीतीने घाऊक व्यापारी हा वितरणाच्या साखळीतील उत्पादक आणि किरकोळ व्यापारी यांना जोडणारा आवश्यक ' दुवा ' आहे.

घाऊक व्यापाऱ्याचे उच्चाटन (Eliminating the Wholesaler)

घाऊक व्यापारी उत्पादक, किरकोळ व्यापारी व सामान्य जनता याबाबत विविध स्वरूपाची कार्ये करतो. त्या विविध कार्यांमुळे घाऊक व्यापाऱ्याला उत्पादनाच्या क्रियेत वैशिष्ट्यीकरण प्राप्त करता येते व त्याचा फायदा सामान्य ग्राहकांना कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या वस्तू मिळण्याकडे होतो. किरकोळ व्यापाऱ्यांना लहान लहान स्वरूपात मालाचा पुरवठा करून त्यांची वस्तु-साठविण्याच्या जबाबदारीतून मुक्तता करतो. बाजारपेठांचे संशोधन, अद्ययावत ज्ञान व तंत्र, व्यापारी अनुभव, जाहिरात व विक्रीकला इ० चा फायदा सर्वसामान्य ग्राहकांना मिळवून देतो. त्यामुळे ग्राहकांना आपल्या आवडी-निवडीनुसार वस्तू मिळत असल्यामुळे अर्थशास्त्रीय सिद्धांतानुसार त्यांना वस्तूंच्या खरेदीपासून संतोषाधिक्य (Consumer's Surplus) प्राप्त होते. अशा रीतीने घाऊक व्यापारी वितरणाच्या साखळीत आवश्यक दुवा आहे.

घाऊक व्यापाऱ्याचे वितरणाच्या साखळीतून उच्चाटन

घाऊक व्यापाऱ्याचे वितरणाच्या साखळीतून उच्चाटन करणे शक्य आहे काय व ते करणे योग्य व इष्ट आहे काय हा प्रश्न निर्माण होतो. आधुनिक काळात घाऊक व्यापाऱ्यावर अनेक दृष्टिकोनांतून टीका करण्यात येते. उत्पादक, किरकोळ व्यापारी व सामान्य ग्राहक यांच्या टीकेचा सारांश असा की, घाऊक व्यापाऱ्याचे उच्चाटन केल्यास वस्तू स्वस्त किंमतीला प्राप्त होऊ शकतील. घाऊक व्यापाऱ्याच्या अस्तित्वामुळे किंमतीत वाढ होते, असा आरोप करण्यात येतो.

टीकाकारांच्या मते वितरणाच्या पद्धतीत मध्यस्थांची (Middlemen) साखळी निर्माण झाल्यामुळे उत्पादक ज्या किंमतीला वस्तू निर्माण करतो त्यापेक्षा कितीतरी जास्त किंमत शेवटच्या ग्राहकाला द्यावी लागते. कारण वितरणाच्या साखळीतील मध्यस्थ वस्तूवर आवश्यक तो नफा घेऊन वस्तू दुसऱ्याला देतात. ग्राहकाला वस्तू स्वस्त किंमतीत उपलब्ध व्हाव्या म्हणून घाऊक व्यापाऱ्याच्या उच्चाटनाची प्रवृत्ती दिवसेंदिवस बळावत आहे. उत्पादकाकडून वस्तू खरेदी केल्यास कमी किंमतीला मिळू शकतील अशी विचारप्रणाली रूढ झाली.

वाहतुकीच्या साधनांत वाढ झाल्यामुळे व अत्यंत वेगवान व जलद वाहतुकीची साधने निर्माण झाल्यामुळे उत्पादक प्रत्यक्ष ग्राहकाला वस्तू पुरविण्याचा प्रयत्न करतात. त्यासाठी उत्पादकाने स्वतःची दुकाने उघडली व टपाल-विक्री धंदा (Mail Order Business) सुरू करून प्रत्यक्ष ग्राहकांना वस्तू पुरविण्याची सोय केली. तसेच उत्पादक आपल्या मालाला मागणी निर्माण करण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात मालाची जाहिरात करतात. वरील सर्व कारणांमुळे उत्पादकांना वस्तु-वितरणाच्या साखळीतून घाऊक व्यापाऱ्याचे उच्चाटन करणे आवश्यक वाटू लागले आहे.

आधुनिक काळात एकछती दुकाने (Departmental Stores) व विविध दुकाने (Multiple Shops) यांचा मोठ्या प्रमाणावर विकास होत आहे. त्यामुळे घाऊक व्यापाऱ्याचे वितरणाच्या साखळीतून उच्चाटन होते. तसेच ग्राहकांनी घाऊक व्यापाऱ्याला टाळण्यासाठी 'ग्राहकांच्या सहकारी संस्था' (Consumers' Co-operative Societies) निर्माण केल्या आहेत. त्यामुळे ग्राहकांना कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या वस्तू मिळण्याची सोय झाली. वरील सर्व घटकांचा विचार करून घाऊक व्यापारी वितरणाच्या साखळीतून नष्ट करणे योग्य आहे काय, हा प्रश्न निर्माण होतो.

उच्चाटन करणे योग्य आहे काय ?

घाऊक व्यापाऱ्याला वितरणाच्या साखळीतून नष्ट केल्यास उत्पादक, किरकोळ व्यापारी व सामान्य ग्राहक यांवर कोणकोणते परिणाम होतील याविषयी विचार करणे आवश्यक आहे. काही विशिष्ट परिस्थितीत व काही वस्तूंच्या बाबतीत घाऊक व्यापाऱ्याचे उच्चाटन करणे शक्य झाले, तरी वितरणाच्या शृंखलेतून त्याचे संपूर्णपणे उच्चाटन करणे अशक्य आहे. कारण घाऊक व्यापारी जी बहुमोल कार्ये करतो, ती कार्ये आवश्यक असतील तर ती उत्पादक किंवा किरकोळ व्यापारी यांनी करणे आवश्यक आहे. वरील कार्ये उत्पादक व किरकोळ व्यापारी यांनी केल्यास खर्च जास्त येईल व त्यामुळे वस्तूच्या किंमती वाढतील. तेव्हा वरील कार्ये घाऊक व्यापाऱ्याला करू देणे इष्ट व योग्य आहे. कारण तो आपल्या व्यवसायात तज्ज्ञ असतो व कार्यात वैशिष्ट्यीकरण प्राप्त करीत असल्यामुळे त्याच्याकडून कमी खर्चात ती कार्ये केली जातात. घाऊक व्यापाऱ्याला बराच नफा मिळतो, या आरोपात फारसे तथ्य नाही. कारण अलीकडे बाजारात स्पर्धा वाढत असल्यामुळे त्याला मिळणाऱ्या नफ्याचे प्रमाण कमी कमी होत आहे.

घाऊक व्यापारी मालाची विक्री करण्यासाठी स्वतःची विक्री-संघटना निर्माण करतो. त्यासाठी त्याला फार मोठ्या प्रमाणात भांडवल गोळा

करावे लागते. तज्ज्ञांच्या नेमणुका कराव्या लागतात. उत्पादकाजवळ स्वतःची विक्री-संघटना निर्माण करण्यासाठी पुरेसे भांडवल नसते. तसेच उत्पादकाने उत्पादन आणि विक्री या दोन क्रिया करण्याची जबाबदारी घेतल्यास त्याला कोणत्याच क्रियेत वैशिष्ट्यीकरण प्राप्त करता येत नाही. वरील सर्व क्रिया उत्पादकाने करण्याचा प्रयत्न केल्यास त्याचा विक्रीखर्च घाऊक व्यापाऱ्यापेक्षा जास्त होतो.

किरकोळ व्यापाऱ्याचा घाऊक व्यापाऱ्याचे उच्चाटन करण्याचा मुख्य हेतू म्हणजे उत्पादकाकडून स्वस्त किंमतीला माल मिळावा हा होय. परंतु घाऊक व्यापाऱ्याचे उच्चाटन केल्यास किरकोळ व्यापाऱ्यांना खालील अडचणींना तोंड द्यावे लागेल—

(१) मालाचा फार मोठ्या प्रमाणावर साठा करावा लागेल व त्यासाठी फार मोठ्या भांडवलाची गुंतवणूक करावी लागेल.

(२) निरनिराळ्या ठिकाणी विखुरलेल्या उत्पादकांकडून मालाची खरेदी करावी लागेल.

(३) माल एकत्रित करणे, साठविणे, चिन्हांकित (Branded) करणे, वर्गवारी व प्रतवारी (Grading & Standardisation) ठरविणे इ० क्रिया कराव्या लागतात.

(४) ग्राहकांच्या चालिरीती व रूढी व किंमतीत बदल झाल्यामुळे निर्माण होणारा धोका (Risk) सहन करावा लागतो.

किरकोळ व्यापारी वरील सर्व अडचणींना तोंड देऊ शकणार नाही. वरील घटक लक्षात घेता किरकोळ व्यापाऱ्यांना वितरणाच्या साखळीत घाऊक व्यापारी आवश्यक आहे.

नाशवंत वस्तूच्या बाबतीत घाऊक व्यापाऱ्याला वितरणाच्या साखळीतून नाहीसे करणे शक्य आहे. कारण नाशवंत माल शक्य तितक्या लवकर ग्राहकापर्यंत जाणे आवश्यक असते. उदा० भाजीपाला, दूधदुभत्याचे पदार्थ, अंडी इ०. अलीकडे शीतगृहांची सोय झाल्यामुळे नाशवंत वस्तुदेखील बराच काळ टिकवता येतात. त्यामुळे नाशवंत वस्तूंच्या बाजारपेठांचा विस्तार झाला. एअर इंडिया, इंटर नॅशनलच्या बोईंग ७०७ या अत्यंत वेगवान विमानामुळे दिल्लीचा भाजीपाला लंडन, मास्को इ० परदेशी बाजारांत विकला जातो. उदा० वांगी, भेंडी, मिरची इ०.

सारांश, वरील सर्व घटक लक्षात घेता घाऊक व्यापारी सध्याच्या वस्तुवितरणाच्या साखळीतील अत्यंत महत्त्वाचा व ‘ आवश्यक दुवा ’ आहे. घाऊक

व्यापारी विविध स्वरूपाची जी कार्ये करतो ती लक्षात घेता त्याचे उच्चाटन करणे अशक्य आहे. जोपर्यंत घाऊक व्यापाऱ्यांची विविध कार्ये करणारी पर्यायी संघटना निर्माण होत नाही, तोपर्यंत त्यांचे उच्चाटन करणे इष्ट व योग्य होणार नाही.

घाऊक व्यापारातील काही प्रश्न (Problems of the wholesale Trade)

घाऊक व्यापारी संघटनेला अनेक प्रश्न सोडवावे लागतात. त्यांपैकी महत्त्वाचे प्रश्न खालीलप्रमाणे आहेत—

(१) घाऊक व्यापाऱ्याची जागा व इमारत (Location and premises)

(२) घाऊक व्यापाऱ्याचा भांडवल-पुरवठा (The Wholesaler's Capital)

(३) घाऊक व्यापाऱ्याला मालाचा पुरवठा करणारी स्थाने (Sources of Supply)

(१) घाऊक व्यापाऱ्याची जागा व इमारत (Location and Premises)

किरकोळ व्यापारात ज्याप्रमाणे जागेचे महत्त्व असते, तसे महत्त्व घाऊक व्यापाऱ्याच्या कार्यालयाची जागा व इमारत निश्चित करताना नसते. कारण किरकोळ व्यापाऱ्याशी असंख्य ग्राहकांचा संबंध येतो. म्हणून ज्या ठिकाणी जनता-संपर्क होण्याची शक्यता असते अशा ठिकाणी जागा निश्चित करावी लागते. घाऊक व्यापाऱ्याच्या कार्यालयासाठी जागा ठरविताना खालील घटक लक्षात घ्यावे लागतात.

(१) किरकोळ व्यापारी व ग्राहक यांना त्रास न पडता त्या ठिकाणी येता आले पाहिजे. त्यासाठी शक्य झाल्यास शहरातील मध्यवर्ती ठिकाण सोयिस्कर व उपयुक्त आहे.

(२) बंदराच्या शहरी बंदरातून किंवा जकात अधिकाऱ्याकडून माल सोडवून घेण्यासाठी सोयिस्कर जागा असावी.

(३) जागेच्या आसपास वाहतुकीच्या अद्ययावत सोयी.

(४) मालाचा साठा करण्यास पुरेशा सोयी.

(५) पोस्ट ऑफिस व तार ऑफिसच्या सोयी.

(६) बाजारपेठांचे सान्निध्य.

साधारणपणे घाऊक व्यापाऱ्याचे शहराच्या एका विशिष्ट भागात स्थानीयीकरण (Localisation) झालेले असते. त्यामुळे घाऊक व्यापारी सुद्धा त्या भागात

इमारत व जागा मिळविण्याचा प्रयत्न करतो. त्यामुळे एखाद्या शहरातील एखादा भाग विशिष्ट वस्तूच्या घाऊक व्यापाराविषयी प्रसिद्ध असतो. त्यामुळे किरकोळ व्यापारी मालाची खरेदी करण्यासाठी त्या विशिष्ट भागात जातात. त्यामुळे घाऊक व्यापाऱ्यांची विशिष्ट भागांतील उलाढाल वाढते. उदा०—मुंबईतील मूळजी जेठा मार्केट कापडासाठी, काळबादेवी रोड रेशमी कापडासाठी, चाकला स्ट्रीट उनी कापड व होजियरी मालासाठी व जव्हेरी मार्केट सोन्याचांदीच्या मालाविषयी प्रसिद्ध आहे.

किरकोळ व्यापारात ज्याप्रमाणे इमारतीचे महत्त्व आहे, त्याप्रमाणे घाऊक व्यापारात इमारतीचे महत्त्व नाही. किरकोळ व्यापाऱ्याला असंख्य ग्राहकांच्या रुची, सवयी, चालिरीती व क्रयशक्ती लक्षात घेऊन मालाची विक्री करावी लागते. ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी व त्यांनी दुकानात प्रवेश करावा म्हणून वस्तूंची व्यवस्थित मांडणी (Window Display) करावी लागते. तसेच दुकानातील प्रकाशव्यवस्था, वस्तूंची मांडणी, फर्निचर इ० बाबींकडे लक्ष द्यावे लागते.

याउलट, घाऊक व्यापाऱ्यांचा संबंध किरकोळ व्यापाऱ्यांशी येतो. किरकोळ व्यापारी प्रामुख्याने वस्तूचे गुण, टिकाऊपणा व किंमती इ० बाबींकडे लक्ष देतात. किरकोळ व्यापाऱ्यांना आकर्षित करण्यासाठी घाऊक व्यापारी सुद्धा आपल्या इमारतीत विश्रांतीसाठी जागा, चहा पुरविण्याची व्यवस्था, पोस्टाच्या प्राथमिक सोयी इ० बाबींकडे लक्ष पुरवतो.

(२) घाऊक व्यापाऱ्याचा भांडवल-पुरवठा (Wholesaler's Capital)

घाऊक व्यापाराचे स्वरूप भव्य असल्यामुळे त्यासाठी मोठ्या प्रमाणावरील भांडवलाची गरज असते. किरकोळ व्यापारी अल्प भांडवलात आपला व्यवहार करू शकतो. खालील कारणांसाठी घाऊक व्यापाऱ्याला मोठ्या प्रमाणात भांडवलाची गरज असते.

(१) घाऊक व्यापारी उत्पादकापासून मोठ्या प्रमाणात मालाची खरेदी करून माल साठवितो. त्यासाठी जास्त भांडवलाची गरज असते.

(२) किरकोळ व्यापाऱ्यांना उधारीने मालाची विक्री करावी लागते. याउलट, घाऊक व्यापाऱ्याला उत्पादकाकडून रोखीने माल खरेदी करावा लागतो.

(३) घाऊक व्यापारी बऱ्याच वेळा लहान लहान उत्पादकांना उत्पादनाची क्रिया सुरळीत चालावी म्हणून भांडवलाचा आगाऊ पुरवठा करतो.

भांडवलाची गरज ठरविणारे घटक

घाऊक व्यापाऱ्याला भांडवल किती प्रमाणात आवश्यक आहे हे पुढील घटकांवरून ठरविण्यात येते—

(१) वस्तूचे स्वरूप.

(२) वस्तूचा साठा करण्याचे प्रमाण.

(३) किरकोळ व्यापाऱ्यांना उधारीने मालाची विक्री करण्याची मर्यादा.

(४) उत्पादकाला आगाऊ (Advance) भांडवल-पुरवठा करण्याचे प्रमाण.

अशा रीतीने वरील चार घटकांवरून घाऊक व्यापाऱ्याची भांडवलाची गरज निश्चित होते. वस्तूची किंमत मुळातच जास्त असेल, तर फार मोठ्या प्रमाणात भांडवल-पुरवठ्याची आवश्यकता असते. तसेच माल साठविण्याचे प्रमाण जास्त असेल, व किरकोळ व्यापाऱ्यांना फार मोठ्या प्रमाणात उधारीच्या सवलती देण्याची निकड असेल तर साहजिकच भांडवल जास्त प्रमाणावर लागेल.

घाऊक व्यापाऱ्याला मालाचा पुरवठा करणारी स्थाने (Sources of Supply)

घाऊक व्यापाऱ्याला मोठ्या प्रमाणावर मालाची खरेदी करावी लागते. त्यासाठी घाऊक व्यापारी खालील मार्गांनी माल प्राप्त करतो—

(१) उत्पादकांकडून

(२) लहान लहान उत्पादकांकडून

(३) विदेशी निर्यातकांपासून

(४) मध्यस्थ गृहांतर्फे (Indent Houses)

(५) विदेशी आयातकांपासून

(६) कृषी बाजारपेठांतून (Produce Exchanges)

(१) उत्पादकांकडून

घाऊक व्यापाऱ्याला मोठ्या प्रमाणावर मालाची खरेदी करणे आवश्यक असल्यामुळे आवश्यक तो माल प्रत्यक्ष उत्पादकांकडून प्राप्त करणे फायदेशीर असते. कारण उत्पादकांपासून माल खरेदी केल्यामुळे मोठ्या खरेदीचे सर्व फायदे घाऊक व्यापाऱ्याला प्राप्त होतात. बऱ्याच वेळा घाऊक व्यापारी उत्पादकाने उत्पादित केलेल्या सर्व मालाची खरेदी करतो. त्यामुळे उत्पादक विक्रीच्या काळजीतून मुक्त होऊन आपले सर्व लक्ष उत्पादनाच्या क्रियेवर केंद्रित करतो. काही वेळा घाऊक व्यापारी ठराविक दलालीवर उत्पादकाच्या मालाची विक्री करतो.

(२) लहान लहान उत्पादकांमार्फत

घाऊक व्यापारी घरगुती वस्तूचा व्यापार करीत असेल, तर त्या वस्तू लहान लहान उत्पादकांपासून प्राप्त करणे हितावह असते. हे लहान लहान उत्पादक विखुरलेले असतात. त्यासाठी घाऊक व्यापारी फिरत्या दलालांची नेमणूक करून त्यांच्यातर्फे आवश्यक तो माल मिळवितो. बऱ्याच वेळा हे लहान लहान उत्पादक वितरणाच्या साखळीतून घाऊक व्यापाऱ्यांचे उच्चाटन करण्यासाठी सहकारी संस्थेला (Co-operative Selling Agency) मालाची विक्री करतात. अशा वेळी घाऊक व्यापारी सहकारी संस्थेपासून माल खरेदी करतो. उदा० भंडारा किंवा छिंदवाडा भागातील विड्यांची पाने इ०.

(३) विदेशी निर्यातकांमार्फत

काही वस्तूंची परदेशांतून आयात करणे आवश्यक असते. अशा वेळी घाऊक व्यापारी आवश्यक तो माल परदेशी निर्यातकांमार्फत मिळविण्याचा प्रयत्न करतो. परदेशी निर्यातकांमार्फत माल प्राप्त करावयाचा असल्यास खालील घटक विचारात घ्यावे लागतात.

(अ) वस्तूची मागणी मोठी व भव्य असावी.

(ब) मोठ्या मागणीसाठी भांडवलाचा मोठ्या प्रमाणावर पुरवठा करणे आवश्यक आहे.

(क) परदेशी व्यापारातील आयात-निर्यात तंत्राची माहिती असणे आवश्यक आहे.

(४) मध्यस्थ गृहांमार्फत (Indent Houses)

बऱ्याच वेळा घाऊक व्यापारी आवश्यक तो माल मध्यस्थ गृहांमार्फत मिळविण्याचा प्रयत्न करतो. मध्यस्थ गृहांचे व्यवस्थापक विदेशी व्यापारात तज्ज्ञ असतात. त्यामुळे विदेशी बाजारपेठांत माल कोठे, काय किंमतीत व कोणत्या दर्जाचा मिळेल याविषयीची माहिती घाऊक व्यापाऱ्याला देतात.

(५) विदेशी आयातकांमार्फत

घाऊक व्यापारी आयातकांमार्फत आवश्यक तो माल मिळवितो. आयातकाला विदेशी व्यापारातील तंत्र अवगत असल्यामुळे व तो आयात मालाची जबाबदारी स्वीकारीत असल्यामुळे घाऊक व्यापाऱ्याला माल चांगल्या स्वरूपात मिळतो.

(६) कृषि बाजारपेठांतून (Produce Exchanges)

'कृषि बाजारपेठां 'त मालाचे वैशिष्ट्यीकरण (Specialisation) झालेले असते व हे वैशिष्ट्यीकरण विशेषतः शेतीमालाच्या बाबतीत आढळून येते. उदा० कापूस, गहू, तांदूळ, गळिताची धान्ये इ०. घाऊक व्यापाऱ्याला शेती मालाची गरज असेल तर तो कृषिबाजाराचा सभासद होऊन आवश्यक त्या मालाची खरेदी करू शकतो.

सारांश, घाऊक व्यापारी अनेक वस्तूंचा व्यापार करीत असेल तर ज्या ठिकाणी मालाचे उत्पादन होते, तेथून माल खरेदी करण्याचा प्रयत्न करतो. त्यामुळे कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या वस्तू खरेदी करता येतात. अशा रीतीने घाऊक व्यापारी वरील माध्यमांतून आवश्यक त्या मालाची खरेदी करतो.

प्रकरण ११

घाऊक व्यापार संघटना

(Organisation of Wholesalers)

प्रास्ताविक

घाऊक व्यापारी मोठ्या प्रमाणावर मालाची खरेदी करतो व खरेदी केलेल्या मालाला तो बाजारात विकण्यासाठी त्यावर निरनिराळ्या प्रक्रिया (Processes) करतो. उदा०—वर्गीकरण, प्रतवारी व चिन्हांकन इ०. वरील सर्व क्रिया करण्यासाठी भांडवलाची आवश्यकता असते. म्हणून मोठ्या प्रमाणावर भांडवल गोळा करण्यासाठी घाऊक व्यापार संयुक्त भांडवल मंडळीद्वारे चालविला जातो. अंशधारी प्रत्यक्ष कारभार चालविण्यासाठी आपल्यामधूनच संचालक मंडळाची (Board of Directors) निवडणूक करतात. संचालक मंडळाचे मुख्य कार्य म्हणजे व्यापाराचे धोरण ठरविणे, सल्ला देणे व मार्गदर्शन करणे हे होय. संचालक मंडळ दैनंदिन कारभारावर लक्ष ठेवू शकत नाहीत. त्यासाठी व्यवस्था-संचालकाची (Managing Director) नेमणूक करण्यात येते. व्यवस्था संचालकाचे मुख्य कार्य म्हणजे संचालक मंडळाने ठरविलेल्या धोरणाची अंमलबजावणी करणे व संघटनच्या दैनंदिन कार्यावर नियंत्रण ठेवणे हे होय. संघटनेच्या कारभारात जास्तीत जास्त कार्यक्षमता व निरनिराळ्या कार्यांत सुसूत्रीकरण निर्माण करण्यासाठी व्यवस्था-संचालकाच्या मदतीला मुख्य व्यवस्थापक (General Manager) असतो. घाऊक व्यापारी संघटनेच्या कारभारात सुसूत्रीकरण व कार्यक्षमता निर्माण करण्यासाठी एकंदर कार्याची खालील तीन भागांत विभागणी करण्यात येते—

(१) शासन-व्यवस्था विभाग (Administrative Section).

(२) अर्थव्यवहार विभाग (Cash Section).

(३) धोरणाची अंमलबजावणी करणारा विभाग (Executive Section).

अशा रीतीने घाऊक व्यापारी संघटनेची विभागणी वरील निरनिराळ्या विभागांत करण्यात येऊन प्रत्येक विभागाची जबाबदारी स्वतंत्र व्यवस्थापकाकडे (Manager) सोपविली जाते. व्यवस्थापकाला मदत करणारे अनेक शाखा व्यवस्थापक व आवश्यक नोकरवर्ग व लिपिक असतात. विभागीय व्यवस्थापक हा आपल्या

कार्याबद्दल प्रत्यक्ष व्यवस्था-संचालकाला जबाबदार असतो. अशा रीतीने घाऊक व्यापारी संघटनेत प्रत्येक अधिकारी आपल्या कार्याबद्दल आपल्या वरच्या अधिकाऱ्याला जबाबदार असतो. खालील सारणीवरून घाऊक व्यापारी संघटनेची विशेष कल्पना येईल—

घाऊक व्यापारी संघटना

- संचालक मंडळ (Board of Directors)
  - व्यवस्था-संचालक (Managing Director)
    - मुख्य व्यवस्थापक (General Manager)
      - शासन-व्यवस्था विभाग (Administrative Section)
        - दप्तर-खाते (Record & Filing Dept.)
        - पत्रव्यवहार-खाते (Correspondence Dept.)
        - संशोधन-खाते (Market Research Dept.)
        - आकडेशास्त्र विभाग (Statistics Dept.)
        - जनतासंपर्क विभाग (Public Relation Dept.)
      - अर्थव्यवहार विभाग (Cash Section)
        - हिशेबखाते (Account Dept.)
        - रोकडखाते (Cash Dept.)
        - उधारखाते (Credit Dept.)
      - धोरणाची अंमलबजावणी करणारा विभाग (Executive Section)
        - खरेदी-खाते (Purchase Dept.)
        - विक्री-खाते (Sales Dept.)
        - जाहिरात-खाते (Advertising Dept.)
        - बांधणी-खाते (Packing Dept.)
        - गुदाम-खाते (Warehousing Dept.)
        - वाहतूक खाते (Tariff Dept.)
        - कार्यालय संचालन विभाग (Office Administration Dept.)

अशा रीतीने अंतर्गत घाऊक व्यापारी संघटनेत वरीलप्रमाणे खाते-विभागणी केलेली असते. घाऊक व्यापारी संघटनेचा व्याप भव्य व मोठा असेल, तर वरील विभागांशिवाय प्रशिक्षण, नोकरवर्गाची निवड, विक्रीवाढ इ० वेगळे विभाग असतात.

(१) शासन-व्यवस्था विभाग (Administrative Section)

या विभागाच्या प्रमुखाला शासनविषयक सर्व कार्ये व जबाबदाऱ्या पूर्ण कराव्या लागतात. व्यापारी संघटनेला दररोज असंख्य महत्त्वाची पत्रे येतात. त्यात काही मालकी हक्काचे कागदपत्र असतात. सर्व पत्रव्यवहार भावी काळासाठी संदर्भ म्हणून उपयोगी पडावा म्हणून व्यवस्थित व शास्त्रीय पद्धतीनुसार जतन करण्याचे कार्य दप्तरखात्याला (Record & Filing Dept.) करावे लागते. ग्राहकांच्या बदलणाऱ्या रुची, सवयी, चालिरीती व क्रयशक्ती यांची माहिती संशोधन विभागाला गोळा करावी लागते. कारण या माहितीचा उपयोग उत्पादकाला होतो. बाजारपेठेतील निरनिराळ्या घटकांविषयी आकडे गोळा करून त्यापासून निष्कर्ष काढण्याचे कार्य आकडेशास्त्र विभागाला (Statistics Department) पार पाडावे लागते. व्यापारी संघटनेविषयी सामान्य जनतेत चांगली भावना निर्माण व्हावी म्हणून ग्राहकांच्या अडचणी असल्यास त्यांचे निवारण करण्यासाठी जनता-संपर्क विभाग स्थापन करण्यात येतो. हा विभाग म्हणजे घाऊक व्यापारी संघटना व सामान्य जनता यांना जोडणारा दुवा होय.

(२) अर्थव्यवहार (Cash Section)

अर्थव्यवहार विभागात हिशेब, रोकड व उधार खाते यांचा समावेश होतो. या विभागाचे मुख्य कार्य म्हणजे सर्व व्यवहारांचा हिशेब ठेवणे हे होय. हिशेब ठेवताना येणारा व जाणारा पैसा यांबाबतच्या आवश्यक त्या नोंदी वेगवेगळ्या लेखा-पुस्तकात (Account Books) करून ठेवाव्या लागतात. जमा व खर्चाच्या पावत्या ठेवाव्या लागतात. उधारीविषयक व्यवहारावर नियंत्रण ठेवण्याचे कार्य याच विभागाला करावे लागते.

किरकोळ व्यापारी बऱ्याच वेळा उधारीवर मालाची खरेदी करतात. कारण त्यांच्याजवळ भांडवलाचा अभाव असतो. बुडीत कर्ज होऊ नये म्हणून या विभागाला ज्या किरकोळ व्यापाऱ्यांना उधारीने मालाची विक्री करावयाची आहे, त्यांची आर्थिक व सांपत्तिक स्थिती, बाजारातील पत इ० विषयी माहिती गोळा करावी लागते. या माहितीवरून उधारीच्या मालाचे प्रमाण ठरविले जाते. तसेच उधारीने विकलेल्या मालाचे पैसे (Over-due Accounts) वसूल करण्याचे कार्य याच विभागाला करावे लागते.

धोरणाची अंमलबजावणी करणारा विभाग (Executive Section)

या विभागात खरेदी-खाते, विक्री-खाते, जाहिरात-खाते, बांधणी-खाते, वाहतूक व गुदाम-खाते इ० समावेश होतो. घाऊक व्यापारी संघटनेचे यशापयश या खात्यांच्या कार्यक्षमतेवर अवलंबून असते. म्हणून या खात्यांतील विविध विभागांसंबंधी थोडक्यात माहिती पाहू.

(१) खरेदी-खाते (Purchase Department)

या खात्यातील सर्व जबाबदारी खरेदी विभागाच्या प्रमुखाकडे असते. मालाची खरेदी करताना कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या वस्तू कोठे मिळतील याविषयीचे ज्ञान खरेदी-विभाग प्रमुखाला असणे आवश्यक आहे. तसेच किती माल खरेदी करावयाचा, कोठून खरेदी करावयाचा, त्याची किंमत व इतर अटी कोणत्या इ० बाबतींत निर्णय घ्यावे लागतात. मालाची खरेदी करताना जनतेच्या बदलणाऱ्या चालिरीती, रूढी, सवयी व क्रयशक्ती इ०चा सखोल अभ्यास करणे आवश्यक असते. आपल्याला आवश्यक लागणाऱ्या उत्पादकाशी त्याला सलोख्याचे संबंध प्रस्थापित करावयाचे असतात. तसेच त्याला वस्तूच्या गुणाविषयी सखोल माहिती असणे आवश्यक आहे. खरेदी-विभाग प्रमुखाचे विक्री-व्यवस्थापक व गुदाम-व्यवस्थापक यांच्याशी सलोख्याचे संबंध असणे आवश्यक आहे. कारण नवीन मालाची खरेदी करताना गुदामामध्ये किती माल शिल्लक आहे, याविषयाची माहिती त्याला असणे आवश्यक आहे. मालाची खरेदी कमी किंमतीत उच्च दर्जाची झाल्यास विक्रीत निश्चितपणे वाढ होते. म्हणून विक्रीचे यशापयश खरेदी विभागाच्या कार्यक्षमतेवर अवलंबून असते.

(२) विक्री-खाते (Sales Department)

मालाची विक्री करण्याची जबाबदारी खातेप्रमुखाची असते. या प्रमुखाचे कार्य म्हणजे विक्रेत्यांची नियुक्ती करून त्यांच्या कार्यावर देखरेख व नियंत्रण करणे हे होय. तसेच विक्रीवाढ करण्यासाठी नियंत्रणाच्या पद्धतीची अंमलबजावणी करून विक्रीत वाढ करणे, विक्रय संघटनेतील निरनिराळ्या घटकांत सुसूत्रीकरण निर्माण करून विक्रय संघटना कार्यक्षम ठेवण्यासाठी प्रयत्न करणे. विक्री-खाते प्रमुखाला विक्रय-नीती (Selling Policy) ठरवावी लागते. विक्रय-नीतीनुसार कोणता माल कोठे व कोणत्या किंमतीला विकावयाचा याबद्दल निर्णय घ्यावे लागतात. तसेच वस्तूची किंमत निश्चित करावी लागते. स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत वस्तूची विक्री करताना किंमती जास्त असल्यास वस्तूला पुरेसे ग्राहक मिळणार नाहीत. त्याचा परिणाम उलाढाल (Turnover) कमी होण्याकडे होऊन नफ्याचे प्रमाण कमी होईल. जाहिरात-खाते स्वतंत्र नसेल तर जाहिरात

खात्याची जबाबदारी याच विभागाला पार पाडावी लागते. बाजारातील परिस्थिती-नुसार विक्री-तंत्रात आवश्यक तो बदल करावयाचा असतो. त्यासाठी या विभागाला बाजारपेठेतील स्पर्धा व विक्री-तंत्राविषयी जागृत असावे लागते.

(३) जाहिरात खाते (Advertising Department)

" 'जाहिरात' हा पारधी असून जनता ही त्याची 'शिकार' असते." आधुनिक काळात जाहिरातीला विक्री वाढविण्याच्या दृष्टीने महत्त्वाचे स्थान असते. त्यासाठी वस्तूची जाहिरात करण्यासाठी एक स्वतंत्र विभाग निर्माण करून त्या विभागाची सर्व जबाबदारी जाहिरात-व्यवस्थापकावर टाकलेली असते. हा व्यवस्थापक आपल्या व्यवसायात तज्ज्ञ असून आपल्या मालासाठी उपलब्ध माध्यमाची निवड करणे, जाहिरातीतील मजकूर ठरविणे, मसुदा तयार करणे इ० कार्ये या विभाग-प्रमुखाला करावी लागतात. संचालक-मंडळाने जाहिरातीविषयक ठरविलेल्या धोरणाची अंमलबजावणी करणे हे प्रमुख कार्य या विभागाला करावे लागते.

(४) गुदाम-खाते (Warehousing Department)

घाऊक व्यापारी संघटनेला मोठ्या प्रमाणावर मालाची खरेदी करावी लागते. खरेदी केलेला माल साठवून ठेवावा लागतो. आधुनिक काळात गुदाम-बांधणी हे एक शास्त्र बनले आहे. गुदामात साठविलेल्या मालाचे नैसर्गिक व मानवी आपत्तीपासून संरक्षण करणे आवश्यक असते. घाऊक व्यापारी मोठ्या प्रमाणात उत्पादकाकडून मालाची खरेदी करतो व त्या मालावर निरनिराळ्या रासायनिक प्रक्रिया (Processes) करतो. उदा० मालाचे एकत्रीकरण, वर्गीकरण व प्रतवारी (Grading and Standardisation), चिन्हांकन (Branding), बांधणी इ०. अशा रीतीने गुदाम खात्याला खरेदी केलेला माल साठविणे व किरकोळ व्यापाऱ्यांच्या आदेशाप्रमाणे माल पाठविणे ही दोन प्रमुख कार्ये करावी लागतात. आधुनिक घाऊक व्यापाऱ्याच्या गुदामात अद्ययावत सोयी असतात.

(५) वाहतूक खाते (Tariff Department)

खरेदी केलेला माल गुदामात आणण्यासाठी कमी खर्चाची व वेगवान साधनाची निवड करणे, विक्रीखात्याच्या आदेशानुसार मालाची रवानगी करणे इ० कार्ये वाहतूक-खात्याला पार पाडावी लागतात. त्यासाठी वाहतूक खात्याजवळ स्वतःच्या मालकीची वाहतुकीची साधने असतात. वाहतुकीतील संभाव्य धोके टाळण्यासाठी मालाचा विमा उतरविण्याचे कार्य या खात्याला करावे लागते. या विभागाच्या प्रमुखाला वाहतुकीचे निरनिराळे दर, मार्ग इ० विषयी सखोल

माहिती असावी लागते. वाहतुकीच्या साधनात आकस्मिक अडथळे निर्माण झाल्यास कोणती उपाययोजना करावी याविषयीचा आगाऊ आराखडा तयार असला पाहिजे. येणाऱ्या मालाचे वजन व्यवस्थित आहे किंवा नाही याविषयीची चौकशी केली पाहिजे व वजन कमी असल्यास त्याची नोंद माल पाठविणाऱ्याकडे करणे आवश्यक असते. बाहेर जाणाऱ्या वस्तूची बांधणी व्यवस्थित आहे किंवा नाही याविषयी तपासणी करण्याचे कार्य या विभागाला करावे लागते.

(६) पत-विभाग (Credit Department)

आधुनिक व्यापाराची भव्य इमारत उधारीच्या व्यवहारावर उभी असते. घाऊक व्यापाऱ्याकडून बहुतेक किरकोळ व्यापारी उधारीने मालाची खरेदी करतात. त्यामुळे ग्राहकांना उधारीच्या सवलती दिल्यास विक्री वाढून नफ्याचे प्रमाण वाढते, यात तिळमात्र शंका नाही. परंतु प्रमाणापेक्षा जास्त उधारीने मालाची विक्री केल्यास बुडीत कर्ज (Bad Debts) होण्याचा धोका असतो. किरकोळ व्यापाऱ्यांना उधारीच्या सवलती दिल्यामुळे उलाढाल वाढून नफ्याचे प्रमाण वाढते. त्यामुळे घाऊक आणि किरकोळ व्यापाऱ्यांत ठराविक काळानंतर हिशेब होतात. या विभागाच्या खातेप्रमुखाचे प्रमुख कार्य म्हणजे किरकोळ व्यापाऱ्याची सांपत्तिक व आर्थिक स्थिती, बाजारातील पत, धंद्याचे स्वरूप इ० बाबत माहिती प्राप्त करणे हे होय. कारण या माहितीचा उपयोग किरकोळ व्यापाऱ्यांना किती प्रमाणात उधारीने माल द्यावा हे ठरविण्यासाठी होतो. तसेच कोणाला किती व कोणत्या मुदतीपर्यंत कर्ज द्यावे हे ठरवावे लागते. उधारीने विकलेल्या मालाचे पैसे वसूल करण्याचे कार्य (To Collect Over-due Accounts) याच विभागाला करावे लागते. हे कार्य करताना "उधारीचे पैसे वसूल करा, पण ग्राहक तोडू नका" (To Collect the Account and Keep the Customer) या तत्त्वाचे पालन करावे लागते.

अशा रीतीने घाऊक व्यापाऱ्याच्या अंतर्गत संघटनेत जास्तीत जास्त कार्यक्षमता व विविध कार्यांत सुसूत्रीकरण निर्माण करण्यासाठी विविध खाती असतात. वरील सर्व विभागांत समन्वय निर्माण करण्याचे कार्य प्रमुख व्यवस्थापकाला करावे लागते व त्याच्या कार्यक्षमतेवर संघटनेची कार्यक्षमता व यशापयश अवलंबून असते.

प्र
क
र
ण १२

घाऊक व्यापाऱ्याची धंद्यातील नीती

(Policies of the Wholesaler)

प्रास्तविक

सध्याच्या वस्तुवितरणाच्या साखळीत घाऊक व्यापारी हा अत्यंत आवश्यक असा दुवा आहे. घाऊक व्यापारी उत्पादक, किरकोळ व्यापारी व ग्राहक यांची अनेक प्रकारे सेवा करतो. तसेच तो धंद्यातील अनेक धोके (Risks) स्वीकारतो. उत्पादक मालाचे उत्पादन करून, उत्पादित माल घाऊक व्यापाराला विकतो. माल बाजारात विकण्यापूर्वी घाऊक व्यापाराला त्यावर अनेक प्रकारच्या रासायनिक प्रक्रिया कराव्या लागतात. उदा० वर्गीकरण व प्रतवारी, चिन्हांकन, बांधणी इ०. वरील क्रियांमुळे मालाची जाहिरात करणे शक्य होऊन मालाला बाजारपेठ प्राप्त करता येते. घाऊक व्यापाऱ्यामुळे उत्पादक उत्पादनाच्या क्रियेत वैशिष्ट्यीकरण प्राप्त करतो. त्यामुळे कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या वस्तू ग्राहकांना मिळू शकतात.

कार्यक्षम घाऊक व्यापारी संघटनेला धंद्यातील निरनिराळ्या घटकासंबंधी नियोजनपूर्वक धोरणाची आखणी करावी लागते. नियोजनपूर्वक आखणी केल्याशिवाय घाऊक व्यापारी संघटनेला यश प्राप्त होणे दुरापास्त आहे. त्यासाठी धंद्यासंबंधी प्रश्न म्हणजे मालाची खरेदी, विक्री, विक्रीवाढीच्या पद्धती, उधार विक्री, उधारीची रक्कम वसूल करण्याच्या पद्धती, वस्तूची किंमत इ० बाबत नियोजनपूर्वक आखणी करणे आवश्यक आहे.

संचालक मंडळ संघटनेविषयी निरनिराळ्या धोरणाची आखणी करते. कारण संचालक मंडळात अनुभवी तज्ज्ञ व व्यावसायिक लोक असतात. संचालक मंडळाने ठरविलेल्या धोरणाची अंमलबजावणी करण्याची जबाबदारी खातेप्रमुखाची असते. घाऊक व्यापारी संघटनेतील निरनिराळ्या विभागातील कार्यात व धोरणात सुसूत्रीकरण व एकवाक्यता निर्माण करण्याचे कार्य मुख्य व्यवस्थापकाला करावे लागते. कारण संघटनेचे यशापयश धंद्यातील विविध विभागांच्या नीतीवर व त्याची अंमलबजावणी कशा प्रकारे होते यावर अवलंबून असते. घाऊक व्यापारी संघटनेच्या नीतीत खालील प्रश्नांचा प्रामुख्याने समावेश करण्यात येतो—

(१) खरेदीविषयक नीती (Buying Policy).

(२) विक्रीविषयक नीती (Sales Policy).
(३) किंमतीविषयक नीती (Price Policy).
(४) उधार विक्रीविषयक नीती (Credit Policy).

(१) खरेदीविषयक नीती (Buying Policy)

घाऊक व्यापारी संघटनेत खरेदी-व्यवस्थापक हा या विभागाचा मुख्य असतो. त्याला खरेदीच्या धोरणात पुढील बाबतीत अचूक व योग्य निर्णय घ्यावे लागतात—

(१) कोणता माल खरेदी करावयाचा ?
(२) कोणाकडून माल खरेदी करावयाचा ?
(३) किती प्रमाणात व किती प्रकारचा माल खरेदी करावयाचा ?
(४) कोणत्या वेळी खरेदी करावयाचा ?
(५) कोणत्या किंमतीला खरेदी करावयाचा ?
(६) मालाची किंमत केव्हा व कोणत्या पद्धतीने द्यावयाची ?
(७) माल साठविण्याची व्यवस्था कोणत्या पद्धतीने करावयाची ?

अशा रीतीने खरेदी-व्यवस्थापकाला बाजारपेठांविषयी संपूर्ण माहिती असणे आवश्यक आहे. तसेच त्याला ग्राहकांच्या बदलणाऱ्या चालिरीती, रूढी, फॅशन्स व त्यांच्या जीवनमानाविषयी अद्ययावत माहिती असणे आवश्यक आहे. तसेच त्याला आपल्याशी प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्षरीत्या स्पर्धा करणाऱ्याविषयी सखोल माहिती असणे आवश्यक आहे. त्यामुळे खरेदी-व्यवस्थापक चांगल्या गुणांच्या वस्तूंची कमी किंमतीत खरेदी करू शकतो. तसेच मालाची खरेदी करताना मागील संदर्भ, ग्राहकांची मागणी व स्पर्धेची शक्ती लक्षात घेतली पाहिजे. त्यासाठी उत्पादकाशी सलोख्याचे संबंध ठेवणे हितावह आहे. खरेदी विभागाच्या व्यवस्थापकाचा संबंध विक्रय-विभाग व अर्थ-विभाग यांच्या व्यवस्थापकांशी येतो.

माल खरेदी करण्याचे मार्ग

खरेदी-व्यवस्थापक खालीलपैकी कोणत्याही मार्गाने मालाची खरेदी करू शकतो.

(१) उत्पादकाकडून.
(२) लहान लहान उत्पादकांकडून.
(३) विदेशी व्यापाऱ्यांकडून.
(४) मध्यस्थ गृहांमार्फत (Indent Houses).

(५) आयातकांमार्फत.

(६) कृषी बाजारपेठांमार्फत (Produce Exchanges).

माल खरेदी करण्याच्या पद्धती (Procedure of Making purchases)

घाऊक व्यापारी संघटनेत कार्यक्षमता व सुसूत्रीकरण निर्माण करण्यासाठी ठराविक पद्धती अंमलात आणली जाते. संघटनेतील प्रत्येक विभाग ठराविक काळानंतर आपल्याला आवश्यक असलेल्या मालाची यादी तयार करून ठराविक नमुन्यात खरेदी-विभागाकडे पाठवितो. खरेदी विभाग वरील मागण्यांची (Orders) काळजीपूर्वक तपासणी करतो. नंतर आदेशपत्रक (Order Form) तयार केले जाते. आदेशपत्रकात मागणीक्रमांक व तारीख, विक्रेत्याचे नाव व पत्ता, किंमत व पैसे देण्याबाबतच्या अटी, माल पाठविण्यासंबंधीच्या सूचना, मालाची बांधणी, वाहतूक व विमा इ० माहिती असते. आदेशपत्रकाच्या चार प्रती काढण्यात येऊन, एक प्रत विक्रेत्याला, दुसरी विक्री-विभागाला, तिसरी प्रत अर्थ-विभागाला पाठविण्यात येऊन शेवटची प्रत कार्यालयात संदर्भासाठी ठेवण्यात येते. आदेशाप्रमाणे विक्रेत्याकडून माल आल्यानंतर त्याची आदेशपत्रकाशी व बीजकाशी (Invoice) तुलना करण्यात येते. बीजकाप्रमाणे मालात फरक पडल्यास नावेंबद व जमाबंद चिठ्या (Debit & Credit Notes) पाठविण्यात येतात. बीजकाची तपासणी झाल्यावर ते जमाखर्च विभागाला स्थानांतरित करण्यात येऊन नंतर निरनिराळ्या जमाखर्चाच्या पुस्तकांत त्यांच्या नोंदी करण्यात येतात. ठराविक मुदतीनंतर जमाखर्चातील विविध खात्यांची तपासणी करण्यात येऊन धनादेशाच्या मदतीने हिशेब पूर्ण करण्यात येतात.

खरेदी-नीती

" A Buying Policy means a definite line of action laid down by the Governing Body of the organisation for effecting scientific purchases. "

अशा रीतीने शास्त्रीयदृष्ट्या, मालाची खरेदी करण्यासाठी संचालकमंडळाने घेतलेला निर्णय म्हणजे खरेदी-नीती किंवा खरेदीधोरण होय. अशा रीतीने संचालक-मंडळ संघटनेला आवश्यक असलेल्या मालाची खरेदी करण्याविषयी नीती ठरविते. कच्च्या मालाची किंवा इतर पक्क्या मालाची खरेदी कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या वस्तूंची झाली तर संघटनेला स्पर्धात्मक बाजारपेठेत वस्तूंची विक्री करणे शक्य होते. संचालक-मंडळाने निश्चित केलेल्या खरेदी-धोरणाविषयी अंमलबजावणी करण्याची जबाबदारी इतर विभागांची असते. मालाची खरेदी आवश्यकतेपेक्षा जास्त झाल्यास भांडवल गुंतून पडते.

लक्षात घ्यावयाचे घटक

खरेदी-व्यवस्थापक मालाची खरेदी करताना अनेक घटक लक्षात घेतो. ज्या विक्रेत्याकडून माल खरेदी करावयाचा आहे, तो जर आपला ग्राहक असेल तर त्याच्याकडून माल खरेदी करणे हितावह असते. त्यामुळे आपसातील संबंध सलोख्याचे निर्माण होतात. बऱ्याच वेळा नवीन विक्रेत्याकडून मालाची खरेदी करण्यात येते. कारण नवीन विक्रेते ग्राहक मिळविण्यासाठी कमी किंमतीला मालाची विक्री करतात. बऱ्याच वेळा माल तावडतोब मिळावा म्हणून स्थानिक विक्रेत्याकडून मालाची खरेदी करण्यात येते. त्यामुळे संघटनेविषयी स्थानिक विक्रेत्याचे अनुकूल मत बनते. या वेळी लक्षात घ्यावयाचा महत्त्वाचा घटक म्हणजे स्थानिक विक्रेत्याच्या अटी, सवलती फायदेशीर असणे आवश्यक आहे.

खरेदी-नीतीचे प्रकार (Types of Buying Policies)

घाऊक व्यापारी संघटनेच्या खरेदीविभागाने आपल्या खरेदीविषयक गरजा व बाजारातील परिस्थिती लक्षात घेऊन, खालीलपैकी योग्य खरेदी-नीतीची अंमलबजावणी करावी.

१. परिकल्पनात्मक विरुद्ध साधारण खरेदी (Speculative V/s Conservative Buying)

मालाची खरेदी मोठ्या प्रमाणात किंवा लहान प्रमाणात ठराविक काळानंतर करावयाची आहे, हे खरेदीव्यवस्थापकाला ठरवावे लागते. मालाची खरेदी मोठ्या प्रमाणात केल्याउ मोठ्या प्रमाणावरील खरेदीचे खालील सर्व फायदे संघटनेला मिळतात—

(१) कमी किंमतीत उच्च दर्जाचा माल मिळविता येतो.

(२) खरेदीच्या किंमतीत सूट (Rebate) मिळते.

(३) कमी वाहतुकीच्या दरात मालाची वाहतूक करता येते.

(४) विक्रेत्याकडून जास्त मुदतीसाठी उधारीच्या सवलती मिळविता येतात.

वरीलप्रमाणे संघटनेला फायदे मिळत असले तरी खालील तोटे किंवा मर्यादा सहन कराव्या लागतात—

(१) मोठ्या प्रमाणावर भांडवलगुंतवणूक करावी लागते.

(२) बऱ्याच वेळा मालाचा साठा गरजेपेक्षा जास्त होण्याची शक्यता असते.

(३) गुदामात माल साठविण्याचा व देखरेख करण्याचा खर्च वाढतो.

(४) ग्राहकांच्या रुची, चालिरीती, सवयी व जीवनमानात आकस्मिकरीत्या बदल झाल्यास साठविलेल्या मालाला पुरेसे ग्राहक मिळत नाहीत. त्यामुळे संघटनेला तोटा येण्याची शक्यता असते.

(५) परिकल्पनात्मक खरेदीला (Speculative Buying) चालना मिळते.

जर बाजारात वस्तूंच्या किंमती वाढत असतील आणि वस्तूंचा मागणीप्रमाणे पुरवठा होत नसेल तर ही पद्धत हितावह ठरते. तसेच ग्राहकांच्या बदलणाऱ्या रुची, सवयी व चालिरीतींचा परिणाम ग्राहकांच्या मागणीवर होऊ नये. वस्तूचे भाव वाढत असल्यामुळे व मालाला मागणी सतत वाढत असल्यास (Seller's Market) घाऊक व्यापाऱ्याने मालाचा साठा केला तरी तोटा येण्याची शक्यता नसते. कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या मालाची खरेदी झाल्यामुळे नफ्याचे प्रमाण वाढते.

साधारण खरेदी (Conservative Buying)

" This means to buy in small quantities at frequent intervals and to sell them as rapidly as possible."

या पद्धतीत घाऊक व्यापारी मालाची खरेदी कमी प्रमाणात व ठराविक काळानंतर करतो. खरेदी केलेला माल शक्य तितक्या लवकर विकण्याचा प्रयत्न करतो.

फायदे—

या पद्धतीचे फायदे खालीलप्रमाणे आहेत—

(१) कमी भांडवल-पुरवठ्यावर मालाची खरेदी करता येते.

(२) माल साठविण्याचा खर्च तुलनेच्या मानाने कमी येतो.

(३) मालाच्या गुणांत व प्रमाणात नाश होण्याची शक्यता कमी असते.

(४) घाऊक व्यापाऱ्याला बाजारातील अनुकूल परिस्थितीचा फायदा घेता येतो.

(५) किरकोळ व्यापाऱ्यांना नवीन अद्ययावत माल पुरविण्याची सोय होते.

जेव्हा वस्तूचे भाव कमी होण्याची (Buyer's Market) शक्यता असते, अशा वेळी ही पद्धत उपयुक्त ठरते.

तोटे—

या पद्धतीचे खालील तोटे किंवा मर्यादा आहेत—

(१) लहान प्रमाणात खरेदी केल्यामुळे वाहतुकीच्या खर्चात वाढ होते.

(२) कमी प्रमाणावर सूट मिळते.

(३) लहान प्रमाणावर खरेदी केल्यामुळे खरेदी-खर्चात वाढ होते. उदा०—मालाची खरेदी करण्यासाठी लहान लहान आदेश पाठविणे, त्याचप्रमाणे आलेल्या मालाची तपासणी करणे, आवश्यक त्या नोंदी करणे इ०.

(४) बऱ्याच वेळा मालाचा साठा कमी असल्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्यांच्या आदेशाप्रमाणे माल पाठविता येत नाही. त्यामुळे उलाढाल कमी होऊन नफ्याचे प्रमाण कमी होते.

(५) बाजारातील वाढत्या किंमतीचा फायदा घेता येत नाही.

सारांश, घाऊक व्यापाऱ्याने आपले खरेदीविषयक धोरण ठरविताना खालील घटक लक्षात घ्यावे लागतात—

(अ) किरकोळ व्यापाऱ्याकडून मिळालेले आदेश व त्याचे स्वरूप.

(ब) मालाचे परिमाण (Quantity)

(क) आदेशाप्रमाणे माल पाठविण्यासाठी लागणारा वेळ.

२. सामुदायिक किंवा सहकारी खरेदी (Group Purchasing or Co-operative Purchasing)

" In Group Purchasing or Co-operative Purchasing different wholesale concerns combine together and make their purchases jointly. "

या पद्धतीत अनेक घाऊक व्यापारी संघटना एकत्रित येऊन वैयक्तिकरीत्या खरेदी न करता सामुदायिकरीत्या मालाची खरेदी करतात.

या पद्धतीचे खालील फायदे आहेत—

(१) खर्चात काटकसर निर्माण करता येते.

(२) कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या वस्तू मिळण्याची शक्यता असते.

(३) एखाद्या उत्पादकाने निर्माण केलेला संपूर्ण माल खरेदी करता येतो.

या पद्धतीच्या खालील मर्यादा आहेत—

(१) या पद्धतीमुळे घाऊक व्यापाऱ्याचा वैयक्तिक फायदा होत नाही.

(२) बऱ्याच वेळा घाऊक व्यापाऱ्यांना दुसऱ्या प्रकारचा माल आवश्यक असतो. अशा वेळी सामुदायिकपणे खरेदी केलेला माल हितावह ठरत नाही. कारण त्यांना दुसऱ्या उत्पादकाचा, चिन्हांकनाचा व गुणाच्या मालाची आवश्यकता असते.

(३) उत्पादकाकडून आकारण्यात येणारे दर आपसातील संबंधावरून निश्चित होतात. आपसात सलोख्याचे संबंध असल्यास अनुकूल सवलती मिळतात.

३. केंद्रित विरुद्ध अकेंद्रित खरेदी (Centralised V/s Scattered Buying)

" The Purchase Manager has to decide whether to buy from a limited mumber of sources or from several sources. "

या पद्धतीत ठराविक विक्रेत्यांकडून खरेदी करावयाची आहे किंवा अनेक विक्रेत्यांकडून खरेदी करावयाची आहे हे ठरविण्याचे कार्य घाऊक व्यापारी संघटनेतील खरेदी-व्यवस्थापकाला करावे लागते.

लक्षात घ्यावयाचे घटक

खरेदी-व्यवस्थापकाला निर्णय घेण्यापूर्वी खालील घटक लक्षात घ्यावे लागतात.

(१) घाऊक व्यापारी, व्यापार करीत असलेल्या वस्तूचे स्वरूप.

(२) मालाचे स्वरूप.

(३) मालाच्या उत्पादकांची संख्या.

(४) उत्पादक व घाऊक व्यापाऱ्यातील अंतर.

(५) माल पोहोचविणारा विक्रेता किंवा उत्पादकाची बाजारातील पत किंवा लौकिक मूल्य (Good-will).

अशा रीतीने ठराविक उत्पादकाकडून किंवा विक्रेत्याकडून मालाची खरेदी करण्याचे (Concentrating Purchases) निश्चित केले जाते. या पद्धतीपासून खालील फायदे होतात—

(१) मोठ्या प्रमाणावर सूट मिळण्याची सोय.

(२) उधारीने मोठ्या प्रमाणात माल मिळण्याची शक्यता असते.

(३) घाऊक व्यापारी आणि उत्पादक यांचे संबंध सलोख्याचे निर्माण होतात. त्यामुळे घाऊक व्यापाऱ्याला कमी किंमतीत वस्तू मिळतात.

जेव्हा घाऊक व्यापारी अनेक ठिकाणी विखुरलेल्या विक्रेत्यांकडून किंवा उत्पादकांकडून मालाची खरेदी करतात, तेव्हा या प्रकारच्या खरेदीला विकेंद्रित

खरेदी (Scattered Buying) म्हणतात. बऱ्याच वेळा ग्राहकांच्या चालिरीती, सवयी, रुची व जीवनमानामुळे वस्तूच्या मागणीत बदल होतो. अशा वेळी घाऊक व्यापाऱ्याला नवीन उत्पादकाकडून वस्तूची खरेदी करावी लागते. तसेच घाऊक व्यापाऱ्याला बाजारपेठेचे संशोधन करून बाजारातील स्थितीविषयी नेहमी दक्ष रहावे लागते. तसेच खरेदीतील जास्त सवलती प्राप्त करण्यासाठी नवीन उत्पादक किंवा विक्रेते शोधावे लागतात.

४. मालाची एकदम खरेदी (Buying Job-Lots)

("A job-lot is the name given to those goods which belong to firms which are bankrupt or kept to dispose them off to get cash.")

या पद्धतीत ज्या कंपन्यांचे दिवाळे निघाले आहे किंवा ज्या कंपन्या रोख पैसा मिळविण्यासाठी उत्सुक आहेत, त्याच्यांकडून मालाची खरेदी केली जाते. या प्रकारात वस्तूच्या किंमती साधारणपणे स्वस्त असतात. या पद्धतीने मालाची खरेदी करताना खरेदी-व्यवस्थापकाने खालील घटक लक्षात घेणे आवश्यक आहे–

(१) माल योग्य दर्जाचा असावा, की जेणेकरून ग्राहक व किरकोळ व्यापारी तो खरेदी करू शकतील.

(२) मालाची तपासणी करणे आवश्यक असते. कारण नमुन्याप्रमाणे मालाची खरेदी करता येत नाही.

(३) बराच माल खराब स्थितीत असतो. तेव्हा खरेदी-व्यवस्थापकाने बऱ्याच प्रमाणात सूट मागावी.

५. तज्ज्ञ दलालांमार्फत (Buying Through Expert Agents)

काही वेळा मालाची खरेदी तज्ज्ञ दलालामार्फत केली जाते. कारण हे दलाल बाजारातील परिस्थितीशी व वस्तूंच्या किंमतीशी परिचित असतात. विदेशी बाजारातून मालाची खरेदी करावयाची असल्यास हे दलाल फायदेशीर ठरतात. त्यांच्यामार्फत कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या वस्तू चांगल्या सवलतीच्या दरात मिळू शकतात. ठरलेल्या दरानुसार घाऊक व्यापाऱ्यांसाठी मालाची खरेदी दलालामार्फत केली जाते. या बाबतीत लक्षात घ्यावयाचा महत्त्वाचा घटक म्हणजे ते प्रामाणिक व कर्तव्यदक्ष असावेत.

अशा रीतीने मालाच्या खरेदी करण्याच्या पाच पद्धती आहेत. यांपैकी घाऊक व्यापारी संघटनेतील खरेदी-व्यवस्थापकाने मालाची खरेदी करताना

वस्तूचे स्वरूप व प्रकार, वस्तूचे गुण व प्रमाण, बाजारातील स्पर्धा व इतर घटक लक्षात घेऊन खरेदीचे धोरण अंमलात आणावे.

(२) विक्रीविषयक नीती (Sales Policy)

घाऊक व्यापारी संघटनेचा विक्रय-विभाग हा अत्यंत महत्त्वाचा विभाग होय. संघटनेचे अंतिम ध्येय यशस्वी विक्री करणे हे होय. संघटनेच्या यशाची शक्यता विक्री-विभागाच्या कार्यक्षमतेवर अवलंबून असते. या विभागाला इतर विभागांशी सहकार्य करून आपले कार्य करावे लागते. या विभागाच्या प्रमुखाला विक्रय-व्यवस्थापक (Sales Manager) असे म्हणतात.

विक्री-विभागाची कार्ये (Functions of the Sales Department)

घाऊक व्यापारी संघटनेत विक्री-विभागाला खालील कार्ये करावी लागतात—

(१) बाजारपेठेचे संशोधन (Market Research) करून यशस्वी विक्री करण्यासाठी जाहिरात व विक्रीवाढीच्या योजना तयार करणे.

(२) वस्तु-वितरणाचा (Channels of Distribution) मार्ग निवडणे.

(३) बाजारात वस्तूला मागणी निर्माण करण्यासाठी जाहिरात करणे. विक्रेत्यांची नेमणूक करून त्यांना प्रशिक्षण (Training) देणे व विक्रीवाढीसाठी प्रयत्न करणे.

(४) मागणीप्रमाणे मालाचे वितरण करण्यासाठी व किरकोळ व्यापाऱ्यांना वस्तू पुरविता याव्यात म्हणून योग्य ठिकाणी गुदामांची व्यवस्था करणे.

(५) विक्रयोत्तर सेवा (After-Sale Services) करणे. उदा० ग्राहकाने मालाची खरेदी केल्यावर वस्तूचा उपयोग करण्यासंबंधी सूचना देणे, वस्तू मोफत घरपोच करणे, वस्तूची प्रात्यक्षिके (Demonstrations) करून दाखविणे इ०.

विक्रय-व्यवस्थापकाची कार्ये (Functions of the Sales Manager)

घाऊक व्यापारी संघटनेतील विक्रय-व्यवस्थापकाला खालील कार्ये करावी लागतात—

(१) विक्रीवाढ करण्यासाठी नवीन पद्धती शोधून काढणे.

(२) संघटनेच्या विक्रय-नीतीची अंमलबजावणी करणे.

(३) संघटनेतील विक्रय-यंत्रणा कार्यान्वित ठेवणे.

(४) विक्रेत्यांची नेमणूक करून त्यांच्या कार्यावर देखरेख व नियंत्रण ठेवणे.

अशा रीतीने विक्री वाढविण्याची संपूर्ण जबाबदारी विक्रय-व्यवस्थापकाची असते.

विक्री करण्याच्या पद्धती (Methods of Securing Orders)

घाऊक व्यापारी संघटनेत मालाची विक्री करण्यासाठी खालील पद्धती अमलात आणल्या जातात—

(१) फिरत्या विक्रेत्यांची (Travelling Salesmen) नियुक्ती करणे.

(२) दुकानात वस्तू दाखविण्यासाठी विक्रेत्यांची (Indoor Salesmen) नेमणूक करणे.

(३) विक्रय-दलालांची नेमणूक (Selling Agents) करणे.

(४) मालाची जाहिरात करणे (Advertising).

मालाला ग्राहक मिळविण्यासाठी फिरत्या विक्रेत्यांची (Travelling Salesmen) नेमणूक केली जाते. हे फिरते विक्रेते बाजारपेठेत फिरून आदेश गोळा करण्याचे कार्य करतात. त्यांच्या कार्यात कार्यक्षमता आणण्यासाठी त्यांच्याकडे ठराविक प्रदेश (Sales Territory) दिलेला असतो. हे विक्रेते किरकोळ व्यापाऱ्याला अनेक प्रकारे मदत करतात. वस्तूचे प्रदर्शन कसे करावे, जाहिरात कशी करावी, ग्राहकांच्या रुची, सवयी, चालिरीती कोणत्या आहेत, वस्तूचे विक्री-मुद्दे (Selling Points) ग्राहकांना कसे समजावून सांगावेत याविषयी व बाजारातील स्पर्धाविषयी माहिती देतात. फिरत्या विक्रेत्यांना ठराविक पगाराशिवाय जास्तीच्या विक्रीवर ठराविक दराने दलाली दिली जाते. मुख्य कार्यालयाकडून त्यांना नियमितपणे विक्रीसाहित्य (Sales Literature) पाठविले जाते.

घाऊक व्यापारी संघटनेत किरकोळ व्यापाऱ्यांनी माल खरेदी करण्यासाठी प्रवृत्त व्हावे म्हणून शो-रूमची रचना केलेली असते. किरकोळ व्यापाऱ्यांना वस्तूंच्या किंमती, गुण, प्रकार इ० माहिती बैठा विक्रेता (Indoor Salesman) देतो. ठराविक प्रदेशांतील किरकोळ व्यापाऱ्यांना मालाची खरेदी करता यावी म्हणून घाऊक व्यापारी संघटनेमार्फत विक्रय-दलालांची (Selling Agents) नेमणूक करण्यात येते. त्यामुळे घाऊक व्यापाऱ्याला कमी भांडवलावर व्यवहार करता येतो. तसेच प्रमाणीकरण व चिन्हांकन केले असेल तर मालाची जाहिरात करून विक्री वाढविण्याचा प्रयत्न घाऊक व्यापाऱ्याकडून केला जातो.

विक्री-पद्धत (Sales Routine)

घाऊक व्यापारी संघटनेत मालाची विक्री करण्यासाठी खालील पद्धती अमलात आणली जाते.

(१) आदेशाची नोंदणी (Registration of Orders).
(२) उधारीच्या आदेशाला संमती (Approval of Credit).
(३) आदेशाची अंमलबजावणी (Execution of Orders).
(४) बीजक पाठविणे (Issue of Invoice).
(५) आदेशाची प्रत आणि बीजक भावी संदर्भासाठी जपून ठेवणे (Filing of Orders and Invoices).

किरकोळ व्यापाऱ्याकडून येणाऱ्या विविध आदेशांची नोंदणी केली जाते. बऱ्याच वेळा किरकोळ व्यापारी उधारीने मालाची खरेदी करतात. अशा वेळी किरकोळ व्यापाऱ्याच्या सांपत्तिक व आर्थिक स्थितीविषयी माहिती गोळा करण्याचे कार्य पत-विभागाला (Credit Dept.) करावे लागते. पत-विभागाने किरकोळ व्यापाराविषयी माहिती गोळा करून आपले अनुकूल मत दिल्यास पुढील क्रिया सुरू होते. त्यानंतर आदेशाप्रमाणे मालाची बांधणी केली जाते व माल पाठविण्यात येतो. त्यानंतर मालाच्या किंमतीबाबत 'बीजक' (Invoice) तयार करण्यात येते. बीजकात एकूण किंमत, दिलेली सूट, अधिक खर्च इ० माहिती असते. ग्राहकांकडून आलेली आदेशाची प्रत व बीजक भावी संदर्भासाठी जपून ठेवली जातात.

विक्री-नीती (Sales Policy)

"A Selling Policy is a definite course of action in selling. It is pre-determined after taking into account all the factors concerning the sale of goods."

घाऊक व्यापारी संघटनेत विक्रय-धोरणाला महत्त्वाचे स्थान आहे. कारण नफ्याचे प्रमाण विक्रीवर अवलंबून असते. जास्त नफा प्राप्त करावयाचा असल्यास विक्रीत वाढ होणे आवश्यक आहे.

संचालक मंडळ विक्रय-धोरणाची आखणी करतात व त्याची अंमलबजावणी करण्याचे कार्य विक्रीविभागाला करावे लागते. संचालक मंडळाला विक्रय-धोरणाची आखणी करताना ग्राहकांच्या बदलणाऱ्या रुची, सवयी, चालिरीती व जीवनमान लक्षात घेणे आवश्यक असते. त्यासाठी बाजारपेठेचे संशोधन करून जी माहिती व आकडे उपलब्ध असतात, त्यावरून निर्णय घ्यावे लागतात. त्यासाठी

विक्रय-नीती लवचिक असावी लागते. बाजारपेठेतील परिस्थितीनुसार त्यात बदल करता आला पाहिजे. संचालक मंडळाने विक्रय-नीती ठरविताना खालील घटक लक्षात घेणे आवश्यक आहे—

(१) मालाचे वैशिष्ट्यीकरण व प्रमाणीकरण (Specialisation and Standardisation of Goods).

(२) निवडक वस्तूंची विक्री करणे (Selective Selling).

(३) मालाची किंमत व इतर व्यापाराच्या अटी ठरविणे.

(४) उधार विक्रीविषयक धोरण ठरविणे.

(५) जाहिरातींचे धोरण ठरविणे.

(६) विक्रयोत्तर सेवा (After-Sales Services).

(७) विक्रयवाढीच्या योजना (Sales Promotion Devices).

(८) वस्तूला चिन्हांकन व बांधणी करणे (Branding & Packaging).

(९) विक्रेत्यांची निवड व प्रशिक्षण (Selection & Training).

(१०) वस्तु-वितरणाचा मार्ग निवडणे (Channel of Distribution).

अशा रीतीने घाऊक व्यापारी संघटनेने आपली विक्रय-नीती निश्चित करताना वरील सर्व घटक लक्षात घेणे आवश्यक असते. संघटनेचे यशापयश व नफा विक्रय-धोरणाच्या अंमलबजावणीवर अवलंबून असतो. विक्रय-नीतीचा आत्मा म्हणजे ग्राहकाने घाऊक व्यापाऱ्याविषयी असलेले लौकिक मूल्य (Good-will) होय. लौकिक मूल्य प्राप्त झाले म्हणजे बाजारपेठेत स्पर्धा करताना विशेष प्रयत्न करावे लागत नाहीत.

विक्रय-नीतीचे उद्देश (Objectives of Sales Policy)

कार्यक्षम व चांगल्या विक्रय-नीतीचे खालील उद्देश आहेत—

(१) विक्रयकार्यासंबंधी सर्व घटकांचा काळजीपूर्वक व सखोल अभ्यास करणे.

(२) वस्तु-वितरणातील घटक व ग्राहक यांच्याशी सलोख्याचे व समाधानकारक व्यापारी संबंध प्रस्थापित करणे.

(३) विक्रय-विभागातील कर्मचाऱ्यांना (Employees) संघटनेचे उद्देश व धोरण यांविषयी माहिती देणे. तसेच त्या उद्देश्यांची पूर्तता करण्यासाठी त्यांच्याकडून कोणत्या अपेक्षा आहेत, याविषयी त्यांना जाणीव करून देणे.

(४) वितरक हा किरकोळ व्यापारी आणि सामान्य ग्राहक यांना ज्या विशिष्ट सवलतीने मालाची विक्री करतो, त्याविषयीची जाणीव जाहिरातीद्वारा व इतर मार्गांनी करून देणे.

(५) वस्तूचे गुण व दर्जा यांविषयी काही शंका असल्यास त्या दूर करण्याचा प्रयत्न करणे.

विक्रय-नीतीचे काही घटक

(१) वैशिष्ट्यीकरण व प्रमाणीकरण (Specialisation and Standardisation)

घाऊक व्यापारी संघटनेला एकाच प्रकारचा माल विकावयाचा, की विविध प्रकारच्या मालाची विक्री करावयाची याविषयी निर्णय घ्यावे लागतात. ज्या मालाचे वैशिष्ट्यीकरण व प्रमाणीकरण झाले आहे किंवा करणे शक्य आहे, अशा मालाची विक्री करणे सुलभ असते. त्यामुळे वस्तूला पुरेसे ग्राहक प्राप्त होऊन नफ्याचे प्रमाण वाढते. उदा० मोटार, रेफ्रिजरेटर इ०.

या पद्धतीत खालील फायदे आढळून येतात—

(१) वस्तूचे वैशिष्ट्यीकरण व प्रमाणीकरण झाल्यामुळे त्या वस्तू वर्णनानुसार विकता येतात. त्यामुळे विक्री-खर्च कमी येतो व विक्री लवकर करता येते. वस्तूची वर्णनानुसार विक्री होत असल्यामुळे ग्राहकाला वस्तूची प्रत्यक्ष पाहणी करण्याची गरज नसते.

(२) नमुन्यानुसार (Samples) विक्री करता येते.

(३) वस्तूंच्या किंमती निश्चित करता येतात.

(४) वस्तूंच्या किंमतीत चढ-उतार होण्याची शक्यता कमी असते.

(२) विक्रयोतर सेवा (After-Sales Services)

आधुनिक व्यापारात विक्रीवाढ करण्यासाठी विक्रेता अनेक प्रकारच्या सेवा ग्राहकांना देतो. कारण तांत्रिक स्वरूपाच्या वस्तूंची विक्री झाल्यावर त्या वस्तूंचा उपयोग कसा करावा, उपयोग करताना कोणती काळजी घ्यावी, त्या वस्तूंचे सुटे भाग मिळण्याची सोय कोठे आहे इ० विषयी ग्राहकांना माहिती देणे आवश्यक आहे. उदा० रेडिओ, टाइपरायटर, रेफ्रिजरेटर इ०. घाऊक व्यापारी ठराविक मुदतीसाठी वस्तूंची हमी घेतात व त्या काळात वस्तूंची मोफत दुरुस्ती करण्याची, यंत्राचे सुटे भाग देण्याची व यंत्राला साफ करण्याची हमी देतो. अशा रीतीने विक्रयोत्तर सेवेमध्ये वरील सोयींचा अन्तर्भाव होतो. उदा० टाटांनी आपल्या मोटारी व ट्रक्सच्या ग्राहकांकरिता अनेक ठिकाणी 'सर्व्हिस सेंटर्स' उघडले आहेत.

विक्रयोत्तर सेवेमुळे ग्राहकांचे घाऊक व्यापारी संघटनेविषयी अनुकूल मत बनते. त्यामुळे विक्रीत वाढ होते. आधुनिक स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत जास्तीत जास्त ग्राहक मिळविण्यासाठी अनेक सोयी ग्राहकांना दिल्या जातात. उद्योगप्रधान अर्थव्यवस्थेत विक्रयोत्तर सेवेला प्राधान्य मिळाले आहे. घाऊक व्यापारी संघटनेच्या संचालक मंडळाने व विक्री-विभागाने विक्रय-धोरण ठरविताना कार्यक्षम विक्रयोत्तर सेवेला महत्त्वपूर्ण स्थान दिले आहे.

(३) विक्रीवाढ (Dealer's Aid or Sales Promotion)

" The devices adopted by the wholesaler to help the retailers in sales promotion are called ' Dealer's Aid '."

किंवा

हॅरॉल्ड व्हाइटहेड यांच्या मताने

" Sales promotion includes the dissemination of information to wholesalers, retailers, customers, actual and potential and not to the firm's own salesmen."

अशा रीतीने घाऊक व्यापारी संघटनेने विक्री वाढण्यासाठी किरकोळ व्यापाऱ्यांना व वस्तु-वितरकांना मदत केली पाहिजे. कारण किरकोळ व्यापारी अनेक बाबतींत अनभिज्ञ असतात. शास्त्रीय दृष्टिकोनातून जाहिरात कशी करावी, जाहिरातींचे माध्यम कोणते निवडावे, ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी दुकानात मालाची सजावट (Display) कशी करावी व आदर्श विक्रेत्याच्या अंगी कोणते गुण असावेत इ० बाबतींत त्यांना मदतीची आवश्यकता असते. घाऊक व्यापारी व उत्पादक किरकोळ व्यापाऱ्यांना खालील प्रकारे मदत करू शकतात—

(१) घाऊक व्यापारी आपल्या दुकानच्या इमारतीत शो-रूमची व्यवस्था करू शकतो, त्यावरून किरकोळ व्यापाऱ्यांनी आपल्या दुकानात शो-रूमची व्यवस्था कशी करावी, त्यात वस्तू कोणत्या पद्धतीने ठेवाव्यात, प्रकाशव्यवस्था व रंगसंगती (Colour Harmony) कशा प्रकारे असावी इ० बाबतीत ज्ञान मिळविता येते.

(२) तसेच किरकोळ व्यापाऱ्यांना दुकानांत वस्तूंचे प्रदर्शन करून देण्यास मदत करणे.

(३) फिरत्या निरीक्षकांची नेमणूक केली जाते. हे फिरते निरीक्षक किरकोळ (Field Supervisors) व्यापाऱ्यांच्या दुकानांना भेटी देऊन मार्गदर्शन करतात.

(४) किरकोळ व्यापाऱ्यांना जाहिरातीची प्रत (Layout of Advertisement), किंमती-पत्रक (Price List) व वातायन-प्रदर्शन (Window Dressing) तयार करण्यास मदत करतात.

(५) घाऊक व्यापारी आपल्या मालाची जाहिरात करताना किरकोळ व्यापाऱ्यांच्या नावांचा उल्लेख करतात. त्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्याची आपोआप जाहिरात होते. त्यासाठी त्याला खर्च करावा लागत नाही.

(४) मालाची जाहिरात

" जाहिरात हा पारधी असून जनता ही त्याची शिकार आहे " याचा अर्थ असा की, आधुनिक काळात जाहिरातीला अन्यन्यसाधारण महत्त्व प्राप्त झाले आहे. घाऊक व्यापारी संघटनेत विक्रीवाढ करण्यासाठी जाहिरात करणे आवश्यक असते. त्यासाठी विक्रय-व्यवस्थापकाला जाहिरातीतील मजकूर तयार करावा लागतो. त्यानंतर जाहिरातीसाठी योग्य माध्यमाची निवड करावी लागते. माध्यमाची निवड करताना कोणत्या प्रकारच्या ग्राहकाला वस्तू विकावयाच्या आहेत हे लक्षात घेणे आवश्यक असते. तसेच बाजारातील स्पर्धा व वस्तूचा प्रकार लक्षात घ्यावा लागतो. जाहिरातीसाठी किती खर्च करण्यात येणार आहे याविषयीचा अंदाज प्रथमच करावा लागतो. यासाठी जाहिरात-तज्ज्ञाची मदत व सल्ला घेतला जातो.

उधार-नीती (Credit Policy)

आधुनिक व्यापाराची भव्य इमारत उधारीच्या पायावर डौलाने उभी असते. घाऊक व्यापाऱ्याला उधारीने मालाची विक्री करावी लागते. कारण बऱ्याच किरकोळ व्यापाऱ्यांना भांडवलाचा पुरवठा अपुरा असतो. त्यामुळे त्यांना भांडवलाची गरज असते. किरकोळ व्यापारी उधारीच्या सवलती प्राप्त करण्यासाठी घाऊक व्यापाऱ्यांशी सलोख्याचे व मित्रत्त्वाचे संबंध निर्माण करतो. अशा रीतीने आधुनिक व्यापारात उधारीने विक्री केल्याशिवाय पुरेसे ग्राहक मिळत नाहीत. याचा अर्थ असा नाही की, घाऊक व्यापाऱ्याने विशिष्ट प्रमाणापेक्षा जास्त विक्री उधारीवर करावी. मोठ्या प्रमाणावर उधारीवर विक्री केली तर बुडीत कर्ज होण्याचा धोका असतो. याउलट किरकोळ व्यापाऱ्यांना उधारीच्या सवलती न दिल्यास ते दुसरीकडे मालाची खरेदी करतात. तेव्हा उधारीची सवलत देताना सावधगिरी बाळगावी लागते.

उधारीचे महत्त्व

घाऊक व्यापारी संघटनेत उधारीच्या व्यवहाराला पुढील कारणांस्तव महत्त्व आहे—

(१) घाऊक व्यापारी मोठ्या प्रमाणावर किरकोळ व्यापाऱ्यांना उधारीने मालाची विक्री करतो. त्यामुळे ठराविक काळानंतर परस्परांना जमाखर्चाची तपासणी करता येते.

(२) किरकोळ व्यापाऱ्याने रोखीने माल खरेदी केल्यास त्यासाठी अनेक क्रिया कराव्या लागतील. उदा० बीजक तयार करणे, त्यासाठी बराचसा वेळ व श्रम खर्च होतो.

(३) किरकोळ व्यापाऱ्याच्या आर्थिक व सांपत्तिक स्थितीविषयी व बाजारातील लौकिक मूल्याविषयी घाऊक व्यापाऱ्याला पूर्ण माहिती असते. त्यामुळे उधारीने मालाची विक्री केली तरी बुडीत कर्ज होण्याची भिती नसते. यासाठी खबरदारीचा उपाय म्हणून किरकोळ व्यापाऱ्याला जास्तीत जास्त किती रकमेपर्यंतचा माल उधारीने द्यावा, हे ठरविले जाते.

(४) उधारीने मालाची विक्री केल्यामुळे विक्रीत वाढ होऊन नफ्याचे प्रमाण वाढते.

पत-विभाग (Credit Department)

आधुनिक घाऊक व्यापारी संघटनेत यासाठी स्वतंत्र खाते उघडण्यात येते. या खात्याचे मुख्य कार्य म्हणजे ज्या किरकोळ व्यापाऱ्यांना उधारीने मालाची विक्री करावयाची आहे, त्यांच्या सांपात्तिक व आर्थिक स्थितीविषयी संपूर्ण माहिती गोळा करणे हे होय. तसेच या विभागाला उधारीने विकलेल्या मालाचे पैसे गोळा करण्याचे कार्य करावे लागते. या विभागाच्या प्रमुखाला पत-व्यवस्थापक (Credit Manager) असे म्हणतात.

पत-व्यवस्थापकाची कार्ये (Functions of the Credit Manager)

पत-व्यवस्थापकाच्या अंगी बँकर, कुशल विक्रेता व कार्यक्षम नियंत्रकाचे गुण असावे लागतात. पत-व्यवस्थापकाची खालील कार्ये आहेत—

(१) किरकोळ व्यापाऱ्याच्या आर्थिक व सांपत्तिक स्थितीविषयी व त्याच्या बाजारपेठांतील लौकिक मूल्याविषयी अद्ययावत माहिती गोळा करणे.

(२) उधारीच्या मालाची मर्यादा व रक्कम निश्चित करणे.

(३) अप्रामाणिक किरकोळ व्यापाऱ्यांना उधारीच्या सवलती नाकारणे.

(४) ग्राहकांच्या रुची, सवयी, चालिरीती व क्रयशक्तीविषयी अद्ययावत माहिती गोळा करणे.

(५) उधारीने विक्री केलेल्या मालाचे पैसे वसूल करणे.

किरकोळ व्यापाऱ्याच्या आर्थिक स्थितीविषयी माहिती मिळविण्याचे मार्ग —

किरकोळ व्यापाऱ्याच्या आर्थिक व सांपत्तिक स्थितीविषयी व त्याच्या बाजारातील लौकिक मूल्याविषयी अद्ययावत माहिती मिळविणे आवश्यक आहे. कारण त्या माहितीवरून किती रकमेपर्यंतचा माल उधारीने विकावा हे ठरविता येते. ही माहिती मिळविण्याचे खालील मार्ग आहेत—

(१) संशोधकांमार्फत (Credit Investigators)

या विभागात किरकोळ व्यापाऱ्याविषयी माहिती गोळा करण्यासाठी संशोधकांची नेमणूक केली जाते. यांच्याकडे विशिष्ट प्रदेश दिलेला असतो. त्या विशिष्ट प्रदेशातील किरकोळ व्यापाऱ्यांकडे जाऊन हे संशोधक त्यांच्या आर्थिक व सांपत्तिक स्थितीविषयी अद्ययावत व सखोल माहिती प्राप्त करतात व ही माहिती मुख्य कार्यालयाला पाठवितात.

(२) स्वतंत्र संस्थांमार्फत (Status Inquiry Agencies)

इंग्लंड, अमेरिका, जर्मनी इ० औद्योगिक व आर्थिकदृष्ट्या पुढारलेल्या राष्ट्रांत किरकोळ व्यापाऱ्यांविषयी माहिती गोळा करण्याचे कार्य स्वतंत्र संस्थांमार्फत केले जाते. त्यांना " Status Inquiry Agencies किंवा Information Bureaus " असे म्हणतात. ह्या संस्था माहिती गोळा करून, ठराविक फी घेऊन घाऊक व्यापाऱ्यांना आवश्यक ती माहिती पुरवितात. त्यामुळे घाऊक व्यापाऱ्याला उधारीची मर्यादा ठरविता येते. भारतात या प्रकारच्या स्वतंत्र संस्थांचा विकास झालेला नाही.

(३) मित्रांकडून माहिती मागविणे.

(४) संदर्भ म्हणून दोन नांवे विचारणे व त्यांच्याकडून चौकशी करणे.

(५) बँकांमार्फत माहिती मागविणे.

(६) व्यापारी संघांकडून (Trade Associations) व चेंबर्स ऑफ कॉमर्सकडून माहिती मागविणे.

(७) संयुक्त-भांडवल मंडळींच्या ताळेबंदावरून (Balance-Sheet).

(८) सरकारी खात्यामार्फत किंवा सरकारमार्फत प्रसिद्ध होणाऱ्या अहवालावरून.

अशा रीतीने घाऊक व्यापारी संघटनेत वरील उपलब्ध माहितीद्वारे किरकोळ व्यापाऱ्यांच्या आर्थिक व सांपत्तिक स्थितीविषयी माहिती गोळा करण्यात

येते. संयुक्त भांडवल मंडळ्या आपले नफातोटापत्रक व ताळेबंद (Balance-Sheet) प्रसिद्ध करतात. यावरून कंपनीच्या आर्थिक पात्रतेविषयी माहिती प्राप्त करता येते.

उधार-नीती व उधार-विक्री (Credit Policy and Credit Sales)

घाऊक व्यापारी संघटनेला नियोजनपूर्वक उधारनीती ठरवावी लागते. त्यासाठी खालील घटक लक्षात घ्यावे लागतात—

(१) घाऊक व्यापारी संघटनेचा भांडवल-पुरवठा.
(२) मालाचे स्वरूप.
(३) बाजारातील खरेदी-विक्रीच्या पद्धती.
(४) किरकोळ व्यापाऱ्यांची आर्थिक, सांपत्तिक स्थिती व बाजारातील पत.
(५) किरकोळ व्यापाऱ्यांची ग्राहकांना उधारीने माल विकण्याची नीती.
(६) किरकोळ व्यापाऱ्यांना करावा लागणारा मालाचा साठा.
(७) किरकोळ व्यापाऱ्यांचे विक्रीचे स्वरूप.

अशा रीतीने उधारनीती निश्चित करताना वरील घटक लक्षात घेणे आवश्यक असते. घाऊक व्यापाऱ्याजवळ भांडवल-पुरवठा मुबलक व मोठ्या प्रमाणावर असला तर घाऊक व्यापारी किरकोळ व्यापाऱ्यांना मोठ्या रकमेच्या सवलती देऊ शकतो. हे ठरविताना लक्षात घ्यावयाचे घटक म्हणजे संघटनेचे भांडवल कितपत अडकून राहते आणि उधारीमुळे विक्री प्रत्यक्षात किती वाढते. उधारीची रक्कम ठरविल्यावर उधारीची मुदत ठरविणे आवश्यक असते. फार मोठ्या प्रमाणावर खरेदी असेल तर मुदतीत थोडी वाढ करणे हितावह असते. जास्त मुदतीची सवलत दिल्यास खेळत्या भांडवलाची गरज निर्माण होते. म्हणून उधारीची रक्कम व मुदत ठरविताना किरकोळ व्यापाऱ्याची सांपत्तिक व आर्थिक स्थिती, वस्तूचा प्रकार, भांडवलाचा पुरवठा, स्पर्धाशक्ती इ० घटक लक्षात घेणे आवश्यक असते. आधुनिक काळात किरकोळ व्यापाऱ्यांना आकृष्ट करण्यासाठी विक्री-किंमतीत सूट (Discount) द्यावी लागते. याचे दोन प्रकार पडतात.

(१) रोख सूट (Cach Discount).
(२) व्यापारी सूट (Trade Discount).

ग्राहक रोखीने मालाची खरेदी करीत असेल तर त्याला रोख सूट दिली जाते. याचा अर्थ असा की, सूट दिलेली रक्कम विक्रीच्या रकमेतून कमी करण्यात येते. त्यामुळे ग्राहकाला तितक्या रकमेचा फायदा होतो. याउलट किरकोळ व्यापाऱ्यांना किंमतीपत्रकानुसार मालाची विक्री करता यावी म्हणून छापलेल्या किंमतीपेक्षा कमी किंमतीला माल विकण्यात येतो. आकारण्यात येणाऱ्या किंमतीपेक्षा कमी किंमतीला

माल विकण्यात येतो. आकारण्यात आलेली कमी किंमत म्हणजे व्यापारी सूट (Trade Discount) होय. यामुळे किरकोळ व्यापारी ग्राहकांना किंमती-पत्रकानुसार मालाची विक्री करू शकतो. एखादी वस्तू बाजारात लोकप्रिय करण्यासाठी किरकोळ व्यापाऱ्यांना प्रारंभिक सूट (Introductory Discount) दिली जाते. लांब अंतरावरील व्यापाऱ्यांना वाहतूकखर्च व इतर बाबींवर खर्च करावा लागतो. स्थानिक कर भरावे लागतात. अशा वेळी त्यांना ग्राहकांना कमी किंमतीत वस्तू विकता याव्या म्हणून जास्तीची सूट (Territorial Discount) दिली जाते. त्यामुळे व्यापारी स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत वस्तूची विक्री करू शकतो.

उधारीने मालाची विक्री करताना पत-व्यवस्थापकाने खालील दोन घटक लक्षात घ्यावे—

(१) किरकोळ व्यापाऱ्यांच्या आर्थिक व सांपत्तिक स्थितीविषयी व बाजारातील पत, धंद्याचे स्वरूप इ० विषयी अद्ययावत व सखोल माहिती मिळवावी.

(२) उधारीचे पैसे शक्य तितक्या लवकर वसूल करावेत. त्यासाठी ठराविक काळानंतर किरकोळ व्यापाऱ्यांना स्मरण-पत्रके पाठवावी. पत्रातील भाषा सौम्य व नम्र असावी. अशा रीतीने पत-व्यवस्थापकाला "उधारीचे पैसे वसूल करा, पण ग्राहक तोडू नका" (To collect the account and keep the Customers) या तत्त्वाचे पालन करावे लागते.

पैसे वसूल करण्याच्या पद्धती (Methods of Collecting Overdue Accounts)

उधारीने विकलेल्या मालाचे पैसे वसूल करण्याची जबाबदारी या विभागाची असते. कारण उधारीचे पैसे वसूल झाले नाहीत, तर बुडीत कर्जाचा धोका संघटनेला पत्कारावा लागतो. उधारीचे पैसे वसूल करण्याच्या खालील पद्धती आहेत.

(१) विक्रेत्यांकडून (Salesmen)

(२) जमाखर्च-विवरण व पत्रे पाठवून (Statement of Accounts & Collection Letters)

(३) विशिष्ट संस्थांमार्फत (Collection Agencies)

(१) विक्रेत्यांमार्फत

घाऊक व्यापारी संघटनेकडून उधारीची रक्कम वसूल करण्यासाठी विक्रेत्यांची नेमणूक केली जाते. विक्रेत्याला इतर कार्याबरोबर वसुलीचे कार्य करावे लागते. ही पद्धत लोकप्रिय आहे. कारण किरकोळ व्यापारी संख्येने कमी असतात व त्यांच्याकडून येणे असलेली रक्कम मोठी असते. ही पद्धत स्थानिक किरकोळ व्यापाऱ्यांकडून पैसे वसूल करण्यासाठीच उपयोगी पडते.

(२) जमाखर्च-विवरण व पत्रे पाठवून

घाऊक व्यापारी किरकोळ व्यापाऱ्याला उधारीची रक्कम देण्याबाबत पत्रे पाठवतो. पहिल्या पत्रात बिलाची रक्कम व येणे तारीख कळविण्यात येते. पहिल्या पत्राला किरकोळ व्यापाऱ्याकडून उत्तर न आल्यास पंधरा दिवसांच्या अंतराने दोन पत्रे पाठविण्यात येतात. तिसऱ्या पत्रातील भाषा थोडी कडक वापरण्यात येऊन त्यानुसार पैसे न आल्यास थोडी मुदत देण्यात येते. चवथ्या व शेवटच्या पत्रात ठराविक मुदतीत पैसे न आल्यास कायदेशीर इलाज केला जाईल अशी ताकीद देण्यात येते.

(३) विशिष्ट संस्थांमार्फत

पहिल्या दोन पद्धतींचा उपयोग न झाल्यास या पद्धतीचा उपयोग करण्यात येतो. अमेरिका, इंग्लंड यांसारख्या औद्योगिक दृष्ट्या पुढारलेल्या राष्ट्रांत उधारीची रक्कम वसूल करण्यासाठी मदत करणाऱ्या (Trade Protection Societies) स्वतंत्र संस्था आहेत. किरकोळ व्यापाऱ्यावर कायदेशीर इलाज करण्यापूर्वी घाऊक व्यापारी या संस्थेची मदत घेतो. बऱ्याच वेळा या संस्था विशिष्ट पद्धतीने ग्राहकांना हाताळून उधारीचे पैसे वसूल करतात.

(४) किंमतीविषयक धोरण (Pricing Policy)

घाऊक व्यापारी संघटनेत मालाची किंमत ठरविण्याच्या धोरणाला महत्त्वाचे स्थान आहे. कारण मालाच्या किंमतीवर विक्रीचे प्रमाण अवलंबून असते व विक्रीच्या प्रमाणावर नफा अवलंबून असतो. याचा अर्थ असा की, विक्री जास्त झाल्यास नफा वाढतो. मालाच्या किंमती ठरविताना घाऊक व्यापारी वाटेल ती किंमत निश्चित करू शकत नाही. कारण आपल्या स्पर्धकापेक्षा जास्त किंमत आकारल्यास वस्तूला मागणी येणार नाही. याउलट, फारच कमी किंमत आकारल्यास तोटा होण्याची शक्यता असते. बाजारात वस्तूची किंमत वस्तूला असणारी मागणी व त्या वस्तूचा पुरवठा यावरून ठरते. साधारणपणे चैनीच्या व सुखसोयीच्या वस्तूची किंमत गरजेच्या वस्तूपेक्षा जास्त असते. बाजारात एखाद्या वस्तूच्या किंमतीत भरमसाठ वाढ करून व्यापारी ग्राहकांचे शोषण करीत असतील, तर सरकार हस्तक्षेप करून आवश्यक ती उपाययोजना करते. साधारणपणे वस्तूच्या किंमती निश्चित करताना घाऊक व्यापाऱ्याला खालील घटक लक्षात घ्यावे लागतात—

(१) मालाची खरेदीची किंमत.
(२) विक्रीखर्च (Selling Cost).
(३) व्यवस्थापन-खर्च.

(४) मालाचा प्रकार व दर्जा.
(५) बाजारपेठेतील स्थिती.
(६) ग्राहकांच्या खरेदीचे प्रकार व मागणी.
(७) ग्राहकांना देण्यात येणारी सूट व सवलत.
(८) स्पर्धकांच्या मालाच्या किंमती.
(९) बाजारातील प्रस्थापित किंमती.
(१०) व्याज, कर व घसारा इ० खर्चांबाबतची तरतूद.
(११) नफ्याचे प्रमाण.

(१) मालाच्या खरेदीची किंमत

मालाच्या खरेदीच्या किंमतीत मालाची मूळ किंमत व माल प्रत्यक्ष गुदामापर्यंत आणण्याच्या खर्चांचा समावेश करावा लागतो. मालाची किंमत ठरविताना ती खरेदीच्या किंमतीपेक्षा कमी चालणार नाही. तसेच खरेदीच्या किंमतीत वाहतूकखर्च, कर इ० खर्चांचा समावेश करावा लागतो.

(२) विक्रीखर्च (Selling Cost)

सी. एल्. बेलिंगनुसार विक्रीखर्च म्हणजे

["The term 'selling cost' should be widened to include everything under the control of the Sales Manager and also the cost of activity having as its object the achievement of business."]

विक्री-खर्चात वस्तू साठविणे, वाहतूकखर्च, विक्रेत्याचा मोबदला व दलाली, मुख्य कार्यालयाचा खर्च, जाहिरात, विक्रीवाढीच्या योजना व विक्रयोत्तर सेवा-खर्च, बुडीत कर्ज, उधारी वसुलीचा खर्च, ग्राहकांना दिलेली सूट व बांधणी, विमा, घसारा व बाजारपेठ संशोधन यांच्या खर्चांचा समावेश होतो.

(३) व्यवस्थापन खर्च (Management Cost)

घाऊक व्यापाऱ्याला मोठ्या प्रमाणावर मालाची खरेदी करावी लागते. खरेदी केलेल्या मालाचे मानवी व नैसर्गिक आपत्तींपासून नुकसान होऊ नये म्हणून तो साठविण्याची व्यवस्था करावी लागते. त्यासाठी तज्ज्ञ अशा गुदामव्यवस्थापकाची व अन्य व्यक्तीची नेमणूक करावी लागते. स्वतःची गुदामे नसल्यास भाड्याने गुदामे घ्यावी लागतात. अशा रीतीने वस्तूच्या किंमतीत माल साठविण्याचा व अन्य खर्च मिळवावा लागतो.

(४) मालाचा प्रकार व दर्जा (Quality of the goods)

घाऊक व्यापाऱ्याला खरेदी करावा लागणारा माल सारख्याच दर्जाचा व गुणाचा नसतो. उच्च दर्जाचा व गुणाचा माल असेल तर त्याची जास्त किंमतीने

खरेदी करणे हितावह ठरते. मालाचा साठा करण्याच्या प्रमाणावरही बराच खर्च अवलंबून असतो.

(५) बाजारपेठेतील स्थिती (Market Conditions)

मालाची मोठ्या प्रमाणात व स्थिर मागणी असेल तर वस्तूंच्या किंमती कमी ठेवणे हितावह ठरते. कारण त्यामुळे स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत पुरेसे ग्राहक मिळतात व विक्री वाढते. त्यामुळे नफ्याचे प्रमाण वाढते. बऱ्याच वेळा बाजारातील व्यापारी संघटना वस्तूंच्या कमाल व किमान किंमती ठरवून देतात. तसेच सरकार बऱ्याच वेळा काही वस्तूंच्या किंमती ठरवून देते.

(६) ग्राहकांच्या खरेदीचे प्रमाण व मागणी

किरकोळ व्यापाऱ्यांनी मोठ्या प्रमाणावर खरेदी केली, तर त्यांना किंमतीत सूट द्यावी लागते. ही सूट अनेक प्रकारची असते.

(अ) रोख सूट (Cash Discount).

(ब) व्यापारी सूट (Trade Discount).

याशिवाय अनेक प्रकारची सूट ग्राहक व किरकोळ व्यापारी यांना दिली जाते. वस्तूची किंमत निश्चित करताना याविषयीची तरतूद लक्षात घेणे आवश्यक आहे.

(७) ग्राहकांना देण्यात येणाऱ्या सूट व सवलती

आधुनिक काळात स्पर्धायुक्त बाजारपेठांत ग्राहक मिळविण्यासाठी त्यांना अनेक प्रकारच्या सवलती द्याव्या लागतात. बऱ्याच वेळा उधारीने मालाची विक्री करावी लागते. त्यामुळे भांडवलावरील व्याज व बुडीत कर्जाविषयीची तरतूद लक्षात घेणे आवश्यक असते. त्यामुळे उधारीच्या मालाची किंमत रोखीने विकलेल्या मालापेक्षा थोडी जास्त असते.

(८) स्पर्धकांच्या मालाच्या किंमती

आधुनिक काळात घाऊक व्यापाऱ्याला स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत मालाची विक्री करावी लागते. त्यासाठी आपल्यासारख्याच व एकाच दर्जाच्या मालाची स्पर्धकांनी कोणती किंमत निश्चित केली आहे याकडे लक्ष देणे आवश्यक असते. कारण स्पर्धकापेक्षा आपल्या किंमती जास्त असल्यास आपल्या मालाला बाजारपेठ मिळणार नाही. तसेच स्पर्धक कोणत्या सवलती ग्राहकांना देतो याकडे दुर्लक्ष करून चालणार नाही.

(९) बाजारातील प्रस्थापित किंमती

बऱ्याच वेळा काही वस्तूंच्या किंमती ठरविलेल्या असतात. त्यात चढ-उतार करणे कठीण जाते. कच्च्या मालाच्या किंमतीत व इतर घटकांत वाढ झाली असता किंमतीत वाढ करणे आवश्यक असते. परंतु अशा वेळेस किंमतीत वाढ करण्यापेक्षा वस्तूच्या स्वरूपात बदल करणे हितावह ठरते. जर सरकारने किंमतीविषयक धोरण ठरविले असेल तर त्याला अनुसरून किंमती निश्चित कराव्या लागतात.

(१०) व्याज, कर, घसारा इ० खर्चांबाबत तरतुदी

घाऊक व्यापारी संघटनेला दुसरीकडून भांडवल कर्जाऊ आणावे लागते. अशा वेळी भांडवलावर व्याज द्यावे लागते. तसेच निरनिराळे कर भरावे लागतात. यंत्रसामुग्रीची जी झीज होते त्यावर ठराविक दराने घसारा आकारावा लागतो. त्यामुळे ठराविक मुदतीनंतर घसाऱ्याच्या रकमेतून नवीन यंत्रसामुग्रीची खरेदी करणे व्यापाऱ्याला शक्य होते.

(११) नफ्याचे प्रमाण (Margin of Profit)

वस्तूची किंमत निश्चित करताना नफ्याचे प्रमाण लक्षात घ्यावे लागते. व्यापाऱ्याने ठराविक नफा घेणे न्याय्य आहे. याउलट व्यापाऱ्याने भरमसाट नफा घेण्याचे ठरविल्यास वस्तूच्या किंमती वाढतील व पुरेसे ग्राहक मिळणार नाहीत. नफ्याचे प्रमाण उलाढालीवर अवलंबून असते. याचा अर्थ असा की, विक्रीचे प्रमाण किंमतीवर अवलंबून असते. ग्राहकांची गरज, क्रयशक्ती, आर्थिक परिस्थिती, स्पर्धाशक्ती व बाजारपेठेतील परिस्थिती इ० घटक लक्षात घेऊन नफ्याचे प्रमाण ठरवावे लागते. ग्राहकांची सेवा करण्यासाठी नफ्याचे प्रमाण कमी ठेवणे आवश्यक आहे.

अशा रीतीने घाऊक व्यापारी संघटनेत मालाची किंमत निश्चित करताना वरील घटक लक्षात घेणे आवश्यक असते. ग्राहकांची सेवा व योग्य नफा यांसाठी मालाची उचित किंमत निश्चित करणे आवश्यक असते. तसेच आपल्याशी स्पर्धा करणारे कोणत्या तत्त्वाचा अवलंब करतात याकडे दुर्लक्ष करून चालणार नाही. सारांश, किंमत निश्चित करताना ग्राहकांची सेवा व योग्य नफा या तत्त्वांची अंमलबजावणी होणे आवश्यक आहे.

प्र
क
र
ण १३

मालाची साठवण

(Warehousing)

घाऊक व्यापारातील महत्त्व

आधुनिक घाऊक व्यापारी संघटनेत मालाच्या साठवणीला अत्यंत महत्त्वाचे स्थान आहे. गुदामामुळे मालासंबंधी वेळ आणि स्थळ यांच्या उपयोगितेत वाढ होते. औद्योगिक क्रांतीमुळे उत्पादन पद्धतीत आमूलाग्र बदल झाले. कारखान्यांत यंत्रांचा उपयोग होत असल्यामुळे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करणे शक्य झाले. त्याचबरोबर श्रमविभागणीच्या तत्त्वाचा अवलंब करण्यात येऊन मागणीपूर्व उत्पादनाला सुरुवात झाली. उत्पादित झालेल्या मालास प्रत्यक्ष मागणी येईपर्यंत साठवणे आवश्यक बनले. उत्पादन पद्धतीत माल साठविण्याची जबाबदारी घाऊक व्यापारी घेतो. त्यामुळे उत्पादक आपले सर्व लक्ष उत्पादनाच्या क्रियेवर केंद्रित करून कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या व गुणाच्या वस्तू ग्राहकांना देतो.

परिभाषा—

' A Warehousing is an establishment for the storage or accumulation of goods."

अशा रीतीने उत्पादित माल साठविण्याची केलेली व्यवस्था म्हणजे कोठार किंवा गुदाम होय. आधुनिक काळात गुदामबांधणीचे शास्त्र बनले आहे. जुन्या कल्पना टाकाऊ समजल्या जाऊ लागल्या. इ० स० १९४७ च्या बॉम्बे वेअर-हाऊसिंग अॅक्टनुसार गुदाम म्हणजे

" A building or other protected enclosure which is used or may be used for the purpose for storage of goods."

अशी परिभाषा केली आहे. अशा रीतीने बाजारपेठेतील प्रक्रियात माल साठविणे ही एक आवश्यक प्रक्रिया आहे.

गुदामांची आवश्यकता

आधुनिक काळात गुदामांची खालील कारणांमुळे आवश्यकता भासते—

(१) आधुनिक उत्पादन पद्धतीत मालाचे उत्पादन सतत सुरू असते.

तसेच उत्पादनपूर्व मालाची निर्मिती करण्यात येते. जोपर्यंत प्रत्यक्ष मागणी येत नाही तोपर्यंत माल साठविणे आवश्यक असते.

(२) मालाचा साठा होत असल्यामुळे किंमतीत फारसा चढ-उतार होत नाही. कारण वस्तूंच्या किंमती संतुलित करण्याचे कार्य माल साठविण्याच्या क्रियेमुळे सुरळीत होते.

(३) गुदामांची रचना बंदरांच्या शहरी केली जाते. त्यामुळे मालाची आयात-निर्यात करणे सोपे जाते. वस्तु-वाहतुकीचा खर्च कमी येतो.

(४) किरकोळ व घाऊक व्यापारी बाजारपेठेच्या ठिकाणी वस्तू साठवून ठेवू शकतात. त्यामुळे ग्राहकांना आवश्यक तो माल वर्षभर मिळण्याची सोय प्राप्त होते. त्यामुळे त्यांना मालाचा साठा करावा लागत नाही.

(५) आधुनिक गुदामांत अनेक तऱ्हेची शास्त्रीय साधने व उपकरणे ठेवलेली असतात. त्यामुळे आयात-निर्यात व्यापारात कार्यक्षमता प्राप्त होते. उदा०— जहाजांवरील माल धक्क्यावर आणण्यासाठी क्रेनची सोय केलेली असते. त्यामुळे मानवाचे श्रम व वेळेची बचत होते.

गुदामांचे फायदे

गुदामांमुळे घाऊक व्यापाऱ्याला खालील फायदे होतात—

(१) गुदामांमुळे मोठ्या प्रमाणावर मालाची खरेदी करणे शक्य होते. त्यामुळे मोठ्या खरेदीचे सर्व फायदे प्राप्त होऊन जास्त प्रमाणात सूट (Discount) मिळते.

(२) गुदामांत मालाचे मानवी व नैसर्गिक आपत्तींपासून संरक्षण होत असल्यामुळे वस्तूंच्या गुणांचा नाश होत नाही. त्यामुळे मालाला बाजारात जास्त किंमत येते.

(३) मोठ्या प्रमाणावर खरेदी केल्यामुळे वाहतुकीच्या दरांत अनेक सवलती प्राप्त करता येतात.

(४) मालाचा मोठ्या प्रमाणावर साठा केल्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्याला नियमितपणे माल मिळण्याची शक्यता निर्माण होते. त्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्याला मालाचा साठा करावा लागत नाही. त्यामुळे त्याला कमी भांडवलात व्यापार करता येतो.

(५) गुदामांत मालाचा साठा असल्यामुळे संभाव्य ग्राहक किंवा किरकोळ व्यापारी मालाची प्रत्यक्ष पाहणी करू शकतात. त्यामुळे विक्रीत वाढ होण्यास मदत होते.

(६) बाजारात वस्तूंच्या किंमती मागणी व पुरवठा यानुसार निश्चित होतात. बाजारातील वाढत्या किंमतींचा फायदा घ्यावयाचा असेल तर, मालाचा साठा असणे हितावह ठरते. घाऊक व्यापाऱ्याजवळ मालाचा साठा असेल तर घाऊक व्यापारी अनुकूल परिस्थितीचा फायदा घेऊ शकतो.

अशा रीतीने घाऊक व्यापारी संघटनेत गुदामांची किती आवश्यकता आहे व त्यापासून घाऊक व्यापाऱ्याला कोणकोणते फायदे होतात, हे दिसून येते. वरील फायदे लक्षात घेऊन आधुनिक काळात शास्त्रीय पद्धतीनुसार गुदामांची बांधणी केली जाते. गुदाम म्हणजे चार भिंती व दरवाजा ही जुनी कल्पना टाकाऊ समजली गेली.

गुदाम-रक्षकांची कार्ये (Functions of Warehouse Keeper)

घाऊक व्यापारी संघटनेत स्वतंत्र गुदाम-विभाग असतो. गुदामांत माल ठेवल्यावर त्याचे मानवी व नैसर्गिक आपत्तींपासून संरक्षण करण्याचे महत्त्वाचे कार्य गुदाम-रक्षकाला करावे लागते. गुदाम-रक्षक हा तज्ज्ञ व प्रशिक्षण घेतलेला असल्यामुळे तो मालाची योग्य प्रकारे निगा राखतो.

अशा रीतीने गुदाम-रक्षक मालाची खालील प्रकारे सेवा करतो.

(१) मालाची लहान प्रमाणावर बांधणी करतो.

(२) परदेशांतून मालाची आयात झाली असेल तर जकातगृहाच्या अधिकाऱ्यांना मालाची तपासणी करता यावी म्हणून अनेक सोयी उपलब्ध करून देतो.

(३) वस्तू एकत्रित करणे, गुणाप्रमाणे वस्तूंचे वर्गीकरण करून चिन्हांकित (Branding) व प्रतवारी (Standardisation) करणे.

(४) ग्राहकांच्या आदेशानुसार माल रवाना करणे.

(५) मालाची विक्री लिलाव-पद्धतीने होत असेल तर मालाच्या तारणावर पैसे देणे.

(६) काही वस्तूंचे उत्पादन ठराविक मोसमात होते. उदा० तांदूळ, ज्वारी, गहू, कापूस इ०. याउलट, या वस्तूंना मागणी सतत वर्षभर असते. अशा वेळी गुदामरक्षक वस्तू साठविण्याचे कार्य करीत असल्यामुळे वर्षभर पुरवठा होतो. त्यामुळे किंमतीत फारसा चढ-उतार होत नाही.

(७) गुदामरक्षक तज्ज्ञ असल्यामुळे त्याच्या ज्ञानाचा व अनुभवाचा फायदा किरकोळ व्यापारी व ग्राहक यांना होतो.

आधुनिक गुदामांची शास्त्रीय रचना (Scientific Layout of Warehouses)

आधुनिक घाऊक व्यापारी संघटनेत मालाची साठवण करण्यासाठी स्वतंत्र अशा गुदाम-विभागाची स्थापना करण्यात येते. विसाव्या शतकात गुदाम-बांधणीचे शास्त्र बनले आहे. चार भिंती व एक दरवाजा अशी जी गुदामाची कल्पना होती ती टाकाऊ समजली जाऊ लागली. गुदाम-व्यवस्थापकाला मदत करण्यासाठी गुदाम-रक्षक व इतर आवश्यक नोकरवर्ग असतो. नैसर्गिक व मानवी आपत्तींपासून मालाचे संरक्षण करण्याची जबाबदारी गुदाम-व्यवस्थापकाची असते. गुदाम-विभागाचा संबंध खरेदी व विक्री विभागांशी येतो. कारण खरेदी केलेला माल साठवावा लागतो व उत्पादित झालेल्या मालाला ग्राहक येईपर्यंत त्याचे जतन करणे आवश्यक असते. गुदामात प्रत्येक मालासाठी ठराविक जागा राखून ठेवण्यात येते. गुदामाच्या जागेचे मालाच्या प्रकारानुसार विभाजन करण्यात येते. गुदामातील जागेला क्रमांक दिले जातात. ज्या मालाला जास्त मागणी आहे तो माल सुरुवातीला ठेवला जातो. त्यामुळे कमी वेळात आवश्यक त्या मालाची विक्री करता येते. तसेच माल आणण्यासाठी विलंब होत नाही. मालाचे वजन-माप करण्यासाठी स्वतंत्र व्यवस्था असते. माल साठविताना त्याची वर्गवारी व प्रतवारी केल्यावरच तो वेगवेगळा साठविला जातो. नंतर मालाची आकर्षकरीत्या बांधणी केली जाते. गुदामातील मालाला आग लागल्यास त्यापासून संरक्षण करण्यासाठी आगप्रतिबंधक साधने जय्यत ठेवलेली असतात. तसेच संभाव्य धोक्यापासून सुटका करण्यासाठी मालाचा विमा उतरविण्यात येतो.

अशा रीतीने आधुनिक गुदामांची शास्त्रीय पद्धतीवर बांधणी व रचना केलेली असते. तसेच गुदामांत माल ठेवताना अनेक तत्त्वे लक्षात घेतली जातात. त्यामुळे कार्यक्षमता वाढून मालाची संभाव्य नुकसानीपासून सुटका करता येते.

गुदामांचे प्रकार (Types of Warehouses)

आधुनिक काळात गुदामांचे खालील प्रकार पडतात—

(१) खाजगी गुदामे (Private Warehouses).

(२) परवाना असलेली गुदामे (Licensed Warehouses).

(३) कर-देय वस्तुगृहे किंवा बंधित गुदामे (Bonded Warehouses).

(४) मालावर कर भरलेली गुदामे (Duty-Paid Warehouses).

(५) शीतगृह गुदामे (Cold-Storage Warehouses).

(६) रेल्वे, नगरपरिषदा व सहकारी संस्था यांची गुदामे.

(१) खाजगी गुदामे (Private Warehouses)

ज्या व्यापाऱ्याचा ठराविक भाडे घेऊन माल गुदामात साठवावयाचा व त्याची काळजी घ्यावयाची असा व्यवसाय आहे अशा व्यापाऱ्याकडून या प्रकारची गुदामे बांधली जातात गुदाम बांधण्यासाठी सरकारी परवानगी आवश्यक असते. गुदामांची रचना करताना सरकारी नियमाप्रमाणे रचना करावी लागते. या प्रकारची गुदामे बांधण्यासाठी भांडवली खर्च बऱ्याच प्रमाणात करावा लागतो. म्हणून अशी गुदामे बहुधा संयुक्त भांडवली मंडळीकडून बांधली जातात. खाजगी व्यापाऱ्यांना ठराविक भाडे देऊन आपला माल गुदामात साठविता येतो. भाड्याचा दर माल किती दिवसांसाठी साठविला जाणार, मालाचा प्रकार, स्वरूप इ० वर अवलंबून असतो.

(२) परवाना असलेली गुदामे (Licensed Warehouses)

खाजगी गुदामांचा हा दुसरा प्रकार आहे. या प्रकारची गुदामे बांधण्यासाठी सरकारी परवानगी आवश्यक असते. सरकार परवानगी देताना ठराविक अटी व नियमांचे बंधन घालते. गुदामाची बांधणी झाल्यावर सर्व अटी व नियमांचे पालन झाले किंवा नाही, याविषयी तपासणी करण्याचा अधिकार सरकारला असतो. नियमाप्रमाणे बांधणी न झाल्यास परवाना रद्द करण्यात येतो. खाजगी व्यापाऱ्यांना ठराविक दरानुसार भाडे दिल्यावर यात आपला माल साठविता येतो.

(३) करदेय वस्तुगृहे किंवा बांधित गुदामे (Bonded Warehouses)

[" A Bonded Warehouse is one which is licensed to accept the imported goods for the storage before the import duties are paid. "]

ज्या मालावर जकातकर भरला नाही, किंवा जो माल पुनर्निर्यातीसाठी बंदरात आणला आहे, असा माल या प्रकारच्या गुदामांत ठेवण्यात येतो. बऱ्याच वेळा माल बंदरांच्या शहरी आल्यावर जकात आकारण्यासंबंधी विलंब होतो. तसेच व्यापारी काही कारणास्तव आयातकर देऊन माल सोडवून घेऊ शकत नाहीत. अशा वेळी या प्रकारच्या गुदामांत माल ठेवावा लागतो. या प्रकारची गुदामे सरकारी मालकीची असतात. कधी कधी निमसरकारी संस्थांना बंदरांच्या शहरी या प्रकारची सरकारी गुदामे बांधण्याची परवानगी देण्यात येते. उदा० पोर्ट ट्रस्ट इ०. या प्रकारच्या गुदामांवर जकात-गृहाच्या अधिकाऱ्याची कडक नजर असते. आयात केलेल्या मालाची पुनर्निर्यात करावयाची असेल तर

जहाजात मालाला जागा मिळेपर्यंत असा माल या गुदामांत साठवावा लागतो. अशा मालावर आयातकर भरण्याची आवश्यकता नसते.

कार्ये

या प्रकारच्या गुदामांपासून व्यापाऱ्यांना खालील फायदे मिळतात—

(१) व्यापाऱ्यांना आयात-कर भरेपर्यंत मालाचा साठा या प्रकारच्या गुदामांत करता येतो. व्यापाऱ्यांना कमी खर्चात वस्तू साठविता येतात.

(२) गुदामांत ठेवलेल्या मालाला मानवी आणि नैसर्गिक आपत्तींपासून संरक्षण प्राप्त होते.

(३) नाशवंत वस्तूंचा नाश होऊ नये म्हणून शीतगृहाच्या (Cold Storage) सोयी उपलब्ध असतात.

(४) व्यापाऱ्याने गुदामांत ठेवलेल्या मालाबद्दल गुदाम-रक्षक जी गुदाम-पावती देतो, ती पावती परकाम्य विलेख (Negotiable Instrument) असते. याचा अर्थ असा की, या पावतीवर बँक कर्ज देऊ शकते.

(५) व्यापाऱ्याला गुदामांत ठेवलेल्या मालाबद्दल तावडतोब आणि एकदम कर भरावा लागत नाही. ज्या प्रमाणात मालाची विक्री होईल त्या प्रमाणात कर भरण्याची सवलत असल्यामुळे व्यापाऱ्यांची सोय होते.

(६) वस्तूचा मालक मालावर आवश्यक त्या प्रक्रिया मालाची पुनर्निर्यात (Re-export) करण्यासाठी करू शकतो.

(४) मालावर कर भरलेली गुदामे (Duty-Paid Warehouses)

या प्रकारची गुदामे बंदरांच्या शहरी असतात. ही गुदामे जकात व गोदी कारभार मंडळातर्फे (Dock Authorities) चालविली जातात. ज्या मालावर कर भरला आहे, असा माल व्यापाऱ्यांना या गुदामांत साठविता येतो. भाड्याचा दर आकारताना मालाने व्यापलेली जागा व मुदत लक्षात घेतली जाते. सहसा दीर्घ मुदतीसाठी मालाचा साठा करण्याची व्यापाऱ्यांना परवानगी नसते. व्यापाऱ्याने भाड्याचे पैसे न दिल्यास वस्तूचा लिलाव करून भाडे वसूल करण्याचा अधिकार गुदामांच्या मालकांना असतो.

फायदे

या प्रकारच्या गुदामांमुळे व्यापाऱ्यांना खालील फायदे प्राप्त होतात—

(१) व्यापाऱ्यांना कमी दरात माल साठविण्याची सोय प्राप्त होते. तसेच गुदामांचे मालक वस्तूंचे नैसर्गिक व मानवी आपत्तींपासून नुकसान होऊ नये म्हणून काळजी घेतात.

(२) विक्रेत्यांमार्फत मालाची विक्री केली तर विकलेल्या मालाबद्दल बीजक (invoice) तयार करतात. तसेच विक्रेत्याने केलेल्या विविध सूचनांचे पालन करतात.

(३) व्यापाऱ्यांना कमी खर्चात मालाची विक्री करता येते.

(४) संभाव्य ग्राहक मालाची तपासणी करू शकतो. तसेच माल बाजारात विकण्यापूर्वी अनेक प्रक्रिया त्यावर करता येतात. उदा० मालाचे वर्गीकरण, प्रमाणीकरण, चिन्हांकन, बांधणी इ०.

(५) गुदाम-पावतीवर (Warehouse Receipt) कर्ज मिळविता येते.

(६) जे व्यापारी आपली स्वतःची गुदामे बांधू शकत नाहीत, त्यांना या प्रकारच्या गुदामांत माल साठविण्याची कमी खर्चात सोय होते.

(५) शीतगृह गुदामे (Cold Storage Warehouses)

नाशवंत वस्तूचा साठा करण्यासाठी या प्रकारची गुदामे खाजगी व्यापाऱ्यांच्या मालकीची असतात. या प्रकारच्या गुदामांत भाज्या, फळे, अंडी मांस व दूधदुभत्याच्या पदार्थांचा साठा करतात. या प्रकारच्या सोयीमुळे नाशवंत वस्तूंच्या बाजारपेठांचा विस्तार होऊन मालाची समय उपयोगिता वाढते. भारतात अलीकडे नाशवंत वस्तूंचा साठा करण्यासाठी या प्रकारच्या गुदामांची मोठ्या प्रमाणावर बांधणी होत आहे. खाजगी व्यापाऱ्यांना ठराविक दराने माल साठविता येतो. माल साठविण्याचा दर साधारणपणे जास्त असतो.

(६) रेल्वे, नगरपरिषदा व सहकारी संस्था यांची गुदामे

रेल्वे, नगरपरिषदा व सहकारी संस्था माल साठविण्यासाठी स्वतःच्या मालकीची गुदामे बांधतात. रेल्वेमार्फत मालाची मोठ्या प्रमाणात उलाढाल होत असल्यामुळे माल साठविणे आवश्यक असते. बहुतेक मोठमोठ्या स्टेशनावर रेल्वेच्या मालकीची गुदामे आहेत. अलीकडे जिल्हापरिषदा व नगरपरिषदा यांमार्फत गुदामे बांधली जात आहेत. कधीकधी विशिष्ट अटीवर खाजगी व्यापाऱ्यांना माल साठविण्याची सवलत दिली जाते. सहकारी संस्था माल साठविण्यासाठी स्वतःच्या मालकीची गुदामे बांधतात. उदा० सहकारी साखर-कारखाने इ०.

घाऊक व्यापार व गुदाम-बांधणी

कार्यक्षम आणि यशस्वी घाऊक व्यापारी संघटनेला गुदामांची अत्यंत आवश्यकता असते. घाऊक व्यापारी संघटनेत यासाठी स्वतंत्र विभाग असून त्यावर तज्ज्ञ व कार्यक्षम अशा व्यवस्थापकाची नेमणूक केली जाते. गुदाम-व्यवस्थापकाला माल साठविण्याबाबत धोरण निश्चित करावे लागते. दुसऱ्या महायुद्धा-

पर्यंत गुदाम म्हणजे चार भिंती व दरवाजा अशी कल्पना होती. दुसऱ्या महायुद्धा नंतर वरील कल्पनेत बदल होऊन गुदाम-बांधणीचे एक शास्त्र बनले. जर्मनी, जपान, इंग्लंड, अमेरिका इ० औद्योगिक व आर्थिक दृष्ट्या पुढारलेल्या देशांत गुदाम बांधणीबाबत बराच विकास झाला. आधुनिक काळातील गुदामांत अनेक तऱ्हेची यंत्रसामुग्री ठेवलेली असते.

आवश्यक माल तावडतोब मिळावा म्हणून घाऊक व्यापारी आपल्या गुदामांत प्रत्येक वस्तूसाठी जागा निश्चित करतो. प्रत्येक वस्तू ठेवण्यासाठी कायमच्या लाकडी फळ्या बसविलेल्या असतात. वस्तूचे स्वरूप व प्रकारानुसार गुदामाचे निरनिराळे भाग पाडतात. ज्या वस्तूला जास्त मागणी आहे अशा वस्तू समोरील भागात ठेवण्यात येतात. ज्या वस्तूला विशेष मागणी नाही अशा वस्तू शेवटी ठेवल्या जातात. कोणता माल कोठे व कोणत्या ठिकाणी ठेवला आहे, हे समजण्यासाठी लोकेशन फाईल (Location File) ठेवण्यात येते. आधुनिक गुदामास रंग दिलेला असतो व प्रकाशाची पुरेशी व्यवस्था केलेली असते. त्यामुळे गुदामात आल्हाद-दायक वातावरण निर्माण होण्यास मदत होते. जेव्हा किरकोळ व्यापारी मालाची खरेदी करण्यासाठी येतो तेव्हा त्याला ठराविक नमुन्याचा फॉर्म दिला जातो. या फॉर्म-वरून कोणता माल कोठे साठविला आहे याविषयी किरकोळ व्यापाऱ्याला कल्पना येते. जेव्हा किरकोळ व्यापारी एका विभागातून दुसऱ्या विभागात जातो, तेव्हा प्रत्येक विभागात त्याला आवश्यक असलेल्या वस्तूंची नोंद केली जाते. त्याप्रमाणे मालाची निवड करण्यात येऊन नंतर सर्व माल बांधणी-विभागाकडे पाठविण्यात येतो. बांधणी-विभागात मालाच्या किंमतीबाबत बीजकाच्या तीन प्रती काढण्यात येतात. अशा रीतीने किरकोळ व्यापाऱ्याला आवश्यक तो माल खरेदी करता येतो. गुदाम-बांधणीमुळे घाऊक व्यापाऱ्यांची कार्यक्षमता वाढते व संभाव्य धोक्यापासून मालाचे नुकसान टाळता येते.

नियोजन व गुदाम-विकास (Planning and Warehousing)

गुदामबांधणीसाठी मोठ्या प्रमाणावर भांडवलपुरवठा व तांत्रिक ज्ञानाची आवश्यकता असते. खाजगी व्यापारी अपुरा भांडवल-पुरवठा व अपुरे तांत्रिक ज्ञान यामुळे मोठमोठ्या गुदामांची बांधणी करू शकत नाहीत. भारतात शेती मालाचा साठा करण्यासाठी अद्ययावत स्वरूपाची गुदामे नाहीत. गुदामांच्या अपुऱ्या सोयींमुळे दरवर्षी लाखो टन अन्नधान्याचा नाश होतो. तसेच माल साठविण्याच्या अद्ययावत सोयी नसल्यामुळे शेती मालाला चांगली किंमत येत नाही. इ. स. १९३१ साली केंद्रीय बँकिंग चौकशी समितीने अद्ययावत गुदामे बांधण्या-बाबत शिफारस केली होती. ग्रामीण बँकिंग चौकशी समितीने देखील याच अर्थाची शिफारस केली होती.

श्री. गोरवाला समितीचा अहवाल

भारतीय शेतकऱ्यांना किती प्रमाणात कर्जाची आवश्यकता आहे या प्रश्नाचा सखोल अभ्यास करण्यासाठी रिझर्व्ह बँक ऑफ इंडियाने इ. स. १९५१ साली श्री. ए. डी. गोरवाला यांच्या अध्यक्षतेखाली पत-पाहणी समितीची स्थापना केली होती. समितीने आपला अत्यंत अभ्यासपूर्ण अहवाल १९५४ मध्ये भारत सरकारला सादर केला. समितीने आपल्या अहवालात शिफारस केली की, शेतीमाल साठविण्यासाठी सरकारने गुदामे बांधावीत व गुदाम-पावतीवर बँकेकडून कर्ज मिळण्याची सोय शेतकऱ्यांना उपलब्ध करून द्यावी. भारत सरकारने समितीच्या शिफारशी स्वीकारून स्टेट बँक ऑफ इंडिया व राष्ट्रीय सहकारी विकास आणि गुदाम-मंडळ (National Co-operative Development and Warehousing Board) व राष्ट्रीय गुदाम-निधी (National Warehonsing Development Fund) स्थापन करण्यात आला. तसेच शेती मालाचा साठा करण्यासाठी सरकारने कृषी पदार्थ उत्पादनाची वाढ व साठा करणाऱ्या स्वायत्त महासंस्थाविषयक कायदा (Agricultural Produce Development and Warehousing Corporation Act) मंजूर केला. या कायद्यानुसार राष्ट्रीय सहकारी विकास आणि गुदाममंडळ स्थापन करण्यात आले.

केंद्रीय गुदामबांधणी महामंडळ (The Central Warehousing Corporation)

२ मार्च १९५० रोजी केंद्रीय गुदाम-बांधणी महामंडळाची दिल्ली येथे स्थापना करण्यात आली. या महामंडळाचे अधिकृत भांडवल ५० कोटी रुपयांचे असून त्याची २० लाख अंशांत विभागणी करण्यात आली आहे. अंशाची मूळ किंमत व त्यावरील व्याजाची हमी भारत सरकारने घेतली आहे. महामंडळाचा कारभार संचालक मंडळामार्फत नियंत्रित केला जातो. दैनंदिन कारभारावर देखरेख व नियंत्रण करण्यासाठी व्यवस्था-संचालकाची नेमणूक करण्यात आली आहे.

कार्ये

महामंडळाची खालील कार्ये आहेत—

(१) नवीन गुदामांची बांधणी करून उपलब्ध गुदामे ताब्यात घेणे.

(२) बी-बियाणे, शेतीची अवजारे, खते इ० साठी गुदामांची से[illegible]

(३) गुदामांपर्यंत माल आणण्यासाठी व गुदामांतून माल बाहेर [illegible] वाहतुकीची सोय करणे.

(४) भारत सरकारतर्फे मालाची खरेदी-विक्री करणे व माल साठविणे.

(५) राज्य सरकारी गुदाम-महामंडळाचे अंश खरेदी करणे.

राज्य गुदाम-बांधणी महामंडळ (The State Warehousing Corporation)

इ. स. १९५६ च्या कायद्यान्वये प्रत्येक घटक राज्यांसाठी "राज्य गुदाम-बांधणी महामंडळ" निर्माण करण्यात आले. या महामंडळाचे अधिकृत भांडवल २ कोटी रुपयांचे असून १०० रु. चा एक अंश याप्रमाणे विभाजित आहे. केंद्रीय गुदाम-बांधणी महामंडळाने ५०% अंश भांडवलाची खरेदी करावयाची आहे. कॉर्पोरेशनचा कारभार संचालक मंडळाकडे सोपविण्यात आला आहे. संचालक मंडळात केंद्रीय गुदाम-बांधणी महामंडळाचे पांच संचालक, राज्यसरकारचे पांच संचालक व एक व्यवस्था-संचालक असतो. दैनंदिन कारभारावर नियंत्रण व देखरेख करण्याची जबाबदारी व्यवस्था-संचालकाकडे सोपविलेली असते.

कार्ये

महामंडळाला खालील कार्ये करावी लागतात—

(१) बाजारपेठांच्या ठिकाणी आवश्यक असणाऱ्या जागेची खरेदी करणे. जागेची निवड केंद्रीय महामंडळाच्या तज्ज्ञांमार्फत केली जाते.

(२) बी-बियाणे, शेतीची अवजारे, यंत्रसामुग्री, खते व शेतीचा माल साठविण्याची व्यवस्था करणे.

(३) शेती–मालाचा साठा करणाऱ्या सहकारी संस्थेच्या अंशांची खरेदी करणे.

(४) गुदामांपासून व गुदामांपर्यंत माल आणण्यासाठी वाहतुकीच्या साधनांची सोय करणे.

(५) केंद्रीय महामंडळातर्फे व राज्यसरकारतर्फे मालाची खरेदी-विक्री करणे व मालाचा साठा करणे.

पंचवार्षिक योजना व गुदाम-विकास

पंचवार्षिक योजनेच्या विकास-कार्यक्रमात गुदाम-बांधणीच्या विकासाला महत्त्व दिले आहे. विकास-योजनेत केंद्रीय गुदाम-बांधणी महामंडळ, राज्य गुदाम-बांधणी महामंडळ व सहकारी संस्था यांना महत्त्वाचे कार्य करावयाचे आहे. राज्यातील बाजारपेठांच्या ठिकाणी गुदाम-बांधणीची जबाबदारी राज्य गुदाम-बांधणी महामंडळावर टाकण्यात आली आहे. तालुका पातळीवर सहकारी संस्थांनी गुदामांचा विकास करावयाचा आहे. अशा रीतीने देशातील विविध संस्थांतील कार्यात सुसूत्रीकरण आणण्याचा प्रयत्न करण्यात आला आहे. ग्रामीण क्षेत्रातील

सहकारी संस्थांनी बी-बियाणे, शेतीची अवजारे, शेतीविषयक यंत्रसामुग्री, खते व शेतीमालाचा साठा करण्यासाठी गुदामे बांधावयाची आहेत. त्यासाठी सहकारी संस्थांना सरकारकडून कर्ज व अन्य प्रकारची मदत केली जाते. इ. स. १९५७ मध्ये "दि बॉम्बे स्टेट वेअरहाऊसिंग कॉर्पोरेशन" स्थापन करण्यात आले. विभाजनानंतर त्यात बदल करण्यात येऊन संपूर्ण राज्याकरिता "महाराष्ट्र राज्य गुदाम महामंडळ" इ. स. १९६१ ला स्थापन करण्यात आले.

अन्नधान्ये, तेलबिया, जनावरांची वैरण, कापूस, सरकी, कच्चा ताग, हळद, गूळ, सुंठ, मिरी, जवस इ० माल साठविण्यासाठी स्वीकारला जातो. कलकत्ता येथे लाख साठविण्यासाठी वातानुकूलित गुदाम, हिमाचल प्रदेशात थियोग येथे बटाटे व सफरचंदांचा साठा करण्यासाठी वातानुकूलित गुदाम, बंगलोर येथे कॉफीसाठी, महाराष्ट्र राज्यात लोकर व वनस्पती तेले यांसाठी व आंध्र प्रदेशात गुंतूर येथे तंबाखूसाठी, कोल्हापूर व मुझफरनगर येथे गूळ साठविण्यासाठी अद्ययावत गुदामे बांधण्यात येणार आहेत. खेड्यांतील शेतकऱ्यांना धान्य साठविण्याच्या सोयी उपलब्ध करून दिल्या जातील. तसेच शेतकऱ्यांना गुदाम-पावतीवर स्टेट बँक ऑफ इंडिया कर्जाचा पुरवठा करील.

दुसऱ्या पंचवार्षिक योजनेच्या काळात केंद्रीय गुदाम-बांधणी महामंडळाकडून १०० व राज्य गुदाम-बांधणी महामंडळाकडून निरनिराळ्या राज्यात २५० गुदामे बांधण्यात येतील. दुसऱ्या योजनेच्या शेवटी वरील उद्दिष्टाची पूर्तता करण्यात आली. माल साठविण्याच्या शक्तीत ४४,००० टनांवरून इ. स. १९५९–६० मध्ये १,३९,१५५ टनांपर्यंत वाढ करण्यात आली. इ. स. १९६०–६१ मध्ये माल साठविण्याची क्षमता २,७७,८७७ टनांपर्यंत वाढविण्यात आली. राज्यानुसार माल साठविण्याची क्षमता खालीलप्रमाणे आहे.—

राज्य	क्षमता
(१) उत्तरप्रदेश	८७,३५५ टन
(२) महाराष्ट्र	४३,९३० ,,
(३) म्हैसूर	३८,४१७ ,,
(४) मध्यप्रदेश	३७,२५६ ,,
(५) आंध्रप्रदेश	२८,८०७ ,,
(६) राजस्थान	२०,५४० ,,

दुसऱ्या पंचवार्षिक योजनेच्या शेवटी माल साठविण्याच्या क्षमतेत बरीच वाढ झाली. केंद्रीय गुदाम-बांधणी महामंडळाने ६० गुदामे बांधली. त्यामुळे माल साठविण्याच्या क्षमतेत १·२ लाख टनाने वाढ झाली.

गुदाम-बांधणीच्या कार्यक्रमाला भांडवल-पुरवठा करण्याची जबाबदारी राष्ट्रीय गुदाम-निधीवर (National Ware-Housing Development Fund) टाकण्यात आली आहे. या निधीचे मुख्य कार्य म्हणजे केंद्रीय गुदाम-बांधणी महामंडळाचे अंश खरेदी करणे, राज्य सरकारांना राज्य गुदाम-बांधणी महामंडळाचे अंश खरेदी करण्यासाठी कर्जाचा पुरवठा करणे व मालाचा साठा करण्यासाठी विविध संस्थांना आर्थिक मदत व सल्ला देणे हे होय. दुसऱ्या पंचवार्षिक योजनेच्या काळात या निधीने केंद्रीय गुदाम-बांधणी महामंडळाचे १ कोटी ६० लाख रु. चे अंश खरेदी केले. तसेच केंद्रीय महामंडळाला ८ लाख रु. च्या व राज्य सरकारला ७० लाख रु. च्या कर्जाचा पुरवठा केला. केंद्रीय गुदाम-बांधणी महामंडळाला रिझर्व्ह बँक ऑफ इंडिया, स्टेट बँक ऑफ इंडिया, भारत सरकार व राज्य सरकारकडून कर्ज घेण्याचा अधिकार आहे. तसेच भांडवलात वाढ करण्यासाठी महामंडळाला कर्जरोख्यांची (Debentures) विक्री करण्याचा अधिकार आहे.

तिसऱ्या पंचवार्षिक योजनेचे उद्दिष्ट खालीलप्रमाणे आहे—

(१) केंद्रीय व राज्य महामंडळाची गुदामे	३५०
(२) मालविक्री संस्थांची गुदामे	१५००
(३) मोठ्या आकारमानाच्या संस्थांची गुदामे	४०००

उपसंहार

सारांश, गुदाम-बांधणीच्या कार्यक्रमामुळे शेतकऱ्यांना आपला माल साठविता येईल. तसेच गुदाम-पावती स्टेट बँकेत तारण ठेवून त्यावर कर्ज मिळविता येईल. त्यामुळे शेतकऱ्यांना आपल्या मालाची योग्य किंमत प्राप्त होईल, अशी सरकारची अपेक्षा आहे. सहकारी संस्थांच्या प्रगतीवर गुदामविकासाचा कार्यक्रम अवलंबून आहे. भारतासारख्या शेतकीप्रधान देशात शेती माल साठविण्यासाठी गुदामांची अत्यंत गरज आहे. तिसऱ्या पंचवार्षिक योजनेच्या काळात अपेक्षित उद्दिष्ट सफल झाले तरी गुदाम-बांधणीच्या विकासात बऱ्याच बाबतीत सुधारणा होणे आवश्यक आहे. अमेरिका, कॅनडा इ० प्रगत राष्ट्रांत ज्या मानाने प्रगती झाली, त्याच्या तुलनेने भारतातील प्रगती अगदी कमी आहे. आसाम, केरळ या घटक राज्यांशिवाय इतर राज्यांतील प्रगती समाधानकारक आहे.

प्र
क
र
ण

१४ बाजारपेठ-संशोधन

(Market Research)

प्रास्ताविक

इ. स. १७६० नंतर उत्पादनपद्धतीत क्रांतिकारी बदल झाला. प्रो. जेम्स वॅटने वाफेच्या इंजिनाचा शोध लावला. शास्त्रीय शोधामुळे कारखान्यांत मानवाच्या जागी यंत्रे कार्य करू लागली. यंत्रांबरोबरच श्रम-विभागणीच्या तत्त्वाचा अवलंब कारखान्यांत करण्यांत येऊ लागला. व्यापाराला मदत करणाऱ्या वाहतूक, बँका, विमा व संग्रहणाच्या पद्धतीत झपाट्याने बदल झाला. वाहतुकीच्या जलद व वेगवान साधनांमुळे बाजारपेठांचा विस्तार झाला व जग ही एक बाजारपेठ बनली. उत्पादित माल ग्राहकापर्यंत देण्यासाठी वितरणाची साखळी निर्माण झाली. घाऊक व किरकोळ व्यापाऱ्यांचा उदय व विकास झाला. मागणीपूर्व उत्पादनाला सुरवात झाल्यामुळे उत्पादित मालाला ग्राहक मिळविण्यासाठी जाहिरात-कला व विक्रय-कला यांचा विकास झाला. उत्पादित मालाला बाजारपेठ मिळविण्यासाठी बाजारपेठ-संशोधन करणे आवश्यक बनले. त्यासाठी आधुनिक घाऊक व्यापारी संघटनेत बाजारपेठ-संशोधन विभाग सुरू करण्यात आला आहे.

परिभाषा

बाजारपेठ-संशोधनाच्या निरनिराळ्या परिभाषा निरनिराळ्या लेखकांनी दिल्या आहेत. त्यांपैकी काही प्रमुख खालीलप्रमाणे आहेत—

(१) "बाजारपेठ-संशोधन म्हणजे उत्पादक किंवा वाटप-पद्धतीचा अभ्यास नसून ग्राहकांचे प्रकार, त्यांच्या गरजा, क्रयशक्ती व आवडीनिवडी कशा प्रकारच्या आहेत, याविषयी सखोल ज्ञान मिळविणे म्हणजे बाजारपेठ-संशोधन होय."

(२) सी. एल्. बेलिंग यांच्या म्हणण्याप्रमाणे बाजारपेठ-संशोधन म्हणजे "संभाव्य ग्राहक शोधून काढणे, ते केव्हा व किती खरेदी करतील, याविषयी अंदाज करणे आणि त्यासाठी वस्तु-वाटपाची पद्धती शोधून काढणे. या पद्धतीला बाजारपेठ-संशोधन असे म्हणतात."

(3) "Market Research can be broadly defined as a means of discovering who are the buyers, who are potential buyers, where

the buyers are to be found, when they will buy and what are the best methods of making it easy for them to buy."

(३) श्री. सिमेट यांच्या म्हणण्याप्रमाणे बाजारपेठ-संशोधन म्हणजे, " ग्राहकांना विशिष्ट बोधचिन्हाची वस्तू का व किती प्रमाणांत पाहिजे व त्यांना ती वस्तू कोणत्या पद्धतीने वितरित करावी याविषयी केलेले संशोधन म्हणजे बाजारपेठ-संशोधन होय." अशा रीतीने बाजारपेठ-संशोधनात वस्तु-वाटप पद्धतीचा, ग्राहकांच्या बदलणाऱ्या रुची, सवयी, चालिरीती व त्यांच्या जीवनमानाचा विचार केला जातो. बाजारपेठ-संशोधनावरून उत्पादकाला कोणता माल उत्पादित करावा, त्याची किंमत काय ठेवावी व वस्तु-वितरणाचा कोणता मार्ग स्वीकारावा याविषयी बहुमोल माहिती समजते. बाजारपेठ-संशोधनामुळे आपल्याशी प्रत्यक्ष व व अप्रत्यक्षरीत्या स्पर्धा करणाऱ्या व्यापाऱ्यांच्या शक्तीचा अंदाज लागतो. तसेच विक्री-खर्चाविषयी कल्पना येऊन नफ्याचे प्रमाण ठरविता येते.

बाजारपेठ-संशोधनाची आवश्यकता

आधुनिक काळात नवीन नवीन शोध लागत आहेत. त्यामुळे उत्पादन-पद्धतीत तांत्रिक ज्ञानाचा व यंत्रांचा बऱ्याच प्रमाणात उपयोग होऊ लागला. जाहिरातकला व विक्रीकला, ग्राहकांच्या रुची, सवयी व चालिरीती यांत झपाट्याने बदल होत आहेत. आजची फॅशन उद्या टाकाऊ समजली जात आहे. सारांश, खालील कारणांस्तव बाजारपेठ-संशोधन करणे आवश्यक आहे—

(अ) जास्तीच्या मालाला ग्राहक मिळविणे.

(ब) संभाव्य धोके टाळणे.

(क) मागणी-पुरवठ्यात समन्वय निर्माण करणे.

इ. स. १७६० नंतर औद्योगिक क्रांतीमुळे उत्पादनपद्धतीत बरेच बदल झाले आहेत. यंत्रांचा शोध, कारखाने पद्धतीचा विकास, श्रमविभागणीच्या तत्त्वाची अंमलबजावणी, वाहतूक, बँका, विमा व संग्रहणाच्या सोयी यात झपाट्याने प्रगती झाली. त्यामुळे बाजारपेठांचा विस्तार झाला. यंत्रांच्या मदतीने मोठ्या प्रमाणावर मागणीपूर्व उत्पादन करणे शक्य झाल्यामुळे उत्पादित मालाला ग्राहक न मिळण्याची भीती उत्पादकाच्या मनात निर्माण झाली. अशा रीतीने उत्पादित मालाला मागणी सतत टिकावयाची असेल तर बाजारपेठ-संशोधन करणे आवश्यक आहे.

बाजारात अनेक धोके असतात. ग्राहकांच्या बदलणाऱ्या रुची, सवयी, चालिरीती व जीवनमानातील बदल यांमुळे मागणीत फार मोठा बदल होतो.

ग्राहकांच्या रुचीत एकदम बदल झाल्यास लाखो रुपयांचा तोटा उत्पादकाला किंवा घाऊक व्यापाऱ्याला सहन करावा लागतो. मानवी व नैसर्गिक आपत्तीपासून मालाचे संरक्षण करण्यासाठी घाऊक व्यापारी विमा उतरवून संभाव्य धोक्यापासून सुटका करतो. बऱ्याच वेळा सरकारी नीतीमुळे वस्तूच्या किंमतीत फार मोठे चढ-उतार होतात. अशा रीतीने वरील धोक्यापासून सुटका करण्यासाठी घाऊक व्यापाऱ्याला बाजारपेठ-संशोधन करणे आवश्यक असते.

घाऊक व्यापारी संघटनेच्या व्यवस्थापकाला आपल्या मालाला ग्राहक कसे व कोठे मिळतील याविषयी अंदाज करावा लागतो. तसेच हा अंदाज करताना आपल्याशी स्पर्धा करणाऱ्या व्यापाऱ्याने वस्तूच्या किंमती कोणत्या प्रकारे निश्चित केल्या आहेत व किरकोळ व्यापारी व ग्राहक यांना कोणत्या सेवा व सवलती दिल्या जातात, याविषयी सखोल व अद्ययावत माहिती मिळविणे आवश्यक असते. सी. एल्. बेलिंग म्हणतात, बाजारपेठ-संशोधन ही एक सतत चालणारी क्रिया आहे. अशा रीतीने बाजारपेठ-संशोधनामुळे मालाला ग्राहक मिळविता येतात. अनेक प्रकारचे संभाव्य धोके संपूर्ण टाळता आले नाहीत तरी त्यांची तीव्रता कमी करता येते व वस्तूंच्या मागणी-पुरवठ्यात समन्वय स्थापन करता येतो.

बाजारपेठ-संशोधनाचे उद्देश (Objectives of Market Research)

बाजारपेठ-संशोधनाचे खालील उद्देश असतात—

(१) ग्राहकांच्या चालिरीती, रुची, सवयी व जीवनमानाविषयी सखोल व अद्ययावत माहिती प्राप्त करणे. या माहितीचा उपयोग उत्पादन-पद्धतीत बदल करण्याकडे होतो. तसेच बाजारातील स्पर्धा करणाऱ्या व्यापाऱ्यांच्या शक्तीची जाणीव होते.

(२) मालाला मागणी किती येईल याविषयी अंदाज करणे.

(३) उत्पादित मालाला नवीन बाजारपेठ शोधून काढणे व अस्तित्वात असलेल्या बाजारपेठा टिकविणे.

(४) बाजारातील स्पर्धेचा अंदाज घेणे. तसेच आपला स्पर्धक वस्तूंच्या किंमती कशा प्रकारे निश्चित करतो, ग्राहकांना कोणत्या सवलती देतो, याविषयी सखोल व अद्ययावत ज्ञान प्राप्त करणे.

(५) वस्तु-वितरणाचा कार्यक्षम मार्ग शोधून काढणे.

(६) संघटनेला निरनिराळी धोरणे ठरविण्यासाठी आवश्यक असणारे आकडे, माहिती व इतर साहित्य पुरविणे. कारण या माहितीच्या आधारावर संचालक मंडळाला धोरणाबाबत निर्णय घेणे सोपे जाते.

(७) मालाची जाहिरात करण्यासाठी उपलब्ध माध्यमांपैकी योग्य माध्यमाची निवड करणे.

वरील उद्देशांवरून लक्षात येते की, घाऊक व्यापारी संघटनेला नियोजनबद्ध बाजारपेठ-संशोधन करणे अत्यावश्यक असते. बाजारपेठ-संशोधन ही सतत चालणारी क्रिया आहे. याचा अर्थ असा की, एकदा बाजारपेठ-संशोधन केले म्हणजे कार्य पूर्ण झाले असा होत नाही. कारण बाजारातील निरनिराळ्या घटकांत व ग्राहकांच्या रुचीत, चालिरीतीत व जीवनमानात नेहमी बदल होत असतात. तसेच नवीन नवीन बाजारपेठा काबीज करण्यासाठी, संघटनेच्या कार्यक्षमतेत वाढ करण्यासाठी व धंद्यातील संभाव्य धोके टाळण्यासाठी व मागणीत वाढ करण्यासाठी बाजारपेठ-संशोधन अत्यावश्यक आहे. भारतीय उत्पादकांनी ग्राहकांच्या चालिरीती व रुची यांत झालेला बदल लक्षात न घेतल्यामुळे त्यांना आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठांत स्पर्धा करता येत नाही.

बाजारपेठ-संशोधनाचे क्षेत्र व व्याप्ती (Scope and Sphere of Market Research)

आधुनिक काळात बाजारपेठ-संशोधन हे संघटनेचे आवश्यक अंग बनले. म्हणून त्यासाठी स्वतंत्र विभाग निर्माण करण्यात येतो. ग्राहकांच्या बदलणाऱ्या रुचीनुसार उत्पादन करणे आवश्यक आहे, ही जाणीव भारतीय उत्पादकांना अलीकडेच झाली. उत्पादकाने ग्राहकांचा व बाजारपेठांतील स्पर्धेचा सखोल अभ्यास केला तर उत्पादक आपल्या मालाला मागणी निर्माण करू शकतो, हे सिद्ध झाले. श्री. टोसडॉल यांच्या मते, “ बाजारपेठ-संशोधनाचे क्षेत्र मालाची मागणी व वितरण यासंबंधी असते.” त्यांच्या मते आपल्या मालाला बाजारपेठ कोठे मिळेल व उत्पादित मालाचे वितरण करण्यासाठी कोणत्या पद्धतीचा अवलंब केला पाहिजे याविषयीची जाणीव होते. उत्पादित माल ग्राहकांना कोणत्या प्रकारे विकावयाचा याविषयीचा निर्णय अगोदरच संघटनेला घ्यावा लागतो. श्री. एच्. डब्ल्यू. हाफटन यांच्या मते “ बाजारपेठ-संशोधनात ग्राहकांच्या गरजा कोणत्या आहेत व त्या कशा प्रकारे पूर्ण केल्या जातील, मालाचा दर्जा कोणता असावा व किंमत कोणत्या प्रकारे निश्चित करावी याविषयीचा विचार करण्यात येतो.” अशा रीतीने बाजारपेठ-संशोधन विभागाला बाजारातील स्पर्धा, ग्राहकांच्या बदलणाऱ्या रुची, सवयी, चालिरीती व जीवनमान यांविषयी माहिती मिळविणे हेच बाजारपेठ-संशोधनाचे क्षेत्र आहे.

संशोधनाचे घटक (Contents of Market Research)

बाजारपेठ-संशोधनात खालील घटकांचा अभ्यास करावा लागतो—

(१) वस्तूविषयीचा अभ्यास.

(२) बाजारपेठांचा अभ्यास.
(३) ग्राहकांचे प्रकार व संभाव्य ग्राहकांविषयीचा शोध.
(४) वस्तु-वितरण पद्धतीची माहिती.
(५) बाजारपेठेतील स्पर्धेची स्थिती.
(६) जाहिरातीबाबतचे धोरण.
(७) विक्रीवाढ करण्याच्या पद्धती.

(१) वस्तूविषयीचा अभ्यास

वस्तूचे प्रत्यक्ष उत्पादन करण्यापूर्वी वस्तूचा रंग, आकार, गुण व दर्जा इ० बाबत उत्पादकाला निर्णय घ्यावे लागतात. हे निर्णय घेताना ग्राहकांच्या रुची, सवयी, चालिरीती व जीवनमान यांचा विचार करावा लागतो. ग्राहकांना कोणत्या वस्तू आवडतात, याविषयीचा शोध करण्यासाठी विक्रेत्यांची नेमणूक करून किंवा प्रश्नावली तयार करून माहिती मिळविता येते. सर्वसामान्यपणे प्रश्नावली तयार करून ग्राहकांना आपली वस्तू कितपत पसंत आहे, याविषयीचा अंदाज करता येतो. प्रश्नावलीचे स्वरूप आकार व वस्तूवर अवलंबून असते. तरीपण प्रश्नावलीत प्रश्नांची संख्या जास्त असल्यास ग्राहक उत्तरे देण्याचे टाळतो. प्रश्नांची उत्तरे सोपी असावी. प्रश्नावली ग्राहकांना पोस्टाने पाठवितात किंवा त्याकरिता स्वतंत्र व्यक्तीची नेमणूक करावी लागते. कधी कधी संपूर्ण प्रश्नावली वर्तमानपत्रात जाहीर केली जाते. स्वतंत्र व्यक्तीची नेमणूक करून माहिती मिळविण्याचा प्रयत्न केल्यास सत्यस्थितीवर आधारित माहिती मिळते. या पद्धतीचा दोष म्हणजे ही पद्धत खर्चाची असते. त्यामुळे लहान संघटनांना या पद्धतीची अंमलबजावणी करता येत नाही. पोस्टाद्वारे व वर्तमानपत्रांतून जाहीर केलेल्या प्रश्नावलीला फारसा चांगला प्रतिसाद ग्राहकांकडून मिळत नाही.

(२) बाजारपेठांचा अभ्यास

आपल्या मालाला कोणत्या ठिकाणी मागणी येऊ शकेल याविषयीचा अभ्यास उत्पादकाला किंवा घाऊक व्यापारी संघटनेला करावा लागतो. वस्तूला भरपूर ग्राहक मिळविण्यासाठी विक्रेत्यांची नेमणूक करावी लागते. वस्तूंची परदेशी बाजारपेठांत निर्यात करावयाची असेल तर सरकारी कर-पद्धती, प्रचलित धोरण, व्यापारी करार, विनिमय नियंत्रण (Exchange Control) इ० घटक लक्षात घ्यावे लागतात.

(३) ग्राहकांचे प्रकार व संभाव्य ग्राहकांचा शोध

विक्रयकलेनुसार ग्राहकांचे चौदा प्रकार पडतात. उत्पादकाला वरील चौदा प्रकारच्या ग्राहकांचा मानसशास्त्रीय दृष्ट्या अभ्यास करून नेमक्या कोणत्या

ग्राहकाला आपली वस्तू विकावयाची आहे, याविषयीचा सखोल अभ्यास करणे आवश्यक असते. आपल्या वस्तूला संभाव्य ग्राहक (Prospectus) कोठे मिळू शकतील याविषयीची माहिती गोळा करावी लागते.

(४) वस्तु-वितरण पद्धतीची माहिती

उत्पादित माल शक्य तितक्या लवकर व कमी खर्चात ग्राहकाला देणे हे संघटनेचे ध्येय असते. वस्तु-वितरणाचा नेहमीचा मार्ग खालीलप्रमाणे आहे.

उत्पादक
|
घाऊक व्यापारी
|
किरकोळ व्यापारी
|
सामान्य ग्राहक

अलीकडे ग्राहकांना कमी किंमतीत वस्तू देण्याच्या उद्देशाने उत्पादकांनी स्वतःची दुकाने सुरू केली आहेत. त्यांच्या मते घाऊक व किरकोळ व्यापारी वितरणाच्या साखळीतील अनावश्यक दुवा आहेत. त्यासाठी उत्पादकांनी एकछती दुकाने (Departmental Stores), विविध दुकानें (Multiple Shops) व टपाल-विक्री धंदा (Mail-Order Business) सुरू करून ग्राहकांशी संबंध प्रस्थापित करण्याचा प्रयत्न केला आहे. वाटप-पद्धतीत वाहतुकीच्या साधनांचा विचार करणे आवश्यक असते. कारण अत्यंत जलद व वेगवान वाहतुकीची साधने असल्यास कमी खर्चात मालाची वाहतूक करणे शक्य होते. त्यामुळे विक्री-खर्च (Selling Cost) कमी येतो. वाटप-पद्धतीचा विचार करताना वाहतुकीची साधने, गुदामांच्या सोयी, विक्री-खर्च, बँका, विमाकंपन्या व सरकारी प्रचलित धोरण इ० घटकांचा विचार करणे आवश्यक असते.

(५) बाजारपेठेतील स्पर्धेची स्थिती

घाऊक व्यापारी संघटनेला आपल्याशी स्पर्धा करणाऱ्या व्यापाऱ्यांच्या निरनिराळ्या धोरणांविषयी माहिती प्राप्त करणे आवश्यक असते. तसेच बाजार-पेठेतील स्पर्धेचे स्वरूप कसे आहे, स्पर्धक किरकोळ व्यापाऱ्यांना व ग्राहकांना कोणत्या विशिष्ट सवलती व सेवा देतो, याविषयीची जाणीव करून घेणे आवश्यक असते. या माहितीचा उपयोग संचालक मंडळाला निरनिराळ्या धोरणांची आखणी करताना होतो. निरनिराळ्या ग्राहकांना वैयक्तिकरीत्या भेटी देऊन ते

विशिष्ट उत्पादकांचा व चिन्हांकनांचा (Branding) माल कां खरेदी करतात याविषयी चौकशी करावी. या माहितीवरून आपल्या स्पर्धकाची शक्ती समजते व त्याला यशस्वरीत्या तोंड देण्यासाठी कोणते प्रयत्न करणे आवश्यक आहे हे समजते. स्पर्धकांशी सलोख्याचे संबंध निर्माण करण्याचा प्रयत्न करावा. स्पर्धेमुळे कधी कधी वस्तूच्या गुणांत व दर्जात सुधारणा होतात.

(६) जाहिरातीबाबतचे धोरण

विसाव्या शतकात जाहिरातीला विक्रय-वाढ करण्याच्या दृष्टिकोनातून महत्त्वाचे स्थान प्राप्त झाले आहे. त्यामुळे ग्राहकसुद्धा जाहिरात प्रवृत्तीचे (Advertising-Minded) झाले आहेत. याचा अर्थ असा की, ज्या मालाची जाहिरात मोठ्या प्रमाणावर तो माल चांगल्या दर्जाचा आहे, अशी ग्राहकांची समजूत आहे. संघटकाला आपल्या मालाची जाहिरात करताना योग्य माध्यमाची निवड करावी लागते. माध्यमाची निवड करताना ग्राहकांचे प्रकार, वस्तूचे स्वरूप, व प्रकार इ० घटक लक्षात घ्यावे लागतात. ज्या ग्राहकांना वस्तू विकावयाच्या आहेत, त्यांना समजणाऱ्या माध्यमातूनच वस्तूची जाहिरात केल्यास हितावह ठरते. साधारणपणे सुखसोयी व चैनीच्या वस्तूंना ग्राहक मिळवण्यासाठी जाहिरात करणे आवश्यक आहे.

(७) विक्रीवाढ करण्याच्या पद्धती

आधुनिक धाऊक व्यापारी संघटनेत विक्रीवाढ करण्यासाठी स्वतंत्र विभाग असतो. या विभागाचे मुख्य कार्य म्हणजे विक्रीवाढीच्या निरनिराळ्या पद्धतींची अंमलबजावणी करून जास्तीत जास्त विक्री करणे हे होय. बाजारपेठ-संशोधनात जाहिरात व विक्रीवाढ विभागाचे महत्त्वाचे स्थान आहे. वरील दोन विभागांच्या सहकार्यावर बाजारपेठ-संशोधनाचे यशापयश अवलंबून असते. विक्रीवाढ करताना ग्राहकांच्या बदलणाऱ्या रुची, सवयी, चालिरीती व जीवनमान लक्षात घेणे आवश्यक असते. विक्रयवाढ करतांना वस्तूच्या बांधणीकडे (Packaging) विशेष लक्ष द्यावे लागते. वस्तूची बांधणी करताना ती आकर्षक, टिकाऊ व मजबूत असणे अत्यावश्यक आहे. लोकांच्या बदलणाऱ्या प्रवृत्तींनुसार त्यात वारंवार बदल केला पाहिजे.

बाजारपेठ-संशोधनाच्या पद्धती (Methods of Market Research)

बाजारपेठ-संशोधनाच्या खालील पद्धती आहेत—

(१) मुलाखती (Interviews).

(२) आकडे व माहिती यांचा उपयोग करणे.

(३) प्रश्नपत्रिकांद्वारा.

(४) समित्यांमार्फत.

(५) सरकारी व व्यापारी संघटनांनी प्रकाशित केलेल्या माहितीचा उपयोग करणे.

(६) निर्देशांक तयार करणे.

(१) मुलाखती

आपल्या मालाला ग्राहक कितपत मिळण्याची शक्यता आहे, याविषयी पाहणी करण्यासाठी उत्पादक ग्राहकांच्या मुलाखती घेतो. त्यासाठी स्वतंत्र व्यक्तींची नेमणूक केली जाते. ह्या व्यक्ती प्रत्यक्ष ग्राहकांना माहिती विचारून त्यांची उत्तरे प्रश्नपत्रिकेत लिहितात. जेव्हा कमी वेळेत संशोधन पूर्ण करणे आवश्यक असते तेव्हा या पद्धतीचा उपयोग करण्यात येतो. या प्रकारात विश्वसनीय माहिती ग्राहकांपासून मिळू शकते. या पद्धतीचा मुख्य दोष म्हणजे लहान संघटकांना आर्थिक दृष्ट्या ही पद्धत परवडत नाही.

(२) आकडे व माहिती यांचा उपयोग करणे

वस्तूचे उत्पादन व विक्री याबाबतचे आकडे गोळा करून त्यावरून अनेक निष्कर्ष काढण्यात येतात. आकड्यांवरून वस्तूच्या मागणीसंबंधी अंदाज करता येतो. आकडे व माहिती गोळा करताना लक्षात घ्यावयाची मुख्य गोष्ट म्हणजे आकडे व माहिती विश्वसनीय असावी.

(३) प्रश्नपत्रिकांद्वारा (Questionnaire Method)

या पद्धतीत आपल्याकडून माल खरेदी करणाऱ्या व्यापाऱ्यांना व ग्राहकांना प्रश्नपत्रिका पाठवितात. प्रश्नांची रचना सोपी व साधी असते. त्यामुळे व्यापारी व ग्राहक प्रश्नांसमोरील मोकळ्या जागेत प्रश्नांची उत्तरे थोडक्यात लिहितात. प्रश्नपत्रिका कधी कधी पोस्टाद्वारे किंवा स्वतंत्र व्यक्तीची नेमणूक करून पाठविण्यात येतात. प्रश्नपत्रिका भरून आल्यावर त्यातील माहितीचे वर्गीकरण करण्यात येऊन, त्यापासून योग्य ते निष्कर्ष काढण्यात येतात. या निष्कर्षावरून बाजारपेठ-संशोधन करणे व धोरणांची आखणी करणे शक्य होते. या पद्धतीचे यशापयश ग्राहकांनी दिलेल्या माहितीवर अवलंबून असते.

(४) समित्यांमार्फत

बाजारपेठेतील विविध भागांत त्या विभागातील तज्ज्ञ व अनुभवी व्यक्तींची समिती स्थापन करण्यात येते. समितीचे मुख्य कार्य म्हणजे आपल्या भागातील

लोकांच्या रुची, सवयी, चालिरीती व जीवनमानाची माहिती उत्पादकाला कळविणे हे होय. तसेच आपल्या भागात स्पर्धेचे स्वरूप कसे आहे, ग्राहकांच्या मालाविषयी तक्रारी कोणत्या आहेत इ० विषयीची माहिती उत्पादकाला कळविण्यात येते. ही कमी खर्चाची व लहान संघटकाला उपयुक्त अशी पद्धती आहे.

(५) सरकारी व व्यापारी संघटनांनी प्रकाशित केलेली माहिती

आपल्या देशातील निरनिराळ्या व्यापारी संघटना व सरकार वेळोवेळी निरनिराळी माहिती व अहवाल प्रकाशित करते. तसेच अर्थशास्त्र व वाणिज्य या विषयाला वाहिलेली वर्तमानपत्रे, मासिके वस्तूंचे उत्पादन, वितरण, करपद्धती इ० विषयींची नियमितपणे माहिती प्रकाशित करतात. उदा० — कॉमर्स, संपदा, इकॉनॉमिक्स, टाईम्स इ०. तसेच देशातील निरनिराळ्या संस्था व्यापार व अर्थशास्त्र-विषयक माहिती प्रकाशित करतात. उदा०—चेंबर्स ऑफ कॉमर्स, फोरम ऑफ फ्री इंटरप्राईज इ०. तसेच सरकारसुद्धा देशातील निरनिराळ्या वस्तूंविषयी माहिती गोळा करून प्रकाशित करते. भारत सरकार व राज्य सरकारच्या अंदाज-पत्रकावरून देशातील उत्पादन, विक्री, करपद्धती व सरकारी धोरणाविषयी माहिती समजते. वरील प्रकाशित माहितीचा उपयोग उत्पादक व घाऊक व्यापाऱ्याला बाजारपेठ-संशोधन करण्यासाठी होतो.

(६) निर्देशांक तयार करणे (Index Number)

उत्पादन व विक्रीबाबतच्या निरनिराळ्या आकड्यांवरून निर्देशांक तयार करण्यात येतात. देशातील मध्यवर्ती सरकार व निरनिराळ्या खाजगी संस्था अनेक प्रकारच्या किंमतीबाबत व उत्पादकाबाबत निर्देशांक तयार करतात. निर्देशांकावरून तुलना करणे शक्य होते. या पद्धतीचे यश ज्या आधारावर निर्देशांक तयार करण्यात आले, ते आकडे विश्वसनीय व सत्य असणे यावर अवलंबून आहे.

अशा रीतीने बाजारपेठ-संशोधनाच्या वरील पद्धती आहेत. त्यांपैकी कोणत्या पद्धतीचा उपयोग करावा, हे उत्पादक व घाऊक व्यापाऱ्याला ठरविताना वस्तूचा प्रकार व स्वरूप, संशोधनासाठी करावयाचा खर्च आणि संघटनेचे धोरण लक्षात घेणे आवश्यक असते.

बाजारपेठ-संशोधनाचे फायदे

अशा रीतीने बाजारपेठ संशोधन ही व्यापारातील सतत चालणारी क्रिया आहे. आधुनिक स्पर्धेच्या काळात ग्राहक मिळविण्यासाठी व मालाला नवीन मागणी

निर्माण करण्यासाठी व आलेली मागणी टिकविण्यासाठी बाजारपेठ-संशोधन ही अत्यावश्यक बाब आहे.

उत्पादक व घाऊक व्यापारी यांना बाजारपेठ-संशोधनाचे खालील फायदे होतात—

(१) वस्तूला नवीन मागणी कोठे निर्माण होऊ शकेल याविषयी अंदाज करता येतो.

(२) ग्राहकांना आपल्या आवडीनुसार वस्तू मिळण्याची सोय होते. अर्थशास्त्रीय सिद्धांतानुसार ग्राहकांना जर आपल्या आवडीनुसार वस्तू मिळल्या तर त्यांना संतोषाधिक्य (Consumer's Surplus) लाभते.

(३) विक्री अनुमान पत्रक (Sales Budget) तयार करणे सोपे जाते. कारण विक्री अनुमान पत्रक तयार करण्यासाठी मागील वर्षाचे आकडे व माहिती आवश्यक असते. मागील माहिती व आकडे यांची सद्यःपरिस्थितीशी तुलना करून विक्रीबाबतचा भविष्यकालीन अंदाज ठरवावा लागतो. यासाठी बाजारपेठ-संशोधन अत्यावश्यक आहे.

(४) ग्राहकांना कोणता माल पाहिजे, त्यांच्या बदलणाऱ्या गरजा कोणत्या आहेत, याविषयींची जाणीव उत्पादकाला होणे आवश्यक आहे. कारण ही जाणीव झाल्यास उत्पादक त्यानुसार आपल्या उत्पादन-क्रियेत बदल करून ग्राहकांच्या आवडीनुसार मालाची निर्मिती करतो. त्यामुळे ग्राहकांना समाधान मिळते. विक्रय-कलेचा मुख्य उद्देश म्हणजे ग्राहकांना समाधान देणे हा होय.

(५) आधुनिक काळात मालाला मागणी निर्माण करण्यासाठी उत्पादकाला जाहिरात करावी लागते. त्यासाठी जाहिरातीच्या उपलब्ध माध्यमांपैकी योग्य अशा माध्यमाची निवड करणे आवश्यक असते. त्यासाठी आपल्या ग्राहकांना कोणते माध्यम उपयोगी पडेल व इतर दुसऱ्या माध्यमाचा उपयोग केल्यास ते कितपत यशस्वी होऊ शकेल, याविषयीची बहुमोल माहिती बाजारपेठ संशोधनावरून प्राप्त होते. त्यामुळे उत्पादकाला मालाची जाहिरात करणे सोपे जाते.

बाजारपेठ-संशोधनाची तत्त्वे

बाजारपेठ-संशोधन म्हणजे विक्रय-वाढ करण्यासाठी एकमेव रामबाण उपाय आहे असे म्हणता येणार नाही. त्यासाठी बाजारपेठ संशोधन करताना ते परिणामकारक कसे होईल याविषयी प्रामुख्याने विचार केला पाहिजे. बाजारपेठ-संशोधन परिणामकारक करण्यासाठी खालील घटक लक्षात घेणे आवश्यक आहे—

(अ) उद्देश व हेतू निश्चित करणे.

(ब) संशोधनाची पद्धती ठरविणे.

(क) आवश्यक ती माहिती व आकडे गोळा करणे.

(ड) गोळा केलेल्या माहितीचे पृथक्करण करून त्यावरून योग्य ते निष्कर्ष काढणे.

(ई) निष्कर्ष काढण्यासाठी व अनुमान (Forecasting) करण्यासाठी आवश्यक असणारे आराखडे आकडेशास्त्राच्या नियमांशी सुसंगत असावेत.

उपसंहार

अशा रीतीने बाजारपेठ-संशोधन ही अत्यावश्यक व व्यापारात सतत चालणारी प्रक्रिया आहे. मालाची विक्री वाढविण्यासाठी, स्पर्धेत टिकाव धरण्यासाठी, ग्राहकांना समाधान देण्यासाठी बाजारपेठ-संशोधन ही आवश्यक बाब आहे, याविषयीची जाणीव अलीकडेच आपल्या देशातील उत्पादकांना झाली. इ. स. १९२९ च्या मंदीनंतर ग्राहकांच्या बदलणाऱ्या चालिरीती, सवयी, रुची व जीवनमानाकडे भारतीय कारखानदारांनी लक्ष न दिल्यामुळे त्यांना कापडाची जागतिक बाजारपेठ गमवावी लागली. अमेरिका, इंग्लंड, जर्मनी इ० औद्योगिक दृष्ट्या पुढारलेल्या देशांत बाजारपेठ-संशोधन ही आवश्यक बाब मानली जाते.

विसाव्या शतकात भारतीय उत्पादकांनी संघटितरीत्या बाजारपेठ-संशोधन सुरू केले. त्यामुळे त्यांच्या जागतिक बाजारपेठेत स्पर्धा करण्याच्या शक्तीत वाढ झाली. अनेक वस्तूसाठी जगातील नवीन नवीन बाजारपेठा उपलब्ध झाल्या. निर्यात वाढ करण्यासाठी सरकारसुद्धा आपल्या विशिष्ट संस्थांमार्फत निरनिराळी माहिती व आकडे कारखानदारांना नियमितपणे पुरविते. अनेक बाबतीत तज्ज्ञांचे अहवाल प्रकाशित केले जातात. वरील माहितीचा उपयोग खाजगी उत्पादकांना, कारखानदारांना व घाऊक व्यापाऱ्यांना बाजारपेठ संशोधनासाठी होतो.

प्र क र ण १५

शेतीमालाच्या बाजारपेठा

(Produce Exchanges)

प्रास्ताविक

औद्योगिक क्रान्तीच्या पूर्वी व्यापार व उद्योगधंदे स्थानिक स्वरूपाचे होते. व्यापाराचे स्वरूप लहान प्रमाणावर असल्यामुळे व वितरणाच्या साखळीत मध्यस्थाचा उगम न झाल्यामुळे धोक्याचे प्रमाण अत्यंत कमी होते. औद्योगिक क्रान्तीनंतर वाहतूक, बँका, विमाकंपन्या व संग्रहणाच्या पद्धती यांत आमूलाग्र बदल झाला. मागणीपूर्व उत्पादनाला सुरवात झाली. जलद व वेगवान साधनांमुळे बाजारपेठांचा विस्तार होऊन काही वस्तूंना आन्तरराष्ट्रीय बाजारपेठ निर्माण झाली. त्यामुळे उत्पादक व ग्राहक यांचे संबंध दुरावले. मालाच्या उलाढालीतील धोक्याचे प्रमाण वाढले. तेव्हा वस्तूंच्या किंमतीतील चढउतारापासून संरक्षण करू शकणाऱ्या अशा स्वतंत्र संस्थेची आवश्यकता भासू लागली. ही अडचण दूर करण्यासाठी व्यापाऱ्यांनी वायदे-बाजार (Forward Market) सुरू केला.

आधुनिक काळात तांत्रिक प्रगती व तारायंत्र-टेलिफोनची सोय झाल्यामुळे प्रत्यक्ष वस्तूचा नमुना न पाहता वस्तूच्या खरेदी-विक्रीबाबत सौदे करण्यात येतात. अलीकडे व्यापारी संघटनांच्या नियंत्रण व देखरेखीखाली वायदेबाजार चालतो. त्यासाठी व्यापारी-संघटना शेतीमालाच्या बाजारपेठा (Produce Exchanges) स्थापन करतात. ज्या ठिकाणी नियंत्रित बाजारपेठांचा (Regulated Markets) कायदा लागू करण्यात आला नाही, त्या ठिकाणी इतर व्यापारी संघटना वायदेबाजार नियंत्रित करतात. उदा० — ईस्ट इंडिया कॉटन असोसिएशन लिमि., दि चेंबर्स ऑफ कॉमर्स, सांगली. ह्या संघटना अनुक्रमे मुंबई व सांगली येथील कापसाच्या व हळदीच्या वायद्यांचे व्यवहार नियंत्रित करीत आहेत.

परिभाषा

शेतीमालाच्या किंवा वस्तु-बाजाराविषयी (Produce or Commodity Exchanges) निरनिराळ्या लेखकांनी निरनिराळ्या परिभाषा दिल्या आहेत. त्यांपैकी प्रमुख पुढीलप्रमाणे आहेत—

(1) " Commodity Exchanges as— specialised organised markets which provide a place where their members buy and sell commodities or contract for future delivery under established rules and regulations. "

[Pyle J. F.—Marketing Prinicipies, Page 133]

(2) " Commodity or Produce Exchage as an organisation of dealers in certain commodities which provides a market-place where members meet at definite times and transact business under the rules laid down by the organisation. "

[Converse Huegys Mitchell–Elements of Marketing, 6th ed., Page 369]

(3) " The Produce Market is an organised market where produce of commodities are bought and sold on wholesale and are formed with a view to promote the trade in a particular commodity or economy. "

अशा रीतीने शेतीमालाची बाजारपेठ किंवा वस्तु-विनिमय बाजारपेठ म्हणजे ज्या ठिकाणी शेतीच्या मालाची खरेदी-विक्री केली जाते, ती बाजारपेठ होय. तसेच ठराविक नियम किंवा निर्बंधांना पात्र राहून माल किंवा वायदे (Future Delivery) याबाबत सभासदांना खरेदी-विक्री करता यावी, म्हणून खास प्रकारे संघटित केलेल्या बाजारांना विनिमयकेंद्र (Produce Exchanges) असे म्हणतात. या प्रकारच्या बाजारपेठांत व्यापार करणाऱ्यांची एक संघटना असते व त्या संघटनेमार्फत वस्तूची घाऊक प्रमाणावर खरेदी-विक्री केली जाते. ही खरेदी-विक्री प्रामुख्याने शेती-मालाच्या संबंधित असते. उदा० गहू, कापूस, तांदूळ, गळिताची धान्ये, फळे इ०. त्यामुळे ही बाजारपेठ म्हणजे ' शेती-मालाविषयी ' घाऊक बाजारपेठ बनते. बाजारपेठांतील व्यवहारांचे नियंत्रण संघटनेमार्फत केले जाते. संघटनेत जे नियम तयार केले असतील त्या नियमांना अनुसरून व्यवहार करावा लागतो. तसेच ज्यांना बाजारात खरेदी-विक्री करावयाची आहे, त्यांना प्रथम संघटनेचे सभासद व्हावे लागते. त्यासाठी ठराविक फी भरावी लागते. जे व्यापारी सभासद नाहीत, त्यांना प्रत्यक्ष बाजारात खरेदी-विक्रीचे व्यवहार करता येत नाहीत. या विशिष्ट बाजारपेठेमुळे वस्तूच्या खरेदी-विक्रीबाबत मोठ्या प्रमाणावर करार करता येऊन मालाची उलाढाल मोठ्या प्रमाणावर होण्यास मदत होते.

शेतीमालाच्या बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये

शेतीमालाच्या बाजारपेठेची खालील वैशिष्ट्ये आहेत—

(१) या बाजारात वस्तूची खरेदी-विक्री वस्तूच्या प्रतवारीवरून (Grade) किंवा नमुन्यावरून (Sample) करण्यात येते.

(२) ज्या मालाचे प्रमाणीकरण (Standardization) झाले आहे, अशा वस्तूचे फक्त खरेदी-विक्रीबाबतचे व्यवहार करण्यात येतात.

(३) खरेदी-विक्रीचे व्यवहार दलालामार्फत (Broker) पूर्ण केले जातात.

(४) खरेदी-विक्री घाऊक प्रमाणावर केली जाते.

शेतीमालाच्या बाजारपेठेचे प्रकार

शेतीमालाच्या बाजारपेठेचे दोन प्रकार पडतात—

(१) विविध मालाची बाजारपेठ (General)

(२) विशिष्ट मालाची बाजारपेठ (Special)

पहिल्या प्रकारच्या विनिमयकेंद्रात अनेक प्रकारच्या मालाची खरेदी-विक्री होते. उदा० एकाच प्रकारच्या बाजारपेठेत गहू, कापूस, तांदूळ, ज्यूट इ०. या प्रकारच्या बाजारपेठेला **विविध मालाची बाजारपेठ** असे म्हणतात. याउलट, विशिष्ट मालाच्या बाजारपेठेत एकाच वस्तूची घाऊक प्रमाणावर खरेदी-विक्री करण्यात येते. उदा० ईस्ट इंडिया कॉटन असोसिएशन, मुंबई व इंडियन मार्केट ज्यूट असोसिएशन, कलकत्ता या अनुक्रमे कापूस व तागाच्या खरेदी-विक्रीबाबत प्रसिद्ध आहेत.

कार्ये

वस्तु-बाजाराची खालील कार्ये आहेत—

(१) ह्या बाजारपेठेमार्फत संघटनेच्या सभासदांना मालाची खरेदी-विक्री करण्यासाठी स्वतंत्र जागेची व्यवस्था केली जाते. त्या ठिकाणी संघटनेचे नियम व नियंत्रण यानुसार व्यवहार पूर्ण होतात.

(२) आपसात भांडण किंवा वादग्रस्त मुद्दा निर्माण झाल्यास त्याचा निकाल देण्यासाठी स्वतंत्र्य यंत्रणा निर्माण केली जाते. सभासदांच्या भांडणातील निकाल विशिष्ट यंत्रणेमार्फत दिले जातात.

(३) सभासदांच्या खरेदी-विक्रीच्या व्यवहारावर देखरेख व नियंत्रण ठेवून फसवाफसवीच्या व बेकायदेशीर व्यवहारांना पायबंद घातला जातो.

(४) वस्तूच्या स्वरूपावरून व गुणावरून वस्तूचीं प्रतवारी व वर्गवारी निश्चित केली जाते.

(५) बाजारपेठेत ज्या मालाची खरेदी-विक्री होते, त्या मालाचा दर्जा व प्रतवारी योग्य आहे किंवा नाही, याविषयी तपासणी केली जाते.

(६) सभासदांना बाजारपेठेतील निरनिराळ्या विषयांसंबंधी माहिती व ज्ञान देण्याची सोय केली जाते.

(७) वायद्यांच्या व्यवहारांवर (Forward Transactions) नियंत्रण ठेवण्याचे कार्य केले जाते.

(८) सभासदांचे आपसातील देण्याघेण्याचे व्यवहार पूर्ण करण्यासाठी निरसनगृहाची (Clearing House) व्यवस्था केली जाते. त्यामुळे सभासदांना आपसातील देण्याघेण्याची वजावट करून फक्त थोड्या रकमेचे व्यवहार करावे लागतात.

अशा रीतीने शेतीमालाच्या बाजारपेठांत वस्तूंची देवघेव वस्तूंचे वर्गीकरण व प्रतवारी करून करण्यात येते. वस्तूंची प्रतवारी व्यवस्थापक-समितीकडून निश्चित केली जाते. वस्तूंचे प्रकार व नमुने निश्चित करताना व्यवस्थापक-समिती लक्ष देते. वस्तूंचे गुण नमुन्यावरून ठरविले जातात. शेतीमालात ज्या प्रमाणात बदल होतो, त्या प्रमाणात वस्तूंच्या नमुन्यात बदल करण्यात येतो. वस्तूंच्या खरेदी-विक्रीचे करार नमुन्यावरून निश्चित होतात.

शेतीमालाच्या बाजारपेठेतील मालाचे स्वरूप (Characteristics of Commodities Suitable for Trading)

या बाजारपेठांत विशिष्ट स्वरूपाच्या मालाची उलाढाल होऊ शकते. याचा अर्थ असा की, ह्या बाजारपेठांत मालाची खरेदी-विक्री करावयाची असेल, तर त्या मालामध्ये खालील वैशिष्ट्ये असणे आवश्यक आहे—

(१) माल एकजिनसी (Homogeneous) असला पाहिजे.

(२) मालाचा साठा करता आला पाहिजे. याचा अर्थ असा की, नाशवंत माल या बाजारपेठेसाठी उपयुक्त नाही. साधारणपणे माल एक वर्ष टिकला पाहिजे.

(३) मालाची खरेदी-विक्री मोठ्या प्रमाणावर झाली पाहिजे व मालाच्या एकूण व्यवहाराचे प्रमाण मोठे असले पाहिजे.

(४) मालाचे मोजमाप, वजन व प्रतवारी करता आली पाहिजे. कारण मालाची खरेदी-विक्री प्रतवारीवरूनच होते.

(५) मालाच्या किंमतीत चढउतार (Fluctuations) झाले पाहिजेत. कारण मालाच्या किंमतीत चढउतार झाले नाहीत, तर संरक्षक (Hedgers) व्यापाऱ्यांना फायदा मिळणार नाही व नफ्याच्या भावनेने (Speculators) व्यापार करणाऱ्यांना अशा खरेदी-विक्रीचे आकर्षण रहाणार नाही.

घटना आणि व्यवस्था (Constitution and Management)

शेती-मालाच्या बाजारपेठांची स्थापना सरकारी कायद्याप्रमाणे झालेली असते. भारतातील बहुतेक विनिमय-केंद्रे कंपनी कायद्याखाली नोंदविलेली आहेत. प्रत्येक बाजारपेठेला स्वतःचे नियम व घटना असते. त्यानुसार सर्व व्यवहार नियंत्रित केले जातात. जे प्रत्यक्ष उत्पादक, विक्रेते, खरेदीदार किंवा दलाल आहेत, अशा लोकांनाच सभासदत्व खुले असते. सभासदांच्या कामकाजावरून सभासदांचे दलाल (Brokers), महादलाल (Jobbers), कमिशन एजंट्स्, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, आयातक, निर्यातक व कारखानदार असे वर्गीकरण करण्यात येते.

उलाढालीच्या स्वरूपावरून संरक्षक व्यापारी (Hedgers) आणि लाभ-प्रेरित व्यापारी (Speculators) असे दोन वर्ग पडतात.

संघटनेला स्वतःची घटना व नियमावली असते. सभासदाच्या स्वरूपावरून कामकाजाची पद्धती व परस्परांत मतभेद झाल्यास तो कसा मिटवावा याविषयी नियम तयार करण्यात येतात. तसेच प्रत्येक सभासदाने कसे वागावे याविषयी काही नियम (Code of Conduct) तयार करण्यात येतात. दैनंदिन कारभार कार्यकारी मंडळाकडून (Executive Committee) नियंत्रित केला जातो. संचालक मंडळाचे सभासद किती असावेत, त्यांची मुदत, हक्क, कर्तव्ये, निवडणुकीची पद्धती इ० बाबतची माहिती घटनेनुसार निश्चित होते. कार्यकारी मंडळाचे मुख्य कार्य म्हणजे सभासद नियमांचे पालन करतात किंवा नाही याविषयी देखरेख करणे हे होय; म्हणूनच कधी कधी या प्रकारच्या बाजारपेठांना नियंत्रित बाजारपेठा (Regulated Markets) म्हणून संबोधले जाते. बाजारपेठांच्या महत्त्वाच्या कामकाजासाठी खास उपसमित्या नेमलेल्या असतात. उपसमित्यां-मध्ये त्यांच्या व्यवहारातील तज्ज्ञ सभासदांचा समावेश केलेला असतो. उदा० लवाद (Arbitration) समिती, निरीक्षण (Inspection) समिती, देखरेख (Vigilence) समिती इ० अशा रीतीने वरील निरनिराळ्या उपसमित्यांमार्फत बाजारपेठेच्या कारभारात कार्यक्षमता आणली जाते.

मराठी ग्रंथ संग्रहालय, ठाणे. स्थळप्रत
अनुक्रम ....७४८८५ वि: ..निबंध..
क्रमांक ....२०७३. नों: दि: २१।३।९६

शेतीमालाच्या बाजारपेठांची उपयुक्तता व फायदे

आधुनिक काळात शेतीमालाच्या बाजारपेठांची उपयुक्तता दिवसेंदिवस वाढत आहे. ह्या बाजारपेठांमुळे उत्पादक, वितरक, विनियोजक यांना (Investors) आपआपले कार्य करण्यास बाजारपेठ उपलब्ध झाली. तसेच वस्तूचा दर्जा ठरल्यामुळे मालाच्या तारणावर बँका कर्ज देतात. त्यामुळे व्यापाऱ्यांना भांडवल पुरवठ्याची सोय झाली. व्यापारात अनेक संभाव्य धोके असतात. त्यांपैकी सर्वात महत्त्वाचा धोका म्हणजे किंमतीतील चढ-उतार (Fluctuation) हा होय. शेती पदार्थांच्या बाजारपेठांमुळे व्यापारी मालाची खरेदी-विक्री करून धोका दुसऱ्यावर स्थानांतरित करू शकतो. या बाजारपेठांत तज्ज्ञ असतात व हे तज्ज्ञ वस्तूंच्या किंमतीतील चढ-उतारांचा अभ्यास करतात. या चढउताराचा अभ्यास करून फायदा मिळवितात. या तज्ज्ञांचे व्यवहार फार मोठ्या प्रमाणावर असल्यामुळे बाजारातील वस्तूंच्या किंमतीत फारसा चढउतार होत नाही. शेती मालाच्या बाजारपेठांत वायद्यांचा किंवा भविष्यकालीन व्यवहार करण्याच्या सोयीमुळे व्यापाऱ्यांना किंमतीतील चढउतारापासून स्वतःचे संरक्षण करता येणे शक्य होते. या व्यवहारांना हेजिंग (Hedging) असे म्हणतात. या बाजारपेठांत मालाची सतत घाऊक प्रमाणावर खरेदी-विक्री सुरू असते. त्यामुळे वस्तूच्या किंमतीत स्थैर्य प्राप्त होऊन भांडवलदारांना पैशाचा पुरवठा करणे शक्य होते. वस्तूचे प्रमाणीकरण (Standardisation) झाल्यामुळे बँका या प्रकारच्या मालावर मोठ्या प्रमाणावर कर्जाचा पुरवठा करतात. अशा रीतीने आधुनिक व्यापारात शेतीमालाच्या बाजारपेठांचे अनन्यसाधारण महत्त्वाचे स्थान आहे.

ह्या बाजारपेठांमुळे खालील फायदे होतात—

(१) घटनेनुसार व्यवहार केले जातात; त्यामुळे फसवणूक होत नाही.

(२) बाजारातील व्यवहारांवर योग्य प्रकारे देखरेख व नियंत्रण ठेवले जाते. त्यामुळे बेकायदेशीर व्यवहारांना आपोआप आळा बसतो.

(३) मालाचा दर्जा, प्रत व वजनामापांची वारंवार तपासणी केली जाते. त्यामुळे खोट्या व्यवहारांना आळा बसतो.

(४) व्यापाऱ्यांना अनेक प्रकारची माहिती उपलब्ध होते, या माहितीवरून ते अनेक निर्णय घेऊ शकतात.

(५) खरेदी-विक्रीच्या व्यवहारांत एकसूत्रीपणा निर्माण केला जातो.

(६) मालाची घाऊक प्रमाणावर व नियंत्रित पद्धतीने खरेदी-विक्री होत असल्यामुळे किंमतीत स्थैर्य निर्माण होते.

(७) बाजारपेठेत खरेदीचे व वायद्याचे व्यवहार करता येतात.

देवघेवींचे प्रकार

शेती पदार्थांच्या बाजारपेठेत जे काही व्यवहार होतात ते सर्वसाधारण देवघेवीपेक्षा वेगळ्या स्वरूपाचे असतात.

(१) प्रत्येक करार होताना दलाल (Broker) आवश्यक असतो. दलाल हा खरेदीदार आणि विक्रेता यांमधील मध्यस्थ म्हणून कार्य करीत असतो.

(२) सुरुवातीला करार तोंडी होत असले तरी ते लिहून ठेवले जातात. कराराची नोंद करताना कराराची जागा, वेळ, तारीख, ज्या दोन पक्षांत करार होत आहे त्यांची नावे, वस्तूचे गुण, प्रकार, वस्तू देण्याची तारीख (Date of Delivery), पैसे देण्याच्या पद्धती (Mode of Payment) इ० बाबी लिहाव्या लागतात. त्यावर करार करणाऱ्या पक्षाला सह्या कराव्या लागतात. कराराच्या प्रती खरेदीदार व विक्रेता एकमेकांना हस्तांतरित करतात. जर कराराच्या बाबतीत दोन्ही पक्षांत मतभेद झाला तर मध्यस्थ-समितीकडे (Arbitration Committee) न्याय देण्याचे कार्य सोपविले जाते. मध्यस्थ समितीचा निर्णय दोन्ही पक्षांवर बंधनकारक असतो.

(३) ज्या वेळी करार करण्यात येतो, त्या वेळी बाजारात ज्या किंमती असतील त्यावरून करारातील किंमती (Contract Prices) निश्चित होतात. ह्या किंमती नेहमी बदलतात. ज्या ठिकाणी प्रत्यक्ष देवघेव चालते, त्या ठिकाणी किंमती फळ्यावर लिहिल्या जातात.

शेतीमालाच्या बाजारपेठांत खालील तीन प्रकारचे व्यवहार होतात—

(१) रोखीचे व्यवहार (Spot Transactions)

(२) वायद्याचे व्यवहार (Future Transactions)

(३) तेजीमंदीचे व्यवहार (Speculative Transactions)

(१) रोखीचे व्यवहार (Spot Transactions)

[" Spot transactions are those **Cash** contracts under which buyers have to pay for and accept the delivery of the goods on the spot immediately or within a short time and the sellers are ready to give delivery of the goods of specified grades on the spot or within a short time. "]

या प्रकारात मालाची खरेदी-विक्री करार केल्याबरोबर होते. घाऊक व्यापारी मालाची विक्री करतो व खरेदीदार तावडतोब मालाची खरेदी करतो. मालाची किंमत तावडतोब रोखीने द्यावी लागते. यालाच ' रोखीचे व्यवहार ' असे म्हणतात.

(२) वायद्याचे व्यवहार (Future Transactions)

[" The transactions in the future markets is the purchase or sale on an organised commodity exchange of a standard contract for the commodity ' in general ' with delivery of some type and grade of the commodity being possible in future but not necessarily likely to occur. "

[Principles of Marketing— Tousby, Clark and Clark, Page 485, 1962]

वायद्याचे व्यवहार बाजारपेठांच्या नियमांना अनुसरून करावे लागतात. वायद्यातील कराराप्रमाणे विक्रेत्याने खरेदीदाराला ठराविक किंमतीला विशिष्ट मुदतीच्या आत माल द्यावा लागतो. द्यावयाच्या मालाची प्रत ठरलेली असते. खरेदी-विक्री तावडतोब न होता करारात ठरलेल्या तारखेला होते व या तारखेला व्यवहार करण्याचे बंधन दोन्ही पक्षांवर असते. खरेदी-विक्रीचा व्यवहार झाल्यावर मालाची किंमत द्यावी लागते.

(३) तेजी-मंदीचे व्यवहार (Speculative Transactions)

तेजी-मंदीच्या व्यवहारांत किंमतीत होणाऱ्या चढ-उताराचा फायदा घेणे, हा प्रमुख उद्देश असतो. मालाच्या खरेदीच्या किंमतीपेक्षा विक्रीची किंमत जास्त येत असेल, तर व्यापारी मालाची विक्री करून नफा प्राप्त करतो. तेजीमंदीचे व्यवहार करण्यासाठी धाडस, अनुभव, भांडवल व दूरदृष्टीची आवश्यकता असावी लागते. तेजी-मंदीच्या व्यवहारांना अनिष्ट वळण लागू नये म्हणून सरकार अशा प्रकारच्या व्यवहारांवर नियंत्रण ठेवते. भाववाढ रोखण्यासाठी वायदे-बाजार बंद करण्यात येतात.

As Emery Wrote—

" Speculation consists in buying and selling commodities in the hope of a profit from anticipated changes of value or an attempt to make a profit out of a change in price rather than by performing a service. "

भारतातील शेतीमालाच्या बाजारपेठा

भारतात नियंत्रित बाजारपेठांची सुरवात विदेशी व्यापारात वाढ झाल्यामुळे झाली. १९ व्या शतकात कलकत्ता, मद्रास व मुंबई या बंदरांच्या शहरांत व्यापार वाढू लागला. पहिल्या महायुद्धानंतर शेतीमालाच्या बाजारपेठात खूपच वाढ झाली. विदेशी व्यापारात स्पर्धा निर्माण झाली आणि देशी व्यापारात वस्तूंच्या किमतीचे चढ-उताराचे धोके निर्माण झाले. इ. स. १९२९ च्या जागतिक मंदीमुळे संघटित बाजारपेठांची उणीव भासू लागली. १८९९ मध्ये ग्रेन मर्चेंट्स् असोसिएशन स्थापन करण्यात आली. या संघटनेचा मुख्य उद्देश म्हणजे भारतात उत्पादित झालेल्या गळितांची धान्ये, मसाले आणि इतर शेतीमालाच्या व्यापारात वाढ करणे हा होता. १९२१ साली ईस्ट इंडिया कॉटन असोसिएशन, मुंबई व १९२६ मध्ये ईस्ट इंडिया ज्यूट असोसिएशन, कलकत्ता या संस्था स्थापन करण्यात आल्या. तसेच टी ट्रेडर्स असोसिएशन कलकत्ता व ग्राऊंड मर्चेंट्स् असोसिएशन मद्रास, या संस्था स्थापन करण्यात आल्या.

भारतात शेतीमालाच्या बाजारपेठा खालीलप्रमाणे आहेत—

वस्तूंची नावे	शहरांची नावे
(१) कापूस	मुंबई, अहमदाबाद, अकोला, उज्जैन.
(२) ज्यूट	कलकत्ता.
(३) शेंगदाणा	मुंबई, राजकोट.
(४) गोडेतेल (शेंगदाणा)	मुंबई, मद्रास, राजकोट, दिल्ली, हैद्राबाद.
(५) गूळ	हापूर, मिरज, दिल्ली, मुजफरनगर, आग्रा.
(६) हळद	सांगली.
(७) सरकी	उज्जैन, अकोला, खामगाव, मुंबई, अहमदाबाद, अमृतसर, सुरेंद्रनगर.
(८) मिरे (काळे)	कोचीन.
(९) गहू	मुंबई, हापूर, अमृतसर, कलकत्ता.
(१०) आळशी	मुंबई, कलकत्ता, ग्वाल्हेर.
(११) खोबरेल तेल	अलेप्पी, कोचीन.
(१२) मोहरी व राई	दिल्ली, आग्रा, कानपूर.
(१३) एरंडी	मुंबई, अहमदाबाद.

शेतीमालाच्या बाजारपेठांचे नियंत्रण (Regulation of Produce Exchanges)

दुसऱ्या महायुद्धापूर्वी मुंबईच्या कापूस बाजाराशिवाय शेतीमालाच्या बाबतीत संघटित अशा बाजारपेठांचा अभाव होता. कापूस, गळिताची धान्ये, तेलबिया, ज्यूट, मसाला व साखर या शेतीमालाच्या बाबतीत व सोने, चांदी, कापड, ताग इ० वस्तूंविषयी परिकल्पनात्मक व्यापार (Forward Trading) मोठ्या प्रमाणावर चालत होता. परंतु वरील व्यवहारात एकसूत्रीपणा व संघटना यांचा अभाव होता. तसेच वरील प्रकारच्या व्यवहारांवर सरकारी नियंत्रण नव्हते. इ. स. १९३९ ते ४५ या दुसऱ्या महायुद्धाच्या काळात आवश्यक वस्तूंचा पुरवठा कमी झाल्यामुळे वस्तूंच्या किंमतीत भरमसाट वाढ झाली. जीवनावश्यक वस्तूंच्या वाढलेल्या किंमती कमी करण्यासाठी भारत सरकारने भारत संरक्षण नियमांचा (Defence of India Rules) आधार घेऊन ज्या वस्तूंवर परिकल्पनात्मक व्यापार चालतो त्या वस्तूंच्या देवघेवीवर बंदी घातली. दुसरे महायुद्ध संपल्यावर जीवनावश्यक वस्तूंचे भाव कमी न होता वाढतच गेले. ज्या वस्तू 'आवश्यक वस्तू' म्हणून जाहीर करण्यात आल्या, त्यांच्या देवघेवीवर " Essential Supplies, (Temporary powers) Act 1946 " या कायद्यान्वये अनेक बंधने घालण्यात आली. उदा०—कच्चा कापूस, अन्नधान्य, गळिताची धान्ये, मसाले इ०. तसेच साखर, सरकी (Cottonseed), गूळ इ० वस्तूंच्या व्यवहारांवर कडक नियंत्रणे लादण्यात आली. बंगाल सरकारने तागाच्या व्यवहारावर नियंत्रण लादले.

इ. स. १९५२ साली भारत सरकारने दि फॉरवर्ड कॉन्ट्रॅक्ट्स् (रेग्युलेशन) ॲक्ट पास केला. या कायद्याचा मुख्य उद्देश म्हणजे शेती आणि इतर मालावरील परिकल्पनात्मक व्यापारावर नियंत्रण घालण्यासाठी सरकारला पुरेसे अधिकार प्राप्त व्हावेत हा होता. वरील कायद्याप्रमाणे परिकल्पनात्मक व्यवहारांवर नियंत्रण घालण्यासाठी तीन सभासदांचे पूर्ण वेळ देणारे मंडळ स्थापन करण्यात आले. इ. स. १९५३ साली वायदेबाजार मंडळाची (Forward Market Commission) भारत सरकारने स्थापना केली. मंडळाचे मुख्य कार्यालय मुंबई येथे ठेवण्यात आले.

वायदे-बाजाराची मुख्य कार्ये

वायदेबाजार मंडळाची खालील कार्ये आहेत—

(१) परिकल्पनात्मक व्यापाराच्या बाबंतीत भारत सरकारला सल्ला देणे.

कायद्याप्रमाणे व्यवहारात ज्या काही अडचणी येतील त्या सोडविण्यासाठी सरकारला सल्ला देणे व मदत करणे.

(२) वायदे-बाजाराची तपासणी करणे, तसेच त्याच्या कार्यावर देखरेख व नियंत्रण ठेवणे.

(३) व्यापाराविषयी माहिती गोळा करून ती प्रकाशित करणे. या माहितीत वस्तूंच्या किंमती व मागणी-पुरवठ्याविषयक आकडे असतात.

(४) भारत सरकारला अहवाल सादर करणे.

(५) परिकल्पनात्मक व्यापारात सुसूत्रीकरण निर्माण करण्यासाठी प्रयत्न करणे.

(६) ज्यांना भारत सरकारची परवानगी मिळाली आहे, अशा व्यापार-संघटनांच्या जमा-खर्चाच्या पुस्तकांची तपासणी करणे आणि

(७) कायद्याप्रमाणे जे काही अधिकार व कर्तव्ये करावयाची आहेत ती पार पाडणे.

अशा रीतीने शेतीमालाच्या बाजारपेठांतील व्यवहारांवर भारत सरकारचे नियंत्रण आहे. १९५२ चा कायदा कापूस, शेंगा, तेल, कच्चा ताग, तागापासून निर्माण होणाऱ्या वस्तू, लाख, गहू इ० वस्तूंना लागू करण्यात आला.

उपसंहार

बऱ्याच वेळा परिकल्पनात्मक व्यापारामुळे वस्तूंच्या किंमतींत भरमसाठ वाढ होते. वस्तू उत्पादित झाल्यापासून ग्राहकाला मिळेपर्यंत बराच वेळ लागतो. या मधल्या काळात वस्तूंच्या किंमतींत मोठ्या प्रमाणावर चढ-उतार होतात. परिकल्पनात्मक व्यापारामुळे किंमतीतील चढ-उतार कमी होऊन वस्तूंच्या मागणी-पुरवठ्याचे संतुलन होत असल्यामुळे किंमती स्थिर राहण्यास मदत होते.

प्र क र ण १६

लिलावद्वारे मालाची विक्री

(Auction Sales)

घाऊक व्यापारी मालाची दोन प्रकारे खरेदी करतो—

(१) शेतीमालाच्या बाजारपेठांत नेहमीच्या पद्धतीने व (२) लिलाव-पद्धतीने.

घाऊक व्यापारी लिलावद्वारे वस्तूंची मोठ्या प्रमाणावर खरेदी करतो. शेती-मालाच्या बाजारपेठांत वस्तूंचे प्रमाणीकरण झालेले असते. तसेच मालाची विक्री नमुन्याप्रमाणे होते. काही वस्तू अशा असतात की, त्यांची विक्री नमुन्याप्रमाणे किंवा प्रतवारीनुसार करता येत नाही. अशा वेळी त्या वस्तूची मोठ्या प्रमाणावर विक्री करण्यासाठी लिलाव पद्धतीचा उपयोग केला जातो. लिलावात वस्तूंची प्रत्यक्ष पाहणी करून विक्री होते.

लिलाव करून मालाची विक्री करण्याची पद्धत फार जुनी आहे. कारखान-दार, उत्पादक किंवा घाऊक व्यापारी आपल्याजवळील शिल्लक माल लिलाव पद्धतीने विकतात. किरकोळ व्यापारी दुकानाची जागा बदलताना किंवा एका शहरातून दुसऱ्या शहरात जाताना आपल्याजवळील शिल्लक मालाचा लिलाव करतो. नोकराची एका ठिकाणाहून दुसऱ्या शहरात बदली झाली असता, काही वस्तू वाहून नेणे आर्थिकदृष्ट्या परवडत नाही. उदा० लाकडी फर्निचर, खुर्च्या इ०. अशा वेळी वरील सामानाची लिलाव पद्धतीने विक्री करण्यात येते. भारतातील शेतकरी वर्ग आपल्या शेतातील मालाचा लिलाव करून जास्त ‘ बोली ’ बोलणाऱ्याला मालाची विक्री करतात. उदा० तंबाखू, लोकर, गहू, तांदूळ, चहा, कॉफी इ०.

मालाची वैशिष्ट्ये

लिलावद्वारे विक्री होणाऱ्या वस्तूत खालील गुण असणे आवश्यक आहे—

(१) वस्तूला मोठ्या प्रमाणावर मागणी असणे आवश्यक आहे. मोठ्या मागणीमुळे खरेदीदार व विक्रेते एकत्रित येण्याची शक्यता निर्माण होते.

(२) वस्तूचा पुरवठा फारच थोड्या लोकांच्याजवळ केंद्रित झालेला असतो.

(३) ज्या वस्तूंची वर्गवारी व प्रतवारी (Standardisation) करता येत नाहीत, अशा वस्तू लिलाव पद्धतीला योग्य आहेत.

(४) ज्या ठिकाणी वस्तूंचा लिलाव होणार आहे, त्या जागेवर प्रत्यक्ष वस्तूची पाहाणी करता आली पाहिजे. कारण ग्राहकांना वस्तू विकत घेण्यापूर्वी वस्तूची पाहणी करणे आवश्यक असते.

लिलाव-पद्धतीची वैशिष्टये (Characteristics of Auctions)

लिलाव-पद्धतीची खालील वैशिष्टये आहेत—

(१) कोणत्याही नागरिकाला यात भाग घेता येतो.

(२) जास्त ' बोली ' बोलणाराला वस्तूची विक्री करता येते.

(३) ज्या विशिष्ट अटीवर वस्तूची विक्री करण्यात येते, त्या अटीनुसार कोणत्याही नागरिकाला यात भाग घेण्याची संधी मिळते.

(४) दलाल आपल्या मालकातर्फे मालाची खरेदी करू शकतो.

विक्रीची पद्धत

लिलावाद्वारे होणाऱ्या विक्रीच्या पद्धतीत सुरवातीला वस्तूची किंमत विक्रेत्याकडून निश्चित केली जाते. जो कोणी सर्वांत जास्त ' बोली ' बोलतो, त्याला वस्तूची विक्री करण्यात येते. जेव्हा विक्रेता टेबलावर हातोड्याने आवाज करतो, तेव्हा व्यवहार पूर्ण झाला असे समजण्यात येते. खरेदीदाराने पैसे दिल्यावर वस्तू त्याच्या मालकीची होते. काही विशिष्ट प्रसंगी विक्रेत्याला ठराविक अटीवर आपली ' बोली ' परत घेता येते. विक्रेता किंवा त्याचा प्रतिनिधी लिलाव करू शकतो. बऱ्याच वेळा आपल्या मालाला जास्त किंमत यावी म्हणून विक्रेते अनेक वाईट पद्धतींचा अवलंब करतात.

या पद्धतीमुळे खरेदीदाराला वस्तू प्रत्यक्ष पहाण्याची व हाताळण्याची संधी मिळते. तसेच शेतीमालाची अल्पावधीत मोठ्या प्रमाणावर विक्री करणे शक्य होते. सर्व वस्तूंच्या बाबतीत सारखीच कार्यपद्धती स्वीकारण्यात येते. लिलावकर्त्याला ज्या वस्तूंची विक्री करावयाची आहे, त्यासंबंधी सर्व माहिती, लिलावाची जागा व वेळ वर्तमानपत्रात तो जाहीर करतो. ज्या दिवशी लिलाव होणार त्यापूर्वी दोन दिवस अगोदर वस्तू पहाण्यासाठी ठेवलेल्या असतात. कधी कधी संभाव्य खरेदीदारांना किंमती-पत्रक पाठविण्यात येते. विक्रीच्या अटी, सुरक्षित रक्कम (Deposit Amount) आणि दलालीचे कमिशन अगोदरच निश्चित केले जाते.

आधुनिक व्यापारात लिलाव पद्धतीने मालाची विक्री करण्यासाठी लिलाव-अभिकर्त्याची (दलाल) नेमणूक केली जाते. हा दलाल आपल्या व्यवहारात तज्ज्ञ असतो. हा खरेदीदार व विक्रेता यांच्यातर्फे कार्य करतो. जेव्हा मालाची विक्री

करण्यात येते, तेव्हा त्यासंबंधी आवश्यक त्या नोंदी दलाल आपल्या पुस्तकात करतो. त्यामुळे वस्तूच्या विक्रीचा करार दोन्ही पक्षांवर बंधनकारक ठरतो. मालाची विक्री रोखीने होत असली तरी दलाल आपल्या वैयक्तिक जबाबदारीवर उधारीने मालाची विक्री करू शकतो. वस्तूची किंमत वसूल करण्याचा अधिकार लिलावकर्त्याला प्राप्त होतो. त्यासाठी खरेदीदारावर फिर्याद करता येते.

लिलावातील किंमत (Types of Prices)

ज्या कमीत कमी किंमतीला वस्तूच्या विक्रीस किंवा 'बोलीस' सुरवात होते, त्या बोलीला Upset Price असे म्हणतात. विक्रेता या किंमतीपेक्षा कमी किंमत स्वीकारण्यास तयार नसतो. ज्या कमी किंमतीपेक्षा किंमत स्वीकारावयाची नाही, त्या किंमतीला 'राखीव किंमत' (Reserve Price) असे म्हणतात. जास्तीत जास्त बोली बोलण्याची किंमत टेबलावर हातोडा ठोकून स्वीकारण्यात येते, त्यास Knocked Down Price असे म्हणतात. लिलावकर्ता या किंमतीने वस्तू खरेदीदाराला देतो. वस्तू देण्यापूर्वी एक, दोन व तीन असे शब्द उच्चारून लिलाव पूर्ण करतो. याचा अर्थ असा की, त्यानंतर त्या वस्तूविषयी बोली बोलता येत नाही.

लिलावांचे प्रकार (Types of Auctions)

लिलावाचे दोन प्रकार पडतात —

(१) खुली लिलाव पद्धती (Open Auction System)

(२) गुप्त लिलाव पद्धती (Secret Tender System)

(१) खुली लिलाव-पद्धती (Open Auction System)

या पद्धतीत संभाव्य खरेदीदार वस्तूच्या साठ्याची प्रत्यक्ष पाहणी करून वस्तूची हाताळणी (Handling) करू शकतो. वस्तूची विक्री उघडपणे होते व वस्तूच्या गुणावरून किंमती निश्चित केल्या जातात. खरेदीदाराने जास्त बोली केल्यास व ती किंमत विक्रेत्याला मान्य असल्यास देवघेव पूर्ण होते. या देवघेवीची नोंद स्वतंत्र रजिस्टरमध्ये करण्यात येऊन रोख पैसे दिल्यावर वस्तू खरेदीदाराच्या मालकीची होते. या पद्धतीचा मुख्य दोष म्हणजे खरेदीदारात स्पर्धा सुरू होऊन कधी कधी फारच कमी किंमतीपासून बोलीला सुरवात होते.

(२) गुप्त लिलाव-पद्धती (Secret Tender System)

या पद्धतीत खरेदीदाराला विशिष्ट नमुन्याचा फॉर्म देण्यात येतो. या फॉर्मवर विक्रीस ठेवलेल्या मालाविषयी संपूर्ण माहिती असते. खरेदीदार मालाची

प्रत्यक्ष पाहणी करून त्याला ज्या किंमतीला माल खरेदी करावयाचा आहे ती किंमत टेंडर-फॉर्मवर लिहितो. नंतर हे सर्व टेंडर-फॉर्म सीलबंद पेटीत ठेवले जातात. जाहिरातीत ठरलेल्या दिवशी व वेळी पेटी उघडण्यात येऊन सर्व टेंडर-फॉर्मची तपासणी करण्यात येते. ज्या फॉर्मवर जास्त किंमत लिहिलेली असते व ही किंमत विक्रेत्याला मान्य असेल तर देवघेव पूर्ण झाली असे समजण्यात येते. जर टेंडर-फॉर्मवर अनेक खरेदीदारांनी सारखीच किंमत लिहिली असेल तर चिठ्या टाकून विक्री करण्यात येते. या पद्धतीपासून खरेदीदार व विक्रेता या दोघांनाही फायदा होतो.

लिलाव-पद्धतीचे फायदे

लिलाव-पद्धतीच्या विक्रीचे खालील फायदे आहेत—

(१) खरेदीदाराला मागणी-पुरवठ्याच्या सिद्धान्तानुसार वस्तू विकत घेता येते.

(२) या पद्धतीने खरेदीदार व विक्रेता या दोघांचाही फायदा होतो.

(३) या पद्धतीत नाशवंत मालाची विक्री करता येते.

(४) वस्तूची विक्री करण्याची ही स्वस्त पद्धत आहे. कारण या पद्धतीत वस्तू विकण्याचा खर्च तुलनेच्या मानाने कमी येतो.

लिलाव-पद्धतीचे तोटे

लिलाव-पद्धतीचे खालील तोटे आहेत—

(१) या पद्धतीत वस्तूच्या किंमतीत फारच मोठे चढउतार होतात. त्यामुळे खरेदीदाराचे व विक्रेत्याचे नुकसान होण्याची शक्यता असते.

(२) मालाची विक्री होण्यास बराच कालावधी लागतो.

(३) विक्रेता बऱ्याच वेळा वस्तूच्या किंमती वाढविण्यासाठी अनेक वाईट मार्गांचा अवलंब करतात. त्यांपैकी नेहमीचा मार्ग म्हणजे आपल्यापैकी एका व्यक्तीला बोली बोलण्यास सांगण्यात येते. तसेच बऱ्याच वेळा खरेदीदार व विक्रेते यांत भांडणे होतात.

सारांश, घाऊक व्यापारी संघटनेत मालाची खरेदी-विक्री लिलाव-पद्धतीने करण्यात येते. काही विशिष्ट वेळी व काही वस्तूंच्या बाबतीत ही पद्धत योग्य होय. त्यामुळे परस्परांना अनेक फायदे होतात. लिलाव-पद्धतीवर 'वस्तू-विक्री कायद्याचे' (Sales of Goods Act) नियंत्रण असते. या कायद्यातील तरतुदीनुसार लिलावाद्वारे होणारी विक्री नियंत्रित केली जाते.

विभाग चवथा

विदेशी व्यापार

(Foreign Trade)

प्र क र ण १७

मध्यस्थ गृहे

(Indent Houses)

प्रास्ताविक

इ. स. १७६० साली प्रो. जेम्स वॅटने वाफेच्या इंजिनाचा शोध लावला. त्यामुळे उत्पादनपद्धतीत आमूलाग्र बदल झाला. त्यामुळे मानवाच्या जागी कारखान्यांत यंत्रे कार्य करू लागली. औद्योगिक क्रांतीमुळे व्यापारास मदत करणाऱ्या वाहतूक, बँका, विमा व संग्रहण इ० क्षेत्रांत झपाट्याने प्रगती झाली. औद्योगिक क्रांतीमुळे कोणत्याही देशाची स्वयंपूर्णता नष्ट झाली. प्रत्येक देश कच्च्या मालाचे पक्क्या मालात रूपांतर करण्यासाठी दुसऱ्या देशावर अवलंबून राहू लागला. वाहतुकीच्या साधनांत वाढ झाल्यामुळे अत्यंत जलद व वेगवान साधने निर्माण झाली. त्याचा परिणाम बाजारपेठांचा विस्तार होण्याकडे झाला. जग ही एक बाजारपेठ बनली. समुद्रप्रवासातील धोके टाळण्यासाठी सागरी विम्याची सोय झाली. त्यामुळे व्यापाऱ्याचे नुकसान झाल्यास नुकसान-भरपाई मिळण्याची सोय झाली. सुवेझ कालव्यामुळे आंतरराष्ट्रीय व्यापारात झपाट्याने वाढ झाली.

आधुनिक जगात कोणताही देश स्वयंपूर्ण राहू शकत नाही. अर्ध विकसित राष्ट्रांना पक्का माल व यंत्रसामुग्रीसाठी उद्योगप्रधान राष्ट्रांशी व्यापार करावा लागतो. याउलट उद्योगप्रधान व आर्थिक दृष्टया संपन्न राष्ट्रांना कच्चा माल, अन्नधान्य व इतर वस्तूंसाठी शेतीप्रधान राष्ट्रांशी व्यापार करणे अपरिहार्य ठरते. अशा रीतीने जगातील प्रत्येक राष्ट्राला आंतरराष्ट्रीय स्पर्धेत टिकाव धरण्यासाठी जास्तीत जास्त व्यापार करणे फायद्याचे ठरते.

विदेशी व्यापाराची आवश्यकता

जगातील प्रत्येक देश भौगोलिक दृष्टया दुसऱ्या देशापेक्षा हवामान, जमीन, पाऊस व खनिज संपत्तीच्या बाबतीत भिन्न आहे. त्यामुळे प्रत्येक देश काही वस्तूंच्या उत्पादनात वैशिष्टय प्राप्त करतो. विदेशी व्यापाराचा महत्त्वाचा उद्देश म्हणजे वस्तूच्या उत्पादनात वैशिष्टयीकरण प्राप्त करणे हा होय. वैशिष्टयीकरणामुळे उत्पादनात वाढ होऊन त्याचा परिणाम राष्ट्रीय उत्पन्न वाढविण्याकडे होतो. राष्ट्रीय उत्पन्नात वाढ झाल्यामुळे लोकांचे जीवनमान सुधारते. जगातील प्रत्येक देश नैसर्गिक साधनसंपत्तीच्या बाबतीत दुसऱ्या देशापेक्षा भिन्न आहे. उदा०—क्यूबामध्ये साखर, इजिप्तमध्ये कापूस, अर्जेन्टिनामध्ये गहू, बर्मामध्ये तांदूळ अशी पिके घेतली जातात. याउलट, अमेरिका, इंग्लंड यांसारख्या औद्योगिक व आर्थिक दृष्टया प्रगत राष्ट्रात यंत्रसामुग्री व इतर औद्योगिक मालाचे उत्पादन केले जाते. अशा रीतीने एखादा देश कमी उत्पादनखर्चात एखादी वस्तू निर्माण करीत असेल तर त्या वस्तूच्या उत्पादनात तो वैशिष्टयीकरण करून ती दुसऱ्या देशाला पाठवितो व आवश्यक वस्तूची आयात करतो. वस्तूचे उत्पादन-करताना नैसर्गिक साधनसंपत्ती, मजुरांचा पुरवठा, तांत्रिक कौशल्य इ० घटक लक्षात घेतो. अशा रीतीने विदेशी व्यापार आंतरराष्ट्रीय तुलनात्मक उत्पादन-खर्चाच्या तत्त्वानुसार (Comparative Cost Theory) चालतो. या तत्त्वामुळे अर्धविकसित व आर्थिकदृष्टया मागासलेल्या राष्ट्रांना औद्योगिकदृष्टया पुढारलेल्या राष्ट्राकडून यंत्रसामुग्रीची आयात करून औद्योगीकरणाची कास धरता येते.

जगातील बहुतेक प्रगत राष्ट्रे मागासलेल्या राष्ट्रांशी विदेशी व्यापार वाढविण्याचा प्रयत्न करतात. व्यापाराधिक्य अनुकूल असेल, तर परकीय चलनाचा तुटवडा त्या राष्ट्राला भासत नाही. याउलट, आयातीपेक्षा निर्यात कमी झाल्यास त्या राष्ट्राला परकीय देणे देण्यासाठी सोने द्यावे लागते. त्यामुळे परकीय चलनाचा प्रश्न निर्माण होऊन त्याचा परिणाम देशाच्या आर्थिक व औद्योगिक विकासावर होतो.

विदेशी व्यापाराचे फायदे

विदेशी व्यापारामुळे खालील प्रकारचे फायदे झालेले दिसून येतात—

(१) आंतरराष्ट्रीय व्यापारामुळे वैशिष्टयीकरण प्राप्त करणे शक्य होते. प्रत्येकाला आपल्या कार्यक्षमतेनुसार व कौशल्यानुसार कार्य करण्याची संधी प्राप्त होऊन, कमीत कमी उत्पादनखर्चात श्रेष्ठ दर्जाच्या वस्तू निर्माण करता येतात. त्याचा फायदा समाजाला व पर्यायाने देशाला होऊन नागरिकांना कमी खर्चात

श्रेष्ठ दर्जाच्या वस्तू मिळण्याची सोय होते. त्याचा परिणाम नागरिकांचे जीवनमान वाढविण्याकडे होतो.

(२) जगातील कोणताही देश, कोणत्याही वस्तूचे उत्पादन करू शकत नाही. त्यासाठी भौगोलिक रचना, हवामान, जमिनीचा आकार व प्रकार, पाऊस इ० घटक लक्षात घ्यावे लागतात. याचा अर्थ असा की, वस्तूचे उत्पादन करताना देशातील उपलब्ध साधन-संपत्ती लक्षात घेऊन त्या साधनांचा जास्तीत जास्त उपयोग करावा लागतो. त्यामुळे देशाची साधन-सामुग्री व्यर्थ जात नाही. विदेशी व्यापारामुळे कोणत्याही देशाला उपलब्ध साधन-सामुग्रीचा महत्तम उपयोग करता येतो.

(३) विदेशी व्यापारामुळे जो देश ज्या वस्तूचे उत्पादन करू शकत नाही, त्या देशाला आवश्यक तो माल व यंत्र-सामुग्री यांची आयात करून आपली गरज पूर्ण करता येते.

(४) जगातील अनेक राष्ट्रे आवश्यक त्या मालाची व यंत्र-सामुग्रीची आयात करून आपली गरज पूर्ण करू शकतात. त्यामुळे कमी उत्पादन-खर्चात वस्तूची निर्मिती करणे शक्य होते.

(५) विदेशी व्यापारामुळे जगातील अनेक देशांना आवश्यक त्या वस्तू उपलब्ध होऊ शकतात. तसेच वाहतुकीच्या दरात सवलती व अन्य प्रकारच्या सवलती देऊन किंमतीत स्थैर्य निर्माण करणे शक्य होते. तसेच ज्या राष्ट्राजवळ जास्त वस्तू असतात, त्याच्या बदल्यात दुसऱ्या वस्तू देऊन त्या राष्ट्राला आपली गरज पूर्ण करता येते.

उदाहरणार्थ, जगातील अर्ध-विकसित राष्ट्रांना यंत्र-सामुग्रीची निर्यात करून त्याच्या मोबदल्यात अन्नधान्य व इतर आवश्यक त्या कच्च्या मालाची आयात करता येते. अशा रीतीने अर्ध-विकसित राष्ट्रांना आर्थिक व औद्योगिक क्षेत्रात प्रगती करण्याचे श्रेय विदेशी व्यापारामुळे प्राप्त होते.

विदेशी व्यापारातील कार्यप्रणाली

आयात-निर्यात व्यापार आंतरराष्ट्रीय नियमांनुसार व विशिष्ट कार्य-प्रणालीनुसार चालतो. विदेशी व्यापारात अनेक प्रकारची बंधने पाळावी लागतात. तसेच प्रत्येक देशाचे वेगवेगळे कायदे, व्यापारी आणि जकातविषयक भिन्न नीती (Tariff Policy), आयात-निर्यात नियंत्रणे, व्यापारी करार इ० नियमांमुळे विदेशी व्यापारात गुंतागुंती व अडचणी निर्माण होतात. निर्यातकाकडून आयातका-पर्यंत माल येईपर्यंत बराच कालावधी लागतो. त्यामुळे वस्तूंच्या गुणाचा नाश

होण्याची शक्यता असते. हा धोका (Risk) निर्यातकाला पत्करावा लागतो. तसेच समुद्रमार्गाने मालाची वाहतूक होताना अनेक प्रकारच्या धोक्यांना तोंड द्यावे लागते. त्यापासून सुटका करण्यासाठी मालाचा विमा उतरवावा लागतो. मालाचा विमा उतरविला तरी नैसर्गिक आपत्तीपासून पूर्णपणे सुटका होत नाही. उदा०— समुद्रातील वादळ, जहाज बुडणे इ०. मालाची किंमत निर्यातकाला आपल्या देशातील चलनात वसूल करावयाची असते. अशा वेळी दोन राष्ट्रांतील विनिमयाचा दर (Rate of Exchange) लक्षात घ्यावा लागतो. हा दर नेहमी परिवर्तनशील असतो व सरकार त्यात स्थिरता आणण्यासाठी प्रयत्न करते. अशा रीतीने विदेशी व्यापारात दोन राष्ट्रांचा संबंध येत असल्यामुळे विशेष कार्यप्रणालीची गरज असते. त्यासाठी आयात आणि निर्यात प्रणालीची अंमलबजावणी करणे आवश्यक असते.

विदेशी व्यापारातील संघटना (Organisation of Foreign Trade)

विदेशी व्यापार विशिष्ट कार्यप्रणालीनुसार व तंत्रानुसार होत असल्यामुळे त्यात संघटनेची गरज असते. सर्वसामान्य नागरिकाला हे तंत्र अवगत असेलच असे म्हणता येत नाही. त्यासाठी या क्षेत्रात कार्य करणाऱ्या विशिष्ट संस्थांची व दलालांची मदत घेणे आवश्यक असते. विदेशी व्यापारात कार्य करणाऱ्या संघटना म्हणजे आयात-निर्यात गृहे, आयात-निर्यात दलाल, कमिशन एजन्ट्स, उत्पादकांचा निर्यात-विभाग, व्यापार संघटना व मध्यस्थ-गृहे ह्या होत. स्वातंत्र्यप्राप्तीनंतर सरकारने विदेशी व्यापारात वाढ करण्यासाठी अनेक प्रकारच्या संस्थांची स्थापना केली. या संघटनांचा मुख्य उद्देश म्हणजे निर्यातीत वाढ करून विदेशी चलन जास्तीत जास्त प्राप्त करणे हा होय.

विदेशी व्यापारात कार्य करणारी महत्त्वाची संस्था म्हणजे निर्यात-गृहे (Export Houses) ही होय. ब्रिटिश अमदानीत या संस्थांची स्थापना भारतातून ज्यूट, कापूस व इतर कच्च्या मालाची निर्यात करण्यासाठी झाली. विदेशी व्यापारातील दुसरी महत्त्वाची संस्था म्हणजे आयातक व निर्यातक होत. निर्यातक भारतातून दुसऱ्या देशाला मालाची निर्यात करीत असत. उत्पादकांचे स्वतःचे संघटन नसेल तर उत्पादक आपल्या मालाला परदेशी बाजारपेठा मिळविण्यासाठी या संस्थांची मदत घेत. हे दलाल कधी कधी आयातीची व निर्यातीची कामे करीत असत. तिसरी संस्था म्हणजे दलाल (Agents) होत. हे दलाल बहुतेक परदेशी व्यक्ती होत्या. हे दलाल देशातील आतील भागात प्रवास करून मालाला आदेश गोळा करून देत असत. मोठमोठे उत्पादक आपल्या मालाला विदेशी बाजारपेठ मिळविण्यासाठी स्वतंत्र विभागाची स्थापना करीत होते.

कापड व तागाच्या उद्योगधंद्यातील अनेक उत्पादकांनी स्वतंत्र विभागाची स्थापना केली होती. तसेच विदेशी व्यापारात वाढ करण्यासाठी अनेक तऱ्हेच्या व्यापारी संस्थांची स्थापना करून त्यामार्फत व्यापारात वाढ करण्याचे प्रयत्न करण्यात आले. लहान लहान व्यापारी या व्यापारी संघटनांचा फायदा घेत. कारण स्वतंत्र विभागाची स्थापना करणे आर्थिक दृष्ट्या त्यांना परवडत नसे.

मध्यस्थ गृहे (Indent Houses)

परिभाषा— आयात-निर्यात व्यापाराला मदत करणाऱ्या विशिष्ट संस्थांना " मध्यस्थ गृहे " म्हणतात.

(" The indent business is the business carried on by the specialised agencies called 'Indent Houses' who render valuable service in the import and export of goods. The order placed is called the 'Indent', the agency placing the order is called the 'Indent House' and the agent of the Indent House in the foreign country is called the 'Shipper.')

विदेशी व्यापारात आयात आणि निर्यात यांतील दलाल म्हणजे मध्यस्थ गृहे होत. या गृहांचे महत्त्वाचे कार्य म्हणजे आयात-निर्यात व्यापाराला मदत करणे व त्यात वाढ करण्यासाठी प्रयत्न करणे हे होय. आयात-निर्यात गृहाला विदेशी व्यापाराची तांत्रिक माहिती असल्यामुळे ते दोन्ही देशांतील व्यापाऱ्यांना मालाविषयी व किंमतीविषयी हमी देतात. या गृहांची वैशिष्ट्ये म्हणजे ते कोणत्याही प्रकारच्या मालाचा साठा करीत नाहीत.

कार्यपद्धती (Working of the Indent House)

आयात-निर्यात व्यापार गुंतागुंतीचा असल्यामुळे सामान्य व्यापाऱ्याला बऱ्याच अडचणींना तोंड द्यावे लागते. मध्यस्थगृहाचे व्यवस्थापक सुरुवातीला परदेशातील उत्पादकाशी व निर्यातकाशी संबंध प्रस्थापित करतात. त्यानंतर परदेशातील उत्पादकाकडून किंवा निर्यातकाकडून वस्तूंचे नमुने, किंमतीपत्रके व इतर विक्रीसाहित्य नियमितपणे मध्यस्थ गृहाला पाठविले जाते. मध्यस्थगृहाचे व्यवस्थापक देशाच्या आतील भागात फिरत्या विक्रेत्यांची किंवा स्थानिक विक्रेत्यांची नियुक्ती करतात. हे फिरते विक्रेते देशाच्या आतील भागात फिरून आदेश गोळा करण्याचे कार्य करतात. परदेशी उत्पादकाकडून किंवा निर्यातकाकडून आलेले वस्तूंचे नमुने व विक्रीसाहित्य संभाव्य ग्राहकांना दाखवितात. ग्राहकाला मालाची आवश्यकता असल्यास ते फिरत्या विक्रेत्याजवळ आदेश नोंदवितात.

त्यात मालाचा प्रकार, दर्जा, किंमत, परिमाण, बांधणी, माल पाठविण्याची तारीख, किंमत देण्याची पद्धत व विमा इ० घटकांबाबत माहिती असते. एका ठराविक काळानंतर फिरत्या विक्रेत्याकडून आलेले आदेश एकत्रित करून मध्यस्थ गृहाचे व्यवस्थापक त्या मालाचा आदेश विदेशातील उत्पादकाकडे किंवा निर्यातकाकडे देतात.

मध्यस्थ गृहाची कार्ये (Functions of The Indent Houses)

आयातनिर्यात संस्था व्यापाऱ्यांना खालील सेवा प्रदान करतात—

(१) विदेशी व्यापार करताना अनेक प्रकारच्या तांत्रिक क्रिया पूर्ण कराव्या लागतात. या क्रियेत व्यापारी अनभिज्ञ असतात. अशा वेळी मध्यस्थ-गृहाचे व्यवस्थापक ठराविक दलाली घेऊन त्यांना आयात-निर्यात व्यापारात मदत करतात व सल्ला देतात.

(२) व्यापाऱ्यांचे विदेशी विनिमय बँकांशी संबंध नसतात. त्यामुळे विदेशी विनिमय बँका त्यांच्या हुंड्या (D/A) वटवीत नाहीत. अशा वेळी मध्यस्थ गृहाचे व्यवस्थापक त्या हुंड्या वटविण्यासंबंधी मदत करतात.

(३) मध्यस्थ गृहाचे कार्यालय बंदराच्या ठिकाणी असल्यामुळे आयात-निर्यात व्यापारातील अनेक क्रिया ताडवतोब करता येतात. त्यामुळे वेळ आणि श्रमाची बचत होऊन आयातनिर्यात व्यापारातील अनेक प्रक्रिया तावडतोब पूर्ण होतात.

(४) विदेशी व्यापार मुख्यत्वे समुद्रमार्गाने होतो. बऱ्याच वेळा मालाच्या सदोष बांधणीमुळे मालाचे नुकसान होते. अशा वेळी विमाकंपनीकडून नुकसानभरपाई मिळवून देण्यासाठी मध्यस्थ गृहाचे व्यवस्थापक मदत करतात.

(५) मध्यस्थ गृहाचे फिरते विक्रेते देशाच्या आतील भागात प्रवास करतात. त्यामुळे मध्यस्थ गृहाच्या व्यवस्थापकाला नवीन उत्पादित वस्तूविषयी अद्ययावत माहिती समजते. त्याचा फायदा पर्यायाने व्यापाऱ्यांना व ग्राहकांना होतो. तसेच या फिरत्या विक्रेत्यांचा निरनिराळ्या वाहतूक व विमा कंप-न्यांशी संबंध असल्यामुळे वाहतूक व विम्याच्या दरात बऱ्याच सवलती ग्राहकांना उपलब्ध होतात.

(६) विदेशी व्यापारात वस्तूची आयातनिर्यात करावयाची झाल्यास मालाचा आदेश (Order) मोठ्या प्रमाणात असावा लागतो. कारण लहान आदेशाची अंमलबजावणी विदेशी निर्यातकाकडून होत नाही. अशा वेळी

व्यापारी आपल्याला आवश्यक असणाऱ्या मालाचा आदेश मध्यस्थ गृहाजवळ नोंदवितात व मध्यस्थ गृहामार्फत वस्तू प्राप्त करतात. मध्यस्थ गृहांच्या अभावी लहान लहान व्यापाऱ्यांची गैरसोय झाली असती.

(७) मध्यस्थ गृहांच्या चालकांना जगातील निरनिराळ्या देशांतील लोकांच्या चालिरीती, रीतिरिवाज, रुची, सवयी व क्रयशक्ती यांविषयी संपूर्ण माहिती असते. त्यामुळे विशिष्ट मालाला बाजारपेठ कोठे मिळेल व प्रयत्न केल्यास मिळण्याची शक्यता आहे याविषयीची जाणीव होते. या माहितीचा फायदा उत्पादकांना होतो.

Indent Form

Indent No. A 540

M. Gandhi Road,
Bombay 20.
15th June, 1968.

M/s JONES & CO.
12, Leaden Street,
London 1.

Dear Sir,

Please buy and ship on our account..................

Goods : 100 Pieces of long cloth
$ 181 Per Piece.
50 Pieces of Woollen Suiting No. 25
$ 51 Per Piece.

Marking : R N

Delivery : Bombay.

Payments : Drawing D/A bill through the Mercantile Bank of India, Ltd., Bombay.

Ship : Jal-Jawahar.

Insurance : 15 % over Invoice Value.

Yours Faithfully.
ATUAL & CO.
S. K. Patil
Sales Manager.

भारतातील आयात–निर्यात पेढया

जगातील बहुतेक देशांत मध्यस्थ गृहांची स्थापना प्रमुख बंदरांच्या शहरी झालेली आढळून येते. भारतात मुंबई, कलकत्ता, मद्रास इ० प्रमुख बंदरांच्या शहरी मध्यस्थ गृहाची कार्यालये स्थापन झालेली आहेत. स्वातंत्र्यप्राप्तीपूर्वी भारतातील बहुतेक आयात-निर्यात व्यापार मध्यस्थ गृहांमार्फत चालत होता. ब्रिटिशांनी भारतातून कच्च्या मालाची आयात व पक्का माल व यंत्रसामुग्री यांची निर्यात मध्यस्थ गृहांमार्फतच केली. कारण त्यांना या देशातून केवळ कच्च्या मालाची आयात करणे हेच त्यांचे प्रमुख ध्येय होते. स्वातंत्र्यप्राप्तीनंतर भारत सरकारने आयातीवर कडक नियंत्रणे बसवून निर्यातीला प्रोत्साहन देण्यासाठी अनेक उपाय-योजना केल्या. निर्यातवाढ करण्यासाठी अनेक संस्थांची स्थापना करण्यात आली. आयातनिर्यात व्यापारावर नियंत्रणे बसवून त्यासाठी राज्य व्यापार महामंडळाची (State Trading Corporation) १९५६ ला स्थापन केली. भारताचा बहुतेक विदेशी व्यापार राज्य व्यापार महामंडाळामार्फत चालतो. तसेच अलीकडे जगातील अनेक राष्ट्रांत व्यापारी करार झाले आहेत. त्यामुळे मध्यस्थ गृहांचे महत्त्व दिवसेंदिवस कमी कमी होत आहे.

प्र
क
र
ण
१८

आयात-निर्यात कार्यप्रणाली

(Procedure of Import and Export Trade)

प्रास्ताविक

विदेशी व्यापाराचे आयात आणि निर्यात असे दोन भाग पडतात. आयात-निर्यात व्यापार अत्यंत गुंतागुंतीचा असतो व त्यासाठी अनेक क्रिया पूर्ण कराव्या लागतात. परदेशी व्यापार करताना परस्पर राष्ट्रांतील जकातीबाबतचे कायदे व चालिरीती लक्षात घ्याव्या लागतात. तसेच परदेशी चलनाचे नियम, परस्पर राष्ट्रांतील व्यापारी करार, विनिमयाचे दर इ० घटक लक्षात घ्यावे लागतात.

विदेशी व्यापार बहुतेक समुद्रमार्गाने होत असल्यामुळे त्यातील अनेक प्रकारचे संभाव्य धोके टाळण्यासाठी मालाचा विमा उतरविण्याची व्यवस्था करावी लागते. त्यासाठी निरनिराळ्या कंपन्यांशी संबंध प्रस्थापित करणे आवश्यक असते. एका देशातून दुसऱ्या देशात माल वाहून नेण्यासाठी जहाज कंपन्यांशी संबंध ठेवावा लागतो. त्यासाठी अनेक प्रकारचे करार करावे लागतात. अलीकडे जगातील बहुतेक राष्ट्रांनी विदेशी व्यापारावर अनेक बंधने व नियंत्रणे बसविली. त्यामुळे जगांतील कोणत्याही देशाशी विदेशी व्यापार करताना सरकारी प्रचलित कायदे, जकातीबाबतचे नियम, परदेशी चलनावरील नियंत्रणे, परस्पर राष्ट्रांतील व्यापारी करार इ० घटक लक्षात घ्यावे लागतात. तसेच समुद्रमार्गाने माल आल्यावर तो साठवून ठेवण्यासाठी बंदरांच्या शहरी गुदामांची व्यवस्था करावी लागते. विदेशी व्यापारात मालाच्या बांधणीला विशेष महत्त्व आहे. कारण जहाजाने मालाची ने-आण होताना सदोष बांधणीमुळे मालाचे नुकसान होण्याची शक्यता असते. त्यासाठी जहाज कंपनीच्या सल्ल्यानुसार मालाची बांधणी करणे उपयुक्त ठरते.

आज जगातील बहुतेक राष्ट्रांनी विदेशी व्यापारावर नियंत्रणे बसविली आहेत. कारण नियोजनबद्ध विकास करावयाचा असेल, तर आयात-निर्यातीवर कडक नियंत्रणे असणे आवश्यक असते. निर्यातीपेक्षा आयात जास्त झाल्यास त्या राष्ट्राचे व्यापाराधिक्य (Balance of Trade) प्रतिकूल होऊन त्या राष्ट्राला सोने द्यावे लागते. त्यामुळे परकीय चलनाचा तुटवडा निर्माण होऊन अनेक प्रश्न

त्या देशात निर्माण होतात. म्हणून प्रत्येक राष्ट्र आयातीवर कडक नियंत्रणे बसवून आयात कमी करण्याचे धोरण स्वीकारते. याउलट परकीय चलनाचा प्रश्न निर्माण होऊ नये म्हणून निर्यातीला विविध प्रकारे प्रोत्साहन देते.

आयात कार्यप्रणाली (Procedure of Import Trade)

परदेशातून मालाची आयात करावयाची झाल्यास उत्पादकाकडे मालाला आदेश नोंदविणे व मध्यस्थ गृहामार्फत वस्तूची आयात करणे हे दोन मार्ग उपलब्ध आहेत.

(१) मध्यस्थ गृहे किंवा आयात-निर्यात पेढ्या विदेशी व्यापाराला कशा प्रकारे मदत करतात हे मागील प्रकरणावरून समजून येते. अशा रीतीने मध्यस्थ गृहे (Indent Houses) आयात व्यापाराला मदत करतात. परदेशातील उत्पादक व निर्यात व्यापारी मध्यस्थ गृहाकडे मालाचे नमुने व विक्रीसाहित्य पाठवितात. त्यामुळे मध्यस्थ गृहाच्या व्यवस्थापकाजवळ परदेशातील उत्पादित मालाविषयी सखोल व अद्ययावत माहिती गोळा होते. या माहितीचा उपयोग परदेशातून माल आयात करणाऱ्या व्यापाऱ्यांना होतो.

(२) आदेशपत्र (Indent Form) तयार करणे

मध्यस्थ गृहांचे व्यवस्थापक देशाच्या आतील भागात फिरत्या विक्रेत्यांची नियुक्ती करतात. हे फिरते विक्रेते निरनिराळ्या व्यापाऱ्यांकडून विविध वस्तू-संबंधी आदेश मिळवून त्याविषयीची माहिती आदेशपत्रकांत (Indent Forms) लिहितात. त्यात मालाचे नाव, वस्तूचे गुण, किंमत, परिमाण, बांधणी, चिन्हांकन, माल पाठविण्याची तारीख, विमा व 'लवाद' (Arbitration) इ० विषयी माहिती असते. अशा रीतीने आदेशपत्रक म्हणजे स्थानिक व्यापारी व मध्यस्थ गृह यांतील करार होय. ज्या अटीवर वस्तू विदेशी आयातकाकडून मागवावयाच्या असतात, त्या अटी आदेशपत्राच्या मागील बाजूस छापलेल्या असतात. आदेशपत्रकाच्या दोन प्रती तयार कराव्या लागतात.

(३) आदेश पाठविणे

देशाच्या निरनिराळ्या भागांतून फिरत्या विक्रेत्यांमार्फत आदेश आल्यावर ते मुख्य कार्यालयात एकत्रित करून त्यासंबंधीचा मोठा आदेश विदेशी निर्यातकाकडे पाठविला जातो.

(४) आदेशाप्रमाणे माल पाठविणे

विदेशी उत्पादकाला किंवा निर्यातकाला आदेश मिळाल्यावर तो आदेशा-प्रमाणे वस्तू एकत्रित करण्याचा प्रयत्न करतो. वस्तू एकत्रित केल्यावर आदेशातील

सूचनेप्रमाणे मालाची बांधणी (Packing) करून त्यावर संवेष्टन व चिन्हांकन (Marking) करतो. जहाजातून मालाची वाहतूक होताना मालाची काळजीपूर्वक हाताळणी व्हावी म्हणून वस्तूच्या स्वरूपानुसार त्यावर विविध सूचना लिहितो. उदा० Highly Inflammable, Top Priority, Glass with care इ०. आयातकाच्या देशात माल वाहून नेण्यासाठी जहाज कंपनीबरोबर करार करतो. नंतर आवश्यक असलेली पुढील कागदपत्रे व दस्तऐवज मिळवितो. (१) मालाच्या उत्पत्तीचा दाखला (Certificate of Origin), (२) बोटीची हुंडी (Bill of Lading), (३) सामुद्रिक विमा-पत्र (Marine Insurance Policy). त्यानंतर पाठविलेल्या मालाची किंमत वसूल करण्यासाठी आयातकावर बीजक (Invoice) तयार करतो. त्यात आयातकाकडून किती रक्कम वसूल करावयाची आहे त्यासंबंधीची आवश्यक माहिती असते. त्यासाठी निर्यातक मध्यस्थ गृहाच्या व्यवस्थापकावर बीजकातील एकूण रकमेची व्यावहारिक हुंडी (Bill of Exchange) काढतो.

(५) मालकीपत्र पाठविणे

बोटीची हुंडी, बीजक व विमा-पत्र या दस्तऐवजांना (Documents) जहाजी विपत्रे (Shipping Documents) असे म्हणतात. जहाजी विपत्रे व व्यावहारिक हुंडीला ' मालकीपत्रे ' (Documentary Bill of Exchange) म्हणतात. मालकीपत्रांचे दोन प्रकार पडतात.

(१) स्वीकृतीनंतर द्यावयाची मालकीपत्रे (Documents Against Acceptance किंवा D/A Bill)

(२) पैसे दिल्यानंतर द्यावयाची मालकीपत्रे (Documents Against Payment किंवा D/P Bill)

निर्यात व्यापारी किंवा उत्पादक मालाचे पैसे वसूल करण्यासाठी ही मालकीपत्रे आपल्या देशातील विनिमय बँकेमार्फत आयातकाच्या देशातील बँकेकडे पाठविण्याची व्यवस्था करतो. त्या बँकेची दुसऱ्या देशात शाखा असल्यास तो आपल्या शाखेकडे पाठवितो किंवा शाखा नसल्यास दुसऱ्या विनिमय बँकेकडे देतो.

(६) बँकेचे कार्य

स्वीकृतीनंतर द्यावयाची मालकीपत्रे असल्यास अशा प्रकारच्या मालकीपत्राला मध्यस्थ गृहाच्या व्यवस्थापकाने स्वीकृती दिल्यास ती मालकीपत्रे त्याच्याकडे देण्यात येतात. मालकीपत्रावर सही करण्याच्या क्रियेला ' स्वीकृती ' म्हणतात. व्यावहारिक हुंडीची मुदत साधारणपणे २० दिवसांची असते. ती मुदत संपल्यावर

बँक रोख रक्कम बँकेत भरते व बँक विदेशातील बँकेमार्फत उत्पादकाला किंवा निर्यातकाला त्याच्या देशातील चलनात पैसे देण्याची व्यवस्था करते. या प्रकारची विपत्रे फारच कमी असतात. कारण जोपर्यंत परस्परांत चांगला संबंध प्रस्थापित होत नाही, तोपर्यंत या सवलती आयातकाला मिळत नाहीत.

पैसे दिल्यानंतर द्यावयाची मालकीपत्रे असल्यास मध्यस्थ गृहाच्या व्यवस्थापकाला त्यात लिहिलेल्या रकमेचा बँकेत रोख भरणा करावा लागतो व तो रोख भरणा केल्यावरच बँक ती मालकीपत्रे व्यापाऱ्याच्या स्वाधीन करते.

(७) माल ताब्यात घेणे

परदेशातील निर्यातक जहाज बंदराच्या शहरी केव्हा येईल याविषयीची माहिती मध्यस्थ गृहाच्या व्यवस्थापकाला कळवितो. या माहितीच्या आधारे मध्यस्थ गृहाच्या व्यवस्थापकाला माल ताब्यात घेण्यासाठी अनेक प्रकारच्या क्रिया कराव्या लागतात.

(८) जकातीबाबत कराव्या लागणाऱ्या क्रिया (Customs Formalities)

मध्यस्थ गृहाला माल सोडवून घेण्यासाठी खालील प्रकारच्या क्रिया कराव्या लागतात—

(अ) माल नेण्याची परवानगी मिळविणे (Endorsement for Delivery)

(ब) मालाचे प्रवेशपत्रक भरणे (Bill of Entry Form)

(क) माल आयात करण्यासाठी अर्ज करणे (Application to Import)

(ड) बिल ऑफ साईट भरणे (Bill of Sight)

(अ) मध्यस्थ गृहाच्या व्यवस्थापकाला मालकी हक्काचा पुरावा म्हणून बोटीची हुंडी (Bill of Lading) जहाज कंपनीच्या कार्यालयात दाखवावे लागते. त्यावर जहाजाच्या भाड्याबाबत नोंद असते. जर जहाजी भाडे दिले नसेल तर त्या रकमेचा भरणा करावा लागतो. जहाजाचा कप्तान बोटीच्या हुंडीच्या मागील बाजूस सही करतो. ह्या क्रियेला माल नेण्याची परवानगी (Endorsement for Delivery) असे म्हणतात.

(ब) नंतर मालप्रवेश पत्रकाच्या (Bill of Entry Form) तीन प्रती जकात-कचेरीत (Custom House) द्याव्या लागतात. या तीन प्रतींचा रंग वेगवेगळा असतो. जकातीच्या दृष्टीने आयात मालाची तीन विभागांत विभागणी केलेली असते—(१) ज्या मालावर आयात कर भरावा लागत नाही

असा माल. (२) ज्या मालावर कर भरावा लागतो व जो माल देशातच वापरला जाणार आहे असा माल आणि (३) जो माल सरकारी गोदामात (Worehouses) ठेवण्यात येऊन परत परदेशी निर्यात करावा लागणारा माल. प्रवेशपत्रकात वस्तूविषयीची संपूर्ण माहिती, रक्कम, बांधणी, मालाचे परिमाण, जहाजाचे व जहाज कंपनीचे नाव, आयातक व निर्यातक यांची नावे व पत्ता इ० माहिती लिहिणे आवश्यक असते.

(क) माल आयात करण्यासाठी अर्ज

माल आयात करण्यासाठी कराव्या लागणाऱ्या अर्जाचा नमुना लँडिंग अँड शिपिंग ड्यूज ऑफिसमध्ये भरावा लागतो. त्याच्या दोन प्रती भराव्या लागतात. माल जहाजातून उतरविण्यासाठी ज्या सोयी बंदराच्या अधिकाऱ्यांनी केलेल्या असतात, त्याबद्दल ठराविक दराने पैसे भरावे लागतात. त्याची एक प्रत आयातकास मिळते. माल आयात करावयाच्या अर्जाची एक प्रत व मालप्रवेश पत्रकाच्या तीन प्रती जकात-कचेरीत भरल्यावर आयातकाला मालाचा ताबा मिळतो.

(ड) बिल ऑफ साईट (Bill of Sight)

बंदरात प्रत्यक्ष जहाज आल्यावर मध्यस्थ गृहाच्या अधिकाऱ्यांनी जकातीबाबतचे व्यवहार करण्यास सुरवात केली, तर मालाचा ताबा घेण्यासाठी बराच कालावधी लागू नये म्हणून व माल तावडतोब मिळावा म्हणून मध्यस्थ गृहाचे अधिकारी बिल ऑफ साईट नावाचे पत्रक भरतात. यातील माहिती मालप्रवेशपत्रिकाप्रमाणेच असते. हे पत्रक भरल्यामुळे माल तावडतोब मिळतो.

(९) अनामत रक्कम (Deposit Amount)

मध्यस्थ गृहाला मालाची आयात करण्याचा नेहमीच प्रसंग येतो. प्रत्येक वेळी जकातीची निश्चित रक्कम भरण्यास बराच वेळ खर्च होतो. तसेच जकातीची रक्कम भरल्याशिवाय मालाचा ताबा मिळत नाही. वेळेची बचत व्हावी म्हणून मध्यस्थ गृहे जकात-कचेरीत अनामत (Deposit) म्हणून बरीच मोठी रक्कम ठेवतात. प्रत्येक वेळी जकातीची रक्कम त्यातून कमी केली जाते. ज्या आयातकांनी अनामत रक्कम ठेवली त्यांच्या मालप्रवेश पत्रकावर 'खात्यावर' असा शेरा लिहितात.

(१०) गुदामे (Warehouses)

बऱ्याच वेळा अनेक अडचणींमुळे माल बंदरात आल्यावर त्याचा प्रत्यक्ष ताबा घेणे किंवा माल दुसरीकडे वाहून नेणे आयातकास शक्य नसते. अशा वेळी

व्यापारी आपल्या मालाचे नैसर्गिक व मानवी आपत्तींपासून संरक्षण व्हावे म्हणून माल गोदामात ठेवतात. अशी गोदामे दोन प्रकारची असतात.

(अ) जकात भरलेल्या मालाची गुदामे (Duty-Paid Warehouses)

(ब) अधीन गुदामे (Bonded Warehouses)

(११) निष्कासन अभिकर्ता (Clearing Agent)

कधी कधी आयातीबाबतच्या सर्व प्रक्रिया पूर्ण करण्यासाठी बंदराच्या शहरी निष्कासन अभिकर्त्याची नेमणूक केली जाते. हा अभिकर्ता आयातकाच्या वतीने त्याबाबतच्या सर्व क्रिया पार पाडतो व त्याला त्याच्या कार्याबद्दल ठरलेल्या दराने दलाली मिळते.

निर्यात कार्यप्रणाली (Export Procedure)

मालाची आयात करण्यासाठी ज्या रीतीने ठराविक क्रिया व तंत्राचा अवलंब करावा लागतो, त्याप्रमाणे मालाची निर्यात करण्यासाठी खालील क्रिया कराव्या लागतात—

(१) आदेश प्राप्त होणे (To Receive the Indent)

निर्यातकाला किंवा उत्पादकाला आपल्या मालासाठी विदेशातून आदेश मिळविण्यासाठी स्थानिक वर्तमानपत्रांतून जाहिरात करावी लागते. कारण जाहिरातीमुळे लोकांना मालाच्या गुणांविषयी ज्ञान होते. आदेश दोन प्रकारचे असतात— (अ) बंद आदेश (Closed Indent) व (ब) खुला आदेश (Open Indent). बंद आदेशात मालाविषयी संपूर्ण माहिती दिलेली असते. याउलट, खुल्या आदेशात आवश्यक ती माहिती व सूचना दिलेल्या नसतात. निर्यातकाने सामान्य रूढीनुसार कांही सूचनांचे पालन करावे लागते. आयातकाला ज्या मालाची आयात करावयाची आहे, त्या वस्तूचा दर्जा व गुणाविषयी संपूर्ण माहिती आदेशपत्रात लिहावी लागते. तसेच संवेष्टन, चिन्हांकन (Packing and Marking), विमा व लवाद यांविषयी माहिती असते. त्यामुळे भांडण होण्याचा प्रश्न निर्माण होत नाही.

(२) वस्तूंचा संग्रह करणे (Collection of Goods)

निर्यातकाला मालाचा आदेश मिळताच निर्यातक आदेशाप्रमाणे वस्तू एकत्रित करण्याचा प्रयत्न करतो. आपल्या गुदामात किती वस्तू शिल्लक आहेत, याविषयी माहिती मिळवितो. पुरेशा वस्तू गुदामात शिल्लक नसल्यास देशातील अन्य उत्पादकांकडून मिळविण्याचा प्रयत्न करतो.

(३) मालाची बांधणी, चिन्हांकन व संवेष्टन (Packing and Marking of Goods)

निर्यातकाला आयातकाने आदेशात दिलेल्या सूचनेप्रमाणे मालाची बांधणी करावी लागते. कारण विदेशी व्यापारात लांबचा प्रवास असल्यामुळे बांधणीला विशेष महत्त्व आहे. मालाच्या वाहतुकीचे दर वजन, आकार व किंमतीवर अवलंबून असतात. मालाची बांधणी झाल्यावर चिन्हांकन करण्यात येऊन क्रमांक देण्यात येतात. ज्या देशात माल निर्यात करावयाचा त्या देशातील बंदराचे नाव, मालाचे वजन, आकार इ० माहिती लिहिणे आवश्यक असते. चिन्हांकनासाठी त्रिकोणी किंवा चौकोनी आकार उपयोगात आणला जातो. चौकोनात आयातकाचे नाव व क्रमांक लिहावा लागतो. यामुळे आयातकाला आपला माल ओळखण्यास त्रास पडत नाही.

(४) अग्रे अभिकर्त्याची नेमणूक (Appointment of Forwarding Agent)

निर्यातीबाबतच्या क्रिया करण्यासाठी बंदराच्या शहरी अग्रे अभिकर्त्याची नियुक्ती करण्यात येते. हा अभिकर्ता निर्यातकाच्या वतीने मालाच्या निर्यातीबाबत सर्व क्रिया पूर्ण करतो. तो आपल्या व्यवसायात तज्ज्ञ असल्यामुळे निर्यातकाचा वेळ व त्रास वाचतो.

(५) वस्तू बंदराच्या शहरी पाठविणे

देशाच्या आतील भागात वस्तू असल्यास त्या बंदराच्या शहरी रेल्वेने किंवा मोटारीने पाठविल्या जातात. वस्तू रेल्वेने पाठविल्यास रेल्वेपावती अग्रे अभिकर्त्याला पोस्टाच्या साहाय्याने पाठविण्यात येते. त्यामुळे त्याला वस्तू सोडवून घेता येतात. रेल्वेपावतीबरोबर प्रज्ञप्तीपत्र (Advice Note) पाठविण्यात येते. त्यात अग्रे अभिकर्त्याला आवश्यक त्या सूचना दिलेल्या असतात.

(६) जहाजावर मालासाठी जागा मिळविणे (Shipping Order)

अग्रे अभिकर्ता आयातकाच्या देशात जाणाऱ्या जहाजात मालासाठी जागा मिळविण्याचा प्रयत्न करतो. त्यासाठी त्याला जहाज-कंपनीबरोबर माल वाहून नेण्याचा करार करावा लागतो. हा करार केल्यावर त्याला जहाजावर माल भरण्याची परवानगी (Shipping Order) मिळते.

(७) जकातीबाबतचे व्यवहार (Customs Formalities)

जहाजावर माल चढविण्याची परवानगी मिळाल्यावर अग्रे अभिकर्त्याला जकात-कचेरीत जाऊन 'मालसंमती जकात-पत्रकाच्या' (Shipping Bills) तीन

प्रती भराव्या लागतांत. त्यांत मालाचे नाव, दर्जा, परिमाण, चिन्हांकन, जहाज व जहाज कंपनीचे नाव, निर्यातकाचे नाव व पूर्ण पत्ता, तारीख इ० माहिती लिहावी लागते. त्यानंतर 'लँडिंग अँण्ड शिपिंग ड्यूज ऑफिस' (Landing and Shipping Dues Office) मध्ये जाऊन माल निर्यात करण्यासाठी अर्जाच्या दोन प्रती भराव्या लागतात. बंदराच्या अधिकाऱ्यांनी ज्या काही सोयी व सवलती उपलब्ध करून दिल्या असतील, त्यांचा फायदा घ्यावयाचा असल्यास त्यासाठी अर्ज करावा लागतो. सरकारी नियमाप्रमाणे जकात-कचेरीत मालावर निर्यातकर (Export Duty) भरावा लागतो.

(८) जहाजावर वस्तू चढविणे (Loading of Goods)

जहाजी दस्तऐवज मिळाल्यावर माल जहाजावर चढविण्यापूर्वी धक्क्यावरील अधिकाऱ्यांची परवानगी मिळवावी लागते व वस्तू जहाजावर चढविण्याच्या खर्चाबद्दल (Dock Charges) पैसे भरावे लागतात. वस्तू जहाजावर चढविण्यापूर्वी आवश्यक त्या दस्तऐवजाची तपासणी जहाजाचा कप्तान करतो.

(९) जहाजाच्या कप्तानाची पावती (Mate's Receipt)

जहाजावर वस्तू मिळाल्याबद्दल जहाजाचा कप्तान त्याबद्दल पावती देतो. या पावतीवर कप्तान मालाच्या बांधणीबाबत आपला शेरा लिहितो. पावतीवर 'असमाधानकारक बांधणी' असा शेरा असल्यास त्या पावतीला खराब पावती (Foul Receipt) असे म्हणतात. याउलट, ज्या पावतीवर वरील आशयाचा शेरा नसतो, त्या पावतीला स्वच्छ पावती (Clean Receipt) असे म्हणतात. खराब पावती मिळाल्यास निर्यातकाला मालाच्या नुकसानीबद्दल भरपाई मागता येत नाही.

(१०) बोटीची हुंडी (Bill of Lading)

जहाजाच्या कप्तानाची पावती घेऊन अग्रे अभिकर्ता जहाज कंपनीच्या कार्यालयात जातो. त्या ठिकाणी या कच्च्या पावतीच्या बदलात जी पक्की पावती देण्यात येते, त्या पावतीला बोटीची हुंडी असे म्हणतात. बोटीच्या हुंडीच्या तीन प्रती काढण्यात येऊन एक प्रत जहाजकंपनी संदर्भासाठी आपल्या कार्यालयात ठेवून बाकीच्या दोन प्रती अग्रे अभिकर्त्याला देते. त्यात जहाजाचे भाडे भरल्याबाबतचा खुलासा असतो.

विदेशी व्यापारात बोटीच्या हुंडीचे विशेष महत्त्व आहे. देशी व्यापारात जो उपयोग रेल्वेपावतीचा होतो, तोच उपयोग विदेशी व्यापारात बोटीच्या हुंडीचा असतो. बोटीची हुंडी म्हणजे त्यांत लिहिलेल्या वस्तू जहाजकंपनीला मिळाल्याची पावती होय. तसेच ती अग्रे अभिकर्ता व जहाज कंपनीतील

वस्तू वाहून नेण्याचा करार होय. करारातील अटी बोटीच्या हुंडीच्या मागील बाजूस छापलेल्या असतात. बोटीची हुंडी मालकी हक्काचा दस्तऐवज (Document of Title) होय. हा दस्तऐवज गहाण (Mortgage) ठेवून त्यावर कर्ज मिळविता येते. बोटीच्या हुंडीचे पृष्ठांकन (Endoresment) करून मालकी हक्काचे हस्तांतर करता येते.

(११) सामुद्रिक विमा (Marine Insurance)

समुद्रमार्गाने माल पाठविताना अनेक प्रकारच्या धोक्यांना तोंड द्यावे लागते. जहाज बुडणे, जहाजाला आग लागणे, समुद्रात वादळ निर्माण होणे, शत्रू राष्ट्राकडून आकस्मिकपणे बॉम्बहल्ले होणे इ० संभाव्य धोके टाळण्यासाठी मालाचा विमा उतरविणे आवश्यक असते. विम्याचा करार केल्यावर विमा कंपनी विमापत्रक (Insurance Policy) अग्रे अभिकर्त्याला देते. विम्यामुळे नुकसानीपासून हमी मिळते.

(१२) अग्रे अभिकर्त्याची सूचना (Fowarding Agent's Advice)

निर्यातीबाबतच्या आवश्यक त्या सर्व क्रिया केल्यावर अग्रे अभिकर्ता निर्यातकाला जहाजी विपत्र, धक्क्याचे चलन, बोटीची हुंडी, विमापत्र व दलालीबाबतची रक्कम इ० बाबतची माहिती देतो.

(१३) मालाच्या उत्पत्तीचा दाखला (Certificate of Origin)

आधुनिक काळात जगातील विदेशी व्यापार परस्पर देशांतील व्यापारी करारानुसार सुरू होतो. जर दोन देशांत व्यापारी करार झाला असेल तर परस्पर देश एकमेकांच्या आयात-निर्यातीवर कमी दराने जकातीची आकारणी करतात. त्यामुळे दोन देशांतील विदेशी व्यापारात वाढ होते. ही सवलत प्राप्त करण्यासाठी माल एका ठराविक देशातच निर्माण झाला, याबद्दल प्रमाणपत्र मिळवावे लागते. यासाठी निर्यातकाला मालाच्या उत्पत्तीबाबत दाखला मिळवून तो आयातकाकडे पाठवावा लागतो. हा दाखला देण्याचा अधिकार निरनिराळ्या व्यापारी संघटनांना दिलेला असतो. आयातक वरील दाखला जकात-गृहाला दाखवून आयात-करात योग्य ती सूट मिळवू शकतो.

(१४) राज-प्रतिनिधीने तयार केलेले बीजक (Consular Invoice)

आपल्या देशातील व्यापारात वाढ करण्यासाठी प्रत्येक राष्ट्र दुसऱ्या राष्ट्रांत वाणिज्य-दूतांची (Trade Consuls) नेमणूक करते. त्यांचे मुख्य कार्य म्हणजे दोन्ही देशांतील व्यापारात वाढ करणे हे होय. विदेशी व्यापारात जकात आकारताना वस्तूचे वजन, आकार व किंमत लक्षात घेतली जाते. वस्तूच्या

किंमतीनुसार जकात आकारावयाची झाल्यास जकात-अधिकाऱ्याला मालाची किंमत पटवून द्यावी लागते. अशा वेळी आयातक निर्यातकाला मालाच्या किंमतीबाबत वाणिज्य-दूताचे प्रमाणपत्र पाठविण्याची विनंती करतो. निर्यातक आयातकाच्या सरकारने नियुक्त केलेल्या आपल्या देशातील वाणिज्य-दूताच्या कचेरीत जाऊन बीजकाच्या तीन प्रतींवर त्याची सही घेतो. त्यापैकी एक प्रत आयातकाच्या जकात-कचेरीकडे पाठविण्यात येते.

(१५) किंमत वसूल करणे

निर्यात व्यापारात किंमत वसूल करण्याच्या खालील पद्धती आहेत—

(अ) निर्यात व्यापारी आयातकावर व्यावहारिक हुंडी काढतो. व्यावहारिक हुंडी, बोटीची हुंडी, विमापत्र, उत्पत्तीचा दाखला इ० दस्तऐवज आपल्या देशाच्या विनिमय बँकेच्या स्वाधीन करतो. व्यावहारिक हुंडी, बोटीची हुंडी व विमापत्राला मालकीपत्रे म्हणतात. या मालकीपत्राचे दोन प्रकार पडतात. (१) स्वीकृती दिल्यानंतर द्यावयाची मालकीपत्रे (D/A Bill) व (२) पैसे दिल्यानंतर द्यावयाची मालकीपत्रे (D/P Bill). विनिमय बँक वरील मालकी-पत्रे परदेशातील आपल्या शाखेला पाठविते. पहिल्या प्रकारची मालकी-पत्रे असल्यास आयातकाने स्वीकृती दिल्यास त्याला देण्यात येतात. व्यावहारिक हुंडीची मुदत संपल्यावर बँक रोख रक्कम आपल्या शाखेतर्फे निर्यातकाच्या चलनात देण्याची व्यवस्था करते. दुसऱ्या प्रकारची मालकीपत्रे असल्यास आयातकाला रोख रक्कम द्यावी लागते.

(ब) निर्यात व्यापाऱ्याला पैशाची आवश्यकता असल्यास तो हुंडीची मुदत पूर्ण होईपर्यंत थांबत नाही. त्यासाठी तो बँकेला हुंडी वटविण्याची विनंती करतो. अशा वेळी बँक निर्यात व्यापाऱ्याकडून एक हमीपत्र (Letter of Hypothecation) लिहून घेते. हे एक प्रकारे गहाण-खत असते.

(क) आयात व्यापाऱ्याला आपल्या देशातील बँकेमार्फत निर्यातकाच्या देशातील बँकेत ‘ पत-खाते ’ उघडावे लागते. निर्यात व्यापारी ‘ पत-पत्र ’ (Letter of Credit) दाखवून मालाची किंमत घेऊ शकतो.

अशा रीतीने आयातनिर्यात व्यापारात विशिष्ट कार्यप्रणालीची गरज असते.

प्र
क
र
ण
१९ भारताचा विदेशी व्यापार

(India's Foreign Trade)

प्रास्ताविक

पारतंत्र्य-काळात भारताच्या विदेशी व्यापारात फारशी वाढ झाली नाही. 'Trade follows the flag' या न्यायाने इंग्रजांनी या देशात सुरुवातीला व्यापारी संबंध प्रस्थापित करून पुढे साम्राज्य प्राप्त केले. इंग्रजांनी भारताच्या विदेशी व्यापारात वाढ होण्यासाठी कोणत्याही तऱ्हेचे प्रयत्न केले नाहीत. याउलट, भारतातून कच्च्या मालाची परदेशात आयात करून त्यापासून तयार केलेला पक्का माल भारतात निर्यात केला. त्यामुळे भारतात उद्योगधंद्यांचा विकास न होता भारत परदेशांतून आयात होणाऱ्या मालाचा ग्राहक बनला. त्यामुळे भारताचा व्यापारशेष नेहमीच प्रतिकूल होता. जागतिक व्यापाराशी तुलना केल्यास भारताचा या क्षेत्रातील वाटा फारच कमी आहे. १९४० साली तो २·३ टक्के होता. १९५० साली ३·३ टक्क्यांवरून १९५९–६० साली ३·८ टक्क्यांपर्यंत त्यात वाढ झाली.

इ. स. १९३९ साली दुसरे जागतिक महायुद्ध सुरू झाले. त्या वेळी भारत हा कच्च्या मालाची निर्यात करणारा आणि पक्का माल व यंत्रसामुग्रीची आयात करणारा देश होता. आयात-निर्यातीमध्ये २९ टक्के निर्यात तर ७१ टक्के आयात होती. निर्यातीमध्ये प्रामुख्याने कच्चा कापूस, कच्चा ज्यूट, तेलबिया, चहा, कातडी व जनावरांच्या हाडांचा समावेश होता. कारण वरील कच्च्या मालापासून पक्का माल तयार करणारे कारखाने भारतात नव्हते. त्यामुळे घरगुती स्वरूपाच्या वस्तूंची फार मोठ्या प्रमाणात आयात करावी लागत असे. आयात होणाऱ्या मालांत प्रामुख्याने यंत्रसामुग्री, कापड, कातड्याच्या वस्तू, सायकली, ऑटोमोबाईल्स, शिवण्याची यंत्रे व रासायनिक द्रव्यांचा समावेश होता. वरील आयातनिर्यातीचे स्वरूप लक्षात घेता भारतीय अर्थव्यवस्था किती प्रमाणात मागासलेली होती, याविषयीचा अंदाज लागतो. भारतावर ब्रिटिशांचे साम्राज्य असल्यामुळे भारताचा बहुतेक व्यापार ब्रिटन व ब्रिटिश साम्राज्यातील इतर वसाहतींशी चालत असे.

दुसऱ्या महायुद्धाच्या काळात भारताच्या विदेशी व्यापारात फार मोठा बदल झाला. या काळात ब्रिटिश साम्राज्याशिवाय अमेरिका, जपान, जर्मनी, आफ्रिका खंडातील अनेक देशांशी व्यापार वाढला. त्यामुळे आपल्या विदेशी व्यापारात अनुकूल व्यापाराधिक्य लाभले. या काळातील विदेशी व्यापारासंबंधी लक्षात ठेवण्याची महत्त्वाची गोष्ट म्हणजे आयातीत कच्च्या मालाचे प्रमाण कमी झाले.

स्वातंत्र्यप्राप्तीनंतर व्यापारातील वाढ

दुसऱ्या महायुद्धानंतरच्या काळात भारतात घरगुती वस्तूंच्या बाबतीत तूट निर्माण झाली. साखर, रॉकेल, साबण यांसारख्या घरगुती वस्तू बाजारात पुरेशा मिळत नव्हत्या. त्यामुळे भारतातील आयात व्यापारात खूपच वाढ झाली. इ. स. १९४८–४९ साली ६४२ कोटी रु. ची आयात व ४६० कोटी रु. ची निर्यात झाली. यावरून दिसून येते की, निर्यातीपेक्षा आयात बऱ्याच प्रमाणात जास्त होती. इ. स. १९४७ साली भारत व पाकिस्तान ही दोन वेगवेगळी राष्ट्रे निर्माण झाल्यामुळे फाळणीचा विपरीत परिणाम भारतातील विदेशी व्यापारावर झाला. फाळणीपूर्वी भारतातून कच्च्या ज्यूटची निर्यात होत होती. परंतु फाळणीमुळे ज्यूट पिकविणारी जमीन पाकिस्तानात गेल्यामुळे आपल्याला ज्यूटची आयात करावी लागली. तसेच पाकिस्तान-निर्मितीमुळे निर्वासितांचा प्रश्न निर्माण झाला. त्यामुळे अन्न-धान्याच्या आयातीत फार मोठी वाढ करावी लागली. तसेच या काळात निसर्गाने साथ न दिल्यामुळे शेतीमालाचे उत्पादन अपेक्षित प्रमाणात झाले नाही. तसेच सप्टेंबर १९४९ साली इंग्लंडने आपल्या चलनाचे अवमूल्यन केल्यामुळे भारताला सुद्धा आपल्या रुपयाचे अवमूल्यन करावे लागले. त्यामुळे भारताचा प्रतिकूल व्यापारशेष (Unfavourable Balance of Trade) १२० कोटी रुपयांवरून ७० कोटी रुपयांपर्यंत आला. पाकिस्तानने आपल्या नाण्याचे अवमूल्यन न केल्यामुळे त्या देशाशी होणाऱ्या व्यापारात अपेक्षित त्या प्रमाणात वाढ झाली नाही. कोरियन युद्ध सुरू झाल्यामुळे भारतातून पक्क्या मालाची इतर देशांत मोठ्या प्रमाणात निर्यात झाली. त्यामुळे भारताचा व्यापारशेष सुधारला. भारतीय शेती पावसावर अवलंबून असल्यामुळे बऱ्याच वेळा अमेरिकेतून फार मोठ्या प्रमाणात अन्न-धान्याची आयात करावी लागली.

नियोजनाला सुरुवात

इ. स. १९५१ साली भारतात आर्थिक व औद्योगिक विकासासाठी नियोजनाला सुरवात झाली. पहिल्या पंचवार्षिक योजनेत शेतीमालाच्या विकासाला नियोजनात अग्रस्थान देण्यात आले. त्यामुळे १९५२ साली ८२३ कोटी रुपयांची

आयात होऊन ती आयात १९५९ साली ५७० कोटी रुपयांची होती. यावरून दिसून येते की, आयातीत फार मोठ्या प्रमाणात घट निर्माण झाली. इ. स. १९५२ साली निसर्ग अनुकूल राहिल्याने कापूस, गहू, गळिताची धान्ये, तेलबिया इ० शेतीमालाचे उत्पादन भरपूर झाले. पहिल्या 'पंचवार्षिक' योजनेच्या शेवटी एकंदर ८४९ कोटी रुपयांची आयात होती. दुसऱ्या पंचवार्षिक योजनेच्या काळात काही वस्तूंच्या आयातीत वाढ झाली. इ. स. १९५८ व ५९ साली अनुक्रमे ९०६ कोटी रुपयांची व ९६१ कोटी रुपयांची आयात होती. तिसऱ्या योजनेच्या काळात आयातीवर अनेक बंधने घालण्यात आली.

१९४७ साली भारताची फाळणी झाल्यामुळे कच्चा ताग, कापूस इ० शेतीमालाच्या बाबतीत निर्यातीत बरीच पिछेहाट झाली.

भारताचा विदेशी व्यापार

वर्ष	आयात	निर्यात	विदेशी व्यापारातील मालाची किंमत कोटी रु.	व्यापारातील आढावा
१९५०–५१	६७२·७१	६०१·७१	१२७४·६२	–७१·२०
१९५५–५६	६९२·७५	५९९·४०	१२९१·१५	–९३·३५
१९६०–६१	११२२·४८	६४२·०७	१७६४·५५	–८४०·४१
१९६१–६२	१०९३·०८	६६०·३४	१७५३·४९	–८३२·७४
१९६२–६३	११३३·१५	६८५·४९	१८१८·६४	–४४७·६६
१९६३–६४	१२२३·७५	७९३·२५	२०१७·००	–४३०·५०
१९६४–६५	१२६२·८१	८१४·५६	२०७७·३७	–४३०·२५

Source—India 1966, Page 325.

विदेशी व्यापारातील व्यापाराधिक्य (Balance of Payments)

स्वातंत्र्यप्राप्तीनंतर भारताच्या आयात-निर्यात व्यापारात बरीच वाढ झाली. पंचवार्षिक योजनांमुळे भांडवली वस्तूंच्या निर्मितीला चालना मिळाली. या काळात अन्नधान्य व यंत्र-सामुग्रीची मोठ्या प्रमाणात आयात करण्यात आली व चहा, ज्यूट, लोखंडाच्या व पोलादाच्या वस्तू, चामडे, साखर, कृत्रिम रेशीम इ० वस्तूंची निर्यात करण्यात आली. पुढील सारणीवरून विदेशी व्यापारातील व्यापाराधिक्य लक्षात येते.

विदेशी व्यापारातील व्यापाराधिक्य

	१९६१–६२	६२–६३	६३–६४	६४–६५
१. आयात (C. I. F.)	१००६·०	१०९१·३	१२३०·७	१३९६·०
अ	६४१·७	६२३·०	६२०·३	६१२·५
ब	३६४·३	४६५·३	६१०·४	७८३·५
२. निर्यात (F. O. B.)	६६८·३	६८२·१	८०१·७	८०२·७
३. व्यापाराधिक्य (२–१)	३३७·७	–४०९·१	४२९·०	५९३·३
४. सोने	—	—	—	१६·०
५. कार्यालयीन देणे	४५·९	७६·७	७८·९	१२३·८
६. इतर (अदृश्य)	–१६·६	–१३·१	१४·८	१६·८
व्यापाराधिक्य (३+४+५)	–३०६·४	–३४५·५	–३३५·३	–४३६·७

Source—India 1966, Page 326.

पंचवार्षिक योजनेच्या निरनिराळ्या आर्थिक व औद्योगिक विकासाच्या कार्यक्रमामुळे निर्यातीत बरीच वाढ झाली. चामड्याच्या वस्तू, तेलबिया, वनस्पती तेले, इंजिनिअरिंगचे सामान व विजेच्या उपकरणांची निर्यात बरीच वाढली. योजनेच्या काळात सरासरीने ६३० कोटी रुपयांची निर्यात झाली. निर्यात-वाढ मंडळाने ७५० कोटी रु. मालाची निर्यात व्हावी असे ठरविले आहे.

आयात–निर्यात व्यापार

	आयात (आकडे कोटी रु.)	निर्यात	आधिक्य
१९५१–५२	९७०	७४३	–२२७
१९५५–५६	६७९	६०९	– ७०
१९५६–५७	८४९	६२०	–२२९
१९५७–५८	१०३६	६३१	–४०५
१९५८–५९	९०६	५८१	–३२५
१९५९–६०	९६१	६४०	–३२१
१९६०–६१	११२२	६४३	–४७९
१९६१–६२	१०९०	६६१	–४२९

Source—Statistical Outline of India, 1963.

विदेशी व्यापारातील काही प्रश्न

भारत हा विकसनशील देश आहे. कोणत्याही देशाच्या निर्यात व्यापारात वाढ करावयाची झाल्यास त्यासाठी नियोजनपूर्वक प्रयत्न करावे लागतात. भारताच्या विदेशी व्यापारावर दृष्टिक्षेप केल्यास दिसून येते की, भारताच्या आयात-निर्यात व्यापारातील संघटनेची उभारणी शास्त्रशुद्ध पायावर झाली नाही. तसेच स्वातंत्र्यप्राप्तीपूर्वी भारताचा विदेशी व्यापार ब्रिटिशांच्या ताब्यात होता. त्यांनी आयात-निर्यात व्यापारात मक्तेदारी निर्माण केली होती. निर्यातीच्या वस्तूंत ज्यूट, मँगॅनीज, चहा यांसारख्या पुरातन वस्तूंचा भरणा विशेष आहे. आयात-निर्यात व्यापारात बँका, विमा, जहाज कंपन्यांचे विशेष महत्त्व असते. या क्षेत्रात भारतीय व्यापाऱ्यांनी विशेष प्रगती केली आहे. स्वातंत्र्यप्राप्तीनंतर बँका, विमा व जहाज-वाहतूक कंपन्यांत आमूलाग्र बदल होत आहे. बँकांची वाढ झाल्यास परदेशी व्यापाराला आवश्यक तो भांडवल-पुरवठा प्राप्त होतो. विमा कंपन्यांचा विकास झाल्यास संभाव्य धोक्यापासून सुटका करता येते व धोका झाल्यास त्यापासून नुकसान-भरपाई मागता येते. जहाज-वाहतुकीच्या क्षेत्रात वाढ झाल्यास त्याचा फायदा विदेशी व्यापाराला होतो. लाखो रुपये जहाज-भाडे देशातील वाहतूक-कंपन्यांना प्राप्त होते.

विदेशी व्यापारात प्रामुख्याने खालील प्रश्नांवर विचार होणे आवश्यक आहे—

(१) वस्तूंची किंमत (Price of Goods)
(२) मालाची प्रत (Quality of Goods)
(३) मालाची जाहिरात (Publicity of Goods)
(४) आयात-निर्यात धोरण (Emport-Export Policy)

विदेशी व्यापारातील महत्त्वाचा प्रश्न म्हणजे भारतीय मालाच्या किंमती तुलनात्मकदृष्ट्या जास्त आहेत. याचे प्रमुख कारण म्हणजे भारतीय कारखान्यांत अद्ययावत यंत्रसामुग्रीचा वापर केला जात नाही. भारतीय निर्यातकाला जागतिक बाजारपेठेत चांगले लौकिक-मूल्य (Good-will) नाही. बऱ्याच वेळा नमुन्या-प्रमाणे माल पाठविला जात नाही; त्यामुळे भारतीय निर्यातकावर विश्वास ठेवण्यास परदेशी व्यापारी धजत नाहीत. तसेच मालाची बांधणी, चिन्हांकन व्यवस्थित केले जात नाही. विसाव्या शतकात जाहिरातीला विशेष महत्त्व प्राप्त झाले आहे. भारतीय मालाची विदेशी बाजारपेठेत शास्त्रीयदृष्ट्या जाहिरात केली जात नाही. त्यासाठी व्यापाऱ्यांनी निरनिराळ्या औद्योगिक प्रदर्शनांत आपल्या मालाची आकर्षक रीतीने मांडणी करणे आवश्यक आहे. तसेच विदेशातील

व्यापार-प्रतिनिधींनी कोणता माल उपलब्ध होऊ शकेल याविषयी माहिती जनतेला देणे आवश्यक असते. कोणत्या मालाला बाजारपेठ उपलब्ध होऊ शकेल याविषयीची माहिती भारतीय उत्पादकाला वेळोवेळी करून देणे आवश्यक आहे. विदेशी व्यापारातील सर्वात महत्त्वाचा प्रश्न म्हणजे भारत सरकारच्या आयात-निर्यात धोरणाची आखणी शास्त्रशुद्ध पायावर झाली पाहिजे.

भारताचा व्यापारी आढावा (कोटी रु.)

	१९५०-५१	१९५५-५६	१९६०-६१	१९६१-६२
आयात	६५०·४६	७७४·३६	११२२·४८	१०७८·७६
निर्यात	६००·६८	६०८·८३	६४२·३२	६९३·६९
आढावा	–४९·७८	–१६५·५३	–४८०·१६	–३८५·०७

आधार— भारत १९६४, पान नं. २९०

आयातीत वाढ

इ. स. १९३९ साली दुसरे महायुद्ध सुरू झाल्यावर सरकारने भारत संरक्षण वटहुकमाचा (Defence of India Ordinance) आधार घेऊन परदेशी चलनाचे व्यवहार आणि परदेशी व्यापारावर अनेक नियंत्रणे घातली आहेत. परदेशी चलन, सोने, नाणे आणि सरकारी रोख्यांवर (Govt. Securities) नियंत्रण करण्याची जबाबदारी रिझर्व्ह बँकेवर टाकण्यात आली. १९४० मध्ये विदेशी चलनावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी आयातीवर नियंत्रण घालण्यात आले.

नियंत्रणाचे उद्देश

(१) जी राष्ट्रे मोठ्या राष्ट्रावर अवलंबून आहेत, अशा राष्ट्रांच्या विदेशी व्यापारावर बंदी घालणे.

(२) जी राष्ट्रे तटस्थ असून मोठ्या राष्ट्राच्या वर्चस्वाखाली आहेत अशा राष्ट्रांच्या परदेशी व्यापारावर बंधन घालणे.

(३) अमेरिका आणि इंग्लंड यांमधील काही विशिष्ट वस्तूंच्या आयातीला बंदी घालणे.

इ. स. १९४५ साली ही नियंत्रणे थोड्याफार प्रमाणात कमी करण्यात आली. इ. स. १९४८–४९ साली भारताच्या विदेशी व्यापाराचे आधिक्य १८३·४५ कोटी रु. नी प्रतिकूल होते. इ. स. १९४७ साली भारताने आपली औद्योगिक नीती (Industrial Policy) जाहीर केली व त्यानुसार उद्योगाची तीन विभागांत विभागणी करण्यात आली. इ. स. १९४९ साली भारतीय रुपयाचे अवमूल्यन व कोरियन युद्धामुळे आयात-निर्यातीत बदल करण्यात आला. इ. स. १९५१ साली भारत सरकारने आयात-नियंत्रण चौकशी-समितीची (Import Control Enquiry Committee) स्थापना केली. समितीने आयात-नीतीबाबत खालील शिफारशी केलेल्या आहेत—

(१) व्यापारविषयक वस्तूंची होणारी वार्षिक आयात रु. ४०० कोटीं-पर्यंतच व्हावी.

(२) आयातीबाबतच्या परवान्याचे विकेंद्रीकरण (Decentralisation of Import Licence) करण्यात यावे व आयात-परवाना सहा महिन्यांसाठी असावा.

(३) आयात होणाऱ्या वस्तूंना खालीलप्रमाणे प्राधान्य देण्यात यावे—

(अ) औद्योगिक कच्चा माल व जीवनाला आवश्यक असणाऱ्या उद्योगधंद्यांतील यंत्रसामुग्री व सुटे भाग.

(ब) इतर कच्चा माल

(क) आवश्यक वस्तू

(ड) अनावश्यक वस्तू

(४) आयात-परवान्यात वाढ करण्यात येऊन जे नवीन व्यापारी या क्षेत्रात प्रवेश करतील त्यांना जास्त सवलती देणे.

(५) इंग्लंड, यूरोप, आशिया व आफ्रिका या खंडातील म्हणजे स्टर्लिंग गटातून आयात होणाऱ्या वस्तूंवरील नियंत्रणे रद्द करून डॉलर गटातील देशांतून आयात होणाऱ्या वस्तूंवर कडक नियंत्रणे लादणे.

(६) आयात व्यापार नियंत्रण करणाऱ्या यंत्रणेची पुनर्रचना करणे.

इ. स. १९५३ पासून आयातनीतीतील बंधने थोडी-फार शिथिल करण्यात आली. दुसऱ्या पंचवार्षिक योजनेच्या सुरुवातीला म्हणजे इ. स. १९५६–५७ मध्ये रु. १०७७ कोटी आणि १९५७-५८ मध्ये रु. ११७५ कोटींची आयात आणि याच काळातील निर्यात अनुक्रमे रु. ६३७ कोटी व रु. ५७५ कोटींची

झाली. त्यामुळे व्यापाराधिक्य (Balance of Payment) प्रतिकूल झाले व त्याचा परिणाम विदेशी चलनांचे प्रश्न गंभीर होण्याकडे झाला. १ जुलै १९५७ रोजी भारत सरकारने आपली आयात-नीती (Import Policy) जाहीर केली.

आयात-नीती

नवीन आयात-नीतीनुसार आयातीचा परवाना देण्यासाठी आयात व्यापाऱ्यांची चार भागांत विभागणी करण्यात आली. नवीन आयातनीतीनुसार व्यापाऱ्याला आयातीचा परवाना मिळवावयाचा असल्यास प्रथम आयात-नियंत्रण अधिकाऱ्याला (Import Control Authority) ठराविक नमुन्याच्या छापील फॉर्ममध्ये अर्ज करावा लागतो. आयात-नियंत्रकाचे समाधान झाल्यास आयात-काला कोटा सर्टिफिकेट (Quota Certificate) देण्यात येते. यात ज्या देशांतून माल आयात होणार त्या देशाचे नाव, मालाचा प्रकार आणि एकूण किंमत इ० माहिती असते. नंतर व्यापाऱ्याला आयात व्यापार नियंत्रकाकडे अर्ज करावा लागतो व अर्जासोबत उत्पन्नावरील कर भरल्याबाबतचा दाखला (Income Tax Verification Certificate) जोडावा लागतो. आयात परवान्याच्या तीन प्रती काढण्यात येऊन दुसरी आणि तिसरी प्रत अनुक्रमे जकातगृहाचे अधिकारी व विदेशी विनियम-नियंत्रकाकडे देण्यात येते.

भारत सरकारचे वाणिज्य आणि व्यापार मंत्रालय वेळोवेळी आयाती-बाबतची नीती जाहीर करते. या नीतीत ज्या वस्तूंवर नियंत्रण आहेत, त्या वस्तूंची यादी असते. तसेच ज्या देशांतून विशिष्ट वस्तूंची आयात करण्याची परवानगी असते, त्या वस्तूंची व देशांची नावे असतात. व्यापारी त्या वस्तूंच्या आयातीसाठी अर्ज करू शकतात. तिसऱ्या पंचवार्षिक योजनेच्या काळात आयातीत काटकसर करणे आणि निर्यातविषयक पातळी जास्तीत जास्त वाढविणे हीच मुख्य उद्दिष्टे विदेशी व्यापारधोरणाच्या बाबत चालू राहतील.

आयात—इ. स. १९५१ ते १९६१ (आकडे कोटी रुपयांचे)

मालाचा प्रकार	१९५१ ते १९५६	१९५७ ते १९६१
(१) उपभोग्य माल	२३५	२४७
(२) कच्चा माल व अर्धपक्का माल	३६४	५०२
(३) भांडवली वस्तू	१२५	३२३
एकूण	७२४	१०७२

Source—Third Five Year Plan, Planning Commission, Ch. VIII.

आयात-निर्यातीची दिशा (Direction of Import and Export Trade)

भारताच्या आयात-निर्यात मालाची दिशा लक्षात घेताना स्वातंत्र्य-प्राप्ती-पूर्वीचा काळ व नंतरचा काळ यात आमूलाग्र बदल झालेला दिसून येतो. पारतंत्र्याच्या काळात ब्रिटिशांनी निर्यात वाढविण्यासाठी प्रयत्न केले नाहीत. स्वातंत्र्यप्राप्ती-नंतर व नियोजनाची सुरवात झाल्यावर आयात-निर्यात व्यापाराची वाटचाल पद्धतशीरपणे करण्याचे प्रयत्न झाले.

आयात

भारताला आयात करणाऱ्या देशांत इंग्लंड व अमेरिका यांचा बराच वरचा क्रमांक लागतो. इ. स. १९५२ मध्ये इंग्लंडमधून रु. २७७ कोटींची आयात झाली. याच काळात अमेरिकेतून रु. १५२ कोटींची आयात झाल्याचे दिसून येते. या काळात जर्मनीतून १९५२ व ६२ मध्ये अनुक्रमे रु. २५ कोटी व रु. ११९ कोटींची आयात झालेली दिसून येते. भारताला आयात करणाऱ्या देशांत प्रामुख्याने इंग्लंड, अमेरिका, जर्मनी, रशिया, झेकोस्लोव्हाकिया, युगोस्लाव्हिया, रुमानिया, बल्गेरिया, पोलंड व हंगेरी यांचा समावेश होतो. अलीकडे रशियाने भारताला बऱ्याच मोठ्या प्रमाणात आयात केली.

निर्यात

भारतातून निर्यात होणाऱ्या देशांत ब्रिटनचा पहिला नंबर लागतो. एकंदर निर्यात व्यापाराच्या ३०% व्यापार एकट्या ब्रिटनशी चालतो. त्यानंतर अमेरिका, जपान, रशिया इ० देशांचा क्रम लागतो. भारत सरकारने निर्यातीत वाढ करण्यासाठी अफगाणिस्तान, इजिप्त, सिलोन, प. जर्मनी, स्वीडन इ० देशांशी द्वि-पक्षीय व्यापारी करार केले. तसेच निर्यात व्यापारात वाढ करण्यासाठी निर्यात व्यापारवाढ मंडळाची स्थापना करण्यात आली. तसेच निरनिराळ्या देशांत व्यापार-मंडळे पाठविण्यात आली. एकंदर निर्यात व्यापारापैकी बराच मोठा भाग ब्रिटिश राष्ट्रकुलातील देशांशी चालतो. काही वर्षांत जपान आणि प. जर्मनी या दोन देशांशी होणाऱ्या व्यापारात बरीच वाढ झाली. तसेच आशिया खंडातील निरनिराळ्या देशांशी होणाऱ्या व्यापारात झपाट्याने वाढ झाली. त्यांत ज्यूट, इंजिनिअरिंग, यंत्रसामुग्री व वाहतूकविषयक साहित्याचा समावेश होतो.

आयातीची दिशा (Imports from Principal Countries) :

(आकडे लक्ष रुपयांचे)

देश	६१–६२	६२–६३	६३–६४	एप्रिल–आक्टोबर १९६५
अमेरिका	२५५५४	३४६८४	३९०२४	३०३५०
यु. के.	२००१५	१८५५६	१९८८९	९०३८
प. जर्मनी	१२२२८	९८६६	८८६७	७४८८
इराण	४७३५	४५८८	४७९०	१६०७
जपान	५९४५	६४८६	६२६३	४८६०
इटाली	२६३३	२२२१	१६१८	११९८
फ्रान्स	१६७८	१४२०	१३८६	१०३०
रशिया	३९९४	५८६४	६३९९	४६०१
बेल्जियम	११८६	९९६	८६२	५८९
स्वित्झर्लंड	१०७५	१०४२	१२०५	७०७
ऑस्ट्रेलिया	२४१७	२४२८	१७२२	१४८१
मलाया	१२९२	१०७१	१२०९	८९६
सौदी अरेबिया	१८९१	१२३८	२१८३	८३९
कॅनडा	१८५५	१५८७	२४१६	१५०१
झेकोस्लोव्हाकिया	१५७२	१९७१	१७३४	१११८
पाकिस्तान	१३८६	१६६५	९३६	५६५
बर्मा	११२४	९०५	४८९९	८०९
नेदरलंड	१३२५	१३९२	१०४४	१०३९
सिंगापूर	९००	८११	५३१	
स्वीडन	१४३४	८५५	११४७	४९४
यू. ए. आर.	१२०४	९७७	१५२६	५६०
केंनिया	११८६	५६६	३४५	३७०
सुदान	१०५६	१७११	८५२	४७३
एकूण	१०९१८९	११३१४८	११४३६०	८०२०६

Source—India 1966, Page 333

निर्यातीची दिशा (Exports to Principal Countries)

(आकडे लक्ष रुपयांचे)

देश	६१-६२	६२-६३	६३-६४	६४-६५	एप्रिल–आक्टोबर १९६५
यु. के.	१६०९३	१६३२२	१६३६७	१६६९७	८३२०
अमेरिका	११५७३	११४३२	१२९८९	१४५०९	८५२५
रशिया	३२२१	३८२५	५२१०	७७९३	५१४३
जपान	४०५४	३३४२	५८८५	६०१६	२८९२
ऑस्ट्रेलिया	१५९५	१८७१	१७६४	२०००	१०७०
सिलोन	१७०३	१३४२	१९१६	१४४४	५८५
प. जर्मनी	२०६४	१६२७	२०१६	१७७०	१०३०
कॅनडा	१७६०	२२१९	२११९	१७४६	१२८३
बर्मा	५२७	५०८	६३७	६४१	२२७
यू. ए. आर.	१२९१	१३०५	१२५४	१४२७	१३२८
फ्रान्स	८०७	८७४	११०१	१२०८	५९६
अर्जेंटिना	४९४	८०८	१०७८	७४३	३९६
सुदान	१०३०	८९६	७८५	६३५	३५२
मलाया	६८१	६६७	१२८९	७११	७०१
सिंगापूर	८२९	९४०	१७४५	७९३	
नेदरलंड	८०३	९७२	११३६	९१८	३६९
झेकोस्लोव्हाकिया	८१०	११२४	१६१७	१५८३	७९३
केनिया	५८५	५५८	५०५	५३०	२६१
इटली	९१६	९५७	११३४	१०१०	४५३
नायजेरिया	७७५	६१५	३७८	५११	२३३
क्यूबा	५१८	३५१	४०१	१६७	२९
न्यूझीलंड	७३९	६२६	७२६	५३८	४०३
पाकिस्तान	९५४	९४५	७१८	९७६	४०९
इंडोनेशिया	६९६	४०६	२४१	१८०	६४
एकूण	६६०३४	६८५४९	७९३२५	८१४५६	४५१६२

वरील दोन्ही सारणींवरून लक्षात येते की, भारताच्या आयात-निर्यात व्यापारात ग्रेटब्रिटन, अमेरिका, प. जर्मनी, रशिया या देशांचा बराच वरचा क्रम

लागतो. स्वातंत्र्यकाळापूर्वी भारतातून फार मोठ्या प्रमाणात कच्च्या मालाची निर्यात होत असे आणि यंत्रसामुग्री व पक्क्या मालाची आयात होत होती. अलीकडे यात बराच फरक पडून चहा, कापूस, ताग, वनस्पती तेले इ० मालाची फार मोठ्या प्रमाणात निर्यात होत आहे.

व्यापारी पदार्थांचे स्वरूप (Pattern of Trade)

अलीकडे भारताच्या आयात-निर्यात व्यापारात विविधता दिसून येते. इ. स. १९६४–६५ मध्ये एकंदर निर्यात ८११ कोटी रुपयांची झाली असून ती मागील वर्षापेक्षा २२ कोटी रुपयांनी जास्त आहे. या निर्यातीत अनेक प्रकारच्या नवीन वस्तूंचा समावेश झालेला आहे. इ. स. १९६४–६५ साली १६६ कोटी रुपयांची ज्यूटची निर्यात झाली. त्या तुलनेने कापडाची निर्यात दिवसेंदिवस कमी होत आहे. इ. स. १९६३-६४ साली वनस्पती तेले व साखर यांची अनुक्रमे २० कोटी व २७ कोटी रुपयांची निर्यात झाली. इ. स. १९६४–६५ साली देशात साखरेची टंचाई निर्माण झाल्यामुळे त्याचा परिणाम निर्यात कमी होण्याकडे झाला. तंबाखू, पेट्रोलियम, लोखंड व पोलाद, चामडे, चहा, मसाल्याचे पदार्थ इ० पदार्थांच्या निर्यातीत बरीच वाढ झाली.

भारतातून निर्यात होणाऱ्या मालात चहा, कापूस, मसाल्याचे पदार्थ, सुती कापड, ताग, वनस्पती तेले, काजू, कॉफी, कातडी, तंबाखू, कापड, लोखंड, मॅंगनीज व लोकरीच्या वस्तू हे प्रमुख जिन्नस होत. अलीकडे लोखंड व पोलाद, साखर, रसायने, सिमेंट, औषधे, कृत्रिम रेशीम, मोटारीचे टायर्स, सायकली, ऑईल इंजिने इ० मालाची निर्यात करण्यात आली.

आयात होणाऱ्या वस्तूंत प्रामुख्याने अन्न-धान्ये, मांस, मासे, तंबाखू, वनस्पती तेले, रसायने, कापूस, लोकर, यंत्रसामुग्री, खनिज तेले इ० प्रमुख होत.

अशा रीतीने पूर्वापार चालत आलेल्या आयातनिर्यातीच्या वस्तूंत आमूलाग्र बदल होत आहेत.

निर्यात होणाऱ्या काही प्रमुख वस्तू (Exports of Principal Commodities)

(आकडे लक्ष रुपयांत)

वस्तू	६१–६२	६२–६३	६३–६४	६४–६५	एप्रिल–आक्टो. १९६५
चहा	१२२२६	१२८८२	१२३३८	१२४६७	६१७७
कापड	४८२५	४५२१	५४३४	५८०६	२९८७
चामडे	२५३३	२२४५	२६२०	२७१६	१५८५
कच्चा कापूस	२०७५	१७०४	१६८४	१४२२	८६९
फळे व सुपारी	२०२७	२१३२	३२७६	३११८	१७५०
कच्ची लोकर	९१९	६६०	७४२	८८८	३८१
साखर	१५३३	१७९३	२७१०	१८२१	५९९
कच्चे लोखंड	१७४१	१९८३	३६४०	३७२१	१९१३
कच्चा तंबाखू	१४०५	१७९९	२१०९	२४१३	१६६५
वनस्पती तेले	५८२	१३१०	१९९३	७०५	३०१
कॉफी	९०२	७६१	८३१	१३४२	९५९
कच्ची कातडी	८२२	१०७१	९५९	९७५	४९९
पेट्रोलियम	३४८	३६८	७४१	७९१	२६३
कोळसा	२४२	२८०	२३५	४३६	२२३

Source—India 1966.

आयात होणाऱ्या काही प्रमुख वस्तू
(Imports of Principal Commodities)

(आकडे लक्ष रुपयांत)

वस्तू	६१–६२	६२–६३	६३–६४	६४–६५	एप्रिल–ऑक्टोबर १९६५
यंत्र-सामुग्री	२३६९९	२५०५५	२८११२	३१६३२	१८३५६
लोखंड व पोलाद	१०७८१	८९०१	९३१५	१०७३५	५९०८
पेट्रोलियम	५३२९	५७५०	५८२२	४१३३	२९६१
वाहतूकविषयक सामान	६४६२	७२०५	७१०६	६७५९	४२७६
विजेचे सामान	६५९१	६४७८	८४८०	८८७७	५४०२
कच्चा कापूस	६२६६	५६९२	४८८४	५८०८	२९५३
गहू	९३८७	११३०९	१३४८४	१७५५३	१२१००
रासायनिक द्रव्ये	३५५९	३८०७	३२११	३४७६	२२८४
सुती दोरा	१३२६	१३०५	१०७०	१२७८	३९४
तांबे	२३४५	२५२८	२६०४	२४४१	२४६२
तांदूळ	१८७३	२७०१	३७५०	२६१२	३१३७
औषधी साहित्य	११३०	९२८	८६४	८२७	५६०
कच्ची लोकर	१२१८	१२१५	१५७२	९६४	३८४
कागद	१५९५	१३३५	१२२५	१२८५	७१७
ॲल्युमिनियम	७९३	१०५३	६४६	७२४	४५१
कथील	७३५	९०२	९८६	११२९	१०१०

प्रकरण २०

निर्यातवाढ

(Export Promotion)

प्रास्ताविक

स्वातंत्र्यप्राप्तीपूर्वी भारताच्या विदेशी व्यापारात बरीच तफावत होती. विदेशी व्यापारात जास्तीत जास्त अनुकूल व्यापाराधिक्य निर्माण करणे हे कोणत्याही राष्ट्राचे उद्दिष्ट असते. त्यासाठी निर्यात वाढविणे व दुसऱ्या देशातून होणाऱ्या आयात मालावर नियंत्रण बसविणे हा एकमेव उपाय आहे. व्यापाराधिक्य अनुकूल झाल्यास परकीय चलनाचा प्रश्न सुटून निर्यातीमुळे देशाच्या आर्थिक आणि औद्योगिक विकासास मदत होते. दुसऱ्या महायुद्धाच्या काळात निर्यातीवर "Sea Customs Act & Defence of India Act" द्वारे अनेक बंधने घालण्यात आली होती. या नियंत्रणाचा मुख्य उद्देश म्हणजे (अ) शत्रुराष्ट्रांशी होणाऱ्या व्यापारावर बंधने घालणे, (ब) आवश्यक वस्तूंचा देशातील नागरिकांना पुरवठा करणे आणि (क) जहाजी वाहतुकीचा उपयोग इतर युद्धसाहित्य वाहून नेण्याकडे करणे हा होता.

इ. स. १९४७ साली " Imports and Exports Control Act " पास करण्यात येऊन कोणत्याही वस्तूवर नियंत्रण घालण्याचे अधिकार सरकारला देण्यात आले. परकीय चलनाच्या उपयोगावर नियंत्रण घालण्यासाठी Foreign Exchange Regulation Act इ. स. १९४७ साली पास करण्यात आला. या कायद्यामुळे रिझर्व्ह बँक ऑफ इंडियाला परदेशी चलनाच्या नियंत्रणाचे अपरिमित अधिकार प्राप्त झाले.

निर्यातीत वाढ करण्यासाठी पूर्वीच्या काळी परदेशांतील बाजारपेठांत कमी किंमतीत (Dumping) वस्तूंची विक्री करण्यात येत होती. त्यामुळे एखाद्या वस्तूच्या देशी व विदेशी बाजारपेठांतील किंमतीत फरक पडत असे. अशा रीतीने बाजारात मक्तेदारी निर्माण करण्यासाठी या तंत्राचा उपयोग करण्यात येत होता. आधुनिक काळात निर्यातीत वाढ करण्यासाठी सरकारकडून पद्धतशीर व नियोजनबद्ध प्रयत्न केले जातात.

निर्यातवाढ–आद्य गरज

निर्यातवाढ ही भारताची आद्य गरज आहे. अर्धविकसित राष्ट्रांना झपाट्याने आर्थिक व औद्योगिक विकास करावयाचा असेल तर परकीय चलन प्राप्त करण्यासाठी निर्यातवाढ करणे आवश्यक आहे. पहिल्या पंचवार्षिक योजनेत शेती व अन्नधान्य प्रश्नावर सरकारने लक्ष केंद्रित केले होते. या काळात ४०० कोटी रुपयांचे परकीय चलन अन्नधान्याच्या खरेदीसाठी खर्च करावे लागले.

दुसऱ्या पंचवार्षिक योजनेत देशाच्या औद्योगीकरणाला महत्त्व देण्यात येऊन मूलभूत उद्योगधंदे, लोखंड व पोलाद, अणुशक्ती, वाहतूक इ० क्षेत्रांतील उद्योगांच्या विकासाला अग्रहक्क देण्यात आला. दुसऱ्या योजनेत रु. ११०० कोटी परकीय चलनाचा तुटवडा पडेल असा अंदाज होता. पण प्रत्यक्षात मात्र यापेक्षा दुप्पट रकमेचा तुटवडा भासला. तिसऱ्या पंचवार्षिक योजनेमध्ये सुद्धा परकीय चलनाचा प्रश्न पूर्णपणे सुटला नाही. कारण अपेक्षेप्रमाणे निर्यात झाली नाही. तरीपण लक्षात ठेवण्यासारखी महत्त्वाची गोष्ट म्हणजे पंचवार्षिक योजनांमुळे व निर्यातवाढीच्या सरकारी प्रयत्नामुळे व्यापारात बरीच वाढ झाली. पण या ठिकाणी लक्षात ठेवण्यासारखी गोष्ट म्हणजे भारतासारख्या विकसनशील अर्थ-व्यवस्थेत हा प्रश्न सतत राहाणार आहे. भारत-पाकिस्तान युद्धामुळे व चीनशी बिघडलेल्या संबंधामुळे भारताचा फार मोठा खर्च संरक्षणाच्या उद्योगधंद्यावर होऊ लागला.

निर्यातवाढीचे उपाय

इ. स. १९४७ मध्ये भारताचा विदेशी व्यापार बराच प्रतिकूल होता. त्यामुळे परदेशी चलनाच्या व्यवहारात अनेक प्रश्न निर्माण झाले. परदेशी चलनाचा प्रश्न सोडविण्यासाठी परदेशी मदत, आयातीवर नियंत्रणे, निर्यातीत वाढ करणे या मार्गांचा अवलंब भारत सरकार व रिझर्व्ह बँकेने स्वीकारला. त्यासाठी इ. स. १९५० साली आयातनीतीत बदल करण्यात आला. रिझर्व्ह बँकेने चलन काढण्याच्या पद्धतीत बदल करून कागदी चलन काढताना ४०० कोटी रु. किंमतीचे सोने तिजोरीत ठेवण्याऐवजी २०० कोटी रु. किंमतीचे सोने ठेवण्याची परवानगी भारतीय संसदेकडून मिळविली. त्यासाठी रिझर्व्ह बँक कायद्यात आवश्यक तो बदल करण्यात आला. तसेच इतर राष्ट्रांकडून मदत घेऊन अनेक राष्ट्रांशी व्यापारी करार केले. तसेच राज्य व्यापार महामंडळ (State Trading Corporaton), निर्यातीतील नुकसानीचे उच्चाटन करणारी संस्था (Export Risk Insurance Corporation) व निर्यातवाढ मंडळ (Export Promotion Council) यांची स्थापना करण्यात आली. जुलै १९५७ ला

निर्यातीतील नुकसानीचे उच्चाटन करणाऱ्या महामंडळाची व १८ मे १९५६ ला राज्य व्यापार महामंडळाची स्थापना करण्यात आली.

निर्यातवाढ समिती (Export Promotion Committee 1957)

भारताच्या विदेशी व्यापारात वाढ करण्याचे उपाय व शिफारशी करण्यासाठी भारत सरकारने फेब्रुवारी १९५७ साली निर्यातवाढ समितीची स्थापना केली. समितीने आपल्या शिफारशी ऑगस्ट १९५७ मध्ये भारत सरकारला सादर केल्या.

समितीच्या शिफारशी

(१) अर्थव्यवस्थेच्या सर्व उत्पादनक्षेत्रात व प्रामुख्याने शेतीमालाच्या उत्पादनात वाढ करणे.

(२) काही निवडक वस्तूंवरील निर्यात-कर कमी करण्यात यावा व उत्पन्नावरील करात व विक्री-करात काही प्रमाणात सूट मिळावी.

(३) वस्तूंच्या किंमती कमी करण्याचे प्रयत्न करण्यात यावेत आणि किंमती स्पर्धात्मकदृष्टया आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठांत कशा टिकू शकतील याविषयी सखोल अभ्यास करण्यात यावा.

(४) देशांतील लोकांनी आपल्या गरजा कमी कराव्यात व निर्यातीच्या वस्तूंना प्राधान्य द्यावे.

(५) ज्या देशातील बाजारपेठांत मालाची निर्यात होण्याची शक्यता आहे, त्या बाजारपेठांचा सखोल अभ्यास होणे आवश्यक आहे.

(६) पुनर्निर्यातीच्या व्यापाराच्या वाढीला चालना द्यावी.

(७) निर्माण होणाऱ्या वस्तूंच्या गुणांचा दर्जा कायम राखण्यासाठी गुणनियंत्रण (Quality Control) सक्तीचे करावे.

(८) व्यापारी दूत (Trade Commissioner) आणि संबंधित अधिकाऱ्यांना याबाबत खास प्रशिक्षण द्यावे.

(९) भारतीय व्यापाऱ्यांना पैशांच्या बाबतीत अनेक सवलती द्याव्यात. तसेच भारतीय मालाची विदेशी बाजारपेठांत जाहिरात करण्याची व्यवस्था करणे आवश्यक आहे. भारतीय जहाज-वाहतूक कंपन्यांना उत्तेजन द्यावे आणि सर्वात महत्त्वाची गोष्ट म्हणजे विदेशी व्यापारातील फसवेगिरीचे व्यवहार व इतर वाईट पद्धती कायद्याने बंद कराव्यात. विदेशी व्यापाराचा प्रतिकूल आढावा कमी करण्यासाठी भारतीय रुपयाचे अवमूल्यन (Devaluation of Rupee) करण्याच्या कल्पनेला समितीचा कडक विरोध होता.

शिफारशींची अंमलबजावणी

निर्यातवाढ समितीच्या शिफारशी भारत सरकारने स्वीकारल्या. समितीच्या शिफारशींनुसार निर्यातवाढ संचनालय (Directorate of Export Promotion), फॉरिन ट्रेड बोर्ड व निर्यातवाढ मंडळ (Export Promotion Councils) यांची निर्मिती करण्यात आली. रेशीम व रेयॉन, प्लॅस्टिकचा माल, इंजिनियरिंगचे सामान, तंबाखू, कागदाचा लगदा, खेळाचे सामान, लाखेच्या वस्तू, रसायने, कापड, साखर, तेले इ० वस्तूंच्या निर्मितीत वाढ करण्यासाठी निर्यातवाढ मंडळाची स्थापना करण्यात येऊन निर्यातवाढीची जबाबदारी मंडळावर टाकण्यात आली. तसेच भारत सरकारकडून अनेक वस्तूंच्या कराच्या बाबतीत सूट, परवान्यात वाढ, वाहतुकीच्या दरात सूट देण्यात आली. काही वस्तूंच्या रेल्वे वाहतुकीच्या दरात ५०% सूट देण्यात येऊन तावडतोब वाहतूक करण्याच्या बाबतीत संबंधित रेल्वे अधिकाऱ्यांना सूचना देण्यात आल्या आहेत. विदेशी व्यापारात वस्तूंचा विशिष्ट दर्जा टिकावा म्हणून गुणनियंत्रण (Quality Control) सक्तीचे करण्यात आले. निर्यातकांची नोंदणी करण्यात येऊन निर्यातीबाबतची अनेक बंधने शिथिल करण्यात आली. निर्यात करण्याच्या नियमांत (Export Trade Control Schedule) बदल करण्यात येऊन २०० वस्तू नियंत्रणातून मुक्त करण्यात आल्या. अशा रीतीने निर्यातीत वाढ करण्यासाठी भारत सरकार व रिझर्व्ह बँक यांच्याकडून प्रयत्न करण्यात येऊ लागले.

अशा रीतीने निर्यातवाढीसाठी अनेक प्रयत्न करण्यात येऊ लागले, तरी भारताच्या विदेशी व्यापारात अपेक्षित निर्यातवाढ झाली नाही. इ. स. १९५७ व १९५८ मध्ये भारताची निर्यात अनुक्रमे रु. ६१२ कोटी व रु. ५७७ कोटींची होती.

निर्यातवाढीसाठी काही सूचना

निर्यात वाढविण्यासाठी व परकीय चलन जास्त प्रमाणात मिळविण्यासाठी अनेक सूचना तज्ज्ञांनी व अनेक समित्यांनी वेळोवेळी केल्या. त्यांच्या मते—

(१) निर्यातवाढ संचालकाने (Director-General of Export Promotion) अखिल भारतीय उत्पादकांच्या संघात भाषण करताना सांगितले की, तिसऱ्या योजनेच्या काळात ज्या वस्तूंच्या निर्यातीपासून जास्तीत जास्त परकीय चलन प्राप्त होईल, त्याच वस्तूंच्या निर्यातीला परवाना देण्यात येईल. तसेच खाजगी उद्योगपतींनी निर्यात वाढविण्यासाठी सहकारी तत्त्वावर प्रयत्न करावेत.

(२) भारतीय व्यापारी, उद्योगपती व निर्यातक यांनी विदेशी व्यापारासाठी सर्वमान्य नियम (Code of Conduct) तयार करावेत. अमेरिकेतील व्यापाऱ्यांनी व निर्यातकांनी आपल्यासाठी 'Better Business Bureaus' ची स्थापना केली. विदेशी व्यापारातील फसवेगिरीला आळा घालण्यासाठी अशा स्वतंत्र संस्थेची आवश्यकता आहे.

(३) भारतीय व्यापारदूतांना ते ज्या देशांत कार्य करतात त्या देशांतील नागरिकांच्या रुची, सवयी, क्रयशक्ती व चालिरीतीसंबंधीची सखोल माहिती व ज्ञान असणे आवश्यक आहे. या माहितीचा उपयोग भारतीय व्यापाऱ्यांना होण्यासाठी आवश्यक ती माहिती पुरविण्याची सोय होणे आवश्यक आहे. परदेशातील आयातकांची अद्ययावत यादी तयार करून ती यादी भारतीय निर्यातकांना पाठविण्याची व्यवस्था करावी. विदेशातील आयातक व ग्राहक यांच्या मालासंबंधी काही तक्रारी असल्यास त्या समाधानकारकपणे सोडविण्याचा प्रयत्न करावा व ग्राहकांना योग्य प्रकारे उत्तरे द्यावीत.

(४) निर्यातवाढीसाठी जी अनेक मंडळे व समित्या आहेत, त्यांच्यात कार्यक्षमता आणण्यासाठी एकसूत्रीपणा निर्माण करावा व खर्चात काटकसर करावी.

(५) विदेशांतील मोठमोठ्या शहरांत भारतीय मालाला ग्राहक मिळविण्यासाठी व तो लोकप्रिय करण्यासाठी प्रदर्शने व मेळे (Exhibitions and Fairs) भरविण्यासाठी प्रयत्न करावेत.

(६) राज्य व्यापार महामंडळाने निर्यात-क्षेत्रातील खाजगी व्यापाऱ्यांशी स्पर्धा करू नये.

(७) भारतीय उत्पादकांनी आपल्या मालाचा दर्जा व प्रत वाढवावी.

(८) वस्तू कमी खर्चात उत्पादन करण्याचा प्रयत्न करून आपल्या नीतिधैर्यात (Code of Conduct) वाढ करावी.

शिफारशींची अंमलबजावणी

भारताच्या निर्यातवाढीसंबंधी निरनिराळ्या तज्ज्ञ-समित्या, चेंबर्स ऑफ कॉमर्स व विविध व्यापारी संस्था यांनी वेळोवेळी ज्या सूचना केल्या त्यांची अंमलबजावणी भारत सरकारने केली.

(१) विदेशी व्यापारातील निर्यातवाढ करण्यासाठी मंत्रि-मंडळात स्वतंत्र खाते निर्माण करण्यात येऊन आंतरराष्ट्रीय व्यापाराची सर्व जबाबदारी त्याच्याकडे सोपविण्यात येऊन त्याला कॅबिनेट दर्जा देण्यात आला.

(२) निर्यात मालाचा दर्जा व प्रतवारी योग्य आहे किंवा नाही याविषयीची तपासणी करण्यासाठी 'इंडियन स्टँडर्ड इन्स्टिटयूशन' (I. S. I.)

ची स्थापना करून निर्यात होणाऱ्या मालाची या संस्थेमार्फत तपासणी होणे सक्तीचे करण्यात आले.

(३) निर्यातवाढीसंबंधीचे प्रशिक्षण देणारी संस्था (Export Promotion Training Institute) सरकार लवकरच स्थापन करणार आहे. या संस्थेच्या स्थापनेमुळे भारतीय व्यापाऱ्यांना व सरकारी अधिकाऱ्यांना शास्त्रशुद्ध शिक्षण मिळण्याची सोय होईल.

(४) भारतीय मालाची परदेशात निर्यात होण्यापूर्वी त्याचा दर्जा, गुण व प्रत योग्य आहे काय याविषयीची पाहणी करण्यासाठी ऑगस्ट १९६२ मध्ये भारत सरकारने 'भारतीय दर्जा, नियंत्रण व पर्यवेक्षण समिती' (Quality, Control and Pre-shipment Inspection Advisory Council) ची स्थापना केली. मे १९६३ मध्ये भारत सरकारने लोकसभेत एक बिल मांडून परदेशांत निर्यात होणाऱ्या मालाची तपासणी करण्याचा अधिकार सरकारकडे घेतला व त्यासाठी एका उच्च अधिकाऱ्याची नियुक्ती केली.

मुदलीयार समितीच्या शिफारशी

आयातनिर्यात-नीती ठरविण्यासाठी व त्यात सूचना करण्यासाठी भारत सरकारने इ. स. १९६२ मध्ये मुदलीयार समितीची नियुक्ती केली होती. समितीने आपल्या अहवालात निर्यातवाढीसाठी अनेक उपयुक्त व महत्त्वाच्या सूचना केल्या. त्यांपैकी खालील काही महत्त्वाच्या आहेत—

(१) निर्यातवाढ संचनालयात (Directorate of Export Promotion) निर्यातवाढीसाठी एक स्वतंत्र विभाग (Policy Cell) उघडण्यात यावा व या विभागामार्फत निर्यातवाढीसाठी प्रयत्न करण्यात यावेत.

(२) निर्यात होणाऱ्या मालाला आवश्यक तो कच्चा माल कमी दरात पुरविण्याची सोय करावी. त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठांत भारतीय माल टिकू शकेल.

(३) निर्यात व्यापारात भांडवलाची मदत करण्यासाठी आयात-निर्यात स्थायीकरण निधी (Import-Export Stabilization Fund) निर्माण करण्यात यावा.

(४) परदेशी चलन प्राप्त केल्यास त्यावर काही प्रमाणात उत्पन्नातील करात (Income Tax) व विक्रीकरात (Sales Tax) सूट द्यावी.

(५) निर्यात होणाऱ्या मालाला रेल्वेदरात २५% पेक्षा जास्त सूट द्यावी.

(६) निर्यातकांना गैरसोयीचे होऊ नये म्हणून आयात-कर, उत्पादन-

कर (Excise Duty) व विक्री-कर यांची रक्कम एकाच ठिकाणी वसूल करण्याची तरतूद व्हावी. त्यामुळे निर्यात करताना वेळेचा अपव्यय होणार नाही.

(७) निर्यातीतील नुकसानीचे उच्चाटन करणाऱ्या विमासंस्थेने (Export Risk Insurance Corporation) निर्यात होणाऱ्या मालाच्या नुकसानीबद्दल ५ वर्षे मुदतीची हमी द्यावी.

शिफारशींची अंमलबजावणी

मुदलीयार कमिटीच्या बऱ्याच शिफारशी भारत सरकारने स्वीकारल्या. समितीच्या शिफारशींनुसार भारताच्या आयात-निर्यात नीतीत बराच बदल करण्यात आला. आयात-निर्यात व्यापारात भांडवलाचा पुरवठा व स्थैर्य निर्माण करण्यासाठी १० कोटी रुपयांचा आयात-निर्यात स्थायीकरण निधी (Import-Export Stabilisation Fund) निर्माण करण्यात आला. निर्यात होणाऱ्या मालाच्या उत्पादन-खर्चाबाबत (Cost-Structure Committee) अभ्यास करण्यासाठी एका तज्ज्ञ समितीची नियुक्ती करण्यात आली. साखर, कापड व तेलबियांच्या उद्योगधंद्याच्या उत्पादन-खर्चाचे जे जास्त प्रमाण आहे, त्यांत सरकारी नीती, करपद्धती व व्यवस्थापकीय प्रश्न यांत सुधारणा करण्यासाठी कितपत वाव आहे, या प्रश्नांचा सखोल अभ्यास करण्याची जबाबदारी समितीवर टाकण्यात आली. परदेशी व्यापारात भांडवल-पुरवठा करण्यासाठी नियुक्त करण्यात आलेल्या श्री. कपूर समितीच्या शिफारशी सरकारने स्वीकारल्या. या शिफारशींनुसार निर्यातकांना हुंड्यांचे पुनःप्रापण करताना १२० दिवसांनी मुदत मिळाली. इ. स. १९६२ साली निर्यातवाढीसाठी आंतरराष्ट्रीय व्यापार नावाचे स्वतंत्र खाते सुरू करण्यात येऊन या खात्याच्या मंत्र्याला कॅबिनेट दर्जा देण्यात आला. आंतरराष्ट्रीय व्यापार-मंत्र्याच्या अध्यक्षतेखाली बोर्ड ऑफ ट्रेडची स्थापना करण्यात आली. रेल्वे, कोळसा, इंधन, शेती, लोखंड व अवजड उद्योगधंदे यांचा या मंत्रालयात स्वतंत्र निर्यात-विभाग सुरू करण्यात आला. वाहतुकीच्या विविध साधनांत सुसूत्रता आणण्यासाठी संचालकाची नियुक्ती करण्यात येऊन वाहतुकीच्या क्षेत्रांतील विविध प्रश्न सोडविण्याची जबाबदारी या अधिकाऱ्यावर टाकण्यात आली.

गोरवाला कमिटी —१९४९

निर्यातवाढ करण्यासाठी इ. स. १९४९ साली भारत सरकारने श्री. ए. डी. गोरवाला यांच्या अध्यक्षतेखाली एक समिती नियुक्त केली होती. कमिटीच्या मते भारतीय मालाच्या किंमती युद्धपूर्व किंमतीपेक्षा चार पटीने जास्त आहेत. समितीच्या मते निर्यातवाढीसाठी उत्पादनखर्चात बचत करणे अत्यावश्यक

आहे. त्यासाठी समितीने सुचविले की, कारखान्यांतील यंत्रसामुग्रीत वैज्ञानीकरण (Rationalisation) करण्यात यावे. भारताला दरवर्षी अंदाजे ४०० कोटी रुपयांचे अन्नधान्य खरेदी करावे लागते व त्यामुळे परकीय चलनाचा प्रश्न गंभीर रूप धारण करतो. भारतात गुरांची संख्या इतर देशांच्या तुलनेच्या मानाने जास्त असून दुधाचा पुरवठा मात्र फारच कमी होतो. गुरांची कत्तल करण्यास धार्मिक भावना आड येतात. त्याचा परिणाम चामड्याच्या निर्यातीवर होतो. भारतीत उद्योगपतींनी निर्यातवाढीसाठी शिस्तबद्ध प्रयत्न करणे अत्यावश्यक आहे. समितीच्या मते सट्टा-बाजारातील प्रक्रिया व साठेबाजीमुळे निर्यातीत अनेक अडथळे येतात. वरील अडचणी दूर केल्यास अपेक्षेप्रमाणे निर्यातवाढ होऊ शकेल असा समितीचा अंदाज होता.

प्रदर्शने व जत्रा (Exhibitions and Fairs)

प्रदर्शने व जत्रा यांचा निर्यात-वाढीचे साधन म्हणून उपयोग आहे. निर्यात व्यापारात वाढ करण्यासाठी प्रदर्शने व जत्रांचा उपयोग होतो. त्यासाठी भारत सरकारच्या व्यापार व उद्योग-मंत्रालयात प्रदर्शन-संचनालय (Directorate of Exhibitions) उघडण्यात आले. या संचनालयामार्फत आंतरराष्ट्रीय प्रदर्शनांत भाग घेण्याची व्यवस्था करण्यात येते. तसेच परदेशांत भारतीय मालाची प्रदर्शने भरविण्यात येतात. भारतीय माल लोकप्रिय करण्यासाठी परदेशांत शो-रूम्स उघडण्यात येतात.

जगातील निरनिराळ्या आंतरराष्ट्रीय प्रदर्शनांत भारताने कोणता माल पाठवावयाचा, याविषयीचा निर्णय या विभागामार्फत घेतला जातो. तसेच प्रदर्शनात वस्तू कशा दाखवाव्यात याविषयी प्रशिक्षणाची सोय केली जाते. तसेच प्रदर्शनातील वस्तूंबाबत चौकशी केल्यास त्याबद्दल समाधानकारक उत्तरे पाठविण्यात येतात. अशा रीतीने भारत सरकारने स्वतंत्र विभाग निर्माण करून परदेशांत भारतीय वस्तूंना जास्तीत जास्त मागणी निर्माण करण्याचे प्रयत्न करण्यात येत आहेत ते स्वागतार्हच आहेत.

पर्यटन-विकास : निर्यातवाढीचे साधन

भारत हा निसर्गसंपन्न देश असून जगातील हौशी प्रवाशांचे आकर्षक केंद्र आहे. भारतातील काश्मीर, ताजमहाल, वेरूळ, अजंठा येथील लेणी; दक्षिणेकडील देवालये; म्यूझियम इ० ठिकाणे प्रेक्षकांची आकर्षक केंद्रे आहेत. भारत सरकारने १९६७ हे वर्ष आंतरराष्ट्रीय 'पर्यटन-वर्ष' म्हणून साजरे केले. त्यासाठी या वर्षात परदेशी हौशी प्रवाशांना आकर्षित करण्यासाठी अनेक

सुखसोयी व सवलती देण्याचे जाहीर करण्यात आले. भारतातील विमान-वाहतूक व इतर सवलती अपुऱ्या पडत असल्यामुळे दरवर्षी अंदाजे २½ कोटी रुपयांचे नुकसान होत असावे असा अंदाज आहे. पर्यटन-विकास करण्यासाठी व हौशी प्रवाशांना आकर्षित करण्यासाठी श्री. मुदलीयार समितीने खालील शिफारशी केल्या.

. . . समितीच्या मते प्रवाशांना आवश्यक असणाऱ्या अद्ययावत हॉटेलांची व निवासस्थानांची गरज असते. तसेच त्यांना इतर सवलती देणे अत्यावश्यक आहे. प्रवासी चेकच्या (Traveller's Cheques) बाबतीत नियम थोडे सैल करण्यात यावेत. फ्रान्स व इंग्लंड यांमधील प्रवाशांना काही प्रमाणात जास्त सवलती द्याव्यात. जकातीबाबतचे व्यवहार करताना प्रवाशांना बऱ्याच वेळ विमानतळावर थांबावे लागते. भारतातील जकातीचे नियम खूप वेळा प्रगतीच्या आड येतात, असा अनेकांचा अनुभव आहे. त्यासाठी नियम सोपे करून शक्यतो जकातीच्या प्रक्रिया तावडतोब पूर्ण करण्याची व्यवस्था करण्यात यावी. परदेशी व्यापाऱ्यांना दारू मिळण्याची व्यवस्था करावी. देशातील मोठमोठ्या विमानतळांवर परदेशी प्रवाशांना वस्तू विकत मिळण्याची सोय व्हावी. त्यासाठी विमानतळांवर आकर्षक विक्री-केंद्रे उघडणे अत्यावश्यक आहे.

निर्यातीतील नुकसानीचे उच्चाटन करणारी विमा-संस्था (Export Risk Insurance Corporation)

निर्यात व्यापारातील नुकसानीपासून भरपाई मिळण्यासाठी व निर्यात व्यापाराला विविध प्रकारे मदत करण्यासाठी भारत सरकारने १९५७ साली निर्यातीतील नुकसानीची भरपाई करणाऱ्या महामंडळाची (Export Risk Insurance Corporation) निर्मिती केली. या महामंडळाच्या निर्मितीमुळे निर्यातकाला होणाऱ्या नुकसानीपासून भरपाई मिळण्याची सोय झाली; तसेच बँकेकडून कर्ज मिळण्याची सोय झाली.

राज्य व्यापार महामंडळ (State Trading Corporation)

भारताच्या निर्यात व्यापारात वाढ करण्यासाठी १८ मे १९५६ रोजी कंपनी कायदा, १९५६ च्या अनुसार खाजगी मर्यादित कंपनीच्या पद्धतीवर "राज्य व्यापार महामंडळाची" स्थापना करण्यात आली. महामंडळाचे अधिकृत भांडवल १ कोटी रुपये असून १०० रुपयांचा एक अंश याप्रमाणे १ लाख अंशांत विभाजित आहे. महामंडळाच्या भांडवलाची खरेदी भारत सरकारने केली आहे.

महामंडळाचा मुख्य उद्देश म्हणजे, वस्तूंच्या मागणी-पुरवठयात समन्वय निर्माण करून किंमतीत स्थैर्य प्राप्त करणे, विदेशी व्यापारात सुसूत्रीकरण प्रस्थापित करणे व साम्यवादी देशांशी व्यापार करतांना अनुभवाला येणाऱ्या अडचणी दूर करण्याचा प्रयत्न करणे हा होय.

(The main object of the Corporation is, " to organise and effect exports from and imports into India of all such goods and commodities in India as the Corporation may from time to time determine, and purchase, sale and transport of such general trade in such goods and commodities in India or anywhere else in the world and to do all such other acts and things as are incidental or conductive to the attainment of the above object.")

पंचवार्षिक योजना व निर्यातवाढ

तिसऱ्या पंचवार्षिक योजनेत दरवर्षी ७४० कोटी रु. ते ७६० कोटी रुपयांचा निर्यातीचा अंदाज ठरविण्यात आला. परदेशी चलनाची टंचाई व संरक्षणाची पूर्तता व सिद्धता यासाठी यात ८४० कोटी रुपयांपर्यंत वाढ करण्यात आली. चवथ्या पंचवार्षिक योजनेच्या शेवटी १०२० कोटी रुपयांची निर्यात करण्याच्या दृष्टीने अनेक उपाय सुरू करण्यात आले. १९६२ मध्ये बोर्ड ऑफ ट्रेडची निर्मिती करण्यात आली असून त्या बोर्डाने अनेक उद्योगधंद्यांत अभ्यासगटाची (Study Group) नियुक्ती केली. १८ उद्योगधंद्यांत निर्यातवाढ मंडळे स्थापन करण्यात आली. ते उद्योग म्हणजे कापड, रेशीम, रेयॉन, प्लॅस्टिक, तंबाखू, खेळाचे सामान, रासायनिक द्रव्ये, लाख, चामडे, इंजिनियरिंग सामान, मसाले, लोकर इ०. या मंडळातर्फे परदेशी बाजारपेठ संशोधनाचे कार्य केले जात असून मंडळाला मदत करण्यासाठी " Federation of India Export Organisation " या समितीची स्थापना करण्यात आली. चहा, कॉफी, रबर, रेशीम या वस्तूंसाठी स्वतंत्र बोर्डाची स्थापना करण्यात आली. " The Handicrafts and Handlooms Export Corporation व Indian Motion Pictures Corporation " ह्या दोन संस्था आपापल्या क्षेत्रात निर्यातवाढीचे प्रयत्न करीत आहेत. निर्यात होणाऱ्या वस्तूंचा दर्जा व गुण यांत वाढ करण्यासाठी १९६३ साली " The Export Quality Control and Inspection Act " पास करण्यात आला. कापड उद्योगासाठी एका स्वतंत्र समितीची नियुक्ती १९६४ मध्ये करण्यात आली.

निर्यात व्यापाराला भांडवलाचा पुरवठा करण्यासाठी अभ्यासगटाने

सुचविलेल्या शिफारशी भारत सरकारने स्वीकारल्या व त्यांची अंमलबजावणी म्हणून रिझर्व्ह बँक ऑफ इंडिया ॲक्ट व स्टेट ऑफ इंडिया ॲक्ट यांमध्ये संशोधन करण्यात आले. विदेशी व्यापारातील संभाव्य धोके टाळण्यासाठी व भांडवल-पुरवठा करण्यासाठी "निर्यात प्रत्यय हमी महामंडळ" (Export Credit Guarantee Corporation) स्थापन करण्यात आले. १९६५ साली भारताने ऑस्ट्रेलिया, बेल्जियम, जर्मनी, हंगेरी, केनिया, लिबिया, पोलंड, रूमानिया, सिरीया, तुर्कस्तान, अमेरिका व युगोस्लाव्हिया इ० देशांतील आंतरराष्ट्रीय प्रदर्शनांत भाग घेतला. बँकॉक येथे भरणाऱ्या 'Asian Trade Fair' प्रदर्शनात व मॉंट्रियल (कॅनडा) येथे आक्टोबर १९६७ मध्ये भरलेल्या आंतरराष्ट्रीय प्रदर्शनात भारत सरकारने भाग घेतला आहे. जगातील निरनिराळ्या पंधरा देशांत विक्रीकेंद्रे उघडण्यात आली आहेत. निर्यात मालाच्या जाहिरातीत व प्रदर्शनात सुसूत्रीकरण निर्माण करण्यासाठी Indian Council of Trade Fairs and Exhibitons ची मुंबईत स्थापना करण्यात आली. परदेशी व्यापारातील निरनिराळ्या प्रक्रियांचे शिक्षण देण्यासाठी भारत सरकारने १९६४ मध्ये (Indian Institute of Foreign Trade) या स्वतंत्र संस्थेची स्थापना केली.

व्यापारी करार (Trade Agreement)

निरनिराळ्या देशांतील व्यापारी करारांचा उपयोग आयात-निर्यात व्यापार वाढविण्याकडे व दोन्ही राष्ट्रांत सलोख्याचे संबंध निर्माण करण्याकडे होतो. इ. स. १९६५ मध्ये भारताने युगांडा, युनायटेड अरब नेशन्स, सुदान व सिलोन इ० राष्ट्रांशी व्यापारी करार केले. फ्रान्स, ग्रीस, व्हिएटनाम, अफगाणि-स्तान, इराण इ० देशांशी झालेल्या करारांचे नूतनीकरण करण्यात आले.

युगांडा, केनिया, टांगानिका, युनायटेड अरब रिपब्लिक, स्पेन, सिलोन, अफगाणिस्तान, नेपाळ, ऑस्ट्रेलिया, बँकॉक, पू. जर्मनी, युगोस्लाव्हिया, हंगेरी व रशिया इ० देशांना व्यापारी प्रतिनिधींनी भेटी दिल्या. याउलट, अफगाणिस्तान, ट्युनिशिया, इराण, सुदान, युनायटेड अरब रिपब्लिक, फिनलंड, ऑस्ट्रेलिया, थायलँड, फिलीपाईन्स, रशिया व बर्मा इ० देशांच्या व्यापारी प्रतिनिधींनी भारताला भेटी दिल्या. आंतरराष्ट्रीय सहकार्याचे प्रतीक म्हणून भारताने एथिओपिया, टांगानिका, इराण, सिलोन, सौदी अरेबिया, यू. के., कॅनडा, कोलंबिया इ० देशांत लोकरीचे कापड, प्लॅस्टिकच्या वस्तू, घड्याळे, वनस्पती तूप, सिमेंट इ० चे कारखाने काढण्यासाठी करारावर सह्या केल्या. आफ्रिका व आशिया खंडांतील सिलोन, नेपाळ, सुदान, युगांडा, टांगानिका, घाना, पूर्व आफ्रिका या देशांना २३·५ कोटी रुपये भारतीय चलनात कर्ज म्हणून दिले.

सारांश

अशा रीतीने आपल्या निर्यात व्यापारात वाढ करण्यासाठी व परकीय चलनाचा प्रश्न सोडविण्यासाठी भारत सरकार प्रयत्नांची पराकाष्ठा करीत आहे. खादी व ग्रामोद्योगाच्या सहा वारी साड्यांना परकीय बाजारपेठ मिळविण्यासाठी भारतीय हवाई सुंदरींनी (Air Hostesses) ठराविकच पोशाख केला पाहिजे असा नियम केला. त्यामुळे फ्रान्समध्ये भारतीय सहा वारी साड्यांची मागणी दिवसें-दिवस वाढत गेली. दक्षिणेकडील तिरुपतीच्या देवालयास लांब केस अर्पण करण्याची धार्मिक पद्धत आहे. या केसांपासून टोप बनविले जातात, त्यामुळे या केसांना अमेरिकेत खूप मागणी आहे. अलीकडे भारत सरकार या लांब केसांपासून टोप बनविण्याचा कारखाना काढण्याच्या प्रयत्नात आहे. हे टोप वापरणे अमेरिकेत अद्ययावत फॅशन समजली जाते. कोल्हापुरी चपला व मिरजेच्या सतारी यांना अमेरिकेत मागणी वाढत आहे. सारांश, भारताच्या विकसनशील अर्थव्यवस्थेखाली निर्यातवाढीला अनन्यसाधारण महत्त्व आहे.

प्रकरण २१

निर्यातवाढीच्या सरकारी संघटना

(Government Export Promotion Agencies)

प्रास्ताविक

निर्यात-वाढ करण्यासाठी भारत सरकारने स्वतंत्र मंत्रालयाची निर्मिती करून त्या खात्याच्या मंत्र्याला केबिनेट दर्जा दिला. पंचवार्षिक योजनेच्या काळात निर्यातवाढीसाठी व सरकारला या बाबतीत सल्ला व मदत करण्यासाठी अनेक समित्यांची नियुक्ती करण्यात आली. ह्या समित्या सरकारला आयात-निर्यात धोरण ठरविणे व परदेशांत बाजारपेठा कुठे उपलब्ध होऊ शकतील, या बाबतीत सल्ला व मदत करतात. निर्यात-वाढ ही आधुनिक युगाची महत्त्वाची गरज आहे. त्यासाठी देशातील उत्पादक, उद्योगपती, कारखानदार व श्रमिक यांच्या सहकार्याची गरज आहे. वरील समित्यांच्या कार्यात सुसूत्रीकरण करण्याची जबाबदारी स्वतंत्र खात्यावर सोपविण्यात आली आहे. श्री. मनुभाई शहा यांच्याकडे प्रथमच आंतरराष्ट्रीय व्यापार हे खाते सोपविण्यात आले होते.

निर्यातवाढीच्या सरकारी संघटना

(१) व्यापार-प्रतिनिधी व शिष्टमंडळे (Trade Commissioners and Trade Missions)

आधुनिक काळात प्रत्येक राष्ट्र आपल्या देशाच्या व्यापारात वाढ करण्यासाठी दुसऱ्या देशांत व्यापार-प्रतिनिधींची (Trade Commissioners) नियुक्ती करते. भारताच्या पंचवार्षिक विकास कार्यक्रमात निर्यातवाढीला चालना देण्यासाठी भारत सरकारने जगातील बहुतेक देशांत आपल्या व्यापार-प्रतिनिधींची नियुक्ती केली आहे.

कार्ये

व्यापार-प्रतिनिधींची खालील कार्ये आहेत—

(१) त्यांची ज्या देशात नियुक्ती झाली असेल, तेथील जनतेच्या चालिरीती, सवयी, रुची व क्रयशक्तीची माहिती मिळवून ही माहिती भारतीय व्यापाऱ्यांना पुरविणे.

(२) भारतीय मालाला परदेशी बाजारपेठ प्राप्त होऊ शकेल काय याविषयी सखोल अभ्यास करणे.

(३) आपली नियुक्ती ज्या देशात झाली असेल त्या देशातील सरकारच्या राजकीय व आर्थिक परिस्थितीचा भारताच्या व्यापारावर कोणता परिणाम होईल, याविषयी जागृत असणे व ही माहिती वेळोवेळी सरकारला पुरविणे.

(४) स्थानिक व्यापाऱ्यांशी सलोख्याचे संबंध प्रस्थापित करून भारतीय मालाला मागणी निर्माण करण्याचा प्रयत्न करणे.

(५) कच्चा माल, यंत्रसामुग्री व इतर प्रकारची माहिती भारतीय निर्यातकांना पुरविणे.

(६) परदेशी ग्राहक व भारतीय व्यापारी यांच्यात जर तक्रारी झाल्या तर त्याबाबत तडजोड घडवून आणण्याचा प्रयत्न करणे.

(७) परस्पर राष्ट्रांत काही व्यापारी करार झाले असतील तर त्यांची पूर्तता करण्यासाठी प्रयत्न करणे.

अशा रीतीने व्यापार-प्रतिनिधींना दोन देशांत व्यापाराच्या वाढीसाठी उपयुक्त वातावरण निर्माण करण्याचे कार्य करावे लागते. तसेच बाजारपेठ-संशोधन करून दोन्ही देशांतील व्यापाऱ्यांना जनतेच्या चालिरीती, सवयी, रुची, बदलणाऱ्या फॅशन्स व क्रयशक्ती याविषयीची माहिती निर्यातकांना पाठवावयाची असते.

इ. स. १९४९ साली निर्यातवाढीचे उपाय सुचविण्यासाठी नियुक्त करण्यात आलेल्या श्री. ए. डी. गोरवाला समितीने या संदर्भात अनेक शिफारशी केल्या आहेत. समितीच्या मते व्यापार-प्रतिनिधींच्या अंगी सामान्यज्ञान, आर्थिक परिस्थितीची माहिती, भाषेचे ज्ञान, व्यापारविषयी ज्ञान, भारतातील निर्यात वस्तू-विषयी कल्पना, त्यासाठी आवश्यक असणारा कच्चा माल व आकर्षक व्यक्तिमत्त्व इ० गुण असणे आवश्यक आहे. १९६१ साली नियुक्त करण्यात आलेल्या श्री. मुदलीयार समितीने व्यापार-प्रतिनिधीवर टीका करून म्हटले की, बऱ्याच व्यापार-प्रतिनिधींच्या अंगी वरील गुण दिसून येत नाहीत. याबाबत समितीने ब्रिटिश पद्धतीचे उदाहरण देऊन सुचविले की, व्यापार-प्रतिनिधींची नेमणूक स्पर्धात्मक परीक्षा पद्धतीने करण्यात यावी. समितीच्या मते व्यापार-प्रतिनिधींची नेमणूक करताना भाषाज्ञान, अनुभव, शैक्षणिक पात्रता, आर्थिक ज्ञान व सर्वसामान्य प्रवृत्ती लक्षात घेणे आवश्यक आहे. त्यांना याबाबत खास शिक्षण देण्याची जबाबदारी आंतरराष्ट्रीय व्यापार-खात्याची आहे. तसेच त्यांना निर्यात होणाऱ्या वस्तूबाबतची अद्ययावत माहिती वेळोवेळी पुरविली पाहिजे.

बऱ्याच वेळा सरकार नवीन बाजारपेठांचे संशोधन करण्यासाठी व्यापारी, कारखानदार, चेंबर्स ऑफ कॉमर्स इ० तज्ज्ञ लोकांचे शिष्टमंडळ परदेशात पाठविते. या शिष्टमंडळाचे मुख्य कार्य म्हणजे नागरिकांच्या चालिरीती, सवयी, रुची व क्रयशक्ती लक्षात घेऊन भारतीय मालाला कितपत बाजारपेठ प्राप्त होऊ शकेल व त्यासाठी कोणते प्रयत्न करणे आवश्यक आहे, याविषयीची माहिती सरकारला देणे हे होय. इ. स. १९६६ मध्ये युगांडा, केनिया, टांगानिका, युनायटेड अरब रिपब्लिक, ट्युनिशिया, स्पेन, सिलोन, अफगाणिस्तान, नेपाळ, ऑस्ट्रेलिया, बँकॉक, पूर्व जर्मनी, युगोस्लाव्हिया, हंगेरी व रशिया इ० देशांत व्यापार-मंडळे (Trade Delegations) पाठाविण्यात आली. याउलट, ट्युनिशिया, अर्जेंटिना, इराक, सुदान, युनायटेड अरब रिपब्लिक, फिनलंड, ऑस्ट्रेलिया, थायलंड, फिलिपाईन्स, रशिया व बर्मा इ० देशांतून भारतास व्यापारी मंडळांनी भेटी दिल्या आहेत.

(१) निर्यातवाढ-मंडळे (Export Promotion Councils)

पंचवार्षिक योजनेच्या कार्यक्रमात निर्यातवाढीसाठी निर्यातवाढ मंडळे स्थापन करण्यात आली आहेत. भारतीय माल लोकप्रिय करण्यासाठी सिनेमाफिल्म्स व माहिती-पुस्तिकाद्वारे प्रयत्न करण्यात येत आहेत. तिसऱ्या पंचवार्षिक योजनेच्या काळात १८ वस्तूंच्या निर्यातवाढीसाठी निर्यातवाढ मंडळांची निर्मिती होऊन संबंधित वस्तूंच्या निर्यातवाढीच्या प्रश्नांचा विचार करण्याची जबाबदारी त्यांच्यावर सोपविण्यात आली. त्या वस्तू खालीलप्रमाणे आहेत—

(१) कापड, (२) रेशीम व रेयॉन, (३) प्लॅस्टिक व लिनिलियन, (४) काजू, (५) तंबाखू, (६) खेळाचे सामान, (७) रासायनिक द्रव्ये, (८) लाख, (९) चामडे, (१०) इंजिनियरिंग सामान, (११) अभ्रक, (१२) मसाले, (१३) सामुद्रिक उत्पन्न, (१४) प्रोसीड फूड, (१५) मूलभूत रसायने, साबण व औषधे, (१६) लोकर व लोकरीचे सामान, (१७) पक्के चामडे व चामड्याच्या वस्तू, (१८) हातमागाच्या वस्तू.

अशा रीतीने निरनिराळ्या निर्यातवाढ मंडळांत आपसांत सहकार्य व सुसूत्रीकरण निर्माण करण्यासाठी " Federation of Indian Export Organisations " या संस्थेची निर्मिती करण्यात आली. काही निर्यातवाढ मंडळांची परदेशात शाखा-कार्यालये आहेत. निर्यातवाढ मंडळांवर व्यापारी, उद्योगपती, कारखानदार व इतर क्षेत्रातील तज्ज्ञांची नेमणूक करण्यात येत असल्यामुळे सरकार व जनता यांचा परस्पर संबंध येतो.

(२) निर्यातवाढ मंडळाची कार्ये

निर्यातवाढ मंडळ खालील कार्ये करते—

(१) निर्यात व्यापारातील नवीन निर्यातकांना परदेशांतील बाजारपेठां-विषयी व आयातकांविषयी सविस्तर माहिती देतात. तसेच निर्यात व्यापार करताना ज्या अनेक तांत्रिक क्रिया कराव्या लागतात, त्या क्रिया करण्यासंबंधी सल्ला देऊन मदत करतात.

(२) परदेशी बाजारपेठांविषयी संशोधन करून भारतीय मालाला बाजारपेठ कितपत प्राप्त होऊ शकेल याविषयीची माहिती भारतीय निर्यातकांना देतात. तसेच निर्यातवाढ मंडळातर्फे परदेशी बाजारपेठांची पाहणी करण्यासाठी अभ्यासगटाची नियुक्ती करताना खाजगी कारखानदारांचा त्यात समावेश करण्यात येतो. अभ्यासगटाला येणाऱ्या अनुभवाविषयीची माहिती-पुस्तके छापण्यात येऊन त्यांचा उपयोग नवीन व्यापाऱ्यांना होतो.

(३) भारतीय निर्यातक व परदेशातील आयातक यांत व्यापारविषयक करार झाल्यास त्याची अंमलबजावणी करण्यासाठी प्रयत्न केले जातात. देशातील उद्योगधंदे, कारखाने, आयात-निर्यात वस्तूंविषयी माहिती देणारी पुस्तिका छापण्याचे कार्य मंडळाला करावे लागते.

(४) भारतीय माल परदेशीय बाजारपेठांत लोकप्रिय करण्यासाठी प्रदर्शने भरविणे, त्यांत भारतीय वस्तू ठेवणे, निरनिराळ्या देशांत विक्रीकेंद्रे उघडणे व मालाची आकर्षक जाहिरात करणे.

(५) भारतीय मालाशी स्पर्धा करणाऱ्या वस्तूंचे नमुने मिळवून त्याप्रमाणे मालाचे उत्पादन करण्यास भारतीय कारखानदारांना उत्साहित करणे.

(६) भारतीय निर्यातक व परदेशी आयातक यांत वस्तूंचा गुण व दर्जा याबाबत मतभेद व भांडण झाल्यास त्याची समाधानकारक तडजोड करण्यासाठी भारतीय तज्ज्ञ अधिकाऱ्यांची नियुक्ती करणे.

(७) मंडळामार्फत वस्तूंचा दर्जा व गुण सुधारण्यासाठी ज्या मोफत सवलती दिल्या जातात, त्यांचा फायदा घेण्यासाठी भारतीय कारखानदारांना प्रवृत्त करणे.

घरगुती धंद्याचा विकास करण्यासाठी ' The Handicraft and Handlooms Export Promotion Corporation ' व चित्रपट व्यवसायाचा विकास करण्यासाठी ' Indian Motion Pictures Export Corporation ' ची निर्मिती करण्यात आली. इ. स. १९६३ साली भारतीय मालाचे गुण-नियंत्रण करण्या-

साठी 'The Export (Quality Control and Inspection) Act' पास करण्यात आला. या कायद्यामुळे निर्यात होणाऱ्या मालाची तपासणी करण्याचा अधिकार भारत सरकारला मिळाला. गुणनियंत्रणाच्या कार्यक्रमात सुसूत्रीकरण करण्यासाठी 'Export Inspection Advisory Council' ची स्थापना करण्यात आली. कापड उद्योगधंद्यात गुण-नियंत्रण व मालाचा दर्जा टिकविण्यासाठी 'Textiles Commitee Act,' १९६३ मध्ये पास करण्यात आला.

(३) फॉरिन ट्रेड बोर्ड (Foreign Trade Board)

विदेशी व्यापारातील कार्य करणाऱ्या निरनिराळ्या समित्यांच्या कारभारात व कार्यात समन्वय साध्य करण्यासाठी फॉरिन ट्रेड बोर्डाची निर्मिती करण्यात आली. बोर्डाच्या सभेत विदेशी व्यापारातील निरनिराळ्या प्रश्नांसंबंधी धोरण ठरविले जाते. तसेच निर्यातवाढ करण्यासाठी उपाय सुचविणे, निरनिराळ्या देशांशी व्यापार-करार करणे व निर्यातवाढीतील अडथळे दूर करण्यासाठी सरकारला शिफारशी करणे इ० कार्ये बोर्डाला करावी लागतात.

(४) निर्यातवाढ संचनालय (Directorate of Export Promotion)

या संचनालयाचे मुख्य कार्य म्हणजे फॉरिन ट्रेड बोर्ड व निर्यातवाढ सल्लागार मंडळाने (Export Promotion Advisory Council) सुचविलेल्या धोरणाची अंमलबजावणी करणे हे होय. तसेच निर्यातवाढ मंडळाच्या व प्रादेशिक बंदर सल्लागार समितीच्या (Regional Port Advisory Committee) कार्यात समन्वय व एकवाक्यता साधण्याचे कार्य या संचनालयाला करावे लागते. अशा रीतीने निर्यातवाढ करण्यासाठी ज्या निरनिराळ्या समित्या सरकारी पातळीवर कार्य करतात, त्यांना मदत करण्याचे कार्य या संचनालयाला करावे लागते.

(५) कमोडिटी बोर्ड (Commodity Board)

विशिष्ट वस्तूंची निर्यात करण्यासाठी कमोडिटी बोर्डाची स्थापना करण्यात आली. सध्या भारतात पुढील वस्तूंसाठी स्वतंत्र बोर्ड आहेत. (१) चहा, (२) नारळीचा काथ्या, (३) कॉफी, (४) रबर, (५) हातमाग, (६) हॅंडिक्रॅफ्ट्स, (७) रेशीम. वरील बोर्डाचे मुख्य कार्य म्हणजे त्या विशिष्ट मालाला परदेशी बाजारपेठ प्राप्त करण्यासाठी प्रयत्न करणे हे होय. चहा बोर्ड व हॅंडिक्रॅफ्ट्स बोर्ड ही अनुक्रमे १९५४ व १९५७ साली निर्माण करण्यात आली. मालाची निर्यात करताना कच्च्या मालाचा पुरवठा, तांत्रित ज्ञान व निर्यात व्यापारातील प्रक्रिया इ० बाबत बोर्ड सल्ला देते. बोर्डाचे कार्य निर्यातवाढ मंडळाप्रमाणे चालते.

(२) निर्यातवाढ मंडळाची कार्ये

निर्यातवाढ मंडळ खालील कार्ये करते—

(१) निर्यात व्यापारातील नवीन निर्यातकांना परदेशांतील बाजारपेठांविषयी व आयातकांविषयी सविस्तर माहिती देतात. तसेच निर्यात व्यापार करताना ज्या अनेक तांत्रिक क्रिया कराव्या लागतात, त्या क्रिया करण्यासंबंधी सल्ला देऊन मदत करतात.

(२) परदेशी बाजारपेठांविषयी संशोधन करून भारतीय मालाला बाजारपेठ कितपत प्राप्त होऊ शकेल याविषयीची माहिती भारतीय निर्यातकांना देतात. तसेच निर्यातवाढ मंडळातर्फे परदेशी बाजारपेठांची पाहणी करण्यासाठी अभ्यासगटाची नियुक्ती करताना खाजगी कारखानदारांचा त्यात समावेश करण्यात येतो. अभ्यासगटाला येणाऱ्या अनुभवाविषयीची माहिती-पुस्तके छापण्यात येऊन त्यांचा उपयोग नवीन व्यापाऱ्यांना होतो.

(३) भारतीय निर्यातक व परदेशातील आयातक यांत व्यापारविषयक करार झाल्यास त्याची अंमलबजावणी करण्यासाठी प्रयत्न केले जातात. देशातील उद्योगधंदे, कारखाने, आयात-निर्यात वस्तूंविषयी माहिती देणारी पुस्तिका छापण्याचे कार्य मंडळाला करावे लागते.

(४) भारतीय माल परदेशीय बाजारपेठांत लोकप्रिय करण्यासाठी प्रदर्शने भरविणे, त्यांत भारतीय वस्तू ठेवणे, निरनिराळ्या देशांत विक्रीकेंद्रे उघडणे व मालाची आकर्षक जाहिरात करणे.

(५) भारतीय मालाशी स्पर्धा करणाऱ्या वस्तूंचे नमुने मिळवून त्याप्रमाणे मालाचे उत्पादन करण्यास भारतीय कारखानदारांना उत्साहित करणे.

(६) भारतीय निर्यातक व परदेशी आयातक यांत वस्तूंचा गुण व दर्जा याबाबत मतभेद व भांडण झाल्यास त्याची समाधानकारक तडजोड करण्यासाठी भारतीय तज्ज्ञ अधिकाऱ्यांची नियुक्ती करणे.

(७) मंडळामार्फत वस्तूंचा दर्जा व गुण सुधारण्यासाठी ज्या मोफत सवलती दिल्या जातात, त्यांचा फायदा घेण्यासाठी भारतीय कारखानदारांना प्रवृत्त करणे.

घरगुती धंद्याचा विकास करण्यासाठी ‘The Handicraft and Handlooms Export Promotion Corporation’ व चित्रपट व्यवसायाचा विकास करण्यासाठी ‘Indian Motion Pictures Export Corporation’ ची निर्मिती करण्यात आली. इ. स. १९६३ साली भारतीय मालाचे गुण-नियंत्रण करण्या-

साठी 'The Export (Quality Control and Inspection) Act' पास करण्यात आला. या कायद्यामुळे निर्यात होणाऱ्या मालाची तपासणी करण्याचा अधिकार भारत सरकारला मिळाला. गुणनियंत्रणाच्या कार्यक्रमात सुसूत्रीकरण करण्यासाठी 'Export Inspection Advisory Council' ची स्थापना करण्यात आली. कापड उद्योगधंद्यात गुण-नियंत्रण व मालाचा दर्जा टिकविण्यासाठी 'Textiles Commitee Act,' १९६३ मध्ये पास करण्यात आला.

(३) फॉरिन ट्रेड बोर्ड (Foreign Trade Board)

विदेशी व्यापारातील कार्य करणाऱ्या निरनिराळ्या समित्यांच्या कारभारात व कार्यात समन्वय साध्य करण्यासाठी फॉरिन ट्रेड बोर्डाची निर्मिती करण्यात आली. बोर्डाच्या सभेत विदेशी व्यापारातील निरनिराळ्या प्रश्नांसंबंधी धोरण ठरविले जाते. तसेच निर्यातवाढ करण्यासाठी उपाय सुचविणे, निरनिराळ्या देशांशी व्यापार-करार करणे व निर्यातवाढीतील अडथळे दूर करण्यासाठी सरकारला शिफारशी करणे इ० कार्ये बोर्डाला करावी लागतात.

(४) निर्यातवाढ संचनालय (Directorate of Export Promotion)

या संचनालयाचे मुख्य कार्य म्हणजे फॉरिन ट्रेड बोर्ड व निर्यातवाढ सल्लागार मंडळाने (Export Promotion Advisory Council) सुचविलेल्या धोरणाची अंमलबजावणी करणे हे होय. तसेच निर्यातवाढ मंडळाच्या व प्रादेशिक बंदर सल्लागार समितीच्या (Regional Port Advisory Committee) कार्यात समन्वय व एकवाक्यता साधण्याचे कार्य या संचनालयाला करावे लागते. अशा रीतीने निर्यातवाढ करण्यासाठी ज्या निरनिराळ्या समित्या सरकारी पातळीवर कार्य करतात, त्यांना मदत करण्याचे कार्य या संचनालयाला करावे लागते.

(५) कमोडिटी बोर्ड (Commodity Board)

विशिष्ट वस्तूंची निर्यात करण्यासाठी कमोडिटी बोर्डाची स्थापना करण्यात आली. सध्या भारतात पुढील वस्तूंसाठी स्वतंत्र्य बोर्डे आहेत. (१) चहा, (२) नारळीचा काथ्या, (३) कॉफी, (४) रबर, (५) हातमाग, (६) हँडिक्रॅफ्ट्स, (७) रेशीम. वरील बोर्डाचे मुख्य कार्य म्हणजे त्या विशिष्ट मालाला परदेशी बाजारपेठ प्राप्त करण्यासाठी प्रयत्न करणे हे होय. चहा बोर्ड व हँडिक्रॅफ्ट्स बोर्ड ही अनुक्रमे १९५४ व १९५७ साली निर्माण करण्यात आली. मालाची निर्यात करताना कच्च्या मालाचा पुरवठा, तांत्रित ज्ञान व निर्यात व्यापारातील प्रक्रिया इ० बाबत बोर्ड सल्ला देते. बोर्डाचे कार्य निर्यातवाढ मंडळाप्रमाणे चालते.

(६) डेव्हलपमेन्ट कौन्सिले (Development Councils)

स्वातंत्र्य मिळाल्यानंतर इ. स. १९४८ साली प्रथमच भारताने आपले औद्योगिक धोरण (Industrial Policy) जाहीर केले. वरील धोरणानुसार उद्योगधंद्यांची तीन भागांत विभागणी करण्यात आली. उद्योगधंद्यांचा नियोजन-पूर्वक विकास होण्यासाठी इ. स. १९५१ मध्ये Industries (Development and Regulation) Act पास करण्यात आला. या कायद्यान्वये उद्योगधंद्यांचे नियंत्रण करण्याचे व मालाच्या किंमती ठरविण्याचे अनेक अधिकार सरकारला प्राप्त झाले. उद्योगधंद्यांचा विकास करण्यासाठी व सरकारला सल्ला देण्यासाठी कारखानदार, मजूर, ग्राहक व सरकार या क्षेत्रांतील तज्ज्ञ सभासद असलेले सेंट्रल ॲडव्हायसरी कौन्सिल (Central Advisory Council) निर्माण करण्यात आले. तसेच निरानिराळ्या उद्योगधंद्यांचा निर्यातवाढीच्या दृष्टीने विकास करण्या-साठी डेव्हलपमेन्ट कौन्सिले निर्माण करण्यात आली आहेत. सध्या खालील उद्योगांत डेव्हलपमेन्ट कौन्सिले निर्माण करण्यात आली आहेत.

(१) रेशीम, (२) लोकर, (३) कागद व लगदा, (४) अन्नावरील प्रक्रिया (Food processing), (५) तेल व रंग, (६) साखर, (७) ऑरगॅनिक केमिकल्स, (८) इन्ऑरगॅनिक केमिकल्स, (९) मशीन टूल्स, (१०) नॉन फेरस मेटल ऑफ अलाइड, (११) ऑटोमोबाइल्स, वाहतूक ट्रॅक्टर्स, (१२) ड्रग्ज ॲण्ड फार्मास्युटिकल्स, (१३) हेवी इलेक्ट्रिकल्स, (१४) कापड धंद्यातील यंत्रसामुग्री. काच, चामडे व चामड्याच्या वस्तू, सायकली व शिवण्याची यंत्रे, पंप्स व लहान विजेच्या उपकरणांचे धंदे यात डेव्हलपमेन्ट कौन्सिले निर्माण करण्यात आली होती. परंतु आता ती बंद करण्यात आली. या मंडळात कारखानदार, मजूर, ग्राहकांचे प्रतिनिधी व मालक असतात. ते एकत्रित येऊन उद्योगाच्या निरानिराळ्या प्रश्नावर चर्चा करतात. उद्योगधंद्यांचा विकास होण्यासाठी त्यातील अडचणी कोणत्या व त्या कशा प्रकारे सोडवाव्या याविषयी सरकारला सल्ला देतात. सरकारला व उद्योगधंद्याला मार्गदर्शन करण्यासाठी कौन्सिल तज्ज्ञांची समिती नियुक्त करते. उदा० Industries Development Procedure Committee च्या शिफारशी सरकारने स्वीकारल्या. १९६५ साली पुन्हा औद्योगिक परवाने कारखानदारांना देण्यात आले. संरक्षणाच्या उद्योगधंद्यांना प्राधान्य देण्यात आले आहे.

(७) डिपार्टमेंट ऑफ कमर्शियल इंटेलिजन्स ॲण्ड स्टॅटिस्टिक्स (Department of Commercial Intelligence and Statistics)

वरील संस्था भारत सरकारने कलकत्त्याला स्थापन केली. निर्यातवाढीस आवश्यक असणारी मालाची प्रसिद्धी व आकडे गोळा करण्याचे कार्य या संस्थेला करावे लागते. या संस्थेची कार्ये पुढीलप्रमाणे आहेत—

(१) व्यापारी जगातील अद्ययावत माहिती देणारे इंडियन ट्रेड जर्नल (Indian Trade Journal) व एक्स्पोर्ट्स डिरेक्टरी (Export's Directory) दर आठवड्याला प्रसिद्ध करणे. यात निर्यात व्यापारासंबंधी अद्ययावत माहिती असते.

(२) भारताचा आयातनिर्यात व देशी व्यापार व जहाज वाहतूक यासंबंधी आकडे गोळा करून त्यापासून निष्कर्ष प्रकाशित करणे.

(३) दोन पक्षांत मतभेद किंवा भांडण झाल्यास ते समाधानकारक सोडविण्याचा प्रयत्न करणे.

(४) अबकारी कर आणि जकाती निरनिराळ्या मालांवर किती प्रमाणात आकारण्यात येतात, त्याविषयीची माहिती प्रकाशित करणे.

(५) भारतातील व्यापार व उद्योगधंदे याविषयी माहिती एकत्रित करून त्यांचे वर्गीकरण करून ते जनतेच्या माहितीसाठी प्रकाशित करणे.

(६) या विभागातर्फे ग्रंथालय चालविण्यात येते. या ग्रंथालयात व्यापारविषयक माहिती देणारी अद्ययावत पुस्तके व ग्रंथ असतात.

(७) परदेशी जाणाऱ्या व्यक्तींना व्यापाराविषयक माहिती पुरविणे.

(८) परदेशातील ज्या कंपन्या भारतीय मालाविषयी उत्सुक आहेत, त्यांची यादी तयार करणे. कारण या यादीचा उपयोग निर्यातकांना होतो.

(९) भारत सरकारच्या प्रशुल्क-नीतीविषयी (Tariff Policy) अहवाल तयार करणे.

अशा रीतीने या संस्थेला भारतातील व्यापाराविषयी अद्ययावत माहिती व आकडे गोळा करून व्यापाऱ्यांना पुरविण्याचे कार्य करावे लागते.

(८) प्रदर्शन संचनालय (Directorate of Exhibitions)

भारतीय मालाची निर्यातवाढ करण्यासाठी व्यापार व वाणिज्य मंत्रालयाच्या देखरेखेखाली प्रदर्शन संचनालय (Directorate of Exhibitions) ची स्थापना करण्यात आली. या संचनालयाची मुख्य कार्ये खालीलप्रमाणे आहेत—

(१) आंतरराष्ट्रीय प्रदर्शनांत भारतीय कारखानदारांना भाग घेण्याची व्यवस्था करणे.

(२) भारतात तयार झालेल्या मालाची परदेशांत प्रदर्शने भरविणे.

(३) परदेशांत भारतीय माल लोकप्रिय करण्यासाठी शो-रूम्स उघडण्याची व्यवस्था करणे.

(४) जगातील निवडक देशांत व्यापार-केंद्रे (Trade Centres) उघडणे.

आंतरराष्ट्रीय प्रदर्शनांत भारतीय मालाची निवड करताना, वस्तूचे स्वरूप, वस्तूला येणारी संभाव्य मागणी व विशिष्ट गुण लक्षात घेतले जातात. १९६५ साली भारताने ऑस्ट्रेलिया, बेल्जियम, जर्मनी, हंगेरी, केनिया, लिबिया, पोलंड, रूमानिया, सिरीया, तुर्कस्तान, अमेरिका व युगोस्लाव्हिया इ० देशांतील जागतिक प्रदर्शनांत भाग घेतला. १९६६ साली जगातील १९ देशांत होणाऱ्या जागतिक प्रदर्शनांत भाग घेण्याचे भारताने ठरविले. तसेच बँकॉक येथे भरणाऱ्या एशियन ट्रेड फेअरमध्ये (Asian Trade Fair) व ऑक्टोबर १९६७ मध्ये मॉंट्रिअल (कॅनडा) येथे भरणाऱ्या जागतिक प्रदर्शनात भारत सरकार वस्तू पाठविणार आहे. जगातील १५ निवडक ठिकाणी शो-रूम्स व ट्रेड सेंटर्स उघडण्यात आली आहेत. व्यापारी प्रसिद्धी व निर्यातवाढ कार्यात सुसूत्रीकरण निर्माण करण्यासाठी मुंबई येथे Indian Council of Trade Fairs and Exhibitions ची स्थापना करण्यात आली. वरील मंडळ संचनालयाला पूरक असून भारताने जागतिक प्रदर्शनांत कशा रीतीने भाग घ्यावा व कोणत्या वस्तू पाठवाव्या याविषयी मदत करते.

(९) डिरेक्टोरेट ऑफ कमर्शियल पब्लिसिटी (Directorate of Commercial Publicity)

या संचनालयाचे मुख्य कार्य म्हणजे भारत सरकारच्या व्यापार, वाणिज्य व उद्योग मंत्रालयाला आवश्यक असणारी व्यापारविषयक माहिती एकत्रित करणे हे होय. या खात्यातर्फे दर महिन्याला जर्नल ऑफ ट्रेड ॲण्ड इंडस्ट्री (Journal of Trade and Industry) हे इंग्रजीत व 'उद्योग व्यापारपत्रिका' हे हिंदीत प्रकाशित केले जाते. इंग्रजीमध्ये प्रसिद्ध करण्यात येणाऱ्या मासिकात निर्यात-विषयक प्रश्न, निर्यातवाढीच्या नवीन योजना आणि व्यापारासंबंधी जागतिक माहिती असते. 'उद्योग व्यापारपत्रिका' या हिंदी मासिकात व्यापारासंबंधीची विविध प्रकारची माहिती असून भारतीय व्यापाऱ्यांना निर्यातवाढीसाठी प्रवृत्त करण्याचे कार्य या मासिकाद्वारे केले जाते. या संचनालयामार्फत भारत सरकारने घेतलेले व्यापारविषयक निर्णय, करपद्धती, आयात-निर्यात धोरणे, प्रशुल्क-नीती (Tariff Policy) इ० बाबतची माहिती दिवसातून दोन वेळा परदेशातील भारतीय व्यापारी प्रतिनिधींना (Trade Representatives) पाठविली जाते. त्यामुळे व्यापारी प्रतिनिधींना भारतातील अद्ययावत घडामोडींची माहिती होते. तसेच निर्यातवाढी-साठी सिनेमा, रेडिओ, फोटो, पुस्तिका इ० साधनांचा उपयोग करण्यात येतो.

(१०) दि इंडियन स्टॅंडर्ड्स इन्स्टिटयूशन (The Indian Standards Institution)

भारतीय कारखानदारांच्या विशिष्ट दर्जाच्या व गुणांच्या वस्तू निर्माण करण्याच्या प्रवृत्तीला चालना देण्यासाठी उद्योग मंत्रालयाच्या नियंत्रण व देखरेखी-

खाली वरील संस्थेची निर्मिती करण्यात आली आहे. या संस्थेचे मुख्य कार्य म्हणजे प्रत्येक वस्तूचा ठराविक दर्जा ठरवून त्याची तपासणी करणे, नवीन प्रक्रियांचे संशोधन करणे, गुणनियंत्रण करणे आणि उत्पादकांना ठराविक दर्जाचा माल उत्पादित करण्यास प्रवृत्त करणे हे होय. या संस्थेने १९६५ च्या अखेरपर्यंत ३२६७ वस्तूंबाबत ठराविक दर्जा ठरवून प्रकाशित केला व ११८८ परवाने देऊन २८९ भारतीय मालाचा दर्जा ठरवून दिला. आंतरराष्ट्रीय संघटनेशी या संस्थेला संबंध ठेवावा लागतो. एखाद्या मालाची तपासणी केल्यावर तो माल आपल्या कसोटीस उतरला तर त्या मालावर आपला शिक्का (I. S. I.) उठविण्यास ही संस्था परवानगी देते. प्रत्येक उत्पादकाने आपल्या मालाची या संस्थेकडून तपासणी करून घेणे सक्तीचे नाही.

(११) राज्य व्यापार महामंडळ (State Trading Corporation of India Ltd.)

राज्य व्यापार महामंडळाची १८ मे १९५६ रोजी स्थापना करण्यात आली. महामंडळाचे अधिकृत भांडवल ५ कोटी रु. आहे या महामंडळाचे मुख्य कार्य म्हणजे आयात-निर्यात व्यापारात वाढ करणे हे होय. सध्या भारत सरकारने २ कोटी रु. भांडवल खरेदी केले आहे. महामंडळाची उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे आहेत—

(१) साम्यवादी देशांशी विदेशी व्यापार करताना अनुभवाला येणाऱ्या अडचणी दूर करण्याच्या दृष्टीने प्रयत्न करणे.

(२) आवश्यक वस्तूंच्या मागणी-पुरवठ्यात संतुलन निर्माण करून किंमतीत स्थैर्य निर्माण करण्याचा प्रयत्न करणे.

(३) देशातील वस्तूंचा मागणीनुसार पुरवठा होण्याच्या दृष्टीने विदेशांतील आयातीची व्यवस्था करणे.

(४) देशी व विदेशी व्यापारात कार्य करणाऱ्या अनेक संस्थांत समन्वय निर्माण करणे.

(५) सरकारच्या वतीने विदेशी व्यापारात वस्तूंची खरेदी-विक्री करणे.

राज्य व्यापार महामंडळाने सरकारच्या वतीने परदेशांतून रासायनिक खते व सिमेंटची आयात केली. कॉस्टिक सोडा, छापण्याचा कागद, पारा इ० वस्तूंच्या पुरवठ्यात विदेशी उत्पादकांशी महामंडळाने करार करून देशातील किंमतीची पातळी स्थिर ठेवली. घरगुती व ग्रामोद्योगाच्या वस्तूंची निर्यात वाढविण्यासाठी महामंडळाने इ. स. १९६२ साली Export Aid to Small Industries (EASI) Scheme सुरू केली. या योजनेमुळे इ. स.

१९६५–६६ पर्यंत १ कोटी रु. ची निर्यात वाढ झाली. इ. स. १९६५ साली महामंडळाने १९४·३८ कोटी रुपयांचा व्यवहार केला. निर्यातीच्या वस्तूत प्रामुख्याने सुती व लोकरीचे कापड, तयार दागदागिने, रासायनिक द्रव्ये, पादत्राणे, फळांचे रस व इंजिनियरिंगचे सामान इ० चा समावेश होतो. आयातीच्या मालात प्रामुख्याने यंत्रसामुग्री, अन्नधान्ये व उद्योगासाठी लागणारा कच्चा माल होय. इ. स. १९६४ साली महामंडळाने ब्रिटिश कंपनीशी १० कोटी रुपये किंमतीची कापडधंद्यातील यंत्रसामुग्री आयात करण्याचा व जपानच्या कापडधंद्यातील यंत्रसामुग्री निर्माण करणाऱ्या (Japanese Textile Machinery Manufacturing Organisation) संघटनेशी ५ कोटी डॉलर किंमतीची यंत्रसामुग्री आयात करण्याचा हप्तेवारी पद्धतीवर करार केला.

(१२) निर्यातीतील नुकसानीचे उच्चाटन करणारे महामंडळ (The Export Risk Insurance Corporation)

निर्यात व्यापारात बऱ्याच आयातकांकडून पैसे मिळत नाहीत. त्यामुळे निर्यातक आयातकाला फार मोठ्या किंमतीचा माल पाठविण्यास तयार नसतो. वरील परिस्थितीवर उपाय म्हणून १९५७ मध्ये सरकारने वरील महामंडळाची स्थापना केली. निर्यात होणाऱ्या प्रत्येक मालाचा विमा उतरविला पाहिजे, असे बंधन व्यापाऱ्यावर नाही. तरी पण आपल्या मालाला जास्तीत जास्त सुरक्षितता लाभावी म्हणून व्यापारी मालाच्या किंमतीचा विमा उतरवितात. ज्या वस्तूंवर विमा उतरविला असेल, त्यावर बँका कर्ज देतात. व्यापारी जोखमीपैकी ८०% जोखीम व राजकीय जोखमीपैकी ८५% जोखीम ही संस्था स्वीकारते. विदेशी आयातकाकडून मालाची रक्कम येण्यास विलंब झाल्यास, तारण घेऊन बँकांस निर्यातकाला पैशाचा पुरवठा करणे शक्य होते. इ. स. १९६२ मध्ये कॉर्पोरेशनच्या पॉलिसीवर बँकांनी निर्यातकांना ५·१ कोटी रुपयांचा भांडवलाचा पुरवठा केला. दिवसेंदिवस या महामंडळाचे कार्य लोकप्रिय होत आहे.

(१३) इंडियन इन्स्टिटयूट ऑफ फॉरिन ट्रेड (Indian Institute of Foreign Trade)

निर्यात व्यापारात वाढ करण्यासाठी एप्रिल १९६४ मध्ये वरील संस्थेची स्थापना करण्यात आली. निर्यातवाढ करण्यासाठी संस्थेतर्फे प्रशिक्षण, बाजारपेठ-संशोधन, संशोधन आणि चर्चा-सत्रे भरविली जातात. संस्थेतर्फे प्रशिक्षणाची सोय करण्यात आली आहे. तसेच बाजारपेठ-संशोधनाविषयी निरनिराळ्या संबंधित घटकांवर सखोल माहिती गोळा करण्यात येत आहे. भारत सरकारच्या अधिकाऱ्यांना व खाजगी क्षेत्रातील व्यापाऱ्यांना आतापर्यंत ‘जागतिक बाजारपेठेचे

तज्ज्ञ', 'निर्यात-तंत्र' व 'जागतिक बाजारपेठ संशोधन' या विषयांवर प्रशिक्षण मिळाले आहे.

(१४) बोर्ड ऑफ ट्रेड (Board of Trade)

देशी व विदेशी व्यापारात समन्वय व कार्यात सुसूत्रीकरण निर्माण करण्यासाठी व सरकारला निर्यातीबाबत सल्ला व मदत करण्यासाठी 'बोर्ड ऑफ ट्रेडची' स्थापना करण्यात आली. या बोर्डाचे मुख्य कार्य म्हणजे देशी व विदेशी व्यापारातील अनेक प्रक्रियांत समन्वय निर्माण करणे, मालाचा दर्जा व गुण ठरविणे, बाजारपेठ-संशोधन करणे, देशातील घाऊक व किरकोळ व्यापारात सुसूत्रीकरण निर्माण करणे व दळणवळणाच्या साधनांत सुधारणा करण्यासाठी उपाय सुचविणे हे होय. आतापर्यंत या बोर्डामार्फत निरनिराळ्या वस्तूंच्या किंमती, विदेशी व्यापारातील भांडवल-पुरवठा, वस्तूंचा दर्जा व गुण-नियंत्रण, परदेशांतील जाहिरात व प्रसिद्धी इ० विषयांवर चर्चा केली. तसेच सरकारला निर्यातवाढीसाठी आवश्यक त्या सूचना व सल्ला दिला.

अशा रीतीने निर्यातवाढ करण्यासाठी सरकार निरनिराळ्या संघटनांमार्फत प्रयत्न करीत आहे. अलीकडेच 'Council of Trade Fairs and Exhibitions' ची निर्मिती करण्यात आली आहे.

(१५) व्यापार-मंडळाची पुनर्रचना व सल्लागार मंडळाची नेमणूक

भारत सरकारने व्यापार-मंडळाची पुनर्रचना केली असून मंडळाच्या अध्यक्षपदी व्यापारमंत्री श्री. दिनेशसिंग व उपाध्यक्षपदी व्यापार उपमंत्र्यांची नियुक्ती केली आहे. केंद्रीय व्यापारखात्याच्या सचिवास या मंडळाचे उपाध्यक्षपद देण्यात आले आहे.

या मंडळात तीस सभासद असून त्यांत एक संसद-सदस्य, व्यापार व औद्योगिक संघटनांचे पाच प्रतिनिधी, चौदा बिगर सरकारी सदस्य, तसेच राज्य-व्यापार महामंडळ व खनिज व धातू-व्यापार महामंडळाचे अध्यक्ष आहेत. या व्यापार-मंडळाची मुदत दोन वर्षे आहे.

व्यापार-सल्लागार परिषद

आयात-निर्यात सल्लागार परिषदेऐवजी व्यापार-सल्लागार परिषद स्थापन करण्यात आली आहे. केंद्रीय व्यापारमंत्री या परिषदेचे अध्यक्ष असून उपमंत्री उपाध्यक्ष आहेत. ही परिषद आयात व निर्यातीच्या प्रश्नांखेरीज देशातील अंतर्गत व्यापाराच्या प्रश्नांचाही विचार करील. परिषदेचा कार्यकाल दोन वर्षांचा राहील.

या परिषदेत चार संसद-सदस्य, व्यापार व औद्योगिक संघटनांचे सात प्रतिनिधी, राज्य-व्यापार महामंडळ व धातू व खनिज व्यापार-मंडळाचे अध्यक्ष, विविध वस्तु-मंडळाचे अध्यक्ष व संशोधन विकास संघटनांचे वीस प्रतिनिधी यांना घेण्यात आले आहे. याशिवाय रिझर्व्ह बँकेचा एक प्रतिनिधी व पंचवीस खाजगी व्यक्ती यांचाही परिषदेत समावेश करण्यात आला आहे.

व्यापार-मंडळाच्या काही प्रमुख सभासदांची नावे पुढीलप्रमाणे आहेत— श्री. खंडुभाई देसाई, श्री. एल्. एन्. बिर्ला, श्री. सी. ए. पिट्टी, श्री. पी. ए. नारियलवाला, श्री. कृष्णराज, एम्. डी. ठाकरसी, श्री. जी. टी. कामदार, श्री. बी. पी. पटेल, श्री. पी. टी. सिंग, श्री. के. के. बिर्ला, श्री. एम्. ए. चिदंबरम्, श्री. आर्. पी. गोएनका, श्री. धरमसी खटाव, श्री. कस्तुरभाई लालभाई, श्री. शंतनुराव किर्लोस्कर, श्री. डी. सी. कोठारी, श्री. पी. एस्. लोकनाथन्, श्री. के. एन्. मोदी, श्री. महंमद युसूफ, श्री. के. एन्. मुखर्जी, श्री. बी. के. साहा, श्री. पी. एल्. टंडन व श्री. नवल टाटा.

विभाग पाचवा

कार्यालय व्यवस्थापन

Office Management

प्र
क
र
ण **२२**

व्यापारी कार्यालयाची कार्ये– व्यवस्थापन, महत्त्व

(Functions— Management and Importance)

महत्त्व

आधुनिक व्यापारात व्यापारी कार्यालयाला महत्त्वाचे स्थान प्राप्त झाले आहे. व्यापारी कार्यालयाच्या कार्यक्षमतेवर धंद्याची कार्यक्षमता अवलंबून असते. शरीरात जे स्थान मेंदूचे किंवा घड्याळात जे स्थान मुख्य स्प्रिंगचे तेच स्थान व्यापारी कार्यालयाचे व्यापारात असते. व्यापारी कार्यालयात धंद्याविषयीची धोरणे ठरविली जातात. तसेच धंद्याला आवश्यक असणारी व भावी संदर्भासाठी आवश्यक असणारी माहिती व्यापारी कार्यालयात गोळा केली जाते. उत्पादन, विक्री, जमाखर्च, नकातोटा इ० विषयींची माहिती गोळा करण्याचे कार्य व्यापारी कार्यालयाला करावे लागते. एखाद्या कारखान्यातील उत्पादन-विभागाइतकेच महत्त्व व्यापारी कार्यालयाला दिले जाते. हेन्री ब्रुस यांच्या मते—

" The office has come to be recognized as a production unit whose efficiency is relatively as important as that of the manufacturing division. "

विसाव्या शतकात व्यापारी कार्यालयाला विविध कार्ये पार पाडावी लागतात. संचालक मंडळाने आखलेल्या धोरणाची अंमलबजावणी करणे, संघटनेतील नोकरवर्गावर देखरेख व नियंत्रण ठेवणे, खरेदीविक्रीसंबंधी आवश्यक ते आकडे व माहिती जमविणे व कठीण प्रसंगी संघटनेतील कर्मचाऱ्यांना सल्ला देणे इ० विविध प्रकारची कार्ये कार्यालयाला पार पाडावी लागतात. तसेच ग्राहक, सरकार व निरनिराळ्या व्यापारी संस्थांशी सलोख्याचे संबंध निर्माण

करावे लागतात. ग्राहकांच्या तक्रारी व शंकाना समाधानकारक उत्तरे द्यावी लागतात. सरकारी कायद्यानुसार निरनिराळी माहिती संबंधित खात्यांना नियमितपणे पाठवावी लागते. सारांश, आधुनिक व्यापारी संघटनेत व्यापारी कार्यालयाला अत्यंत महत्त्वाचे स्थान असते व त्याच्या कार्यक्षमतेवर एकंदर व्यवसायाची व संघटनेची कार्यक्षमता व यशापयश अवलंबून असते. म्हणून विसाव्या शतकात उत्पादनविभागाइतकेच कार्यालयाच्या संघटनेकडे लक्ष दिले जाते.

व्यापारी कार्यालयाची कार्ये (Functions of the Commercial Office)

आधुनिक व्यापारी कार्यालयाला बहुविध कार्ये पार पाडावी लागतात. तसेच कार्याच्या स्वरूपात धंद्याच्या आकारानुसार व प्रकारानुसार बदल होतात. धंद्याचा व्याप फार मोठा असेल तर कार्यालयाच्या कार्यांचे स्वरूप बहुविध असते. सारांश, आधुनिक व्यापारी कार्यालयाला खालील कार्ये पार पाडावी लागतात.

(१) आदेश मिळविणे

व्यापारी कार्यालयाला मालाची अनेक प्रकारे जाहिरात करून आदेश मिळविण्याचे कार्य पार पाडावे लागते. व्यापारी संघटना फक्त वस्तुवितरणाचे कार्य करीत असेल तर आदेश मिळविण्याचा प्रश्न निर्माण होत नाही. आदेश प्राप्त झाल्यावर किंवा मालाला मागणी आल्यावर त्याप्रमाणे माल पाठवावा लागतो. माल पाठविताना आदेशातील सूचनांचे पालन करणे आवश्यक असते. त्यानंतरची क्रिया म्हणजे पाठविलेल्या मालाचे पैसे वसूल करण्यासाठी बीजक तयार करून खरेदीदाराकडे पाठविणे आवश्यक असते.

(२) पत्रव्यवहार सांभाळणे

व्यापारी कार्यालयाला दररोज असंख्य पत्रे येतात. तसेच बरीच पत्रे पाठवावी लागतात. म्हणून व्यापारी कार्यालयाच्या पत्रव्यवहाराचे दोन भाग पडतात.

(१) आवक पत्रव्यवहार आणि (२) जावक पत्रव्यवहार. आवक पत्रव्यवहारात मालाबद्दलची चौकशी, मालाबद्दलच्या तक्रारी, सूचना इ० बाबतची पत्रे असतात. जावक पत्रव्यवहारात चौकशी-पत्रांना उत्तरे, आदेशाची अंमलबजावणी, तक्रारीच्या पत्रांना उत्तरे इ० विविध विषयांसंबंधीची पत्रे असतात.

व्यापारी कार्यालयाची कार्यक्षमता व प्रतिष्ठा पत्रव्यवहारावर अवलंबून असते. कारण पत्रव्यवहारामुळे व्यापारी संस्थेची प्रतिष्ठा व इज्जत वाढते. म्हणून पत्रव्यवहार करतांना अत्यंत दक्षता व काळजी व्यापारी संस्थेने घेतली पाहिजे. पत्र-व्यवहारामुळे ग्राहकांशी सलोख्याचे संबंध निर्माण करता येतात.

(३) नस्तिकरण व धारिका (Records and Filing)

कार्यालयाला येणारा व कार्यालयातून बाहेर जाणारा पत्रव्यवहार व महत्त्वाचे दस्तऐवज भावी संदर्भासाठी जपून ठेवावे लागतात. त्यासाठी बाहेर पाठविण्यात येणाऱ्या पत्रव्यवहाराच्या प्रतिलिपी जपून ठेवाव्या लागतात. त्यासाठी आवश्यक त्या कागदपत्रांचे नस्तिकरण (Filing) झाले पाहिजे. निरनिराळ्या कागदपत्रांसाठी निरनिराळ्या धारिकांचा (Files) उपयोग केला पाहिजे. नस्तिकरणामुळे व धारिकांमुळे आवश्यक असलेला संदर्भ चटकन सापडतो. त्यामुळे वेळेची व श्रमाची बचत होऊन व्यापारी कार्यालयाच्या एकंदर कार्यक्षमतेत वाढ होते. तसेच महत्त्वाची कागदपत्रे व दस्तऐवज चोरीला जाण्याची, गहाळ होण्याची, नैसर्गिक व मानवी आपत्तीमुळे नष्ट होण्याची भीती राहात नाही.

(४) कायद्यानुसार संदर्भ ठेवणे

आधुनिक व्यापारी कार्यालयाला अनेक प्रकारची नोंद-पुस्तके व माहिती निरनिराळ्या सरकारी कायद्यांनुसार संदर्भासाठी ठेवावी लागते. उदा० नफा-तोटापत्रक व ताळेबंद. तसेच बरीच माहिती भावी संदर्भासाठी उपयोगी पडावी व कर्मचाऱ्यांच्या कार्याचे मूल्यमापन करता यावे म्हणून ठेवणे आवश्यक असते. त्या माहितीचा उपयोग संघटनेतील कर्मचाऱ्यांना बढतीची जागा देताना किंवा उच्चदर्जा देताना होतो.

(५) आकडे व माहिती गोळा करणे

आकडे हा नियोजनाचा पाया होय. व्यापारी कार्यालयाला संघटनेचे भावी धोरण ठरवावे लागते. धंद्याचे भावी धोरण किंवा नीती ठरविताना आकडे व आराखड्यांचा उपयोग होतो. यात खरेदी व विक्री आदेश, शिल्लक माल, उधारीची वसूल झालेली रक्कम व बुडीत कर्जविषयक आकडे इ० माहितीचा समावेश होतो. भारतीय नियोजनातील प्रमुख अडचण म्हणजे विश्वसनीय व आवश्यक आकडे व माहितीचा अभाव ही होय. आकडे व माहितीच्या आधारावर नियोजनाचे यशापयश अवलंबून असते. म्हणून व्यापारी कार्यालयाला धंद्याचे धोरण ठरविण्यासाठी विविध प्रकारचे आकडे व माहिती गोळा करावी लागते.

(६) मार्गदर्शन व नियंत्रण

व्यापारी कार्यालयात अनेक प्रकारचे विभाग असतात. प्रत्येक विभागाला ठराविक कार्ये पार पाडावी लागतात. वरील कार्यात कार्यक्षमता व जास्तीत जास्त समन्वय साधण्यासाठी व्यवस्थापकाला मार्गदर्शन करणे आवश्यक असते. व्यवस्थापक आपल्या हाताखालील कर्मचाऱ्यांत कामाची विभागणी करून

जास्तीत जास्त कार्यक्षमता आणण्याचा प्रयत्न करतो. कामाची विभागणी केल्यावर त्याप्रमाणे कार्य करून घेण्यासाठी नियंत्रणाची आवश्यकता असते. संघटनेतील कर्मचारी वर्गावर नियंत्रण करण्यासाठी व त्यांना मार्गदर्शन करण्यासाठी व्यवस्थापकाच्या अंगी नेतृत्वाचे गुण असणे आवश्यक असते. प्रत्येक खात्यातील कर्मचाऱ्यांना त्यांच्या कार्यक्षमतेनुसार व कुवतीनुसार कार्य मिळाल्यास कार्यक्षमतेत वाढ झालेली दिसून येते. कामाची विभागणी झाल्यामुळे एखाद्या कार्यात चूक झाल्यास त्याबद्दल ठराविक व्यक्तीला जबाबदार धरता येते.

(७) कामाचे नियोजन व वेळा-पत्रक ठरविणे

"कामापूर्वी नियोजन करा व नियोजनानंतर कार्य करा" हा आधुनिक युगाचा मूलमंत्र आहे. व्यापारी संघटनेत अनेक कार्ये करण्यापूर्वी त्याचा आराखडा तयार करणे आवश्यक असते. नियोजन म्हणजे एखादे कार्य कोणी, केव्हा व कशा रीतीने करावयाचे यासंबंधी तयार केलेला आराखडा होय. आराखडा तयार झाल्यावर जे काम करावयाचे यासंबंधी वेळापत्रक (Scheduling) तयार करावे लागते. नियोजन व वेळापत्रक तयार केल्यामुळे एकच कार्य दोनदा केले जात नाही. तसेच कार्य करताना झालेल्या चुका लक्षात येतात. व्यापारी कार्यालयाला उत्पादन, विक्री, बाजारपेठ-संशोधन, विक्रयवाढ इ० बाबतीत पूर्व-नियोजन करणे आवश्यक असते.

(८) जनता-संपर्क साधणे

आधुनिक व्यापार-व्यवस्थापनेत वैयक्तिक संबंधाला दिवसेंदिवस महत्त्व प्राप्त होत आहे. व्यापारी कार्यालयाला सरकार, घाऊक व किरकोळ व्यापारी, उत्पादक व सामान्य जनता यांच्याशी सलोख्याचे संबंध निर्माण करावे लागतात. त्यामुळे सामान्य जनतेच्या मनात संघटनेविषयी आत्मीयता निर्माण होते. त्यांच्या शंकांचे व तक्रारींचे समाधानकारकपणे निवारण करता येते. आधुनिक व्यापारी कार्यालयात या कार्यासाठी स्वतंत्र खाते निर्माण केले जाते व त्या खात्यावर देखरेख व मार्गदर्शन करण्यासाठी तज्ज्ञ व्यवस्थापकाची नियुक्ती केली जाते.

(९) धंद्याचे धोरण ठरविणे

धंद्याचे धोरण ठरविण्यासाठी मागील वर्षाच्या खरेदी-विक्रीचे आकडे व इतर माहिती अत्यंत उपयुक्त ठरते. अलीकडे बाजारात स्पर्धेचे स्वरूप तीव्र झाल्यामुळे धंद्याचे अचूक धोरण ठरविण्याच्या क्रियेला महत्त्व प्राप्त झाले आहे. उपलब्ध असलेले आकडे व माहिती यांच्या आधारे संचालक मंडळ धंद्याचे भावी धोरण ठरवितात. संचालक मंडळाला खरेदी-विक्रीचे भावी धोरण ठरविण्यासाठी व्यापारी

कार्यालयाला अनेक प्रकारे मदत व मार्गदर्शन करावे लागते. धंद्याच्या भावी धोरणात कच्च्या मालाची खरेदी, उधार-नीती, भांडवल इ० प्रश्नांचा समावेश होतो. संचालक-मंडळाने आखलेल्या धोरणाची अंमलबजावणी व्यापारी कार्यालयाला करावी लागते. त्यासाठी संघटनेतील कर्मचाऱ्यांवर देखरेख व नियंत्रण ठेवण्यासाठी यंत्रणा निर्माण करणे आवश्यक असते.

(१०) उधार-नीती ठरविणे

आधुनिक व्यापाराची भव्य इमारत उधारीच्या पायावर डौलाने उभी आहे. त्यासाठी व्यापारी कार्यालयाला उधारीबाबतची नीती निश्चित करावी लागते. त्यासाठी ग्राहकांना उधारीने माल विकण्यापूर्वी त्यांच्या आर्थिक व सांपत्तिक परिस्थितीविषयीची माहिती मिळविणे आवश्यक असते. उधारीने जास्त मालाची विक्री केल्यास बुडीत कर्ज होण्याची शक्यता असते. उधारीने विकलेल्या मालाचे पैसे वसूल करण्यासाठी ग्राहकांना पत्रे लिहावी लागतात. ही पत्रे लिहिताना "पैसे वसूल करा पण ग्राहकांना तोडू नका" या तत्त्वाचे पालन करावे लागते.

याशिवाय टेलिफोनवरील चौकशीला उत्तरे देणे, कार्यालयाला भेटी देणाऱ्या व्यक्तींचे स्वागत करणे, त्यांना कार्यालयाविषयी माहिती देणे इ० विविध प्रकारची कार्ये व्यापारी कार्यालयाला करावी लागतात. सारांश, व्यापारी कार्यालयाच्या कार्यक्षमतेवर एकंदर धंद्याची कार्यक्षमता अवलंबून असते. संघटनेतील कर्मचाऱ्यांना मार्गदर्शन करणारी व त्यांच्या कार्यावर नियंत्रण ठेवणारी व्यापारी कार्यालय म्हणजे एक प्रेरक शक्तीच होय.

व्यापारी कार्यालयाचे व्यवस्थापन

आधुनिक व्यवसायांत शास्त्रीय शोधांमुळे आमूलाग्र बदल झाले आहेत. उत्पादन व वितरण पद्धतींत शास्त्रीय पद्धतीचा अवलंब झाल्यामुळे प्रत्येकाचे शास्त्र बनत गेले. त्यामुळे विसाव्या शतकात व्यापारी कार्यालयाच्या व्यवस्थापनेचे एक शास्त्र बनले. शास्त्र म्हटले की काही तत्त्वे अंगभूत असतात. शास्त्रीय व्यवस्थापनेबाबत मि. लिफिंगवेल यांचे विचार लक्षात ठेवण्यासारखे आहेत. त्यांच्या मते–

"Office management, as a function, is that branch of an art and science of management, which is concerned with the efficient performance of office work, whenever and wherever that work is to be done. Office work is concerned primarily with the records of the enterprise-making records, using records and preserving them fo. future reference."

शास्त्रीय व्यवस्थापनेची कार्ये (Functions of the Office Management)

शास्त्रीय व्यवस्थापन म्हणजे शास्त्रीय तत्त्वाचा कार्यालयाच्या व्यवस्थापन-कार्यात केलेला उपयोग व अंमलबजावणी होय. त्यामुळे कार्यालयातील कामात कार्यक्षमता निर्माण होऊन एकंदर संघटनेत सुसूत्रीपणा व समन्वय निर्माण होतो. शास्त्रीय व्यवस्थापनाची खालील कार्ये आहेत—

(१) करावयाच्या कामाची आखणी

व्यापारी कार्यालयात करावयाच्या कामाची आखणी करणे आवश्यक असते. त्यासाठी कोणते काम, कोणी, केव्हा व किती वेळात करावयाचे याविषयी आराखडा तयार करावा लागतो. त्यामुळे एखादे विशिष्ट कार्य करण्यास किती कर्मचाऱ्यांची आवश्यकता आहे, याविषयीची जाणीव होते. त्यामुळे आवश्यक तेवढ्या कर्मचाऱ्यांची नियुक्ती करणे सोपे जाते.

(२) कामाचे नियोजन व वेळापत्रक

व्यवस्थापकाला करावयाच्या कार्याची कल्पना आल्यावर त्याप्रमाणे वेळापत्रक तयार करणे सोपे जाते. व्यापारी संघटनेत व्यवस्थापकाला अनेक प्रश्न सोडवावे लागतात. काम करताना कोणकोणत्या साधनांची मदत घेणे आवश्यक आहे याविषयी अगोदर विचार करणे आवश्यक असते. तसेच ठरलेल्या वेळापत्रकानुसार काम होते किंवा नाही, याविषयीची काळजी व्यवस्थापकाने घेतली पाहिजे.

(३) संघटनेविषयीचे प्रश्न

शास्त्रीय व्यवस्थापनात संघटनेला महत्त्वाचे स्थान असते. संघटनेविषयीच्या प्रश्नांत नियोजन आणि आखणी, कर्मचाऱ्यांची निवड व भरतीची पद्धत, कर्मचाऱ्यांचे प्रशिक्षण, कर्मचाऱ्यांना देण्यात येणारी नुकसानभरपाई, त्यांना उत्साहित करण्याचे उपाय इ० प्रश्नांचा समावेश होतो. मालक आणि कर्मचाऱ्यांत मतभेद निर्माण झाल्यास त्याचा निकाल लावण्यासाठी यंत्रणा असावी लागते.

(४) देखरेख आणि नियंत्रण

शास्त्रीय व्यवस्थापनात करण्यात येणाऱ्या कार्यावर देखरेख आणि नियंत्रण ठेवणे आवश्यक असते. त्यासाठी संघटनेतील कर्मचाऱ्यांना येणाऱ्या अडचणी सोडविण्यासाठी त्यांना मार्गदर्शनाची गरज असते. कामाची विभागणी करताना प्रत्येकाला त्याची कार्यक्षमता व कुवत यानुसार कार्य मिळाले पाहिजे.

(५) संघटनेतील साधनांचा प्रश्न

आधुनिक व्यापारी कार्यालयात अनेक साधनांचा उपयोग केला जातो. कार्यालयाची कार्यक्षमता त्यात वापरण्यात येणाऱ्या साधनावरून ठरविली जाते. पत्रव्यवहार संभाळण्यासाठी तज्ज्ञाची गरज असते. तसेच महत्त्वाची कागदपत्रे व दस्तऐवज भावी संदर्भासाठी जपून ठेवावे लागतात. त्यासाठी शास्त्रीय नस्तिकरण व फाइलिंगची आवश्यकता असते. पत्रव्यवहार लिहिण्यासाठी टाइपरायटर्स व प्रतिलिपी काढणाऱ्या यंत्राची आवश्यकता असते. तसेच महत्त्वाचा व गुप्त स्वरूपाचा व्यवहार करण्यासाठी स्टेनोग्राफरची आवश्यकता असते. व्यापारी कचेरीतील कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता त्यांना उपलब्ध असलेल्या वातावरणावर व कामाच्या स्वरूपावर अवलंबून असते. म्हणून आधुनिक व्यापारी कचेरीत कर्मचाऱ्यांना प्रसन्न वाटावे म्हणून स्वच्छ हवेशीर जागेची निवड करण्यात येते. कोंदट जागेत कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता निश्चितच ऱ्हास पावेल व चुकांचे प्रमाण वाढेल.

(६) कार्यपद्धतीची निवड करणे

व्यवस्थापकाला कोणत्या पद्धतीने कार्य करावयाचे याविषयीची निवड करावी लागते. ज्यामुळे वेळ व पैसा कमी लागेल, ती सर्वोत्कृष्ट कार्यपद्धती होय. कार्यपद्धतीची निवड करताना सध्या प्रचलित असलेल्या कार्यपद्धतीचा आढावा घेणे आवश्यक असते. त्यासाठी निरीक्षणाची गरज असते. प्रत्येक कर्मचाऱ्यासाठी ठराविक प्रमाण (Standard) निश्चित करावे लागते. ठराविक प्रमाण निश्चित केल्यावर एकंदर संघटनेत ज्या सुधारणा करावयाच्या आहेत, त्याविषयीचा आराखडा तयार करावा लागतो. आराखडा तयार झाल्यावर त्याची प्रत्यक्ष अंमलबजावणी करणे व त्यावर देखरेख ठेवणे आवश्यक असते.

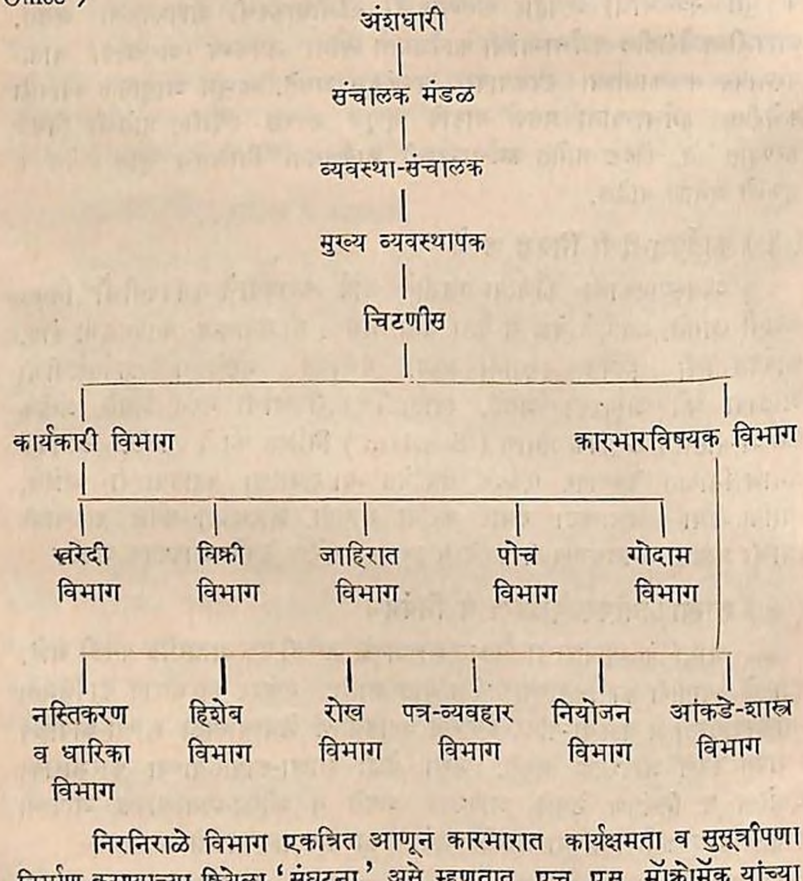
(७) शाखाकार्यावर देखरेख व नियंत्रण

आधुनिक व्यापाराचा विकास झाल्यामुळे जग ही एक बाजारपेठ बनली आहे. त्यामुळे व्यापारी कार्यालयाच्या कक्षेत वाढ झाली. एकंदर कारभारात कार्यक्षमता आणण्यासाठी व कर्मचाऱ्यांवर देखरेख व नियंत्रण ठेवण्यासाठी शाखा-कार्यालय स्थापन करणे आवश्यक बनते. अशा वेळी शाखा-कार्यालयाच्या कारभारावर देखरेख व नियंत्रण ठेवणे आवश्यक असते व शाखा-व्यवस्थापक आपल्या हाताखालील कर्मचाऱ्यांच्या मदतीने एकंदर कारभार पार पाडतो.

व्यापारी कचेरीची इमारत भव्य व आधुनिक सुखसोयींनी युक्त असली पाहिजे. शास्त्रीय शोधामुळे वास्तुशास्त्रांत दिवसेंदिवस प्रगती होत आहे. व्यापारी

कचेरीला भव्य व प्रशस्त इमारत असणे हे चांगल्या आर्थिक स्थितीचे द्योतक समजले जाते. अशा रीतीने आधुनिक व्यापारी कचेरीला अनेक कार्ये पार पाडावी लागतात. ही सर्व कार्ये उत्पादक असतात. कारण त्यामुळे उपयोगिता निर्माण होते. जर कार्यामुळे उपयोगिता निर्माण झाली नाही तर ती कार्ये अनुत्पादक ठरतात.

व्यापारी कार्यालयाची संघटना (Organisation of the Commercial Office)



निरनिराळे विभाग एकत्रित आणून कारभारात कार्यक्षमता व सुसूत्रीपणा निर्माण करण्याच्या क्रियेला 'संघटना' असे म्हणतात. एच्. एस्. मॉक्रोमॅक यांच्या मतानुसार संघटना म्हणजे " An Organisation is a fitted working plan of relationships—a machine of perfectly fitted parts built to run smoothly. "

व्यापारी संघटनेतील निरनिराळे विभाग पाडण्यात येऊन प्रत्येक विभाग-प्रमुखाकडे त्या त्या खात्याची संपूर्ण जबाबदारी सोपविली जाते. त्यामुळे कामाची विभागणी होऊन एकंदर कार्यात वैशिष्ट्यीकरण केले जाते. एल्. उरविक यांच्या मतानुसार "A beginning if only a beginning of a comprehensive philosophy of the task of administration whether in business or elsewhere."

संघटनेची मूलतत्त्वे (Basic Principles of Organisation)

आधुनिक व्यापारी कार्यालयात कामाची विभागणी केली जाते. त्यामुळे अधिकारी व जबाबदारी यांचे विकेंद्रीकरण होऊन कामात होणाऱ्या चुकांबद्दल ठराविक व्यक्तीला जबाबदार धरण्यात येते. धंद्याचा आकार व प्रकार यांनुसार संघटनेचे निरनिराळे भाग पडतात. तज्ज्ञांच्या मतानुसार संघटनेची खालील मूलतत्त्वे आहेत—

(१) उद्देश

व्यापारी कार्यालयाची संघटना निर्माण करताना कामाचा उद्देश व तो कसा साध्य करता येईल या बाबतीत नियोजनबद्ध प्रयत्न होणे आवश्यक असते. कामाचा हेतू किंवा मांडणी नीट झाल्याशिवाय कोणते काम करावयाचे याविषयी आराखडा तयार करता येत नाही. कामाला सुरवात करण्यापूर्वी त्यात निर्माण होणाऱ्या प्रश्नाविषयी अगोदर विचार करणे आवश्यक असते. म्हणून संघटनेत कामाच्या मांडणीला महत्त्वाचे स्थान आहे. एल्. उरविक यांच्या मते "Lack of design in organisation is illogical, cruel, wasteful and inefficient." याचा अर्थ असा की, कार्याची नीट मांडणी न करता केलेले कार्य चांगल्या दर्जाचे होत नाही.

(२) वैशिष्ट्यीकरण

आधुनिक व्यापाराचा व्याप वाढल्यामुळे एक श्रमिक सर्व काही क्रिया कार्यक्षमतेने करू शकत नाही. व्यापाराचे स्वरूप लहान असल्यास व्यवस्थापकाला बऱ्याच क्रिया एकट्याला पार पाडता येतात. परंतु संघटनेचा आकार मोठा असल्यास एखाद्या व्यवस्थापकाला सर्व क्रिया पार पाडणे अशक्य आहे. तसेच प्रत्येक क्रिया पूर्ण करण्यासाठी काही गुणांची व कौशल्याची गरज असते. वैशिष्ट्यीकरणामुळे कामाची विभागणी होऊन एकंदर संघटनेत जास्तीत जास्त कार्यक्षमता प्राप्त करता येते. मालाच्या उत्पादनाविषयी निरनिराळ्या प्रक्रिया, बाजारपेठ, वितरण, उत्पादनतंत्र, कारखान्याची जागा व इमारत, भांडवलपुरवठा, उधारनीती, जाहिरात, कारभारविषयक प्रश्न, मजूरमालक संबंध इ० निरनिराळ्या प्रश्नांसंबंधी तज्ज्ञ व्यक्तींचे मार्गदर्शन व सेवेचा लाभ घेता येतो.

(३) जबाबदारीची जाणीव

संघटनेतील प्रत्येक कर्मचाऱ्याला आपल्या कामाची व जबाबदारीची जाणीव झाली पाहिजे. आपली वैयक्तिक जबाबदारी पूर्ण करण्यासाठी प्रत्येक कर्मचाऱ्याला थोडेफार अधिकार देणे आवश्यक असते. कामाची व जबाबदारीची वाटणी करताना कमीत कमी श्रमात जास्तीत जास्त वेळा संघटनेला फायदा झाला पाहिजे. त्यासाठी कामाची अंमलबजावणी करताना गुंतागुंतीची पद्धत टाळणे आवश्यक असते.

(४) संतुलित विकास

संघटनेतील सर्व विभागांत संतुलित विकास झाला पाहिजे. त्यासाठी प्रत्येक विभागाच्या प्रगतीकडे लक्ष देणे आवश्यक असते. शाखा-कार्यालयाकडे कार्याची व जबाबदारीची समानतेच्या तत्त्वावर विभागणी झाली पाहिजे. तसेच संघटनेतील सर्व विभागांत जबाबदारीची व अधिकाराची समान विभागणी होणे आवश्यक आहे.

(५) समन्वय

संघटनेतील निरनिराळ्या विभागांच्या कार्यात आपसात समन्वय व सुसूत्रीकरण असणे कार्यक्षमतेच्या दृष्टीने आवश्यक आहे. निरनिराळ्या शाखाकार्यालयांत कामाच्या बाबतीत समन्वय असल्यास एकच एक काम पुन्हा केले जात नाही. त्यामुळे कामातील पुनरावृत्ती टाळता येते. यासाठी संघटनेवर मध्यवर्ती नियंत्रण असणे आवश्यक आहे.

(६) जबाबदारी व अधिकाराची वाटणी

संघटनेतील कर्मचाऱ्यांकडे ठराविक जबाबदारी दिल्यावर ती पार पाडण्यासाठी अधिकार देणे आवश्यक असते. कर्मचाऱ्यांना थोडेफार अधिकार दिल्याशिवाय ते आपली जबाबदारी पूर्णपणे पार पाडू शकणार नाहीत. एखादा प्रश्न निर्माण झाला असता त्याबाबत निर्णय कोणी द्यावयाचा, याबाबत संघटनेत संदिग्धता असता कामा नये. तसेच संघटनेतील चुकांबद्दल संबंधित व्यक्तीलाच जबाबदार धरले पाहिजे.

(७) नियंत्रणाचे अधिकार (Span of Control)

व्यवस्थापकाने आपल्या हाताखालील दुय्यम कर्मचाऱ्यांवर नियंत्रण ठेवणे आवश्यक असते. त्यासाठी त्यांच्या दैनंदिन कार्यावर देखरेख आणि नियंत्रण करण्याची जबाबदारी व्यवस्थापकाची असते. व्यवस्थापकाकडे अनेक कर्मचाऱ्यांवर व त्यांच्या कार्यावर देखरेखीची व नियंत्रणाची जबाबदारी असू नये. व्यवस्थापकाकडे किती कर्मचाऱ्यांच्या कार्यावर देखरेखीची व नियंत्रणाची जबाबदारी असावी हे संघटनेचा आकार व प्रकार, कामाचे स्वरूप, देखरेख करण्यासाठी अपेक्षित वेळ व अधिकाराची कक्षा यांवर अवलंबून असते. संघटनेचा सूत्रबद्ध व

भरभक्कम पायावर विकास करण्यासाठी व्यवस्थापकाच्या अधिकारात व जबाबदारीत संतुलन असणे आवश्यक असते.

(८) लवचिकता (Elasticity)

संघटनेत कामाच्या स्वरूपात, पद्धतीत व व्यक्तीत बदल करावयाचा झाल्यास तो शक्य तितक्या लवकर करता आला पाहिजे. यालाच लवचिकता म्हणतात. त्यासाठी संघटनेचे हेतू ठरविताना भविष्यकालीन विकास लक्षात घेणे आवश्यक असते.

संघटनेचे प्रकार (Types of Organisations)

धंद्याचा आकार व प्रकार यानुसार संघटनेचे चार प्रकार पडतात.

(१) मध्यवर्ती कचेरी संघटन (Head Office Organisation)
(२) स्थानिक कचेरी संघटन (Local Office Organisation)
(३) शाखा-कचेरी संघटन (Branch Office Organisation)
(४) प्रादेशिक संघटन (Area Organisation)

मध्यवर्ती कचेरी संघटनेत एकंदर कार्यावर व्यवस्थापकाची देखरेख व नियंत्रण असते. रेडिओ, टाइपरायटर्स, रेफ्रिजरेटर्स इ० वस्तूंच्या विक्रीसाठी स्थानिक कचेरी संघटन उपयुक्त असते. जेव्हा धंद्याचा व्याप वाढत जातो व एकंदर विक्रेत्यांच्या कार्यावर देखरेख व नियंत्रण ठेवणे व्यवस्थापकाला कठीण जाते, तेव्हा कार्यक्षमतेने नियंत्रण ठेवता यावे म्हणून शाखा-कचेरी संघटन निर्माण केले जाते. कधी कधी याच हेतूने प्रादेशिक संघटन निर्माण करतात.

विक्रय-संघटनेच्या वरील प्रकारांशिवाय सैनिक शास्त्रानुसार संघटनेचे खालील प्रकार दिसून येतात—

(१) एकसूत्री संघटन पद्धती (The Line Types)
(२) एकसूत्री कार्यप्रवण पद्धती (The Line and Staff Types)
(३) कार्यात्मक पद्धती (The Functional Types)
(४) समिती पद्धती (The Committee Types)

एकसूत्री संघटना पद्धतीत प्रमुखाकडून दुय्यम अधिकाऱ्याकडे अधिकार कमी कमी होत जातात. एकसूत्री कार्यप्रवण पद्धतीत अधिकाराची व जबाबदारीची पद्धती मूलतः स्वीकारून व्यवस्थापकास सल्ला देण्यासाठी अनेक तज्ज्ञांची नेमणूक केली जाते. विक्रय-संघटनेत जास्तीत जास्त कार्यक्षमता आणण्यासाठी निरनिराळे विभाग निर्माण करण्याच्या पद्धतीला कार्यात्मक पद्धती असे म्हणतात. कधीकधी मोठमोठ्या संघटनांतून धोरण ठरविण्याचे कार्य समित्यांकडून केले जाते व समित्यांनी ठरविलेल्या धोरणांची अंमलबजावणी व्यवस्थापकाला करावी लागते.

प्रकरण २३ कार्यालयातील कार्यपद्धती

(Office Routine)

परिभाषा

व्यापारी कार्यालयात कर्मचारी वेगवेगळी कामे करताना दिसून येतात. काही कर्मचारी लिहिताना दिसून येतात, तर काही टाइप करताना दिसून येतात. निरनिराळी कामे करण्यासाठी कर्मचाऱ्यांची सारखी धावपळ चालू असते. तज्ज्ञ व्यक्तीने एखाद्या व्यापारी कचेरीला भेट दिल्यास समजून येईल की, कर्मचारी विविध प्रकारची कामे का व कोणत्या पद्धतीने करतात. पत्रव्यवहाराची छाननी करणे, निरनिराळी पत्रके तपासणे, चौकशीला उत्तरे देणे, टेलिफोन स्वीकारणे, उधारीच्या मागणीला संमती घेऊन माल रवाना करणे इ० विविध प्रकारची कार्ये सतत चालू असतात.

शास्त्रीय व्यवस्थापनात कोणकोणती कामे कशा रीतीने करावयाची हे नियोजनपूर्वक ठरविले जाते. त्यामुळे प्रत्येकाला आवडेल ते काम करता येत नाही. अशा रीतीने व्यापारी कचेरीत काम करण्याबाबत नियोजनपूर्वक आखणी झाल्यामुळे एकंदर कार्यात कार्यक्षमता वाढते, आपापसात गोंधळ निर्माण होत नाही व एकच काम पुन्हा पुन्हा केले जात नाही. कामाची कार्यपद्धती म्हणजे, "as a series of steps in the performance of work, each step in the series being performed in the same order and in the same way every time." अशा रीतीने व्यापारी कचेरीत कार्याबाबत क्रमरचना व आखणी केल्यामुळे वेळ व श्रम यांची बहुमोल बचत होते. त्यामुळे चुकांचे प्रमाण कमी करता येऊन कार्यक्षमतेत वाढ करता येते.

चार्लेस लिबे (Charles Libbey) यांच्या शब्दांत, "Office procedures are a series of clerical acts organized under supervision to accomplish the purpose of the office." व्यापारी कचेरीत कार्यपद्धती व रचनेला अनन्यसाधारण महत्त्वाचे स्थान असते.

दैनंदिन कामाची रचना व आखणी

व्यापारी कचेरीत निरनिराळ्या प्रकारची कामे पूर्ण करावी लागतात. प्रत्येक काम पूर्ण करताना ते निरनिराळ्या क्रिया किंवा पायऱ्या यांमधून पूर्ण होत असते. प्रत्येक क्रिया क्रमाक्रमाने पूर्ण करावी लागते. एखादी मधली क्रिया वगळल्यास कार्य पूर्ण होण्यास वेळ लागतो. अशा रीतीने दैनंदिन कार्याबाबत ते कोणत्या पद्धतीने पूर्ण करावे याची क्रमवार रचना व आखणी करणे आवश्यक असते. व्यापारी कचेरीत अनेक प्रकारची कामे असतात व ती सारखीच महत्त्वाची नसतात. त्यांपैकी काही अत्यंत महत्त्वाची असतात. साहजिकच या प्रकारचे कार्य पूर्ण करण्यास अग्रक्रम देणे आवश्यक आहे.

व्यापारी कचेरीत खरेदी, विक्री, माल रवाना करणे, पैसे वसूल करणे, हिशेब लिहिणे इ० क्रिया ठराविक पायऱ्यांनी व पद्धतीने पूर्ण कराव्या लागतात. काही क्रिया अशा असतात की, त्या क्वचितच करण्याचा प्रसंग येतो. त्याबाबत ठराविक पद्धती नसते. प्रत्येक क्रिया कशा रीतीने पूर्ण करावी, याबाबत ठराविक पायऱ्या व पद्धती ठरलेल्या असतात. व्यापारी कचेरीत काम करण्याच्या पद्धतींचे दोन प्रकार पडतात—(१) व्यापारी कचेरीला दररोज खरेदी, विक्री, माल पाठविणे, बीजक तयार करणे, हिशेब लिहिणे, आकडे गोळा करणे इ० क्रिया कराव्या लागतात.

(२) वरील क्रिया पूर्ण करण्यासाठी अंतर्गत संदेश-वाहक, टेलिफोन, टाइपरायटर्स व धारिका यांची आवश्यकता असते. प्रत्येक विभागाला ठराविक कार्य पूर्ण करावे लागतेच. काही कार्ये पूर्ण करण्यासाठी एकापेक्षा जास्त विभागांची मदत घ्यावी लागते.

अशा रीतीने व्यापारी कचेरीतील प्रत्येक कार्याची कार्यपद्धती व रचना वेगवेगळी दिसून येते. कारण प्रत्येक कार्याचे स्वरूप भिन्न असते. व्यवस्थापकास प्रत्येक कार्याबाबत काम करण्याची पद्धती व ते कार्य कसे पूर्ण करावयाचे याविषयीचे धोरण निश्चित करावे लागते. धोरण निश्चित झाल्यावर त्याप्रमाणे कार्य पूर्ण होते किंवा नाही, होत नसल्यास त्याची कारणे शोधून काढावी लागतात. प्रत्येक कार्याबाबत रचना व पद्धती निश्चित झाल्यामुळे वेळ व श्रम यांत बचत होऊन कचेरीच्या कामात जास्तीत जास्त कार्यक्षमता निर्माण करता येते. उदा०— नस्तिकरण व धारिका खाते. खात्याच्या विशिष्ट गरजा व कार्य-पद्धती असते. तसेच या खात्याचा ज्या अनेक खात्यांशी संबंध येतो, त्यांच्याबाबतची कार्यपद्धती ठरलेली असते. ह्या प्रकारच्या कार्यपद्धतीला विभागीय कार्यपद्धती (Departmental Routines) असे संबोधिले जाते.

कार्यपद्धतीची आखणी (Formation of Routines)

कार्यपद्धतीची आखणी करताना बहुतेक व्यवस्थापक दुसऱ्या व्यापारी कचेरीतील कार्यपद्धतीची थोड्याफार फरकाने नक्कल करतात. बऱ्याच वेळा एकाच प्रकारच्या धंद्यात सारख्याच प्रकारची कार्यपद्धती दिसून येते. कारण नवीन कंपन्या जुन्या कंपन्यांचे अंधानुकरण करतात. फारच थोडे व्यवस्थापक असे असतात की, जे स्वतःच्या बुद्धिमत्तेने कार्यपद्धतीची आखणी करून त्याप्रमाणे अंमलबजावणी करतात. व्यापारी कचेरीत एकंदर कार्यांचे निरनिराळे विभाग पाडून कोणते काम कोणी, केव्हा व कशा रीतीने करावयाचे या बाबतीत केलेली नियोजनपूर्वक आखणी म्हणजे कार्यपद्धतीची आखणी करणे होय. अशा रीतीने कार्यपद्धतीच्या कामकाज-पद्धतीबद्दल मोठ्या प्रमाणात नक्कल होत असल्यामुळे कार्यपद्धतीच्या कामकाजात सुधारणा होत नाहीत.

कार्यपद्धतीच्या आखणीची पुनर्रचना (Reconstruction of Routines)

धंद्याचा व्याप वाढला म्हणजे एकदा स्वीकारलेल्या कामकाज-पद्धतीतील दोष दूर करण्यासाठी त्याबाबत पुनर्रचना करणे आवश्यक असते पुनर्रचना करण्यापूर्वी निरनिराळ्या क्रियांचे पृथक्करण करणे, ज्या उद्देशासाठी कामकाज-पद्धती ठरविण्यात आली तो उद्देश किती प्रमाणांत सफल झाला, या प्रश्नाचा सखोल अभ्यास करणे आवश्यक असते. खालील प्रश्न विचारात घेऊन कामकाज-पद्धतीत बदल करणे आवश्यक आहे काय हे ठरवावे लागते.

प्रश्न—(१) कार्यालय काय कार्य करीत आहे ?

(२) विशिष्ट कार्य कोणते करीत होते ?

(३) त्याबाबत कोणत्या पद्धतीचा अवलंब करण्यात आला ?

(४) त्यासाठी कोणकोणत्या तत्संबंधी सोयी उपलब्ध होत्या ?

(५) कार्यालयातील काम कोणत्या पद्धतीने पूर्ण केले गेले ?

(अ) कामकाजात कार्यक्षमता आणताना कोणकोणत्या अडचणी होत्या ?

(१) काम करताना प्रत्यक्ष असणाऱ्या अडचणी. जसे—अपुरा प्रकाश, वातावरण, कारखान्याची रचना इ०

(२) अपुऱ्या प्रशिक्षणाच्या सोयी.

(ब) कर्मचाऱ्यांचे आपल्या कामाविषयीचे अज्ञान.

(क) काम करणाऱ्या चांगल्या पद्धतीविषयी कर्मचाऱ्यांचे अज्ञान.

(६) कामातील अडथळे आणि अडचणी.

(अ) सतत काम नसणे.

(ब) अपुरी देखरेख.

(क) नियोजनाचा अभाव.

अशा रीतीने वरील सर्व प्रश्नांचा विचार व अभ्यास करून कार्यालयाच्या कामकाज-पद्धतीत बदल करावा लागतो. कामकाज-पद्धतीत सुधारणा करण्यासाठी खालील उपायांची योजना करणे आवश्यक असते.

(१) कामकाज-पद्धतीतील अनावश्यक क्रिया काढून टाकणे.

(२) क्रियांतील अनावश्यक पायऱ्या नाहीशा करणे.

कामकाज-पद्धतीचे पृथक्करण करणे

कार्यातील कामकाज-पद्धतीच्या प्रत्येक अवस्थेचे पृथक्करण करण्याचा मुख्य हेतू म्हणजे त्यात असणारे दोष शोधून काढणे हा होय. त्यासाठी कामाच्या प्रत्येक अवस्थेचे सूक्ष्म निरीक्षण व अभ्यास करणे आवश्यक असते. या अभ्यासावरून कामकाज-पद्धतीत काही दोष आहेत काय, याविषयी जाणीव होते. त्यासाठी खालील घटक लक्षात घेणे हितावह ठरते—

(१) कामकाज-पद्धतीतील प्रत्येक अवस्थेचा हेतू व कार्य.

(२) हेतु योग्य आहे काय ?

(३) त्यापासून साध्य होणाऱ्या ध्येयाविषयी अंदाज.

(४) कार्यपद्धतीतील प्रत्येक अवस्थेची रचना व जागा.

(५) कार्य करण्यासाठी लागणारा वेळ.

(६) कार्याची पुनरावृत्ती होते काय ?

(७) अवस्थेमुळे कामकाज-पद्धतीतील होणारे फायदे व त्याविषयीची पाहणी.

शास्त्रीय पृथक्करण

कामकाज-पद्धतीच्या पृथक्करणावरून कार्यपद्धतीची आखणी करण्यास मदत होते. त्याचा गोषवारा चित्र किंवा आलेख यारूपाने मांडता येतो. व्यापारी कार्यालयात कामकाज-पद्धतीतील खालील काही अवस्था दिसून येतात—

(१) दुसऱ्या अवस्थेसाठी कार्य करणे—उदा० व्यापारी कार्यालयाला आलेल्या पत्रव्यवहाराची तपासणी करणे, त्याचे वाचन, विभागणी, वर्गीकरण इ०.

(२) नोंद करणे.

(३) त्याबाबतची माहिती लिहून ठेवणे.

(४) धारिका तयार करणे.

(५) संदर्भ ठेवणे.

(६) चुका किंवा दोष शोधून काढणे.

कार्यपद्धतीची महत्त्वाची तत्त्वे (Principles of Establishment of Routines)

कार्यपद्धती निश्चित करताना खालील तत्त्वे लक्षात घेणे आवश्यक असते. त्यामुळे कार्यक्षमतेत वाढ होऊन कामाचा प्रवाह वाढतो व चुकांचे प्रमाण कमी होते.

(१) अवस्थांचा क्रम ठरविणे

कार्य पूर्ण होत असताना ते अनेक अवस्थांतून पूर्ण व्हावे लागते. त्यासाठी एकच काम अनेक विभागांतून जाते. कोणतेही काम कमीत कमी वेळात पूर्ण होण्यासाठी अवस्थांचा क्रम दाखविणे आवश्यक असते. अवस्थांचा क्रम ठरविताना कमीत कमी वेळात जास्तीत जास्त कार्यक्षमता हे तत्त्व लक्षात घेतले पाहिजे.

(२) कामाचा प्रवाह वाढविणे

व्यापारी कार्यालयात कामाच्या दृष्टिकोनातून अनेक उपविभाग पाडलेले असतात. कोणतेही कार्य एका विभागातून दुसऱ्या विभागाकडे जाताना कामाच्या गतीत वाढ झाली पाहिजे. बऱ्याच वेळा कार्यालयातील विभागणी सदोष झाल्यास कामाच्या प्रवाहात अनेक अडथळे व अडचणी निर्माण होतात. त्याचा परिणाम कामाच्या गतीवर होतो.

(३) पुनरावृत्ती टाळणे

कार्यपद्धतीची शास्त्रीय पायावर रचना न केल्यास एकच काम बऱ्याच वेळा केले जाते. उदा०—ग्राहकाचे नाव व पत्ते. जेव्हा एखादे पत्र कार्यालयाला येते, त्या वेळी त्या पत्रावर आवक-क्रमांक टाकल्यावर पुन्हा पुन्हा आवक-क्रमांक लिहिण्याची आवश्यकता नसते. कार्याची पुनरावृत्ती झाल्यास वेळ व पैसे यांचा अपव्यय होतो. त्याचा परिणाम व्यापारी कचेरीची कार्यक्षमता कमी होण्याकडे झालेला दिसून येतो.

(४) अनावश्यक लिहिण्याचे टाळणे

बऱ्याच वेळा अनावश्यक मजकूर व माहिती कर्मचाऱ्यांकडून लिहिली जाते. अशा वेळी व्यवस्थापकाने बारकाईने अभ्यास करून अनावश्यक

माहिती टाळण्याचा प्रयत्न करावा. एखाद्या पत्राचे उत्तर लिहावयाचे झाल्यास त्यांत कोणती माहिती आवश्यक आहे याविषयीची जाणीव कर्मचाऱ्यांना द्यावी.

(५) पर्याय नको

व्यापारी कार्यालयात कामकाजाबाबत कोणतीही पद्धती स्वीकारली तरी त्याला काही अपवाद किंवा पर्याय असणारच. त्यासाठी कार्यपद्धती निश्चित करताना कमीत कमी अपवाद किंवा पर्याय राहतील याविषयी काळजी घ्यावी. कार्यपद्धतीला अपवाद जास्त असल्यास त्याबाबतच्या मूळ उद्देशालाच सुरुंग लागल्यासारखे होते. काही बाबतीत पर्याय टाळणे अशक्य असते. अशा वेळी सुद्धा विशिष्ट कार्यपद्धती अमलात आणली पाहिजे.

(६) मर्यादित देखरेख व नियंत्रण

कोणत्याही कार्यपद्धतीत देखरेख व नियंत्रणाची आवश्यकता असते. त्यासाठी अंमलात आणलेल्या कार्यपद्धतीची तपासणी करणे, त्यावर देखरेख व नियंत्रण करणे व त्यात परिस्थितीनुरूप बदल करणे, आवश्यक असते. कोणतीही कार्यपद्धती निर्दोष राहू शकत नाही. त्यात काही चुका राहणारच. त्या चुका कमी कमी कशा राहतील, याविषयी अगोदरच काळजी घेणे आवश्यक असते. देखरेख व नियंत्रण यांची पद्धती समजण्यास सोपी व अंमलबजावणी करण्यास सुलभ असावी. तसेच ती पद्धती कमी खर्चाची असणे आवश्यक आहे.

कार्यपद्धतीची मांडणी (Building up New Routines)

कार्यपद्धती ठरविताना कामांची अनुक्रमणिका ठरवावी लागते. त्यासाठी कामाचा वेग, कामातील अचूकता व काटकसर इ० घटक लक्षात घेतले पाहिजेत. कार्यपद्धतीची मांडणी करताना जास्तीत जास्त कार्यक्षमता प्राप्त करण्यासाठी कामकाज पद्धतीतील अनावश्यक पायऱ्या नाहीशा केल्या पाहिजेत.

तसेच ज्या क्रिया अगोदर करणे आवश्यक आहे, त्या प्रथम केल्या पाहिजेत. त्यासाठी कामाचा क्रम लावणे आवश्यक असते. कामाचा प्रवाह संथ आणि सुरळीत ठेवण्यासाठी योग्य त्या प्रमाणात आवश्यक ती आनुषंगिक साधने पुरविली पाहिजेत. कामगारवर्गात जबाबदारीची जाणीव निर्माण करण्यासाठी त्यांना प्रशिक्षण देणे व चांगल्या सवयी निर्माण करणे आवश्यक असते. कामाच्या प्रवाहात (Flow of Work) सतत वाढ व्हावी म्हणून कर्मचाऱ्यांना अद्ययावत साधने व माहिती पुरविणे आवश्यक असते. उदा०— टाइपरायटर कर्मचाऱ्यांना निरनिराळ्या प्रश्नांसंबंधी निर्णय द्यावयाचे असतात. निर्णय जर वेळेवर

(४) धारिका तयार करणे.

(५) संदर्भ ठेवणे.

(६) चुका किंवा दोष शोधून काढणे.

कार्यपद्धतीची महत्त्वाची तत्त्वे (Principles of Establishment of Routines)

कार्यपद्धती निश्चित करताना खालील तत्त्वे लक्षात घेणे आवश्यक असते. त्यामुळे कार्यक्षमतेत वाढ होऊन कामाचा प्रवाह वाढतो व चुकांचे प्रमाण कमी होते.

(१) अवस्थांचा क्रम ठरविणे

कार्य पूर्ण होत असताना ते अनेक अवस्थांतून पूर्ण व्हावे लागते. त्यासाठी एकच काम अनेक विभागांतून जाते. कोणतेही काम कमीत कमी वेळात पूर्ण होण्यासाठी अवस्थांचा क्रम दाखविणे आवश्यक असते. अवस्थांचा क्रम ठरविताना कमीत कमी वेळात जास्तीत जास्त कार्यक्षमता हे तत्त्व लक्षात घेतले पाहिजे.

(२) कामाचा प्रवाह वाढविणे

व्यापारी कार्यालयात कामाच्या दृष्टिकोनातून अनेक उपविभाग पाडलेले असतात. कोणतेही कार्य एका विभागातून दुसऱ्या विभागाकडे जाताना कामाच्या गतीत वाढ झाली पाहिजे. बऱ्याच वेळा कार्यालयातील विभागणी सदोष झाल्यास कामाच्या प्रवाहात अनेक अडथळे व अडचणी निर्माण होतात. त्याचा परिणाम कामाच्या गतीवर होतो.

(३) पुनरावृत्ती टाळणे

कार्यपद्धतीची शास्त्रीय पायावर रचना न केल्यास एकच काम बऱ्याच वेळा केले जाते. उदा०—ग्राहकाचे नाव व पत्ते. जेव्हा एखादे पत्र कार्यालयाला येते, त्या वेळी त्या पत्रावर आवक-क्रमांक टाकल्यावर पुन्हा पुन्हा आवक-क्रमांक लिहिण्याची आवश्यकता नसते. कार्याची पुनरावृत्ती झाल्यास वेळ व पैसे यांचा अपव्यय होतो. त्याचा परिणाम व्यापारी कचेरीची कार्यक्षमता कमी होण्याकडे झालेला दिसून येतो.

(४) अनावश्यक लिहिण्याचे टाळणे

बऱ्याच वेळा अनावश्यक मजकूर व माहिती कर्मचाऱ्यांकडून लिहिली जाते. अशा वेळी व्यवस्थापकाने बारकाईने अभ्यास करून अनावश्यक

माहिती टाळण्याचा प्रयत्न करावा. एखाद्या पत्राचे उत्तर लिहावयाचे झाल्यास त्यांत कोणती माहिती आवश्यक आहे याविषयीची जाणीव कर्मचाऱ्यांना द्यावी.

(५) पर्याय नको

व्यापारी कार्यालयात कामकाजाबाबत कोणतीही पद्धती स्वीकारली तरी त्याला काही अपवाद किंवा पर्याय असणारच. त्यासाठी कार्यपद्धती निश्चित करताना कमीत कमी अपवाद किंवा पर्याय राहतील याविषयी काळजी घ्यावी. कार्यपद्धतीला अपवाद जास्त असल्यास त्याबाबतच्या मूळ उद्देशालाच सुरुंग लागल्यासारखे होते. काही बाबतीत पर्याय टाळणे अशक्य असते. अशा वेळी सुद्धा विशिष्ट कार्यपद्धती अमलात आणली पाहिजे.

(६) मर्यादित देखरेख व नियंत्रण

कोणत्याही कार्यपद्धतीत देखरेख व नियंत्रणाची आवश्यकता असते. त्यासाठी अंमलात आणलेल्या कार्यपद्धतीची तपासणी करणे, त्यावर देखरेख व नियंत्रण करणे व त्यात परिस्थितीनुरूप बदल करणे, आवश्यक असते. कोणतीही कार्यपद्धती निर्दोष राहू शकत नाही. त्यात काही चुका राहणारच. त्या चुका कमी कमी कशा राहतील, याविषयी अगोदरच काळजी घेणे आवश्यक असते. देखरेख व नियंत्रण यांची पद्धती समजण्यास सोपी व अंमलबजावणी करण्यास सुलभ असावी. तसेच ती पद्धती कमी खर्चाची असणे आवश्यक आहे.

कार्यपद्धतीची मांडणी (Building up New Routines)

कार्यपद्धती ठरविताना कामांची अनुक्रमणिका ठरवावी लागते. त्यासाठी कामाचा वेग, कामातील अचूकता व काटकसर इ० घटक लक्षात घेतले पाहिजेत. कार्यपद्धतीची मांडणी करताना जास्तीत जास्त कार्यक्षमता प्राप्त करण्यासाठी कामकाज पद्धतीतील अनावश्यक पायऱ्या नाहीशा केल्या पाहिजेत.

तसेच ज्या क्रिया अगोदर करणे आवश्यक आहे, त्या प्रथम केल्या पाहिजेत. त्यासाठी कामाचा क्रम लावणे आवश्यक असते. कामाचा प्रवाह संथ आणि सुरळीत ठेवण्यासाठी योग्य त्या प्रमाणात आवश्यक ती आनुषंगिक साधने पुरविली पाहिजेत. कामगारवर्गात जबाबदारीची जाणीव निर्माण करण्यासाठी त्यांना प्रशिक्षण देणे व चांगल्या सवयी निर्माण करणे आवश्यक असते. कामाच्या प्रवाहात (Flow of Work) सतत वाढ व्हावी म्हणून कर्मचाऱ्यांना अद्ययावत साधने व माहिती पुरविणे आवश्यक असते. उदा०— टाइपरायटर कर्मचाऱ्यांना निरनिराळ्या प्रश्नांसंबंधी निर्णय द्यावयाचे असतात. निर्णय जर वेळेवर

घेतले नाहीत, तर कार्यक्षमता कमी होते व त्याचा परिणाम कार्यालयाच्या कामाच्या वेगावर होतो. त्यासाठी कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देणे आवश्यक असते. कार्यक्रमाची आखणी करताना कर्मचाऱ्यांना जलद गतीने कार्य करण्याची सवय निर्माण झाली पाहिजे. जलदगतीने कार्य करताना चुका कमी झाल्या पाहिजेत. बऱ्याच वेळा कार्याविषयी मनात आस्था नसल्यामुळे चुका होतात. अशा वेळी कर्मचाऱ्यांच्या मनात कार्याविषयी आस्था निर्माण करावी लागते.

सारांश, व्यापारी कचेरीतील दैनंदिन कार्य करण्यासाठी योग्य ती कार्यपद्धती अंमलात आणणे आवश्यक असते. कार्यपद्धतीची आखणी व मांडणी नियोजनपूर्वक झाली नाही, तर कार्यात एकसूत्रीपणा राहत नाही. त्यामुळे गोंधळ निर्माण होऊन एकच काम पुन्हा पुन्हा केले जाते. त्यामुळे वेळ, श्रम आणि पैसे यांचा अपव्यय होतो. कार्यपद्धतीची आखणी झाल्यावर त्याप्रमाणे कार्य होते किंवा नाही, याविषयी व्यवस्थापकाने जागृत असले पाहिजे. त्यासाठी कर्मचारी-वर्गावर देखरेख व नियंत्रण ठेवणे अत्यावश्यक असते.

प्रकरण २४

कागदपत्रे आणि धारिका

(Records and Filing)

महत्त्व, विकास व परिभाषा

व्यापारी कचेरीला दररोज असंख्य कागदपत्रे आणि महत्त्वाचे दस्तऐवज येतात. प्रत्येक पत्रातील मजकूर लक्षात ठेवणे अशक्य आहे. पत्रव्यवहाराचा व कागदपत्रांचा भावी संदर्भासाठी उपयोग होतो. पुढेमागे भांडण किंवा वाद निर्माण झाल्यास कागदपत्रांचा न्यायालयात पुरावा म्हणून उपयोग होऊ शकतो. संचालक-मंडळाला व्यापारी संस्थेचे भावी धोरण ठरविण्यासाठी मागील कागदपत्रांचा बहुमोल उपयोग होतो. बरीच कागदपत्रे व मालकी हक्कांचे दस्तऐवज निरनिराळ्या कायद्यांनुसार भावी संदर्भासाठी जतन करून ठेवावे लागतात. कागदपत्रांच्या आधारावर धंद्याचे भावी धोरण ठरविले जाते. त्याची अंमलबजावणी करताना मागील कागदपत्रांचा संदर्भ म्हणून उपयोग होऊ शकतो. संचालक किंवा व्यवस्थापक याला एखादी माहिती किंवा संदर्भ याची आवश्यकता असल्यास तो लवकर मिळाला पाहिजे. कागदपत्रे बिनचूक व विश्वसनीय असली पाहिजेत.

संचालक-मंडळाकडून जे धंद्याविषयीचे निर्णय घेतले जातात, ते कागदपत्रांच्या आधारावर घेतले जातात. म्हणून व्यापारी निर्णयाला जितके महत्त्व आहे, तेवढेच महत्त्व हे निर्णय ज्या कागदपत्रांवर आधारित असतात, त्या कागदपत्रांना असते. हर्बर्ट हूव्हर यांच्या मते " A business decision is only as good as the facts on which it is based. " व्यापारी कार्यालयातील कागदपत्रे कमीजास्त महत्त्वाची असतात. ही कागदपत्रे जपून ठेवण्यासाठी येणारा खर्च लक्षात घेणे आवश्यक आहे. जास्त महत्त्वाची कागदपत्रे संभाळताना खर्च झाल्यास तो वावगा ठरणार नाही. कागदपत्र संभाळताना तत्परता, बिनचूकपणा या दोन गुणांची पूर्तता झाली पाहिजे. तसेच जतन करून ठेवलेल्या कागदपत्रांचा व्यापारी कार्यालयाच्या प्रगतीसाठी व कार्यक्षमतेत वाढ करण्यासाठी उपयोग झाला पाहिजे. नाहीतर त्यासाठी खर्च होणारे श्रम, वेळ व पैसे यांचे समर्थन करता येणार नाही.

कागदपत्रांचे उद्देश (Purposes of Records)

धंद्याची भावी नीती निश्चित करताना उपयोगी पडावी म्हणून अनेक प्रकारची महत्त्वाची कागदपत्रे व दस्तऐवज यांचे व्यवस्थितरीत्या जतन करावे लागते. कागदपत्रे संभाळण्याचे खालील हेतू आहेत—

(१) निरनिराळ्या कागदपत्रांच्या संदर्भावरून धंद्याच्या आर्थिक व औद्योगिक प्रगतीविषयी माहिती समजते. याप्रकारे धंद्याचा विकास कसा व कोणत्या पद्धतीने होत गेला, याविषयी ऐतिहासिक माहिती उपलब्ध होते.

(२) मागील संदर्भाशिवाय एका विशिष्ट वेळी धंद्याची परिस्थिती कशी होती याविषयी माहिती मिळणे अशक्य आहे. विशिष्ट वेळी धंद्याच्या खऱ्या चित्राविषयी माहिती मिळविण्यासाठी कागदपत्रे जतन करून ठेवणे आवश्यक असते. निरनिराळ्या घटकांविषयी बिनचूक व विश्वसनीय माहिती उपलब्ध झाल्यामुळे त्या कागदपत्रांच्या आधारावर निर्णय घेणे सोपे जाते.

(३) कागदपत्रांच्या आधारावर तुलना करणे शक्य होते. कागदपत्रे व्यवस्थित जतन केल्यास निरनिराळ्या बाबतींत तुलना करता येऊन त्यांपासून निष्कर्ष काढणे शक्य होते. उपलब्ध कागदपत्रांचे पृथक्करण करण्याच्या क्रियेला आधुनिक व्यापारी जगात दिवसेंदिवस महत्त्व प्राप्त होत आहे. उपलब्ध कागदपत्रांच्या पृथक्करणाच्या साहाय्याने व्यापारी भावी धोरण निश्चित करू शकतात.

(४) कागदपत्रांमुळे जमाखर्चातील चुका शोधून काढता येतात. काही प्रकारच्या चुका अशा असतात की, त्या निष्काळजीपणामुळे होतात. जमाखर्चावर देखरेख व नियंत्रण ठेवण्यासाठी व हिशेबात जास्तीत जास्त अचूकपणा प्राप्त करण्यासाठी कागदपत्रांचा उपयोग होतो.

अशा रीतीने व्यापारी कचेरीत जास्तीत जास्त कार्यक्षमता आणण्यासाठी व धंद्याचे भावी धोरण ठरविण्यासाठी उपयोगी पडावे म्हणून कागदपत्रांचा उपयोग होतो. कागदपत्रे धंद्यात जास्तीत जास्त कार्यक्षमता व प्रगती करण्याचे साधन आहे. या साधनाचा धंद्याच्या प्रगतीसाठी उपयोग केला नाही तर त्यावर होणारा खर्च व्यर्थ होय. त्यासाठी व्यवस्थापकाने मागील कागदपत्रांचा जास्तीत जास्त उपयोग केला पाहिजे.

कागदपत्रांच्या आदर्श पद्धतीची मूलतत्त्वे (Fundamental Principles of Record Keeping)

व्यापारी कचेरीत कागदपत्र तयार करताना पुढील तत्त्वे लक्षात घेतली पाहिजेत—

(१) व्यापारी कचेरीत जतन करून ठेवण्यात येणाऱ्या कागदपत्रांत अचूकता व विश्वसनीयता हे दोन गुण असले पाहिजेत. त्यासाठी कागदपत्रे विश्वसनीय असावी लागतात, तरच कागदपत्रांचा उद्देश सफल झाला असे म्हणणे योग्य ठरेल.

(२) कागदपत्रांमुळे तुलना करता आली पाहिजे. बऱ्याच वेळा कागदपत्रांतील माहिती, आकडे व त्यांवरून काढलेल्या निर्णयाची सद्य:परिस्थितीच्या माहितीशी तुलना करावी लागते.

(३) कागदपत्रांवरून वर्गवारी करता आली पाहिजे. बऱ्याच वेळा या पद्धतशीरपणे केलेल्या वर्गवारीचा उपयोग भावी संदर्भासाठी होऊ शकतो. कागदपत्रांची रचना अशा प्रकारची असावी की, आवश्यक ती माहिती चटकन उपलब्ध झाली पाहिजे. व्यापारी कार्यालयातील सर्व कागदपत्रे सारख्याच महत्त्वाची नसतात. त्यांपैकी काही कागदपत्रांचा वारंवार संदर्भासाठी उपयोग होतो. अशी कागदपत्रे व्यवस्थापकाने आपल्याजवळ ठेवावीत. अशा रीतीने कागदपत्रे ठेवताना त्याचे महत्त्व व आवश्यकता हे दोन मुद्दे लक्षात घ्यावेत.

(४) कागदपत्रे संभाळणे व व्यवस्थित जतन करून ठेवणे खर्चाची बाब आहे. त्यासाठी बराच खर्च करावा लागतो. कोणत्याही व्यापारी कचेरीत माहिती व आकडे यांचे महत्त्वाचे स्थान असते. त्याशिवाय व्यापारी संस्थेचे भावी धोरण आखणे अत्यंत कठीण कार्य आहे. कागदपत्रांच्या महत्त्वाला अनुसरून त्यासाठी खर्च केला पाहिजे.

काही कागदपत्रे धंद्याच्या प्रगतीच्या दृष्टीने अत्यंत महत्त्वाची असतात. अशा वेळी त्या कागदपत्रांच्या जतनासाठी थोडा जास्त खर्च झाला तरी ते योग्य होय.

अशा रीतीने व्यापारी कचेरीत कागदपत्र तयार करताना वरील चार तत्त्वे लक्षात घेणे आवश्यक आहे. अशा रीतीने कागदपत्रांच्या कोणत्याही पद्धतीत खालील चार घटक लक्षात घेतले पाहिजेत—

(अ) साधेपणा (Simplicity)

(ब) अचूकता (Accuracy)

(क) आर्थिक काटकसर (Economy)

(ड) उपयुक्तता (Usefulness)

कागदपत्र-पद्धतीतील आधुनिक प्रवाह

व्यापाराचे अनेक प्रकार आहेत. धंद्याच्या स्वरूपावर कागदपत्र-पद्धती अवलंबून असते. सर्व व्यापारासाठी एकाच प्रकारची कागदपत्र-पद्धती

अंमलात आणणे शास्त्रशुद्ध ठरत नाही. धंद्याचा आकार व प्रकार, व्यापाराची वैशिष्ट्ये व पद्धती, कामाचे स्वरूप व प्रकार, कागदपत्रांचा उद्देश, हिशेब ठेवण्याच्या पद्धती इ० घटकांवर कागदपत्र-पद्धती अवलंबून असते. व्यापारी संस्थेच्या व्यवस्थापकाला धंद्याचा आकार व प्रकार लक्षात घेऊन धंद्याला अनुरूप अशी कागदपत्र-पद्धती स्वीकारावी लागते. उदा०—एखाद्या ग्राहकाला ठराविक रंगाचे कापड आवडत असेल, तर त्या रंगाचे कापड सर्व प्रकारच्या ग्राहकांना पसंत पडेलच असे म्हणता येत नाही. दुसऱ्या व्यापारी संस्थेच्या कागदपत्र-पद्धतीची नक्कल करणे केव्हाही हानिकारक असते.

आधुनिक कागदपत्र-पद्धतीत मोठ्या जाड हिशेबाच्या पुस्तकांचा उपयोग करण्याच्या ऐवजी सुटसुटीत पाने, कार्डपद्धती यांचा उपयोग करण्यात येतो. बऱ्याच वेळा अनेक कागदपत्रांची भावी संदर्भासाठी नक्कल करावी लागते. नक्कल करण्याच्या वेळेत बचत व्हावी म्हणून वर्गीकरण व धारिका या पद्धतीचा अवलंब करण्यात येतो. काही कागदपत्रे कमी महत्त्वाची असतात. त्या कागदपत्रांचा सहसा संदर्भासाठी उपयोग होत नाही. अशी कागदपत्रे थोडी बाजूला ठेवावीत. बरीच कागदपत्रे अनेक ठिकाणी उपयोगी पडतात. अशा कागदपत्रांच्या पद्धतीत जास्तीत जास्त सुसूत्रीकरण निर्माण केल्यास, त्या कागदपत्रांचा अनेक प्रकारच्या संदर्भासाठी उपयोग होऊ शकतो. आधुनिक व्यापारी कचेरीत कमीत कमी श्रमात व वेळात जास्तीत जास्त कार्यक्षमता प्राप्त करण्यासाठी अनावश्यक त्या क्रिया कमी करण्याची प्रवृत्ती वळावत आहे. वेळ आणि श्रम यांत बचत व्हावी म्हणून ठराविक प्रकारच्या चिन्हांचा उपयोग केला जातो. त्यामुळे विवरण लिहिण्याच्या त्रासात व श्रमात बचत होते.

कागदपत्र-पद्धतीचे पृथक्करण

व्यापारी कचेरीतील कागदपत्र-पद्धतीचे पृथक्करण व विश्लेषण करणे आवश्यक असते. त्यासंबंधी खालील तत्त्वे लक्षात घ्यावीत—

(१) कागदपत्रे आवश्यक आहेत काय ? त्यामुळे उद्देश सफल होतात काय ?

(२) कागदपत्रांचा उपयोग होतो काय ?

(३) कागदपत्रांमुळे आवश्यक लिहिणे टाळता आले काय ?

(४) कागदपत्रांमुळे अनावश्यक नक्कल करणे कमी झाले काय ?

(५) कार्यालयातील साधनसामुग्री उपयुक्त आहे काय ?

(६) कार्यालयात वापरण्यात येणारी साधने उद्देश पूर्ण करू शकतात काय?

(७) सध्याच्या कागदपत्र-पद्धतीत सुसूत्रीकरण निर्माण करणे शक्य आहे काय ?

कागदपत्रांचे प्रकार (Kinds of Records)

व्यापारी कचेरीत ठेवण्यात येणाऱ्या कागदपत्रांचे अनेक प्रकार आहेत. उदा०— खरेदी, विक्री, उत्पादन, हिशेब, पत्र-व्यवहार, यंत्रसामुग्री, कामगार इ०. कागदपत्रांचे मुख्यतः खालील प्रकार दिसून येतात—

(१) आर्थिक व्यवहारांची कागदपत्रे.

(२) खात्यासंबंधी कागदपत्रे.

(३) कामगारासंबंधीची कागदपत्रे (Labour Turnover Records).

आर्थिक व्यवहाराच्या कागदपत्रांत नफा-तोटापत्रक, ताळेबंद व अर्थ-संकल्प (Budget) तयार करण्यासाठी आवश्यक असणाऱ्या कागदपत्रांचा समावेश होतो. तसेच बँकेसंबंधी सर्व व्यवहारांचा समावेश या प्रकारात होतो. व्यापारी कचेरीत अनेक खाती असतात. उदा०— उत्पादन, विक्री, नियोजन, गुदाम, माल-बांधणी, पत्रव्यवहार, जाहिरात, वाहतूक, पोच इ० खात्यांना अनेक प्रकारची आवश्यक ती कागदपत्रे तयार करावी लागतात. कामगारां-संबंधीच्या कागदपत्रांत त्यांना दिलेले काम, कामाचा दर्जा, प्रकार व रजा इत्यादी-संबंधी कागदपत्रे नेहमीच तयार करावी लागतात. वरील कागदपत्रांपैकी बरीच कागदपत्रे सरकारी कायद्यानुसार तयार करावी लागतात. काही कागदपत्रे धंद्याच्या कारभाराच्या व कार्यक्षमतेच्या दृष्टीने आवश्यक असतात.

धारिका–नस्तिकरण (Filing)

धारिका : महत्त्व, व्याख्या, प्रकार—

आधुनिक व्यापारी कचेरीला दररोज शेकडो पत्रे येतात. त्यांपैकी काही मालाच्या चौकशीसंबंधी, तर काही मालाबाबत तक्रार करणारी पत्रे असतात. पत्र-व्यवहार हा व्यवहार पूर्ण झाल्याचा लेखी पुरावा होय. बऱ्याच वेळा भांडण किंवा वाद निर्माण झाला असता संदर्भ म्हणून पत्रव्यवहार जपून ठेवणे आवश्यक असते. तसेच वेळप्रसंगी पत्रव्यवहार कोर्टात पुरावा म्हणून सादर करता येतो. तसेच व्यापारी संस्थेचे भावी धोरण निश्चित करण्यासाठी मागील कागदपत्रांची आवश्यकता भासते. मागील कागदपत्रांवरून बाजारपेठांविषयी व ग्राहकांविषयी माहिती उपलब्ध होते. बऱ्याच वेळा जुन्या ग्राहकांकडून आदेश येत नाहीत. अशा वेळी त्यांना आदेश न आल्याबद्दल पत्रे पाठविण्यात येतात. त्यामुळे त्यांच्या मनातील शंका व तक्रारी असल्यास दूर केल्या जातात.

अशा रीतीने आधुनिक व्यापारी कचेरीत कागदपत्र जपून ठेवण्याला महत्त्व प्राप्त झाले आहे.

व्याख्या

धारिका किंवा नस्तिकरणाविषयी निरनिराळ्या लेखकांनी वेगवेगळ्या व्याख्या केल्या आहेत.

(1) "Filing is the storing of letters, papers and documents, so that they can be readily found when required."[1]

— Thomas.

(2) "Filing means the putting away of letters and other business papers to protect them from damage and to keep them in order for easy future reference."[2]

—William Campbell.

(3) "The aim of a filing system is to provide a mechanism whereby business record may be stored so as to be readily available when required."[3]

—Stephenson

अशा रीतीने धारिका म्हणजे " पत्रे, कागदपत्रे व इतर महत्त्वाचे दस्तऐवज यांचा भावी संदर्भासाठी उपयोग व्हावा म्हणून ती गरजेच्या वेळी सहजपणे सापडतील अशा रीतीने जपून ठेवणे म्हणजे धारिका होय." धारिकामुळे कागदपत्रे व्यवस्थितरीत्या जपून ठेवली जातात. कागदपत्रे जपून ठेवताना त्या कागदपत्रांचे पद्धतशीर वर्गीकरण करावे लागते. विषयवार मांडणी करून त्या त्या धारिकेत ती ती विशिष्ट क्रमाने ठेवावी लागतात.

धारिकापद्धतीचे प्रमुख हेतू (Aims of Filing Systems)

व्यापारी कचेरीला येणारा पत्रव्यवहार व महत्त्वाची कागदपत्रे भावी संदर्भासाठी जपून ठेवणे आवश्यक असते. त्यामुळे तो संदर्भ तावडतोब उपलब्ध होऊ शकतो. त्यामुळे वेळ व श्रम यांत बचत होऊन धंद्यातील कार्यक्षमता वाढते.

---

1. Thomas— Commerce-Its Theory and Practice.
2. Campbell— Commerce & the Commercial Office.
3. Stephenson— Principles and Practice of Commerce.

धारिकापद्धतीच्या निरनिराळ्या व्याख्यांवरून धारिकापद्धतीचे प्रमुख हेतू खालील-प्रमाणे आहेत—

(१) मागील कागदपत्रे भावी संदर्भासाठी सुरक्षित ठेवणे.

(२) कागदपत्रे सांभाळणे.

(३) आवश्यक तो संदर्भ चटकन मिळावा म्हणून कागदपत्रांचे शास्त्रीय पायावर वर्गीकरण व रचना करणे.

(४) लेखी पुरावा म्हणून उपयोग करणे.

(५) भावी धोरण आखण्यासाठी उपयोग करणे.

अशा रीतीने मानवी आणि नैसर्गिक आपत्तींपासून कागदपत्रांचे संरक्षण करावे लागते. नैसर्गिक आपत्तींत पाऊस, धूळ, वाळवी इ० चा समावेश होतो. कागदपत्रांची वर्गवार व शास्त्रीय पायावर रचना केली, तर आवश्यक तो संदर्भ तावडतोब मिळू शकतो. त्यामुळे वेळ व श्रम यांत बचत होऊन व्यापारी कचेरीच्या कार्यक्षमतेत वाढ होते. बऱ्याच वेळा अनेक मालकी हक्काबाबतचे दस्तऐवज व्यवस्थित जतन करून ठेवणे, कायद्याच्या दृष्टीने महत्त्वाचे असते. पत्र-व्यवहार हा लेखी पुरावा असतो. बऱ्याच वेळा मतभेद झाल्यास तो न्यायालयात हजर करता येतो. त्यासाठी पत्रव्यवहार सांभाळणे महत्त्वाचे असते. व्यापारी कचेरीला भावी धोरण आखण्यासाठी मागील संदर्भ व आकडे यांची आवश्यकता असते. आकडे व माहिती हा नियोजनाचा पाया होय. त्याशिवाय धंद्याचे भावी धोरण आखणे दुरापास्त होय. उपलब्ध कागदपत्रे व्यवस्थितरीत्या धारिकेत जतन करू ठेवले नाहीत, तर व्यापारी संस्थेला भावी धोरण आखणे अशक्य आहे.

आदर्श धारिकापद्धतीचे गुण

श्री. कोप व श्री. कर्टिस या लेखकांनी आपल्या ' Filing Systems ' या पुस्तकात आदर्श धारिकापद्धतीचे खालील गुणधर्म नमूद केले आहेत—

(१) साधेपणा (Simplicity)

धारिकापद्धती समजण्यास सोपी असावी. कारण व्यापारी कचेरीत कागद-पत्र जतन करण्याचे व त्यांचे वर्गीकरण करून निरनिराळ्या धारिकांत समावेश करण्याचे काम लिपिकांना करावे लागते. धारिकापद्धती गुंतागुंतीची व समजण्यात क्लिष्ट असल्यास लिपिकांना कार्य करण्यास अवघड जाईल. त्यामुळे बऱ्याच वेळा कामात चुका होतील. म्हणून धारिकापद्धती समजण्यास सोपी असावी लागते.

(२) सुयोग्यता (Suitability)

व्यापाराचे अनेक प्रकार असतात. काही व्यापार मध्यम प्रमाणावर तर काही मोठ्या प्रमाणावर करावा लागतो. म्हणून एखाद्या व्यापारी कचेरीतील धारिकापद्धतीची नक्कल करणे हितावह नसते. सारांश, सुयोग्यता याचा अर्थ धंद्याच्या आकाराला व प्रकाराला अनुरूप अशी धारिकापद्धती अंमलात आणणे हा होय. धारिकापद्धती स्वीकारल्यावर त्या पद्धतीने व्यापारी कचेरीच्या गरजा पूर्ण केल्या पाहिजेत.

(३) सुगमता (Accessibility)

सुगमता याचा अर्थ आवश्यक तो संदर्भ तावडतोब मिळाला पाहिजे. व्यापारात बरेच निर्णय तावडतोब द्यावयाचे असतात व त्यासाठी मागील कागदपत्रांची व संदर्भांची आवश्यकता असते. अशा वेळी मागील संदर्भ तावडतोब मिळाला नाही तर निर्णय द्यावयास वेळ लागतो व त्यामुळे नुकसान होण्याची शक्यता असते. म्हणून कोणत्याही धारिकापद्धतीचे मूल्यमापन त्या पद्धतीच्या शीघ्र निर्देशनाची गरज पूर्ण करण्याच्या पात्रतेवर अवलंबून असते.

(४) लवचिकता (Elasticity)

व्यापाराचे स्वरूप नेहमी बदलत जाते. प्रारंभाला धंद्याचा व्याप कमी असल्यामुळे कागदपत्रे व इतर दस्तऐवज कमी असतात. दिवसेंदिवस धंद्याचा व्याप वाढत असल्यामुळे साहजिकच कागदपत्रांची संख्या वाढत जाते. त्याचा परिणाम धारिकापद्धतीवर होतो. म्हणून स्वीकारलेली धारिकापद्धती अशी असावी की, व्यापाराच्या वाढीबरोबर त्यात आवश्यक तो बदल करणे शक्य झाले पाहिजे.

(५) समन्वय आणि नियंत्रण (Co-ordination & Control)

व्यापारी कचेरीत अनेक विभाग असतात व ते विभाग स्वतंत्र नसून परस्परांवर अवलंबून असतात. अशा वेळी स्वीकारण्यात आलेली धारिकापद्धती परस्पर विभागांत समन्वय व नियंत्रण ठेवण्यास मदत करणारी असावी लागते. त्यामुळे आपसात सुसूत्रीकरण निर्माण होऊन एकंदर व्यापारी कचेरीत कार्यक्षमता प्राप्त करता येते. निरनिराळ्या विभागांत समन्वय साधण्याचे व त्यांच्या कार्यावर देखरेख व नियंत्रण ठेवण्याचे कार्य स्वतंत्र विभागाकडे सोपवितात. त्यामुळे कार्यक्षमतेत वाढ होते.

(६) काटकसर (Economy)

काटकसर याचा अर्थ व्यापारी कचेरीत स्वीकारलेली पद्धती आर्थिकदृष्ट्या व्यापारी संस्थेला परवडणारी असावी. धंद्याचा व्याप लहान असला तर धारिकापद्धती अंमलात आणणे व्यापारी कचेरीच्या आटोक्याबाहेरची बाब होते. कोणतीही कार्यपद्धती अंमलात आणली तरी थोडा-फार खर्च होणारच. तेव्हा धंद्याचा आकार, प्रकार व स्वरूप यानुसार योग्य धारिकापद्धतीची निवड करणे हे व्यवस्थापकाचे कार्य आहे.

(७) आटोपशीरपणा (Minimum Space)

व्यापारी कचेरीत जागेला महत्त्वाचे स्थान असते. आटोपशीरपणा म्हणजे कमीत कमी जागेत जास्तीत जास्त पद्धतीची मांडणी करता आली पाहिजे. जागा जास्त लागल्यास अनेक प्रश्न निर्माण होतात.

(८) सुरक्षितता (Safety)

कागदपत्रे व इतर महत्त्वाचे दस्तऐवज भावी संदर्भासाठी जपून ठेवणे हा धारिकापद्धतीचा मूल हेतू होय. त्यासाठी उपलब्ध कागदपत्रे मानवी व नैसर्गिक आपत्तींपासून सुरक्षित ठेवणे आवश्यक असते.

(९) अचूकता (Accuracy)

धारिकापद्धती निर्दोष व बिनचूक असणे महत्त्वाचे आहे. त्यासाठी कागदपत्रांचे वर्गीकरण करून कागदपत्रे संबंधित धारिकेत व्यवस्थितरीत्या ठेवणे आवश्यक असते. त्यामुळे आवश्यक तो संदर्भ तावडतोब मिळू शकतो. धारिकापद्धतीत अचूकतेचा गुण नसल्यास व्यापारी कार्यालयाच्या कार्यक्षमतेत वाढ होणार नाही.

अशा रीतीने आदर्श धारिकापद्धतीत वरील गुणधर्म असणे आवश्यक आहे.

धारिका करण्याच्या पद्धती (Methods of Filing)

व्यापारी कचेरीत कागदपत्रांच्या धारिका करण्याच्या निरनिराळ्या पद्धती आहेत. व्यापाराचे स्वरूप, आकार, प्रकार व धंद्याचा व्याप यांवर त्या अवलंबून असतात. त्यांपैकी धंद्याला योग्य अशी पद्धती ठरविणे कठीण आहे. एखाद्या व्यापारी कचेरीला योग्य असणारी धारिकापद्धती दुसऱ्या व्यापारी कचेरीला योग्य ठरणार नाही. म्हणून कोणती एक पद्धती ही सर्वोत्कृष्ट आहे असे म्हणता येणार नाही. धारिका करण्याच्या पुढील पद्धती आहेत—

(१) तार-धारिकापद्धती (Wire Filing)

(२) पत्र-पृष्ठ धारिकापद्धती (Card-board Filing)

(३) दाबपत्र पुस्त-धारिकापद्धती (Press Letter Book Filing)

(४) पारवागृह धारिका पद्धती (Pigeon Hole Filing)

(५) क्षैतिज (सपाट) धारिकापद्धती (Horizontal or Flat Filing).

(६) उदग्र किंवा उभी धारिकापद्धती (Vertical or Up-right Filing).

तारधारिका ही सर्वांत जुनी व सोपी पद्धत होय. या पद्धतीचा मुख्य दोष म्हणजे तारेमधील पत्र काढण्यासाठी त्यापूर्वीची सर्व पत्रे काढावी लागतात. पत्रपृष्ठ पद्धतीत पत्रपृष्ठाच्या दोन्ही बाजूंस मध्यभागी जाड कागद लावलेले असतात व या कागदांना पिना लावलेल्या असतात. पारवागृह धारिकापद्धतीत कागदपत्रे सुरक्षित राहावी म्हणून एक मोठी लाकडाची अलमारी असते व कबुतराच्या खुराड्या-प्रमाणे लहान लहान चोवीस खण असतात. क्षैतिज किंवा सपाट धारिकापद्धतीत निरनिराळी कागदपत्रे व महत्त्वाचे दस्तऐवज एकावर एक सपाट ठेवलेले असतात. ही पद्धत शास्त्रोक्त असून लोकप्रिय आहे. या पद्धतीत आवश्यक संदर्भ चटकन मिळू शकतो व पाठविलेल्या पत्राच्या नकला फाइल करून ठेवता येतात. या पद्धतीत वापरण्यात येणाऱ्या धारिकांचे खालील गटांत वर्गीकरण करता येते—

(अ) खुल्या पानांची पद्धत (The Loose Sheet System)

(ब) आकड्यांची पद्धत किंवा शासनपद्धती (The Lever Arch System or Shannon File)

(क) पायलट फाइल (The Pilot File)

(ड) स्टॉलझेनबर्ग फाइल (Stolzenburg File)

इ. स. १८९० नंतर उदग्र धारिकापद्धतीचा प्रचार झाला. या पद्धतीत पत्रे उभ्या स्थितीत ठेवली जातात. म्हणून या पद्धतीस उदग्र धारिकापद्धती असे म्हणतात. या पद्धतीची खालील वैशिष्ट्ये आहेत—

(१) अलमारी (Cabinet)

(२) पत्रकोष (Folder)

(३) संकेत-पत्रे (Guide Cards)

(४) खणातील पत्रकोषांची रचना

अलमारीच्या खणात संकेत-पत्रांच्या मागे पत्रकोष खालीलप्रमाणे ठेवण्यात येतात—

(अ) वर्णात्मक रचना (Alphabetical Arrangement)

(ब) अंकात्मक रचना (Numerical Arrangement)

(क) भौगोलिक रचना (Geographical Arrangement)

(ड) विषयानुसार रचना (Subjectwise Arrangement)

(इ) कालक्रमानुसार रचना (Chronological Arrangement)

(५) अनुपस्थित पत्रक (Absent Card)

(६) स्थानांतरण पेट्या (Transfer Cases)

अशा रीतीने कागदपत्रे व महत्त्वाचे दस्तऐवज धारिकेत ठेवण्याच्या निरनिराळ्या पद्धती आहेत. धंद्याच्या स्वरूपावरून व प्रकारावरून कोणती पद्धती अंमलात आणणे हितावह ठरेल हे निश्चित करावे लागते. मोठ्या व्यापारी संघटनांना उदग्र धारिकापद्धती उत्तम होय. कारण त्या पद्धतीत आदर्श धारिकापद्धतीचे बहुतेक गुण असून त्या पद्धतीत आवश्यक तो संदर्भ तावडतोब मिळू शकतो.

———

प्रकरण २५

कार्यालयातील सेवा

(Office Services)

प्रास्ताविक

व्यापारी कार्यालयात अनेक प्रकारची कामे करावी लागतात. ही कामे कार्यक्षमतेने होण्यासाठी कर्मचाऱ्यांना चांगली साधने मिळाली पाहिजेत. कर्मचारी तज्ज्ञ असले तरी त्यांना साधनांची मदत आवश्यक असते. व्यापारी कार्यालयातील साधने अद्ययावत व कार्यक्षम असली तर त्याचा परिणाम श्रमिकांच्या कार्यक्षमतेवर होतो. अशा रीतीने श्रमिकांची कार्यक्षमता व कचेरीतील साधने यांचा परस्पर निकटचा संबंध असतो. कार्यालयातील कर्मचाऱ्यांना अद्ययावत साधनांचा पुरवठा करणे, हे व्यवस्थापकाचे आद्य कर्तव्य असते. व्यापारी कार्यालयातील साधनांचा पुरवठा करणाऱ्या विभागाने सर्व विभागांना आवश्यक असणारी साधने पुरविली पाहिजेत.

महत्त्वाकांक्षी व कार्यक्षम व्यक्तीला आवश्यक त्या साधनांची मदत मिळाली नाही, तर त्या व्यक्तीची कार्यक्षमता ऱ्हास पावते. ती व्यक्ती संघटनेविषयी निरुत्साही बनते. कार्य करण्याची उत्कृष्ट पद्धती असली तरी अन्तर्गत दळण-वळणाची व आनुषंगिक मदतीची साधने उपलब्ध नसली तर ती कार्यपद्धती अकार्यक्षम बनेल, व त्याचा परिणाम एकंदर कामाच्या प्रवाहावर होईल. सारांश, व्यापारी कचेरीत आनुषंगिक साधनांचा अभाव असेल तर त्याचा परिणाम दोन घटकांवर होईल —

(१) कचेरीतील कामावर व

(२) कचेरीतील कर्मचाऱ्यांवर.

वरील साधनांचे केंद्रीकरण करावे की विकेंद्रीकरण करावे हा प्रश्न गौण असतो. एच्. सी. पेनीकी (H. C. Pennicke) यांच्या शब्दात " The responsibility of the Office Service Department is to provide all other departments of the company with the general service they require. "

कार्यालयातील अंतर्गत दळणवळण (Office Intercommunication)

व्यापारी कार्यालयात कामाबाबतच्या सूचना किंवा हुकूम आपसात द्यावे लागतात, ह्यालाच कार्यालयातील अंतर्गत दळणवळण असे म्हणतात. व्यापारी कार्यालयातील अंतर्गत दळणवळणाचे दोन भाग पडतात—

(१) व्यापारी कार्यालयातील कर्मचाऱ्यांचे अंतर्गत दळणवळण.

(२) व्यापारी संघटनेशिवाय बाहेरील व्यक्तींशी होणारे दळणवळण.

अंतर्गत दळणवळणात कामाबाबतच्या लेखी सूचना किंवा तोंडी माहितीचा समावेश होतो. व्यापारी कचेरीला बाहेरील व्यक्तींशी निरनिराळ्या विषयांबाबत पत्रव्यवहार करावा लागतो. त्याचा समावेश दुसऱ्या प्रकारात होतो.

व्यापारी संघटनांचा विस्तार वाढला म्हणजे अंतर्गत दळणवळणात वाढ होते. कारण व्यापाराची वाढ झाल्यामुळे साहजिकच पत्रव्यवहारात व इतर कामांत वाढ होते. व्यापारी कचेरीत कामाचा व्याप कमी असेल, तर अंतर्गत दळणवळणाचा प्रश्न निर्माण होत नाही. व्यापारी कचेरीत अंतर्गत दळणवळणासाठी कार्यक्षम साधने व सेवा नसल्या, तर त्याचा परिणाम व्यापाराच्या विकासावर निश्चितपणे होतो. ज्या प्रमाणात व्यापारात वाढ होते, त्या प्रमाणात नोकरवर्ग, जागा व इतर साधने यांत वाढ करणे आवश्यक असते. आधुनिक व्यापारी संघटनांत शास्त्रीय साधनांचा दिवसेंदिवस जास्त प्रमाणावर उपयोग होत असल्यामुळे अंतर्गत दळणवळणाच्या साधनांचे महत्त्व थोडे कमी होते. कामाची पद्धती व रचना शास्त्रीय पद्धतीने केली तर अंतर्गत दळणवळणाचा प्रश्न थोड्याफार प्रमाणात सोडविता येतो. आधुनिक स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत विक्री वाढविण्यासाठी व ग्राहकांना जास्तीच्या विक्रयोत्तर सेवा देण्यासाठी अंतर्गत दळणवळणाच्या प्रश्नाला दिवसेंदिवस महत्त्व प्राप्त होत आहे.

अंतर्गत दळणवळणाचे प्रकार (Forms of Intercommunication)

आधुनिक व्यापारी संघटनेत अंतर्गत दळणवळणाचे खालील प्रकार अमलात आणले जातात—

(१) ठराविक कामे पूर्ण झाल्याबाबतची सूचना देणे

व्यापारी कार्यालयात ठराविक कामे पूर्ण झाल्याबद्दल सूचना द्यावी लागते. उदा०— उधारीबाबतचे पैसे वसूल होणे, आदेशाप्रमाणे माल पाठविणे,

बिलासंबंधीची कागदपत्रे व सूचना इ०. रोकड जमा झालेल्या रकमेबाबतची नोंद करून त्याबाबतची सूचना व्यवस्थापकाला देणे.

(२) काम करण्याबाबतची सूचना व कार्याबद्दलची माहिती

बऱ्याच वेळा कर्मचाऱ्यांना ठराविक कामे करण्याबाबतच्या सूचना व्यवस्थापकाला द्याव्या लागतात. तसेच कार्य कसे करावे याबाबतची माहिती दिली जाते. या प्रकारचे कार्य करताना अंतर्गत दळणवळणाचा बराच उपयोग होतो.

(३) कामाच्या निरनिराळ्या अवस्थांबाबत अहवाल मागविणे

वरील प्रकारात व्यापारी कार्यालयात होणारे अंतर्गत दळणवळण लेखी किंवा तोंडी स्वरूपाचे असू शकते. निरनिराळ्या कर्मचाऱ्यांना प्रत्यक्ष भेटून सूचना देणे किंवा टेलिफोनवर बोलणे म्हणजे तोंडी अंतर्गत दळणवळण होय. लेखी अंतर्गत दळणवळणांत कामाबाबत माहिती, अहवाल व महत्त्वाची कागदपत्रे मागविली जातात.

अंतर्गत दळणवळणातील प्रश्न (Main Factors of the Problem)

व्यापारी कार्यालयातील वाढत्या अंतर्गत दळणवळणामुळे खालील महत्त्वाचे प्रश्न निर्माण होतात—

(१) प्रमाण (Volume)

(२) वेग (Frequency)

(३) लांबी (Length)

(१) दळणवळणाचे प्रमाण (Volume of Communication)

अंतर्गत दळणवळणाचे प्रमाण कमी असेल तर फारसा प्रश्न निर्माण होत नाही. जसजसा धंद्याचा व्याप व विस्तार वाढत जातो, त्या प्रमाणात पत्रव्यवहार वाढल्यामुळे अंतर्गत दळणवळणाचा प्रश्न उग्र स्वरूप धारण करतो. अशा वेळी त्यावर उपाययोजना करणे आवश्यक असते. अंतर्गत दळणवळणातील अडथळे दूर केले नाहीत, तर कामाचा वेग कमी होऊन व्यापारी कचेरीची कार्यक्षमता कमी होते.

(२) दळणवळणाचा वेग

अंतर्गत दळणवळणाचा वेग वाढला म्हणजे त्याला मदत करणाऱ्या आनुषंगिक साधनांत त्या प्रमाणात वाढ केली पाहिजे. कारण दळणवळणाचे प्रमाण

व वेग यांचा सहसंबंध असतो. वाढलेल्या वेगाबरोबर आनुषंगिक साधनांत वाढ झाली नाही, तर कार्यालयाच्या कामात अडथळे निर्माण होतात. त्यासाठी व्यवस्थापकाने वेग वाढल्याबरोबर इतर साधनांत वाढ केली पाहिजे.

(३) दळणवळणाची लांबी (Length of the Communication)

व्यापाराच्या विस्ताराबरोबर येणाऱ्या व जाणाऱ्या पत्रव्यवहारात वाढ होते. तसेच पत्रातील मजकुराची लांबीसुद्धा वाढते. पत्रातील मजकुराची लांबी वाढल्यामुळे पत्रे टाइप करण्यास व पाठविण्यास वेळ लागतो. त्यामुळे कार्यालयातील इतर साधने कमी पडून, असलेल्या साधनांवर कामाचा ताण पडतो. त्यावर उपाय म्हणजे संदेशवाहक साधनांत वाढ केली पाहिजे.

लेखी दळणवळणाचे प्रश्न (Problems of Written Communication)

व्यापारी कचेरीत लेखी सूचना व पत्रव्यवहार एका विभागातून दुसऱ्या विभागात पाठविण्यासाठी खालील दोन पद्धतींचा उपयोग केला जातो—

(१) शिपायांच्या मदतीने. (२) यांत्रिक साधनांच्या मदतीने. कार्यालयातील अंतर्गत दळणवळणाच्या कार्यासाठी शिपाई पाठविणे ही फार जुनी पद्धत आहे. तसेच या पद्धतीद्वारे कार्यक्षमतेत वाढ न होता खर्चही बराच येतो. कारण शिपायाच्या मदतीने पत्रव्यवहार पाठविताना कामाचा खोळंबा होतो. वरील पद्धतीवर उपाय म्हणून अलीकडे अंतर्विभागीय टपालव्यवस्था अंमलात आणली जाते. या पद्धतीत टपालाची व कागदपत्रांची नेआण करणारा शिपाई ठराविक वेळेला एका विभागातून दुसऱ्या विभागात ठराविक लिपिकाजवळ जातो. आपल्या टेबलाजवळ टपाल नेण्यासाठी शिपाई केव्हा येणार हे लिपिकाला अगोदर माहीत असल्यामुळे दुसऱ्या विभागाला पाठवावयाचे टपाल लिपिक तयार ठेवतो. त्यामुळे कार्यात कार्यक्षमता निर्माण होऊन लिपिकाला आपल्या जागेवरून उठावे लागत नाही. ही पद्धत यशस्वी होण्यासाठी नियंत्रण व देखरेख करण्याची आवश्यकता असते. यासाठी अंतर्विभागातील टपालव्यवस्थेची आखणी व अंमलबजावणी व्यवस्थितरीत्या झाली पाहिजे. तसेच टपाल नेआण करण्याची वेळ ठरविणे व कोणाकडून कोणाकडे पत्र द्यावयाचे याविषयी स्पष्ट जाणीव देणे आवश्यक असते.

बऱ्याच वेळा कामाचा व्याप वाढल्यामुळे महत्त्वाचे काम असल्यास टपालाची व पत्राची नेआण जलदगतीने करावी लागते. त्यासाठी व्यवस्थापकाने महत्त्वाच्या व जलद पाठवावयाच्या पत्रव्यवहारासाठी काहीतरी सोय करणे आवश्यक

असते. याबाबत प्रमुख शिपायाने टाचण ठेवल्यास समजून येते की, कोणत्या विभागाला जास्तीत जास्त महत्त्वाच्या कामासाठी शिपायाची आवश्यकता असते. त्यामुळे कमी खर्चात आवश्यक त्या विभागाला अंतर्गत दळणवळणासाठी शिपायाची तरतूद करता येते.

यांत्रिक साधनांचा उपयोग

इंग्लंड, अमेरिका, जर्मनी यांसारख्या औद्योगिक दृष्ट्या पुढारलेल्या राष्ट्रांत व्यापारी कचेरीतील अंतर्गत दळणवळणासाठी यांत्रिक साधनांचा उपयोग केला जातो. त्यामुळे कामाचा वेग वाढून जास्तीत जास्त कार्यक्षमता प्राप्त करता येते. व्यापारी कचेरीतील कागदपत्रांचे स्वरूप भव्य असेल तर ट्रकचा उपयोग केला पाहिजे. त्यामुळे एका वेळी बरीच कागपदत्रे वाहून नेता येतात. एका विभागातून दुसऱ्या विभागात कागदपत्रे वाहून नेण्यासाठी न्युमॅटिक ट्यूबचा उपयोग केला जातो. कागदपत्रे लिहिण्यासाठी टंकयंत्राचा व नकला काढण्यासाठी डुप्लिकेटर यंत्राचा उपयोग करण्यात येतो. आधुनिक व्यापारी कार्यालयात बेरजा, वजाबाकी, गुणाकार व आकडेमोड करण्यासाठी यंत्राचा वापर करण्यात येतो. तसेच यंत्राच्या मदतीने तक्ते, आलेख, कोष्टके तयार केली जातात. याशिवाय पत्रे लिहिणे, पाकिटे चिकटविणे इ० कामे यंत्राच्या मदतीने केली जातात.

व्यापारी कार्यालयात अंतर्गत दळणवळणासाठी यंत्राचा उपयोग केल्यामुळे अनेक फायदे होतात. यंत्रामुळे कार्य जलद व बिनचूक होते. कामातील चुकांचे प्रमाण कमी होऊन कार्यक्षमतेत वाढ होते. कर्मचाऱ्यांचा शारीरिक व मानसिक त्रास कमी होऊन ते जास्त कार्यक्षमतेने व उत्साहाने दुसरे कार्य करू शकतात.

यांत्रिक साधनांच्या मर्यादा

व्यापारी कचेरीत अन्तर्गत संदेशवाहन करण्यासाठी अनेक साधनांचा वापर करणे फायदेशीर असले, तरी त्याबाबत बऱ्याच मर्यादा लक्षात घ्याव्या लागतात. त्या खालीलप्रमाणे आहेत—

(१) यंत्राचा वापर करणे खर्चाचे असते.
(२) यंत्र चालू ठेवण्यासाठी बराच खर्च करावा लागतो.
(३) यंत्राचा उपयोग करण्यासाठी कामाचे स्वरूप भव्य असले पाहिजे.
(४) यंत्राच्या उपयोगामुळे कार्यक्षमतेत वाढ झाली पाहिजे.
(५) कार्यालयाच्या जागेत बदल होता कामा नये.

मराठी ग्रंथ संग्रहालय, ठाणे. स्थळप्रत
अनुक्रम ५८८८५ वि: ...
क्रमांक ... नों दि: २५।३।८७

अशा रीतीने वरील मर्यादा लक्षात घेऊन कार्यालयातील कामाचे प्रकार व स्वरूप यांनुसार यांत्रिक साधनांचा वापर करणे इष्ट ठरेल. तसेच ही साधने व्यापारी कचेरीला आर्थिकदृष्ट्या परवडणारी असावी लागतात, कारण त्यासाठी बराच खर्च करावा लागतो.

टेलिफोनचा उपयोग

तोंडी अंतर्गत दळणवळणासाठी टेलिफोनचा उपयोग करण्यात येतो. त्यामुळे वेळेची बचत होते. मोठमोठ्या व्यापारी कचेरीत अंतर्विभागीय टेलिफोन-व्यवस्था करण्यात येते. त्यामुळे व्यवस्थापक आपल्या जागेवरून आवश्यक त्या सूचना संबंधित व्यक्तींना देऊ शकतो.

अंतर्गत दळणवळणाच्या प्रश्नाचे पृथक्करण (Analysing the Problem of Intercommunication)

व्यापारी कचेरीतील अंतर्गत दळणवळणाच्या प्रश्नाचे पृथक्करण करताना अनेक प्रश्न विचारात घ्यावे लागतात. त्यासाठी व्यवस्थापकाने पाठविण्यात येणारे संदेश, त्यांचे स्वरूप व प्रकार लक्षात घेणे आवश्यक असते. त्यासाठी व्यवस्थापकाने कमीत कमी खर्चाची व कार्यक्षम पद्धतीची निवड केली पाहिजे. त्यानंतर त्या पद्धतीसाठी करण्यात येणारा खर्च व त्यापासून होणाऱ्या फायद्याची तुलना केली पाहिजे. त्यासाठी व्यवस्थापकाने खालील घटक लक्षात घेणे आवश्यक आहे—

(१) कामाचे स्वरूप, (२) कामाचा ताण, (३) दोन ठिकाणांतील अंतर, (४) काम करण्याचा वेग, (५) पाठविण्यात येणारा संदेश, (६) कार्यालयातील जागा, (७) कार्यालयाचे स्वरूप.

अशा रीतीने वरील सर्व प्रश्नांचा बारकाईने विचार करून अंतर्गत संदेश-वाहनासाठी उपयुक्त पद्धतीची अंमलबजावणी करणे हितावह ठरते. तसेच त्या साधनांवर होणारा खर्च लक्षात घेणे आवश्यक असते. या खर्चात ते साधन उपयोगात आणण्यासाठी होणारा खर्च, व्यवस्थित ठेवण्यासाठी होणारा खर्च, दुरुस्तीखर्च आणि जागेसाठी करावा लागणारा खर्च यांचा समावेश होतो. या प्रकारच्या खर्चाला बदलता खर्च (Variable Cost) असे म्हणतात.

पत्रव्यवहार

व्यापारी कचेरीला येणाऱ्या पत्रव्यवहाराचे दोन भाग पडतात—(१) येणारा पत्रव्यवहार (Inward Correspondence) व (२) बाहेर जाणारा पत्रव्यवहार (Outward Correspondence).

व्यापारी कचेरीला येणाऱ्या पत्रव्यवहाराची तावडतोब व्यवस्था झाली पाहिजे. त्यासाठी व्यवस्थापकाने येणारा पत्रव्यवहार व त्याची व्यवस्था कोणी, कशी व केव्हा करावयाची याविषयी संघटना निर्माण केली पाहिजे. व्यापारी कचेरीला येणाऱ्या पत्रव्यवहाराचे स्वरूप फारच मोठे असेल, तर खालील पद्धतीचा अवलंब करण्यात येतो—

(१) येणाऱ्या पत्रव्यवहाराचे वर्गीकरण करून कोणत्या पद्धतीचा अवलंब करावा, याविषयी बारकाईने विचार करावा लागतो.

(२) कार्यालय उघडण्यापूर्वी पत्रव्यवहार उघडावा.

(३) पत्रव्यवहार हाताळणाऱ्या लिपिकांना प्रशिक्षण द्यावे, त्यामुळे कामात चुका होणार नाहीत.

(४) कार्यालय वेळेवर उघडावे.

अशा रीतीने व्यवस्थापकाने येणारा पत्रव्यवहार हाताळण्यासाठी नियोजनपूर्वक कामाची आखणी करणे आवश्यक असते.

पत्रव्यवहाराची निवड करणे

येणाऱ्या पत्रव्यवहारांपैकी सर्व पत्रव्यवहार सारख्याच महत्त्वाचा नसतो. त्यांपैकी खाजगी पत्रव्यवहार बाजूला काढून ठेवावा. तसेच किंमती-पत्रके, माहिती-पत्रके, जाहिरातीविषयक साहित्य इ० प्रकारचे टपाल बाजूला काढावे. व्यापारी कचेरीतील लिपिक महत्त्वाचे पत्र कोणते हे पत्राच्या रंगावरून, पाठविणाऱ्याच्या पत्त्यावरून व ठराविक आकाराच्या पत्रावरून सहजपणे ओळखू शकतात. दुसरी क्रिया म्हणजे पत्रव्यवहार उघडणे. मोठमोठ्या कार्यालयांत यासाठी यंत्राचा उपयोग करण्यात येतो. पत्रे उघडल्यानंतर सोबत जोडलेली पत्रे व्यवस्थित आहेत किंवा नाही याविषयी नोंद करावी लागते. त्यानंतर पत्रव्यवहाराचे वाचन करून कोणती पत्रे कोणत्या विभागाला व लिपिकाला पाठविणे आवश्यक आहे, हे ठरविता येते. महत्त्वाची पत्रे शक्य तितक्या लवकर संबंधित विभागाकडे पाठविली पाहिजेत.

पत्रव्यवहारात कार्यक्षमता आणण्यासाठी येणाऱ्या पत्रव्यवहारावर व्यवस्थापकाचे नियंत्रण असणे आवश्यक आहे. पत्रे किती आली, पैसे किती मिळाले याविषयीची जाणीव व्यवस्थापकाला असली पाहिजे.

बाहेर जाणारा पत्रव्यवहार (Outgoing Mail)

बाहेर पाठविण्यात येणाऱ्या पत्रव्यवहारासाठी स्वतंत्र विभाग किंवा लिपिकाची नियुक्ती करण्यात येते. बाहेर पाठविण्यात येणाऱ्या पत्रव्यवहारासंबंधी खालील घटक लक्षात घ्यावे लागतात—

(अ) बाहेर जाणारा पत्रव्यवहार एकत्रित करणे.

(ब) निवड करणे.

(क) पत्राला घड्या पाडणे व सोबत पाठविण्यात येणाऱ्या पत्राची तपासणी करणे.

(ड) कार्यालयाचा शिक्का मारणे.

(इ) तिकीट चिकटविणे.

पत्रव्यवहाराचे दोन भाग पडतात—

(१) कार्यालय आणि बाहेरील व्यक्ती यांशी होणारा पत्रव्यवहार.

(२) कंपनीतील कर्मचाऱ्यांत परस्परांत होणारा पत्रव्यवहार.

वरील दोन्ही प्रकारांवर व्यवस्थापकाने नियंत्रण व देखरेख ठेवणे आवश्यक आहे.

प्रकरण २६

कार्यप्रवाह

(Flow of Work)

प्रास्ताविक

व्यापारी कचेरीत कामकाजासाठी अनुरूप अशा कार्यपद्धतीची निवड करावी लागते. निवड केलेल्या कार्यपद्धतीनुसार कचेरीतील कामकाज होत आहे किंवा नाही हे पाहणे आणि त्यावर देखरेख व नियंत्रण ठेवणे याची जबाबदारी व्यवस्थापकाची असते. कचेरीतील प्रत्येक कार्य ठराविक टप्प्याने पूर्ण करावे लागते. अशा रीतीने एखादे कार्य ठराविक टप्प्याने पूर्ण होत असताना कार्यप्रवाह पुढे पुढे सरकत जातो. कार्यप्रवाह संथ व त्यात कोणत्याही प्रकारचे अडथळे न येता सतत वाढत राहिला पाहिजे. कारण कार्यप्रवाह सतत वाहत राहिल्यास कचेरीतील कार्यात खात्रीने कार्यक्षमता प्राप्त करता येते. कार्यप्रवाहात अडथळे व अडचणी नसाव्यात. तो नेहमी संथ वाहत असावा व त्यात नियमितपणा असला पाहिजे.

परिभाषा व महत्त्व

कार्यप्रवाह म्हणजे एका कार्यपद्धतीतून दुसऱ्या कार्यपद्धतीत, एका कर्मचाऱ्याकडून दुसऱ्या कर्मचाऱ्याकडे किंवा एका खात्यातून दुसऱ्या खात्याकडे कचेरीतील कामाचा प्रवाह वाहत जातो, त्याला कार्यप्रवाह असे म्हणतात. डब्ल्यू. एच्. लिफिंगवेल यांच्या शब्दांत—

"Flow of Work is concerned with the work that moves along from one operation to another, the quantity or volume of work going through the rate at which it moves along and the smoothness of its pasasge."

कचेरीतील कार्यप्रवाहात अडथळे कमी असल्यास कार्यालयातील कामाचा वेग गतिमान होऊन कार्यक्षमतेत खात्रीने वाढ होते. कोणत्याही व्यापारी कचेरीचे यशापयश त्या कचेरीतील कर्मचाऱ्यांच्या कार्यक्षमतेवर अवलंबून असते. कचेरीतील कर्मचारी व यंत्रसामुग्री यांचा जास्तीत जास्त प्रमाणात उपयोग झाला

पाहिजे. त्यासाठी प्रत्येक कर्मचाऱ्याला पूर्ण काम मिळाले पाहिजे. प्रत्येक कर्मचाऱ्याला भरपूर काम मिळाल्यास त्याच्या कार्यक्षमतेचा उपयोग होऊन यंत्रापासूनसुद्धा जास्तीत जास्त काम घेता येईल. कचेरीतील कार्याचा प्रवाह कामाचा व्याप व स्वरूप यांवर अवलंबून असतो. प्रवाह संथ व अडथळे न येता चालू राहिला तर कार्यातील कुशलता वाढते. उत्पादनावर योग्य प्रकारे नियंत्रण ठेवण्यासाठी कार्यप्रवाह सुरळीत व संथ गतीने, कोणत्याही प्रकारचे अडथळे न येता सतत वाहिला पाहिजे. त्यासाठी कामाच्या सुरुवातीपासून शेवटपर्यंत कामाचा वेग सारखा असणे आवश्यक आहे. डब्ल्यू. एच्. लिफिंगवेल (W. H. Leffingwell) यांच्या मते—

" In controlling output, the first and most important consideration is to handle work so that it shall flow steadily without any interruption, that is, velocities at all points should be equal and uninterrupted. "

कार्यप्रवाहात अडथळे निर्माण झाले, तर त्याचा परिणाम कार्यक्षमता कमी होण्याकडे होतो. त्यामुळे काम करण्यास त्रास व वेळ लागतो. कामात अनियमितपणा येऊन गोंधळ निर्माण होतो. संघटनेतील कर्मचाऱ्यांचा व यंत्रसामुग्रीचा जास्तीत जास्त प्रमाणात उपयोग करून घेण्यासाठी कार्यप्रवाह नियमित व संथपणे, कोणत्याही प्रकारचे अडथळे न येता वाहत राहणे आवश्यक असते. त्यामुळे उत्पादनात वाढ होऊन संघटनेला जास्तीत जास्त नफा मिळू शकतो. उदा० — एखाद्या कामासाठी १० वेगवेगळ्या क्रिया कराव्या लागतात व प्रत्येक क्रियेसाठी सारखाच वेळ लागत असून प्रत्येक क्रिया करण्याची जबाबदारी तज्ज्ञ लिपिकाकडे दिलेली आहे. जर पहिल्या लिपिकाला पुरेसे काम मिळाले तर तो सतत आपल्या कामात गुंतलेला राहील व त्यामुळे त्याच्यापासून पूर्ण कार्यक्षमतेचा उपयोग घेता येईल. याउलट पहिल्या लिपिकाला पुरेसे काम मिळाले नाही, तर तो काही वेळ रिकामा राहून त्याचा परिणाम पुढील लिपिकावर होतो. त्यामुळे कार्यालयाच्या कार्यक्षमतेत ऱ्हास झालेला दिसून येईल.

कामाचा प्रवाह :

संघटकाचा प्रश्न (Flow of Work : A Management Problem)

कामाचा वेग कसा वाढवावा हा प्रश्न व्यवस्थापक वर्गाला किंवा संघटकाला सोडवावा लागतो. संघटनेतील किंवा कचेरीतील कर्मचाऱ्यांचे सहकार्य न मिळाल्यास हा प्रश्न जास्तच कठीण व अवघड बनतो. आदर्श कार्यप्रवाह निर्माण

करण्यासाठी व्यवस्थापकाला सर्व विभागांत कामाची विभागणी बरोबर व व्यवस्थितरीत्या झाली किंवा नाही याविषयी दक्ष असावे लागते. तसेच संघटनेतील प्रत्येक कर्मचारी आपली जबाबदारी व्यवस्थितरीत्या पार पाडतो की नाही हे समजून घेण्यासाठी त्याच्यावर देखरेख व नियंत्रण ठेवावे लागते. कार्यप्रवाहावर संपूर्ण नियंत्रण ठेवणे व्यवस्थापकाच्या आटोक्याबाहेरील बाब असते. त्यांतील काही घटक असे असतात की, त्यांवर नियंत्रण ठेवणे अशक्य व कठीण असते.

आदर्श कार्यप्रवाहात दोन महत्त्वाच्या अडचणी असतात. (१) अंतर्गत अडथळे. (२) बाह्य अडथळे. बाह्य अडथळे व्यवस्थापकाच्या आवाक्याबाहेरील असतात. उदा० एखाद्या दिवशी ग्राहकांकडून बरीच पत्रे येतात. त्यांतील काही मालाच्या आदेशाबाबत असतात, तर काही मालाची चौकशी व मालाच्याबाबत तक्रारी व शंका निर्माण करणारी असतात. ज्या दिवशी पत्रे जास्त येतात, त्या दिवशी कार्यालयातील कर्मचाऱ्यांचा कामाचा ताण वाढतो. याउलट परिस्थिती असल्यास कामाचा ताण कमी होऊन कर्मचाऱ्यांना पुरेसे काम मिळत नाही. अशा रीतीने ग्राहकाकडून मालाला येणारी मागणी, बाजारपेठा, ग्राहकांची क्रयशक्ती इ० घटक व्यवस्थापकाच्या नियंत्रणाबाहेरचे असतात. वरील घटकांवर व्यवस्थापक कोणत्याही प्रकारे नियंत्रण बसवू शकत नाही. त्यामुळे कामाचा प्रवाह सुरळीत, संथ व सातत्याने न वाहता त्यात अडथळे निर्माण होतात. त्याचा परिणाम कामाचा अनियमितपणा व कार्यक्षमता कमी होण्याकडे झालेला दिसून येतो.

अंतर्गत अडथळे दूर करणे व्यवस्थापकाला शक्य असते. व्यापारी कचेरीत अनेक खाती असतात व ती परस्परांना पूरक असतात. व्यापारी कचेरीतील एखादे काम पूर्ण होण्यास अनेक खात्यांची मदत आवश्यक असते. एखादे कार्य एका खात्यातून दुसऱ्या खात्यात जाण्याच्या क्रियेला कार्यप्रवाह असे म्हणतात. एखाद्या खात्यात आवश्यकतेपेक्षा कमी कर्मचारी असतील तर विशिष्ट काम दुसऱ्या खात्याकडे जाण्यास विलंब लागेल व त्याचा परिणाम दुसऱ्या खात्यावर होईल. त्यामुळे एका खात्यातील कर्मचारी काम करताना दिसतील, तर दुसऱ्या खात्यातील कर्मचाऱ्यांना पुरेसे काम न मिळाल्यामुळे त्यांना स्वस्थ बसावे लागेल. वरील दोष दूर करून कामाची सारखी विभागणी करणे व्यवस्थापकाला शक्य आहे. अंतर्गत अडथळ्यातील दुसरी महत्त्वाची अडचण म्हणजे आखणी केलेल्या पद्धतीतील दोष होय. कार्यपद्धती सदोष असली तर कामाचा प्रवाह संथ, सुरळीत व सातत्याने न वाहता त्यात अनेक अडथळे निर्माण होतात. कार्यपद्धतीची योग्य रीतीने आखणी करणे हे कार्यक्षमता, वेळ व आर्थिक दृष्टीने महत्त्वाचे असते. एखादे कार्य पूर्ण करावयाचे झाल्यास त्याचे टप्पे पाडून ते क्रमाक्रमाने

पूर्ण करणे योग्य ठरते. त्यासाठी कामाच्या हालचालींचा व निरनिराळ्या प्रक्रियांचा बारकाईने अभ्यास करून प्रत्येक क्रियेसाठी लागणारा वेळ व त्याचे योग्य ते प्रमाण (Standard) ठरविणे आवश्यक असते.

व्यापारी कचेरीत काम सारख्याच प्रकारचे नसते. बऱ्याच वेळा कामाचा बोजा वाढतो, तर काही वेळा काम फारच कमी असते. काम कमीजास्त असणे हे धंद्याच्या स्वरूपावर व वस्तूवर अवलंबून असते. काही वस्तूंचे उत्पादन व विक्री ठराविक काळातच करावी लागते. साहजिकच त्या वेळी कचेरीच्या कामात वाढ होते. अशा वेळी जास्त लिपिकांची नियुक्ती योग्य ठरणार नाही. अशा वेळी व्यवस्थापकाला कामाबाबतची सरासरी लक्षात घेऊन लिपिकांची नियुक्ती करावी लागते. कामाच्या अनियमितपणामुळे कामाचा प्रवाह संथ गतीने न वाहता खंडित स्वरूपाने वाहतो.

कार्यप्रवाहात निर्माण होणारे अडथळे

आदर्श कार्यप्रवाह सुरळीत चालू ठेवणे व्यवस्थापकाला कठीण असते. कारण त्यात बरेच अडथळे निर्माण होतात. त्यांतील काही अडचणी नियोजन करून दूर करता येतात, तर काही प्रयत्न करून दूर करता येतात. कार्यप्रवाहात येणारे अडथळे खालीलप्रमाणे आहेत—

(१) कामाचे विषम प्रमाण.
(२) कामाची अयोग्य वाटणी व अनियमित पुरवठा.
(३) आकडेवारीचा व माहितीचा अभाव.
(४) कार्यपद्धतीत व नियोजनात वेळोवेळी होणारे बदल.
(५) अपुरी साधने.
(६) नियोजनाचा अभाव.
(७) इतर कारणे.

(१) कामाचे विषम प्रमाण

कामाच्या प्रमाणातील विषमता ही कार्यप्रवाहातील पहिली अडचण होय. व्यापारी कचेरीत नेहमी कामाचे प्रमाण सारखे राहात नाही. त्यामुळे कामाचा प्रवाह कमीजास्त होतो. अशा प्रकारची विषमता हंगामी स्वरूपाची असू शकते. साधारणपणे सकाळी येणारी पत्रे संध्याकाळच्या तुलनेने जास्त असतात. त्यामुळे सकाळी कामाचा बोजा जास्त असतो. त्यासाठी सकाळी कामावर असणाऱ्यांची संख्या साहजिकच जास्त असावी लागते. त्यासाठी दररोज येणाऱ्या कामाचे संदर्भ

ठेवून सरासरी काढता येते. तसेच कामातील चढ-उताराचे स्वरूप समजू शकते. अशा रीतीने कामाची सरासरी व चढ-उताराच्या स्वरूपाविषयी पूर्वकल्पना आल्यामुळे व्यवस्थापक त्याप्रमाणे कर्मचाऱ्यांची नियुक्ती करू शकतो. कामाचा बोजा जास्त असल्यास कार्यक्षमतेवर त्याचा परिणाम होऊन संघटनेवर विपरीत परिणाम होतो.

(२) कामाची अयोग्य वाटणी व अनियमित पुरवठा

बऱ्याच वेळा व्यापारी कचेरीत कामाची अयोग्य वाटणी झाल्यामुळे कार्यप्रवाहात अडथळे निर्माण होतात. त्यासाठी कार्यालयातील प्रत्येक कर्मचाऱ्याने कोणते काम केव्हा, किती वेळात व कोणत्या पद्धतीने करावयाचे यासंबंधी पूर्वनियोजन व वेळापत्रक (Planning and Scheduling) तयार करणे आवश्यक असते. कामाचे नियोजन व वेळापत्रक तयार केल्यामुळे प्रत्येक कर्मचाऱ्याला भरपूर काम मिळते व त्यामुळे त्याच्या कार्यक्षमतेचा उपयोग करून घेता येतो. त्यामुळे कोणीही रिकामे राहणार नाही. तसेच व्यापारी कचेरीत कामाचा पुरवठा नियमितपणे होत नाही. त्यामुळे कर्मचारी आणि इतर साधने रिकामी राहतात. त्याचा परिणाम कार्यक्षमता व उत्पादन कमी होण्याकडे होतो. अशा रीतीने कार्यप्रवाह सुरळीत व संथ वाहत राहावा म्हणून व्यवस्थापकाने कामाची योग्य प्रमाणात वाटणी करून कामाच्या पुरवठ्यात सारखेपणा आणण्याचा प्रयत्न करावा.

(३) आकडेवारीचा व माहितीचा अभाव

व्यापारी कचेरीत मागील आकडे व माहितीच्या आधारे निर्णय द्यावयाचे असतात. त्यासाठी व्यापारी कचेरीतील मागील आकडे व माहिती शास्त्रीय पद्धतीने जतन करून ठेवणे आवश्यक आहे. बऱ्याच वेळा आवश्यक असलेली माहिती व आकडे तावडतोब उपलब्ध होत नाहीत. त्यामुळे निर्णय घेण्यास विलंब होतो. आकडे व माहिती वेळेवर उपलब्ध झाली नाही, तर धारिकापद्धतीला अर्थ राहत नाही. कागदपत्रे व माहिती शोधण्यात बराच वेळ खर्च होतो. त्यामुळे कार्यालयाच्या कामात विलंब होऊन अडथळे निर्माण होतात व त्याचा परिणाम कार्यालयाच्या कार्यक्षमतेवर होतो.

(४) कार्यपद्धतीत व नियोजनात वेळोवेळी होणारे बदल

कोणतेही काम पूर्ण करण्यासाठी निरनिराळे भाग पाडलेले असतात व ते कोणत्या प्रकारे पूर्ण करावयाचे यासाठी विशिष्ट कार्यपद्धती व नियोजन ठरलेले असते. बऱ्याच वेळा परिस्थितीत ज्याप्रमाणे बदल होतो, त्यानुसार विशिष्ट कार्यपद्धतीत बदल करणे क्रमप्राप्त होते. पण असे बदल वारंवार व नेहमी करण्यात

आले, तर त्याचा परिणाम कामाच्या प्रवाहावर व कार्यक्षमतेवर होतो. म्हणून कार्यपद्धतीत व नियोजनात वारंवार बदल करणे अनिष्ट होय.

(५) अपुरी साधने

आधुनिक व्यापारी कचेरीत कार्य पार पाडण्यासाठी अनेक यांत्रिक साधनांची आवश्यकता असते. त्यामुळे कामाचा वेग वाढून कार्यक्षमता वाढते व चुकांचे प्रमाण कमी होते. उदा० — टेलिफोन, टाइपरायटर. व्यापारी कचेरीत टेलिफोनची सोय असेल, तर बरीच कामे सहजपणे करता येतील. त्यामुळे वेळ व श्रमाची बचत होईल. तसेच टंक-लेखनाचा उपयोग केल्यास पत्रव्यवहारात खात्रीने वाढ करता येईल. अशा रीतीने व्यापारी कचेरीत यांत्रिक साधनांचा अभाव असल्यास किंवा अपुऱ्या सोयी असल्यास कार्यप्रवाहात खंड पडतो.

(६) नियोजनाचा अभाव

कोणत्याही कार्यपद्धतीत नियोजन शास्त्रीय पायावर आधारित असावे लागते. नियोजन म्हणजे कोणत्या प्रकारचे काम कोणी, केव्हा, कशा प्रकारे व किती वेळात करावयाचे यासंबंधी केलेला आराखडा होय. नियोजन नसल्यास कामाच्या प्रवाहात अनेक अडथळे निर्माण होऊन त्याचा परिणाम कार्यक्षमता कमी होण्याकडे होतो. तसेच नियोजन शास्त्रीय व तर्कशुद्ध पायावर आधारित असणे आवश्यक आहे.

(७) इतर कारणे

(अ) प्रत्येक कार्य अनेक प्रक्रियांद्वारे पूर्ण होते. त्या प्रत्येक प्रक्रियेसाठी लागणारा वेळ ठराविक नसतो. त्यामुळे कोणतेही कार्य एका प्रक्रियेतून दुसऱ्या प्रक्रियेत जाताना समान वेळ न लागल्यामुळे कामाच्या प्रवाहात अनेक अडथळे निर्माण होतात.

(ब) नियोजनाचा अभाव असेल तर कार्यपद्धतीत व कार्यप्रवाहात अनेक वेळा खंड पडतो.

(क) कामाच्या नियोजनाबरोबर वेळापत्रक तयार करणे आवश्यक असते. कोणते काम कोणी, केव्हा व कशा प्रकारे करावयाचे हे ठरविणे आवश्यक असते. नियोजन व वेळापत्रकाचा अभाव असल्यास कामात एकसूत्रीपणा राहत नाही; तसेच एकच काम बऱ्याच वेळा केले जाते व त्यामुळे श्रम, पैसा व वेळ यांचा अपव्यय होतो.

(ड) कोणतेही काम ठराविक वेळात पूर्ण झाले पाहिजे. त्यासाठी प्रत्येक क्रिया किती वेळात पूर्ण झाली पाहिजे यासाठी ठराविक प्रमाणवेळ (Standard

Time) ठरविण्यात येते. जर प्रत्येक क्रियेबाबत प्रमाणवेळ ठरविण्यात आली नसेल तर काम करण्याच्या वेगावर बंधन नसते. त्यामुळे कार्यप्रवाहात खंड पडतो.

वरील कारणांशिवाय व्यापारी कचेरीला अनेक लोकांनी वारंवार भेटी देणे, कर्मचाऱ्यांच्या गैरहजेरीचे प्रमाण, आपसांतील गप्पागोष्टी, टेलिफोनचे संदेश, कामाविषयी अज्ञान, आळस व हलगर्जीपणा इ० कारणांमुळे कार्यप्रवाहात अडथळे निर्माण होऊन प्रवाहात खंड पडतो.

कार्यप्रवाहात येणारे अडथळे दूर करण्याचे मार्ग

अशा रीतीने कार्यप्रवाहात अडथळे निर्माण झाल्यामुळे त्याचा परिणाम कामाच्या प्रवाहावर निश्चितपणे होतो. कार्यालयात आदर्श कार्यप्रवाह निर्माण करावयाचा झाल्यास त्यात निर्माण होणाऱ्या अडचणी दूर करणे आवश्यक असते व हे कार्य व्यवस्थापकाला पार पाडावे लागते. त्यासाठी व्यवस्थापकाला कार्यप्रवाहावर परिणाम करणाऱ्या अंतर्गत व बहिर्गत घटकांवर नियंत्रण ठेवणे आवश्यक असते. त्यातील काही घटकांवर नियंत्रण ठेवणे व्यवस्थापकाच्या आवाक्याबाहेरची बाब आहे. अशा रीतीने व्यवस्थापकाला आदर्श कार्यप्रवाह निर्माण करावयाचा असल्यास खालील मार्गांचा अवलंब करणे आवश्यक असते.

(१) कचेरीतील कार्यांचे शास्त्रशुद्ध विश्लेषण.
(२) कामाची प्रमाणबद्ध पद्धती.
(३) नोकरांची कार्यक्षमता ठरविणे.
(४) कामाचे नियोजन व वेळापत्रक ठरविणे.
(५) कामाचा नियमित पुरवठा करणे.
(६) कचेरीतील कार्यांचे शास्त्रीय व्यवस्थापन.

(१) कचेरीतील कार्यांचे शास्त्रशुद्ध विश्लेषण

व्यापारी कचेरीतील कार्यप्रवाहात अडथळे निर्माण करणाऱ्या घटकांबाबत शास्त्रशुद्ध विश्लेषण करणे आवश्यक असते. शास्त्रशुद्ध विश्लेषणात कामाच्या निरनिराळ्या प्रक्रिया किंवा टप्पे, अधिकारी व नोकरवर्ग यांचा समावेश होतो. प्रत्येक समस्येबाबत माहिती गोळा करून त्याबाबतच्या उपाययोजनेबाबत काही निष्कर्ष काढता येतात. हे निष्कर्ष काढताना तज्ज्ञांची मदत घेणे आवश्यक असते. समस्यांची उकल करताना मानसशास्त्राचा आधार घेतल्यास बरेच प्रश्न सुटण्यासारखे आहेत. कारण व्यापारी कचेरीत व्यक्ती तितक्या प्रवृत्ती या नियमाने प्रत्येकाच्या बाबतीत एकाच प्रकारचे उपाय यशस्वी व योग्य ठरणार नाहीत.

कचेरीतील शास्त्रशुद्ध विश्लेषणामुळे कार्यात सुलभता निर्माण करता येऊन काटकसर करणे शक्य होईल व व्यवस्थापकाला कचेरीतील कार्यावर नियंत्रण ठेवता येईल.

(२) कामाची प्रमाणबद्ध पद्धती

कचेरीतील प्रत्येक कर्मचाऱ्याची कार्यक्षमता भिन्न असते. त्यामुळे कर्मचाऱ्यांत निपुणता व कुशलता या बाबतीत सारखेपणा दिसून येत नाही. धंद्यातील कार्यक्षमतेत प्रशिक्षणाने व सवयीने वाढ करता येते. प्रत्येक कामाची प्रमाणबद्ध पद्धती ठरविताना कर्मचाऱ्यांच्या हालचालींचा बारकाईने अभ्यास झाला पाहिजे. तसेच त्यांच्या हालचालीचा (Motion), प्रत्येक क्रियेसाठी लागणाऱ्या वेळेचा (Time) व त्यांना आवश्यक असणाऱ्या विश्रांतीचा (Fatigue) अभ्यास करणे आवश्यक असते. वरील अभ्यासामुळे कर्मचाऱ्यांत कार्य करण्याची सवय निर्माण होऊन कामातील चुकांचे प्रमाण कमी होते.

(३) नोकरांची कार्यक्षमता वाढविणे

कार्यप्रवाह सुरळीत वाहण्यासाठी व त्यात सातत्याने वाढ करण्यासाठी कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता वाढविणे आवश्यक असते. त्यासाठी कर्मचाऱ्यांच्या हालचालीचा, काम करण्यासाठी लागणाऱ्या वेळेचा आणि आवश्यक असलेल्या विश्रान्तीचा शास्त्रीय दृष्टिकोनातून अभ्यास करणे आवश्यक असते.

(४) कामाचे नियोजन व वेळापत्रक ठरविणे

कार्यपद्धतीची आखणी करताना कामाचे नियोजन व वेळापत्रक ठरविणे आवश्यक असते. कामाचे नियोजन व वेळापत्रक ठरविल्यामुळे कोणते काम कोणी, केव्हा व कशा रीतीने करावयाचे, कोणत्या साधनांच्या मदतीने पूर्ण करावयाचे याविषयी नियोजन करण्यात येते. त्यामुळे प्रत्येकाला भरपूर काम मिळाल्यामुळे कामाच्या प्रवाहात खंड पडत नाही. तसेच कामाचा प्रवाह संथ व सुरळीतपणे वाहत राहतो. त्यामुळे प्रवाहातील अडचणी दूर करता येतात.

(५) कामाचा नियमित पुरवठा करणे

योग्य ती माहिती व आकडे यांचा उपयोग करून कार्याचे टप्पे पाडले पाहिजेत. मागील आकडे व माहिती याद्वारे कामाच्या स्वरूपाविषयी कल्पना येते. त्यावरून दररोजच्या कामाविषयी सरासरी काढून कर्मचाऱ्यांना कामाचा नियमित पुरवठा करणे व्यवस्थापकाला शक्य आहे. त्यामुळे कोणताही कर्मचारी रिकामा बसलेला दिसणार नाही.

(६) कचेरीतील कार्यांचे शास्त्रीय व्यवस्थापन

शास्त्रीय व्यवस्थापनात कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता वाढविण्यासाठी अनेक कसोट्या लावल्या जातात. व्यापारी कचेरीतील कामाचा प्रवाह सतत सारखा वाहत राहावा म्हणून कार्यपद्धतीचे नियोजन व वेळापत्रक ठरविले जाते. ठरविलेल्या वेळापत्रकाप्रमाणे कार्य होते किंवा नाही हे पाहण्यासाठी कडक देखरेख व नियंत्रण ठेवले जाते. कर्मचाऱ्यांच्या कामाचे शास्त्रीय दृष्टिकोनातून मूल्यमापन करण्यात येऊन त्यांच्यावर अनेक प्रकारे नियंत्रण ठेवण्यात येते.

अशा रीतीने व्यापारी कचेरीतील कार्यप्रवाहात निर्माण होणाऱ्या अडचणींवर उपाययोजना केली तर निश्चितपणे कार्यप्रवाह सुरळीत व संथपणे वाहत राहतो. व्यापारी कचेरीचे यशापयश व कार्यक्षमता त्या कचेरीत विविध कामे किती कार्यक्षमतेने व अचूक केली जातात, ह्यावरच अवलंबून असते. वरील घटक कचेरीतील कार्यप्रवाहावर अवलंबून असतात. म्हणून व्यापारी कचेरीत जास्तीत कास्त कार्यक्षमता प्राप्त करण्यासाठी कामाचा प्रवाह संथ व सुरळीत चालू ठेवणे अत्यावश्यक आहे.

प्रकरण २७

कार्यालय प्रपुस्तिका

(Office Manual)

परिभाषा व महत्त्व

कार्यालयाच्या व्यवस्थापकाला अनेक बाबतींत निर्णय द्यावे लागतात व धंद्याबाबतची नीती ठरवावी लागते. कामाचा प्रवाह, कामाचे नियोजन व वेळापत्रक, कार्यपद्धती, नोकरांची नियुक्ती व भरती, कार्यालयाच्या खर्चावरील नियंत्रण इ० बाबतींत निर्णय घेऊन त्यांची अंमलबजावणी करावी लागते. कोणती कामे कोणी, केव्हा, किती वेळात व कशा रीतीने करावयाची यासाठी ठराविक नियम व तत्त्वे लिहून ठेवावी लागतात. व्यवस्थापकाने प्रत्येक बाबतीत घेतलेले निर्णय भावी संदर्भासाठी उपयोगी पडावे म्हणून व त्याबाबतची माहिती कर्मचाऱ्यांना मिळावी म्हणून ती माहिती लिहून ठेवणे आवश्यक असते. अशा रीतीने कार्यालयातील कर्मचाऱ्यांसाठी आवश्यक असणारे निर्णय व व्यवस्थापकाने घेतलेले निर्णय ज्या पुस्तकात लिहून ठेवतात त्याला ‘ कार्यालय प्रपुस्तिका ’ असे म्हणतात. कार्ल मेकेंझी यांच्या मतानुसार—

“ All policies, functions, methods and procedure should be put in writing. ”

कार्यालय प्रपुस्तिका ठेवण्याचा मुख्य उद्देश म्हणजे कार्यालयातील अनावश्यक काम कमी करणे हा होय. बऱ्याच वेळा निष्कारण कर्मचाऱ्यांचा वेळ खर्च होतो. त्याचे मुख्य कारण म्हणजे अकार्यक्षम कर्मचारी, अपुरी धारिकापद्धती आणि धारिका हाताळण्याची चुकीची पद्धती हे होय.

कार्यालय प्रपुस्तिकेतील घटक (Contain of the Office Manual)

कार्यालय प्रपुस्तिका शास्त्रीय दृष्टिकोनातून व पद्धतशीरपणे तयार करावी लागते. कार्यालय प्रपुस्तिकेत लिहिण्यात येणाऱ्या माहितीचा उपयोग संदर्भासाठी झाला पाहिजे. त्यासाठी कार्यालय प्रपुस्तिकेत खालील मुद्द्यांचा समावेश केला जातो—

(१) संस्था व संघटना यांबद्दलची संपूर्ण माहिती.

(२) कार्यालयातील नियम व कर्मचाऱ्यांना मिळणाऱ्या सोयी.
(३) कार्य करण्याच्या पद्धती.
(४) विशिष्ट प्रकारची कामे पूर्ण करण्याच्या पद्धती.
(५) संस्थेची धोरणे व संचालक मंडळाचे निर्णय.

(१) संस्थेची व संघटनेची माहिती

यात संस्थेची स्थापना, उद्दिष्टे, संस्थेची जागा व इमारत, अधिकारी वर्ग, संघटनेचा आराखडा, कार्य करण्याच्या पद्धती, संस्थेचा इतिहास, शाखांची संख्या इ० माहिती असते. या माहितीवरून कर्मचाऱ्यांना संघटनेच्या धोरणा-विषयी सखोल माहिती होते.

(२) कार्यालयातील नियम व कर्मचाऱ्यांना मिळणाऱ्या सवलती

कार्यालयातील नियम व कर्मचाऱ्यांना मिळणाऱ्या सुखसोयी यांबाबतची जाणीव असणे आवश्यक असते. कार्यालयातील नियमांत पगार, भत्ते, बोनस, रजा, बढतीची दिशा, कामाचे तास, वेतनवाढ, आजारपणातील रजा इ० बाबतींत माहिती असणे जरूरीचे असते. त्यामुळे कर्मचाऱ्यांत गैरसमज निर्माण होत नाहीत. तसेच त्यांना मिळणाऱ्या सुखसोयी व सवलती यांविषयी जाणीव असणे आवश्यक असते. उदा०— हात धुण्यासाठी साबण, थंड व गरम पाण्याची सोय, जेवणाची सोय, विश्रांती व करमणुकीची साधने व वेळ इ०. वैद्यकीय सवलती कोणत्या व किती प्रमाणात आहेत, याविषयीची जाणीव असणे आवश्यक असते.

(३) कार्य करण्याच्या पद्धती

कार्यालयातील प्रत्येक कर्मचाऱ्याला कार्य कोणत्या पद्धतीने पूर्ण करावयाचे याविषयी माहिती असली पाहिजे. कोणत्या कामासाठी यंत्राचा उपयोग करावयाचा, यंत्राची निगा कशी राखावयाची, दुरुस्ती कोठे करावयाची इ० बाबतींत त्यांना जाणीव असणे आवश्यक असते. त्यासाठी कर्मचाऱ्याला कोणते काम कोणत्या पद्धतीने करावयाचे हे समजण्यासाठी लेखी सूचना मिळाली पाहिजे. तसेच प्रत्येकाला आपल्या जबाबदारीबद्दल समज देणे आवश्यक आहे.

(४) विशिष्ट प्रकारची कामे पूर्ण करण्याच्या पद्धती

बऱ्याच वेळा व्यापारी कचेरीत विशिष्ट प्रकारची कामे पूर्ण करावी लागतात. अशा वेळी ते काम कोणत्या पद्धतीने पार पाडावयाचे या बाबतीत अमलात आणलेल्या पद्धतींविषयीची माहिती कार्यालय-प्रपुस्तिकेत असणे

आवश्यक आहे. कारण या माहितीचा उपयोग कार्यालयातील कर्मचाऱ्यांना होऊ शकतो. व्यापारी कचेरीतील कामाचे स्वरूप व प्रकार नेहमी बदलतात. कार्यपद्धतीत बदल करावयाचा झाल्यास त्याबाबतची लेखी सूचना कर्मचाऱ्यांना दिली पाहिजे.

(५) संस्थेची धोरणे व संचालक मंडळाचे निर्णय

संघटनेच्या महत्त्वाच्या धोरणाबाबतचा निर्णय संचालक मंडळाला घ्यावा लागतो. व्यापारी कचेरीतील निरनिराळ्या विभागांचे प्रमुख आपआपल्या खात्याचे धोरण ठरवितात. बदलत्या परिस्थितीनुसार त्यात बदल होतो. तेव्हा संचालक मंडळाने ठरविलेली उद्दिष्टे व निश्चित केलेली धोरणे लिहून ठेवणे आवश्यक असते. कारण या माहितीचा उपयोग संदर्भासाठी होतो व कर्मचाऱ्यांना संघटनेविषयी सखोल व संपूर्ण ज्ञान होते. कर्मचाऱ्यांना आपल्या संस्थेविषयी माहिती असणे आवश्यक आहे. धोरणात काही बदल झाल्यास त्याबाबतची माहिती कर्मचाऱ्यांना दिली पाहिजे. उदा०—उधारविक्री, विक्रीवाढ, बाजारपेठ-संशोधन, उत्पादन-तंत्र इ०.

कार्यालय प्रपुस्तिका लिहिताना लक्षात घ्यावयाचे मुद्दे

अशा रीतीने कार्यालय प्रपुस्तिकेमुळे कर्मचाऱ्यांना संघटनेच्या धोरणाविषयी व नियमांविषयी संपूर्ण ज्ञान होते. त्यामुळे आपसातील संबंध सलोख्याचे निर्माण होण्यास मदत होते. तसेच एकंदर व्यापारी कचेरीच्या कार्यक्षमतेत वाढ होते. कार्यालय प्रपुस्तिका लिहिताना खालील मुद्दे लक्षात घेणे आवश्यक असते—

(१) सुटी पाने (Loose Leaves)
(२) लिहिणाऱ्या व्यक्तीची पात्रता व ज्ञान.
(३) लिहिलेला भाग कर्मचाऱ्यांत वाटण्याची पद्धत.
(४) परिस्थितीनुसार बदल करणे.
(५) नियमितपणे तपासणी (Check-up Periodically)

कचेरीची प्रपुस्तिका तयार करताना कामाचे स्वरूप व प्रकार, कार्य करण्याची पद्धती, कामाचे नियोजन व वेळापत्रक, कार्यप्रवाह, कामाचे मूल्यमापन व खर्चावर नियंत्रण ठेवण्याच्या पद्धती इ० विविध प्रश्नांचा विचार करणे आवश्यक आहे. कामाच्या स्वरूपानुसार प्रपुस्तिकेत बदल करावा लागतो, त्यासाठी आवश्यक तो बदल लिहून ठेवण्यासाठी सुटी पाने वापरावीत. प्रपुस्तिकेत माहिती लिहिण्याचे कार्य तज्ज्ञ व्यक्तीकडे सोपविले पाहिजे. तसेच त्या व्यक्तीला पत्रव्यवहार लिहिण्याची कला अवगत असणे आवश्यक आहे. त्यातील

भाषा कर्मचाऱ्यांना समजली पाहिजे. भाषा क्लिष्ट व परिणामकारक नसल्यास प्रपुस्तिका लिहिण्याचा उद्देश सफल होणार नाही. प्रपुस्तिकेची छपाई ज्या प्रमाणात होईल, त्या प्रमाणात त्याची वाटणी कर्मचारी वर्गात झाली पाहिजे. त्यामुळे कर्मचाऱ्यांना त्यातील माहितीचे वाचन करून संघटनेच्या निरनिराळ्या धोरणांविषयीची माहिती समजते. हे कार्य विभागप्रमुखामार्फत किंवा सुपरवायझर-मार्फत करणे केव्हाही श्रेयस्कर ठरते. प्रपुस्तिकेची एक प्रत सर्वसाधारण नोटीस-फलकावर लावण्याची व्यवस्था केली पाहिजे. संस्थेच्या धोरणात व संघटनात ज्या वेळी बदल होतो, त्या वेळी त्याविषयीची माहिती प्रपुस्तिकेत लिहिणे आवश्यक असते. त्यामुळे कार्यालयाची कार्यक्षमता वाढून चुकांचे प्रमाण कमी होते. संघटनेच्या धोरणात झालेल्या बदलाची जाणीव कर्मचाऱ्यांना तावडतोब दिली पाहिजे. कर्मचाऱ्यांना दिलेल्या प्रपुस्तिकेची नियमितपणे तपासणी झाली पाहिजे. तसेच प्रपुस्तिकेप्रमाणे अंमलबजावणी करण्याची जबाबदारी व्यवस्थापकाला पार पाडावी लागते. नवीन कर्मचारी भरती झाल्यास प्रथम त्याने प्रपुस्तिकेचा अभ्यास करणे हितवाह असते. कर्मचाऱ्यांना काही अडचणी असल्यास त्या दूर करण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे. तसेच त्यांच्या सूचनांचा विचार झाला पाहिजे.

सारांश, कार्यालय प्रपुस्तिकेमुळे कोणते काम कोणी, केव्हा व कशा रीतीने करावयाचे याविषयीची जाणीव कर्मचाऱ्यांना झाल्यामुळे कार्यक्षमतेत वाढ होते. वेळ, पैसा व श्रम यांची बचत होऊन कार्यप्रवाह सुरळीत व संथपणे वाहण्यास मदत होते.

प्रकरण २८ कचेरीतील कार्याचे मूल्यमापन

(Measurement of Office Work)

कचेरीतील कार्याचे मूल्यमापन करणे आवश्यक असते. कारण कार्याचे मूल्यमापन झाले नाही तर कार्यक्षम कर्मचाऱ्याला न्याय मिळणार नाही. 'सब घोडे बारा टक्के' या तत्त्वाने कर्मचाऱ्यांच्या कार्यक्षमतेचे मूल्यमापन केल्यास कर्मचाऱ्यांना काम करण्याचा उत्साह राहणार नाही. मूल्यमापनामुळे विशिष्ट ध्येय साध्य झाले किंवा नाही हे समजते. तसेच कर्मचाऱ्यांनी केलेल्या कामाची ठराविक प्रमाणाशी (Standard) तुलना करता येते. तुलना केल्यामुळे कार्यक्षम कर्मचाऱ्यांना त्यांच्या योग्यतेनुसार मोबदला व बढतीची जागा देण्याविषयी व्यवस्थापकाला शिफारस करता येते. विक्रय-व्यवस्थापनात मूल्यमापनाच्या क्रियेला विशेष महत्त्वाचे स्थान आहे. कारण त्यामुळे विशिष्ट ध्येय साध्य झाले किंवा नाही हे पडताळून पाहता येते. तसेच आपसात तुलना करणे शक्य होते. प्रो. हॉप (Prof. Hopf) यांच्या मते कचेरीत एकही कार्य असे नसते की, ज्याचे मूल्यमापन करता येणे शक्य होणार नाही. ("There is no office work that cannot be measured with more or less accuracy."—H. A. Hopf)

मूल्यमापनाचे महत्त्व व आवश्यकता

व्यापारी कचेरीतील कार्याचे मूल्यमापन करणे खालील दृष्टिकोनांतून महत्त्वाचे असते—

(१) एकूण किती कार्य करावयाचे आहे व त्यापैकी किती काम झाले याविषयीची जाणीव व्यवस्थापकाला असणे आवश्यक आहे.

(२) कचेरीत एकंदर किती काम पूर्ण झाले याविषयीची माहिती असली म्हणजे शिल्लक राहिलेले काम कसे व कोणत्या पद्धतीने पार पाडावयाचे याविषयीचे निर्णय व्यवस्थापक घेऊ शकतो.

(३) कामाचे मूल्यमापन केल्यामुळे व्यापारी कचेरीतील कार्य कार्यक्षमतेने होते किंवा नाही याविषयीची माहिती व्यवस्थापकाला समजू शकते.

(४) मूल्यमापनामुळे कार्य पूर्ण करण्यासाठी किती लिपिक आवश्यक

आहेत हे समजते. त्यावरून कार्यालयात आवश्यकतेपेक्षा जास्त लिपिक आहेत काय, हे समजते.

(५) कार्यालयातील कर्मचाऱ्यांपैकी कार्यक्षम व कर्तव्यदक्ष कोण आहेत व अकार्यक्षम कोण आहेत याविषयीची माहिती व्यवस्थापकाला किंवा संघटकाला समजू शकते.

(६) कार्यालयातील कामाचा व्याप लक्षात आल्याने आवश्यक तितक्या कर्मचाऱ्यांची नियुक्ती करणे सोपे जाते.

अशा रीतीने व्यापारी कार्यालयातील कामाचे मूल्यमापन केल्यामुळे कार्यक्षम व्यक्तींना त्यांच्या कुवतीनुसार मोबदला व बढती यासाठी शिफारस करता येते. तसेच कोणतेही कार्य योग्य रीतीने झाले किंवा नाही हे पडताळून पहाता येते. कार्याचे मूल्यमापन केले नाही तर ध्येय साध्य झाले किंवा नाही व कार्यक्षम कर्मचारी कोण आहेत व कामचुकार कर्मचारी कोण आहेत याची माहिती व्यवस्थापक वर्गाला होणार नाही. म्हणून वरील कारणांसाठी व्यापारी कचेरीतील कार्याचे मूल्यमापन करणे आवश्यक असते.

मूल्यमापनाचे उद्देश (Purposes of Measurement)

व्यापारी कचेरीतील कामाचे मूल्यमापन करावयाचे खालील उद्देश आहेत–

(१) कार्यालयातील कर्मचाऱ्यांच्या कार्यक्षमतेचे मोजमाप करणे.

(२) व्यापारी कार्यालयातील एखाद्या विभागाची किंवा व्यवस्थापकाची कार्यक्षमता मोजणे.

(३) कचेरीत काम करणाऱ्या प्रत्येक कर्मचाऱ्याच्या कार्यक्षमतेचे मोजमाप करणे. एखाद्या कर्मचाऱ्याच्या कार्यक्षमतेचे मूल्यमापन करण्यासाठी त्या ठराविक व्यक्तीने किती काम केले पाहिजे, हे प्रथम निश्चित केले पाहिजे. ठराविक प्रमाण ठरल्यावर प्रत्यक्ष केलेल्या कामाची तुलना करून ती व्यक्ती कार्यक्षम आहे किंवा नाही, हे ठरविता येते. तसेच कार्यक्षमतेचे मोजमाप करताना कामाचा वेग व केलेल्या चुका लक्षात घेणे आवश्यक असते. जास्त चुका झाल्यास त्या दुरुस्त करण्यासाठी पुन्हा वेळ खर्च करावा लागेल.

(४) कचेरीत होणाऱ्या सर्व कामावर नियंत्रण ठेवण्याच्या दृष्टीने किती काम आहे, किती काम झाले, शिल्लक किती व कामाच्या मूल्यमापनाच्या ठराविक प्रमाणाप्रमाणे (Standard) होत आहे किंवा नाही ह्यावर लक्ष ठेवावे लागते.

(५) व्यापारी कचेरीत अनेक विभाग असतात व प्रत्येक विभागाला ठराविक काम ठराविक वेळेत पूर्ण करावे लागते. अशा रीतीने अनेक विभागांद्वारे

ठराविक काम कार्यक्षमतेने पूर्ण होते किंवा नाही हे पडताळून पाहणे हा मूल्य-मापनाचा मुख्य हेतू असतो. एकंदर व्यापारी कार्यालयाची कार्यक्षमता व्यवस्थापन-पद्धतीवर अवलंबून असते.

मूल्यमापनातील अडचणी (Difficulties in Measurement)

अशा रीतीने कचेरीतील मूल्यमापनाचे उद्देश लक्षात घेतल्यावर त्यांतील अडचणींचा विचार करणे आवश्यक असते. कामाचे मूल्यमापन करणे सोपे नाही. परंतु याचा अर्थ असा नव्हे की, ते अशक्य आहे. यंत्राच्या कार्यक्षमतेचे मोजमाप करण्यापेक्षा कचेरीतील कर्मचाऱ्यांच्या कामाचे मूल्यमापन करणे अवघड व कठीण असते. कारण व्यापारी कचेरीतील कामाचे स्वरूप व प्रकार गुंतागुंतीचे व व्यापक असतात. कार्यालयाच्या प्रकारानुसार व स्वरूपानुसार त्यात बदल होतात. तसेच एकाच प्रकारचे काम करताना त्या कामाच्या निरनिराळ्या क्रियां-साठी सारखाच वेळ लागत नाही. मूल्यमापन-पद्धती खर्चाची असल्यास व्यापारी संस्थेला आर्थिक दृष्ट्या परवडत नाही. व्यापारी कचेरीतील काही प्रकारची कामे अशी असतात की, त्यासाठी किती वेळ लागला हे अचूकपणे ठरविता येत नाही. अशा रीतीने व्यापारी कचेरीतील कामाचे मूल्यमापन करताना खालील अडचणी येतात—

(१) कचेरीतील कामाची विविधता (Varied Character of the Work.)

(२) कामासाठी लागणारा वेळ (Different Times Per Piece)

(३) मूल्यमापनासाठी होणारा खर्च (Cost of Measurement).

(४) मूल्यमापनाची अशक्यता ((Impossibility of Measurement)

(१) कामाची विविधता (Varied Character of the Work)

व्यापारी कचेरीतील कर्मचाऱ्याला विविध प्रकारचे कार्य पूर्ण करावे लागते. तसेच प्रत्येक प्रकारच्या कार्यांचे स्वरूप व प्रकार वेगवेगळे असल्यामुळे कार-कुनाने केलेल्या कामाचे मूल्यमापन करणे कठीण जाते. याचा अर्थ असा नव्हे की, मूल्यमापन करणे अशक्य आहे. कचेरीतील काम गुंतागुंतीचे व व्यापक स्वरूपाचे असल्यामुळे मूल्यमापनाची गरज प्रकर्षाने जाणवते. त्यासाठी कचेरीतील कामाचे नियोजन, आराखडा व कार्यपद्धती निश्चित केल्यावर मूल्यमापन करणे शक्य होते.

(२) कामासाठी लागणारा वेळ (Different Times Per Piece)

व्यापारी कचेरीत कामासाठी लागणारा वेळ एकसारखा नसतो. कारण प्रत्येक कामातील माहिती व आकडे सारखे नसतात. उदा०—मालाचा आदेश देणे किंवा बीजक तयार करणे. मालाच्या आदेशात व बीजकात सारखीच माहिती व आकडे नसतात. त्यामुळे एका तासात किती बीजक तयार केले जातील हे निश्चितपणे सांगता येणार नाही. कारण काही बीजकात जास्त माहिती व आकड्यांची रेलचेल असते. त्यामुळे कामाचे मूल्यमापन करणे कठीण जाते.

(३) मूल्यमापनासाठी होणारा खर्च (Cost of Measurement)

बऱ्याच संघटनांचे व्यवस्थापक कामाचे मूल्यमापन करण्यासाठी जास्त खर्च होतो, म्हणून मूल्यमापनाच्या प्रश्नाला महत्त्व देत नाहीत. मूल्यमापनाची कोणतीही पद्धत स्वीकारली तरी थोडाफार खर्च येणारच. तेव्हा त्यासाठी होणारा खर्च व त्यापासून मिळणारे फायदे लक्षात घेऊन मूल्यमापन करणे केव्हाही फायदेशीर ठरते. काम करणाऱ्यापेक्षा कामाचे मूल्यमापन करणाऱ्यांची संख्या जास्त असणे केव्हाही वाईटच असते.

(४) मूल्यमापनाची अशक्यता (Impossibility of Measurement)

व्यापारी कचेरीतील काही कामाचे स्वरूप असे असते की, त्याचे मूल्यमापन करणे अवघड जाते. उदा०—एखाद्या कार्याबाबतची योजना किंवा आराखडा तयार करताना किती वेळ लागेल, किंवा एखादे कठीण पत्र लिहिण्यास किंवा अहवाल तयार करण्यास किती वेळ लागेल, याविषयी अंदाज करता येत नाही. परंतु एकंदर व्यापारी कार्यालयाच्या कामाचे स्वरूप लक्षात घेता या प्रकारची कामे फारच कमी असतात. तेव्हा काही कामांच्या बाबतीत मूल्यमापन करणे अशक्य आहे.

वरील अडचणींचा विचार करून त्यावर व्यवस्थापकाला उपाययोजना करावी लागते. मूल्यमापन करण्यासाठी एकंदर काम किती आहे व किती पूर्ण व्हावयाचे आहे, याविषयीची माहिती व्यवस्थापकाला असणे आवश्यक असते. कामाचे स्वरूप समजल्यामुळे ते पूर्ण करण्यासाठी किती व कोणत्या गुणांच्या कर्मचाऱ्यांची आवश्यकता आहे हे समजते. त्यामुळे योग्य कामासाठी योग्य व्यक्तींची निवड झाल्यास कार्यालयाच्या कार्यक्षमतेत वाढ होते. मूल्यमापन करण्यासाठी व्यवस्थापकाला एकंदर कामाचे प्रमाण, त्यासाठी आवश्यक असणारी कर्मचाऱ्यांची संख्या, कामाचे स्वरूप, कर्मचाऱ्यांची अपेक्षित कार्यक्षमता,

मूल्यमापनासाठी होणाऱ्या खर्चांचा अंदाज व त्यावर नियंत्रण ठेवण्याची पद्धत इ० घटकांविषयी माहिती असणे आवश्यक आहे. वरील प्रकारची माहिती असल्याशिवाय व्यवस्थापकाला कामाचे मूल्यमापन करणे कठीण जाते.

मूल्यमापन करण्याच्या पद्धती (Methods of Measurement)

मूल्यमापन करण्यासाठी मूल्यमापनाचे प्रमाण (Unit of Measurement) निश्चित करणे आवश्यक असते. हे प्रमाण मूल्यमापनाच्या उद्देशावर आणि स्वरूपावर अवलंबून असते. एकदा निश्चित केलेल्या प्रमाणांचा उपयोग इतर प्रकारच्या कामाचे मूल्यमापन करण्यासाठी होऊ शकतो. काही कार्यालयांत अत्यंत बारकाईने व अचूकपणे मूल्यमापन करण्याची गरज असते. उदा०— मेट्रिक पद्धती असल्यास मिलिमीटरचा उपयोग इ०. मूल्यमापन करताना मागील संदर्भांचा व आकड्यांचा उपयोग होतो. शास्त्रीयदृष्ट्या कामाचे मूल्यमापन करावयाचे झाल्यास कर्मचाऱ्यांच्या विविध हालचालींचा अभ्यास करणे आवश्यक असते. उदा०— काल–अभ्यास (Time-Study), हालचालींचा अभ्यास (Motion-Study) व परिश्रमाचा अभ्यास (Fatigue-Study). लांबी, रुंदी मोजताना फूट, इंच, किलोमीटरचा उपयोग केला जातो.

मूल्यमापनाचे प्रमाण (Unit of Measurement)

कोणत्याही कार्यांचे मूल्यमापन करताना त्याचे प्रमाण निश्चित करणे आवश्यक असते. हे प्रमाण व्यापारी कचेरीचे स्वरूप व कामाचा प्रकार यांवर अवलंबून असते. मूल्यमापनाच्या प्रमाणामध्ये खालील गुण आवश्यक आहेत—

(१) निश्चित केलेले प्रमाण शास्त्रशुद्ध (Standard) व बदलणारे असावे. उदा० पूर्वीच्या काळी लांबी मोजण्यासाठी हाताचा उपयोग करीत असत. पण त्यात सारखेपणा नव्हता. आता त्यासाठी मीटरचा उपयोग केला जातो. एकदा निश्चित केलेल्या प्रमाणाची नोंद करून त्याविषयीची माहिती कर्मचाऱ्यांना दिली पाहिजे.

(२) प्रमाण तुलनात्मक (Comparable) असावे. याचा अर्थ असा की, एका प्रमाणाची दुसऱ्या प्रमाणाशी तुलना करता आली पाहिजे. उदा० एका हाताची दुसऱ्या हाताबरोबर तुलना करता येत नाही, पण मीटरची मात्र करता येते.

(३) ठरविलेले प्रमाण अचूक (Exact) व काटेकोर असावे लागते. त्यामुळे मूल्यमापन चांगल्या रीतीने करता येते. उदा० गणितशास्त्रानुसार सूर्य आणि तारे किती अंतरांवर आहेत हे समजते.

मूल्यमापनाच्या प्रमाणाचे प्रकार

व्यापारी कार्यालयाच्या एकंदर कार्यक्षमतेचे मोजमाप करण्यासाठी ठराविक प्रमाण निश्चित करणे आवश्यक असते. त्यासाठी स्वीकारलेले प्रमाण ठराविक दर्जाचे, शास्त्रशुद्ध, तुलनात्मक व अचूक असले पाहिजे. वरील गुण असल्यास उद्देश सफल होईल.

(१) मालासाठी आलेले आदेश हे प्रमाण (Order as unit of Measurement)

टपाल-विक्री धंदा, उत्पादक संस्था व मोठ्या प्रमाणावर वस्तूंची विक्री करणाऱ्या संस्थांतून मालासाठी नोंदविलेल्या ‘आदेशा’वरून मूल्यमापनाची पद्धती ठरवली जाते. व्यापारी कचेरीला आदेश मिळाल्यावर त्याचा संबंध अनेक विभागांशी येतो. उदा० हिशेबखाते, पत्रव्यवहारखाते, टंक-लेखन, बीजक इ०. व्यापारी कार्यालयाला प्राप्त होणाऱ्या आदेशावर वरील विभागांच्या कामाचा ताण अवलंबून असतो. आदेशाचे प्रमाण जास्त झाल्यास अप्रत्यक्षपणे इतर विभागांच्या कामावर त्याचा परिणाम होतो. आदेशांची संख्या जितकी जास्त त्या प्रमाणात इतर खात्यांतील काम वाढत जाते. व्यापारी कार्यालयाला मिळालेले ‘आदेश’ हे प्रमाण ठरविताना कार्यपद्धती, कार्यप्रवाह इ० घटक लक्षात घ्यावे लागतात. आदेश कमी झाल्यास साहजिकच इतर काम कमी होते. उदा० मालाची बीजके तयार करावी लागणार नाहीत. हिशेबाच्या वह्या लिहाव्या लागणार नाहीत. त्यामुळे जावक पत्रांची संख्या कमी होईल.

ज्या संस्था मालाची विक्री करीत नाहीत, त्यांना ‘आदेश’ हे मूल्यमापनाचे प्रमाण योग्य ठरणार नाहीत. उदा०— विमाकचेरी. विमाकचेरीत नवीन विमापत्रे किती मिळाली, त्यावरून मूल्यमापन केले जाते. विमाकचेरीला ठराविक महिन्यात जास्त विमापत्रे मिळाली तर कामाचा व्याप वाढतो. अशा वेळी विमापत्रांची संख्या हे प्रमाण ठरविले जाते. अशा वेळी विमापत्रांचे काम पूर्ण करण्यास किती वेळ लागला, हे लक्षात घेऊन प्रमाण ठरवावे लागते. प्रमाण निश्चित झाल्यावर कामाचे मूल्यमापन करणे सोपे जाते.

(२) ठराविक वेळेचे प्रमाण

कामाचे मूल्यमापन करण्यासाठी ठराविक वेळेचे प्रमाण लक्षात घेतले जाते. आदेशांची अंमलबजावणी करण्यास किती वेळ लागतो, याविषयी मोजमाप केले जाते. उदा०— दिवसाच्या आठ तासांत १०० लिपिक १०० आदेशांची अंमलबजावणी करतात. याचा अर्थ ४८० मिनिटांत १०० आदेश पूर्ण होऊ

शकतात. यावरून एका तासात किती काम होऊ शकते याचा अंदाज लक्षात घेऊन, कचेरीतील कामासाठी ठराविक वेळेचे प्रमाण निश्चित केले जाते. त्या ठराविक वेळेच्या प्रमाणात आदेशांच्या स्वरूपानुसार बदल होऊ शकतो.

कधी कधी कामाच्या वेगवेगळ्या प्रक्रियांचे सखोल व सूक्ष्म निरीक्षण करून प्रत्येक क्रिया किती वेळात पूर्ण झाली पाहिजे हे निश्चित केले जाते; त्याला कामाच्या ठराविक वेळा (Standardised Operations) म्हणतात. या पद्धतीचा उपयोग उत्पादनक्षेत्रात होतो. कामाचा ठराविक वेग निश्चित झाल्यावर प्रत्यक्षात झालेल्या कामाशी तुलना करून मूल्यमापन करता येते.

(३) कामाच्या विशिष्ट भागासाठी येणारा खर्च

ह्या पद्धतीत व्यापारी कचेरीचे काही विभाग पाडण्यात येतात. आदेशाची अंमलबजावणी करताना कोणत्या विभागात किती तास खर्च झाले याची नोंद करण्यात येते. त्यावरून इतर कार्यांशी तुलना करणे शक्य होते. यावरून कामाच्या एखाद्या प्रक्रियेसाठी किती खर्च आला हे सहजपणे समजू शकते. हा खर्च जास्त आल्यास त्यावर देखरेख व नियंत्रण करणे व्यवस्थापकाला शक्य होते.

(४) कामाची प्रत्यक्ष मोजणी

काही कामे नेहमी करावी लागतात. त्यामुळे त्याची मोजणी करणे शक्य होते. उदा० पत्रांवर नावे व पत्ते लिहिणे, बीजके तयार करणे इ०. या पद्धतीने सरासरी काढून झालेल्या कामाचे मूल्यमापन करता येते. या पद्धतीचा अवलंब करण्यापूर्वी लक्षात ठेवावयाची महत्त्वाची बाब म्हणजे काम एकाच प्रकारचे असणे आवश्यक असते.

(५) सरासरी वेळ

ज्या कामाची प्रत्यक्षात मोजणी करणे अशक्य असते, त्या कामाच्या बाबतीत लागणारा वेळ लक्षात घेऊन ' सरासरी वेळ ' किती लागतो हे ठरविले जाते. सरासरी वेळ निश्चित झाल्यावर व्यवस्थापकाला त्याप्रमाणे कार्य होते किंवा नाही हे पडताळून पाहता येते. उदा०— अहवाल तयार करणे. अहवाल तयार करण्यासाठी निरनिराळी माहिती, मागील संदर्भ व आकडे यांची आवश्यकता असते. आकडे व माहिती विशिष्ट पद्धतीने कोष्टकात नोंदवावी लागते. त्यानंतर अहवाल टाइप केला जातो. अशा वेळी प्रत्येक क्रियेसाठी लागणारा वेळ लक्षात न घेता संपूर्ण अहवाल तयार करण्यासाठी खर्च झालेला वेळ लक्षात घेतला जातो.

शास्त्रीय व्यवस्थापन

शास्त्रीय व्यवस्थापनात कर्मचाऱ्यांच्या विविध घटकांचा अत्यंत बारकाईने अभ्यास केला जातो. शास्त्रीय व्यवस्थापनात काल-अभ्यास (Time-Study), हालचालींचा अभ्यास (Motion-Study) व श्रमाचा अभ्यास (Fatigue-Study) करावा लागतो. कामाच्या विश्लेषणामुळे (Job-Analysis) कामाच्या प्रमाणभूत हालचाली कोणत्या हे समजतात. व्यापारी कार्यालयातील एखादे काम करण्यास किती वेळ लागतो, ह्याविषयीच्या अभ्यासाला 'काल-अभ्यास' म्हणतात. श्रमिकांना काम करण्यास सारखाच वेळ लागत नाही. संपूर्ण कामाचे निरनिराळे विभाग पाडून प्रत्येक विभागासाठी किती वेळ लागतो, याविषयीचा सखोल अभ्यास केला जातो. कामाच्या विश्लेषणामुळे कामाचे स्वरूप समजते व 'काल-अभ्यासामुळे' त्यासाठी आवश्यक वेळ किती हे समजल्यामुळे एखादा कर्मचारी कार्यक्षमतेने कार्य करीत आहे किंवा नाही याविषयीचे मूल्यमापन व्यवस्थापकाला करता येते.

श्रमिक काम करताना शरीराच्या अनेक प्रकारच्या हालचाली करतो. त्यांतील काही हालचाली अनावश्यक असतात. त्यामुळे कार्यक्षमता कमी होऊन उत्पादन कमी होते. त्यासाठी अनावश्यक हालचाली कशा कमी करता येतील, याविषयी व्यवस्थापक दक्ष राहतात.

कर्मचारी कार्य करीत असताना त्याला थकवा येतो व हा थकवा घालविण्यासाठी विश्रांतीची गरज असते. त्यासाठी कामाचे तास, कामाचे स्वरूप व प्रकार, काम करण्याची जागा, आसपासचे वातावरण, यंत्रांचे प्रकार इ० घटक लक्षात घ्यावे लागतात.

अशा रीतीने शास्त्रीय व्यवस्थापकांना श्रमिकांच्या कार्यक्षमतेचा विचार करावा लागतो. त्यासाठी श्रमिकांच्या हालचालींचा, काळाचा व विश्रांतीचा विचार करणे आवश्यक असते. आधुनिक उत्पादनपद्धतीत श्रमिकांच्या कार्यक्षमतेचे मूल्यमापन करण्यासाठी शास्त्रीय व्यवस्थापनाला दिवसेंदिवस महत्त्व प्राप्त होत आहे.

श्रमिकांची वैयक्तिक कार्यक्षमता मोजण्यासाठी व त्यावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी खालील पद्धतींचा उपयोग केला जातो.

(१) वैयक्तिक कार्यक्षमता मोजणे (Individual Output)

(२) एखाद्या गटाची कार्यक्षमता मोजणे (Group Output)

(३) विशिष्ट कार्यासाठी नियुक्त केलेल्या गटाची कार्यक्षमता मोजणे (Groups on Special Work)

व्यापारी कचेरीत बऱ्याच वेळा कर्मचाऱ्याने केलेल्या कामाची नोंद करून त्याचा उपयोग दुसऱ्या कर्मचाऱ्याच्या कार्यक्षमतेचे मूल्यमापन करण्यासाठी केला जातो. उदा० टंकलेखक. आधुनिक उत्पादन-पद्धतीत श्रम-विभाजनाच्या तत्त्वाचा अवलंब केला जातो. त्यामुळे प्रत्येक व्यक्तीला ठराविक कार्य पूर्ण करावे लागते. अशा वेळी ठराविक कार्य करण्यासाठी किती वेळ खर्च झाला, याविषयीची नोंद केली जाते. त्यावरून कार्याचे मूल्यमापन करणे शक्य होते. उदा० पुस्तक तयार करणे इ०. बऱ्याच वेळा वैयक्तिक कार्यक्षमतेचे मोजमाप करणे अशक्य असते. अशा वेळी त्या ठराविक गटाची कार्यक्षमता लक्षात घेऊन मूल्यमापन करता येते.

प्रकरण २९

कार्यनियोजन व अनुसूचीकरण

(Planning & Scheduling of the Office Work)

परिभाषा व महत्त्व

'नियोजनासाठी काम करा व कामासाठी नियोजन करा' हा विसाव्या शतकाचा मूलमंत्र आहे. आधुनिक काळात प्रत्येक व्यक्ती हा नियोजनाचा महत्त्वाचा घटक असतो. अलीकडे प्रत्येक क्षेत्रात नियोजनाला सुरवात झाली आहे. भारत सरकारने आर्थिक नियोजनाची कास धरून औद्योगिक व आर्थिक विकासाच्या अनेक योजना अंमलात आणण्याचे निश्चित करून त्यानुसार पद्धतशीरपणे प्रयत्न सुरू केले आहेत. कामाचे नियोजन केल्याशिवाय ध्येय सफल होत नाही. व्यापारी कचेरीत विविध कामे असतात. ती कामे कोणी, केव्हा, कशा रीतीने व किती वेळात करावयाची याविषयीचा आराखडा तयार करणे आवश्यक आहे. एच्. सी. पेनिक यांच्या मते नियोजन म्हणजे कचेरीतील विविध कार्यासाठी कार्यक्षम, तत्पर व काटकसरीचे संशोधन व शास्त्रीय अभ्यासाने पूर्वीच निश्चित करण्यात आलेली कार्यपद्धती म्हणजे नियोजन होय. ("Office-planning is the predetermination by scientific study and research of the best methods for speedily and economically handling the various work-routines of the office."—H. C. Pennicke). तेव्हा नियोजन म्हणजे कोणते काम करावयाचे आहे, ते कोणी, केव्हा व कशा रीतीने करावयाचे यासंबंधी घेतलेले निर्णय होत. हे निर्णय घेताना तर्कशुद्ध पद्धतीवर व शास्त्रीय आधारावर घेतले पाहिजेत. त्यांत भावनांना फारसे स्थान असता कामा नये. नियोजन करण्यासाठी कल्पकता, दूरदर्शीपणा व निर्णय घेण्याची शक्ती ह्या तीन गुणांची आवश्यकता असते.

वेळापत्रक (Scheduling) म्हणजे कामे केव्हा करावयाची हे ठरविणे होय. (Scheduling is concerned with when it is to be done). वेळापत्रक हा शब्द रेल्वे-गाडयाच्या संदर्भात वापरण्यात येतो. रेल्वेखात्याच्या वेळापत्रकावरून कोणती गाडी कोणत्या स्टेशनला केव्हा येणार, किती वेळ थांबणार व केव्हा सुटणार इ० माहिती समजते. कचेरीतील कार्याच्या वेळापत्रकावरून एखादे काम एखाद्या

खात्याकडे केव्हा येणार, ते पूर्ण करण्यास किती लागणार व दुसऱ्याकडे केव्हा पाठवावे लागणार याविषयी बोध होतो.

आधुनिक व्यापारी कचेरीत कामाचे नियोजन व वेळापत्रक तयार करण्यात येते. नियोजनात खालील घटकांचा समावेश होतो—

(अ) कोणते काम करावयाचे.

(ब) कोणी करावयाचे.

(क) काम करण्याची पद्धत ठरवावयाची.

(ड) केव्हा करायचे.

अशा रीतीने व्यापारी कचेरीत कामाचे नियोजन ही सतत चालणारी क्रिया आहे. एकदा नियोजन केले म्हणजे कार्य संपले असे नाही. नियोजन ही सतत चालणारी व आवश्यक क्रिया आहे. नियोजन व वेळापत्रक तयार केल्याशिवाय व्यापारी कचेरीत कार्यक्षमता प्राप्त करता येत नाही.

नियोजनाचा अभाव—परिणाम

वरील विवेचनावरून लक्षात येते की, व्यापारी कचेरीत जास्तीत जास्त कार्यक्षमता प्राप्त करण्यासाठी नियोजन व वेळापत्रक तयार करणे अत्यावश्यक आहे. नियोजन व वेळापत्रक न केल्यास कामात एकसूत्रीपणा व समन्वय राहात नाही. कमी महत्त्वाचे काम अगोदर केले जाते. तसेच एकच काम दोन व्यक्तींकडून किंवा दोन खात्यांकडून केल्यामुळे कामाची पुनरावृत्ती होण्याची शक्यता असते. त्यामुळे वेळ, श्रम व पैसा व्यर्थ खर्च होतो. नियोजनाचा अभाव असल्यामुळे कार्यक्षम, बुद्धिमान व अनुभवी व्यक्तीला साधे काम करावे लागते. त्यामुळे त्या व्यक्तीच्या कार्यक्षमतेचा व बुद्धिमत्तेचा अपव्यय होतो. नियोजन व वेळापत्रक यांचा अभाव असल्यास व्यवस्थापकाला कार्यालयाच्या कामावर नियंत्रण व देखरेख ठेवता येत नाही. त्यामुळे कामाच्या प्रवाहात अडथळे निर्माण होऊन त्याचा परिणाम कामाच्या प्रवाहावर होतो. अशा रीतीने कामाचे नियोजन न केल्यास कार्यक्षमतेवर विपरीत परिणाम होऊन व्यवस्थापकाला कचेरीतील कर्मचाऱ्यांवर देखरेख व नियंत्रण करणे कठीण जाते.

नियोजनाचे प्रकार (Kinds of Planning)

(१) शास्त्रीय नियोजन (Scientific Planning)

आधुनिक युगात नियोजनाला अनन्यसाधारण महत्त्व प्राप्त झाले आहे. नियोजन म्हणजे कामाची केलेली पद्धतशीर मांडणी व आखणी होय. नियोजन करताना भविष्यकाळातील घटनांचा अगोदर विचार करावा लागतो व त्यासाठी

मार्ग निश्चित करावे लागतात. शास्त्रीय नियोजनात परिस्थितीनुसार निर्णय घ्यावे लागतात. निर्णय अचूक व बरोबर घेण्यासाठी अनुभवांची आवश्यकता असते. तसेच व्यापारात नेहमीच चढउतार, तेजी-मंदी व खाचखळगे असतात. याविषयीचा अंदाज नियोजकाला घेता आला पाहिजे. नियोजित उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी संघटनेतील कर्मचारीवर्ग प्रशिक्षित, सुसंघटित व कार्यक्षम असणे आवश्यक असते. अशा रीतीने शास्त्रीय नियोजनात कामाचे बारकाईने विश्लेषण करून अनुभवावर आधारित पद्धतीचा अवलंब केला जातो. कामाला योग्य अशी कार्यपद्धती स्वीकारण्यात येऊन, त्याप्रमाणे कार्य होते किंवा नाही याविषयी मूल्यमापन केले जाते.

(२) पूर्वनियोजित नियोजन (Organised Planning)

संघटित नियोजन पद्धतीत नियोजनाला आवश्यक असणाऱ्या सर्व घटकांचा बारकाईने अभ्यास केला जातो. जी काही उद्दिष्टे साध्य करावयाची असतात त्यांसाठी ज्या साधनांचा उपयोग करावयाचा असतो, ती साधने तर्कशुद्ध पद्धतीवर आधारित असावी लागतात. या पद्धतीचा उपयोग फारच थोड्या व्यापारी कचेरीत केला जातो. बहुतेक व्यापारी कचेरीत मागील आदेश लक्षात घेऊन कामाच्या स्वरूपाशिवाय अंदाज ठरविला जातो. बऱ्याच वेळा व्यापारी कचेरीला एखाद्या विशिष्ट मोसमात बरेच काम असते. याउलट, काही वेळा काम कमी असल्यामुळे कचेरीचा ताण कमी होतो.

(३) धंद्याकरिता सर्वोच्च नियोजन (Master Planning for the Business)

कार्यकारी मंडळ, व्यवस्थापक व उच्च अधिकारी यांच्या कामकाजाबाबतचे नियोजन उच्च पातळीवरून करावे लागते. कारण त्यांच्या कामाबाबतचे नियोजन करताना संघटनेतील अनेक घटकांचा विचार करावा लागतो. सर्वोच्च नियोजनात संस्थेचे धोरण ठरविण्याच्या प्रश्नाला महत्त्वाचे स्थान असते. धंद्याचे धोरण ठरविण्यासाठी संशोधन, मागील माहिती व आकडे यांची आवश्यकता असते. मागील माहिती व आकडे असल्याशिवाय भावी धोरण ठरविणे अशक्य आहे. सर्वोच्च नियोजनात स्वतःच्या व स्पर्धकांच्या मालाचा व बाजारपेठांचा अभ्यास करणे आवश्यक असते. त्यामुळे आपल्या मालात सुधारणा करणे शक्य होते. बाजारपेठा मिळविण्यासाठी ग्राहकांच्या रुची, सवयी, चालीरीती व क्रयशक्तीचा अभ्यास करणे हितावह असते. त्यासाठी निरनिराळ्या प्रकारची माहिती व आकडे एकत्रित करून त्यांपासून निष्कर्ष व अहवाल तयार करावे लागतात. अशा रीतीने सर्वोच्च नियोजनात व्यापारातील मूलभूत प्रश्नांचा सखोल अभ्यास केला जातो.

(४) खातेवार नियोजन (Departmental Planning)

व्यापारी कचेरीत निरनिराळ्या प्रकारची खाती असतात व प्रत्येक खात्याला ठराविक कार्ये पार पाडावी लागतात. अशा रीतीने व्यापारी कचेरीतील वेगवेगळ्या खात्यांसाठी नियोजन असणे आवश्यक आहे. त्यासाठी प्रत्येक खात्याला कराव्या लागणाऱ्या कामाचे स्वरूप, प्रकार व व्याप्ती लक्षात घेणे आवश्यक आहे. खातेवार नियोजनात व्यवस्थापकाला अनेक कार्ये पार पाडावी लागतात. व्यापारी कचेरीतील प्रत्येक खात्याची माहिती व आकडे गोळा करून, प्रत्येक खात्याचा अहवाल तयार करणे आवश्यक आहे. व्यापारात नेहमी चढउतार होतात. त्यासाठी मोसमास होणाऱ्या चढउताराविषयी अभ्यास करून निष्कर्ष काढावे लागतात. कचेरीतील कर्मचाऱ्यांच्या कामावर देखरेख व नियंत्रण करून एकंदर कामात सुसूत्रीकरण व समन्वय निर्माण करावा लागतो. प्रत्येक खात्याने केलेल्या कामाची नोंद ठेवून निर्देशांक तयार करावा लागतो. कर्मचाऱ्यांच्या कार्यक्षमतेची नोंद ठेवावी लागते. तसेच प्रत्येक खात्यातील कर्मचाऱ्यांकडे कोणत्या प्रकारची जबाबदारी असावी, याविषयी काळजीपूर्वक नियोजन करावे लागते. अशा रीतीने खातेवार नियोजन पद्धतीत व्यवस्थापकाला अत्यंत काळजीपूर्वक व बारकाईने कामाची विभागणी करावी लागते. संघटन नियोजन पद्धतीत अनेक घटकांविषयी विचार होत असल्यामुळे त्या पूर्ण करण्यासाठी बराच खर्च येतो.

व्यापारी कचेरी व नियोजन

आधुनिक युगात व्यापारी कचेरीत कामाचे नियोजन करणे आवश्यक बाब आहे. बऱ्याच वेळा कचेरीचा व्याप कमी प्रमाणावर आहे, म्हणून नियोजन करणे आर्थिकदृष्ट्या न परवडणारे व खर्चाचे आहे, असा युक्तिवाद केला जातो. याउलट, व्यापारी कचेरीच्या कामाचे स्वरूप व व्याप मोठ्या प्रमाणावर असल्यामुळे कामात विविधता व क्लिष्टता येते. त्यामुळे नियोजन करणे शक्य झाले तरी ते जास्त खर्चाचे व आवाक्याबाहेरचे असते. अशा रीतीने लहान व मोठ्या व्यापारी कचेऱ्यांकडून नियोजन न करण्याबाबत युक्तिवाद करण्यात येतो. व्यापारी कचेरीत एक व्यक्ती असली तरी त्याबाबत नियोजन करणे आवश्यक बाब आहे. कार्यालयाचा व्याप वाढला म्हणजे कमी खर्चात नियोजन करणे शक्य होते. कारण मोठ्या कचेरीत कार्याबाबत वैशिष्ट्यीकरण करणे शक्य होते. तसेच त्यासाठी स्वतंत्र विभाग निर्माण करण्यात येतो व त्याची जबाबदारी तज्ज्ञ व्यक्तीकडे सोपविण्यात येते. कचेरी लहान असो किंवा मोठी असो, तिला नियोजनाची अत्यंत आवश्यकता असते. नियोजन केल्याशिवाय कार्यक्षमता प्राप्त करता येत नाही, याविषयी दुमत नाही. कचेरी लहान असो किंवा मोठी असो, नियोजनाच्या

मूलतत्त्वात फरक पडत नाहीत. आधुनिक व्यापारी कचेरीत नियोजनाचे महत्त्व लक्षात घेऊन शास्त्रशुद्ध पायावर ते केले जाते.

नियोजनाची मूलतत्त्वे (Principles of Planning)

नियोजन म्हणजे भविष्यकाळातील घटनांचा अगोदर विचार करून त्याप्रमाणे कृती करण्याची सर्वोत्कृष्ट पद्धती निवडणे होय. त्यासाठी नियोजनाला बुद्धिनिष्ठ व तर्कशुद्धतेची जोड आवश्यक आहे. शास्त्रीय नियोजनात भावनेला, अंदाजाला व संवेदनाला स्थान नाही. शास्त्रीय नियोजनात खालील घटकांचा अंतर्भाव होतो—

(१) हेतू व साध्य ठरविणे. (A Definition of the Purpose)

(२) प्रश्न किंवा समस्या यांचे विश्लेषण करणे. (An Analysis of the Problem)

(३) प्रश्नांच्या अनुषंगाने आवश्यक ती माहिती संशोधन करून गोळा करणे. (A careful and diligent search of all the facts bearing upon it.)

अशा रीतीने शास्त्रीय नियोजनात वरील तीन मूलतत्त्वांचा काळजीपूर्वक अभ्यास करणे आवश्यक असते. व्यवस्थापकाला नियोजन करण्यापूर्वी उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी आवश्यक ती साधने आहेत काय, याविषयी विचार करावा लागतो. उपलब्ध नसली तर ती कशा प्रकारे उपलब्ध करता येतील, याविषयी प्रयत्न करावे लागतात. याचा अर्थ असा की, नियोजकाजवळ उपक्रमशीलता हा गुण असणे आवश्यक आहे. व्यवस्थापकाला नियोजन-पद्धती ठरविण्यापूर्वी साधनांच्या उपलब्धतेबरोबर खालील घटक विचारात घ्यावे लागतात—

(१) कामाचे स्वरूप (The Work to be done)

(२) कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता (The Capacity of the Force available).

(३) काम करण्याची अग्रहक्क-पद्धती किंवा क्रमबद्ध रचना (The Preferential Order of doing the Work)

(१) कामाचे स्वरूप

कामाच्या स्वरूपात कोणते काम कोणी करावयाचे, त्याचे स्वरूप व परिमाण, काम करण्याची पद्धती व ते पूर्ण करण्यास आवश्यक वेळ किती व उपलब्ध वेळ किती इ० घटकांचा समावेश होतो. व्यवस्थापकाने नियोजन करण्यापूर्वी वरील प्रकारची माहिती मिळविणे आवश्यक आहे.

(२) कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता

कामाचे नियोजन करण्यापूर्वी एकंदर कर्मचारी किती आहेत, त्यांपैकी प्रत्येकाची कार्यक्षमता किती आहे, त्यांत वाढ करणे आवश्यक आहे काय इ० प्रश्नांचा विचार करणे हितावह असते. कर्मचाऱ्यांच्या कार्यक्षमतेचे मोजमाप निरीक्षण व अनुभव यांवरून करता येते. कामाच्या प्रमाणानुसार कर्मचाऱ्यांची संख्या असली पाहिजे. कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देऊन कार्यक्षमतेत वाढ करता येते.

(३) काम करण्याची अग्रहक्क-पद्धती किंवा क्रमबद्ध रचना

व्यापारी कचेरीत कराव्या लागणाऱ्या सर्व क्रिया सारख्याच महत्त्वाच्या नसतात. अशा वेळी कोणती क्रिया महत्त्वाची आहे, हे ठरवून ती प्रथम पूर्ण केली पाहिजे. ह्यासाठी क्रियांची क्रमबद्ध रचना करणे आवश्यक आहे. निरनिराळ्या क्रियांची क्रमबद्ध रचना केल्यास त्याचा परिणाम कार्यप्रवाह सुरळीत वाहण्याकडे होतो. त्यामुळे कामाच्या प्रवाहातील अडथळे दूर होऊन कामाचा वेग वाढतो. काम करण्याबाबत क्रमबद्ध रचना न केल्यास कमी महत्त्वाचे काम अगोदर केले जाईल व काही क्रियांबाबत पुनरावृत्ती होण्याची शक्यता असते. प्रत्येक कामासाठी कार्यपद्धती ठरवावी लागते, त्यामुळे कामाचा प्रवाह सतत वाहतो.

नियोजन-विभागाची कार्ये (Functions of the Planning Department)

अशा रीतीने आधुनिक व्यापारी व्यवस्थापनात नियोजनाला अनन्यसाधारण महत्त्वाचे स्थान आहे. नियोजनाशिवाय तरणोपाय नाही, याविषयीची जाणीव व्यवस्थापकांना झाली आहे. "नियोजनासाठी काम करा व कामासाठी नियोजन करा" हा विसाव्या शतकाचा मूलमंत्र आहे. नियोजन ही सतत चालणारी व आवश्यक बाब आहे. म्हणून आधुनिक व्यापारी कचेरीत त्यासाठी स्वतंत्र खाते निर्माण केले जाते व त्या खात्याची जबाबदारी तज्ज्ञ व्यक्तीकडे सोपविलेली असते. या खात्याला खालील प्रकारची कार्ये पार पाडावी लागतात—

(१) कराव्या लागणाऱ्या कामाचे पृथक्करण करणे

व्यापारी कचेरीतील कोणते काम, कोणी व कोणत्या पद्धतीने करावयाचे यासंबंधी पृथक्करण करणे आवश्यक असते. एकदा कार्यपद्धती निश्चित झाल्यावर त्यात वारंवार बदल करणे हितावह नसते. कामाच्या पृथक्करणावरून खालील घटक निश्चित होतात—

(अ) कामाचे स्वरूप व व्याप्ती ठरविणे.

(ब) कार्यपद्धती निश्चित करणे.

(क) काम करणाऱ्या कर्मचाऱ्यांची नियुक्ती करणे.

(ड) काम करण्याचा अनुक्रम किंवा पद्धती ठरविणे.

(इ) प्रत्येक क्रिया करण्यासाठी आवश्यक वेळ निश्चित करणे.

(२) प्रमाप ठरविणे (Set Standard)

प्रमाप ठरविताना कोणकोणत्या दर्जाच्या व प्रकारच्या वस्तूंचे उत्पादन करावयाचे आहे, हे ठरवावे लागते. त्यासाठी संशोधन व नियोजन यांची आवश्यकता असते. सुरवातीला प्रमाप निश्चित करणे कठीण जाते.

(३) कामावर देखरेख व नियंत्रण ठेवणे

व्यवस्थापकाला कर्मचाऱ्यांवर देखरेख व नियंत्रण ठेवण्यासाठी सुरू असलेले काम, शिल्लक काम आणि काम पूर्ण करण्यासाठी आवश्यक असलेला नोकरवर्ग यांविषयी संपूर्ण माहिती असली पाहिजे. तसेच निश्चित केलेल्या प्रमापानुसार कार्य होते किंवा नाही याविषयीची जबाबदारी व्यवस्थापकाची असते. तसेच विभागून दिलेले काम कार्यक्षमतेनुसार होते किंवा नाही याविषयी व्यवस्थापकाला दक्ष असावे लागते.

(४) कामात होणाऱ्या चढउतारांचा आगाऊ अंदाज घेणे

व्यवस्थापकाला कामात होणाऱ्या मोसमी चढउतारांचा आगाऊ अंदाज घ्यावा लागतो. त्यासाठी मागील संदर्भ व आकडेवारी गोळा करून पृथक्करण करणे आवश्यक असते. त्यामुळे व्यवस्थापकाला कामाच्या व्यापानुसार उपाययोजना करता येते.

(५) माहिती गोळा करून वर्गीकरण करणे

संघटकाला आवश्यक ती माहिती गोळा करून त्या माहितीच्या आधारे वर्गीकरण करावे लागते. वर्गीकरणावरून ठराविक निष्कर्ष काढता येतात. त्यामुळे आवश्यक ती माहिती केव्हाही उपलब्ध होऊ शकते.

(६) कार्यपद्धती प्रमापात आवश्यक सुधारणा करणे

नियोजन-विभागाने कामाच्या स्वरूपावरून कामाच्या कार्यपद्धती प्रमापात आवश्यक ते बदल केले पाहिजेत. कार्यपद्धतीत आवश्यक त्या सुधारणा घडवून आणल्या पाहिजेत.

(७) अंतर्गत संदेश-वाहन

नियोजन-खात्याला कार्यपद्धती, कामाचा प्रवाह, प्रमाप, निरनिराळी साधने, यंत्रसामुग्री इ०विषयी अंतर्गत संदेश-वाहनाची व्यवस्था करून निरनिराळ्या

प्रक्रियेत समन्वय घडवून आणावा लागतो. त्यामुळे कामाची पुनरावृत्ती होत नाही.

(८) प्रशिक्षण-कार्यावर देखरेख व नियंत्रण करणे

संघटकाला प्रशिक्षणाच्या पद्धतीचा अभ्यास करून योग्य अशा पद्धतीचा उपयोग करावा लागतो. तसेच कामगारांना तांत्रिक शिक्षणाच्या सोयी उपलब्ध करून द्याव्या लागतात. प्रशिक्षणामुळे कर्मचाऱ्यांत जबाबदारीची जाणीव निर्माण होऊन ते आपल्या कार्यात तरबेज होतात.

(९) चांगली वेतनपद्धती अमलात आणणे

कामगारांना काम करण्यास उत्साह वाटावा म्हणून पगाराबरोबरच ठराविक दराने बोनस देण्याची सोय असावी. कर्मचाऱ्यांना कार्यक्षमतेनुसार पगार मिळाला तर ते जास्तीत जास्त काम करण्याचा प्रयत्न करतात. त्यासाठी नियोजन-विभागाने जास्त उत्पादन करण्यासाठी वेतन देण्याच्या आकर्षक पद्धती अमलात आणल्या पाहिजेत.

(१०) प्रचलित कार्यपद्धतीचा अभ्यास करून आवश्यक ते फेरबदल करणे

व्यापारी कचेरीतील कामाचे स्वरूप व व्याप कमीजास्त होतो. एखादे वेळी काम जास्त झाल्यास ते पूर्ण करण्याची योजना तयार असली पाहिजे. त्यासाठी जास्त नोकरवर्ग नियुक्त करण्याची आवश्यकता नसावी.

अशा रीतीने व्यापारी कचेरीतील नियोजन-विभागाला वरील कार्ये पार पाडावी लागतात. याशिवाय धंद्याच्या स्वरूपानुसार त्यांत फेरबदल होऊ शकतात. नियोजन करण्यासाठी तज्ज्ञांची नियुक्ती केली जाते. नियोजनाचे कार्य खालील तत्त्वावर आधारित असले पाहिजे—

(अ) दैनंदिन स्वरूपाचे कार्य (Routine Work)

(ब) विशेष स्वरूपाचे कार्य (Non-routine Work)

(क) आकर्षक वेतन ठरविण्याचे मार्ग (Incentive Schemes)

नियोजनात खालील पद्धतीचा व तंत्राचा उपयोग गेला जातो—

(१) The Route Sheet.

(२) संदर्भ (Record)

व्यापारी कचेरीत कार्य कोणत्या पद्धतीने केले जावे याविषयी आराखडा तयार करावा लागतो. त्याचा शास्त्रीय उत्पादन-व्यवस्थापनात उपयोग केला

(क) काम करणाऱ्या कर्मचाऱ्यांची नियुक्ती करणे.

(ड) काम करण्याचा अनुक्रम किंवा पद्धती ठरविणे.

(इ) प्रत्येक क्रिया करण्यासाठी आवश्यक वेळ निश्चित करणे.

(२) प्रमाप ठरविणे (Set Standard)

प्रमाप ठरविताना कोणकोणत्या दर्जाच्या व प्रकारच्या वस्तूंचे उत्पादन करावयाचे आहे, हे ठरवावे लागते. त्यासाठी संशोधन व नियोजन यांची आवश्यकता असते. सुरवातीला प्रमाप निश्चित करणे कठीण जाते.

(३) कामावर देखरेख व नियंत्रण ठेवणे

व्यवस्थापकाला कर्मचाऱ्यांवर देखरेख व नियंत्रण ठेवण्यासाठी सुरू असलेले काम, शिल्लक काम आणि काम पूर्ण करण्यासाठी आवश्यक असलेला नोकरवर्ग यांविषयी संपूर्ण माहिती असली पाहिजे. तसेच निश्चित केलेल्या प्रमापानुसार कार्य होते किंवा नाही याविषयीची जबाबदारी व्यवस्थापकाची असते. तसेच विभागून दिलेले काम कार्यक्षमतेनुसार होते किंवा नाही याविषयी व्यवस्थापकाला दक्ष असावे लागते.

(४) कामात होणाऱ्या चढउतारांचा आगाऊ अंदाज घेणे

व्यवस्थापकाला कामात होणाऱ्या मोसमी चढउतारांचा आगाऊ अंदाज घ्यावा लागतो. त्यासाठी मागील संदर्भ व आकडेवारी गोळा करून पृथक्करण करणे आवश्यक असते. त्यामुळे व्यवस्थापकाला कामाच्या व्यापानुसार उपाय-योजना करता येते.

(५) माहिती गोळा करून वर्गीकरण करणे

संघटकाला आवश्यक ती माहिती गोळा करून त्या माहितीच्या आधारे वर्गीकरण करावे लागते. वर्गीकरणावरून ठराविक निष्कर्ष काढता येतात. त्यामुळे आवश्यक ती माहिती केव्हाही उपलब्ध होऊ शकते.

(६) कार्यपद्धती प्रमापात आवश्यक सुधारणा करणे

नियोजन-विभागाने कामाच्या स्वरूपावरून कामाच्या कार्यपद्धती प्रमापात आवश्यक ते बदल केले पाहिजेत. कार्यपद्धतीत आवश्यक त्या सुधारणा घडवून आणल्या पाहिजेत.

(७) अंतर्गत संदेश-वाहन

नियोजन-खात्याला कार्यपद्धती, कामाचा प्रवाह, प्रमाप, निरनिराळी साधने, यंत्रसामुग्री इ०विषयी अंतर्गत संदेश-वाहनाची व्यवस्था करून निरनिराळ्या

प्रक्रियेत समन्वय घडवून आणावा लागतो. त्यामुळे कामाची पुनरावृत्ती होत नाही.

(८) प्रशिक्षण-कार्यावर देखरेख व नियंत्रण करणे

संघटकाला प्रशिक्षणाच्या पद्धतीचा अभ्यास करून योग्य अशा पद्धतीचा उपयोग करावा लागतो. तसेच कामगारांना तांत्रिक शिक्षणाच्या सोयी उपलब्ध करून द्याव्या लागतात. प्रशिक्षणामुळे कर्मचाऱ्यांत जबाबदारीची जाणीव निर्माण होऊन ते आपल्या कार्यात तरबेज होतात.

(९) चांगली वेतनपद्धती अमलात आणणे

कामगारांना काम करण्यास उत्साह वाटावा म्हणून पगाराबरोबरच ठराविक दराने बोनस देण्याची सोय असावी. कर्मचाऱ्यांना कार्यक्षमतेनुसार पगार मिळाला तर ते जास्तीत जास्त काम करण्याचा प्रयत्न करतात. त्यासाठी नियोजन-विभागाने जास्त उत्पादन करण्यासाठी वेतन देण्याच्या आकर्षक पद्धती अमलात आणल्या पाहिजेत.

(१०) प्रचलित कार्यपद्धतीचा अभ्यास करून आवश्यक ते फेरबदल करणे

व्यापारी कचेरीतील कामाचे स्वरूप व व्याप कमीजास्त होतो. एखादे वेळी काम जास्त झाल्यास ते पूर्ण करण्याची योजना तयार असली पाहिजे. त्यासाठी जास्त नोकरवर्ग नियुक्त करण्याची आवश्यकता नसावी.

अशा रीतीने व्यापारी कचेरीतील नियोजन-विभागाला वरील कार्ये पार पाडावी लागतात. याशिवाय धंद्याच्या स्वरूपानुसार त्यांत फेरबदल होऊ शकतात. नियोजन करण्यासाठी तज्ज्ञांची नियुक्ती केली जाते. नियोजनाचे कार्य खालील तत्त्वावर आधारित असले पाहिजे—

(अ) दैनंदिन स्वरूपाचे कार्य (Routine Work)

(ब) विशेष स्वरूपाचे कार्य (Non-routine Work)

(क) आकर्षक वेतन ठरविण्याचे मार्ग (Incentive Schemes)

नियोजनात खालील पद्धतीचा व तंत्राचा उपयोग गेला जातो—

(१) The Route Sheet.

(२) संदर्भ (Record)

व्यापारी कचेरीत कार्य कोणत्या पद्धतीने केले जावे याविषयी आराखडा तयार करावा लागतो. त्याचा शास्त्रीय उत्पादन-व्यवस्थापनात उपयोग केला

जातो. नियोजन-विभागाने वेगवेगळ्या खात्यांकडून होणाऱ्या कामाची माहिती ठेवली पाहिजे. ही माहिती आराखड्यांच्या स्वरूपात ठेवल्यास जास्त उपयुक्त ठरते.

कामाचे वेळापत्रक (Office Scheduling)

परिभाषा—आधुनिक व्यापारी कचेरीत कामाच्या नियोजनाबरोबर कामाचे वेळापत्रक लक्षात घ्यावे लागते. कामाचे नियोजन म्हणजे कोणते काम, कोणी, केव्हा व कशा रीतीने विशिष्ट वेळात पूर्ण करावयाचे याविषयीची केलेली आखणी होय. वेळापत्रक म्हटले की, आपल्या डोळ्यांसमोर आगगाड्या व एस्. टी. चे वेळापत्रक येते. रेल्वेच्या वेळापत्रकावरून कोणती गाडी कोणत्या स्टेशनला, केव्हा येणार, किती वेळ थांबणार व केव्हा सुटणार याविषयी निश्चित माहिती समजते. कचेरीतील वेळापत्रकात कामाची सुरुवात केव्हा करावयाची, कार्यप्रवाह कोणकोणत्या क्रियेतून वाहत जाणार, त्यासाठी ठराविक वेळ किती लागणार याविषयी केलेली आखणी होय. तेव्हा कचेरीतील वेळापत्रक म्हणजे कामाच्या विविध क्रियांचा काळ निश्चित करणे हे होय.

("Office Scheduling as a statement of the times that work is supposed to arrive at and leave a particular station on its course through the office."—Liffingwell)

अशा रीतीने व्यापारी कचेरीत कामाचे नियेजान व वेळापत्रक तयार केल्यामुळे जास्त कार्यक्षमता प्राप्त करता येते.

कार्यप्रवाह आणि वेळापत्रक

व्यापारी कचेरीत कामाचा प्रवाह सुरळीत, संथ व सातत्याने वाहण्यासाठी नियोजन व वेळापत्रक तयार करणे आवश्यक बाब आहे. वेळापत्रकाचा मुख्य उद्देश म्हणजे काम एका क्रियेतून दुसऱ्या क्रियेमध्ये जाताना जो अनावश्यक खंड पडतो व अनावश्यक वेळ खर्च होतो, तो कमी करणे हा होय. अनावश्यक वेळ खर्च झाल्यामुळे कामाच्या प्रवाहात अडथळे निर्माण होतात व त्याचा परिणाम कामाच्या प्रवाहावर होऊन शेवटी कार्यक्षमता कमी होते. म्हणून व्यापारी कचेरीत वेळापत्रक तयार करताना प्रत्येक क्रियेला किती वेळ आवश्यक आहे हे काळजीपूर्वक निश्चित केले पाहिजे. तसेच कार्यप्रवाह योग्य दिशेने व सतत वाहतो किंवा नाही याविषयी व्यवस्थापकाने दक्षता घेतली पाहिजे. वेळापत्रक तयार करताना विभागप्रमुखांशी सल्लामसलत करून ते तयार केले पाहिजे. त्यामुळे क्रियेत फेरबदल करावे लागत नाहीत. कारण कोणतेही काम अनेक विभागांद्वारे

पूर्ण होते. त्यासाठी अनेक क्रिया कराव्या लागतात व त्या क्रिया अनेक विभागांशी संबंधित असतात. अशा रीतीने वेळापत्रकाची आखणी करताना विभाग-प्रमुखांशी चर्चा करून वेळापत्रक तयार केल्यास कामाचा प्रवाह सुरळीत वाहतो व जास्तीत जास्त कार्यक्षमता प्राप्त करता येते. अशा रीतीने व्यापारी कार्यालयातील ७५ टक्के कामाचे वेळापत्रक ठरविता येते. वेळापत्रक ठरविताना कामाचा वेग व दिशा लक्षात घेणे आवश्यक असते. विशिष्ट काम कसे करावे, याविषयीची तरतूद वेळापत्रकात असणे आवश्यक आहे.

वेळापत्रकाची मूलतत्त्वे (Principles of Scheduling)

वेळापत्रकाची आखणी करताना खालील मूलतत्त्वे लक्षात घ्यावी लागतात—

(१) कामाचा व्याप व त्यासाठी किती वेळ लागणार याविषयी अभ्यास करणे आवश्यक आहे. कामाचा व्याप व त्यासाठी आवश्यक लागणारा वेळ लक्षात घेतल्याशिवाय कामाचे वेळापत्रक ठरविता येत नाही.

(२) पूर्वीच्या व सध्या चालू असलेल्या वेळापत्रकाचा सखोल अभ्यास करून त्यातील दोष नवीन वेळापत्रक तयार करताना दूर करणे आवश्यक असते. वेळापत्रक तयार करताना कोणते काम कोणत्या व्यक्तीकडे सोपविले याविषयी जाणीव नसल्यास, एकाच व्यक्तीकडे एकाच वेळी दोन कामे दिली जातात व एकच काम पुन्हा केले जाते. त्यासाठी वेळापत्रकातील घटकांत आपसात समन्वय असणे आवश्यक आहे. आपसात सहकार्य व समन्वय निर्माण करण्यासाठी विभाग-प्रमुखांनी एकत्र येऊन वेळापत्रक तयार करणे आवश्यक आहे.

(३) एकंदर नोकरवर्ग किती आहे, याविषयीची माहिती असणे आवश्यक आहे. त्यासाठी कचेरीतील नोकरवर्ग, त्यांची कार्यक्षमता, पात्रता इ० घटकांविषयी माहिती असल्याशिवाय वेळापत्रक करणे अशक्य आहे.

अशा रीतीने वेळापत्रक तयार करताना वरील तीन तत्त्वांचा विचार करावा लागतो. वरील तीन तत्त्वांबरोबर वेळापत्रक ठरविताना खालील बाबी विचारात घेणे आवश्यक असते—

(१) कोणतेही काम करण्यास वेळ किती लागतो, याविषयी अभ्यास करणे आवश्यक असते. त्यासाठी कामाचे विश्लेषण (Job Analysis) व वेळेचा अभ्यास (Time-Study) लक्षात घ्यावा लागतो. वरील दोन तत्त्वांचा अभ्यास केल्यावर प्रत्येक कामासाठी लागणारा वेळ ठरविता येतो.

(२) कचेरीत काम एका विभागातून दुसऱ्या विभागाकडे जाते. तेव्हा कामाचा प्रवाह एका विभागातून दुसऱ्या विभागात जाण्यासाठी किती वेळ लागतो, याविषयी अभ्यास करणे आवश्यक असते.

(३) कार्यप्रवाहात निर्माण होणाऱ्या अडथळ्यांविषयी अंदाज करून त्याविषयी योग्य ती तरतूद करणे.

(४) कार्यप्रवाहात निर्माण होणाऱ्या अडथळ्यांविषयी अंदाज करून वेळापत्रकात योग्य तो बदल करता आला पाहिजे. याचा अर्थ असा की, वेळापत्रक लवचिक असावे.

नियोजन-विभागाची जबाबदारी

अशा रीतीने व्यापारी कचेरीत कामाचे नियोजन व वेळापत्रक तयार करणे आवश्यक असते. त्यामुळे कार्यप्रवाह सुरळीत, संथ व सातत्याने वाहत राहतो व त्यामुळे व्यापारी कचेरीत जास्तीत जास्त कार्यक्षमता प्राप्त करता येते. नियोजन व वेळापत्रक तयार केल्यावर त्याप्रमाणे काम होते किंवा नाही याविषयी दखल घेणे आवश्यक असते. नियोजन व वेळापत्रक यांची अंमलबजावणी करण्यासाठी व एकंदर कार्यावर देखरेख व नियंत्रण ठेवण्यासाठी नियोजन-विभाग असणे आवश्यक आहे. व्यापारी संघटनेत एकापेक्षा जास्त नियोजन-विभाग आवश्यक आहेत काय हा विवाद्य मुद्दा आहे. या प्रश्नाचा विचार करताना कामाचे स्वरूप, व्याप्ती व प्रकार लक्षात घेणे आवश्यक असते. नियोजन-विभागाच्या प्रमुखाच्या अंगी संघटन-शक्ती, चातुर्य, कल्पकता इ० नियंत्रकाचे गुण असावे लागतात. नियोजनकार्यावर होणारा खर्च हा अपव्यय नसून गुंतवणूक असते. अशा रीतीने कोणत्याही व्यापारी कचेरीत कामाचे नियोजन व वेळापत्रकाची आखणी करणे अत्यावश्यक बाब आहे. त्याशिवाय कार्यप्रवाह सुरळीतपणे वाहू शकत नाही.

प्रकरण ३०

कचेरीतील खर्चाचे नियंत्रण

(Control of Office Expenditure)

प्रास्ताविक

व्यापारी कचेरीत अनेक प्रकारचा खर्च करावा लागतो. त्याशिवाय दैनंदिन क्रिया पूर्ण करणे अशक्य आहे. खर्चाचे दोन प्रकार पडतात— (१) उत्पादक खर्च (Productive Expenses) व (२) अनुत्पादक खर्च (Unproductive Expenses). मालाचे उत्पादन करून नफ्यासाठी विक्री करणाऱ्या कारखान्यासाठी होणारा खर्च उत्पादक-खर्च असतो. कारण नफा मिळविण्यासाठी त्या प्रकारचा खर्च आवश्यक असतो. याउलट, व्यापारी कचेरी कोणत्याही प्रकारच्या मालाचे उत्पादन करीत नाही. म्हणून व्यापारी कचेरीत होणाऱ्या खर्चाला अनुत्पादक-खर्च समजण्यात येते. वरील विचारसरणी बरोबर नाही. व्यापारी कचेरीत पैसाही मिळविता येतो व त्याचबरोबर पैशाची बचतही करता येते. व्यापारी कचेरीमुळे संघटनेतील अनेक विभागांना फायदे होतात. ग्राहकांकडून आलेले आदेश नोंदविणे, त्याप्रमाणे माल पाठविणे, ग्राहकांच्या तक्रारी व शंका यांना समाधानकारक उत्तर देणे, उधारीने विकलेल्या मालाचे पैसे वसूल करणे इ० विविध कार्ये व्यापारी कचेरीला करावी लागतात. या विविध कार्यांमुळे ग्राहकांची अनेक प्रकारे सेवा केली जाते. त्यामुळे ग्राहक आकर्षिले जातात. मालाची विक्री वाढते व त्यामुळे नफ्याच्या प्रमाणात वाढ होते. अशा रीतीने व्यापारी कचेरीला पैसा मिळविता येतो. तसेच व्यापारी कचेरीत खर्चात काटकसर करून पैशाची बचत होऊ शकते. एच्. एस्. फायरस्टोन यांच्या शब्दांत—

" No business, no matter what its size, can be called safe, until it has been forced to learn economy. "

अशा रीतीने व्यापारी कचेरीला पैसाही मिळविता येतो व खर्चात बचतही करता येते. म्हणून व्यापारी कचेरीवर होणाऱ्या खर्चाला अनुत्पादक खर्च म्हणणे योग्य ठरत नाही.

खर्चावरील नियंत्रण

व्यापारी कचेरीत अनेक प्रकारचा खर्च करावा लागतो. तेव्हा अनेक बाबींवर होणारा खर्च आवश्यक व समर्थनीय आहे काय याविषयी खबरदारी घेणे हे व्यवस्थापकाचे कर्तव्य ठरते. ज्या खर्चामुळे प्रत्यक्षपणे व अप्रत्यक्षपणे उत्पादनात व सेवेत वाढ होऊन संघटनेला फायदा होतो, त्या खर्चाला आवश्यक खर्च म्हणतात. कारण आवश्यक खर्च केला नाही, तर संघटनेची कार्यक्षमता कमी होईल व काम व्यवस्थित होणार नाही. तेव्हा खर्चावरील नियंत्रण म्हणजे अनावश्यक उत्पादक बाबींवर होणाऱ्या खर्चाला पायबंद घालणे होय. ही जबाबदारी व्यवस्थापकाला पार पाडावी लागते. व्यापारी कचेरीत जो विविध प्रकारचा खर्च होतो, त्यांपैकी बऱ्याच खर्चाच्या बाबींवर व्यवस्थापक नियंत्रण घालू शकतो. एखाद्या बाबीवर होणारा खर्च कमी केल्यामुळे कार्यक्षमता कमी झाली, तर त्याचे समर्थन करता येणार नाही.

कचेरीतील खर्चाचे प्रकार

व्यापारी कचेरीतील बराच खर्च असमर्थनीय असतो. उदा०—जास्त नोकरवर्गाची नेमणूक करणे इ०. व्यापारी कचेरीतील खर्चाचे खालील तीन प्रकार पडतात—

(१) पैशाचा खर्च (Waste of Money)

(२) वेळेचा खर्च (Waste of Time)

(३) श्रमाचा खर्च (Waste of Effort)

अशा रीतीने पैशाचा अपव्यय झाल्याने इतर प्रकारचा खर्च करावा लागतो. यंत्रसामुग्रीची आवश्यकतेपेक्षा जास्त खरेदी झाल्यास, यंत्राचा काळजीपूर्वक उपयोग न केल्यास, स्टेशनरी व साधनसामुग्रीचा काळजीपूर्वक उपयोग न केल्यास व्यापारी कचेरीत पैशांचा अपव्यय होतो.

खर्चावरील उपाययोजना

व्यापारी कचेरीत होणाऱ्या विविध प्रकारच्या खर्चावर खालील प्रकारे उपाययोजना करता येते.

(१) अंदाजपत्रकी नियंत्रण (Budgetary Control)

व्यापारी कचेरीत होणाऱ्या खर्चावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी व आवश्यक खर्चाला आळा घालण्यासाठी खर्चाचे अंदाजपत्रक तयार करणे आवश्यक असते. अंदाजपत्रकात विविध बाबींवर होणाऱ्या खर्चाबाबतचा अंदाज केलेला असतो. एखाद्या बाबीवर अपेक्षित खर्च व प्रत्यक्षात झालेला खर्च यांत अंदाजपत्रकामुळे

तुलना करता येते. बऱ्याच वेळा अनेक बाबींवर अनपेक्षित खर्च करणे आवश्यक असते. पण त्या खर्चाबाबतची तरतूद अंदाजपत्रकात नसते. अशा वेळी आवश्यक तो खर्च करता यावा म्हणून अंदाजपत्रक लवचिक असणे आवश्यक आहे. अंदाजपत्रकामुळे व्यापारी कचेरीला मार्गदर्शन होते. त्यावरून आपल्याला काय करावयाचे आहे व त्यासाठी किती खर्च करावा लागणार याविषयी कल्पना येते. तसेच अंदाजपत्रकाच्या अंमलबजावणीच्या जबाबदारीची कर्मचाऱ्यांना आगाऊ कल्पना असल्यामुळे प्रत्येक कर्मचारी आपली जबाबदारी पार पाडण्यासाठी प्रयत्न करतो. अशा रीतीने अंदाजपत्रकामुळे त्यांच्यात जबाबदारीची जाणीव निर्माण करता येते; तसेच खर्चाची तरतूद व प्रत्यक्षात झालेला खर्च याबाबत तुलना करणे शक्य होते.

(२) वस्तूंचा योग्य प्रकारे उपयोग

व्यापारी कचेरीतील वस्तूंचा योग्य प्रकारे उपयोग केल्यास खर्चात अनेक प्रकारे बचत करता येते. कचेरीत वापरण्यात येणाऱ्या कागदात काटकसर करून व टाइपरायटर रिबन, पेन्सील, कॉर्बन कागद इ० स्टेशनरी वस्तूंचा योग्य प्रकारे उपयोग करून कचेरीतील अनावश्यक खर्चाला आळा घालणे शक्य होते. वरील साहित्याचा उपयोग योग्य रीतीने होतो किंवा नाही याविषयी काळजी घेतली पाहिजे. कचेरीतील टेलिफोन, विजेचे दिवे, पंखे इत्यादी यांत्रिक उपकरणांचा योग्य प्रकारे उपयोग होतो किंवा नाही याविषयी काळजी घेणे आवश्यक आहे. बऱ्याच वेळा विजेचे दिवे व पंखे कारण नसता सुरू असतात. यांत्रिक उपकरणांची योग्य प्रकारे काळजी घेतली नाही तर ती लवकर खराब होतात. टेलिफोन व टेलिग्राफचा योग्य प्रकारे उपयोग केल्यास कचेरीतील अनावश्यक खर्चाला आळा घालता येतो. बऱ्याच वेळा कारण नसता टेलिफोनचा दुरुपयोग केला जातो. कामाच्या विश्लेषणामुळे कोणत्या प्रकारच्या व किती कर्मचाऱ्यांची आवश्यकता आहे हे समजते. बऱ्याच वेळा व्यापारी कचेरीत अनावश्यक व अकार्यक्षम नोकरवर्गाची नेमणूक केली जाते. कामाचे नियोजन व वेळापत्रक तयार करून एकंदर कार्यामध्ये समन्वय निर्माण करता येतो.

(३) मानवी प्रयत्नावर नियंत्रण

व्यापारी कचेरीत अनेक कर्मचारी अनावश्यक कामे करतात. त्यामुळे वेळ, प्रयत्न व पैसा यांचा अपव्यय होतो. तसेच बरेच कर्मचारी कार्यक्षमतेने कामे करीत नाहीत. त्यामुळे कार्य-प्रवाहात अनेक अडथळे निर्माण होतात. त्यासाठी व्यवस्थापकाला कर्मचाऱ्यांच्या कामावर कडक देखरेख ठेवणे जरूर असते. त्यासाठी कामाचे नियोजन व वेळापत्रक तयार करणे आवश्यक असते.

प्रत्येकाला आपल्या जबाबदारीची कल्पना येऊन त्यात चुका झाल्यास त्याला त्याबद्दल दोषी धरता येते.

अशा रीतीने व्यापारी कचेरीतील खर्चावर उपाययोजना करण्याची अंतिम जबाबदारी व्यवस्थापकाची असते. त्यासाठी व्यवस्थापकाने संघटनेतील कर्मचाऱ्यांना काटकसर व वस्तूचा काळजीपूर्वक उपयोग करण्यासाठी सूचना व माहिती दिली पाहिजे. आवश्यक त्या बाबतीत प्रशिक्षणाची व्यवस्था केली पाहिजे. नियोजन व वेळापत्रक याप्रमाणे काम होते किंवा नाही हे पाहण्यासाठी नियंत्रण ठेवण्याची व्यवस्था केली पाहिजे.

कचेरीत होणारा खर्च

दुसऱ्या महायुद्धाच्या सुरवातीला 'नॅशनल ऑफिस मॅनेजमेंट असोसिएशन'-तर्फे (N. O. M. A.) व्यापारी खर्चात काटकसरीचे उपाय सुचविण्यासाठी एका तज्ज्ञ समितीची नियुक्ती केली होती. समितीने कायम स्वरूपाची बचत कशा प्रकारे होऊ शकेल, याविषयी खालील उपाय सुचविले—

(१) कागद-पत्राबाबत काटकसर

[अ] स्टेशनरी मालाबाबत—

(१) व्यापारी पत्रव्यवहारासाठी कागदाच्या दोन्ही बाजूंचा उपयोग करणे.

(२) कमी वजनाच्या कागदांचा उपयोग करणे.

(३) कच्चे मसुदे लिहिण्यासाठी कोऱ्या कागदाचा उपयोग न करणे.

(४) अनावश्यक पत्रव्यवहाराच्या धारिका कमी करणे.

(५) आवश्यक तितकीच सूचना-पत्रे व इतर कागदपत्रे छापणे.

[ब] लिफाफे—

(१) लहान आकाराच्या व कमी वजनाच्या लिफाफ्यांचा उपयोग करणे.

(२) कंपनीच्या अंतर्गत व्यवहारांसाठी शक्य तो लिफाफ्यांचा उपयोग न करणे.

(३) कार्यालयाला आलेल्या लिफाफ्यांचा पुन्हा उपयोग करणे.

(४) एकाच कार्यालयाला पाठविण्यात येणाऱ्या कागदपत्रांसाठी एकच लिफाफा वापरण्याविषयी काळजी घेणे.

(५) कार्यालयाला येणाऱ्या लिफाफ्यांचा रद्दी म्हणून उपयोग करणे.

[क] पत्रके—

(१) आवश्यक त्या प्रमाणात पत्रके छापण्यात यावीत.

(२) छापण्यात आलेल्या पत्रकांवर केंद्रीय नियंत्रण व देखरेख असणे आवश्यक आहे.

(३) पत्रकाच्या मागील कोऱ्या बाजूचा इतर कामांसाठी उपयोग करणे.

(४) शक्य तो एकाच रंगाच्या पत्रकाचा उपयोग केला पाहिजे.

[ड] धारिका—

(१) एकदा वापरलेल्या धारिकांचा पुन्हा उपयोग केला पाहिजे.

(२) हाताळण्यास सुलभ व योग्य धारिकांचा उपयोग केला पाहिजे.

[इ] अनावश्यक कागद—

(१) अनावश्यक कागदपत्रे गोळा करण्यासाठी विशिष्ट पद्धती अंमलात आणली पाहिजे. गोळा केलेली अनावश्यक कागदपत्रे रद्दी म्हणून विकल्यास बरीच किंमत येण्याची शक्यता आहे.

(२) मालाच्या बांधणीसाठी अनावश्यक कागदांचा उपयोग होतो.

कागदपत्रे व स्टेशनरी साहित्य यांत बचत करण्यासाठी पत्रे लिहिताना सोडण्यात येणारा समास कमी करणे, टायपिंग करताना जागा कमी सोडणे, वैयक्तिक पत्रे लिहिण्यापेक्षा परिपत्रके लिहिणे, पत्रात झालेल्या चुका दुसऱ्या कागदावर दुरुस्त न करता, त्याच कागदावर दुरुस्त करणे इ० उपाययोजना केली जाते. व्यापारी कार्यालयात अनेक प्रकारचे अहवाल तयार करावे लागतात. त्यांपैकी बरेच अहवाल अनावश्यक असतात. अनावश्यक अहवाल तयार केल्यामुळे वेळ, श्रम आणि पैसा यांचा अपव्यय होतो.

(२) कार्यालयातील यंत्रांचा वापर व इतर साहित्यातील काटकसर

(अ) टाइपरायटर्सच्या रिबन्स

(ब) पेन्सिल्स

(क) कार्बन कागद.

(ड) स्लिप्स, टाचण्या, रबर.

(इ) इतर साहित्य.

व्यापारी कार्यालयातील यंत्रसामुग्रीचा काळजीपूर्वक उपयोग केला पाहिजे. निरनिराळ्या विभागाला देण्यात आलेले साहित्य व प्रत्यक्ष खर्च झालेले साहित्य याविषयी अहवाल मागविणे आवश्यक आहे. त्यामुळे एकंदर खर्च किती झाले व शिल्लक किती आहे, याविषयी अंदाज लागतो. कार्यालयातील निरनिराळ्या

विभागांना पुरविण्यात येणाऱ्या साहित्यावर नियंत्रण असले पाहिजे. तसेच साहित्य पुरविण्याची जबाबदारी विशिष्ट विभागाकडे असणे आवश्यक आहे.

(३) कार्यालयात वापरण्यात येणाऱ्या निरनिराळ्या यंत्रसामुग्रीचा व फर्निचरचा काळजीपूर्वक उपयोग करणे आवश्यक आहे.

(४) टेलिफोन, विजेचे दिवे, पंखे इ० सेवांचा काळजीपूर्वक उपयोग झाला पाहिजे. कारण बऱ्याच वेळा विजेचे दिवे व पंखे कारण नसता सुरू असतात. तसेच टेलिफोनच्या उपयोगावर निर्बंध घालणे आवश्यक आहे.

(५) कर्मचारी वर्गाबाबत काटकसर

(१) कामाचे नियोजन व वेळापत्रक तयार केल्यामुळे प्रत्येक कर्मचाऱ्याला पुरेसे काम देता येते.

(२) काल-अभ्यासामुळे (Time-Study) कामातील अनावश्यक क्रिया कमी करता येतात.

(३) कामाचे मूल्यमापन करून उत्पादनाचे मोजमाप करता येते.

(४) कामाचा प्रवाह सुरळीत, संथ व सातत्याने वाहत राहावा म्हणून त्यातील अडथळे दूर करता येतात.

(५) जास्तीचे काम हाताळण्यासाठी निश्चित योजना असली पाहिजे. त्यासाठी कर्मचाऱ्यांच्या कार्यात लवचिकता असणे आवश्यक आहे.

(६) कर्मचाऱ्यांना सुखसोयी दिल्यास आजारपण आणि धोका यांमुळे निर्माण होणाऱ्या अडचणींना तोंड देता येते. उदा० वेल्डिंगचे काम करणाऱ्या श्रमिकांना डोळ्यांना त्रास होऊ नये म्हणून विशिष्ट चष्मा दिला पाहिजे.

(७) जास्तीच्या कामाचा मोबदला देण्याची सोय असावी.

(८) विक्रेत्यांना पुरेसे काम नसल्यास, कार्यालयात काम देण्याची योजना तयार करणे.

वरील विवेचनावरून लक्षात येते की, अनेक पद्धतींचा अवलंब करून व्यापारी कार्यालयातील खर्चात काटकसर व नियंत्रण करता येते. त्यासाठी सूत्रबद्ध नियोजन, आपसांत सहकार्य आणि प्रयत्न यांची आवश्यकता आहे. खर्चात काटकसर व बचत करण्यासाठी व्यवस्थापकवर्ग आणि कर्मचारी यांचे आपसात सहकार्य असणे आवश्यक आहे.

विभाग सहावा

व्यापारी पत्रव्यवहार

(Commercial Correspondence)

प्रकरण ३१

व्यापारी पत्रव्यवहाराचे महत्त्व

(Importance of Commercial Correspondence)

प्रास्ताविक

Commercial Correspondence is the communication of information on matters of trade and commerce.

व्यापारासंबंधी लिहिण्यात येणाऱ्या पत्रांना व्यापारी पत्रव्यवहार असे म्हणतात. मालाच्या खरेदी-विक्रीसंबंधी अनेक प्रकारची पत्रे लिहावी लागतात. चांगला व परिणामकारक पत्रव्यवहार करणे ही एक कला आहे. व्यापारी पत्रे ही वकिलाप्रमाणे कार्य करतात व ती व्यापारी संस्थेची चालतीबोलती जाहिरातच असते.

व्यापारी पत्रव्यवहाराचे महत्त्व

प्रारंभाला व्यापार हा अत्यंत मर्यादित स्वरूपात होता. त्यामुळे विक्रेत्याचा ग्राहकांशी वैयक्तिक रूपाने संबंध येत असे. त्यामुळे प्रारंभीच्या काळात ग्राहकांना पत्रे लिहिण्याची आवश्यकता वाटली नाही. तसेच पूर्वीच्या काळी टाइपरायटर्स, डुप्लिकेटर्स यांसारखी अद्ययावत साधने नव्हती. विसाव्या शतकात पत्रव्यवहाराला मदत करणारी व पत्रव्यवहार वाहून नेणारी विमाने, आगगाड्या, जहाजे यांसारखी साधने उपलब्ध झाली आहेत. तारायंत्राच्या शोधामुळे विज्ञानक्षेत्रात आमूलाग्र क्रांती झाली. पूर्वीच्या काळी आगगाड्या, विमाने, तारायंत्र इ० साधनांचा अभाव होता. एका ठिकाणच्या बातम्या व माहिती दुसऱ्या ठिकाणी पाठविण्यासाठी तारायंत्राची सोय नव्हती.

विसाव्या शतकात विज्ञानाच्या प्रगतीमुळे वरील परिस्थितीत क्रान्तिकारी बदल झाला. अत्यंत वेगवान वाहतुकीच्या साधनांचा शोध लागला. तसेच विमा-कंपन्या, बँका व माल साठविण्याच्या सोयीत सुधारणा झाल्या. त्यामुळे बाजार-पेठांचा विस्तार होऊन जग ही एक बाजारपेठ बनली. विज्ञानाच्या प्रगतीमुळे उद्योगधंदे व व्यापार यांत झपाट्याने वाढ झाली.

वाणिज्य व उद्योगधंदे यांची प्रगती होत असताना व्यापारी पत्रव्यवहाराचे कार्य फार महत्त्वाचे आहे. जगातील कोट्यवधी रुपयांचा व्यापार व शेकडो व्यवहार पत्रांच्या साहाय्याने पूर्ण होतात. पत्रव्यवहाराच्या मदतीने वस्तूविषयी चौकशी केली जाते, मालाला आदेश दिला जातो, वस्तू खराब किंवा नमुन्यानुसार नसल्यास तक्रार करता येते व तक्रारीच्या पत्राला उत्तरे म्हणून तडजोडपत्रे पाठविता येतात व शेवटी व्यवहार पूर्ण केला जातो. अशा रीतीने खरेदीविक्री-संबंधी आवश्यक असणाऱ्या सर्व क्रिया आधुनिक व्यापारी पत्रव्यवहाराने पूर्ण करता येतात.

चांगला व परिणामकारक पत्रव्यवहार करणे ही एक कला आहे. ही कला प्रत्येक व्यापाऱ्याला अवगत असणे आवश्यक आहे. काही तज्ज्ञांच्या मते चांगला पत्रव्यवहार लिहिणारी माणसे जन्मावी लागतात, ती बनविली जात नाहीत. (Writers of business letters are born and not made). याचा अर्थ असा की, चांगली पत्रे लिहिण्याची कला ही उपजतच असावी लागते. परंतु वरील विधान पूर्ण सत्य नाही. काही व्यक्तींना जन्मजातच परिणामकारक पत्रे लिहिण्याची कला अवगत असते. परंतु त्या कलेत वाढ करण्यासाठी त्यांना सुद्धा प्रशिक्षणाची गरज असते. यावरून सामान्यपणे असे म्हणता येईल की, सामान्य मनुष्याला सुद्धा अभ्यासाने, वाचनाने व दीर्घ प्रयत्नाने व्यापारी पत्रव्यवहाराची कला अवगत करता येते.

कायद्याच्या दृष्टिकोनातून तोंडी व्यवहाराला महत्त्व नसते. व्यापारी पत्र-व्यवहारामुळे दोन्ही पक्षांत झालेले व्यवहार लेखी असतात. दोन्ही पक्षांतील भांडणे किंवा वाद मिटविण्यासाठी कोर्टात त्याचा पुरावा म्हणून उपयोग होतो. टेलिफोनवरून झालेल्या व्यवहाराला कायद्याच्या दृष्टिकोनातून महत्त्व नसते. प्रत्यक्ष व्यवहारात बऱ्याच वेळा नकारात्मक उत्तरे प्रत्यक्ष व्यक्तीच्या समोर देता येत नाहीत. अशा वेळी हे अवघड कार्य पत्रव्यवहाराच्या मदतीने पूर्ण करता येते. सारांश, आधुनिक व्यापारात पत्रव्यवहाराचे अनन्यसाधारण महत्त्व आहे. तेव्हा प्रत्येक व्यापाऱ्याला किंवा व्यापारी संस्थेला आधुनिक पत्रव्यवहाराचे

ज्ञान असणे आवश्यक आहे. अणुयुगात शास्त्रीय शोधांमुळे अनेक क्षेत्रांत क्रांतिकारी बदल झाले व त्याचा परिणाम व्यापारी व्यवहारांवरही झाला आहे.

अमेरिकेत प्रारंभ

इंग्लंड, अमेरिका यांसारख्या औद्योगिकदृष्ट्या पुढारलेल्या राष्ट्रांत व्यापारी पत्रव्यवहाराचा उगम व विकास झाला. व्यापारात पत्रव्यवहाराचे अत्यंत महत्त्वाचे स्थान असल्याची जाणीव प्रथम अमेरिकेतील व्यापारी व उद्योगपती यांना झाली. व्यापारी पत्रव्यवहारामुळे ग्राहकांचे लक्ष वस्तूकडे आकर्षित केले जाते आणि वस्तू विकत घेण्याविषयी त्यांच्या मनात इच्छा निर्माण केल्या जातात.

पहिल्या महायुद्धानंतर इंग्लंड व अमेरिका यांची व्यापारात बरीच प्रगती झाली. इंग्लंडमधील व्यापाऱ्यांनी पत्रव्यवहाराच्या पद्धतीत व रचनेत क्रमाक्रमाने बदल केला. पत्रव्यवहारात जास्तीत जास्त कार्यक्षमता आणण्यासाठी व त्यात आवश्यक त्या सुधारणा सुचविण्यासाठी निरनिराळ्या समित्यांची स्थापना करण्यात आली. शास्त्रीय शोधांचा महत्त्वाचा परिणाम म्हणजे व्यापारी पत्रव्यवहाराच्या कलेमध्ये आमूलाग्र बदल झाले. व्यवहार करण्यासाठी टाइपरायटर्सचा उपयोग होऊ लागला. तसेच पत्रव्यवहारासाठी चांगल्या प्रतीचा कागद, शाई व पाकिटे यांचा उपयोग करण्यात आला.

व्यापारी पत्रव्यवहाराचे स्वरूप

व्यापारी कार्यालयाची कार्यक्षमता आणि बाजारातील लौकिक मूल्य पत्रव्यवहारावर अवलंबून असते. तेव्हा व्यापारी पत्रातील अक्षर, भाषा, त्यासाठी उपयोगात आणलेला कागद चांगल्या प्रतीचा असणे आवश्यक असते. व्यापारी पत्रांचा भावी काळासाठी संदर्भ म्हणून उपयोग करता येतो. तसेच वेळप्रसंगी न्यायालयात पुरावा म्हणून सादर करता येतो. त्या दृष्टीने व्यापारी पत्रव्यवहाराचा कागद चांगल्या प्रतीचा व टिकाऊ असणे आवश्यक आहे. त्यासाठी व्यापारी पत्रव्यवहारात खालील घटकांकडे लक्ष देणे आवश्यक आहे—

(१) कागद (Paper)

व्यापारी पत्रांवरून कार्यालयाचा किंवा व्यापारी संस्थेचा दर्जा ओळखला जातो. स्वस्त व कनिष्ठ दर्जाचा कागद वापरल्यास व्यापारी संस्थेची बाजारातील प्रतिष्ठा कमी होते. याउलट चांगला उच्च दर्जाचा कागद वापरल्यास वाचकांच्या मनात संस्थेविषयी आत्मीयता निर्माण होऊन संस्थेची बाजारातील प्रतिष्ठा वाढते.

चांगल्या दर्जाचा कागद, शाई, लिफाफे वापरणे हा खर्च नसून व्यापारातील गुंतवणूक असते.

(२) कागदाचा रंग (Colour)

व्यापारी पत्रव्यवहारासाठी पांढऱ्या रंगाचा कागद वापरणे फायदेशीर ठरते. कारण पांढऱ्या कागदावरील टाईप केलेला मजकूर वाचण्यास त्रास पडत नाही. तसेच पांढऱ्या कागदावर टाईप केलेला मजकूर उठावदार दिसतो.

(३) आकार (Size)

व्यापारी पत्रव्यवहाराच्या कागदाचा आकार पत्रातील मजकुराच्या स्वरूपावर अवलंबून असतो. इंग्लंड व अमेरिका येथे वापरण्यात येणाऱ्या कागदाचा आकार अनुक्रमे ८" × १०" व ८½" × ११" असा आहे. भारतात वरील दोन्ही आकारांच्या कागदाचा उपयोग करण्यात येतो. कागदाचा आकार लक्षात घेताना टाइपरायटर्सचा व्यास लक्षात घ्यावा लागतो.

(४) अक्षर (Typing)

हाताने लिहिलेल्या पत्रव्यवहारापेक्षा टाइप केलेला पत्रव्यवहार चांगला व उठावदार दिसतो. तसेच त्यात नीटनेटकेपणा दिसून येतो. अलीकडे बहुतेक पत्रव्यवहार टाइप केलेला असतो. त्याचा दुहेरी फायदा म्हणजे वेळेची बचत होऊन व्यापारी संस्थेची बाजारात प्रतिष्ठा वाढते. याबाबत लक्षात ठेवावयाचे मुद्दे म्हणजे टाइप केलेल्या मजकुरात चुका नसाव्यात. तसेच सोडण्यात आलेले अंतर पत्रास शोभणारे असावे.

(५) समास (Margin)

व्यापारी-पत्र लिहिताना सर्व बाजूंस ठराविक अंतर सोडून मजकूर लिहिणे आवश्यक असते. त्यामुळे पत्राची आकर्षकता वाढते. समास साधारणपणे कागदाच्या आकाराला योग्य दिसेल तितकाच असावा. या बाबतीत ठराविक नियम नाही. साधारणपणे पत्राच्या उजव्या आणि डाव्या बाजूला एक इंचापेक्षा कमी व खालच्या आणि वरच्या बाजूला अर्ध्या इंचापेक्षा कमी समास नसावा.

(६) कागदाच्या घड्या (Folding)

कागदाच्या घड्या घालताना शक्य तितक्या कमी घड्या घालाव्यात. त्यामुळे पत्र दिसण्यास चांगले दिसते. आवश्यकतेपेक्षा जास्त घड्या घातल्यास कागदाचा आकार बिघडतो व व्यापाऱ्याच्या मनावर विपरीत परिणाम होण्याची शक्यता असते.

(७) वापरण्यात येणारा लिफाफा

पत्रव्यवहारासाठी वापरण्यात येणाऱ्या लिफाफ्याचा आकार पत्राच्या कागदावर अवलंबून असतो. याचा अर्थ असा की, कागदाच्या आकाराला योग्य असेल त्या आकाराचा लिफाफा वापरणे हितावह असते. लिफाफ्याचा रंग, त्यासाठी वापरण्यात आलेला कागद चांगल्या प्रतीचा व आकर्षक असावा. तसेच ज्याला पत्र पाठवयाचे त्याचे नाव सुवाच्च अक्षरांत लिहिलेले असावे. त्याचबरोबर पाठविणाऱ्याचे नाव व पत्ता लिहिलेला असला म्हणजे पत्र कोणाकडून आले हे वाचकाला तावडतोब समजते.

(८) जावक पत्रांची नोंद (Outward Correspondence)

पत्रव्यवहाराचा भावी काळासाठी संदर्भ म्हणून उपयोग होतो. त्यासाठी ज्याला पत्र पाठविले त्या व्यक्तीचे पूर्ण नाव, पत्ता, तारीख, पत्राचा क्रमांक, विषय इ० माहिती लिहून ठेवणे आवश्यक असते. या माहितीचा उपयोग भावी काळात संदर्भासाठी होतो.

प्रकरण ३२

व्यापारी पत्रांची रचना

(Layout of the Business Letters)

व्यापारी पत्रांची रचना किंवा पत्रांतील मंजकूर लिहिताना खालील घटक लक्षात घ्यावे लागतात—

(१) मथळा किंवा शीर्षक (Heading)

(२) तारीख (Date)

(३) ज्याला पत्र पाठवावयाचे त्या व्यक्तीचे किंवा संस्थेचे नाव व पत्ता (Inside Address)

(४) प्रारंभाचा मजकूर (Salutation)

(५) पत्राचें प्रमुख अंग (Body)

(६) मजकुरातील शेवटचे वाक्य (Complimentry Close)

(७) लिहिणाऱ्याची सही (Signature)

(१) मथळा किंवा शीर्षक (Heading)

व्यापारी पत्राचे शीर्षक वरच्या बाजूला व मध्यभागी असते. शीर्षकात पत्र लिहिणाऱ्या व्यापारी संस्थेचा किंवा व्यक्तीचा पत्ता, टेलिफोन नंबर व टेलिग्रामचा पत्ता लिहिलेला असतो. व्यापारी संस्था जर परदेशी व्यापार करीत असेल, तर उपयोगात आणावयाचे ' केबल कोड ' लिहिलेले असते. तसेच व्यापारी संस्थेच्या एकापेक्षा जास्त शाखा असल्यास मुख्य कार्यालयाचा पत्ता व शाखांचे पत्ते दिलेले असतात. व्यापारी संस्था मर्यादित असल्यास ' मर्यादित ' हा शब्द आपल्या नावापुढे लिहावा लागतो व कंपनीचा रजिस्टर्ड पत्ता लिहिणे आवश्यक असते. शीर्षकात जास्तीत जास्त आकर्षकता आणण्यासाठी मोठया आकाराचा टाइप व निरनिराळे रंग वापरण्यात येतात.

शीर्षकांचे काही नमुने

पंचशील स्टोअर्स

(जनरल मर्चन्ट्स्)

दूरभाष—' पंचशील ' ३१२, विद्यानगर,
दूरध्वनी—५०१२० नागपूर–२.

विमा-कंपन्या, बँका किंवा कंपनी कायद्याखाली नोंदणी झालेल्या मर्यादित कंपन्या आपल्या नावापुढे ' लिमिटेड ' हा शब्द लिहितात.

दि पंजाब नॅशनल बँक लिमिटेड

महात्मा गांधी रोड
मुंबई–१.

महेन्द्र अॅण्ड सन्स, प्रायव्हेट लिमिटेड

दूरभाष– ' सराफा ' ११२, नरीमन रोड,
दूरध्वनी–५५५१२ सराफा,
मुंबई–४

(२) तारीख (Date)

व्यापारी पत्रात लिहिण्यात येणारी तारीख, शीर्षकाच्या खाली उजव्या बाजूला लिहावी लागते. यात दिवस, महिना व वर्षाचा समावेश होतो. तारीख लिहिताना महिन्याचे नाव व वर्ष पूर्ण लिहावे लागते. महिन्याचा क्रमांक आकड्यात लिहू नये. उदा० १ ऑगस्ट १९६६

(३) ज्याला पत्र पाठवावयाचे त्यांचे नाव (Inside Address)

व्यापारी पत्रे निरनिराळ्या व्यक्तींना व निरनिराळ्या व्यापारी संस्थांना पाठविली जातात. पत्र स्वीकारणाऱ्याचा पत्ता डाव्या बाजूस परंतु तारखेच्या खालच्या ओळीत लिहावा. पत्राच्या आतील मजकूर लिहिताना श्रीयुत, श्रीमती, कुमारी, मेसर्स, व्यवस्थापक, सचिव, सेक्रेटरी, सर इ० शब्द योग्य ठिकाणी लिहावे लागतात.

(४) सुरवातीचा मायना (The Salutation)

व्यापारी पत्रव्यहारात सुरवातीला सन्मानदर्शक शब्द लिहितात. हे शब्द ज्या व्यक्तीला पत्र पाठवावयाचे त्या व्यक्तीचा पूर्ण पत्ता लिहून झाल्यावर त्याच्या खालच्या ओळीवर लिहावे लागतात. व्यापारी पत्रव्यवहारात सर्वसाधारणपणे 'महाशय' हा शब्दप्रयोग रूढ झाला आहे. सुरवातीचा मायना हा पत्र लिहिणारा व पत्र स्वीकारणारा यांच्या वैयक्तिक संबंधावर व प्रतिष्ठेवर अवलंबून असतो. सुरवातीचा मायना पत्र स्वीकारणाऱ्याच्या नावाशी संयुक्तिक असणे आवश्यक असते. त्यानंतर अर्धविराम लिहिणे आवश्यक असते.

(५) पत्राचे प्रमुख अंग (Body of the Letter)

यांत पत्र लिहिणारा जो काही मजकूर किंवा संदेश पत्र स्वीकारणाऱ्याला लिहितो, त्याचा समावेश होतो. या भागाला पत्रव्यवहारात महत्त्वाचे स्थान असते. व्यापारी पत्राच्या मुख्य अंगाचे तीन भाग पडतात.

(अ) सुरवातीचा मजकूर

(ब) पत्रातील मुख्य मजकूर

(क) शेवटचा मजकूर

सुरवातीचा मजकूर हा पत्राच्या स्वरूपावर अवलंबून असतो. उदा० 'आपले दि. ८ ऑगस्ट १९६६ चे चौकशी-पत्र मिळाले. त्याबद्दल आभारी आहोत.' पत्रातील मुख्य मजकुरात जे काही लिहावयाचे त्याचा समावेश होतो. जर पत्र निरनिराळ्या मुद्द्यांसंबंधी असेल तर मुख्य मजकुराचे अनेक परिच्छेद पाडावेत. त्यामुळे वाचकाच्या मनावर चांगला परिणाम होतो व पत्रातील मुख्य आशय त्यांच्या चांगला लक्षात राहतो. परिच्छेद फार लांबलचक असू नयेत. पत्राचा शेवट अगदी सौम्य शब्दात केला पाहिजे. तसेच पत्र लिहिणाऱ्याने मालाच्या पूर्ततेबद्दल आश्वासन दिले पाहिजे. उदा० 'आपल्या आदेशाची सत्वर अंमलबजावणी करण्यात येईल.' 'आम्ही सदैव आपल्या सेवेस तत्पर आहोत.'

"Let me remind you— you need not continue looking over the Fence of Fate into other Peoples' Paradise. Have a Paradise of your own! Use the Enrolment form to-day."

(६) मजकुरांतील शेवटचे वाक्य (The Complimentry Close)

मजकुरातील शेवटच्या वाक्याला महत्त्वाचे स्थान आहे. हे वाक्य नम्रपणा व आदरभाव दाखविणारे असावे. त्या वाक्यामुळे परस्परांतील संबंध सलोख्याचे

व जिव्हाळ्याचे झाले पाहिजेत. व्यापारी पत्रव्यवहारात 'आपले' हा शब्दप्रयोग लिहिण्याची पद्धती आहे. उदा० 'आपणांकडून अशीच सेवा करण्याची संधी मिळेल अशी आशा आहे.' मजकुरातील शेवटचे वाक्य सुरवातीच्या मजकुराशी जुळणारे असावे लागते.

(७) लिहिणाऱ्याची सही (The Signature)

व्यापारी पत्रातील हा शेवटचा भाग असून मजकुरातील शेवटच्या वाक्यानंतर सही करावी लागते. सही नेहमी हाताने केली पाहिजे. टाइपरायटरने पत्र टाइप केले तरी सही हाताने करणे आवश्यक असते. तसेच ती सही स्पष्टपणे वाचता आली पाहिजे.

सहीला कायद्याच्या दृष्टिकोनातून महत्त्वाचे स्थान आहे. भागीदारी व संयुक्त भांडवल मंडळीत सही कोणी करावी हे ठरलेले असते. कारण सही करणारा पत्रातील मजकुराबद्दल कायदेशीर जबाबदार धरला जातो. अशा वेळी सही करणाऱ्याने आपण कोणातर्फे सही करीत आहोत, याविषयी खुलासा केल्यास तो वैयक्तिक जबाबदार धरला जात नाही.

उदा० (१) एकल व्यापारी	के. रामनाथ.
(२) भागीदारी	पाटील ॲण्ड पटेल कं. तर्फे के. एन्. पाटील.
(३) मर्यादित कंपन्या	पंचशील मटेरियल्स लि. बी. गुप्ता सेक्रेटरी.

(८) सोबत जोडलेली पत्रे (Enclosures)

सोबत जोडलेल्या पत्राविषयीची माहिती पत्राच्या डाव्या बाजूला अगदी खालच्या बाजूला लिहावी लागते. बऱ्याच वेळा धनादेश, हुंड्या, वचनचिठ्ठ्या यांसारखे महत्त्वाचे दस्तऐवज पाठविले जातात. त्याबाबतचा उल्लेख पत्रात असल्यास पत्र स्वीकारणाराला सोबत जोडलेली कागदपत्रे बरोबर आहेत की नाही हे तपासून पाहता येते. त्यामुळे चुकांचे प्रमाण कमी करण्यास मदत होते.

व्यापारी पत्राची रचना

नमुना

स मा स	(१) शीर्षक व्यापारी संस्थेचे नाव फोन नं. टेलिग्राफ शाखांची नावे (२) तारीख (३) पत्र स्वीकारणाऱ्याचे नाव (४) महाशय (५) पत्राचे प्रमुख अंग (अ) सुरवातीचा मजकूर (ब) पत्रातील मुख्य मजकूर (क) शेवटचा मजकूर (६) शेवटचे वाक्य (७) सही (८) सोबत जोडलेली पत्रे	स मा स

प्रकरण ३३

आदर्श व्यापारी पत्रलेखनाचे गुण व वैशिष्ट्ये

(Essentials of Good Bussiness Letter)

व्यापारी पत्राच्या स्वरूपावरून व्यापारी संस्थेची प्रतिष्ठा निश्चित होत असते. व्यापाऱ्याच्या प्रगतीसाठी पत्रव्यवहाराचे अनन्यसाधारण महत्त्व आहे. चांगल्या व्यापारी पत्रलेखनाचे महत्त्वाचे गुण म्हणजे ते चांगल्या भाषेत लिहिले पाहिजे. तसेच जो काही मजकूर लिहावयाचा तो थोडा असावा. पत्राची भाषा नम्र असावी. थोडक्यात आदर्श किंवा चांगल्या व्यापारी पत्रलेखनाची खालील वैशिष्ट्ये आहेत—

(१) स्पष्टपणा (Clearness)
(२) नीटनेटकेपणा (Conciseness)
(३) निर्दोषता (Correctness or Accuracy)
(४) नम्रता (Courtesy)
(५) परिणामकारकता (Forcefulness)
(६) व्यवस्थित मांडणी व स्वच्छता (Neatness & Proper Display)

(१) स्पष्टपणा (Clearness)

व्यापारी पत्रलेखनाचा महत्त्वाचा गुण म्हणजे जे काही लिहावयाचे ते स्पष्ट असावे. पत्रातील मजकुरावरून वाचणाऱ्याच्या मनात संदिग्धता व गोंधळ निर्माण होता कामा नये. त्यासाठी पत्र लिहिणाऱ्याचे भाषेवर प्रभुत्व असणे आवश्यक आहे. भाषेवर प्रभुत्व असल्यास पत्र लिहिणारा योग्य मजकुरासाठी योग्य शब्दांची निवड करू शकतो. पत्र लिहिणाऱ्याच्या मनात जे काही लिहावयाचे ते निश्चित असणे आवश्यक आहे. पत्रातील भाषा समजण्यास सोपी असावी. त्यासाठी संदिग्धता निर्माण करणारे शब्द, वाक्प्रचार व म्हणी यांचा उपयोग न केल्यास भाषेत साधेपणा आणता येतो. काव्यमय भाषेला व्यापारी पत्र-लेखनात गौण स्थान आहे. व्यापारी पत्रलेखनातील स्पष्टपणाबाबतचे महत्त्व वर्णन करताना इ. स. १७५१ मध्ये लॉर्ड चेस्टरफील्ड यांनी पुढील आशयाचे उद्गार काढले आहेत. ते आपल्या मुलाला पत्र लिहिताना म्हणतात की,

"The first thing necessary in writing a letter of business is extreme clearness. Every paragraph should be so clear and unambiguous that the dullest fellow in the world may not be able to mistake it, nor obliged to read it twice in order to understand it."

पत्र लिहिणाऱ्याने पत्रात काय लिहावयाचे याविषयीचा मजकूर निश्चित करून पत्रलेखनाला सुरुवात करावी. आवश्यक त्या ठिकाणी अर्धविराम, पूर्णविराम द्यावेत. ज्या शब्दांचे दोन अर्थ निघण्याची शक्यता आहे, अशा शब्दांचा उपयोग करू नये.

नीटनेटकेपणा (Conciseness)

व्यापारी पत्र थोडक्यात लिहिलेले असावे. फार लांबलचक पत्र लिहिल्यास वाचणाऱ्याला कंटाळा येतो व व्यापारी पत्रे लिहिण्याचा हेतू सफल होत नाही. लांबलचक पत्रे वाचण्यात वेळेचा व श्रमाचा अपव्यय होतो. कारण वेळेला पैशाप्रमाणे महत्त्व आहे. जेव्हा पत्र मुद्देसूद लिहिलेले असते, तेव्हा ते जास्त परिणामकारक असते. योग्य जागी योग्य शब्दांचा, वाक्प्रचारांचा व म्हणींचा उपयोग करून पत्रात नीटनेटकेपणा आणता येतो. नीटनेटकेपणा आणण्यासाठी आवश्यक ती माहिती लिहू नये, असा त्याचा अर्थ नाही. आवश्यक ती माहिती न लिहिल्यास वाचकांच्या मनात गोंधळ निर्माण होईल. त्यासाठी पुन्हा पत्रे लिहावी लागतील. व्यापारी पत्रे थोडक्यात व मुद्देसूद लिहिल्यास परिणामकारक होतात व वाचणाऱ्याची वेळेची व श्रमाची बचत होते. पत्रात नीटनेटकेपणा आणण्यासाठी शब्द, वाक्प्रचार, म्हणी यांची पुनरावृत्ती टाळणे आवश्यक आहे. भाषेवर प्रभुत्व असल्यास जो काही मजकूर लिहावयाचा तो मोजक्या शब्दात लिहिता येतो.

(३) निर्दोषता (Correctness)

व्यापारी पत्रलेखनात लिहिण्यात येणारी माहिती, आकडे, संदर्भ बरोबर असावे लागतात. चुकीची माहिती असू नये. पत्रे पाठविण्यापूर्वी त्यांतील आकडे, माहिती व संदर्भ यांची तपासणी केली पाहिजे. व्यापारी पत्रांतील मजकुरात स्पेलिंगच्या व व्याकरणाबाबतच्या चुका असल्यास वाचणाऱ्याच्या मनावर विपरीत परिणाम होऊन व्यापारी संस्थेविषयीची आत्मीयता कमी होते. त्यावरून व्यापारी संस्थेची बाजारातील प्रतिष्ठा निश्चित केली जाते. ज्याला पत्र पाठवावयाचे त्याचे नाव, पत्ता, तारीख व जावक-क्रमांक व्यवस्थितरीत्या पत्रावर लिहिला पाहिजे. पत्रातील मजकुरावरून दोन्ही पक्षांतील करार निश्चित होत असतात आणि ते करार दोन्ही पक्षांवर बंधनकारक असतात. त्यांत जर फसवणूक करण्यात आली, तर न्याय मिळविण्यासाठी कोर्टात जाता येते. वेळप्रसंगी पत्रव्यवहार न्यायालयाला

पुरावा म्हणून सादर करता येतो. व्यापारी पत्रात निर्दोषता आणण्यासाठी त्यांतील आकडे, माहिती व संदर्भ तपासून पाठविला पाहिजे. पत्रासोबत धनादेश व रकमेबाबतचा उल्लेख असला, तर धनादेशाचा नंबर व रकमेबाबतचा आकडा बिनचूक लिहिला पाहिजे.

(४) नम्रता (Courtesy)

व्यापारी पत्रलेखनातील भाषा नम्र असली पाहिजे. मालाच्या तक्रारीबाबत पत्र लिहिताना विशेष काळजी घेतली पाहिजे. कारण तक्रार करणाऱ्या व्यक्तीची मानसिक परिस्थिती चांगली नसल्यामुळे पत्रातील भाषा कडक होण्याची शक्यता असते. 'Courtesy costs nothing but buys everything.' हे तत्त्व पत्रव्यवहाराला लागू पडते. उधारीची रक्कम वसूल करण्यासाठी लिहिण्यात येणाऱ्या पत्रातील भाषा अत्यंत नम्र असली पाहिजे. कारण पत्र लिहिणाऱ्याने थोडा कायदेशीर भाषेचा उपयोग केल्यास ग्राहक गमावण्याची शक्यता असते. उधारीची रक्कम वसूल करताना पत्र लिहिणाऱ्याने, 'Collect the account and keep the Customer.' या तत्त्वाचे पालन केले पाहिजे. त्यासाठी व्यापाऱ्याला तारेवरची कसरत करावी लागते. नम्रता याचा अर्थ गुलामगिरी नव्हे. व्यापारी पत्रव्यवहारात नम्रतेचे अनेक दृष्टिकोनातून महत्त्व आहे. त्यामुळे दोन्ही पक्षांचे सलोख्याचे संबंध निर्माण होतात आणि आपसातील व्यापार वाढीला लागण्यास मदत होते. (Courtesy serves as a Lubricant that keeps the wheels of business moving without friction.)

(५) परिणामकारकता (Forcefulness)

व्यापारी पत्रव्यवहारामुळे वाचणाऱ्याच्या मनावर प्रथमदर्शनी छाप पडणे आवश्यक असते. त्यासाठी मजकुराची मांडणी योग्य असावी लागते. परिणामकारण मांडणी करण्यासाठी आवश्यक आकडे, मागील संदर्भ व शब्द यांची योग्य जुळवणी करता आली पाहिजे.

(६) व्यवस्थित मांडणी व स्वच्छता (Neatness and Proper Display)

व्यापारी पत्रव्यवहारात खाडाखोड नसावी. शब्दांची खाडाखोड केल्यास वाचणाऱ्याच्या मनात संशय निर्माण होतो. पत्रव्यवहार चांगल्या प्रतीच्या कागदावर टाइप करणे हितावह असते. स्वस्त कागद, अयोग्य शब्दांची जुळवणी वाईट अक्षर व व्याकरणातील चुका यांमुळे व्यापारी कार्यालयाची प्रतिष्ठा धोक्यात येते.

अशा रीतीने व्यापारी पत्रव्यवहार करताना वरील तत्त्वांचे पालन केल्यास पत्रव्यवहाराचा अंतिम हेतू सफल होतो. व्यापारी पत्र हे व्यापारी संस्थेची चालतीबोलती जाहिरातच होय.

प्र
क
र
ण ३४

चौकशी आणि चौकशी-पत्रांना उत्तरे

(Enquiries and Quotations)

व्यापारात अनेक वेळा मालासंबंधी व किंमतीसंबंधी चौकशी-पत्रे लिहावी लागतात. मूल्यकथन (Quotation), किंमती-पत्रक (Catalogue) मागविण्यासाठी, विशिष्ट वस्तूविषयीची माहिती मिळविण्यासाठी आणि व्यापारी अटींची माहिती व्हावी म्हणून चौकशी-पत्रे लिहावी लागतात. व्यापाऱ्याला एखाद्या विशिष्ट वस्तूची आवश्यकता असली आणि त्या वस्तूच्या बाजारातील प्रचलित किंमती माहीत नसल्यास, तो उत्पादक किंवा घाऊक व्यापाऱ्याकडे त्या वस्तूच्या किंमतीविषयी व व्यापारी अटींविषयी चौकशी-पत्र पाठवितो. व्यापाऱ्याला किंमतीविषयी कल्पना येण्यासाठी व तुलना करण्यास संधी मिळावी म्हणून एकापेक्षा जास्त उत्पादकांकडे किंवा घाऊक व्यापाऱ्यांकडे तो चौकशी करतो.

व्यापारी बऱ्याच काळापासून धंदा करीत असेल, तर कोणता माल कमी किंमतीत कोठे मिळेल, याविषयी त्याला कल्पना असते. परंतु व्यापारी नव्यानेच धंदा करीत असेल, तर व्यापाऱ्यांच्या सूचीतून (Trade Directory) त्याला आवश्यक त्या उत्पादकांचे किंवा घाऊक व्यापाऱ्यांचे पत्ते मिळू शकतात.

चौकशीची पत्रे लिहिताना व्यापाऱ्याने खालील घटक लक्षात घेणे हितावह असते—

(१) ज्या वस्तूविषयी चौकशी करावयाची त्या वस्तूविषयी स्पष्ट कल्पना पत्रात दिली पाहिजे. त्यामुळे आवश्यक त्या वस्तू मिळू शकतात व जास्त पत्र-व्यवहार करण्याचा त्रास व वेळ यांची बचत होते.

(२) वस्तूच्या किंमतीविषयी ज्ञान होण्यासाठी किंमतीपत्रक (Catalogue) पाठविण्यासंबंधी विनंती करावी.

(३) किती प्रमाणात माल खरेदी करावयाचा याविषयीचा अंदाज द्यावा. कारण मालाच्या किंमती व दिली जाणारी सूट खरेदीच्या प्रमाणावर अवलंबून असते.

(४) एका विशिष्ट हेतूसाठी मालाची आवश्यकता असेल तर त्या-विषयीचा उल्लेख पत्रात करणे आवश्यक असते. उदा० दसरा, दिवाळी, ईद इ० सणांनिमित्त मालाची आवश्यकता असल्यास त्याविषयीचा उल्लेख केला पाहिजे.

(५) पत्राच्या शेवटी कमीत कमी भावाचे किंमतीपत्रक पाठविण्यासंबंधी विनंती करावी. तसेच 'आपल्या मालाचा दर्जा चांगला दिसून आला, तर आपल्याला मालाचा आदेश (Order) देऊ,' या अर्थाचे आश्वासन दिल्यास परस्परांत आत्मविश्वास निर्माण होण्यास मदत होते. मोठ्या प्रमाणावर व्यापार करणारे व्यापारी चौकशीपत्रे छापून घेतात.

सुरवातीचे वाक्य (Opening Sentence)

(१) आपल्या मालाचे माहिती-पत्रक व इतर आवश्यक अटी पाठविल्यास आभारी होऊ !

(२) आम्हांस खाली दिलेल्या मालाच्या किंमती कळवाल काय ? आम्ही त्याबद्दल आभारी होऊ ?

शेवटचे वाक्य (Closing Sentence)

(१) आम्ही आपल्या पत्राची वाट पहात आहोत; आशा आहे आम्हांला समाधानकारक उत्तर मिळेल.

(२) जर आपले किंमतीपत्रक समाधानकारक आढळून आले तर आम्हांला आवश्यक असणाऱ्या सर्व मालाची खरेदी आपणांकडून करू.

(३) आपल्याकडे मालाचा आदेश देण्याचे आम्ही ठरविले आहे. आदेशाप्रमाणे आह्मांला सत्वर माल मिळेल अशी खात्री आहे.

चौकशी-पत्रांचे नमुने

(१) पुस्तकांच्या चौकशीबाबत

दि पंचशील ट्रेडिंग कं. लिमिटेड

दूरलेख— ‘ पंचशील ’ टिळकपथ
दूरभाष — ५१० कोल्हापूर ३.

दि. ३० आक्टोबर १९६६

विद्यामंदिर प्रकाशन
अप्पा बळवंत चौक,
पुणे २.

महाशय,

आपल्या प्रकाशनातर्फे प्रसिद्ध झालेल्या खालील पुस्तकांच्या किंमती, व्यापारी सवलती व अटी कोणत्या आहेत त्या कळविण्याची कृपा करावी.

(१) जाहिरात-कला व विक्रय-व्यवस्थापनाची मूलतत्त्वे—
प्रा. रा. ना. क्षीरसागर

(२) आधुनिक बँकिंगची मूलतत्त्वे आणि भारतीय बँका—प्रा. सोमण

(३) व्यापार संघटन—प्रा. शेजवलकर

आपला विश्वासू,
दि पंचशील ट्रेडिंग कं. लिमि.
एस्. के. जाधव
व्यवस्थापक

♠ ♠ ♠

(२) लोखंडी फर्निचरसंबंधी

नवमहाराष्ट्र फर्निचर वर्क्स

३५२ रविवार पेठ,
पुणे २.

दि. १७ जून १९६६

रमेश आणि कंपनी,
१५ अमृत पार्क,
अहमदाबाद

महाशय,

आम्हांस आपल्या एजंटकडून समजले की, आपण ऑफिस व कारखान्यांसाठी आवश्यक असणाऱ्या लोखंडी खुर्च्या, टेबले, कपाटे इ० ची निर्मिती करता. आपल्याकडून ठराविक आकाराचे वरील साहित्य मिळू शकेल हे आम्हांला कळवाल काय ? वरील माहितीशिवाय व्यापाराच्या अटी व किंमती कळवाव्यात.

आपल्या किंमती समाधानकारक आढळून आल्यास आम्ही आपल्याला लोखंडी फर्निचरचा आदेश देऊ.

आपले विश्वासू
नवमहाराष्ट्र फर्निचर वर्क्स

चौकशीच्या पत्रांची उत्तरे (Replies to Enquiries)

व्यापाऱ्याला चौकशीपत्र मिळाल्यावर शक्य तितक्या लवकर त्याला उत्तर पाठविणे हे त्याचे प्रथम कर्तव्य ठरते. चौकशीच्या पत्राला तावडतोब उत्तर पाठविल्यास व्यापाऱ्याच्या मनात आत्मीयता निर्माण होऊन त्याचा परिणाम परस्परांतील संबंध सलोख्याचे होण्याकडे होतो. चौकशीची पत्रे साधारणतः मालाच्या किंमतीसंबंधी, वस्तूंचे नमुने पाठविण्यासंबंधी किंवा माल पाठविण्याच्या अटी व शर्ती यांसंबंधी असतात. चौकशीची पत्रे लिहिताना पुढील घटक लक्षात घेतले पाहिजेत.

(१) चौकशीचे पत्र मिळाल्यावर तावडतोब त्या पत्राला उत्तर पाठविले पाहिजे. कारण आपल्या मालासंबंधी चौकशीचे पत्र येणे म्हणजे धंदा वाढविण्याची सुवर्णसंधी प्राप्त झाल्यासारखी असते.

(२) चौकशीच्या पत्राला उत्तरे लिहिताना प्रथम आभारप्रदर्शन करून चौकशीच्या पत्राचा नंबर आणि तारीख लिहावी. नंतर ज्या वस्तूबद्दल चौकशी केली, त्याबद्दल थोडक्यात व मुद्देसूद माहिती लिहावी.

(३) चौकशीच्या उत्तराच्या पत्रात परस्परांतील संबंध सलोख्याचे निर्माण होण्यासाठी प्रयत्न केला पाहिजे. त्यासाठी व्यापाराच्या शर्ती, कमिशन व इतर सवलती यांबाबत माहिती लिहावी.

(४) व्यापाऱ्यांना काही खास सवलती विशिष्ट मुदतीपर्यंत असल्यास त्याविषयीची माहिती दिली पाहिजे. उदा०—या विशिष्ट वस्तूला दि. १५ आक्टोबरपर्यंत आदेश दिल्यास आम्ही तुम्हांला ३% जास्त सूट देऊन वस्तूच्या बांधणीचा खर्च आम्ही सहन करू इ०.

(५) जर किंमतीपत्रक स्वतंत्ररीत्या पाठविणार असला तर त्याविषयीचा उल्लेख पत्रात करणे आवश्यक असते.

(६) 'आम्ही आपली सेवा करण्यास तयार आहोत' असे वाक्य लिहून पत्राचा शेवट करावा.

व्यापाऱ्याच्या चौकशी-पत्राला उत्तर मिळाल्यावर तो निरनिराळ्या किंमतीपत्रकांची तुलना करून कोणत्या व्यापारी संस्थेकडून माल खरेदी करणे हितावह आहे, हे ठरवतो. कधी कधी व्यापारी माल पसंत पडल्यास विक्रेत्याकडून कमी किंमतीत किंवा जास्त दराने सूट देण्याची विनंती करतो.

(३) चौकशीच्या उत्तर-पत्रांचे नमुने

विद्यामंदिर प्रकाशन

दूरलेख—' विद्यामंदिर ' अप्पा बळवंत चौक
दूरभाष—५५५२८ पुणे २.

दि. ५ नोव्हेंबर १९६६

दि पंचशील ट्रेडिंग कं. लिमिटेड
टिळक पथ
कोल्हापूर

महाशय,

आपल्या दिनांक ३० आक्टोबर १९६६ च्या पुस्तकांच्या चौकशीच्या पत्राबद्दल आभारी आहोत. आपल्या पत्रानुसार आम्ही प्रकाशित केलेल्या पुस्तकांच्या किंमती पाठवीत आहोत. आम्ही सामान्यतः शेकडा १५ व्यापारी सूट देतो. वरील किंमती रेल्वेमध्ये (F. O. B.) मोफत आहेत. विक्रीकर वेगळा आकारला जाईल.

(१) जाहिरात-कला व विक्रय-व्यवस्थापनाची मूलतत्त्वे — प्रा. रा. ना. क्षीरसागर — किंमत प्रत्येकी ८ = ००

(२) आधुनिक बँकिंगची मूलतत्त्वे व भारतीय बँका — प्रा. सोमण — ,, ६ = ००

(३) व्यापार संघटन — प्रा. शेजवलकर — ,, ७ = ००

आम्ही पत्रासोबत किंमती-पत्रक व प्रकाशित केलेल्या काही नवीन पुस्तकांची यादी पाठवीत आहोत.

आपण आम्हांला आदेश देऊन उपकृत कराल ही आशा. आपल्या आदेशाची ताबडतोब अंमलबजावणी करण्यात येईल.

सोबतः—किंमती-पत्रक व पुस्तकांची यादी.

आपले विश्वासू
विद्यामंदिर प्रकाशन
एस्. जी. कुलकर्णी

♠ ♠ ♠

(४)

रमेश आणि कंपनी

१५ अमृत पार्क,
अहमदाबाद.
दि. २५ जून १९६६

नवमहाराष्ट्र फर्निचर वर्क्स,
३५२ रविवार पेठ,
पुणे शहर.

महाशय,

आपले दि. १७ जून १९६६ चे पत्र मिळाले. त्याबद्दल आभारी आहोत. आपल्या पत्रानुसार आम्ही आमच्या लोखंडी फर्निचरबाबत माहिती दर्शविणारे किंमती-पत्रक व चित्रांची यादी स्वतंत्ररीत्या पाठवीत आहोत.

नवमहाराष्ट्र फर्निचर वर्क्स ही भारतातील ऑफिसे व कार्यालये यांसाठी लागणारे लोखंडी फर्निचर निर्माण करणारी अग्रेसर कंपनी आहे. सोबत पाठविलेल्या किंमती-पत्रकावरून व यादीवरून आपणांस आमच्या उत्पादनाविषयी सविस्तर माहिती मिळू शकेल. तसेच आमच्या लोखंडी फर्निचरचे श्रेष्ठत्व आपल्या नजरेस येईल.

आम्ही सामान्यतः शे. १५ व्यापारी सूट देतो. किंमती रेल्वेमध्ये मोफत (F. O. B.) आहेत. ग्राहकाने १४०००।– रु. च्या पेक्षा जास्त मालाची खरेदी केल्यास ३ $\frac{१}{२}$% जास्त सूट देण्याची आमची पद्धत आहे. माहिती-पत्रकातील किंमतीत जकात, विमा व माल नेण्यासंबंधीचा खर्च यांचा समावेश नाही. विक्रीकर वेगळा आकारला जाईल.

आपल्याकडून आदेश मिळेल ही आशा आहे.

आपले विश्वासू,
एस्. के. बर्मन
विक्रय–व्यवस्थापक
रमेश आणि कंपनी.

सोबत—(१) किंमती-पत्रक,
(२) चित्रांची यादी.

(५) जास्तीच्या सवलती मागण्याबाबतचे पत्र (Letter asking more favourable terms)

दि पंचशील ट्रेडिंग कं.

टिळकपथ, कोल्हापूर ३.
दि. १० नोव्हेंबर १९६६

विद्यामंदिर प्रकाशन,
अप्पा बळवंत चौक,
पुणे २.

महाशय,

आपले दि. ५ नोव्हेंबर १९६६ चे पत्र मिळाले. त्याबद्दल आभारी आहोत.

आपण पाठविलेल्या किंमती-पत्रकातील व्यापारी शर्ती योग्य वाटत नाहीत. कारण पुण्यातील दुसरे पुस्तकविक्रेते शे. २० सूट देण्यास तयार आहेत व व पुस्तके पाठविण्याचा खर्च ते स्वतः करणार आहेत. जर आपण वरील सवलती आम्हांला दिल्यात तर आम्ही पुस्तकांचा आदेश देऊ. बाजारातील आमच्या लौकिक मूल्यांबाबत खालील दोन संदर्भ देत आहोत.

(१) दि पंजाब नॅशनल बँक लिमि.
११२ राजपथ, कोल्हापूर–१

(२) मेसर्स बाबूभाई आणि कं.
कापडाचे व्यापारी
जुना राजवाडा, कोल्हापूर–१

आपल्याकडून आम्हांला पुस्तकांची खरेदी करावयाची आहे. आपल्या उत्तराची वाट पहात आहोत.

आपले विश्वासू,
पंचशील ट्रेडिंग कंपनी,
एस्. के. जाधव,
व्यवस्थापक

प्रकरण ३५ नवीन मालसंबंधीची ग्राहकांना पत्रे

(Voluntary Offers)

विसाव्या शतकात उत्पादकातील स्पर्धा जास्तीत जास्त तीव्र स्वरूप धारण करू लागली. जेव्हा उत्पादक एखाद्या नवीन वस्तूचे उत्पादन करतो, तेव्हा त्या वस्तूविषयीची माहिती व त्यापासून होणारे फायदे ग्राहकांना समजावून सांगणे आवश्यक असते. तसेच त्या वस्तूच्या उपयोगापासून वेळ व श्रम यांची कशी बचत होते, याबाबतची जाणीव ग्राहकांना झाली पाहिजे. ह्या पत्राद्वारे उत्पादक आपल्या मालाची एक प्रकारे जाहिरात करतो व कोणत्या अटींवर आपण माल विकण्यास तयार आहोत, याविषयीची माहिती ग्राहकांना पत्रद्वारे देतो.

नवीन मालासंबंधी ग्राहकांना पाठविण्यात येणाऱ्या पत्रात सुरवातीचा मजकूर अत्यंत कुशलतेने लिहिला पाहिजे. उदा० 'आम्हांला आशा वाटते की, आपल्याला हा माल विकत घेताना आनंद वाटेल' किंवा 'We have taken the liberty of sending you a copy of our latest catalogue.'

उत्पादक जेव्हा या प्रकारची पत्रे किरकोळ व्यापाऱ्यांना लिहितात, तेव्हा त्याचा मुख्य उद्देश म्हणजे किरकोळ व्यापाऱ्यांनी आपल्या मालाला सतत मागणी निर्माण करावी हा असतो. उत्पादकाने नवीन मालासंबंधीची पत्रे लिहिताना खालील मुद्द्यांवर विशेष भर द्यावा.

(१) वस्तूची उलाढाल फार मोठ्या प्रमाणात होण्याची शक्यता आहे. याचा अर्थ असा की, वस्तूला बाजारात भरपूर प्रमाणात मागणी येऊ शकेल.

(२) तुलनात्मकदृष्ट्या वस्तूची किंमत कमी आहे.

(३) किरकोळ व्यापाऱ्याचे दुकान ज्या भागात आहे त्या भागातून भरपूर प्रमाणात मागणी येण्याची शक्यता.

(४) जाहिरात-खर्चातील भागीदारी.

(५) व्यापारी सूट

बऱ्याच वेळा नेहमीच्या ग्राहकांकडून आदेश आलेला नसतो. अशा वेळी जुन्या ग्राहकांना माल खरेदी करण्याच्या हेतूने जास्तीच्या सवलती व सूट देण्याविषयी लिहावे. जुने ग्राहक परत मिळविण्यासाठी थोड्याफार जास्त सवलती द्याव्यात. अशा पत्रांना जाहिरातीच्या दृष्टीने व विक्री वाढविण्याच्या दृष्टिकोनातून अत्यंत महत्त्वाचे स्थान आहे.

पत्रांचे काही नमुने

(६) नवीन साबणाबद्दल

दि न्यू कॉसमॅटिक्स लिमिटेड

५१२ नरीमन रोड
फोर्ट, मुंबई ४
दि. १० नोव्हेंबर १९६६

जयहिंद वॉशिंग कंपनी
शंकरनगर, नागपूर.

महाशय,

आम्ही नव्यानेच उत्पादित केलेल्या साबणाबद्दल व पावडरबद्दल आपल्याला रुची वाटेल. त्यांचे नमुने आपल्याला राजिस्टर्ड पार्सलने पाठविले आहेत.

आम्ही बऱ्याच काळापासून संशोधन करीत आहोत व त्याचे फळ म्हणजे वरील साबणाची व पावडरची निर्मिती होय. या नवीन निर्मितीमुळे धुण्याच्या क्षेत्रात क्रान्तिकारी बदल होईल अशी आम्हांला खात्री आहे.

साबण व पावडर यांचा उपयोग कपडे धुण्यासाठी कसा करावा याविषयी माहिती देणारी पुस्तिका सोबत पाठविली आहे. त्यामुळे ग्राहकांचा वेळ, श्रम व पैसा यांची बचत होईल. सोबत किंमती-पत्रक जोडले आहे. त्यावरून आपणांस कल्पना येईल की, मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन केल्यामुळेच कमी किंमतीत उच्च दर्जाचा साबण आम्हांला ग्राहकांना देता आला. आमची साबण-पावडर बाजारात नवीन असल्यामुळे जे ग्राहक या महिन्याच्या शेवटपर्यंत मालाला आदेश देतील, त्यांना २५% दराने कमिशन देण्यात येईल. आमच्या इतर उत्पादित मालाप्रमाणेच आम्ही उत्पादित केलेली साबण-पावडर लवकरच लोकप्रिय होईल अशी आम्हांला खात्री आहे.

तेव्हा आपण आपला आदेश नोंदवून वरील सवलतीचा फायदा घ्याल ही आशा आहे.

आपले विश्वासू
दि न्यू कॉसमॅटिक्स लि.
एस्. के. सुब्रह्मण्यम्
जाहिरात-व्यवस्थापक

सोबत—किंमती-पत्रक

(७)

पोपटलाल आणि कंपनी

टेलिग्राम–' पोपट ' हॅरीसन रोड,
टेलिफोन–२००१० कलकत्ता.

दि. १० नोव्हेंबर १९६६

मेसर्स शहा अ‍ॅण्ड सन्स,
कर्मवीर मार्ग, सातारा.

महाशय,

कळविण्यास खेद वाटतो की, आपल्याकडून बऱ्याच दिवसांपासून आदेश आला नाही. आपल्याकडून आमच्या मालाबद्दल कोणत्याही प्रकारची तक्रार न आल्यामुळे आपल्याला आमचा माल समाधानकारक वाटला असे आम्ही समजतो.

आपल्या आदेशाची अंमलबजावणी करताना जर काही आमच्याकडून चुका झाल्या असतील, माल वेळेवर मिळाला नसेल किंवा कनिष्ठ प्रतीचा माल पाठविला गेला असेल, तर ह्या चुका आमच्या नजरेस आणण्याची कृपा करावी.

जर आपल्याकडून आदेश आला, तर जास्तीची ५% सूट देण्याची आमची योजना आहे. वरील योजनेचा आपल्याकडून फायदा घेतला जाईल ही अपेक्षा आहे.

आशा आहे आपल्याकडून मालाला आदेश येईल.

आपले विश्वासू,
पोपटलाल आणि कंपनी,
पोपटलाल,
मॅनेजर.

प्रकरण ३६

आदेश-पत्रे

(Latters of Orders)

व्यापाऱ्याने ग्राहकाला मूल्यकथन किंवा नवीन मालाच्या उत्पादनाबाबत पत्रे पाठविल्यावर ग्राहकाला जर पत्रातील किंमती आणि व्यापारी अटी पसंत पडल्या तर ग्राहक वस्तूचा आदेश देतो.

आदेशपत्रातील घटक

आदेश-पत्रात खालील घटकांचा उल्लेख असला पाहिजे—

(१) मालाची प्रत (Quality)

(२) मालाचे परिमाण (Quantity)

(३) मालाची बांधणी (Packing)

(४) मालाची किंमत आणि पैसे देण्याबाबतच्या अटी (Price and Terms of Payment)

(५) माल पाठविण्याची पद्धत (Mode of Transport)

(६) माल पाठविण्याची मुदत व ठिकाण (Time and Place of Delivery)

(७) मालाचा विमा (Insurance)

(१) मालाची प्रत (Quality)

मालाचा आदेश देताना ग्राहकाने मालाविषयी सविस्तर माहिती आदेश-पत्रात लिहिली पाहिजे. त्यामुळे ग्राहकाला आवश्यक तो माल मिळतो. मालाचा आदेश देताना वस्तूचा रंग, आकार, प्रत इ० विषयी माहिती लिहावी. कधी कधी आदेशपत्राबरोबर वस्तूंचे नमुने पाठविले जातात.

(२) मालाचे परिमाण (Quantity)

व्यापारात निरनिराळ्या वस्तूंसाठी निरनिराळी वजने, मापे वापरली जातात. उदा०— टन, क्विंटल, मीटर, डझन इ०. आदेशपत्रात आवश्यक त्या मालाबद्दल बिनचूक वजनेमापे लिहिणे आवश्यक असते. त्यामुळे कमीजास्त माल मिळण्याची शक्यता राहत नाही.

(३) मालाची बांधणी (Packing)

साधारणपणे मालाच्या बांधणीच्या खर्चाचा वस्तूच्या किंमतीत समावेश केलेला असतो. काही वस्तूंच्या बाबतीत बांधणीला विशेष महत्त्व असते. उदा० काचेचे सामान, मौल्यवान कापड, दागदागिने, स्फोटक पदार्थ इ०. अशा वेळी ग्राहकाने विक्रेत्याला मालाच्या बांधणीबाबत खास सूचना द्याव्यात.

(४) मालाची किंमत आणि पैसे देण्याबाबतच्या अटी (Price and Terms of Payment)

आदेश-पत्रात मालाची किंमत आणि ती देण्याबाबतच्या पद्धतीचा उल्लेख असावा लागतो. ग्राहक आणि विक्रेता यांत सलोख्याचे संबंध असतील तर याबाबत उल्लेख करण्याची आवश्यकता नाही. बऱ्याच वेळा ग्राहक विक्रेत्याशी पत्रव्यवहार करून याबाबतच्या अटी परस्परांत ठरवून घेतात. जर ग्राहक आणि विक्रेता यांत प्रथमच व्यवहार होत असेल तर ग्राहकाने आदेशपत्राबरोबर वस्तूची पूर्ण किंवा अंशतः रक्कम पाठवावी. जर रक्कम पाठविणे शक्य झाले नाही तर उधारीवर माल मिळण्यासाठी, आपल्याविषयी माहिती असणाऱ्या प्रमुख दोन व्यक्तींची नावे व पत्ते संदर्भासाठी द्यावेत. आदेशपत्राबरोबर धनादेश पाठविला असेल तर त्याबाबतची आवश्यक ती नोंद आदेशपत्रात केली पाहिजे.

(५) माल पाठविण्याची पद्धत (Mode of Transport)

माल पाठविण्याच्या अनेक पद्धती आहेत. उदा० पॅसेंजरगाडी, मालगाडी, जहाजे, पोस्टऑफिस, मालट्रक्स् इ०. माल वाहतुकीच्या कोणत्या साधनाद्वारे पाठवावा, याबाबतचा स्पष्ट उल्लेख आदेशपत्रात असणे आवश्यक आहे.

(६) माल पाठविण्याची मुदत व ठिकाण (Time and Place of Delivery)

काही माल विशिष्ट मोसमासाठी आवश्यक असतो. उदा० दिवाळी, ईद इ०. अशा वेळी आदेशपत्रात याबाबतची स्पष्ट सूचना देण्यात यावी. उदा० 'वरील माल दिवाळीसाठी आवश्यक आहे म्हणून २० आक्टोबरपर्यंत मिळाला पाहिजे.' तसेच छत्र्या, रेनकोट इ० माल पावसाळ्यापूर्वी मिळणे आवश्यक असते. जर ग्राहकाला विशिष्ट मुदतीत माल मिळाला नाही, तर ग्राहक माल घेण्याचे नाकारू शकतो व त्याबद्दल नुकसानभरपाई मागू शकतो.

(७) मालाचा विमा (Insurance)

सर्वसाधारणपणे देशी व्यापारात मालाचा विमा उतरविला जात नाही. तरी पण मौल्यवान दागदागिने, काचेचे सामान इ० चा विमा उतरविण्याची पद्धत आहे. जर ग्राहकाला आपल्या मालाचा विक्रेत्याने विमा उतरावा असे

वाटत असेल, तर त्याबाबतची सूचना आदेशपत्रात दिली पाहिजे. विदेशी व्यापारात विमा उतरविणे आवश्यक असते.

छापील आदेशपत्र (Order Form)

मोठमोठ्या व्यापारी कंपन्या आदेशपत्र छापून घेतात. त्यामुळे वेळ आणि श्रम यांची बचत होते. आदेशपत्रक भावी संदर्भासाठी उपयोगी पडावे म्हणून दोन किंवा तीन प्रती काढण्यात येतात. मूळप्रत विक्रेत्याला पाठविण्यात येऊन दुसरी प्रत ग्राहक आपल्या संदर्भासाठी ठेवतो. तिसरी प्रत माल सोडवून घेणाऱ्या विभागाकडे पाठविण्यात येते. त्यावरून माल कमीजास्त आला काय याविषयी चौकशी करण्यात येते.

टेलिफोनद्वारा आदेश

कधी कधी टेलिफोनद्वारे मालाबाबत आदेश दिला जातो. अशा वेळी तावडतोब त्याबाबतची सूचना पत्रद्वारे दिली पाहिजे. कारण टेलिफोनद्वारा दिलेल्या आदेशाला कायदेशीरदृष्ट्या महत्त्व नसते.

आदेश मिळाल्याबद्दल पोचपत्र (Acknowledgement of an order)

ग्राहकाकडून आदेश मिळाल्याबरोबर त्याबाबतचे पोचपत्र विक्रेत्याने तावडतोब दिले पाहिजे. आदेश मिळाल्याबद्दलच्या पोचपत्रात विक्रेत्याने ग्राहकाचे आदेश दिल्याबद्दल आभारप्रदर्शन करून माल केव्हा पाठविणार याबाबतची सूचना द्यावी. जर माल काही अपरिहार्य कारणास्तव तावडतोब पाठविण्याची शक्यता नसेल, तर ती बाब ग्राहकाच्या लक्षात आणावी व माल का पाठवू शकत नाही, याविषयी खुलासा करावा. काही विक्रेते यासाठी छापील.पोस्टकार्डाचा उपयोग करतात व ग्राहकाचा आदेश मिळाल्याबद्दल आवश्यक ती माहिती त्यात लिहितात.

आदेश रद्द करणे (Cancellation of an Order)

काही वेळा अपरिहार्य कारणास्तव आदेश रद्द करण्याचा ग्राहकावर प्रसंग येतो. आदेश देऊन बराच काळ झाला असेल व माल विक्रेत्याने पाठविला असेल तर आदेश रद्द करणे जमत नाही. आदेश रद्द करावयाचा असेल तर शक्य तितक्या लवकर टेलिग्रामने रद्द करून त्याबाबतचे पत्र तावडतोब पाठवावे. कधी कधी विक्रेता माल पाठविण्यास उशीर करतो त्या वेळी ग्राहकाला आदेश

रद्द करणे क्रमप्राप्त होते. उदा० दिवाळीसाठी माल आवश्यक असेल आणि दिवाळीपूर्वी माल आला नाही तर आदेश रद्द करणे आवश्यक ठरते.

आदेश-पत्राचा नमुना

आदेश क्रमांक तारीख

प्रेषक : प्रति

मेसर्स महेंद्र ॲण्ड सन्स
जव्हेरी बाजार,
सिताबर्डी,
नागपूर.

राज, राज ॲण्ड सन्स
विद्यानगर,
कोल्हापूर २.

आपल्या मागील पत्राचा संदर्भ

खालील वस्तू आमच्या आदेशानुसार पाठवाव्या.

वस्तूविषयीचे वर्णन	परिमाण	दर	एकूण किंमत रु.	पैसे

पाठविण्याबाबतच्या सूचना—

विशेष सूचना—

सही—

(८) कापडाच्या आदेशाबाबतचे पत्र

वनिता वस्त्रालय

८ राजपथ,
सातारा
दि. १८ ऑक्टोबर १९६६

दि बंगलोर कॉटन ॲण्ड वुलन मिल्स लिमिटेड
१९ महाराजा रोड,
बंगलोर.

महाशय,

आपले दि. १० ऑक्टोबरचे पत्र व त्यासोबत पाठविलेले किंमतीपत्रक व माहितीपत्रक मिळाले. त्याबद्दल आभारी आहोत.

त्यातील अटी आम्हांस मान्य आहेत. तेव्हा खालील माल आम्हांला शक्य तितक्या लवकर म्हणजे दि. ३० ऑक्टोबरपूर्वी पॅसेंजर गाडीने पाठवावा.

		रु. पै.
(१)	३०० मीटर साधे रंगीत कापड क्रमांक ५१२ दर मीटरास	३–०६
(२)	१०० मीटर साधे पायजम्यासाठी कापड क्र. ३० ,, ,,	२–०५
(३)	५०० मीटर पॉपलीन रंगीत क्र. १२ ,, ,,	४–१२
(४)	१५० चौकडीचे कापड (मु. पी. डी.) क्र. २० ,, ,,	३–१०

या वर्षी दिवाळी १२ नोव्हेंबरला येत असल्याने आम्हांला वरील सर्व कापड दि. ३० ऑक्टोबरपूर्वी मिळाले पाहिजे. वरील कापडाची नेहमीच्या पद्धतीनुसार बांधणी करून रेल्वे-पावती (R/R) जिल्हा मध्यवर्ती सहकारी बँक, लिमि. मार्फत पाठवावी. आम्ही धनादेशाच्या साह्याने रक्कम देऊ.

वरील सर्व माल आपण तावडतोब पाठवून पुन्हा आदेश देण्याची संधी द्याल ही आशा आहे.

आपले विश्वासू,
वनिता वस्त्रालय.
एस्. एन्. काळे,
व्यवस्थापक.

(९) आदेश मिळाल्याबद्दल पोचपत्र (Letter Acknowledging Receipt of an Order.)

दि बंगलोर वुलन ॲण्ड कॉटन मिल्स, लिमिटेड

टेलिग्राम–' महाराजा ' १९ महाराज रोड,

टेलिफोन–५०७१० बंगलोर.

वनिता वस्त्रालय,
८ राजपथ, सातारा.

महाशय,

आपले दि. १८ ऑक्टोबरचे कापडाच्या आदेशाबद्दलचे पत्र मिळाले. त्याबद्दल आभारी आहोत.

आपल्या कापडाबद्दल सर्व सूचना, रंग, परिमाण, दर लक्षात घेतले आहेत. आपल्याला दि. ३० ऑक्टोबरपर्यंत माल पाठविण्याची व्यवस्था केली जाईल.

आम्हांला विश्वास वाटतो की, आपल्याला आमचे कापड चांगल्या दर्जाचे मिळेल व त्यामुळे आम्हांला पुन्हा आदेश मिळतील अशी खात्री आहे.

आपले विश्वासू,
दि बंगलोर कॉटन ॲण्ड वुलन मिल्स, लिमि.
एस्. के. रेड्डी,
सेल्स मॅनेजर

(१०) आदेश रद्द करण्याबाबतचे पत्र (Cancellation of an Order)

हिंदुस्थान स्टेशनरी मार्ट

३१२ जवाहर रोड,
जळगाव.

युनायटेड कमर्शियल कॉर्पोरेशन,
३१२ संभाजी पार्क,
पुणे शहर.

महाशय,

आपल्याकडे आम्ही दि. १० ऑक्टोबर रोजी स्टेशनरी सामानाबाबत आदेश दिला होता, तो मिळाला असेलच. कळविण्यास खेद वाटतो की, तो आमचा आदेश रद्द समजावा.

मालाची तपासणी केली असता असे आढळून आले की, आदेशातील वस्तू बऱ्याच प्रमाणात शिल्लक आहेत. बाजारातील परिस्थिती लक्षात घेता शिल्लक माल आम्हांला ४ महिने पुरेल इतका आहे. मालाच्या साठ्याबाबत गुदामरक्षकाची नजरचूक झाल्यामुळे आपल्याला चुकीने स्टेशनरी सामानाबाबत आदेश देण्यात आला. त्याबद्दल आम्ही दिलगीर आहोत.

आमच्याजवळील शिल्लक मालाचा साठा संपल्यावर आपल्याकडे मागणी नोंदवू.

आपले विश्वासू,
हिंदुस्थान स्टेशनरी मार्ट

प्रकरण ३७

आदेशाची अंमलबजावणी

(Execution of an Order)

आदेश मिळताच त्याची अंमलबजावची शक्य तितक्या लवकर व दिलेल्या मुदतीच्या आत केली पाहिजे. मागणीनुसार माल पाठविण्याच्या पत्रात खालील माहिती असणे आवश्यक आहे.

(१) आदेश-क्रमांक व तारीख.

(२) मालाच्या मागणीबाबत आभार-प्रदर्शन.

(३) माल केव्हा पाठविणार त्याबाबत सूचना.

(४) माल कोणत्या तारखेला व कोणत्या साधनाद्वारे पाठविणार त्याबाबतची सूचना.

(५) मालाच्या किंमतीबाबतचा उल्लेख व बीजकाची प्रत.

(६) मालाची किंमत कोणत्या पद्धतीने वसूल करावयाची याबाबतचा उल्लेख.

(७) भावी आदेशाबद्दलची आशा व त्याप्रमाणे माल पाठविताना होणारा आनंद.

आदेशाच्या अंमलबजावणीस नकार (Inability to Execute an Order)

बऱ्याच वेळा विक्रेता आदेशाप्रमाणे व ठराविक मुदतीच्या आत माल पाठवू शकत नाही. उदा० ग्राहकाला ठराविक मुदतीच्या आत मालाची आवश्यकता असते अशा वेळी विक्रेत्याजवळ पुरेसा माल शिल्लक नसतो. तसेच ग्राहकाने मागणी केलेला विशिष्ट दर्जाचा माल शिल्लक नसतो. तसेच ग्राहकांनी दिलेल्या किंमती विक्रेत्याला मान्य नसतात. अशा वेळी विक्रेत्याने ज्या कारणास्तव मागणीनुसार माल पाठविता येत नाही, त्याचा स्पष्ट उल्लेख पत्रात करावा व पुढे आदेश आल्यास त्याची अंमलबजावणी करण्याचे आश्वासन द्यावे. तसेच विक्रेत्याने आपल्या काही अटी ग्राहकाला कळवाव्यात. त्या ग्राहकाने मान्य केल्यास माल रवाना करावा.

(११) माल पाठविणे (Execution of an Order)

दि बंगलोर कॉटन ॲण्ड वुलन मिल्स, लिमिटेड

टेलिग्राम–' महाराजा '
टेलिफोन–५०७१०

१९ महाराजा रोड,
बंगलोर.

दि. २५ ऑक्टोबर १९६६

वनिता वस्त्रालय,
८ राजपथ, सातारा.

महाशय,

आपल्या दि. १० ऑक्टोबरच्या कापडाच्या मागणीच्या पत्राबद्दल आभारी आहोत. आपल्या पत्रातील सूचनेनुसार सर्व कापड पॅसेंजर गाडीने रवाना केले.

आपल्या मालाची आम्ही अत्यंत काळजीपूर्वक बांधणी केली असून माल आपल्याला अगदी चांगल्या स्थितीत मिळेल असा आम्हांला विश्वास आहे. आम्ही आपल्यावर मालाच्या किंमतीबाबत बीजक, किंमतीच्या रकमेचा रु. ४०१२·५० चा शोधनासाठी प्रलेख (Document Against Payment) काढला असून रेल्वेची पावती जिल्हा मध्यवर्ती सहकारी बँक, लिमि. मार्फत पाठविली आहे. प्रलेखानुसार रक्कम देऊन रेल्वेची पावती सोडवून घ्यावी. बीजकातील किंमतीत २०% कमिशनची रक्कम वजा केली आहे.

आपण दिलेल्या आदेशाबाबत आम्ही आपले आभारी आहोत. याप्रमाणे आदेश देऊन आम्हांस पुढेही उपकृत कराल, ही विनंती.

आपले विश्वासू,
दि बंगलोर कॉटन ॲण्ड वुलन मिल्स, लिमि.
एस्. के. रेड्डी,
सेल्स मॅनेजर.

(१२) अंमलबजावणीस नकार (Inability to Execute an Order)

हिंद सायकल स्टोअर्स

टेलियाम—'हिंद मॅन्शन' १०२ हिंद मॅन्शन,
टेलिफोन—५४५१२ फोर्ट, मुंबई शहर.

दि. १० आक्टोबर १९६६

महाराष्ट्र सायकल स्टोअर्स
म. गांधी रोड, नागपूर

महाशय,

आपले दि. ३ आक्टोबरचे १००० हिंद सायकलींचे आदेशपत्र मिळाले. त्याबद्दल आभारी आहोत.

आमच्या हिंद सायकली बऱ्याच लोकप्रिय आहेत हे आपल्या आदेशावरून दिसून येते. कळविण्यास खेद वाटतो की, आमच्या कारखान्यातील मजूर गेल्या दोन महिन्यांपासून संपावर असल्यामुळे उत्पादनात खंड पडला आहे. तसेच सरकारने विजेच्या वापराबाबत अनेक निर्बंध घातल्यामुळे कारखाना काही वेळ सक्तीने बंद ठेवावा लागतो. सध्या आमच्याजवळ पुरेशा सायकली शिल्लक नसल्यामुळे आपल्या मागणीनुसार वस्तू पुरविणे अशक्य आहे.

सध्या आम्ही आपली सेवा करू शकत नाही याबद्दल दुःख होते. पुढे आदेश मिळताच आम्ही त्याची ताबडतोब अंमलबजावणी करू.

आपले विश्वासू
हिंद सायकल स्टोअर्स,
बा. न. खरात,
व्यवस्थापक.

(१३) मुदत वाढवून मागण्याबाबतचे पत्र (Letter Asking for Extension of Time for Delivery)

बीना ॲण्ड कंपनी (प्रायव्हेट) लिमिटेड

१८ वीर नारायण पथ
कुलाबा, मुंबई.

दि. १० ऑक्टोबर १९६६

मेसर्स रणछोडदास ॲण्ड सन्स
जनरल मर्चन्ट्स्
७ चांदणी चौक,
दिल्ली.

महाशय,

आम्ही आपल्या दि. ५ ऑक्टोबरच्या ' डिलक्स ' सिगारेट लायटर्सच्या आदेशाबद्दल आभारी आहोत. आपल्या आदेशानुसार मालाची डिलिव्हरी २० आक्टोबरपर्यंत करावयाची आहे.

कळविण्यास खेद वाटतो की, आपल्या आदेशानुसार आपण दिलेल्या मुदतीच्या आत आम्ही ' डिलक्स ' सिगारेट लायटर्स पाठवू शकत नाही. कारण आमच्याजवळील मालाचा साठा संपला आहे. तसेच सुवेझ कालवा बंद असल्यामुळे ब्रिटनमधील आम्हांला पुरवठा करणारे विक्रेते १० डिसेंबरपूर्वी माल पाठवू शकत नाहीत.

वरील परिस्थितीत आपण आम्हांला १५ डिसेंबरपर्यंत माल पाठविण्याची मुदत दिल्यास आम्ही आपल्या मागणीनुसार माल रवाना करू.

तावडतोब उत्तर मिळावे ही अपेक्षा आहे.

आपले विश्वासू,
बीना ॲण्ड कं. (प्रायव्हेट) लिमि.
एम्. आर. मेनन,
व्यवस्थापक.

(१४) दुसऱ्या प्रकारच्या मालासंबंधी पत्र पाठविणे (Letter offering goods similar to those ordered.)

मफतलाल ॲण्ड सन्स

क्लॉथ कॉर्नर,
१२ लक्ष्मी रोड,
पुणे २.
दि. ८ ऑगस्ट १९६६

श्रीमती लीलादेवी पटेल
१७ जवाहरगंज,
अहमदाबाद.

श्रीमती,

आपल्या दि. ४ ऑगस्टच्या ब्ल्यू प्रिंट नं. १० कापडाच्या मागणीबाबत आभारी आहोत.

कळविण्यास खेद वाटतो की, आपल्याला आवश्यक असणारे कापड आमच्याजवळ शिल्लक नाही. तसेच उत्पादकाशी टेलिफोनवरून चौकशी केली असता समजले की, आपल्याला आवश्यक असणाऱ्या कापडाचे उत्पादन त्यांनी बंद केले आहे.

जर आपण काही दिवस आम्हांला मुदत दिली, तर आम्ही आपल्याला आवश्यक असणारे कापड दलालामार्फत मिळविण्याचा प्रयत्न करू.

आम्ही आपल्याला ब्ल्यू प्रिंट नं. १० च्या ऐवजी स्काय प्रिंट नं. १५ चे नमुने रजिस्टर्ड पार्सलने स्वतंत्ररीत्या पाठवीत आहोत.

स्काय प्रिंट नं. १५ हे अरविंद मिल्सचे उत्पादन असून ते इजिप्तच्या कापसापासून बनविलेले आहे. ते दिसण्यास सुरेख, टिकण्यास मजबूत आणि किंमतीत ब्ल्यू प्रिंट नं. १० इतकेच आहे.

आपल्या उत्तराची वाट पहात आहोत.

आपले विश्वासू,
मफतलाल ॲण्ड सन्स,
एस्. एन्. त्रिपाठी,
व्यवस्थापक.

प्रकरण ३८

आर्थिक परिस्थितीच्या चौकशीबाबतची पत्रे

(Trade References and Status Enquiries)

प्रास्ताविक

आधुनिक व्यापाराची भव्य इमारत उधारीच्या पायावर डौलाने उभी आहे. उधारीची मुदत वेगवेगळी असते. परदेशी व्यापारात ३ ते ६ महिन्यांच्या मुदतीने माल उधारीने विकण्यात येतो.

उधारीने माल विकण्यापूर्वी ग्राहकांच्या सांपत्तिक व आर्थिक परिस्थितीबाबत विक्रेत्याने माहिती मिळविणे आवश्यक असते. ग्राहकांच्या आर्थिक परिस्थितीबाबत माहिती मिळाल्यावर त्याला उधारीने किती रकमेबाबत माल द्यावा, हे विक्रेत्याला ठरविता येते. ग्राहकांच्या खरेदीशक्तीचा अंदाज लागल्यामुळे बुडीत कर्ज होण्याची शक्यता कमी असते.

माहिती मिळविण्याच्या पद्धती

ग्राहकांच्या आर्थिक व सांपत्तिक स्थितीबाबत माहिती मिळविण्यासाठी खालील पद्धतींचा उपयोग केला जातो.

(१) व्यापारी संदर्भ (Trade References)

(२) बँकांपासून संदर्भ (Bank References)

(३) अनुसरण पत्रे (Following up References)

(१) व्यापारी संदर्भ (Trade References)

व्यापारी जेव्हा प्रथमतः उधारीने मालाची मागणी करतो, तेव्हा ज्यांना आपल्या सांपत्तिक व आर्थिक स्थितीविषयी माहिती आहे, अशा व्यापाऱ्यांची किंवा बँकांची नांवे संदर्भ म्हणून विक्रेत्याला कळवितो. विक्रेता आदेशाप्रमाणे माल पाठविण्यापूर्वी त्या व्यक्तीकडून ग्राहकांच्या आर्थिक व सांपत्तिक स्थितीविषयी माहिती विचारतो व अनुकूल माहिती मिळाल्यास माल पाठवितो.

(१४) दुसऱ्या प्रकारच्या मालासंबंधी पत्र पाठविणे (Letter offering goods similar to those ordered.)

मफतलाल ॲण्ड सन्स

क्लॉथ कॉर्नर,
१२ लक्ष्मी रोड,
पुणे २.
दि. ८ ऑगस्ट १९६६

श्रीमती लीलादेवी पटेल
१७ जवाहरगंज,
अहमदाबाद.

श्रीमती,

आपल्या दि. ४ ऑगस्टच्या ब्ल्यू प्रिंट नं. १० कापडाच्या मागणीबाबत आभारी आहोत.

कळविण्यास खेद वाटतो की, आपल्याला आवश्यक असणारे कापड आमच्याजवळ शिल्लक नाही. तसेच उत्पादकाशी टेलिफोनवरुन चौकशी केली असता समजले की, आपल्याला आवश्यक असणाऱ्या कापडाचे उत्पादन त्यांनी बंद केले आहे.

जर आपण काही दिवस आम्हांला मुदत दिली, तर आम्ही आपल्याला आवश्यक असणारे कापड दलालामार्फत मिळविण्याचा प्रयत्न करू.

आम्ही आपल्याला ब्ल्यू प्रिंट नं. १० च्या ऐवजी स्काय प्रिंट नं. १५ चे नमुने रजिस्टर्ड पार्सलने स्वतंत्ररीत्या पाठवीत आहोत.

स्काय प्रिंट नं. १५ हे अरविंद मिल्सचे उत्पादन असून ते इजिप्तच्या कापसापासून बनविलेले आहे. ते दिसण्यास सुरेख, टिकण्यास मजबूत आणि किंमतीत ब्ल्यू प्रिंट नं. १० इतकेच आहे.

आपल्या उत्तराची वाट पहात आहोत.

आपले विश्वासू,
मफतलाल ॲण्ड सन्स,
एस्. एन्. त्रिपाठी,
व्यवस्थापक.

प्र क र ण ३८

आर्थिक परिस्थितीच्या चौकशीबाबतची पत्रे

(Trade References and Status Enquiries)

प्रास्ताविक

आधुनिक व्यापाराची भव्य इमारत उधारीच्या पायावर डौलाने उभी आहे. उधारीची मुदत वेगवेगळी असते. परदेशी व्यापारात ३ ते ६ महिन्यांच्या मुदतीने माल उधारीने विकण्यात येतो.

उधारीने माल विकण्यापूर्वी ग्राहकांच्या सांपत्तिक व आर्थिक परिस्थितीबाबत विक्रेत्याने माहिती मिळविणे आवश्यक असते. ग्राहकांच्या आर्थिक परिस्थितीबाबत माहिती मिळाल्यावर त्याला उधारीने किती रकमेबाबत माल द्यावा, हे विक्रेत्याला ठरविता येते. ग्राहकांच्या खरेदीशक्तीचा अंदाज लागल्यामुळे बुडीत कर्ज होण्याची शक्यता कमी असते.

माहिती मिळविण्याच्या पद्धती

ग्राहकांच्या आर्थिक व सांपत्तिक स्थितीबाबत माहिती मिळविण्यासाठी खालील पद्धतींचा उपयोग केला जातो.

(१) व्यापारी संदर्भ (Trade References)

(२) बँकांपासून संदर्भ (Bank References)

(३) अनुसरण पत्रे (Following up References)

(१) व्यापारी संदर्भ (Trade References)

व्यापारी जेव्हा प्रथमतः उधारीने मालाची मागणी करतो, तेव्हा ज्यांना आपल्या सांपत्तिक व आर्थिक स्थितीविषयी माहिती आहे, अशा व्यापाऱ्यांची किंवा बँकांची नांवे संदर्भ म्हणून विक्रेत्याला कळवितो. विक्रेता आदेशाप्रमाणे माल पाठविण्यापूर्वी त्या व्यक्तीकडून ग्राहकांच्या आर्थिक व सांपत्तिक स्थितीविषयी माहिती विचारतो व अनुकूल माहिती मिळाल्यास माल पाठवितो

(अ) माहिती पुरविणाऱ्या संस्था (Credit Enquiry Agencies)

इंग्लंड, जर्मनी, अमेरिका इ० औद्योगिक व आर्थिकदृष्ट्या पुढारलेल्या राष्ट्रांत ग्राहकांच्या सांपत्तिक व आर्थिक स्थितीविषयी माहिती पुरविणाऱ्या विशिष्ट संस्था आहेत. ह्या संस्था निरनिराळ्या व्यक्तींविषयी व व्यापारी संस्थांविषयी माहिती गोळा करतात. व्यापाऱ्याने ठराविक फी दिली म्हणजे आवश्यक त्या ग्राहकाविषयी त्या विक्रेत्याला माहिती पुरवितात. ह्या संस्था अद्ययावत् माहिती गोळा करण्यासाठी देशांतील निरनिराळ्या भागांत दलालांची नियुक्ती करतात व प्रत्येकाकडे ठराविक प्रदेशाची वाटणी करण्यात येते. हे दलाल आपल्या प्रदेशातील व्यापारी व संस्था यांविषयी अद्ययावत् माहिती नियमितपणे मुख्य कार्यालयाला कळवितात.

(ब) चेंबर्स ऑफ कॉमर्स

व्यापारी आणि व्यापारी संस्था, चेंबर्स ऑफ कॉमर्सचे सभासद असतात. तसेच व्यापारी संघ सुद्धा आपल्या सभासदांविषयी आवश्यक ती माहिती विक्रेत्याला मोफत कळवितात.

(२) बँक-संदर्भ (Bank References)

उधारीने मालाची मागणी करताना ग्राहक बऱ्याच वेळा आपल्या सांपत्तिक व आर्थिक स्थितीविषयी माहिती देण्यासाठी विक्रेत्याला आपल्या बँकांची नावे संदर्भादाखल कळवितो. विक्रेता आपल्या बँकेला ग्राहकाने दिलेल्या बँकेपासून आवश्यक तो संदर्भ मागण्याची विनंती करतो. कारण बँका व्यक्तींना संदर्भ न देता बँकांनाच देतात. परस्परांना आवश्यक ती माहिती देणे हे बँकांचे कर्तव्य आहे.

(३) अनुसरण पत्रे (Following up References)

या पत्रात विक्रेता ज्या व्यक्तीविषयी माहिती मिळवावयाची आहे त्या व्यक्तीचे नाव लिहून होणाऱ्या व्यवहाराविषयी थोडक्यात माहिती देतो. तसेच संभाव्य ग्राहकाला किती मुदतीची व किती रकमेपर्यंत उधारीची सवलत द्यावी, याविषयी विचारणा करतो. संभाव्य ग्राहकाविषयी देण्यात येणारी माहिती अत्यंत गुप्त स्वरूपात ठेवली जाईल याविषयी आश्वासन देऊन आपण अशा प्रकारची माहिती आनंदाने देऊ असे कबूल करतो.

लक्षात ठेवावयाचे घटक—आर्थिक परिस्थितीविषयी चौकशी करणाऱ्या पत्रात पुढील मुद्दे असणे आवश्यक असते—

(१) ज्या संभाव्य ग्राहकाविषयी माहिती मिळवावयाची त्या ग्राहकांचे किंवा संस्थेचे नाव लिहावे.

(२) त्यांच्या आर्थिक व सांपत्तिक स्थितीबाबत माहिती विचारावी.

(३) संभाव्य ग्राहकांना उधारीने माल देण्यात बुडीत कर्ज होण्याची शक्यता आहे काय ? तसेच किती मुदतीचा व किती रकमेपर्यंतचा माल उधारीने द्यावा ?

(४) देण्यात येणारी माहिती गुप्त ठेवण्यात येईल याविषयी आश्वासन द्यावे.

(५) वेळप्रसंगी या प्रकारे माहिती पुरविण्याची हमी द्यावी.

(६) उत्तरासाठी स्वतःचा पत्ता असलेला व तिकीट लावलेला लिफाफा जोडावा.

चौकशी-पत्राला उत्तरे देताना खालील घटक लक्षात घेणे आवश्यक असते.

(१) देण्यात येणारे उत्तर थोडक्यात व मुद्देसूद असावे.

(२) ज्याविषयी माहिती आहे, तीच द्यावी.

(३) संभाव्य ग्राहकांच्या आर्थिक व सांपत्तिक स्थितीविषयी बाजारात काही अफवा असल्यास त्याविषयी माहिती कळवावी.

(४) प्रतिकूल माहिती देण्यास असमर्थ आहोत, अशा आशयाचे पत्र लिहिणे सयुक्तिक ठरते.

(५) पुरविण्यात येणारी माहिती अत्यंत गुप्त राखण्यात येईल, याविषयी आश्वासन द्यावे.

(१५) संदर्भ विचारणारे पत्र (Letter asking for Reference)

मेसर्स महेंद्र ॲण्ड सन्स.

नंदनवन बिल्डिंग,
अन्सारी रोड,
विलेपार्ले, मुंबई.

दि. ८ मे १९६६

मेसर्स गुप्ता ॲण्ड सन्स,
६ पटेल रोड,
अहमदाबाद.

महाशय,

आपल्या दि. २ मे च्या कापडाच्या आदेशाबद्दल आभारी आहोत.

आपल्यांत प्रथमच व्यापारी देवघेव सुरू होत आहे. तेव्हा आमच्या नेहमीच्या रिवाजानुसार आपण आपल्या आर्थिक व सांपत्तिक स्थितीविषयी माहिती असणाऱ्या दोन व्यक्तींची नावे, पूर्ण पत्ते व आपल्या बँकेचे नाव कळवावे, ही विनंती.

नेहमीच्या पद्धतीनुसार आपल्याविषयी माहिती मिळाल्यावर आम्ही आपल्या आदेशाप्रमाणे माल रवाना करू.

या व्यवहारामुळे आपल्यांत चांगले सलोख्याचे संबंध निर्माण होतील अशी आशा आहे.

आपले विश्वासू,
मेसर्स महेंद्र ॲण्ड सन्स,
एस्. नारायण,
मॅनेजर.

♠ ♠ ♠

(पत्र क्रमांक १५ ला उत्तर)

(१६) संदर्भ देणारे पत्र (Letter giving reference)

मेसर्स गुप्ता ॲण्ड सन्स

६ पटेल रोड,
अहमदाबाद.
दि. १२ मे १९६६.

मेसर्स महेन्द्र ॲण्ड सन्स,
नंदनवन बिल्डिंग,
अन्सारी रोड,
विलेपार्ले, मुंबई.

महाशय,

आपले दि. ८ मे १९६६ चे पत्र मिळाले. त्याबद्दल अभारी आहोत. आमच्या सांपत्तिक व आर्थिक स्थितीविषयी ज्यांना माहिती आहे अशा खालील दोन व्यापारी संस्थांची नावे, पत्ते व बँकेचे संदर्भ देत आहोत.

(१) नविनता स्टोअर्स,
११२ शुक्रवार पेठ,
आझाद मॅन्शन, पुणे.

(२) मेसर्स शर्मा ट्रेडिंग कंपनी,
२२ लाहोरपथ,
मरीन ड्राइव्ह, मुंबई.

आमचे बँकर्स— (३) मर्कंटाइल बँक लिमि.
नंदकिशोर भवन,
म. गांधी रोड, मुंबई.

आम्हांला शक्य तितक्या लवकर आमच्या मालाच्या आदेशासंबंधी कळवावे ही विनंती.

आपले विश्वासू
मे. गुप्ता ॲण्ड सन्स
के. एम्. शुक्ला
मॅनेजर

(१७) संदर्भ मागविणारे पत्र (Letter Taking up a Reference)

मेसर्स महेन्द्र ॲण्ड सन्स

गोपनीय (Confidential)

नंदनवन बिल्डिंग,
अन्सारी रोड,
विलेपार्ले, मुंबई.

दि. १६ मे १९६६.

नविनता स्टोअर्स
आझाद मॅन्शन,
११२ शुक्रवार पेठ, पुणे.

महाशय,

मे. गुप्ता ॲण्ड सन्स, अहमदाबाद यांनी आमच्याकडे रु. ५०००|- च्या किंमतीच्या कापडाचा आदेश नोंदविला आहे आणि त्यांच्या आर्थिक व सांपत्तिक स्थितीची चौकशी करण्यासाठी आपले नाव संदर्भ म्हणून कळविले आहे.

तेव्हा आपण मे. गुप्ता ॲण्ड सन्स, अहमदाबाद यांच्या सांपत्तिक व आर्थिक स्थितीबाबत माहिती कळवाल काय ? तसेच त्यांना वरील किंमतीचा माल द्यावा का व किती मुदतीपर्यंत द्यावा याविषयी आपले मत कळविल्यास आम्ही आपले आभारी होऊ. तुम्ही जी माहिती पाठवाल ती अत्यंत गुप्त राखण्यात येईल असे आम्ही आश्वासन देतो.

आपल्या उत्तरासाठी सोबत आमचा पत्ता लिहिलेले व पोस्टाची तिकिटे लावलेला लिफाफा जोडला आहे.

आपले विश्वासू,
मे. महेन्द्र ॲण्ड सन्स,
एस्. नारायण.
मॅनेजर.

सोबत—पत्ता लिहिलेला
व तिकीट लावलेला लिफाफा.

(१८) अनुकूल अभिप्राय पाठविणारे पत्र (Favourable Reply)

नविनता स्टोअर्स

आझाद मॅन्शन,
११२ शुक्रवार पेठ,
पुणे

दि. २२ मे १९६६

महेन्द्र ॲन्ड सन्स,
नंदनवन बिल्डिंग,
अन्सारी रोड,
विलेपार्ले, मुंबई.

महाशय,

आपले दि. १६ मे चे पत्र मिळाले. आपल्या पत्रानुसार कळविण्यास आनंद वाटतो की, मे. गुप्ता ॲण्ड सन्स, अहमदाबाद हे आमचे मागील वर्षा-पासून ग्राहक आहेत.

आमच्या माहितीनुसार त्यांची सांपत्तिक व आर्थिक स्थिती समाधानकारक असून ते नेहमी आपल्या व्यवहारात चोख व प्रामाणिक असल्याचे आढळून आले.

तुम्ही आपल्या पत्रात ज्या रकमेपर्यंतच्या उधारीने माल देण्यासंबंधी विचारणा केली, त्यापेक्षाही जास्त रकमेची सवलत देण्यास आमच्या मते काहीही हरकत नाही.

वरील माहितीबाबत आम्ही कोणत्याही प्रकारची जबाबदारी स्वीकारीत नाही. तसेच वरील माहिती अत्यंत गुप्त स्वरूपात ठेवण्यात येईल, अशी आशा आहे.

आपले विश्वासू,
नविनता स्टोअर्स,
आर. एन्. पाटील,
व्यवस्थापक.

♠ ♠ ♠

(१७) संदर्भ मागविणारे पत्र (Letter Taking up a Reference)

मेसर्स महेन्द्र ॲण्ड सन्स

गोपनीय (Confidential)

नंदनवन बिल्डिंग,
अन्सारी रोड,
विलेपार्ले, मुंबई.

दि. १६ मे १९६६.

नविनता स्टोअर्स
आझाद मॅन्शन,
११२ शुक्रवार पेठ, पुणे.

महाशय,

मे. गुप्ता ॲण्ड सन्स, अहमदाबाद यांनी आमच्याकडे रु. ५०००।- च्या किंमतीच्या कापडाचा आदेश नोंदविला आहे आणि त्यांच्या आर्थिक व सांपत्तिक स्थितीची चौकशी करण्यासाठी आपले नाव संदर्भ म्हणून कळविले आहे.

तेव्हा आपण मे. गुप्ता ॲण्ड सन्स, अहमदाबाद यांच्या सांपत्तिक व आर्थिक स्थितीबाबत माहिती कळवाल काय ? तसेच त्यांना वरील किंमतीचा माल द्यावा का व किती मुदतीपर्यंत द्यावा याविषयी आपले मत कळविल्यास आम्ही आपले आभारी होऊ. तुम्ही जी माहिती पाठवाल ती अत्यंत गुप्त राखण्यात येईल असे आम्ही आश्वासन देतो.

आपल्या उत्तरासाठी सोबत आमचा पत्ता लिहिलेले व पोस्टाची तिकिटे लावलेला लिफाफा जोडला आहे.

आपले विश्वासू,
मे. महेन्द्र ॲण्ड सन्स,
एस्. नारायण.
मॅनेजर.

सोबत—पत्ता लिहिलेला
व तिकीट लावलेला लिफाफा.

(१८) अनुकूल अभिप्राय पाठविणारे पत्र (Favourable Reply)

नविनता स्टोअर्स

आझाद मॅन्शन,
११२ शुक्रवार पेठ,
पुणे

दि. २२ मे १९६६

महेन्द्र ॲन्ड सन्स,
नंदनवन बिल्डिंग,
अन्सारी रोड,
विलेपार्ले, मुंबई.

महाशय,

आपले दि. १६ मे चे पत्र मिळाले. आपल्या पत्रांनुसार कळविण्यास आनंद वाटतो की, मे. गुप्ता ॲण्ड सन्स, अहमदाबाद हे आमचे मागील वर्षापासून ग्राहक आहेत.

आमच्या माहितीनुसार त्यांची सांपत्तिक व आर्थिक स्थिती समाधानकारक असून ते नेहमी आपल्या व्यवहारात चोख व प्रामाणिक असल्याचे आढळून आले.

तुम्ही आपल्या पत्रात ज्या रकमेपर्यंतच्या उधारीने माल देण्यासंबंधी विचारणा केली, त्यापेक्षाही जास्त रकमेची सवलत देण्यास आमच्या मते काहीही हरकत नाही.

वरील माहितीबाबत आम्ही कोणत्याही प्रकारची जबाबदारी स्वीकारीत नाही. तसेच वरील माहिती अत्यंत गुप्त स्वरूपात ठेवण्यात येईल, अशी आशा आहे.

आपले विश्वासू,
नविनता स्टोअर्स,
आर. एन्. पाटील,
व्यवस्थापक.

(१९)

मेसर्स शर्मा ट्रेडिंग कंपनी

खाजगी व गोपनीय.

२३ लाहोर पथ,
मरीन ड्राइव्ह, मुंबई.

दि. २६ मे १९६६.

महेन्द्र ॲण्ड सन्स,
नंदनवन बिल्डिंग,
अन्सारी रोड,
विलेपार्ले, मुंबई.

महाशय,

आपले दि. १६ मे १९६६ चे पत्र पोहोचले. आपल्या पत्रानुसार कळविण्यास खेद वाटतो की, मे. गुप्ता ॲण्ड सन्स यांच्याशी आमचे संबंध एकदोन वर्षांतील आहेत. त्यामुळे त्यांच्या आर्थिक व सांपत्तिक स्थितीविषयी सध्या काहीही मत आम्ही देऊ शकत नाही.

मेसर्स गुप्ता ॲण्ड सन्स, अहमदाबाद यांच्याशी आमचे व्यवहार अत्यंत मर्यादित स्वरूपाचे असल्यामुळे त्यांच्या सांपत्तिक स्थितीविषयी व उधारीने द्यावयाच्या मालासंबंधी निश्चित मत देता येत नाही.

आम्ही या बाबतीत आपल्याला मदत करू शकलो नाही, याबद्दल दिलगीर आहोत.

वरील माहिती गुप्त स्वरूपात ठेवण्यात येईल, अशी आशा आहे.

आपले विश्वासू,
मे. शर्मा ट्रेडिंग कं.
एस्. एम्. दुबे,
व्यवस्थापक

(२०) बँकेमार्फत चौकशी करणे (Inquiry through Banker)

मेसर्स महेंद्र ॲण्ड सन्स

गोपनीय

नंदनवन बिल्डिंग,
अन्सारी रोड,
विलेपार्ले, मुंबई.

दि. २८ मे १९६६

दि मॅनेजर,
बँक ऑफ बडोदा लिमिटेड
म. गांधी रोड,
मुंबई १.

महाशय,

मे. गुप्ता ॲण्ड सन्स, अहमदाबाद हे आमच्याकडून उधारीवर मालाची खरेदी करण्यास तयार आहेत. त्यांनी आपल्या सांपत्तिक व आर्थिक स्थितीबाबत माहिती देण्यासाठी संदर्भ म्हणून दि पंजाब नॅशनल बँक लिमि., मरीन ड्राइव्ह, मुंबई या आपल्या बँकेचा संदर्भ दिला आहे.

तरी आपण मे. गुप्ता ॲण्ड सन्स, अहमदाबाद यांच्या सांपत्तिक व आर्थिक स्थितीबाबत आणि बाजारातील त्यांच्या लौकिक मूल्याविषयी माहिती कळविल्यास आम्ही आपले आभारी होऊ. तसेच त्यांना रु. २००० पर्यंतचा माल उधारीने द्यावा काय याविषयी आपले मत कळवावे. ही विनंती.

आपले विश्वासू,
मे. महेन्द्र ॲण्ड सन्स,
एस्. नारायण,
मॅनेजर

(२१) उधार माल न देता येण्याबद्दल पत्र (Letter Refusing Credit)

मेसर्स महेंद्र ॲण्ड सन्स

नंदनवन बिल्डिंग,
अन्सारी रोड,
विलेपार्ले, मुंबई.

दि. ३० मे १९६६

मेसर्स गुप्ता ॲण्ड सन्स
६ पटेल रोड,
अहमदाबाद.

महाशय,

आपल्या दि. ८ मे १९६६ च्या पत्रानुसार आपण कळविलेल्या व्यापारी संस्थांकडे व बँकेकडे आपल्या आर्थिक व सांपत्तिक स्थितीविषयी चौकशी केली. परंतु खेद वाटतो की, आपल्याबद्दल समाधानकारक माहिती न मिळाल्यामुळे आपल्याला उधारीने माल देता येत नाही.

आम्हांला विश्वास आहे की, लवकरच आपल्या धंद्याची भरभराट होईल व आपल्याशी व्यवहार करण्यात आम्हांला भीती बाळगण्याचे कारण राहणार नाही.

तोपर्यंत आपण आपले व्यवहार रोखीने करू. रोखीच्या व्यवहारातील ३½ % कमिशनचा फायदा आपल्याला घेता येईल. तसेच उच्च दर्जाचा माल, कमी किंमती व कमिशनची सोय यांमुळे आपल्याला या व्यवहारात फायदा होईल.

आपले विश्वासू,
मे. महेंद्र ॲण्ड सन्स,
एस. नारायण,
व्यवस्थापक.

प्र
क ३९
र
ण

तक्रारी आणि त्यांचे निराकरण

(Complaints and their Adjustment)

...

मालाचा आदेश दिल्यानंतर माल त्याप्रमाणे मिळाला किंवा नाही, हे तपासण्याचे कार्य व्यापाऱ्याला करावे लागते. तसेच बीजकाप्रमाणे माल मिळाला किंवा नाही, हे पडताळून पहावे लागते. त्यांत काही चूक असल्यास ती विक्रेत्याला तक्रारीच्या स्वरूपात कळविण्यात येते.

तक्रारी निर्माण होण्याची कारणे

सर्वसाधारणपणे खालील कारणांमुळे तक्रारी निर्माण होतात—

(१) आदेशाची अंमलबजावणी करण्यास वेळ लागणे.

(२) आदेशाप्रमाणे माल न पाठविता हलक्या दर्जाचा माल पाठविणे.

(३) आदेशाऐवजी दुसरा चुकीचा माल पाठविणे.

(४) कमी प्रमाणात माल पाठविणे.

(५) मालाची बांधणी निष्काळजीपणाने केल्यास होणाऱ्या नुकसानीबाबत भरपाई मागणे.

तक्रारीचे पत्र नम्र भाषेत लिहिणे ही एक कला समजण्यात येते. कारण तक्रार करणाऱ्या व्यक्तीची मनस्थिती एका विशिष्ट अवस्थेत असल्यामुळे मानसिक तोल जाण्याची बरीच शक्यता असते. त्यामुळे पत्रातील भाषा थोडी बोचक होण्याची शक्यता असते. पत्रातील भाषा सौजन्यशील व नम्र नसल्यास पत्राचा हेतू सफल होत नाही.

तक्रार करणारे पत्र लिहिताना खालील सूचना लक्षात घेणे आवश्यक असते–

(१) ज्या मालाविषयी तक्रार करावयाची आहे, त्याविषयीचा स्पष्ट खुलासा पत्रात असावा. त्यामुळे विक्रेत्याला तक्रारीचे निराकरण करण्यास सोपे जाते.

(२) ग्राहकाने तक्रार करताना पत्रातील भाषा अत्यंत नम्र वापरावी, तसेच आपल्या मनात कोणत्याही प्रकारचा दुराग्रह न ठेवता तक्रार करावी.

(३) विक्रेत्याने आतापर्यंत केलेल्या सेवेचा गौरव करावा. त्यामुळे विक्रेत्याला समाधान वाटेल.

(४) माल मिळाल्याबरोबर तक्रार करणारे पत्र पाठविले पाहिजे.

(५) विक्रेत्याकडून माल पाठविण्यात उशीर झाला असेल तर विक्रेत्याकडून नुकसान-भरपाई मागणे रास्त ठरते.

सुरुवातीची वाक्ये

(१) " आपण पाठविलेला माल बराच उशीरा मिळाल्यामुळे आम्हांला व्यापारात बराच तोटा सहन करावा लागला. "

(२) " कळविण्यास खेद वाटतो की... "

शेवटची वाक्ये

(१) " आम्हांला विश्वास आहे की, या प्रकारच्या चुकीची पुनरावृत्ती होणार नाही. "

(२) " आपण या बाबतीत कोणती उपाययोजना करणार आहात हे कळविण्याची कृपा करावी. "

तक्रार-पत्रांना उत्तरे

तक्रार-पत्रांना समाधानकारक व नम्र भाषेत उत्तरे लिहिणे ही एक कला समजण्यात येते. व्यापारात बऱ्याच वेळा विक्रेत्याकडून चुकीचा माल पाठविला जातो किंवा ग्राहकाला माल वेळेवर मिळत नाही. तसेच बराच वेळा नजरचुकीने कनिष्ठ प्रतीचा माल ग्राहकाला मिळतो. तक्रारपत्रामुळे व्यापारी आपल्या कामात कार्यक्षमता आणण्याचा प्रयत्न करतो. एका अर्थाने तक्रारपत्रामुळे व्यापाऱ्याला आपल्या व्यवहारात जास्तीत जास्त कार्यक्षमता प्राप्त करण्याची संधी मिळते.

तक्रार-पत्रांना समाधानकारक उत्तरे दिली नाहीत तर बाजारातील लौकिक मूल्याला धक्का बसतो. बरेच ग्राहक दुसरीकडून वस्तू खरेदी करतात. अशा वेळी विक्रेत्याने ग्राहकांच्या कोणत्याही प्रकारच्या तक्रारीला समाधानकारक व नम्र भाषेत उत्तर देणे हा एकमेव मार्ग आहे.

तक्रारीच्या पत्रांना उत्तरे लिहिताना खालील मुद्दे लक्षात ठेवणे आवश्यक आहे.

(१) तक्रारीच्या पत्राला तावडतोब उत्तर दिले पाहिजे. बऱ्याच वेळा तक्रारीच्या पत्राला उत्तरे देण्यास विलंब लागतो, कारण तक्रारीबाबत संशोधन करणे आवश्यक असते. अशा वेळी तक्रार-पत्र मिळाल्याबाबतची पोच द्यावी. तक्रारीबाबत कोणती उपाययोजना करण्यात येणार आहे याविषयी ग्राहकाला थोडक्यात कल्पना द्यावी.

(२) ग्राहकाची तक्रार रास्त असली तर त्याबाबत क्षमायाचना करावी. तसेच या प्रकारच्या चुकांची पुनरावृत्ती होणार नाही याविषयी ग्राहकाला आश्वासन द्यावे.

(३) ग्राहकाच्या गैरसमजामुळे तक्रार निर्माण झाली असेल तर मित्रत्वाच्या नात्यातून गैरसमज दूर करण्याचा प्रयत्न करावा.

(४) तक्रारीमध्ये कोणत्याच प्रकारचे तथ्य नसेल तर विक्रेत्याने निराकरण न करता आपला निर्णय कसा बरोबर आहे हे ग्राहकाला पटवून द्यावे.

(२२) तक्रार-पत्रांचे काही नमुने (वेळेवर माल न आल्याबद्दल तक्रार-पत्र)

भोलानाथ ॲण्ड सन्स

टेलिग्राम—‘ रत्नदीप ’
टेलिफोन—३१२

रत्नदीप
१८ शिवाजी पथ,
सातारा

दि. १० आक्टोबर १९६६

दि युनायटेड कमर्शियल कार्पोरेशन लिमिटेड
‘ रत्नछाया ’
११५ नया बाजार
औरंगाबाद

महाशय,

आम्ही दि. २९ सप्टेंबर १९६६ ला इलेक्ट्रिक व लोखंडी सामान पाठविण्याबाबत आपल्याला आदेश दिला होता. आपण त्याबाबत ३ आक्टोबरला पावती-पत्र (Acknowledgement Letter) दिले होते. त्यात आदेशातील वस्तू तावडतोब पॅसेंजर गाडीने पाठवीत आहोत असे कळविले होते. परंतु दोन आठवडे झाले तरी आतापर्यंत आम्हांला माल न मिळाल्यामुळे बराच तोटा सहन करावा लागत आहे.

वस्तू मार्गात (Transit) नसल्यास त्या आम्हांला केव्हा मिळतील याबाबत खुलासा करावा. याबाबत आपल्याकडून आठ दिवसांच्या आत काहीही उत्तर न आल्यास आमचा आदेश रद्द करावा लागेल.

आपले विश्वासू
भोलानाथ ॲण्ड सन्स,
एस्. एन्. भोलानाथ,
भागीदार

(२१) उधार माल न देता येण्याबद्दल पत्र (Letter Refusing Credit)

मेसर्स महेंद्र ॲण्ड सन्स

नंदनवन बिल्डिंग,
अन्सारी रोड,
विलेपार्ले, मुंबई.

दि. ३० मे १९६६

मेसर्स गुप्ता ॲण्ड सन्स
६ पटेल रोड,
अहमदाबाद.

महाशय,

आपल्या दि. ८ मे १९६६ च्या पत्रानुसार आपण कळविलेल्या व्यापारी संस्थांकडे व बँकेकडे आपल्या आर्थिक व सांपत्तिक स्थितीविषयी चौकशी केली. परंतु खेद वाटतो की, आपल्याबद्दल समाधानकारक माहिती न मिळाल्यामुळे आपल्याला उधारीने माल देता येत नाही.

आम्हांला विश्वास आहे की, लवकरच आपल्या धंद्याची भरभराट होईल व आपल्याशी व्यवहार करण्यात आम्हांला भीती बाळगण्याचे कारण राहणार नाही.

तोपर्यंत आपण आपले व्यवहार रोखीने करू. रोखीच्या व्यवहारातील $3\frac{1}{2}$ % कमिशनचा फायदा आपल्याला घेता येईल. तसेच उच्च दर्जाचा माल, कमी किंमती व कमिशनची सोय यांमुळे आपल्याला या व्यवहारात फायदा होईल.

आपले विश्वासू,
मे. महेंद्र ॲण्ड सन्स,
एस. नारायण,
व्यवस्थापक.

प्रकरण ३९

तक्रारी आणि त्यांचे निराकरण

(Complaints and their Adjustment)

...

मालाचा आदेश दिल्यानंतर माल त्याप्रमाणे मिळाला किंवा नाही, हे तपासण्याचे कार्य व्यापाऱ्याला करावे लागते. तसेच बीजकाप्रमाणे माल मिळाला किंवा नाही, हे पडताळून पहावे लागते. त्यांत काही चूक असल्यास ती विक्रेत्याला तक्रारीच्या स्वरूपात कळविण्यात येते.

तक्रारी निर्माण होण्याची कारणे

सर्वसाधारणपणे खालील कारणांमुळे तक्रारी निर्माण होतात—

(१) आदेशाची अंमलबजावणी करण्यास वेळ लागणे.

(२) आदेशाप्रमाणे माल न पाठविता हलक्या दर्जाचा माल पाठविणे.

(३) आदेशाऐवजी दुसरा चुकीचा माल पाठविणे.

(४) कमी प्रमाणात माल पाठविणे.

(५) मालाची बांधणी निष्काळजीपणाने केल्यास होणाऱ्या नुकसानीबाबत भरपाई मागणे.

तक्रारीचे पत्र नम्र भाषेत लिहिणे ही एक कला समजण्यात येते. कारण तक्रार करणाऱ्या व्यक्तीची मनस्थिती एका विशिष्ट अवस्थेत असल्यामुळे मानसिक तोल जाण्याची बरीच शक्यता असते. त्यामुळे पत्रातील भाषा थोडी बोचक होण्याची शक्यता असते. पत्रातील भाषा सौजन्यशील व नम्र नसल्यास पत्राचा हेतू सफल होत नाही.

तक्रार करणारे पत्र लिहिताना खालील सूचना लक्षात घेणे आवश्यक असते—

(१) ज्या मालाविषयी तक्रार करावयाची आहे, त्याविषयीचा स्पष्ट खुलासा पत्रात असावा. त्यामुळे विक्रेत्याला तक्रारीचे निराकरण करण्यास सोपे जाते.

(२) ग्राहकाने तक्रार करताना पत्रातील भाषा अत्यंत नम्र वापरावी, तसेच आपल्या मनात कोणत्याही प्रकारचा दुराग्रह न ठेवता तक्रार करावी.

(३) विक्रेत्याने आतापर्यंत केलेल्या सेवेचा गौरव करावा. त्यामुळे विक्रेत्याला समाधान वाटेल.

(४) माल मिळाल्याबरोबर तक्रार करणारे पत्र पाठविले पाहिजे.

(५) विक्रेत्याकडून माल पाठविण्यात उशीर झाला असेल तर विक्रेत्याकडून नुकसान-भरपाई मागणे रास्त ठरते.

सुरुवातीची वाक्ये

(१) "आपण पाठविलेला माल बराच उशीरा मिळाल्यामुळे आम्हांला व्यापारात बराच तोटा सहन करावा लागला."

(२) "कळविण्यास खेद वाटतो की..."

शेवटची वाक्ये

(१) "आम्हांला विश्वास आहे की, या प्रकारच्या चुकीची पुनरावृत्ती होणार नाही."

(२) "आपण या बाबतीत कोणती उपाययोजना करणार आहात हे कळविण्याची कृपा करावी."

तक्रार-पत्रांना उत्तरे

तक्रार-पत्रांना समाधानकारक व नम्र भाषेत उत्तरे लिहिणे ही एक कला समजण्यात येते. व्यापारात बऱ्याच वेळा विक्रेत्याकडून चुकीचा माल पाठविला जातो किंवा ग्राहकाला माल वेळेवर मिळत नाही. तसेच बराच वेळा नजरचुकीने कनिष्ठ प्रतीचा माल ग्राहकाला मिळतो. तक्रारपत्रामुळे व्यापारी आपल्या कामात कार्यक्षमता आणण्याचा प्रयत्न करतो. एका अर्थाने तक्रारपत्रामुळे व्यापाऱ्याला आपल्या व्यवहारात जास्तीत जास्त कार्यक्षमता प्राप्त करण्याची संधी मिळते.

तक्रार-पत्रांना समाधानकारक उत्तरे दिली नाहीत तर बाजारातील लौकिक मूल्याला धक्का बसतो. बरेच ग्राहक दुसरीकडून वस्तू खरेदी करतात. अशा वेळी विक्रेत्याने ग्राहकांच्या कोणत्याही प्रकारच्या तक्रारीला समाधानकारक व नम्र भाषेत उत्तर देणे हा एकमेव मार्ग आहे.

तक्रारीच्या पत्रांना उत्तरे लिहिताना खालील मुद्दे लक्षात ठेवणे आवश्यक आहे.

(१) तक्रारीच्या पत्राला तावडतोब उत्तर दिले पाहिजे. बऱ्याच वेळा तक्रारीच्या पत्राला उत्तरे देण्यास विलंब लागतो, कारण तक्रारीबाबत संशोधन करणे आवश्यक असते. अशा वेळी तक्रार-पत्र मिळाल्याबाबतची पोच द्यावी. तक्रारीबाबत कोणती उपाययोजना करण्यात येणार आहे याविषयी ग्राहकाला थोडक्यात कल्पना द्यावी.

(२) ग्राहकाची तक्रार रास्त असली तर त्याबाबत क्षमायाचना करावी. तसेच या प्रकारच्या चुकांची पुनरावृत्ती होणार नाही याविषयी ग्राहकाला आश्वासन द्यावे.

(३) ग्राहकाच्या गैरसमजामुळे तक्रार निर्माण झाली असेल तर मित्रत्वाच्या नात्यातून गैरसमज दूर करण्याचा प्रयत्न करावा.

(४) तक्रारीमध्ये कोणत्याच प्रकारचे तथ्य नसेल तर विक्रेत्याने निराकरण न करता आपला निर्णय कसा बरोबर आहे हे ग्राहकाला पटवून द्यावे.

(२२) तक्रार-पत्रांचे काही नमुने (वेळेवर माल न आल्याबद्दल तक्रार-पत्र)

भोलानाथ ॲण्ड सन्स

टेलिग्राम—'रत्नदीप'
टेलिफोन—३१२

रत्नदीप
१८ शिवाजी पथ,
सातारा

दि. १० आक्टोबर १९६६

दि युनायटेड कमर्शियल कार्पोरेशन लिमिटेड
'रत्नछाया'
११५ नया बाजार
औरंगाबाद

महाशय,

आम्ही दि. २९ सप्टेंबर १९६६ ला इलेक्ट्रिक व लोखंडी सामान पाठविण्याबाबत आपल्याला आदेश दिला होता. आपण त्याबाबत ३ आक्टोबरला पावती-पत्र (Acknowledgement Letter) दिले होते. त्यात आदेशातील वस्तू ताबडतोब पॅसेंजर गाडीने पाठवीत आहोत असे कळविले होते. परंतु दोन आठवडे झाले तरी आतापर्यंत आम्हांला माल न मिळाल्यामुळे बराच तोटा सहन करावा लागत आहे.

वस्तू मार्गात (Transit) नसल्यास त्या आम्हांला केव्हा मिळतील याबाबत खुलासा करावा. याबाबत आपल्याकडून आठ दिवसांच्या आत काहीही उत्तर न आल्यास आमचा आदेश रद्द करावा लागेल.

आपले विश्वासू
भोलानाथ ॲण्ड सन्स,
एस्. एन्. भोलानाथ,
भागीदार

(२३) मालात दोष असल्याबद्दल तक्रार-पत्र

दि पंचशील प्रोव्हिजन स्टोअर्स

' पंचशील बिल्डिंग ',
२३ धरमपेठ,
नागपूर.

दि. १० नोव्हेंबर १९६६

दि भारत बिस्किट कंपनी
२० बंडपथ,
संभाजी पार्क,
पुणे शहर.

महाशय,

आपल्याकडून आम्हांस दि. १ नोव्हेंबर १९६६ रोजी ४०० मोठे डबे भारत बिस्किटांचे मिळाले. त्याबद्दल ग्राहकांकडून बऱ्याच तक्रारी आल्या आहेत. बिस्किटांची बांधणी सैल असल्यामुळे आतील पुडे फुटलेले निघाले.

आपण पाठविलेले बिस्किटांचे डबे आम्हांला दि. १ नोव्हेंबर रोजी मिळाले व बिस्किटांचे सर्व डबे नोकरांनी आमच्या समक्ष उघडले तेव्हा आतील माल खराब झालेल्या स्थितीत दिसला. त्यावरून असे दिसून येते की, जेव्हा तुम्ही माल पाठविला तेव्हाच तो खराब झालेल्या स्थितीत असावा.

माल चांगल्या स्थितीत नसल्यामुळे आम्ही त्याची विक्री करू शकत नाही. आमच्याकडे ग्राहकांनी केलेल्या तक्रारींबद्दल आम्हांला दुःख होत आहे.

आमच्या नेहमीच्या पद्धतीनुसार आम्ही ग्राहकांना खराब मालाच्या बदल्यात चांगला माल देतो. परंतु या व्यवहारात आपले मत आम्हांस कळवावे.

आम्हांला या बाबतीत मदत केल्यास आपले आभारी होऊ.

आपले विश्वासू,
दि पंचशील प्रोव्हिजन स्टोअर्स,
आर. एन्. दत्ता,
मॅनेजर.

(२४) वेळेवर माल न मिळाल्याबद्दलच्या पत्राला उत्तर

दि युनायटेड कमर्शियल कार्पोरेशन लिमिटेड

'रत्नछाया'
११५ नया बाजार, औरंगाबाद
दि. २४ ऑक्टोबर १९६६

भोलानाथ ॲन्ड सन्स
'रत्नदीप'
१८ शिवाजी पथ, सातारा

संदर्भ— २९ सप्टेंबर १९६६ ला इलेक्ट्रिक व लोखंडी सामानाबाबत दिलेला आदेश.

महाशय,

आज आम्ही आपल्याला खालील मजकुराची तार पाठविली आहे.

'वस्तू पाठविण्याबाबत पत्र खालीलप्रमाणे'

("Goods Despatched, Letter follows")

आपल्या आदेशाप्रमाणे वस्तू पॅसेंजर गाडीने रवाना केल्याने त्याबद्दल जो विलंब झाला त्याबाबत दिलगीर आहोत. माफी असावी.

दि. ३ ऑक्टोबर १९६६ ला जेव्हा आम्ही आपल्या आदेशाला पावतीपत्र दिले, तेव्हा आमची चुकीची समजूत झाली होती की, आदेशातील वस्तू गोडाउनमध्ये शिल्लक आहेत. जेव्हा आम्ही मालाची बांधणी करण्यास सुरुवात केली, तेव्हा त्यातील काही सामान शिल्लक नसल्याचे आढळून आले.

आम्ही तावडतोब या सामानाच्या एकमेव घाऊक विक्रेत्याकडे चौकशी केली. कळविण्यास खेद वाटतो की, त्यांच्याकडेसुद्धा माल शिल्लक नव्हता. त्यामुळे उत्पादकाकडून नवीन माल येईपर्यंत आम्हांला थांबण्याशिवाय उपाय नव्हता.

पावतीपत्र देण्यापूर्वी आम्ही शिल्लक असलेल्या मालाची तपासणी केली नाही व घाऊक विक्रेत्याकडून आपल्याला मुदतीच्या आत वस्तू देऊ शकलो नाही, याबाबत क्षमा असावी.

आम्ही आश्वासन देतो की, या प्रकारच्या चुकीची पुनरावृत्ती होणार नाही.

आपले विश्वासू,
दि युनायटेड कमार्शिअल कार्पोरेशन, लिमि.
के. बी. विश्वास,
जनरल मॅनेजर.

(२५) मालात दोष असल्याबद्दलच्या तक्रार-पत्राला उत्तर

दि भारत बिस्किट कंपनी

२० वंडपथ,
संभाजी पार्क,
पुणे शहर

दी पंचशील प्रोव्हिजन स्टोअर्स
' पंचशील बिल्डिंग '
२३ धरमपेठ, नागपूर

महाशय,

आपले दि. १० नोव्हेंबर १९६६ चे मालात दोष असल्याबद्दलचे तक्रार-पत्र मिळाले, त्याबद्दल आभारी आहोत. आपल्या पत्रानुसार तुमच्याजवळ शिल्लक असलेले ' भारत ' बिस्किटाचे सर्व डबे आमच्या खर्चाने पाठवून द्यावेत.

मध्यंतरी तुम्हांला आम्ही दुसऱ्या काही प्रकारच्या बिस्किटांचे डबे पाठविले. आमच्या माहितीनुसार ती सर्व बिस्किटे पहिल्या प्रतीची आहेत.

मागील आठवड्यात तुम्हांला जे खराब झालेल्या ' भारत ' बिस्किटांचे डबे पाठविले, त्याबद्दल चौकशी करता आढळून आले की, आमच्या बांधणी विभागाच्या निष्काळजीपणामुळे ही चूक झाली. त्याबद्दल आम्ही दिलगीर आहोत.

आम्हांला पुन्हा आदेश देऊन उपकृत करावे ही विनंती. आम्ही तुम्हांला आश्वासन देतो की, या प्रकारच्या चुकीची पुनरावृत्ती होणार नाही.

आपले विश्वासू
दि भारत बिस्किट कं.
एस्. एन्. द्विवेदी,
मॅनेजर

(२६) रेल्वेकडून नुकसान-भरपाई मागणारे पत्र

खंडेलवाल ब्रदर्स

(कमिशन एजंट आणि ब्रोकर्स)

टेलिग्राम–" खंडेलवाल "
टेलिफोन– ५०२

१०५ स्टेशन रोड,
अकोला.
दि. १० डिसेंबर १९६६

प्रमुख वाहतूक अधिकारी,
पश्चिम रेल्वे, मुंबई.

महाशय,

संदर्भ— पी. डब्ल्यू. बिल नं. ५०१२०. दि. १ डिसेंबर १९६६.
मुंबई ते अकोला.

कळविण्यास दुःख होते की, मेसर्स शुल्का ॲण्ड सन्स, मुंबई यांनी दि. १ डिसेंबर १९६६ रोजी पी. डब्ल्यू. बिल नं. ५०१२० या संदर्भात १०० पेट्या रेल्वेच्या जबाबदारीवर रवाना केल्या. आतील पेट्यांत काचेचा माल होता. रेल्वे-वाहतुकीत आमचा माल बराच खराब झाला. याबद्दल आमची तक्रार आहे.

वरील माल जेव्हा या ठिकाणी आला, तेव्हा तो अत्यंत खराब झालेला दिसून आला. पेट्यांना बांधलेल्या लोखंडी पट्ट्या व फळ्या तुटलेल्या होत्या. वरील माल सोडवून घेण्यासाठी आमचा दलाल स्टेशनवर गेला असता त्याने ही घटना स्टेशन-मास्तरांच्या नजरेस आणली व पेट्यांतील मालाची प्रत्यक्ष मोजणी करावी, अशी विनंती केली. दि. ५ डिसेंबरला रेल्वेच्या नुकसान-भरपाई देणाऱ्या अधिकाऱ्याने प्रत्यक्ष मालाची मोजणी केली असता एका पेटीत १००० काचेच्या नगांऐवजी फक्त ८५० नग निघाले. पेट्यांच्या स्थितीविषयी व कमी निघालेल्या १५० काचेच्या नगाविषयीची आवश्यक नोंद आमच्या दलालाने 'रेल्वेच्या माल सोडवून द्यावयाच्या पुस्तकात' (Railway's Delivery Book) केली.

माल रेल्वेच्या जबाबदारीवर पाठविण्यात आला होता. म्हणून रेल्वेने आम्हांस खालील नुकसान-भरपाईची रक्कम दिली पाहिजे. नुकसानीचा अंदाज खालीलप्रमाणे आहे.

	रुपये पैसे
१५० काचेचे नग कमी आल्याची किंमत प्रत्येकी रु. २.५०.	३७५.००
मालाच्या मूळ किंमतीवर २५% नफा.	७५.००
भाडे	१.५०
एकूण	४५१.५०

आम्ही नुकसानीबाबत जो अंदाज केला त्याचा पुरावा म्हणून मेसर्स शुक्ला ॲण्ड सन्स, मुंबई, यांच्याकडून आलेले बीजक पाठवितो.

आम्हांला आशा आहे की, आमच्या नुकसान-भरपाईच्या रकमेची शक्य तितक्या लवकर भरपाई कराल.

आपले विश्वासू,
खंडेलवाल ब्रदर्स,
बी. एस्. सातपुते,
व्यवस्थापक.

प्रकरण ४०

उधारीची रक्कम वसूल करणारी पत्रे

(Settlement of Accounts)

प्रास्ताविक

आधुनिक व्यापार उधारीवरच चालतो. बऱ्याच वेळा उधारीने विकलेल्या मालाची किंमत दिलेल्या मुदतीच्या आत ग्राहकाकडून वसूल होत नाही. उधारीची रक्कम वसूल करण्याबाबत लिहिण्यात येणारी पत्रे एकामागून एक ठराविक मुदतीने लिहिण्यात येतात. शेवटच्या पत्रात ठराविक मुदतीच्या आत पैसे न आल्यास कायदेशीर इलाज केला जाईल याबाबतची सूचना देण्यात येते. या प्रकारच्या पत्रातील भाषा सौम्य व नम्र असणे आवश्यक आहे.

लक्षात घ्यावयाच्या सूचना

या प्रकारची पत्रे लिहिताना खालील घटक लक्षात घेणे आवश्यक आहे.

(१) पत्रातील भाषा सौम्य व नम्र असावी.

(२) उधारीची रक्कम येण्याबाबत विनंती करण्यात यावी व मित्रत्वाच्या नात्यातून लिहिण्यात यावी.

(३) ग्राहकाच्या सदसद्विवेक बुद्धीला पैसे देण्याबाबत विनंती करावी.

(४) या प्रकारची पत्रे नेहमी बंद लिफाफ्यात पाठवावी.

या प्रकारात ५ पत्रे ठराविक मुदतीनंतर लिहिण्यात येतात. पहिल्या दोन पत्रांत उधारीची किती रक्कम द्यावयाची आहे, याविषयी संदर्भ देण्यात येऊन तावडतोब रक्कम देण्याविषयी विनंती करण्यात येते. तिसऱ्या पत्रातील भाषा थोडी बोचक वापरण्यात येऊन पहिल्या दोन पत्रांना उत्तरे न मिळाल्यामुळे खेद प्रदर्शित करून, पैसे देण्याबाबत ठराविक मुदत देण्यात येते. चवथ्या पत्रात पैसे न देण्याच्या कारणाविषयी विचारणा करून उलट टपाली उत्तर न आल्यास कायदेशीर कार्यवाही करण्याविषयी सूचना दिली जाते. पाचव्या आणि शेवटच्या पत्रात ठराविक मुदतीच्या आत पैसे न आल्यास कायदेशीर कार्यवाही केली जाईल व शक्यतो तो मार्ग टाळावा या प्रकारची विनंती करण्यात येते.

उधारीची रक्कम वसूल करणाऱ्या पत्रास उत्तरे

आधुनिक व्यापार उधारीवर चालत असल्यामुळे व्यापारीसुद्धा उधारीने माल विकतो. बऱ्याच वेळा ग्राहक ठराविक मुदतीच्या आत पैसे देऊ शकत नाहीत. त्यामुळे व्यपारीसुद्धा उधारीने आणलेल्या मालाचे पैसे मुदतीच्या आत देऊ शकत नाही. अशा वेळी व्यापाऱ्याने उधारीचे पैसे देण्याबाबत आपण कोणत्या प्रकारची तजवीज करीत आहोत, याविषयी स्पष्ट कल्पना द्यावी. तसेच बिलाचे पैसे एकदम देता आले नाहीत तर हप्त्या–हप्त्याने देण्याविषयी विनंती करावी व मुदत मागून घ्यावी.

(२७) पत्राचे नमुने

पत्र १

ऑनेस्टी वॉच कंपनी

१० नेताजी पथ,
म्युनिसिपल पार्क,
सोलापूर.

दि. १ जानेवारी १९६७.

अलंकार स्टोअर्स
११२ रविवार पेठ,
सातारा.

महाशय,

आज आम्ही ३१ डिसेंबर १९६६ पर्यंत तयार केलेले लेखा-विवरण (Statement of Accounts) पाठवीत आहोत. त्यावरून दिसून येते की, आपल्याकडून रु. ३४७·५० (तीनशे सत्तेचाळीस रुपये पन्नास पैसे) येणे आहेत.

आपल्याकडील येणे रक्कम शक्य तितक्या लवकर मिळेल, ही आशा आहे.

आपले विश्वासू,
ऑनेस्टी वॉच कंपनी,
पी. एन्. काळे,
मॅनेजर.

सोबत— हिशेबाचे लेखा-विवरण.

(२८) हिशोबाच्या लेखा-विवरणाची प्रतिलिपी

पत्र २

ऑनेस्टी वॉच कंपनी

१० नेताजी पथ,
म्युनिसिपल पार्क,
सोलापूर.

१५ जानेवारी १९६७

अलंकार स्टोअर्स,
११२ रविवार पेठ,
सातारा.

महाशय,

संदर्भ— हिशेबाचे लेखा-विवरण नंबर बी. ५१२ दि. १ जानेवारी १९६७.

आपल्याला वरील लेखा-विवरणाप्रमाणे रक्कम पाठविण्यासंबंधी दि. १ जानेवारी १९६७ ला पत्र लिहिले, ते आपल्याला मिळाले असेलच. आपल्याकडून उत्तर न आल्यामुळे पत्र आपल्याला मिळाले की नाही या बाबतीत शंका वाटते. म्हणून आज रोजी आपल्याला हिशोबाच्या लेखा-विवरणाची प्रतिलिपी पाठवीत आहोत.

त्यानुसार शक्य तितक्या लवकर पैसे पाठविण्याची कृपा करावी.

आपले विश्वासू,
ऑनेस्टी वॉच कंपनी,
पी. एन्. काळे,
मॅनेजर.

सोबत— हिशेबाच्या लेखा-विवरणाची प्रतिलिपी.

♠ ♠ ♠

(२९) रक्कम देण्याविषयी तारीख निश्चित करणे.

पत्र ३

ऑनेस्टी वॉच कंपनी

१० नेताजी पथ,
म्युनिसिपल पार्क,
सोलापूर.

दि. १ फेब्रुवारी १९६७

अलंकार स्टोअर्स,
११२ रविवार पेठ,
सातारा.

महाशय,

संदर्भ— हिशेबाचे लेखा-विवरण नं. बी. ५१२
दि. १ जानेवारी १९६७.

आपल्याला वरील लेखा-विवरणानुसार रक्कम पाठविण्यासंबंधी दि. १ जाने. व १५ जानेवारीला दोन स्मरण-पत्रे पाठविली. परंतु आपल्याकडून आमच्या विनंतीला कोणत्याही प्रकारचे उत्तर आले नाही. तेव्हा १० फेब्रुवारीच्या आत वरील रक्कम पाठविण्याची कृपा करावी.

आपले विश्वासू,
ऑनेस्टी वॉच कंपनी,
पी. एन्. काळे,
व्यवस्थापक.

मराठी ग्रंथ संग्रहालय, ठाणे. स्थळप्रत
अनुक्रम ४२८८५ वि: निबंध
क्रमांक २००३ नोंद दि: २०११५।१०

(३०) कायदेशीर इलाज करण्याबाबत सूचना देणारे पत्र.

पत्र ४

ऑनेस्टी वॉच कंपनी

१० नेताजी पथ,
म्युनिसिपल पार्क,
सोलापूर.
दि. १५ फेब्रुवारी १९६७.

अलंकार स्टोअर्स
११२ रविवार पेठ,
सातारा.

महाशय,

संदर्भ— हिशेबाचे लेखा-विवरण.
नंबर बी. ५१२ दि. १ जानेवारी १९६७.

आपल्याकडे वरील लेखा-विवरणाप्रमाणे रक्कम पाठविण्याबाबत बऱ्याच वेळा स्मरण-पत्रे पाठविली. परंतु आपण त्यानुसार कोणत्याच प्रकारचा पत्र-व्यवहार न करता रक्कम पाठविण्यासंबंधी कोणत्याही प्रकारची तजवीज केली नाही.

जर सात दिवसांच्या आत आपल्याकडून वरील येणे रक्कम न आल्यास कायदेशीर इलाज केला जाईल. आम्हांला विश्वास वाटतो की, आपण वरील मार्गाचा अवलंब करण्यास आम्हांला भाग पाडणार नाही.

आपले विश्वासू
ऑनेस्टी वॉच कंपनी,
पी. एन्. काळे,
व्यवस्थापक.

(३१) हप्त्याने पैसे पाठविण्याबद्दल विनंती-पत्र

रशिक स्टोअर्स

३० व्हरायटी चौक,
अमरावती

दि.

दि कॉमनवेल्थ कार्पोरेशन लिमिटेड
सिंडिकेट हाऊस,
११२ नरीमन पॉइंट,
मुंबई.

महाशय,

आपण पाठविलेली तिन्ही पत्रे मिळाली. त्याबद्दल आभारी आहोत. आपल्या पत्राची उत्तरे न देण्याचे प्रमुख कारण म्हणजे आम्ही आमच्याकडून येणे असलेल्या संपूर्ण रकमेबाबतचा धनादेश (Cheque) पाठविणार होतो. परंतु व्यापारात एकदम व अनपेक्षित मंदी असल्यामुळे आमची ग्राहकाकडून येणे असलेली थकीत रक्कम वसूल होऊ शकली नाही व त्यामुळे आम्ही आपल्याला संपूर्ण रकमेचा धनादेश पाठवू शकलो नाही.

मालाची कमी नफ्याच्या दरावर रोखीने जास्तीत जास्त विक्री करण्याचा आम्ही प्रयत्न करीत आहोत. तरीपण फारच थोडया मुदतीत पूर्ण रकमेचा धनादेश पाठविण्याइतकी रक्कम आम्ही गोळा करणे अशक्य आहे. तेव्हा दर आठवडयाला आम्ही रु. ३५० चा धनादेश नियमित पाठवीत जाऊ.

आम्हांला आपल्याकडून रक्कम पाठविण्याबाबत जी सवलत मिळाली, त्याबद्दल आपले आभारी आहोत. वरील योजनेप्रमाणे पूर्ण रक्कम पाठविण्याबद्दल आम्हांला काही काळाकरिता संधी द्यावी, ही विनंती.

आपले विश्वासू
रशिक स्टोअर्स,
पी. एन्. मुतडा,
मालक.

प्र
क
र
ण ४१

मालाच्या विक्रीबाबतचे पत्र

(Sales Letters)

प्रास्ताविक

विक्री वाढविण्यासाठी व्यापारी किंवा उत्पादक आपल्या मालासंबंधी ग्राहकांना पत्रे लिहितो. विक्रेता त्याप्रमाणे ग्राहकांना भेटून मालासंबंधीचे विक्री-मुद्दे समजावून सांगतो, त्यांच्या शंका व तक्रारीचे निराकरण करतो, त्याचप्रमाणे ग्राहकांना मालासंबंधी माहिती करून देण्याचे कार्य विक्री-पत्राला करावे लागते. सामान्यपणे प्रत्येक व्यापारी-पत्र हे विक्री-पत्र असते.

विक्री-पत्राचे घटक (Contents of the Sales Letter)

विक्रीपत्राचे तीन भाग पडतात.

(अ) सुरवातीचा मजकूर
(ब) पत्राचे मुख्य अंग
(क) शेवटचा मजकूर

(अ) सुरवातीचा मजकूर

विक्री-पत्राच्या सुरवातीचा मजकूर अत्यंत प्रभावी व आकर्षक असला पाहिजे. ग्राहकांच्या गरजा लक्षात घेऊन त्यांच्या क्रयशक्तीला उद्दीपित करण्याचे कार्य विक्रीपत्राला करावे लागते. नवीन वस्तूचा उपयोग केल्यामुळे ग्राहकाला त्यापासून होणारे फायदे, बचत होणारे श्रम व पैसा याविषयीची माहिती असणे आवश्यक असते. सुरवातीचा मजकूर प्रभावी व आकर्षक असला पाहिजे. उदा०

" You would not think of discarding your fountain pen simply because the ink is exhausted. " तसेच " Starving people win no victories ! That is why such immense efforts are made on both sides in blockade and counter blockade. The people must be fed and fed well. It is inevitable, therefore, that the House of Heinz should come into the struggle."

(ब) पत्राचे प्रमुख अंग

पत्राच्या प्रमुख अंगात वस्तूपासून होणारे फायदे व त्यापासून होणारी वेळ व पैसा यांची बचत याविषयी माहिती लिहिली पाहिजे. माणसांच्या मनात सुप्त इच्छा असतात. त्या इच्छांना उद्दीपित करण्याचे कार्य विक्रीपत्राला करावे लागते. उदा०

" Out of 100 vacuum cleaners sent on approval none was returned."

(क) पत्राचा शेवट

पत्राचा शेवट अशा रीतीने करण्यात यावा की, ग्राहकाने वस्तू खरेदी करण्यासाठी मनाची तयारी दाखविली पाहिजे. त्यासाठी ग्राहकांच्या मनात वस्तू-खरेदीसाठी अनुकूल प्रतिक्रियाबिंदू (Favourable Reaction Point) निर्माण करणे आवश्यक असते. उदा०

" Trusting to get a favourable reply from you in the near future." etc.

पत्राची पुनरावृत्ती करणे (Follow up Letters)

संभाव्य ग्राहकाला पहिले विक्रीपत्र पाठविल्यावर त्या पत्राला समाधानकारक उत्तर मिळाले नाही, तर पुनरावृत्तीपत्र पाठविण्यात येते. ही पत्रे ग्राहकांच्या मनांत वस्तू खरेदीविषयी इच्छा निर्माण करण्यासाठी ठराविक मुदतीनंतर पाठविण्यात येतात. प्रत्येक पत्रातील मजकुरात थोडाफार बदल करण्यात येतो.

ही पत्रे लिहिताना खालील मुद्दे लक्षात घ्यावेत.

(१) ही पत्रे विशिष्ट वर्गाच्या ग्राहकांना लिहिताना त्यांच्या सवयी, रुची व चालीरीती लक्षात घेऊन पत्रातील मजकुराची योजना असावी.

(२) संभाव्य ग्राहकांना पाठविण्यात येणाऱ्या दोन पत्रांतील अंतर फार जास्त असता कामा नये.

(३) प्रत्येक पत्रातील मजकुरात थोडाफार बदल करण्यात यावा. त्यामुळे वाचकाच्या मनावर अनुकूल परिणाम होतो.

(३२) **मालाच्या विक्रीपत्राचे नमुने** (नवीन पुस्तकाबद्दल ग्राहकांना माहिती करून देण्याबद्दल.)

विद्या मंदिर प्रकाशन

३२३ सदाशिव पेठ,
पुणे २.

आचार्य डॉ. एम्. एम्. शहा,
' कॉमर्स कॉलेज ', वर्धा.

महाशय,

कॉमर्स व अर्थशास्त्रावरील मौलिक व विचारांना चालना देणारे अनेक ग्रंथ विद्या मंदिर प्रकाशन, पुणे ह्यांनी वेळोवेळी प्रसिद्ध केले आहेत. नुकतेच आम्ही ' जाहिरातकला व विक्रय-व्यवस्थापनाची मूलतत्त्वे ' ले. — प्रा. रा. ना. क्षीरसागर, एम्. कॉम्. यांचा विक्रय-व्यवस्थापनावरील पहिला मराठी ग्रंथ प्रकाशित केला. प्रस्तुत ग्रंथ पुणे व शिवाजी विद्यापीठांच्या अभ्यास-क्रमानुसार बी. कॉम्. परीक्षेसाठी लिहिलेला आहे.

प्रस्तुत पुस्तकाची ३ भागांत विभागणी करण्यात येऊन पहिल्या भागात विक्री-कला व तिच्या मूलभूत प्रश्नांसंबंधी सांगोपांग माहिती, दुसऱ्या भागात विक्रय-व्यवस्थापक, विक्रेत्यांची निवड व भरती, विक्रयवाढ आणि विक्रीच्या अंदाजपत्रकाविषयी सविस्तर माहिती व तिसऱ्या भागात जाहिरातकला व जाहिरातीच्या टीकात्मक विश्लेषणासंबंधी माहिती मुद्देसूद व सविस्तर दिली असून, विषयाची मांडणी सुलभ व प्रभावी आहे. भाषाही ओघवती आहे. किंबहुना शास्त्रीय दृष्टिकोन व विषयाची सुबोध मांडणी ही या पुस्तकाची प्रमुख वैशिष्ट्ये आहेत.

ह्या पत्रासोबत आम्ही मागणी-कुपन पाठविले आहे. पुस्तकाला मागणी बऱ्याच मोठया प्रमाणात येण्याची शक्यता असल्याने तावडतोब मागणी-कुपन भरून पाठवा. आपल्याला पुस्तक व्ही. पी. ने किंवा रजिस्टर्ड पोस्टाने घरपोच पाठविले जाईल.

आपल्याकडून पुस्तकाला आदेश नोंदविला जाईल, अशी खात्री आहे.

आपले विश्वासू,
विद्या मंदिर प्रकाशन,
एस्. जी. कुलकर्णी,
भागीदार.

प्र
क
र
ण ४२

मालाच्या दलालीबाबतची पत्रे

(Agency Correspondence)

प्रास्ताविक

आधुनिक व्यापारात उत्पादनापेक्षा मालाच्या वितरणाला महत्त्वाचे स्थान आहे. वितरणाच्या साखळीतील महत्त्वाचे घटक म्हणजे घाऊक व किरकोळ व्यापारी हे होत. त्यासाठी कधीकधी निरनिराळ्या शाखांद्वारे दलालांची नियुक्ती केली जाते.

उत्पादक आपल्या मालाची विक्री करण्यासाठी व्यापारी अभिकर्त्यांची नियुक्ती करतो. त्याचे मुख्य कार्य म्हणजे मालाविषयी ग्राहकांना माहिती देऊन विक्री वाढविण्यासाठी प्रयत्न करणे हे होय. उत्पादित मालाला फार मोठ्या प्रमाणात मागणी येत असेल तर उत्पादक त्या प्रदेशात शाखा स्थापन करतो. शाखा-व्यवस्थापकाचे मुख्य कार्य म्हणजे विक्रीवाढीसाठी प्रयत्न करणे हे असून, ग्राहकांच्या शंकांचे व तक्रारींचे समाधानकारक निराकारण करणे हे होय. त्याला मदत करण्यासाठी विक्रेते व लिपिक असतात.

लिहिण्यात येणारी पत्रे

मालाच्या दलालीबाबत खालील प्रकारची पत्रे लिहिण्यात येतात.

(१) दलाली मिळण्याबाबत अर्ज करणे (Application for Agency)

(२) दलालांची नियुक्ती करणे (Appointment of Agents)

(३) दलाली स्वीकारण्याबाबत विनंती करणे (Offer for Agency)

(४) विनंतीला मान्यता देणे (Accepting the Offer)

(५) ठराविक अटींवर दलाली स्वीकारणे (Accepting the offer on certain conditions)

(६) दलालीच्या व्यवहाराबाबत पत्रव्यवहार करणे.

पत्राचे काही नमुने

(३३) मालाचे प्रतिनिधित्व करण्यासाठी अर्ज (Application for Agency)

दि महाराष्ट्र ट्रेडर्स

२४ टिळक रोड, मुंबई १ (भारत)
१० ऑक्टोबर १९६६.

दि इंटरनॅशनल ट्रेडर्स लिमिटेड
कॉमनवेल्थ बिल्डिंग,
२४ ऑपेरा लेन, लंडन ४.

महाशय,

आपल्या कारखान्यात तयार होणाऱ्या विजेच्या उपकरणाला आमच्या देशात बरीच मागणी आहे. आपण जर आम्हांला आपल्या मालाची विक्री करण्यासाठी प्रतिनिधित्व दिले तर आम्ही खात्रीने विक्रीत बऱ्याच प्रमाणात वाढ करून दाखवू. आपल्या कारखान्यात तयार होणाऱ्या सर्व प्रकारच्या विजेच्या उपकरणांची आम्हांस एजन्सी मिळावी, अशी आमची इच्छा आहे.

या धंद्यात आम्हांला बरीच वर्षे झाल्याने बाजारात आमचे लौकिक मूल्य चांगले आहे. तसेच आमच्या दुकानात अत्यंत आधुनिक पद्धतीची शोरूम आहे. आम्ही भारतातील निरनिराळ्या प्रमुख उत्पादकांचे विक्री-प्रतिनिधित्व करीत आहोत.

आमच्या बाजारातील लौकिक मूल्याबद्दल व धंद्यातील अनुभवाबद्दल आम्ही आमच्याविषयी माहिती असणाऱ्या दोन व्यापारी संस्थांची नावे संदर्भाखातर देत आहोत.

(१) जॉन्सन आणि कं. लिमि., ३१२ लिंकन रोड, लंडन.
(२) बटलर, बटलर ॲण्ड कंपनी, ३८ हॅरिमन स्ट्रीट, बर्मिंगहॅम (इंग्लंड)

एकंदर विक्रीवर १०% कमिशन मिळावे, अशी आमची इच्छा आहे. मालाच्या विक्रीद्वारे मिळणारी रक्कम महिन्याच्या शेवटी स्टेट बँक ऑफ इंडिया लिमि. शाखा लंडन, हिच्याद्वारे ड्राफ्टच्या साहाय्याने देण्यात येईल. आम्हांला विश्वास आहे की, वरील अटी आपणांस मान्य होतील.

आपल्या मालाचे प्रतिनिधित्व करण्याची संधी मिळेल अशी आशा आहे.

आपले विश्वासू,
दि महाराष्ट्र ट्रेडर्स,
बी. एन. पवार,
व्यवस्थापक

प्रकरण ४२

मालाच्या दलालीबाबतची पत्रे

(Agency Correspondence)

प्रास्ताविक

आधुनिक व्यापारात उत्पादनापेक्षा मालाच्या वितरणाला महत्त्वाचे स्थान आहे. वितरणाच्या साखळीतील महत्त्वाचे घटक म्हणजे घाऊक व किरकोळ व्यापारी हे होत. त्यासाठी कधीकधी निरनिराळ्या शाखांद्वारे दलालांची नियुक्ती केली जाते.

उत्पादक आपल्या मालाची विक्री करण्यासाठी व्यापारी अभिकर्त्यांची नियुक्ती करतो. त्याचे मुख्य कार्य म्हणजे मालाविषयी ग्राहकांना माहिती देऊन विक्री वाढविण्यासाठी प्रयत्न करणे हे होय. उत्पादित मालाला फार मोठ्या प्रमाणात मागणी येत असेल तर उत्पादक त्या प्रदेशात शाखा स्थापन करतो. शाखा-व्यवस्थापकाचे मुख्य कार्य म्हणजे विक्रीवाढीसाठी प्रयत्न करणे हे असून, ग्राहकांच्या शंकांचे व तक्रारींचे समाधानकारक निराकरण करणे हे होय. त्याला मदत करण्यासाठी विक्रेते व लिपिक असतात.

लिहिण्यात येणारी पत्रे

मालाच्या दलालीबाबत खालील प्रकारची पत्रे लिहिण्यात येतात.

(१) दलाली मिळण्याबाबत अर्ज करणे (Application for Agency)

(२) दलालांची नियुक्ती करणे (Appointment of Agents)

(३) दलाली स्वीकारण्याबाबत विनंती करणे (Offer for Agency)

(४) विनंतीला मान्यता देणे (Accepting the Offer)

(५) ठराविक अटींवर दलाली स्वीकारणे (Accepting the offer on certain conditions)

(६) दलालीच्या व्यवहाराबाबत पत्रव्यवहार करणे.

पत्राचे काही नमुने

(३३) मालाचे प्रतिनिधित्व करण्यासाठी अर्ज (Application for Agency)

दि महाराष्ट्र ट्रेडर्स

२४ टिळक रोड, मुंबई १ (भारत)
१० ऑक्टोबर १९६६.

दि इंटरनॅशनल ट्रेडर्स लिमिटेड
कॉमनवेल्थ बिल्डिंग,
२४ ऑपेरा लेन, लंडन ४.

महाशय,

आपल्या कारखान्यात तयार होणाऱ्या विजेच्या उपकरणाला आमच्या देशात बरीच मागणी आहे. आपण जर आम्हांला आपल्या मालाची विक्री करण्यासाठी प्रतिनिधित्व दिले तर आम्ही खात्रीने विक्रीत बऱ्याच प्रमाणात वाढ करून दाखवू. आपल्या कारखान्यात तयार होणाऱ्या सर्व प्रकारच्या विजेच्या उपकरणांची आम्हांस एजन्सी मिळावी, अशी आमची इच्छा आहे.

या धंद्यात आम्हांला बरीच वर्षे झाल्याने बाजारात आमचे लौकिक मूल्य चांगले आहे. तसेच आमच्या दुकानात अत्यंत आधुनिक पद्धतीची शोरुम आहे. आम्ही भारतातील निरनिराळ्या प्रमुख उत्पादकांचे विक्री-प्रतिनिधित्व करीत आहोत.

आमच्या बाजारातील लौकिक मूल्याबद्दल व धंद्यातील अनुभवाबद्दल आम्ही आमच्याविषयी माहिती असणाऱ्या दोन व्यापारी संस्थांची नावे संदर्भादाखल देत आहोत.

(१) जॉन्सन आणि कं. लिमि., ३१२ लिंकन रोड, लंडन.

(२) बटलर, बटलर ॲण्ड कंपनी, ३८ हॅरिमन स्ट्रीट, बर्मिंगहॅम (इंग्लंड)

एकंदर विक्रीवर १०% कमिशन मिळावे, अशी आमची इच्छा आहे. मालाच्या विक्रीद्वारे मिळणारी रक्कम महिन्याच्या शेवटी स्टेट बँक ऑफ इंडिया लिमि. शाखा लंडन, हिच्याद्वारे ड्राफ्टच्या साहाय्याने देण्यात येईल. आम्हांला विश्वास आहे की, वरील अटी आपणांस मान्य होतील.

आपल्या मालाचे प्रतिनिधित्व करण्याची संधी मिळेल अशी आशा आहे.

आपले विश्वासू,
दि महाराष्ट्र ट्रेडर्स,
बी. एन्. पवार,
व्यवस्थापक

(३४) विक्री-प्रतिनिधी म्हणून नियुक्ती करणे (Appointment of Agent)

दि इंटरनॅशनल ट्रेडर्स लिमिटेड

कॉमनवेल्थ बिल्डिंग,
२४ ऑपेरा लेन,
लंडन ४.

दि. १८ ऑक्टोबर १९६६.

दि महाराष्ट्र ट्रेडर्स
२४ टिळक रोड,
मुंबई १ (भारत).

महाशय,

आपले दि. १० ऑक्टोबर १९६६ चे पत्र मिळाले, त्याबद्दल आभारी आहोत. आम्ही भारतात आपली अभिकर्ता म्हणून नेमणूक करीत आहोत.

आम्ही आपली एक वर्षासाठी तुमच्या पत्रातील अटींनुसार नियुक्ती करीत आहोत. मालाच्या निर्यातीबाबत जो काही खर्च येईल, तो आम्ही सहन करू. आमच्या मालाची विक्री झाल्यावर कमिशन वजा करून जी काही रक्कम शिल्लक राहील ती रक्कम दि कॉमनवेल्थ बँक लिमिटेड, शाखा लंडनमध्ये जमा करावी. जर एका वर्षाच्या काळात समाधानकारक विक्री झाली तर विक्री-प्रतिनिधित्वाबाबत नवकरण करता येईल. सोबत आमच्या मालाविषयी कल्पना देणारी पुस्तिका पाठवीत आहोत.

आम्हांला विश्वास वाटतो की, आपण आमच्या मालाची मोठ्या प्रमाणावर विक्री कराल व त्यामुळे परस्परांतील संबंध सलोख्याचे होतील.

आपले विश्वासू,
दि इंटरनॅशनल ट्रेडर्स लिमिटेड,
पी. डब्ल्यू. स्मिथ,
जनरल मॅनेजर.

(३५) दलाली स्वीकारण्याबाबत विनंती करणे (Offering an Agency)

ब्रिटिश ऑक्साईट कं. लिमिटेड

१२ वॉल स्ट्रीट,
हेलएंड, लंडन ३.
दि. १५ नोव्हेंबर १९६६

दि इंटरनॅशनल कॉर्पोरेशन, लिमिटेड
'पंचशील'
चर्नी रोड, चंदीगड (भारत)

महाशय,

पंजाब, हरियाना व हिमाचल प्रदेश यांसाठी आपली कमिशन एजंट म्हणून नियुक्ती करण्यात आम्हांला आनंद होत आहे. आपली कंपनी पंजाब व आसपासच्या प्रदेशांत बऱ्याच वर्षांपासून मालाची समाधानकारक विक्री करीत असल्याचे आम्हांला डिपार्टमेंट ऑफ ओव्हरसीज ट्रेड, लंडन, यांच्याकडून समजले.

नॉयलॉन धाग्याच्या उत्पादनात ईस्टर्न एक्सपोर्ट कंपनी ही जगप्रसिद्ध कंपनी असून त्याची दुय्यम पोट-कंपनी म्हणून आम्ही नायलॉन धाग्याची निर्मिती करतो. ह्या धाग्यापासून निरनिराळ्या वस्तू तयार केल्या जातात हे आपल्याला सोबत जोडलेल्या माहिती-पत्रकावरून कळून येईलच.

आम्ही एकंदर विक्रीवर १८ % कमिशन देऊ. जर आम्ही आपली विक्री-प्रतिनिधी म्हणून नियुक्ती केली, तर आपण आम्हांला सहकार्य देऊ शकाल काय? तुमच्या प्रदेशातून जितक्या किंमतीच्या मालाचा आदेश येईल, त्यावर आपल्याला कमिशन मिळेल व तुमच्या सल्ल्यानुसार ग्राहकांना वस्तू पाठविण्यात येतील.

सध्या तुमच्याकडे नायलॉन धाग्याचे नमुने व त्यापासून तयार होणाऱ्या वस्तूंचे नमुने पाठवीत आहोत. वरील वस्तूंसाठी आपण चांगली बाजारपेठ निर्माण कराल असा विश्वास आहे.

जर आपल्याला वरील अटी मान्य असल्या तर त्याप्रमाणे ताबडतोब कळवावे. तसेच सध्या आपण कोणत्या उत्पादकाचे प्रतिनिधित्व करता हे कळविण्याची कृपा करावी. त्यांच्यापासून आम्हांला आपल्याविषयी संदर्भ मागविता येईल.

आपल्या पत्राची आतुरतेने वाट पहात आहोत.

सोबत—किंमती-पत्रक व
माहिती-पत्रक.

आपला विश्वासू
ब्रिटिश ऑक्साईट कं. लिमि.
एस्. के. स्मिथ,
व्यवस्थापक

(३६) विक्रीप्रतिनिधित्व स्वीकारणे (Accepting the Agency)

दि इंटरनॅशनल कार्पोरेशन लिमिटेड

' पंचशील '
चर्नीरोड, चंदीगड.
दि. २५ नोव्हेंबर १९६६.

ब्रिटिश ऑक्साईट कं. लिमिटेड
१२ वॉल स्ट्रीट,
हेलएंड, लंडन ३.

महाशय,

आपले दि. १५ नोव्हेंबर १९६६ चे पत्र मिळाले. पंजाब, हरियाना व हिमाचल प्रदेश यांसाठी देऊ केलेल्या आपल्या मालाच्या विक्रीप्रतिनिधित्वाबद्दल आभारी आहोत.

आपल्या पत्रातील सर्व अटी आम्हांला मान्य आहेत. आपल्या मालासाठी आम्ही समाधानकारक बाजारपेठ मिळवून चांगली विक्री करू, असा आम्हांला विश्वास आहे. मालासंबंधी केवल पाठविण्याचा जो काही खर्च येईल, त्यातील अर्धा आपण सहन करावा अशी विनंती आहे. वरील विनंती आपण मान्य कराल अशी आशा व विश्वास आहे.

मालाचे नमुने, किंमतीपत्रक व इतर विक्रीसाहित्य ताबडतोब पाठविण्याची व्यवस्था करावी.

आपले विश्वासू
दि इंटरनॅशनल कार्पोरेशन लिमि.
एम्. के. सिंग,
व्यवस्थापक

प्र
क
र
ण

४३

आयात व्यापारविषयक पत्रव्यवहार

(Import Trade Correspondence)

प्रास्ताविक

व्यापाराचे दोन भाग पडतात—(१) देशी व्यापार व (२) विदेशी व्यापार. विदेशी व्यापाराचे दोन भाग पडतात—(अ) आयात, (ब) निर्यात. आपल्या देशात परदेशातील माल येण्याच्या क्रियेला आयात म्हणतात. याउलट, आपल्या देशातील माल परदेशात जाणाऱ्या क्रियेला निर्यात म्हणतात.

आधुनिक काळात कोणताही देश उत्पादनाच्या बाबतीत स्वावलंबी नाही. भारतात आयात-निर्यात व्यापार करणाऱ्या निरनिराळ्या संस्था आहेत. आयात-निर्यात व्यापारात दोन देशांचा संबंध येत असल्यामुळे वाहतूक, विमा, किंमत, माल सोडवून घेणे इ० बाबतींत विशिष्ट पद्धती असतात.

मध्यस्थ गृहे (Indent Houses)

विदेशी व्यापारात मालाची आयात करण्यासाठी मध्यस्थ गृहे मदत करतात. मध्यस्थ गृहांना विदेशातील उत्पादक व घाऊक व्यापारी आपल्या उत्पादनासंबंधी माहितीपत्रके व किंमतीपत्रके पाठवितात. त्यामुळे कोणता माल कोणत्या देशातून आयात करणे फायदेशीर पडेल, याविषयीचा सल्ला मध्यस्थ गृहांचे व्यवस्थापक आयातकांना देतात. तसेच मध्यस्थ गृहांचे व्यवस्थापक विदेशी व्यापारातील अनेक तांत्रिक क्रिया करण्यासाठी मदत करतात.

आयात व्यापारात खालील प्रकारची पत्रे लिहावी लागतात.

(१) मालाची चौकशी (Enquiry of Goods)

(२) मालाचा आदेश (Order of Goods)

(३) माल पाठविल्याबद्दलची सूचना व त्याबरोबर जहाजी दस्तऐवज (Shipping Documents) पाठविल्याचा उल्लेख.

(४) मालाच्या विम्याबाबत पत्र.

(५) आयातकाला माल रवाना केल्याबद्दलचे सूचनापत्र.

(६) माल सोडवून घेण्याबद्दल अभिकर्त्याला सूचना देणारे पत्र.

(७) मालाची किंमत देण्याबाबत सूचना देणारे पत्र.

व्यापारी पत्राचे नमुने

(३७) मालाच्या चौकशीबाबत पत्र (Letter of Enquiry)

खिमजी ॲण्ड सन्स

३५ गुलमोहोर,
जवाहरपथ, मुंबई १०.
दि. १६ नोव्हेंबर १९६६.

मेसर्स गारफिल्ड ब्रदर्स
१२ कारनिक रोड
सिडने (ऑस्ट्रेलिया)

महाशय,

आपण उत्कृष्ट दर्जाच्या प्लॅस्टिक सामानाचे निर्माते आहात, याविषयीची माहिती आम्हांला ऑस्ट्रेलियन सरकारचे भारतात असलेले वाणिज्य दूत श्री. एस्. एन्. लॅंगफेलो यांनी दिली. त्यांनी आपल्या मालाचे काही नमुने व घाऊक किंमत-पत्रक आम्हांस पाठविले. किंमती-पत्रकानुसार एकदम जास्त मालाची खरेदी केल्यास किंमतीत विशिष्ट प्रकारची सूट देण्याची तरतूद आहे.

आम्हांला कळविण्यास आनंद वाटतो की, प्लॅस्टिकच्या विविध वस्तू आयात करणाऱ्यांपैकी आम्ही प्रमुख आहोत. तुमच्या मालाच्या किंमती व व्यापारातील अटी स्पर्धात्मक असल्यास आमच्याकडून आपल्याला वेळोवेळी मोठ्या प्रमाणांत आदेश मिळतील.

आमच्या आर्थिक व सांपत्तिक स्थितीची कल्पना येण्यासाठी ज्यांच्याशी आमचे गेल्या बारा वर्षांपासून व्यापारी संबंध आहोत अशा दोन कंपन्यांची नावे संदर्भादाखल देत आहोत.

(१) मेसर्स लॅंगफेलो ॲण्ड कं. लिमि. ५२ वेस्ट स्ट्रीट, सिडने.

(२) ब्राऊन ॲण्ड सन्स, १३२ ईस्ट स्ट्रीट, मेलबोर्न.

दि युनायटेड कमर्शियल बॅंक लिमि., म. गांधी रोड, फोर्ट, मुंबई हे आमचे बॅंकर आहेत.

आपल्या उत्तराची हवाई टपालाने (Air Mail) वाट पहात आहोत.

आपले विश्वासू
खिमजी ॲण्ड सन्स,
एस. के. खिमजी,
मालक.

♠ ♠ ♠

(३८) चौकशी-पत्राला उत्तर (Reply Letter of Enquiry)

मेसर्स गारफिल्ड ब्रदर्स

टेलिफोन नं. ५२५१० १२ कारनिक रोड,
केबल कोड " गारफिल्ड " सिडने.
(६ ओ. बी. सी.) दि. २८ नोव्हेंबर १९६६.

खिमजी ॲण्ड सन्स,
३५ गुलमोहर,
जवाहरपथ, मुंबई १०.

महाशय,

आपल्या दि. १६ नोव्हेंबर १९६६ च्या चौकशीपत्राबद्दल आभारी आहोत. आम्ही आपल्याकडे प्लॅस्टिक सामानाचे निरनिराळे नमुने, घाऊक किंमत व इतर विक्रीसाहित्य पाठवीत आहोत

आपण जर रु. ५००० च्या किंमतीच्या मालाचा एकदम आदेश दिला तर शे. २५ सूट आपल्याला मिळेल. तसेच माल बांधणीचा व पाठविण्याचा खर्च आम्ही सहन करू. आपले नाव किंवा बोधचिन्ह मालावर छापावयाचे असल्यास ते आम्ही मोफत छापून देऊ.

आपल्याकडून तावडतोब आदेश येईल, अशी आशा आहे.

आपले विश्वासू
मेसर्स गारफिल्ड ब्रदर्स,
एस्. एन्. बटलर,
सेल्स मॅनेजर.

♠ ♠ ♠

(३९) आदेशपत्र (Letter of Order)

पारीख अॅन्ड सन्स

' श्रमसाफल्य '
१०२ भगतसिंग पथ,
मुंबई—१०.
दि. २८ डिसेंबर १९६६.

मेसर्स जॉन्सन अॅण्ड कं.
' लाइट हाऊस '
११२ केंट स्ट्रीट, लंडन ४.

महाशय,

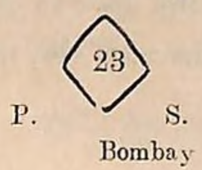
आपण दि. १४ डिसेंबर १९६६ ला प्लॅस्टिक सामानाच्या नमुन्यादाखल पाठविलेल्या वस्तू मिळाल्या. त्याबद्दल आभारी आहोत. खालील मालाचा आदेश देण्यास आम्हांला आनंद होत आहे.

	नग
(१) प्लॅस्टिकचे कंगवे नं. १४ £ २ प्रत्येक डझनाला	१२ डझन
(२) प्लॅस्टिकच्या लहान पिशव्या नं. ५ £ ३ प्रत्येक डझनाला	२५ डझन
(३) प्लॅस्टिकची खेळणी नं. ५१२ प्रत्येक सेटला £ ४२	२३ डझन

आपल्या दि. १४ डिसेंबरच्या पत्रानुसार $ ४० चा स्टर्लिंग ड्राफ्ट दि इंटरनॅशनल बँक, लिमि., लंडन हिच्या नावे पाठवीत आहोत. प्रत्येक प्रकारच्या सामानावर ' खास पारीख अॅण्ड सन्ससाठी बनविलेले ' अशी अक्षरे लिहिण्यात यावी.

चिन्हांकन (Marking)

मालाच्या बांधणीवर खालीलप्रमाणे चिन्हांकन असावे.



बांधणी (Packing)

मालाच्या विशिष्ट बांधणीसाठी आम्ही जास्तीचा खर्च सहन करू. तेव्हा बांधणी चांगल्या प्रतीची असावी.

किंमत (Payment)

मालाच्या किंमतीबाबत दि मर्केटाईल बँक लिमि. मुंबई–१ हिच्यातर्फे पैसे दिल्यानंतर द्यावयाचे मालकीपत्र (Document Against Payment) काढा.

वाहतूक (Shipment)

'जलउषा' या जहाजाने वस्तू रवाना कराव्यात.

विमा (Insurance)

दि भारत विमा कं. लिमि.मध्ये मालाच्या एकूण किंमतीपेक्षा १५% जास्त रकमेवर विमा उतरावा.

आपले विश्वासू
पारीख अँन्ड सन्स,
ए. के. महाजन,
व्यवस्थापक.

♠ ♠ ♠

(४०) जहाज आल्याबद्दल सूचना देणारे पत्र (Letter Intimating Arrival of the Shipment)

दि युनायटेड कमर्शियल बँक लिमिटेड

'नविनता'
३२ टिळक रोड, मुंबई १०.
दि. १६ जानेवारी १९६७

मेसर्स बी. एन्. ठाकरे ॲण्ड सन्स
३२ आझाद रोड, मुंबई १२.

महाशय,

संदर्भ— आदेश क्र. १२० दि. १ जानेवारी १९६७

'जलउषा' बोटीच्या मुंबई येथील प्रतिनिधीने आम्हांस कळविले आहे की, 'जलउषा' ही बोट २० जानेवारीच्या सुमारास मुंबई बंदरात पोहोचेल व त्याबाबतची सूचना वर्तमानपत्रांतूनही जाहीर करण्यात येईल.

बोट बंदरात आल्यावर वरील माल सोडवून नेण्याची व्यवस्था करावी.

आपले विश्वासू
दि युनायटेड कमर्शियल बँक लिमिटेड,
एस्. के. नागराजन्,
मॅनेजर.

♠ ♠ ♠

(४१) पैसे पाठविल्याबद्दलचे पत्र (Letter Remitting the Amount)

काशिनाथ ॲण्ड सन्स

' नटराज '
३२ काकाकुवा मॅन्शन,
गिरगाव, मुंबई.
दि. २८ डिसेंबर १९६६.

दि ईस्टर्न एक्स्पोर्ट कार्पोरेशन लिमिटेड
३२ लिंकन रोड,
लंडन ४.

महाशय,

आपल्याला कळविण्यास आनंद होतो की, आपण पाठविलेल्या १०० रेडिओसेटची बाजारात विक्री झाली. आपण पाठविलेले ' जेट ' रेडिओसेट ग्राहकांना फारच आवडले.

हिशेबाचे लेखा–विवरण व त्याबद्दलचा धनादेश सोबत पाठवीत आहोत.

आम्हांला विश्वास वाटतो की, आपल्यातील व्यापारी संबंध भविष्यकाळात सलोख्याचे होतील.

सोबत–(१) लेखा–विवरण
(२) धनादेश

आपले विश्वासू
काशिनाथ ॲण्ड सन्स,
के. एन्. काशिनाथ,
भागीदार

प्र क र ण ४४

निर्यात व्यापारातील पत्रव्यवहार

(Export Trade Correspondence)

प्रास्ताविक

दुसऱ्या देशात माल पाठविण्याच्या क्रियेला निर्यात व्यापार (Export Trade) असे म्हणतात. एका देशाची निर्यात ती दुसऱ्या देशाची आयात असते. भारताचा निर्यात व्यापार अंदाजे रु. ८०० कोटींपर्यंतचा आहे. पंचवार्षिक योजनेच्या काळात भारताच्या निर्यात व्यापारात बरीच मोठी वाढ झाली. प्रत्येक देश निर्यात व्यापार वाढविण्यासाठी व आयात-निर्यातीच्या आढाव्यात समतोल राखण्यासाठी प्रयत्न करीत असतो. आयातीपेक्षा निर्यात जास्त असल्यास अनुकूल व्यापाराधिक्य म्हणतात. याउलट, निर्यातीपेक्षा आयात जास्त असल्यास त्या देशाच्या व्यापारातील तफावत परदेशी चलनाच्या साहाय्याने भरून काढावी लागते. भारतीय मालाच्या निर्यातीत प्रामुख्याने अन्नधान्ये, चहा, ज्यूट व कच्च्या मालाचा समावेश होतो. पंचवार्षिक योजनांमुळे व औद्योगीकरणात वाढ झाल्यामुळे थोड्याफार प्रमाणात कारखान्यांतील पक्क्या मालाच्या निर्यातीत वाढ होत आहे.

निर्यात व्यापारातील प्रक्रिया (Procedure of Export Trade)

विदेशी व्यापारात मालाची निर्यात करताना अनेक तांत्रिक क्रिया पूर्ण कराव्या लागतात. प्रथम निर्यातकाला परदेशातून माल पाठविण्यासंबंधी आदेश येतो. आदेशाप्रमाणे माल गोळा करून निर्यातक आयातकाच्या सूचनेप्रमाणे मालाची बांधणी व चिन्हांकन करतो. नंतर निर्यातक जहाजाने माल पाठविण्यासाठी जहाजभाड्याची चौकशी करून जहाजी विपत्र प्राप्त करतो. नंतर निर्यातकाला सरकारी कायद्यानुसार आवश्यक असणाऱ्या जकातीबाबतच्या प्रक्रिया पूर्ण कराव्या लागतात. त्यांत बोटीची हुंडी व जहाजी विपत्रांचा समावेश होतो. जहाजात माल चढविल्यावर माल मिळाल्याची पावती म्हणून निर्यातक जहाज-कप्तानाची रशीद प्राप्त करतो. नंतर ती पावती जहाज-कंपनीच्या कार्यालयात दिल्यावर

त्याबदली जहाज-कंपनी जी पक्की पावती देते, त्या पावतीला बोटीची हुंडी (Bill of Lading) असे म्हणतात. बोटीची हुंडी म्हणजे निर्यातक आणि आयातक यांमधील ठराविक अटींवर माल वाहून नेण्यासाठी झालेला करार होय. सामुद्रिक धोक्यापासून संरक्षण मिळावे म्हणून निर्यातक विमा कंपनीत मालाचा विमा उतरतो. बऱ्याच वेळा दोन राष्ट्रे व्यापारी करारानुसार परस्परांतील आयात-निर्यात होणाऱ्या मालावर कमी दराने जकातीची आकारणी करतात. अशा वेळी निर्यात होणारा माल ठराविक देशातच निर्माण झाला आहे, हे जकात अधिकाऱ्यांना पटवून देण्यासाठी उत्पत्तीचा दाखला आवश्यक असतो व हे दाखले देण्याचे कार्य निरनिराळ्या व्यापारी संस्था व वाणिज्य दूत करतात. शेवटी निर्यातक मालाचे पैसे वसूल करण्यासाठी आयातकावर हुंडी काढतो.

हुंडीचे दोन भाग पडतात—

(१) स्वीकृतीनंतर द्यावयाची मालकीपत्रे व (२) पैसे दिल्यानंतर द्यावयाची मालकीपत्रे. अशा रीतीने शेवटी आयातकाला वस्तू प्राप्त होतात.

सर्वसाधारणपणे निर्यात व्यापारात खालील पत्रे लिहिली जातात—

(१) मालविक्रीचे पत्र (Letter of Making an Offer)

(२) आदेशपत्राला पावती देणे (Acknowledgement of an Order)

(३) आदेश-पत्र देणे.

(४) जहाज-कंपनीला माल पाठविण्यासंबंधाने सूचना देणे.

(५) मालाच्या विम्याबाबत विमा-कंपनीला पत्र देणे.

(६) माल पाठविण्याची सूचना देणारे पत्र.

(७) मालाच्या पैशाबाबत बँकेला सूचना देणारे पत्र.

(४२) मालाच्या विक्रीबाबतचे पत्र (Making an Offer)

राज्य व्यापार महामंडळ लिमिटेड

३९ रॅम्पोर्ट रोड,
साऊथ कॉर्नर,
मुंबई १०.
१ जानेवारी १९६७

हॅरीसन ॲण्ड सन्स
३० एव्हरग्रीन पार्क,
कैरो (इजिप्त)

महाशय,

संदर्भ— मिर्झापूर वुलन फ्लोअरिंग कारपेट

आज रोजी आपल्याला मिर्झापूर वुलन फ्लोअरिंग कारपेटचे विविध नमुने रजिस्टर्ड पार्सलने पाठवीत आहोत. या प्रकारच्या कारपेटची निर्मिती एका विशिष्ट प्रकारच्या लोकरीपासून करण्यात आली असून आपल्या देशात या प्रकारच्या कारपेटला निश्चितपणे मोठ्या प्रमाणात मागणी येईल.

निरनिराळ्या प्रकारच्या कारपेटच्या किंमती खालीलप्रमाणे आहेत—

(अ) 'इंदिरा'	४½ × २०	सिलींग १८	प्रत्येक मिटरला
(ब) 'जीवनज्योति'	३ × १८	,, २२	,, ,,
(क) 'कल्पतरु'	३½ × १४	,, १५	,, ,,

वरील किंमती C. I. F. कैरो असून त्यात ग्राहकांना मिळणाऱ्या ५½% कमिशनचा समावेश आहे. वरील कारपेट आपल्याला विविध रंगांत मिळतील.

आपल्याकडून मोठ्या प्रमाणात कारपेटला मागणी येईल अशी खात्री आहे.

आपले विश्वासू,
राज्यव्यापार महामंडळ लिमि.
एस्. के. भोसले,
व्यवस्थापक.

♠ ♠ ♠

(४३) जहाज-कंपनीला पत्र

ईस्टर्न इंडिया एक्सपोर्ट कंपनी लिमिटेड

९ म. गांधी रोड,
फोर्ट, मुंबई १

दि. १० जानेवारी १९६७

दि सिंदिया स्टीम नॅव्हिगेशन कंपनी लिमिटेड
सिंदिया पॅलेस
मुंबई

महाशय,

आम्हांला कलाकौशल्याच्या व हस्तिदंताच्या विविध वस्तू अमेरिकेला पाठवावयाच्या आहेत. तेव्हा अमेरिकेला जाणाऱ्या जहाजाचे नाव व तारीख कळवावी.

कृपा करून वाहतुकीचे दर कळवावे, ही विनंती.

आपले विश्वासू
ईस्टर्न इंडिया एक्सपोर्ट कंपनी लिमि.
आर. के. श्रीवास्तव,
विक्री-व्यवस्थापक.

(४४) विमा-कंपनीला पत्र

ईस्टर्न इंडिया एक्सपोर्ट कंपनी लिमिटेड

९ म. गांधी रोड,
फोर्ट, मुंबई १.
दि. १० जानेवारी १९६७.

दि सिंडिकेट मरीन इन्शुअरन्स कंपनी लिमिटेड
' इन्शुअरन्स बिल्डिंग, '
मरीन ड्राइव्ह, मुंबई.

महाशय,

आम्ही कलाकौशल्याच्या व हस्तिदंताच्या विविध वस्तू दि सिंदिया स्टीम नॅव्हिगेशन कं. लिमि. च्या ' जल जवाहर ' या जहाजाने अमेरिकेला पाठवीत आहोत. जहाज दि. ३० नोव्हेंबर १९६६ रोजी मुंबई बंदरातून निघेल. मालाची किंमत अंदाजे रु. १०,००० होईल.

आपल्याला विनंती करण्यात येते की, वरील मालाचा सामुद्रिक विमा उतरावा व त्यासाठी किती विमाहप्ता द्यावा लागेल ते कळवावे.

आपल्याकडून विमाहप्त्याची सूचना मिळाल्यावरोबर तेवढ्या रकमेचा धनादेश पाठविण्यात येईल.

आपले विश्वासू
दि ईस्टर्न इंडिया कं. लिमि.
आर. के. श्रीवास्तव,
विक्री-व्यवस्थापक.

(४५) Letter Advising Despatch of Goods

ईस्टर्न इंडिया एक्सपोर्ट कंपनी लिमिटेड

९ म. गांधी रोड,
फोर्ट, मुंबई १.
दि. १५ जानेवारी १९६७

हॅरीसन ॲण्ड सन्स
३० एव्हरग्रीन पार्क,
कैरो (इजिप्त)

महाशय,

संदर्भ— आदेश क्र. ५१२, दि. २६ डिसेंबर १९६६,
वुलन कारपेटबद्दल.

आपल्या दि. २६ डिसेंबरच्या आदेश क्र. ५१२ नुसार दि सिंदिया स्टीम नॅव्हिगेशन कंपनी लिमिटेडच्या ‘ जलजवाहर ’ बोटीने वुलन कारपेट पाठविले आहेत.

बोटीची हुंडी व मालकी हक्काचे दस्तऐवज (Shipping Documents) दि सिंडिकेट कमर्शियल बँक लिमिटेड, शाखा कैरोतर्फे पाठविले आहेत. ३० दिवसांच्या मुदतीची हुंडी आपल्यावर काढली आहे.

आपल्याकडून आलेल्या आदेशाची अंमलबजावणी करण्याची आम्हांला संधी मिळेल, अशी आशा आहे.

आपले विश्वासू
दि ईस्टर्न इंडिया कं. लिमि.
आर. के. श्रीवास्तव,
विक्री-व्यवस्थापक.

♠ ♠ ♠

(४६) बँकेला सूचना देणारे पत्र (Advising Bankers)

दि ईस्टर्न एक्सपोर्ट कंपनी लिमिटेड

९ गांधी रोड,
मुंबई

दि. १५ जानेवारी १९६७

व्यवस्थापक,
दि सिंडिकेट कमर्शिअल बँक लिमिटेड
फोर्ट, मुंबई.

महाशय,

हॅरीसन ॲण्ड सन्स, कैरो, यांच्यावर ३० दिवस मुदतीची काढलेली हुंडी, सांमुद्रिक विमापत्र व जहाजी मालकी हक्काचे दस्तऐवज आज रोजी आपल्याला पाठविले आहेत. हुंडीची रक्कम रु. ५००० ची आहे.

आपण आपल्या बँकेच्या कैरो येथील शाखेला वरील कागद-पत्रे पाठवून द्यावीत. तसेच हॅरीसन ॲण्ड सन्स, यांनी स्वीकृती दिल्यानंतर त्यांना ते कागद-पत्र देण्याविषयीची सूचना बँकेला करावी, ही विनंती.

आपल्याकडून शक्य तितक्या लवकर पैसे मिळतील, अशी खात्री आहे.

आपले विश्वासू
दि ईस्टर्न एक्सपोर्ट कं. लिमि.
आर. के. श्रीवास्तव,
विक्री-व्यवस्थापक.

प्रकरण ४५

व्यापारी संघ व वाणिज्य संघटना

(Trade Association & Chambers of Commerce)

प्रास्ताविक

उद्योगधंदे व व्यापारात ज्या प्रमाणात विकास होत गेला, त्या प्रमाणात उद्योगपतींनी व व्यापाऱ्यांनी सहकारी तत्त्वाचा स्वीकार केला. सर्वसामान्य अडचणींचे निवारण करण्यासाठी व्यापारी संघटना निर्माण झाल्या. संघटित प्रयत्न केल्यास अडचणींना तोंड देता येते व अडचणी दूर करता येतात, हा नेहमीचा अनुभव आहे. मध्ययुगीन काळात युरोपात ज्याप्रमाणे मर्चंट गिल्ड (Merchant Guilds) व क्राफ्ट गिल्ड (Craft Guilds) अस्तित्वात होती त्याचप्रमाणे भारतात विसाव्या शतकात व्यापारी संघ व वाणिज्य संघटनांची स्थापना करण्यात आली. भारतात बाराव्या आणि सोळाव्या शतकांत ट्रेड गिल्ड भरभराटीस आली होती. त्याचा उद्देश म्हणजे व्यापाऱ्यांच्या ज्या काही सर्वसामान्य अडचणी असतील, त्या दूर करण्यासाठी संघटितरीत्या प्रयत्न करणे हा होय. व्यापारी संघामुळे त्यांना आपल्या हक्कांची आणि कर्तव्यांची जाणीव करून देता येते. मजुरांनी आपल्या हक्कांची आणि कर्तव्यांची पूर्तता करण्यासाठी मजूर-संघटनांची (Trade Unions) स्थापना केली.

परिभाषा

A Trade Association may be defined as, " a voluntary non-profit organisation of business competitors established to look after the common interests of all members, firms in an industry or particular branch in an industry or a voluntary association of traders formed to promote the interest of its members. "

अशा रीतीने व्यापारी संघटना म्हणजे सर्वसाधारण अडचणींना तोंड देण्यासाठी व्यापाऱ्यांनी स्वच्छेने निर्माण केलेले संघ. या संघाचा मुख्य उद्देश नफा कमविणे हा नसतो. सर्वसामान्य अडचणी दूर करण्यासाठी व्यापारी व

उद्योगपती संघटनेची स्थापना करतात. कोणत्याही व्यापारी व्यक्तीला, भागीदारी किंवा संयुक्त भांडवल मंडळीला व्यापारसंघाचे सभासद होता येते.

ग्रेन मर्चंट्स् असोसिएशन मुंबई (Grain Merchants' Association, Bombay), पीस गुड्स असोसिएशन (Piece Goods Association) आणि बॉम्बे रीटेल क्लॉथ डिलर्स असोसिएशन (Bombay Retail Cloth Dealers' Association) ही व्यापारी संघाची उदाहरणे सांगता येतील. ह्या संघटना भाग-भांडवल गोळा करतात. परंतु भाग-भांडवल गोळा केलेच पाहिजे, अशी सक्ती त्यांच्यावर नसते. या संस्थांची कंपनी कायद्यान्वये किंवा ट्रेड युनियन ॲक्ट-खाली नोंदणी होऊ शकते. चेंबर्स ऑफ कॉमर्स हे व्यापारी संघाचे भव्य स्वरूप होय.

युरोपात १६ व्या आणि १७ व्या शतकांत अनेक व्यापारी संघांची सुरुवात झाली. त्यांची कार्ये दुहेरी स्वरूपाची असून ते आपल्या सभासदांना तांत्रिक आणि शासनाच्या बाबतीत अडचणी असल्यास मदत करीत असत. तसेच व्यापारविषयक आणि करविषयक माहिती सरकारला पुरवितात. सरकार आपली औद्योगिक आणि कर-नीती ठरविताना व्यापारी संघटनांची मदत घेते.

व्यापारी संघ आणि चेंबर्स ऑफ कॉमर्स यांमधील फरक

व्यापारी संघ आणि चेंबर्स ऑफ कॉमर्स यांची कार्ये सारखीच असली तरी त्यांत खालील फरक दिसून येतात.

(१) कोणतीही व्यापारी व्यक्ती, भागीदारी किंवा संयुक्त भांडवल मंडळी वाणिज्य मंडळाची सभासद होऊ शकते. याउलट व्यापारी संघटनेमध्ये ठराविक धंदा किंवा व्यापार करणारेच सभासद होऊ शकतात. उदा०— Grain Merchants' Association, Bombay.

(२) व्यापारी संघ फक्त विशिष्ट धंद्यातील सभासदांचे किंवा लोकांचे प्रश्न सोडविण्याचा प्रयत्न करतो. याउलट, चेंबर्स ऑफ कॉमर्स व्यापार आणि उद्योगधंद्यातील सर्वसाधारण प्रश्न सोडविण्याचा प्रयत्न करीत असते. व्यापार आणि उद्योगधंद्यांचा प्रश्न सोडविताना देशाच्या पातळीवर विचार केला जातो.

(३) व्यापारी संघाचे कार्य एखाद्या विशिष्ट धंद्याविषयी किंवा विशिष्ट प्रदेशातील सभासदांकरिताच मर्यादित असते. याउलट वाणिज्यमंडळात उद्योगधंदे व व्यापाराचा देशव्यापी प्रश्नावरून विचार केला जातो.

वैशिष्ट्ये (Special Features)

व्यापारी संघ आणि वाणिज्य मंडळ यांची खालील वैशिष्ट्ये दिसून येतात.

(१) व्यापारी व उद्योगपती यांनी स्वतःच्या हितासाठी स्वेच्छेने स्थापन

केलेल्या संघटना होत. सभासदत्व सर्वांना खुले असते. जाती, धर्म, पंथनिरपेक्ष असे हे संघटन आहे.

(२) नफा कमविणे हा उद्देश नसून सभासदांच्या हिताचे रक्षण करणे व त्यांच्यात सहकार्याच्या भावनेची वाढ करणे हा असतो. सभासद आपल्या तक्रारी सरकारकडे पाठवितात. सामुदायिक मागण्या असल्यामुळे सरकारला त्याबाबत विचार करावा लागतो.

(३) संघटना कोणत्याही प्रकारचा व्यापार, धंदा किंवा उत्पादन याची क्रिया करीत नाहीत. सभासदांना आपला धंदा किंवा व्यवसाय करण्याची मुभा असते.

(४) मंडळ सभासदांना तांत्रिक बाबतीत सल्ला व मदत देते. सभासदांना इतर सवलती प्राप्त करून देण्याचा प्रयत्न केला जातो.

(५) संघटना भांडवल गोळा करण्यासाठी सभासद-फी ठेवते. या जमा होणाऱ्या सभासद-फीच्या रकमेतून आवश्यक तो खर्च केला जातो.

(६) ह्या संघटनांचे दिवसेंदिवस देशाच्या औद्योगिक आणि आर्थिक क्षेत्रांत महत्त्व वाढत आहे. सरकार आपली औद्योगिक आणि आर्थिक नीती निश्चित करताना या संघटनेच्या प्रतिनिधींबरोबर चर्चा करते. उदा० देशाचा निर्यात व्यापार कसा वाढविता येईल, याबाबतचा विचारविनिमय करण्यासाठी सरकारने फेडरेशन ऑफ इंडियन चेंबर्स ऑफ कॉमर्सच्या प्रतिनिधींबरोबर वेळोवेळी चर्चा केली होती.

संघटना (Organisation)

या संघटनांची नोंदणी कंपनी कायदा किंवा मजूर संघटना कायद्याखाली होऊ शकते. व्यापाऱ्याला ठराविक नमुन्याच्या छापील फार्ममध्ये अर्ज करून ठराविक फी भरावी लागते. जर संघटनेची निर्मिती अंश-भांडवलावर झाली असेल तर सभासद होण्यासाठी जे कमीत कमी अंश-भांडवल खरेदी करावे लागत असेल त्याची पूर्तता करावी लागेल. साधारणपणे या संघटनांची स्थापना हमीने मर्यादित असलेल्या तत्त्वावर झालेली असते. दैनंदिन कारभार कार्यक्षमतेने व व्यवस्थित चालण्यासाठी सभासद घटना-पत्रक व नियमावली तयार करतात. वार्षिक सभेत कार्यकारी संचालक मंडळाची निवडणूक केली जाते. संचालक मंडळ अध्यक्ष आणि उपाध्यक्षाची निवडणूक करते. त्यांची मुदत साधारणपणे एक वर्षासाठी असते. ते पुन्हा निवडणुकीसाठी उभे राहू शकतात. दैनंदिन कारभार कार्यक्षमतेने होण्यासाठी सेक्रेटरी लेखापाल आणि इतर आवश्यक कर्मचारी यांची नियुक्त करतात. घटना-पत्रकानुसार प्रत्येकाचे हक्क आणि कर्तव्ये ठरतात.

व्यापार संघ व वाणिज्य मंडळाचे उद्देश (Objectives)

व्यापारी संघ आणि वाणिज्य मंडळे निरनिराळ्या उद्देशांनी स्थापन केले जातात. धंद्याचा आकार, स्वरूप आणि प्रकार लक्षात घेऊन प्रत्येकाचे उद्देश निरनिराळे असतात. सर्वसाधारणपणे खालील उद्देशांसाठी संघाची स्थापना झालेली असते.

(१) व्यापाराची आणि उद्योगधंद्यांची वाढ करून, सभासदांच्या हितासाठी प्रयत्न करणे.

(२) सरकार, जनता व मजूरवर्गाशी सलोख्याचे संबंध प्रस्थापित करण्याचा प्रयत्न करणे.

(३) विधानसभा, लोकसभा, जिल्हा परिषदा इ० स्थानिक स्वराज्य-संस्थांमध्ये व्यापाराचे आणि धंद्याचे प्रतिनिधित्व करणे.

(४) आंतरराष्ट्रीय संघटनेत प्रतिनिधी पाठविणे. तसेच सरकार वेळोवेळी ज्या समित्यांची नेमणूक करते, अशा वेळी सहकार्य देणे.

(५) आंतरराष्ट्रीय मजूर-संघटना व निरनिराळ्या राष्ट्रांतील व्यापारी करारानुसार औद्योगिक आणि आर्थिक धोरणासंबंधी जे काही निर्णय घेतले असतील, त्यांची अंमलबजावणी करणे.

(६) सरकार वेळोवेळी व्यापारविषयक जे काही कायदे पास करते, त्यांची अंमलबजावणी करून व्यापाराच्या व उद्योगधंद्यांच्या प्रगतीसाठी आवश्यक असलेले कायदे पास करण्याविषयी प्रयत्नशील असणे.

(७) सभासदांकरिता विविध स्वरूपाची कार्ये करणे, आर्थिक व तांत्रिक मदत मिळवून देणे.

संस्थांची कार्ये

व्यापारी संघटना आणि वाणिज्य मंडळ यांची कार्ये सर्वसामान्य संघटनेपेक्षा वेगळ्या स्वरूपाची आहेत. बहुतेक कार्ये व्यापार व धंदा यासंबंधी असतात. ह्या संस्थांतून खालील कार्ये केली जातात.

(१) स्थानिक स्वराज्यसंस्थांवर प्रतिनिधित्व करणे

व्यापारी संघ व वाणिज्य मंडळांना स्थानिक स्वराज्यसंस्थांवर प्रतिनिधी पाठवावे लागतात. त्या ठिकाणी हे प्रतिनिधी सभासदांचे हित जास्तीत जास्त सुरक्षित ठेवण्याचा प्रयत्न करतात.

(२) एकासारखी पद्धत स्वीकारणे

ह्या संस्था जमाखर्च आणि इतर बाबतींत एकसारखेपणा आणण्याचा प्रयत्न करतात. यामुळे तुलना करणे शक्य होते. व्यापारी संघ व वाणिज्य मंडळे आपल्या सभासदांना ठराविक पद्धतीने जमाखर्च ठेवण्याविषयी आदेश देतात.

(३) औद्योगिक संशोधन

ह्या संस्था उत्पादनाच्या निरनिराळ्या प्रक्रिया व पद्धती यांच्याबाबत संशोधन करतात. त्यासाठी प्रयोगशाळा निर्माण करतात. त्याचा फायदा सभासदांना होतो. औद्योगिक आणि तांत्रिक बाबतीत निरनिराळ्या प्रकारचे संशोधन होत असल्यामुळे त्याचा फायदा वस्तूचे गुण वाढविण्याकडे होतो.

(४) बाजारपेठ-संशोधन

ग्राहकाच्या रुची, सवयी, चालिरीती व क्रयशक्ती यात नेहमी बदल होत असतात. याविषयीची जाणीव उत्पादकाला असणे आवश्यक आहे. उत्पादित मालाला नवीन बाजारपेठ-काबीज करण्यासाठी व उपलब्ध झालेली बाजारपेठ टिकविण्यासाठी बाजारपेठ-संशोधन करणे आवश्यक असते. त्यासाठी निरनिराळ्या दृष्टिकोनांतून बाजारपेठेचा अभ्यास करावा लागतो. त्यासाठी बराचसा पैसा व वेळ खर्च होतो. लहान व्यापारी किंवा उत्पादक आवश्यक पैसा व श्रम खर्च करू शकत नाहीत. अशा वेळी संघटनेमार्फत बाजारपेठ-संशोधन करून त्या बाबतीतले निष्कर्ष सभासदांना कळविले जातात.

(५) वर्गीकरण व प्रमाणीकरण

आधुनिक काळात वस्तूंचे वर्गीकरण व प्रमाणीकरण करणे आवश्यक असते. हे प्रमाणीकरण वस्तूचा रंग, आकार व दर्जा याबाबत करता येते. अशा वस्तूंना ग्राहक मोठ्या प्रमाणात मिळू शकतात व व्यापारी संस्थांना वर्गीकरण व प्रमाणीकरण करणे शक्य होते.

(६) धंद्यातील नीतिमत्ता

व्यापारधंद्यात अप्रामाणिकपणा व इतर गैरप्रकार करण्यात आले तर त्याचा विपरीत परिणाम धंद्यावर होतो. तसेच राष्ट्राला सुद्धा ते हानिकारक असते. अशा वेळी ह्या संस्था आपल्या सभाससदांसाठी नीतिमत्तेबद्दलचे नियम (Code of Conduct) तयार करतात. त्यामुळे वाईट पद्धतीला आळा बसतो. खोटे व्यवहार केले जात नाहीत.

(७) मध्यस्थ निर्णय (Settlement of Disputes)

व्यापार व धंदा यांत नेहमी मालक, मजूर व सरकार यांत मतभेद होत असतात. अशा वेळी विवादग्रस्त प्रश्नांचा व भांडणांचा निकाल लावण्यासाठी व आपापसातील संबंध सलोख्याचे निर्माण करण्यासाठी यंत्रणा निर्माण करण्याचे कार्य या संस्थांना करावे लागते. अशा रीतीने ह्या संस्था उत्पादनाची क्रिया सतत चालू ठेवण्यासाठी मदत करतात.

(८) आकडे व माहिती गोळा करणे

या संस्थांचे मुख्य कार्य म्हणजे औद्योगिक आणि आर्थिक बाबतींत माहिती व आकडे गोळा करून, ती सभासदांना पुरविणे हे होय. या माहितीच्या आधारे व्यापारी व उत्पादक आपली उत्पादनाची नीती ठरवू शकतात व निर-निराळ्या भावी योजनांची आखणी करू शकतात. यात वस्तूंच्या किंमती, सरकारी कायदे, बाजारभाव, कर-नीती इ० माहिती असते.

(९) आपसात सहकार्य

या संस्था खर्चाच्या बाबतीत काटकसर निर्माण करण्यासाठी सभासदांत सहकारी तत्त्वाचा प्रचार करतात. त्यासाठी सहकारी पद्धतीवर खरेदी, विक्री व जाहिरात केली जाते. त्यामुळे आपसातील स्पर्धा नष्ट होऊन खर्च कमी येतो. तसेच सहकारी पद्धतीवर वाहतूकविषयक सोयी सभासदांना पुरविल्या जातात.

(१०) परिषदा भरविणे

निरनिराळ्या व्यापारी परिषदा, सभा व चर्चासत्रे (Seminars) या संस्थांमार्फत भरविल्या जातात. या परिषदांत आपापसांत चर्चा होऊन आचार-विचारांची देवाण-घेवाण होते. तसेच निरनिराळ्या विषयांवर तज्ज्ञांची भाषणे आयोजित करण्यात येतात. सर्वसामान्य अडचणी कोणत्या व त्यांवर कोणती उपाययोजना करावी हे ठरविले जाते.

(११) सरकारी कायद्यावर मत-प्रदर्शन

निरनिराळ्या व्यापारी संघटना आपल्या सभासदांना कायदेशीर सल्ला देण्यासाठी तज्ज्ञांची नेमणूक करीत असतात. जेव्हा सरकार उद्योग, व्यापार, कर इ० बाबत कायदे पास करते, तेव्हा या कायद्यांची तज्ज्ञांकडून छाननी केली जाते. मध्यवर्ती व राज्यसरकार यांचा अर्थसंकल्प (Budget), औद्योगिक व आर्थिक नीती, कर-पद्धती, आयात-निर्यात धोरण इ० बाबत या संस्थांच्या तज्ज्ञांनी वेळोवेळी आपली मते मांडली आहेत. आर्थिक व औद्योगिक धोरणांचा

व्यापारावर वाईट परिणाम होत असेल, तर व्यापाऱ्यांचे सरकारजवळ प्रतिनिधित्व करण्याचे कार्य या दोघांनाच करावे लागते. अशा रीतीने ह्या संस्था सभासदांच्या हितासाठी नेहमी जागृत असतात.

(१२) शिफारस-पत्र देणे

बऱ्याच वेळा सरकार निरनिराळ्या देशांशी व्यापारी करार करते. त्यामुळे प्रत्येक देश परस्पर देशांतील आयात-निर्यात मालावर इतर देशांपेक्षा कमी दराने जकात आकारते. अशा वेळी आयातक निर्यातकाला मालाच्या उत्पादनासंबंधी दाखला पाठविण्याची विनंती करतो. अशा वेळी मालाच्या उत्पादनासंबंधीचा दाखला देण्याचे कार्य व्यापारी संघटनांना करावे लागते.

(१३) व्यापारविषयक साहित्य-प्रकाशन

ह्या संस्थांमार्फत व्यापारी, आर्थिक व औद्योगिक क्षेत्रासंबंधी माहिती देणारी साप्ताहिके व मासिके प्रकाशित केली जातात. उदा० संपदा, वैभव, व्यापारी महाराष्ट्र इ०. ह्यांत उद्योग, व्यापारविषयक लेख, बाजारभाव, अहवाल, सरकारी नीतीबाबतची माहिती असते. या माहितीचा उपयोग सभासदांना होतो.

अशा रीतीने व्यापारी संघ व वाणिज्य मंडळे सभासदांच्या हितासाठी सदैव जागृत असतात.

देशातील प्रमुख व्यापारी संघ व वाणिज्य मंडळे

अलीकडे व्यापारी संघ व वाणिज्य मंडळे यांची झपाट्याने वाढ होत आहे. देशात आर्थिक व औद्योगिक विकास ज्या प्रमाणात होत जाईल, त्या प्रमाणात सभासद आपल्या हक्कांविषयी जागृत होतील. सध्या भारतात प्रमुख व्यापारी संघ व वाणिज्य मंडळे खालीलप्रमाणे आहेत.

(१) इंडियन मर्चंट चेम्बर, बॉम्बे.
(२) फेडरेशन ऑफ इंडियन चेम्बर्स ऑफ कॉमर्स अॅन्ड इंडस्ट्री.
(३) अखिल भारतीय उत्पादक संघ.
(४) दि ईस्ट इंडिया कॉटन असोसिएशन.
(५) बॉम्बे मिल ओनर्स असोसिएशन.
(६) महाराष्ट्र चेम्बर्स ऑफ कॉमर्स.
(७) बॉम्बे चेम्बर्स ऑफ कॉमर्स

(१) इंडियन मर्चन्ट चेम्बर, बॉम्बे (Indian Merchants' Chamber, Bombay.)

या संघाची स्थापना इ. स. १९०७ मध्ये झाली आहे. संघाची उद्दिष्टे व्यापारी संघाप्रमाणेच असून सभासदांत सलोख्याचे संबंध प्रस्थापित करण्यासाठी विशेष प्रयत्न केले जातात. संघाची सभासद-संख्या २०९० असून यांत कापूस, तांदूळ, धान्य, लोखंड, आगपेट्या, सोने, चांदी, विमा व बँकिंग क्षेत्र यांतील सभासदांचा समावेश होतो. ह्या संघाला 'Bombay Grain Dealers' Association, Bullion Merchants' Association आणि Share Brokers' Association ह्या व्यापारी संघटना संलग्न आहेत. या संघटनेमार्फत स्थानिक स्वराज्य संस्था व निरनिराळ्या समित्या यांवर प्रतिनिधी पाठविले जातात. उदा०— Bombay Port Trust, Indian Central Cotton Committee, The Railway Rates Advisory Committee, The State Transport Authority इ०. ह्या मंडळाकडून त्रैमासिक पत्रिका प्रकाशित केली जाते. तसेच मालाच्या उत्पत्तीबाबत (Certificate of Origin) दाखला देण्याचे कार्य केले जाते.

या मंडळाचे मुख्य कार्य म्हणजे आयात-निर्यातविषयक माहिती गोळा करणे, सरकारी धोरणाची माहिती सभासदांना देणे व आपसात सलोख्याचे संबंध प्रस्थापित करणे हे होय.

(२) फेडरेशन ऑफ इंडियन चेम्बर्स ऑफ कॉमर्स अॅण्ड इंडस्ट्री (Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry)

देशातील अनेक व्यापारी संघ व वाणिज्य मंडळे या संघटनेचे सभासद आहेत. देशातील आर्थिक व औद्योगिक क्षेत्रात प्रतिनिधित्व करणारी अखिल भारतीय स्वरूपाची ही एकमेव संघटना असून त्याला भारत सरकारची अनुमती मिळाली आहे. फेडरेशनची स्थापना इ. स. १९२६ साली करण्यात आली असून मंडळाचे मुख्य कार्यालय दिल्ली येथे आहे. या संस्थेचा मुख्य उद्देश म्हणजे आयात-निर्यात, वाहतूक, अर्थ, कर इ० बाबत सभासदांच्या हिताचे रक्षण करणे हे होय.

मंडळाच्या सभासदांची चार भागांत विभागणी करण्यात आली आहे. त्यात देशातील व परदेशांतील व्यापार-संघटना व वाणिज्य मंडळे, भागीदारी व संयुक्त भांडवल मंडळ्यांचा समावेश करण्यात आला आहे. देशातील अनेक घाऊक व किरकोळ व्यापारी संघटना संस्थेच्या सभासद आहेत. मंडळ आपले प्रतिनिधी Central Advisory Council of Industries, Import Export Advisory Council, The Capital Issue Advisory Committee,

Indian Council of Agricultural Research इ० संस्थांवर पाठविते. मंडळाने इ. स. १९४२ साली, All India Organisation of Industrial Employers ही अखिल भारतीय स्वरूपाची संघटना स्थापन केली. या संस्थे-मार्फत "Fortnightly Review" नावाची त्रैमासिक पत्रिका प्रकाशित केली जाते. मंडळाच्या दैनंदिन कारभारावर व्यवस्थापक समितीची देखरेख व नियंत्रण असते. वार्षिक सभेत सभासदांची व्यवस्थापक-समितीवर निवड केली जाते. श्री. शंतनुराव किर्लोस्कर यांची अलीकडेच मंडळाचे अध्यक्ष म्हणून निवड करण्यात आली आहे.

(३) अखिल भारतीय उत्पादक संघ (All India Manufacturing Organisation).

उत्पादकांचे संघटन असून अल्पावधीत संघाने जे कार्य केले ते वाखाणण्या-सारखे आहे. संघाचा मुख्य उद्देश म्हणजे देशातील औद्योगिक विकास झपाट्याने करून राष्ट्रीय संपत्तीत व पर्यायाने देशाच्या जीवनमानात वाढ करणे हा आहे. तसेच देशातील साधनसामुग्रीचा उत्पादनकार्यासाठी जास्तीत जास्त उपयोग करणे हा दुहेरी उद्देश आहे.

निरनिराळ्या स्थानिक स्वराज्यसंस्थांवर प्रतिनिधी पाठविण्याचा अधिकार संघाला मिळाला आहे. सभासदांचे वर्गीकरण सामान्य सभासद, आजीव सभासद व कंपनी सभासद यांत करण्यात आले आहे. संस्थेचे धोरण मध्यवर्ती संघटनेकडून ठरविले जाते. मध्यवर्ती समितीच्या सभासदांची निवडणूक वार्षिक सभेत करण्यात येते. भारत सरकार आर्थिक व औद्योगिक धोरण निश्चित करताना संस्थेच्या सभासदांचा सल्ला घेते. संस्थेतर्फे दरवर्षी सभासदांची परिषद भरविली जाते. या परिषदेत देशाच्या आर्थिक व औद्योगिक धोरणावर चर्चा होऊन परिषद औद्योगीकरणाविषयी आपली मते जाहीर करते.

(४) दि ईस्ट इंडिया कॉटन असोसिएशन (The East India Cotton Association)

या संघाची स्थापना इ. स. १९२१ साली मुंबई येथे करण्यात आली असून कापसाचा व्यापार करणाऱ्या व्यापाऱ्यांचे हे मुख्य संघटन आहे. या व्यापारी संघाची स्थापना होण्यापूर्वी मुंबईच्या कापूस-बाजारावर अनेक संस्था देखरेख व नियंत्रण करीत असत. उदा०— The Bombay Cotton Owners' Association व Bombay Mill Owners' Association इ०.

या संघटनेचा मुख्य उद्देश म्हणजे कापूस-बाजारासाठी सोयिस्कर जागेचा पुरवठा करणे हा होय. मुंबादेवीजवळ या संघटनेने स्वतःची इमारत बांधली आहे.

कापूस-बाजारात जे करार केले जातात, त्यावर देखरेख व नियंत्रण ठेवणे; तसेच सोथिस्कर कराराचा नमुना व्यापाऱ्यांना देणे; आपसात मतभेद किंवा भांडणे झाल्यास ते मिटविण्याचा प्रयत्न करणे; तसेच कापूस धंद्याबाबत सर्वसाधारण नियम व पद्धती अमलात आणणे; कापसाचे वर्गीकरण करून जगातील कापूस-बाजारातील माहिती व आकडे सभासदांना उपलब्ध करून देते. त्यामुळे सभासदांना जगातील प्रमुख बाजारपेठांविषयीची माहिती समजते. तसेच कापूस साठविण्यासाठी, गुदामांच्या सोयी उपलब्ध करण्यासाठी प्रयत्न करणे व कापूस-बाजारात कराराच्या बाबतीत सट्टा होणार नाही याविषयी काळजी घेणे.

(५) मुंबई गिरणी-मालक संघ (Bombay Mill Owners' Association)

या संघात मुंबईतील सर्व कापडगिरण्यांचा समावेश होत असून संघाची स्थापना इ. स. १८७५ मध्ये करण्यात आली. संघाचा मुख्य उद्देश गिरणी-मालकांच्या हितांचे संरक्षण हा होय. आधुनिक काळात संघ खालील प्रकारची कार्ये करतो.

(१) कापड व सूत उत्पादनाच्या बाबतीत आकडे गोळा करणे.

(२) कापडाच्या आयात-निर्यातीबाबत माहिती व आकडे प्रकाशित करणे.

(३) सभासद-गिरण्यांचे भांडवल, उत्पादन, विक्री, भागांची संख्या इ० बाबतची माहिती व आकडे प्रकाशित करणे.

(४) सभासद-गिरणीने उपयोगात आणलेला ट्रेडमार्क व ट्रेडनेम याबाबतची नोंद ठेवणे. या बाबतीत आपसात मतभेद किंवा भांडण झाल्यास मध्यस्थ म्हणून कार्य करणे.

(५) बॉम्बे पोर्ट ट्रस्ट व इतर स्थानिक स्वराज्यसंस्थांवर प्रतिनिधी पाठविणे.

(६) महिन्याच्या शेवटी राहणीमान-निर्देशांक (Cost of Living Index Number) तयार करून प्रत्येक कारखानदाराने श्रमिकांना महागाईभत्ता किती द्यावा याविषयीची माहिती तयार करणे.

(७) सरकारी कायद्याविषयीची सविस्तर माहिती सभासदांना देणे.

संघाचे कामकाज व कारभारावर नियंत्रण व देखरेख करण्याचे कार्य २० सभासदांच्या समितीमार्फत केले जाते. या सभासदांची निवडणूक वार्षिक सभेत केली जाते.

(६) महाराष्ट्र चेंबर्स ऑफ कॉमर्स (Maharashtra Chambers of Commerce)

महाराष्ट्रातील अग्रगण्य असे वाणिज्य मंडळ असून सभासदांच्या हिताचे रक्षण करणे हे त्याचे मुख्य ध्येय आहे. महाराष्ट्रातील कोणत्याही व्यापारी व्यक्तीला, भागीदारी व संयुक्त भांडवल मंडळीला मंडळाचे सभासद होता येते. मंडळाची सभासद-संख्या ६०० असून त्यांत ११५ संयुक्त भांडवल मंडळ्या व २० व्यापारी संघ आहेत.

मंडळातर्फे " वैभव " नावाची मासिक पत्रिका प्रकाशित केली जाते. या पत्रिकेत देशाच्या व्यापार व आर्थिक घडामोडीबाबतची सविस्तर व अद्ययावत माहिती असते. ही पत्रिका मंडळाच्या सभासदांना मोफत पाठविण्यात येते व अलीकडेच सुप्रसिद्ध उद्योगपती श्री. शांताराम महादेव डहाणूकर यांची मंडळाचे अध्यक्ष म्हणून निवड झाली आहे. श्री. डहाणूकर हे १९६२ ते १९६७ साली चेंबरचे उपाध्यक्ष होते. त्यांचे वडील व चेंबरचे एक संस्थापक श्री. बाबासाहेब डहाणूकर १९३९ ते १९४६ पर्यंत चेंबरचे अध्यक्ष होते. श्री. माधवराव आपटे यांची उपाध्यक्ष म्हणून निवड करण्यात आली आहे.

(७) बॉम्बे चेंबर्स ऑफ कॉमर्स (Bombay Chambers of Commerce)

या संघाची स्थापना इ. स. १८८३ साली मुंबईचे गव्हर्नर सर रॉबर्ट ग्रॅन्ट यांनी केली. सभासदांमध्ये सलोख्याची भावना निर्माण करणे हे संघाचे प्रमुख ध्येय आहे. सभासद होण्यावर कोणतेही विशिष्ट बंधन नाही. उत्पादक किंवा व्यापारी संस्था, अप्रत्यक्षरीत्या व्यापारात भाग घेणाऱ्या व्यक्ती सभासद होऊ शकतात. मंडळ आपल्या सभासदांना आर्थिक व औद्योगिक घडामोडी यासंबंधी माहिती पुरविते. तसेच निरनिराळ्या संस्थांवर प्रतिनिधी पाठविण्याचा मंडळाला अधिकार आहे. उदाहरणार्थ— Bombay Port Trust, Indian Standard Institute, The Institute of Chartered Accountants, The Textile Trade Mark Advisory Committee इ०. अशा रीतीने मंडळ आपल्या सभासदांच्या हितासाठी सदैव जागृत असते.

परिशिष्ट— (अ)

प्रश्नपत्रिका

पुणे विद्यापीठ

एप्रिल १९६०

वाणिज्य संघटना

विभाग पहिला

१. " वाणिज्य संघटना क्षेत्रांत गेल्या शतकात झालेल्या घटनात्मक विकासांचे संयुक्त प्रमंडळाची (Joint Stock Company) उत्क्रांती हे अत्यंत महत्त्वपूर्ण उद्‌बोधक प्रतीक आहे." या विधानाची चर्चा करा.

२. अल्पशो विक्रेत्याचे (Retail Trader) भूमिकेने बहुविध विक्रयशाळा पद्धती (Multiple Shop System) आणि एकविक्रयगृह पद्धती (Single Shop System) यांच्या फायद्या-तोट्याची तुलनात्मक चर्चा करा.

३. ' अन्तिमदृष्ट्या नफा हा निव्वळ लाभमात्रेवर (Margin of Profit) अवलंबून नसून तो विक्रयराशि–परिमाणावर (Size of turnover) आणि विक्रयाच्या त्वरित गतीवरही (Rapidity of turnover) अवलंबून असतो.' या मताबरोबर तुम्ही सहमत आहात का ?
विद्यार्थीजगताला अल्प प्रमाणावर (Retail) लेखनसामुग्री विकणारे विक्रेते, या भूमिकेने तुम्ही आपली मूल्यनीती (Price Policy) कशी निश्चित कराल ?

४. वाटप करणाऱ्या सहकारी संस्थांच्या वाढत्या महत्त्वावर एक गुण-दोष-विवेचक टीप लिहा.

या संस्था यशस्वी व्हाव्यात या दृष्टीने तुम्ही कोणत्या सूचना कराल ?

५. व्यापारी हा ग्राहकासमोर वस्तू उपस्थित करण्याच्या कामाचा (Placing of Goods) विशेष तज्ज्ञ असतो आणि त्याची कार्ये, वस्तु-उत्पादन-प्रक्रियेत यंत्रविद्यातज्ज्ञाने केलेल्या कार्याइतकीच महत्त्वपूर्ण असतात. या दृष्टिकोनावरोबर तुम्ही सहमत आहात का ?

कापडाचे ठोक व्यापारी (Wholesale Dealer) या नात्याने तुम्ही कोणती विशेषोपयुक्त कार्ये कराल ?

६. विदेशी व्यापारात (Foreign Trade) विशेष कार्यप्रणालीची (Procedure) गरज का असते ? आपल्या देशातून आफ्रिकेत कापड किंवा सायकली निर्यात करण्याकरिता ज्या कार्यप्रणालीचे तुम्ही अनुसरण कराल, त्या कार्यप्रणालीची चर्चा करा.

विभाग दुसरा

७. आपल्या देशातील कोणत्याही एका महत्त्वाच्या वाणिज्य मंडळाच्या (Chamber of Commerce) घटनेचे आणि त्याच्या कार्याचे थोडक्यात वर्णन करा. अशा प्रकारच्या संघटनामागील वैचारिक भूमिका (Logic) तुमच्या मते कोणती असते ?

८. कार्यालयातील (Office) कामाच्या प्रवाहात (Flow of Work) प्रतिबंध करणारी नेहमीची सर्वसाधारण कारणे द्या. कार्यालयातील कामाचा संथ शीघ्रगतीचा कार्यक्षम प्रवाह निश्चित रीतीने चालावा या दृष्टीने तुम्ही हे अडथळे कसे दूर कराल ?

९. वस्तूंच्या वाटपात विज्ञापन आणि प्रसिद्धी यांचे काय महत्त्व आहे ? उपभोक्त्याच्या दृष्टीने विज्ञापन आणि प्रसिद्धी यांचे तुमच्या मते मूल्यमापन करा.

१०. वस्तु-विक्रयाच्या प्रक्रियेत (Process of Sale) अन्तर्भूत असलेल्या निरनिराळ्या मानसिक अवस्थांचे पृथक्करणात्मक विवेचन करा. या प्रक्रियेत विक्रयाच्या वेळी होणाऱ्या संभाषणाचे (Sales Talk) तुमच्या मते काय महत्त्व आहे ?

११. सर्वसाधारणपणे नेहमी अनुसरल्या जाणाऱ्या वस्तु-प्रदर्शनाच्या (Showing of Goods) नियमांचे व्यवहारातील प्रत्यक्ष महत्त्व काय आहे ? खाली उल्लेखिलेल्या वस्तू तुम्ही ग्राहकास कशा दाखवाल ?

(अ) 'पॅरॅगॉन' साड्या.

(ब) '१५' लॅम्ब्रेटा स्कूटर

(क) वायुसमवस्था संस्थापक यंत्र (Air-conditioning Unit)

(ड) 'वाणिज्य संघटनेत हमखास यश' नावाचे पुस्तक.

१२. खालीलपैकी कोणत्याही **चारांवर** संक्षिप्त टीपा लिहा.

(अ) भाडे-खरेदी व्यापार पद्धती (Hire-Purchase Trading)

(आ) निर्यात प्रवर्तन (Export Promotion)
(इ) भावना आणि प्रवृत्तींचे प्रसिद्धीकरणातील उद्दीपन (Appeal)
(ई) आयात-निर्यात यंत्रणा परिषद (Import Export Advisory Council)
(उ) कार्यालयातील खर्चाचे नियंत्रण.
(ऊ) फेरीवाले.
(ए) ठोक व्यापाराची उधारीसंबंधी नीती (Credit Policy)
(ऐ) कोष्ठागार निगम (Warehousing Corporation)

नोव्हेंबर १९६०

विभाग पहिला

१. आजच्या वाणिज्य व्यवस्थेत फेरीवाल्या विक्रेत्यांचे (Itinerent Traders) काय महत्त्व आहे ? ते स्थायी दुकानदाराबरोबर (Fixed Shop-keeper) परिणामकारी स्पर्धा करतात काय ?

२. " माल स्वस्त विकत घेण्याच्या अनुकूलतेचा फायदा जरी बहु-विभागीय भांडारांना (Departmental Stores) मिळत असला तरी त्यांतील बहुतेकांना वस्तु-विक्रयात अधिक व्ययाची प्रतिकूलता आढळते " या विधानाची चर्चा करा.

३. विज्ञापनावर मोठ्या प्रमाणावर केल्या जाणाऱ्या खर्चाचे समर्थन कसे केले जाऊ शकते ? मोठ्या प्रमाणावर ठोक विक्री करणाऱ्या व्यापारी संस्थेने स्वीकारलेल्या पद्धतीच्या उदाहरणाच्या संदर्भाने उत्तर लिहा.

४. ठोक व्यापारात कोठागाराची (Warehousing) कार्ये कोणती ? आपल्या देशातील कोठागार निगम संस्थांचे (Warehousing Corporations) उद्देश काय ?

५. आपल्या देशाच्या आयात-निर्यात व्यापाराची दिशा (Direction) आणि आयात-निर्यात वस्तू (Composition) यावर एक टीप लिहा. यात काही स्थित्यंतर घडत आहे का ?

६. 'दस्तऐवजी हुंडी' (Documentary Bill) म्हणजे काय ? या हुंडीबरोबर कोणकोणते दस्तऐवज असतात ? वस्तू निर्यात करणाऱ्या व्यापाऱ्यास या हुंडीचे काय महत्त्व आहे ?

विभाग दुसरा

७. आयात-निर्यात संस्थांची (Import-Export Associations) व्यापारी जगातील भूमिका कोणती ? तुम्हांला माहीत असलेल्या अशा प्रकारच्या कोणत्याही एका संस्थेच्या घटनेची (Constitution) चर्चा करा.

८. आधुनिक व्यापारी कार्यालय (Office) आणि त्याचे सर्वसाधारण व्यापाराबरोबरचे संबंध यांची चर्चा करा. सर्वसाधारणपणे व्यापारी कार्यालय कोणती कार्ये करीत असते ?

९. कार्यालयाच्या कामाचे 'नियोजन आणि अनुसूचीयन' (Planning and Scheduling) यांपासून तुम्हांस काय बोध होतो? अशा प्रकारचे नियोजन आणि अनुसूचीयन करीत असताना तुम्ही कोणत्या बाबी विचारात घ्याल?

१०. विक्रयात आक्षेपांचे (Objections) निराकरण का करावयाचे असते ? तुमच्या ग्राहकांनी खाली दिलेले आक्षेप काढल्यास त्यांचे निराकरण तुम्ही कसे कराल ?

(अ) ग्राहकास कोणती तरी अधिक चांगली वस्तू हवी.

(आ) ग्राहकास स्वतः निर्णय घेता येत नाही. दुसऱ्याचा सल्ला ग्राहक घेऊ इच्छितो.

(इ) ग्राहकाचे म्हणणे 'वस्तू महाग आहे' असे आहे.

(ई) वस्तुविषयक आक्षेप.

११. मालाची जाहिरात करण्याचे एक प्रमुख माध्यम या दृष्टीने वृत्तपत्रे (News Papers) आणि नियतकालिके (Magazines) यांच्या महत्त्वाची चर्चा करा.

१२. खालीलपैकी कोणत्याही **चारांवर** संक्षिप्त टीपा लिहा—

(अ) विक्रयोत्तर सेवा (Aftersale Service)

(आ) प्रतिक्रियाबिंदू (Reaction Point)

(इ) लिलाव-विक्री (Auction Sale)

(ई) किरकोळ व्यापाऱ्याची मूल्यनीती.

(उ) अधीर वृत्तीचा ग्राहक आणि स्त्री-ग्राहक.

(ऊ) एकच किंमत दुकान (One Price Shop).

(ए) कार्यालय-प्रपुस्तिका (Office Manual)

एप्रिल १९६१

विभाग पहिला

१. आधुनिक व्यापारी संघटनेच्या उत्क्रांतीतील महत्त्वाच्या अवस्थांचे (Stages) विवरण करा.

२. अर्थविषयक गरजा, क्रय-विक्रय धोरणे, दैनंदिन व्यवहारांचा खर्च (Operating) आणि विक्रयप्रसार या दृष्टीने खातेबंद दुकान (Departmental Store) व बहुशाखा दुकान (Multiple Shop) यांची माहिती द्या.

३. टपालविक्री धंद्याची (Mail Order Business) ठळक वैशिष्ट्ये सांगून ह्या प्रकारच्या किरकोळ विक्री-धंद्यास आपल्या देशात कितपत वाव आहे ते स्पष्ट करा.

४. आधुनिक व्यापारात घाऊक विक्रेत्यांचे " मध्यस्थ ' म्हणून असलेले महत्त्व सांगा. आधुनिक व्यापारी परिस्थितीत वाटपाच्या साखळीतून " घाऊक-विक्रयाचा दुवा " (Whole-Sale Link) वगळणे इष्ट व शक्य आहे का, ते स्पष्ट करा.

५. परदेशीय व्यापारात विशेष कार्यप्रणालीची (Special Procedure) काय जरूर आहे ते स्पष्ट करा. आपल्या देशातील सध्याच्या आयात-निर्यात व्यापाराची दिशा (Direction) आणि आयात-निर्यात वस्तू (Composition) यांवर स्पष्टीकरणात्मक टीप लिहा.

६. निर्यातवृद्धी (Export Promotion) म्हणजे काय ? निर्यात वृद्धीमंडळ (Export Promotion Council) म्हणजे काय ? त्याची कार्ये व त्याचे महत्त्व स्पष्ट करा.

विभाग दुसरा

७. व्यापारी संस्था (Trade Association) व व्यापारी प्रमंडळे (Chambers of Commerce) यांची कार्ये स्पष्ट करा. आपल्या देशात अशा संघटनांची झपाट्याने व सुसूत्र वाढ व्हावी, यासाठी तुम्ही काय उपाय सुचविता ?

८. " आधुनिक कार्यालयाचे संघटन " यावर एक विस्तृत टीप लिहा.

९. आधुनिक व्यापारात " विक्रय-व्यवसायाचे " (Salesmanship) महत्त्व सांगून ते स्पष्ट करा.

१०. ग्राहकांचे निरनिराळे प्रकार सांगून विक्रेत्याने त्यांना कसे हाताळावे (Handle) ते स्पष्ट करा.

११. मालाच्या वाटपात जाहिरात (Advertisement) व प्रसिद्धी (Publicity) यांचे काय महत्त्व आहे ? सामाजिक स्वास्थ्यावर (Social Welfare) जाहिरातींचे होणारे परिणाम स्पष्ट करा.

१२. टीकात्मक टिपणे लिहा— (कोणतेही चार)

(१) दस्तऐवज हुंडी (Documentary Bill)
(२) हप्ता-बंद पद्धती (Instalment System)
(३) लिलाव-विक्री (Auction System)
(४) क्रय-प्रेरणा (Buying Motives)
(५) वस्तुविषयक ज्ञान (Knowledge About Goods)
(६) कार्यालयाच्या कामाचे मोजमाप (Measurement of Office-work)

आक्टोबर–१९६१

विभाग पहिला

१. " आधुनिक व्यापारी संघटनेची उत्क्रांती " (Evolution of Modern Commercial Organisation) यावर एक टीकात्मक टिपण लिहा.

२. " ग्राहकांच्या सहकारी दुकानाची " (Consumers' Co-operative Stores) ठळक वैशिष्टये सांगा आणि त्याचे फायदे व मर्यादा स्पष्ट करा.

३. " भाडे-खरेदी पद्धती " (Hire Purchase System) आणि " हप्ता-बंद विक्रय-पद्धती " (Instalment Selling) यातील फरक सांगा आणि ग्राहकांना व उत्पादकांना त्यांचे होणारे फायदे स्पष्ट करा.

४. घाऊक विक्रेत्यांनी (Wholesalers) अवलंबिलेल्या क्रय-विक्रय आणि किंमतीविषयक धोरणाचे (Buying, Selling and Price Policies) संपूर्ण विवेचन करा.

५. घाऊक व्यापारात " कोठागार कार्याचे " (Warehousing) महत्त्व स्पष्ट करा. आपल्या देशातील " कोठागार निगम संस्थांच्या " (Warehousing Corporations) हेतू व उद्दिष्टांचे विवेचन करा.

६. परदेशी व्यापारात विशेष कार्यप्रणालीची (Procedure) काय जरूर आहे ? " परदेशीय व्यापारासाठी अर्थपुरवठा " यावर स्पष्टीकरणात्मक टिपणी लिहा.

विभाग दुसरा

७. " व्यापारी संस्था " (Trade Association) व व्यापारी प्रमंडळे (Chambers of Commerce) यांची उदिष्टे, कार्ये व वैशिष्ट्ये यांबद्दल थोडक्यात वितरण करा.

८. " आधुनिक व्यापारी कार्यालयातील " निरनिराळे विभाग (Departments) सांगा व त्यांची कार्ये स्पष्ट करा.

९. मालाची विक्री करताना ग्राहकाकडून सर्वसामान्यपणे घेतले जाणारे निरनिराळे आक्षेप (Objections) कोणते? विक्रेत्याने त्यास कसे तोंड द्यावे ?

१०. " विक्रय-संघटना (Sales Organisation) यावर एक विस्तृत टीप लिहा.

११. विक्रय-व्यवसाय (Salesmanship) आणि प्रसिद्धीकरण (Publicity) यात " मानसशास्त्राचे " महत्त्व सांगून ते स्पष्ट करा.

१२. टीकात्मक टिपणे लिहा— (कोणतेही चार)
(१) " एकच किंमत " (One Price Shop)
(२) लिलाव-विक्री (Auction Sale)
(३) आयात-निर्यात संस्था (Import-Export Associations)
(४) कार्यालयातील कामाचे मोजमाप (Measurement of Office-work)
(५) स्त्री-ग्राहक (Women as Customers)
(६) जाहिरातीकरण आणि सामाजिक स्वास्थ्य (Advertising and Social Welfare)

मार्च १९६२

विभाग पहिला

१. ' आधुनिक व्यापारी संघटनेच्या उत्क्रांतीतील ' निरनिराळ्या अवस्था (Stages) सांगून त्या स्पष्ट करा.

२. ' किरकोळ दुकानदारी (Retailing) ची तत्त्वे ' स्पष्ट करा. आधुनिक किरकोळ दुकानदारी संघटनेपासून (Establishment) ग्राहकाला उपलब्ध होणाऱ्या निरनिराळ्या सेवाकार्यांचे (Services) विवरण करा.

३. ' वैशिष्ट्यपूर्ण घाऊक-विक्री एककाची संघटना ' (Organisation of a Typical Wolesale Unit) यावर सविस्तर टिपणी लिहा.

४. ' वस्तु-बाजाराची ' (Produce Market) कार्ये स्पष्ट करा. आधुनिक व्यापारातील त्याच्या महत्त्वाचे परीक्षण करा.

५. परदेशीय व्यापारात विशेष कार्यप्रणालीची (Procedure) काय जरूर आहे ? आपल्या परदेशीय व्यापारात भाग घेणाऱ्या निरनिराळ्या संस्थांवर (Agencies) स्पष्टीकरणात्मक टीप लिहा.

६. ' निर्यात-वृद्धी ' (Export Promotion) म्हणजे काय ? भारतातून निर्यात वाढविण्यासाठी (To Stimulate Export) व्यावहारिक उपाय-योजना सुचवा.

विभाग दुसरा

७. ' व्यापारी संस्था ' (Trade Association) आणि ' व्यापारी प्रमंडळे ' (Chambers of Commerce) यांतील फरक स्पष्ट करा. अशा प्रकारच्या संघटनांमागील वैचारिक भूमिका (Logic) स्पष्ट करा.

८. कार्यालयातील कामाचे नियोजन (Planning) आणि " अनुसूचियन " (Scheduling) करीत असताना विचारात घ्याव्या लागणाऱ्या बाबी (Factors) सांगून त्या स्पष्ट करा. ज्या निरनिराळ्या पद्धतींनी कार्यालयाच्या कामाचे मूल्यमापन केले जाते, त्या स्पष्ट करा.

९. व्याख्या द्या—' विक्रय–व्यवसाय '. आधुनिक वाटपात असलेले त्याचे महत्त्व स्पष्ट करा.

१०. (वस्तूच्या) विक्रय-प्रक्रियेत (Process of Sale) अंतर्भूत असलेल्या निरनिराळ्या अवस्थांचे (Stages) सटीक विवेचन करा.

११. व्याख्या द्या—' जाहिरातीकरण '. जाहिरातींची निरनिराळी कार्ये स्पष्ट करा. ' जाहिरातीमधील सत्यतेच्या ' महत्त्वाचे परीक्षण करा.

१२. टीकात्मक टिपणे लिहा. **कोणतेही चार—**

(१) बहुशाखा दुकाने (Multiple Shops)
(२) जहाजी दस्तऐवज (Shipping Documents)
(३) कार्यालय-प्रपुस्तिका (Office Manual)
(४) विक्रय-संघटना (Sales Organisation)
(५) भाडे-खरेदी पद्धती (Hire Purchase System)
(६) कोठागार निगम संस्था (Warehousing Corporation)

आक्टोबर १९६२

विभाग पहिला

१. " व्यापारी संघटना ' (Commercial Organisation) या संज्ञेवरून तुम्हांस काय बोध होतो ? ' आधुनिक व्यापारी संघटनेच्या ' उत्क्रांतीतील (Evolution) महत्त्वाच्या अवस्था (Stages) सांगून त्या स्पष्ट करा.

२. " खातेबंद दुकान (Departmental Stores)" आणि " बहुशाखा दुकान (Multiple Shops)" यांतील फरक स्पष्ट करा. मोठ्या प्रमाणावरील या किरकोळ (Retail) दुकानांच्या (Establishments) भवितव्याची (Future) चर्चा करा.

३. ' टपाल-विक्री-धंद्याची ' (Mail Order Business) ठळक वैशिष्ट्ये सांगा. या प्रकारच्या किरकोळ विक्री-धंद्यास आपल्या देशात कितपत वाव (Scope) आहे ते स्पष्ट करा.

४. ' आधुनिक व्यापारी कोठागारापासून ' (Modern Commercial Warehouse) उपलब्ध होणाऱ्या सेवाप्रक्रियांचे (Services) विवरण करा. ' भारतातील कोठागार निगम संस्थांची ' (Warehousing Corporations) कार्ये व त्यांचे महत्त्व स्पष्ट करा.

५. आयात व्यापारासंबंधी असलेली कार्यप्रणाली (Procedure) थोडक्यात सांगा. ' आयात करणाऱ्या पेढ्या ' (Indent Firms) यावर स्पष्टीकरणात्मक टीपा लिहा.

६. आपल्या देशाच्या आयात-निर्यात व्यापाराची दिशा (Directions) आणि आयात-निर्यात वस्तू (Composition) यांवर टीप लिहा. भारतातून निर्यात वाढविण्यासाठी (To Stimulate Export) व्यावहारिक उपाययोजना सुचवा.

विभाग दुसरा

७. आधुनिक काळातील ' व्यापारी संस्था (Trade Associations) ' आणि ' व्यापारी प्रमंडळे (Chambers of Commerce) ' यांच्या महत्त्वाचे परीक्षण करा.

८. आपल्या कार्यालयासाठी नोकरांची निवड करताना तुम्ही कोणते घटक (Factors) लक्षात घ्याल ? कार्यालयातील कामकाजात नोकरांस प्रशिक्षण (Training) दिल्याने (उपलब्ध) होणाऱ्या फायद्यांची (Benefits) चर्चा करा.

९. ग्राहकांचे निरनिराळे प्रकार सांगून विक्रेत्याने त्यांना कसे हाताळावे (Handle) ते स्पष्ट करा.

१०. माल खरेदी करण्यापूर्वी ग्राहकांकडून सर्वसामान्यपणे घेतले जाणारे आक्षेप (Objections) सांगा. विक्रेत्याने त्यांना कसे तोंड द्यावे ते स्पष्ट करा.

११. जाहिरातीच्या प्राथमिक व दुय्यम कार्यांचे विवरण करा. सामाजिक स्वास्थ्यावर (Social Welfare) जाहिरातीच्या होणाऱ्या परिणामांचे परीक्षण करा.

१२. टीकात्मक टिपणे लिहा (कोणतेही चार)—

(१) हप्तेबंद विक्रय-योजना (Instalment Plan)
(२) वस्तु-विनिमय केंद्रे (Produce Markets)
(३) विक्रय-संघटना (Sales Organisations)
(४) ' एकच किंमत ' दुकान (One Price Shop)
(५) सूचीपत्र पद्धती (Card Index System)
(६) विक्रयोत्तर सेवा (Aftersales Service)

मार्च १९६३

विभाग पहिला

१. वाणिज्य संघटनेच्या संस्थात्मक उत्क्रांतीत (Institutional Evolution) संयुक्त प्र-मंडळ प्रकारची संघटना (Joint Stock Company form of Organisation) ही भागीदारी स्वरूपाच्या संघटनेच्या तुलनेने कोणत्या बाबतीत अधिक प्रगत स्वरूपाची आहे ?

२. (अ) वर्तमानकालीन वाणिज्य स्थितीत ठोक व्यापाऱ्याच्या सेवाकार्यांचा त्याग करून (Dispense with) त्यावाचून काम चालविणे शक्य व इष्ट आहे का ?

(आ) ठोक व्यापाऱ्याचा अशा प्रकारे केलेल्या उच्छेदाचा (Abolition) उत्पादक (Manufacturer), अल्पशो विक्रेता (Retail Trader) व आजची वाटपपद्धती यांवर काय परिणाम होईल ?

३. (अ) अल्पशो विक्रेत्याने (Retail Trader) मालाचा संचय (Stock of Goods) विपुल ठेवावयाचा का मर्यादित ठेवावयाचा या-संबंधीचा निर्णय कोणते घटक (Factors) निर्धारित करतात ?

(आ) अल्पशो विक्रयात मालाचा विपुल संचय ठेवल्याने (Large Stock) होणाऱ्या फायद्यांची चर्चा करा.

४. (अ) विस्तीर्ण स्वरूपाच्या भिन्न वस्तुसमूहांचा (Wide Variety of Goods) व्यवहार करणाऱ्या एका बहुविभागी भांडाराची (Departmental Stores) तुम्ही कार्यान्वित कराल अशी एक संघटना योजना (Scheme of Organisation) सुचवा.

(आ) प्रत्येक विभागास तुम्ही जे कार्य नेमून द्याल त्या कार्याची संक्षेपाने चर्चा करा.

५. खाली दिलेल्यापैकी कोणत्याही तिन्हींची चर्चा करा.

(अ) सहकारी भांडाराद्वारे चालणाऱ्या सहकारी वाटप पद्धतीच्या मर्यादा (Limitations).

(आ) मोठ्या प्रमाणावर अल्पशो विक्रयण करणाऱ्या (Large Scale Retailing) वर्धिष्णू संस्थांची परिणामकारी स्पर्धा सामोरी असतानाही अल्पशो विक्रयण करणाऱ्या लहान दुकानांनी नेटाने धरून ठेवलेला टिकाव.

(इ) अल्पशो विक्रयणातील उपरिव्यय (Overhead Charges),

(ई) बहुशो विक्रेत्यांच्या मालाची पुरवठास्थाने (Sources of Goods).

(उ) सहकारी बहुशो विक्रयण (Co-operative Wholesale Trading).

६. टीकात्मक टीपा लिहा—

(१) संयुक्त हिंदू वणिक संघ (Joint Hindu Firm).

(२) संयुक्त उपक्रम (Joint Venture).

(३) लोकनिगम (Public Corporation).

विभाग दुसरा

७. (अ) भारताच्या वैदेशिक व्यापाराच्या वस्तू (Composition) व व्यापाराची दिशा (Direction) यावर एक टीकात्मक टीप लिहा.

(आ) वर्तमानकाळात यामध्ये काही परिवर्तन होते आहे काय ?

८. (अ) 'कार्यालयातील कामाचा प्रवाह' (Flow of Office Work) याने तुम्हांला काय बोध होतो ?

(आ) कामाचा प्रवाह स्थिर (Constant) राखण्याकरिता कार्यालय-व्यवस्थापक (Manager) कोणत्या बाबी विचारात घेतो ?

९. कार्यालयातील व्ययाचे (Office Expenses) खालच्या मर्यादेत नियंत्रण करण्यात काळजीपूर्वक तयार केलेल्या आणि योग्य रीतीने कार्यान्वित केलेल्या आयव्यय अनुमान पत्रकाचा (Budget) काय भाग असतो ?

१०. (अ) वसुलीचा पत्रव्यवहार करण्यातील मूलतत्त्व ' पैशांची वसुली करा परंतु गिऱ्हाईक राखा ' हे असल्याने वसुलीपत्र लिहिण्याचे कार्य मोठ्या व्यवहार-चातुर्याचे व बऱ्याचशा कौशल्याचे असते, या विधानाची चर्चा करा.

(आ) 'आपटे आणि तनुज (Apte & Sons)' या मोटार, मोटारसायकल आणि स्कूटर्स यांच्या सुटया भागांचा (Spare Parts) व्यवहार करणाऱ्या संस्थेच्या वतीने दांडेकर आणि बंधु, यांना त्यांचा रु. ७५० चा दीर्घकालातीत (Overdue) हिशेब मिटवून टाकण्याची विनंती करणाऱ्या पत्राचा अनुरूप मसुदा (Draft) तयार करा.

अथवा

१०. खाली दिलेल्या कोणत्याही दोन्हींची उत्तरे लिहा—

(अ) साडी विकत घेण्याच्या उद्देशाने नव्हे, तर निव्वळ पाहण्याच्या उद्देशाने एक ग्राहक दुकानात येतो. या परिस्थितीत विक्रयाला अनुरूप असे काही घटक आहेत असे तुम्हांला वाटते काय ? वाटत असल्यास प्रत्यक्ष विक्रय घडवून आणण्याकरिता तुम्ही कोणती पाऊले क्रमाने टाकाल ?

(आ) ग्राहकाला उचित (Appropriate) अशी वस्तू शोधून काढण्यात ग्राहकाची कोणती विशेष लक्षणे (Characteristics) तुम्हांला सहाय्यभूत होतात ? ही विशेष लक्षणे नेहमीच विश्वसनीय मार्गदर्शक असतात काय ? तुम्हांस असे वाटत नसल्यास तुमच्या उत्तराच्या समर्थनार्थ योग्य उदाहरणे द्या.

(इ) वस्तु-प्रदर्शनात (Showing of Goods) बहुविध स्वरूपाच्या अनेक वस्तू दाखविणे उचित आहे काय ? तुमच्या उत्तराची कारणे द्या.

(ई) ग्राहकाची संदेहावस्था (Indecision) ही सर्वसाधारणपणे विक्रीकौशल्यातील काही प्रमादांपासून उत्पन्न होते, हे विधान यथार्थ आहे का ?

११. (अ) ' तक्रार-पत्र लिहिण्यात विशेष दक्षतेची (Care) आवश्यकता नाही ' असे सर्वसाधारणपणे कल्पिण्यात येते. ही कल्पना सत्यस्थितीला सर्वस्वी सोडून आहे, या विधानाची चर्चा करा.

(आ) तुमच्या महाविद्यालयातील सहकारी भांडाराने आशिया पब्लिशर्स कलकत्ता, या संस्थेकडून काही पाठ्य-पुस्तके मागविली होती. ही मागणी बऱ्याच उशिरा व अंशतःच पुरी करण्यात आली. महाविद्यालयातील सहकारी भांडाराच्या वतीने वरील वस्तुस्थितीचे स्पष्टीकरण करणारे व पुस्तके वेळेवर पुरविली जाण्याची शक्यता नसल्याने व ती निरुपयोगी ठरणार असल्याने न पुरविलेल्या पुस्तकांची मागणी रद्द करणारे पत्र लिहा.

अथवा

११. (अ) व्यापारी संस्था (Trade Association) आणि वाणिज्य मंडळे (Chambers of Commerce) यांतील भेद स्पष्ट करा.

(आ) याच संदर्भात तुम्हांला ठाऊक असलेल्या कोणत्याही एका वाणिज्य मंडळाच्या घटनेची व कार्यपद्धतीची चर्चा करा.

१२. (अ) 'स्थितीसंबंधीची चौकशी' (Status Inquiry) म्हणजे काय ? अशा चौकशीची मूलस्थाने (Sources) कोणती ? स्थिति-चौकशी पत्रांना उत्तरे देताना निर्णेत्याने (Referee) कोणती पूर्वावधानता (Precaution) बाळगली पाहिजे ?

(आ) एका संभवनीय (Prospective) ग्राहकाने आपल्या अधिकोषाला (Banker) त्याच्या आर्थिक स्थितीबाबतच्या माहितीकरिता तुमचा हवाला (Reference) दिलेला आहे. तुम्ही आपल्या अधिकोषाला हा निर्देश-संदर्भ निकालात काढण्यास सांगा.

अथवा

१२. खाली दिलेल्या कोणत्याही दोन टीकांचे समर्थन करा—

(अ) विज्ञापनाने अशा प्रकारच्या इच्छा, वासना निर्माण केल्या जातात की, ज्यांचे समाधान कधीही करता येत नाही.

(आ) विज्ञापनाने एखाद्या वस्तूचा विक्रय वाढत नाही. विज्ञापनाचा परिणाम एका व्यापारी छापाच्या (Brand) वस्तूपासून दुसऱ्या वस्तूकडे परिवर्तित करण्यात होतो.

(इ) विज्ञापन खोटे, चुकीचे मार्गदर्शन करणारे व अपव्ययकारी (Wasteful) असते.

(ई) विज्ञापनाची किंमत ग्राहकांना मोजावी लागते.

ऑक्टोबर १९६३

विभाग पहिला

१. (अ) इतर प्रकारच्या संघटना-पद्धतींची, परिणामकारी वाढती स्पर्धा सामोरी असतानाही 'वाणिज्य संघटना पद्धतीपैकी एक लोकप्रिय पद्धती' या स्वरूपात, एकल स्वामित्व पद्धती (Sole Proprietorship) ज्या कारणांमुळे अविच्छिन्नपणे अजूनही टिकून राहिली आहे, त्या कारणांचे स्पष्टीकरण करा.

(आ) अ, ब आणि क या तिघांची एक भागीदारी (Partnership) आहे. डला भागीदारीत घेऊन आपल्या व्यवसायाचे वैयक्तिक सीमित प्रमंडळाचे स्वरूपात (Private Limited Company) रूपांतर (Conversion) करण्याचा ते विचार करीत आहेत. अशा प्रकारच्या रूपांतराच्या युक्तायुक्ततेबाबत (Desirability) तुमचा सल्ला (Advice) सकारण द्या.

२. (अ) बहुशो आणि अल्पशो वणिक्-व्यवसायातील (Wholesale and Retail Trading) वस्तूंच्या (Goods) क्रय-(Purchasing) विक्रयातील (Sale) प्रधान भेदांचे (Principal Differences) निवेदन करा.

(आ) सर्वसाधारपणे बहुशो विक्रेत्याचे (Wholesaler) एखाद्या वस्तूवरील प्राप्ति-परिमाण (Rate of Profit) हे अल्पशो विक्रेत्याच्या त्याच वस्तूवरील प्राप्ति-परिमाणापेक्षा (Rate of Profit) कमी (Lower) का असते ?

३. (अ) अल्पशो विक्रेत्याला अनुलक्षून बहुशो विक्रेता कोणती सेवाकार्ये (Services) करीत असतो ?

(आ) कोणत्या परिस्थितीत उत्पादकाबरोबर सरळ व्यवहार (Direct) करणे आर्थिकदृष्ट्या अधिक मितव्ययतेचे (Economical) आहे, असे अल्पशो विक्रेत्याच्या अनुभवास येईल ?

४. अल्पशो विक्रयणाच्या आधारभूत मूलतत्त्वांवर (Basic Principles) एक गुणदोष-विवेचनात्मक (Critical) निबंध लिहा.

५. तुमच्या एका मित्राचा पुस्तक-विक्रयाकरिता टपालखात्याच्या द्वारे चालणाऱ्या व्यवसायाचा (Mail-Order Business) उपक्रम करण्याचा प्रस्ताव (Proposal) आहे. अशा प्रकारच्या व्यवसायाच्या औचित्या-

बाबत (Merits) आणि व्यवसायाच्या संघटना व कार्यपद्धतीच्या तपशिलाबाबत, तुमचा मित्र तुमचा सल्ला विचारीत आहे.

सोपपत्तिक (Giving Your Reasons) आणि अनुरूप (Suitable) असे उत्तर लिहा.

६. कोणत्याही तीनवर टीकात्मक टीपा लिहा—
(अ) उत्पादन-विपणी (Produce Market)
(ब) अल्पशो विक्रयातील व्ययनियंत्रण (Expense Control in Retailing).
(क) ग्राहक किंवा उपभोक्ता सहकारी भांडार (Consumers' Co-operative Stores)
(ड) लिलाव (Auction)
(इ) कोठागार-निगम (Warehousing Corporation)
(ई) क्रयविक्रय-पद्धती (Hire Purchase System)

विभाग दुसरा

७. आयात व्यापाराच्या संघटनेचे (Organisation of Import Trade) संक्षेपाने वर्णन करा आणि या व्यापारात प्रवृत्त असलेल्या (Engaged) निरनिराळ्या वणिक्संघातील (Firms) विशेष भेद (Distinguish) स्पष्ट करा.

८. (अ) निर्यात-प्रवर्तन (Export Promotion) या शब्दाने तुम्हांस काय बोध होतो ?
(आ) इंग्लंड-अमेरिकेसारख्या देशांत भारताच्या कुटीर आणि हस्तोद्योगात (Cottage and Handicraft Industries) निर्माण केल्या गेलेल्या वस्तूंचा निर्यातविस्तार (Promotion of Export) सांधण्यासाठी कोणते उपाय तुम्ही कार्यान्वित कराल ?

९. (अ) वाणिज्य कार्यालयाच्या (Commercial Office) कामाचे सविस्तर वर्णन करा.
(आ) कार्यालयातील कामाचे मापन (Measurement) यावरून तुम्हांला काय बोध होतो ? अशा प्रकारच्या मापनाचे उद्देश (Objects) आणि पद्धती (Methods) कोणत्या ?

ऑक्टोबर १९६३

विभाग पहिला

१. (अ) इतर प्रकारच्या संघटना-पद्धतींची, परिणामकारी वाढती स्पर्धा सामोरी असतानाही ' वाणिज्य संघटना पद्धतीपैकी एक लोकप्रिय पद्धती ' या स्वरूपात, एकल स्वामित्व पद्धती (Sole Proprietorship) ज्या कारणांमुळे अविच्छिन्नपणे अजूनही टिकून राहिली आहे, त्या कारणांचे स्पष्टीकरण करा.

(आ) अ, ब आणि क या तिघांची एक भागीदारी (Partnership) आहे. डला भागीदारीत घेऊन आपल्या व्यवसायाचे वैयक्तिक सीमित प्रमंडळाचे स्वरूपात (Private Limited Company) रूपांतर (Conversion) करण्याचा ते विचार करीत आहेत. अशा प्रकारच्या रूपांतराच्या युक्तायुक्ततेबाबत (Desirability) तुमचा सल्ला (Advice) सकारण द्या.

२. (अ) बहुशो आणि अल्पशो वणिक्-व्यवसायातील (Wholesale and Retail Trading) वस्तूंच्या (Goods) क्रय-(Purchasing) विक्रयातील (Sale) प्रधान भेदांचे (Principal Differences) निवेदन करा.

(आ) सर्वसाधारपणे बहुशो विक्रेत्याचे (Wholesaler) एखाद्या वस्तूवरील प्राप्ति-परिमाण (Rate of Profit) हे अल्पशो विक्रेत्याच्या त्याच वस्तूवरील प्राप्ति-परिमाणापेक्षा (Rate of Profit) कमी (Lower) का असते ?

३. (अ) अल्पशो विक्रेत्याला अनुलक्षून बहुशो विक्रेता कोणती सेवाकार्ये (Services) करीत असतो ?

(आ) कोणत्या परिस्थितीत उत्पादकाबरोबर सरळ व्यवहार (Direct) करणे आर्थिकदृष्ट्या अधिक मितव्ययतेचे (Economical) आहे, असे अल्पशो विक्रेत्याच्या अनुभवास येईल ?

४. अल्पशो विक्रयणाच्या आधारभूत मूलतत्त्वांवर (Basic Principles) एक गुणदोष-विवेचनात्मक (Critical) निबंध लिहा.

५. तुमच्या एका मित्राचा पुस्तक-विक्रयाकरिता टपालखात्याच्या द्वारे चालणाऱ्या व्यवसायाचा (Mail-Order Business) उपक्रम करण्याचा प्रस्ताव (Proposal) आहे. अशा प्रकारच्या व्यवसायाच्या औचित्या-

बाबत (Merits) आणि व्यवसायाच्या संघटना व कार्यपद्धतीच्या तपशिलाबाबत, तुमचा मित्र तुमचा सल्ला विचारीत आहे.

सोपपत्तिक (Giving Your Reasons) आणि अनुरूप (Suitable) असे उत्तर लिहा.

६. कोणत्याही तीनवर टीकात्मक टीपा लिहा—

(अ) उत्पादन-विपणि (Produce Market)

(ब) अल्पशो विक्रयातील व्ययनियंत्रण (Expense Control in Retailing).

(क) ग्राहक किंवा उपभोक्ता सहकारी भांडार (Consumers' Co-operative Stores)

(ड) लिलाव (Auction)

(इ) कोठागार-निगम (Warehousing Corporation)

(ई) क्रयविक्रय-पद्धती (Hire Purchase System)

विभाग दुसरा

७. आयात व्यापाराच्या संघटनेचे (Organisation of Import Trade) संक्षेपाने वर्णन करा आणि या व्यापारात प्रवृत्त असलेल्या (Engaged) निरनिराळ्या वणिक्संघातील (Firms) विशेष भेद (Distinguish) स्पष्ट करा.

८. (अ) निर्यात-प्रवर्तन (Export Promotion) या शब्दाने तुम्हांस काय बोध होतो?

(आ) इंग्लंड-अमेरिकेसारख्या देशांत भारताच्या कुटीर आणि हस्तोद्योगात (Cottage and Handicraft Industries) निर्माण केल्या गेलेल्या वस्तूंचा निर्यातविस्तार (Promotion of Export) सांधण्यासाठी कोणते उपाय तुम्ही कार्यान्वित कराल?

९. (अ) वाणिज्य कार्यालयाच्या (Commercial Office) कामाचे सविस्तर वर्णन करा.

(आ) कार्यालयातील कामाचे मापन (Measurement) यावरून तुम्हांला काय बोध होतो? अशा प्रकारच्या मापनाचे उद्देश (Objects) आणि पद्धती (Methods) कोणत्या?

१०. कार्यालय प्रबंधनात (Office Management) द्रव्य-साधन (Money), सामग्री-साधन (Material) आणि मानवी श्रमसमय (Man Hours) यांचा अपव्यय निवारण्याचे (Prevent Wastage) कोणते निरनिराळे मार्ग आहेत ?

११. (अ) चांगल्या प्रकारच्या पृच्छा-पत्रातील (Enquiry Letter) आवश्यक असे विशेष गुण (Essential Attributes) कोणते ?

(आ) एका विशिष्ट ऋतुकालोद्‌भव (Seasoanl) वस्तूकरिता एक तातडीचे (Urgent) पृच्छा-पत्र सादर करा आणि तुमच्या संभवनीय (Prospective) विक्रेत्याला (Supplier) तारेने (By Wire) उत्तर कळविण्यास लिहा.

१२. (अ) प्रतिनिधित्वाच्या शर्तींबाबत (Terms of Agency) कोणत्या महत्त्वाच्या बाबी (Main Points) प्रतिनिधित्वाच्या पत्र-व्यवहाराने (Agency Correspondence) निश्चित करून घ्यावा लागतात (Settled) ?

(आ) ज्या मुद्द्यांच्या अंतर्भावामुळे एक निर्यातक व्यापारी (Exporter) तुम्हांला प्रतिनिधित्व देण्यास संभवतः प्रेरित होईल (Induce) असे सर्व मुद्दे ज्यांत अंतर्भूत केलेले आहेत, असा एक ‘ प्रति-निधिकत्वाचा अर्ज ’ (Application of Agency) तयार करा.

१३. (अ) आयात-निर्यात संस्थांची (Import Export Associations) व्यापारी जगातील भूमिका कोणती ?

(आ) तुम्हांला माहिती असलेल्या अशा प्रकारच्या कोणत्याही एका संस्थेच्या घटनेची (Constitution) चर्चा करा.

१४. खाली दिलेल्यापैकी **कोणत्याही तीनवर** टीपा लिहा—

(अ) विक्रयाचा प्रारंभ (Sales Opening)

(ब) क्रयोद्देश (Buying Motives)

(क) विक्रयोत्तर सेवा (Aftersale Services)

(ड) भिंती-विज्ञापन (Mural Advertisement)

(उ) विज्ञापनातील आवाहनांचा अभ्यास (Study of Appeals in Advertisement)

(ऊ) विज्ञापनातील यथार्थता किंवा सत्य (Truth in Advertisement)

मार्च १९६४

विभाग पहिला

१. 'व्यापारी संघटना' या संज्ञेचा खुलासा करा. एकाच प्रकारच्या धंद्यांत विविध प्रकारच्या व्यापारी संघटना आढळतात, हे कसे ?

२. किरकोळ व्यापारातील (विक्रय वस्तूच्या) किंमती आकारताना कोण-कोणते घटक (Factors) महत्त्वाचे ठरतात ?

३. किरकोळ व्यापारी या नात्याने तुमच्या मालाची विक्री वाढविण्यासाठी तुम्ही काय कराल ?

४. (अ) मालाचा साठा किती ठेवावयाचा हे ठरविताना किरकोळ किराणा व्यापाऱ्याने कोणकोणत्या गोष्टींचा विचार केला पाहिजे ?

(आ) लिलावाने होणाऱ्या विक्रीची महत्त्वाची वैशिष्ट्ये सांगा.

५. (अ) घाऊक व्यापारात 'कोठागार-कार्याचे' (Warehousing) महत्त्व स्पष्ट करा.

(ब) माल लौकर पाठविण्याची व्यवस्था, घाऊक व्यापारी या नात्याने तुम्ही कशी संघटित कराल ?

६. 'बहुशाखा दुकाना'च्या संघटनेचे (Multiple Shop System) वर्णन करा आणि विशेषत्वेकरून अशा संघटनेतील शाखा-व्यवस्थापकाच्या कामाचे आणि जबाबदारीचे वर्णन करा.

विभाग दुसरा

७. 'दस्तऐवजी हुंडी' (Documentary Bill) म्हणजे काय ? या हुंडी-बरोबर कोणकोणते दस्तऐवज असतात ? वस्तू आयात करणाऱ्या व्यापाऱ्यास या हुंडीचे महत्त्व काय आहे ?

८. (अ) व्यापारी शिष्टमंडळाची कामे आणि 'ट्रेड कमिशनर' ही संज्ञा असलेल्या अधिकाऱ्याची कर्तव्ये सांगा.

(ब) निर्यात-वृद्धीची साधने या दृष्टीने जत्रा आणि प्रदर्शने यांचे महत्त्व लिहा.

९. कचेरीतील 'कामाच्या प्रवाहात' (Flow of Work) प्रतिबंध करणारी नेहमीची कारणे द्या. कचेरीतील कामाचा प्रवाह संथ व निश्चित रीतीने चालावा या दृष्टीने तुम्ही हे अडथळे कसे दूर कराल ?

१०. व्यापारी कचेरीतील कार्य-नियोजन आणि वेळापत्रक यांचे महत्त्व स्पष्ट करा.

११. (अ) चांगल्या चौकशी-पत्राची कोणकोणती वैशिष्ट्ये असतात ?
(ब) कल्पना करा की, तुम्हांला प्लॅस्टिकच्या वस्तू खरेदी करावयाच्या आहेत. त्या दृष्टीने कारखानदाराला त्याच्याकडून नमुने, किंमती व विक्रीच्या अटी मागविण्यासाठी पत्र लिहा.

किंवा

११. विक्री-व्यवसाय म्हणजे काय ? विक्रय-व्यवसायाचे व्यापारात काय महत्त्व आहे ?

१२. तुमच्या कंपनीतर्फे विकल्या जाणाऱ्या मालापैकी काही मालाच्या किमती वाढल्या आहेत, हे जाहीर करणारे एक परिपत्रक (Circular Letter) तयार करा. परिपत्रकात किंमती का वाढल्या आहेत त्याची कारणे द्या.

किंवा

१२ खाली दिलेल्यापैकी कोणत्याही दोनवर खुलासेवार टीपा लिहा—
(अ) जाहिरातीची माध्यमे (Media of Advertising).
(ब) व्यापारी प्र-मंडळे (Chambers of Commerce).
(क) भाडेवस्तू खरेदीपद्धती (Hire Purchase System).
(ड) कृषिपदार्थ पेठा (Produce Markets)

आक्टोबर १९६४

विभाग पहिला

१. सार्वजनिक मर्यादित मंडळी (Company) म्हणजे काय ? भागीदारीच्या संघटनेपेक्षा त्यात कोणता वेगळेपणा आहे ? कोणकोणत्या परिस्थितीत सार्वजनिक मर्यादित मंडळी हा व्यापारी संघटनेचा प्रकार सर्वांत इष्ट मानला जातो ?

२. घाऊक व्यापारी किरकोळ व्यापाऱ्यांची कोणकोणती सेवा (Services) करतात ? किरकोळ व्यापाऱ्यास घाऊक व्यापारी नेहमीच आवश्यक असतात काय ? उदाहरणे देऊन उत्तर लिहा.

३. आधुनिक कोठागारापासून (Warehouse) उपलब्ध होणाऱ्या उपयुक्ततेचे (Services) विवेचन करा आणि भारतातील कोठागार-निगम संस्थेवर (Warehousing Corporation in India) टीप लिहा.

४. एकछती दुकाने (Departmental Stores) आणि बहुशाखा दुकाने (Multiple Shops) यांची त्यातील संघटनापद्धती आणि धंद्यातील कार्यपद्धती या दृष्टीने तुलना करा.

५. (अ) व्यापारी मूल्यकोष्टक (Quotation) मिळाल्यावर, माल विकत घेण्यापूर्वी कोणकोणत्या गोष्टींचा विचार करतो ?

(ब) किरकोळ व्यापाऱ्यांनी उधारीवर माल विकत द्यावा किंवा नाही याविषयी असलेले अनुकूल व प्रतिकूल मुद्दे मांडा.

६. किराणा-भुसार मालाचा किरकोळ व्यापार करण्यासाठी प्रवर्तकांपैकी (Promoters) एक या नात्याने तुम्ही ग्राहकांची सहकारी संस्था कशी स्थापन कराल आणि कशी संघटित कराल ?

विभाग दुसरा

७. निर्यातवृद्धी म्हणजे काय ? निर्यात-वृद्धि-मंडळे कशाला म्हणतात ? त्यांची कार्ये व महत्त्व स्पष्ट करा.

८. आयात-निर्यात व्यापाराच्या संदर्भात खालील संज्ञांचा (Terms) अर्थ सांगा—

(अ) जहाजाची हुंडी (Bill of Lading)
(ब) करदेय-वस्तुगृह (Bonded Warehouse)
(क) आयात-प्रवेश-पत्र (Bill of Entry)

९. 'कचेरीतील कामाच्या मूल्यमापना' वर एक विस्तृत टीप लिहा.

१०. आधुनिक व्यापारी कचेरीतील वेगवेगळ्या खात्यांची उभारणी व संघटना तुम्ही कशी कराल ?

११. ज्या पत्रात तुम्हांला मालाची मागणी (Order) करावयाची आहे, त्यांत तुम्ही कोणकोणता तपशील लिहाल ? तुमच्या उत्तराच्या स्पष्टीकरणार्थ एक नमुन्याचे पत्र लिहा.

किंवा

११. 'जाहिरात व प्रसिद्धी' म्हणजे काय ? मालाच्या वाटपात त्याचे काय महत्त्व आहे ?

१२. महाविद्यालयीन विद्यार्थ्यांमध्ये फाऊंटनपेनची विक्री वाढविण्यास मदत होईल अशा आशयाचे विक्री घडवून आणणारे पत्र (Sales Letter) लिहा.

किंवा

१२. खाली दिलेल्यापैकी कोणत्याही दोनवर टीपा लिहा—

(१) विक्रय-संभाषण.

(२) व्यापाऱ्यांच्या संघटना (Trade Associations).

(३) विक्रयोत्तर सेवा.

(४) आकाशवाणीवरील प्रसिद्धी.

मार्च १९६५

विभाग पहिला

१. 'सर्व प्रकारच्या वाणिज्य संघटनांमध्ये (Forms of Commercial Organisation) एकल स्वामित्व पद्धती (Sole Proprietorship) ही सगळ्यात जुनी व साधी पद्धती आहे' या विधानाची चर्चा करा.

२. (अ) फिरत्या व्यापाऱ्यांचे (Itinerant Traders) किरकोळ व्यापारात काय महत्त्व आहे ?

(ब) विक्रयवृद्धीकरिता (Sales Promotion) किरकोळ व्यापारी कोणत्या विभिन्न पद्धती उपयोगात आणतात ?

३. आधुनिक व्यापारात घाऊक व्यापाऱ्याचे (Wholesaler) मध्यस्थ (Middleman) म्हणून असलेले स्थान स्पष्ट करा. आधुनिक वाटपाच्या साखळीतून त्याला वगळणे (Eliminate) इष्ट व शक्य आहे काय याची चर्चा करा.

४. देशांतर्गत व्यापारात (Home Trade) कोठागारकार्यांचे (Warehousing) महत्त्व सांगा. आपल्या देशांतील कोठागार-निगम संस्थांचे (Warehousing Corporations) हेतू व उद्दिष्टे यांची चर्चा करा.

५. 'ग्राहकांच्या भांडाराची' (Consumers' Co-operative Stores) प्रमुख वैशिष्ट्ये सांगा. त्यांचे फायदे व मर्यादा स्पष्ट करा.

६. कोणत्याही दोहोंमधील भेद स्पष्ट करा.

(अ) बहुविभागी भांडार (Departmental Stores) व बहुशाखा दुकान (Multiple Shops)

(ब) देशांतर्गत व्यापार (Home Trade) व परदेशीय व्यापार (Foreign Trade)

(क) भाडेखरेदी पद्धती (Hire Purchase System) व हप्तेबंद विक्रय (Instalment Selling)

विभाग दुसरा

७. 'व्यादेश कार्यालय' (Indent House) म्हणजे काय ? व्यादेश कार्यालयाची गरज व त्याची कार्ये स्पष्ट करा.

८. परदेशीय व्यापारात (Foreign Trade) विशेष कार्य-प्रणालीची (Special Procedure) काय आवश्यकता आहे ? 'व्यापारी शिष्टमंडळे' (Trade Missions) व 'व्यापार प्रतिनिधी' (Trade Commissioners) यांचे वृद्धिकार्यातील (Export Promotion) महत्त्व सांगा.

९. वाणिज्य कार्यालयाच्या (Commercial Office) कार्याचे वर्णन करा. कार्यालयाच्या कार्याचे मोजमाप ज्या विभिन्न पद्धतींनी केले जाते, त्या पद्धती स्पष्ट करा.

१०. (अ) कार्यालयातील कर्मचाऱ्यांची (Employees) निवड कशी करतात ?

(ब) कार्यालयाच्या खर्चावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी कोणते उपाय योजतात ?

११. (अ) तक्रार-पत्रे (Letter of Complaints) लिहिण्याचे प्रमुख प्रसंग (Occasions) सांगा.

(ब) " दि इंडिया वुलन हाऊस, पुणे ", यांनी " दि काश्मीर ट्रेडिंग कंपनी, श्रीनगर ", यांच्याकडे २०० लोकरीच्या घोंगड्यांचा आदेश दिला होता. माल नियोजित वेळेच्या आत पाठविला गेला नाही. याविषयी एक तक्रार-पत्र लिहा.

किंवा

११. (अ) निरनिराळ्या प्रकारच्या ग्राहकांचे (Types of Customers) वर्णन करा.

(ब) जाहिरातीच्या वेगवेगळ्या माध्यमांचे (Media of Advertising) थोडक्यात कथन करा.

१२. चांगल्या व्यापारी पत्राचे (Business Letter) आवश्यक मुद्दे कोणते ? स्पष्ट करा.

किंवा

१२. खालीलपैकी **कोणत्याही दोहोंवर** संक्षिप्त टीपा लिहा—

(अ) वाणिज्य प्रमंडळे (Chambers of Commerce)

(ब) क्रय-उद्देश (Buying Motives)
(क) दस्तऐवजी हुंडी (Documentary Bill)
(ड) नस्तीकरणाचे (Filing) महत्त्व.

नोव्हेंबर १९६५

विभाग पहिला

१. भागीदारीची (Partnership) व्याख्या द्या. तिच्या वैशिष्ट्यांचे (Features) वर्णन करा. तिचे फायदे व तोटे सांगा.

२. "भाडेखरेदी पद्धती" (Hire Purchase System) व "हप्तेबंद विक्रय" (Instalment Selling) यांतील भेद स्पष्ट करा. ग्राहकांना व उत्पादकांना त्यांच्यापासून होणाऱ्या फायद्यांचे स्पष्टीकरण करा.

३. 'किरकोळ व्यापारा' ची (Retail Trade) प्रमुख वैशिष्ट्ये सांगा. ग्राहक, घाऊक व्यापारी व उत्पादक यांची किरकोळ व्यापारी जी विविध सेवा करतो त्या सेवाकार्यांचे वर्णन करा.

४. घाऊक व्यापाऱ्यांनी अवलंबिलेल्या क्रय, विक्रय व किंमतीविषयक धोरणाचे स्पष्टीकरण करा.

५. आधुनिक व्यापारी गुदामाची (Modern Commercial Warehouse) कार्ये स्पष्ट करा. गुदामाच्या विविध प्रकारांचे वर्णन करा.

६. खालीलपैकी **कोणत्याही तीनवर** संक्षिप्त टीपा लिहा—
(अ) संयुक्त उपक्रम (Joint Venture).
(ब) कृषि-मालाच्या बाजारपेठा (Produce Markets).
(क) टपाल-विक्री धंदा (Mail Order Business)
(ड) विक्रय-वृद्धी (Sales Promotion)
(इ) लिलाव-विक्रीचे गुणधर्म (Characteristics of Auctions)

विभाग दुसरा

७. 'निर्यात व्यापार' पद्धतीचे (Procedure of Export Trade) स्पष्टीकरण करा. निर्यात करताना जहाजाने माल पाठविण्याच्या वेळी जे विविध दस्तऐवज (Shipping Documents) मिळवावे लागतात, त्यांचे वर्णन करा.

८. 'निर्यातवृद्धी' (Export Promotion) म्हणजे काय ? व्यापारी शिष्टमंडळे (Trade Missions) आणि 'यात्रा व प्रदर्शने' (Fairs and Exhibitions) यांचे निर्यातवृद्धी कार्यातील (Export Promotion) महत्त्व सांगा.

९. 'कार्यालयाच्या कार्याचे नियोजन' (Planning of Office Work) म्हणजे काय ? अशा प्रकारचे नियोजन ज्या तत्त्वांवर आधारलेले असते, ती तत्त्वे स्पष्ट करा.

१०. 'कार्यालयातील कार्याचे नियोजन' (Measurement of Office Work) ज्या उद्देशांनी केले जाते ती उद्दिष्टे स्पष्ट करा. ते ज्या विविध पद्धतींनी (Methods) मोजले जाते त्या पद्धतींचे वर्णन करा.

११. (अ) पैसे चुकते करण्यासंबंधीची (Concerning Payments) स्मरणपत्रे (Reminder Letters) लिहिताना कोणती काळजी (Precautions) घेतली पाहिजे ?

(ब) दि ओरिएंटल ट्रेडिंग कंपनी लिमिटेड, फोर्ट, मुंबई १ यांनी दि वेस्टर्न ट्रेडिंग कंपनी लिमिटेड, चांदणी चौक, दिल्ली यांना दि. १० डिसेंबर १९६४ रोजीचे खाते नं. १२५ वरील पैसे चुकते करण्यासंबंधीची दोन स्मरणपत्रे (Reminders) आधीच पाठविली आहेत, पण त्याचे उत्तर नाही.

दि वेस्टर्न ट्रेडिंग कंपनीला वरील खात्यावरील रक्कम लवकर चुकती करण्याची मागणी करणारे योग्य स्मरणपत्र (Reminder) लिहा.

अथवा

११. (अ) विविध 'क्रय-उद्देशांचे' (Buying Motives) वर्णन करा.

(ब) मालाच्या वाटप-कार्यात जाहिरात व प्रसिद्धीचे (Advertising and Publicity) महत्त्व स्पष्ट करा.

१२. खालीलपैकी **दोनवर** स्पष्टीकरणात्मक टीपा लिहा—

(अ) विक्रय-पत्र (A sales Letter)

(ब) चांगल्या व्यापारी पत्राचे (Essentials of a Good Business Letter) आवश्यक मुद्दे.

(क) तक्रार-पत्रे लिहिण्याचे प्रमुख प्रसंग (Chief Occasions for Writing Letters of Complaints)

(ड) पत्राचा शेवट–समारोप (Complimentary Close)

अथवा

१२. खालीलपैकी **कोणत्याही दोनवर** संक्षिप्त टीपा लिहा. —

(अ) उत्पादकांची संघटना (Manufacturers' Association).

(ब) विक्रय-संघटना (Sales Organisation).

(क) ग्राहकांचे प्रकार (Types of Customers)

(ड) वाणिज्य प्रमंडळे (Chambers of Commerce).

मार्च १९६६

विभाग पहिला

१. ' संयुक्त भांडवल कंपनी ' (Joint Stock Company) याची व्याख्या द्या. तिच्या गुणधर्मांचे (Characteristics) वर्णन करा. ती भागीदारी-पेक्षा (Partnership) कशी भिन्न आहे ते स्पष्ट करा.

२. ' बहुविभागी भांडार (Departmental Stores) म्हणजे काय ? त्याची प्रमुख वैशिष्ट्ये सांगा आणि त्याच्या फायद्यातोट्यांची चर्चा करा.

३. घाऊक व्यापाऱ्याच्या कार्यालयातील (Wholesale Office) महत्त्वाच्या विभागांची (Departments) नावे द्या. त्यांच्या खरेदीविषयक कार्य-पद्धतीचे (Procedure) स्पष्टीकरण करा आणि विविध विक्रय-पद्धती (Methods of Sales) सांगा.

४. आधुनिक व्यापारात ' विक्रीच्या वृद्धीचे ' (Sales Promotion) महत्त्व सांगा. विक्रयवृद्धीकरिता किरकोळ व्यापारी कोणत्या विविध पद्धती उपयोगात आणतात त्यांचे वर्णन करा.

५. ' कृषिमालाच्या बाजारपेठा ' (Produce Markets) याची व्याख्या द्या. त्यांचे उद्देश व कार्य स्पष्ट करा. ज्या वस्तूंचा व्यापार कृषिमालाच्या बाजारपेठांत करता येण्यासारखा आहे, त्या वस्तूंच्या गुणधर्मांचे (Characteristics) वर्णन करा.

अथवा

५. विदेशी व्यापाराच्या अर्थप्रबंधन कार्यात (Financing of Foreign

Trade) खालील संस्थांच्या (Agencies) भूमिकेचे (Role) वर्णन करा—

(अ) रिझर्व्ह बँक ऑफ इंडिया.

(ब) एक्सपोर्ट रिस्कस् इन्शुरन्स कार्पोरेशन (Export Risks Insurance Corporation).

६. खालीलपैकी **कोणत्याही दोनवर** संक्षिप्त टीपा लिहा—

(अ) एकल स्वामित्व पद्धतीचे गुणधर्म (Characteristics of Sole Proprietorship).

(ब) उपभोक्त्याचे सहकारी भांडार (Consumers' Co-operative Stores).

(क) कोठागार-कार्याचे महत्त्व (Importance of Warehousing)

(ड) हप्तेबंद विक्रय (Instalment Selling).

विभाग दुसरा

७. ' कार्यालयाचा नित्यक्रम ' (Office Routine) म्हणजे काय ? कार्यालयाचे नित्यक्रम (Office Routines) कसे ठरविले जातात (Formed) ? नित्यक्रम ठरविताना (Routines) कोणती तत्त्वे विचारात घेतली जातात ?

अथवा

७. ' निर्यातवृद्धी म्हणजे काय ? ' निर्यातवृद्धी मंडळाची (Export Promotion Councils) कार्ये स्पष्ट करा.

८. (अ) कार्यालयातील कागदपत्रे राखण्याचे (Maintaining the Office Records) उद्देश कोणते ? कागदपत्रे राखण्याची (Record-Keeping) मूलभूत तत्त्वे स्पष्ट करा.

(ब) आदर्श नस्तीकरण पद्धतीच्या (Ideal System of Filing) गुणधर्मांचे (Characteristics) वर्णन करा.

९. कार्यालयातील ' कार्यप्रवाह ' (Flow of Work) म्हणजे काय ? कार्यप्रवाह अखंड ठेवण्यासाठी (Constant Flow of Work) कोणत्या अडचणी येतात ?

१०. (अ) मेसर्स रामकृष्ण आणि सन्स, नवी पेठ, जळगाव, यांच्यामार्फत दि इलेक्ट्रिकल इंडस्ट्रीज इंडिया, (प्रायव्हेट) लिमिटेड, ५ मिशन

रोड, कलकत्ता, यांच्याकडे त्यांचे सीलिंग व टेबल पंख्यांची जळगाव व धुळे जिल्ह्यांसाठी एजन्सी मागणारे योग्य पत्र लिहा.

(ब) वरील पत्राचे योग्य उत्तर लिहा.

अथवा

१०. आधुनिक व्यापारी जगातील जाहिरातींचे महत्त्व पटवून द्या. जाहिरातींच्या (Advertising) वेगवेगळ्या माध्यमांचे (Media) वर्णन करा.

११. (अ) आदेशपत्रात (Letter of Order) साधारणपणे कोणता तपशील (Particulars) लिहावयाचा असतो ?

(ब) काल्पनिक तपशिलाच्या साहाय्याने एक आदेशपत्र (Letter of Order) लिहा.

अथवा

११. ' विक्रय-संघटना ' (Sales Organisation) याची व्याख्या द्या. तिचे आधुनिक व्यापारी जगातील महत्त्व स्पष्ट करा. तिच्या कार्याचे थोडक्यात वर्णन करा.

१२. खालीलपैकी कोणत्याही **दोनवर** संक्षिप्त टीपा लिहा—

(अ) व्यापारी प्रतिनिधी (Trade Commissioner)

(ब) वाणिज्य प्रमंडळे (Chambers of Commerce)

(क) व्यादेश कार्यालय (Indent House)

(ड) जहाजी दस्तऐवज (Shipping Documents)

(इ) कार्यालयाची माहिती-पुस्तिका (Office Manual)

(फ) चांगल्या व्यापारी पत्राचे आवश्यक मुद्दे (Essentials of a Good Business Letter)

मार्च १९६७

विभाग पहिला

१. (अ) व्यवहारात सतत वाढ होत असताना कशा प्रकारच्या अडचणी एकल व्यापारी (Sole Trader) अनुभवतो ?

(आ) या अडचणींचे निराकरण तो व्यापारी भागीदारी निर्मितीने कशा रीतीने करू शकेल ते स्पष्ट करा.

२. (अ) विक्रयाच्या 'भाडेखरेदी पद्धती' आणि 'हप्तेबंदी पद्धती' यांच्यातील भेद स्पष्ट करा.

(आ) वरील दोन्ही पद्धतींच्या गुणदोषांची चर्चा करा.

३. (अ) विक्रयाचे स्थान, विकला जाणारा माल आणि क्रय-विक्रय-नीती यांच्या अनुरोधाने बहुविभागी भांडार आणि बहुशाखा शृंखला भांडार यांची तुलना करा.

(आ) तुमच्या मते वरील विक्रय-संस्थांचे भारतात काय भवितव्य आहे ?

४. (अ) कोठागाराची कार्ये कोणती व कोठागाराचे महत्त्व काय ?

(आ) अलीकडे कोठागारासंबंधीच्या सोयी सुधारण्याच्या दृष्टीने कोणती पावले टाकण्यात आलेली आहेत ?

५. निर्यात-प्रवर्तनातील निर्यात-विस्तार-मंडळ आणि जत्रा व प्रदर्शन यांच्या महत्त्वाची चर्चा करा.

६. खाली दिलेल्यापैकी कोणत्याही तीनवर उत्तरे लिहा—

(अ) ठोक व्यापाऱ्याच्या उच्चाटनाची आवश्यकता आणि उच्चाटनाची पद्धत.

(आ) परदेशी व्यापारातील राज्य-व्यापार निगमाची भूमिका.

(इ) प्रचंड प्रमाणावर अल्पशो विक्रयण करणाऱ्या संस्थांची परिणामकारी स्पर्धा असतानाही लहान प्रमाणावरील अल्पशो विक्रयण करणाऱ्या संस्थांनी नेटाने धरून ठेवलेला टिकाव.

(ई) डाक-व्यवसाय पद्धतीचे भारतातील भवितव्य.

(उ) सतत किंमत वाढत असताना ठोक व्यापाऱ्याने अनुसरावयाची क्रय-नीती.

(ऊ) परदेशी व्यापारातील व्यादेशगृहांचे कार्य.

विभाग दुसरा

७. (अ) व्यापारी कार्यालयातील कार्यांची चर्चा करा.

(आ) व्यापारी कार्यालयातील प्रमुख विभागांचे व खात्यांचे सारांशरूपाने वर्णन करा.

८. (अ) कार्यालयातील कामाचा स्थिर प्रवाह या शब्दांनी तुम्हांस काय बोध होतो ?

(आ) कार्यालयातील कामाचा प्रवाह स्थिर का आणि कसा राखावयाचा ?

९. (अ) कार्यालयातील व्ययांचे नियंत्रण का आवश्यक असते ?

(आ) व्ययांचे नियंत्रण करण्याकरिता ज्या निरनिराळ्या पद्धती अनुसरल्या जातात, त्या पद्धतींची चर्चा करा.

१०. परिणामकारी व्यापारी पत्रातील आवश्यक गुणांची चर्चा करा.

११. (अ) तक्रार-पत्र लिहिण्यात विशेष दक्षतेची आवश्यकता नाही, असे सर्वसाधारणपणे कल्पिण्यात येते; परंतु ही कल्पना सत्यस्थितीला सर्वस्वी सोडून आहे—या विधानाची चर्चा करा.

(आ) जैन आणि कंपनी यांनी जॉन्सन बंधूंच्याकडे अशी तक्रार केली आहे की, जॉन्सन बंधूंनी पुरविलेल्या पन्नास ट्रँझिस्टरपैकी पंचवीस मोडलेल्या अवस्थेत होते. जैन आणि कंपनीची मागणी अशी आहे की, मोडलेले ट्रँझिस्टर तत्काल बदली करून द्यावेत. जैन आणि कंपनीच्या तर्फे अनुरूप पत्र तयार करा.

१२. (अ) ऋणकोच्या चारित्र्याप्रमाणे आणि ऋणको ज्या परिस्थितीत असतो, त्या परिस्थितीप्रमाणे वसुलीपत्र लिहिण्याचे तंत्र बदलते. हे विधान स्पष्ट करा.

(आ) दमानिया ॲण्ड सन्स यांचे एक ग्राहक श्री. म. व. शहा यांनी हिशेब चुकता केलेला नाही किंवा पाठविलेल्या स्मरण-पत्रांना उत्तरही दिलेले नाही. दमानिया ॲण्ड सन्सच्या वतीने श्री. शहा यांना त्यांच्या काही अडचणी आहेत काय ? अशा सहानुभूतिपूर्ण चौकशीचे पत्र लिहा आणि पत्रात हप्तेबंदीने पैसे चुकते करण्याबाबत सुचवा.

मराठी ग्रंथ संग्रहालय, ठाणे. स्थलप्रत
अनुक्रम .... वि: ....
क्रमांक .... नों: दि: ....

शिवाजी विद्यापीठ

आक्टोबर १९६३

विभाग पहिला

१. व्यापारी संघटनांची उत्क्रांती म्हणजे काय ? ह्या उत्क्रांतीतील वेगवेगळ्या अवस्थांचे थोडक्यात वर्णन करून सरकारी क्षेत्रांतील संघटनांची प्रामुख्याने माहिती द्या.

२. विदेशी व्यापारात विशेष कार्यप्रणालीची आवश्यकता का भासते ? परदेशात माल पाठविताना तुम्ही कोणत्या कार्यप्रणालीचा अवलंब कराल ते सांगा.

३. आधुनिक व्यापारात विक्रयकलेचे काय महत्त्व आहे ते स्पष्टपणे विशद करा.

४. टपालविक्री धंद्याची मुख्य वैशिष्ट्ये सांगून ह्या प्रकारच्या किरकोळ धंद्यास आपल्या देशात कितपत वाव आहे ते सांगा.

५. किरकोळ व्यापारी संस्थेला मालाची विक्रीकिंमत ठरविताना कोणकोणत्या गोष्टी विचारात घ्याव्या लागतात ? घाऊक व्यापाऱ्याचाही किंमत ठरवितांना कितपत परिणाम होतो ?

६. स्वातंत्र्य प्राप्त झाल्यापासून भारताच्या विदेशी व्यापाराच्या दिशेत (Direction) व आयात-निर्यात वस्तूंत (Composition) झालेल्या बदलांचे टीकात्मक वर्णन करा.

विभाग दुसरा

७. व्यापारी संस्था (Trade Associations) व व्यापारी प्रमंडळे (Chambers of Commerce) यांची घटना व कार्ये यांतील फरक स्पष्ट करा.

८. व्यापारी कचेरीतील कामाच्या मूल्यमापनाचे उद्देश कोणते ? ह्या मूल्यमापनासाठी कोणत्या पद्धतीचा उपयोग केला जातो, ते थोडक्यात सांगा.

९. यशस्वी व उत्तम पत्रव्यवहाराची वैशिष्ट्ये कोणती ? पत्र लिहिण्यापूर्वी मजकुराबाबतची योजनाबद्ध पूर्वआखणी कां व कशी केली जाते ?

१०. 'जाहिरात व सामाजिक कल्याण ह्यांचा निकटचा संबंध आहे' ह्या विधानाची चर्चा करा.

११. खालील दोन्ही पत्रे लिहा—

(अ) मागविलेल्या १२५ ग्रामोफोन रेकॉर्ड्सपैकी २५ रेकॉर्ड्स् फुटक्या स्थितीत मिळाल्या. त्या फुटक्या रेकॉर्ड्सच्या बदलीत दुसऱ्या रेकॉर्ड्स् ताबडतोब पाठवा, असे तक्रार-पत्र स्वस्तिक म्यूझिक हाऊस, कोल्हापूर, यांच्याकडून ग्रामोफोन कं. लिमि. मुंबई यांना लिहा.

(ब) ग्रामोफोन कंपनी लिमि. मुंबई वरील पत्रास योग्य ते उत्तर कसे पाठवील ते लिहा.

१२. खालीलपैकी **कोणत्याही चारांवर** टीपा लिहा—

१. लिलाव-विक्री (Auction Sale)
२. दस्तऐवजी हुंडी (Documentary Bill)
३. भाडेखरेदी पद्धती (Hire Purchase System)
४. रेडिओवरून जाहिरात (Radio Publicity)
५. कार्यालय-पुस्तिका (Office Manual)
६. फिरते विक्रेते (Itinerant Dealers)
७. निर्यात-प्रोत्साहन (Export Promotion)
८. कोठागार-प्रमंडळे (Warehousing Corporations)

मार्च १९६४

विभाग पहिला

१. (अ) खाजगी व सार्वजनिक क्षेत्राखाली (Private and Public Sectors) येणाऱ्या व्यापारी संघटनांचे प्रकार नमूद करा.

(ब) भारतातील सार्वजनिक महामंडळाची (Public Corporations) ठळक वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.

(क) भारतातील कोणत्याही तीन सार्वजनिक महामंडळांची नावे द्या.

२. अर्थविषयक गरजा, क्रय आणि विक्रय धोरणे, दैनंदिन व्यवहाराचा खर्च (Operating) आणि विक्रय-प्रसार ह्या दृष्टींनी खातेबंद दुकाने (Departmental Stores) व बहुशाखा दुकाने (Multiple Shops) ह्यांची तौलनिक माहिती द्या.

३. (अ) संयुक्त भांडवल मंडळी (Joint Stock Company) मर्यादांपासून कशी अलिप्त नाही ते स्पष्ट करा.

(ब) भागीदारी संस्था ही संयुक्त हिंदू कुटुंब व्यवसायापेक्षा (Joint Hindu Family Business) कशी वेगळी आहे?

४. घाऊक आणि किरकोळ संघटनांच्या क्रय, विक्रय, उधारी आणि किंमती-विषयक धोरणांची तौलनिक माहिती द्या.

५. (अ) 'वस्तु-विनिमय केंद्र' (Produce Market) म्हणजे काय? वस्तु-विनिमय केंद्रात सर्वसाधारणपणे समाविष्ट होणाऱ्या वस्तूंची वैशिष्ट्ये नमूद करा.

(ब) भाडेखरेदी विक्रय (Hire Purchase) धंद्यामध्ये निर्माण होणाऱ्या भांडवलाच्या प्रश्नांवर थोडक्यात माहिती द्या.

६. (अ) भारतातील कोठार-संस्थांची (Warehousing Corporations) कार्ये नमूद करा.

(ब) 'विक्रयवृद्धी' (Sales Promotion) म्हणजे काय? तिच्या पद्धती सांगा.

विभाग दुसरा

७. (अ) 'परदेशी व्यापाराची दिशा' (Direction of Foreign Trade) म्हणजे काय? स्वातंत्र्योत्तर काळात आपल्या निर्यात व्यापाराच्या दिशेचे थोडक्यात परीक्षण करा.

(ब) 'स्टेट ट्रेडिंग कार्पोरेशन ऑफ इंडिया' ह्यावर टीप लिहा.

८. उद्दिष्टे सांगा—

(अ) निर्यातवृद्धी मंडळे (Export Promotion Councils)

(ब) व्यापारविषयक माहिती व आकडेवारी खाते (Department of Commercial Intelligence and Statistics)

(क) वस्तुविषयक मंडळे (Commodity Boards)

९. टीपा लिहा—

(अ) कार्यालयातील कामाचा प्रवाह (Flow of Work)

(ब) कार्यालयातील कामाचे नियोजन व वेळापत्रक (Planning and Scheduling)

(क) कार्यालय प्रपुस्तिका (Office Manual)

१०. 'कार्यालयातील खर्चाचे नियंत्रण' ह्यावर टीकात्मक विवेचन करा.

११. (अ) तुम्हांला ठाऊक असलेल्या कोणत्याही एका वाणिज्य मंडळाची (Chambers of Commerce) उद्दिष्टे, संघटना व कार्ये सांगा.

(ब) माल खरेदी करण्यापूर्वी ग्राहक सर्वसाधारणपणे कोणत्या मुद्द्यांवर आक्षेप घेतो ? त्या आक्षेपांचे निरसन विक्रेता कसे करतो ?

अथवा

११. (अ) मेसर्स के. दत्त आणि कंपनी, मुंबई ह्यांना मेसर्स किरणलाल आणि कंपनी पुणे, ह्यांचेकडून रु. ५००० चा माल उधारीने खरेदी करावयाचा आहे. उधारी पात्रतेविषयीच्या माहितीसाठी त्याने बँक ऑफ महाराष्ट्र लिमि. मुंबई ह्या त्यांच्या बँकेचे नाव दिले आहे. मेसर्स किरणलाल आणि कंपनी पुणे ह्यांचे व्यवस्थापक ह्या नात्याने युनायटेड कमर्शियल बँक लिमि. पुणे ह्या तुमच्या बँकेला हा संदर्भ घेण्याविषयी लिहा.

(ब) तडजोड-पत्र (Adjustment letter) लिहिताना तुम्ही कोणती दक्षता घ्याल ? कां ?

१२. (अ) जाहिरातीच्या अपव्ययाची (Waste) कारणे स्पष्ट करा.

(ब) " वातायन प्रदर्शन " (Window Display) म्हणजे काय ? त्याची तत्त्वे सांगा.

अथवा

१२. (अ) युनिव्हर्सल मोटार कं. लि., दिल्ली, ह्या कंपनीला आपला नुकताच तयार केलेला स्कूटर बाजारपेठेत आणावयाचा आहे. विक्री-व्यवस्थापक (Sales Manager) ह्या नात्याने श्री. के. आर. कापडिया, मुंबई ह्यांना भावी ग्राहक समजून विक्री-पत्र (Sales-letter) लिहा.

(ब) वसुली-पत्र (Collection Letter) लिहिताना 'वसुली करा, पण ग्राहकाला तोडू नका' हे एक मार्गदर्शक तत्त्व कसे आहे ते स्पष्ट करा.

ऑक्टोबर १९६५

विभाग पहिला

१. आधुनिक व्यापारी संघटनेच्या उत्क्रांतीतील महत्त्वाच्या अवस्थांचे वर्णन करा.

२. घाऊक विक्रेत्याच्या खरेदी, विक्री आणि उधारीविषयक धोरणावर टीप लिहा.

३. टपालविक्री धंद्याची कार्यपद्धती स्पष्ट करा. ह्या धंद्यापासून विकणाऱ्याला आणि ग्राहकाला होणारे तोटे सांगा.

४. मालाच्या वाटपाचे विविध मार्ग (Channels) सांगा. घाऊक व्यापाऱ्याचे त्यांमध्ये कोणते स्थान असते ? घाऊक व्यापाराच्या उच्चाटनाचे समर्थन कोणत्या मुद्द्यांवर कराल ?

५. फरक सांगा—
(अ) एकछती दुकाने व साखळीची दुकाने (Departmental Stores and Multiple Shops)
(ब) भाडे-विक्री व हप्तेबंद विक्री (Hire Purchase and Instalment Selling)

६. टीपा लिहा—
(अ) मर्यादित भागीदारी.
(ब) सहकारी संस्थांचे दोष.

विभाग दुसरा

७. निर्यात व्यापाराच्या पद्धतीचे (Procedure) वर्णन करा.

८. आयातगृह (Indent Firm) म्हणजे काय ? त्याचे कामकाज कसे चालते ?

९. धंद्यात व्यापारी कचेरीचे कोणते महत्त्व असते ? व्यापारी कचेरीची संघटना कशी करतात ?

१०. खालील बाबींविषयी निवेदन करा—
(अ) कचेरी-नियमावलीचा (Office Manual) तपशील.
(ब) कचेरीतील कामाचे मूल्यमापन करण्यातील अडचणी.

११. प्रसिद्धीची विविध माध्यमे (Media) थोडक्यात स्पष्ट करा.

किंवा

११. (अ) परिपत्रक (Circular Letter) कोणकोणत्या प्रसंगी पाठवितात ?
(ब) आर्थिक पतीविषयी चौकशी (Status Enquiry) करणाऱ्या पत्राला उत्तर देताना कोणते मुद्दे ध्यानात ठेवावे लागतात ?

१२. वाणिज्य मंडळे आणि वाणिज्य प्रमंडळे (Trade Association and Chambers of Commerce) ह्यांच्या कार्याचे निवेदन करा.

किंवा

१२. (अ) लोकरीच्या गालिचांसंबंधी किंमती-पत्रके (Quotations) व अटी

पाठविण्याविषयी लंडनमधील एका व्यापारी कंपनीकडून तुम्हांला आलेल्या पत्राला समर्पक उत्तर लिहा.

(ब) खेळाच्या साहित्याची विक्रय-वृद्धी करण्यासाठी विक्री-पत्र (Sales letter) लिहा.

मार्च १९६६

विभाग पहिला

१. (अ) संयुक्त भांडवल मंडळीची (Joint Stock Company) प्रमुख वैशिष्ट्ये सांगा.

(ब) 'मर्यादित जबाबदारीचा' अर्थ काय? व्यक्तिगत व्यापारी (Sole Trading) आणि भागीदारी संघटना यांत जबाबदारी मर्यादित असते काय, ते सकारण स्पष्ट करा.

२. साखळीचे दुकान (Multiple Shop) आपल्या केंद्रित शासनाचा विक्री विकेंद्रित करून मेळ बसविण्याचा कसा प्रयत्न करते?

३. (अ) डाकविक्री धंद्याचे कोणते तोटे आहेत?

(ब) घाऊक विक्रेत्याच्या खरेदीविषयक धोरणाचे वर्णन करा.

४. (अ) कृषिपदार्थांची पेठ (Produce Market) म्हणजे काय? त्याची कार्ये सांगा.

(ब) गुदामांचे आधुनिक व्यापारातील महत्त्व स्पष्ट करा.

५. (अ) विक्रयवृद्धी (Sales Promotion) म्हणजे काय? ती कशी करतात?

(ब) लिलांव-पद्धतीचे (Auction Sale) फायदे नमूद करा.

६. खालीलपैकी कोणत्याही दोहोंवर टीपा लिहा—

(अ) ऐच्छिक भागीदारी (Partnership at Will)

(ब) सहकारी संस्था.

(क) एकछती दुकान

(ड) दि स्टेट ट्रेडिंग कॉर्पोरेशन ऑफ इंडिया.

विभाग दुसरा

७. (अ) विदेशी व्यापाराला आर्थिक मदत (Financing) कोणत्या पद्धतीनुसार होते?

(ब) विदेशी व्यापारातील विशिष्ट चाकोरीची (Procedure) गरज स्पष्ट करा.

८. आपल्या विदेशी व्यापाराला खालील संघटनांची कशी मदत होते ?
(अ) आयात-निर्यात सल्लागार मंडळे (Emport and Export Advisory Councils).
(ब) व्यापार-प्रतिनिधी आणि शिष्टमंडळे (Trade Commissioners and Trade Missions).

९. (अ) कचेरी नियमावली (Office-Manual) म्हणजे काय? त्यात कोणत्या गोष्टींचा समावेश होतो? ते परिणामकारक कसे करता येते?
(ब) कागदपत्र जपून ठेवण्याची (Record-Keeping) तत्त्वे व हेतू सांगा.

१०. खालीलपैकी **कोणत्याही दोहोंवर** टीपा लिहा—
(अ) कचेरीतील अंतर्गत दळणवळण (Office-Intercommunication)
(ब) नोकरवर्गाची निवड (Employee Selection)
(क) कचेरीतील कार्यपद्धती (Office Routine)

११. महत्त्व स्पष्ट करा—
(अ) व्यापारी पत्रामध्ये 'सौजन्य'.
(ब) आर्थिक पतीविषयी चौकशी करणाऱ्या पत्रांना (Status and Credit Enquiries) उत्तरे देताना 'काळजीपूर्वक हाताळा.'

१२. लंडन येथील आयात व्यापारी मे. नानावटी ॲण्ड कं. ने तुम्हांला 'सुपर-फाईन' चहाची १०० खोकी पाठविण्याचा आदेश देऊन, माल तावडतोब रवाना करण्याविषयी सुचविले आहे.
(अ) माल 'जलराणी' बोटीने रवाना केल्याचे पत्र लिहा. सोबत बीजक जोडून व्यवहार 'फेड करताच दस्तऐवज' (D/P) पद्धतीने करा.
(ब) तसेच, त्या संदर्भात तुमच्या लंडनच्या बँकेला हुंडीची फेड होताच दस्तऐवज आयात व्यापाऱ्याला सादर करण्याविषयी पत्र लिहा.

मार्च १९६७

विभाग पहिला

१. व्यापारी संघटन म्हणजे काय? व्यापारी संघटनेच्या विकासातील महत्त्वाचे टप्पे थोडक्यात वर्णन करून सांगा.

२. सहकारी संस्थांची मुख्य वैशिष्ट्ये कोणती? संयुक्त भांडवल कंपन्यांशी तुलना करता त्यांचे वेगळेपण कशात आहे?

३. (अ) घाऊक व्यापारी आणि किरकोळ व्यापारी यांमधील फरक स्पष्ट करा.
(ब) कृषि-पदार्थांच्या बाजारात विकता येणाऱ्या वस्तूंची वैशिष्ट्ये कोणती असतात ते लिहा.

४. 'एकल व्यापारी पद्धतीच्या वैगुण्यातून भागीदारी पद्धत निर्माण झाली' हे विधान विशद करा.

५. खालील गोष्टींचे फायदे व तोटे सांगा—
(अ) एकछती दुकाने
(ब) भाडेखरेदी पद्धती.

६. खालीलपैकी कोणत्याही **दोहोंवर** टीपा लिहा—
(१) एकत्र हिंदू कुटुंब व्यापार-पद्धती
(२) मर्यादित भागीदारी
(३) लिलाव-विक्री
(४) गुदामांचे महत्त्व

विभाग दुसरा

७. निर्यात व्यापार-व्यवहारातील टप्प्यांचे थोडक्यात विवेचन करा.

८. मध्यस्थगृहे म्हणजे काय ? त्यांच्या कामकाज-पद्धतीचे वर्णन करा.

९. (अ) व्यापारी कार्यालयाची कामे कोणती ते विशद करा.
(ब) व्यापारी कार्यालयाची संघटना कशी करतात ?

१०. खालीलपैकी कोणत्याही **दोहोंवर** थोडक्यात टीपा लिहा—
(१) टपाल आणि दूत.
(२) कार्यालयाची नियमावली.
(३) कामाचा प्रवाह.
(४) कार्यालयाच्या कामाची योजना व वेळापत्रक.

११. (अ) "पैशाची वसुली करा पण गिऱ्हाईक सांभाळा" वसुली पत्रा-संबंधीच्या ह्या मार्गदर्शक तत्त्वाचे विवेचन करा.
(ब) मे. वाणी कं. ह्यांना मे. पाटील आणि कं. कडून येणे असलेली बाकी अनेक स्मरणपत्रे पाठवूनही मिळाली नाही. ताबडतोब थकबाकी देण्याबद्दल मे. पाटील आणि कं. ला मे. वाणी आणि कं. कडून पत्र लिहा.

१२. (अ) किर्लोस्कर ब्रदर्स लि. च्या पाण्याच्या पंपाचे एकमेव वितरक होण्याची तुमची इच्छा आहे. त्यासंबंधी किर्लोस्कर ब्रदर्स लि. ला

पत्र लिहून त्यात स्वतःच्या व्यापारी अनुभवाची माहिती कळवा आणि त्यांच्याकडून अटी मागवा.

(ब) किर्लोस्कर ब्रदर्स लि.च्या वतीने वरील पत्रास योग्य असे उत्तर लिहा.
(वि. सू. पत्राखाली तुमची सही करू नका.)

एप्रिल १९६८

विभाग पहिला

१. (अ) मर्यादित दायित्व (Limited Liability) म्हणजे काय ? एकल व्यापारी (Sole Trader), मर्यादित भागीदारी पद्धतीतला भागीदार (a partner in a Ltd. Partnership) आणि खाजगी संयुक्त भांडवल मंडळीचा सभासद (a Member of a Private Ltd. Co.) यांचे दायित्व मर्यादित असते का ? सकारण उत्तरे द्या.

(आ) नोंदणी न केलेल्या भागीदारी पद्धतीचे (Unregistered Firm) तोटे लिहा.

२. " खाजगी संयुक्त मर्यादित भांडवल पद्धतीत (Private Limited Cos.) भागीदारी पद्धतीचे सर्व फायदे असतात आणि तोटे मात्र नसतात " हे विधान स्पष्ट करा.

३. डाक-विक्री गृहाची (Mail Order House) वैशिष्ट्ये कोणती ? त्याचे कामकाज कसे चालते ? भारतात डाक-विक्री धंदा लोकप्रिय आहे का ? का आहे किंवा का नाही ?

४. (अ) कृषि-पदार्थांचा बाजार (Produce Exchange) म्हणजे काय ? कृषि-पदार्थ-बाजारात होणाऱ्या निरनिराळ्या सौद्यांचा (Transactions) उल्लेख करा.

(आ) तावडतोबीचे व्यवहार (Spot Transactions) आणि वायद्याचे करार (Future Contracts) यांतील फरक स्पष्ट करा.

५. टीपा लिहा—

(१) घाऊक व्यापाऱ्यांची खरेदी-धोरणे (Buying Policies of Wholesalers).

(२) " घाऊक व्यापाऱ्याला (Wholesaler) वगळता येईल, पण त्याची कामे टाळता येणार नाहीत. "

६. खालीलपैकी कोणत्याही दोहोंमधील फरक स्पष्ट करा—
(अ) भाडेखरेदी पद्धती (Hire Purchase System) आणि हप्तेबंदी पद्धती (Instalment Selling).
(आ) कोपार्सनर (Coparcener) आणि भागीदार (Partner).
(इ) मर्यादित भागीदारी पद्धती (Ltd. Partnership) आणि सर्व-साधारण भागीदारी (General Partnership).

विभाग दुसरा

७. (१) निर्यातवृद्धी मंडळांचे (Export Promotion Councils) महत्त्व आणि कार्ये यांचे विवरण करा.
(२) निर्यात व्यापारवृद्धीसाठी व्यापारी शिष्टमंडळे (Trade Missions) आणि व्यापारी प्रतिनिधी (Trade Commissioners) यांचे महत्त्व सांगा.

८. व्यापारी कार्यालयात (Commercial Office) चांगल्या धारिकापद्धतीमुळे (Filing System) कशी मदत होऊ शकते ? चांगल्या धारिकापद्धतीचे आवश्यक गुण कोणते ? (Essentials of Good Filing System).

९. (अ) व्यापारी कार्यालयातील (Commercial Office) कार्यपद्धतीचे थोडक्यात पण स्पष्ट विवेचन करा.
(आ) कार्यालयाची नियमावली (Office Manual) म्हणजे काय ? त्यात कोणकोणत्या बाबी समाविष्ट असतात ?

१०. खालीलपैकी कोणत्याही दोहोंवर टीपा लिहा—
(१) जत्रा आणि प्रदर्शने (Fairs and Exhibitions).
(२) नौकापत्र (Bill of Lading).
(३) फेर-निर्यात व्यापार (Entrepot Trade).
(४) पतपत्र (Letter of Credit).

११. (अ) चांगल्या व्यापारी पत्राची (Business Letter) वैशिष्ट्ये (Essentials) कोणती ?
(ब) चौकशीपत्र (Letter of Enquiry) लिहिताना कोणते मुद्दे लक्षात घ्यावे लागतात ?

१२. (अ) मे. जे. इंजिनिअरिंग वर्क्स, कलकत्ता, यांजकडे उषा पंखे आणि शिवणयंत्रे, यांबाबत चौकशीपत्र पाठवा.
(आ) वरील चौकशी-पत्राला योग्य असे उत्तर लिहा.
(वि. सू. पत्राखाली तुमच्या नावाची सही करू नका.)

परिशिष्ट ब. पारिभाषिक शब्द

A

Agency Houses–दलालांच्या संस्था.
Account (Current)–चालू खाते.
Acceleration Principle–गतिमानतेचे तत्त्व.
Advice-Note–सूचना-पत्र.
Agent–दलाल, अडत्या, अभिकर्ता.
Auction–लिलाव.
Agenda–सभेपुढील कामकाजाची यादी, कार्यक्रम-पत्रिका.
Articles of Association–नियमावली

B

Bill of Exchange–हुंडी, विपत्र.
Bill of Lading–बोटीची हुंडी, नववहन पत्र.
Bill of Entry–प्रवेश-पत्र.
Bonded Goods–करपात्र माल.
Bonded Warehouses–आधीन गुदामे, करपात्र गुदामे.
Broker–दलाल, मध्यस्थ.
Business–धंदा.
Balance of Payment–देण्याघेण्यातील तफावत.

C

Capital–भांडवल, पुंजी.
Carting Agent–मालवाहतूक करणारा अडत्या.
Certificate of Commencement–कंपनीला धंदा सुरू करण्याचा दाखल देणारे प्रमाण-पत्र.
Chain Store–साखळी दुकाने.
Chamber of Commerce–व्यापारी प्रमंडळे, व्यापारी संघ.
Circular–परिपत्रक.
Cost of Living Index–राहणीमान निर्देशांक.
Consul–व्यापार प्रतिनिधी.
Consular Invoice–व्यापार प्रतिनिधीने शिफारस केलेले बीजक.
Co-operative Society–सहकारी संस्था.
Credit Note–जमाबंद चिठ्ठी, पतचिठ्ठी.
Consignment–अडत्याला विक्रीकरिता पाठविलेला माल.
Custom House–जकात-गृह, आयात-निर्यात कर-वसुली ठिकाण.
Custom Duty–आयात-निर्यात कर.

D

Debenture–कर्जरोखा, ऋणपत्र.
Debit Note–नावेबंद चिठ्ठी.
Departmental Store–खातेबंद दुकान. एकछती दुकान, बहुविभागी भांडार.
Discount–सूट, कसर.
Dock–मालधक्का.
Documentary Bill–प्रलेखीय हुंडी किंवा दस्तऐवजी हुंडी.
Devaluation–अवमूल्यन.
Depreciation–घसारा.

E

Endorsement–स्वाक्षरी, सही करणे.
Employment Exchange–रोजगार-विनिमय कार्यालय.
Excise–वस्तूवरील कर.
Export–निर्यात.
Export Trade–निर्यात व्यापार.
Exhibition–प्रदर्शन.
Entrepreneur–उद्योगधंद्याचे मालक.

F

Factor–अडत्या.
Filing System–नस्तिकरण किंवा धारिकापद्धती.
Firm–पेढी, भागीदारी संस्था.
Foreign Trade–विदेशी व्यापार, परदेशी व्यापार.
Free Trade–मुक्त व्यापार, अनियंत्रित व्यापार.
Foreign Exchange–परदेशी चलन किंवा विनिमय.
Fiscal Policy–सरकारचे आर्थिक धोरण.

G

Goodwill–लौकिक मूल्य, ख्याती, पत.
Grading–वर्गवारी, प्रतवारी.
Guilds–धंद्यांतील वर्गवारी, व्यवसाय संघ.

H

Heredity–आनुवंशता, आनुवंशिक.
Hire–भाडे.
Hire Purchase System–भाडेखरेदी पद्धत.
Home Trade–देशी व्यापार.
Hypothecation Letter–गहाणपत्र, गहाणखत.

I

Import–आयात
Index Number–निर्देशांक
Import Duty–आयात-कर
Income Tax–प्राप्ति-कर, उत्पन्नावरील कर.
Instalment System–हप्तेबंद पद्धती.
Industrial Disputes–औद्योगिक कलह, वाद.
Inflation–मूल्यवाढ, स्फीती, तेजी.
Incorporated Company–सरकारी कार्यालयात नोंदणी झालेली कंपनी.
Indemnity Bond–नुकसान-भरपाईचे हमीपत्र, जामीनपत्र.
Invoice–बीजक.
Indent House–मध्यस्थगृह
Itinerant Traders–फिरते व्यापारी.
Invisible Import–अदृश्य आयात.
Invisible Export–अदृश्य निर्यात.
Import Licence–आयात परवाना.

J

Jobber–दलाल.
Joint Stock Company–संयुक्त भांडवल कंपनी.
Joint Venture–संयुक्त उपक्रम.
Joint Hindu Firm–संयुक्त हिंदु भागीदारी.

K

Key Industries–मूलभूत उद्योगधंदे.

L

Letter of Credit–पत-पत्र.

Letter of Regret–दिलगिरी व्यक्त करणारे पत्र.

Liquidation–विसर्जन, विलयन.

Lease–खंड, भाडेचिठ्ठी.

Liability–जबाबदारी, दायित्व.

Lien–विशेषाधिकार.

Lombart Street–लंडनमधील रस्ता किंवा नाणेबाजार.

Laissez-Faire Policy–मुक्त आयात-निर्यात नीती.

M

Mail-Order Business–टपाल-विक्री धंदा.

Mailing List–भावी ग्राहकांची यादी.

Marine Insurance–सामुद्रिक विमा.

Multiple Shop–बहुशाखा दुकान, साखळी पद्धतीचीं दुकाने.

Mate's Receipt–जहाजी कप्तानाची पावती.

Memorandum of Association–घटना-पत्रक.

Merger–विलीनीकरण.

Minimum Subscription–किमान अभिदान.

Mortgage–गहाण.

N

Nationalisation–राष्ट्रीयीकरण.

Negotiable Instrument–चलनक्षम दस्तऐवज.

Notary Public–नोंदणी अधिकारी.

O

Offer–विक्रय प्रस्ताव.

Owner's Risk–मालकाच्या जबाबदारीवर.

Outstanding–थकलेले, न दिलेले.

Organisation–व्यवस्था-संघटना.

P

Partnership–भागीदारी.

Partnership Agreement–भागीदारीचा करार.

Patent–संशोधन-स्वामित्व अधिकार.

Promissory Note–वचनचिठ्ठी.

Premium–हप्ता.

Prime Cost–मूळ किंमत.

Pro-forma Invoice–आढावा बीजक.

Prospectus–माहितीपत्रक.

Public Utility Services–सार्वजनिक हित-संस्था.

Planned Economy–नियोजित अर्थ-व्यवस्था.

Q

Quotation–मूल्य-कोष्टक, किंमतीपत्रक.

Quorum–गणसंख्या.

Questionnaire–प्रश्नावली

R

Railway Receipt–रेल्वेपावती.

Rationalisation–आधुनिकीकरण.

Rebate–सूट.

Re-Export–पुनर्नियात.

Retail Trade–किरकोळ व्यापार.

Resolution–प्रस्ताव, ठराव.

Risk–धोका.

S

Sales of Goods Act–मालविक्रीबाबतचा कायदा.
Sample–नमुना.
Shareholder–भागधारक, अंशधारी.
Shippers–मालाची निर्यात करणारे व्यापारी.
Smuggling–चोरटी आयातनिर्यात.
Sole Agent–एकमेव दलाल.
Sole Trader–व्यक्तिगत व्यापारी.
Sold Note–विक्रीपत्र, मालाच्या विक्रीबाबतचे सूचनापत्र.
Speciality Shop–विशिष्ट मालाचे दुकान.
Supplementary Cost–पूरक किंवा आनुषंगिक खर्च.
Standardisation–प्रमाणीकरण.
Statement of Account–खाते-उतारा पत्रक, हिशेब-पत्रक.
Syndicate–व्यावसायिक संघ.
Stock-Exchange–वायदेबाजार.
Statistics–संख्याशास्त्र.
Selling Cost–विक्रीखर्च.
Scientific Management–शास्त्रीय व्यवस्थापन.

T

Tariff–करांची यादी.
Trade Mark–बोधचिन्ह.
Transaction–व्यवहार, वस्तु-देवघेव.
Trade Unions–मजूर-संघटना.
Trustee–विश्वस्त.
Turnover–उलाढाल, एकूण व्यापार.

U

Undertaking–उद्योगधंदा.
Underwriter–कंपनीचा विमेकरी.
Unit–परिमाण, घटक.
Unearned Income–अनर्जित उत्पन्न, आपोआप मिळणारे उत्पन्न.

V

Value–किंमत, मूल्य.
Valuation–मूल्य-निर्धारण.
Vendor–विक्रेता.
Venture–व्यापारी धाडस.
Voluntary Liquidation– स्वेच्छेने झालेले विसर्जन.

W

Wall Street–न्यूयॉर्कचा वायदे-बाजार.
Warehouse Corporation–गुदाम-बांधणी महामंडळ.
Wholesale Trade–घाऊक व्यापार, बहुशो व्यापार.
Warehouse Receipt–गुदाम-पावती.
Welfare Economics–कल्याणकारी अर्थव्यवस्था.
Window Display–वातायन प्रदर्शनी, काचेच्या कपाटातील मांडणी.

Y

Yield–उत्पन्न, प्राप्ती.

Z

Zone–क्षेत्र, कक्षा.

मराठी ग्रंथ संग्रहालय, ठाणे. स्वक्रम
अनुक्रम......५८८८४

परिशिष्ट क. संदर्भ-सूची

1. Office Management—Leffingwell and Robinson.
2. Industrial Enterprise in India—Das Nabagopal.
3. Industrial Organisation in India—Lokanathan.
4. The Theory and Working of State Corporations—Om Prakash.
5. The Administration of Marketing and Selling—Harold Whitehead.
6. Corporation Finance—S. C. Kuchhal.
7. Industrial Economy of India—S. C. Kuchhal.
8. Retail Management—Bolling C. L.
9. Business Organisation and Administration—Rallon S. R.
10. Office Organisation and Administration—Rowland and Dicksee.
11. Principles and Practice of Commerce—J. Stephenson.
12. Commerce : Theory and Practice—Thomas.
13. Indian Economy—Alak Ghosh.
14. India's Foreign Trade—Verghese S. K.
15. Wholesaling in Marketing Organisation—Revzan D. A.
16. Office Organisation and Management—Donald Cousins.
17. Organisation of Commerce—Acharya and Govekar.
18. The State Trading Corporation—The Council for Economic Education, Bombay.
19. Our Economic Problem—Wadia and Merchant.
20. Manual of Commercial Correspondence—Fry Roland.
21. Modern Business Correspondence—Nagamia and Bahl.
22. A Text Book of Commerce—Sinha and Mugali.
23. Principles and Practice of Commercial Correspondence—J. Stephenson.
24. Commercial English and Commercial Correspondence—P. C. Ghose.
25. Business Drafting and Essay Writing—S. C. Saksena.
26. Effective Business Correspondence—Keycee and Jagasia.
27. Manual of Commercial Correspondence—Pitman.

28. जाहिरात-कला व विक्रय-व्यवस्थापनाची मूलतत्त्वे—प्रा. रा. ना. क्षीरसागर.
29. बँकिंगची मूलतत्त्वे व भारतीय बँका—प्रा. रा. ना. क्षीरसागर.
30. **Commercial Organisation**—Vaidya, Date, Godla.
31. **Economics of Wholesale and Retail Trade**—Stephenson J.
32. **India's Foreign Trade**—Jha L. K.
33. **India's Foreign Trade**—Ganguli.
34. **Principles of Market Research**—A. H. R. Delens.
35. **Principles of Marketing**—Clazk F. E.
36. **A Layman's Guide to the Company Law**—Govt. of India.
37. **Mercantile Law**—James Manezes.
38. **Administration of Business Enterprise**—Neol Branton.
39. **Principles of Industrial Organisation**—Kimball D. S.
40. **India's Trade**—Vikal C. N.

Journals and Periodicals

1. Commerce.
2. Capital
3. Eastern Economist.
4. Economic Journal.
5. Reserve Bank of India Bulletin.
6. संपदा.
7. वैभव

Reports and Newspapers

1. India 1966.
2. Fourth Five Year Plan—Draft Outline.
3. Mudliar Committee Report on Export-Import Policy.
4. India's Foreign Trade—(Govt. of India).
5. Gorwala Report on Export Promotion.
6. Economic Times.
7. Financial Express.

Encyclopaedia etc.

1. Encyclopaedia of Britanika.
2. Dictionary of Business and Finance.
3. Encyclopaedia of Social Sciences.

मराठी ग्रंथ संग्रहालय ठाणे
दा. क्र. 96698
REFBK-0016614

वाणिज्य महाविद्यालयीन प्रकाशने

	प्रा. एस्. बी. पंडित
	प्रा. चिं. ग. वैद्य
‌खन	प्रा. चिं. ग. वैद्य
प्राथमिक द्विनोंदी जमाखर्च	प्रा. जैन, देशपांडे, शेजवलकर, वैद्य
Factory Organization	प्रा. सु. ग. दातार
व्यापारी पत्रव्यवहार	प्रा. प्र. चिं. शेजवलकर
बँकिंगची मूलतत्त्वे व भारतीय बँका	प्रा. रा. ना. क्षीरसागर
व्यापार संघटन व पत्रव्यवहार	प्रा. रा. ना. क्षीरसागर
सुबोध भू-विज्ञान	प्रा. सु. पुं. पाठक

चिरंजीव ग्रंथ प्रकाशन, पुणे ९.