अनुक्रमणिका

क्रमांक	अध्याय	पृष्ठ क्रमांक
	सत्र - २	
	घटक - १	
१)	सेवेची संकल्पना	१
	घटक - २	
२)	किरकोळ व्यापार	२१
	घटक - ३	
३)	सेवा उद्योगातील आधुनिक कल - माहिती आणि तंत्रज्ञान क्षेत्र	३६
४)	बँकिंग आणि विमा क्षेत्र	५१
५)	मध्यस्थ साखळी / माल पुरवठा व्यवस्थापन	६५
	घटक - ४	
६)	ई-कॉमर्स - ई कॉमर्सची ओळख	८०
७)	ई कॉमर्सचे प्रकार	९२
८)	भारतातील ई कॉमर्सची सद्यः स्थिती	१०४

❖❖❖❖

munotes.in

घटक-१

सेवेची संकल्पना

घटक रचना :

१.० उद्दिष्टे
१.१ प्रस्तावना
१.२ सेवांची व्याख्या
१.३ सेवेची वैशिष्ट्ये
१.४ भारतातील सेवा क्षेत्राचे महत्त्व
१.५ सेवा क्षेत्रासाठी विपणन मिश्र
१.६ विपणन संशोधन आणि विपणन संशोधनाची वैशिष्ट्ये
१.७ विपणन संशोधन प्रक्रिया
१.८ सेवा उत्पादन जीवनचक्र
१.९ सेवा क्षेत्रासाठी आव्हाने
१.१० सारांश
१.११ प्रश्न

१.० उद्दिष्टे

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंत्तर विद्यार्थ्यांना -

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

१.१ प्रस्तावना

सध्या सेवा विपणनाला अधिक महत्त्व प्राप्त झाले आहे. या सेवा विपणनामुळे देशांतर्गत व जागतिक विपणनामध्ये देखील महत्त्व आहे. वस्तु आणि सेवा यामध्ये भिन्नता असली तरी वस्तू उत्पादनासाठी सेवा आवश्यक असतात. उदा. अनुषांगिक सेवा, वाहतुक, दळणवळण, संग्रहण, विमा, बँकिंग, जाहिरात प्रतवारी, संवेष्टन, मुद्रीकरण, संशोधन विपणन माहिती इत्यादी वस्तू ही

दृश्य स्वरूपात म्हणजे भौतिक स्वरूपाचे उत्पादन आहे. वस्तुचे विपणनामध्ये प्रथम वस्तुचे उत्पादन केले जाते व नंतर बाजारात विक्री केली जाते. थोडक्यात वस्तूच्या विपणनात उत्पादन-विक्री केली जाते. थोडक्यात वस्तूच्या विपणनात उत्पादन-विक्री-उपभोग असा क्रम असतो. परंतु सेवांच्या विपणनामध्ये क्रम वेगळा आहे. यामध्ये प्रथम विक्री नंतर उत्पादन आणि उत्पादनानंतर तिचा उत्पादन सोबत उपभोग घ्यावा लागतो. म्हणजेच सेवांच्या विपणनात विक्री उत्पादन उपभोग असा क्रम लागतो.

१.२ सेवेची व्याख्या (DEFINITION OF SERVICE)

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

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

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

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

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

१.३ सेवांची वैशिष्ट्ये (FEATURES OF SERVICES)

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

२) अविभाज्यता (Inseparability) - उत्पादकापासून सेवा वेगळी करता येत नाही सेवांचे उत्पादन व उपभोग या दोन बाबी विभक्त करता येत नाहीत. उदा. विमान कंपनी हवाई प्रवास टपालाने पाठवू शकत नाही. म्हणजेच उत्पादकासोबतच तिचा उपभोग घ्यावा लागतो वरील सर्वांचा विचार करता सेवा ही अविभाज्य बाब आहे.

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

४) बहुजिनसीपणा (Variability) - सेवांच्या दर्जाबाबत सुसंगती व एकवाक्यता आढळत नाही. सेवांच्या दर्जामध्ये विसंगती दिसुन येते. उदाः एकच डॉक्टर सर्वच शस्त्रक्रिया एकसारख्या कौशल्याने करु शकत नाही सेवा उत्पादकाचे कौशल्य व मनस्थिती ग्राहकाचे सहकार्य, कामाचा ताण, इत्यादी गोष्टीमुळे दर्जामध्ये विसंगती आढळुन येते.

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

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

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

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

१.४ भारतातील सेवा क्षेत्राचे महत्त्व (IMPOTANCE OFSERVICE SECTIONS IN INDIA)

भारतातील सेवा क्षेत्राबाबतचे महत्त्व स्पष्ट करा.

सेवा क्षेत्र भारतीय अर्थव्यवस्थेमध्ये महत्वाची भूमिका पार पाडत असते. यामध्ये स्थूल राष्ट्रीय उत्पनातील सेवा क्षेत्राचा वाटा, रोजगार निर्मिती, परकिय विनिमय, निर्यात इत्यादीमध्ये सेवा क्षेत्र महत्वाची भूमिका पार पाडत आहे. भारतीय अर्थव्यवस्थेमध्ये सेवा क्षेत्राचे महत्त्व पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.

१) स्थूल राष्ट्रीय उत्पन्नातील सहभाग : (contribution to GDP) Gross Domestic Product १९५१ पासून सेवा क्षेत्राचा सहभाग स्थूल राष्ट्रिय उत्पन्नामध्ये आहे /

munotes.in

तो सध्या दुप्पट होत गेला आहे. सेवा क्षेत्राचा स्थूल राष्ट्रीय उत्पन्नामधील सहभाग खालील टेबलद्वारे स्पष्ट करता येईल.

सेवा क्षेत्राचा स्थूल राष्ट्रीय उत्पन्नातील सहभाग.

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

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

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

सेवाक्षेत्रातील काही महत्त्वाचा सहभाग पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.

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

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

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

भारतामध्ये एकूण रोजगारापैकी ३५% रोजगार हा सेवा क्षेत्रामध्ये आहे.

सेवा क्षेत्राचा रोजगारामधील सहभाग

munotes.in

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

३) निर्यातीमधील सहभाग (Contribution to Export) : परकिय विनिमयामध्ये निर्यातीचा सहभाग हा महत्वाचा आहे. भारतात निर्यात क्षेत्रामध्ये काही महत्वाच्या सेवा पुरविल्या जातात. गेल्या अनेक वर्षामध्ये निर्यात वृद्धीसाठी सेवा क्षेत्राचा सहभाग आहे २०१०-११मध्ये सेवा क्षेत्राचा सहभाग १३३ विनिमय डॉलर्स इतका होता. त्यामध्ये काही महत्वाच्या सेवा पुरविल्या गेल्या आहेत. त्यामध्ये स्टॉकवेअर सेवेचा ४०% सहभाग आहे. त्याबाहेर देशामध्ये निर्यात केल्या जातात.

४) भांडवल उभारणी (Capital Formation) : भारतामध्ये भांडवल उभारणीमध्ये सेवा क्षेत्राचा मोठा वटा आहे. यामध्ये सेवा पुरविणाऱ्याचा कामगारांचा सहभाग आहे तसेच सेवा पुरविणाऱ्याचा देखिल आहे. बँकाकडून आणि विमा कंपन्याकडून मोठ्या प्रमाणात बचती गोळा केल्या जातात. या बचतीचा उपयोग भांडवल उभारणीसाठी होतो. त्यामुळे देशात भांडवल उभारणीत वाढ होत आहे.

५) प्राथमिक व दुय्यम क्षेत्राचा सहभाग (Supports the Primary and SecondarySector) : अर्थव्यवस्था ही चांगल्या सेवा क्षेत्रावर अवलंबून असते. त्यासाठी योग्य कार्ये होणे आवश्यक आहे. त्याचप्रमाणे सेवा क्षेत्रावर प्राथमिक आणि दुय्यम क्षेत्र अवलंबून आहे. त्याच्या कार्याशिवाय प्राथमिक व दुय्यम क्षेत्राचा विकास होऊ शकत नाही त्यासाठी -

- वाहतूक व्यवस्था प्रभावी असणे आवश्यक आहे कारण कच्चा माल अंतिम तयार मालाची ने-आण करणे सोयीचे जाईल.
- त्याचप्रमाणे औद्योगिक संस्थेचा विमा उतरविण्यासाठी विमा सेवा असणे आवश्यक आहे.
- व्यवसायाला आपले निर्णय व इतर गोष्टीसाठी प्रभावी संज्ञापन सेवा उपलब्ध असणे आवश्यक आहे.

६) सरकारला उत्पन्न मिळते (Revenue to Government) : सेवा विभागाने पुरविलेल्या सेवावर कर आकारला जातो. म्हणजेच सेवा विभागाकडून सरकारला मोठ्या प्रमाणात कर रुपात उत्पन्न मिळते व सेवा कर १९९४-१९९५ पासून लागू करण्यात आला आहे. १९१० ला सेवा स्वरूपातील कररुपाने मिळणारे उत्पन्न हे ७१३०९ कोटी रु. इतके होते.

७) कार्यक्षमता वाढते (Improve Efficiency) : सेवा क्षेत्रामुळे संघटनेची कार्यक्षमता वाढण्यास मदत होते. कमीत कमी उत्पादन खर्चामध्ये उत्पादन करणे शक्य होते. खालील सहसेवा विभागाची कार्यक्षमता वाढण्यास मदत झाली आहे.

- संशोधन आणि विकास
- शिक्षण
- प्रशिक्षण आणि विकास
- सत्ता देणारी संस्था

चांगल्या प्रकारचे शिक्षण आणि प्रशिक्षण घेणाऱ्याकडून चांगल्या प्रकारची सेवा घेता येते. त्याचप्रमाणे सल्ला पुरविणाऱ्या संस्था आणि संशोधन आणि विकासामुळे कमीत कमी खर्चामध्ये उत्पादन घेता येते. त्याचा दर्जा देखिल उत्कृष्ट असतो. त्यामुळे संघटनेच्या उत्पन्नात वाढ होण्यास मदत होते.

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

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

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

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

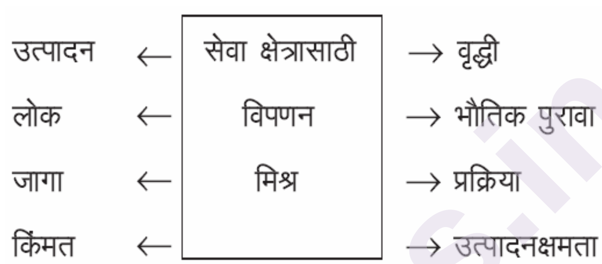
१०) **विषमता कमी झाली (Reduces Inequalities) :** सेवा क्षेत्रामुळे विषमता दूर घेण्यास मदत झाली आहे. -

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

१.५ सेवा क्षेत्रासाठी विपणन मिश्र (MARKETING MIX FOR SERVICES)

सेवाक्षेत्रासाठी विपणन मिश्रचे घटक.

ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी सेवा क्षेत्राला विपपन मिश्र मधील घटकांचा अभ्यास करावा लागतो. त्यासाठी सेवा क्षेत्राला आठ मूलभूत घटकांवर आपले लक्ष केंद्रित करावे लागते. हे आठ घटक 8ps ने ओळखले जातात. ते म्हणजे P1 = Product उत्पादन, P2 = People लोक, P3 = Place जागा P4 = Price किंमत P5 = Promotion वृद्धी - P6 = Physical Evidence भौतिक पुरवा, P7 = Process प्रक्रिया, P8 = Productivity उत्पादनक्षमता.



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

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

३) जागा आणि वेळ place and Time : सेवा पोहचवत असताना ती सेवा योग्य जागी आणि योग्य वेळेत पुरविणे आवश्यक असते. त्यासाठी योग्य निर्णय घ्यावा लागतो. सेवा पुरवत असताना किंवा देत असताना त्या निर्णयामध्ये कोणती पद्धत वापरली आहे. कोणत्या माध्यमांचा किंवा मार्गाचा वापर केलेला आहे याचादेखिल समावेश होतो. सेवा कोणत्या प्रकारची आहे त्यावर

munotes.in

योग्य इलेक्ट्रॉनिक्स मार्गाचा समावेश होतो. मार्ग हा सेवेच्या स्वरुपावर अवलंबून असतो सेवा पुरवित असताना ग्राहकांना जी जागा आणि वेळ योग्य वाटते त्यावेळेस सेवा देणे आवश्यक असते. त्यामध्ये भौगोलिक अडचणी येऊ शकतात त्यावर मात करुन योग्य सेवा देणे आवश्यक असते.

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

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

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

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

- पब्लिसिटी - माध्यमांचा वापर केला जातो.
- जाहिरात
- विक्रेत्यांची नेमणूक

वृद्धी मिश्र सेवा विपणनामध्ये खालील भूमिका पार पाडत असतात.

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

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

भौतिक पुराव्यामध्ये मुद्यांचा समावेश होतो.

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

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

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

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

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

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

आपली प्रगती तपासा :

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

munotes.in

(इ) उत्पादन क्षमता

१.६ विपणन संशोधन आणि विपणन संशोधनाची वैशिष्ट्ये

१.६.१ व्याख्या :

१) American marketing Association defines marketing Research "The systematic gathering, recording and analyzing a data aboutproblems relating to the marketing of goods and services."

२) अमेरिकन मार्केटिंग असोशिएशन यांच्या मते विपणन संशोधन म्हणजे वस्तू आणि सेवांच्या विपणनातील विविध समस्यांच्या संदर्भातील माहितीचे संकलन, नोंद आणि विश्लेषण होय.

३) फिलीप कोटलर यांच्या मते "पद्धतशीर समस्यांचे विश्लेषण, नमुन्याची चाचणी आणि निर्णय घेण्यासाठी माहित असणाऱ्या घटनांचा शोध घेणे व वस्तू व सेवांच्या विपणनावर नियंत्रण ठेवणे म्हणजे विपणन संशोधन होय."

१.६.२ विपणन संशोधनाची वैशिष्ट्ये Features of Marketing Research -

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

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

२) विस्तारीत व्याप्ती : (Wide Coveage)

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

३) विश्लेषण आणि अनुमान : (Analysis and inferences)

विपणन संशोधनात केवळ वस्तू व सेवांची माहिती संकलित केली जात नसून माहितीचे पद्धतशीरपणे विश्लेषण केले जाते. विश्लेषण केल्यानंतर योग्य ते अनुमान काढले जाते व ते

योग्य निर्णय घेण्यासाठी विपणन व्यवस्थापकाकडे पाठविले जाते. त्यामुळे योग्य वेळी, योग्य निर्णय घेणे सुलभ होते.

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

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

५) सांख्यिकीय साधनांचा वापर : (Selecting promotional)

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

६) विविध पद्धती : (Various Methods)

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

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

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

८) मर्यादा येतात : (Suffers from certain limitations)

विपणन संशोधनावर काही मर्यादा येतात. उदा. व्यवस्थापकांच्या मर्यादा, वेळेची मर्यादा, निधीची कमतरता, अचूक माहितीच्या खात्रीची मर्यादा वगैरे.

९) उत्पादक व ग्राहकांतील अंतर कमी करणे : (Distance betweenProducer and Consumer)

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

१०) मागणीपेक्षा अधिक पुरवठा : (Selecting Promotional)

अदयावत तंत्रज्ञानामुळे उत्पादन कार्य सुलभ झालेले आहे. त्यामुळे व्यावसायिक विविध प्रकारची उत्पादने मोठ्या प्रमाणात बाजारपेठेत आणतात. सध्याच्या स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत

munotes.in

उत्पादनास मागणी केव्हा येते. याची वाट न पाहता विविध उत्पादने, पर्यायी उत्पादने ग्राहकांना बाजारपेठेत उपलब्ध करुन दिली जातात. हे सर्व केवळ विपणन संशोधनामुळे शक्य होते.

१.७ विपणन संशोधन प्रक्रिया (MARKETING RESEARCH PROCESS)

Explain the Marketing Research Process.

विपणन संशोधन प्रक्रिया स्पष्ट करा.

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

१) समस्या सुत्रण किंवा संशोधन समस्या निश्चित करणे Defining the problem:

विपणनविषय नेमकी समस्या काय आहे ते सरुवातीस निश्चित केले जाते. त्यावर परिणामकारक उपाय योजण्यासाठी अचूक व स्पष्ट समस्या शोधणे आवश्यक आहे. ते करताना खालील बाबी महत्वाच्या आहेत.

- विशिष्ट समस्या निवडलेली असावी
- संदिग्धता टाळलेली असावी
- सर्वसामान्य नसावी

२) संशोधन उद्दिष्टचे ठरविणे Setting of Research Objective :

एकदा का समस्या ठरविली की, पुढील टप्प्यात संशोधनाची उद्दिष्टचे म्हणजेच संशोधक काय साध्य करु इच्छितो ते निश्चित करावे. यालाच संशोधनाची उद्दिष्टचे असे म्हणतात. ती उद्दिष्टचे खालीलप्रमाणे असावीत.

- विशिष्ट स्वरुपाची
- सुलभ किंवा सुसाह्य असावीत
- प्रमाणबद्ध किंवा विचारपुर्वक योजलेली असावीत

३) संशोधन रचना / आराखडा तयार करणे (Developing the ResearchPlan / Research Design) :

संशोधन आराखडा तयार करताना त्यामध्ये खालील निर्णय आले पाहिजेत.

- माहिती संकलित करण्याचे मार्ग उदाः प्राथमिक किंवा दुय्यम माहितीचे मार्ग
- संशोधनाची पद्धत उदा. निरिक्षण सर्वेक्षण व प्रात्यक्षिक पद्धत
- संशोधनाची साधने उदाः प्रश्नावली, यांत्रिक साधने, मानस शास्त्रीय साधने
- नमुना निवडीची पद्धत - नमूना प्रक्रिया, संस्था, नमुन्याचा प्रकार

४) माहितीचे संकलन / तथ्य संकलन (Collecting the information) :

संशोधन योजना तयार केल्यानंतर माहिती संकलित करण्यास सुरुवात केली जाते. विपणन संशोधनाचा माहिती हा पाया आहे. ती विविध मार्गांनी संकलित करता येते. कोणताही पूर्वग्रह न ठेवता माहिती संकलित केली तरच योग्य अनुमान काढता येते. ही माहिती खालीलप्रमाणे संकलित केली पाहिजे.

- कमीत कमी वेळेत
- संशोधन कार्याशी संबंधीत
- संशोधन कार्यास योग्य
- सर्व दृष्टीकोनातुन परिपूर्ण असली पाहिजे.

५) माहितीचे विश्लेषण (Analyzing the information) :

सर्व माहिती कच्च्या स्वरुपात संकलित केलेली असते. माहिती संकलित केल्यानंतर पुढील टप्प्यात माहितीचे संकरण केले जाते व विश्लेषण करण्याच्या दृष्टीने पाऊले उचलली जातात. यामध्ये खालील बाबींचा समावेश होतो.

- माहितीचे संस्करण
- माहितीचे वर्गीकरण
- सांकेतिकरण
- परिशिष्ट तयार करणे

६) माहितीची मांडणी करणे Presenting the Data :

या टप्प्यात शास्त्रोक्त पद्धतीने माहितीची मांडणी करुन त्यातून अर्थ प्राप्त करुन घेतला जातो. यालाच निर्वचन असे म्हणतात. त्यानंतर निष्कर्ष काढून त्या आधारे संशोधनकर्ता व्यवस्थापनात शिफारशी करतो.

७) सशोधन अहवाल व सादरीकरण (Preparation of research report) :

अंतिम निष्कर्ष काढल्यानंतर संशोधनकर्ता आपला अहवाल तयार करतो. या अहवालात खालील मुद्दे येतात.

- मुखपृष्ठ
- अनुक्रमणिका
- संशोधन समस्या
- उद्दिष्ट्ये
- गृहितके
- संशोधन अभ्यासाविषयी माहिती
- संशोधन पद्धती
- निष्कर्ष व सारांश
- शिफारशी
- परिशिष्ट्ये
- संदर्भग्रंथ सूची

munotes.in

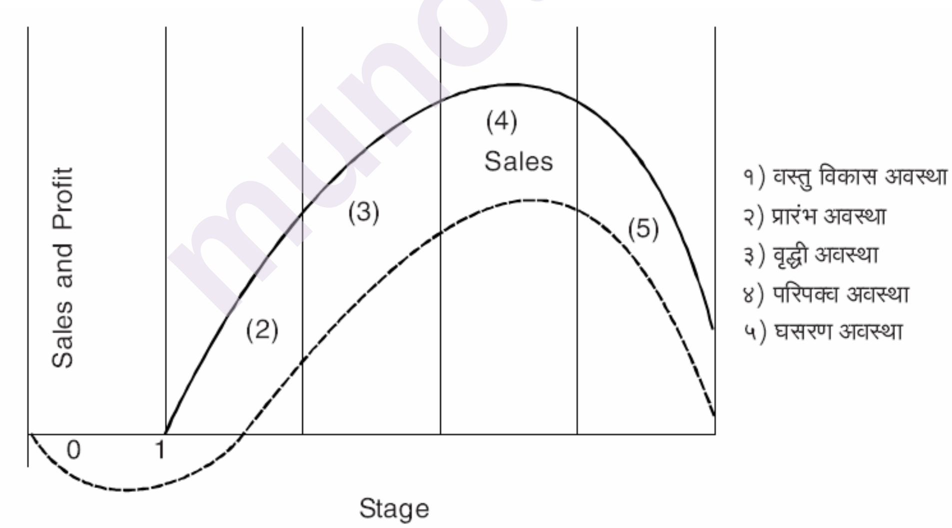
१.८ सेवा उत्पादन जीवनचक्र (SERVICE PRODUCT LIFE CYCLE)

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

वस्तू जीवन चक्रातील अवस्था :

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

munotes.in



१) वस्तू विकास अवस्था (Product Development Stage) :

प्रथम एखाद्या कंपनीच्या डोक्यात त्या वस्तु उत्पादनाविषयी कल्पना येते. म्हणजेच नवीन वस्तु कल्पनेने याची सुरुवात होते. या कल्पनेचे रुपांतर नंतर विविघ तंत्रे अवलंबिली जाण्यास होते. उदाः बौद्धीक, वादळाचे तंत्रे, ग्राहकांचे वर्गीकरण, ग्राहकांचा प्रतिसाद, कामगारांकडून सुचना इ.

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

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

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

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

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

प्रारंभ अवस्थेची वैशिष्ट्ये :

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

३) वृद्धी किंवा विकास अवस्था (The Growth stage) : जर उत्पादकांना प्रारंभीच्या अवस्थेमध्ये उत्पादनाची चांगली सुरुवात केल्यास ते उत्पादन विकसित होत असते.उत्पादनाला बाजारपेठेमध्ये चांगली मागणी येते. ते बाजारपेठेत प्रभावी ठरते. ग्राहकांचा चांगला प्रतिसाद मिळाल्यामुळे ते मोठ्या प्रमाणावर वस्तुची खरेदी करतात. उत्पादकांची विक्री काढुन त्यांच्या नफ्यामध्येच वाढ होते. स्पर्धेमध्ये उत्पादनाला चांगली मागणी येते. उत्पादकांच्या

नावलौकिकामध्ये वाढ होते. जाहिरातीवर उत्पादक अधिक भर देतात झालेला नफा व्यवसायामध्ये पुन्हा गुंतविला जातो. व व्यवसायाच्या विकासाकडे उत्पादक लक्ष देत असतात. ते आपल्या वस्तुंचा दर्जा सुधारुन विक्री वाढविण्याचा प्रयत्न करतात. ग्राहकांमध्ये वस्तु बाबतचे चांगले मत तयार होते.

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

वृद्धी अवस्थेची वैशिष्ट्ये

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

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

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

परिपक्व अवस्थेची वैशिष्ट्ये.

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

५) घसरण अवस्था The decline stage : उत्पादक आपल्या वस्तुंना स्थैर्य अवस्थेमध्ये थांबविण्यासाठी सतत प्रयत्न करीत असतात. परंतु सातत्याने या अवस्थेमध्ये उत्पादनाला थांबवून ठेवणे शक्य होत नाही. कारण बाजारपेठेतील परिस्थिती सतत बदलत असते ग्राहकांच्या आवडी-निवडी बदलतात. त्यांच्या गरजा फॅशन, क्रयशक्ती यामध्ये बदल होतात. एखादे नवीन उत्पादन बाजारात आल्यावर ग्राहक तिकडे आकर्षित होतात. बाजारामध्ये नवीन स्पर्धक प्रवेश

करतात. त्यांच्या वस्तुंचा दर्जा आपल्या वस्तुंच्या दर्जापेक्षा अधिक चांगला असतो. आपल्या वस्तुंचा दर्जा खालावण्याची शक्यता असते. वस्तुंची मागणी कमी झाल्यामुळे किंमत घसरते व त्या व्यावसायिकाला तोटा होऊ लागतो. घसरण अवस्था ही जीवन चक्रातील अंतिम व्यवस्था समजली जाते. जर व्यावसायिक या अवस्थेमध्ये वस्तुची घसरण थांबविण्यात यशस्वी झाले नाही तर त्यांना वस्तू उत्पादन बंद करण्याचा किंवा वस्तु वगळण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. विविध प्रयत्न करुनही वस्तु उत्पादन घसरण अवस्थेमध्ये गेल्यामुळे नाविलाजाने प्रचलित उत्पादनबंद करुन नवीन उत्पादन सुरु कसे हिताचे असते.

उद्देश - Objectives : खर्चाचे वाढते प्रमाण

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

आपली प्रगती तपासा :

१. विपणन संशोधनाच्या वैशिष्ट्यांची यादी तयार करा.

२. "विपणन संशोधन ही अशी प्रक्रिया आहे ज्यामध्ये विपणन समस्यांचा अभ्यास करुन त्यावर उपाय शोधले जातात." स्पष्ट करा.

३. खालील संकल्पना स्पष्ट करा.

अ) विपणन संशोधन

ब) सेवा उत्पादन जीवन चक्र

क) वस्तू विकास अवस्था

ड) परिपक्व अवस्था

इ) घसरण अवस्था

१.९ सेवा क्षेत्रासाठी आव्हाने (CHALLENGES IN THE SERVICE SECTORS)

१) अदृश्यपनाचे आव्हान (Challenges of Intangibility) : सेवा डोळयांने दिसत नाहीत. त्यांना स्पर्श करता येत नाही. म्हणजेच त्या अदृश्य आहेत. वस्तू प्रमाणे सेवांचे निरीक्षण,

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

या सेवेच्या अदृश्यपनामुळे पुढील समस्या निर्माण होतात.

- सेवा दाखविता येत नाही. त्याचे प्रात्यक्षिक करता येत नाही.
- सेवा ह्या संरक्षण करणाऱ्या नसतात.
  (आव्हाने) या समस्या सोडविण्यासाठी विपणन पुढील व्यूहरचना आखता येते.
- ग्राहकांचा संस्थेवर विश्वास राहण्यासाठी संघटनेत निष्ठा वाढविण्यासाठी प्रयत्न करणे. जेणेकरुन संस्थेवर ग्राहकांचा विश्वास राहील.
- प्रत्यक्ष संज्ञापन घडुन आणणे
- संघटनेचे वातावरण स्वच्छ असावे त्यासाठी स्वच्छता व निगा राखणे योग्य प्रकारे लाईट, डेकोरेशन इत्यादीचा वापर करावे.
  उदाः स्वच्छ असणारे हास्पिटल, हॉटेल इत्यादी
- कर्मचाऱ्यांना चांगल्या वागणुकीचे प्रशिक्षण देणे
- सेवांच्या स्वरुपामध्ये सुधारणा व विकास करणे.

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

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

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

बहुजिनसीपणाची आव्हाने पुढील व्यूहरचना आखली जाते.

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

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

हे आव्हान सोडविण्यासाठी पुढील व्यूहरचना आखता येते.

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

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

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

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

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

१.१० सारांश

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

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

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

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

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

१.११ प्रश्न

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

❖❖❖❖

munotes.in

घटक-२

किरकोळ व्यापार

घटक रचना :

२.० उद्दिष्ट्ये
२.१ प्रस्तावना
२.२ किरकोळ व्यापाराची व्याख्या
२.३ भारतातील किरकोळ व्यापारातील कल
२.४ भारतातील संघटित व्यापार
२.५ भारतातील असंघटित व्यापार
२.६ किरकोळ व्यापाराचे प्रकार
२.७ भारतीय किरकोळ व्यापाराचे भवितव्य आणि आव्हाने
२.८ मॉल व्यवस्थापन
२.९ सारांश
२.१० प्रश्न

२.० उद्दिष्टे

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थ्यांना -

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

२.१ प्रस्तावना

उत्पादक व ग्राहक ह्या दोन घटकांमध्ये दुवा साधण्याचे काम करणारा महत्वाचा घटक किरकोळ व्यापार हा आहे. किरकोळ व्यापार म्हणजे वस्तू व सेवांचे वितरण अतिशय लहान प्रमाणावर अंतिम उपभोक्त्यांना करणे म्हणजे किरकोळ व्यापार. अंतिम वस्तू ग्राहकांपर्यंत पोहचविण्यासाठी जी कार्ये करावी लागतात त्यांचा समावेश किरकोळ व्यापारात होतो उत्पादक

munotes.in

आणि घाऊक व्यापारी व ग्राहक ह्या वितरण साखळीत महत्वाचे कार्ये करणारी मध्यस्थ व्यक्ती म्हणजे किरकोळ व्यापार होय. किरकोळ व्यापारी वस्तू व सेवांची प्रत्यक्ष विक्री करतो. विविध प्रकारच्या सेवा तो ग्राहकांना देत असतो. म्हणून वितरण साखळीतील महत्वाचे घटक व किरकोळ व्यापार आहे.

२.२ किरकोळ व्यापाराची व्याख्या

१) प्रा. एस. ई.थॉमस - "किरकोळ व्यापार म्हणजे वितरणाच्या साखळीत असलेल्या अनेक दुव्यापैकी शेवटचा दुवा असून तो अशा प्रकारचा आहे की, त्या दुव्यामुळे उपभोक्त्याच्या गरजा सुरळीतपणे आणि कार्यक्षमपणे भागविल्या जातात.

२) मॅकार्थी - किरकोळ व्यापारात लक्ष्य ग्राहकांना गरजेप्रमाणे वस्तू उपलब्ध करुन देता याव्यात म्हणून त्या खरेदी करुन त्यांचा साठा केला जातो आणि त्या वस्तू लक्ष्य ग्राहकाचे समाधान करु शकतील याची खात्री पटवून घ्यावी लागते.

३) W.J.Stanton - "Retaling includes all activities directly related to the sale of goods or services to the ultimate consumer for personal, not business use."

२.३ भारतातील किरकोळ व्यापारातील कल Trends inIndian Retailing

१) संघटित क्षेत्रातील उच्च वाढ - (High growth weight in theorganised sector) :

आज किरकोळ व्यापारामुळे या क्षेत्रात जवळपास २५ ते ३०% व्यापारात वाढ झालेली आहे. भविष्यात यापेक्षा मोठी वाढ अपेक्षित आहे. २०१२ मध्ये भारतीय किरकोळ व्यापारात ५०० बिलीयन डॉलर्स इतकी उलाढाल झाली आहे. ती २०२० पर्यंत १००० बिलियन डॉलर्स इतकी घेण्याची शक्यता आहे.

२) अन्न व खाद्य व्यवसायाकडे कल (Trends in Food andgrossary Business) :

ग्राहकांच्या दैनंदिन गरजा लक्षात घेऊन व्यवसाय सुरू केले जातात. यामध्ये अन्न व खाद्य पदार्थाची प्रचंड मागणी असते. म्हणून या नवीन व्यापार पद्धतीकडे सर्व व्यापाऱ्यांनी लक्ष दिले पाहिजे. अन्न व खाद्य व्यवसायाचा एकूण किरकोळ व्यापारातील सहभाग तीन चतुर्थांश इतका आहे. असंघटीत क्षेत्रामध्ये २०% त्या अन्न व खाद्य व्यापाराचा सहभाग ९९% इतका होतो.

३) परदेशी थेट गुंतवणूक कल (Trends in FDI) :

भारतात व परदेशात सर्वच ठिकाणी विविध शाखा स्थापन करून व्यापार केला जात आहे या व्यापारासाठी परदेशी थेट गुंतवणूक केली जात आहे. १४ सप्टेंबर २०१२ त्याला भारत

सरकारने परदेशी थेट गुंतवणूक ही किरकोळ व्यापारात ५१% असावी अशी घोषणा केली आहे. या निर्णयाची अंमलबजावणी प्रत्येक राज्याने करायची आहे. परदेशी थेट गुंतवणूकीच्या घोषणेमुळे देशाची आर्थिक प्रगती आणि विपणन क्षेत्रात चांगली प्रगती होऊ शकेल.

४) रोजगार आणि स्थूल राष्ट्रीय उत्पन्नातील सहभाग (Shares in GrossDomestic Product) :

किरकोळ व्यापारामुळे स्थूल राष्ट्रीय उत्पन्नात सुधारण झाली आहे. शेतीक्षेत्रात १५% गुंतवणूक व त्यामुळे ६% ते ८% रोजगार निर्मिती झाली आहे. या गुंतवणूकीमुळे किरकोळ व्यापारात मोठ्या प्रमाणात वृद्धी झाली आहे. या किरकोळ व्यापारात खाजगी क्षेत्रातील टाटा, बिर्ला, रिलायन्स इ. उद्योग समूहांनी मोठ्या प्रमाणात सहभाग घेतला आहे. या किरकोळ व्यापाराला सरकारी धोरण अनुकूल असे आहे. किरकोळ व्यापारात आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर केल्यामुळे मोठ्या प्रमाणात प्रगती झाली आहे.

५) किरकोळ व्यापाऱ्यांना प्रशिक्षण (Training to Retailer) :

नवीन किरकोळ व्यापारात मोठे बदल झालेले दिसून येतात. त्यात संगणकाचा वापर, नवीन स्टॉल रचना यामुळे किरकोळ व्यापारातील कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देणे अनिवार्य आहे. त्यासाठी २००० सालापासून प्रशिक्षण योजना राबविली जात आहे. यामध्ये किरकोळ व्यापार व्यवस्थापन, खरेदी व संग्रहण व्यवस्थापन, Store Management व्यापार व्यवस्थापन, प्रशासकिय व्यवस्थापन, साठा व्यवस्थापन इ. बाबतचे प्रशिक्षण कार्यक्रम राबविले जातात.

६) संघटित किरकोळ व्यापाराचा हिस्सा (Share of Organize Retail) :

२०२० सालापर्यंत संघटित किरकोळ व्यापाराचा हिस्सा हा ५% ते २५% इतका होईल अशी अपेक्षा आहे. संघटित किरकोळ व्यापार क्षेत्र मोठ्या प्रमाणात वाढत आहे. आज जरी त्याचे प्रमाण कमी असले तरी भविष्यात हे प्रमाण वाढण्याची शक्यता आहे. याचे मुख्य कारण म्हणजे ग्राहकांच्या सवयीप्रमाणे झालेले बदल व ग्राहकांच्या राहणीमानात झालेली सुधारण होय.

७) एकूण विकास क्षेत्र आणि रोजगार :

भारतात शेतीक्षेत्रानंतर किरकोळ व्यापार क्षेत्र हे व्यापक क्षेत्र आहे. या क्षेत्रामध्ये सर्व देशांचा मोठ्या प्रमाणात सहभाग आहे. भारतासारख्या मोठ्या लोकसंख्येच्या प्रदेशात याची व्यापकता वाढीस लागलेली आहे. त्याचप्रमाणे किरकोळ व्यापार क्षेत्रात मोठ्या प्रमाणात रोजगार निर्मिती झालेली आहे.

८) किरकोळ व्यापारातील तंत्रज्ञान :

किरकोळ व्यापार क्षेत्रामध्ये मोठ्या प्रमाणात आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर केला जातो. त्याचप्रमाणे माहिती तंत्रज्ञानात झालेली प्रगती, संगणकाचा वापर, अकाऊंटींग क्षेत्रामध्ये टॅलीचा वापर यामुळे किरकोळ व्यापारात मोठ्या प्रमाणात प्रगती झालेली दिसून येते.

२.४ भारतातील संघटित व्यापार

भारतातील संघटित किरकोळ व्यापार वाढण्यासाठी कोणते घटक कारणीभूत ठरले आहेत. भारतात संघटित किरकोळ व्यापारात मोठी प्रगती झालेली दिसून येते. ही प्रगती किंवा वाढ होण्याची कारणे पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१) औद्योगिक वाढ Industrial Growth : विसाव्या शतकापासून भारतात मोठी औद्योगिक वाढ झाली. एकविसाव्या शतकातदेखील ही वाढ मोठ्या प्रमाणात होत आहे. ग्राहकांच्या वाढत्या खरेदीशकतीचा परिणाम किरकोळ व्यापारावर झालेला दिसून येतो. भारतात औद्योगिकीकरणामुळे रोजगार निर्मिती होऊन मध्यम वर्गामध्ये मोठे उत्पन्नाचे साधन व त्यात मोठी वाढ झाली आहे. एकूण कुटुंबाची खरेदीशक्ती वाढली आहे. साहजिकच त्यामुळे संघटित किरकोळ व्यापारात मोठी वाढ झालेली दिसून येते.

२) सुविधा (Facilities) : आजचा संघटित किरकोळ व्यापार ग्राहकांसाठी अनेक सुविधा उपलब्ध करून देत आहे. मोठमोठे मॉलस तयार झाले आहेत. या मॉलमध्ये अनेक सुविधा उपलब्ध करून दिल्या जातात. सर्व प्रकारच्या वस्तू एकाच ठिकाणी मिळत आहेत त्या सुसज्ज व वातानुकुलित मॉलस यामुळे भारतातील संघटीत किरकोळ व्यापारात मोठी वाढ झाली आहे. या किरकोळ दुकानातून ग्राहकांना चांगल्या सुविधा दिल्या जातात. त्यांच्या आवडीनुसार चांगल्या दर्जाच्या लोकप्रिय ब्रँडच्या वस्तू ग्राहकांना उपलब्ध करून दिल्या जातात. या किरकोळ दुकानांमध्ये स्वच्छ पाण्याची सोय, टॉयलेट सुविधा, करमणुकीची साधने, चांगले अन्नपदार्थ पुरविले जात आहेत. त्यामुळे अनेक ग्राहक या मॉलसला भेटी देत आहेत.

३) उद्योगक्षेत्रांचा प्रवेश : किरकोळ व्यापारात खाजगी उद्योजक मोठ्या प्रमाणात प्रवेश करीत आहेत. या क्षेत्राची वाढती लोकप्रियता या क्षेत्रात प्रचंड बदल घडवत आहे. त्यामुळे मोठमोठे उद्योजक या संघटीत किरकोळ व्यापाराकडे प्रवेश करीत आहेत.उदा. रिलायन्स सारखा उद्योगसमूह या क्षेत्रात सहभागी झाला आहे. भारतातील असे अनेक उद्योजक या क्षेत्रात येत आहेत.

४) मध्यम वर्गाची वाढ Growth of Middle Class: दिवसेंदिवस शहरातील लोकसंख्येचे प्रमाण वाढत आहे भारतात ३५ ते ४० कोटींचा मध्यम वर्ग हा एक महत्त्वाचा बदल किरकोळ व्यापारात झालेला आहे आणि भारतातील बाजारपेठ ही मध्यमवर्गीय ग्राहकांसाठी समजली जाते. शहराच्या वाढत्या प्रमाणामुळे या क्षेत्रात मोठ्या प्रमाणात वाढ झालेली आहे.

५) धोरणात्मक बदल (Policy Reforms): भारत सरकारने किरकोळ व्यापार क्षेत्रात परदेशी थेट गुंतवणूक ही ५१% ठरविली आहे व त्याप्रमाणे किरकोळ व्यापार क्षेत्र गुंतवणूक ही ५१% ठरविली आहे व त्याप्रमाणे किरकोळ व्यापार क्षेत्र आपली धोरणे राबवत आहे. सिंगल ब्रँड मध्ये परदेशी प्रत्यक्ष गुंतवणूक ही १००% इतकी मान्यता दिली आहे. यामध्ये अनेक आंतरराष्ट्रीय कंपन्या Goe.Reebok Nike यासारख्या कंपन्या भारतात किरकोळ व्यापार करीत आहेत Boost सारख्या कंपन्यादेखील भारतात मोठ्या प्रमाणात व्यापार करीत आहेत.

६) तंत्रज्ञानाचा परिणाम (Technology Impact) : आसंघटित किरकोळ व्यापाराचा विकास करण्यास इंटरनेट व इतर तांत्रिक विकासाची साधनेसुद्धा जबाबदार आहेत. जागतिक पातळीवर ग्राहक त्यास आवश्यक असलेल्या वस्तू इंरनेटच्या माध्यमाने मिळवू शकतो. व त्याचे पैसे क्रेडिट कार्ड, ऑनलाईन ट्रान्सपर इ. अद्यावत साधनांच्या मार्गाने देऊ शकतो.

७) प्रसार माध्यमांची झालेली वाढ (Media Expantion) : T.V. व इंटरनेटच्या प्रसारमाध्यमांमुळे लोकजागृती मोठ्या प्रमाणात झालेली आहे. जाहिरात माध्यमांमुळे बाजारात आलेल्या नवीन वस्तूंविषयी ग्राहकांना माहिती होते. लोकांची वस्तूसाठी मोठ्या प्रमाणात मागणी वाढत आहे. लोकांना चांगल्या दर्जाच्या वस्तू उपलब्ध झाल्या आहेत. शहरी भागाप्रमाणे ग्रामीण भागातील ग्राहकदेखील आकर्षित होत आहेत.

८) पैशाची सहज उपलब्धता (Easy Availability of Finance) : आर्थिक उदारीकरणाच्या क्रियेत मोठ्या प्रमाणावर भांडवल कमी व्याजदरात उपलब्ध आहे. त्यामुळे शॉपिंग मॉल्स करिता लागणाऱ्या जमिनी खरेदी करण्याकडे संघटित किरकोळ व्यापाराचा कल दिसून येत आहे. संघटित व्यापार हा एकाच इमारतीत विस्तारीत होत असल्यामुळे त्यासाठी बँका किंवा इतर वित्तसंस्थांचे कर्ज सहज उपलब्ध होत आहे त्यामुळे भारतातील किरकोळ व्यापार वाढण्यास मदत होत आहे.

९) परदेशीवस्तू व कंपन्यांचे आकर्षण : सरुवातीपासूनच भारतीयांना परदेशी वस्तू व कंपन्यांच्या उत्पादनाचे आकर्षण राहिले आहे. संघटित किरकोळ व्यापारातील वॉलमार्ट, मॅक्डोनॉल्ड इ. परदेशी कंपन्यांच्या प्रवेशामुळे भारतातील संघटीत किरकोळ व्यापार क्षेत्र विकसित होत आहे.

१०) तरूणांचे वाढते प्रमाण : भारतातील एकूण लोकसंख्येच्या ४७% लोकसंख्या ही २० वर्ष वयाच्या आसपास आहे. नजीकच्या काळात ही संख्या अधिक प्रमाणात वाढणार आहे. तरूणांच्या वाढत्या संख्येमुळे त्यांचा कल नवीन वस्तूंचा वापर आधुनिक तंत्रज्ञानाचा उपयोग याकडे राहिल्यामुळे किरकोळ व्यापार क्षेत्राचा विकास होत आहे.

११) उत्पन्नात व राहणीमानात वाढ : भारतातील आर्थिक विकास जलद गतीने होत असल्याने लोकांच्या हातात पैसा उपलब्ध झालेला आहे. त्यामुळे त्यांच्या उत्पन्नात व राहणीमानात वाढ होत आहे. यामुळे संघटित किरकोळ, व्यापारास चांगला प्रतिसाद मिळत आहे.

१२) कमी किंमत व ग्राहकांचा कायदा : मोठे संघटित किरकोळ व्यापारी एकाच वेळेस अधिक खरेदी करतात, त्यांची खरेदी मोठी असते. त्यामुळे कमी किमतीत माल मिळतो, त्यामुळे माल कमी किंमतीत विकणे शक्य होते. या कमी किमती बरोबरच इतर सेवादेखील पुरविल्या जातात.

२.५ भारतातील असंघटित व्यापार (FACILITIES)

भारतातील असंघटित किरकोळ व्यापारासाठीच्या अस्तित्वासाठी व्यूहरचना.

भारतीय किरकोळ व्यापार क्षेत्रात संघटित व असंघटित असे सरळ दोन भाग पाडलेले दिसतात. संघटित किरकोळ व्यापाऱ्यांनी एक मोठे आन्हान असंघटित व्यापाऱ्यांसमोर उभे केले आहे. संघटित व्यापारी हे भांडवल, तंत्रज्ञान, जाहिरात व ग्राहक उपयोगी सेवा धोरण या जोरावर बाजारात उतरत आहेत. त्यामुळे असंघटित किरकोळ व्यापार क्षेत्र त्यांच्या अस्तित्वाची लढाई संघटितपणे लढत असल्याचे चित्र दिसत आहे. परंतु, असंघटित किरकोळ व्यापाऱ्यांना अजून मोठ्या प्रमाणावर संधी असून त्यांनी त्यांच्या व्यवसाय पद्धतीमध्ये बदल करण्याची गरज आहे. ज्या पद्धतीने संघटित क्षेत्र ग्राहकोपयोगी सेवा देण्याचे धोरण आखते त्याप्रमाणेच असंघटित क्षेत्रानेसुद्धा ग्राहकसेवा देण्याचे धोरण अवलंबले पाहिजे. त्यासाठी पुढील व्युहरचना सांगता येतील.

१) **ग्राहक संशोधन (Customer Research) :** असंघटित किरकोळ व्यापारात ग्राहक संशोधन गरजेचे आहे. ग्राहक संशोधनामुळे ग्राहकांच्या आवडी-निवडी, त्यांचा प्रतिसाद याबाबत माहिती मिळते. ग्राहक संशोधन केल्यामुळे चांगल्या दर्जाच्या वस्तू ग्राहकांना पुरविता येतील. त्यामुळे ग्राहक समाधान मिळेल.

२) **किंमत व्युह रचना (Pricing Statigy) :** असंघटित किरकोळ व्यापारामध्ये लोकप्रिय असे. किंमत व्युहरचना आखणे गरजेचे आहे. त्यांमुळे असंघटित किरकोळ व्यापार सुरळीत करता येईल. किरकोळ व्यापारामध्ये १० ते २५% इतका नफा मिळविणे अपेक्षित असते. हा नफा त्या वस्तूंच्या स्वरूपावर अवलंबून आहे. भारतीय ग्राहक हे किमतीबाबत अधिक संवेदनशील असतात. त्यामुळे किमतीबाबतची व्युहरचना करताना विशेष काळजी घ्यावी लागते. यामध्ये विविध वस्तू खरेदीवर सूट दिली जाते. किंमत व्युहरचना ठरविताना ग्राहकांना ती वस्तू योग्य किमतीला मिळणे आवश्यक आहे. त्याचबरोबर त्या उत्पादित वस्तूवर योग्य नफा मिळविणे अपेक्षित आहे.

३) **साठा व्युहरचना (Stock Statigy) :** असंघटित किरकोळ व्यापाऱ्यांनी साठ्याबाबतची व्युहरचना आखली पाहिजे. साठ्याच्या विविध पातळ्या ठरविल्या जातात. त्यामध्ये कमाल साठापातळी, किमांन साठापातळी, पुनआर्देश पातळी व धोका पातळी अशा प्रकारच्या साठा पातळ्या ठरविल्या पाहिजेत. या साठा पातळया ठरविताना संगणकाचा वापर केला जातो. साठ्याबाबतची सर्व माहिती संगणक वेळच्या वेळी देत असतो. ग्राहकांना चांगल्या दर्जाचा माल योग्य वेळेत मिळणे आवश्यक असते. ग्राहक जेव्हा वस्तू मागेल तेव्हा ती वस्तू त्याला देता आली पाहिजे. त्यामुळे ग्राहक समाधानी राहतील आणि संस्थेचा नावलौकीक वाढण्यास मदत होईल.

४) **विक्री वाढ व्युहरचना (Sales Promotion Statigy) :** असंघटित करकोळ व्यापाऱ्याकडून सर्वसाधारणपणे कपडे, बूट, चप्पल व इतर वस्तू विक्री करण्यामध्ये प्रयत्न करतात. हे असंघटित करकोळ व्यापारी काही विशिष्ट हंगामात उदाः दिवाळी,ख्रिसमस यासारख्या सणांमध्ये ४० ते ५०% सूट देऊन विक्री वाढविण्याचा प्रयत्न करतात. काही वेळेस

असे असंघटित किरकोळ व्यापारी ग्राहकांना भेट वस्तू देऊन लॉटरीसारखी योजना राबवून विक्रीमध्ये वाढ करण्याचा प्रयत्न करतात.

५) खरेदी व्युहरचना (Purchase Statigy) : असंघटीत किरकोळ व्यापारी मोठ्या खरेदीचे फायदे मिळविण्यासाठी काही व्युहरचना आखतात. कोणत्या पुरवठादाराकडून जास्तीत जास्त सूट देऊन माल मिळेल. अशा पुरवठादाराची निवड करण्याचा प्रयत्न करतात. सामुहिक खरेदीचे फायदे मिळविण्यासाठी त्या प्रकारची व्युहरचना आखली जाते. या व्युहरचनेचे फायदे किरकोळ व्यापारी व ग्राहक या दोघांनाही मिळतात.

६) ग्राहक संबंध व्युहरचना (Customer Relationship Statigy) : सध्या ग्राहक संबंध टिकविणे आवश्यक असते. ग्राहकांशी चागले संबंध निर्माण करण्यासाठी असंघटीत किरकोळ व्यापाऱ्यांना तशा प्रकारची व्युहरचना आखावी लागते. आजकाल सर्वच किरकोळ व्यापारी ग्राहक संबंधाला भर देतात. त्यासाठी ग्राहकाचे नाव लक्षात ठेवावे लागते. त्यांना आकर्षित करण्यासाठी जास्तीत जास्त सुविधा व चांगली वागणूक दिली जाते. त्यासाठी किरकोळ व्यापारी ग्राहकांशी मैत्रीचे संबंध ठेवतात.

७) निष्ठावंत ग्राहकांसाठी विशेष सवलती (Special Sceem to Loyalcustomer) : असंघटित व्यापाऱ्याकडून ठराविक निष्ठावंत ग्राहकास विशेष सवलती दिल्या जातात. यामध्ये विशिष्ट संणांच्या दिवशी उदा : दिवाळीसारख्या सणांमध्ये अशा निष्ठावंत ग्राहकांना भेटवस्तू दिल्या जातात. त्याचप्रमाणे निष्ठावंत ग्राहकांना वाढदिवसाच्या शुभेच्छा दिल्या जातात. त्यांना विशिष्ट योजनेची माहिती एश्ए द्वारे देणे, ग्रिटींग कार्ड, शुभेच्छा संदेश पाठविणे यामुळे असे ग्राहक कायमस्वरूपी टिकून राहतात.

८) विशेष सेवा (Special service) : नियमित ग्राहकांसाठी विक्रेते विशेष सवलत देत असतात. या सवलतीमध्ये ग्राहकांना घरपोच माल पाठविणे, खराब वस्तू बदलून देणे, वस्तू दुरुस्ती यासारख्या विशेष सेवा दिल्या जातात. अशा विशेष सवलती दिल्यामुळे ग्राहकांचा संस्थेविषयी विश्वास वाढतो.

९) इतर (Other) :

१) नवीन तंत्रज्ञानाचा वापर करून ग्राहकांना उत्तमसेवा दिल्या जातात. त्यामध्ये क्रेडिट कार्ड, डेबिट कार्ड स्विकारणे, इंटरनेट, फॅक्स ई-मेल इ. साधनांचा वापर केला जातो.

२) लहान किरकोळ व्यापाऱ्यांचे मोठ्या व्यवसायात एकत्रीकरण करून भागीदारी संस्था, संयुक्त भांडवली संस्था अशा व्यवसाय प्रकारातून स्पर्धेस तोंड देता येते.

३) ग्राहकांच्या गरजा ओळखून वस्तूंचा पुरवठा, मानवी संबंध, ग्राहकांना चांगली वागणूक देणे यांचा वापर केला जातो.

२.६ किरकोळ व्यापाराचे प्रकार (TYPES FORMATS IN RETAILING)

किरकोळ व्यापाऱ्याच्या विविध प्रकारांचे सविस्तर विवेचन करा.

किरकोळ व्यापाऱ्याचे मुख्यत: दोन प्रकारे विभाजन करता येईल.

१. दुकान आधारित किरकोळ व्यापार (Store Formats)

२. दुकानाशिवाय किरकोळ व्यापार (Non Store Formats)

२.६.१ दुकान आधारित किरकोळ व्यापार -

दुकानावर आधारित किरकोळ व्यापाऱ्यांचे प्रकार पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१) मॉल्स : संघटीत क्षेत्रातील मोठा किरकोळ व्यापार व्यवस्थापन प्रकार मॉल्स म्हणून ओळखला जातो. एकाच ठिकाणी ग्राहकांना विविध प्रकारच्या वस्तू व सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात. असे मॉल्स मोठ्या शहरांमध्ये आढळून येतात. शहरात मोठ्या आकारात याची उभारणी करून सर्व प्रकारच्या वस्तू उपलब्ध करून दिल्या जातात. या मॉल्समध्ये इतरही करमणूक सुविधा असतात. खेळाचे साहित्य, खाद्यपदार्थांचे स्टॉल्स याठिकाणी असतात.या मॉल्सचे बांधकाम आकर्षक पद्धतीने केलेले असते. रंगरंगोटी व सजावट केलेली असते, जेणेकरून अशा मॉल्सकडे ग्राहक आकर्षित होईल.

२) विशिष्ट वस्तूंची दुकाने (Speciality Stores) : या दुकानांतून ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी आपला वैशिष्ट्यपूर्ण विक्री व्यापार केला जातो. साखळी स्वरूपाच्या दुकानांचा यामध्ये समावेश होतो. उदाः मुंबईतील पुस्तकांची दुकाने, इलेक्ट्रिक वस्तूंची दुकाने, खेळाचे साहित्य अशा दुकानांमध्ये वस्तू विक्रीबरोबर इतरही सुविधा दिल्या जातात. उदा. दुरुस्ती केंद्र, बँक सुविधा, कॉफी हाऊस इ.

३) सूट देणारी दुकाने (Discount Stores) : वस्तूच्या किंमतीवर काही प्रमाणात सूट देऊन ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी अशी दुकाने उभारली जातात. यामध्ये ग्राहकांना विविध वस्तूंच्या प्रकारानुसार, किंमतीनुसार सूट दिली जाते. अशा प्रकारची दुकाने उभारण्याचा मुख्य उद्देश मोठ्या प्रमाणात मालाची विक्री व्हावी हा असतो.

४) डिपार्टमेंटल स्टोअर्स (Departmental stores) : यांना विभागीय दुकाने या नावाने ओळखले जाते. एकाच छताखाली विविध विभाग पाडलेले असतात. यामधे् सर्वप्रकारच्या आवश्यक वस्तू, चैनीच्या वस्तू, खेळणी, इलेक्ट्रॉनिक वस्तू, स्टेशनरी, तयार कपडे असे विविध विभाग पाडलेले असतात. उदा. मुंबईतील के. रहेजा शॉपर स्टॅाप, रायगड जिल्ह्यातील रायगड बाजार.

५) सुपर मार्केट (Supar Market) : विविध वस्तूची विक्री करण्यासाठी मोठ्या क्षेत्रफळावर बांधलेली दुकाने म्हणजे सुपर किंवा हायपर मार्केट होय. या दुकानांमध्ये एकाच वेळी वेगवेगळ्या वस्तूंची विक्री केली जाते. या दुकानातील वस्तूंच्या किंमती तुलनेने खूपच कमी असतात. उदा. बिग बाजार.

६) सोईस्कर दुकाने : ग्राहकाच्या सानिध्यात अशी दुकाने उभारली जातात.अशा दुकानांचा आकार लहान असतो. सर्वसाधारण ४०० ते २००० स्वेअर फूट मध्ये दुकाने उभारली जातात. अशी दुकाने ग्राहकाच्या वसाहतीजवळ उभारली जातात व ग्राहकांच्या सोईसाठी अशी दुकाने उभारली जातात.

७) अनेक ब्रँडच्या वस्तू किंवा कॅटॅगरी : यामध्ये एकाच उत्पादकाची अनेक उत्पादने ठेवली जातात. ही दुकाने सर्वसाधारणतः ज्या ठिकाणी ग्राहकाची प्रचंड मागणी आहे किंवा गर्दीच्या ठिकाणी उभारली जातात व अशा दुकानांद्वारे मोठ्या प्रमाणात किरकोळ व्यापार केला जातो. उदाः खेळाचे साहित्य, इलेक्ट्रॉनिक वस्तू इ. चे व्यापारी मोठ्या प्रमाणात मालाची खरेदी करतात आणि इतर स्पर्धकांपेक्षा कमी किंमतीला वस्तूची विक्री करतात. उदा. इलेक्ट्रॉनिक क्षेत्रामधील विजय सेल्स.

८) साखळी पद्धतीची दुकाने : एकाच व्यवस्थापनाखाली विशिष्ट प्रकारच्या वस्तू विकण्यासाठी शहराच्या वेगवेगळ्या भागात किंवा राज्यात अनेक ठिकाणी लहान दुकाने सुरू करण्यात येतात. त्यांना 'साखळी दुकाने' असे म्हणतात.

२.६.२ दुकानाशिवाय किरकोळ व्यापार -

या पद्धतीमध्ये कोणत्याही दुकानांची उभारणी न करता ग्राहकांना घरबसल्या वस्तूची खरेदी करता येते. यासाठी इंटरनेट व पोस्टाद्वारे किरकोळ व्यापार केला जातो.

१) व्हेडींग मशिन : व्हेडींग मशिनद्वारे विविध वस्तूची विक्री करणे हा किरकोळ व्यापारातील जुना प्रकार आहे. अमेरिकेतील न्यूयॉर्क शहरात या व्हेडींग मशिनचा वापर वस्तू विक्री करण्याकरिता केला गेला. यामध्ये कॉफी, चहा, तयार कपडे, रेस्टॉरंटमधील पदार्थ इ. ची विक्री करण्यासाठी या मशीनचा वापर केला जातो.

२) पोस्टाद्वारे खरेदी : यामध्ये विक्रेत्याकडून ग्राहकांना दर पत्रक पाठविले जाते. त्यावरून ग्राहक फोनद्वारे किंवा पोस्टाद्वारे किंवा संगणकामार्फत ऑर्डर करतो व ग्राहकांकडून मिळालेल्या ऑर्डरप्रमाणे वस्तू पाठविल्या जातात.

३) प्रत्यक्ष विक्री : हा एक दुकानाशिवाय किरकोळ व्यापाराचा प्रकार आहे. उत्पादकांकडून ग्राहकांच्या मागण्या वैयक्तिक पातळीवर पूर्ण केल्या जातात. त्यासाठी फोन, वैयक्तिक विक्री, इंटरने इ. चा वापर केला जातो.

४) वैयक्तिक विक्री : किरकोळ व्यापारातील हा एक जुना प्रकार सांगितला जातो. यामध्ये किरकोळ व्यापारी घरोघरी जाऊन आपल्या वस्तुची विक्री करतात. उदा. Amway कंपनी वस्तूची विक्री घरोघरी जाऊन वैयक्तिक पातळीवर करते.

५) दूरध्वनीद्वारे किरकोळ व्यापार : चा पद्धतीमध्ये विक्रेता फोनद्वारे ग्राहकांशी संपर्क साधून वस्तूबाबत माहिती पुरवितो. त्यामध्ये वस्तूंची किंमत, वापरण्याची पद्धत, त्यांचा उपयोग इ. सांगितले जातात व त्यावरून त्याच्याकडून खरेदीची ऑर्डर मागविली जाते.

६) T.V. द्वारे किरकोळ व्यापार : अलिकडच्या काळात ऊ.ऋ. द्वारे किरकोळ व्यापार केला जातो. ऊ.ऋ. वर उत्पादकामार्फत आपल्या वस्तूची माहिती, किंमत, वापरण्याची पद्धत इ. ची जाहिरात देऊन ऑर्डर्स मिळविल्या जातात.

७) इंटरनेटद्वारे किरकोळ व्यापार : विविध उत्पादनांची विक्री करण्याकरिता विक्रेत्याकडून इंटरनेटचा वापर केला जातो. उदा. पुस्तके. विमा, चैनीच्या वस्तू इ. ची विक्री इंटरनेटद्वारे केली जाते.

२.७ भारतीय किरकोळ व्यापाराचे भवितव्य आणि आव्हाने

भारतीय किरकोळ व्यापार हा भारतीय अर्थव्यवस्थेतील महत्वाचा घटक असून राष्ट्रीय उत्पन्नात त्याचा महत्वाचा वाटा आहे. जगातील पहिल्या पाच किरकोळ व्यापारांमध्ये भारत देश हा त्यामधील आहे. भारतातील किरकोळ व्यापार हा जलद गतीने वाढत आहे. त्याचे भवितव्य उज्वल आहे. किरकोळ व्यापारामुळे रोजगार निर्मिती होते.

२.७.१ भारतातील किरकोळ व्यापाऱ्यांचे भवितव्य पुढीलप्रमाणे सांगता येईल :

१) वाढीचा उच्च दर : किरकोळ व्यापारामध्ये व्यापार वाढीचा दर हा १५% ते २०% इतका आहे. संघटित आणि असंघटित किरकोळ व्यापारात वाढीचा दर अधिक आहे. भारतामध्ये संघटित किरकोळ व्यापारास भरपूर संधी उपलब्ध आहे. अशा संघटीत किरकोळ व्यापारामुळे रोजगारनिर्मिती होण्यास मदत होते/होईल.

२) उत्पन्नात वाढ : मध्यम वर्गात झालेली वाढ आणि शहरीकरण यांमुळे किरकोळ व्यापारामध्ये उत्पन्नात मोठ्या प्रमाणात वाढ झाली आहे. भारतामध्ये मध्यम वर्गीयांची संख्या अधिक आहे. त्यामुळे किरकोळ व्यापारांचे भवितव्य भारतात चांगले आहे. भारतातील लोकांचे उत्पन्न, बदलती जीवनशैली, कुटुंबातील पती-पत्नी दोघेही नोकरीस यामुळे उत्पन्नाचे साधन यामध्ये वाढ होत असून भविष्यकाळासाठी किरकोळ व्यापाराचे भवितव्य उज्वल असे आहे.

३) परदेशी प्रत्यक्ष गुंतवणूक : किरकोळ व्यापारातील परकीय गुंतवणूक हा भारतातील २०११ मधील सर्वात जास्त चर्चेचा विषय आहे. भारत सरकारने सिंगल ब्रँडमध्ये १००% तर मल्टी ब्रँड मध्ये रिटेलमध्ये ५१% परकीय गुंतवणूकीचा निर्णय घेतला आहे.

४) लोकसंख्या वाढ : लोकसंख्येच्या बाबतीत भारताचा दुसरा क्रमांक आहे. ही लोकसंख्या अधिक प्रमाणात वाढत असल्यामुळे किरकोळ व्यापाराचे भवितव्य उज्वल असे आहे. ही लोकसंख्या वाढ ग्रामीण आणि शहरी भागार दिसून येत आहे. त्यामुळे किरकोळ व्यापार हा ग्रामीण आणि शहरी भागात मोठ्या प्रमाणात चालत आहे. थोडक्यात किरकोळ व्यापारास पोषक असे वातावरण निर्माण होत आहे.

५) कुशल मनुष्यबळाची उपलब्धता : किरकोळ व्यापारासाठी भारत हा देश कुशल मनुष्यबळासाठी पोषक असा आहे. भारतामध्ये अनेक शैक्षणिक संस्था आणि विद्यापिठांमध्ये

किरकोळ व्यापार व्यवस्थापन याविषयीचे कोर्स, अभ्यासक्रम, चालू आहेत. त्याचप्रमाणे, खाजगी, शैक्षणिक संस्थांनी देखील असे विविध कोर्स चालू केल्यामुळे कुशल मनुष्यबळ उपलब्ध झाले आहे.

६) शहरीकरण : दिवसेंदिवस शहरातील लोकसंख्येचे प्रमाण वाढत आहे. भारतामध्ये ३५ ते ४० कोटींचा मध्यमवर्ग हा शहरीभागात राहत आहे. २०११ मध्ये हे प्रमाण वाढले असून शहरातील लोकसंख्येचे प्रमाण एकूण लोकसंख्येच्या ३०% इतके आहे. त्यामुळे संघटित व्यापारासाठी शहरी भागार चांगले भवितव्य आहे.

७) ग्राहक वर्तणूक आणि जीवनशैलीतील बदल : भारतात ग्राहक वर्तणूक आणि जीवनशैलीत मोठ्या प्रमाणात बदल होत आहेत. किरकोळ व्यापारासाठी हा बदल अधिक पोषक असा आहे. भारतामध्ये कामगारांची संख्या वाढली आहे. त्याचप्रमाणे मध्यमवर्गीयांची लोकसंख्यादेखील वाढत आहे. त्यामुळे चैनीच्या व आरामदायी वस्तू खरेदीवर ग्राहकांचा अधिक भर आहे.

८) ई-कॉमर्स : सध्या किरकोळ व्यापारामध्ये ई-कॉमर्सचा वापर मोठ्या प्रमाणात होत आहे. संघटित किरकोळ व्यापाराचा विकास करण्यास ईंटरनेट व इतर तांत्रिक विकासाची साधने जबाबदार आहेत. सध्या ऑनलाईन शॉपिंगमध्ये मोठ्या प्रमाणात वाढ होत आहे.

९) इतर :

१) पायाभूत सोई-सुविधांमध्ये वाढ

२) दरडोई खर्चात वाढ

३) ग्राहकांचे वाढते उत्पन्न आणि बदलती जीवनशैली

४) भारतीय अर्थव्यवस्थेचे उदारीकरण

५) ग्राहकांचा नवीन पर्यावरणात खरेदी करण्याचा कल

२.७.२ भारतीय किरकोळ व्यापाराची आव्हाने -

भारतीय किरकोळ व्यापाराला अनेक अडचणींना व आव्हानांना तोंड द्यावे लागते. भारतीय किरकोळ व्यापारापुढील आव्हाने खालीलप्रमाणे सांगता येतील.

१) परकीय गुंतवणूकीवर मर्यादा : भारतातील किरकोळ व्यापारावर असंघटित क्षेत्राचे वर्चस्व असल्याने सरकार परदेशी गुंतवणूकीस १००% मुभा देत नाही. त्यावर सरकारची बंधने असून फक्त सिंगल ब्रँड दुकानांसाठी १००% परदेशी गुंतवणूकीस मान्यता देण्यात आली आहे. मल्टी ब्रँड रिटेल क्षेत्रात परदेशी गुंतवणूकीस ५१% परवानगी आहे. इमारत व खेळत्या भांडवलाचा तुटवडा या किरकोळ व्यापारातील मर्यादा परदेशी गुंतवणूकीद्वारा भरून काढण्यास सरकारी धोरणांचा पाठिंबा आवश्यक आहे.

२) स्थावर मालमत्तेच्या उच्च किंमती : संघटित किरकोळ व्यापारात झालेल्या वाढीमुळे स्थावर मालमत्तेच्या किमती अधिक प्रमाणात वाढल्या आहेत. जगात स्थावर मालमत्तेचा दर मुंबई शहरात अधिक आहे. त्यामुळे संघटित किरकोळ व्यापाराला ही एक मोठी समस्या भेडसावत आहे.

३) पायाभूत सुविधांची कमतरता : भारतामध्ये किरकोळ व्यापारासाठी लागणाऱ्या पायाभूत सुविधा यांची कमतरता दिसून येते. या पायाभूत सुविधामध्ये रस्ते, वाहतूक, गोडाऊन, वीज, पाणी इ. विषयी आव्हाने आहेत. शहरी भागांप्रमाणे ग्रामीण भागात ही समस्या अधिक तीव्रतने जाणवते. त्यामुळे किरकोळ व्यापारास अडथळा निर्माण होत आहे.

४) किरकोळ व्यापारातील गुंतागुंत : किरकोळ व्यापाराच्या धोरणाबाबत सरकारकडून नेहमी बदल केले जातात. किरकोळ व्यापारात वारंवार किंमतीमध्ये होणारे बदल, नफ्याचे कमी प्रमाण, उत्पादनाची कालबाह्यता अशा अनेक अडचणी निर्माण होत असल्याने किरकोळ व्यापार हा क्लिष्ट व गुंतागुंतीचा होत चालला आहे.

५) प्रशिक्षित कर्मचाऱ्यांचा अभाव : संघटित किरकोळ व्यापारात मोठ्या प्रमाणात प्रशिक्षित व तज्ञ कर्मचाऱ्यांची आवश्यकता असते. त्यात विक्री अभिकर्ते, विक्री अधिकारी, भांडारपाल (Store keeper) लेखापाल (Accountant) रोखापाल (Cashier), संगणकतज्ञ व अभियंते यांचा समावेश होतो. महाविद्यालये व विद्यापिठांमधून किरकोळ व्यापाराबाबतचे शिक्षण व पदव्या कमी प्रमाणात दिल्या जातात. त्यामुळे प्रशिक्षित कर्मचाऱ्यांचा अभाव भारतातील किरकोळ व्यापारात दिसून येत आहे.

६) ई-कॉमर्सचे आव्हान : किरकोळ व्यापारासाठी ई-कॉमर्सचे आव्हान महत्वाचे ठरत आहे. ईंटरनेट सुविधांच्या अभावामुळे ही समस्या अधिक प्रमाणात जाणवते. लोकसंख्यावाढ, ग्रामीण क्षेत्रातील शिक्षणाचा अभाव यामुळे ऑनलाईन शॉपिंगचे फायदे लोकांना देता येत नाही. त्यामुळे भारतीय किरकोळ व्यापारांमध्ये ई-कॉमर्सचे आव्हान सांगितले जाते.

७) संघटित किरकोळ व्यापाराचा चालू खर्च अधिक : शहरी भागात संघटित किरकोळ व्यापाराचा चालू खर्च (Operating Cost) हा अधिक प्रमाणात येतो. त्यामुळे कर्मचार्यांना द्यावे लागणारे वेतन, रोजचा होणारा खर्च त्यामध्ये लाईट, मेन्टनन्स, नगरपालिका कर इ. मोठे खर्च करावे लागत असल्यामुळे चालू खर्च अधिक प्रमाणात करावा लागतो.

८) उच्च कर आकारणी : शहरी भागात किरकोळ व्यापाऱ्यांना मोठ्या प्रमाणात कर भरावे लागतात. त्यामुळे नफ्याचे प्रमाण कमी होते. सरकारकडून असंघटित क्षेत्रातील लहान किरकोळ व्यापाऱ्यांना विविध करांमध्ये व परवान्यामध्ये सुट दिली जाते. परंतु भारत सरकारकडून अशी कोणतीही योजना सवलती जात नसल्याने जास्तीत जास्त कर भरावे लागतात.

९) पुरवठा व माहिती तंत्रज्ञान व्यवस्थापनाचा अभाव : भारतातील किरकोळ व्यापारात विकसित पुरवठा साखळी व माहिती तंत्रज्ञान व्यवस्थापनाचा अभाव ही एक महत्वाची समस्या समजली जाते. उत्पादकाकडून अंतिम ग्राहकांपर्यंत वस्तूचा पुरवठा करण्याकरिता विकसित पुरवठा साखळी असणे आवश्यक असते. तसेच दुकानांमधून ग्राहकांना विरोध सेवा देण्याकरिता माहिती तंत्रज्ञानाचे व्यवस्थापन सुद्धा महत्वाचे असते. या दोन्ही घटकांमध्ये भारतीय किरकोळ व्यापार मागे आहे.

munotes.in

१०) ग्राहक टिकवून ठेवण्याची समस्या : किरकोळ व्यापारक्षेत्राची मूळ समस्या म्हणजे ग्राहक टिकवून ठेवणे. किरकोळ व्यापाराविषयी ग्राहकांची निष्ठा महत्वाची आहे. त्यासाठी चांगले प्रयत्न करण्याचे आव्हान किरकोळ व्यापारास आहे. त्यासाठी ग्राहकांना चांगल्या दर्जाच्या वस्तू पुरविणे महत्वाचे आहे.

११) असंघटित क्षेत्राकडून स्पर्धा : संघटित किरकोळ व्यापाराच्या विकासात असंघटित क्षेत्राची स्पर्धा हे एक मोठे आव्हान आहे. असंघटित क्षेत्राचे खर्च, जाहिरात, मनुष्यबळ, कर, परवाने इ. बाबत शिथिल धोरण आहे. त्याचप्रमाणे सरकारी धोरण व नियंत्रणावर असंघटित क्षेत्राचा प्रभाव आहे.

१२) ग्राहकाची बदलती भूमिका : ग्राहकांची आवड-निवड, त्यांची बदलती भूमिका याविषयी किरकोळ व्यापारात आव्हान आहे. ग्राहकांची बदलती भूमिका लक्षात घेऊन किरकोळ व्यापारात बदल करणे आवश्यक आहे.

अशा प्रकारे भारतीय किरकोळ व्यापारास विविध आव्हानांना सामोरे जावे लागत आहे.

२.७.३.किरकोळ व्यापारातील रोजगार संधी (Carrers inRetailing) -

सध्या आपल्या देशामध्ये जवळजवळ ४२ दशलक्ष लोकांना. या क्षेत्रामध्ये रोजगार उपलब्ध झालेला आहे. भविष्यात या रोजगार संधी मोठ्या प्रमाणावर वाढतील. या संधी प्रामुख्याने पुढील क्षेत्रात उपलब्ध होतील.

१) विक्रेते, कॅशिअर, भांडार पालक, संग्रहण व्यवस्थापक इ.
२) किरकोळ प्रक्रिया हाताळणी व्यवस्थापक
३) विभागीय विक्रि व्यवस्थापक
४) दुकान व्यवस्थापक
५) वितरण व्यवस्थापक
६) संगणक ऑपरेटर्स
७) वित्त अधिकारी
८) अकौटंन्ट
९) मनुष्यबळ व्यवस्थापक
१०) विपणन व्यवस्थापक
११) ग्राहक संपर्क अधिकारी
१२) विक्रि अभिकर्ते
१३) लेखाआधिकारी
१४) संगणक तंज्ञ
१५) उच्च अधिकारी

वरील विविध पदांसाठी या क्षेत्रामध्ये मोठ्या प्रमाणात रोजगार उपलब्ध आहेत.

munotes.in

२.८ मॉल व्यवस्थापन (MALL MANAGEMENT)

मॉल व्यवस्थापन व्यवसायाच्या सर्वच क्षेत्रात मॉल व्यवस्थापनाला अतिशय महत्व आहे. भारतातील संघटित क्षेत्राचा वाटा वाढत असून २०१२-१३ मध्ये जवळपास ३०० ते ४०० नवीन मॉलस सुरू होत आहेत. मॉलस यशस्वीरित्या चालविण्यासाठी व्यवस्थापन हे आवश्यक आहे. हा किरकोळ व्यापारातील संघटित प्रकार असून त्यासाठी व्यवस्थापनाची आवश्यकता आहे. हा किरकोळ व्यापारातील संघटित प्रकार असून त्यासाठी व्यवस्थापनाची आवश्यकता आहे. अमेरिका, ऑस्ट्रेलिया व युरोपियन देशांमध्ये मॉल व्यवस्थापन यशस्वीरित्या पार पाडले आहे. तशीच सुरुवात भारतात चालू आहे.

मॉल व्यवस्थापनासाठी खालील मुद्दे आवश्यक असतात :

१) मॉलची प्रतिमा : मॉलची प्रतिमा म्हणजे मॉलमधील विविध सेवा त्यांच्या सभोवतालच्या लोकसंख्या दर्जानुसार किंवा स्पर्धकानुसार निर्माण करणे होय. उदाः विपणन संशोधनानुसार एखादे क्षेत्र हे उच्च मध्यम वर्गीयांचे असेल तर त्यांच्या राहणीमान दर्जानुसार उच्च प्रतिच्या सेवा पुरविणे आवश्यक ठरते. मॉलची प्रतिमा ही ठिकाण, व्यापार प्रकार, विक्रय वृद्धी योजना त्याठिकाणची स्पर्धा इ. घटकांवर अवलंबून असते.

२) मॉलचे विभागीकरण : मॉलस अनेक मजली असतात. त्यानुसार त्यांचे वेगवेगळे विभाग पाडले जातात. उदाः तळमजल्यावर गोडाउन असेल, पहिल्या मजल्यावर किराणा विभाग, दुसऱ्या मजल्यावर तयार कपडे, तिसऱ्या मजल्यावर बूट, चप्पल, खेळाचे साहित्य, स्वयंपाक घरातील उपकरणे व साहित्य असे विभाग पाडले जातात. किंवा

अ) तळमजल्यावर आरामदायीवस्तू व आंतर राष्ट्रीय दर्जाच्या वस्तू ठेवल्या जातात.

ब) पहिला मजला हा स्त्रियांसाठी राखीव म्हणून ठेवला जातो. तसेच खेळाचे साहित्य तयार कपडे इ.

क) दुसऱ्या आणि तिसऱ्या मजल्यावर कायमस्वरूपी वापरणाऱ्या वस्तू रेडिओ, टि.व्ही., फ्रिज, फर्निचर व इतर उपकरणे यांसाठी राखीव ठेवला जातो.

ड) चौथ्या मजल्यावर विविध खेळ, गेम्स, फूड कॉर्नर, मुव्ही थिएटर इ.

३) विक्रय वृद्धी : मॉलमधील विक्रीमध्ये वाढ होणाऱ्या दृष्टीने विविध विक्रयवृद्धी कार्यक्रम राबविले जातात. हा एक मॉल व्यवस्थापनाचा भाग आहे. अशा कार्यक्रमामुळे ग्राहकांची संख्या वाढण्यास मदत होते. मॉलमधील विक्रीमध्ये वाढ होण्यासाठी विविध कार्यक्रम राबविले जातात.

अ) फूड फेस्टिव्हल

ब) हस्तकला वस्तू प्रदर्शन

क) विशिष्ट प्रकारचे खेळ आणि गेम्स

ड) सण, उत्सव या काळात नामवंत सिनेस्टार, खेळाडू यांना आमंत्रण देणे.

या विविध कार्यक्रमांच्या आयोजनामुळे मॉल्सच्या वस्तू विक्रीमध्ये मोठ्या प्रमाणात वाढ होते.

munotes.in

४) सेवा व्यवस्थापन : सेवा व्यवस्थापनात मॉलमधील प्रक्रिया, जागा व तंत्रज्ञान यांच्या एकत्रिकरणाचा समावेश होतो. त्यामध्ये पायाभूत सुविधा वाहतूक व्यवस्थापन व सभोवतालच्या परिसराचे व्यवस्थापन यांचा विचार केला जातो. या विविध सेवा पुरविल्यामुळे मॉलच्या विक्रीमध्ये वाढ होते.

भारतातील मॉलच्या त्रुटी किंवा कमतरता.

भारतातील मॉलच्या त्रुटी किंवा कमतरता पुढील प्रमाणे सांगता येतील.

१) भारतीय मॉल्स व त्याचे व्यवस्थापन याबाबत कोणत्याही प्रकारचे संशोधन कार्ये केले जात नाही.
२) मॉलचे विभागीकरण प्राधान्य तत्वावर केले जात नाही.
३) मॉलच्या प्रवेशद्वारावर आणि रोखपालाजवळ ग्राहकांच्या मोठ-मोठ्या रांगा लागलेल्या असतात.
४) सेवा व्यवस्थापनाचा योग्य वापर केला जात नाही.
५) विक्रयवृद्धी व विपणन कार्यक्रमाचा अभाव मॉलस व्यवस्थापनात दिसून येतो.

२.९ सारांश

वस्तू व सेवांचे वितरण अतिशय लहान प्रमाणात अंतिम उपभोक्त्यांना करणे म्हणजे किरकोळ व्यापार. दुकानाधारीत किरकोळ व्यापार व दुकानाशिवाय किरकोळ व्यापार असे मुख्यतः दोन प्रकार पडतात. भारतीय राष्ट्रीय उत्पन्नात किरकोळ व्यापाराचा वाटा अत्यंत महत्त्वाचा आहे. परकिय गुंतवणूकीवर मर्यादा पायाभूत सुविधांची कमतरता, प्रशिक्षीत कर्मचाऱ्यांचा अभाव, इ.कॉमर्सचे आव्हान, उच्च कर आकारणी, असंघटीत क्षेत्राकडून स्पर्धा इ. भारतीय किरकोळ व्यापाऱ्यांपुढील काही महत्त्वाची आव्हाने आहेत.

२.१० प्रश्न

१) किरकोळ व्यापार म्हणजे काय? भारतातील किरकोळ व्यापारातीळ कल स्पष्ट करा.
२) भारतातील संघटित किरकोळ व्यापारासाठी कोनते घटक कारणीभूत आहेत ते स्पष्ट करा.
३) भारतातील असंघटित किरकोळ व्यापारासाठीच्या अस्तित्वासाठी व्यूहरचना स्पष्ट करा.
४) किरकोळ व्यापाऱ्याच्या विविध प्रकारांचे सविस्तर वर्णन करा.
५) भारतातील किरकोळ व्यापाराचे भवितव्य स्पष्ट करा.
६) भारातातील किरकोळ व्यापाऱ्याला कोणत्या आव्हानांना तोंड द्यावे लागते ते स्पष्ट करा.
७) मॉल व्यवस्थापन यावर सविस्तर टिप लिहा.

❖❖❖❖

घटक-३

सेवा उद्योगातील आधुनिक कल
(RECENT TRENDS IN SERVICE CENTRE)
माहिती आणि तंत्रज्ञान क्षेत्र
(ITES SECTOR)

घटक रचना :

३.० उद्दिष्टे -

३.१ प्रस्तावना

३.२ बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया

३.३ बाह्यस्त्रोत ज्ञान प्रक्रिया

३.४ कायदेविषयक बाह्यस्त्रोत प्रक्रिया

३.५ उद्योजक स्त्रोत नियोजन

३.६ सारांश

३.७ प्रश्न

३.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

१) जागतिक पातळीवर नव्याने विकसित झालेल्या सेवा उद्योगांचा कल अभ्यासणे.

२) बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया (BPO), बाह्यस्त्रोत ज्ञान प्रक्रिया (KPO) कायदेविषयक बाह्यस्त्रो प्रक्रिया (LPO) उद्योजक स्त्रोत नियोजन इ. संकल्पनांची विद्यार्थ्यांना माहिती देणे.

३) या सेवांचे राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील महत्त्व आणि भूमिका याबाबत ज्ञान संपादन करणे.

४) या सेवा उद्योगातील स्वयंरोजगार, रोजगार संधी व करिअर याबाबत विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन करणे.

५) या सेवांसमोरील आव्हानांचा अभ्यास करणे व ही आव्हाने पेलावण्यासाठी उपाययोजना करणे.

३.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

या प्रकरणामध्ये आपण बाह्यस्त्रोत व्यावासयिक प्रक्रिया (BPO), बाह्यस्त्रोत ज्ञान प्रक्रिया (KPO) बाह्यस्त्रोत कायदेविषयक प्रक्रिया (LPO) उद्योजक स्त्रोत नियोजन इ. चा

संकल्पनांचा अभ्यास करणार आहोत. जागतिक पातळीवर विविध क्षेत्रात झालेले बदल, आधुनिक तंत्रज्ञानावर आधारित व्यवसाय, संगणक माहिती तंत्रज्ञान क्षेत्रातील क्रांती यामुळे या सेवा उद्योगांना महत्व प्राप्त झाले आहे. या सेवांचा उद्योजक आणि कंपन्यांना खूप उपयोग झाला आहे. त्यामुळे सेवा जलद गतीने विकसीत झाली आहे. देशाचा औद्योगिक व आर्थिक विकास या सेवा उद्योगांमुळे भरभराटीस आला आहे.

माहिती आणि तंत्रज्ञान (InformationandTechnology) -

जागतिकीकरणामध्ये माहिती आणि तंत्रज्ञान हे अलिकडच्या दोन दशकात विकसित झाले आहे. इलेक्ट्रॉनिक माध्यमाचा वापर मानवाने संज्ञापनासाठी केला आहे. संगणक, नेटवर्क, वेबसाईटस इ. द्वारे मानव घरबसल्या जगातील माहिती, घटना व घडामोडी इ. बाबतचे ज्ञान त्वरित प्राप्त करू शकतो. त्यामुळे पारंपारिक विपणनामध्ये ज्ञान दुप्पट होण्यासाठी आणि ते संकलित करण्यासाठी कित्येक वर्षे लागत परंतु आता केवळ ३ ते ६ महिन्यात जागतिक पातळीवर ज्ञान दुप्पट झाले आहे. त्यामुळे माहितीची जलद गतीने आणि दूरच्या अंतरावर देवाण घेवाण करण्यासाठी माहिती आणि तंत्रज्ञान क्षेत्रात वाढ झाली आहे. आंतरराष्ट्रीय पातळीवर व्यापार, व्यवहार आणि उद्योगाचा विकास झालेला आहे. त्यामुळे नेटवर्क प्रक्रियांची आवश्यकता निर्माण झाली आहे. आंतरराष्ट्रीय पातळीवर विविध कंपन्यांना संगणकावरील सॉफ्टवेअर प्रोग्रामची गरज भासते. आपल्या देशात अशा प्रकारचे प्रोग्राम तयार करुन देणाऱ्या व्यक्ती आणि संस्था उपलब्ध आहेत. त्यांना प्रचंड प्रमाणात पैसा मिळतो. त्यामुळे बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रियांना गती प्राप्त झाली आहे.

बाह्यस्त्रोत प्रक्रिया (Outsourcing) -

हा विदेशी उद्योजक किंवा कंपन्यांबरोबर आपल्या देशातील उद्योजक व कंपन्यांनी सेवा पुरविण्याबाबत केलेला करार असतो. या करारानुसार करारदाराला करार करुन देणारी व्यक्ती किंवा संस्था सेवा उपलब्ध करुन देत असते. इ. मध्ये संगणक सेवा, इंटरनेट सुविधा, सॉफ्ट वेअर कार्यक्रम, बँकिंग सेवा, विमा सेवा, जाहिरात सेवा, अतिथ्य सेवा, हॉटेल सेवा, प्रवाशी सेवा, टेलिफोन, टेलिकॉम, औषधे, वित्तसहाय्य, हिशेब, मनुष्यबळ, सल्ला सेवा, करमणूक, विपणन विषयक सेवा, संशोधन आणि विकास, तांत्रिक सल्ला, मागदर्दन व विश्लेषण, ॲनिमेशन आणि डिझाईन, जैवतंत्रज्ञान शास्त्र, वैद्यकिय सेवा, कायदेविषयक सेवा, (बौद्धिक संपदा हक्क), व्यवसााचे नेटवर्किंग, प्रशिक्षण, बौद्धिक मालमत्ता, (ज्ञान प्रक्रिया संशोधन) इ. सेवा प्रक्रियांचा समावेश केला जातो. विदेशी उत्पादक, वितरक, उद्योजक, व्यावसायिक इ. अशा प्रकारच्या सेवांची मागणी करतात. विदेशात या प्रक्रिया महागड्या आहेत तर भारतात त्या स्वस्त आहेत म्हणून विदेशी उद्योजक या सेवांना सतत मोठ्या प्रमाणात मागणी करतात.

३.२ बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया (BUSINESS PROCESSING OUTSOURCING - BPO)

सर्वांना प्रथम जपान या देशाने बाह्यस्त्रोत प्रक्रिया व्द्यायला सुरुवात केली आहे. आज या प्रक्रियेचे प्रमाण जागतिक पातळीवर फार व्यापक झाले आहे. संगणक सुविधा, संगणकावरील विविध कार्यक्रम, सॉफ्टवेअर, हार्डवेअर, कॉल सेंटर्स, माहिती आणि तंत्रज्ञान, प्रकल्प तयार करणे इ. सेवा विषयक प्रक्रियांना विदेशात चांगली मागणी आहे. बाह्यस्त्रोत ज्ञान प्रक्रिया इ. ची

परस्पर देशात देवाणघेवाण किंवा आयात-निर्यात प्रक्रिया सुरु करण्यात आली आहे. त्याशिवाय जागतिकीकरणामध्ये विशेष सेवा उपलब्ध करुन दिल्या जातात.

३.२.१ व्याख्या (Definition) -

१) "सेवा स्वरुपाच्या व्यावसायिक प्रक्रिया विदेशातील व्यक्ति व संस्थांना पुरविणाऱ्या व्यावसायिक व्यक्ति किंवा संस्था म्हणजेच बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया होय."

अशा प्रकारच्या व्यक्ति, संस्था किंवा कंपन्या आपल्या कामकाजातील एक भाग इतर देशातील व्यक्ति किंवा कंपन्यांना कराराने देऊ करतात. किंवा कामे तयार करुन त्यांना सेवा उपलब्ध करुन देतात. विदेशात अशा सेवा अत्यंत महागड्या आहेत. याउलट या सेवा आपल्या देशात स्वस्त आहेत म्हणूनच या सेवांना विदेशातून मोठ्या प्रमाणात मागणी येते. सेवा क्षेत्रामध्ये बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया हा भारताच्या दृष्टिकोनातून फार मोठा व्यवसाय किंवा उद्योग बनला आहे. जागतिकीकरणामध्ये विकसित देशांना या सेवा उद्योगामध्ये मोठ्या प्रमाणात वाढ करायची आहे. त्यांच्याकडे आधुनिक तंत्रज्ञान उपलब्ध आहे परंतु मनुष्यबळ अपुरे आहे त्यामुळे त्यांना अशा सेवा अविकसित आणि विकसनशील देशांकडून आयात करणे किंवा विकत घेण्याशिवाय दुसरा पर्याय नाही.

३.२.२ बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रियांचे प्रकार (Types of Business Process Outsourcing) -

१) वित्तीय सेवा (FinancialServices)

वित्तपुरवठा क्षेत्रामध्ये गुंतवणूकदारांना सल्ला देणे, मार्गदर्शन करणे, भागांची खरेदी-विक्री करणे, कर्ज उपलब्धता, गुंतवणूका, कर्जवसुली इ. बाबतचे मार्गदर्शन किंवा सेवा उपलब्ध होतात. वित्तपुरवठ्याचे अंदाजपत्रक तयार करणे, बँका किंवा वित्तपुरवठा करणाऱ्या जागतिक पातळीवरील संस्थांकडून कर्जे कशी उपलब्ध होतील याबाबतची माहिती दिली जाते. जागतिक पातळीवर कर्जपुरवठा देवाणघेवाण करणाऱ्या व्यक्ति (उद्योजक) आणि संस्थांना या सेवेचा चांगला फायदा होतो. कर्जविषयक सुविधा, अटी, व्याजाचे दर, रक्कम परतफेड, तारण मालमत्ता, कराराची पद्धत इ. माहिती या स्त्रोताद्वारे उपलब्ध करुन दिली जाते.

२) विक्रयोत्तर सेवा (After SaleServices)

वस्तू आणि सेवांचे उत्पादन करणाऱ्या कंपन्या विक्रीनंतर आपल्या ग्राहकांना ज्या विक्रयोत्तर सेवा पुरविणार आहेत त्यांची माहिती देण्यासाठी स्वतंत्र व्यक्ति किंवा संस्थांची नेमणूक करतात. त्यांच्यामार्फत उदा. यत्रसामग्रीची स्थापना करणे, दुरुस्ती करणे, तांत्रिक सल्ला देणे, मार्गदर्शन करणे, वस्तू घरपोच देणे, जुन्या वस्तू घेऊन त्याऐवजी नवीन वस्तू देणे, इ. सेवांचा विक्रयोत्तर सेवांचा समावेश केला जातो. या सेवा पाहून ग्राहक वस्तू व सेवांची खरेदी करतात.

३) जमाखर्च किंवा हिशेब (Accounts)

देशामध्ये जमाखर्च व हिशेबांचे कार्य करणाऱ्या संस्थांकडून यासेवा विदेशी कंपन्या विकत घेतात. चाटर्ड अकौंटंट एकत्र येऊन जमाखर्चाचे काम करणाऱ्या संस्थेची स्थापना करतात.

त्यामुळे ते विदेशातील कंपन्यांच्या जमाखर्चाचे आणि हिशेब तपासणीचे काम करारानुसार पूर्ण करुन देतात. संगणकामुळे मोठे व्यवहार हाताळणे व जमाखर्च तयार करणे शक्य होते. कंपन्यांना दरवर्षी ३१ मार्च पर्यंतचे आर्थिक व्यवहार पूर्ण करायचे असतात.

४) जाहिरातविषयक सेवा (AdvertisingServices)

कंपन्यांना स्वतःचा जाहिरात विभाग तयार करण्यापेक्षा जाहिरात संस्थांकडून जाहिराती तयार करुन घेणे सोईचे जाते. या संस्था व्यावसायिकांना जाहिरातीसाठी कल्पनेची निवड करणे, जाहिरात रचना तयार करणे, जाहिरात माध्यमावर जागा व वेळ मिळवून देणे, जाहिरातीविषयक मार्गदर्शन करणे, जाहिरात अंदाजपत्रक तयार करणे इ. सेवा उपलब्ध करुन देतात. या संस्थांकडे तज्ज्ञ अधिकारी आणि कुशल कारागिर व कर्मचारी काम करतात. आधुनिक स्वरुपाच्या जाहिराती उपलब्ध करुन देण्याचे काम ते करतात.

५) कुरिअर सेवा (CourierServices)

मोठ्या कंपन्या, व्यावसायिक व व्यक्तिंना दैनंदिन जीवनामध्ये पत्रव्यवहार करावा लागतो. पोस्ट खात्यापेक्षा कमी खर्चात आणि जलद गतीने कुरिअर सेवा काम करते. त्यामुळे कुरिअर सेवा शहरी आणि ग्रामीण भागात, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर लोकप्रिय झाली आहे.

६) माहिती विषयक सेवा (Information Services)

विदेशातील कंपन्यांना भारतातील बाजारपेठांचे संशोधन करायचे असते. अशा कंपन्या भारतामध्ये बाजारपेठ संशोधन करणाऱ्या कंपन्यांशी संपर्क साधून त्यांची करार करुन माहिती मिळवितात. त्यामुळे विदेशी कंपन्यांना, बहुराष्ट्रीय कंपन्यांना या संस्था बाजारपेठ सर्व्हे, ग्राहक सर्व्हे, स्पर्धा, बाजारपेठेतील वर्तमान स्थिती इ. बाबत माहिती पुरवितात. त्यानुसार विदेशी कंपन्या वस्तू आणि सेवा विक्रीचा निर्णय घेतात.

७) व्यवस्थापनविषयक सेवा (ManagerialServices)

आपल्या देशातील उद्योजकांना विदेशात नवीन व्यवसाय सुरु करताना किंवा विदेशातील व्यावसायिकांना नवीन व्यवसायाची स्थापना करणे, व्यवसायाचा विकास करणे, यंत्रसामग्रीची खरेदी, यंत्रसामग्रीची स्थापना करणे, कच्चा माल खरेदी, मनुष्यबळाचे नियोजन, वित्तपुरवठ्याची उपलब्धता विपणन व्यवस्थापन, जाहिरात, विक्री वृद्धी, ग्राहक संपर्क वितरण साखळी, संग्रहण व्यवस्था, विदेशी कंपन्या व शासन इ. शी संपर्क व समन्वय साधणे इ. माहिती व्यवस्थापना मध्ये येते ती उपलब्ध करुन देणाऱ्या संस्था आपल्या देशात आहेत.

८) इतर सेवा (Otherservices)

कायदेविषयक सल्ला, मार्गदर्शन, शिक्षण, प्रशिक्षण, माल वाहतूक सुविधा, विमा कंपनीशी संपर्क, संग्रहण व्यवस्था, मध्यस्थ गृहांशी संपर्क, बँकेचे व्यवहार हातळणी, आयात-निर्यात व्यापारासाठी लागणारी कागदपत्रे कशी व कोठून जमा करायची इ. विषयक माहिती या संस्था उपलब्ध करुन देतात. जागतिकीकरणामुळे देशातील उद्योजक विदेशात व्यापार, व्यवसाय व उद्योग या निमित्ताने विदेशात जातात. त्यांना सुद्धा देशातील बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया सेवा उपलब्ध करुन देणाऱ्या संस्था मदत करत असतात.

३.२.३ बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रियांचे महत्व आणि फायदे (Importance and Advantages of Business Process Outsourcing) -

१) सोईनुसार संस्थेची निवड करता येते.

विदेशी व्यावसायिक देशातील बाह्यस्त्रोत प्रक्रिया करणाऱ्या व्यावसायिक संस्थांशी नेटवर्कद्वारे संपर्क साधतात त्यांच्या सेवांची माहिती मिळवितात. तसेच या सेवा उपलब्ध करुन देणाऱ्या संस्था विदेशी कंपन्यांशी संपर्क साधून एकमेकांशी करार करतात. या सेवा पुरविणाऱ्या संस्थांची संख्या अधिक असल्यामुळे त्यांना संस्थेची निवड करावी लागते. त्या संस्था त्यांना चांगल्या, दर्जेदार सेवा उपलब्ध करुन देतात त्यांच्याशी या संस्था व्यवहार/करार करतात.

२) दर्जेदार सेवा उपलब्ध करुन देता येतात.

बाह्यस्त्रोत व्यवसायिक प्रक्रिया उपलब्ध करुन देणाऱ्या संस्थांची संख्या अधिक असल्यास त्यामध्ये स्पर्धा असते. आपल्याला विदेशी कंपन्यांकडून पुन्हा पुन्हा काम मिळावे याहेतूने या संस्था विदेशी उद्योजक व संस्थांना चांगल्या दर्जाच्या सेवा उपलब्ध करुन देतात. या संस्थांचे व्यवस्थापन सक्षम असते. त्यांच्याकडे तज्ज्ञ अधिकारी वर्ग काम करतात. संस्थेला या कामाचा अनुभव असतो.

३) वेळेवर सेवा उपलब्ध करुन देता येतात.

बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया संस्था अनुभवी असतात. त्यांच्याकडे पुरेशा प्रमाणात मनुष्यबळ उपलब्ध असते. त्यामुळे या संस्था विदेशी संस्थांनी मागणी केल्यानुसार किंवा करारानुसार त्यांना माहिती व सेवा वेळेवर उपलब्ध करुन देतात. त्यामुळे विदेशी व्यावसायिकांना या सेवा जलद गतीने प्राप्त करता येतात.

४) कमी खर्चाद्वारे सेवा प्राप्त करता येतात.

विदेशामध्ये तंत्रज्ञान उपलब्ध असले तरी मनुष्यबळाचा अभाव आहे. त्यामुळे विकसित देश भारतासारख्या देशांकडून या सेवा उपलब्ध करुन घेतात. भारत देश विदेशी तंत्रज्ञान वापरतो. देशात मनुष्यबळ अधिक आहे. बहुतांशी युवक संगणक, माहिती व तंत्रज्ञान, इंजिनिअरिंग इ. क्षेत्राकडे बळले आहे. हे युवक व देशातील कंपन्या विदेशी कामे मिळवित या हेतूने वाजवी किंमतीत इलेक्ट्रॉनिक्स सेवा वाजवीदराने उपलब्ध करुन दयायला तयार आहेत.

५) आधुनिक तंत्रज्ञानाचा लाभ घेता येतो.

देशात किंवा विदेशात ज्या विशेष स्वरुपाच्या सेवा उपलब्ध आहेत. त्यांचा लाभ देशातील बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया प्रदान करणाऱ्या व्यावसायिकांना घेता येतो. आधुनिक तंत्रज्ञान आणि तज्ज्ञांचा सल्ला याद्वारे दर्जेदार सेवा उपलब्ध करुन देता येतात.

६) विशीषीकरणाचा लाभ घेता येतो.

जागतिक पातळीवर विशेष प्रकारच्या सेवा उपलब्ध करुन देणाऱ्या संस्थांशी नेटवर्कद्वारे संपर्क साधून नवीन ज्ञान, तंत्रज्ञान आणि कामाच्या प्रक्रिया समजावून देता येतात. त्याद्वारे या सेवांचा दर्जा विकसित करता येतो.

munotes.in

७) मोठ्या प्रमाणात उत्पन्न मिळविता येते.

ज्या व्यक्ति किंवा संस्था बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया सेवा उपलब्ध करुन देतात व आपल्या ग्राहकांना चांगल्या दर्जाच्या सेवा पुरवितात त्यांना या क्षेत्रात उत्पन्न मिळविण्याची चांगली संधी प्राप्त होते. त्यामुळे या संस्था या क्षेत्रात राष्ट्रिय आणि आंतरराष्ट्रिय पातळीवर चांगले नावलौकिक प्राप्त करू शकतात.

८) जागतिक व्यापारामध्ये वाढ करता येते.

बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया (ँइ६), बाह्यस्त्रोत ज्ञान प्रक्रिया (ख्इ६), माहिती तंत्रज्ञान प्रक्रिया सेवा (घ्ऊइए), उद्योजकांना माहिती उपलब्ध करुन देणे इ. व्यावसायिक प्रक्रिया नव्याने विकसित होत आहे. या सेवांची गरज आंतरराष्ट्रिय पातळीवर विविध देशांना आहे. जागतिक व्यापार वृद्धीसाठी या सेवांची सर्वत्र गरज आहे. त्यामुळे विविध देशातील व्यापारी संबंध सुधारतील व जागतिक व्यापारामध्ये मोठ्या प्रमाणात वाढ होईल अशी अपेक्षा आहे.

९) वाजवी भांडवल गुंतवणूकीद्वारे व्यवसाय करता येतो.

इतर व्यवसायांमध्ये अवजड सामग्रीसाठी प्रचंड प्रमाणात गुंतवणूक करावी लागते. परंतु बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया सेवा उद्योगामध्ये कमी प्रमाणात गुंतवणूक करावी लागते. जागतिक पातळीवर आधुनिक तंत्रज्ञान उपलब्ध झाले आहे. त्याच्या किंमती कमी झाल्या आहेत. ते खुल्या पद्धतीने मागासलेल्या देशांना खरेदी करणे शक्य झाले आहे. त्यामुळे उद्योजक वाजवी भांडवल गुंतवणूकीद्वारे हा व्यवसाय करू शकतात.

३.२.४ बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रियेचे तोटे किंवा मर्यादा (Disadvantages and Limitations of Business Process Outsourcing) -

१) करारानुसार व्यवहारांची पूर्तता केली जात नाही.

सेवा खरेदी करणाऱ्या संस्था आणि सेवा प्रदान करणाऱ्या संस्था यामध्ये करार करताना संदिग्धता असते. त्यामुळे प्रत्यक्ष व्यवहारांची पूर्तता करारानुसार केली जात नाही. त्यामुळे चुका होण्याची शक्यता असते.

२) लवचिकतेचा अभाव असतो.

करार निश्चित केल्यानंतर तो दोन्हीही पक्षांवर/संस्थांवर बंधनकारक असतो. कराराची पूर्तता करायला विलंब झाल्यास सेवांमध्ये बदल अपेक्षित असतो. परंतु लवचिकतेचा अभाव असल्यामुळे सेवा प्रदान करताना त्यामध्ये बदल करता येत नाही.

३) सेवा प्रदान करण्यामध्ये विलंब होतो.

सेवा प्रदान करणाऱ्या संस्थेकडे कामाचा व्याप मोठ्या प्रमाणात असल्यास आणि त्याप्रमाणे सामग्री आणि मनुष्यबळ उपलब्ध नसल्यास सेवा वेळेवर प्रदान करता येत नाही.

४) सेवांच्या किंमती कमी होत आहेत.

अशा प्रकारच्या सेवा प्रदान करणाऱ्या संस्थांची संख्या देशात आणि जागतिक पातळीवर वाढली आहे. त्यामुळे या क्षेत्रात आता स्पर्धा वाढली आहे. इलेक्ट्रॉनिक तंत्रज्ञानाच्या

munotes.in

किंमती कमी झाल्या आहेत. सेवांच्या किंमती कमी झाल्या आहेत. त्यामुळे सेवा प्रदान करणाऱ्या संस्थांच्या उत्पन्नामध्ये घट झाली आहे. त्याचा परिणाम सेवांच्या दर्जावर झाला आहे.

५) सेवांच्या दर्जामध्ये घसरण होत आहे.

जागतिक पातळीवर स्पर्धेत वाढ झाल्यामुळे आणि किंमती घसरल्यामुळे दर्जा घसरत आहे. इलेक्टॉनिक क्षेत्राला जागतिक पातळीवर मंदी आली आहे.

६) सेवांमध्ये जलद गतीने बदल होत आहे.

माहिती तंत्रज्ञान, जगतिक पातळीवरील घटना, घडामोडी इ. मध्ये सातत्याने बदल होत आहे. परंतु त्याकडे दुर्लक्ष केल्यास ग्राहकांना नाविन्यपूर्ण, विकसित सेवा उपलब्ध करुन देता येत नाहीत.

३.२.५ भारतातील बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया (Business Process Outsourcing in India) -

भारतामध्ये बहुराष्ट्रिय कंपन्यांनी कॉल सेंटरद्वारे या सेवा पुरविण्यास सुरुवात केली आहे. विकसित देशात अशा प्रकारच्या सेवांना मोठ्या प्रमाणात मागणी आहे. देशातील इन्फोसिस, विप्रो, सत्यम इ. कंपन्या या व्यवसायात काम करत आहेत. भारत शासनाने सेवा निर्यात वृद्धी व्हावी यासाठी सेवांवरील करमाफ व करकपात केली आहे. विदेशी कंपन्यांना या क्षेत्रात गुंतवणूक करण्याची परवानगी दिली आहे. तसेच आयात सेवांवरील कर माफ व कर कपात करण्यात आली आहे. त्यामुळे या क्षेत्राचा विकास झपाट्याने होत आहे. जगाच्या ३५% व्यावसायिक प्रक्रिया भारतातून चालतात. भारतात या सेवांमुळे ७ लाख लोकांना रोजगार प्राप्त झाला आहे. २०१२ साली या क्षेत्राची निर्यात २८० दशलक्ष डॉलर्स इतकी झाली आहे. यामध्ये तंत्रज्ञान, टेलिकॉम, प्रवाशी तंत्रे, वाहतूक इ. क्षेत्राचा मोठा वाटा आहे. त्याशिवाय औषधे, विमा, बँकिग, प्रकल्प, सॉफ्टवेअर, कायदा, मनुष्यबळ, विपणन, संशोधन, बायोटेक्नॉलॉजी, इंजिनिअरिंग, डिझाइन, पेटंट, वेबसाईटस् डेव्हलपमेंट, वित्त, ॲनिमेशन, बौद्धिक संपदा हक्क (IRP) आकडेवारीचे विश्लेषण, नेटवर्क मॅनेजमेंट, प्रशिक्षण आणि व्यवस्थापन इ. क्षेत्रामध्ये बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रियांना भविष्यात चांगली संधी आहे.

बुद्धिमत्ता किंवा ज्ञानाच्या क्षेत्रात भारत आघाडीवर आहे. भारतातील या क्षेत्रातील सेवा दक्षिण, आफ्रिका, अमेरिका, रशिया, मलेशिया, व्हिएतनाम, कॅनडा इ. देशात वितरित केल्या जातात. २०१० सालापर्यंत या क्षेत्रात भारताला अडीच लाख लोकांना रोजगार उपलब्ध करुन देता आला आहे.

जागतिक पातळीवर या क्षेत्रात टिकून राहण्यासाठी भारताला दर्जेदार सेवा उपलब्ध करुन देण्याची गरज आहे. त्यासाठी या क्षेत्रातील गुंतवणूक वाढविणे, आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब करणे, बौद्धिक कौशल्य विकसित करणे, स्पर्धा करणे इ. आव्हाने भारतासमोर आहेत. या क्षेत्रामध्ये जे नवीन तंत्रज्ञान विकसित होईल त्याचे कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देणे, बदल समजावून घेणे याकडे विशेष लक्ष द्यावे लागणार आहे. शिक्षण क्षेत्रात बी. पी. ओ. आले आहे. उदा. अमेरिकेतील विद्यार्थी ऑनलाईनद्वारे भारतातील शिक्षकांचे मार्गदर्शन घेऊन भारतातील किंवा विदेशातील पदव्या संपादन करत आहेत. तसेच भारतातील कुशल कर्मचारी व बुद्धिवान

लोकांना विदेशात शिक्षण, संशोधन, विज्ञान, मेडिकल, स्थापत्यशास्त्र इ. मध्ये खूप मागणी आहे. त्यामुळे या मनुष्यबळाद्वारे आपल्याला विदेशी चलन मोठ्या प्रमाणात उपलब्ध होणार आहे.

अशा व्यवसायांद्वारे आपल्या देशातील बौद्धिक क्षमता निर्यात करणे याला (Brain Drain) असे म्हणतात. कारण याच लोकांकडून विदेशामध्ये संशोधनाला चालना दिली जाणार आहे व तेच तंत्रज्ञान आपल्याला त्यांच्याकडून प्रचंड किंमत देऊन खरेदी करावे लागणार आहेत. केवळ मोठे पगार आणि सवलती यामुळे येथील चांगले मनुष्यबळ विदेशाकडे धाव घेत आहे. ही बाब भारताच्या उज्वल भवितव्याच्या दृष्टिने चिंताजनक आहे. त्यापेक्षा या बुद्धिवान लोकांनी आपल्या देशात राहून व्यावसायिक प्रक्रिया क्षेत्रामध्ये विकास करुन या सेवा विदेशांना निर्यात करुन भरपूर पैसा मिळवून आपल्या देशाला मोठे करता येईल.

३.२.६ बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया क्षेत्रातील रोजगाराच्या संधी किंवा करिअर (Career or Job Opportunities in Business Process Outsourcing)

बी.पी.ओ. क्षेत्राला जगभर मागणी असल्यामुळे या क्षेत्रात लोकांना रोजगार व करिअरची चांगली संधी आहे. या क्षेत्रात यापुढे अनेक बहुराष्ट्रीय कंपन्या व उद्योजक उतणार आहेत. या व्यवसायामध्ये काम करणाऱ्या व्यवस्थापकांना दरवर्षी १० लाख रु. चे पॅकेज तर ट्रेनरला ५ लाख रु. चे पॅकेज दिले जाते. त्यामुळे या क्षेत्रात लोकांना आपल्या कौशल्यानुसार उत्पन्न मिळविण्याची व करिअर करण्याची संधी आहे.

या क्षेत्रामध्ये मुख्य संघटक, व्यवस्थापक, प्रशिक्षण प्रमुख, प्रशिक्षण व्यवस्थापक, सहाय्यक प्रशिक्षण, कॉल सेंटर, व्यवस्थापक, कॉल सेंटर ऑपरेटर्स, सेवा पुरविणारे प्रतिनिधी इ. पदांवर कामाची संधी आहे. परंतु या लोकांना इंग्रजी भाषेचे ज्ञान, इंग्रजी भाषेवर प्रभूत्व, संभाषण कौशल्य, संगणकाचे ज्ञान आवश्यक आहे. आपल्या देशाची लोकसंख्या अधिक असल्यामुळे रोजगार वृद्धीची समस्या बी.पी.ओ. आणि के.पी.ओ. द्वारे भविष्यात सुटण्यास मदत होईल अशी अपेक्षा आहे.

आपली प्रगती तपासा :

१. खालील संकल्पना स्पष्ट करा.
   अ) बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया
   ब) वित्तीय सेवा
   क) विक्रयोत्तर सेवा
   ड) व्यवस्थापनविषयक सेवा
२. बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रियेचे महत्त्व स्पष्ट करणाऱ्या मुद्द्यांची यादी करा.

munotes.in

३.३ ज्ञान प्रक्रिया बाह्यस्त्रोत (KNOWLEDGE PROCESS OUTSOURCING - K.P.O.)

शैक्षणिक पात्रता धारण करणाऱ्या व अनुभवी व्यक्तिंना विकसीत देशात मोठ्या व्यवसायांमध्ये नोकरीची चांगली संधी असते. विकसीत देशात मनुष्यबळ कमी असल्यामुळे त्यांना विविध क्षेत्रात काम करणाऱ्या परंतु चांगली बौद्धिक क्षमता असलेल्या मनुष्यबळाची गरज असते. मागासलेल्या आणि अविकसीत देशात मनुष्यबळ भरपूर उपलब्ध असते. विकसित देशात आधुनिक तंत्रज्ञानावर आधारित प्रक्रिया पूर्ततेसाठी त्यांना या क्षेत्रात काम करणाऱ्या आणि कौशल्ये धारण करणाऱ्या अधिकारी आणि कर्मचारी वर्गाची गरज असते. विकसनशील आणि मागासलेल्या देशातून अशा प्रकारच्या मनष्यबळाचा पुरवठा विदेशात केला जातो.

बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रियेतून ज्ञान प्रक्रिया बाह्यस्त्रोताची सुरुवात झाली आहे. भारतात अशा प्रकारच्या अनेक संस्था या उद्योगामध्ये कार्य करत आहेत. आपल्या देशात विदेशी तंत्रज्ञान आयात करुन त्यावर आधारित शिक्षण, प्रशिक्षण आणि संशोधन करण्यात आले आहे. उदा. संगणक, माहिती आणि तंत्रज्ञान, वाणिज्य, व्यापार, कायदा, आयात-निर्यात, बाजारपेठ संशोधन, विपणन माहिती पद्धती, मेडिसिन, फार्मसी, इंजिनिअरिंग, ऑटोमोबाईल्स, केमिकल्स, बांधकाम, स्थापत्यशास्त्र, संज्ञापन, जैवतंत्रज्ञान, टेलेकॉम, प्रवाशी तंत्रे, बँकिग, विमा, बायोटेक्नॉलॉजी, ॲनिमेशन, बौद्धिक संपदा हक्क, नेटवर्क, व्यवस्थापन इ.

भारतातून बाह्यस्त्रोत ज्ञान प्रक्रिया सेवा अमेरिका, रशिया, फ्रान्स, इंग्लंड, जर्मनी, जपान, मलेशिया, व्हिएतनाम, कॅनडा इ. देशात वितरित केल्या जातात. अमेरिकेतील सिलिकॉन व्हॅली या प्रदेशात तेथील लोकसंख्येच्या २५% भारतीय लोक राहतात. अमेरिकेतील नासा अंतराळ प्रयोगशाळा, रशियातील अंतराळ संशोधन, मेडिकल, संशोधन इ. क्षेत्रात भारतीय लोक काम करतात. बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रियेद्वारे भारताला या देशात २०१० पर्यंत अडीच लाख लोकांना विदेशात रोजगार उपलब्ध झाला आहे. यापुढील ५ वर्षात आणखी २ लाख लोकांना रोजगार उपलब्ध होईल. परंतु या क्षेत्रात आता रशिया, चीन, ईस्त्राईल हे देश सहभागी होतील त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय पातळीवर स्पर्धा वाढण्याची शक्यता आहे.

३.३.१ ज्ञानप्रक्रिया बाह्यस्त्रोताचे महत्त्व आणि फायदे (Importance & Advantages of Knowledge Process Outsourcing) -

१) विदेशातील व्यावसायिक व कंपन्यांना दर्जेदार सेवा उपलब्ध करुन देता येतात. ज्ञानप्रक्रिया बाह्यस्त्रोत सेवा पुरविण्याच्या व्यावसायिक संस्था आपल्या देशात उपलब्ध आहेत. या संस्थाद्वारे देशातील बौद्धिक पात्रता चांगली असलेल्या व्यक्तिंचा शोध घेऊन त्यांना विदेशात चांगली नोकरी शोधून दिली जाते. त्यामुळे विदेशी व्यावसायिकांना चांगली बुद्धिमत्ता असलेले मनुष्यबळ उपलब्ध होते.

२) देशातील लोकांना विदेशात चांगली रोजगार संधी उपलब्ध होते. आपल्या देशात विविध क्षेत्रात प्रचंड स्पर्धा आहे. त्यामुळे देशात नोकरीची मोठी संधी मिळत नाही. अपेक्षेनुसार वेतन मिळत नाही. आपल्या देशाच्या तुलनेने विदेशात चांगल्या पदावर भरपूर वेतन व पुरेशा सोई सुविधा मिळतात.

३) ज्ञान प्रक्रिया बाह्य स्त्रोताचे करार करता येतात.

देशातील ज्ञानप्रक्रिया बाह्यस्त्रोत पुरविणाऱ्या संस्था आणि विदेशातील कंपन्या किंवा सरकार यामध्ये ज्ञानप्रक्रिया मनुष्यबळ उपलब्ध करणेबाबत करार केले जातात. त्यामुळे देशातील लोकांना नोकरीची व वेतनाची हमी देता येते. अशा व्यावसायिक संस्था आपल्या देशात आहेत.

४) ज्ञानप्रक्रिया बाह्यस्त्रोत सेवा कायमस्वरुपी उपलब्ध करुन देता येते.

या व्यावसायिक संस्था विदेशातील उद्योजक आणि कंपन्या यांच्या सतत संपर्कात असतात. त्यांच्याकडून जशी मागणी येते त्यानुसार त्यांना या सेवा उपलब्ध करुन दिल्या जातात. या सेवांमध्ये सातत्य असते. उदा. इराण, इराक या देशांना बांधकाम कारागीरांच्या सातत्याने पुरवठा केला जातो. तर अमेरिकेला संगणक आणि माहिती तंत्रज्ञान क्षेत्रासाठी कर्मचारी पुरवठा केला जातो.

५) उमेदवारांना विनासायास कमी खर्चामध्ये नोकरी उपलब्ध होते.

उमेदवारांना देशातील ज्ञान प्रक्रिया बाह्यस्त्रोत सेवा संस्थांशी संपर्क साधून नोकरी प्राप्त करता येते. त्यासाठी या संस्था त्यांच्याकडून वाजवी फी आकारतात. विदेशात जाण्यासाठी लागणारा पासपोर्ट, व्हिसा या प्रक्रिया सुद्धा या संस्था पूर्ण करुन देतात.

३.३.२ भारतातील ज्ञान प्रक्रिया बाह्यस्त्रोत उद्योगासमोरील आव्हाने (Challenges Faced by the Indian Knowledge Process Ousourcing Industry)-

जागतिकीकरणामुळे सर्वच देशांच्या बाजारपेठा खुल्या झाल्या आहेत. त्यामुळे नवीन नवीन सेवांना विदेशातून मागणी येत आहे. उदा. अकौंटन्सी, व्यवस्थापन, कायदा, प्रसिद्धी (वार्ता) व्यावसायिक व तांत्रिक विश्लेषण, आकडेवारीचे विश्लेषण, नेटवर्क मॅनेजमेंट, प्रशिक्षण आणि सल्ला सेवा इ. अमेरिकेमध्ये भारतीय युवकांना ज्ञानप्रक्रिया बाह्यस्त्रोत सेवेमध्ये अनेक वर्षांपासून संधी दिली जात आहे. भारतात या सेवेमध्ये २५००० कर्मचारी काम करत आहे. या उद्योगामध्ये भारताने रशिया, चीन, आयर्लंड, इस्त्राईल, इ देशांशी एकत्रिकरणाचा करार केला आहे. भारतात माहिती तंत्रज्ञान उपलब्ध झाले आहे. प्रशिक्षणामुळे दर्जेदार सेवा उपलब्ध होतात. परंतु या सेवेला पुढील प्रकारच्या आव्हानांना सामोरे जावे लागत आहे.

१) स्पर्धा : या क्षेत्रामध्ये चीन, रशिया, इस्त्राईल, जर्मनी, जपान इ. देश उतरले आहेत. त्यामुळे या देशांशी स्पर्धा करावी लागत आहे.

२) **प्रशिक्षणासाठी भरपूर खर्च येतो :** कर्मचाऱ्यांना नवीन तंत्रज्ञान व बदलचे ज्ञान प्राप्त करुन द्यावे लागते. त्यासाठी प्रशिक्षणावर प्रचंड खर्च करावा लागतो.

३) **गोपनीयता :** कर्मचाऱ्यांची व्यक्तीगत माहिती गोपनीय ठेवावी लागते.

४) **कर्मचारी सुरक्षितता :** प्रत्येक देशाचे नियम भिन्न असतात. कायदे कडक असतात. दोन देशातील संबंध बिघडण्याची शक्यता असते. अशावेळी कर्मचाऱ्यांना संरक्षण देण्याची गरज भासते.

munotes.in

५) **व्यावसायिक मंदी :** एखाद्या क्षेत्रात मंदी आल्यावर त्या कर्मचाऱ्यांना पुढील कालावधीसाठी नोकरीची संधी दिली जात नाही. उदा. अमेरिकेमध्ये संगणक प्रक्रियांना मंदी आल्यामुळे त्यांनी आपल्या देशातील संगणक ऑपरेटर लोकांना देशात परत पाठविले आहे.

६) **भांडवल गुंतवणूक मोठ्या प्रमाणात करावी लागते :** आधुनिक तंत्रज्ञान खरेदी करणे, प्रशिक्षण दर्जेदार देणे, तज्ज्ञ मार्गदर्शक यासाठी भरमसाठ खर्च करावा लागतो.

७) **बुद्धौवहन होते (Brain Drain) :** ज्ञान प्रक्रिया बाह्यस्त्रोत सेवांमुळे देशातील बौद्धिक कौशल्ये असणारे लोक देशाबाहेर जातात. त्यांच्या बुद्धीचा वापर, त्यांनी केलेले संशोधन, हे विदेशांना उपयोगाचे ठरतात त्यामुळे आपल्या देशाची बौद्धिक हानी होते. जागतिकीकरणापासून देशातील बुद्धीवहनाचा वेग वाढला आहे. त्यामुळे आपल्या देशात बुद्धीवान लोक असूनही आपण संशोधनामध्ये पाठीमागे आहोत.

३.४ कायदेविषयक बाह्यस्त्रोत प्रक्रिया (LEGAL PROCESS OUTSOURCING LPO)

बाह्यस्त्रोत प्रक्रियेचा हा एक भाग आहे. या द्वारे आपल्या देशातून विदेशी उद्योजक व व्यावसायिकांना, कंपन्यांना कायदेविषयक सेवा उपलब्ध करुन दिल्या जातात. अमेरिकेतील कंपन्या आपल्या देशातील बाह्यस्त्रोत प्रक्रिया सेवा संस्थांकडून कायदेविषयक सेवा उपलब्ध करुन दिल्या जातात. अमेरिकेतील कंपन्या आपल्या देशातील बाह्यस्त्रोत प्रक्रिया सेवा संस्थांकडून कायदेविषयक सेवांचा वापर करतात. विदेशात गेलेले भारतीय व्यावसायिक तसेच विदेशातील व्यवसायिक या सेवांना मागणी करतात. उदा. नवीन व्यवसायाची स्थापना करणे, नोंदणी करणे, कागदपत्रांची पूर्तता करणे, कायदेविषयक बाबींची पूर्तता करणे, कपंनी कायद्यानुसार जमाखर्च ठेवणे व आर्थिक पत्रके तयार करणे, वाहतूक व जकातीबाबतच्या व्यवहारांची पूर्तता करणे, अपघात प्रसंगी मालाची नुकसान भरपाई विमा कंपनीकडून वसूल करणे, पैशाची वसुली करणे इ. प्रकारच्या सेवा या संस्था उपलब्ध करुन देतात. इतर देशातून सुद्धा या सेवांना मागणी येऊ लागली आहे. त्यामुळे भारताला या सेवा उद्योगामध्ये भविष्यात फार मोठी मागणी आहे.

३.४.१ भारतातील कायदाविषयक बाह्यस्त्रोत प्रक्रियेची आव्हाने (Challanges in Legal Outsourcing to India) -

१) बाह्यस्त्रोत प्रक्रियांना मंदी आली आहे.

जागतिक पातळीवर इतर देश बाह्यस्त्रोत प्रक्रिया सेवा उद्योगामध्ये सहभागी झाले आहेत. त्यामुळे या प्रक्रियांना मंदी आली आहे. अमेरिका, यू. एस्.ए.यू.के. इ. देशांकडून आता पूर्वीप्रमाणे या प्रक्रियांना मागणी येत नाही.

२) ग्राहकांची विश्वासार्हता कमी होत चालली आहे.

बाह्यस्त्रोत प्रक्रियांची खात्री देता येत नाही. काही बोगस व्यक्ति किंवा संख्या किंवा कॉल सेंटरर्स विदेशी ग्राहकांची फसवणूक करतात त्यामुळे या सेवावरील ग्राहकांचा विश्वास कमी होत चालला आहे.

३) प्रशिक्षणासाठी भरपूर खर्च करावा लागतो.

कायदेविषयक बाह्यस्त्रोत सेवा उपलब्ध करुन देण्यासाठी कायदेविषयक तज्ज्ञ आणि प्रशिक्षकांची गरज असते त्यामुळे प्रशिक्षण खर्च मोठ्या प्रमाणात करावा लागतो.

४) गैरव्यवहार होण्याची शक्यता असते.

कायदेविषयक सल्ला देणाऱ्या संस्थांना भरपूर की मिळते, परंतु गैरव्यवहार करणाऱ्या संस्थांचा समावेश झाल्यामुळे या व्यवसायाची विश्वासार्हता कमी होते.

५) करारांचे पालन केले जात नाही.

कायदेविषयक बाह्यस्त्रोत प्रक्रिया सेवा संस्था आणि ग्राहक या दोघांमध्ये सुरुवातीला करार केला जातो. परंतु त्यानंतर या कराराचे पालन केले जाईलच असे नाही.

६) गुणवत्तेची खाली देता येत नाही.

बाह्यस्त्रोत प्रक्रिया पुरविणाऱ्या देशात आणि इतर देशात संस्था स्थापन झालेल्या आहेत त्यामुळे नवीन संस्थांची सेवांच्या गुणवत्तेबाबत खात्री देता येत नाही. नवीन ग्राहकांना या संस्थाविषयी माहिती नसते. त्यामुळे त्यांना विशिष्ट संस्थेची निवड करणे ही बाब कठिण आहे.

७) प्रत्यक्ष संपर्क साधता येत नाही.

विदेशी ग्राहकांना देशातून सेवा प्रदान करताना दूरचे अंतर असल्यामुळे संपर्क साधण्यामध्ये अडचणी येतात. ऑनलाईन संपर्काद्वारे संदेशवहत होते. परंतु प्रत्यक्ष संपर्क साधता येत नाही. उदा. दोन देशातील अंतर १०,००० कि.मी.पेक्षा अधिक असते.

८) भिन्न देशांचे कायदे भिन्न असतात.

सेवा पुरविणारी संस्था आणि ग्राहक यांचा देश भिन्न असल्यामुळे कायदेविषयक सेवा पुरविताना भिन्न नियम व कायदे कानून यांचा विचार करावा लागतो अन्यथा या सेवांचा इतर देशांमध्ये उपयोग होत नाही.

३.५ उद्योजक स्त्रोत नियोजन (ENTREPRENEUR RESOURCE PLANNING)

जागतिकीकरणामध्ये उद्योजक स्त्रोत नियोजाला आंतरराष्ट्रीय पातळीवर महत्व प्राप्त झाले आहे. बाजारपेठेत प्रवेश करणे, स्पर्धेत टिकाव धरणे, मूल्यावर्धीत सेवा उपलब्ध करुन देणे या सेवा उपलब्ध करुन दिल्या जातात. उद्योजकांना व्यवसाय स्थापन करणे, साधन सामग्रीची उपलब्धता, उदा. कच्चा माल, यंत्रसामग्री, मनुष्यबळ, वित्तपुरवठा इ. आणि व्यावसायिक प्रक्रियांची हाताळणी कमी करावी याबाबत मार्गदर्शन केले जाते. या माहितीबाबत व्यावसायिकांनी सॉफ्टवेअर तयार केला आहे. या मध्ये व्यवसायाचे नियोजन, विकास, संशोधन, उत्पादन, विपणन, माल पुरवठा व्यवस्थापन, वित्त इ. बाबत सविस्तर माहिती व मार्गदर्शन उपलब्ध करुन दिले जाते. व्यवसायाचे स्वरुप, आकारमान, प्रकार, उत्पादन, व्यवसायाची गरज यानुसार माहिती उपलब्ध असते.

मोठ्या कंपन्यांमध्ये कामाच्या सोईसाठी वेगवेगळे विभाग उपलब्ध असतात. त्या विभागांना कामाच्या प्रक्रिया स्वतंत्रपणे कराव्या लागतात त्यामुळे एकाच व्यवसायाला भिन्न स्वरुपाची कामे किंवा प्रक्रिया हाताळताना भिन्न स्वरुपाची माहिती आवश्यक असते. सध्या जागतिक पातळीवर ज्या उद्योगांना चांगली मागणी आहे. त्या उद्योजकांना उद्योजक स्त्रोत नियोजनाची गरज आहे. उदा. इंजिनिअरींग, टेक्सटाईल्स, फार्मसी संगणक, बांधकाम, माहिती आणि तंत्रज्ञान इ. संगणक व माहिती आणि तंत्रज्ञान या क्षेत्रातील कंपन्या उदा. इन्फोसिस, विप्रो, इ. उद्योजक व व्यावसायिकांना व्यावसायिक नियोजनाची माहिती पुरवितात किंवा आराखडा तयार करुन देतात. राष्ट्रिय आणि आंतरराष्ट्रिय पातळीवर उद्योजकांची संख्या वाढल्यामुळे उद्योजक स्त्रोत नियोजन सेवेला मागणी आली आहे.

३.५.१ उद्योजक स्त्रोत नियोजनाचे महत्त्व आणि फायदे (Importance & Advantages of Entrepreneur Resource Planning) :

१) उद्योजकांच्या कौशल्यात वाढ करता येते.

नवीन उद्योजकांना नवीन व्यवसायांबाबतची माहिती नसते. उदा. साधनसामग्रीचे संकलन करणे, माल विक्रीसाठी बाजारपेठ शोधणे, स्पर्धेत प्रवेश करणे, बाजारपेठेची वर्तमान माहिती इ. अशा प्रकारची माहिती उपलब्ध झाल्यामुळे उद्योजकांना आपल्या व्यवसायाच्या प्रक्रिया सुलभतेने करता येतात. व त्यांच्या कौशल्यामध्ये व कार्यक्षमतेमध्ये वाढ होते. त्यांना त्यांच्या व्यवसायाबाबतचे चांगले ज्ञान प्राप्त होते.

२) उद्योजकांना उत्पादित वस्तू व सेवांची गुणवत्ता विकसित करता येते.

उत्पादित वस्तू तयार करण्याच्या उद्योजकांना वस्तू विकास कार्यक्रम, वस्तू परिवर्तन, वस्तू नाविण्यता, वस्तू विविधीकरण वस्तू चाचणी, विपणन चाचणी या बाबत माहिती नसते. ही माहिती आणि वस्तू मिश्रणाची माहिती त्यांना उपलब्ध करुन दिली जाते.

३) ग्राहक सेवा माहित करुन दिल्या जातात.

नवीन उद्योजकांना बाजारपेठेबाबत माहिती नसते. विविध बाजारपेठेतील ग्राहकांना विक्योत्तर सेवा उपलब्ध करुन दिल्याशिवाय विक्री होत नाही. संभाव्य ग्राहक मिळविणे, बाजारपेठ मिळविणे, बाजारपेठ हिस्सा वाढविणे यासाठी उद्योजकांना विक्रयोत्तोर सेवांची माहिती आवश्यक असते.

४) व्यवस्थापनाला महत्वाचे निर्णय घेता येतात.

व्यवसाय नियोजनाआधारे उद्योजक किंवा व्यवस्थापकांना व्यवसायातील महत्त्वाचे निर्णय घेता येतात. उदा. बाजारपेठेत प्रवेश करणे, स्पर्धेत टिकाव धरण्यासाठी आवश्यक असणारे महत्वाचे डावपेच हाताळणे इ. बाबींचे महत्त्वाचे निर्णय घेणे व्यवस्थापकांना शक्य होते.

५) नियोजनानुसार कामाची अंमलबजावणी करता येते.

नियोजनामुळे व्यावसायिकांना कामाची रुपरेषा तयार करता येते. त्यानुसार अंमलबजावणी केल्यास विविध कामांमध्ये सुरळितपणा आणि सुलभता प्राप्त करणे सोईचे जाते. त्यामुळे व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढण्यास मदत होते. कामामध्ये अचूकता प्राप्त करता येते व कामाचा दर्जा विकसित करता येतो.

६) नियोजनामध्ये गरजेनुसार बदल करता येतो.

यासंस्था उद्योजकांना लवचिक स्वरुपाचे नियोजन तयार करुन देतात. बाजारपेठेतील परिस्थितीमध्ये बदल झाल्यास नियोजनामध्ये बदल होतो. त्यानुसार बदल केल्यास व्यवसायाला आपली मागणी व बाजारपेठेतील स्थान टिकविणे सोईचे जाते.

३.५.२ उद्योजक स्त्रोत नियोजनाचे तोटे किंवा मर्यादा (Disadvantages and Limitations of Entrepreneur Source Planning) -

१) उद्योजक स्पर्धकांमध्ये वाढ झाली आहे.

उद्योजक स्त्रोत नियोजन करणाऱ्या संस्थांमध्ये वाढ झाली आहे. त्यामुळे स्पर्धकांच्या संख्येत वाढ झाली आहे. त्यामुळे स्पर्धेत टिकाव धरणे हा या व्यावसायिकांसमोर प्रश्न किंवा आव्हान आहे.

२) उद्योजक स्त्रोत नियोजन ही खर्चिक बाब आहे.

व्यावसायिक संस्थांना उद्योजकांना प्रशिक्षण देणे तज्ज्ञांची नेमणूक करणे, त्यांना भरमसाठ पगार देणे यासाठी भरपूर खर्च करावा लागतो.

३) उद्योजक नियोजनाप्रमाणे अंमलबजावणी करतातच असे नाही त्यामुळे त्यांना या नियोजनापासून तंतोतंत लाभ प्राप्त होत नाहीत.

४) उद्योजकांना इतरांवर अवलंबून राहण्याची सवय लागते.उद्योजक स्त्रोत नियोजन सेवा बाजारात उपलब्ध होतात त्यामुळे उद्योजकांना सातत्याने या सेवा संस्थांवर अवलंबून राहण्याची सवय लागते.

५) प्रात्यक्षिक माहिती व कामाचा अनुभव याबाबत अभाव असतो.

या सेवा उपलब्ध करुन देणाऱ्या संस्था उद्योजकांना माहिती इंटरनेटद्वारे उपलब्ध करुन देतात. त्यामध्ये प्रत्यक्ष कामाचा अनुभव किंवा कंपनी क्षेत्र किंवा बाजारपेठतील. प्रत्यक्ष वस्तुस्थितीची माहिती नसते. त्यामुळे ही माहिती ही केवळ माहिती असते.

६) वेळ, श्रम आणि पैसा इ. चा अपव्यय होतो.

नियोजन आणि अमंपबजावणी यामध्ये फरक असतो. नियोजनामध्ये चूका असल्यास उद्योजकांच्या कामामध्ये चूका निर्माण होतात त्यामुळे उद्योजकांचा वेळ, श्रम आणि पैसा वाया जातो. मात्र व्यावसायिक संस्था उद्योजकांकडून आपली फी वसूल करतात.

७) भविष्यकालीन बदलांचा विचार केला जात नाही.

व्यावसायिक संस्था वर्तमान स्थितीच्या आधारे व्यावसायिकांना नियोजन तयार करुन देतात. त्यामुळे भविष्य विक्री अंदाज, उत्पादनाबाबतचे पूर्वानुमान, बाजारपेठातील, धोके, तंत्रज्ञानातील बदल व त्यावर काय उपाययोजना करता येतील याबाबत माहिती देत नाहीत. जर नियोजनानुसार बदल अपेक्षित झाले नाही. तर उद्योजकांना नियोजनाचा फारसा उपयोग होत नाही.

३.६ सारांश

या प्रकरणामध्ये आपण बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया, (BPO), ज्ञान प्रक्रिय बाह्यस्त्रोत (KPO), कायदेविषयक बाह्यस्त्रोत प्रक्रिया (LPO), उद्योजक स्त्रोत नियोजन (ERP) इ. संकल्पनांचा अभ्यास केला आहे. जागतिकीकरणामध्ये या प्रक्रियांना अधिक महत्व प्राप्त झाले आहे. त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय पातळीवर व प्रक्रियांना विशेष महत्व प्राप्त झाले आहे. तसेच या क्षेत्रात या सेवा उपलब्ध करुन देणाऱ्या संस्था विकसित झाल्या आहेत. त्यामुळे बाह्यस्त्रोत प्रक्रिया सेवा देणारे उद्योग निर्माण घेऊन, या क्षेत्रात स्वयंरोजगार व रोजगार वृद्धी झाली आहे. परंतु आंतरराष्ट्रीय पातळीवर या सेवा प्रकरांमध्ये मोठ्या प्रमाणात स्पर्धा वाढणार आहे त्यासाठी स्पर्धेत टिकाव धरणे आणि गुणवत्ताधोरक सेवा निर्माण करुन त्या टिकविणे व व्यवसायाला स्थैर्य प्राप्त करणे, नवीन तंत्रज्ञानाचा सातत्याने पाठपुरावा करणे इ. आव्हाने या उद्योगासमोर आहेत.

३.७ प्रश्न

१. बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया (BPO) म्हणजे काय? बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रियांचे महत्व आणि तोटे विशद करा.

२. बाह्यस्त्रोत ज्ञान प्रक्रिया (KPO) ही संकल्पना स्पष्ट करा. बाह्यस्त्रोत ज्ञान प्रक्रियेचे फायदे आणि मर्यादा स्पष्ट करा.

३. भारतातील ज्ञान प्रक्रिया उद्योगासमोरील आव्हानांचे वर्णन करा.

४. बाह्यस्त्रोत कायदेविषयक प्रक्रिया (LPO) चा अर्थ स्पष्ट करा. याउद्योगांना कोणत्या आव्हानांना सामोरे जावे लागत आहे. त्याचे विवेचन करा.

५. उद्योजक स्त्रोत नियोजन (ERP) ची व्याख्या करा. उद्योजक स्त्रोत नियोजनाचे महत्त्व आणि तोटे यावर भाष्य करा.

६. टीपा लिहा.

अ) सेवा उद्योगातील रोजगार संधी किंवा करिअर

ब) सेवा उद्योगासमोरील आव्हाने किंवा समस्या

क) बाह्यस्त्रोत व्यावसायिक प्रक्रिया (BPO)

ड) बाह्यस्त्रोत ज्ञान प्रक्रिया (KPO)

इ) बुद्धीवहन (Brain Drain)

फ) बाह्यस्त्रोत कायदेविषयक प्रक्रिया (LPO)

ग) उद्योजक स्त्रोत नियोजन (ERP)

❖❖❖❖

घटक-४

बँकिंग आणि विमा क्षेत्र
(BANKING AND INSURANCE SECTOR)

घटक रचना :

४.० उद्दिष्टे -
४.१ प्रस्तावना
४.२ बँकिंग अर्थ आणि व्याख्या
४.३ इंटरनेट बँकिंग / ई बँकिंग
४.४ ई-बँकिंग किंवा इंटरनेट बँकिगच्या विविध सेवा
४.५ बँकातील प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूका
४.६ विमा
४.७ विमा क्षेत्रातील प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूक
४.८ विदेशी उद्योजकांचा विमा क्षेत्रात प्रवेश
४.९ सारांश
४.१० प्रश्न

४.० उद्दिष्टे

१) बँकिंगची भूमिका समजावून घेणे.
२) इंटरनेट किंवा ई बँकिंगच्या विविध सेवांचा अभ्यास करणे.
३) बँकिग क्षेत्रातील प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूकांची माहिती मिळविणे.
४) विमा उद्योगाबाबत ज्ञान संपादन करणे.
५) विमा क्षेत्रातील प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूकांबाबत ज्ञान संपादन करणे.
६) विदेशी उद्योजक व खाजगी क्षेत्रातील उद्योजकांचा विमा क्षेत्रात प्रवेश याबाबत विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन करणे.

४.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

या प्रकरणामध्ये आपण बँकिंग आणि विमा क्षेत्राचा अभ्यास करणार आहोत. जागतिकीकरणामध्ये या दोन्हीही क्षेत्रात वाढ झाली आहे. बँकिंग आणि विमा यामुळे पैसा उपलब्ध होतो. हा पैसा उद्योगांना पुरवला जातो. त्यामुळे देशाच्या आर्थिक आणि औद्योगिक विकास या क्षेत्रांवर अवलंबून आहे. खाजगी, सहकारी आणि सरकारी क्षेत्रामध्ये बँकांची आणि विमा

कंपन्यांची वाढ होत आहे. त्यामुळे अर्थव्यवस्था गतीमान होत आहे. १९ जुलै १९६९ रोजी १४ व्यापारी बँकांचे राष्ट्रीयीकरण करण्यात आले. त्यानंतर ६ व्यापारी बँका व स्टेट बँक ऑफ इंडियाच्या ८उपबँका अशा एकूण २८ राष्ट्रीयकृत बँका देशात कार्यरत आहेत. संगणक, ई कॉमर्स डेबीट कार्ड, ए.टी.एम.इ. सुविधांमुळे बँकांच्या कामामध्ये सुलभता प्राप्त झाली आहे. १९३५ साली रिझर्व्ह बँक ऑफ इंडियाची स्थापना झाली. या बँकेमार्फत देशातील विविध बँकांच्या कामावर नियंत्रण ठेवले जाते. बँकांशिवाय उद्योग, व्यवसाय, व्यापार इ. शक्य नाही म्हणून बँकांना व्यवसायातील रक्तपुरवठा किंवा प्राणवायू समजला जातो.

४.२ बँकिंग अर्थ आणि व्याख्या (MEANING & DEFINITIONS OF BANKING)

१) ऑक्सफोर्ड डिक्शनरी :

"ग्राहकांकडून ठेवी स्विकारुन त्या पैशाचे संरक्षण करणारी संस्था म्हणजे बँक होय. ग्राहकांनी मागणी केल्यावर त्यांना रक्कम परत करते व उर्वरित रकमेवर बँकेला नफा मिळवून दिला जातो."

२) बँकिग कायदा १९४९

"जनतेकडून ठेवी स्विकारुन त्यांची रक्कम त्यांना मागताक्षणी उपलब्ध करुन देते व उर्वरित रक्कम लोकांना कर्जाऊ देऊन व्यवहार करणारी संस्था म्हणजे बँक होय."

३) हार्ट

"जनतेकडून ठेवी स्विकारुन सदर रक्कम त्यांच्या खात्यावर जमा करते व त्यांनी मागणी केल्यावर सदर रक्कम परत करते अशा संस्थेला बँका असे म्हणतात."

४) आर.एस शेअर्स

"जनतेकडून ठेवी स्विकारुन त्याद्वारे कर्ज उपलब्ध करुन देणारी संस्था म्हणजे बँक होय." पूर्वीच्या बँका जनतेकडून रोख रक्कम स्विकारुन त्यांना धनादेश, हुंडी याद्वारे रक्कम उपलब्ध करुन द्यायच्या त्यानंतर ड्राफ्ट व पतपत्राचा वापर करण्यात आला. आधुनिक बँका इलेक्ट्रॉनिक साधनांच्या सहाय्याने व्यवहार करतात. उदा. एका बँकेतील रक्कम दुसऱ्या बँकेतील खात्यावर जमा करणे, टेलिफोनद्वारे पैसे पाठविणे, आर. टी. जी.एस. मोबाईल नेटवर्किंग इ. द्वारे जलद गतीने व्यवहार करता येतात. आधुनिक तंत्रज्ञानाच्या वापरामुळे बँकिग व्यवहारांना गती प्राप्त झाली आणि सुलभता निर्माण करता आली आहे.

४.३ इंटरनेट बँकिंग /ई बँकिंग (INTERNET BANKING / E-BANKING)

माहिती आणि तंत्रज्ञानाचा विकास झाल्यामुळे बँकिग क्षेत्रामध्ये ईलेक्ट्रॉनिक माध्यमांच्या सहाय्याने कामे केली जातात. त्यामुळे ग्राहकांना जलद सुविधा उपलब्ध करुन देता येतात. ए.टी.एम.सुविधा ही २४ तास उपलब्ध करुन देता येते. टेलिबँकिग, मोबाईल बँकिग, मुळे मोठ्या

प्रमाणावरील रक्कमांची देवाणघेवाण काही क्षणात करता येते.आर.टी.जी.एस्. या सुविधेमुळे बँक खात्यावरील रक्कम दुसऱ्या बँकेतील खात्यावर हस्तांतर करता येते. तसेच संज्ञापन, माहितीची देवाणघेवाण इ. व्यवहार जलद गतीने आणि सोईनुसार करता येतात. त्यामुळे बँकांना अधिक संख्येचे ग्राहकवर्ग, मोठ्या प्रमाणावरील रक्कमांची देवाणघेवाण करणे सोईचे झाले आहे. टपाल विभागामध्ये बँकिंग सुविधा सुरु केल्या जाणार आहेत. त्यासाठी त्यांना १९०० कोटी रु. ची आवश्यकता आहे. सुरुवातीला या विभागामार्फत देशात ५० बँका सुरु करणार आहेत. पुढील वर्षी त्यांची संख्या १५० होईल देशभरात ९०,००० शाखा सुरु होणार आहेत. त्यामुळे सध्याच्या तिप्पट नेटवर्क होईल.

४.३.१ इंटरनेट बँकिंगचे महत्त्व आणि फायदे (Importance and Advantages of Internet Banking)

१) ग्राहकांना इंटरनेट सुविधा उपलब्ध करणे सुलभ व सोईचे आहे. ही सुविधा जगभर उपलब्ध झाली आहे.

२) सेवेमध्ये सातत्य असते : इंटरनेट सुविधा ग्राहकाला २४ तास वापरता येते. उदा. ए.टी.एम.सेवा ही सेवा सर्वत्र उपलब्ध आहे.

३) जलद गतीने व्यवहार करता येतात : ए.टी.एम. सुविधेमुळे ग्राहकाला बँकेच्या कोणत्याही शाखेत आणि केव्हाही रक्कम उपलब्ध होते. तसेच बँकेच्या एका खात्यातील रक्कम दुसऱ्या बँकेच्या खात्यात काही क्षणात जमा करता येते. त्यामुळे बँकिग व्यवहारामध्ये गती व कामामध्ये कार्यक्षमता प्राप्त करता आली आहे.

४) माहितीची देवाण घेवाण करता येते : इंटरनेटद्वारे ग्राहक मोबाईलवरुन बँक खात्याची स्थिती, जमा रक्कम, नावे रक्कम, शिल्लक, बील भरणा, व्याज इ. ची माहिती प्राप्त करुन शकतात. त्याआधारे त्यांना बँकिंगचे व्यवहार करणे सोईचे जाते. बँकेच्या विविध सुविधा समजतात त्यानुसार बँकिग व्यवहार करुन त्याचे अधिकाधिक फायदे प्राप्त करता येतात.

५) ग्राहकांना इतर सुविधांचा लाभ घेता येतो : ग्राहक मोबाईलद्वारे वीज बील, भरणा, टेलिफोन बील भरणा, करांच्या रक्कमा भरणे, हॉटेलचे बुकिंग करणे, रेल्वेचे बुकिंग करणे, विमान प्रवासाचे बुकिंग करणे, मुलांना शाळा, कॉलेजमध्ये प्रवेश घेणे, वस्तू व सेवांची खरेदी केलेल्या रक्कमा क्रेडिट कार्डद्वारे भरणा करणे, प्रवासात रक्कमा उपलब्ध करणे अशा इतर सुविधांचा ग्राहकांना लाभ घेता येतो.

६) ग्राहकांना बहुउद्देशीय सेवा उपलब्ध करुन देता येतात : ए.टी.एम्. खात्यावरील रक्कमांचे हस्तांतरण, वीज भरणा, पेन्शनच्या रक्कमा प्राप्त करणे, स्कॉलरशीपच्या रक्कमा मिळविणे, ग्राहक संज्ञापन सुविधा, वित्तविषयक सुविधा, चेक, डिमांड ड्राफ्ट आर.टी.जी. एस. टेलिफोन बँकिग सुविधा इ. विविध सेवा उपलब्ध करुन दिल्या जातात. ग्राहकांना कर्ज उपलब्ध करता येते, गुंतवणूकीला पर्याय शोधता येतात.

७) व्यवहारांमध्ये अचूकता प्राप्त करता येते : बँकिगचे सर्व व्यवहार संगणकाच्या सहाय्याने करता येतात. बँकेची सर्व कामे संगणकाद्वारे नियंत्रित केली जातात. संगणकाद्वारे ९९.९९% अचूकता प्राप्त करता येते. त्यामुळे मोठ्या प्रमाणावरील व्यवहारात अचूकता प्राप्त करणे शक्य झाले आहे. बँकेत रक्कम जमा केल्याबरोबर किंवा रक्कम काढल्याबरोबर खात्यावर असलेली शिल्लक समजते.

८) सुरक्षितता प्राप्त करता येते : ए.टी.एम.. डेबिट कार्ड, क्रेडिट कार्ड, मोबाईल बॅकिग इ. व्यवहार करताना ग्राहकांना भीती वाटते परंतु घाबरण्याचे कारण नाही. जर एखाद्या ग्राहकाचे ए.टी.एम. कार्ड किंवा क्रेडिटकार्ड गहाळ झाल्यास त्याने बँकेला आपला कोड नंबर कळविल्यास त्या खात्यावरील सर्व व्यवहार थांबविले जातात. त्यामुळे त्याची रक्कम गहाळ होऊ शकत नाही. त्याला नवीन कार्ड व कोड नं. देऊन आपल्या खात्यावरील व्यवहार करण्याची परवानगी दिली जाते.

९) बँकिग सेवांचे वाजवी दर आकारले जातात : व्यवहारांमध्ये गुप्तता पाळली जाते. ई.बँकिगचे व्यवहार वाढल्यामुळे खर्चात बचत झाली आहे. त्यामुळे जुजबी खर्चामध्ये ग्राहकांना बँकिग सेवा उपलब्ध करुन दिल्या जातात. उदा. ए.टी.एम. कार्ड वापर करुन व्यवहार करणाऱ्या ग्राहकांना वार्षिक रु.१००/- मात्र खर्च येतो. हा खर्च सर्वसामान्यांना सुद्धा परवडतो.

१०)व्यवहारांमध्ये गुप्तता पाळली जाते : ई कॉमर्सद्वारे केलेल्या व्यवहारांची माहिती गोपनीय असते. ए.टी.एम्.कार्डचा पासवर्ड नंबर फक्त ए.टी.एम. कार्ड-धारकाला माहित असतो. या खात्यावरील जमा, नावे व शिल्लक व्यवहाराची माहिती फक्त खातेदाराला समजते. मोठ्या व्यावसायिकांच्या बँकामधील उलाढाली मोठ्या असतात. त्याबाबत बँका अत्यंत सावधानता आणि गुप्तता पाळतात.

११)क्लिअरिंग सेवा उपलब्ध करुन दिल्या जातात : व्यापारी बीजके, व्याज पत्रके, लाभांश पत्रके, कर परतावा, हुंड्या, पतपत्र, धनादेश, डिमांड ड्राफ्ट इ. द्वारे आलेल्या रक्कमा बँक खात्यावर जमा केल्या जातात. त्यानंतर ग्राहकांना या रक्कमा गरजेनुसार परंतु ताबडतोब परत घेता येतात.

४.३.२ ई बँकिग/इंटरनेट बँकिगचे तोटे किंवा मर्यादा (Disadvantage / Limitations of E Banking / Internet Banking) -

१) निरक्षर व अल्पशिक्षीत ग्राहकांना ई-बँकिगचे व्यवहार समजत नाही. त्यामुळे त्यांचा या व्यवहारामध्ये समावेश होत नाही. ग्रामीण भागामध्ये निरक्षरतेचे प्रमाण अधिक आहे.

२) ग्रामीण व मागासलेल्या भागात ई बँकिग सुविधांचे प्रमाण कमी आहे. ग्रामीण भागात लोकसंख्या अधिक असली तरी येथील लोकांचे उत्पन्न कमी असते. त्यामुळे बँकांची संख्या मर्यादित आहे त्यामुळे ई बँकिग सुविधा ग्रामीण भागात पुरेशा प्रमाणात उपलब्ध नाहीत.

३) खर्च अधिक येतो : ईलेक्ट्रिक माध्यमांची किंमत अधिक असते. तांत्रिक, माहितीची गरज असते. संगणक खरेदी, त्यासाठी जागा, कर्मचाची प्रशिक्षण वीज, दुरुस्ती इ. खर्च अधिक येतो. त्यामुळे ग्राहकांना या सुविधांसाठी अधिक खर्च करावा लागतो.

४) व्यवहारांमध्ये व्यत्यय येण्याची शक्यता असते : पैशाचे व्यवहार करताना तांत्रिक अडचणीमुळे व्यवहार टांगते राहतात. इंटरनेट कलेक्शनमध्ये व्यत्यय येणे, सर्व्हर डाउन होणे, आर.टी. जी. एस.प्रकारामध्ये पैसे पाठविताना अशी अडचण येते.

५) ग्राहक पारंपारिक पद्धतीने व्यवहार करतात : ग्रामीण व मागासलेल्या भागामध्ये बँका असूनही लोक ई-बँकिग व्यवहार करण्यास तयार नसतात. त्यांना पारंपारिक पद्धतीने व्यवहार करण्याची सवय असते. ए.टी.एम. कार्डने पैसे काढायला असे लोक तयार नसतात. बरेचसे लोक संगणक व इंटरनेट शिकायला उत्सुक नसतात.

६) पैशाची अफरातफर होऊ शकते : ए.टी.एम्.कार्ड आणि क्रेडिट किंवा डेबिट कार्ड गहाळ झाल्यास त्याचा पासवर्ड नंबर इतर व्यक्तींना मिळाल्यास त्याआधारे पैशाची अफरातफर होण्याची शक्यता असते. अशा प्रकारे एखाद्या ग्राहकाची फसवणूक झाल्यास न्यायालयाद्वारे त्याला दाद मिळत नाही किंवा त्याला नुकसान भरपाई मिळत नाही.

४.४ ई-बँकिंग किंवा इंटरनेट बँकिगच्या विविध सेवा (DIFFERENT SERVICES IN INTERNET BANKING)

१) पैसे देणारे स्वयंचलित यंत्र (Automatic Teller machine- ATM):

खातेदारांना चेकने पैसे काढण्यासाठी रांगेत उभे रहावे लागते त्यासाठी वेळ लागतो. म्हणून बँकानी खातेदारांना ताबडतोब रोख रक्कम उपलब्ध करुन देण्यासाठी पैसे देणाऱ्या स्वयंचलित यंत्राची स्थापना केली आहे. बँकामार्फत खातेदाराला एक कार्ड दिले जाते. त्यावर खातेदाराची सही असते. हे कार्ड मॅग्नेटिकचे असते. हे कार्ड मशिनमध्ये टाकून पासवर्ड नंबर दिल्यास हा नंबर संगणकावर टाईप होतो व मशिनमधून ग्राहकाला रक्कम दिली जाते. बँकांच्या समोरील बाजूला, बस स्थानके, रेल्वे स्टेशन, विमानतळ, बाजारपेठ इ. सार्वजनिक ठिकाणी ए.टी.एम. मशीन बसविली जातात. या मशिनसाठी स्वतंत्र खोली असते. ही सेवा २४ तास सुरु असते. त्यासाठी सुरक्षा अधिकाऱ्याची सोय असते.

ए.टी.एम्. चे फायदे (Advantages of ATM) -

१) संगणकाचा वापर केला जातो. पैसे देणारे स्वयंचलित यंत्र संगणकाच्या सहाय्याने चालते. त्यामुळे या मशिनवरील सर्व व्यवहार अचूकपणे करता येतात.

२) ग्राहकांना पैशाची सोय उपलब्ध करुन दिली जाते. बँका, बाजारपेठा आणि ग्राहकांच्या सानिध्यात ए.टी.एम. सुविधा उपलब्ध करुन दिली जाते. त्यामुळे ग्राहकांची सोय होते.

३) गोपनियता राखली जाते. खातेदारांना पैशाचे व्यवहार करण्यासाठी ए.टी.एम्. कार्ड दिले जाते. या कार्डाचा एक पासवर्ड नंबर त्यांना दिला जातो. हा नंबर फक्त त्या खातेदाराला माहित असतो. त्यामुळे व्यवहार करताना त्याला गोपनियता राखावी लागते. तशी प्रत्येक खातेदाराला काळजी घेता येते.

४) खातेदारांना जलद गतीने सेवा देता येते. खातेदाराला रांगेत उभे राहण्याची गरज नाही. बऱ्याच ठिकाणी एकाच रुममध्ये दोन ए.टी.एम्, अशी मशीन बसविलेल्या असतात. त्यामुळे ग्राहकांना ए.टी.एम. मशीनद्वारे ताबडतोब पैसे मिळतात.

५) खातेदारांना ही सुविधा २४ तास उपलब्ध करुन दिली जाते. बँकाचे व्यवहार मर्यादित ८ तासांचे असतात. तर रोख रक्कमांचे व्यवहार ४ ते ५ तासांचे असतात. परंतु ए.टी.एम्. सुविधा २४ तास उपलब्ध करुन दिली जाते. त्यामुळे ग्राहकांना अडीअडचणींना उदा. रात्रीचे वेळी, सुट्टीच्या दिवशी, रविवारी रोख रक्कम उपलब्ध करता येते.

६) सुरक्षितता प्राप्त करुन दिली जाते : ए.टी.एम. ची रुम बँकेच्या समोरच्या बाजूला असते किंवा बस स्थानके, बाजारपेठा, चौकात, रेल्वे स्थानके इ. ठिकाणी असतात. त्याठिकाणी सुरक्षा अधिकारी असतात त्यामुळे ग्राहकांना व्यवहार करताना सुरक्षितता प्राप्त होते.

७) कोअर बँकिंग सुविधा उपलब्ध झाली आहे. राष्ट्रिय बँका, सहकारी बँका उदा. एच.डी.एफ.सी. सारस्वत, अभ्युदय इ. तसेच म्युच्युअल फंड - आय.सी.आय.सी.आय

खाजगी संस्था इ. नी ए.टी.एम.सुविधा उपलब्ध केलेली आहे. ग्राहकाचे ए.टी.एम.कार्ड कोणत्याही बँकेच्या शाखेमध्ये पैसे काढण्यासाठी चालते. त्यामुळे ए.टी.एम. ही मोबाईल सुविधा झाली आहे.

ए.टी.एम्. चे तोटे किंवा फायदे (Disadvantages or Limitations of ATM) -

१) कार्ड गहाळ होण्याची शक्यता असते : खातेदाराकडून ए.टी.एम. कार्ड गहाळ झाल्यास त्याचा पासवर्ड नंबर इतरांना समजल्यास त्याच्या खात्यावरील पैशाची चोरी होण्याची शक्यता असते.

२) नुकसान भरपाई मिळत नाही : ए.टी.एम्. वरील व्यवहार संगणकाद्वारे होतातत्तर एखाद्या खातेदाराची फसवणूक झाल्यास त्याला न्यायालय दाद देत नाही किंवा त्याला नुकसान भरपाई मिळत नाही.

३) पैसे मिळण्यामध्ये तांत्रिक अडचणी येतात : संगणकामध्ये बिघाड निर्माण होणे, मशीन बिघडणे, सण, उत्सव, समारंभ इ. प्रसंगी पैशाचा तुटवडा भासतो. त्यामुळे खातेदारांना रक्कम उपलब्ध होत नाही.

४) ए.टी.एम्. मशीनची चोरी होऊ शकते : काही ठिकाणी ए.टी.एम्. मशीन चोरीला गेल्याच्या बातम्या आहेत. सेक्युरिटी गार्डसला बंदुकीचा धाक दाखवून मशीनमधील रक्कम गायब केली जाते.

४.४.२क्रेडिट कार्ड (Credit Card) -

बँकेच्या खातेदाराला क्रेडिट कार्डची सुविधा उपलब्ध करुन दिली जाते. खातेदाराच्या खात्यावर जमा असलेली रक्कम त्याला वस्तू आणि सेवांची खरेदी करण्यासाठी करता येते. प्रसंगी त्याला अधिक रक्कम उचल करता येते. त्याने ती आपल्या खात्यावर भरायची असते. या रक्कमेच्या मोबदल्यात बँक खातेदाराकडून काही रक्कम चार्ज म्हणून घेते.

क्रेडिट कार्ड चे फायदे (Advantages of Credit Card) -

१) खातेदाराला कार्डच्या सहाय्याने खरेदी करता येतात : बाजारामध्ये या क्रेडिट कार्डचा वापर करुन खातेदारांना वस्तू आणि सेवांची खरेदी करता येते. उदा. गृहपयोगी वस्तू, इंधन, हॉटेल सुविधा, प्रवासाचे बुकिंग, कपडे, खाद्य पदार्थ, स्टेशनरी.

२) खरेदीदाखल सुरक्षितता प्राप्त होते : खातेदाराला वस्तू व सेवांची खरेदी करताना पैसे बाळगण्याची गरज नाही. क्रेडिट कार्ड बाळगल्यास बाजारातून खातेदाराला गरजेनुसार वस्तू व सेवांची खरेदी करता येते.

३) बीलांची रक्कम भरणा करता येते : खातेदाराला वेगवेगळ्या प्रकारच्या बीलांचा भरणा क्रेडीट कार्डच्या सहाय्याने कता येतो. उदा. टेलिफोन बील, वीज बील, कर भरणे, बँक व्याजाची रक्कम भरणा करणे इ. त्यामुळे खातेदाराला बील भरणा करताना बीलाची रक्कम बँक खात्यातून परस्पर वजा होते.

४) खातेदाराला बाजारात पत निर्माण करता येते : उदा. कर्ज घेणे, भाड्याने जागा घेणे, मालमत्ता खरेदीचे व्यवहार करणे, ॲडव्हान्स रक्कमा देणे, कर्जावरील व्याजाचे हप्ते देणे, देय रक्कमा देणे, इ.साठी क्रेडिट कार्डचा उपयोग होतो. त्यामुळे क्रेडिट कार्ड हा प्रकार लोकप्रिय होत चालला आहे.

५) तातडीचे व्यवहार करण्यासाठी उपयोग होतो : नियमित रक्कमांऐवजी इतर प्रकारची काही देणी देणे असल्यास क्रेडिट कार्डचा उपयोग होतो. उदा. प्रवास करताना इंधन भरणे हॉटेलच्या रुमचे भाडे देणे, नाटक किंवा सिनेमा पाहणे, एखादा अचानक निधी देणे. इ.

६) ग्राहक सूट योजनेचा लाभ घेता येतो : बाजारात एखादी नवीन विक्री योजना, लिलाव, भव्य सेल, व्यापारी जत्रा, प्रदर्शन, प्रात्यक्षिक इ. असल्यास ग्राहकाला त्यामध्ये सहभागी होता येते. त्याठिकाणी उपलब्ध असलेल्या वस्तूंवर त्याला सूट मिळते. काही योजना दोन किंवा एक दिवसांसाठी मर्यादित असतात. त्याचा ग्राहकांना फायदा घेता येतो.

७) परगावी प्रवास करता येतो : प्रवासात पैसे जवळ बाळगणे धोक्याचे असते. प्रवासात चोरी होण्याची शक्यता असते. मोठ्या रक्कमा गर्दीमध्ये गहाळ होतात. यात्रा, सहली, लग्न, समारंभ, पर्यटन, सण, उत्सव, कला, क्रीडा, शिक्षण, प्रशिक्षण, संशोधन इ. निमित्ताने बाहेरगावी जावे लागते अशावेळी क्रेडिट कार्डचा चांगला उपयोग होतो.

क्रेडिट कार्डचे तोटे किंवा मर्यादा (Disadvantages or Limitations of Credit Cards) -

१) खर्च प्रवृत्ती वाढीस लागते : क्रेडिट कार्ड जवळ असल्यास वस्तू खरेदीची सवय लागते. गरज नसलेल्या वस्तुंची सुद्धा ग्राहक खरेदी करतात. क्रेडिट कार्डवरील शिल्लक रक्कम संपल्यावर ग्राहकाला बँक उचल घेता येते त्यामुळे रक्कमेचा प्रश्न येत नाही त्यामुळे ग्राहक सतत अधिकाधिक रक्कमेची खरेदी करतो.

२) बँक जादा उचल रक्कमेवर अधिक दराने व्याज आकारते : खातेदार खात्यावरील किंवा त्याला ठरवून दिलेली रक्कम वापरतो. त्यासाठी बँक दर महिन्याला सेवा चार्ज म्हणून रु.१००/- आकारतो. पण त्यापेक्षा जादा रक्कम उचल केल्यास बँक सदर रक्कम खातेदाराच्या कर्ज खात्यावर जमा करते. या रक्कमेवर कर्ज रक्कम व कालावधीनुसार व्याज आकारणी केली जाते. त्यामुळे खातेदार ग्राहकाच्या खर्चात वाढ होते. ठेवीदाराच्या जमा ठेव रक्कमेवर बँक अत्यंत जुजबी व्याज जमा करते.

३) क्रेडिट कार्ड गहाळ होण्याची शक्यता असते : क्रेडिट कार्ड आणि त्याचा नंबर इतर ग्राहकांना सापडल्यास ते त्याचा गैरवापर करतात. या नंबरद्वारे ते स्वतःसाठी वस्तू खरेदी करू शकतात. क्रेडिट कार्डचा नंबर त्यांना बीलाच्या पावतीवरुन, इंटरनेटद्वारे उपलब्ध होऊ शकतो. क्रेडिट कार्ड देणाऱ्या काही कंपन्या बोगस असतात त्यामुळे ग्राहकांची फसवणूक होऊ शकते. अशावेळी ग्राहकांनी पुढीलप्रमाणे काळजी घेणे उचित ठरते.

अ) खात्रीशिर कंपनीकडून क्रेडिट कार्ड घेणे.
ब) क्रेडिट कार्ड गहाळ झाल्यास कंपनीला कळविणे, त्यावरील व्यवहार बंद करणे.
क) नवीन क्रेडिट कार्ड स्विकारणे व गहाळ झालेल्या क्रेडिट कार्डवरील शिल्लक रक्कम नवीन क्रेडिट कार्डवर जमा करणे.
ड) दर महिन्याला झालेला खर्च, वापरलेली रक्कम व कार्डवर शिल्लक असलेली रक्कम इ. चा मेळ घेणे.
ई) क्रेडिट कार्डवरील रक्कमेपेक्षा अधिक रक्कमेचा वापर करू नये.

४.४.३ डेबिट कार्ड (Debit Card)

व्यापारी बँका ग्राहकांना डेबिट कार्ड देतात. बँक खात्यावरील रक्कम डेबिट कार्डसाठी वापरता येते. परंतु ग्राहकांना जादा उचल करता येत नाही. त्यामुळे ग्राहकांना आपल्या रक्कमेच्या मर्यादेपर्यंत खर्च करता येतो. डेबिट कार्डमुळे कार्डधारकांना मोठे व्यवहार करता येतात. उदा. मोठ्या हॉटेलमध्ये वास्तव्य करणे, विमानाचे तिकीट बुकिंग करणे, हॉस्पिटलचे बील मागविणे इ.

डेबिट कार्डचे फायदे (Advantages of Debit Card) -

१) कार्ड धारकाला जादा रक्कम स्वतःजवळ बाळगावी लागत नाही. मोठे व्यवहार करताना मोठी रोख रक्कम बाळगावी लागते त्यामुळे रक्कम चोरीला जाण्याची शक्यता असते. अशावेळी कार्डधारकाला सर्व व्यवहार डेबिट कार्डच्या सहाय्याने करता येतात.

२) डेबिट कार्डवरील रक्कम सुरक्षित राहते : डेबिट कार्ड गहाळ झाल्यास त्यावरील व्यवहार थांबविण्याची बँकेला विनंती करता येते. त्यामुळे कार्डवरील रक्कम कार्ड सापडणाऱ्या व्यक्तिला वापरता येत नाही.

३) डेबिट कार्डद्वारे रोख रक्कम प्राप्त करता येते : कार्डधारकाला रोख रक्कम हवी असल्यास ए.टी.एम्. प्रमाणे या कार्डाचा वापर करता येतो व रोख रक्कम उपलब्ध करता येते.

४) डेबिट कार्डची हाताळणी करणे सोडे असते : त्यामुळे या कार्डद्वारे व्यवहार करणे सुलभ जाते.

५) डेबिट कार्डवर बँकेचा शिक्का असतो त्यामुळे या कार्डला पतमूल्य प्राप्त होते.

६) व्यापारी डेबिट कार्ड धारकांना ताबडतोब वस्तू द्यायला तयार असतात कारण रक्कम थकबाकीचा प्रश्न उद्‌भवत नाही.

डेबिट कार्डचे तोटे व मर्यादा (Disadvantages or Limitations of Debit Card) -

१) व्यवहारांच्या नोंदी ठेवाव्या लागतात : कार्डधारकाला खरेदीच्या नोंदी, कार्डवरील रक्कम किती वापरली, किती रक्कम शिल्लक राहिली याच्या नोंदी ठेवाव्या लागतात. अन्यथा जादा उचल समजून अधिक व्याज भरणा करावा लागतो.

२) अधिक चार्ज भरावा लागतो : डेबिट कार्डवरील रक्कमेच्या प्रमाणात बँक सेवा चार्ज आकारते, ए.टी.एम चार्ज आकारला जातो. त्याशिवाय इतर बँकांच्या ए.टी.एम.द्वारे पैसे काढण्याचे व्यवहार केल्यास त्यावर आणखी जादा चार्ज द्यावा लागतो. त्यामुळे ही सेवा ए.टी.एम. पेक्षा खर्चिक आहे.

३) रक्कम गहाळ होण्याची शक्यता असते : एखाद्या व्यक्तिला डेबिट कार्ड आणि त्याचा नंबर समजण्यास त्यावरील रक्कम गहाळ होण्याची शक्यता असते. त्यामुळे कार्डधारकाचे नुकसान होते. अशावेळी त्याला न्यायालयात दाद मागता येत नाही.

४) बोगस कार्ड तयार करुन घेतली जातात : काही लोक बंकेच्या नावाने बोगस डेबिट कार्ड तयार करुन घेतात. व एखाद्या कार्डधारकाच्या कार्डचा नंबर वापरुन त्याद्वारे व्यवहार करतात त्यामुळे अशा मूळ कार्डधारकांचे आर्थिक नुकसान होते.

munotes.in

४.४.४ टेलिबँकिग (Telebanking) :

ग्राहकाला टेलिफोनद्वारे बँकेशी संपर्क साधून आपल्या खात्यावरील व्यवहारांची हाताळणी करता येते. याला मोबाईल बँकिग सर्व्हिस असे म्हणतात. भारतातील व विदेशातील बँका अशी सुविधा उपलब्ध करुन देतात. ग्राहकांना एक कोड नंबर दिला जातो. त्या नंबरची नोंद संगणकावर होते. ग्राहकाला मोबाईलद्वारे बँक बॅलन्सचे,चेक पेमेंट, चेक बुक घेणे, चेकचे पेमेंट थांबविणे, इ. सुविधा उपलब्ध करुन दिल्या जातात. ग्राहकाला खात्यावरील व्यवहार हाताळणे, बँकांच्या विविध योजना इ. बाबत माहिती घेता येते.

४.४.५ ईलेक्ट्रॉनिक क्लिअरिंग सर्व्हिस (Electronic Clearing Service (ECS) :

ग्राहकांना बँकेतून किरकोळ प्रमाणात रक्कमा स्विकारताना या सुविधेचा वापर करता येतो. तसेच किरकोळ प्रमाणात रक्कम देता येतात. शासनाला किंवा कंपन्यांना असंख्य व्याक्तिंना लहान प्रमाणात रक्कमा द्यायच्या असतील किंवा स्विकारावयाच्या असल्यास त्यांना या सुविधेचा अवलंब करता येतो. अशा रक्कमा सदर व्याक्तिंचे वेगवेगळ्या बँकामधील खात्यावर हस्तांतर करता येतात.

४.४.६ इलेक्ट्रॉनिक माध्यमाच्या सहाय्याने रक्कम हस्तांतरीत करते.

सर्वात प्रथम रिझर्व्ह बँक ऑफ इंडियाने या पद्धतीने रक्कमा पाठवायला सुरुवात केली. त्यानंतर सार्वजनिक बँका, राष्ट्रियकृत बँका, बँकांतर्गत व्यवहार करता येतात. स्टेट बँक व तिच्या शाखा इलेक्ट्रॉनिक माध्यमाचा वापर करतात.

४.४.७ इलेक्ट्रॉनिक पेमेंट सर्व्हिसेस (Electronic Payment Services) :

इलेक्ट्रॉनिक माध्यमाद्वारे देय रक्कमांचे व्यवहार सुविधा दिली जाते. त्यासाठी चलनक्षम दस्तऐवज वापरली जातात. उदा. धनादेश, ड्राफ्ट, हुंडी, कागदी पैशा, प्लॉस्टिक पैसा इ. हे दस्तऐवज बँक खातेदाराच्या खात्यात जमा करुन घेते. व त्याला सदर रक्कम ताबडतोब वापरता येते किंवा खातेदाराला इतर व्यक्ति किंवा संस्थांना रक्कम द्यावयाची असल्यास बँकेत चेक सादर केल्यास सदर रक्कम स्विकारणाऱ्या व्यक्तीच्या खात्यावर ताबडतोब जमा केली जाते.

४.४.८ समग्र बँक संगणकीकरण (Total Branch Mechanisation):

एखाद्या बँकेच्या सर्व शाखा इंटरनेटच्या सहाय्याने एकत्र जोडल्या जातात. तसेच बँकेतील विविध विभाग संगणकाद्वारे जोडले जातात. त्यामुळे एकाच ठिकाणाहून विविध ठिकाणच्या ग्राहकांना बँकिग सेवांच्या पुरवठा करता येतो.

४.४.९ संज्ञापन तंत्रज्ञान (Communication Technology) :

बँकांतर्गत आर्थिक व्यवहारांसाठी संज्ञापन तंत्रज्ञानाचा वापर करतात. दूरच्या अंतरावरील ग्राहकांना या तंत्रज्ञानाद्वारे बँकांशी संज्ञापन करणे सोईचे जाते. सहकारी बँका, विदेशी बँका, व्यापारी बँका इ. ही संज्ञापन प्रणाली वापरतात. त्यामुळे बँकाना जलद गतीने व्यवहार करता येतात. ग्राहकांना बँकांच्या सुविधा ताबडतोब उपलब्ध होतात.

४.४.१० आर.टी.जी.एस्. सुविधा (RTGS) :

ही सुविधा रिझर्व्ह बँकने २००४ पासून सुरू केली. ग्राहकांना मोठ्या रक्कमा पाठविताना या सुविधेचा वापर करता येतो. त्यासाठी वाजवी चार्ज आकारला जातो. ग्राहकाला एका बँकेतून दुसऱ्या बँकेत पैसे पाठविताना इलेक्ट्रॉनिक माध्यमाचा वापर करता येतो. पहिली बँक रक्कम कोणाला पाठवायची, कोणत्या बँकेत, कोणत्या खात्यावर पाठवायची याबाबत संदेश रिझर्व्ह बँकेला पाठविते त्यानंतर रिझर्व्ह बँक दुसऱ्या बँकेला ग्राहकाची रक्कम जमा करण्याचा संदेश देते. या रक्कमा जलद गतीने हस्तांतरीत केल्या जातात.

आपली प्रगती तपासा :

१. खालील संकल्पना स्पष्ट करा.

अ) बँकीग

ब) ई-बँकीग

क) ए.टी.एम्

ड) क्रेडीट कार्ड

इ) डेबीट कार्ड

ई) इ.सी.एस्

फ) आर.टी.जी.एस.

ग) ई-बँकींगचे महत्त्व सांगणाऱ्या मुद्द्यांची यादी करा.

____

____

____

____

____

४.५ बँकातील प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूका (FDI IN BANKING)

बँकिंग क्षेत्राच्या मजबूतीकरणासाठी शासनाने प्रत्यक्ष विदेशी गुंतणूका करण्याची परवानगी दिलेली आहे. मार्च २००४ मध्ये वाणिज्य व उद्योग मंत्रालयाच्या मार्गदर्शक तत्त्वानुसार खाजगी क्षेत्रातील बँकाना ७४% पर्यंत प्रत्यक्ष विदेश गुंतवणूका करण्याची संमती दिलेली आहे. रिझर्व्ह बँकेने या गुतंवणूकाबाबत दोन टप्पे निर्धारित केले आहेत. बँकेच्या एकूण वसूल भाग भांडवलाच्या २६%भाग भांडवल भारतीय रहिवाशी विकत घेऊ शकतील. अप्रत्यक्ष परकीय गुंतवणूकदार भारतीय खाजगी बँकेत ४९% इतकी गुंतवणूक करु शकतात. पूर्वी ही मर्यादा २४% इतकी होती. तत्सम स्वरुपाची प्रत्येक परकीय गुंतवणूक गुंतवणूकदार भारतीय राष्ट्रीयकृत बँकेत २०% इतकी करू शकतात.

प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूकीचे मुख्य उद्देश म्हणजे बँकिग क्षेत्रातील गुंतवणूकीची पातळी उंचावणे, तंत्रज्ञानाचा विकास करणे, साधनसामग्रीचा वापर करणे, पायाभूत सुविधा विकसित करणे, रोजगार निर्मिती करणे, आयात पर्याय शोधणे, निर्यातीला प्रोत्साहन देणे, मनुष्यबळ विकास करणे, बाजारपेठांचा विस्तार करणे, कृषी विकासाला चालना देणे इ.

परंतु बँकिग क्षेत्रावर प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूकीचा सावकाश परिणाम होत आहे. अलिकडच्या दशकामध्ये बँकिग क्षेत्राचा विकास होऊन त्यामध्ये रोजगार वृद्धी झाली आहे. आर्थिक विकासामध्ये बँकिग क्षेत्राची अग्रेसर भूमिका आहे. बँकिग क्षेत्राप्रमाणे विमा क्षेत्रातही प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूकीचे शासनाचे धोरण आहे. अर्थव्यवस्था विकासामध्ये बँकांची भूमिका महत्त्वाची आहे. म्हणून बँकिग क्षेत्राची वृद्धी व विकास करण्यासाठी प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूकीची गरज आहे.

प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूकीचे तोटे किंवा मर्यादा (Disadvantages or Limitations of FDI) :

१) विदेशी गुंतवणूकदारांना भारतीय बँकिग क्षेत्र गुंतवणूकीसाठी खुले करण्यात आले आहे. बँकिग क्षेत्राच्या विकासाच्या नावाखाली त्यांनी ७४% गुंतवणूकीची मर्यादा दिलेली असली तरी ती अधिक आहे. त्यामुळे या क्षेत्रामध्ये विदेशी गुंतवणूकदारांचे वर्चस्व निर्माण होणार आहे.

२) भारतीय बँकिग क्षेत्राला विदेशी गुंतवणूकीची सवय लागल्यास हे क्षेत्र परावलंबी बनेल.

३) औद्योगिक आणि तांत्रिक विकास क्षेत्राऐवजी बँकिग क्षेत्रात गुंतवणूक करणे अनावश्यक वाटते.

४) बँकीग क्षेत्रात केलेली ही गुंतवणूक अनावश्यक वाटते. यापाठीमागे राजकीय हस्तक्षेप आहे.

५) प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूकीमुळे बँकिंग क्षेत्रातील नफा व लाभांश वाढेल. परंतु यातील बराच हिस्सा विदेशात जाणार आहे. तर भारतीय अर्थव्यवस्थेला जुजबी लाभ प्राप्त होणार आहे.

४.६ विमा (INSURANCE)

व्यापार व व्यवसायामध्ये वेगवेगळ्या प्रकारच्या नुकसानीपासून भरपाई मिळवण्यासाठी विम्याची सुविधा उपलब्ध आहे. अनुषांगिक सुविधा म्हणून विमा सेवा कार्यरत आहे. विमा उद्योगाच्या विकासाबरोबर परिवर्तन झाले आहे. त्यामुळे माणसांना जीवन विमा तर इतर बाबींसाठी सामान्य विम्याची सोय आहे. १९ जानेवारी १९५६ रोजी जीवन विम्याचे राष्ट्रीयकरण करण्यात आले.१९७१ मध्ये सामान्य विम्याचे राष्ट्रीयकरण केले. तसेच विमा व्यवसायासाठी स्वतंत्र कायदे करण्यात आले. त्यामुळे आधुनिक विपणनामध्ये या व्यवसायाला चांगले भवितव्य प्राप्त झाले आहे. व्यापारामध्ये अपघात, आग लागणे, पूर येणे. सागरी धोके, भूकंप होणे इ. घटना घडत असतात. अशावेळी उद्योजकांचे फार मोठ्या प्रमाणात नुकसान होते. त्यांना पुनर्जीवन मिळण्यासाठी विमा हा त्यांना आधार आहे. विमा उतरवून त्याची पॉलिसी धारण करणारी व नियमितपणे विमा हप्ते भरणारी व्यक्ती व संस्था नुकसान भरपाईस पात्र ठरते.

४.६.१ अर्थ आणि व्याख्या (Meaning & Definitions) :

१) वेबस्टर :

"विमा हा असा करार आहे की ज्यात एक पक्ष दुसऱ्या पक्षास नमूद केलेल्या आकस्मिक घटना किंवा आपत्ती यामुळे होणाऱ्या नुकसानीची भरपाई करुन देण्याची हमी किंवा आश्वासन देतो."

२) न्यायमूर्ती लॉरेन्स :

"विमा हा एक करार आहे की, ज्याद्वारे विमा कंपनी विमादाराने दिलेल्या मोबदल्यास विमेदाराला करारात नमूद केलेल्या संभाव्य धोक्यापासून नुकसान झाल्यास त्याच्या भरपाईचे आश्वासन देते."

३) प्रो. मेयरसन :

"विमा हीएक अशी योजना आहे की, ज्यामध्ये विमेदाराला सहन कराव्या लागणाऱ्या आर्थिक नुकसानीची भरपाई विमेदाराने दिलेल्या विशिष्ट मोबदल्यात करण्याचे कराराने विमेकरी मान्य करतो."

४.७ विमा क्षेत्रातील प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूक (DIRECT INVESTMENT (FDI) IN INSURANCE SECTOR)

देशातील बँकाप्रमाणे विमा क्षेत्र विकसित होत आहे ही देशाच्या अर्थव्यवस्थेच्या सक्षमीकरणाच्या दृष्टिकोनातून महत्त्वाची बाब आहे. विमा हा पॉलिसीधारकांना पेन्शनप्रमाणे एक आधार मिळतो. येत्या ५ वर्षात ३०,००० कोटी रु.ची विमा क्षेत्रात उलाढाल होईल. १२ वर्षापासून हे क्षेत्र खाजगी उद्योजकांना मुक्त करण्यात आले आहे. आपल्या देशातील लोक सोने, जमीन, घरगुती उपकरणे, घरे, वाहने, इ. मध्ये मोठ्या प्रमाणात गुंतवणूक करतात. उर्वरित रक्कमा बचत म्हणून बँकामध्ये ठेवतात. त्यामुळे विमा उद्योगामध्ये पुरेशा प्रमाणात गुंतवणूका झालेल्या नाही. म्हणून शासनाने विदेशी गुंतवणूकदारांना या उद्योगात ४९% पर्यंत गुंतवणूक करण्याची परवानगी दिलेली आहे.

४.८ विदेशी उद्योजकांचा विमा क्षेत्रात प्रवेश (FOREIGN PLAYERS IN INSURANCE SECTOR)

१९९१ पासून भारताने खुल्या आर्थिक धोरणाचा अवलंब केला आहे. त्यामुळे विदेशी उद्योजकांना देशातील विविध क्षेत्रामध्ये गुंतवणूक करण्याची खुली परवानगी देण्यात आली आहे. १९९९ पर्यंत राज्य शासनाचे जीवन विमा महामंडळ हे विमा क्षेत्राचा सर्व कारभार पहात होते. आणि साधारण विमा महामंडळ हे इतर सर्व विम्याचे नियंत्रण करत होते. विमा नियमन आणि विकास आधिकारिता कायदा ([illegible]) हा भारतीय पार्लमेंटने १९९९ पासून अंमलात आणला त्यानुसार विमा क्षेत्र खाजगीकरण करण्याचा निर्णय घेण्यात आला त्यामुळे ते विदेशी उद्योजक आणि कंपन्यांना खुले करण्यात आले आहे.

आपल्या देशाची लोकसंख्या प्रचंड असल्यामुळे जीवन विमा आणि साधारण विमा यासाठी मोठी संधी आहे म्हणूनच विदेशी उद्योजक आपल्या देशात या उद्योगात गुंतवणूक करायला तयार आहेत. आतापर्यंत आपल्या देशात विमा क्षेत्रात विदेशातील १४ कंपन्यांनी गुंतवणूक केली आहे. देशातील खाजगी उद्योजक सुद्धा विमा क्षेत्रात गुंतवणूक करत आहेत. त्यामुळे हे क्षेत्र आर्थिक दृष्टया लवकरच सक्षम होईल व त्याचा फायदा आपल्या अर्थव्यवस्थेच्या सक्षमीकरणासाठी होणार आहे. तसेच देशातील अनेक युवकांना या क्षेत्रात स्वयंरोजगार आणि रोजगाराची संधी उपलब्ध होणार आहे.

munotes.in

खाजगी उद्योजक विमा पॉलिसी विक्रीसाठी संभाव्य ग्राहकांचा शोध घेऊन त्यांना विम्याच्या चांगल्या सेवा उपलब्ध करुन देत आहेत. या उद्योजकांमध्ये कमालीची स्पर्धा आहे. खाजगी उद्योजकांनी पॉलिसी धारकांसाठी नवीन-नवीन योजना बाजारात आणल्या आहेत. खाजगी उद्योजक आणि कंपन्या जीवन विमा क्षेत्रात पुढीलप्रमाणे आहेत. उदा. आय.सी.आय.सी.आय, टाटा ए.आय.जी. एस.बी.आय लाईफ, कोटक महेंद्र, सहारा लाईफ, बजाज अलियांझ, एच्.डी.एफ.सी. स्टँडर्ड, बिर्ला सनलाईफ, मॅक्स न्यूयार्क, अविवा, मेट लाईफ ए.एम.पी. सेन्सार, आय.एन.जी. व्हेसया इ. या एकूण १३ कंपन्यांनी विमा क्षेत्रातील एकूण गुंतवणूकीपैकी २४% गुंतवणूक केली आहे. तर लाईफ इन्सुरन्स कॉपोरेशनची गुंतवणूक ७६% इतकी आहे. याचा अर्थ या उद्योगामध्ये १/४ किंवा २४% हिस्सा खाजगी उद्योजकांनी व्यापला आहे.

सर्व साधारण विमा क्षेत्रामध्ये खाजगी उद्योजक पुढीलप्रमाणे आहेत. उदा. नॅशनल, ओरिएंटल, आय.सी. आय.सी.आय. लोम्बार्ड, टाटा ए. आय.जी. रॉयल सुंदरम, एच.डी. एफ.सी. चूब्ब, अॅग्रीकल्चर इन्सुरन्स कंपनी, रिलायन्स जनरल, युनायटेड इंडिया, आय.एफ.एफ्.सी.ओ. टोकिओ, छोलामंडळम्, रिलायन्स जनरल, इ. खाजगी कंपन्यांची एकूण गुंतवणूकीपैकी २७.३५% गुंतवणूक आहे. तर न्यू इंडिया या सार्वजनिक कंपनीची गुंतवणूक ७२.६५% इतकी आहे. याचा अर्थ या क्षेत्रात २७% म्हणजेच १/४ पेक्षा अधिक गुंतवणूक खाजगी उद्योजकांनी केली आहे.

थोडक्यात शासनाचा कल विमा क्षेत्राचे खाजगीकरण आणि विदेशी गुंतवणूकीला प्रोत्साहन याकडे असल्याचे दिसून येते. परंतु यामुळे खाजगी उद्योजकांची या क्षेत्रात मक्तेदारी वाढणार आहे तसेच विदेशी गुंतवणूक वाढल्यास विमा क्षेत्रातील उत्पन्नाचा मोठा वाटा विदेशात जाईल. म्हणजे एका बाजूने विमा क्षेत्राचा विकास झालेला आढळून येईल तर दुसऱ्या बाजूला उत्पन्न विदेशात गेल्यामुळे अर्थव्यवस्थेला आर्थिक फटका बसणार आहे.

४.९ सारांश

शासनाने जागतिकीकरणाचा अवलंब केला आहे. जागतिक पातळीवर खुल्या अर्थव्यवस्थेचा अवलंब केला आहे. त्यामुळे बँकिग आणि विमा क्षेत्रामध्ये विदेशी उद्योजकांना खुला प्रवेश दिला आहे. त्यानुसार बँकिग क्षेत्रात ७४% गुंतवणूक आणि विमा क्षेत्रात ४९% गुंतवणूकीस परवानगी दिली आहे. तसेच देशातील खाजगी उद्योजकांना विमा क्षेत्रात प्रवेश दिल्यामळे त्यांची जीवन विमा व सामान्य विमा क्षेत्रात २५% इतकी गुंतवणूक आहे. भविष्यात विमा आणि बँकिंग हे क्षेत्र विदेशी उद्योजक आणि कंपन्या व देशातील खाजगी उद्योजकांच्या पूर्णपणे नियंत्रणाखाली असणार आहे.

४.१० प्रश्न

१. ई बँकिंग म्हणजे काय? ई बँकिग किंवा इंटरनेट बँकिगद्वारे खातेदारांना कोणत्या विविध प्रकारच्या सेवा उपलब्ध करुन दिल्या जातात?

२. बँकिंग क्षेत्रातील प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूका याबाबत वर्णन करा.

३. विमा क्षेत्रातील प्रत्यक्ष विदेशी गुंतवणूकांचा आढावा घ्या.

४. विदेशी उद्योजकांचा विमा क्षेत्रात प्रवेश यावर टिपण तयार करा.

५. टीपा लिहा.

अ) ए.टी.एम्.

ब) क्रेडिट कार्ड

क) डेबिट कार्ड

ड) विमा क्षेत्राचे खाजगीकरण

ई) विमा क्षेत्रात विदेशी उद्योजक व कंपन्यांचा प्रवेश

munotes.in

घटक-५

मध्यस्थ साखळी / माल पुरवठा व्यवस्थापन (LOGISTICS)

घटक रचना :

५.० उद्दिष्टे
५.१ प्रस्तावना
५.२ अर्थ आणि व्याख्या
५.३ माल पुरवठा व्यवस्थापनाची उद्दिष्टये
५.४ माल पुरवठा मध्यस्थीचे प्रकार
५.५ माल पुरवठा व्यवस्थापनाचे महत्त्व आणि फायदे
५.६ माल पुरवठा व्यवस्थापनाची व्याप्ती
५.७ भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापनातील अडचणी आणि आव्हाने
५.८ माल पुरवठा व्यवस्थापन विकसित करण्यासाठी उपाययोजना
५.९ भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापन उद्योगाचा कल
५.१० भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापन उद्योगाचे भवितव्य
५.११ सारांश
५.१२ प्रश्न

५.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

१) माल पुरवठा व्यवस्थापनाचा विद्यार्थ्यांना परिचय करुन देणे.
२) माल पुरवठा व्यवस्थापनाची उद्दिष्टये आणि महत्त्व अभ्यासणे.
३) माल पुरवठा व्यवस्थापनातील समस्यांचा शोध घेणे.
४) माल पुरवठा व्यवस्थापनातील समस्यांवर उपाययोजना करणे.
५) भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापन उद्योगाच्या भवितव्याबाबत विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन करणे.

५.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

अद्योगिक क्रांतीनंतर उत्पादनाचे प्रमाण वाढले. त्यामुळे वस्तू वितरण करण्यासाठी मध्यस्थांची गरज निर्माण झाली. ग्राहकांच्या गरजाही वाढल्या त्यांची पूर्तता वेळेवर करण्यासाठी वितरणाची स्वतंत्र व्यवस्था करणे आवश्यक ठरले. उत्पादकांकडून उपभोक्त्यांना वस्तू व सेवा

हस्तांतरीत करताना विविध प्रक्रिया पूर्ण कराव्या लागतात. त्या सर्वांना मिळून तयार होणाऱ्या शास्त्राला पुरवठा साखळी व्यवस्थापन असे म्हणतात. त्यामुळे वितरण कार्यारत गती आली. विक्री वृद्धी झाली उत्पादनाला चालना मिळाली. उत्पादकाच्या नावलौकिकात व नफ्यात वाढ होत आहे म्हणून पुरवठा साखळी व्यवस्थापनाला वितरणामध्ये महत्त्वाचे स्थान प्राप्त झाले आहे.

५.२ अर्थ आणि व्याख्या (MEANING & DEFINITIONS)

उत्पादकांनी उत्पादन केल्यानंतर वितरणाची जबाबदारी घेण्यासाठी मध्यस्थ वर्गाची निर्मिती झाली. उत्पादनाचे प्रमाण वाढल्यामुळे उत्पादकांना उत्पादनावर लक्ष नियंत्रित करावे लागते. उत्पादक आणि ग्राहक यातील अंतर वाढल्यामुळे उत्पादकांना वितरणासाठी पुरवठा साखळीशिवाय पर्याय नाही. म्हणून माल पुरवठा करणारे स्वतंत्र व्यवस्थापन अस्तित्त्वात आले आहे. माल पुरवठा व्यवस्थापनामध्ये भौतिक सुविधांचा विचार करावा लागतो.

१) वितरण साखळी मंडळ (CLM) -

“उत्पादित वस्तू व सेवा उत्पादकाच्या ठिकाणाहून उपभोक्त्याच्या ठिकाणापर्यंत पोहचविण्यासाठी नियोजन, नियंत्रण आणि अंमलबजावणी इ. प्रक्रियेला वितरण साखळी व्यवस्थापन असे म्हणतात.”

२) अमेरिकन ऑक्सफोर्ड शब्दकोश (NOAD) -

“माल पुरवळा संदर्भात कर्मचारी, सुविधा आणि पुरवठा या संदर्भात गुंतागुंतीच्या प्रक्रियांमध्ये समन्वय साधणे म्हणजे माल पुरवठा व्यवस्थापन होय.”

सर्वात प्रथम मिलीटरीमध्ये माल पुरवठा साखळीचा अवलंब करण्यात आला. सैन्याला लागणारे अन्नधान्य, किराणा, भाजीपाला, युद्ध सामग्री इ. वेळेवर उपलब्ध व्हावी यासाठी उत्पादकांना सूचना देऊन त्याची अंमलबजावणी करण्यात आली. व्यवसायाला कच्चा माल, यंत्रसामग्री, मनुष्यबळ, वित्तपुरवठा इ. ची व्यवस्था करावी लागते. माल पुरवठा व्यवस्थापन ही इंजिनिअरिंगची शाखा आहे. त्यामध्ये शास्त्रीय व्यवस्थापनाचा समावेश करण्यात आला आहे. उत्पादन प्रक्रियेप्रमाणे माल पुरवठा प्रक्रियेचे टप्पे तयार करण्यात आले आहेत. या सर्व टप्प्यांमध्ये समन्वय निर्माण करुन माल पुरवठा साखळी कार्यामध्ये सुलभता प्रस्थापित करण्यात आली आहे.

संगणक, इंटरनेट, वेबसाईट इ. चा माल पुरवठा व्यवस्थापनासाठी वापर केला जातो. त्यामुळे माल पुरवठादाराला जागरुक ठेऊन आवश्यक सामग्री वेळेपूर्वी उपलब्ध करता येते.

५.३ माल पुरवठा व्यवस्थापनाची उद्दिष्टये (OBJECTIVES OF LOGISTICS)

१) किमान साठा पातळी ठेवणे.

माल पुरवठा व्यवस्थापनामुळे व्यावसायिकांना संग्रहणामध्ये किमान सामग्री साठा ठेवावा लागतो. त्यामुळे संग्रहण खर्चामध्ये वाढ होत नाही. किमान पातळीला साठा गेल्यावर तो पूर्ववत

करण्याची व्यवस्था केली जाते. त्यामुळे संग्रहण व्यवस्थेवर ताण येत नाही व उत्पादनामध्ये खंड पडत नाही आणि संग्रहण खर्चामध्ये बचत करता येते. माल पुरवठादाराला जागरुक ठेऊन आणि त्यांच्याशी चांगले संबंध प्रस्थापित करुन सामग्री वेळेवर प्राप्त करता येते.

२) ग्राहकांचा प्रतिसाद मिळविणे :

ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांचा पुरवठा वेळेवर केला तरच ते समाधानी होतात. माल पुरवठा व्यवस्थापनामध्ये ग्राहकांचा आदेश आल्याबरोबर त्यांना त्यांनी दिलेल्या मुदतीमध्ये सामग्रीचा पुरवठा करण्याची व्यवस्था करावी लागते. त्यामुळे दिरंगाई होत नाही. ग्राहकांना वेळेवर वस्तू प्राप्त झाल्यास त्यांच्याकडून पुढील आदेश ताबडतोब प्राप्त होतो. त्यामुळे खरेदी, उत्पादन आणि विक्री इ. मध्ये समन्वय निर्माण करता येतो.

३) माल पुरवठ्याची आगावू व्यवस्था करणे.

आणीबाणीच्या प्रसंगी काही सामग्री उपलब्ध होत नाही अशावेळी सामग्रीची आगावू व्यवस्था करुन उत्पादनामध्ये सातत्य निर्माण करावे लागते. उदा. मालाचा पुरवठा कमी असणे, माल वाहतुकीमध्ये खराब होणे, संग्रहणामध्ये खराब होणे, वाहतूक खर्चात वाढ होणे, उत्पादनामध्ये व्यत्यय येणे, मालाची बाजारात साठेबाजी झाल्यावर त्याची उपलब्धता होत नाही. अशा वेळी सामग्रीची आगावू तरतूद करावी लागते. माल पुरवठा दारांच्या मदतीने अशी तरतूद करणे सोईचे ठरते.

४) वाहतूकीची व्यवस्था करणे.

कारखान्यामध्ये तयार होणाऱ्या वस्तू व सेवा उपभोक्त्यांच्या ठिकाणापर्यंत किंवा संग्रहण व्यवस्थेपर्यंत वाहून नेण्यासाठी वाहतुकीची सोय करावी लागते. योग्य वाहन, योग्य वाहतूक खर्च, वेळेवर वाहतूक करणे, ग्राहकांना वस्तुंचा पुरवठा वेळेवर करणे, संग्रहण सामग्री मात्रा पद्धतशीर निर्धारित करणे इ. घटकांचा विचार वाहतूक व्यवस्थेमध्ये करावा लागतो.

५) संग्रहण व्यवस्था करणे.

मालाची विक्री होईपर्यंत त्याची संग्रहण व्यवस्था बाजारपेठेत करावी लागते. जेणेकरुन ग्राहकांकडून आदेश प्राप्त झाल्याबरोबर त्यांना वस्तू सहजपणे उपलब्ध करुन देता येतील. तसेच मालाचा दर्जा पूर्ववत राहील याची काळजी घ्यावी लागते. नाशवंत मालाच्या गुणवैशिष्टयांकडे विशेषत्वाने लक्ष द्यावे लागते.

६) वस्तुच्या गुणवत्तेकडे लक्ष देणे.

मालाचा ग्राहकांना पुरवठा करताना वस्तुच्या गुणवत्तेकडे लक्ष देण्याची गरज आहे.उदा. वाहतुकीमध्ये किंवा संग्रहणामध्ये वस्तू खराब होणार नाही याची काळजी घ्यावी लागते. जर या कामामध्ये हयगय झाली तर ग्राहक वस्तुंना मागणी करणार नाही त्यामुळे माल पुरवठ्यासाठी केला जाणारा खर्च वाया जाईल. ग्राहकांचे समाधान होणार नाही. त्याचा परिणाम पुढील विक्रीवर होईल.

munotes.in

७) माल हाताळणी व्यवस्थितपणे करणे.

कारखान्यातील वस्तू उपभोक्त्यांच्या हातात मिळेपर्यंत त्याची हाताळणी वेगवेगळ्या टप्प्यांवर होत असते. उदा. मध्यस्थ, वाहतूक, संग्रहण, विक्री केंद्र, किरकोळ विक्रेत्याचे दुकान इ. ठिकाणी मालाची हाताळणी व्यवस्थितपणे करणे गरजेचे असते. त्याशिवाय ग्राहकांना वस्तू मूळ स्वरुपात प्राप्त होणार नाहीत.

८) वस्तू आयुष्य चक्राला गती देणे.

माल पुरवठा साखळी गतीमान झाल्यास विपणनातील विविध प्रक्रियांना गती प्राप्त होते. जसे की उत्पादित वस्तुचा पुरवठा व्यवस्थित आणि वेळेवर केल्यास विक्री होते. उत्पादन, खरेदी, वितरण आणि विक्री इ. प्रक्रियांना चालना मिळते. हे एक प्रकारचे चक्र आहे. या चक्राला गती मिळाली तरच व्यवसायाची कार्ये सुरळितपणे पार पाडता येतात.

५.४ माल पुरवठा मध्यस्थीचे प्रकार (TYPES OF LOGISTICS)

१) माल परत पाठविणे.

उत्पादकांनी ग्राहकांना वस्तू किंवा माल पाठविल्यानंतर वाहतुकीमध्ये, संग्रहणामध्ये, माल हाताळणी करताना वस्तू खराब होण्याची शक्यत असते. ग्राहकांना त्यांच्या आवडीनिवडी प्रमाणे माल न पाठविल्यास ते माल स्विकारायला तयार नसतात असा माल उत्पादकांकडे परत पाठविला जातो. यालाच सदर मालाचा परतीचा प्रवास असतो किंवा वस्तू वापरल्यानंतर त्याचे संवेष्टन गोळा करुन ते पुन्हा कारखान्याकडे पुढील उत्पादनासाठी पाठविले जाते. सदर सामग्रीवर पुन्हा नव्याने प्रक्रिया केली जाते, सामग्री दुरुस्त केली जाते किंवा तिची विल्हेवाट लावली जाते.

२) मालाची व्यवसायांतर्गत हाताळणी करणे.

कारखान्यामध्ये वस्तू उत्पादन केल्यानंतर त्या पाठविण्यापर्यंत किरकोळ प्रमाणात ज्या प्रक्रिया केल्या जातात त्याला व्यवसायांतर्गत हाताळणी असे म्हणतात. माल पुरवठा प्रक्रियेचे हे नियोजन असते किवा पूर्वतयारी असते. वस्तुचे उत्पादन केल्यानंतर त्याचे संवेष्टन करणे, मुद्रिकरण करणे, एकत्रीकरण करणे, एकत्र संवेष्टन करणे, माल पुरवठा करेपर्यंत संग्रहण व्यवस्था करणे, वाहतूक करणे, वाहनामध्ये माल भरणे, माल उतरविणे इ. प्रक्रिया कराव्या लागतात.

३) मालाची व्यवसायाबाहेर हाताळणी करणे.

कारखान्यातील वस्तू ग्राहकांच्या हातात पडेपर्यंत ज्या प्रक्रिया होतात त्याला व्यवसायाबाहेरील प्रक्रिया असे म्हणतात. मालाची वाहतूक, संग्रहण, मध्यस्थांच्या ताब्यात माल देणे, एका मध्यस्थाकडील माल दुसऱ्या मध्यस्थाकडे हस्तांतरीत करणे, विक्री केंद्रापर्यंत माल पोहचविणे, विक्रेत्याकडून ग्राहकांना माल पोहच करणे, ग्राहकांना घरपोच वस्तू देणे इ. प्रक्रिया व्यवसायाबाहेर कराव्या लागतात.

४) मध्यस्थांव्यतिरिक्त पक्षाची मदत घेणे.

व्यवसायांर्तगत आणि व्यवसाय बहिर्यत माल पुरवठा हाताळणी करण्यासाठी त्रयस्त पक्षाची मदत घेतली जाते. उदा. वाहतूक संग्रहण, माल वेळेत पोहचविणे, मालाची हाताळणी व्यवस्थित करणे, मालाची नीट काळजी घेणे. इ. कामांवर देखरेख व नियंत्रण करण्यासाठी व्यक्ती किंवा संस्थांची नेमणूक केली जाते. त्यांचाही माल पुरवठा साखळीमध्ये समावेश केला जातो.

५) चतुर्थ पक्षाची मदत घेणे.

उत्पादित मालाचा पुरवठा दूरच्या अंतरावर किंवा विदेशात करावयाचा असल्यास चतुर्थ पक्षाची नेमणूक केली जाते. अशावेळी माल पुरवठा करण्यासाठी व्यक्ति किंवा संस्थांची नेमणूक केली जाते. उदा. विदेशात मालाची निर्यात करताना निर्यात व्यापारी किंवा मध्यस्थ गृहांची मदत घेतली जाते. या व्यक्ति किंवा संस्था उत्पादकांकडून माल गोळा करणे, मालाचे संवेष्टन करणे, मुद्रिकरण करणे, वाहतूक करणे, संग्रहण करणे, पैशाचे व्यवहार हाताळणे, मालाचा विमा उतरविणे, कागदपत्रके मिळविणे, माहितीची देवाणघेवाण करणे, माल प्राप्तीसाठी (सामग्री) उत्पादकांना मदत करणे इ. कार्य चतुर्थ पक्ष करतात. त्यामुळे उत्पादकांना वितरणाबाबत फारशी जबाबदारी उरत नाही.

५.५ माल पुरवठा व्यवस्थापनाचे महत्त्व आणि फायदे (IMPORTANCE & ADVANTAGES OF LOGISTICS)

१) माल पुरवठा किंवा वितरणाची जबाबदारी पार पाडली जाते.

माल पुरवठा साखळी ही उत्पादित माल ग्राहकांपर्यंत पोहचविण्याचे काम करत असते. उत्पादकांनी तयार केलेल्या वस्तू आणि सेवा ग्राहकांपर्यंत मूळ स्वरुपात पोहच करतात. त्यामुळे वस्तुच्या गुणवत्तेमध्ये फरक पडत नाही. विशिष्ट वस्तुसाठी चांगले संवेष्टन वापरुन वस्तुची गुणवत्ता टिकविली जाते. ग्राहक सुद्धा चांगल्या गुणवत्तेच्या वस्तुंना प्राधान्य देतात. ग्रामीण भागात किंवा अडीअडचणीच्या ठिकाणी उत्पादकांना वस्तू पाठविणे शक्य होत नाही अशाठिकाणी ग्राहकांना घरपोच वस्तू देण्याची जबाबदारी माल पुरवठादार स्विकारतात.

२) ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांचा पुरवठा वेळेवर करतात.

ग्राहकांना लागणाऱ्या वस्तू आणि सेवा वेळेवर प्राप्त व्हाव्यात अशी त्यांची अपेक्षा असते. उत्पादकांना ग्राहकांच्या गरजांची पूर्ती मध्यस्थ साखळीद्वारे पूर्ण करता येते. ग्राहकांना दैनंदिन जीवनामध्ये वर्तमानपत्र, दूध, भाजी, फळे, करमणूक, वीज, वाहने; गृहपयोगी वस्तू इ. चा पुरवठा वेळेत झाला पाहिजे अशी त्यांची अपेक्षा असते. काही वस्तू व सेवांची ग्राहक किरकोळ प्रमाणात मागणी करतात. परंतु मोठ्या उत्पादकांना किरकोळ विक्रीचे कार्य शक्य होत नाही परंतु हे काम माल पुरवठा व्यवस्थापनाद्वारे सहजपणे करणे शक्य आहे.

३) वाहतुकीची व्यवस्था करता येते.

माल पुरवठा साखळीतील मध्यस्थ उत्पादनाच्या ठिकाणापासून उपभोक्त्याच्या ठिकाणापर्यंत वस्तू व सेवा वाहतूक करण्याचे काम करत असतात. त्यासाठी योग्य वाहनाची निवड करणे, वाहतूक खर्चात बचत करणे, वेळेत वाहतूक करणे, विक्रीबाबत विदेशी

ग्राहकांकडून अभिप्राय मागविणे, इ. कामे करतात. मालाचे स्वरुप, प्रकार, प्रमाण, अंतर वाहतूक साधनाची उपलब्धता आणि खर्च इ. घटकांचा विचार वाहतूक व्यवस्था निश्चित करण्यासाठी केला जातो.

४) संग्रहणाची व्यवस्था करता येते.

उत्पादकांकडून माल ताब्यात घेतल्यानंतर त्याला ग्राहकांकडून मागणी येईपर्यंत सदर वस्तू आणि सेवांसाठी संग्रहण व्यवस्थेची गरज असते. ग्राहकांच्या सानिध्यात, बाजारपेठांच्या मध्यवर्ती ठिकाणी संग्रहणाची सोय करावी लागते. मध्यस्थांचा संबंधीत बाजारपेठांमध्ये चांगला संपर्क असल्यामुळे ते अशी व्यवस्था करतात. त्यामुळे मालाची संग्रहणामध्ये नीट काळजी घेतली जाते. ग्राहकांकडून आदेश आल्याबरोबर त्यांना वस्तू उपलब्ध करुन देता येतात. जवळच्या परिसरामध्ये संग्रहण व्यवस्था केल्यामुळे वितरण खर्चात बचत होते.

५) विनीमयाचे व्यवहार वेळेत व अचूकतेने पूर्ण करता येतात.

उत्पादक आणि ग्राहक यांचा प्रत्यक्ष संबंध येत नाही. परंतु मध्यस्थ आणि ग्राहक यांचा परस्परांशी सातत्याने संबंध येतो. त्यामुळे विक्री प्रतिनिधी किंवा मध्यस्थ ग्राहकांची प्रत्यक्ष भेट घेऊन माल ताबडतोब पोहोच करण्याची व्यवस्था करतात. कोअर बँकिंगचे व्यवहार, खात्यावर रक्कम हस्तांतरीत करणे, एटीएमद्वारे पैशाची देवाणघेवाण करणे शक्य झाले आहे. त्यामुळे उत्पादकाच्या क्रेडीट कार्डवर ग्राहकांकडून रक्कम जमा केली जाते. अशा रितीने पैशाची देवाणघेवाण करण्याचे काम माल पुरवठा व्यवस्थापन करते.

६) माल पुरवठ्याचे नियोजन करणे.

उत्पादक वितरणाची सर्व जबाबदारी मध्यस्थांवर सोपवितात त्यामुळे वितरण प्रक्रियेतील सर्व कार्यांचे नियोजन माल पुरवठा साखळीला करावे लागते. त्यामुळे कामाची आगावू तयारी केल्यामुळे कामाची व्यवस्था करणे सोईचे जाते. मध्यस्थ उत्पादकांना उत्पादनाबाबतची माहिती देतात. उत्पादन वेळेवर केले जाते. त्यामुळे वितरणाची व्यवस्था वेळापत्रकानुसार करता येते.

७) उत्पादनाची व्यवस्था करता येते.

मध्यस्थांकडून उत्पादकांना संख्या आणि कालावधी समजल्यानंतर त्यांना उत्पादनाची व्यवस्था करणे सोईचे जाते. उदा. कच्चा माल, यंत्रसामग्री, मनुष्यबळ, वित्तपुरवठा व उत्पादन प्रक्रियेसाठी आवश्यक असणारे घटक इ. यामुळे उत्पादनाची व्यवस्था करणे शक्य होते. एखाद्या वस्तुला ग्राहकांकडून अचानक मागणी आली तर माल पुरवठादाराला जागरुक करुन त्याच्याकडून कच्चा माल उपलब्ध करता येतो त्यामुळे उत्पादनामध्ये सातत्य निर्माण करता येते.

८) किंमत बदलाचा फायदा घेता येतो.

माल उत्पादन केल्यावर मालाला योग्य किंमत नसेल तर अशावेळी नुकसान होण्याची शक्यता असते म्हणून उत्पादक मध्यस्थांच्या सहाय्याने मालाची साठेबाजी सुरु करतात. विक्रेत्यांच्या केंद्रावर, मध्यस्थांच्या गोडाऊनमध्ये, कंपनीच्या गोडाऊनमध्ये मालाचा संग्रह केला जातो. मंदीनंतर पुन्हा त्याच वस्तुंना तेजी येते. अशावेळी त्याच वस्तू अधिक किंमतीला विक्रीकरुन जास्त नफा मिळविता येतो.

९) वाजवी किंमतीला माल खरेदी करता येतो.

मध्यस्थांच्या सल्ल्याने उत्पादकांना अशा परिस्थितीत कच्चा माल आगावू खरेदी करुन खरेदी खर्चात बचत करता येते. उदा. बाजारामध्ये मालाला मंदी असल्यास भविष्यात मालाचा तुटवडा भासण्याची शक्यता असल्यास, मालाच्या किंमतीमध्ये वाढ होणार असल्यास, बाजारात मालाचा पुरवठा कमी असल्यास, साठेबाजीची शक्यता असल्यास उत्पादकांना वाजवी किंमतीमध्ये उपलब्ध असलेला माल खरेदी करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो.

१०) मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादन आणि वितरणाच्या आर्थिक बचतींचा लाभ घेता येतो.

मध्यस्थांद्वारे पुरवठा साखळीला गती दिल्यामुळे विपणनातील विविध प्रक्रियांना वेग येतो. त्यामुळे विक्रयवृद्धी, ग्राहकवृद्धी करता येते. उत्पादित वस्तुंची विक्री वाढण्याची खात्री उत्पादकांना मिळते. त्यामुळे उत्पादक मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करण्याचा निर्णय घेतात. त्यामुळे घाउक प्रमाणात वस्तू व सेवा आणि उत्पादनासाठी लागणारी सर्व सामग्री उत्पादक स्वतः खरेदी करतात. त्यामुळे त्यांना नवीन उत्पादन करण्यासाठीची सामग्री खरेदी करणे शक्य आहे. घाऊक प्रमाणात खरेदी केल्यामुळे उत्पादकांना उत्पादन आणि वितरण कार्यामध्ये येणाऱ्या खर्चात बचत करता येते. त्यामुळे इतर खर्चात बचत करता येते.

५.६ माल पुरवठा व्यवस्थापनाची व्याप्ती (SCOPE OF LOGISTICS)

१) माल प्राप्ती मध्यस्थ (Procurement Logistics)

व्यवसायाला उत्पादन करताना जी सामग्री आवश्यक असते ती प्राप्त करुन देण्यासाठी माल प्राप्ती मध्यस्थाची आवश्यकता असते. या मध्यस्थाचे कच्चा माल उत्पादन करणारे उत्पादक, कारखानदार किंवा माल पुरवठादार यांच्यांशी चांगले संबंध असतात. त्यामुळे उत्पादकांच्या आदेशानुसार मालपुरवठादारांकडुन माल प्राप्त करता येतो. मोठ्या प्रमाणावर सातत्याने खरेदी केल्यामुळे उत्पादकांना मध्यस्थांच्या सहाय्याने दर्जेदार सामग्री वाजवी किंमतीला आणि वेळेवर उपलब्ध होते. मध्यस्थ उत्पादकांना आदेशानुसार लागणारी सर्व सामग्री पोहच देतात. माल प्राप्त करण्याच्या पूर्ण प्रक्रियेवर मध्यस्थाचे नियंत्रण असते. कमी खर्चात सामग्री प्राप्त करता येते. मध्यस्थांचे वाहतूकदारांशी चांगले संबंध असल्यामुळे वाजवी खर्चाद्वारे वाहतूक करता येते. माल प्राप्त करण्याचे सर्व नियोजन आणि त्याची अंमलबजावणी माल प्राप्त करणाऱ्या मध्यस्थाच्या सहाय्याने करता येते.

२) उत्पादनाची व्यवस्था करणारे मध्यस्थ (Production Logistics)

कारखान्यातील उत्पादनाची व्यवस्था पाहण्याचे काम असे मध्यस्थ करतात. उत्पादनासाठी लागणारा कच्चा माल यंत्रसामग्री, मनुष्यबळ, वित्तपुरवठा, इतर सामग्री इ. चा पुरवठा करतात. व्यवसायाची उत्पादनक्षमता व उत्पादित नगसंख्या विचारात घेऊन उत्पादन नियोजन केले जाते. संघटनेची रचना, यंत्रसंच रचना, उत्पादन नियोजन उत्पादन नियंत्रण इ. घटकांमध्ये समन्वय निर्माण करुन उत्पादनाची ते व्यवस्था करतात. आधुनिक तंत्राचा वापर करताना जुन्या यंत्रसामग्रीची व्यवस्था विक्री किंवा विल्हेवाट याबाबत ते व्यावसायिकांना सल्ला देतात तसेच आधुनिक यंत्रसामग्रीची स्थापना करणेबाबतचा सल्ला देतात. उत्पादन प्रक्रियेसाठी लागणाऱ्या घटकांचे प्रमाण, सामग्री प्राप्ती, सामग्रीचे विभागवार वितरण, उत्पादनामध्ये करावे

लागणारे विकसित बदल, उत्पादन नियोजन, उत्पादन नियंत्रण, उत्पादित वस्तुंची गुणवत्ता निर्धारित करणे, गुणवत्ता विकसित करणे, समग्र गुणवत्ता निर्माण करणे, इ. प्रक्रियांकडे उत्पादनाची व्यवस्था करणाऱ्या मध्यस्थांचे नियंत्रण असते. त्यामुळे उत्पादकांना मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादन करणे आणि गुणवत्ता निर्माण करणे, वेळेवर उत्पादन करणे सोईचे जाते.

३) वितरण व्यवस्था करणारे मध्यस्थ (Distribution Logistics)

उत्पादकांनी तयार केलेल्या वस्तू बाजारपेठ किंवा ग्राहकांपर्यंत पोहचविण्याचे काम वितरण मध्यस्थ करतात. यामध्ये भौतिक वितरणाचा समावेश केला जातो. ग्राहकांच्या आदेशानुसार उत्पादक माल तयार करुन देतात. त्याचे संवेष्टन करतात. मुद्रिकरण करतात. वाहतुकीची व्यवस्था करुन सदर माल पाठविण्याची व्यवस्था करतात. किंवा मालाची विक्री होईपर्यंत सामग्री संग्रहणाची व्यवस्था करावी लागते. भौतिक वितरणामुळे वेळ आणि स्थळ उपयोगिता प्राप्त करता येते. सामग्री वितरणाची सर्व व्यवस्था हे मध्यस्थ करतात. त्यामुळे उत्पादकांना वितरणाची जबाबदारी वाटत नाही. वितरण करणाऱ्या मध्यस्थांचे बाजारपेठेतील स्पर्धक, इतर मध्यस्थ, ग्राहकवर्ग, इ. ची चांगले संबंध असतात त्यामुळे उत्पादकांना कार्यक्षम मध्यस्थांची निवड करुन वितरणामध्ये कार्यक्षमता प्राप्त करता येते.

४) विक्रयोत्तर सेवा देणारे मध्यस्थ (After Sale Services Logistics)

वस्तुचे वितरण केल्यावर उत्पादकांची जबाबदारी पूर्ण होत नाही तर ग्राहकांना आवश्यक त्या विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करुन द्याव्या लागतात. उत्पादकांना ग्राहकांशी संपर्क साधून या सेवा उपलब्ध करुन देणे शक्य नाही म्हणून ते या सेवा ग्राहकांना प्रदान करण्यासाठी मध्यस्थांची निवड करतात. या सेवांची माहिती मध्यस्थांना असते. उदा. ग्राहकांना वस्तू घरपोच देणे, उपकरणांचा वापर कसा करावा याबाबतची माहिती देणे, तांत्रिक माहिती देणे, प्रात्यक्षिक करुन दाखविणे, सामग्री दुरुस्त करुन देणे, सामग्रीमध्ये बिघाड असल्यास ती उत्पादकाकडे / कंपनीकडे परत करणे व ग्राहकाला नवीन सामग्री देणे, गॅरंटी व वॉरंटीनुसार सर्व अटींची पूर्तता करणे, ग्राहकांच्या तक्रारी, अडीअडचणी, व शंका विचारात घेऊन त्या उत्पादकांच्या मदतीने सोडविणे, ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवांचा वेळेवर लाभ देणे, ग्राहकांचे आरोग्य संवर्धन करणे, ग्राहकांना मार्गदर्शन करणे व सल्ला देणे, ग्राहकांना त्यांच्या हक्कांची जाणिव करुन देणे. इ. प्रकारच्या विक्रयोत्तर सेवा मध्यस्थ ग्राहकांना उपलब्ध करुन देतात. त्यामुळे ग्राहक समाधानी होतात ते उत्पादकांच्या वस्तुंची पुन्हा पुन्हा खरेदी करतात. विक्रीला चालना मिळते. ग्राहकांचा विश्वास संपादन करता येतो. उत्पादनाला चालना मिळते. उत्पादकांचा नफा वाढतो म्हणून माल पुरवठा वितरणामध्ये विक्रयोत्तर सेवा प्रदान करणाऱ्या मध्यस्थांची भूमिका महत्त्वाची असते.

५) माल परत करणारे मध्यस्थ (Reverse Logistics) -

उत्पादकांनी पाठविलेल्या वस्तू किंवा माल ग्राहकांनी नाकारल्यास त्या उपभोक्त्यांकडून उत्पादकांकडे परत घेऊन जाणारे काही मध्यस्थ असतात. ग्राहकांना माल पोहच करणारे मध्यस्थ किंवा स्वतंत्र मध्यस्थ हे काम करतात. पुढील कारणांमुळे ग्राहक खरेदी केलेल्या वस्तू किंवा माल नाकारतात. वस्तू नाकारण्याचा ग्राहकांना अधिकार असतो. ग्राहक उत्पादकांकडे आदेश पाठविताना त्यांना वस्तू कशा प्रकारची हवी आहे. त्या वस्तुची गुणवैशिष्ट्ये काय आहेत, ग्राहकांच्या अवडीनिवडी काय आहेत. त्यानुसार ग्राहकांना वस्तू प्राप्त न झाल्यास ते ती परत करतात. वस्तू वापरताना तिच्यामध्ये बिघाड निर्माण झाल्यास ग्राहक ती नाकारतात. मध्यस्थाने वस्तू दुरुस्त करुन दिल्यानंतर ती पुन्हा पुन्हा बिघडल्यास, वॉरंटी व गॅरंटीप्रमाणे वस्तू प्राप्त न

झाल्यास वस्तुचे वर्णन आणि प्रत्यक्ष वस्तू यामध्ये तफावत आढळल्यास, वस्तुमध्ये मूळतः काही दोष असल्यास, आदेशापेक्षा अधिक नगसंख्येच्या वस्तू पाठविल्यास, नाशवंत वस्तू खराब झाल्यास, वाहतुकीमध्ये माल खराब झाल्यास त्या वस्तू ग्राहक परत करतात. अशावेळी उत्पादकांनी नेमलेले मध्यस्थ त्या वस्तू ग्राहकांकडून स्विकारतात व उत्पादकांकडे वाहून नेतात. त्यामुळे उत्पादकांना सदर वस्तू व्यवस्थितपणे परत मिळतात.

६) मालाची विल्हेवाट लावणारे मध्यस्थ (Disposal Logistics)

उत्पादन करताना दोषरहित वस्तू, इतर सामग्री, वाया जाणारी सामग्री व ग्राहकांनी नाकारलेल्या वस्तू इ. उत्पादकांकडे परत येतात. त्यातील उपयुक्त वस्तू पुन्हा उत्पादनासाठी वापर करता येत नाही. असा वस्तुंची किंवा मालाची विल्हेवाट लावावी लागते. उत्पादक त्यासाठी मध्यस्थांची नेमणूक करतात. हे मध्यस्थ ग्राहकांनी नाकारलेल्या वस्तू उत्पादकांकडे परत आणतात. व ज्या वस्तू वापरता येत नाहीत आणि त्या खराब असल्यास त्या जाळून टाकतात किंवा जमिनीत खड्डा करुन त्यामध्ये पुरतात. ग्राहकांनी नाकारलेल्या वस्तू पुन्हा वापरात येणार नसतील तर वाहतुकीचा विनाकरण खर्च वाढतो. त्याऐवजी कारखान्यातील वाया जाणाऱ्या वस्तू व ग्राहकांनी नाकारलेल्या वस्तुंची जुन्या वस्तू (स्क्रॅप) म्हणून वाजवी किंमतीला विक्री करता येते. त्याद्वारे व्यावसायिकांना थोडेसे उत्पन्न मिळते. मोठ्या कारखान्यांना स्क्रॅपपासून मोठी रक्कम लिलावाद्वारे मिळते. कंपनीच्यावतीने ही सर्व कामे मालाची विल्हेवाट लावणारे मध्यस्थ करतात.

आपली प्रगती तपासा :

१. खालील संज्ञा स्पष्ट करा.
   अ) साखळी व्यवस्थाक
   ब) माल पुरवठ व्यवस्थापन
   क) वितरण व्यवस्था करणारे मध्यस्त
   ड) माल प्राप्ती मध्यस्त
   इ) माल परत करणारे मध्यस्त
२. माल पुरवठा व्यवस्थापने महत्त्व सांगणाऱ्या मुद्द्यांची यादी करा.
३. माल पुरवठा मध्यस्तीचे प्रकार कोणते ?

munotes.in

५.७ भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापनातील अडचणी आणि आव्हाने (DIFFICULTIES AND CHALLANGES FOR INDIAN LOGISTICS)

१) पायाभूत सुविधांचा अभाव

आपल्या देशात ७०% ग्राहक वर्ग ग्रामीण भागात राहतात. आजही ग्रामीण भागात, डोगराळ व आदीवासी भागामध्ये रस्त्यांची गैरसोय आहे. डोंगराळ भागात अद्यापही वाहने जात नाहीत. त्यामुळे मध्यस्थांना वितरण करणे गैरसोईचे आहे. काही ग्राहक अशा अडचणीच्या भागात राहतात की, मध्यस्थांना त्यांचा शोध घेणे शक्य होत नाही. ग्रामीण भागात कच्चे रस्ते आहेत परंतु पावसाळ्यात हे रस्ते खराब होतात त्यामुळे मध्यस्थांना ग्राहकांशी संपर्क करणे कठिण जाते.

२) खर्चामध्ये वाढ

शहरी बाजारपेठ आणि ग्रामीण बाजारपेठा यामध्ये अंतर खूप असते. कारखान्यातील वस्तू शहरी बाजारपेठात जातात. त्यानंतर त्याची वाहतूक ग्रामीण बाजारपेठात केली जाते. अंतर अधिक असल्यामुळे वाहतूक खर्च अधिक येतो. मध्यस्थांचे कमिशन व वितरण खर्चात वाढ होते. त्यामुळे शहरी बाजारपेठांपेक्षा ग्रामीण बाजारपेठांतील वस्तुंच्या किंमती अधिक आकारल्या जातात. परंतु त्याचा भार ग्रामीण ग्राहकांवर पडतो. त्यामुळे येथील ग्राहक कमी प्रमाणात खरेदी करतो. ग्रामीण बाजारपेठेत संग्रहणाची व्यवस्था करावी लागते.

३) उत्पादक आणि ग्राहक यातील अंतरात वाढ.

उत्पादक वस्तुंना मागणी प्राप्त व्हावी यासाठी स्थानिक बाजारपेठ, प्रादेशिक बाजारपेठा, राष्ट्रीय बाजारपेठ आणि आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ असे बाजारपेठांची व्याप्ती वाढत चालली आहे. त्यामुळे उत्पादक व ग्राहक यातील अंतर वाढले आहे. त्यामुळे मध्यस्थ साखळीला वितरण कार्यामध्ये अडचणी येतात. बाजारपेठांतील अंतरामध्ये जितकी अधिक वाढ असते तितकी अधिक मध्यस्थांची गरज भासते. उदा. राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठांत वितरण करण्यासाठी अधिक मध्यस्थांची आवश्यकता असते. स्थानिक बाजारपेठांतील वस्तू आणि सेवा प्रादेशिक राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर पाठविल्या जातात. तसेच आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील वस्तू आणि सेवा राष्ट्रीय, प्रादेशिक आणि स्थानिक बाजारपेठांमध्ये वितरण करण्यासाठी मध्यस्थांची गरज भासते.

४) स्पर्धेमध्ये झालेली वाढ

प्रत्येक वस्तू आणि सेवांच्या उत्पादन आणि वितरणामध्ये स्पर्धा आढळून येते. एखादा उत्पादक नवीन वस्तुचे उत्पादन करताना ज्या वस्तुना अधिक मागणी आहे अशा वस्तुची उत्पादनासाठी निवड करतात त्यामुळे स्पर्धकांची संख्या वाढते. उत्पादनाला मागणी निर्माण व्हावी म्हणून उत्पादक विविध बाजारपेठांमध्ये वस्तू विक्रीला पाठवितात त्यामुळे प्रत्येक बाजारपेठेत स्पर्धकांची संख्या वाढते. त्यामुळे सध्या स्थानिक बाजारपेठेपासून आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेपर्यंत विविध वस्तू आणिसेवांचे उत्पादन आणि वितरण यामध्ये स्पर्धा आढळून येते. मध्यस्थांनी या स्पर्धेत टिकाव धरला नाही तर उत्पादित वस्तू व सेवांच्या मागणीचा प्रश्न निर्माण होतो. मध्यस्थांना नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करणे ही बाबसुद्धा तशी कठिण आहे.

५) जागतिकीकरण

व्यापार, उद्योग आणि व्यवसाय इ. साठी जागतिक बाजारपेठ खुली करण्यात आली आहे. त्यामुळे विदेशातील खाजगी उद्योग, कंपन्या आणि शासन नवीन उद्योग व व्यवसाय करण्यासाठी भारतात येतात. त्यामुळे स्पर्धेचे प्रमाण वाढत आहे. बहुराष्ट्रीय कंपन्या भारतात आल्या आहेत. खुल्या अर्थव्यवस्थेत आपला सहभाग नाममात्र आहे. जगातील १५०हून अधिक देश जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेत सहभागी झाले आहेत. त्यामध्ये आपल्या देशाचा सहभाग आहे. जागतिक पातळीवर उदारीकरण, खाजगीकरण, स्वयंचलीकरण, बहुराष्ट्रीय कंपन्या, आंतरराष्ट्रीय कंपन्या, विदेशी सहकार्य संयुक्त उपक्रम इ. ची सुरुवात वेगाने होत आहे. परंतु जागतिक पातळीवर स्पर्धेत प्रवेश करणे. हा प्रवेश कायमस्वरूपी होण्यासाठी उत्पादकांना चांगल्या दर्जाच्या वस्तुंची उपलब्धता करुन द्यावी लागते. जागतिकीकरणामध्ये टिकून राहण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात स्पर्धा करावी लागत आहे. आता भारतातील निर्यात व्यापाऱ्यांना जागतिकीकरणा मध्ये वस्तू व सेवांना मागणी मिळविण्यासाठी व्यावसायिकांना सामोरे जाण्याची गरज आहे.

६) वाहतूक आणि दळणवळण.

रस्त्यांप्रमाणे आपल्या देशात वाहतुकीची समस्या आहे. रस्त्यावरील वाहतूक ग्रामीण भागामध्ये होते. ग्रामीण भागात रस्त्यांची गैरसोय असल्यामुळे उपलब्ध जागेचा वापर करावा लागतो. ग्रामीण भागात वस्तुंची वाहतूक ट्रकच्या सहाय्याने केली जाते. डोंगराळ भागात रस्त्यांअभावी ट्रक जाऊ शकत नाही त्यामुळे मध्यस्थांना अशा ठिकाणी वस्तुंचा पुरवठा करता येत नाही. इंधनाचे दर वाढलेले असल्यामुळे वाहतुकदारांना सुद्धा अधिक गुंतवणुक करावी लागते. त्यामानाने उत्पन्न मिळत नाही. भारतात दळणवळण सुविधा उपलब्ध असूनही त्यामध्ये परिणामकारकता आढळत नाही. डोंगराळ भागात अतिवापराने दरड कोसळणे, वाहनांना व्यत्यय येणे इ. मुळे वाहतुकीस विलंब लागतो. त्याचा परिणाम मध्यस्थांच्या कामगिरीवर झालेला आढळून येतो. कमी प्रमाणात वस्तू किंवा माल पोहोच करायचा असल्यास अतिरिक्त किंमत द्यावी लागते. ग्रामीण व मागासलेल्या भागात संज्ञापनातील व्यत्ययामुळे मध्यस्थांना अधिक ग्राहक किंवा विक्री वृद्धी करणे शक्य होत नाही.

७) माल खरेदी व्यवस्थापनातील अडचणी

उत्पादन करताना कच्चा माल खरेदी करावा लागतो. चांगल्या दर्जाचा कच्चा माल खरेदी करण्या मध्ये अडचणी येतात. तसेच दूरच्या अंतरावरुन माल खरेदी आणि वाहतूक इ. मध्ये अडचणी येतात. माल खरेदीचे काम मध्यस्थांवर सोपविले असल्यास त्यांना या अडचणींना तोंड द्यावे लागते. माल पुरवादाराशी संपर्क, पुरवठादाराला जागरुक करणे, मालाची गुणवत्ता, वाहतूक, पैशाची व्यवस्था, पुरवठादाराशी संबंध टिकविणे, वाजवी कमिशनवर काम करणे इ. अडचणी येतात.

८) वस्तू उत्पादनातील अडचणी

उत्पादक उत्पादन करताना किंवा त्यातील काही कामासाठी मधयस्थांची निवड करतात त्यांना या कामामध्ये काही समस्या निर्माण होतात. उदा. कच्च्या मालाचा निकृष्ठ दर्जा, जुनी यंत्रसामग्री, अकुशल कर्मचारी, पुरेशा प्रमाणात निधी उपलब्ध न होणे, कामाच्या ठिकाणी पोषक वातावरणाचा अभाव, कर्मचाऱ्यांकडून योग्य सहकार्य न मिळणे, उत्पादनासाठी लागणारी

सामग्री वेळेत उपलब्ध न होणे इ. अडचणी येतात. त्यामुळे उत्पादनामध्ये व्यत्यय येतो म्हणून उत्पादक आणि मध्यस्थ यामधील संबंध बिघडण्याची शक्यता असते.

९) माल पुरवठा वितरणातील समस्या

माल पुरवठा करण्यासाठी स्वतंत्र मध्यस्थांची नेमणूक केली जाते. परंतु उत्पादन व्यवस्था व बाजारपेठ यातील अंतर, संग्रहण व्यवस्था, वाहतूक व्यवस्था, ग्राहक संपर्क, बाजारपेठेतील स्पर्धा, ग्राहकांकडून पुरेशा प्रमाणात मागणी न येणे ग्राहकांशी संपर्क करण्यात अडचणी येणे, नवीन बाजारपेठेत वितरण करणे, संभाव्य ग्राहकांचा शोध घेणे इ. समस्या वितरण करणाऱ्या मध्यस्थांना भेडसावतात.

१०) माल संग्रहण मध्यस्थ व्यवस्थापनातील अडचणी

उत्पादक वस्तू आणि सेवांचे उत्पादन केल्यानंतर त्याच्या संग्रहणाची व्यवस्था करण्याची जबाबदारी मध्यस्थांवर सोपवितात. उत्पादकांच्या कारखान्यामध्ये किंवा बाजारपेठेमध्ये ही व्यवस्था करावी लागते. मालाची विक्री होईपर्यंत मालाची नीट काळजी घेणे, मालाचा दर्जा घसरणार नाही, मालाची योग्य वाहतूक, मालाची हाताळणी करणे, ग्राहकांना मूळ स्वरूपात वस्तू उपलब्ध करुन देणे इ. जबाबदारी यामध्यस्थांवर असते. नाशवंत वस्तू खराब होण्याची शक्यता असते. त्या वेळेवर पोहोचल्या नाही तर खराब होतात त्यामुळे ग्राहकांच्या तक्रारी येतात. वस्तू नाकारल्या जातात. ग्रामीण भागामध्ये संग्रहण सुविधांची कमतरता असते. किरकोळ व्यापारी मध्यस्थांना संग्रहण व्यवस्था करणे आर्थिकदृष्ट्या परवडत नाही.

११) कौशल्याचा अभाव

माल पुरवठा मध्यस्थ ही एक कला आहे. त्यासाठी मध्यस्थांकडे विशिष्ट कौशल्य अवगत असावे लागते. आधुनिक तंत्रज्ञान, जागतिकीकरण, संगणक, नेटवर्क, वेबसाईटस, ए.टी.एम्. क्रेडीट कार्ड, डेबीट कार्ड इ. हाताळण्याचे कौशल्य अवगत असावे लागते. माल पुरवठा व्यवस्थापन पदवी धारण केल्यास या व्यवसायाचे सखोल ज्ञान प्राप्त होते. परंतु याबाबतचे व्यवस्थापनावर आधारित पदविका आपल्या देशात पुरेशा प्रमाणात उपलब्ध नाहीत. तसेच बाजारातील मध्यस्थांना हा अभ्यासक्रम शिकण्याची गरज भासत नाही. जागतिकीकरणाच्या अनुषंगाने माल वितरण व्यवस्थापनामध्ये विकसित बदल करण्याची आवश्यकता आहे तो बदल केला जात नाही.

१२) मूल्यावर्धीत सेवा

माल पुरवठा व्यवस्थापनामध्ये अनेक प्रक्रिया किंवा सेवा प्रदान कराव्या लागतात. परंतु एक मध्यस्थ सर्व प्रकारच्या सेवा प्रदान करण्यास तयार नसतो. त्यामुळे दलाल, घाऊक व्यापारी, कमिशन एजंटस्, अभिकर्ते, किरकोळ व्यापारी, व्यापारी प्रतिनिधी इ. अनेक प्रकारच्या मध्यस्थांची नेमणूक करावी लागते. या प्रत्येक टप्प्यावर प्रत्येक मध्यस्थाला स्वतंत्र कमिशन द्यावे लागते. त्यामुळे कमिशन खर्च व एकूण खर्चात वाढ होते. त्याचा परिणाम किंमत वाढीवर होतो. जकात करामध्ये झालेली वाढ, मूल्यावर्धीत किंमतवाढ यामुळे विक्री किंमत वाढ झाली आहे.

१३) ई कॉमर्स / ई विपणन

ईलेक्ट्रॉनिक माध्यमाच्या सहाय्याने केल्या जाणाऱ्या खरेदी आणि विक्री व्यवहारांना ई कॉमर्स असे म्हणतात. विकसित देशात ई कॉमर्स व्यवहारांचे प्रमाणे २५% इतके आहे. आपल्या

देशात हे प्रमाण केवळ ३ ते ५% इतके कमी आहे. ग्रामीण भागात आजही इंटरनेट वापरणाऱ्या ग्राहकांचे प्रमाण अत्यल्प आहे. ग्रामीण भागातील निरक्षरता, अल्पशिक्षीत ग्राहकांची संख्या अधिक आहे. संगणक, इंटरनेट याबाबी खर्चिक असल्यामुळे ई कॉमर्स व्यवहारांना ग्रामीण भागात अद्यापही चांगला प्रतिसाद लाभत नाही.

५.८ माल पुरवठा व्यवस्थापन विकसित करण्यासाठी उपाययोजना (REMEDIES FOR DEVELOPING LOGISTICS)

१) पायाभूत सुविधांमध्ये वाढ करणे व या सुविधांचा विकास करणे.

२) अत्यावश्यक प्रमाणात होणाऱ्या वितरणखर्चावर नियंत्रण ठेवणे.

३) माल पुरवठा वितरण प्रक्रिया विकसित व गतीमात तयार करणे.

४) माल पुरवठा वितरण व्यवस्थापनाद्वारे नवीन बाजारपेठ प्राप्त करणे.

५) माल पुरवठा वितरणाचे बाजारपेठांमध्ये कायमस्वरुपी अस्तित्व निर्माण करणे.

६) वाहतूक आणि दळणवळण व्यवस्था विकसित करणे.

७) माल पुरवठा व्यवस्थापनाचे मध्यस्थांना प्रशिक्षण देणे.

८) माल पुरवठा व्यवस्थापनामध्ये जागतिकरणाला अनुसरुन बदल करणे.

९) माल संग्रहण व्यवस्थापन विकसित करणे.

१०) माल पुरवठा मध्यस्थांच्या कौशल्यामध्ये वाढ करणे.

११) महामार्ग तयार करण्याचे प्रकल्प शासनाने हाती घेणे.

१२) रेल्वे नेटवर्क विकसित करणे.

१३) माल वाहतूक बंदरांचा विकास करणे.

१४) मालवाहू विमाने (कार्गो) विकास करणे.

१५) जकात प्रक्रिया नियंत्रित करणे.

१६) ई कॉमर्स / ई विपणनामध्ये वाढ करणे.

१७) माल पुरवठा प्रक्रिया विकसित करण्यासाठी व तिला गती येण्यासाठी आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब करणे.

१८) माल पुरवठा मध्यस्थांनी वितरण कार्याचे नियोजन करणे.

५.९ भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापन उद्योगाचा कल (TRENDS IN LOGISTICS INDUSTRY IN INDIA)

भारतातून विदेशामध्ये केल्या जाणाऱ्या निर्यातीचे प्रमाण वाढत चालले आहे. हे काम मात्र पुरवठा निर्यात मध्यस्थ करतात. हे मध्यस्थ कारखान्यातून मालाचे संवेष्टन करुन बंदरापर्यंत माल वाहून नेतात व त्याची जहाजाद्वारे किंवा कार्गो विमानाद्वारे वाहतूक करतात. आपल्या देशात सागरी वाहतूक करणाऱ्या जहाज कंपन्या आहेत. त्यांच्या मार्फत माल निर्यात करणे सोईचे जाते. बंदरांच्या ठिकाणी माल वाहतूक होईपर्यंत संग्रहण किंवा गुदाम व्यवस्था केली जाते.

देशांतर्ग माल पुरवठा मध्यस्थ देशात असतात. ते राष्ट्रीय, प्रादेशिक आणि स्थानिक पातळी मालपुरवठ्याचे काम करतात.

५.१० भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापन उद्योगाचे भवितव्य (FUTURE PROSPECTS OF LOGISTICS INDUSTRY IN INDIA)

१) जागतिक पातळीवर माल पुरवठा मध्यस्थ उद्योगाची वृद्धी १०% आहे तर भारतातील ही वृद्धी २०% इतकी आहे.

२) आपल्या देशात किरकोळ व्यापारी ग्राहकांना घरपोच सुविधा देतात.

३) मोठ्या कंपन्या सुद्धा बाजारपेठेत संग्रहण व्यवस्था करुन ग्राहकांना घरपोच वस्तू उपलब्ध करुन देतात.

४) ट्रक वाहतूक कंपन्या, कुरिअर कंपन्या देशातील माल पुरवठा मध्यस्थांना वितरण कार्यामध्ये मदत करत आहेत.

५) या उद्योगामध्ये भांडवल गुंतवणूक व मालमत्तेचे प्रमाण कमी असल्यामुळे नवीन उद्योजक या उद्योगाकडे आकर्षित होत आहेत.

६) शासनामार्फत पायाभूत सुविधा विकसित करण्याकडे भर देण्यात आला आहे.

७) या उद्योगाद्वारे अनेक सुशिक्षीत बेकार युवकांना रोजगाराची संधी उपलब्ध झाली आहे.

८) या उद्योगाचा विकास जागतिक पातळीवर होत असल्यामुळे विदेशी गुंतवणूक प्रत्यक्ष गुंतवणूकीला १००% पर्यंत परवानगी देण्यात आली आहे.

९) खाजगी उद्योजकांना सार्वजनिक क्षेत्रामध्ये भागिदारी स्वरुपात मालपुरवठा मध्यस्थ उद्योगामध्ये सहभागी होता येईल.

१०) भारतातील माल पुरवठा मध्यस्थ उद्योगामध्ये ई कॉमर्सचे प्रमाण वाढत आहे. हे या उद्योग विकासाची सुरुवात आहे.

वरील सर्व घटकांद्वारे आपणास असे स्पष्ट करता येईल की माल पुरवठा व्यवस्थापनाला भारतात उज्ज्वल भवितव्य आहे.

५.११ सारांश

वाढत्या उत्पादनाचे वितरण करण्यासाठी माल पुरवठा व्यवस्थापन हा स्वतंत्र उद्योग आज सुस्थितीत आला आहे. भारतामध्ये ग्राहक वर्गाचा प्रतिसाद चांगला आहे. त्यामुळे या उद्योगाला देशात चांगले भवितव्य आहे. कमी भांडवलाद्वारे हा उद्योग सुरु करता येतो. त्यामुळे अनेक युवक रोजगार व स्वयंरोजगाराची संधी म्हणून या उद्योगामध्ये करिअर करतात. ई कॉमर्स, वाहतूक व्यवस्था, संग्रहण, प्रशिक्षण, शासनाचा पाठिंबा, कमिशन स्वरुपात उत्पन्न चांगले मिळते त्यामुळे या उद्योगाची भरभराट होत आहे.

munotes.in

५.१२ प्रश्न

१) माल पुरवठा व्यवस्थापन म्हणजे काय? माल पुरवठा व्यवस्थापनाचे प्रकार व व्याप्ती स्पष्ट करा.

२) मालपुरवठा व्यवस्थापनाची व्याख्या करा. माल पुरवठा व्यवस्थापनाचे महत्त्व आणि फायदे विशद करा.

३) भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापनातील समस्या आणि आव्हानांचे वर्णन करा.

४) भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापनातील समस्या दूर करण्यासाठी आपण कोणत्या उपाययोजना सूचवाल?

५) भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापनाचे भवितव्य स्पष्ट करा.

६) टीपा लिहा.

अ) माल पुरवठा व्यवस्थापनाची उद्दिष्टये.

ब) मालाची विल्हेवाट लावणारे मध्यस्थ.

क) भारतातील माल पुरवठा व्यवस्थापनाचे भवितव्य.

❖❖❖❖

munotes.in

घटक-६

ई कॉमर्स
(E - COMMERCE)
ई कॉमर्सची ओळख
(INTRODUCTION OF E - COMMERCE)

घटक रचना :

६.० उद्दिष्टे
६.१ प्रस्तावना
६.२ ई कॉमर्सचा अर्थ आणि व्याख्या
६.३ ई कॉमर्सची वैशिष्ट्ये
६.४ ई कॉमर्स व्यवहारांचे घटक
६.५ ई कॉमर्सचे महत्त्व आणि फायदे
६.६ ई कॉमर्सचे तोटे आणि मर्यादा
६.७ सारांश
६.८ प्रश्न

६.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

१) ई कॉमर्स संकल्पनेची विद्यार्थ्यांना ओळख करुन देणे.
२) ई कॉमर्सची वैशिष्ट्ये अभ्यासणे
३) ई कॉमर्सचे महत्त्व आणि फायदे विद्यार्थ्यांना समजावून देणे.
४) ई कॉमर्स किंवा मर्यादाचा आढावा घेणे.

६.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

आधुनिक विपणनामध्ये विनीमय करण्यासाठी ईलेक्ट्रॉनिक माध्यमांचा वापर केला जातो. त्यासाठी संगणक ंइंटरनेट, वेबसाईटस्, ई मेल, ए.टी.एम्.डेबीट कार्ड क्रेडीट कार्ड टेलिफोन इ. चा उपयोग केला जातो. विविघ क्षेत्रात वस्तू आणि सेवांचा व्यापार व विनीमय या माध्यमादवारे केला जातो. उदा. आरोग्य, संरक्षण, करमणूक, शिक्षण, विमा, बँका, जाहिरात, टेलीकॉम, पर्यटन, ऑटोमोबाईल्स इ. ऑनलाईन विपणन ही प्रक्रिया विकसित झाली आहे. त्यामुळे उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये सुसंवाद जलद गतीने केला जातो. उत्पादक उत्पादित

वस्तू आणि सेवांची माहिती ग्राहकांना उत्पादनापूर्वी देत असतात. ग्राहक आणि उत्पादक यांतील अंतर वाढले आहे. त्यामुळे राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर विपणन करणे शक्य झाले आहे. विकसित देशामध्ये मोठे व्यवहार ई कॉमर्सद्वारे केले जातात. जागतिकीकरणामुळे विकसित देशांचा व्यापार विकसनशील देशांशी आणि अविकसित देशांशी सुरु आहे. म्हणून ई कॉमर्स व्यवहारांची व्याप्ती जागतिक पातळीवर पोहचली आहे. गेल्या दोन दशकापासून माहिती आणि तंत्रज्ञान क्षेत्रामध्ये वेगाने प्रगती झाली आहे. उत्पादक मध्यस्थ आणि ग्राहक आपल्या कार्यालयामध्ये, दुकानामध्ये आणि घरामध्ये बसून संगणकाद्वारे विनीमय व्यवहार करु लागले आहेत. ग्राहक उत्पादकांच्या वेबसाईटस्वर वस्तू खरेदीचा आदेश पाठवितात. उत्पादकांकडे वस्तू उपलब्ध असतात किंवा ग्राहकांच्या जवळच्या परिसरात मध्यस्थ व्यापाऱ्याकडे त्या उपलब्ध असतात. उत्पादक किंवा मध्यस्थ ग्राहकाला वस्तू आणि सेवा घरपोच देण्याचा प्रयत्न करतात. ग्राहक वस्तू पोहच झाल्याबरोबर क्रेडिट कार्डद्वारे आपल्या बँक खात्यावरील रक्कम ऑनलाईनद्वारे पाठवितात त्यामुळे हे सर्व व्यवहार जलद गतीने, अचूक, कमी श्रम, कमी वेळ आणि कमी खर्चात करता येतात. त्यामुळे आधुनिक बाजारपेठेमध्ये ई कॉमर्स व्यवहारांशिवाय पर्याय नाही. सध्याचे युग हे संगणकाचे युग आहे. त्यामुळे या युगात उत्पादक आणि मध्यस्थांना व्यापार, उद्योग आणि व्यवसाय वृद्धीसाठी संगणकाचा (ई कॉमर्सचा) उपयोग करण्याशिवाय गत्यंतर नाही. ग्रामीण भागात सुद्धा संगणकाचा वापर वाढत चालला आहे. त्यामुळे भविष्यात ग्रामीण विपणन हे इंटरनेटद्वारे होईल अशी अपेक्षा आहे.

६.२ ई कॉमर्सचा अर्थ आणि व्याख्या (MEANING & DEFINITIONS)

संगणकाचा शोध लागल्यामुळे व्यापारमध्ये आधुनिक क्रांती झाली. उत्पादक आणि ग्राहक यांना दूरच्या अंतरामुळे आणि साधनांअभावी संपर्क करणे अडचणीचे होते. परंतु संगणकामुळे ही गैरसोय दूर झाली आहे. सुरुवातीला संगणकाचा वापर माहिती साठविणे आणि आकडमोड करण्यासाठी केला जात असे परंतु संगणकाचा वापर माहिती गोळा करण्यासाठी केल्यामुळे माहितीची देवाणघेवाण सुरु झाली. संगणकाचे जाळे (Computer Network) तयार करण्यात आले आहे. यातूनच इंटरनेटला सुरुवात झाली आहे.

आपल्या देशात इन्फोसिस, विप्रो आणि सत्यम या कंपन्या संगणक व माहिती आणि तंत्रज्ञान क्षेत्रात आघाडीवर आहेत. या कंपन्या बाह्यस्त्रोत प्रक्रियाद्वारे प्रचंड प्रमाणात उत्पन्न मिळवितात. २०१० साली जागतिक पातळीवर १७ बिलीयन डॉलर इतके उत्पन्न मिळाले. पुढील ५ वर्षात या उत्पन्नाची आकडेवारी १०० बिलीयन डॉलर इतकी होईल अशी अपेक्षा आहे. ऑटोमोबाईल कंपन्या, पेप्सोडेंट, एच.डी.एफ.सी. सनसिवक इ. कंपन्या वेबसाईटचा वापर मोठ्या प्रमाणावर करतात.

व्याख्या :

१) आर्थिक सहकार आणि विकास संघटना (OECD) “व्यक्ति आणि संस्थांच्या व्यापारी व्यवहारांच्या सर्व प्रक्रिया दृकश्राव्य साधनांच्या म्हणजेच ईलेक्ट्रॉनिक माध्यमाच्या सहाय्याने केल्या जातात. त्याला ई कॉमर्स असे म्हणतात.”

२) युरोपिय माहिती तंत्रज्ञान पाहणी (EITO) "ई कॉमर्स म्हणजे टेबिकम्युनिकेशन नेटवर्कच्या सहाय्याने व्यावसायिक प्रक्रियांची पूर्तता केली जाते. उदा. वस्तुची खरेदी आणि विक्री, व्यवहारांच्या रक्कमा आदाकरणे इ."

६.३ ई कॉमर्सची वैशिष्ट्ये (FEATURES OF E-COMMERCE)

१) इंटरनेटद्वारे माहितीची देवाणघेवाण.

ईलेक्ट्रॉनिक माध्यमाचा व्यापार करुन उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये माहितींची देवाणघेवाण करता येते. इंटरनेटच्या सहाय्याने उत्पादक आणि ग्राहक यांना परस्परांशी माहितीची देवाणघेवाण करता येतो. संगणकावर माहिती साठवून ठेवण्याची सुविधा उपलब्ध असते. गरजेनुसार या माहितीची देवाणघेवाण करता येते.

२) आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर

संगणक हे आधुनिक तंत्रज्ञान आहे. ईलेक्ट्रिक माध्यम आहे. व्यावसायिक प्रक्रियांची पूर्तता करण्यासाठी संगणकाचा वापर केला जातो. संगणकाद्वारे वेबसाईटस्, ई-मेल, ऑनलाईन, इ. सुविधा उपलब्ध आहेत. क्रेडीट कार्ड, डेबीट कार्ड च्या सहाय्याने बँकामधील खात्यावरील रकमांची देवाणघेवाण संगणकाद्वारे करता येते.

३) उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये प्रत्यक्ष संबंध

उत्पादक वस्तू व सेवांची माहिती ग्राहकांना देणे, माल पाठविणे, विक्रयोत्तर सेवा देणे, बीजक पाठविणे इ. साठी ग्राहकांशी संपर्क साधतात तर ग्राहक उत्पादकांकडे माहिती विचारणे, मालाचे नमुने पाहणे, आदेश पाठविणे, विक्रयोत्तर सेवांची मागणी करणे, पैसे आदा करणे, अभिप्राय पाठविणे इ. संदर्भात उत्पादकांशी संगणकाद्वारे संपर्क साधतात. त्याशिवाय गरजेनुसार परस्परांशी संपर्क करतात.

४) व्यक्ति व संस्थांतर्गत प्रक्रिया

व्यक्ति, व्यक्ति व संस्थांशी आणि संस्था, संस्था आणि व्यक्तिशी संपर्क साधू शकतात. एक व्यक्ति अनेक व्यक्ति व संस्थांशी संपर्क करू शकते तसेच संस्था किंवा व्यावसायिक अनेक व्यक्ति किंवा संस्थांशी संपर्क करू शकतात. त्यामुळे परस्परांशी होणाऱ्या संपर्कामध्ये मोठ्या प्रमाणात वाढ झाली आहे.

५) सातत्याने चालणारी प्रक्रिया

ईलेक्ट्रिक माध्यमे उत्पादक आणि ग्राहकांना २४ तास सातत्याने वापरता येतात. उदा. ए.टी.एम्. सुविधा बँकेसमोर २४ तास उपलब्ध असते. उत्पादक व ग्राहक संगणकाचा वापर आपल्या सोईनुसार करू शकतात. तसेच ई कॉमर्स सुविधा उत्पादक आणि ग्राहकांना सातत्याने वापरता येते.

६) व्यापक प्रमाणात व्यवहार

ई कॉमर्स व्यवहारांची व्याप्ती वाढत चालली आहे. स्थानिक, प्रादेशिक, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर व्यवहार करता येतात. मोठे उत्पादक, मध्यस्थ आणि ग्राहक

व्यवहारांसाठी ई कॉमर्सचा उपयोग करतात. त्यामुळे ई कॉमर्स व्यवहाराची व्याप्ती किंवा उलाढाल मोठी आहे. जागतिक पातळीवर होणाऱ्या व्यवहारांची उलाढाल १०० कोटी बिलीयन डॉलर इतकी होण्याची शक्यता आहे.

७) अचूकता व गुणवत्ता

संगणकाद्वारे केले जाणारे व्यवहार ९९.९९% अचूक असतात. उत्पादक आणि ग्राहक हे परस्परांवरील विश्वासाने हे व्यवहार करतात. त्यामुळे ई कॉमर्स व्यवहारांबाबत खात्री निर्माण झाली आहे.

८) प्रभावी संज्ञापन साधनांचा वापर

ई कॉमर्स व्यवहारांच्या पूर्ततेसाठी संगणक, इंटरनेट, वेबसाईट, टेलिफोन, टेलिबँकिंग, मोबाईल, टेलिकम्युनिकेशन, क्रेडीट कार्ड, डेबीट कार्ड, ए.टी.एम. पतपत्र इ. चा वापर करतात. ही सर्व माध्यमे ईलेक्ट्रॉनिक आहेत. ही सर्व माध्यमे गतीमान व कार्यक्षम आहेत. उत्पादक व ग्राहक हे परस्परांशी काही क्षणात व्यवहार करू शकतात.

९) बहुपयोगी माध्यम

संगणकाचा वापर अनेक कामासाठी केला जातो.उदा. विविध क्षेत्रात संगणक हे उपयुक्त माध्यम ठरले आहे. उदा. संगणकाचा वापर वस्तू व सेवांचा विनीमय करणे, माहिती गोळा करणे, माहितीचे विश्लेषण करणे, उत्पादनाची रचना करणे, प्रात्यक्षिक दाखविणे, जाहिरात करणे, अभ्यास करणे गेम खेळणे, करमणूक, प्रवासाचे बुकिंग, जागतिक पातळीवर घडणाऱ्या घटना व घडामोडींबाबत ज्ञान प्राप्त करणे. संपर्क साधणे, माहितीला उत्तरे देणे, संशोधन अहवाल तयार करणे, माहितीच्या आधारे निर्णय घेणे आणि इतर विविध प्रकारच्या कामासाठी उपयोग होतो.

१०) संज्ञापनाचे गतिमान माध्यम

ईलेक्ट्रॉनिक माध्यमाद्वारे उत्पादक आणि ग्राहक हे परस्परांशी काही क्षणात संपर्क करू शकतात. उदा. एका देशातील उत्पादक किंवा ग्राहक दुसऱ्या देशातील ग्राहक आणि उत्पादकांशी गरजेनुसार संपर्क साधतात. काही क्षणात संपर्क होत असल्यामुळे निर्णय घेणे आणि व्यवहारांशी पूर्तता करणे संगणकाद्वारे शक्य होते. व्यवसायांतर्गत आणि व्यवसायाबाहेत, देशांतर्गत आणि देशाबाहेर संपर्कासाठी संगणकाद्वारे संज्ञापनाचा उपयोग केला जातो.

११) सामाजिक तंत्रज्ञान

ई कॉमर्स हे सर्व समाजासाठी उपयुक्त असे तंत्रज्ञान ठरले आहे. संगणकाचे फायदे अनेक आहेत. त्यामुळे संगणक हे समाजासाठी, समाजाच्या विकासासाठी, औद्योगिक विकासासाठी, आर्थिक विकासासाठी एक वरदान बनले आहे. त्यामध्ये संशोधन करुन विकसित बदल केले जातात. शिक्षण, प्रशिक्षण आणि संशोधन इ. ना गती प्राप्त झाली आहे. मानवाच्या कल्याणासाठी संगणकाची भूमिका महत्त्वपूर्ण ठरली आहे.

munotes.in

६.४ ई कॉमर्स व्यवहारांचे घटक (ELEMENT OF E-COMMERCE TRANSACTIONS)

१) वस्तू आणि सेवांची खरेदी विक्री

उत्पादक उत्पादित वस्तू किंवा सेवा बाजारात आणण्यापूर्वी त्यांची संगणकाद्वारे जाहिरात करतात. ग्राहक अनेक उत्पादकांच्या वस्तू संगणकावर पाहतात. त्यांना त्यांच्या आवडीची वस्तू आणि सेवा निवडता येते. ग्राहक आपल्या पसंतीच्या वस्तुचा आदेश उत्पादकांकडे ऑनलाईन पाठवितात. उत्पादक ग्राहकांना ताबडतोब वस्तुचा पुरवठा घरपोच करतात. अशारितीने संगणकाच्या सहाय्याने ई कॉमर्स व्यवहारांची पूर्तता जलद गतीने करणे शक्य होते. उत्पादक आणि ग्राहक फारसे श्रम न घेता सुलभतेने वस्तू विनिमय किंवा खरेदी विक्रीच्या व्यवहारांची पूर्तता करतात.

२) संभाव्य ग्राहकांशी संपर्क

उत्पादक आणि ग्राहक हे एकमेकांपासून दूरच्या अंतरावर असतात. संगणकाशिवाय त्यांना परस्परांशी संपर्क साधणे अशक्य असते. परंतु उत्पादक संभाव्य ग्राहकांशी संगणकाद्वारे संपर्क करू शकतात. त्यांनी उत्पादनाची केलेली जाहिरात अनेक ग्राहक पाहतात. त्यांना वस्तू पसंत पडल्यास ते ती वस्तू खरेदी करण्याची तयारी दर्शवितात त्यामुळे संभाव्य ग्राहकाचे रुपांतर ग्राहकामध्ये करता येते. उत्पादित वस्तू आणि सेवांची विक्री व्हावी या उद्देशाने उत्पादक आपली वेबसाईट करुन ती प्रसिद्ध करतात. व त्याद्वारे उत्पादित वस्तू आणि सेवांची माहिती ग्राहकांना देतात. सध्या गुगुल, याहू. ए.एस्.एन. इ. वेबसाईटस् उपलब्ध आहेत.

३) ग्राहकांना वस्तू व सेवांचे हस्तांतरण

ग्राहकांचा आदेश उत्पादकाकडे पोहचण्याबरोबर उत्पादक ग्राहकाला वस्तू पोहचविण्याची व्यवस्था करतो. त्याच्या संग्रहण विभागामध्ये (काखान्याच्या) किंवा बाजारपेठेतील मध्यस्थाच्या संग्रहणाचे ठिकाण वस्तू उपलब्ध असल्यास ती ग्राहकांना ताबडतोब उपलब्ध करुन देतात. अन्यथा उत्पादन व्यवस्था तातडीची असल्यास ते ग्राहकांना वस्तू तयार करुन देतात किंवा बाजारातून उपलब्ध करुन देतात. त्यामुळे संगणकाद्वारे खरेदी आणि विक्रीचे व्यवहार जलद गतीने पूर्ण करता येतात. उत्पादकांकडून ग्राहकांकडे वस्तुंचे हस्तांतरण ताबडतोब करता येते. उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये अधिक अंतर असले तरी वस्तू हस्तांतरण प्रक्रिया जलद गतीने पूर्ण केली जाते.

४) सेवा स्वरूपाच्या व्यवहारांना चालना

इंटरनेटद्वारे ग्राहकांना वस्तू व सेवांची खरेदी करणे, ए.टी.एम. द्वारे पैसे काढणे, उत्पादकांना त्यांच्या बँक खात्यावर रक्कम जमा करणे, टेलिफोनची बीले, वीज बीले आणि कर भरणा करणे, रेल्वेचे, बसचे विमानाचे बुकिंग करणे, क्रेडीट कार्ड, डेबीट कार्डद्वारे वस्तुंची खरेदी करणे, प्रवासात क्रेडीट कार्डद्वारे रक्कम उपलब्ध करणे, सहल, पर्यटन इ. ठिकाणी रोख रक्कम सोबत बाळगण्याची गरज नाही. त्याऐवजी त्यांना हव्या त्या ठिकाणी आणि पाहिजे तेव्हा ए.टी.एम.द्वारे रक्कम उपलब्ध करता येते. ग्राहकांना करमणूक, आरोग्य, कायदेविषयक सल्ला, ग्राहक संरक्षण, विम्याचे व्यवहार करणे, शासकीय रक्कमा भरणा करणे अशा विविध प्रकारच्या सेवा प्राप्त करता येतात.

५) रक्कमा आदा करणे.

उत्पादकांनी ग्राहकांना वस्तू पाठविल्याबरोबर ग्राहकांना पैशाची व्यवस्था करावी लागते. ग्राहकांच्या बँक खात्यावर रक्कम उपलब्ध असल्यास ग्राहक उत्पादकाच्या बँक खात्यावर आपल्या बँक खात्यातून रक्कम हस्तांतर करू शकतात. मोठ्या रक्कमा जलद गतीने कमी खर्चात पाठविणे इंटरनेटद्वारे शक्य झाले आहे.

६) विक्रीवृद्धीसाठी प्रयत्न

उत्पादक उत्पादनापूर्वी वस्तू व सेवांची माहिती ग्राहकांना इंटरनेटवरील जाहिरातीद्वारे देतात. इंटरनेटवर अनेक उत्पादकांच्या वेबसाईटस् उपलब्ध असतात. त्यामुळे ग्राहकांना एका वेळी अनेक वस्तुंचे नमुने पहायला मिळतात. उत्पादकांनी विक्रीच्या कोणत्या योजना जाहीर केल्या आहेत ते त्यांना समजते. त्यामुळे विक्री वृद्धी जलद गतीने होणे शक्य होते. जे उत्पादक आपल्या ग्राहकांना विविध प्रकारच्या विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करुन देतात त्यांच्या वस्तुंना मोठ्या प्रमाणात मागणी येते.

७) विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ

उत्पादक ग्राहकांना कोणत्या विक्रयोत्तर सेवांचा पुरवठा करणार आहेत त्या ते आगावू जाहीर करतात. विक्रयोत्तर सेवा अधिक आणि ग्राहकांच्या सोईनुसार उपलब्ध करुन दिल्यास ग्राहक वस्तुंची वारंवार मागणी करतात. उदा. ग्राहकांना वस्तू घरपोच देणे, उधारीची सोय, हप्त्याने वस्तू खरेदीची सोय, तांत्रिक सल्ला, वस्तू दुरुस्त करून देणे, वस्तूमध्ये बिघाड निर्माण झाल्यास त्या बदलून देणे, वस्तू सोबत काही वस्तू मोफत देण्याचे जाहीर केल्यास ती वस्तू देणे, वॉरंटी किंवा गॅरंटीनुसार सेवा उपलब्ध करुन देणे इ. विक्रयोत्तर सेवा चांगल्या आणि वेळेवर उपलब्ध करुन दिल्यास ते ग्राहक त्या वस्तू पुन्हा पुन्हा खरेदी करतात त्यासाठी पुन्हा पुन्हा जाहिरात करण्याची गरज नसते.

६.५ ई कॉमर्सचे महत्त्व आणि फायदे (IMPORTANCE & ADVANTAGES OF E-COMMERCE)

अ) ई-कॉमर्सचे उत्पादकांना होणारे फायदे

१) दूरच्या अंतरावरील ग्राहकांशी संपर्क साधता येतो.

उत्पादक आणि ग्राहक यातील अंतर वाढत चालले आहे. उत्पादक आणि ग्राहक यांच्याकडे संगणक उपलब्ध झाला आहे. त्यामुळे ते परस्परांशी संपर्क साधू शकतात. स्थानिक पातळीवर व्यापार करणारे व्यापारी संगणकाच्या सहाय्याने प्रादेशिक, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील आपल्या ग्राहकांशी संपर्क करू शकतात. त्यामुळे त्यांना ई-कॉमर्सद्वारे वस्तू व सेवांची विक्री करणे शक्य झाले आहे.

२) वस्तू व सेवांची जाहिरात करता येते.

उत्पादक संगणकावर स्वतःच्या वेबसाईटस् तयार करतात त्यांना वर्तमानपत्राद्वारे, दूरदर्शनद्वारे प्रसिद्धी देतात. ग्राहक संगणकावर या जाहिराती पाहतात. त्यामुळे उत्पादकांच्या उत्पादित वस्तू आणि सेवांची सविस्तर माहिती ग्राहकांना होते. त्यामुळे उत्पादकांना जाहिरातीसाठी इतर जाहिरात करण्याची आवश्यकता नाही.

munotes.in

३) ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजतात.

संगणकाद्वारे उत्पादक आणि ग्राहक हे सतत एकमेकांच्या संपर्कात राहतात. उत्पादक ग्राहकांकडून वस्तुचे अभिप्राय मागवितात त्यामुळे त्यांना ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजतात. त्यांच्या आवडीनिवडीतील बदल समजतात त्यानुसार त्यांना वस्तू व सेवा उपलब्ध करुन देता येतात. त्यामुळे उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये चांगले संबंध प्रस्थापित होतात.

४) उत्पादन खर्चामध्ये बचत करता येते.

उत्पादक, ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संपर्क साधून त्यांना प्रत्यक्ष विक्री करतात. त्यामुळे मध्यस्थांना द्याव्या लागणाऱ्या कमिशनच्या खर्चात बचत होते. उत्पादक संगणकाद्वारे उत्पादित वस्तू व सेवांची माहिती ग्राहकांना देतात. जाहिराती करतात. त्यामुळे त्यांना जाहिरातीसाठी इतर माध्यमांची निवड करण्याची गरज नसते. दूरच्या अंतररावरील ग्राहकांशी संपर्क साधून ते विक्रीमध्ये वाढ करतात. त्यामुळे त्यांना उत्पादनाच्या प्रमाणामध्ये वाढ करावी लागते. उत्पादनामध्ये वाढ झाल्यामुळे त्यांना मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनाच्या आर्थिक बचतींचा लाभ घेता येतो. त्यामुळे त्यांना वितरण खर्चात, विक्री खर्चात बचत करता येते. त्यांच्या उत्पादनाच्या एकूण खर्चात बचत होते.

५) विक्री वृद्धी करता येते.

संगणकाद्वारे उत्पादक राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळिवर ग्राहकांशी संपर्क साधतात. नवीन बाजारपेठ, संभाव्य ग्राहक, संपर्कात वाढ करुन त्याचा फायदा विक्री वाढविण्यासाठी होतो. त्यामुळे ग्राहक वृद्धी, बाजारपेठ हिस्सा वाढविणे, विक्री उलाढाल वाढविणे शक्य होते. विक्रीचे उद्दिष्ठ साध्य करता येते. ग्राहकांना आवश्यक त्या विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ देता येतो. सततच्या ग्राहक संपकाद्वारे विक्रीत वाढ करणे शक्य होते.

६) स्पर्धा करता येते.

राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर स्पर्धेत प्रमाण वाढले आहे. अशावेळी उत्पादक संगणकाद्वारे ग्राहकांशी संपर्क साधून नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करतात. बाजारपेठेत टिकून राहतात. स्पर्धकांच्या उत्पादनाची व विक्री योजनेची माहिती मिळवून आपल्या ग्राहकांना चांगल्या सेवा उपलब्ध करुन देतात. त्यामुळे त्यांना स्पर्धेत टिकाव धरता येतो.उदा. थंडपेय विक्री करणाऱ्या विदेशी कंपन्या व बहुराष्ट्रीय कंपन्या ई कॉमर्सद्वारे स्पर्धेत टिकून आहेत. उत्पादक संगणकाद्वारे स्पर्धकांची माहिती गोळा करुन स्पर्धेत टिकून राहण्याचा निर्णय घेतात व त्यासाठीचे डावपेच तयार करतात.

७) उत्पादक व ग्राहक यामध्ये चांगले संबंध निर्माण होतात.

संगणकाद्वारे उत्पादक बाजारपेठेतील विविध घटकांबरोबर चांगले संबंध प्रस्थापित करू लागला आहे. सततच्या संपर्कामुळे त्याच्या संबंधात वाढ होत आहे. त्यामुळे परस्परांमध्ये खरेदी आणि विक्रीचे व्यवहार सुलभतेने पार पाडणे शक्य झाले आहे. विक्री वृद्धीमुळे विपणनाच्या इतर प्रक्रियांना गती प्राप्त झाली आहे.

८) कामाची व्यवस्था स्वयंचलित करता येते.

संगणकावरील व्यवहार स्वयंचलित करता येतात. विशिष्ट ग्राहकांना दर महिन्याला किंती वस्तू व सेवा पाठवायच्या त्यांच्याकडून रक्कमा कशा उपलब्ध करायच्या हे ठरविता येते.

दर महिन्याला निश्चित खरेदी असणाऱ्या ग्राहकांकडून स्थिर स्वरुपात मासिक हप्ता वसूल करता येतो. वस्तू उत्पादनासाठी सामग्री खरेदी करणे, उत्पादनाची रचना तयार करणे, नियोजन करणे, वितरण कामाची व्यवस्था करणे, विक्री नियोजन करणे, ग्राहक संपर्क साधणे, ग्राहकांचे अभिप्राय प्राप्त करणे इ. कामे संगणकाच्या सहाय्याने शक्य होतात.

९) उत्पादनाला चालना मिळते.

ई कॉमर्समुळे वितरणाला चालना मिळते. उत्पादक उत्पादित वस्तू ग्राहकांना ताबडतोब देऊ शकतात. त्यामुळे उत्पादन आणि विपणन कार्याला चालना मिळते. त्यामुळे उत्पादित मालाचे संग्रहण अधिक कालावधीसाठी करावे लागत नाही. वस्तुची विक्री झाल्यबरोबर रक्कम मिळते त्यामुळे भांडवल गुंतवणूक कालावधी कमी येतो. कजाऊ रक्कमा व व्याज दर यामध्ये बचत करता येते.

ब) ई कॉमर्सचे मध्यस्थ व्यापाऱ्यांना होणारे फायदे :

ई कॉमर्सचे पद्धतीमध्ये मध्यस्थांची संख्या कमी असली तरी मध्यस्थ म्हणून काम करणाऱ्या व्यापाऱ्यांना पुढील फायदे होतात.

१) वस्तुचे वितरण करणे सुलभ जाते.

वस्तू वितरणाचे काम ई कॉमर्स प्रणालीमध्ये सुलभ व सोपे होते. वितरणाची सर्व व्यवस्था उत्पादक करतात. त्यामुळे वितरणासाठी मध्यस्थांना फारसे प्रयत्न करावे लागत नाहीत. उत्पादक मध्यस्थ व्यापाऱ्याच्या बाजारपेठेत वस्तू संग्रहणाची सोय करतात. तेथून पुढे ग्राहकांपर्यंत वस्तू पोहचविण्याचे काम मध्यस्थ करतात.

२) विक्रीसाठी फारसे प्रयत्न करावे लागत नाही.

वस्तू व सेवांची सविस्तर माहिती उत्पादक ग्राहकांना देतात. उत्पादक आपल्या वेबसाईटस् तयार करुन जाहिराती प्रसारित करतात. त्यामुळे जाहिरातीसाठी इतर माध्यमे किंवा इतर प्रयत्न करावे लागत नाहीत. मध्यस्थांना जाहिरातीवर खर्च करावा लागत नाही. जाहिरातीसाठी येणारा सर्व खर्च उत्पादक करतात.

३) मोठ्या प्रमाणात भांडवल गुंतवणूक करावी लागत नाही.

वितरणासाठी होणारा सर्व खर्च उदा. जाहिरात, वाहतूक, संग्रहण, ग्राहकांशी संपर्क साधणे इ. उत्पादक करतात. त्यामुळे मध्यस्थांना हा खर्च करावा लागत नाही. त्यामुळे उत्पादकांप्रमाणे त्यांना मोठ्या प्रमाणात भांडवल गुंतवणूक करावी लागत नाही. त्यामुळे त्यांना व्यवसायामध्ये खर्च येत नाही. त्यांना मिळणारे कमिशन हे त्यांचे निव्वळ उत्पन्न असते.

४) निश्चित उत्पन्न मिळते.

उत्पादक आणि ग्राहक यांच्यामध्ये अंतर असल्यास उत्पादक वितरणासाठी आवश्यक तितक्या मध्यस्थांची नेमणूक करतात. त्यांना विशिष्ट दराने कमिशन निश्चित केले जाते. त्यामुळे त्यांना वितरण कार्याचा मोबदला म्हणून निश्चित उत्पन्नाची खात्री मिळते. उत्पादकांनी विक्रीसाठी विशेष प्रयत्न केल्यास मध्यस्थांना अधिक कमिशन/उत्पन्न मिळते. ई-कॉमर्सद्वारे उत्पादक मोठ्या प्रमाणात विक्री करण्यासाठी सतत प्रयत्न करतात.

५) मध्यस्थ, उत्पादक आणि ग्राहकांच्या संपर्कात राहतात.

ई कॉमर्सच्या सहाय्याने मध्यस्थ आपले उत्पादक आणि ग्राहक यांच्याशी संपर्क साधतात त्यामुळे त्यांना वितरणाची व्यवस्था करणे सुलभ जाते. त्यांचा ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संबंध येतो. ते त्यांचे अभिप्राय व आवडीनिवडी उत्पादकांना कळवितात. उत्पादक त्यानुसार उत्पादन करतात. विक्रीमध्ये वाढ होते त्यामुळे मध्यस्थांच्या कमिशनमध्ये वाढ होते. मध्यस्थांचे उत्पादक आणि ग्राहक यांच्याशी चागले संबंध प्रस्थापित होतात.

क) ई कॉमर्सचे ग्राहकांना होणारे फायदे.

१) वेळ, श्रम आणि पैसा इ. ची बचत होते.

ग्राहकांना इंटरनेटच्या सहाय्याने उत्पादित वस्तू व सेवांची माहिती घरबसल्या प्राप्त होते. उत्पादक ग्राहकांना वस्तू व सेवा घरपोच देतात. वस्तू खरेदीसाठी ग्राहकांना बाजारात जावे लागत नाही किंवा विशेष प्रयत्न करावे लागत नाही. त्यामुळे खरेदीसाठी ग्राहकांच्या वेळ, श्रम आणि पैसा इ. घटकात बचत होते.

२) वस्तू व सेवांची सविस्तर माहिती उपलब्ध होते.

ग्राहकांना आपल्या संगणकावर इंटरनेटच्या सहाय्याने उत्पादकांच्या विविध वेबसाईटस् उपलब्ध होतात. त्याद्वारे त्यांना विविध वस्तू व सेवांची माहिती मिळते. ईंटरनेटवर वस्तू पाहता येतात. प्रात्यक्षिके पहायला मिळतात. त्यामुळे ग्राहकांना वस्तुंचा अंदाज येतो. वस्तुविषयी आवश्यक माहिती उपलब्ध झाल्यामुळे ग्राहकांना वस्तू खरेदी करणे सोईचे होते.

३) वस्तुची निवड करणे सोईचे जाते.

उत्पादकांच्या विविध वेबसाईटस्वर ग्राहकांना एकाच वस्तुचे अनेक नमुने पहायला मिळतात. त्यांना वस्तुंचे पर्याय उपलब्ध असतात. ग्राहकांना ई कॉमर्समुळे वस्तू खरेदीचे स्वातंत्र्य मिळते. त्यांना आपल्या आवडीनिवडीस वाव राहतो त्यामुळे ते आपल्या पसंतीची वस्तू खरेदी करू शकतात. एकाच वस्तुचे विविध नमुने उपलब्ध झाल्यामुळे ग्राहकांना वस्तुंची तुलना करता येते. अचूक निवड, योग्य गुणवत्ता, वाजवी किंमत यामुळे ग्राहकांच्या समाधानात वाढ होते.

४) चांगल्या दर्जाची वस्तू खरेदी करता येते.

ग्राहकांना उत्पादकांच्या वेबसाईटस्वर विविध प्रकारच्या वस्तू पहायला मिळतात. त्यांची गुणवत्ता, गुणवैशिष्ट्ये समजतात वस्तुची किंमत व विक्रयोत्तर सेवा समजतात. ग्राहक कोणत्या वस्तू खरेदी करणे अधिक फायद्याचे आहे हे ठरवितात. त्यामुळे त्यांना चांगल्या दर्जाची वस्तू वाजवी किंमतीला खरेदी करणे शक्य होते.

५) विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ घेता येतो.

उत्पादक ग्राहकांना ज्या विक्रयोत्तर सेवा द्यावयाच्या ठरवितात त्या ग्राहकांना जाहिरातीद्वारे किंवा वस्तू पाहताना समजतात. कोणत्या उत्पादकाच्या वस्तू चांगल्या आहेत व उत्पादक विशेष सेवा उपलब्ध करुन देतात अशा उत्पादकांकडून वस्तू खरेदी करणे ग्राहक अधिक पसंत करतात. उदा. वस्तू घरपोच मिळणे, उधारीची सोय, हप्त्याने वस्तू खरेदीची सोय, किंमत सूट मोफत व बक्षिस योजना, ग्राहक मार्गदर्शन, ग्राहक शिक्षण, वस्तू दुरुस्ती, वॉरंटी व गॅरंटी, तांत्रिक सल्ला, वस्तुची स्थापना करुन देणे, प्रात्यक्षिक करन दाखविणे. ग्राहक संपर्क,

ग्राहकांच्या तक्रारी विचारात घेणे, वस्तू परत घेणे, वस्तू बदलून देणे इ. चा विक्रयोत्तर सेवांमध्ये समावेश केला जातो.

६) उत्पादक व मध्यस्थांच्या संपर्कात राहता येते.

वस्तू खरेदी केल्यावर उत्पादक आणि ग्राहक किंवा मध्यस्थ आणि ग्राहक यातील संबंध संपुष्ठात येत नाही. ग्राहकांना वस्तुबाबत काही शंका येत असेल, काही माहिती हवी असल्यास उत्पादकांशी संपर्क करावा लागतो. जसे की, वारंटी कालावधीमध्ये वस्तुमध्ये काही बिघाड निर्माण झाल्यास ग्राहक उत्पादकांशी संपर्क साधतात, उत्पादक त्यांना वारंटी कालावधीमध्ये वस्तुची दुरुस्ती मोफत करुन देतात. बाजारात नवीन वस्तू आल्यास ग्राहक उत्पादकांकडून त्याबाबतची माहिती घेतात. मध्यस्थ व्यापारी ग्राहकांच्या सानिध्यात असतात. अशावेळी ग्राहक प्रथम मध्यस्थ व्यापाऱ्यांशी संपर्क साधतात. आपल्या आवडीनिवडी व त्यामध्ये झालेले बदल मध्यस्थांद्वारे उत्पादकांना कळवितात. त्यामुळे त्यांना संपर्काद्वारे आपल्या आवडीनिवडींची पूर्तता करता येते. ग्राहकांना आपल्या आवडीच्या वस्तू सातत्याने खरेदी करताना उत्पादक आणि मध्यस्थांशी संपर्क ठेवावा लागतो. त्यामुळे ग्राहकांचे उत्पादक आणि ग्राहक यांच्याबरोबर चांगले संबंध प्रस्थापित करता येतात.

६.६ ई कॉमर्सचे तोटे आणि मर्यादा (DISADVANTAGES OR LIMITATIONS OF E-COMMERCE)

१) ई कॉमर्सबाबत ग्राहकांचे अज्ञान आहे.

ग्रामीण भागात साक्षरता प्रमाण कमी आहे. संगणक उपलब्ध असूनही संगणक साक्षरतेचे प्रमाण फार कमी आहे. त्यामुळे ई कॉमर्स व्यवहार करायला येथील ग्राहक तयार नसतात. संगणक, इंटरनेट, वेबसाईटस्, क्रेडीट कार्ड, डेबीट कार्ड इ. सुविधा बऱ्याच ग्राहकांना अद्याप माहिती नाहीत. त्याबाबतच त्यांचे अज्ञान आहे. तसेच या सुविधा ते समजावून घेत नाहीत. देशातील केवळ २१% लोक क्रेडीट कार्डचा वापर करतात. ग्राहकांना या व्यवहारांची माहिती किंवा पुरेसे ज्ञान असल्याशिवाय ई कॉमर्स व्यवहारांना चालना मिळणार नाही.

२) ग्राहकांना बाजारात जाऊन खरेदीची संधी मिळत नाही.

भारतातील ग्राहकांना बाजारात जाऊन खरेदी करणे अधिक आवडते. बाजारपेठेत फिरणे, मित्र आणि नातेवाईकांना भेटणे, वस्तूची माहिती मिळविणे, वस्तुचे नमुने पाहणे, विक्रेत्यांकडून माहिती गोळा करणे, इ. ई कॉमर्समुळे त्यांच्या या आवडीनिवडीवर बंधने येतात. त्यामुळे ते नाराज होतात. सध्या ग्राहक मॉल्समधून खरेदी करणे पसंत करतात. बाजारात जाऊन खरेदी केल्यामुळे त्यांना विविध घटकांचे ज्ञान प्राप्त होते.

३) खर्चिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब करावा लागतो.

सर्वसामान्य ग्राहकांना संगणक खरेदी करणे शक्य नाही, संगणक, इंटरनेट, वेबसाईटस्, क्रेटीट कार्ड इ. सर्व बाबी खर्चिक आहेत. त्यामुळे ई कॉमर्सचे व्यवहार लहान व्यावसायिकांना आर्थिकदृष्ट्या परवडत नाहीत. ईलेक्ट्रॉनिक सेवा पुरविणाऱ्या कंपन्या सेवा कर आकारतात.

४) उत्पादक आणि ग्राहक एकमेकांना प्रत्यक्ष भेटत नाहीत.

ई कॉमर्सचे व्यवहार उत्पादक आणि ग्राहक घरबसल्या करतात. उत्पादक आणि ग्राहक यामधील अंतर अधिक असल्यामुळे त्यांचा एकमेकांना प्रत्यक्ष भेटण्याचा हेतू साध्य होत नाहीत. त्यामुळे एकमेकांच्या आवडीनिवडी संगणकाद्वारे समाजावून घेतल्या जातात. उत्पादक आणि ग्राहक यांची परस्परांशी सुसंवाद न झाल्यामुळे त्यांना त्यांची पूर्तता करण्यामध्ये अडचणी निर्माण होतात.

५) वस्तुच्या गुणवत्तेची खात्री देता येत नाही.

उत्पादक ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांची माहिती वेबसाईटस्वर उपलब्ध करुन देतात. उतपादक ग्राहकांना वस्तुची प्रात्यक्षिके वेबसाईटस्वर दाखवितात. वेबसाईटस्वर दिसणारी वस्तू व प्रत्यक्ष वस्तू यामध्ये फरक असतो. ग्राहकांना वस्तू दाखविल्याप्रमाणे गुणवत्तेची वस्तू मिळत नाही. त्यामुळे ग्राहक नाराज होतात. उत्पादक ग्राहकांना गुणवत्तेची खात्री देत नाहीत. त्याचा परिणाम ग्राहक त्या वस्तुंची पुन्हा पुन्हा खरेदी करत नाहीत. अशा प्रकारे ई कॉमर्स व्यवहारामध्ये ग्राहकांची फसवणूक होण्याची शक्यता असते.

६) विशिष्ट कौशल्याची गरज असते.

संगणक शिक्षण, प्रशिक्षण आणि ई कॉमर्सच्या प्रक्रिया हाताळण्यासाठी विशिष्ट प्रकारच्या कौशल्याची गरज असते. हे कौशल्य अशिक्षीत आणि अल्पशिक्षीत ग्राहकांकडे नसते त्यामुळे त्यांचा ई कॉमर्स व्यवहारामध्ये सहभाग होत नाही. सुशिक्षीत ग्राहकांकडे संगणक, मोबाईल सुविधा उपलब्ध असूनही ते संगणक प्रशिक्षण, ई कॉमर्स व्यवहार हाताळणे याकडे दुर्लक्ष करतात.

७) तांत्रिक अडचणी येतात.

संगणकामध्ये बिघाड निर्माण होणे, वीज उपलब्ध न होणे, प्रशिक्षीत कर्मचाऱ्यांचा अभाव, इंटरनेट उपलब्ध न होणे, संपकामध्ये तांत्रिक अडचणी निर्माण होणे, सर्व्हर डाऊन होणे, विषाणूंमुळे जमा केलेली माहिती नाहिशी होणे इ. तांत्रिक अडचणी निर्माण होतात.

८) बोगस माहिती उपलब्ध करुन दिली जाते.

राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय पातळीवर मोठ्या प्रमाणात स्पर्धा असल्यामुळे उत्पादक त्यांच्या वेबसाईट्सवर बोगस माहिती प्रसिद्ध करतात. ही माहिती आणि प्रत्यक्ष वस्तू यामध्ये तफावत असते. त्यामुळे ग्राहकांची फसवणूक होते. विक्री वाढवून अधिक नफा मिळावा यासाठी उत्पादक व मध्यस्थ विक्रेते दिशाभूल करणारी माहिती प्रसिद्ध करतात.

९) क्रेडिट कार्ड गहाळ होण्याची शक्यता असते.

ग्राहक वस्तू खरेदी केल्यानंतर पैसे पाठविण्यासाठी क्रेडीट कार्डचा वापर करतात. क्रेडीट कार्ड गहाळ झाल्यास किंवा इतर व्याक्तिंना त्याचा नंबर समजल्यास बँक खात्यातील रक्कम गहाळ होण्याची शक्यता असते. अशा प्रकारे मोठ्या रक्कमा गहाळ झाल्याची उदाहरणे आहेत. याबाबत बँकाकडे तक्रार केल्यानंतर समाधानकारक उत्तरे दिली जात नाहीत.

१०) न्यायालयात दाद मागता येत नाही.

ई कॉमर्स व्यवहारामध्ये ग्राहकांची फसवणूक झाल्यास न्यायालयात दाद मागणीसाठी अर्ज करता येतो. परंतु इंटरनेटवरील व्यवहार हे मूळ कागदपत्र म्हणून न्यायालयात ग्राह्य धरले जात नाहीत. त्यामुळे ग्राहकांची फसवणूक होते.

६.७ सारांश

सध्याचे युग हे संगणकाचे युग आहे. संगणकाद्वारे राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळिवर ग्राहकांशी संपर्क साधता येतो. त्यामुळे ई कॉमर्स व्यापार विकसित झाला आहे. विकसित देशात ई कॉमर्स व्यवहारांचे प्रमाण अधिक आहे. आपल्याला या व्यवहारांमध्ये विकास करण्याची आवश्यकता आहे. ग्रामीण भागातील लोक संगणक, इंटरनेट, मोबाईल वापरतात त्यामुळे भविष्यात ई कॉमर्स व्यवहारांना चांगले भवितव्य आहे. ए.टी.एम्. डेबीट कार्ड, क्रेडीट कार्ड याद्वारे पैशाचा विनीमय सुलभ झाला आहे.

६.८ स्वाध्याय

१. ई कॉमर्स म्हणजे काय ? ई कॉमर्सचौ वैशिष्ट्ये सांगा.
२. ई कॉमर्स म्हणजे काय ? आधुनिक व्यापारातील ई कॉमर्सचे महत्त्व आणि फायदे स्पष्ट करा.
३. ई कॉमर्सचे तोटे किंवा मर्यादा सांगा.
४. ई कॉमर्समधील व्यवहाराच्या घटकांचा आढावा घ्या.
५. टीपा लिहा.
   अ) ई कॉमर्स
   ब) ई कामर्समधील संबंधित घटक
   क) ई कॉमर्सचे उत्पादकांना होणारे फायदे सांगा.

❖❖❖❖

munotes.in

घटक-७

ई कॉमर्सचे प्रकार
(TYPE OF E-COMMERCE)

घटक रचना

७.० उद्दिष्टे -
७.१ प्रस्तावना
७.२ ई कॉमर्सचे प्रकार
७.३ बी२ सी प्रकारच्या व्यावसायिक प्रतिकृती
७.४ सारांश
७.५ प्रश्न

७.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

१) ई कॉमर्सच्या विविध प्रकारांचा अभ्यास करणे.
२) ई कॉमर्सच्या प्रकारांचे फायदे आणि तोटे याबाबत माहिती प्राप्त करणे
३) बी २ सी प्रकाराच्या व्यावसायिक प्रतिकृतींबाबत ज्ञान संपादन करणे.
४) ई कॉमर्सच्या प्रकारांचा व्यावहारिक दृष्टिकोन विद्यार्थ्यांना समजावून देणे.

७.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

ई कॉमर्स हे ईलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमाद्वारे केले जाते. ई कॉमर्सचा वापर वाढल्यामुळे त्याचे नवीन व आधुनिक प्रकार बाजारात उपलब्ध झाले आहेत. ग्राहक त्यापैकी त्यांना सोईचा असलेला प्रकार उपयोगात आणत आहेत. उदा. बी. इंट्रानेट, बी २ बी, बी २ सी, सी २ बी, सी २ सी, सी २ जी इ. बी २ सी या प्रकाराच्या व्यावसायिक प्रतिकृती उपलब्ध आहे. इ. सेवांचा आपण या प्रकरणामध्ये अभ्यास करणार आहेत. या सुविधेमुळे व्यक्ति व संस्था पातळीवर वेळ, श्रम आणि पैसा इ. मध्ये बचत झाली आहे. माहिती तंत्रज्ञान विकसित होऊन त्याचा लाभ व्यावसायिकांना झाला आहे. उत्पादक, मध्यस्थ आणि ग्राहक यांच्यामधील परस्पर संपर्कावरच व्यापार उद्योग आणि व्यवसायाचे भवितव्य अवलंबून आहे.

munotes.in

७.२ ई कॉमर्सचे प्रकार (TYPES OF E-COMMERCE)

ई कॉमर्स व्यवहारांमध्ये वाढ होत आहे. हे आपण ई कॉमर्सच्या वर्तमान स्थितीद्वारे अभ्यासले आहे. विकसित देशामध्ये ई कॉमर्स व्यवहारांचे प्रमाण २५% इतके आहे. विकसनशील देशात ते १०% इतके आहे तर अविकसित किंवा मागासलेल्या देशात हे प्रमाण ५% इतके आहे. याचा अर्थ जागतिक पातळीवर ई कॉमर्स व्यवहारामध्ये मोठ्या प्रमाणात वाढ होत आहे ही समाधानाची बाब आहे. देशातील शहरी आणि ग्रामीण भागामध्ये इंटरनेट वापरणाऱ्या लोकांचे प्रमाण २५% इतके आहे. याचा अर्थ आता ईलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमांचा वापर वाढत चालला आहे. ई कॉमर्सचे महत्त्व लोकांना समजले आहे त्याचे फायदे सुद्धा अधिक आहेत. ई कॉमर्स व्यवहारांची संख्या वाढली आहे त्याप्रमाणे ई कॉमर्स व्यवहारांच्या प्रकारामध्ये झालेली वाढ याबाबत आपण अभ्यास करणार आहोत ते प्रकार पुढीलप्रमाणे.

७.२.१ बी इंट्रानेट (B-Intranet) :

व्यवसायांपर्यंत व्यक्ति आणि संस्था एकमेकांशी सपर्क साधण्यासाठी संगणकाचा वापर करतात. तसेच व्यवसायातील विविध विभागांना परस्पर संपर्क करण्यासाठी संगणक प्रणालीचा वापर करता येतो. ई-मेलद्वारे एक विभाग दुसऱ्या विभागाशी संपर्क साधून माहितीची देवाण घेवाण करत असतात. तसेच विभाग प्रमुख व्यवस्थापकांसी संपर्क साधतात किंवा व्यवस्थापक विभाग प्रमुखांशी संपर्क साधून कामाची माहिती देतात तर विभाग प्रमुख प्रत्येक दिवशी व्यवस्थापकांना आपल्या कामाचा अहवाल कळवितात. त्यामुळे व्यवस्थापकांना उद्योगातील सर्व विभाग, त्यांची कामे याबाबतची माहिती मुख्य संगणकावर समजते. व्यवसायातील सर्व संगणक एकमेकांना जोडलेले असतात त्यामुळे व्यवसायातील व्यक्ति आणि विभागांना परस्परांशी देवाणघेवाण करणे सोईचे जाते.

बी इंट्रानेटचे महत्त्व आणि फायदे (Importance & Advantages of ‘B’Intranet)

१) व्यवसायातील व्याक्तिंशी संपर्क साधता येतो.

मोठ्या व्यवसायामध्ये अनेक व्यक्ति काम करत असतात. प्रत्येक विभाग हा संगणकाद्वारे जोडला जातो. त्या विभागातील एक व्यक्ति दुसऱ्या विभागातील व्यक्तिशी इंटरनेटद्वारे संपर्क साधू शकते. त्यामुळे व्यक्ति अंतर्गत संज्ञापन करणे सुलभ जाते.

२) विभागांतर्गत संपर्क साधता येतो.

मोठ्या व्यवसायामध्ये कामाच्या सोईसाठी स्वतंत्र विभाग तयार केले जातात. या विभागातील व्यक्ति दुसऱ्या विभागातील व्याक्तिंशी कामाच्या संदर्भात संपर्क साधतात. त्यामुळे दोन विभागामध्ये परस्पर समन्वय साधण्यासाठी बी इंट्रानेट उपयोगाचे ठरते.

३) व्यवस्थापकांना निर्णय घेणे सोईचे जाते.

बी इंट्रानेटच्या सहाय्याने व्यवस्थापक विभाग प्रमुखांना कामाचे स्वरुप समजावून देतात. विभाग प्रमुख व्यवस्थापकांना कामाचा अहवाल कळवितात. विविध विभागांच्या कामाचा अहवाल एकत्र करुन त्यांना व्यावसायिक प्रक्रियांबाबत महत्त्वाचे निर्णय घेता येतात.

munotes.in

४) शाखा कार्यालयांशी संपर्क साधता येतो.

जागेअभावी व्यवसायाचे काही विभाग किंवा शाखा एकमेकांपासून दूरच्या अंतरावर असतात अशावेळी त्यांना परस्परांशी संपर्क साधण्यासाठी बी इंट्रानेटचा वापर करतायेतो. उदा. एका व्यवसायाचा उत्पादन विभाग ग्रामीण भागात असतो, दुसऱ्या ठिकाणी संग्रहण विभाग असतो तर शहरामध्ये विपणन विभाग कार्यरत असतो. हे सर्व विभाग किंवा शाखा, संगणकाद्वारे एकमेकांना जोडल्या जातात. मुख्य कार्यालयाला विभाग व परस्परांशी संपर्क करुन माहिती गोळा करता येते.

५) वेळ, श्रम आणि पैसा इ. ची बचत करता येते.

व्यक्ति, विभाग आणि शाखा कार्यालये इ. ना प्रत्यक्ष संपर्क साधताना वेळ लागतो परंतु बी इंटरनेटद्वारे जलद गतीने संपर्क करतात त्यामुळे त्यांचा वेळ वाचतो, माहिती गोळा करण्यासाठी त्यांना प्रत्येक विभाग किंवा शाखेत जावे लागत नाही. त्यामुळे त्यांच्या श्रमात बचत होते आणि ही संपर्क प्रक्रिया कमी खर्चात होते. संगणक एकमेकांना जोडून त्याद्वारे कायमस्वरूपी संपर्क करता येतो.

६) माहितीची देवाणघेवाण करता येते.

व्यवसायातील विभाग आणि शाखा बी इंटरनेटद्वारे एकमेकांना जोडले जातात. त्यामुळे त्यांना परस्परांमध्ये माहितीची देवाणघेवाण करणे सोईचे जाते संगणकावर माहिती साठविण्याची सोय असल्यामुळे गरजेनुसार माहितीचा वापर करता येतो व माहिती उपलब्ध करुन देता येते.

बी इंट्रानेटचे तोटे आणि मर्यादा (Disadvantages or Limitations of B-Intranet) -

१) मर्यादित स्वरुपाचा संपर्क करता येतो.

बी इंट्रानेट संगणक कार्यप्रणाली ही व्यवसायापुरती मर्यादित आहे. लहान व्यावसायिकांना ही कार्यप्रणाली उपयुक्त आहे. व्यवसायाबाहेरील संस्थांशी संपर्क साधण्यासाठी या कार्यप्रणालीचा उपयोग करता येत नाही.

२) केवळ माहितीची देवाण घेवाण करता येते.

बी इंटरनेटद्वारे व्यवसायांतर्गत माहितीची देवाण घेवाण करता येते परंतु कामाच्या संदर्भात व्यक्ति किंवा विभागांशी प्रत्यक्ष संपर्क साधावा लागतो.

७.२.२ बी २ बी (B 2 B - Business to Business)

एका व्यापारी किंवा व्यावसायिक दुसऱ्या व्यापाऱ्याशी किंवा व्यवसायिकांशी संगणकाद्वारे म्हणजेच इंटरनेटद्वारे संपर्क साधतात. उदा. उत्पादक दलाल किंवा कमिशन एजंटशी, दलाल घाऊक व्यापाऱ्यांबरोबर, घाऊक व्यापारी किरकोळ व्यापाऱ्याबरोबर इ. हे सर्व व्यावसायिक आहेत. स्थानिक बाजारपेठेतील व्यावसायिक प्रादेशिक बाजारपेठेतील व्यावसायिकांबरोबर, प्रादेशिक बाजारपेठेतील व्यावसायिक राष्ट्रीय बाजारपेठेतील व्यावसायिकांबरोबर आणि राष्ट्रीय बाजारपेठेतील व्यावसायिक आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील व्यावसायिकांबरोबर किंवा व्यावसायिक संस्थांबरोबर संगणकाच्या सहाय्याने संपर्क साधतात. तसेच आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील व्यावसायिक राष्ट्रीय, प्रादेशिक आणि स्थानिक पातळीवरील व्यवसायिकांशी व्यापाराच्या

निमित्ताने संगणकाद्वारे संपर्क साधतात. देशातील व्यवसायिकांची संख्या व्यापक असल्यामुळे बी टू बी ई कॉमर्स व्यवहारांचे प्रमाण वाढत चालले आहे. राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळिवर ई कॉमर्स वृद्धीसाठी बी टू बी व्यवहारांची वाढती संख्या ही आहे. व्यावसायिकांचे जाळे ई कॉमर्समुळे तयार झाले आहे.

बी टू बी व्यवहारांचे महत्त्व आणि फायदे -

१) व्यावसायिकांमध्ये परस्पर संपर्क साधता येतो.

बी टू बी. ई कॉमर्स व्यवहार हे व्यापारी व व्यावसायिकांसाठी आहेत. या प्रकारामध्ये एका व्यावसायिकाचा त्याच्या खरेदीदार व्यावसायिकाशी किंवा खरेदीदार व्यावसायिक विक्रेता व्यावसायिकां बरोबर इंटरनेटद्वारे संपर्क साधतात. बी टू बी व्यवहारांचे प्रमाणे मोठे आहे, व्याप्ती अधिक आहे.

२) मोठ्या प्रमाणावरील व्यावसायिकांना या व्यवहारांचा फायदा होतो.

मोठे व्यावसायिक इंटरनेटद्वारे विविध व्यावसायिकांबरोबर संपर्क साधतात. या व्यावसायिकांना मोठ्या किंवा घाऊक प्रमाणात व्यवहार करता येतात. मोठ्या कंपन्या, उद्योजक, व्यापारी, व्यावसायिक, बहुराष्ट्रीय कंपन्या इ. ना बी टू बी व्यवहार करता येतात.

३) दूरच्या अंतरावरील व्यावसायिकांशी संपर्क साधता येतो.

बी टू बी या ई कॉमर्स व्यवहारातील व्यावसायिक स्थानिक बाजारपेठेपासून आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेपर्यंत विखुरलेले असतात. त्यांना परस्परांशी संपर्क साधता येतो. हे व्यावसायिक परस्परांपासून दूरच्या अंतरावर असूनही एकमेकांच्या संपर्कात असतात.

४) वस्तू व सेवांची माहिती देता येते.

खरेदी आणि विक्रीच्या निमित्ताने एक व्यावसायिक किंवा संस्था दुसऱ्या व्यावसायिक किंवा संस्थेबरोबर संपर्क साधतात. उत्पादन किंवा मध्यस्थ विक्रेता खरेदीदार व्यावसायिकांना आपल्या उत्पादित वस्तू आणि सेवांची माहिती देतात. तर खरेदीदार संस्था उत्पादक संस्थांकडे खरेदी आदेश नोंदवितात. खरेदीदराला वस्तू पोहच झाल्याबरोबर खरेदीदार व्यावसायिक विक्रेता व्यावसायिक संस्थेला बीलाची रक्कम इंटरनेटद्वारे बँक खात्यावरुन दुसऱ्या बँक खात्यावर हस्तांतरीत करतात. त्यामुळे वस्तू सेवा खरेदी विक्रेचे व्यवहार पूर्ण करता येतात.

५) विविध प्रक्रियांची पूर्तता करता येते.

बी टू बी व्यवहार प्रक्रियांमध्ये एक व्यावसायिक संस्था दुसऱ्या किंवा अनेक व्यावसायिक संस्थांबरोबर संपर्क साधते व खरेदी विक्री व्यवहाराच्या माध्यमाद्वारे विक्री प्रक्रियांची पूर्तता करते. उदा. वस्तुची माहिती देणे, वस्तुची निवड करणे, वस्तुचे आदेश देणे, पैसे पाठविणे, विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करुन देणे, वस्तुची प्रात्यक्षिके दाखविणे इ. प्रक्रियांमुळे ई कॉमर्स व्यवहारांची पूर्तता करता येते.

६) वेळ श्रम आणि पैसा इ ची बचत होते.

एक व्यावसायिक दुसऱ्या व्यावसायिकाशी दूरच्या अंतरावर प्रत्यक्ष संपर्क साधू शकत नाही. परंतु बी टू बी या व्यवहाराद्वारे ते परस्परांशी जलद गतीने संपर्क करतात. त्यामुळे त्यांच्या

वेळेत बचत होते. त्यांना बाजारपेठेत जाण्याची गरज नसते त्यामुळे त्यांच्या श्रमात बचत होते. त्यांना प्रवास करावा लागत नाही. परस्पर संपर्कात येण्यासाठी खर्च येतो तो करावा लागत नाही त्यामुळे त्यांच्या पैशात बचत होते.

७) मोठ्या प्रमाणात नफा मिळविता येतो.

बी टू बी व्यवहारांमुळे उत्पादक आणि खरेदीदार व्यावसायिक परस्परांमध्ये संपर्क साधतात त्यामुळे उत्पादित मालाची मोठ्या प्रमाणात विक्री होते. उलाढाल वाढते त्यामुळे उत्पादकांना मोठ्या प्रमाणात नफा मिळविता येतो.

८) स्पर्धेत टिकून राहता येते.

वाढत्या स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी संगणक आणि इंटरनेटचा वापर करणे अपरिहार्य आहे. स्पर्धेत प्रवेश करणे आणि स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी बी टू बी व्यवहार उपयोगाचे ठरतात. राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी हे व्यवहार उपयुक्त आहेत.

बी टू बी व्यवहारांचे तोटे किंवा मर्यादा -

१) वस्तू व सेवांची अयोग्य माहिती दिली जाते.

स्पर्धेत प्रवेश करताना उत्पादक खरेदीदारांना वस्तुची अयोग्य माहिती देतात. जाहिरात आणि प्रत्यक्ष वस्तू यामध्ये फरक असतो. त्यामुळे खरेदीदार व्यावायिकाची फसवणूक होते.

२) फसवणूक होण्याची शक्यता असते.

इंटरनेटद्वारे पैशाचे व्यवहार करताना इतर व्यक्तिंना क्रेडीट कार्डचा नंबर समजल्यास पैसे गहाळ होण्याची शक्यता असते. अशावेळी नुकसान भरपाई मिळविणे शक्य नसते. म्हणूण पैशाचे व्यवहार इंटरनेटद्वारे करताना काळजी घ्यावी लागते. या व्यवहारांना न्यायालयाकडून दाद मागता येत नाही. हे व्यवहार मूळ किंवा प्रमाण म्हणून मानले जात नाहीत.

३) खर्च वाढतो.

इंटरनेट व्यवहारांसाठी संगणक खरेदी, दुरुस्ती, प्रशिक्षण, वीज, कुशल कर्मचारी इ. साठी मोठी गुंतवणूक करावी लागते. लहान व्यावसायिकांना आर्थिकदृष्ट्या हे व्यवहार परवडत नाहीत. मोठ्या व्यावसायिकांना मोठ्या प्रमाणात खर्च करावा लागतो.

७.२.३ बी २ सी (B 2 C - Business ToConsumers) -

या प्रकारमध्ये व्यावसायिक आपल्या ग्राहकांशी इंटरनेटद्वारे प्रत्यक्ष संपर्क साधतात. उत्पादक स्वतः मध्यस्थांशिवाय ग्राहकांना वितरण किंवा विक्री करु शकतो. इंटरनेट सुविधा प्राप्त झाल्यामुळे त्यांना अनावश्यक मध्यस्थांची गरज उरली नाही. उत्पादक आणि ग्राहक या दोघांकडे संगणक-इंटरनेट सुविधा उपलब्ध असल्यास त्यांना परस्परांबरोबर संपर्क करणे सोईचे जाते. प्रत्यक्ष विक्री करण्यासाठी उत्पादक या प्रकाराचा वापर करुन ग्राहकांशी संपर्क साधतात.

बी टू बी चे महत्त्व आणि फायदे :

१) उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये कमी अंतर असणे.

उत्पादक ग्राहकांना वस्तुंची माहिती देतात. ग्राहक माल खरेदीचा आदेश पाठवितात. उत्पादक स्वतः आपल्या जवळच्या किंवा कमी अंतर असलेल्या ठिकाणी ग्राहकांना वस्तू पोहच करतात.

२) उत्पादनाचे प्रमाण लहान असणे.

वाजवी उत्पादन करणाऱ्या उत्पादकांना आर्थिक दृष्टया इतर खर्च करणे परवडत नाही उदा. जाहिरात, मध्यस्थांचे कमिशन इ. अशावेळी ते इंटरनेटद्वारे स्वतः ग्राहकांशी संपर्क साधून त्यांना वस्तू व सेवांचा पुरवठा प्रत्यक्ष करतात. अशा वेळी लहान व्यावसायिकांना बी टू बी उपयोगाचे ठरते.

३) बाजारपेठेत मध्यस्थ उपलब्ध न होणे.

काही वस्तू व सेवा वितरण करताना बाजारपेठेमध्ये मध्यस्थ उपलब्ध नसतात. अशा वेळी उत्पादकांना स्वतः ग्राहकांना वितरण करावे लागते. नवीन व्यावसायिकांना सुरुवातीला मध्यस्थ उपलब्ध होत नाहीत. म्हणून त्यांना उत्पादन केल्यानंतर वितरण व्यवस्था करताना ग्राहकांशी संपर्क करावा लागतो. मालाची माहिती देणे, वस्तू विक्री करणे, प्रात्यक्षिक दाखविणे, विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करुन देणे, पैसे मागणी करणे इ. साठी व्यावसायिकांना आपल्या ग्राहकांशी संपर्क करावा लागतो.

४) वितरण खर्चामध्ये बचत करणे.

लहान व्यावसायिकांना व नवीन व्यावसायिकांना सुरुवातीच्या काळात अधिक खर्च करणे परवडत नाही अशावेळी ते मध्यस्थांना कमिशन देण्याऐवजी स्वतः वितरण करून खर्चात बचत करतात. वितरण करताना त्यांना ग्राहकांशी संपर्क करावा लागतो.

५) ग्राहक संपर्कामध्ये वाढ करणे.

नवीन व्यावसायिकांना संभाव्य ग्राहक मिळवायचे असतात. तर इतर व्यावसायिकांना ग्राहक टिकवायचे असतात. व्यवसाय स्थैर्य प्राप्तीसाठी ग्राहक संपर्कामध्ये वाढ करायची असते. अशावेळी व्यावसायिकांना ग्राहकांशी संपर्क करावा लागतो.

बी टू सी चे तोटे किंवा मर्यादा -

१) अचूक माहिती दिली जाते असे नाही.

व्यावसायिक स्पर्धेच्यावेळी अवास्तव माहिती उपलब्ध करुन देतात. स्पर्धेत आपला टिकाव लागावा आणि विक्री वृद्धी व्हावी हा हेतू असतो. म्हणून ते बोगस माहिती प्रसिद्ध करतात परंतु त्याचा विक्रीवर परिणाम होतो.

२) प्रत्यक्ष विक्रीला मर्यादा येतात.

वितरण कार्यामध्ये मध्यस्थांशिवाय कार्यक्षमता येत नाही. उत्पादकांना उत्पादन आणि वितरण ही दोन्हीही कार्य एकाच वेळी करणे शक्य नाही त्यामुळे विक्रीला मर्यादा येतात. उत्पादक व ग्राहक यातील संपर्क कमी झाल्यास ग्राहकांकडून पुरेसा प्रतिसाद मिळत नाही.

७.२.४ सी २ बी (C 2 B - Consumer toBusiness) -

ग्राहक किंवा उपभोक्त्यांकडून व्यावसायिकाकडे असा हा ई कॉमर्सचा प्रकार आहे. उत्पादक ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करुन देतात. उदा. वॉरंटी, गॅरंटी, दुरुस्ती, तांत्रिक सेवा, वस्तू बदलून देणे. इ. अशावेळी ग्राहक व्यावसायिकांकडे संपर्क करतात. तर काही ग्राहकांना आपल्याकडील जुन्या वस्तू विक्री करुन नवीन वस्तू खरेदी करायच्या असतात. उदा. जागा, घर, इमारत, भाड्याची जागा परत करणे, गृहपयोगी वस्तू, फर्निचर, वाहने, दागिने, दूरदर्शन संच, संगणक, कपाटे, इ. कालांतराने या वस्तू नवीन स्वरुपात बाजारात येतात. अशावेळी ग्राहकांना घरामध्ये जागा उपलब्ध नसते म्हणून त्यांना जुन्या वस्तुंची विक्री करुन नवीन वस्तू खरेदी करायच्या असतात. बाजारात ते ग्राहकांशी स्वतः संपर्क साधू शकत नाही परंतु त्यांनी खरेदी केलेला विक्रेता किंवा उत्पादक वाजवी किंमतीला या वस्तू स्विकारतात व त्यांना नवीन वस्तू विकत देतात. जुन्या वस्तुची किंमत वजा करुन ग्राहकाला रक्कम आदा करावी लागते.

सी टू बी व्यवहाराचे महत्त्व आणि फायदे -

१) ग्राहकांना जुन्या वस्तुंची विक्री करता येते.

ग्राहकांनी खरेदी केलेल्या वस्तू कालांतराने जुन्या होतात. किंवा बाजारात नवीन वस्तू आल्यास ग्राहकांना जुन्या वस्तू नको असतात. परंतु त्या वस्तू इतर ग्राहक खरेदी करत नाहीत. अशावेळी ग्राहक विक्रेता व्यावसायिकांशी संपर्क साधतात.

२) नवीन वस्तूंची खरेदी करणे.

जेव्हा ग्राहकांना बाजारात आलेली नवीन वस्तू खरेदी करायची असते अशावेळी ग्राहक विक्रेता व्यावसायिकांशी इटरनेटद्वारे संपर्क साधतात.

३) नवीन योजनेची माहिती मिळविता येते.

विक्रेते बाजारात नवीन योजना आणतात. उदा. जुन्या वस्तू खरेदी करुन नवीन वस्तुंची विक्री करणे. या योजनांची सविस्तर माहिती मिळविण्यासाठी ग्राहक व्यावसायिकांशी संपर्क साधतात. याशिवाय एका वस्तूसोबत दुसरी मोफत, किंमतीमध्ये सूट अशाही योजना जाहित केल्या जातात. ग्राहकांना या योजनांबाबत उत्सुकता असते म्हणून ते व्यवसायिकांशी संपर्क साधतात.

सी टू बी व्यवहाराचे तोटे किंवा मर्यादा.

१) जुन्या वस्तुंना वाजवी किंमत मिळते.

ग्राहकांच्या जुन्या वस्तू चांगल्या असल्या तरी त्यांना नाममात्र किंमत मिळते उदा. दूरदर्शन संच, फ्रिज, वॉशिंग मशीन इ.ची १ हजार रुपये इतकी कमी किंमतयेते. दुचाकी वाहनांची किंमत ५ ते १० हजार इतकी येते.

२) ग्राहकांना अमिष दाखविले जाते.

उत्पादक किंवा विक्रेते व्यावसायिकांना आपल्या नवीन वस्तू विक्री करायच्या असतात. ग्राहकांकडे जुया वस्तू असतात त्यांना नवीन वस्तू मांडणी करायला घरात जागा नसते.

munotes.in

अशावेळी जुनी वस्तू देऊन नवीन वस्तूची खरेदी अशी ऑफर समजल्याबरोबर ग्राहक व्यवसायिकांशी संपर्क साधतात.

३) ग्राहकांची फसवणूक केली जाते.

नवीन वस्तुची किंमत वाढवून जुन्या वस्तुला थोडीशी रक्कम दिली जाते. आपली जुनी वस्तू योग्य किंमतीला विक्रेत्याने खरेदी केली आहे असे ग्राहकाला वाटते त्यामुळे तो नवीन वस्तू खरेदी करायला तयार होतो. प्रत्यक्षात त्याची फसवणूक झालेली त्याला कळत नाही. या पद्धतीने टायटन कंपनी घड्याळाची विक्री करत असते. अशा ऑफर वर्षातून एकदा परंतु मंदीच्या कालावधीमध्ये जाहिर केल्यास वस्तू विक्री वाढते व त्यामध्ये सातत्य राहते.

७.२.५ सी २ सी (C 2 C Consumer toConsumer) -

हा ई कॉमर्सचा व्यवहार ग्राहकांकडून ग्राहकाकडे अशा प्रकारे केला जातो. एक ग्राहक दुसऱ्या ग्राहकाकडून वस्तू खरेदी करतात आणि तिसऱ्या ग्राहकाला विकतात अशा व्यवहारामध्ये ग्राहकाकडून ग्राहकाला संपर्क केला जातो.हा ग्राहक आणि ग्राहकामध्ये होणारा इंटरनेटवरील व्यवहार आहे. उदा. दलाल व घाऊक व्यापारी यातील व्यवहार, घाऊक व्यापारी व किरकोळ व्यापारी यातील व्यवहार इ. काही ग्राहक लिलावामध्ये वस्तू खरेदी करुन त्याची विक्री करतात. ग्रामीण भागातील दलाल शेती मालाच्या बाजारपेठेतून लिलावाने मालाची खरेदी करतात व त्याची शहरी बाजारपेठेमध्ये विक्री करतात अशावेळी ग्राहक आणि ग्राहकामध्ये संपर्क होत असते. अशा प्रकारच्या व्यवहारांची संख्या वाढत चालली आहे.उदा. अन्नधान्ये, भाजीपाला, फळभाज्या, फळे, फुले, प्राणी, मटण, मासे, अंडी, दूध, दुधाचे पदार्थ, खाद्य पदार्थ इ. ग्राहक खरेदी विक्रीचे व्यवहार करतात. काही वेळेला एकाच बाजारपेठेतील ग्राहक तर काही वेळा बिन्न बाजारपेठातील ग्राहक असे व्यवहार करताना आढळून येतात.

सी टू सी व्यवहाराचे महत्त्व आणि फायदे -

१) वस्तू व सेवांची खरेदी विक्री जलद गतीने करता येते.

बाजारपेठेतील ग्राहक हे विक्रेते असतात. त्यांचा खरेदी विक्रीचा व्यवासाय असतो. ते मालाची खरेदी करुन ताबडतोब विक्री करतात. अशा वेळी ग्राहकांमध्ये इंटरनेटद्वारे संपर्क होत असतो. माल खरेदी आणि विक्रीचे व्यवहार जलद गतीने चालू असतात.

२) भांडवल गुंतवणूक कालावधी कमी असतो.

या व्यवहारामध्ये ग्राहक विक्रेत्याकडून किंवा उत्पादकांकडून मालाची खरेदी करुन त्याची विक्री दुसऱ्या ग्राहकांना करतात. अशावेळी एक ग्राहक दुसऱ्या ग्राहकाशी संपर्क साधत असतो. त्यामुळे मूळ ग्राहकाला मोठ्या प्रमाणात भांडवल गुंतवणूक करावे लागत नाही ते विक्रेत्याकडून किंवा उत्पादकांकडून वस्तुची उधारीवर खरेदी करतात. व ग्राहकांना ताबडतोब विक्री करतात. त्यामुळे त्यांना भांडवल गुंतवणूक करावी लागत नाही.

सी टू सी चे तोटे किंवा मर्यादा -

१) मोठ्या प्रमाणात स्पर्धा असते.

ग्राहकांमध्ये खरेदी आणि विक्रीबाबत मोठ्या प्रमाणात स्पर्धा असते. स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी विक्रेता ग्राहक हा आपल्या ग्राहकाला अयोग्य माहिती उपलब्ध करुन देण्याची शक्यता असते. माहिती आणि प्रत्यक्ष वस्तू यामध्ये फरक असतो.

२) फसवणूक होण्याची शक्यता असते.

इंटरनेट व्यवहारामध्ये पैशाचे व्यवहार क्रेडीट कार्डच्या सहाय्याने केले जातात. क्रेडीट कार्डचा नंबर गहाळ झाल्यास पैसे गहाळ होण्याची शक्यता असते किंवा व्यवहारामध्ये फसवणूक होते.

३) न्यायालयात दाद मागण्यामध्ये अडचणी येतात.

इंटरनेटवरील व्यवहार न्यायालयामध्ये मूळ पुरावा ग्राह्य मानला जात नाही. त्यामुळे न्यायालय ग्राहकाची फसवणूक झाल्यास नुकसान भरपाई देऊ शकत नाही.

७.२.६ सी २ जी (C 2 G - Consumer toGovernment) -

ग्राहक किंवा व्यावसायिक कंपन्यांचा शासनाबरोबर विविध प्रकारच्या व्यवहारांची पूर्तता करताना संबंध येतो. अशावेळी त्यांना इंटरनेटद्वारे व्यवहारांची पूर्तता करता येते. अशा व्यवहारांना सी टी जी व्यवहार असे म्हणतात. उदा. व्यवसायाची स्थापना, नूतनीकरण करणे, व्यवसाय नोंदणी प्रमाणपत्र घेणे, व्यवसाय कर, विक्री कर, जकात कर, उत्पन्न कर इ. प्रकारच्या करांचा भरणा करणे, आर्थिक पत्रके व व्यवहारांची पूर्तता करणे. तांत्रिक माहिती गोळा करणे, शासकीय सवलती प्राप्त करणे, कच्चा माल, यंत्रसामूग्री उपलब्ध करणे, मालविक्रीची व्यवस्था करणे,वीज बील भरणा करणे, टेलिफोनचे बील भरणा करणे, पाणी कर, आरोग्य कर, शिक्षण की, इ. चा भरणा करणे, व्हॅट कर (ॅन्त्र्ल्ॅ्ं् ॅर्ुँ) भरणा करणे इ. साठी व्यावसायिकांना शासकीय कार्यालयांशी संपर्क साधवा लागतो. प्रत्यक्ष संपर्क करण्यासाठी वेळ, श्रम व पैसा इ. चा अपव्यय होतो परंतु इंटरनेटद्वारे संपर्क साधून वर उल्लेख केलेल्या करांचा भरणा करता येतो. बँक खात्यावरील रक्कम क्रेडीट कार्डच्या सहाय्याने हस्तांतर करता येते. त्यामुळे व्यवसायिकांना इंटरनेटद्वारे हे सर्व व्यवहार पूर्ण करणे शक्य झाले आहे. शासनाच्या विविध खात्यांची माहिती वेबसाईटस्वर उपलब्ध असते. ती व्यावसायिकांना प्राप्त करता येते. व्यक्तिगत ग्राहक मोबाईलवरील इंटरनेटद्वारे शासकीय भरणा करू शकतात.

सी टू जी चे महत्त्व आणि फायदे -

१) ग्राहकांना शासनाच्या विभागांबरोबर संपर्क करता येतो.

शासनाच्या विविध विभागांची माहिती वेबसाईटस्वर उपलब्ध असते. उदा. व्यावसायिक किंवा जनतेला उपलब्ध करुन दिल्यास ग्राहक स्वतः इंटरनेटदवारे ही माहिती शासनाकडून प्राप्त करु शकतात. ग्राहकांना अशी माहिती वारंवार हवी असते.

२) करांच्या भरणा करता येतो.

ग्राहकांना वेगवेगळ्या प्रकारच्या करांचा भरणा शासकीय खात्यामध्ये भरावा लागतो. त्यासाठी त्यांना कार्यालयामध्ये जाऊन रांगेत उभे रहावे लागत नाही. त्यासाठी वेळ, श्रम आणि पैसा यांचा अपव्यय होतो. परंतु इंटरनेटद्वारे त्यांना घरबसल्या या रक्कमा भरता येतात.

३) वेळ, श्रम आणि पैसा इ. ची बचत होते.

ग्राहकांना शासकीय कार्यालयांची संपर्क साधणे, फेऱ्या मारणे, रक्कमा भरणे इ. साठी होणारा शारीरिक आणि मानसिक त्रास कमी होतो. त्यामुळे त्यांचा वेळ श्रम आणि पैसा इ. ची बचत करता येते.

munotes.in

सी टू जीचे तोटे किंवा मर्यादा

१) प्रत्यक्ष माहिती प्राप्त करता येत नाही.

ग्राहकांना शासकीय कार्यालयाशी संपर्क प्रत्यक्षपणे करता येत नाही. त्यामुळे त्यांना शासकीय अधिकाऱ्यांकडून प्रत्यक्ष माहिती प्राप्त होत नाही. इंटरनटद्वारे मर्यादा येतात. त्याद्वारे योजना परिपूर्ण समजत नाहीत त्यामुळे त्यांना त्याचा लाभ घेता येत नाही.

२) योजनांचा पाठपुरावा करता येत नाही.

ग्राहकांसाठी शासनाने ज्या योजना जाहिर केलेल्या आहेत त्यांचा प्रत्यक्ष पाठपुरावा केल्याशिवाय त्या प्राप्त करता येत नाहीत. केवळ इंटरनेटद्वारे संपर्क साधता येतो. परंतु योजनांची सविस्तर माहिती समजत नाही. त्यामुळे ग्राहकांना या योजनांचा लाभ घेता येत नाही.

७.३ बी २ सी प्रकारच्या व्यावसायिक प्रतिकृती (TYPES OF B2 CBUSINESS MODELS)

१) माहिती सुविधा (E-Information) -

इंटरनेटद्वारे उत्पादक आपल्या ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांची माहिती उपलब्ध करुन देतात. उदा. वस्तुचा प्रकार, वैशिष्टचे स्वरुप, किंमत, वजन, उपयोगिता, वापर कसा करावा याबाबतची प्रात्यक्षिके दर्शविली जातात. वस्तू व सेवांची विक्री वाढावी या उद्देशाने उत्पादक ग्राहकांना सातत्याने अशी माहिती पुरवितात. संभाव्य उत्पादक ग्राहकांना सातत्याने अशी माहिती पुरवितात. संभाव्य ग्राहक, नवीन बाजारपेठा मिळविणे, स्पर्धेत प्रवेश करणे, स्पर्धेत टिकून राहणे इ. साठी ही माहिती गरजेची असते. इंटरनेटवर वर्तमान पत्र वाचायला मिळतात. उदा. टाईम्स ऑफ इंडिया, वॉल स्ट्रीट जर्नल, हावर्ड बिझनेस रिव्हूव इ. या वर्तमानपत्राद्वारे राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील व्यवसायांची माहिती दिली जाते. या वर्तमानपत्रांना वाचक वर्ग अधिक असतो. त्यामुळे अशा उत्पादकांच्या वस्तू आणि सेवांना मोठ्या प्रमाणात मागणी मिळविता येते. माहिती सुविधेबाबत ग्राहक आणि उत्पादक किंवा विक्रेते अगर विक्रेते व ग्राहक यामध्ये सुसंवाद केला जातो.

२) पोर्टल्स् (Portals) -

इंटरनेटवरील मोठ्या वेबसाईटस्‌ला पोर्टल्स असे म्हणतात. राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर व्यवहार करण्यासाठी अशी पोर्टल्स किंवा वेबसाईटस् उपयुक्त ठरतात. व्यावसायिकांना राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील उत्पादकांशी नेटवर्कद्वारे संपर्क साधता येतो. अशी पोर्टल्स उदा. गुगुल, याहू. एस.एम. विन्डोज इ. मोठ्या वेबसाईटस् आहेत. या वेबसाईटस्वर उत्पादक उत्पादित वस्तू व सेवांची माहिती, जाहिराती, प्रात्यक्षिके, प्रदर्शने, विक्रयोत्तर सेवा, विक्री योजना, खरेदी-विक्रीचे व्यवहार, व्यापारी वार्ता, नवीन उत्पादने, त्यांना असलेली मागणी, बाजारपेठा, ग्राहकांचे अभिप्राय इ. माहिती उपलब्ध करुन देतात. त्याशिवाय व्यापारी वार्ता, ई-मेल, मेसेंज, कॅलेंडर, गाणी प्राप्त करणे, सिनेमा किंवा काही महत्त्वाचे कार्यक्रम प्राप्त करणे, व्हिडीओ रेकॉर्डिंग करणे, माहितीचा शोध घेणे, इ. प्रकारच्या सुविधा उपलब्ध करता येतात.

munotes.in

३) ई-टेलर (E-Tailer) -

बँकेमध्ये पैसे रोख स्वरुपात देण्यासाठी ई टेलर पद्धतीचा अवलंब करतात. तशी पद्धती वस्तू व्यापारामध्ये अस्तित्वात आली आहे. टेलर म्हणजे किरकोळ विक्रीचे ऑनलाईन दुकान होय. या दुकानाद्वारे उत्पादक किंवा विक्रेते ग्राहकांना ऑनलाईन वस्तू खरेदीची सुविधा उपलब्ध करुन देतात. बाजारपेठांमध्ये किरकोळ दुकाने असतात तशी या दुकानांची व्यवस्था केलेली असते. या दुकानामध्ये ग्राहक इंटरनेटद्वारे विक्रेत्यांशी संपर्क साधून विक्रेत्यांकडे आदेश नोंदवितात. उत्पादक किंवा विक्रेते या दुकानातील वस्तू ग्राहकांना घरपोच देतात. डी मॅट, वॉलमार्क इ. मॉल्सचेकर्ज ई टेलर व्यवहाराप्रमाणे चालते. ई-टेलर मधील संस्था ग्राहकांना ई टेलर सुविधा उपलब्ध करुन देतात.

४) मध्यस्थांशी संपर्क करणे (TransactionBrokers) -

ज्या ग्राहकांना स्वतः उत्पादक किंवा विक्रेत्यांशी संपर्क करणे शक्य होत नाही असे ग्राहक मध्यस्थांच्या सहाय्याने सेवा उपलब्ध करतात. या सेवा प्रदान करण्याच्या मोबदल्यात ते कमिशन आकारतात. या सेवा पुढील प्रकारच्या आहेत. उदा. व्यक्तिविषयक सेवा, व्यवस्थापनाविषयक साठा, बँकीग सेवा, व्यवसाय स्थापना करणे, यंत्रसामग्रीची खरेदी करणे, भाडे खरेदी तत्त्वावर मालमत्ता मिळविणे, भाग व कर्ज रोख्यांची खरेदी करणे, गुंतवणूका करणे, कुशल व अकुशल कर्मचारी मिळविणे, वधूवर सूचक केंद्र इ. सेवा पुरविणारे मध्यस्थ संबंधित संस्थअंकडे दलाल किंवा अभिकर्ते म्हणून काम करतात. त्यांचा बाजारपेठांशी संपर्क असतो ते उत्पादक किंवा विक्रेत्यांकडून किंवा सल्ला पुरविणाऱ्या संस्थांकडून ग्राहकांना सेवा पुरवितात. काही सेवांच्या संदर्भात ग्राहकांना पत्ते व फोन नंबर देतात. ग्राहकांनी संबंधित व्यक्ति व संस्थांशी संपर्क साधून या सेवांचा लाभ घ्यावयाचा असतो. उदा. वधू-वर सूचक केंद्राने पत्ते दिल्यावर ग्राहकाने स्वतः त्या स्थळांना भेट द्यायची असते.

५) विक्रेते व खरेदीदार एकत्र येण्याचे केंद्र (Virtual MarketCreators) -

असंख्य ग्राहक आणि विक्रेते एकत्र यावेत या उद्देशाने अशी केंद्र तयार केली जातात. त्यांची माहिती इंटरनेटद्वारे विक्रेते व ग्राहकांना दिली जाते. अशा ठिकाणी असंख्य विक्रेते आणि असंख्य खरेदीदार एकत्र येतात. विक्रेते या केंद्राच्या ठिकाणी वस्तुंची मांडणी, सजावट, तावदाने सजविणे, जाहिराती करणे, प्रदर्शने भरविणे, प्रात्यक्षिके दाखविणे, नवीन वस्तू व सेवांची माहिती देणे, अशा प्रक्रिया करतात. अशी ठिकाणे किंवा केंद्रांची निर्मिती पुढील ठिकाणी केली जाते. उदा. वस्तू प्रदर्शने, व्यापारी जत्रा, सण, उत्सव, सभा, संमेलने, प्रात्यक्षिके, शो रुम्स उभारणी, विशिष्ट वस्तू विक्री बाजार, (जुन्या वाहनांची विक्री) लिलाव, इ. मुंबई-पुणे अशा मोठ्या शहरांच्या फूटपाथवर अनेक विक्रेते सकाळी व संध्याकाळी स्टॉल लावून वस्तू विकायला बसलेले असतात. गावामध्ये, बाजारामध्ये, शहराच्या मध्यवर्ती ठिकाणि भव्य सेलचे आयोजन केले जाते. यामध्ये गृहपयोगी वस्तू, हातमाग विणकाम इ. च्या वस्तू, रेडिमेड कपडे, सौंदर्य प्रसाधने, इ. विक्री केली जाते. गावातील असंख्य ग्राहक या केंद्रांना भेटी देतात. अशा केंद्रांच्या वेबसाईटस् उपलब्ध असतात त्याद्वारे ग्राहकांना माहिती मिळते.

६) सेवा प्रदानकर्ते (ServiceProviders) -

काही व्यावसायिक ग्राहकांना विशिष्ट प्रकारच्या सेवा उपलब्ध करुन देतात. या सेवा पुरविणाऱ्या संस्था व ग्राहक यामध्ये अधिक अंतर असल्यामुळे ग्राहक या संस्थअंशी संपर्क साधू शकत नाही किंवा या संस्था प्रत्येक ग्राहकांपर्यंत पोहचू शकत नाहीत. उदा. सुटीतील प्रवास,

सहली, यात्रा सहली, रेल्वेचे आरक्षण, विमानाचे आरक्षण, हॉटेलचे ारक्षण, करमणुकीचे कार्यक्रम, विदेशात जायचे असेल तर विनीमयाचे व्यवहार करणे, बँकिंग सुविधा, वित्तविषयक नियोजन, जेवण सुविधा, लॉजिंग व बोर्डिंग सुविधा, स्थानिक पातळीवर प्रवासाची व्यवस्था, गाईड उपलब्ध करुन देणे, शासकीय परवानगी देणे, करांचा भरणा करणे. इ. सेवा हे मध्यस्थ पुरवितात. या सेवांच्या मोबदल्यात त्यांना संस्थांकडून कमिशन मिळते. गावपातळीवर यात्रा सहलींचे आराम बसने व्यवस्था केली जाते.

७) **समाजसेवा प्रदान कर्ते (Community ServicesProviders)**

ग्राहकांना वाजवी दराने जीवनावश्यक व गरजेच्या वस्तू उपलब्ध करुन देणे, फोटोग्राफी, संदेशवहन, प्रवास सुविधा, मार्गदर्शन इ. सारख्या सेवा समाजसेवा प्रदान कर्ते उपलब्ध करुन देतात. ग्राहकांना इंटरनेटद्वारे फेसबुक, मायस्पेसचे व्टीटर इ. चा वापर करता येतो. ग्राहकांना या सेवा उपलब्ध होण्याचे ठिकाण सेवांचे स्वरूप समजते. ग्राहक अशा सेवा उपलब्धतेसाठी संबंधित समाजसेवा प्रदान कर्त्यांशी संपर्क साधतात. वेबसाईट पुरविणाऱ्या संस्थांना जाहिरातीद्वारे भरपूर प्रमाणात पैसा मिळतो.

७.४ सारांश

या प्रकरणामध्ये आपण ई कॉमर्सच्या व्यवहारांचा/प्रकारांचा अभ्यास केला आहे. ई कॉमर्स प्रकारामध्ये बी इंट्रानेट, बी २ बी, बी २ सी, सी २ बी, सी २ सी, बी २ जी इ. प्रकार अभ्यासले आहेत. त्याशिवाय बी २ सी प्रकाराच्या व्यावसायिक प्रतिकृती अभ्यासल्या आहेत. उत्पादक, मध्यस्थ आणि ग्राहकांना परस्परांशी अभ्यसल्या आहेत. उत्पादक, मध्यस्थ आणि ग्राहकांना परस्परांशी संपर्क साधण्यासाठी वेबसाईट, ई मेल उपलब्ध आहेत. त्यामुळे आता स्थानिक पातळीपासून राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय पातळीवर विविध व्यावसायिकांशी संपर्कसाधणे सक्य झाले आहे. या व्यवहारांचा असख्य व्यक्ति, व्यावसायिक व संस्थांना संपर्क साधता येऊन व्यापारी व्यवहारांमध्ये वाढ झाली आहे व ई कॉमर्स हा एक व्यापक स्वरुपाचा व्यवसाय आधुनिक बाजारपेठेत स्थिरावत आहे.

७.५ प्रश्न

१) ई कॉमर्सच्या विविध प्रकारांचे फायदे आणि तोटे विशद करा.

२) बी २ सी प्रकाराच्या व्यावसायिक प्रतिकृतींचे वर्णन करा.

३) टीपा लिहा.

अ) बी इंट्रानेट ब) बी २ बी

क) बी २ सी ड) सी २ बी

ई) सी २ सी फ) सी २ जी

❖❖❖❖

घटक-८

भारतातील ई कॉमर्सची सद्य: स्थिती

(PRESENT STATUS OF E-COMMERCE IN INDIA)

घटक रचना :

८.० उद्दिष्टे
८.१ प्रस्तावना
८.२ ई कॉमसद्वारे ग्राहकांना पुरविल्या जाणाऱ्या सेवा
८.३ भारतातील इंटरनेट वृद्धी
८.४ भारतातील ई कॉमर्स उद्योगासमोरील आव्हाने
८.५ ऑनलाईन विपणन संशोधन
८.६ सारांश
८.७ स्वाध्याय

८.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

१) ई कॉमर्सद्वारे ग्राहकांना पुरविल्या जाणाऱ्या सुविधांचा विद्यार्थ्यांना परिचय करुन देणे.
२) भारतातील ई कॉमर्स उद्योगासमोरील आव्हानांचा आढावा घेणे.
३) ऑनलाईन विपणन संशोधन ही संकल्पना विद्यार्थ्यांना समजावून देणे.
४) भारतातील ई कॉमर्सची सद्य:स्थिती अभ्यासणे.
५) भारतातील इंटरनेट वृद्धीबाबत माहिती घेणे.

८.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

संगणकाच्या युगात व्यापार, उद्योग व व्यवसायातील व्यवहार इंटरनेटच्या सहाय्याने केले जातात. त्यामुळे ई कॉमर्स व्यवहारांना गती प्राप्त झाली आहे. ग्राहकांना संगणक, इंटरनेट, वेबसाईटस्, ई बँकिग, ए.टी.एम्. सायबर कॅफे इ. सेवा उपलब्ध करुन दिल्या जातात. क्रेडीट कार्ड, डेबीट कार्ड यामुळे ग्राहकांना जवळ रोख रक्कम न वापरता खरेदी करता येते. उत्पादकांना ऑनलाईन विक्री करता येते, मालाची जाहिरात करता येते, ग्राहकांशी संपर्क साधता येतो. तर ग्राहकांना पैसे पाठविण्यासाठी ऑनलाईनचा उपयोग होतो. आपल्या देशात मोबाईल वापराचे प्रमाण जगात सर्वात अधिक आहे. परंतु इंटरनेट वापरणाऱ्या ग्राहकांची संख्या मर्यादित आहे. भविष्यात आपल्या देशाला ई कॉमर्स उद्योगामध्ये चांगले भवितव्य आहे.

८.२ ई कॉमसद्वारे ग्राहकांना पुरविल्या जाणाऱ्या सेवा

१) मोबाईल फोन (MobilePhone)

ग्राहकांना स्वतःसाठी मोबाईल फोन खरेदी करता येतात. कुटुंब, व्यवसाय, कार्यालये इ. ठिकाणी त्यांनी स्वतःच्या किंवा कार्यालयीन कामासाठी मोबाईल फोनचा वापर करतात. व्यक्ती किंवा संस्थांशी संपर्क साधणे, वस्तू व सेवांची खरेदी करणे, इंटरनेटद्वारे कामाची व्यवस्था करणे, मोबाईल रिचार्ज करणे, टेलिफोनची बील भरणे, वीज बील भरणा करणे, शासकीय करांचा भरणा करणे, फी भरणा करणे, नगरपालिकेतील कर भरणा करणे इ. रक्कमा इंटरनेटद्वारे भरणा करता येतात. तसेच शासकीय कार्यालयांशी संपर्क साधणे, वस्तू व सेवांची माहिती प्राप्त करणे, इंटरनेटद्वारे बसचे आरक्षण, रेल्वे आरक्षण, विमानाचे आरक्षण, हॉटेलचे आरक्षण इ. कामे करता येतात. व आवश्यक माहिती उपलब्ध करता येते. मोबाईलच्या किंमती कमी झाल्या आहेत. मोबाईल विक्रीच्या अनेक कंपन्या बाजारात आल्या आहेत. त्यामुळे शहरी व ग्रामीण भागातील लोक सर्रास मोबाईलचा वापर करत आहेत. आपल्या देशात ७५% लोक मोबाईल हे उपकरणे वापरतात. जगात सर्वात अधिक मोबाईलची विक्री भारतात झाली आहे. टाटा, इंडिकॉम, बी.एस.एन.एल. व्होडाफोन, डोकोमो, ब्लॅकबेरी, सोनी, नोकिया, सॅमसंग, ओनिडा, मायक्रोमॅक्स, इ. कंपन्या या उत्पादन व विरतणामध्ये अग्रेसर आहेत.

२) इंटरनेट (Internet) -

संगणक, लॅपटॉप, आयपॉड, मोबाईल इ. उपकरणे वापरणाऱ्या ग्राहकांना इंटरनेट सुविधा वापरता येते. तसेच बाजारमध्ये संगणक प्रशिक्षण संस्था, सायबर कॅफे इ. ठिकाणी इंटरनेट सुविधा बाजारात उपलब्ध असतात. ग्राहकांना या ठिकाणी जाऊन इंटरनेट सुविधा वापरता येतात. ई मेल द्वारे माहितीची देवाणघेवाण करणे, बँक खात्यावरील रक्कमा पाठविणे, वस्तू व सेवांची ऑर्डर देणे, वस्तुची जाहिरात, प्रात्यक्षिके इ. माहिती प्राप्त करता येते. गुगुल,याहू या मोठ्या वेबसाईटस् आहे. त्याद्वारे इंटरनेट व्यवहार मोठ्या प्रमाणात चालले आहेत. राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर इंटरनेटद्वारे व्यवहार करणे शक्य झाले आहे. या व्यवहारांने गती प्राप्त झाली आहे. ग्रामीण भागातील ग्राहक सुद्धा इंटरनेटचा वापर करु लागले आहेत.

३) सायबर कॅफे (CyberCafe)

शहरी आणि ग्रामीण भागात शाळा, कॉलेज, तहसिलदार कार्यालय, जिल्हाधिकारी कार्यालय, नगरपालिका, नगरपंचायत, न्यायालय, प्रशिक्षण संस्था, शैक्षणिक संस्था, विद्यापीठ इ. ठिकाणी सायबर कॅफे असतात. विविध प्रकारची कार्यालयीन कामे करताना सायबर कॅफेचा उपयोग होतो. ग्राहकांना सेवा पुरविण्यासाठी ऑफिसची अंतर्गत मांडणी आणि सजावट आकर्षक केली जाते. याठिकाणी ग्राहकांना संगणक टायपिंग, झेरॉक्स, प्रिटींग वेबसाईटस्, इंटरनेट, ई मेल, पैसे पाठविणे, चॅटिंग, मोबाईल, फॅक्स इ. प्रकारच्या सेवा उपलब्ध करुन दिल्या जातात.

४) ब्रॉंड बॅन्ड सुविधा -

ज्या ग्राहकांच्या घरात लॅन्डलाईन टेलिफोन सुविधा उपलब्ध असतात व संगणक आहेत त्यांना बी.एस.एन्.एल. कंपनीकडून ब्रॉड बॅन्ड कनेक्शन दिले जाते. संगणकाला टेलिफोनचे कनेक्शन जोडून संगणकावर इंटरनेट सुविधेचा लाभ घेता येतो. ही सेवा इतर

खाजगी सुविधांपेक्षा जलद नेटवर्क देणारी आणि कमी खर्चाची आहे. मोबाईल अस्तित्त्वात येण्यापूर्वी घराघरामध्ये लॅन्डलाईन टेलिफोन उपलब्ध होते. परंतु मोबाईल सेवा चांगली अस्तित्वात आल्यामुळे मोबाईलधारकांनी लॅन्डलाईन कनेक्शन बंद केली आहेत. परंतु ज्यांच्याकडे ही कनेक्शन आद्यापही आहेत त्यांनी इंटरनेटसाठी ब्रॉड बॅन्ड सुविधेचा वापर केला आहे.

५) नेट बँकिंग (InternetBanking)

बँकेच्या खातेदारांना नेट बँकिग ही सेवा उपलब्ध करुन दिली जाते. खातेदाराला आपल्या खात्यावर रक्कमा जमा करणे आणि खात्यावरील रक्कमा इतर बँकातील आपल्या खात्यात जमा करणे आणि वस्तू खरेदी विक्रीच्या संदर्भात उत्पादक किंवा विक्रेत्याच्या खात्यावर जमा करणे इ. व्यवहार इंटरनेट सुविधेद्वारे करता येतात. यासाठी अल्प मोबदला बँका स्विकारतात तर काही व्यवहारांवर चार्ज आकारला जात नाही. बँकेचे आर्थिक व्यवहार वाढावेत, उलाढाल वाढावी हा त्यापाठीमागचा हेतू असतो.

ग्राहकांकडे घरी, दुकानात किंवा कार्यालयात संगणक असतो आणि स्वतःकडे मोबाईल असतो. त्याद्वारे इंटरनेट कनेक्शन उपलब्द करुन बँकिग व्यवहार करता येतात. ग्राहकाला बँक क्रेडिट कार्ड, डेबिट कार्ड देतात. इंटरनेटद्वारे या कार्डचा नंबर दर्शवून आपल्या बँक खात्यावरील व्यवहार हाताळता येतात. त्यामुळे ग्राहकाला बँकेत न जाता नेट बँकींगद्वारे वस्तू व सेवा खरेदीच्या बीलांच्या रक्कमा देणे, खात्यातील रक्कमा हस्तांतर करणे, आलेल्या रक्कमा खात्यावर जमा करणे, इंटरनेटद्वारे आलेल्या रक्कमा खात्यावर जमा करणे, व्याजाची रक्कम जमा करणे, कमिशनची रक्कम जमा करणे, देय बीलांच्या रक्कमा आदा करणे, वीज बील भरणा, टेलिफोन बील भरणा, इतर कोणत्याही प्रकारची रक्कम भरणा करणे, खात्यावरील शिल्लक रक्कम समजणे इ. व्यवहार इंटरनेट बँकिग सुविधेद्वारे ग्राहकांना उपलब्ध होतात. ग्राहकांना हे व्यवहार घरबसल्या करता येतात. ग्राहकाला नेट बँकिगची किंवा त्यावरील व्यवहारांची चौकशी आपल्या मोबाईलवरुन केव्हाही करता येते.

munotes.in

६) देशी विदेशी विनीमय व्यवहार

देशातील आयात आणि निर्यात व्यापाऱ्यांना, उद्योजक व व्यावसायिकांना विनीमयाचे व्यवहार करताना रिझर्व्ह बँकेची परवानगी घ्यावी लागते. रिझर्व्ह बँकेने त्यांना विदेशी विनीमय व्यवहार करण्याचा परवाना दिल्यानंतर त्यांना हे व्यवहार सुरु करता येतात. त्यासाठी सदर उद्योजकाचे आपल्या देशातील बँकेमध्ये खाते असावे लागते. या बँकेतील रक्कमा किंवा व्यवहार रिझर्व्ह बँकेमार्फत चालतात. विदेशामध्ये रक्कमा पाठविताना रुपयांचे रुपांतर विदेशी चलनात करुन पाठविले जाते. तसेच विदेशातील रक्कम रिझर्व्ह बँकेमार्फत रुपयांमध्ये जमा केल्या जातात. तसेच पतपत्राच्या सहाय्याने निर्यात व्यापारी विदेशी व्यापाऱ्याकडून आलेली रक्कम आपल्या बँकेत जमा करतो किंवा आयात व्यापारी बँकेमार्फत पतपत्र तयार करुन विदेशी व्यापाऱ्याला पाठवून देतो.

आयात-निर्यात व्यापाराचे प्रमाणे जागतिकीकरणामध्ये वाढले असल्यामुळे देशी विदेशी विनीमयाचे व्यवहार करण्यासाठी विनीमय बँकांची स्थापना करण्यात आली आहे. तिच्याद्वारे विदेशी व्यापारातील व्यवहाराची पूर्तता केली जाते. हे व्यवहार आता इंटरनेटच्या सहाय्याने पूर्ण केले जातात. आयात व्यापारी आपल्या खात्यातील रक्कम निर्यात व्यापाऱ्याच्या खात्यावर

हस्तांतरीत करतो किंवा विदेशातील आयात व्यापारी आपल्या देशातील निर्यात व्यापाऱ्याच्या खात्यावर रक्कम हस्तांतरीत करतो. त्यामुळे रक्कम पाठविणे व स्विकारणे यासाठी विलंब लागत नाही. कमी खर्चाद्वारे या रक्कमांचा विनीमय व्यवहार पूर्ण केला जातो. प्रत्येक देशाचे चलन भिन्न असले तरी चलनाचे दर निश्चित करुन रक्कम किती देवघेव करायची हे निश्चित करुन व्यवहाराची पूर्तता करता येते. आयात किंवा निर्यात व्यापारी इंटरनेटद्वारे बँकाना सूचना देऊन व्यवहार करायला सांगतात. त्यानुसार विनीमय बँका रक्कमांची देवाण घेवाण करतात.

७) क्रेडिट कार्ड व डेबिट कार्ड (Credit Card and DebitCard)

ग्राहकांना, व्यावसायिकांना वस्तू व सेवांची खरेदी करताना रोख रक्कमेशिवाय क्रेडिट कार्ड किंवा डेबिट कार्डचा वापर करुन व्यवहारांची पूर्तता करता येते. ग्राहकांना खरेदी करताना, प्रवास, पर्यटन, हॉटेल, आरोग्य, मनोरंजन, इंधन, कर, भरणा, वीज बील भरणा, टेलिफोन बील भरणा, मार्केटिंग करणे इ. साठी क्रेडिट कार्डचा वापर करता येतो. हे कार्ड कंपन्या देतात. ग्राहकांना आपल्या बँक खात्यातील रक्कमेइतपत किंवा विशिष्ट रक्कमेपर्यंत क्रेडिट कार्डद्वारे रक्कमा आदा करता येतात. प्रवासात किंवा दूरच्या बाजारपेठेमध्ये खरेदी करण्यासाठी जवळ रोख रक्कम बाळगण्याची आवश्यकता नाही. ज्या ठिकाणी व्यवहार केला जातो त्या ठिकाणी क्रेडिट कार्ड दाखविल्यावर तेथील संगणकावर क्रेडिट कार्ड नंबर सेव्ह केला जातो त्याद्वारे व्यवहाराची नोंद होते जसे की, ग्राहकाच्या बँक खात्यावरील रक्कम सदर विक्री केंद्राच्या खात्यावर जमा होते आणि ग्राहकाला सदर वस्तू किंवा सेवा त्वरित उपलब्ध होते.

ग्राहकाने बँक खात्यातील रक्कमेपेक्षा अधिक रक्कमेचा वापर केल्यास त्याने ती रक्कम भरणा करायची असते. बँक ग्राहकाकडून व्याजाची रक्कम आकारणी करते हा व्यवहार खात्यातील खात्यावर केला जातो. क्रेडीट कार्ड व डेबीट कार्ड वापरणाऱ्या ग्राहकांची संख्या वाढत चालली आहे. त्यामुळे ही कार्ड उपलब्ध करुन देणाऱ्या कंपन्या बाजारात आल्या आहेत. या सेवेच्या मोबदल्यात कार्डधारक ग्राहकाकडून कंपन्या अल्पसा चार्ज आकारणी करतात. ग्राहकांना मोठ्या रक्कम जवळ बाळगणे धोक्याचे व गैरसोईचे असते. त्यामुळे त्यांना क्रेडिट कार्ड किंवा डेबिट कार्डद्वारे करावे लागणारे व्यवहार सुरक्षित वाटतात. ग्राहक देशी आणि विदेशी व्यवहार, प्रवास, पर्यटन, पार्सपोट, व्हिसा तयार करणे, रेल्वे तिकीट बुकिंग करणे, विमानाचे तिकीट बुकिंग करणे, हॉटेलमधील रुमचे बुकिंग करणे इ. व्यवहार इंटरनेटद्वारे करतात तर पैशाचे व्यवहार क्रेडिट कार्डच्या सहाय्याने करतात. महिलांना क्रेडिट कार्ड सुरक्षित वाटतात. प्रवासामध्ये धोका वाटत नाही.

८) ए.टी.एम्. सुविधा (A.T.M.)

बँकामधील खातेदारांची संख्या व व्यवहारांचे प्रमाण वाढले आहे. पैशाचे व्यवहार करताना ग्राहकांना बँकेत रांगेत उभे रहावे लागते. त्यासाठी वेळेचा अपव्यय होतो कॅश काऊंटरवर रक्कम जमा करणाऱ्या व रक्कम स्विकारणाऱ्या ग्राहकांची सतत गर्दी असते. म्हणून बँकानी ग्राहकांना ए.टी.ए. सुविधा द्यायला सुरुवात केली आहे. ही सुविधा २४ तास उपलब्ध करुन दिली जाते. ए.टी.एम.ची सोय बँकेच्या प्रवेशद्वाराजवळ, बस स्थानक, बाजारपेठेचे मध्यवर्ती ठिकाण, रेल्वे स्थानक, विमानतळ, सुपर मार्केट, मॉल्स इ. ठिकाणी असते. सुरक्षिततेसाठी सेक्युरिटी गार्डस्ची व्यवस्था केलेली असते.

munotes.in

बँका ग्राहकांना ए.टी.एम्. कार्ड देतात. त्यासोबत एक कोड नंबर देतात हा नंबर केवळ ग्राहकांना माहित असतो. ग्राहक या कार्डाद्वारे ए.टी.एम. मशीनद्वारे रोख रक्कम प्राप्त करतात. या मशीनला संगणक जोडलेले असते. ए.टी.एम. कार्डला मॅग्नेट असते. त्यामुळे त्या कार्डावरील कोड नंबर ग्राहकाच्या खात्यावरील व्यवहाराची संगणकाला माहिती देतो. त्यानुसार ग्राहकाने मागणी केलेली रक्कम त्याला उपलब्ध होते. आपले खाते असलेल्या बँकेच्या ए.टी.एम. कार्डमधून खातेदाराला एका वेळी १५ हजार रुपये काढता येतात. दिवसातून तीन वेळा रक्कम घेता येते. तर इतर बँकेच्या ए.टी.एम.सुविधेद्वारे एका वेळी १० हजार रुपये काढता येतात. खातेदाराला इतर बँकामधून महिन्यातून ३ वेळा व्यवहार मोफत असतात त्यापेक्षा अधिक वेळा व्यवहार केल्यास अल्प चार्ज भरावा लागतो. बँका ए.टी.एम.कार्डधारकाकडून दरवर्षी विशिष्ट रक्कम सेवेचा मोबदला म्हणून चार्ज करते.

ए.टी.एम.ची सुविधा सुरुवातीला राष्ट्रीयकृत बँकानी सुरु केली आहे. उदा. स्टेट बँक ऑफ इंडिया, बँक ऑफ इंडिया, बडोदा बँक, पंजाब नॅशनल बँक, युनियन बँक महाराष्ट्र बँक, युको बँक इ. तर सहकारी क्षेत्रामध्ये सारस्वत बँक, अभ्युदय बँक, नाबार्ड बँक रुपी को ऑप. बँक इ. खाजगी क्षेत्रामध्ये आय सी आय सी आय, कोटक महेंद्र, फेडरल बँक, इ. बँकानी ए.टी.एम. सुविधा उपलब्ध केलेल्या आहेत. हे कार्ड जवळ बाळगता येते त्यामुळे खातेदारांना कोणत्याही ठिकाणी कोणत्याही बँकेच्या ए.टी.एम.मधून रोख रक्कम प्राप्त करता येते.

८.३ भारतातील इंटरनेट वृद्धी

सारणी क्र. १

वर्ष	इंटरनेट उपभोक्त्यांची संख्या (दशलक्ष)	टक्केवारी वृद्धी	मोबाईल फोन धारकांची संख्या दशलक्ष
२००७	४६	-	२२८
२००८	६७	२४%	३४१
२००९	७१	२५%	५१९
२०१०	८८	२४%	७४८
२०११	१२१	३८%	८९७
२०१२	-	-	९२९

स्त्रोत - आय ए. एम.ए. आय

आपल्या देशात ई कॉमर्स व्यवहारांचे प्रमाण वाढत चालले आहे हे आपणास वरील आकडेवारीच्या सहाय्याने समजते. इंटरनेट उपभोक्त्यांच्या संख्येत ३८% वाढ झाली आहे. ही वाढ लक्षणिय आहे. आपली लोकसंख्या २०११ च्या जनगणनेनुसार १२१ कोटी इतकी आहे. इंटरनेट उपभोक्त्यांची संख्या २०११ साली १२१ दशलक्ष इतकी आहे याचा अर्थ देशातील एकूण लोकसंख्येच्या १०% लोक इंटरनेटचा वापर करतात.

munotes.in

मोबाईल फोन धारकांच्या संख्येत सुद्धा लक्षणिय वाढ झाली आहे. २०११ च्या जनगणनेनुसार मोबाईल फोन धारकांची संख्या ८९७ दशलक्ष इतकी आहे याचा अर्थ देशातील ७५% लोक मोबाईलचा वापर करतात. २०१२ ही संख्या ३२ दशलक्ष इतकी वाढली आहे.

आपल्या देशात २४०१ ई कॉमर्स सेंटर्स आणि मोठी हब्ज (Hubs) आहेत. ही हब्ज २८ राज्यात आहेत. बंगलोर, पुणे येथील आय.टी.पार्क देशातील सर्वात मोठी आहेत. मोठ्या उद्योगातील सर्व व्यवहार इंटरनेटद्वारे / ऑनलाईन केले जातात. उदा. प्रवास, पर्यटन, वाहतून दळणवळण, हॉटेल, रेल्वे बुकिंग, विमान सेवेचे बुकिंग, टूर पॅकेज, प्रवाशी विमा, ऑनलाईन खरेदी, आरोग्य सेवा, उद्योग, कर भरणा, महसूल गोळा करणाऱ्या शाखा, बँका इ.

८.४ भारतातील ई कॉमर्स उद्योगासमोरील आव्हाने (CHALLENGES FACING INDIAN E-COMMERCE INDUSTRY)

१) अधिक खर्च येतो.

ई कॉमर्स सुविधा २४ तास उपलब्ध करुन द्यावी लागते. त्यासाठी खर्च अधिक येतो. उदा. ए.टी.एम. सुविधेसाठी स्वंतत्र रुम, ए.टी.एम. मशीन, संगणक, वीजपुरवठा, सेक्युरिटी गार्डस्, पैशाची व्यवस्था करणारे अधिकारी, दुरुस्ती तज्ज्ञ, ए.टी.एम. कार्ड पुरवठा करणारे कर्मचारी, हिशेब अधिकारी इ. वरील खर्चाचे प्रमाण अधिक असते. पुरेसे व्यवहार न होणाऱ्या बँकांना हा खर्च परवडत नाही. यापुढे या खर्चाचे प्रमाण वाढत जाणार आहे. व्यवहारांमध्ये सातत्य ठेवावे लागते.

२) विनीमय व्यवहारामध्ये अडचणी येतात.

शहरातील गल्लीबोळ, झोपडपट्ट्या, उपनगरे, अडचणीच्या ठिकाणी ग्राहकांना वस्तुंचा पुरवठा करणे गैरसोईचे असते. ग्रामीण भागात, काही ग्राहकांची घरे अडचणीच्या ठिकाणी असतात. तसेच ग्रामीण भागातील लोक अजूनही इंटरनेट सुविधांचा वापर पुरेशा प्रमाणात करत नाहीत. त्यामुळे वस्तू व सेवांची खरेदी विक्री आणि पैशाचे व्यवहार करण्यामध्ये अजूनही अडचणी येतात.

३) तांत्रिक स्वरुपाच्या अडचणी येतात.

ई कॉमर्ससाठी जी ईलेक्ट्रॉनिक साधने वापरली जातात ती सर्व वीजेवर चालतात. वीजपुरवठा खंडित झाल्यास काम बंद पडते. व्यवहार थांबतात. ए.टी.एम. मशीन बंद पडते. संगणकाचा सर्व्हर डाऊन होतो, विषाणू इ मुळे इंटरनेट सेवा खंडित पडते. त्याचा वैयक्तिक व संस्थेच्या कामावर परिणाम होतो. ए.टी.एम्. मशीन बंद पडल्यास कॅश काउंटर पूर्ववत खुले ठेवावे लागते. अशावेळी कर्मचाऱ्यांची धांदल उडते. मशीन किंवा संगणक दुरुस्ती करण्यास विलंब लागल्यास ग्राहकांची गैरसोय होते. दुरुस्तीसाठी अधिक प्रमाणात खर्च करावा लागतो.

४) पुरेशा प्रमाणात नफा मिळत नाही.

ई कॉमर्स सेवा पुरविणाऱ्या संस्थांना वेगवेगळ्या प्रकारचा कर भरावा लागतो. उदा. मूल्यावर्धीत कर, जकात कर, सीमा शुल्क, सेवाकर, इ. व्यवहार पुरेशा प्रमाणात न झाल्यास खर्चाचे प्रमाण वाढते. ई कॉमर्स कार्यप्रणाली ही खर्चिक आहे. खर्चाचे प्रमाण वाढल्यामुळे

व्यावसायिकांना पुरेशा प्रमाणात नफा मिळत नाही त्यामुळे विकास करणे परवडत नाही. जुन्या मशीनसाठी दुरुस्ती खर्च अधिक येतो तर आधुनिक तंत्रज्ञानासाठी मोठ्या प्रमाणात गुंतवणूक करणे व्यावसायिकांना शक्य होत नाही.

५) वितरणासाठी अधिक खर्च करावा लागतो.

ई कॉमर्समध्ये ग्राहकांना आदेश प्राप्त झाल्याबरोबर ताबडतोब वस्तू आणि सेवा उपलब्ध करुन द्याव्या लागतात. त्यासाठी उत्पादकांना आवश्यक त्या मध्यस्थांची मदत घ्यावी लागते. त्यांना विशिष्ट प्रमाणात कमिशन द्यावे लागते. बाजारपेठेमध्ये संग्रहण व्यवस्था करावी लागते. वाहतूक संग्रहण, कमिशन, देखभाल, जाहिरात,विक्रयोत्तर सेवा, ग्राहक संपर्क इ. प्रकारे उत्पादकांना खर्च करावे लागतात. वितरण खर्चात वाढ झाल्यामुळे त्यांच्या एकूण खर्चात वाढ होते.

६) चुका व चोरीचे प्रमाण वाढले आहे.

ई कॉमर्स व्यवहारांचे प्रमाण वाढले आहे. तांत्रिक अडचणी, चोरी इ. मुळे रक्कमा गहाळ होत आहेत. क्रेडिट कार्ड, डेबिट कार्ड, ए.टी.एम.कार्ड इ. गहाळ झाल्यास आणि संबंधित व्यक्तिला त्याचा नंबर समजल्यास पैशाची चोरी होते. इंटरनेटवरील माहितीची चोरी होते. अशी महत्त्वाची माहिती वेळेवर उपलब्ध न झाल्यास व्यवसायाचे मोठे नुकसान होते. ए.टी.एम.द्वारे एखाद्या व्यक्तीला रोख रक्कम अधिक गेल्यास त्याच्याकडून ती वसूल करणे ही कठिण बाब आहे.

७) अपुरी कायदा व्यवस्था

आपल्या देशातील कायदे कडक नाहीत. कायद्याला पळवाटा आहेत. चुकीच्या व्यवहारांमुळे काही खातेदारांचे/ग्राहकांचे नुकसान होते. त्यांनी न्यायालयाकडे दाद मागितल्यास इंटरनेटवरील व्यवहार हे कायदेशिररित्या मूळ स्वरूपाचे ग्राह्य धरले जात नाहीत त्यामुळे ग्राहकांना न्यायालयाद्वारे नुकसान भरपाई किंवा दाद मागता येत नाही.

८) क्रेडिट कार्ड व डेबिट कार्डचा मर्यादित वापर

आपल्या देशातील साक्षरता कमी आहे. अल्प साक्षर लोक ग्रामीण भागात आहेत. तसेच ग्रामीण भागात संगणक, इंटरनेट वापरणाऱ्या लोकांचे प्रमाण कमी आहे. मोबाईल वापरणारे लोक इंटरनेट वापरतातच असे नाही. देशात केवळ ५% लोक क्रेडिट कार्डचा वापर करतात त्यामुळे ई कॉमर्स व्यवहार अजूनही आपल्या देशात मर्यादित आहेत.

९) ऑनलाईन विपणन संशोधन (Online MarketingResearch)

इंटरनेटच्या सहाय्याने माहिती व आकडेवारी गोळा करणे, बाजारपेठांचा सर्व्हे करणे सोईचे झाले आहे. त्यामुळे व्यावसायिकांना ऑनलाईन बाजारपेठ संशोधन करता येते. विक्रेत्यांना वेबसाईटस्वर वस्तू व सेवांची माहिती उपलब्ध करुन दिली जाते. विक्रेते ग्राहकांना ही माहिती समजावून देतात. उत्पादक ग्राहकांना जाहिरातीद्वारे माहिती देतात. इंटरनेटवर याहू, एक्सपेडिया, मायक्रोसॉफ्ट इ. कंपन्या बाजारपेठा व ग्राहकांच्या सर्व्हे करुन ऑनलाईन माहिती गोळा करतात. व्यावसायिक इंटरनेटद्वारे घरबसल्या विपणन संशोधन करतात. त्यामुळे त्यांचा वेळ, श्रम आणि पैसा इ. मध्ये बचत होते. आधुनिक बाजारपेठा या ग्राहक आणि उत्पादक यातील

अंतर वाढविणाऱ्या आहेत. इंटरनेटवर विविध कंपन्यांची मासिके, जर्नल्स,वार्षिक अहवाल, बुलेटिन्स प्रसिद्ध केली जातात. त्याद्वारे उत्पादक आवश्यक ती माहिती गोळा करतात.

विपणन संशोधन करताना प्रॉक्टर ॲन्ड गॅम्बल, मायक्रोसॉफ्ट, हिंदुस्थान युनिलिव्हर इ. कंपन्या ग्राहकांचा अभिप्राय गोळा करतात. ग्राहक संशोधन, ग्राहक वर्तन संशोधन, बाजारपेठ संशोधन इ. द्वारे त्यांना बाजारपेठांची सखोल माहिती गोळा करता येते. या माहितीच्या आधारे व्यवस्थापक महत्त्वाचे निर्णय घेतात. उदा. स्पर्धेत टिकून राहणे, जाहिरात करणे, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजावून घेणे, विपणन कार्यामध्ये कार्यक्षमता निर्माण करणे ई. ऑनलाईन विपणन संशोधनामध्ये दुय्यम स्वरुपाची माहिती गोळा केली जाते. तांत्रिक व्यावसायिक, वाहन कंपन्या, औषधे क्षेत्रातील कंपन्या इ. ग्राहकांशी ऑनलाईन संपर्क साधून विपणनातील महत्वाच्या घटकांची माहिती गोळा करतात. संशोधकांनी बाजारपेठेत प्रत्यक्ष जाऊन सर्व्हे करण्यापेक्षा ऑनलाईन सर्व्हे करणे सोईचे झाले आहे. म्हणून व्यावसायिक बाजारपेठ व विपणन संशोधनासाठी ऑनलाईन माहिती व आकडेवारी गोळा करणे पसंत करतात.

८.५ ऑनलाईन विपणन संशोधन (IMPORTANCE ANDADVANTAGES OF ONLINE MARKETING RESEARCH)

१) ग्राहकांचे अभिप्राय गोळा करता येतात.

इंटरनेटद्वारे उत्पादक ग्राहकांशी संपर्क साधून त्यांच्या आवडी निवडी व अभिप्राय समजावून घेतात. त्याद्वारे त्यांना तशा प्रकारच्या वस्तू व सेवा उपलब्ध करुन देता येतात. या प्रक्रियेमध्ये सातत्य ठेवून वस्तू व सेवांचा दर्जा विकसित करता येतो.

२) उत्पादित वस्तू व सेवांची ग्राहकांना माहिती देता येते.

उत्पादक वेबसाईटस् तयार करुन ग्राहकांना उत्पादित वस्तू आणि सेवांची माहिती देतात. त्यामुळे ग्राहकांचा प्रतिसाद वाढण्यास मदत होते. ग्राहकांचा प्रतिसाद हा ग्राहक संशोधनासाठी आवश्यक बाब ठरते.

३) ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करुन देता येतात.

ग्राहकांनी वस्तुंची खरेदी ऑनलाईन केल्यानंतर त्यांना विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करुन दिल्या जातात. उदा. दुरुस्ती, तांत्रिक सल्ला, गॅरंटी व वॉरंटी, वस्तुमध्ये बदल, वस्तुचा वापर कसा करावा याबाबत माहिती, प्रात्यक्षिक, यंत्रसामग्रीची स्थापना इ.

४) राष्टीय व आंतरराष्ट्रीय पातळीवर ग्राहकांशी संपर्क करता येतो.

ऑनलाईन कनेक्शन्स राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर उपलब्ध असतात. त्यामुळे उत्पादकांना दूरच्या अंतरावरील ग्राहकांशी संपर्क साधता येतो. उत्पादक वस्तुची निर्यात करणे, विक्री करणे, विक्री वृद्धी करणे इ. बाबत यशस्वी ठरतो.

५) वस्तू व सेवांची जाहिरात करता येते.

वस्तू तयार केल्याबरोबर उत्पादक वस्तुची माहिती वेबसाईटवर उपलब्ध करुन देतात. ग्राहकांना ही माहिती घरबसल्या उपलब्ध होते. त्यातून त्यांना खरेदीची प्रेरणा मिळते. एकाच प्रकारच्या विविध वस्तुंची माहिती पाहिल्यावर त्यांना वस्तुची तुलना करणे शक्य होते.

६) स्पर्धकांची माहिती समजते.

उत्पादक स्वतः इतर उत्पादकांच्या वेबसाईट वरील माहिती पाहतात. जाहिरातील, वस्तुचे नमुने, विक्री सेवा, मध्यस्थ, नवीन योजना, डावपेच, इ. स्पर्धकांची व त्यांच्या उत्पादनाचीमाहिती उत्पादकांना समजते. त्याआधारे त्यांना स्पर्धेत कसे टिकून रहायचे हे समजते. स्पर्धेसाठी महत्त्वाचे निर्णय घेता येतात व डावपेच तयार करता येतात.

७) ऑनलाईन माहिती जलद गतीने प्राप्त करता येते.

उत्पादकांना बाजारपेठ विषयक वर्तमान माहितीची आवश्यकता असते. अशी माहिती ते कार्यालयात प्राप्त करु शकतात. तर ग्राहकांना ते माहिती उपलब्ध करुन देतात. त्यांना ही माहिती घरबसल्या उपलब्ध होत असते.

८) उत्पादकांना महत्त्वाचे निर्णय घेता येतात.

विपणन क्षेत्रातील व संशोधनविषयक माहिती उत्पादक ऑनलाईन द्वारे गोळा करतात. त्यांना या माहितीचा उपयोग व्यवसायातील महत्त्वाचे निर्णय घेण्यासाठी होतो. मोठ्या व्यवसायात संशोधन करण्यासाठी विपणन संशोधन हा स्वतंत्र विभाग कार्यरत असतो. या विभागातील संशोधन व माहिती गोळा करणारे कर्मचारी बाजारपेठांची माहिती ऑनलाईन गोळा करुन संशोधन अहवाल तयार करतात या अहवालाद्वारे विपणन व्यवस्थापकांना व्यवसायातील महत्त्वाचे निर्णय घेता येतात.

९) संशोधनाचे काम वेळेवर पूर्ण करता येते.

ऑनलाईन माहिती जलद गतीने आणि सखोल प्राप्त करता येते. माहितीमध्ये कमतरता असल्यास पाठपुरावा करुन माहिती उपलब्ध करता येते. त्यामुळे संशोधक या माहितीच्या आधारे संशोधनाचे काम वेळेवर पूर्ण करू शकतात. व्यापक प्रमाणावरील संशोधनाचे काम सुदधा नियोजित वेळेत पूर्ण करता येते.

१०) संशोधन कार्य दर्जेदार करता येते.

माणसांद्वारे माहिती गोळा करणे, माहिती संपादन करणे, माहिती व आकडेवारीचे विश्लेषण करणे इ. मध्ये चुका होण्याची शक्यता असते. परंतु ऑनलाईन माहिती अचूक प्राप्त करता येते, विश्लेषण अचूक करता येते. त्यामुळे संशोधनाचे निष्कर्ष अचूक येतात. संशोधन दर्जेदार होते.

११) संशोधनासाठी खर्च कमी येतो.

बाजारपेठेचा प्रत्यक्ष सर्व्हे करणे ही बाब खर्चिक आहे. मानवी श्रमशक्तीला मर्यादा असतात. संगणक व्यापक स्वरुपाची कामे करु शकतात. ऑनलाईनसाठी/संगणकासाठी सुरुवातीला अधिक गुंतवणूक करावी लागते. त्यानंतर वाजवी खर्चाद्वारे माहितीची देवाणघेवाण करता येते. त्यामुळे संशोधनासाठी खर्च कमी येतो.

१२) माहितीची देवाणघेवाण करता येते.

ऑनलाईन माहिती गोळा करुन ती संगणकावर संग्रहित केली जाते. व्यावसायिक ही माहिती आपल्या गरजेनुसार वापरतात. इतर विभाग, कार्यालये, शासन इ. नी माहितीची मागणी केल्यास त्यांना ती उपलब्ध करुन देता येते.

munotes.in

१३) वेळ, श्रम आणि पैसा इ. ची बचत करता येते.

ऑनलाईन माहिती गोळा करण्यासाठी संशोधकाला क्षेत्रावर जावे लागत नाही. त्याच्या श्रमाची बचत होते. माहिती जलद गतीने प्राप्त करता येते. त्यामुळे वेळेची बचत होते. तसेच खर्च कमी येतो. त्यामुळे पैशाची बचत करता येते.

८.६ सारांश

सध्याचे युग हे संगणकाचे आहे. विविध क्षेत्रात ईलेक्ट्रिक माध्यमाच्या सहाय्याने ई कॉमर्स किंवा ई विपणन व्यवहार केले जातात. त्याद्वारे उत्पादक वस्तू व सेवांची विक्री ऑनलाईन करतात तसेच ग्राहक घरबसल्या ऑनलाईन वस्तू व सेवा प्राप्त करतात. देशातील ग्राहकांकडे, व्यावसायिक संस्थांकडे संगणक, इंटरनेट सेवा, मोबाईल उपलब्ध आहेत. बँकानी कार्ड, डेबिट कार्ड सुविधा ग्राहकांना उपलब्ध करुन दिली आहे. संगणक क्षेत्रात काम करण्यासाठी कुशल कर्मचाऱ्यांची आवश्यकता आहे. व्यावसायिक क्षेत्रात संगणक प्रशिक्षण, ऑनलाईन, सायबर कॉफे, फोटोकॉपी, फॅक्स इ. सुविधा उपलब्ध आहेत त्यामुळे भविष्यात ऑनलाईन व्यवहार व ई कॉमर्स व्यवहारांना चांगले भवितव्य आहे. तरीही या क्षेत्रासमोर विविध समस्या आहेत. त्यावर उपाययोजना करुन या क्षेत्राचा विकास करणे शक्य आहे. उत्पादक ऑनलाईन संशोधन करुन उपाययोजनांचा शोध घेत आहे.

८.७ प्रश्न

१) ई कॉमर्स म्हणजे काय ? ई कॉमर्सद्वारे ग्राहकाना कोणत्या सुविधा उपलब्ध करुन दिल्या जातात ?

२) भारतातील ई कॉमर्स उद्योगासमोरील आव्हाने सांगा.

३) ऑनलाईन विपणन संशोधनाचे महत्त्व आणि फायदे सांगा.

४) टीपा लिहा.

अ) भारतातील ई कॉमर्स उद्योगासमोरील आव्हाने

ब) ऑनलाईन विपणन संशोधन

क) ई कॉमर्सद्वारे ग्राहकांना दिल्या जाणाऱ्या सुविधा

ड) ब्रॉड ब्रॅन्ड सुविधा

ई) सायबर कॅफे

फ) क्रेडीट कार्ड व डेबीट कार्ड

ग) ए.टी.एम.सुविधा

ह) भारतातील इंटरनेट वृद्धी.

❖❖❖❖