

उद्योगसंस्थांचे सिद्धांत - १

घटक रचना :

- १.१ उद्दिष्टे
- १.२ प्रस्तावना
- १.३ उद्योगसंस्था स्पर्धा आणि कामगिरी : मक्तेदारी शक्तीचे परिणाम
- १.४ मक्तेदारी शक्तीचे परिणाम
- १.५ उद्योगसंस्था संरचनेचे निर्धारक
- १.६ विलीनीकरण
- १.७ बाजार रचना
- १.८ सारांश
- १.९ प्रश्न
- १.१० संदर्भ

१.१ उद्दिष्टे

१. पूर्ण स्पर्धेतील फर्मची कामगिरी समजून घेणे.
२. मक्तेदारी शक्तीचा बाजारावरील परिणामांचा अभ्यास करणे.
३. व्यवसाय एकत्रीकरणाच्या भूमिकेचे मूल्यांकन करणे.
४. व्यवसाय एकत्रीकरणाच्या प्रकारांचा अभ्यास करणे.
५. बाजार संरचनेचे नमुने समजून घेणे.
६. बाजार संरचनेचे निर्धारक आणणे.

१.२ प्रस्तावना

औद्योगिक अर्थशास्त्र ही अर्थशास्त्राची एक शाखा आहे. हे उद्योगसंस्था, बाजार आणि उद्योगांच्या विश्लेषणासाठी सूक्ष्म आर्थिक सिद्धांताचे विश्लेषण करते. हे दुर्मिळ संसाधने

वापरल्या जाणाऱ्या परिणामकारकतेचे स्पष्टीकरण आणि निष्कर्ष काढते आणि परिस्थितीमध्ये सुधारणा करू शकणारी धोरणे दर्शविते. औद्योगिक अर्थशास्त्र प्रामुख्याने सूक्ष्म पातळी, क्षेत्र किंवा उद्योग पातळी आणि उद्योग पातळी या दोन्ही ठिकाणी वेळेत प्रक्रिया म्हणून उद्योगाच्या उत्क्रांतीशी संबंधित आहे.

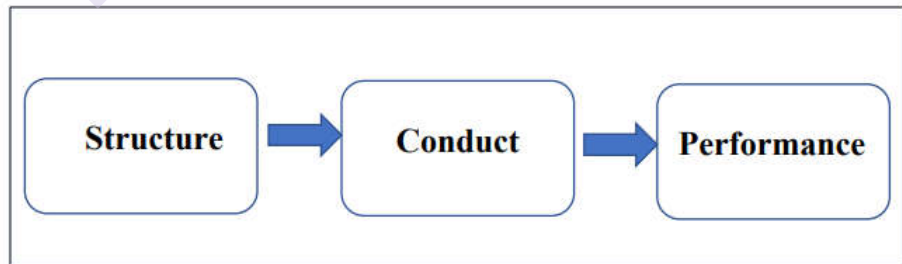
औद्योगिक अर्थशास्त्रामधील प्रमुख क्षेत्रांपैकी एक म्हणजे संरचना आणि त्याचा उद्योगाच्या कामगिरीवर होणारा परिणाम समजून घेणे. औद्योगिक अर्थशास्त्र उद्योगसंस्थांचे वर्तन समजून घेण्यासाठी विविध सैद्धांतिक प्रतिमाने वापरते. सुरुवातीला, बाजाराची रचना समजून घेणे आणि उद्योगसंस्थांच्या संरचनेशी संबंधित उद्योगसंस्थांच्या कामगिरीचे निरीक्षण करणे यावर लक्ष केंद्रित केले गेले. परंतु गेल्या काही वर्षांतील दृष्टीकोन बदलला आहे आणि आता वैयक्तिक कंपन्यांच्या कार्यक्षमतेला महत्त्व दिले जात आहे.

१.३ उद्योगसंस्था स्पर्धा आणि कामगिरी : मत्केदारी शक्तीचे परिणाम

१.३.१ रचना आचरण आणि कामगिरी :

उद्योगसंस्था संरचना आचार आणि कामगिरी सिद्धांत हा औद्योगिक अर्थशास्त्राचा अविभाज्य भाग आहे. हे पूर्णपणे सनातनवादी सिद्धांतावर आधारित आहे. हा सिद्धांत एडवर्ड चेंबरलिन आणि जोन रॉबिन्सन यांनी १९३३ मध्ये प्रकाशित केला होता. १९३९ मध्ये मेसनने या तंत्राला अधिक औपचारिकता दिली होती. त्यानंतर जे. एस. बेन यांनी १९५१ मध्ये या सिद्धांतात बदल केला होता. सिद्धांतानुसार, बाजाराची रचना उद्योगसंस्थांची वर्तवणूक ठरवते. जे पुढे उद्योगसंस्थांची कामगिरी निर्धारित करते. उद्योगसंस्थांची वर्तवणूक आणि उद्योगसंस्थांची कामगिरी यांच्यातील संरचनेचा संबंध औद्योगिक संस्थांचा अभ्यास करण्यासाठी वापरला जातो. हा संबंध खाली दर्शविला आहे.

आकृती १.१: संरचना, वर्तवणूक आणि कामगिरी



आकृतीमध्ये दर्शविल्याप्रमाणे, उद्योग संस्थांची संरचना, उद्योग संस्थांची वर्तवणूक निर्धारित करते आणि उद्योग संस्थांची वर्तवणूक कामगिरी निर्धारित करते.

ही संरचना अर्थव्यवस्थेतील बाजार आणि उद्योगांची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करते. सूक्ष्म स्तरावर, ही उद्योगसंस्थांची वैशिष्ट्ये आहेत, जसे की त्यांनी उत्पादित केलेल्या वस्तूचे स्वरूप आणि त्यांचे वर्गीकरण केलेले कार्य, उद्योगातील स्पर्धाकांची संख्या, सहज प्रवेश आणि

बाहेर पडणे. वस्तू आणि सेवांच्या स्पर्धेची पदवी आणि स्वरूप यावर आधारित बाजाराची रचना निश्चित केली जाते.

आचरण म्हणजे उद्योगसंस्थेने केलेल्या कृती किंवा उद्योगसंस्थेचे वर्तन किंवा प्रतिसाद. उद्योगसंस्थेच्या आचरण किंवा कृतीमध्ये उत्पादन भिन्नता, उत्पादनाची किंमत, संगनमत आणि बाजार शक्तीचे शोषण समाविष्ट आहे.

उद्योगसंस्थांची कामगिरी मोजण्यासाठी अनेक निर्देशक लागू केले जातात. पारंपारिकपणे असे मानले जात होते की, उद्योगसंस्थांची कामगिरी मोजण्यासाठी नफा हा एकमेव निकष आहे, परंतु आधुनिक काळात उत्पादक कार्यक्षमता, वाटप कार्यक्षमता इत्यादीसारख्या अनेक निर्देशकांद्वारे मोजले जाते.

उद्योगसंस्थांची संरचना आचरण आणि कामगिरीमध्ये अनेक गुणधर्म आहेत. अशा गुणधर्मांमुळे संरचना, वर्तणूक आणि कामगिरी यांच्यातील संबंध अधिक जटिल बनतात. जे. एस. बेन यांनी उद्योगांच्या आडवा छेद (क्रॉस-सेक्श) वर्तनाचा अभ्यास केला. त्याने दोन परिस्थिती स्पष्ट केल्या –

१. एकाग्रता उच्च पातळी :

एकाग्रतेचा अर्थ अर्थव्यवस्थेतील सर्वात मोठ्या कंपनीने आर्थिक उपक्रमांवर केलेल्या नियंत्रणाची पदवी आहे. जर उच्च पातळीवरील एकाग्रता असेल तर स्पर्धा कमी प्रमाणात असेल. किंमती जास्त असतील आणि नफा देखील जास्त असेल. अशा प्रकारे, जेव्हा उच्च एकाग्रता असेल तेव्हा ते जास्त नफा मिळवून देईल. संरचना (उच्च एकाग्रता) आचरण (उच्च किंमती) निर्धारित करेल, जे कामगिरी (उच्च नफा) निश्चित करेल. या प्रकरणात, संरचना - वर्तणूक - कामगिरी यांचा थेट संबंध आहे, जो संरचनेपासून, आचार आणि आचरण ते कामगिरीपर्यंत चालतो.

२. अर्थव्यवस्था आणि एकाग्रता प्रमाण :

असे नमूद केले आहे की एकाग्रता प्रवेशाच्या अडथळ्यांद्वारे निर्धारित केली जाते. जर काही उद्योगांमध्ये अर्थव्यवस्था प्रमाण कमी असेल, तर अशा उद्योगांमध्ये एकाग्रता जास्त असते. जास्त एकाग्रतेमुळे जास्त नफा होतो.

बाउमोल यांनी संरचनेचे आचरण आणि कामगिरी दृष्टिकोनाचे मूल्यांकन केले गेले. त्यांच्या मते, बाजाराच्या रचनेपेक्षा उत्पादन खर्च नफा ठरवतो. शिकागो शाळेतील डेमसेट्झनेही असेच मत व्यक्त केले होते. त्यांनी सुचवले की, जास्त नफा हे बाजारातील शक्तीचे नव्हे, तर कार्यक्षमतेचे लक्षण असू शकते. कोणत्याही बाजारपेठेत, सर्वात कमी खर्च असलेल्या उद्योगसंस्थांचा आकार आणि बाजारातील हिस्सा वाढण्याची शक्यता असते, सर्व कंपन्यांवर कार्यक्षम होण्यासाठी दबाव असेल. कामगिरी ही कंपनीची उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी उपलब्ध संसाधनांचा कार्यक्षमतेने वापर करण्याचे कौशल्य आणि क्षमता मानली गेली.

१.३.२ स्पर्धा आणि कामगिरी :

संरचनात्मक कामगिरी दृष्टीकोन पूर्ण स्पर्धा आणि मक्तेदारीच्या सिद्धांतांद्वारे प्राप्त केले जाऊ शकते.

तक्ता १.१: पूर्ण स्पर्धा आणि मक्तेदारी मधील रचना, वर्तणूक आणि कामगिरी

बाजार	रचना	वर्तणूक
पूर्ण स्पर्धा	- असंख्य उद्योगसंस्था - उद्योगामध्ये मुक्त प्रवेश - सरकारचा कोणताही हस्तक्षेप नाही	- किंमत बाजाराद्वारे निर्धारित केली जाते. - किंमत = सरासरी प्राप्ती = सीमांत प्राप्ती - दीर्घकाळात - किंमत = सीमांत प्राप्ती
मक्तेदारी	- एकच उद्योगसंस्था - प्रवेशासाठी अधिक अडथळे	- किंमत उद्योगसंस्थाद्वारे निश्चित केली जाते. - किंमत ही सीमांत खर्चापेक्षा अधिक असते.

तक्ता १ मध्ये, दर्शविल्याप्रमाणे पूर्ण स्पर्धेच्या संरचनेमुळे उद्योगसंस्थांचे आचरण किंवा वर्तन अशा प्रकारे होते की, सर्व कंपन्यांची किंमत किरकोळ किमतीएवढी असते. परिणामी, उद्योगातील उद्योगसंस्था सामान्य नफा कमावतात. परंतु मक्तेदारी बाजाराची रचना अशी आहे की, उद्योगसंस्था किरकोळ किमतीपेक्षा जास्त किंमत ठरवते. परिणामी उद्योगसंस्था सामान्य नफा मिळतो.

ही दोन प्रतिमाने टोकाची आहेत, जिथे उद्योगसंस्थांची संख्या अनंत विरुद्ध एक आणि विनामूल्य प्रवेश विरुद्ध मुक्त प्रवेश आहे. उद्योगसंस्था किंवा औद्योगिक युनिट्स या दोन टोकांच्या दरम्यानच्या आचरणाचे पालन करतात. कोणत्याही उद्योगाची स्थिती या दोन टोकांच्या दरम्यान शोधता येते. कंपन्यांची संख्या, प्रवेश सुलभता इत्यादींच्या दृष्टीने त्या उद्योगाच्या संरचनेचे निरीक्षण करून, त्यांची कामगिरी, त्या उद्योगाचा अंदाज बांधता येतो. अनेक उद्योगसंस्था असलेल्या उद्योगांमधून केवळ काही उद्योगसंस्था किंवा फक्त एकच उद्योगसंस्था असलेल्या उद्योगाकडे जाताना नफा वाढेल. अनेक कंपन्यांच्या नफ्याच्या सामान्य पातळीपासून ते मक्तेदारीमधील नफ्याच्या अति-सामान्य स्तरापर्यंत वाढेल. हे सूचित करते की, पूर्ण स्पर्धा संरचनेत उद्योगसंस्थांची कामगिरी अशी असते की, अशी रचना असलेल्या उद्योगांमधील सर्व उद्योगसंस्था सामान्य नफा मिळवतात.

मक्तेदारी बाजाराची रचना अशी आहे की, बाजारात एकच विक्रेता आहे. केवळ विक्रेता म्हणून, मक्तेदाराचे बाजारावर नियंत्रण असते. सीमांत खर्चापेक्षा जास्त किंमत आकारण्याची विक्रेता किंवा उत्पादकाची क्षमता म्हणून मक्तेदारी शक्तीची व्याख्या केली जाते. किरकोळ किमतीपेक्षा जास्त किंमत वाढवण्यात मक्तेदार कितपत यशस्वी होईल, हे मक्तेदारी शक्तीच्या प्रमाणात ठरवले जाते. सर्व मक्तेदारीच्या बाबतीत मक्तेदारी शक्तीचे प्रमाण सारखे नसते. हे अनेक घटकांद्वारे निश्चित केले जाते.

मक्तेदारी शक्ती अनेक घटकांद्वारे निर्धारित केली जाते. अब्बा. पी. लर्नर यांच्या मते, मक्तेदारी शक्तीची डिग्री पूर्ण स्पर्धेमध्ये 0 आहे. पूर्ण स्पर्धेत, $P=MC$. पण मक्तेदारी बाजारात, $P > MC$ किंमत आणि किरकोळ किंमत यातील फरक मक्तेदारी बाजारामध्ये सकारात्मक असतो. किंमत आणि किरकोळ किंमत यांच्यातील फरक जितका जास्त असेल तितकी मक्तेदारी शक्तीची डिग्री जास्त असेल. ही कल्पना खाली दिलेल्या सूत्राद्वारे स्पष्ट करता येते, मक्तेदारी शक्तीचा लर्नरचा निर्देशांक $= P-MC/P$ जेथे P - किंमत, MC - सीमांत खर्च

१. प्रवेशातील अडथळे -

जे.एस. बेनच्या मते बाजाराची रचना प्रवेशातील अडथळ्यांच्या आधारे ठरवली जाते किंवा वेगळी केली जाते. प्रवेशातील अडथळ्यांची व्याप्ती मक्तेदारीची शक्ती ठरवते. प्रवेशासाठी अडथळे हे घटक आहेत जे नवीन उद्योगसंस्थांना उद्योगात प्रवेश करण्यास प्रतिबंध करतात. बेनच्या मते प्रवेशातील अडथळे म्हणजे "उद्योगात प्रस्थापित विक्रेत्यांचा संभाव्य प्रवेश विक्रेत्यांपेक्षा एक फायदा आहे, जो प्रस्थापित विक्रेते उद्योगात प्रवेश करण्यासाठी नवीन विक्रेत्यांना आकर्षित न करता त्यांच्या किमती स्पर्धात्मक पातळीपेक्षा किती प्रमाणात वाढवू शकतात यावरून दिसून येते." जॉर्ज जे. स्टिगलर यांनी, "उत्पादनाचा खर्च जो उद्योगात प्रवेश करू इच्छिणाऱ्या कंपनीने उचलला पाहिजे, परंतु तो उद्योगात आधीच असलेल्या उद्योगसंस्थांनी उचलला नाही" अशी व्याख्या केली आहे. प्रवेशासाठी एक मोठा अडथळा खर्चाचा आहे, ज्या नवीन उद्योगसंस्था बाजारात प्रवेश करू इच्छितात, त्यांना खर्चाच्या बाबतीत आधीच स्थापित कंपन्यांशी स्पर्धा करता येत नाही. प्रवेशातील इतर अडथळे म्हणजे संसाधनांची मालकी, प्रमाणाच्या बचती इ. प्रवेशाचा अडथळा जितका जास्त तितकी मक्तेदारीची शक्ती जास्त असते.

२. उद्योगसंस्थांची संख्या -

बाजारातील उद्योगसंस्थांची संख्या ही मक्तेदारी शक्तीचा आणखी एक निर्धारक आहे. पूर्ण स्पर्धेमध्ये, उद्योगात मोठ्या संख्येने उद्योगसंस्था आहेत म्हणून पूर्णपणे स्पर्धात्मक बाजारपेठेत मक्तेदारीची शक्ती 0 आहे. परंतु उद्योगसंस्थांची संख्या कमी झाल्यामुळे मक्तेदारी शक्ती सुधारते. बाजारात काही उद्योगसंस्था असलेल्या उद्योगसंस्था किरकोळ किमतीपेक्षा जास्त किमती आकारू शकतील, अशी शक्यता जास्त आहे. मक्तेदारी

असलेल्या बाजारपेठेत, मत्केदार किरकोळ खर्चापेक्षा जास्त किंमत आकारण्याच्या स्थितीत असतो.

३. उत्पादन भिन्नता -

उत्पादन भिन्नता उद्योगसंस्थांची मत्केदारी वाढवते. एकसमान उत्पादनांच्या बाबतीत, प्रतिस्पर्धी कंपन्यांच्या किमतीपेक्षा भिन्न किमती आकारल्या जाऊ शकत नाहीत. परिणामी, एकसंध उत्पादनांशी पूर्ण स्पर्धेत जास्त किमती आकारण्याची उद्योगसंस्थांची शक्ती कमकुवत आहे. उत्पादनाच्या भिन्नतेची पातळी जसजशी वाढत जाते, तसतशी मत्केदारीची शक्ती अधिक होते.

मत्केदारी शक्तीचे स्रोत -

आधी सांगितल्याप्रमाणे, मत्केदारी शक्ती मोजण्याचे सूत्र ए.पी. लर्नर यांनी मांडले आहे. त्याला लर्नर्स निर्देशांक (इंडेक्स) असे म्हणतात. सूत्र आहे मत्केदारी शक्ती = $P-MCP$ परंतु ते $1e$ आहे. दुसऱ्या शब्दांत, ते मागणीच्या लवचिकतेशी परस्पर आहे. मागणीची लवचिकता जितकी लहान, तितकी मत्केदारी शक्ती मोठी असते. मागणीची लवचिकता हा मत्केदारी शक्तीचा एक महत्त्वाचा स्रोत आहे. मत्केदाराला खालील स्रोतांद्वारे बाजारावर नियंत्रण ठेवण्याची शक्ती मिळते.

१. बाजारातील मागणीची लवचिकता -

मत्केदारी असलेल्या बाजारात, उत्पादनाची निर्मिती करणारी एकच उद्योगसंस्था असते. परिणामी, उद्योगसंस्थांच्या मागणीची लवचिकता आणि बाजारातील मागणीची लवचिकता यात फरक नाही. म्हणून, या प्रकरणात, उद्योगसंस्थांची मत्केदारी शक्तीची पातळी प्रत्यक्ष बाजाराच्या मागणीच्या लवचिकतेद्वारे निर्धारित केली जाते. परंतु कोणत्याही बाजारपेठेत जेथे जवळचे पर्याय उपलब्ध आहेत, मागणीची लवचिकता उत्पादकाने आकारलेली किंमत ठरवते. जवळच्या पर्यायांसह बाजारात, मागणीची लवचिकता जास्त असते, जर कोणत्याही उद्योगसंस्थेने जास्त किंमत आकारली, तर मागणी केलेल्या प्रमाणामध्ये मोठी घट होईल. अशा परिस्थितीत किमतीवर परिणाम करण्याची उद्योगसंस्थेकडे फारच कमी शक्ती असते.

२. प्रमाणाच्या बचती -

प्रमाणाच्या बचती उद्योगसंस्थांची किंमत संरचना निर्धारित करते. उद्योगसंस्था एखाद्या वस्तूच्या अधिक संचाचे (युनिट्स) उत्पादन करते, म्हणून निश्चित किंमत उत्पादनावर वितरीत केली जाते. परंतु प्रमाण आणि कमी निश्चित खर्चाचे फायदे मिळविण्यासाठी बाजारात उद्योगसंस्थांची संख्या कमी असणे आवश्यक आहे. जर बाजारात उद्योगसंस्थांची संख्या मोठी असेल तर, उत्पादन वाढेल परंतु खर्च कमी होणार नाही. प्रमाणाच्या बचती फायदा घेण्यासाठी मत्केदारी इतर उद्योगसंस्थांना बाजारात येऊ देऊ शकत नाही.

३. संसाधनांवर नियंत्रण -

फार कमी प्रकरणांमध्ये मत्तेदारी शक्तीचा स्रोत उत्पादनासाठी आवश्यक असलेल्या आदानांची (Inputs) मालकी आहे. जर एखाद्या विशिष्ट उद्योगसंस्थांकडे विशिष्ट वस्तू किंवा सेवा तयार करण्यासाठी आवश्यक असलेल्या सर्व आदानांची (Inputs) मालकी असेल, तर ती त्या चांगल्या किंवा सेवेची एकमेव उत्पादक म्हणून उदयास येऊ शकते आणि ती एकाधिकार शक्ती निर्माण करू शकते.

४. बुडीत खर्च -

बुडीत खर्च हे खर्च आहेत, जे वसूल केले जाऊ शकत नाहीत. बुडीत खर्च मत्तेदारी शक्तीचे स्रोत असू शकतात. उद्योगातील नवीन उद्योगसंस्थांना उद्योगात स्वतःला स्थापित करण्यासाठी खर्च करावा लागतो. जर उद्योगात प्रवेश करणे कठीण असेल, तर व्यवसाय स्थापित करण्यासाठी खर्च जास्त असेल. व्यवसाय स्थापन करण्यासाठी लागणारा खर्च वसूल होण्याची शक्यता नसल्यास, व्यवसाय स्थापन करता येणार नाही. अशा उद्योगसंस्थांना बाजारातून बाहेर पडणे कठीण जाते. त्यांची बाहेर पडणे महागात पडते. महागड्या निर्गमनांमुळे उद्योगसंस्थांना उद्योगात प्रवेश करणे अधिक कठीण होते. अशा वेळी मत्तेदारीची ताकद जास्त असते.

५. सरकारी निर्बंध

काहीवेळा सरकार काही व्यावसायिक उद्योगसंस्थांना काही विशेष फायदे देते. असे फायदे मत्तेदारी शक्तीचे स्रोत बनतात. राज्य आणि स्थानिक सरकारांनी सामान्यतः विशिष्ट बाजारपेठेत व्यवसाय करण्यासाठी विशेष परवानगी किंवा अधिकार नियुक्त केले आहेत. असे अधिकार किंवा विशेष परवानग्या मत्तेदारी शक्ती निर्माण करू शकतात. सरकार परवाना आणि प्रमाणन आवश्यकतांद्वारे उद्योग किंवा व्यवसायात प्रवेशाचे नियमन देखील करू शकते. नवोन्मेषाला प्रोत्साहन देण्यासाठी नवीन उत्पादने किंवा उत्पादन पद्धतींच्या शोधकर्त्यांना सरकार पेटंट संरक्षण देखील प्रदान करते; हे पेटंट त्यांच्या धारकांना काही प्रमाणात एकाधिकार शक्ती देऊ शकतात.

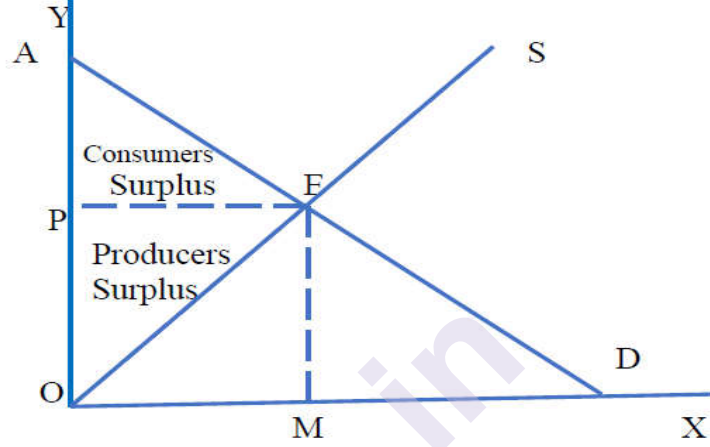
१.४ मत्तेदारी शक्तीचे परिणाम

संरचना - वर्तणूक - कामगिरी दृष्टीकोन स्पष्टपणे स्पष्ट करतो की, मत्तेदारी खराब कामगिरीकडे नेत आहे आणि आर्थिक कल्याणासाठी हानिकारक आहे. १९५४ मध्ये बाजार शक्तीच्या वापरामुळे होणाऱ्या कल्याणामध्ये घट मोजणारे हार्वर्ड हे पहिले होते. त्यांनी उद्योग स्तरावरील माहितीचा (Data) अभ्यास केला आणि स्पष्ट केले की, १९२०च्या दशकात यूएसएच्या उत्पादन क्षेत्रांच्या उपक्रमांमुळे GNP च्या ०.१ टक्केच्या समतुल्य कल्याणाची घट झाली. श्वार्ट्झमन (१९६०), बेल (१९६८), वर्सेस्टर (१९७३), आणि सिगफ्राइड आणि टायमन (१९७४), कौलिंग आणि म्युलर (१९७८) सारख्या अर्थतज्ञांनी देखील मत्तेदारी शक्तीमुळे कल्याणाच्या नुकसानाचा अंदाज लावला. मत्तेदारी शक्तीचे परिणाम खालीलप्रमाणे आहेत.

१. ग्राहकांवर परिणाम

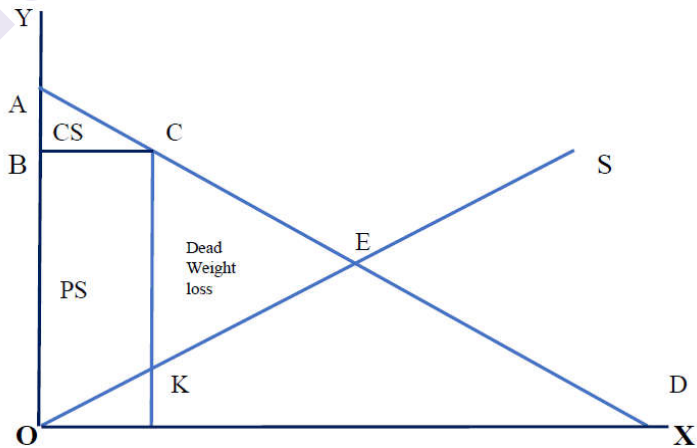
मक्तेदारी शक्तीचा ग्राहकांच्या कल्याणावर परिणाम होतो. हे ग्राहकांसाठी मृत वजन कमी करते. उच्च मक्तेदारी असलेली मक्तेदारी प्रदानांना (Output) नियंत्रित करून उच्च किंमत आकारू शकते. त्यामुळे मागणी आणि पुरवठा यांच्यात विसंगती निर्माण होते.

आकृती १.२: ग्राहकांचे संतोषाधिक्य



आकृती १.१ मध्ये स्पर्धेच्या बाबतीत, किंमत सरासरी प्राप्ती (AR) आणि सीमांत प्राप्ती (MR) च्या समान आहे. तुलनेने कमी किमतीचा फायदा ग्राहकांना मिळतो. आकृती १.१ मध्ये दर्शविल्याप्रमाणे APE हा ग्राहकांचा संतोषाधिक्य आहे आणि OPE हा उत्पादकांचा संतोषाधिक्य आहे. समतोल किंमत OP बिंदू E वर मागणी आणि पुरवठा समतोल आणते. परंतु जेव्हा बाजारात मक्तेदारी असते तेव्हा समतोल परिस्थिती वेगळी असते.

आकृती १.३ : मृत वजन (Deadweight loss)



परंतु आकृती १.२ मध्ये दर्शविल्याप्रमाणे CEK म्हणजे मृत वजन कमी होणे. यामुळे ग्राहकांचे संतोषाधिक्य कमी होतात. अशा प्रकारे, मक्तेदारी शक्तीमुळे उद्भवलेल्या मृत वजन (Deadweight loss) डेडवेट तोट्यामुळे ग्राहकांचे कल्याण प्रभावित होते.

बाजारातील अपयश ही अशी परिस्थिती आहे, जिथे संसाधनांचे सदोष वाटप होते. मक्तेदारी सत्तेच्या अस्तित्वामुळे बाजारपेठेत अपयश येते. जास्त मक्तेदारी असलेला मक्तेदार जास्त किंमती सेट करण्याच्या स्थितीत असेल. हे प्रदानांना (Output) मर्यादित करते. असे मर्यादित उत्पादन ग्राहकांचे संतोषाधिक्य काढून घेते. बाजारातील मागणीपेक्षा कमी उत्पादनामुळे अकार्यक्षमता निर्माण होते. ज्यामुळे बाजार अपयशी ठरतो. यामुळे एकूण कल्याण कमी होते.

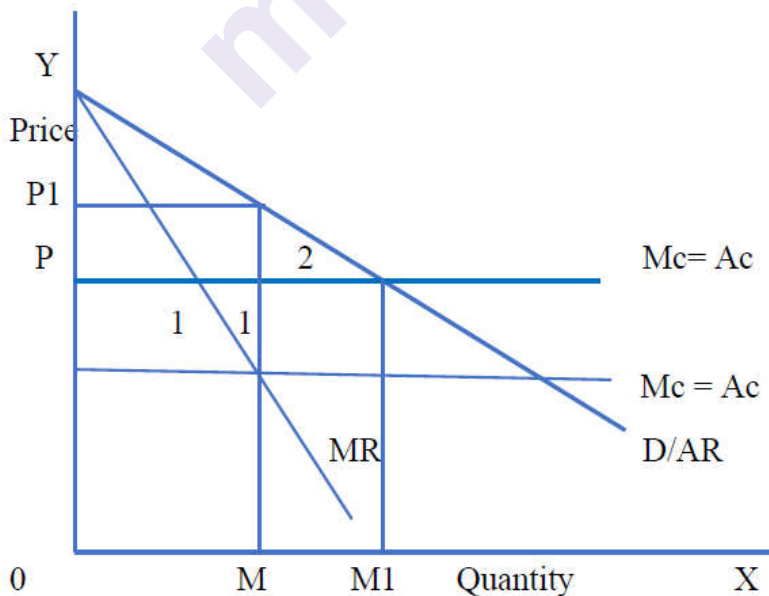
३ किंमत भेदभाव –

मक्तेदारी शक्तीमुळे किंमतीमध्ये भेदभाव होतो. केवळ मक्तेदारच जास्त किंमत आकारण्याच्या स्थितीत नसतो, तर तो वेगवेगळ्या ग्राहकांकडून त्यांच्या अदा करण्याच्या क्षमतेनुसार वेगवेगळ्या किंमती आकारून विविध ग्राहकांचे उपभोक्त्यांचे संतोषाधिक्य कमी करू शकतो. उच्च दर्जाची मक्तेदारी असलेली मक्तेदारी संपूर्ण ग्राहकांचे संतोषाधिक्य काढण्याच्या स्थितीत असते. मक्तेदारी शक्ती समाजासाठी घातक असली तरी, काही अर्थतज्ञांनी याच्या उलट विचार मांडले आहेत.

४. मक्तेदारी आणि खर्चात कपात –

विल्यमसन आणि डेमसेट्झ सारख्या अर्थशास्त्रज्ञांनी असा युक्तिवाद केला की, मक्तेदार उत्पादन खर्च कमी करू शकतात. कमी खर्चामुळे मृतवजन तोटा (deadweight loss) कमी होतो. परंतु जास्त नफा आणि आर्थिक वाढ होते. हे खालील चित्रात स्पष्ट केले आहे.

आकृती १.४ : खर्चात कपात



आकृतीमध्ये, Op ही पूर्ण स्पर्धेअंतर्गत आकारलेली किंमत आहे आणि Op1 ही मत्केदारी अंतर्गत आकारलेली किंमत आहे. op किंमतीत $MC=Ac$ ची किंमत आहे. परंतु op1 असलेल्या मत्केदारी किंमतीवरील किंमत ही स्पर्धात्मक किंमतीवरील खर्चापेक्षा कमी आहे. अशाप्रकारे, जरी मत्केदारीची किंमत जास्त असली आणि प्रदानांच्या उत्पादनात पूर्ण स्पर्धेत (OM1) उत्पादनापेक्षा कमी (OM) असले तरी, खर्च तितकाच कमी आहे आणि मत्केदारी अंतर्गत उत्पादन अधिक किफायतशीर आहे. त्रिकोण २ द्वारे दर्शविलेले क्षेत्र मृत वजन वाटप नुकसान (deadweight loss) आहे. परंतु १ ने दर्शविलेले क्षेत्र उत्पादक लाभ आहे. तोट्यापेक्षा फायदा जास्त आहे, त्यामुळे समाजाच्या कल्याणात सर्वांगीण सुधारणा होईल.

मत्केदारी शक्तीचा समाजाच्या कल्याणावर काय परिणाम होतो हे समजणे कठीण असले, तरी सर्वसाधारणपणे असे मानले जाते की मत्केदारी शक्ती समाजावर घातक परिणाम घडवते. परंतु एकाधिकार शक्तीचा वापर उत्पादन खर्च कमी करून समाजाचे कल्याण वाढविण्यासाठी केला गेला, तर समाजाच्या कल्याणात सुधारणा होऊ शकते.

१.५ उद्योगसंस्था संरचनेचे निर्धारक

आधी सांगितल्याप्रमाणे, संरचना म्हणजे अर्थव्यवस्थेतील बाजार आणि उद्योगांची वैशिष्ट्ये आणि घटक, उद्योगसंस्थांची रचना ही एक प्रणाली आहे, जी संस्थेची उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी विशिष्ट उपक्रम कसे निर्देशित केले जातात याची रूपरेखा दर्शवते. या उपक्रमांमध्ये नियम, भूमिका आणि जबाबदाऱ्यांचा समावेश होतो. संस्थेतील स्तरांदरम्यान माहिती कशी प्रवाहित होते, हे उद्योगसंस्थांची रचना देखील निर्धारित करते. उदाहरणार्थ, केंद्रीकृत संरचनेत, निर्णय वरपासून खालपर्यंत वाहतात, तर विकेंद्रित संरचनेत, निर्णय घेण्याची शक्ती उद्योगसंस्थांच्या विविध स्तरांमध्ये वितरीत केली जाते.

दुसऱ्या शब्दांत, उद्योगसंस्थांची रचना एखाद्या विशिष्ट बाजारपेठेतील उद्योगसंस्था, ज्या वातावरणात काम करतात त्याचे वर्णन करते. खरेदीदार आणि विक्रेत्यांची संख्या आणि आकार वितरण, उत्पादने किती प्रमाणात भिन्न आहेत, इतर कंपन्यांसाठी बाजारात प्रवेश करणे किती सोपे आहे आणि उद्योगसंस्थांना किती प्रमाणात एकत्रित किंवा विविधीकृत आहेत याचा विचार करून ते ओळखले जाऊ शकते. उद्योगसंस्थांची रचना ठरवणारे घटक खालीलप्रमाणे आहेत.

१ उद्योगसंस्थांचा आकार :

उद्योगसंस्थांचा आकार उद्योगसंस्थांची रचना ठरवतो. जर उद्योगसंस्थांना आकार खूप लहान असेल, तर त्याची औपचारिक रचना असू शकत नाही. व्यक्ती आपली कर्तव्ये पार पाडतात. पण त्यासाठी कोणतेही निश्चित नियम आणि कायदे नाहीत. जर उद्योगसंस्थांचा आकार मोठा असेल, तर औपचारिक नियम आणि नियम लागू केले जातात. उच्च व्यवस्थापन आणि इतर कर्मचारी यांच्यात फरक आहे. प्रत्येक कामात विशेषीकरण असते. प्रत्येक भागधारकाने औपचारिक नियम आणि नियमांचे पालन करणे

अपेक्षित आहे. अधिकाऱ्यांचे शिष्टमंडळ आहे. साधारणपणे, संवादाचा प्रवाह उच्च व्यवस्थापनाकडून इतर कर्मचाऱ्यांपर्यंत असतो.

२. उद्योगसंस्थांचे जीवन चक्र :

उद्योगसंस्थांच्या जीवन चक्राचे टप्पे असतात. बहुतेक उद्योगसंस्था १) जन्म २) तारुण्य ३) मध्यम जीवन आणि ४) परिपक्वता या टप्प्यातून जातात. अशा टप्पे उद्योगसंस्थांच्या संरचनेवर परिणाम करतात. जन्मात, उद्योगसंस्थांच्या अवस्था औपचारिक रचना असू शकत नाही आणि प्राधिकरणाचे बरेच प्रतिनिधी नसतात. परंतु जर उद्योगसंस्था तिच्या जीवनचक्राच्या दुसऱ्या टप्प्यात असेल म्हणजे जर ती युवा अवस्थेत असेल, तर उद्योगसंस्थांची औपचारिक रचना तयार केली जाते आणि काही अधिकारांचे प्रतिनिधीत्व घडते. उद्योगसंस्थांच्या जीवन चक्राचा तिसरा टप्पा म्हणजे मध्यम जीवन, या टप्प्यात उद्योगसंस्थेने काही प्रमाणात यश मिळवले आहे. उद्योगसंस्थांची रचना अधिक औपचारिक आणि जटिल बनते. जसजश्या उद्योगसंस्था जुन्या होत जातात, तसतश्या त्या संरचनेत अधिक यांत्रिक बनू शकते. शेवटचा टप्पा म्हणजे परिपक्वतेचा टप्पा. या टप्प्यातील उद्योगसंस्थांना स्थिर, सुरक्षित वातावरण राखण्यात अधिक रस असतो. कार्यक्षमता आणि नफा वाढवण्यावर भर दिला जातो. त्यानुसार रचना बदलते.

३. व्यवसाय व्यूहरचना :

उद्योगसंस्थांची रचना ही उद्योगसंस्थांच्या धोरणावर अवलंबून असते. जर उद्योगसंस्थांची रणनीती व्यवसायात लवकर वाढ करायची असेल, तर उद्योगसंस्थांची रचना खूप लवचिक असणे आवश्यक आहे. कर्मचाऱ्यांना झटपट निर्णय घेण्याचा अधिकार आहे. म्हणून निर्णय घेण्याच्या विकेंद्रीकरणाला नेहमीच महत्त्व दिले जाते. परंतु जर उद्योगसंस्थांची रणनीती बाजारात नाविन्यपूर्ण उत्पादने सादर करणे असेल, तर आवश्यक रचना वरपासून ते खालच्या संरचनेत असते. जिथे निर्णय घेण्याचा प्रवाह उच्च-स्तरीय व्यवस्थापनाकडून कर्मचाऱ्यांपर्यंत असतो.

४. तंत्रज्ञानाचा वापर :

तंत्रज्ञानाचा वापर उद्योगसंस्थांच्या संरचनेवर परिणाम करतो. जर उद्योगसंस्थेला मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन तंत्रज्ञान वापरण्याची आवश्यकता असेल तर यांत्रिक रचना सर्वात योग्य आहे. मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन तंत्रज्ञानामध्ये कामाच्या उपक्रमांचे प्रमाणीकरण आणि विशेषीकरण समाविष्ट आहे. म्हणून रचना अधिक यांत्रिक असणे आवश्यक आहे. परंतु जर उत्पादनाचा प्रवाह सतत चालू असेल आणि उत्पादन लहान प्रमाणात केले जात असेल तर कमी पातळीचे प्रमाणीकरण आणि विशेषीकरण आवश्यक आहे.

५. ग्राहक आणि बाजार :

उद्योगसंस्थांच्या संरचनेचा प्राथमिक निर्धारक घटक म्हणजे बाजार आणि ग्राहकांचा प्रकार. जर उद्योगसंस्थां वेगवेगळ्या ठिकाणी विविध प्रकारच्या ग्राहकांना सेवा पुरवत असेल, तर उद्योगसंस्थांची रचना अशी असावी की, ती उद्योगसंस्थेच्या अनेक शाखांशी व्यवहार करू शकेल. संरचनेची रचना अशी असावी की, निर्णय घेण्याचा प्रवाह केंद्रीय प्राधिकरणाकडून शाखांकडे जाईल.

६. भूगोल :

व्यवसायाचा भौगोलिक प्रसार त्याच्या संरचनेवर प्रभाव टाकतो. जेथे भौगोलिक वितरणाचा बराचसा अंश आहे, तेथे एकाच साइट स्थानाच्या तुलनेत काळजीपूर्वक समन्वय आणि नियंत्रणाची अधिक आवश्यकता असण्याची शक्यता आहे. एखाद्या विशिष्ट भौगोलिक क्षेत्रात सेवा किंवा उत्पादने ऑफर करण्याची फर्मला सशक्त आवश्यकता असल्यास, फर्मच्या शाखा येथे असू शकतात. भिन्न स्थाने, प्रत्येक शाखा पूर्णपणे स्वयंपूर्ण, पालक संघटनेचे छोटे स्वरूप म्हणून काम करू शकते.

७. बाह्य व्यवसाय वातावरण :

बाह्य पर्यावरणीय घटक, जसे कच्च्या मालाची उपलब्धता, मानवी संसाधने आणि आर्थिक संसाधने ही बाह्य वातावरणाची उदाहरणे आहेत. असे बाह्य घटक उद्योगसंस्थांच्या कामकाजावर आणि दीर्घकालीन वाढीवर परिणाम करतात. बाह्य घटकांचा प्रभाव जास्त असल्यास, संरचना अधिक लवचिक असणे आवश्यक आहे आणि विकेंद्रित निर्णयक्षमता असणे आवश्यक आहे.

१.६ विलीनीकरण

पारंपारिकपणे असे मानले जाते की उद्योगसंस्थांचे उद्दिष्ट नफा वाढवणे आहे. नफा वाढवण्यासाठी उद्योगसंस्था अनेक धोरणे अवलंबतात. विलीनीकरण ही सर्वाधिक नफा मिळविण्याची किंवा जास्त बाजारपेठेतील वाटा मिळविण्यासाठीच्या धोरणांपैकी एक असू शकते. विलीनीकरण ही एक प्रक्रिया आहे. ज्याद्वारे दोन किंवा अधिक उद्योगसंस्था परस्पर एकच उपक्रम तयार करतात. दुसऱ्या शब्दांत, विलीनीकरण दोन किंवा अधिक उद्योगसंस्थांमध्ये एका नवीन उद्योगसंस्थांना एकत्र करते. विलीनीकरणाद्वारे, कंपन्यांची संसाधने, बाजारपेठ, मनुष्यबळ, क्षमता, खर्च, महसूल इत्यादींचे एकत्रीकरण होते. साधारणपणे, समान आकाराच्या आणि समान उद्दिष्टे असलेल्या उद्योगसंस्था विलीनीकरणाद्वारे नवीन अस्तित्व तयार करतात. विलीनीकरणाचे विविध प्रकार आहेत आणि उद्योगसंस्था विलीन करण्याचा निर्णय का घेतात याची भिन्न कारणे आहेत.

विलीनीकरणासाठी खालील हेतू आहेत -

१. मोठ्या प्रमाणात उत्पादन - उत्पादनाचे प्रमाण वाढल्याने खर्च कमी करता येतो. मोठ्या उद्योगसंस्थांना खर्च-बचत स्पर्धात्मक लाभाचा लाभ मिळू शकतो जो लहान

उद्योगसंस्थांना सहसा मिळू शकत नाही. विलीनीकरणानंतर, दोन उद्योगसंस्था उत्पादनाचे प्रमाण वाढवू शकतात आणि प्रमाणाच्या बचती लाभ मिळवू शकतात.

२. बाजार हिस्सा (Market Share) - विलीन होण्याच्या सामान्य हेतूंपैकी एक म्हणजे बाजाराचा सर्वाधिक हिस्सा मिळवणे. संसाधने, मनुष्यबळ, तंत्रज्ञान इत्यादींचे एकीकरण विलीन झालेल्या उद्योगसंस्थेला बाजारपेठेतील सर्वात मोठा वाटा मिळविण्यास सक्षम करते.

३. मालमत्तेचे संपादन - विलीनीकरण देखील काही मालमत्ता मिळविण्याच्या इच्छेने चालते. जे इतर पद्धती वापरून मिळवता येत नाही. हे अगदी सामान्य आहे की, काही उद्योगसंस्था अनन्य मालमत्तेमध्ये प्रवेश मिळविण्यासाठी विलीनीकरणाची व्यवस्था करतात किंवा ज्या मालमत्तेला सामान्यतः अंतर्गत विकसित होण्यास बराच वेळ लागतो. उदाहरणार्थ, अनेक विलीनीकरणांमध्ये नवीन तंत्रज्ञानात प्रवेश करणे हे वारंवार उद्दिष्ट असते.

४. मूल्य निर्मिती - विलीनीकरणाच्या उद्दिष्टांपैकी एक म्हणजे अतिरिक्त महसूल किंवा मूल्य निर्माण करणे. विलीनीकरणानंतर बाजाराचा विस्तार, उत्पादनाचे विविधीकरण, संशोधन आणि विकास यासारख्या उपक्रमांमुळे संचाला चांगल्या महसूल निर्मितीद्वारे अधिक मूल्यवर्धन करण्यास मदत होईल.

५. विविधीकरण - विलीनीकरण अनेकदा विविधीकरणाच्या उद्देशाने केले जाते. विलीनीकरणाद्वारे उद्योगसंस्था आपल्या व्यवसायात विविधता आणू शकते. ते नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करू शकते आणि त्या बाजारपेठेत नवीन सेवा प्रदान करू शकते. काहीवेळा कंपनीचे व्यवस्थापक उद्योगसंस्थेच्या ऑपरेशन्सशी संबंधित जोखमींमध्ये विविधता आणण्यासाठी विलीनीकरणाचे अनुसरण करतात. असे मानले जाते की, विलीनीकरणामुळे बाजारपेठांमध्ये विविधता येईल आणि त्यामुळे जोखीम वैविध्यपूर्ण होऊ शकतात.

६. कर आकारणी- कर आकारणीचे फायदे मिळविण्यासाठी उद्योगसंस्था विलीनीकरण पद्धतीचा अवलंब करतात. मोठ्या करपात्र उत्पन्न असलेल्या कंपनीसाठी कर तोटा असलेल्या उद्योगसंस्थेमध्ये विलीन झाल्यास, एकत्रित केलेल्या एकूण कर दायित्व कंपनी स्वतंत्र उद्योगसंस्थेच्या कर दायित्वापेक्षा खूपच कमी असेल. अशाप्रकारे, विलीनीकरणाकडे कर आकारणीच्या फायद्यांसह इतर फायदे मिळविण्याचे धोरण म्हणून देखील पाहिले जाऊ शकते.

७. व्यवस्थापकांसाठी प्रोत्साहने / प्रलोभने - उद्योगसंस्थेच्या उच्च व्यवस्थापनाच्या वैयक्तिक आवडी आणि उद्दिष्टांचा पाठपुरावा करण्यासाठी विलीनीकरण देखील केले जाते. विलीनीकरणानंतर एकत्रित संच अधिक शक्ती आणि प्रतिष्ठा सुनिश्चित करते. विलीनीकरणानंतर एकत्रित कंपनी एकल संचापेक्षा खूप मोठी होते. दोन संच एका कंपनीत विलीन केल्यानंतर व्यवस्थापकांना मोठी कंपनी बनवण्यास प्रवृत्त केले जाते. याला साम्राज्य इमारत (Empire building) म्हणतात, हे तेव्हा घडते, जेव्हा शीर्षक व्यवस्थापक एखाद्या उद्योगसंस्थेच्या कार्यक्षमतेपेक्षा त्याच्या आकाराला पसंती देतात.

१.६.१ विलीनीकरणाचे प्रकार

विलीनीकरण विविध रूपे घेतात. विलीनीकरणाचे स्वरूप विलीन होणाऱ्या कंपन्यांच्या उद्दिष्टांवर अवलंबून असते. विलीनीकरणानंतर, उद्योगसंस्थांनी मत्केदारी वाढवली असेल किंवा त्यांचे ज्ञान आणि कौशल्य वाढवले असेल. उद्योगसंस्था त्यांच्या ज्ञान आणि कौशल्याचा अधिक फायदा मिळवण्यासाठी ते लागू करतात. हे कौशल्य एका भौगोलिक बाजारपेठेत मिळवलेले संशोधन आणि विकासाद्वारे मिळवलेल्या उत्पादनांच्या श्रेणीशी संबंधित असू शकते. जे नंतर इतर भौगोलिक बाजारपेठांमध्ये लागू केले जाऊ शकते. अशा शक्ती उद्योगसंस्था त्यांच्या प्रक्रियेत विलीनीकरणाचा प्रकार निवडून लागू करतात. खालील विलीनीकरणाचे विविध प्रकार आहेत.

१. क्षैतिज एकर्रीकरण - उद्योगसंस्थेमध्ये आपले स्थान मजबूत करण्यासाठी उद्योगसंस्थांद्वारे क्षैतिज विलीनीकरण धोरण अवलंबले जाते. क्षैतिज विस्ताराचा अर्थ उद्योगसंस्थां किती उत्पादने तयार करतात आणि किती भिन्न उत्पादने देते. जेव्हा उद्योगसंस्थांचे उद्दिष्ट त्यांच्या उत्पादनांसाठी बाजारपेठ वाढवणे किंवा नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करणे असते, तेव्हा क्षैतिज एकर्रीकरण धोरण अवलंबले जाते. क्षैतिज विलीनीकरण उद्योगसंस्थांना नवीन उत्पादनांद्वारे नवीन बाजारपेठ शोधण्याची परवानगी देते. साधारणपणे, क्षैतिज विलीनीकरण अंतर्गत दोन धोरणे अवलंबली जातात.

१. उद्योगसंस्था सहाय्यक उद्योगसंस्थांद्वारे किंवा विविध बाजार विभागांमध्ये तिच्या उत्पादनांच्या विक्रीद्वारे त्याचे विपणन प्रदर्शन वाढवते.
२. कंपनी शहराच्या किंवा देशाच्या वेगवेगळ्या भागात अनेक शाखा स्थापन करते. जिथे समान उत्पादने दिली जातात.

क्षैतिज एकात्मता वेगवेगळ्या बाजारपेठांमध्ये स्वतःची स्थापना करण्यासाठी उद्योगसंस्थांसाठी उपयुक्त आहे. क्षैतिज विलीनीकरणाद्वारे विविध बाजारपेठांमध्ये उत्पादने किंवा सेवा ऑफर करून, फर्म उद्योगात आपले स्थान मजबूत करते. समान उत्पादन किंवा सेवेचे उत्पादन आणि विक्री करणाऱ्या दुसऱ्या उद्योगसंस्थेमध्ये विलीनीकरण. क्षैतिज एकर्रीकरण धोरणामुळे मत्केदारी निर्माण होऊ शकते. विलीनीकरणानंतर एकर्रित कंपनी बाजारपेठ काबीज करू शकते, स्पर्धा कमी करू शकते आणि उच्च नफा मिळवू शकते.

क्षैतिज एकर्रीकरण धोरण अत्यंत प्रभावी असते जेव्हा-

- उद्योगसंस्था वाढत्या उद्योगात स्पर्धा करते
- उद्योगसंस्थांकडे विलीनीकरण आणि अधिग्रहण हाताळण्यासाठी पुरेशी
- आर्थिक संसाधने आहेत
- विलीनीकरणातून बाहेर पडणाऱ्या मत्केदारी शक्तीला परवानगी आहे
- प्रतिस्पर्ध्यांकडे काही क्षमता, कौशल्ये किंवा संसाधने नसतात.

१. विस्तार आणि वाढ -

विलीनीकरणाची क्रिया हाती घेण्याचे हे एक उद्दिष्ट आहे. जर उद्योगसंस्था तिच्या पूर्ण क्षमतेने काम करू शकत असेल, तर विलीनीकरण उद्योगसंस्थेला तिच्या पूर्ण क्षमतेने काम करण्यास सक्षम करते. कधीकधी अंतर्गत विस्तार करण्यापेक्षा इतर उद्योगसंस्थांमध्ये विलीन होणे कमी खर्चिक असते. या परिस्थितीत विलीनीकरण व्यापक ग्राहक आधार प्रदान करेल; इतर उद्योगसंस्थांमध्ये वितरण प्रणाली असू शकते. ज्याचा वापर विपणनाद्वारे व्यवसायाचा विस्तार करण्यासाठी केला जाऊ शकतो. जर उद्योगसंस्था वेगवेगळ्या प्रदेशात कार्यरत असलेल्या दुसऱ्या उद्योगसंस्थामध्ये विलीन झाली, तर ती तिचे कार्य नवीन बाजारपेठांमध्ये वाढवू शकते. उद्योगसंस्था त्यांची उत्पादने आणि सेवांमध्ये विविधता आणू शकतात आणि तुमच्या व्यवसायासाठी दीर्घकालीन संधी मिळवू शकतात. अशा प्रकारे, विलीनीकरणामुळे व्यवसायाचा विस्तार आणि वाढ होण्यास मदत होऊ शकते.

२. क्षेत्रातील स्पर्धा कमी करते -

क्षैतिज एकीकरण स्पर्धा कमी करू शकते. हे स्पर्धात्मक उत्पादनांच्या बाबतीत आणि ज्या उत्पादनांसाठी पर्याय बाजारात उपलब्ध आहेत. त्यांच्या बाबतीत मदत करते. स्पर्धा कमी झाल्यास उद्योगसंस्था ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यावर लक्ष केंद्रित करू शकतात. स्पर्धा कमी झाल्याने जास्त नफा मिळू शकतो. हे पुरवठादार आणि वितरकांच्या संबंधात उद्योगसंस्थांना अधिक शक्तिशाली बनवते.

३. विद्यमान उत्पादनांना पूरक -

क्षैतिज एकात्मता उद्योगसंस्थांना बाजारपेठ तसेच उत्पादन पोर्टफोलिओ विस्तृत करण्यास मदत करते. उद्योगसंस्था विद्यमान उत्पादनांसह अधिक उत्पादने विकू शकतात. हे विद्यमान उत्पादनांना पूरक असू शकते. उद्योगसंस्था केवळ एका उत्पादनावरील अवलंबित्व कमी करू शकतात.

४. उत्पादन प्रमाणाच्या बचती आणि व्याप्ती -

उत्पादन प्रमाणाच्या बचती त्या परिस्थितीचे वर्णन करते. ज्यामध्ये वस्तूच्या मोठ्या उत्पादनामुळे उद्योगसंस्थेला किमतीचे फायदे मिळतात. उद्योगसंस्था त्यांचे उत्पादन वाढवून आणि खर्च कमी करून मोठ्या प्रमाणावर अर्थव्यवस्था साध्य करू शकतात. हे घडते कारण किंमत अनेक वस्तूंमध्ये वितरीत केली जाते.

व्याप्तीची अर्थव्यवस्था अशा परिस्थितींचे वर्णन करते, ज्यामध्ये पूरक वस्तू आणि सेवांच्या उत्पादनामुळे उद्योगसंस्थेच्या दीर्घकालीन सरासरी आणि किरकोळ खर्चात कपात होते. उत्पादनांच्या संख्येमुळे नव्हे तर विविधतेद्वारे तयार केलेली कार्यक्षमता आहे.

५. वाढीव महसूल आणि खर्चात घट -

विलीनीकरण उद्योगसंस्थांना खर्च कमी करण्यास मदत करते. उदाहरणार्थ, समान विभागातील किंवा स्थानावरील उद्योगसंस्था खर्च कमी करण्यासाठी संसाधने एकत्र करू शकतात. नक्कल (Duplicate) सुविधा टाळल्या जाऊ शकतात. उद्योगसंस्था त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा कमी किमतीत काम करू शकतात. अंतिम उत्पादनांच्या किमती कमी केल्या जाऊ शकतात. ज्यामुळे स्पर्धकांना बाजारातून बाहेर काढले जाईल, जर ते किमतींच्या युद्धात स्पर्धा करू शकत नाहीत. खर्च कमी केल्याने नफ्याचे प्रमाण वाढू शकते आणि कमावलेला महसूल वाढू शकतो.

परंतु उद्योगसंस्थांनी काळजी घेणे आवश्यक आहे. कारण क्षैतिज एकीकरण उद्योगसंस्थेच्या नफ्यावर विपरीत परिणाम करून त्याच्या उत्पादन लाइनवर परिणाम करू शकते. क्षैतिज एकीकरणाचे काही दोष खालीलप्रमाणे आहेत.

१. बहिर्गत बचती - जर विलीनीकरण आणि उभ्या एकीकरणाचा व्यवसाय खूप मोठा झाला आणि उच्च व्यवस्थापनामध्ये संघर्ष असल्यास बहिर्गत बचतीला आर्थिक संकटाचा धोका असतो. त्यामुळे उत्पादन खर्च वाढू शकतो.

२. लवचिकता प्रभावित करते - विलीनीकरणानंतर, एकत्रित उद्योगसंस्थांकडे अतिरिक्त मनुष्यबळ आणि अधिक प्रक्रिया असतात, परंतु त्यासाठी अधिक जबाबदारीची आवश्यकता असते. एकत्रित उद्योगसंस्थांमध्ये सर्व विभागांमध्ये समन्वय आणि पारदर्शकता असणे आवश्यक आहे.

३. अधिकाऱ्यांकडून तपासणी - क्षैतिज एकीकरणामुळे मत्केदारी निर्माण होऊ शकते आणि उद्योगसंस्था स्पर्धाविरोधी पद्धतींचे पालन करू शकतात. अशा मत्केदारी क्षेत्राच्या स्पर्धा प्राधिकरणांकडून तपास आकर्षित करू शकतात. कंपनीने प्रत्येक वेळी हे सिद्ध केले पाहिजे की, ती बाजारपेठेतील स्पर्धा कशी मर्यादित करत नाही.

४. व्यवस्थापकांद्वारे कडक पर्यवेक्षण - सिद्धांतानुसार, क्षैतिज एकात्मतेचा परिणाम असा समन्वय होतो. ज्यामध्ये विलीन करणाऱ्या कंपन्यांमधील क्षमता आणि संसाधने एकमेकांना पूरक असणे अपेक्षित आहे. क्षैतिज एकीकरण देखील मत्केदारी तयार करते. समन्वयाचा अभाव असल्यास, शीर्षक व्यवस्थापन कामगारांकडून खूप अपेक्षा ठेवते आणि यामुळे प्रक्रियेवर कठोर पर्यवेक्षण आणि नियंत्रण होते. ज्यामुळे कामगारांमध्ये अशांतता निर्माण होऊ शकते.

क्षैतिज एकीकरणाचे काही तोटे असल्याने, आडव्या एकीकरणाचे फायदे तोट्यापेक्षा जास्त आहेत हे उद्योगसंस्थांनी विचारात घेतले पाहिजे. तसेच, उद्योगसंस्थांमध्ये पूरक उत्पादनांचा समावेश केला पाहिजे किंवा उप-उत्पादने विकसित केली पाहिजेत. यामुळे उद्योगसंस्थांना सध्याच्या उत्पादनांचा फायदा मिळण्यास आणि विद्यमान विक्री टिकवून ठेवण्यास मदत होईल. तसेच, हे उद्योगसंस्थांना अपेक्षित नफा मिळविण्यात मदत करेल.

२. अनुलंब एकत्रीकरण - अनुलंब एकत्रीकरण, म्हणजे उद्योगसंस्थांमधील उत्पादन प्रक्रियेचे टप्पे. उदाहरणार्थ, उद्योगसंस्थांमधील उत्पादनाच्या अवस्था प्राप्त करणे, उत्पादनांवर प्रक्रिया करणे, त्यांचे अंतिम उत्पादनात रूपांतर करणे, त्यांचे विपणन करणे इत्यादी. उद्योगसंस्थेने घेतलेला सर्वात महत्वाचा निर्णय म्हणजे त्याचे आदान (Input) कसे मिळवायचे. ते संस्थेत तयार करायचे की खरेदी करायचे? जेव्हा ते संस्थेमध्ये तयार करण्याचा निर्णय घेतला जातो. तेव्हा ते अनुलंब एकत्रीकरण असते. अनुलंब एकत्रीकरण ही एक अशी रणनीती आहे, जी एखाद्या उद्योगसंस्थेला बाह्य कंत्राटदार किंवा पुरवठादारांवर अवलंबून न राहता त्याच्या उत्पादन प्रक्रियेच्या विविध टप्प्यांवर थेट मालकी घेऊन त्याच्या ऑपरेशनची पुनर्रचना करू देते. उत्पादन प्रक्रियेच्या प्रत्येक टप्प्यावर या सूक्ष्म-निर्णयांच्या एकत्रीकरणामुळे प्रत्येक उद्योगातील उभ्या एकत्रीकरणाची पातळी प्राप्त होते. विलीनीकरण हे उभ्या एकत्रीकरणासाठी धोरण म्हणून वापरले जाते. दुसऱ्या शब्दांत, कच्च्या मालाचा पुरवठा करणारी उद्योगसंस्था विलीनीकरणासाठी निवडली जाते, त्यानंतर उभ्या एकत्रीकरण केले जाईल कारण एकत्रित उद्योगसंस्था त्याच्या कच्च्या मालाचे उत्पादन करेल.

उभ्या एकत्रीकरणावरील बहुतेक साहित्य एजन्सी सिद्धांत किंवा व्यवहार खर्च फ्रेमवर्क लागू करते आणि अशा प्रकारे कार्यक्षमतेच्या लाभाच्या स्रोतांवर लक्ष केंद्रित करते. परंतु काहीवेळा अनुलंब एकीकरण ही अपूर्ण स्पर्धेची प्रतिक्रिया असते किंवा ते अपूर्णतेचे स्रोत असू शकते.

उभ्या एकत्रीकरणाची व्याप्ती बहुतेकदा एखाद्या उद्योगसंस्थांद्वारे निव्वळ आउटपुट (मूल्य जोडलेले) आणि त्याच्या एकूण उत्पादन (विक्री) च्या गुणोत्तराने मोजली जाते. निव्वळ आउटपुट हे उद्योगसंस्थांचे वेतन, पगार आणि नफा यांची बेरीज म्हणून मोजले जाते, एकूण उत्पादन हे निव्वळ आउटपुट आणि इतर कंपन्यांकडून खरेदी केलेल्या सामग्रीच्या बरोबरीचे असते. जर एखाद्या उद्योगसंस्थेने इतर कंपन्यांसाठी पूर्वी विकत घेतलेल्या काही आदानांचे उत्पादन करण्यास सुरुवात केली, तर त्याचे निव्वळ उत्पादन वाढते आणि इतर ठिकाणांहून आदान साहित्याची खरेदी कमी झाल्यावर, त्याच्या अनुलंब एकत्रीकरणाची पातळी वाढते. उद्योगसंस्था त्यांच्या पुरवठ्यावर अधिक नियंत्रण मिळविण्यासाठी आणि त्यांच्या संस्थेला अधिक स्पर्धात्मक बनवण्यासाठी अनुलंब विलीनीकरणाचे अनुसरण करतात.

१. पूर्ण अनुलंब एकत्रीकरण - जेव्हा उद्योगसंस्थेला मालमत्ता, संसाधने आणि पुरवठा साखळीच्या अपस्ट्रीम किंवा डाउनस्ट्रीमचे पुनरुत्पादन करण्यासाठी आवश्यक असलेले कौशल्य उद्योगसंस्थेच्या उत्पादन संचामध्ये मिळते. तेव्हा ते पूर्ण अनुलंब एकत्रीकरण असते. हे प्राप्त करण्यासाठी उद्योगसंस्था उभ्या एकत्रीकरणाचा वापर करतात त्यांची उद्दिष्टे. कधीकधी पूर्ण अनुलंब एकत्रीकरण विलीनीकरणासाठी पर्याय म्हणून वापरले जाते. विलीनीकरणाकडे जाण्याऐवजी, उद्योगसंस्था उभ्या एकत्रीकरणाचा अवलंब करतात.

२. आभासी अनुलंब एकत्रीकरण - जेव्हा उद्योगसंस्थांकडे पुरवठा साखळीच्या अपस्ट्रीम किंवा डाउनस्ट्रीम विशेष साधनांची मालकी असते, तेव्हा ते अर्ध-उभ्या एकत्रीकरण असते. उदाहरणार्थ, जर कंपनीने मालकी व्याज वाढवण्याचे फायदे मिळविण्यासाठी समता गुंतवणुकीच्या स्वरूपात काही भागभांडवल प्राप्त केले असेल.

३. दीर्घकालीन करार- उभ्या एकीकरणाचा सौम्य प्रकार म्हणजे दीर्घकालीन करार. उद्योगसंस्था खरेदीचे काही घटक सतत ठेवतात. उत्पादन वितरणातील विसंगती कमी करणे हा उद्देश आहे, खर्च एका विशिष्ट मर्यादेपर्यंत स्थिर ठेवला जातो.

४. स्पॉट कॉन्ट्रॅक्ट्स- जेव्हा उद्योगसंस्थांना त्वरित इनपुट किंवा कच्च्या मालाची आवश्यकता असते तेव्हा उद्योगसंस्था स्पॉट कॉन्ट्रॅक्टसाठी जातात. कच्च्या मालाची खरेदी जागेवरच केली जाते, म्हणून त्याला स्पॉट कॉन्ट्रॅक्ट म्हणतात.

अनुलंब करारांचे प्रकार :

१. फॉरवर्ड अनुलंब एकत्रीकरण - जेव्हा उद्योगसंस्था उद्योगसंस्थांमध्ये फॉरवर्ड सप्लाय साखळीसह विलीन होते, तेव्हा त्याला फॉरवर्ड एकत्रीकरण म्हणतात. अग्रेषित पुरवठा साखळी आहे- कच्च्या मालाचे उत्पादक - उत्पादक - किरकोळ वितरक. जर एखादी उद्योगसंस्था एक उत्पादन संच असेल आणि ती वितरकामध्ये विलीन झाली असेल तर ती फॉरवर्ड अनुलंब एकत्रीकरण आहे.

फॉरवर्ड अनुलंब एकत्रीकरणाला अपस्ट्रीम इंटिग्रेशन असेही म्हणतात. किरकोळ विक्रेत्यांची क्रयशक्ती जास्त असते किंवा पुरवठा साखळीच्या शेवटी असलेल्या कंपन्यांकडे त्यांच्या मागे असलेल्या उद्योगसंस्था खरेदी करण्यासाठी पैसे असतात. म्हणून, फॉरवर्ड वर्टिकल इंटिग्रेशन सामान्य नाही.

२. बॅकवर्ड वर्टिकल इंटिग्रेशन - बॅकवर्ड वर्टिकल इंटिग्रेशन म्हणजे जिथे एखादी उद्योगसंस्था पुरवठा साखळीमध्ये येण्यापूर्वी एका टप्प्यावर दुसऱ्या उद्योगसंस्थामध्ये विलीन होते. दुसऱ्या शब्दांत, ते त्याच्या पुरवठादारांपैकी एक समाविष्ट करते. उदाहरणार्थ, याला बॅकवर्ड वर्टिकल इंटिग्रेशन म्हणतात कारण पुरवठा साखळीमध्ये उद्योगसंस्था मागे आहे. त्यामुळे, कच्चा माल उत्पादक, निर्माता आणि वितरणाच्या मूलभूत पुरवठा साखळीत - वितरक कच्चा माल पुरवठादार किंवा उत्पादक यांच्यात विलीन होऊ शकतो. उभ्या एकत्रीकरणाचा हा प्रकार अगदी सामान्य आहे. याचे कारण असे की पुरवठा साखळीच्या शेवटी असलेल्या वितरकांकडे पुरवठादारांशी एकत्रित होण्याची क्रयशक्ती असते.

३. संतुलित एकत्रीकरण - संतुलित एकीकरण हे मागास आणि पुढे दोन्ही एकत्रीकरणाचे संयोजन आहे. उदाहरणार्थ, जेव्हा एखादी कंपनी पुरवठा शृंखलेत उद्योगसंस्थेच्या आधी विलीन होते, तसेच पुरवठा शृंखलेत नंतर असलेली कंपनी विलीन होते तेव्हा संतुलित एकीकरण होते. संतुलित एकात्मतेमध्ये पुरवठा साखळीतील मागास तसेच अग्रेषित दिशेने व्यवहारांचा समावेश होतो.

अनुलंब एकत्रीकरणाचे फायदे

अनुलंब एकत्रीकरणामुळे उद्योगसंस्थांना पुरवठा साखळीवर अधिक नियंत्रण मिळते. उभ्या एकत्रीकरणाचे इतर लाभ किंवा फायदे आहेत. त्यांचा खाली उल्लेख केला आहे.

१. माहितीची उपलब्धता - अनुलंब एकत्रीकरण उद्योगसंस्थाना उत्पादन प्रक्रियेवर अधिक नियंत्रण ठेवण्याची परवानगी देते. पुरवठा साखळी सदस्यांमध्ये माहितीचा मुक्त प्रवाह आहे. माहितीचा असा मुक्त प्रवाह एका सदस्याकडून माहिती पास करण्यासाठी लागणारा वेळ कमी करण्यास मदत करतो दुसऱ्याला पुरवठा साखळी. परिणामी, मागणीतील बदलांनुसार प्रक्रियेत बदल करण्यात अधिक लवचिकता आहे, ज्यामुळे पुरवठ्याची लवचिकता सुधारते.

२. खर्चात घट - उभ्या एकत्रीकरणाद्वारे, उद्योगसंस्था आदाने (Input) खर्च कमी करू शकतात. जेव्हा उद्योगसंस्था एकतर कच्च्या मालाच्या उत्पादनाद्वारे किंवा वितरणाद्वारे एकत्रित होतात, तेव्हा ते साखळीतील सदस्य कमी करून आणि त्याद्वारे त्यांचे नफा कमी करून खर्च कमी करू शकतात. तसेच, उद्योगसंस्था उत्पादन प्रक्रियेत प्रगत तंत्रज्ञानाचा अवलंब करू शकते जे खर्च कमी करण्यास मदत करू शकते.

३. विविधीकरण - उभ्या एकीकरणाच्या माध्यमातून संस्था संस्थेमध्ये गुंतवणूक करतात. त्यातून संस्थेतील लोकांच्या कौशल्याचा उपयोग होऊ शकतो. प्रक्रियेसाठी आवश्यक असलेल्या कौशल्य संचामध्ये देखील ते माहित होऊ शकते. विविधीकरणाच्या आधारे, उद्योगसंस्था स्वतःला इतरांपेक्षा वेगळे करू शकते.

४. गुणवत्ता नियंत्रण - उभ्या एकत्रीकरणाद्वारे, उद्योगसंस्थाचे उत्पादन प्रक्रियेवर नियंत्रण असू शकते आणि उत्पादनाच्या गुणवत्तेवर देखील त्यांचे नियंत्रण असू शकते. जर मागासलेले एकत्रीकरण असेल तर वापरलेल्या कच्च्या मालाच्या गुणवत्तेवर उद्योगसंस्था नियंत्रण ठेवू शकतात. फॉरवर्डिंग इंटिग्रेशनच्या बाबतीत, वितरण सुधारले जाऊ शकते आणि उद्योगसंस्था अशा प्रकारे उत्पादनाच्या गुणवत्तेसाठी मानक संच करू शकते.

५. कमी ग्राहक किंमती - पुरवठा साखळीच्या प्रत्येक टप्प्यावर, पुरवठादाराला काही प्रमाणात नफा मिळतो. अनुलंब एकत्रीकरणानंतर, नवीन उद्योगसंस्था पुरवठा साखळीच्या दोन बिंदूवर नफा कमावते. त्यामुळे नवीन उद्योगसंस्था कमी किंमती घेऊ शकते.

६. भौगोलिक विस्तार - अनुलंब एकीकरण नवीन केंद्रे उघडण्यास उद्योगसंस्थाना मदत करते

अनुलंब एकत्रीकरणाचे तोटे -

अनुलंब एकत्रीकरणाचे तोटे खालीलप्रमाणे आहेत.

१. जास्त किंमत - जर उद्योगसंस्थानी मागे अनुलंब एकत्रीकरण केले आणि कच्चा माल तयार केला, तर ते किमान उत्पादनाच्या सुरुवातीच्या टप्प्यात इतर पुरवठादारांपेक्षा जास्त खर्चासह उत्पादन करू शकतात. याचे कारण असे की उद्योगसंस्थामधील

लोकांकडे उत्पादनांसाठी आवश्यक असलेले कौशल्य नसू शकते. ज्यामुळे व्यवस्थापकीय गुंतागुंत होऊ शकते. याचा एक स्पष्ट परिणाम म्हणजे खर्चात वाढ आणि मुख्य सक्षमतेत घट होय.

२. नवीन तंत्रज्ञानामुळे होणारे तोटे- जर नवीन तंत्रज्ञान खूप वेगाने विकसित होत असेल तर उभ्या एकात्मिक उद्योगसंस्थानी नवीन तंत्रज्ञानाचा अवलंब करणे आवश्यक आहे. उद्योगसंस्थेला नवीन तंत्रज्ञानामध्ये गुंतवणूक करणे आवश्यक आहे. नवीन तंत्रज्ञानाचा अवलंब करणे महागात पडू शकते. त्यातून उत्पादन खर्चात भर पडू शकते. हे अनुलंब एकत्रीकरणाचे फायदे तटस्थ करू शकते.

३. कमी नफा - अनुलंब एकत्रीकरण नेहमीच फायदेशीर असू शकत नाही. उद्योगसंस्थाना मोठी गुंतवणूक आणि कौशल्य आवश्यक असू शकते. उद्योगसंस्था इतर पुरवठादार किंवा वितरकांशी स्पर्धा करू शकत नाहीत, जे आधीच बाजारात स्थापित आहेत.

४. लवचिकता कमी करते - बाजारातील प्रस्थापित कंपन्यांमध्ये अनुलंब एकात्मिक कंपन्यांपेक्षा अधिक लवचिकता असते. उभ्या एकात्मिक उद्योगसंस्थाकडे पुरवठा साखळीसह काही पर्याय आहेत. परंतु स्वतंत्र पुरवठादार किंवा वितरक विशिष्ट उत्पादनाचे उत्पादन किंवा वितरण करण्यात माहित असतात. म्हणून त्यांच्याकडे अधिक लवचिकता असू शकते.

५. समूह एकत्रीकरण

समूह विलीनीकरण किंवा एकत्रीकरण हे असंबंधित व्यवसाय असलेल्या दोन उद्योगसंस्थामधील एकीकरण आहे. दोन उद्योगसंस्था पूर्णपणे भिन्न क्षेत्रात किंवा भिन्न भौगोलिक भागात आहेत. अशा प्रकारचे विलीनीकरण उद्योगसंस्था त्यांची कार्ये वेगळ्या भौगोलिक क्षेत्रात विस्तारित करण्यासाठी किंवा त्यांच्या उत्पादनांची श्रेणी विस्तृत करण्यासाठी उपयुक्त ठरतात.

समूह विलीनीकरणाचे प्रकार- एकत्रित विलीनीकरणाचे दोन प्रकार आहेत. प्युरर कॉंग्लोमेरेट विलीनीकरण- जेव्हा दोन उद्योगसंस्था सामाईक नसतात. तेव्हा ते एक समूह विलीनीकरण असते. काहीवेळा उद्योगसंस्थांचे उद्दिष्ट व्यवसायाचा विस्तार करणे किंवा उत्पादन श्रेणी वाढवणे हे असते जर अशा उद्योगसंस्था विलीन झाल्या तर त्याला मिश्र समूह विलीनीकरण म्हणतात.

समूह विलीनीकरणाचे फायदे-

१. व्यवसाय विविधीकरण - समूह विलीनीकरण असलेल्या उद्योगसंस्था त्यांच्या व्यवसायात विविधता आणू शकतात. उद्योगसंस्थेला विविधीकरणाचा फायदा होतो आणि ती कमकुवत बाजारपेठांशी संबंधित जोखमीवर मात करू शकते. उद्योगसंस्था एका व्यवसाय विभागातील घसरणीच्या प्रतिकूल परिणामावर मात करू शकते आणि दुसऱ्या वैविध्यपूर्ण विभागात आपली चांगली कामगिरी ठेवू शकते.

२. विस्तारित ग्राहक आधार- समूह विलीनीकरण असलेली उद्योगसंस्था आपली उत्पादने दुसऱ्या उद्योगसंस्थेला विकू शकते. याला ग्राहकांचा पूर्णपणे नवीन संच मिळतो. जो तो अन्यथा शोधू शकत नाही. यामुळे ग्राहकांचा आधार वाढतो आणि चांगला नफा मिळण्यास मदत होते.

३. प्रमाणाच्या बचती - दोन उद्योगसंस्था एकत्र आल्यास संशोधन आणि विकासाचा खर्च आणि जाहिरातींचा खर्च कमी होऊ शकतो. खर्च वेगवेगळ्या व्यावसायिक संचांमध्ये पसरलेला आहे.

४. संसाधनांचा वापर - कंग्लोमरेट विलीनीकरण उद्योगसंस्थांना भांडवल आणि मनुष्यबळ यासारख्या न वापरलेल्या संसाधनांचा वापर करण्यास मदत करते. अतिरिक्त भांडवल व्यवसायाच्या विविध क्षेत्रांमध्ये वापरले जाऊ शकते. हे आपले अप्रयुक्त तज्ञ मनुष्यबळ वेगवेगळ्या व्यवसायात वापरू शकते.

समूह विलीनीकरणाचे तोटे- समूह विलीनीकरणाचे फायदे असले तरी त्याचे तोटेही आहेत. समूह विलीनीकरणाचे तोटे खालीलप्रमाणे आहेत.

१. कॉर्पोरेट गव्हर्नन्स- व्यवसायातील वैविध्यता लक्ष केंद्रित करणे शक्य आहे. हे मुख्य ऑपरेशन्सपासून संसाधने दूर वळवू शकते. संसाधनांच्या अशा वळणामुळे खराब कामगिरी होऊ शकते.

२. पूर्वीचा अनुभव नाही- विलीनीकरण करणाऱ्या समूहात विलीन होणाऱ्या उद्योगसंस्थांना एकमेकांसोबत काम करण्याचा कोणताही अनुभव नाही. यामुळे एखाद्या संस्थेमध्ये हे व्यवस्थापन होऊ शकते.

३. शासनाच्या समस्या - जेव्हा वेगवेगळ्या सेटअप असलेल्या वेगवेगळ्या उद्योगसंस्था एकमेकांमध्ये विलीन होतात, तेव्हा नवीन कॉर्पोरेट संस्कृती विकसित करणे, खूप आव्हानात्मक असते. अशा प्रकारचे मतभेद उद्योगसंस्थेच्या सुरळीत कामकाजासाठी समस्या निर्माण करू शकतात.

१.७ बाजार रचना

बाजाराची रचना एखाद्या संस्थेच्या वैशिष्ट्यांचा संदर्भ देते, जी किंमत आणि आदानांच्या निर्धारशी संबंधित उद्योगसंस्थांच्या वर्तनावर प्रभाव पाडते. उद्योगसंस्था रचना हा एक महत्त्वाचा घटक आहे कारण त्याचा उद्योगसंस्थांच्या वर्तनावर परिणाम होतो. संस्थांमधील स्पर्धेची पातळी, सर्वसाधारणपणे, कंपन्यांची संख्या, त्यांच्या उत्पादनांची विशिष्टता, मागणीची लवचिकता आणि उत्पादनाच्या किमतीवरील नियंत्रण यासारख्या संघटनात्मक वैशिष्ट्यांमधील बदलांमुळे बाजाराची रचना बदलते. कोणतीही बाजार रचना स्थिर राहात नाही, ती संघटनात्मक वैशिष्ट्ये आणि भौतिक, आर्थिक, संस्थात्मक आणि तांत्रिक घटकांमधील बदलांमुळे बदलत राहते. खालील कारणांमुळे बाजाराची रचना सतत बदलत राहते.

१. उत्पादन नमुना - अनेक घटक उत्पादन पद्धती निर्धारित करतात. उत्पादन पद्धत अनेक घटकांद्वारे निर्धारित केली जाते. हे तांत्रिक घटक, आर्थिक घटक आणि संस्थात्मक घटकांमुळे बदलू शकते. अशा घटकांच्या बरोबरीने बाजाराची रचना बदलते. तंत्रज्ञानातील बदलांबरोबरच इतर घटकांनुसार ते बदलते.

२. मागणी नमुना- उत्पन्नातील बदल, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी आणि पसंतींमध्ये बदल, फॅशनमधील बदल, ग्राहकांमधील उत्पन्न वितरणातील बदल आणि बाजाराच्या रचनेतील बदल यामुळे उत्पादनात बदल करण्याची मागणी, त्यांच्याशी समन्वय ठेवण्यासाठी बदल आणि अद्ययावत केले जावे. मागणीत बदल होतो.

३. विपणनाचे खर्च आणि नमुने - कच्च्या मालाची किंमत, उत्पादनाच्या घटकांची किंमत, विपणन कार्ये इत्यादी, बाजाराच्या संरचनेतील बदल निश्चित करतात. वाहतूक, स्टोरेज, वित्तपुरवठा आणि बाजाराची माहिती प्रदान करणे यासारखी विपणन कार्ये बाजाराची रचना निश्चित करतात.

४. सरकारी धोरणे - कर, अनुदाने, खरेदी आणि विक्री यासंबंधी सरकारी धोरणे बाजारातील कामांच्या कामगिरीवर परिणाम करतात. सरकारी धोरणातील बदलांनुसार बाजाराची रचना बदलली पाहिजे. विक्रीची पातळी, कच्च्या मालाची खरेदी, यादी, उत्पादनाची मात्रा आणि सरकारच्या धोरणांमधील बदलांसह बाजारपेठेत नेणे यासारखी कार्ये.

५. तांत्रिक बदल- तंत्रज्ञानातील बदल व्यवसायाच्या प्रमाणात, कंपन्यांची संख्या आणि त्यांच्या आर्थिक गरजांमध्ये समायोजनाद्वारे बाजाराच्या संरचनेत बदल घडवून आणतात.

बाजार संरचनेचे निर्धारक-

१. खरेदीदार आणि विक्रेत्यांची संख्या : एखाद्या विशिष्ट उत्पादनाची विक्री करणाऱ्या खरेदीदार आणि कंपन्यांची संख्या, बाजारातील स्पर्धेच्या स्तरावर परिणाम निर्धारित करते. जर खरेदीदार आणि विक्रेत्यांची संख्या मोठी असेल, तर एकाच विक्रेता किंवा खरेदीदाराचा बाजारावर फारच कमी प्रभाव पडतो. खरेदीदार किंवा विक्रेत्यांची संख्या उत्पादनाची किंमत ठरवते. बाजारात फारच कमी उद्योगसंस्था असल्यास, उद्योगसंस्था उत्पादनांच्या किमतीवर प्रभाव टाकू शकतात.

२. प्रमाणाच्या बचती - बाजार संरचना देखील उद्योगसंस्थांच्या आकारावर किंवा उत्पादनाच्या पातळीनुसार निर्धारित केले जाते. जर उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर तयार केले गेले तर, उद्योगसंस्थाना मोठ्या प्रमाणावर उत्पादनाचे फायदे मिळतात, ती त्याच्या उत्पादनांची किंमत कमी ठेवू शकते आणि स्पर्धात्मक फायदा मिळवू शकते. अशा उद्योगसंस्था हळुहळू संपूर्ण बाजाराची मागणी मिळवू शकतात आणि त्यामुळे बाजारात मक्तेदारी निर्माण होऊ शकते.

३. उत्पादनाचे स्वरूप - उत्पादनाची वैशिष्ट्ये बाजाराची रचना ठरवतात. जर उत्पादने एकसंध असतील तर ती बाजारात त्याच किंमतीला विकली जातात. पण वस्तू वेगळी केली, तर ती वेगळ्या किंमतीला विकली जाते. जर उत्पादन अद्वितीय असेल आणि त्याला दुसरा पर्याय नसेल तर ते बाजारात मक्तेदारी निर्माण करते.

४. प्रवेश अडथळे - जर उद्योगसंस्था एका उद्योगातून दुसऱ्या उद्योगात जाण्यास मोकळ्या असतील, तर किंमत स्थिर राहील. ज्या उद्योगात मोठ्या संख्येने उद्योगसंस्था नफा मिळवतात. ते इतर विक्रेते बाजारात आकर्षित होतील. यामुळे स्पर्धेमुळे भाव स्थिर राहतात. परंतु प्रवेश आणि बाहेर पडण्याचे स्वातंत्र्य नसल्यास, बाजारात वेगवेगळ्या किंमती प्रचलित असतात. त्यामुळे बाजारात मक्तेदारी निर्माण होऊ शकते.

५. वस्तूंची गतिशीलता - जेव्हा उत्पादन आणि उत्पादनांचे घटक सहजपणे हलवू शकतात, तेव्हा बाजारात एकसमान किंमत प्रचलित होईल. त्यामुळे बाजारपेठ स्पर्धात्मक होईल. परंतु याच्या विरोधात, जर उत्पादन आणि उत्पादनांचे घटक मुक्तपणे फिरू शकत नसतील, तर वेगळ्या उत्पादनासाठी बाजारात वेगवेगळ्या किंमती प्रचलित असतात.

६. ग्राहकांचे ज्ञान - खरेदीदार आणि विक्रेत्यांना बाजारातील परिस्थितीबद्दल परिपूर्ण माहिती असल्यास, विक्रेते एकाच उत्पादनासाठी भिन्न किंमत आकारू शकत नाहीत, अशा परिस्थितीत बाजारात समान किंमत असते. मग बाजारात एकसमान किंमत असते. तथापि, खरेदीदारांना अपूर्ण ज्ञान असल्यास, विक्रेते भिन्न किंमती आकारू शकतात.

७. सरकारी हस्तक्षेप - कधी कधी बाजारावर सरकारची मक्तेदारी असते बाजार अप्रत्यक्षपणे सरकारद्वारे नियंत्रित केले जातात. सरकार एकतर भारी कर लादते किंवा कंपन्यांच्या प्रवेशास प्रतिबंध करण्यासाठी व्यवसाय परवाना अनिवार्य करते.

१.८ सारांश

औद्योगिक अर्थशास्त्रमधील प्रमुख क्षेत्रांपैकी एक म्हणजे उद्योग संरचना आणि त्याचा उद्योगाच्या कामगिरीवर होणारा परिणाम समजून घेणे. औद्योगिक अर्थशास्त्रमधील उद्योगांचे वर्तन समजून घेण्यासाठी विविध सैद्धांतिक प्रतिमाने वापरली जातात. सुरुवातीला, बाजाराची रचना समजून घेणे आणि उद्योगसंस्थांच्या संरचनेशी संबंधित उद्योगसंस्थांच्या कामगिरीचे निरीक्षण करणे यावर लक्ष केंद्रित केले गेले. परंतु गेल्या काही वर्षांत दृष्टीकोन बदलला आहे आणि आता वैयक्तिक कंपन्यांच्या कार्यक्षमतेला महत्त्व दिले जात आहे.

अनेक घटक उद्योगसंस्थांची रचना आणि आचरण ठरवतात. उद्योगसंस्थांची रचना, उद्योगसंस्थांची विक्री, महसूल आणि नफा ठरवते. बाजाराची रचना अनेक घटकांद्वारे निश्चित केली जाते. यात ग्राहकांची काही वैशिष्ट्ये समाविष्ट आहेत, जसे की त्यांचे बाजाराबद्दलचे ज्ञान, खरेदीदारांची संख्या, त्यांची अभिरुची, प्राधान्ये आणि सवयी. अनेक वेळा व्यवसायाचे कार्य व्यवस्थापित करण्यासाठी विलीनीकरण आणि

अधिग्रहणांचा अवलंब केला जातो. हे प्रकार उद्योगसंस्थांच्या एकीकरणाचे प्रकार आणि त्यांचे फायदे याबद्दल कल्पना देतात.

थोडक्यात, रचना, आचरण आणि कार्यप्रदर्शन हे अल्पाधिकार बाजारामध्ये निर्णय घेण्याचे प्रमुख चालक आहेत;

१.९ प्रश्न

१. बाजार रचना म्हणजे काय? बाजार रचना आणि मत्तेदारी शक्ती यांच्यातील संबंध स्पष्ट करा.
२. उद्योगसंस्थांची रचना काय आहे? उद्योगसंस्थांच्या संरचनेचे निर्धारक स्पष्ट करा.
३. बाजार संरचनांचे नमुने काय आहेत?
४. विलीनीकरण स्पष्ट करा. विलीनीकरणाचे विविध प्रकार स्पष्ट करा.

१.१० संदर्भ

- 1) Louis Philips, “ Applied Industrial Economics”, Cambridge University Press, 1998
- 2) paul. R. Ferguson, “Industrial Economics: Issues and Perspective” MACMILLAN EDUCATION LTD Hound mills, Basingstoke, Hampshire RG21 2XS and London
- 3) Luis M. Bill Cabral, “Introduction to Industrial Organizations” 2002, The MIT Press Cambridge, Massachusetts. London, England
- 4) Malcolm C. Sawyer, “ The Economics of Industries and Firms” 1985, Taylor & Francis e-Library, 2005.
- 5) Ho Ma 2000, “ Comparative advantage and Firm’s performance” CR Vol 10(2)
- 6) Stigler, G. “A Theory of Oligopoly,” The Journal of Political Economy, 72(1), 44-61, (1964) 7 Bresnahan, Tim “Empirical Studies with Market Power,” Handbook of Industrial Organization, vol. II, chap. 17.



उद्योगसंस्थांचे सिद्धांत - २

घटक रचना :

- २.१ उद्दिष्टे
- २.२ प्रस्तावना
- २.३ प्रमाणांच्या बचती
- २.४ उत्पादन भिन्नता
- २.५ भांडवलाची आवश्यकता
- २.६ अल्पाधिकारातील किंमत धोरण
- २.७ परस्परावलंबनाचे सिद्धांत
- २.८ गुप्त संगनमत आणि किंमत नेतृत्व
- २.८ किंमत मर्यादा
- २.९ सारांश
- २.१० प्रश्न

२.१ उद्दिष्टे

१. मोठ्या प्रमाणात उत्पादनाचे फायदे समजून घेणे.
२. उद्योगसंस्थांच्या उत्पादन भिन्नतेचे मूल्यमापन करणे.
३. उद्योगसंस्थांच्या भांडवल आवश्यकतांचे मूल्यांकन करणे.
४. संगनमतद्वारे परस्परावलंबनाच्या सिद्धांतांचा अभ्यास करणे.
५. उद्योगसंस्थांच्या गुप्त संगनमत व्यूहरचनाचे परीक्षण करणे.

२.२ प्रस्तावना

औद्योगिक अर्थशास्त्र म्हणजे उद्योग, त्यांच्या समस्या आणि त्यांचा समाजाशी असलेला संबंध यांचा अभ्यास होय. हा विभाग कंपन्यांसाठी मोठ्या प्रमाणात उत्पादनाच्या फायद्यांची चर्चा करतो. मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करून, उद्योगसंस्था उत्पादन खर्च कमी करू शकतात. उत्पादन भिन्नता धोरणांचे पालन करून उद्योगसंस्था ग्राहकांना

आकर्षित करू शकतात. उत्पादनांमध्ये फरक करून ते बाजारात नवीन कंपन्यांच्या प्रवेशास प्रतिबंधित करू शकते. त्याचा फायदा बाजारात सध्याच्या उद्योगसंस्थांना होतो.

परंतु भांडवलाच्या गरजेच्या मागणीनुसार उद्योगसंस्थाचे स्वरूप बदलते. उद्योगसंस्थानी त्यांच्या व्यवसायाच्या स्वरूपावर अवलंबून त्यांच्या भांडवलाच्या गरजांचे नियोजन करणे आवश्यक आहे. भांडवलाची गरज ओळखून आणि त्याची आगाऊ व्यवस्था केल्याने उद्योगसंस्था चांगला नफा मिळविण्यासाठी सुसज्ज होऊ शकते. उत्पादनाची किंमत ठरवणे हा एक महत्वाचा निर्णय आहे. अल्पाधिकार बाजारामध्ये फार कमी उद्योगसंस्था आहेत. या उद्योगसंस्थाना एकमेकांची किंमत आणि आदानांचे निर्णय माहित असतात. जर त्यांनी एकमेकांशी स्पर्धा केली तर ते पूर्णपणे परस्परावलंबी बनतात. या परिस्थितीत किंमत आणि आदानांचा निर्णय इतर उद्योगसंस्थांच्या निर्णयांवर अवलंबून असतात. जर बाजारातील उद्योगसंस्थानी एकत्र येऊन संगनमत केले तर त्यांना जास्त नफा मिळू शकतो.

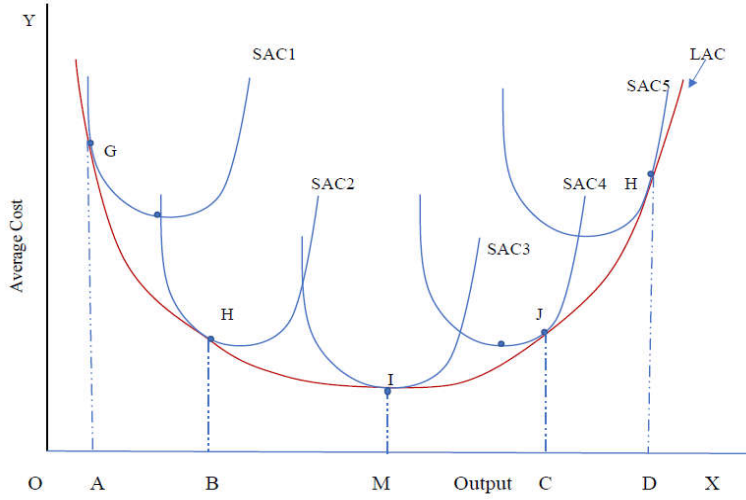
२.३ प्रमाणांच्या बचती

आधुनिक व्यवसायाचे वैशिष्ट्य म्हणजे मोठ्या प्रमाणात उत्पादन. उत्पादन प्रमाणांच्या बचती हे मोठ्या प्रमाणात उत्पादन किमतीचे फायदे आहेत. आदानासह सरासरी किंमत कमी झाल्यास उद्योगसंस्था प्रमाणांच्या बचती किंवा स्केलची अर्थव्यवस्था मिळते. दुसऱ्या शब्दात, जर ते मोठ्या प्रमाणावर कार्यरत असेल, तर उद्योगसंस्थांना किमतीचे फायदे मिळतात.

प्रमाणाच्या बचतीचा सिद्धांत आदानांच्या वापराचे प्रमाण आणि उपक्रमांच्या आदानांमधील संबंधांचा अभ्यास करतो. प्रमाणाच्या बचतीचा सिद्धांत उत्पादनाच्या विविध स्तरांवर सरासरी उत्पादन खर्चाच्या प्रभावाचा अभ्यास करतो. जसे की संसाधनांचा कार्यक्षम वापर करून पुढे तयार करण्यासाठी सर्व शक्य प्रयत्न केले जातात. दीर्घकालीन सरासरी खर्च वक्र याला 'स्केलिंग वक्र' असे म्हणतात. कारण ते प्रमाणाच्या अंतर्गत-बहिर्गत बचतीचा संबंध दर्शवते.

चेम्बरलिनच्या मते, जेव्हा ऑपरेशनचे प्रमाण किंवा उत्पादनाच्या घटकांचा वापर वाढतो तेव्हा उत्पादनाच्या घटकांची कार्यक्षमता विशेषीकरण किंवा विशेष तंत्रज्ञानाच्या वापरामुळे उत्पादनाच्या घटकांच्या कार्यक्षमतेमुळे वाढते.

प्रमाणाच्या बचतीची संकल्पना खालील चित्राच्या मदतीने स्पष्ट केली जाऊ शकते.



आकृतीमध्ये, LAC हा दीर्घकालीन सरासरी खर्च वक्र आहे आणि SAC1, SAC2, SAC3, SAC4, आणि SAC5 हे अल्पकालीन सरासरी खर्च वक्र आहेत. LAC हा SAC साठी स्पर्शिका आहे. LAC हे सर्व स्पर्शिका बिंदूंचे स्थान आहे. LAC आदानांच्या कोणत्याही स्तरावरील उत्पादनाची किमान संभाव्य सरासरी किंमत दर्शवते. जर कोणत्याही उद्योगसंस्थाना उत्पादनाची OA पातळी तयार करायची असेल. हे सरासरी किंमत SAC1 वर SA1 वनस्पती आकार निवडेल. उद्योगसंस्था G बिंदूवर या वक्र वर कार्य करेल. जर OB आउटपुट तयार करू इच्छित असेल, तर ते SAC2 प्लांट निवडेल आणि ते बिंदू H वर कार्य करेल. त्याचप्रमाणे उद्योगसंस्था बिंदूवर कार्य करेल.

सरासरी किंमत LAC ला स्पर्शिका आकृती १.५ सूचित करते की, उद्योगसंस्था कमी खर्चात जास्त उत्पादन देऊ शकते. आदानांची OM पातळी इष्टतम उत्पादन आहे. कारण उत्पादनाच्या या स्तरावर उत्पादनाची किंमत सर्वात कमी आहे.

LAC आदानांच्या OM पातळीपर्यंत खाली येते आणि नंतर ते वरच्या दिशेने खाली येते. त्याला U आकार आहे. हे U आकाराचे आहे कारण LAC त्यांच्या किमान बिंदूवर SAC ला स्पर्शिक नाही. आदानांच्या OM स्तरापूर्वी LAC त्यांच्या कमी होत असलेल्या भागावर सॅकला स्पर्श करते. जे दर्शवते की उत्पादन खर्च कमी करून उत्पादन वाढवण्यास आणखी वाव आहे. परंतु बिंदू I किंवा OM पातळीच्या आदानांनंतर, LAC त्यांच्या वाढत्या भागावर LAC ला स्पर्शिका आहे. हे सूचित करते की, उत्पादन पातळी OM च्या पलीकडे उत्पादन वाढल्यास उत्पादन खर्च वाढतो. LAC ला 'लिफाफा वक्र' असे म्हणतात. कारण ते SAC ला व्यापते. याला नियोजन वक्र देखील म्हटले जाते कारण निर्माता LAC वरील उत्पादनाची कोणतीही पातळी निवडून LAC वरील कोणतेही आउटपुट नियोजन करू शकतो. खालच्या बाजूने उतार असलेला LAC प्रमाणाच्या बचतीला कारणीभूत ठरू शकतो. मोठ्या प्रमाणावर अर्थव्यवस्थांमुळे उद्योगसंस्था उत्पादन खर्च कमी करू शकते. उद्योगसंस्थाद्वारे खालील अर्थव्यवस्थांचे निरीक्षण केले जाते.

प्रमाणाच्या बचतीचे स्रोत खालीलप्रमाणे आहेत

१. कार्यक्षम तंत्रज्ञानाचा वापर :

प्रथम, उद्योगसंस्था आपल्या कार्यपद्धतीत वाढ करत असताना, ती अधिक विशिष्ट आणि तांत्रिकदृष्ट्या अधिक कार्यक्षम, यंत्रसामग्री मोठ्या प्रमाणात उत्पादनासाठी वापरू शकते. त्यामुळे प्रति संच उत्पादन खर्च कमी होतो.

२. श्रमांची विभागणी :

दुसरे म्हणजे, जेव्हा कामकाजाचे प्रमाण वाढवले जाते आणि अधिक श्रम आणि इतर घटक कार्यरत असतात, तेव्हा कामाची वेगवेगळ्या भागात विभागणी करणे शक्य होते. दुसऱ्या शब्दात, श्रम विभागणी मोठ्या प्रमाणात शक्य होते. श्रम आणि विविधीकरणाचे विभाजन मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन खर्च कमी करते, कामगार उत्पादन प्रक्रियेत विशिष्ट कार्य करण्यासाठी विशेषज्ञ बनू शकतात. सामान्यतः, कामगार उत्पादन प्रक्रियेत एक कार्य करतात आणि ज्याला त्यात अनेक कार्ये करावी लागतात. त्यापेक्षा ते अधिक कार्यक्षमतेने काम करू शकतात. त्यामुळे उत्पादन वाढते आणि उत्पादन खर्च कमी होतो.

३. घटकांच्या अविभाज्यतेमुळे अर्थव्यवस्था :

कॅल्डोर आणि जोन रॉबिन्सनसारख्या अर्थशास्त्रज्ञांनी घटकांच्या अपूर्ण अविभाज्यतेमुळे उद्भवलेल्या प्रमाणाच्या बचती स्पष्टीकरण दिले. त्यांचे म्हणणे आहे की, बहुतेक घटक भारी आहेत. ते अविभाज्य असतात, जेव्हा उद्योगसंस्था मोठ्या संख्येने परिवर्तनीय घटक वापरते, तेव्हा अशा अविभाज्य मोठ्या घटकांचा वापर त्यांच्या सर्वोच्च क्षमतेवर केला जातो. ज्यामुळे उच्च उत्पादन मिळू शकते. त्यामुळे उत्पादन खर्च कमी होतो. घटकांच्या या महागड्या अविभाज्य संचांसह एक लहान उत्पादन तयार केल्यास, उत्पादनाची सरासरी किंमत स्वाभाविकपणे जास्त असेल.

४. विपणन अर्थव्यवस्था :

एखाद्या उद्योगसंस्थाना मोठ्या प्रमाणावर खरेदी-विक्रीचा व्यावसायिक फायदा मिळू शकतो. मोठ्या प्रमाणावर कार्यरत असलेल्या उद्योगसंस्थाना मोठ्या प्रमाणात कच्चा माल खरेदी करण्याचा फायदा होऊ शकतो. कच्च्या मालाचा पुरवठादार सवलती देऊ शकतो परिणामी उत्पादन खर्च कमी होतो. उद्योगसंस्था हा फायदा ग्राहकांना देऊ शकते. ते उत्पादन कमी किमतीत विकू शकते. यामुळे उद्योगसंस्था व्यवसाय वाढू शकतो.

५. आर्थिक अर्थव्यवस्था :

मोठ्या प्रमाणावर कार्यरत असलेल्या उद्योगसंस्थाना आर्थिक लाभ मिळतो. उद्योगसंस्थाना बँकांकडून कर्ज मिळवणे सोपे होते. कारण उद्योगसंस्थाना बाजारात प्रतिष्ठा आहे. पुढे, मोठ्या उद्योगसंस्था भांडवली बाजारात रोखे आणि स्टॉक अधिक अनुकूल अटींवर विकू शकतात. यामुळे व्यावसायिक हेतूसाठी आवश्यक निधी उभारण्याचा खर्च कमी होतो.

६. जोखीम सहन करण्याची क्षमता :

मोठा उद्योग प्रतिकूल काळात उभा राहू शकतो. ते प्रतिकूल वेळेची भविष्यवाणी करू शकते आणि अशा परिस्थितींना तोंड देण्यासाठी आगाऊ व्यवस्था करू शकते. उदाहरणार्थ, नजीकच्या भविष्यात टंचाईची अपेक्षित शक्यता असल्यास ते कच्चा माल साठवू शकते. अशाप्रकारे, मोठ्या प्रमाणावर चालणाऱ्या उद्योगाची जोखीम सहन करण्याची क्षमता लहान प्रमाणात चालणाऱ्या कोणत्याही उद्योगापेक्षा जास्त असते.

७. व्यवस्थापकीय अर्थव्यवस्था :

मोठ्या प्रमाणावर कार्यरत असलेली उद्योगसंस्था विविध क्षेत्रातील तज्ञांना नियुक्त करू शकते. ते वेगवेगळ्या विभागांसाठी व्यवस्थापक नियुक्त करू शकते जे उत्पादन आणि उत्पादकता सुधारण्यासाठी त्यांच्या कौशल्याचा अंतिम निर्णय घेण्याची क्षमता वापरू शकतात. हे उत्पादन खर्च कमी करण्यास मदत करते आणि उत्पादन आणि कार्यक्षमता वाढवते.

वर नमूद केलेल्या प्रमाणाच्या बचतीमुळे, दीर्घकालीन सरासरी खर्च वक्र खाली उतरतो.

२.४ उत्पादन भिन्नता

उत्पादन भिन्नता हा एक प्रकारचा प्रवेश अडथळा आहे. बेनने त्याच्या अभ्यासात उत्पादनातील भिन्नता हा प्रवेशाचा अडथळा म्हणून नमूद केला आहे. त्यामुळे नवीन कंपन्यांचा प्रवेश कठीण होतो. उत्पादनातील फरक उद्योगसंस्थांच्या वर्तनावर अवलंबून असतो. हे उद्योगसंस्थांच्या उपक्रमांवर देखील अवलंबून असते. चेंबरलिनने मक्तेदारीच्या स्पर्धेत उत्पादनाच्या फरकावर अधिक भर दिला. चेंबरलिनच्या मते, हे एकाधिकारशाही स्पर्धेचे वेगळे वैशिष्ट्य आहे.

मक्तेदारी स्पर्धा अंतर्गत, उत्पादने एकसंध नसतात. वेगवेगळ्या उद्योगसंस्थांची उत्पादने एकमेकांपासून थोडी वेगळी असतात; म्हणून, ते एकमेकांसाठी जवळचे पर्याय आहेत. या उत्पादनांमध्ये काही प्रमाणात एकाधिकार आहे. त्यामुळे मक्तेदारी असलेल्या स्पर्धात्मक बाजारपेठेत स्पर्धा असते. तशीच मक्तेदारीही असते. उत्पादन भिन्नतेचे प्रमाण जितके मोठे असेल तितकी एकाधिकार शक्ती आहे.

उत्पादन भिन्नतेचे दोन आधार आहेत-

१. उत्पादनाच्या वैशिष्ट्यांवर आधारित उत्पादन भिन्नता - जेव्हा कोणतीही उद्योगसंस्थाचा आकार, रंग डिझाइन कव्हर, विशेष पेटंट वैशिष्ट्ये, व्यापार चिन्ह आणि व्यापार नावांमध्ये बदल आणते. तेव्हा त्याचे उत्पादन इतरांपेक्षा वेगळे बनते. अशा प्रकारची उत्पादन भिन्नता अस्तित्वात असल्यास, खरेदीदार त्या प्राधान्यांशी संबंधित उद्योगसंस्थाशी जोडलेले असतात. कधीकधी उद्योगसंस्था गुणात्मक बदलांद्वारे उत्पादनात फरक आणतात. उदाहरणार्थ कच्च्या मालाची गुणवत्ता बदलून. अशा उत्पादनातील फरकामुळे उद्योगसंस्थाना उत्पादनाची मागणी वाढण्यास मदत होते. उत्पादनाच्या भिन्नतेद्वारे खरेदीदारांना बाजारपेठेत आकर्षित करण्याचा दुसरा मार्ग

म्हणजे जाहिराती करणे आणि खरेदीदारांना उत्पादनाच्या पॅकिंग रंगाच्या डिझाइनमध्ये केलेल्या बदलांची जाणीव करून देणे.

२. उत्पादनाच्या विक्रीच्या अटी - या प्रकरणात, उत्पादनाची विक्री करताना उत्पादकाने दिलेल्या सेवांच्या आधारे उत्पादन वेगळे केले जाते. जर एका उद्योगसंस्थाद्वारे प्रदान केलेल्या सेवा इतर खरेदीदारांद्वारे प्रदान केलेल्या सेवांपेक्षा वेगळ्या असतील तर चांगल्या सेवा देणाऱ्या उद्योगसंस्थाकडे आकर्षित होतात. उदाहरणार्थ, विनयशीलता, सौजन्य, सेल्समनचा टोन, विक्रेत्याच्या स्थानाची सोय इ. फरक करू शकतात.

उत्पादन भिन्नता देखील क्षेत्रीय उत्पादन भिन्नता आणि अनुलंब उत्पादन भिन्नता म्हणून वर्गीकृत आहे.

१. अनुलंब उत्पादन भिन्नता - जेव्हा उत्पादक उत्पादनाच्या गुणवत्तेवर जोर देतो. तेव्हा अनुलंब उत्पादन भिन्नता येते. तो उत्पादनाची गुणवत्ता सुधारण्याचा प्रयत्न करतो. जेव्हा उत्पादक उत्पादनाची गुणवत्ता श्रेणीसुधारित करतो. तेव्हा तो खालच्या गुणवत्तेपासून उच्च गुणवत्तेच्या श्रेणीमध्ये वरच्या स्थानावर जातो. तेव्हा बाजार उत्पादनाच्या विविध गुणांची भूमिका बजावते. उच्च-गुणवत्तेच्या उत्पादनांसाठी उच्च किंमत मोजण्यास तयार असलेल्या बाजारपेठेतील अधिक ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी उत्पादनाची गुणवत्ता सुधारली जाते.

२. क्षेत्रीय उत्पादन भिन्नता - विशिष्ट वैशिष्ट्यांच्या आधारे उत्पादनांमध्ये फरक केला जातो. तेव्हा त्याला नृत्य क्षेत्रीय उत्पादन भिन्नता म्हणतात. या प्रकरणात, विशिष्ट उत्पादनामध्ये त्या उत्पादनाच्या वैशिष्ट्यांनुसार फरक केला जातो. उदाहरणार्थ, बाजारातील इतर कंपन्यांपेक्षा त्या उत्पादनाची रचना किंवा रंग बदलला जातो. हे उत्पादकांना बाजारपेठेत ग्राहकांना आकर्षित करण्यास मदत करते.

१. मागणीत वाढ - उत्पादनाचा मुख्य उद्देश म्हणजे बाजारपेठेत मोठ्या संख्येने ग्राहकांना आकर्षित करणे. जेव्हा उत्पादनांमध्ये फरक केला जातो तेव्हा ते बाजारपेठेतील मत्केदारीच्या विशिष्ट घटकांवर मत्केदारी निर्माण करते. या मत्केदारी घटकामुळे, उद्योगसंस्था उत्पादनासाठी मोठ्या संख्येने ग्राहकांना आकर्षित करून अधिक किंमती आकारू शकते. विभेदित उत्पादनांच्या किंमती वाढवून फॉर्म आपली मत्केदारी वापरून महसूल वाढवू शकतो.

२. ग्राहकांना फायदा - क्षेत्रीय किंवा अनुलंब उत्पादन भिन्नता उत्पादनात बदल आणते. बदल गुणात्मक असतात किंवा ग्राहकांना उत्पादनांची अधिक विविधता मिळते. ग्राहकांना त्यांच्या आवडीनुसार आणि आवडीनुसार उत्पादन मिळू शकते.

३. उच्च किंमत - उद्योगसंस्था एखाद्या उत्पादनामध्ये अतिरिक्त वैशिष्ट्ये सादर करते. म्हणून, ती उच्च किंमत आकारू शकते. उत्पादनातील एकच बदल ते उत्पादन कमी सामान्य आणि त्याच्या पर्यायांपेक्षा चांगले बनवते. उत्पादन इतर उत्पादनांपेक्षा वेगळे असल्याने ग्राहक जास्त किंमत मोजायला तयार असतात.

उत्पादन भिन्नतेचे तोटे -

उत्पादन भिन्नता नेहमीच फायदेशीर असू शकत नाही. कधीकधी त्याचे तोटे असू शकतात.

१. हे महसूल वाढीची हमी देऊ शकत नाही.
२. उत्पादनात फरक आणण्यासाठी खूप वेळ आणि शक्ती लागेल.
३. ग्राहक किमतीच्या फरकाशी संलग्न जास्त किंमत देऊ शकत नाहीत.

२.५ भांडवलाची आवश्यकता

भांडवल आवश्यकता उद्योगसंस्थाना व्यवसायासाठी आवश्यक असलेल्या भांडवलाची रक्कम ओळखणे आवश्यक आहे. उद्योगसंस्थानी उत्पादन सुरू करण्यापूर्वीच व्यवसायात गुंतवणूक करणे आवश्यक आहे. पुन्हा, कच्च्या मालाच्या खरेदीपासून ते उत्पादन विकण्यापर्यंत आणि विक्रीनंतरच्या सेवा पुरवण्यासाठी उद्योगसंस्थाना भांडवल आवश्यक आहे. फर्मच्या भांडवलाच्या गरजा त्या केलेल्या ऑपरेशननुसार वेगवेगळ्या असतात.

व्यवसायासाठी आवश्यक असलेल्या भांडवलाच्या श्रेणी खालीलप्रमाणे आहेत.

१ स्थिर भांडवल - स्थिर भांडवल ही कंपनीची स्थिर मालमत्तांमध्ये केलेली गुंतवणूक आहे. व्यवसायाच्या कायमस्वरूपी किंवा दीर्घकालीन आर्थिक गरजांसाठी उद्योगसंस्थांना भांडवल आवश्यक असते. सामान्यतः, ते खरेदीसाठी वापरले जाते स्थिर मालमत्ता जसे की जमीन आणि इमारती, यंत्रसामग्री आणि उपकरणे, फर्निचर इ. स्थिर भांडवलाची गुंतवणूक ही दीर्घकालीन गुंतवणूक असते आणि ती लवकर काढता येत नाही.

नवीन कंपनी स्थापन करताना तसेच व्यवसायाच्या विस्ताराच्या वेळी स्थिर भांडवल आवश्यक आहे. स्थिर भांडवलाची आवश्यकता खालील घटकांनी प्रभावित होते.

१. व्यवसायाचे स्वरूप : भांडवली मालमत्तेची आवश्यकता व्यवसायाच्या स्वरूपावर अवलंबून असते. काही कंपन्यांसाठी आवश्यकता मोठी आहे उदाहरणार्थ, सार्वजनिक उद्योगसंस्था जसे रेल्वे. परंतु ट्रेडिंग कंपन्यांसाठी स्थिर भांडवलाची आवश्यकता कमी असेल.

२. व्यवसायाचा आकार : जर उद्योगसंस्थाच्या ऑपरेशनचा आकार मोठा असेल, तर त्याला स्थिर मालमत्तेत मोठी गुंतवणूक करावी लागेल, अशा उद्योगसंस्थांची स्थिर भांडवलाची आवश्यकता लहान प्रमाणात कार्यरत असलेल्या उद्योगसंस्थापेक्षा मोठी आहे.

३. उत्पादनांचे प्रकार : स्टील सिमेंट आणि ऑटोमोबाईल्स सारख्या गुंतवणुकीच्या वस्तूंचे उत्पादन करणाऱ्या उद्योगसंस्थांना साबण, टूथपेस्ट, स्टेशनरी इत्यादीसारख्या ग्राहकोपयोगी वस्तूंचे उत्पादन करणाऱ्या उद्योगसंस्थांपेक्षा मोठ्या प्रमाणावर भांडवलाची आवश्यकता असते.

४. उत्पादनाची प्रक्रिया : मोठ्या ऑटोमेशन असलेल्या उद्योगसंस्थांना अर्ध-स्वयंचलित प्लांट निवडणाऱ्या किंवा वस्तूंच्या उत्पादनासाठी वैयक्तिकल श्रमावर अधिक अवलंबून असलेल्या उद्योगसंस्थांच्या तुलनेत मोठ्या प्रमाणात निश्चित भांडवलाची आवश्यकता असते. त्याचप्रमाणे, जर एखाद्या उद्योगसंस्थेने आपल्या उत्पादनांसाठी आवश्यक असलेले घटक आपल्या कारखान्यात तयार करण्याऐवजी बाजारातून खरेदी केले तर, स्वतः घटक तयार करणाऱ्या उद्योगसंस्थेच्या तुलनेत कमी स्थिर भांडवल आवश्यक आहे, उदाहरणार्थ ऑटोमोबाईल कंपनीचे असेंबलिंग युनिट्स.

५. पेमेंटची पद्धत : जर स्थिर मालमत्ता, विशेष यंत्रसामग्री आणि उपकरणे तात्काळ पेमेंट करून खरेदी केली गेली असतील, तर उद्योगसंस्थेने पेमेंट हप्ता किंवा भाडेतत्त्वावर केल्यास अधिक रक्कम निश्चित भांडवल आवश्यक आहे.

२. कार्यरत भांडवल : दैनंदिन व्यवसायाची कामे करण्यासाठी लागणारे भांडवल म्हणजे खेळते भांडवल. चालू मालमत्तेमध्ये गुंतवलेला हा निधी आहे. उदाहरणार्थ, त्याच्या कर्मचाऱ्यांचे वेतन किंवा पगार, कर्जाची परतफेड, स्टॉक-इन-ट्रेड, इ.याला फिरते भांडवल म्हणतात कारण चालू मालमत्तेमध्ये गुंतवलेली बहुतेक रक्कम कर्जदारांच्या वसुलीद्वारे आणि वस्तूंच्या रोख विक्रीद्वारे वसूल केली जाते आणि पुन्हा होते. कार्यरत भांडवलाची आवश्यकता निर्धारित करणारे घटकव्यवसाय सुरळीत आणि कार्यक्षमतेने चालवण्यासाठी प्रत्येक उद्योगसंस्थांना पुरेसे खेळते भांडवल आवश्यक असते. वेगवेगळ्या उद्योगसंस्थांसाठी खेळत्या भांडवलाची गरज वेगळी असते. हे व्यवसायाचे स्वरूप आणि आकार यावर अवलंबून असते. खेळत्या भांडवलाच्या गरजांवर परिणाम करणारे घटक आहेत –

१. व्यवसायाचे स्वरूप : उत्पादक कंपन्यांची खेळत्या भांडवलाची आवश्यकता सामान्यतः जास्त असते, कारण वीज आणि टेलिफोन उद्योगसंस्था यांसारख्या सार्वजनिक सुविधा आणि हॉटेल्स, रेस्टॉरंट्स इत्यादी समस्या कमी प्रमाणात खेळत्या भांडवलाने व्यवस्थापित करू शकतात. त्यांचे व्यवहार रोख आधारावर केले जातात आणि त्यांच्या यादीच्या गरजा कमी आहेत.

२. व्यवसायाचा आकार : प्रत्येक उद्योगसंस्थांच्या खेळत्या भांडवलाची आवश्यकता निश्चित करण्यासाठी व्यवसायाचा आकार हा एक महत्त्वाचा घटक आहे. जर उद्योगसंस्था मोठी असेल आणि तिच्या व्यवसायाचे प्रमाण मोठे असेल तर, खेळत्या भांडवलाची आवश्यकता खूप मोठी आहे. कारण तिला अधिक यादी आवश्यक आहे.

३. उत्पादन चक्र : एखाद्या उद्योगसंस्थांना त्याच्या कच्च्या मालाचे तयार मालामध्ये रूपांतर करण्यासाठी लागणारा कालावधी व्यवसाय चक्र म्हणतात. जर व्यवसाय चक्राची लांबी मोठी असेल, तर खेळत्या भांडवलाची आवश्यकता अधिक असते आणि उलट. परंतु उत्पादन चक्राची लांबी उत्पादित उत्पादनाच्या स्वरूपावर आणि वापरलेल्या तंत्रज्ञानाच्या स्वरूपावर अवलंबून असते. उदाहरणार्थ, कार आणि कापूस कापड

यांसारख्या उत्पादनांसाठी, उत्पादन चक्र स्टेशनरी, सौंदर्यप्रसाधने इत्यादींच्या उत्पादनापेक्षा जास्त आहे.

उद्योगसंस्थांचे सिद्धांत - २

४. इन्व्हेंटरीची उलाढाल : संपलेल्या स्टॉकचे विक्रीमध्ये रूपांतरित होणारा दर किंवा वेळ म्हणजे इन्व्हेंटरीची उलाढाल. उच्च इन्व्हेंटरी टर्नओव्हर असलेल्या उद्योगसंस्थांना कमी कार्यरत भांडवल आवश्यक असते. कारण उच्च उलाढाल दर असलेल्या उद्योगसंस्थांना स्टॉकमध्ये कमी गुंतवणुकीची आवश्यकता असते.

५. उद्योगसंस्थांचे वित्तीय धोरण : जर उद्योगसंस्थांना त्यांच्या ग्राहकांना उदार क्रेडिट सुविधा पुरवत असतील तर, क्रेडिट अटी देताना कठोर असलेल्या उद्योगसंस्थांपेक्षा जास्त खेळते भांडवल आवश्यक आहे. जेव्हा ग्राहकांना उदार आणि दीर्घ कालावधीचे क्रेडिट दिले जाते, तेव्हा उद्योगसंस्थांचे फंड कर्जदारांशी जोडले जातात. यामुळे खेळत्या भांडवलाची जास्त गरज भासते.

२.६ अल्पाधिकारातील किंमत धोरण

अल्पाधिकार बाजार ही अशी बाजारपेठ आहे, जिथे काही उद्योगसंस्था असतात. काही उद्योगसंस्था एकमेकांना चांगल्या प्रकारे ओळखतात. बाजारातील उद्योगसंस्थांचा निर्णय इतर कंपन्यांच्या निर्णयावर परिणाम करतो. अल्पाधिकार बाजारामधील उद्योगसंस्था एकसंध किंवा भिन्न उत्पादने तयार करतात. केवळ काही उद्योगसंस्था अल्पसंख्यक बाजारपेठांमध्ये एकसंध किंवा भिन्न उत्पादन विकत असल्याने प्रत्येक उद्योगसंस्थाच्या कृतीचा उद्योगातील इतर कंपन्यांवर परिणाम होतो.

१. चेंबरलिनचे प्रारूप - अल्पाधिकार बाजारामध्ये आदाने आणि किंमती कशा ठरवल्या जातात हे सुचवण्यासाठी प्रो. चेंबरलिनने प्रारूप विकसित केले. चेंबरलिन सूचित करते की, जर एका लहान गटातील उद्योगसंस्थांना त्यांचे परस्परावलंबन लक्षात आले, तर ते जास्तीत जास्त नफा मिळवून स्थिर समतोल साधू शकतात आणि सर्वजण मत्केदारी नफ्याचा आनंद घेऊ शकतात. त्यांच्या मते जर उद्योगसंस्था त्यांचे परस्परावलंबन ओळखत नसतील तर त्यांच्याकडे एकतर कुर्नोट समतोल असू शकतो (जेथे उद्योगसंस्था असे गृहीत धरते की तिचे प्रतिस्पर्धी उत्पादनाचे प्रमाण स्थिर ठेवतील) किंवा बर्ट्रांड संतुलन (जेथे उद्योगसंस्था असे गृहीत धरते की, तिचे प्रतिस्पर्धी किंमत स्थिर ठेवतील).

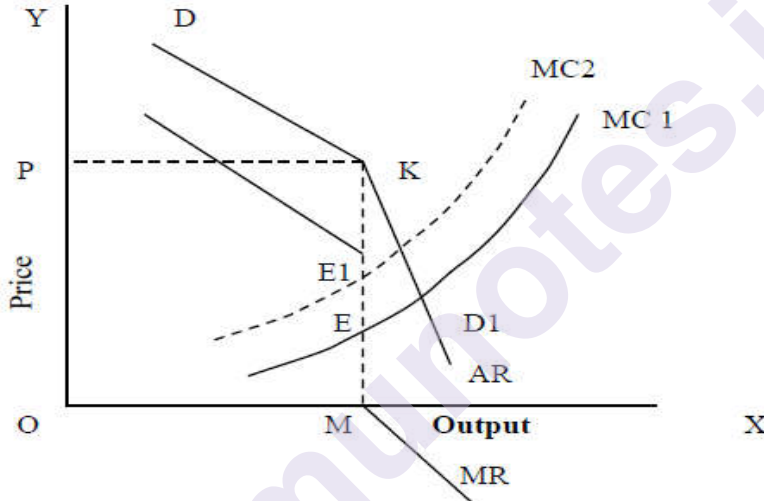
परंतु चेंबरलिनच्या मते, उद्योगसंस्थांना या वस्तुस्थितीची चांगली जाणीव आहे की, स्पर्धकांच्या किंमत आणि प्रमाणावरील निर्णयांचा उद्योगसंस्थांच्या समतोल स्थितीवर प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष प्रभाव पडतो. अशा प्रभावांच्या आकलनासह, अल्पसंख्यक उद्योगसंस्था समूहातील सर्व कंपन्यांसाठी मत्केदारी नफ्यासह स्थिर समतोल साधू शकतात.

चेंबरलिनचे प्रारूप खालील आकृतीच्या मदतीने स्पष्ट केले आहे.

आकृतीमध्ये, DKD1 हा मागणी वक्र आहे. यात K बिंदूवर एक दंतुर बिंदू आहे. मागणी वक्राचा DK भाग अधिक लवचिक आहे. तर मागणी वक्राचा KD1 भाग कमी लवचिक आहे. मागणी वक्राचा वरचा भाग अधिक लवचिक असतो. कारण बाजारातील उद्योगसंस्था कोणत्याही उद्योगसंस्थेने किंमत वाढविल्यास किंमत वाढवत नाहीत. OP किंमतीपेक्षा जास्त किंमत वाढवल्यास ग्राहक गमावण्याची त्यांना भीती वाटते. मागणी वक्राचा खालचा भाग लवचिक असतो. कारण कोणत्याही उद्योगसंस्थेने किंमत कमी केल्यास उद्योगसंस्था त्या उद्योगसंस्थेचे अनुसरण करतात. कोणत्याही उद्योगसंस्थेने किंमत कमी केल्यास ग्राहक गमावतील, अशी भीती त्यांना वाटते.

किंमती वाढवल्याने उद्योगसंस्था ग्राहक गमावू शकतात आणि किंमत कमी केल्याने मागणीच्या प्रमाणात फारशी वाढ होणार नाही. कारण इतर उद्योगसंस्था त्या उद्योगसंस्थाचे अनुसरण करतात, जी किंमत कमी करते तीच किंमत बाजारात असते. OP किंमत कधीही बदलत नाही. त्यामुळे, किंमत ताठर किंवा चिकट होते.

आकृती २.४: दंतुर मागणी वक्र आणि किंमत ताठरता समतोल



बाजारात निश्चित केलेली किंमत OP ही किंमत कठोर आहे. आकृतीमध्ये, MR हा सीमांत महसूल वक्र आहे. AR हा सरासरी महसूल वक्र आहे. AR किंवा DKD1 मागणी वक्र मागणीच्या लवचिकतेतील फरकामुळे MR बंद केले आहे. MC1 हा सीमांत खर्च वक्र आहे. E ही एक समतोल स्थिती आहे. बाजारामध्ये समतोल EOP किंमत निश्चित केली जाते. उत्पादन खर्च वाढला तरी बाजारात तोच भाव टिकतो. जेव्हा किंमत वाढते, तेव्हा MC2 नवीन खर्च वक्र बनते. E1 नवीन समतोल स्थिती बनते. E1 वर समान किंमत OP निर्धारित केली जाते. उत्पादन खर्चात कितीही बदल झाला तरी बाजारात समान किंमत कायम राहते.

३. किंमत नेतृत्व- (संगनमत) - हे अल्पाधिकारांतर्गत किंमत निश्चितीचे एक सामूहिक प्रारूप आहे. अल्पाधिकार बजारामध्ये, एक उद्योगसंस्था किंमत निश्चित करते आणि इतर त्यांचे पालन करतात. कारण ते त्यांच्यासाठी फायदेशीर आहे किंवा ते अनिश्चितता टाळण्यास प्राधान्य देतात.

किंमत नेतृत्वाचे चार वेगवेगळे प्रकार आहेत.

१. कमी खर्च किमतीचे नेतृत्व - कमी खर्च किमतीची उद्योगसंस्था उच्च किमतीच्या उद्योगसंस्थाना नफा-जास्तीत जास्त किमतीपेक्षा कमी किंमत निश्चित करते. परिणामी, उच्च किमतीच्या उद्योगसंस्थांना कमी किमतीच्या उद्योगसंस्थेने निर्धारित केलेल्या कमी किमतीला सहमती द्यावी लागते. किंमत ठरवताना सीमांत नफ्याची विशिष्ट पातळी विचारात घेतली जाते.

२. प्रभावी उद्योग संस्थांद्वारे किंमत नेतृत्व - अल्पाधिकार बाजारामधील एक उद्योगसंस्था जी मोठ्या उत्पादनाची निर्मिती करते आणि त्यामुळे बाजारवर वर्चस्व गाजवते. अशा उद्योगसंस्थाच्या बाजारावर जास्त प्रभाव असतो. प्रबळ उद्योगसंस्था तिच्या मागणीचा अंदाज लावते आणि नफा मिळविण्यासाठी सर्वात योग्य किंमत ठरवते. इतर लहान उद्योगसंस्था बाजारावर प्रभाव टाकत नाहीत, प्रभावी उद्योगसंस्थेने ठरवलेल्या किमतीचे अनुसरण करतात.

३. वरचढ (Barometric) किंमत नेतृत्व - बाजारातील जुनी, सर्वात मोठी, अनुभवी सर्वात प्रतिष्ठित उद्योगसंस्था किंमत ठरवते. किंमत ठरवताना, उद्योगसंस्था बाजारातील सर्व उद्योगसंस्थांची मागणी आणि त्यांचा उत्पादन खर्च विचारात घेते. ते बाजारातील सर्व कंपन्यांसाठी सर्वोत्तम किंमत ठरवते.

४. आक्रमक किंमत नेतृत्व - एक खूप मोठी आणि वर्चस्व असलेली उद्योगसंस्था अतिशय आक्रमक किंमत धोरणाचे पालन करते आणि इतर उद्योगसंस्थांना किमतीचे पालन करणे अनिवार्य करून किंमत निर्धारित करते.

५. कार्टेल - औपचारिक संगनमत अल्पाधिकार - बाजारातील उद्योगसंस्था त्यांच्यासाठी जास्तीत जास्त संयुक्त नफा सुरक्षित करण्यासाठी कार्टेलच्या केंद्रीय प्रशासकीय एजन्सीला किंमत आणि प्रदाने निश्चित करण्याचे त्यांचे अधिकार सोडून देण्यास सहमत आहेत. पूर्ण कार्टेल अंतर्गत, संपूर्ण उद्योग आणि प्रत्येक सदस्य उद्योगसंस्थाची किंमत आणि आउटपुट निर्धारण सामान्य प्रशासकीय प्राधिकरणाद्वारे निर्धारित केले जाते. जास्तीत जास्त नफा मिळवणे हा उद्देश आहे. एकूण नफा सभासद संस्थांमध्ये आधीपासून मान्य केलेल्या पद्धतीने वितरित केला जातो. बाजारातील एकूण मागणीचा अंदाज लावला जातो आणि नंतर सभासद संस्थांमध्ये प्रदाने कोटा वितरीत केला जातो. त्या प्रत्येकाला आउटपुट कोट्याचे वाटप खर्च कमी करण्याच्या आधारावर केले जाते आणि नफ्याचे वितरण ठरवण्यासाठी आधार म्हणून नाही.

२.७ परस्परावलंबनाचे सिद्धांत

अल्पाधिकाराचे वेगळे वैशिष्ट्य म्हणजे परस्परावलंबन. एखाद्या अल्पसंख्यकाला हे माहीत असल्याने त्याच्या कृतीचा उद्योगातील इतर अल्पसंख्यकांवर महत्त्वपूर्ण प्रभाव पडेल, प्रत्येक अल्पसंख्यकाने त्याची किंमत धोरणे ठरवताना प्रतिस्पर्ध्यांची संभाव्य प्रतिक्रिया सादर करण्यासाठी उत्पादनातील भिन्नतेची पातळी, जाहिरात करण्याची

पातळी याचा विचार केला पाहिजे. सेवा देण्याचे प्रमाण इत्यादी. परस्परावलंबनाचे दोन महत्त्वाचे सिद्धांत आहेत.

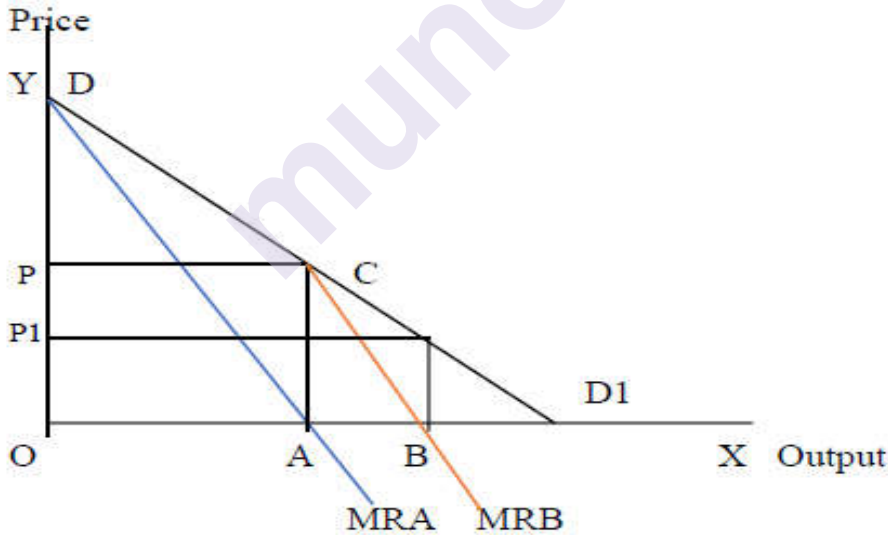
उद्योगसंस्थांचे सिद्धांत - २

१. कूर्नोट प्रतिमान - अल्पाधिकारा साठी सर्वात जास्त वापरले जाणारे प्रारूप म्हणजे कूर्नोट प्रतिमान होय. १८३६ मध्ये ऑगस्टिन कूर्नोट यांनी ते विकसित केले होते. त्यांनी असा युक्तिवाद केला की, अल्पाधिकारी किंमत आणि उत्पादन निश्चित करण्यासाठी स्पर्धा करतात, असे गृहीत धरले जाते की बाजारात फक्त दोन उद्योगसंस्था आहेत. परिणामी, उद्योगसंस्था असे गृहीत धरतात की, त्यांच्या प्रतिस्पर्धी उद्योगसंस्थाचे उत्पादन निश्चित आहे. दोन्ही उद्योगसंस्था प्रदानांची पातळी बदलत राहतात आणि शेवटी अशा बिंदूवर पोहोचतात, जिथे उद्योगसंस्थाचे प्रदान वक्र पूर्ण होतात. त्याला कूर्नोट समतोल म्हणतात. या टप्प्यावर निश्चित केलेली किंमत स्पर्धात्मक किंमतीपेक्षा जास्त आहे. सिद्धांताची गृहीतके खालीलप्रमाणे आहेत.

१. बाजारात फक्त दोन उद्योगसंस्था आहेत (A आणि B)
२. दोन्ही उद्योगसंस्था शून्य उत्पादन खर्चावर काम करतात.
३. उद्योगसंस्था एकसारखी उत्पादने तयार करतात.
४. इतर उद्योगसंस्था आपले उत्पादन बदलणार नाही असे गृहीत धरून उद्योगसंस्था स्वतःचे उत्पादन ठरवतात.
५. उद्योगसंस्था A प्रथम त्याचे उत्पादन ठरवते.

खालील चित्राच्या मदतीने सिद्धांत स्पष्ट केला जाऊ शकतो.

आकृती २.५: कूर्नोट यांचे द्वयाधिकाराचे प्रारूप



आकृती ५ मध्ये दर्शविल्याप्रमाणे DD1 हा बाजार मागणी वक्र आहे, MRA हा उद्योगसंस्था A साठी सीमांत महसूल वक्र आहे आणि MRB उद्योगसंस्था B साठी सीमांत महसूल वक्र आहे. उद्योगसंस्था A प्रथम किंमत आणि आउटपुट ठरवते. उद्योगसंस्था A उत्पादनाचे OA प्रमाण तयार करेल आणि ते OP किंमत आकारेल. उद्योगसंस्था जास्तीत जास्त नफा कमावते. कारण दोन्ही उद्योगसंस्थाना कोणताही खर्च

लागत नाही. उद्योगसंस्थाचा नफा TR-TC आहे. जेथे TR OACP- 0 आहे. उद्योगसंस्था OACP नफा कमावते.

उद्योगसंस्था असे गृहीत धरते की, उद्योगसंस्था A त्याचे उत्पादन आणि किंमत बदलणार नाही. हे मागणी वक्र CD1 मानते. ते AD च्या निम्त्या प्रमाणात उत्पादन करेल. उद्योगसंस्था B OP1 किमतीसाठी AB प्रमाण तयार करेल. बाजार मागणीतील B चा हिस्सा $\frac{1}{2}$ OF $\frac{1}{2} = \frac{1}{4}$ था (A चा हिस्सा एकूण बाजारातील हिस्सा $\frac{1}{2}$ आहे त्यामुळे B चा हिस्सा $\frac{1}{2}$ च्या $\frac{1}{2}$ ($\frac{1}{2} \times \frac{1}{2}$) आहे) उद्योगसंस्था नफा जास्तीत जास्त आहे.

आता A असे गृहीत धरेल की, B त्याचे उत्पादन आणि किंमत समान ठेवेल. बाजारातील हिस्सा किंवा मागणीचा उरलेला भाग BD1 आहे. A BD1 च्या निम्मे उत्पादन करेल. आता त्याचा हिस्सा $\frac{1}{2} \times \frac{3}{4} = \frac{3}{8}$ असेल. उद्योगसंस्था A कडे बाजाराचा $\frac{3}{8}$ वा हिस्सा किंवा उत्पादन हिस्सा असेल.

प्रतिक्रिया म्हणून, फर्म B उर्वरित मार्केट शेअरपैकी अर्धा उत्पादन करेल. $\frac{1}{2} (1 - \frac{3}{8}) = \frac{5}{16}$. याची प्रतिक्रिया म्हणून A, उरलेल्या मार्केट शेअरपैकी अर्धा भाग तयार करेल. A चा वाटा $\frac{1}{2}(1 - \frac{5}{16})$ असेल हे चालू राहील. शेवटी, समतोल गाठला जातो जेथे प्रत्येक उद्योगसंस्था एकूण बाजारातील हिस्सा $\frac{1}{3}$ तयार करेल. दोन्ही उद्योगसंस्था मिळून बाजारातील हिस्सा $\frac{2}{3}$ तयार करतात. दोन्ही कंपन्यांचा नफा जास्तीत जास्त आहे, परंतु उद्योगाचा नफा जास्तीत जास्त नाही.

जर उद्योगसंस्थांनी त्यांचे परस्परावलंबन ओळखले तर ते मत्सेदारी नफा मिळवू शकतात.

मर्यादा :

१. शून्य खर्चाची चुकीची धारणा – सिद्धांत असे गृहीत धरतो की उद्योगसंस्थाना उत्पादनाची किंमत शून्य आहे. पण ते अशक्य आहे. प्रत्येक उत्पादनाची किंमत असते.
२. बाजारातील दोन उद्योगसंस्था स्वतंत्रपणे प्रमाण ठरवतात असे मानणे चुकीचे आहे.
३. अल्पाधिकार बाजारामधील उद्योगसंस्था नगसंख्येपेक्षा किमतींवर एकमेकांशी स्पर्धा करतात.
४. बंद मॉडेल. बाजारात नवीन उद्योगसंस्थांच्या प्रवेशाचा विचार केला जात नाही.

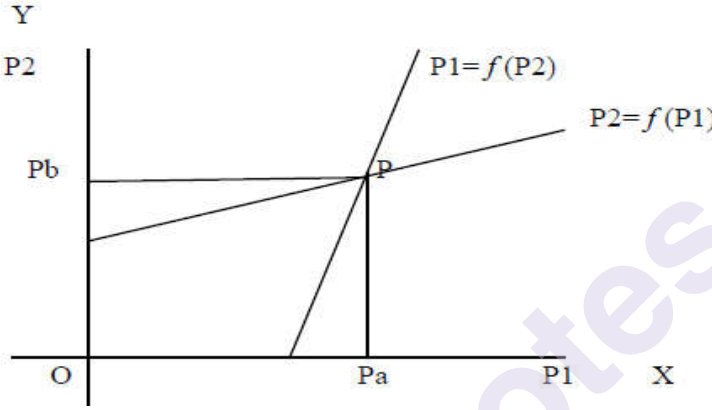
२. बर्ट्रांडचे प्रारूप

जोसेफ बर्ट्रांडने द्वयाधिकारा बाजारासाठी एक सिद्धांत विकसित केला. त्यांच्या मते, उद्योगसंस्थांची बाजारातील मागणी तेवढीच असते. दुसरी उद्योगसंस्था समान किंमत आकारेल असे गृहीत धरून दोन्ही उद्योगसंस्था जास्तीत जास्त नफा मिळविण्याचा प्रयत्न करतील. बर्ट्रांडने कूर्नोटच्या प्रारूपाची सुधारित आवृत्ती केली. त्याचे प्रारूप खालील गृहितकांवर आधारित आहे.

१. A आणि B या दोन उद्योगसंस्था आहेत
२. उद्योगसंस्थासाठी उत्पादन खर्च समान आहे
३. उद्योगसंस्थाकडे अमर्यादित उत्पादन क्षमता आहे
४. प्रत्येक उद्योगसंस्था स्वतंत्र निर्णय घेते.
५. प्रत्येक उद्योगसंस्थाचा असा विश्वास आहे की, प्रतिस्पर्धी उद्योगसंस्थाची किंमत स्थिर राहते.

उद्योगसंस्था त्यांच्या किंमती आणि इतर उद्योगसंस्थाच्या किंमतींवर आधारित विविध किंमत संयोजन विचारात घेतील. जर एका उद्योगसंस्थेने किंमत कमी केली तर दुसरी उद्योगसंस्था किंमत बदलायची की नाही हे ठरवते. उद्योगसंस्थाच्या किंमतीचे समायोजन खालील आकृतीमध्ये दर्शविले आहे.

आकृती २.६: बर्ट्रांड प्रतिक्रिया वक्र



वरील आकृतीमध्ये, P1 उद्योगसंस्था A चे प्रतिक्रिया वक्र आहे आणि P2 उद्योगसंस्था B चे प्रतिक्रिया वक्र आहे. संस्थांचे प्रतिक्रिया वक्र सम -नफा विचारात घेऊन काढले आहेत. $P1=f(p2)$ ही त्याची किंमत आणि उद्योगसंस्था B च्या किंमतीवर आधारित उद्योगसंस्था A चे प्रतिक्रिया वक्र आहे. $P2= f(p1)$ ही त्याची किंमत आणि उद्योगसंस्था A च्या किंमतीवर आधारित B चा प्रतिक्रिया वक्र आहे. प्रतिक्रिया वक्र एकमेकांना छेदतात. तेव्हा समतोल साधला आहे. हे एक स्थिर समतोल आहे. या समतोल बिंदूपासून कोणतेही विचलन किंमत आणि आउटपुटच्या शक्तींमध्ये बदल घडवून आणते ज्यामुळे शेवटी समान समतोल बिंदू गाठला जातो. बर्ट्रांडच्या प्रारूपानुसार, द्वयाधिकारा अंतर्गत उत्पादन आणि किंमत शुद्ध किंवा परिपूर्ण स्पर्धेच्या अंतर्गत असलेल्या समान आहेत. हे कूर्नोटच्या प्रारूपाच्या विरुद्ध आहे, ज्यामध्ये समतोल उत्पादन पूर्णपणे स्पर्धात्मक उत्पादनापेक्षा कमी आहे आणि म्हणून, किंमत पूर्णपणे स्पर्धात्मक किंमतीपेक्षा जास्त आहे.

३. स्टॅकलबर्ग सिद्धांत :

एक जर्मन अर्थशास्त्रज्ञ स्टॅकलबर्ग यांनी हे प्रारूप कूर्नोटच्या प्रारूपा पेक्षा वेगळे आहे. कूर्नोटच्या प्रारूपामध्ये, द्वयाधिकाराच्या बाबतीत दोन्ही उद्योगसंस्था त्यांचे उत्पादन स्वतंत्रपणे समायोजित करतात आणि एकाच वेळी असे गृहीत धरतात की इतरांचे उद्योगसंस्था स्थिर राहिल.

स्टॅकलबर्गचे प्रारूप कूर्नोटच्या प्रारूपापेक्षा दोन बाबतीत वेगळे आहे १) उद्योगसंस्था त्यांचे परस्परावलंबन ओळखतात. एखाद्या उद्योगसंस्थाना माहित असते की, तिची प्रतिस्पर्धी उद्योगसंस्था तिच्याद्वारे निर्धारित केलेल्या उत्पादनाचे प्रमाण विचारात घेईल.

२) दोन उद्योगसंस्था त्यांचे निर्णय एकाच वेळी घेत नाहीत; एक उद्योगसंस्था प्रथम त्याचे उत्पादन ठरवते आणि दुसरी उद्योगसंस्था अनुसरण करते.

स्टॅकलबर्गच्या सिद्धांताची गृहीते :

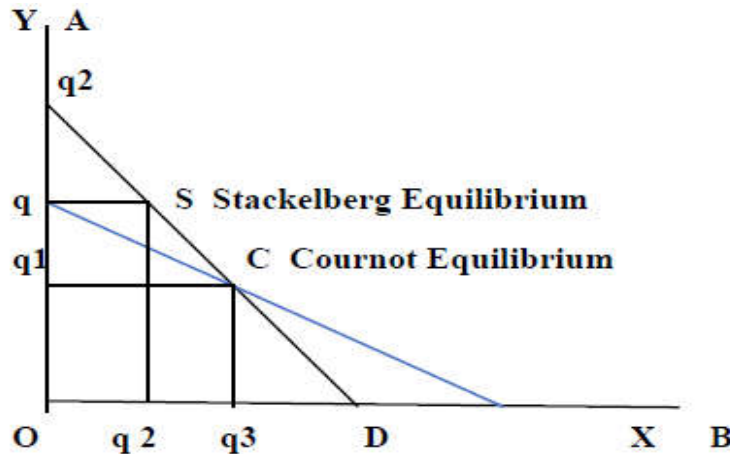
१. द्वयाधिकारी कूर्नोटच्या प्रारूपावर आधारित बाजारातील स्पर्धा पुरेशी ओळखू शकतो.
२. प्रत्येक उद्योगसंस्थाचा त्याच्या प्रतिस्पर्ध्याच्या निर्णयांचा त्याच्या उत्पादनावर परिणाम होणार नाही. या अपेक्षेवर आधारित त्याचा नफा वाढवण्याचे उद्दिष्ट असते.
३. हे बाजारातील सर्व खेळाडूसाठी परिपूर्ण माहिती गृहीत धरते.
४. ऑपरेटिंग उद्योगसंस्था त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्याच्या निर्णयांवर आधारित नफा वाढवण्याचा प्रयत्न करतात.

समजा बाजारात दोन उद्योगसंस्था आहेत, एक उद्योगसंस्था अग्रगण्य उद्योगसंस्था आहे आणि दुसरी अनुयायी आहे. जर दोन्ही समान उत्पादन खर्चात समान उत्पादन करतात. बाजारातील इतर उद्योगसंस्थानी उत्पादित केलेले प्रमाण विचारात घेऊन प्रत्येक उद्योगसंस्था उत्पादन प्रमाण निवडते. ज्यामुळे त्याचा नफा वाढतो. जेव्हा नेतृत्व उद्योगसंस्था किंमत ठरवते तेव्हा अनुयायी त्याचे उत्पादन निर्धारित करण्यासाठी ही किंमत वापरून नफा वाढवेल.

अनुयायी उद्योगसंस्थेने किंमत कमी केल्याने नेतृत्व उद्योगसंस्थाच्या किमतीत घट होईल. नेतृत्व उद्योगसंस्थाच्या किमतीत घट झाल्यास नेत्याचा हिस्सा वाढेल. इतर उद्योगसंस्थाचा हिस्सा कमी होईल. ते कमी उत्पादन करू शकतात किंवा उद्योगातून बाहेर पडू शकतात.

अशा प्रकारे अनुयायी उद्योगसंस्था किंमत कमी करण्यासाठी कोणतेही प्रोत्साहन नाही.

आकृती २.७: स्टॅकलबर्गचे समतोल



जर उद्योगसंस्था A ने स्वतःला नेता आणि B अनुयायी म्हणून गृहीत धरले, तर ते 0q प्रमाण तयार करेल. परिणामी, उद्योगसंस्था B हे q2 चे अनुसरण करते. जे ते जास्तीत जास्त उत्पादन करू शकते. आकृतीमध्ये S हा स्टॅकलबर्ग समतोल बिंदू आहे जेथे उद्योगसंस्था A समतोल बिंदू C, कोर्टन समतोल बिंदूवर जे उत्पादन करू शकते. त्यापेक्षा जास्त उत्पादन करते. त्याचप्रमाणे, उद्योगसंस्था A ने उत्पादन निर्णय घेतल्यानंतर उद्योगसंस्था B चे अनुकरण करते.

४. खेळ सिद्धांत

प्रोफेसर न्यूमन आणि मॉर्गनस्टर्न यांनी १९४४ मध्ये प्रकाशित त्यांच्या “The Theory of Games and Economic Behavior” या पुस्तकात अल्पाधिकार बाजारामध्ये खेळ सिद्धांताचा उपयोग केला. खेळ सिद्धांतात पक्षांमधील परस्परसंवादाच्या परिस्थितीचे परिणाम तपासते जेव्हा त्यांचे परस्परविरोधी हितसंबंध असतात. न्यूमन आणि मॉर्गनस्टर्न या प्राध्यापकांच्या मते, अल्पाधिकार बाजाराच्या परिस्थितीत, वैयक्तिक अल्पसंख्य व्यक्तीला कृतीचा तर्कसंगत मार्ग निवडण्याच्या समस्येचा सामना करावा लागतो, ज्याला व्यूहरचना म्हणतात. प्रतिस्पर्ध्यांच्या प्रति-प्रतिक्रियांविरुद्ध नफा मिळवून देणाऱ्या धोरणाला Payoffs म्हणतात.

पेऑफच्या मॅट्रिक्सला पेऑफ मॅट्रिक्स म्हणतात. उदाहरणार्थ-
जर बाजारात दोन उद्योगसंस्था असतील आणि प्रत्येक उद्योगसंस्थाकडे ३ धोरणे असतील तर पेऑफ मॅट्रिक्स खालील तक्त्यामध्ये दर्शविला जाईल.

तक्ता २.१ पेऑफ मॅट्रिक्स

Firm A's Strategy	Firm B's Strategy			
		B1	B2	B3
	A1	4	5	12
	A2	5	7	9
	A3	9	5	7

उद्योगसंस्था A मध्ये ३ धोरणे A1, A2 आणि A3 आहेत. उद्योगसंस्था B मध्ये तीन धोरणे आहेत - B1, B2 आणि B3 उद्योगसंस्था A ने एक धोरण निवडल्यास, उद्योगसंस्था B कडे तीन धोरणे उपलब्ध आहेत. तीन उपलब्ध व्यूहरचना पैकी ते त्यासाठी सर्वात योग्य धोरण निवडेल. उदाहरणार्थ, A व्यूहरचना निवडल्यास A2 B मध्ये B1, B2 आणि B3 व्यूहरचना उपलब्ध आहेत. उद्योगसंस्थेने धोरण B2 निवडल्यास. नंतर B चे पेऑफ 7 आहे. पे ऑफ मॅट्रिक्स 3X3=9 आहे. (A ची व्यूहरचना X B ची व्यूहरचना)अल्पाधिकार बाजारामधील उद्योगसंस्था बाजारातील इतर उद्योगसंस्थांच्या किमती - उत्पादन निर्णयांवर आधारित निर्णय घेतात. निर्णय धोरणात्मक असतात.

सहकार आणि असहकाराचा द्युत सहकाराचा आणि असहकाराचा असू शकतात. जर उद्योगसंस्था करार करू शकतील आणि ते अशा धोरणांची निवड करू शकतील. ज्यामुळे जास्तीत जास्त संयुक्त नफा मिळू शकेल तर खेळ सहकारी आहे.

जर उद्योगसंस्थामध्ये हितसंबंधांचा संघर्ष असेल आणि ते कोणताही करार करू शकत नसतील तर खेळ असहकारी आहे.

प्रभावी व्यूहरचना - उद्योगसंस्थांचा मोबदला इतर उद्योगसंस्थांच्या उपलब्ध धोरणांवर अवलंबून असते. परंतु काही धोरणे इतकी मजबूत असतात की उद्योगसंस्थाना इतर उद्योगसंस्थांच्या धोरणाकडे दुर्लक्ष करून जास्तीत जास्त मोबदला मिळेल. प्रभावी व्यूहरचना खालील उदाहरणाच्या मदतीने स्पष्ट केले जाऊ शकते.

तक्ता २.२ : प्रभावी व्यूहरचना

	Firm B (Rs crores)	
	Advertising	Nonadvertising
	Advertising	Non-Advertising
Firm A	A: 10 B: 5	A: 15 B: 0
	A: 6 B: 8	A: 10 B: 2

पे-ऑफ मॅट्रिक्स १) जाहिरात करणे किंवा २) जाहिरात न करणे या दोन धोरणे निवडून A आणि B उद्योगसंस्थांचा नफा कोटींमध्ये दर्शवतो.

- दोन्ही उद्योगसंस्थानी जाहिरात करण्याचे ठरवल्यास, उद्योगसंस्था A ला रु. १० चा नफा मिळेल तर उद्योगसंस्था B ला ५ कोटी कमावणार आहे.
- जर A जाहिरात करत असेल, परंतु B जाहिरात करत नसेल तर A चा नफा रु. १० कोटी आणि B चा नफा ० कोटी आहे. B कोणताही नफा कमावणार नाही.
- A ने जाहिरात केली नाही आणि B ने जाहिरात केली तर A चा नफा ६ कोटी आणि B चा नफा ८ कोटी आहे.
- A ने जाहिरात केली नाही आणि B ने देखील जाहिरात केली नाही तर A चा नफा १० कोटी असेल आणि B चा नफा २ कोटी असेल.

उदाहरणावरून असे सूचित होते की उद्योगसंस्था A साठी जाहिरातीचे धोरण स्वीकारणे केव्हाही चांगले असते. इतर उद्योगसंस्थेने अनुसरण केलेले कोणतेही धोरण विचारात न घेता. ही उद्योगसंस्था A ची प्रभावी व्यूहरचना आहे. कारण उद्योगसंस्था B ची कोणतीही काउंटर स्ट्रॅटेजी असली तरी, त्याचा फायदा होईल.

नॅश समतोल

नॅश समतोल ही गेममधील अशी परिस्थिती आहे, जिथे उद्योगसंस्थासाठी हालचाल होण्याची शक्यता नसते. एकदा हा समतोल साधला की, निवडलेल्या रणनीतीपासून विचलित होण्यासाठी कोणत्याही खेळाडूला प्रोत्साहन मिळत नाही. अमेरिकन गणितज्ञ

आणि अर्थशास्त्रज्ञ जॉन एफ. नॅश यांच्या नावावरून नॅश समतोल हे नाव देण्यात आले आहे. हे सूचित करते की एकदा नॅश समतोल गाठल्यानंतर वैयक्तिक लाभ होण्याची शक्यता नाही.

खालील उदाहरणाच्या मदतीने नॅश समतोल स्पष्ट केला जाऊ शकतो.

तक्ता २.३: नॅश समतोल

	Firm B (Rs crores)	
	Advertising	Nonadvertising
Firm A	Advertising	A: 10 B: 5
	Non-Advertising	A: 15 B: 0
	Advertising	A: 6 B: 8
	Non-Advertising	A: 20 B: 2

नेहमी उद्योगसंस्थांना प्रभावी व्यूहरचना मिळू शकत नाही.

- प्रभावी व्यूहरचना B ने जाहिरातीचे धोरण स्वीकारल्यास, प्रभावी व्यूहरचना A चा नफा १० कोटी आहे. प्रभावी व्यूहरचना B ने जाहिरात न करण्याचे धोरण स्वीकारल्यास A चा नफा ६ कोटी आहे. फर्म A साठी सर्वोत्तम पर्याय म्हणजे जाहिरातीच्या धोरणाचे अनुसरण करणे.
- उद्योगसंस्था B ने जाहिरात न करण्याच्या धोरणाचा अवलंब केल्यास, उद्योगसंस्था A जाहिरातीच्या धोरणाचा अवलंब करून १५ कोटींचा नफा कमवेल. जर उद्योगसंस्था A ने देखील जाहिरात न करण्याच्या धोरणाचा अवलंब केला तर तिचा नफा २० कोटी आहे अशाप्रकारे, ती उद्योगसंस्था पाहता, B जाहिरात न करण्याची रणनीती निवडते जाहिरात न करणे ही उद्योगसंस्था A इष्टतम आहे. अशा प्रकारे उद्योगसंस्था A ची इष्टतम रणनीती उद्योगसंस्था B द्वारे अवलंबलेल्या धोरणावर अवलंबून असते. जर कोणताही प्रभावशाली खेळ नसेल, तर उद्योगसंस्था इतर उद्योगसंस्थांची सर्वोत्तम संभाव्य रणनीती विचारात घेतात.
- जेव्हा उद्योगसंस्था A जाहिरात उद्योगसंस्थाची रणनीती निवडते. तेव्हा B ला जाहिरातीचे धोरण अवलंबून ५ कोटींचा नफा मिळेल. परंतु जर त्याने जाहिरात न करण्याचा निर्णय घेतला तर त्याचा नफा शून्य होईल.
- उद्योगसंस्था A ने जाहिरात न करण्याचे धोरण निवडले, तर B ला जाहिरात करण्याचे ठरवल्यास ८ कोटींचा नफा मिळेल. जाहिरात न करण्याचा निर्णय घेतल्यास केवळ २ कोटींची कमाई होईल. अशाप्रकारे, उद्योगसंस्था B साठी, उद्योगसंस्था A ने स्वीकारलेली कोणतीही रणनीती लक्षात न घेता जाहिरातीची रणनीती अधिक चांगली आहे. त्यामुळे A धोरण ठरवताना B धोरण जाहिरातीचे अनुसरण करेल असे गृहीत धरले जाईल. A जेव्हा जाहिरातीची रणनीती निवडेल तेव्हा ती उद्योगसंस्था B देखील जाहिरातीचे अनुसरण करेल. उद्योगसंस्था B द्वारे अवलंबलेल्या सर्वोत्तम धोरणानुसार ते सर्वोत्तम धोरण निवडेल. उद्योगसंस्था B उद्योगसंस्था A च्या धोरणानुसार सर्वोत्तम

धोरण स्वीकारेल. या परिस्थितीत, समतोलपणापासून दूर जाण्यासाठी उद्योगसंस्थांना कोणतेही प्रोत्साहन नाही. हे नॅश समतोल आहे. एकापेक्षा जास्त नॅश समतोल असू शकतात.

२.८ गुप्त संगनमत आणि किंमत नेतृत्व

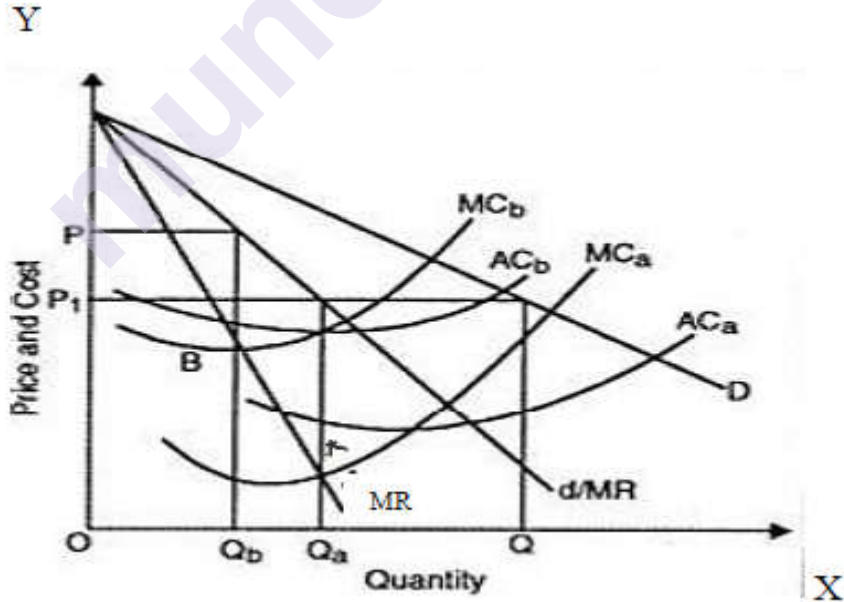
गुप्त संगनमत म्हणजे अप्रत्यक्ष संगनमत. उद्योगसंस्था हे उद्योगसंस्थांचे प्रतिस्पर्धी-विरोधी वर्तन आहे. काहीवेळा उद्योगसंस्था एकत्र येऊ शकत नाहीत आणि संगनमत करू शकत नाहीत. किंमत नेतृत्व अशी परिस्थिती आहे, जिथे बाजारातील उद्योगसंस्था नेतृत्व उद्योगसंस्थांद्वाारे आकारलेल्या किंमतीचे अनुसरण करतात.

संगनमताचा आणखी एक प्रकार म्हणजे औपचारिक संगनमत. कार्टेल हे औपचारिक संगनमताचे एक उदाहरण आहे. जेथे बाजारातील उद्योगसंस्था किंमत आणि उत्पादनाच्या बाबत निर्णय घेण्यासाठी कार्टेल बोर्ड तयार करतात.

परंतु गुप्त संगनमताच्या बाबतीत, उद्योगसंस्था स्पष्टपणे संगनमत करत नाहीत. परंतु ते उत्पादन आणि किंमत स्पष्टपणे निर्धारित करण्यास सहमत आहेत. किंमत नेतृत्वाची खालील दोन प्रारूप गुप्त संगनमताची उदाहरणे आहेत.

१. कमी-खर्च किंमत नेतृत्व- उत्पादनाची सर्वात कमी किंमत असलेली उद्योगसंस्था किंमत ठरवते आणि बाजारातील इतर उद्योगसंस्था किंमतीचे अनुकरण करतात. कमी किंमतीच्या उद्योगसंस्थाद्वारे किंमत निर्धारित खालील आकृतीमध्ये दर्शविली आहे.

आकृती २.८: कमी-खर्च किंमत नेतृत्व

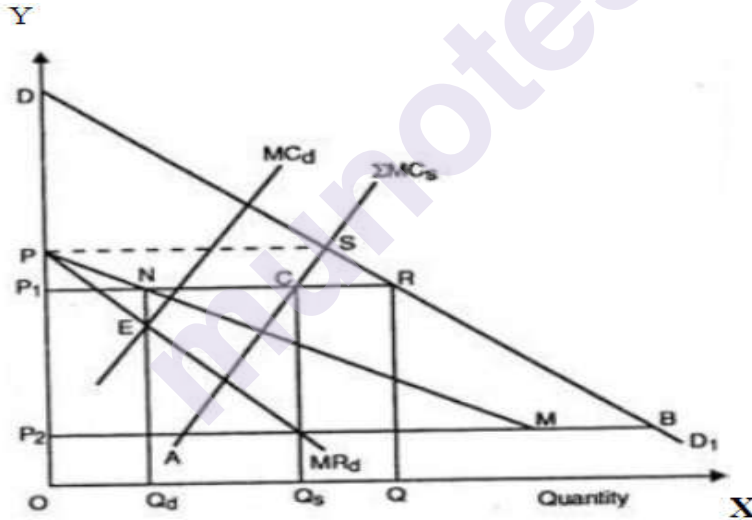


आकृतीत, D हा बाजारातील मागणी वक्र आहे. d हा बाजारातील कंपन्यांचा मागणी वक्र आहे. MR हे उद्योगसंस्था A आणि B चे सीमांत महसूल वक्र आहे. ACa आणि MCa उद्योगसंस्था A चे सरासरी आणि सीमांत खर्च वक्र आहेत. ACb आणि MCb उद्योगसंस्था B चे सरासरी आणि सीमांत खर्च वक्र आहेत. A उद्योगसंस्था A चे समतोल आहे. B आहे. उद्योगसंस्था B चे समतोल. असताना, उद्योगसंस्था A op1

किंमत आकारते. समतोल स्थितीत, उद्योगसंस्था B OP किंमत आकारते. उद्योगसंस्था B द्वारे आकारलेली किंमत उद्योगसंस्था A पेक्षा जास्त आहे. कारण उद्योगसंस्था B ची उत्पादन किंमत उद्योगसंस्था A च्या उत्पादन खर्चापेक्षा जास्त आहे. परंतु उद्योगसंस्था A किंमत निश्चित करण्यासाठी पुढाकार घेते, उद्योगसंस्था B OP1 किंमत आकारू शकत नाही. हे उद्योगसंस्था A चे अनुसरण करते आणि op किंमत आकारते. किंमत OP वर, उद्योगसंस्था B Ob प्रमाण तयार करते आणि उद्योगसंस्था A Oa प्रमाण तयार करते. अशा प्रकारे उद्योगसंस्था A च्या उत्पादनाची किंमत सर्वात कमी असल्याने, ती बाजारात इतर उद्योगसंस्थांचे नेतृत्व करते आणि उत्पादनांची किंमत ठरवते. उद्योगसंस्था A द्वारे निर्धारित केलेली किंमत बाजारातील इतर उद्योगसंस्थांद्वारे अनुसरली जाते.

२. प्रभावी उद्योगसंस्थाद्वारे किंमत निश्चित करणे- जेव्हा बाजारातील प्रबळ उद्योगसंस्था किंमत ठरवण्यासाठी नेतृत्व करते. तेव्हा ती प्रभावी उद्योगसंस्था किंमत नेतृत्व असते. प्रबळ उद्योगसंस्थाचा बाजारपेठेत मोठा वाटा आहे. बाजारातील इतर उद्योगसंस्था लहान आहेत. लहान उद्योगसंस्था प्रभावी उद्योगसंस्थानचे ठरवलेल्या किंमतीचे पालन करतात. हे खालील आकृतीद्वारे स्पष्ट केले आहे.

आकृती 2.9: प्रभावी उद्योगसंस्थाद्वारे किंमत नेतृत्व



आकृतीमध्ये, DD1 हा मागणी वक्र AS हा पुरवठा वक्र आहे. S हा बाजार समतोल आहे. जेथे op तुकडा निर्धारित केला जातो. PM ही प्रभावी उद्योगसंस्थाची मागणी आहे. MRd ही प्रभावी उद्योगसंस्थाची सीमांत महसूल वक्र आहे. DM हा बाजार पुरवठा वक्र आहे. MCd हा प्रभावी उद्योगसंस्थाचा सीमांत खर्च वक्र आहे. E हा प्रभावी उद्योगसंस्थाचा समतोल आहे. समतोल स्थितीत, उद्योगसंस्था नफा-जास्तीत जास्त किंमत म्हणून Op1 निर्धारित करते. एकूण उत्पादित प्रमाणापैकी, ते P1C संच तयार करते. बाजारातील इतर उद्योगसंस्था किंमतीचे अनुसरण करतील. परंतु ते P1N संचाचे उत्पादन करतील. बाजारातील प्रभावी उद्योगसंस्था बाजार सामायिकरण करार म्हणून किंमत आणि नगसंख्या ठरवते.

२.८ किंमत मर्यादा

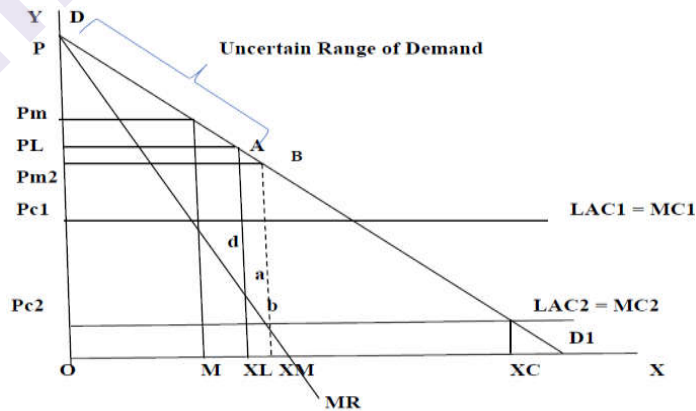
मर्यादा किंमत ही एक किंमत व्यूहरचना आहे, जिथे उद्योगसंस्था इतकी कमी किंमत आकारते की, इतर उद्योगसंस्थाना बाजारात प्रवेश करणे अशक्य होते. मर्यादा किंमतीचा सिद्धांत जे.एस. बेन यांनी त्यांच्या “Oligopoly and Entry Prevention” या लेखात विकसित केला आहे, बेन यांनी स्पष्ट केले आहे की, उद्योगसंस्था स्पर्धात्मक किंमतीपेक्षा जास्त परंतु मत्केदारी किंमतीच्या खाली किंमत ठरवते. स्पर्धात्मक किंमत ही सामान्य नफ्यासह किंमत आकारते. मत्केदारी किंमत ही अशी किंमत आहे, जिथे नफा जास्तीत जास्त केला जातो. मर्यादा किंमत ही स्पर्धात्मक किंमतीपेक्षा वरची आणि मत्केदारी किंमतीपेक्षा कमी असलेली किंमत आहे. ही किंमत आहे, जी उद्योगातील विद्यमान उद्योगसंस्था नवीन उद्योगसंस्थांना उद्योगाकडे आकर्षित करण्याच्या भीतीशिवाय आकारतात. मर्यादा किंमतीचा सिद्धांत खालील गृहितकांवर आधारित आहे –

१. उद्योगासाठी दीर्घकालीन मागणी वक्र निश्चित आहे आणि विद्यमान उद्योगसंस्थाद्वारे किंवा नवीन उद्योगसंस्थाच्या प्रवेशाद्वारे किंमती समायोजनामुळे प्रभावित होत नाही.
 २. अल्पाधिकारामध्ये संगनमत (करार) आहे.
 ३. उद्योगसंस्था मर्यादा किंमत मोजू शकतात.
 ४. मर्यादेच्या किंमतीच्या खाली, नवीन उद्योगसंस्था बाजारात प्रवेश करणार नाहीत आणि मर्यादेपेक्षा जास्त किंमत, प्रवेश आकर्षित केला जाईल.
 ५. प्रस्थापित उद्योगसंस्था जास्तीत जास्त नफा मिळवण्याचे उद्दिष्ट ठेवतात.
- मर्यादा किंमत सिद्धांताचे दोन प्रारूप आहेत.

अ.संगनमत न करता मर्यादा किंमत

नवीन कंपन्यांशी कोणतीही संगनमत नसल्यास, खालील आकृतीमध्ये दर्शविल्याप्रमाणे मर्यादा किंमत निर्धारित केली जाते.

आकृती 2.10: कोणतीही संगनमत न करता किंमत मर्यादित करणे



आकृतीमध्ये, DD1 हा बाजारातील मागणी वक्र आहे. MR हा सीमांत महसूल वक्र आहे. PL ही मर्यादा किंमत आहे. संभाव्य प्रवेशकर्त्यांच्या १ खर्चावर आधारित मर्यादा किंमत निर्धारित केली जाते. २ बाजारातील मागणीची लवचिकता. ३) दीर्घकालीन सरासरी खर्च ४) उद्योगातील उद्योगसंस्थांची संख्या. ५) बाजाराचा आकार.

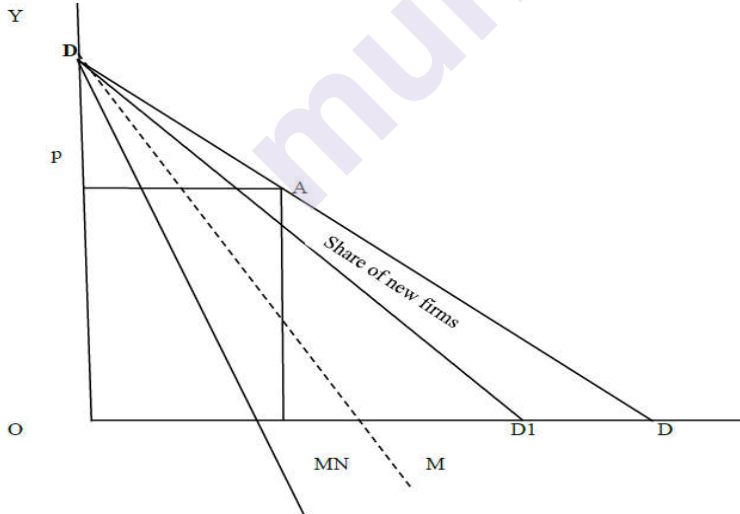
DA हा मागणी वक्रचा एक अनिश्चित भाग आहे. कारण नवीन प्रवेश करणाऱ्यांचे वर्तन अज्ञात आहे. AD1 हा मागणी वक्रचा एक विशिष्ट भाग आहे. am हा सीमांत महसूल वक्रचा एक विशिष्ट भाग आहे. आकृतीमध्ये LAC1 आणि LAC2 दीर्घकालीन सरासरी खर्च वक्र आहेत. LAC1 वर दोन शक्य आहेत

B पर्याय ते PL किंमत आकारू शकते किंवा एकाधिकार किंमत आकारू शकते. जे PL.पेक्षा जास्त आहे. ही किंमत अधिक नफा देईल, परंतु नफा निश्चित नाही. त्यामुळे, उद्योगसंस्था काही नफ्यांची अनिश्चित नफ्यासह तुलना करेल आणि PL आणि Pm मधील किंमत निवडेल.

जर LAC, LAC2 असेल, तर नफा वाढवणारी किंमत OPM2 असेल. या किंमतीवर नफा जास्तीत जास्त आहे आणि ही किंमत PL पेक्षा कमी आहे. त्यामुळे उद्योगसंस्था या किंमतीला प्राधान्य देईल. PL ही मर्यादा किंमत असेल. जर या नवीन उद्योगसंस्थानी बाजारात प्रवेश केला, तर उत्पादनाचा पुरवठा वाढेल आणि दिलेल्या किंमतीसाठी पुरवठ्यात वाढ झाल्याने त्यांच्या उत्पादनाच्या सरासरी खर्चापेक्षा किंमती कमी होतात. उद्योगसंस्थांच्या प्रवेशानंतर, किंमत सरासरी खर्चापेक्षा कमी असेल. या किंमतीत नवीन उद्योगसंस्था आल्यास त्यांना तोटा सहन करावा लागू शकतो.

ब . संगनमतासह मर्यादा किंमत - जर नव्याने प्रवेश केलेल्या उद्योगसंस्था आणि स्थापित उद्योगसंस्था यांचे संगनमत असेल तर मागणी वक्र डावीकडे सरकतो. मागणी कमी होते. मात्र नव्याने प्रवेश करणाऱ्या कंपन्यांची मागणी निश्चित आहे. बाजारात कोणतीही अनिश्चितता नाही, हे खालील आकृतीच्या मदतीने स्पष्ट केले जाऊ शकते.

आकृती 2.11: संगनमतासह मर्यादा किंमत



१. बाजारात नवीन उद्योगसंस्थांना परवानगी न देता मर्यादा किंमत PL आकारणे.
२. उद्योगसंस्थांशी संगनमत करणे आणि मर्यादेपेक्षा जास्त किंमत आकारणे. संगनमताने प्रवेश करा आणि DD1 मागणी वक्र स्वीकारा जे निश्चित आहे.
३. एकाधिकार किंमत आकारणे.

उद्योगसंस्था त्यांच्यासाठी सर्वात फायदेशीर पर्याय निवडते. बेनच्या मते अल्पाधिकार बाजारामधील प्रस्थापित उद्योगसंस्थानी मक्तेदारी किंमत आकारली तर त्यांना प्रचंड नफा मिळतो. परंतु जर उद्योगसंस्थानी दीर्घकालीन सरासरी खर्चाच्या बरोबरीची किंमत आकारली तर प्रस्थापित उद्योगसंस्थाना लाभ मिळेल परंतु नवीन प्रवेशकर्ते फक्त सामान्य नफा कमावतात.

२.९ सारांश

बाजारातील उद्योगसंस्थाना कमीत कमी खर्च करून जास्तीत जास्त नफा मिळविण्यात रस असतो, मोठ्या प्रमाणावर उत्पादनाचे फायदे आहेत. मोठ्या प्रमाणातील उत्पादनातून उद्योगसंस्थाना अनेक फायदे मिळतात, दीर्घकालीन सरासरी खर्च वक्र किंवा लिफाफा वक्र वर दर्शविले जातात. उद्योगसंस्था खर्च कमी करू शकतात आणि मोठ्या प्रमाणात उत्पादनाचे फायदे एका विशिष्ट मर्यादेपर्यंत मिळवू शकतात. त्या मर्यादेपलीकडे खर्च वाढतो. अर्थव्यवस्था विस्कळीत होऊ शकते.

बाजारपेठेतील जास्तीत जास्त हिस्सा मिळविण्यासाठी उद्योगसंस्था अनेक मार्ग अवलंबतात. उत्पादनातील फरक आणि भांडवलाच्या गरजा समजून घेणे हे अशा प्रकारचे काही प्रयत्न आहेत. ज्यांचा बाजारातील हिस्सा आणि उद्योगसंस्थांची सुरक्षितता सुधारते.

उद्योगसंस्था त्यांचे निर्णय स्वतंत्रपणे ठरवू शकत नाहीत. अल्पाधिकार बाजारामध्ये परस्परावलंबन असते. या बाजारातील किंमत आणि आउटपुटचे निर्धारण हे बाजारातील संगनमताच्या स्वरूपावर अवलंबून असते. कूर्नोट प्रारूप, स्टॅकलरबर्गचा सिद्धांत, खेळ सिद्धांत आणि बर्ट्रांडचे प्रारूप यांसारखे सिद्धांत अल्पाधिकार प्रारूपामधील परस्परावलंबन स्पष्ट करतात. किंमत नेतृत्व आणि मर्यादा किंमत यांसारखे सिद्धांत बाजारातील स्पष्ट संगनमताचे स्पष्टीकरण देतात. दंतुर मागणी वक्र मूळ प्रारूप किंमत कडकपणा सूचित करते.

२.१० प्रश्न

१. दीर्घकालीन सरासरी खर्चाच्या साह्याने उत्पादन प्रमाणाच्या बचती स्पष्ट करा.
२. दंतुर मागणी वक्राच्या साह्याने किंमत ताठरता स्पष्ट करा.
३. असंगणमत अल्पाधिकार म्हणजे काय? असंगणमत अल्पाधिकाराची कोणतेही दोन प्रारूप स्पष्ट करा.
४. अल्पाधिकारातील परस्परावलंबन म्हणजे काय? खेळ सिद्धांत हे परस्परावलंबनाचे उदाहरण कसे आहे ते स्पष्ट करा.
५. नॅश समतोल म्हणजे काय? उदाहरणाच्या साहाय्याने नॅश समतोल समजावून सांगा.

६. अल्पाधिकारातील कूर्नोट प्रारूपाचे वर्णन करा.
७. अल्पाधिकार बाजारातील मर्यादा किंमत सिद्धांताचे मूल्यांकन करा.
८. किंमत नेतृत्व म्हणजे काय आहे? किंमत नेतृत्वाचे प्रारूप स्पष्ट करा.
९. टीपा लिहा
 - १) स्टॅकलबर्ग प्रारूप
 - २) बर्ट्रांडचे प्रारूप



munotes.in

जाहिरातबाजी

घटक रचना :

३.० उद्दिष्टे

३.१ प्रस्तावना

३.२ बाजार एकाग्रतेचा अर्थ आणि उपाय

३.३ जाहिरातबाजी

३.३.१ महत्तम जाहिरातबाजी

३.३.२ जाहिरातबाजी आणि बाजार संरचना

३.३.३ जाहिरात खर्च

३.४ सारांश

३.५ प्रश्न

३.० उद्दिष्टे

- बाजार एकाग्रतेच्या संकल्पनेचा अभ्यास करणे.
- जाहिरातीशी संबंधित विविध पैलूंचा अभ्यास करणे.

३.१ प्रस्तावना

जाहिरात हा संदेशवहनाचा एक प्रकार असून तो संभाव्य ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांची माहिती देण्यासाठी वापरला जातो. ही माहिती साधारणपणे उद्योगसंस्थेची वस्तू, त्या वस्तूची गुणवत्ता आणि उपलब्धता इत्यादीशी संबंधित असते. ही माहिती विक्रेते आणि ग्राहक दोघांसाठी आवश्यक असते. तथापि, विक्रेत्यांसाठी जाहिरात हा घटक अधिक महत्वाचा आहे कारण त्यांच्या उत्पादनाविषयी सर्व संबंधित माहिती पोहोचविण्याचे साधन जाहिरात करते. सध्याचे उत्पादक सहसा मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करतात आणि जाहिरातीशिवाय त्यांच्या उत्पादनांची विक्री करणे त्यांच्यासाठी कठीण आहे. जाहिरात हा घटक विक्रेत्यांच्या वस्तु विकण्याच्या वैयक्तिक प्रयत्नांना पूरक म्हणून काम करत असतो. अलीकडच्या काळात तीव्र स्पर्धा आणि बदलत्या तंत्रज्ञानामुळे जाहिरातींचे महत्त्व अधिक वाढले आहे. ग्राहकांची पसंती, चव आणि प्राधान्ये अतिशय वेगाने बदलत असतात. अशाप्रकारे, जाहिरात समजून घेणे, त्याचा किंमत, मागणी, खर्च

आणि विक्रीवर होणारा परिणाम अतिशय आवश्यक आहेत. या व्यतिरिक्त, जाहिरातींच्या प्रभावाची चांगली समज होण्यासाठी बाजाराची संरचना आणि जाहिरात यांच्यातील परस्परसंवादाचे मूल्यांकन करणे आणि किंमत स्पर्धेवरील जाहिरातींच्या प्रभावाचे मूल्यांकन करणे देखील महत्वाचे आहे.

जाहिरात म्हणजे उद्योगसंस्थेने त्यांचे उत्पादन आणि सेवांच्या विक्रीला प्रोत्साहन देण्यासाठी केलेला खर्च होय. रेडिओ, दूरचित्रवाणी आणि संकेतस्थळ तसेच प्रिंट मीडिया, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया यांसारख्या जाहिरात साधनांचा या खर्चाचा समावेश होतो. विशेष प्रदर्शन किंवा दुकाने आणि व्यावसायिक कार्यक्रमांमधील जाहिराती देखील जाहिरातीचा भाग आहेत. ग्राहकांच्या निवडीवर परिणाम करणे हे जाहिरातींचे मुख्य उद्दिष्ट असते जेणेकरून ते जाहिरातदारांद्वारे प्रदान केलेल्या उत्पादन आणि सेवांचा उपभोग घेण्यास प्रवृत्त होतील. अर्थशास्त्रज्ञांनी जाहिरातींच्या दोन प्रमुख भूमिका सांगितल्या आहेत. पहिली भूमिका म्हणजे, जाहिरात ही ग्राहकांना उत्पादनाचे स्वरूप आणि वैशिष्ट्ये, त्याची किंमत आणि उपलब्धता किंवा 'माहितीपूर्ण' जाहिरातींबद्दलच्या तथ्यांवर आधारित माहिती प्रदान करते. दुसरी भूमिका म्हणजे, जाहिरात ग्राहकांना विशिष्ट उत्पादन किंवा सेवांचा उपभोग घेण्यास प्रवृत्त करते आणि उत्पादनाच्या गुणवत्तेवर जोर देऊन किंवा जीवनशैलीशी किंवा सेलिब्रिटी किंवा 'प्रेरणादायक' जाहिरातींशी संबंधित असते. तसेच ग्राहकांना उत्पादनाची वैशिष्ट्ये, किंमत, उपलब्धता आणि दुकानाचे भौगोलिक स्थान यासारखी कोणतीही उपयुक्त किंवा अतिरिक्त माहिती पुरवण्यासाठी कष्ट न घेता ग्राहकांना उत्पादन खरेदी करण्यास प्रवृत्त करण्याचा किंवा प्रवृत्त करण्याचा प्रयत्न केला जातो. बहुतेक दूरदर्शन जाहिराती या श्रेणीत येतात. सामान्यपणे माहितीपूर्ण जाहिराती सर्व संबंधित माहिती प्रदान करण्याचा प्रयत्न करतात. तथापि, सर्व जाहिरातींमध्ये उत्पादनासंबंधी काही माहिती असते, त्यामुळे 'माहितीपूर्ण' आणि प्रेरक' जाहिरातींमध्ये फरक करणे कठीण आहे. दोन्ही प्रकारच्या जाहिरातींमध्ये उद्योगसंस्थांचे उद्दिष्ट सारखेच असते. जाहिरातींचे मुख्य उद्दिष्ट ग्राहकांच्या पसंतीमध्ये बदल घडवून आणणे असून त्यासाठी उच्च दर्जाचा कच्चा माल वापरला जातो किंवा त्यांचे मन वळवण्यासाठी ब्रँड निष्ठेचा प्रचार देखील केला जातो. परिणामी, उद्योगसंस्था त्यांचे उत्पादन अधिक आणि जास्त किंमतीला विकू शकतात. जाहिरात हा घटक उद्योगसंस्थांना अधिक उत्पादन किंवा विक्री करून आणि अधिक नफा मिळवून सरासरी उत्पादन खर्च कमी करण्यास सक्षम करतो.

३.२ बाजार एकाग्रता आणि मत्तेदारी शक्तीचा अर्थ आणि उपाय

३.२.१ अर्थ :

बाजार एकाग्रता हा घटक एकूण बाजार भाग किती प्रमाणात लहान उद्योगसंस्थांमध्ये केंद्रित आहे याचे मोजमाप करतो. स्पर्धेच्या तीव्रतेसाठी हा घटक साधारणपणे प्रतिनिधी म्हणून गणला जातो. तसेच, अलिकडच्या वर्षात एकाग्रतेतील बदल हा जास्त प्रमाणात झाला असून स्पर्धेची तीव्रता कमी होत आहे, असा युक्तिवाद अनेक अर्थतज्ज्ञांनी केला आहे, त्याचप्रमाणे जास्त बाजार समभाग असलेल्या मोठ्या उद्योगसंस्थांच्या वाढीमुळे

नफा वाढत आहे, नवकल्पना आणि उत्पादकता यांची हानी होत असून असमानता वाढत आहे. काही अर्थतज्ज्ञांनी असा युक्तिवाद केला आहे की, स्पर्धेचे नियम पुन्हा तयार करणे आवश्यक असून अत्याधिक अविश्वासू संस्थांवर कडक कारवाई करणे आवश्यक आहे. विक्रेत्यांच्या बाजारपेठेतील एकाग्रतेचा स्तर हा बाजाराच्या संरचनेचा एक महत्वाचा घटक असून तो बाजारपेठेतील उद्योगसंस्थेचे वर्तन निश्चित करण्यात प्रमुख भूमिका बजावतो. बाजाराची एकाग्रता म्हणजे, एखादा उद्योग किंवा बाजार त्या उद्योगात केवळ किंवा कमीत कमी मोठ्या प्रमाणात गुंतलेल्या काही आघाडीच्या उत्पादकांद्वारे नियंत्रित केला जातो. अशा परिस्थितीचे निर्धारण करण्यासाठी दोन चलने समर्पक आहेत आणि ती म्हणजे (i) बाजारातील उद्योगसंस्थांची संख्या आणि (ii) त्यांचे सापेक्ष आकार वितरण. औद्योगिक अर्थशास्त्राच्या संदर्भात, बाजाराच्या एकाग्रतेचा परिणाम उद्योगसंस्थांच्या सिद्धांतात जे काही आढळते त्यापेक्षा खूप विस्तृत आहे. बाजार एकाग्रतेचा या संकल्पनेचा वास्तव बाजारावर कशा प्रकारचा प्रभाव पडतो याचे विश्लेषण आणि संश्लेषण अत्यंत आवश्यक आहे.

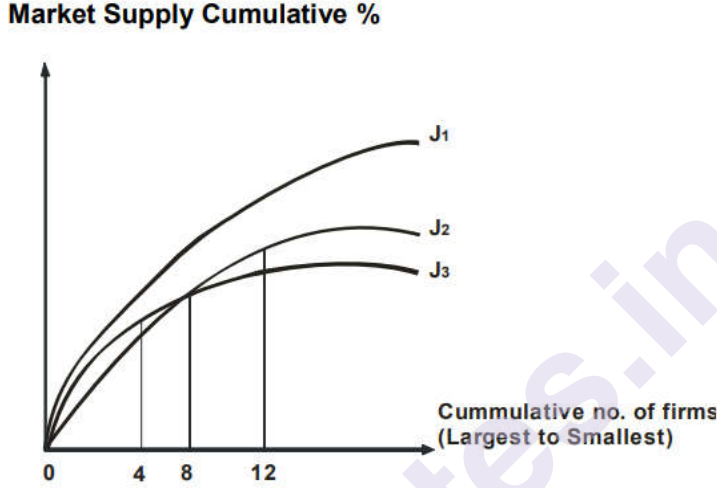
३.२.२ बाजार एकाग्रता आणि मत्केदारी शक्तीचे उपाय :

उद्योगसंस्थांच्या वर्तणूक गृहीतकांची प्रायोगिकदृष्ट्या चाचणी करण्यासाठी बाजार एकाग्रतेचे मोजमाप होणे अत्यंत आवश्यक आहे. यासाठी विविध परिमाणवाचक निर्देशांक सुचविले गेले आहेत ज्याच्या माध्यमातून बाजाराचे सूक्ष्म निरीक्षण करून निष्कर्ष काढला जाऊ शकतो. यांपैकी काही निर्देशांक हे उद्योगसंस्थांची मत्केदारी आणि काही बाजारपेठेतील एकाग्रता मोजण्यासाठी वापरले जातात. मत्केदारी शक्ती आणि बाजार एकाग्रता एकमेकांशी अंतरसंबंधीत आहेत आणि मोजमाप प्रक्रियेत एकमेकांपासून कधीही विभक्त होऊ शकत नाहीत. एखाद्या विशिष्ट उद्योगातील मत्केदारी शक्तीनुसार बाजाराच्या एकाग्रतेची तीव्रता बदलू शकते किंवा आपण असेही म्हणू शकतो की जर बाजार केंद्रित असेल तर विद्यमान उद्योगसंस्था एकाधिकार शक्ती प्राप्त करू शकतात. आपण चर्चेसाठी लक्षात घेतलेले निर्देशांक वैशिष्ट्यांचा बाबतीत जवळजवळ एकसारखेच आहेत. मत्केदारी शक्तीचे उपाय हे उद्योगसंस्था पातळीवर अधिक योग्य ठरू शकतात. ते उद्योगसंस्थानी वापरलेली वास्तविक मत्केदारी दर्शवतात. दुसऱ्या बाजूला एकाग्रतेचे मोजमाप हे उद्योगसंस्थांना बाजारपेठेतील किंवा उद्योगातील संभाव्य मत्केदारीची शक्तीच्या दृष्टिकोनातून महत्वाचे असते. जर उद्योगसंस्थांचे बाजारातील सापेक्ष आकार बदलत असतील, तर उद्योगसंस्थांच्या मत्केदारी शक्तीमध्ये बदल अपेक्षित असतो. मत्केदारी शक्ती एकमेकांशी प्रमाणबद्ध आहे की नाही हे सांगणे जरी कठीण असले तरी एकाग्रता हे मत्केदारी शक्तीचे मोजमाप करण्याचे एक महत्वाचे साधन आहे. निर्देशांकांवर सविस्तर चर्चा करण्यापूर्वी, त्यांच्या सामान्य अटी किंवा त्यांची आवश्यकता नमूद करणे उपयुक्त ठरेल आणि आवश्यकता प्रत्येकाने पूर्ण केल्या पाहिजेत हे अपेक्षित असते. या अटीप्रायोगिक तत्वाच्या कार्यासाठी अंतिम निवड करताना निर्देशांक तपासण्यात मदत करतात, सदर अटी खालीलप्रमाणे आहेत:

- I. एकाग्रतेच्या साहाय्याने उद्योगसंस्थांची असंदिग्धक्रमवारीप्राप्त होणे आवश्यक आहे. खाली दिलेल्या आकृती १चा विचार केला असता त्यामध्ये एकाग्रता वक्र

रेखाटलेला असूनतो वक्रसर्वात मोठ्या ते सर्वात लहान उद्योगसंस्थांची एकूण संख्येच्या माध्यमातून बाजार पुरवठ्याच्या एकत्रित टक्केवारीचा आलेख स्वतंत्रपणे J1, J2, J3 द्वारे दर्शवितो. सदर आकृतीमध्ये, J1 हा वक्र J2 आणि J3 वर रेखाटला आहे. याचा अर्थ संस्था प्रतिनिधी म्हणून काम करते ती उद्योग संस्था अधिक केंद्रित असते. तथापि, अनुक्रमे J2 आणि J3 द्वारे प्रतिनिधित्व केलेल्या दुसऱ्या आणि तिसऱ्या उद्योगांच्या क्रमवारीत संदिग्धता असू शकते.

आकृती क्र. ३.१ उद्योगसंस्थांची काल्पनिक एकत्रित संख्या



- II. एकाग्रता मोजमाप हे बाजार किंवा उद्योगाच्या एकूण आकारापेक्षा उद्योगसंस्थांच्या एकत्रित बाजारातील हिश्याचे कार्य असले पाहिजे.
- III. जर उद्योगसंस्थांची संख्या वाढली तर एकाग्रता कमी झाली पाहिजे. तथापि, नवीन प्रवेश जास्त प्रमाणात असल्यास, एकाग्रता वाढूही शकते.
- IV. बाजारात लहान उद्योगसंस्थेकडून मोठ्या उद्योगसंस्थेकडे विक्रीचे हस्तांतरण झाल्यास, एकाग्रता वाढते.
- V. सर्व उद्योगसंस्थांचा बाजारातील हिस्सा कमी झाल्यामुळे त्याच्या प्रमाणात एकाग्रता कमी होते.
- VI. विलीनीकरण क्रियाकलाप एकाग्रतेची तीव्रता वाढवतात.

एकाग्रता प्रमाण :

बाजारातील एकाग्रता किंवा मोजक्या उद्योगसंस्थांची मत्तेदारी मोजण्यासाठी सर्वात लोकप्रिय आणि सोपा निर्देशांक म्हणजे एकाग्रता गुणोत्तराचा वापर करणे होय, म्हणजेच काही मोठ्या उद्योगसंस्थांचा बाजाराचा किंवा उद्योगाचा मोठा हिस्सा असणे होय. अशा उद्योगसंस्थांचा बाजार हिस्सा उत्पादन किंवा विक्री किंवा रोजगार किंवा बाजाराच्या कोणत्याही परिमाणात घेतला जाऊ शकतो. चिन्हाच्या स्वरूपात एकाग्रता गुणोत्तर असे लिहिले जाते:

$$C = \sum_{i=1}^m P_i$$

m: ४, ८, १०, १२,, २०,

या ठिकाणी P_i = उतरत्या क्रमाने i th उद्योगसंस्थेचा बाजार हिस्सा आहे. सामान्यपणे एकाग्रता गुणोत्तर मोजण्यासाठी चार उद्योगसंस्थांचा ($m = ४$) आधार घेतला जातो परंतु जर बाजारात कार्यरत उद्योगसंस्थांची एकूण संख्या जास्त असेल तर परिस्थितीचे मूल्यांकन करण्यासाठी, २० उद्योगसंस्थांचा संदर्भ घेतला जातो. एकाग्रतेचे प्रमाण जितके जास्त असते तितकी जास्त मक्तेदारी शक्ती किंवा बाजारातील एकाग्रता सबळ असते.

या निर्देशांकाच्या काही मर्यादा आहेत. हा निर्देशांक संपूर्ण एकाग्रता वक्र विचारात घेत नसून तो वक्र बिंदूवर बाजार एकाग्रता निर्देशित करतो. उद्योगांची क्रमवारी निवडलेल्या बिंदूवर अवलंबून असते. बिंदू बदलल्यास उद्योगांच्या क्रमवारीतही बदल होऊ शकतो. या ठिकाणी गृहीत धरलेल्या ४ उद्योगसंस्था एकाग्रता गुणोत्तराच्या आधारावर J२ आणि J३ वक्राच्या आधारे आकृती १ मध्ये परिस्थिती दर्शविली आहे, उद्योगसंस्था २ पेक्षा उद्योगसंस्था ३ अधिक केंद्रित आहे, परंतु १२ उद्योगसंस्था एकाग्रता गुणोत्तराच्या आधारावर क्रमांकन हे राखीव ठेवले आहे. ८ उद्योगसंस्था एकाग्रता बिंदूसाठी दोन्ही समान एकाग्रता आहेत. त्यामुळे कोणता बिंदू निवडायचा याबाबत काहीशी संदिग्धता आहे. त्याचप्रमाणे एकाग्रता गुणोत्तर हे बाजाराचा प्रकार कोणता आहे यावरदेखील अवलंबून असते. एक व्यापक बाजार हा एकाग्रता गुणोत्तर कमी करतो तर एका लहान बाजारात सामान्यपणे उलट परिणाम करतो. म्हणजेच, मानक औद्योगिक वर्गीकरणामध्ये, एकाच गटातील तीन-अंकी उद्योगांच्या गुणोत्तरापेक्षा दोन-अंकी प्रमुख उद्योग समूहासाठी एकाग्रता गुणोत्तर कमी असेल.

उद्योगांच्या सूक्ष्म वर्गीकरणासाठीचा माहिती उपलब्ध असेलच असे नाही, त्यामुळे एकूण माहिती वापरून बाजारपेठेतील एकाग्रतेची अचूक कल्पना असणे अवघड होऊ शकते, विविध उद्योग किंवा देशांच्या माहितीशी त्याची तुलना होऊ शकत नाही. त्याचप्रमाणे याला इतर मर्यादा देखील आहेत. गुणोत्तर हे उद्योगसंस्थांच्या संभाव्य प्रवेशाची शक्यता दर्शवत नसून ते राष्ट्रीय आकडेवारीवर आधारित असते, गुणोत्तराच्या माध्यमातून प्रादेशिक बाजार शक्तीबद्दल काहीही माहिती प्राप्त होत नाही; तसेच उद्योगसंस्थेची एकूण संख्या आणि आकार वितरणाचे वर्णन गुणोत्तराच्या माध्यमातून होत नाही, त्यातील फक्त एक भाग त्यांच्याद्वारे विचारात घेतला जातो; ते बाजारातील वैयक्तिक उद्योगसंस्थेच्या मक्तेदारीबद्दल कोणतीही माहिती स्पष्ट करत नाही आणि देशांतर्गत बाजारपेठेतील आयातीच्या भूमिकेकडे दुर्लक्ष करते. भिन्न आकाराच्या उद्योगसंस्थांसाठी गुणोत्तर हे वेगवेगळ्या आकाराच्या बदलत्या घटकांचा वापर करून एकाग्रतेचे परस्परविरोधी चित्र स्पष्ट करू शकतात.

विविध मर्यादा असूनही, औद्योगिक अर्थशास्त्रात गुणोत्तरांचा मोठ्या प्रमाणावर वापर केला जातो. गुणोत्तर हे मोजण्यासाठी सोपे असते, उत्पादन क्षेत्रासाठी सहजपणे उपलब्ध होऊ शकते आणि उद्योगांच्या बारीकसारीक वर्गीकरणासाठी तसेच बाजारातील एकाग्रता मोजण्यासदेखील सक्षम आहे. ते आर्थिक सिद्धांताशी सुसंगत आहेत, जसे की आपल्याला माहित आहे की, इतर गोष्टी स्थिर असल्याने, मक्तेदारी पद्धती मोठ्या प्रमाणात कार्यान्वित असण्याची शक्यता आहे जेथे एखादी उद्योगसंस्था संपूर्ण बाजारात पुरवठ्यावर नियंत्रण करू शकते आणि हे इतर बाजार प्रकाराच्या विपरीत असू शकते ज्या ठिकाणी वेगवेगळ्या उद्योगसंस्थांचे एकमेकांवर नियंत्रण असू शकते.

हिर्शमन - हरफिंडल निर्देशांक :

ही बाजारातील उद्योगसंस्थांच्या सापेक्ष आकारांच्या (म्हणजेच बाजार समभागांच्या) वर्गाची बेरीज आहे, जेथे सापेक्ष आकार बाजाराच्या एकूण आकाराचे प्रमाण म्हणून प्रतीकात्मकपणे व्यक्त केले जातात,

$$\text{हरफिंडलनिर्देशांक } (H) = \sum_{i=1}^n (P_i)^2$$

या ठिकाणी, $P_i = q_i/Q$, q_i हे i th उद्योगसंस्थेचे उत्पादन आहे आणि Q हे बाजारामधील सर्व उद्योगसंस्थानचे एकूण उत्पादन आहे आणि n ही उद्योगसंस्थेची एकूण संख्या आहे. हा निर्देशांक बाजारातील सर्व उद्योगसंस्थांचा विचार करतो. त्यांच्या बाजारातील समभागाचे बाजारातील समभागाच्या मूल्यावर मूल्यमापन केले जाते. उद्योगसंस्था जितकी मोठी असेल तितके निर्देशांकात त्याचे मूल्य जास्त असेल. निर्देशांकाचे कमाल मूल्य हे असे आहे की जिथे फक्त एक उद्योगसंस्था संपूर्ण बाजारपेठ व्यापते. हे एक मक्तेदारीचे उदाहरण आहे. जेव्हा बाजारातील n उद्योगसंस्थांचा समान हिस्सा असेल तेव्हा निर्देशांकाचे मूल्य हे किमान असेल. हे $1/n$ च्या बरोबरीचे असेल, म्हणजे,

$$H = \sum_{i=1}^n \left[\frac{1}{n} \right]^2 = \frac{1}{n}$$

n चे मूल्य वाढल्यावर H कमी होतो. H चे व्यस्त मूल्य बाजाराच्या एकाग्रतेचे समतुल्य माप दर्शवितो. निर्देशांक हे मोजण्यास सोपे असतात. निर्देशांक हे सर्व उद्योगसंस्था आणि त्यांचे सापेक्ष आकारमान लक्षात घेतात; त्यामुळे ते वापरात लोकप्रिय असून अल्पाधिकराच्या सिद्धांताशी सुसंगत आहेत कारण हे मक्तेदारी शक्तीच्या उपायांशी सुसंगत असतात. एडेलमनने त्याची वैशिष्ट्ये विस्तृतपणे स्पष्ट केली आहेत आणि ती वैशिष्ट्ये थेट एकाग्रता वक्राशी संबंधित आहेत.

एन्ट्रॉपी निर्देशांक :

हार्टने बाजारातील एकाग्रतेचे प्रमाण मोजण्यासाठी हा निर्देशांक सुचवला आहे. या निर्देशांकाचे सूत्र खालील प्रमाणे आहे.

$$E = \sum_{i=1}^n P_i \ln \ln \frac{1}{p_i}; \quad 0 \leq E \leq 1_n n$$

या ठिकाणी E चा अर्थ 'एंट्रॉपी गुणांक' म्हणून गृहीत धरला आहे; P_i हा i th उद्योगसंस्थेचा बाजार हिस्सा आणि उद्योगसंस्थांची संख्या आहे. हा गुणांक ग्राहकाच्या संबंधित एखाद्या उद्योगसंस्थेला भेडसावणाऱ्या बाजारातील अनिश्चिततेचे प्रमाण मोजतो. जेव्हा उद्योगसंस्थांची संख्या जास्त असते तेव्हा अनिश्चिततेची परिस्थिती उद्भवू शकते. थोडक्यात बाजार हा कधीही केंद्रित नसतो. एकाधिकार उद्योगसंस्थांसाठी ($n =$) एंट्रॉपी गुणांक हा शून्य हे मूल्य गृहीत धरतो म्हणजे कोणतीही अनिश्चितता आणि कमाल एकाग्रता या ठिकाणी नसते. अशाप्रकारे, आपल्याला एंट्रॉपी गुणांक E आणि बाजार एकाग्रतेची तीव्रता यांच्यातील व्यस्त (विरुद्ध) संबंध आढळतो. जर बाजारात n उद्योगसंस्था असतील, तर त्या सर्व समान आकाराच्या असतील, तर

$$E = \sum_{i=1}^n \frac{1}{n} * \ln \ln n = \ln \ln n$$

दोन्ही, बाजारातील समभागांची वाढलेली समानता आणि उद्योग संस्थांच्या संख्येत झालेली वाढ ही एंट्रॉपी गुणांक वाढवते परंतु लॉगरिदमच्या वापरामुळे नंतरचे घटक कमी होत जाण्याची भूमिका बजावतात कारण अतिरिक्त उद्योगसंस्थांची जोडणी आपणास पहावयास मिळते, जेव्हा उद्योगसंस्थांची संख्या आधीच मोठी असते, तेव्हा बाजार एकाग्रतेच्या दृष्टीकोनातून त्यांचे महत्त्व कमी होते. समतुल्य संख्येच्या दृष्टीने संख्या एक्सप (ई) म्हणून मोजली जाऊ शकते.

एंट्रॉपी गुणांकाचा निर्धारक म्हणून उद्योगसंस्थांची संख्या विचारात घेण्यासाठी एंट्रॉपीच्या सापेक्ष मूल्यमापाचा वापर केला जाऊ शकतो, शेवटी, गुणांकाच्या कमाल मूल्याने भागलेला एन्ट्रॉपी गुणांक E (लॉग n) हा खालीलप्रमाणे प्राप्त होतो-

$$E_r = \frac{E}{\ln \ln n}; \quad 0 \leq E_r \leq 1$$

हे मूल्य दर्शविलेल्या संख्येच्या उद्योगसंस्थांसाठी शक्य तितक्या जास्तीत जास्त प्रमाणात बाजार भागाच्या विखुरण्याची वास्तविक तीव्रता दर्शवते. एंट्रॉपी गुणांक हा बाजार एकाग्रतेचा एक उपयुक्त उपाय असून याचा अर्थ असा होतो की, ज्या उद्योगसंस्थांसाठी एंट्रॉपी गुणांक मोजला जाणार आहे त्यांचे लोकसंख्या प्रमाण, प्रदेश, उत्पादने आणि वर्गीकरणाच्या आधारावर विघटित किंवा अनेक गटांमध्ये विभागली जाऊ शकते. वेगवेगळ्या उद्योगसंस्थांसाठी स्वतंत्र एंट्रॉपी गुणांक मोजून, अशा गुणांकांची एकूण बेरीज ही एकूण एंट्रॉपी गुणांकाने दर्शवितो. तसेच, बाजार एकाग्रतेच्या इतर निर्देशांकांच्या बाबतीत असे विघटन शक्य नाही.

3.2.3 एकाग्रता आणि उद्योगसंस्थांची बाजारातील कामगिरी:

जाहिरतबाजी

एकाग्रता आणि बाजार कार्यक्षमतेच्या अनेक घटकांसंबंधी गृहितके आहेत, जसे आपण सूक्ष्म अर्थशास्त्रात बघतो की, मत्केदारी असलेल्या उद्योगसंस्था उच्च किंमत आकारतात, या उद्योगसंस्था कमी प्रमाणात उत्पादन करतात आणि विक्री करतात, उच्च नफा प्राप्त करतात, इतरांपेक्षा वेगाने विकसित होतात, काहीही करण्यास सक्षम असतात. या उद्योगसंस्था त्यांच्या व्यवसायाच्या संबंधात वेगवेगळ्या माध्यमातून जाहिराती करतात. एकाग्रता हे अशा जाहिरात शक्तीचे योग्य माप आहे असे गृहीत धरून अशा परिस्थितीत आपण आर्थिक सिद्धांताच्या विविध पैलूंची पडताळणी करण्याच्या स्थितीत आहोत जे उद्योगसंस्थेची एकाग्रता आणि बाजार कामगिरी यांच्यातील संबंध दर्शवतात. हे साहजिकच आत्तापर्यंत उपलब्ध असलेल्या प्रायोगिक पुराव्यांवर आधारित असेल पण याचे सर्वेक्षण सर्वेक्षण करण्याचा प्रयत्न या ठिकाणी केला जाणार नाही. वैयक्तिक गृहितकांच्या संदर्भात फक्त काही निवडक अभ्यासांचा संदर्भ घेतला जातो.

अ) एकाग्रता आणि नफा :

एकाग्रतेच्या परिस्थितीत एक उद्योगसंस्था बाजार शक्ती किंवा एकाधिकार शक्ती प्राप्त करते. अशी बाजार शक्ती किंवा मत्केदारी, बाजार क्रियाकलापांद्वारे थेट उद्योगसंस्थेचा नफा वाढवते. सर्वसाधारणपणे असे गृहीत धरले जाते की, दीर्घकालापर्यंत नफ्याचे उच्च दर टिकून राहणे हा उच्च दर्जाच्या उद्योगातील एकाग्रतेचा परिणाम आहे. या घटकाचा प्रायोगिक अभ्यास करणारे जे.एस. बेन हे पहिले अर्थतज्ज्ञ होते, त्यांना ही संकल्पना यू.एस. उद्योगांसाठी समर्पक वाटली. एकाग्रता मोजण्यासाठी निर्देशांक म्हणून नफ्याच्या दर मोजणे अत्यावश्यक आहे असे बेनचे मत होते आणि यासाठी ते आग्रही देखील होते. तेव्हापासून, या घटकावर मोठ्या प्रमाणात अभ्यास आणि संशोधन झाले असून वेगवेगळी विचारसरणी विकसित होत आहे परंतु त्यापैकी काही विचार हे खूप आदर्शवादी आणि मुल्यवादी देखील होते.

दोन चलांमध्ये (एकाग्रता आणि नफा) योग्य संबंध प्रस्थापित करणे अडचणीचे होऊ शकते कारण या दोन्ही चलांचे मोजमाप हे संदिग्ध असण्याची शक्यता असू शकते, एकाग्रता निर्देशांक मोजण्यासाठी अनेक मापक उपलब्ध असल्यामुळे यांपैकी कोणता मापक वापरायचा याबद्दल अस्पष्टता निर्माण होऊ शकते. एखाद्या विशिष्ट मापकाचा आधार घेतला असता कदाचित त्याचा नफ्याशी मजबूत संबंध असू शकतो, परंतु जर दुसरा मापक वापरला असता त्याचा कमकुवत संबंध असू शकतो. शिवाय, नफ्याच्या दरांचे मोजमाप देखील पक्षपातापासून मुक्त नसते हे देखील मान्य करावे लागेल. नफा हा घटक साधारणपणे पुरवलेल्या माहितीच्या आधारावर ठरविला जातो. हा नफा मोजत असताना उद्योजकाने किती प्रमाणात स्वतःचा निधी वापरला आहे किंवा त्याने स्वतः किती श्रमदान केले आहे यासारख्या घटकांना दुर्लक्षित केले जाते, तथापि जर या घटकांना मापनामध्ये गृहीत धरले तर अनियंत्रित मूल्यमापन होऊन योग्य ते निष्कर्ष मिळणे अवघड होऊ शकेल. नफ्याच्या दराचे मोजमाप करण्यासाठी कोणता भाजक वापरायचा हे देखील स्पष्ट नसल्यामुळे विक्री मालमत्ता किंवा उत्पादन किती किंमतीला

विकावे याची देखील अडचण निर्माण होते. त्यासाठी योग्य तर्क न लक्षात घेता संशोधक अशा दरांसाठी स्वतःच्या निवडीला प्राधान्य देतात. अशा प्रकारे एकाग्रता आणि नफा यामध्ये खूप सार्या अडचणी आहेत, परंतु या दोन्ही चलांमधील संबंध दुर्लक्षित करणे चुकीचे ठरू शकेल. या दोन्ही चलांचे संबंध सिद्धांतांमध्ये स्पष्ट होतात परंतु अजूनही या चलांचा तंतोतंत संबंध स्पष्ट होणे बाकी आहे.

b) एकाग्रता आणि मूल्य-किंमत सीमांतवाद :

नफ्याचे मोजमाप करण्यासाठी मूल्य-किंमत संबंध मोजणे आवश्यक आहे आणि हा एक नफा मोजण्याचा योग्य मार्ग आहे. चालू विक्री आणि खर्चाच्या आकड्यांवर आधारित नफ्याची आकडेवारी तयार केली जाते. थोडक्यात सरासरी मूल्य-किंमत सीमांतवाद हे या दोन परिमाणांचे गुणोत्तर आहे असे म्हणता येईल.

कॉलिन्स आणि प्रेस्टन यांनी केलेल्या प्रायोगिक अभ्यासाने एकाग्रता आणि अमेरिकेतील चार-अंकी उद्योगांसाठी मूल्य-किंमत सीमांतवाद यांच्यातील सकारात्मक संबंधांना विश्लेषणाचे स्वरूप दिले. शेफर्डने कोच आणि फेनिली या अमेरिकेच्या उद्योगसंस्थांसाठी त्यांच्यातील सकारात्मक संबंधांचे वर्णन केले आहे, तथापि, किंमत-खर्च सीमांतवादाच्या इतर निर्धारकांसाठी आधारभूत घटक म्हणून काम करणाऱ्या एकाग्रतेकडे लक्ष दिले कारण ते त्यांच्याशी वेगवेगळ्या कारणांनी जोडलेले आहेत. बाजार संरचनेचे इतर संबंधित निर्देशक जसे की, उत्पादन भिन्नता, तांत्रिक बदलाचा दर इ. यांचाही विचार केला जात असताना त्यांना मूल्य-किंमत सीमांतवादाचा एक क्षुल्लक अंदाज वर्तवण्यात येऊ शकतो. कदाचित आपण त्यांच्या प्राप्त निष्कर्षांशी सहमत नसू, कारण जेव्हा सर्व निर्धारकांना एकाग्रतेसह एकत्रित केले गेले होते, तेव्हा त्यांच्या बहुविविधतेमुळे त्यांचे संबंध अस्पष्ट झाले असतील आणि त्यामुळेच त्यांची एकाग्रता ही नगण्य स्वरूपाची असेल. मोजमापाच्या सांख्यिकीय अपुरेपणामुळे आणि त्याचा सिद्धांतिक पाया मजबूत असल्यामुळे आपण त्याच्या मूळ ढाच्याला पाडू शकत नाही.

अलीकडील एका पुस्तकात, हाय आणि मॉरिस यांनी १९७१ ते १९८८ या कालावधीतील बाजाराची संरचना आणि नफा यावरील ६७ अभ्यासांचा सारांश तक्ता सादर केला आहे. त्यानुसार, २८ अभ्यासांमध्ये अपेक्षित चिन्हासह बाजारातील एकाग्रता नफ्याचे महत्त्वपूर्ण निर्धारक असल्याचे आढळून आले. इतर २८ अभ्यासांमध्ये नगण्य; आणि उर्वरित अभ्यासात संशयास्पद घटक आढळून आले. या सर्व गोष्टींवरून दिसून येते की, जरी सिद्धांतानुसार ते सकारात्मक घटक असल्याबद्दल मोठा पाठिंबा मिळत असला तरी नफ्याचा निर्धारक म्हणून बाजाराच्या एकाग्रतेच्या प्रासंगिकतेबद्दल कोणतेही विशिष्ट सामान्यीकरण केले जाऊ शकत नाही.

c) उद्योगसंस्थेची एकाग्रता आणि वृद्धी :

उद्योगसंस्थेची वृद्धी हा एक असा विषय आहे ज्यावर वेगवेगळ्या अर्थतज्ञांनी एकत्र येऊन चिकित्सक चर्चा घडवून आणणे आवश्यक आहे. यासाठी एकाग्रता किती सुसंगत आहे हे आपण येथे नमूद करणे गरजेचे आहे. दोन चलांमधील कार्यकारण संबंध स्पष्ट

करण्यासाठी विचारांचे दोन भिन्न प्रवाह आहेत. एका प्रवाहाच्या मतानुसार, बाजार शक्ती असलेली उद्योगसंस्था, एकाग्रतेचा परिणाम म्हणून उत्पादन मर्यादित करून तसेच उच्च किंमत आकारून नफ्याचा उच्च दर राखण्यास प्राधान्य देऊ शकते. जर अपेक्षित नफा वाढला तर तर त्याला काही नफ्याचा भाग आणि कमी किंमतीचा त्याग करावा लागेल जो कदाचित उद्योगसंस्थेच्या हिताचा नसेल. शिवाय, अशा उद्योगसंस्थेची पुढील वाढ रोखण्यासाठी सरकारकडून सर्व प्रकारचे निर्बंध लादले जातील.

त्याचप्रमाणे, प्रमाणातील स्थिर अव्यवस्था आणि अनेक गतिमान घटक आणि अडथळे या सर्व गोष्टी अशा उद्योगसंस्थेच्या वाढीच्या क्षमतेवर प्रतिकूल परिणाम करतात. अशाप्रकारे, बाजारातील उद्योगसंस्थेची मत्तेदारी शक्ती कमी केल्यास तिची वृद्धी होऊ शकते. साधारणपणे एकाग्र उद्योगातील काही उद्योगसंस्था इतर उद्योगसंस्थांच्या वृद्धीस प्रतिबंधित करण्यासाठी तसेच त्यांच्या प्रवेशासाठी विविध अडथळ्यांमुळे नवीन उद्योगसंस्थांचा प्रवेश रोखण्यासाठी पुरेशा प्रभावशाली असू शकतात. अशा प्रकारे एकाग्र उद्योगात उद्योगसंस्थांच्या वृद्धिला गृहित धरून उद्योगाची एकूण वाढ होणे फारच कमी संभाव्यतेचे आहे असे म्हणता येईल. काही प्रायोगिक अभ्यास आहेत, जेथे सुरुवातीच्या काळातील बाजारातील एकाग्रता आणि त्यानंतरची बाजारपेठेतील वृद्धि यांच्यातील व्यस्त संबंध दृष्टिपथात आणले गेले आहेत.

त्याच वेळी उद्योगसंस्थेची एकाग्रता आणि वृद्धी याबद्दल बाजारपेठेचे दुसरे मत सकारात्मक आहे. दीर्घकालीन नफा वाढवण्यासाठी, उद्योगसंस्थांना बाजाराच्या एकाग्रतेतही कालांतराने वृद्धी करायला अडचण नसली पाहिजे. ते भविष्यातील वाढत्या मागणीची पूर्तता करण्यासाठी आणि बाजारात नवीन प्रवेशास परावृत्त करण्यासाठी अतिरिक्त क्षमता निर्माण करण्यास प्राधान्य देऊ शकतात. दीर्घकालीन नफ्यांना चालना देण्यासाठी उद्योगसंस्थांनी नफ्याचा काही अल्पकालीन त्याग देखील केला असू शकतो. त्यामुळे, बाजारामध्ये सामान्यपणे एकाग्रता आणि उद्योगसंस्थेची वृद्धी यांच्यातील सकारात्मक संबंध आढळतो. बाजार शक्ति असलेल्या उद्योगसंस्था आर्थिक वाढीच्या इतर गरजांबाबत स्वतःला सहजतेने बाजारात सामावून घेतात. अशा उद्योगसंस्था बाजार परिस्थितीचा फायदा घेऊन दीर्घ काळात वाढीव नफा मिळविण्यात कायम यशस्वी होतात आणि त्यांच्यासाठी ही परिस्थिती अपेक्षित असते.

ड) एकाग्रता आणि तांत्रिक बदल :

तांत्रिक बदल आणि बाजाराची रचना यासंबंधीचे समर्पक मुद्दे वेगवेगळ्या संदर्भ ग्रंथात आढळून येतात. या आधारावर, आपण याचा एक पैलू पाहूया, तो म्हणजे केंद्रित उद्योग हे सर्वात संशोधनाभिमुख आणि तांत्रिकदृष्ट्या प्रगतीशील आहेत की नाही? एकाग्र उद्योगात मत्तेदारीचा उपभोग घेणाऱ्या काही उद्योगसंस्था मोठ्या प्रमाणात असतील ही बाब खरी आहे. त्यांच्याकडे स्थिरता, आर्थिक संसाधने आणि संशोधन तसेच विकास प्रक्रिया सुरू करण्याची आणि त्यांच्यापासून लाभ मिळविण्याची क्षमता असेल. दासगुप्ता आणि स्टिग्लिट्झ यांनी त्यांच्या शोधप्रबंधामध्ये बाजारातील एकाग्रता आणि नाविन्यपूर्ण उपक्रम यांचा सकारात्मक संबंध असताना परिस्थिती स्पष्ट करण्याचा प्रयत्न केला आहे.

परंतु अशी परिस्थिति सिद्ध करण्यासाठी कोणताही निर्णायक अनुभवजन्य पुरावा उपलब्ध नाही. खरं तर, विल्यमसनने केलेल्या अभ्यासात अगदी याच्या उलट परिणाम दिसून आला आहे. याबाबत ब्लियर यांनी शंकाही व्यक्त केली आहे. हा घटक एकाग्रता नसून बाजाराच्या संरचनेचे इतर गुणधर्म जसे की, उद्योगसंस्थेचा आकार, उत्पादन भिन्नता शक्यता इत्यादी असू शकतात, ज्यात एकाग्रतेच्या संकल्पनेशी निगडीत घटकांचा अंतर्भाव असू शकतो आणि त्यामुळे एकाग्रते दरम्यान एक बनावट सकारात्मक सहसंबंध निर्माण होऊ शकतो आणि अशा प्रकारे एकाग्रता आणि यामधील बनावट सकारात्मक सहसंबंध अनुभवला जाऊ शकतो. तांत्रिक बदल आणि एकाग्रता याच्या संबंधाबद्दल कोणत्याही प्रकारे काहीही स्पष्ट सांगता येत नाही. हे घटक पुढील अनुभवजन्य संशोधनासाठी अजूनही खुले आहेत.

३.३ जाहिरातबाजी

जाहिरात हे वस्तू, सेवा, कार्यक्रम किंवा आपण ज्याकडे लक्ष द्यायचे आहे त्याकडे लोकांचे लक्ष वेधण्याचे प्रभावी शस्त्र आहे. आज जाहिराती हा एक अत्यंत विशिष्ट व्यवसाय आहे जो जनसंवाद आणि उत्पादनात सतत प्रगती करत असलेल्या विकासाला कारणीभूत आहे, थोडक्यात, जाहिरात हा घटक कोणत्याही व्यवसायाचा अविभाज्य घटक झाला आहे.

३.३.१ महत्तम जाहिरातबाजी :

डॉर्फमन-स्टीनर सिद्धांत :

डॉर्फमन-स्टीनर सिद्धांत (किंवा डॉर्फमन-स्टीनर स्थिती) हे एक नव सनातनवादी सिद्धांत आहे जे एखाद्या उद्योगसंस्थेने हाती घेतलेल्या जाहिरातीच्या इष्टतम पातळीचा शोध घेते. या सिद्धांताचे नाव रॉबर्ट डॉर्फमन आणि पीटर ओ. स्टेनर यांच्या नावावर आधारित आहे ज्यांनी अमेरिकन इकॉनॉमिक रिव्ह्यू मधील त्यांच्या १९५४ च्या मोठ्या प्रमाणात उद्धृत केलेल्या लेखात हा दृष्टिकोन विकसित केला आहे. उद्योगसंस्था एकतर चांगल्या वस्तूची किंमत कमी करून किंवा जाहिरातीचा खर्च वाढवून ग्राहकांना अधिक खरेदी करण्यास प्रवृत्त करून त्यांची विक्री वाढवू शकतात. ज्या ठिकाणी विक्री आणि जाहिरातीचे प्रमाण मागणीच्या जाहिरातीच्या लवचिकतेच्या खर्च-किंमत या बदलत्या घटकांच्या बरोबरीचे असते तेथे एका उद्योगसंस्थेसाठी जाहिरातीची इष्टतम पातळी आढळून येते. याचा अर्थ असा आहे की, जाहिरातीसाठी मागणी केलेल्या प्रमाणाची संवेदनशीलता जितकी जास्त असेल आणि अतिरिक्त उत्पादनावरील नफा जितका जास्त असेल तितकी जाहिरातीची पातळी जास्त असेल.

या दृष्टिकोनाचे गणितीय रूप खालीलप्रमाणे आहे:

$$\frac{p_A A}{p \cdot q} = \frac{p - c}{p} \cdot e_A$$

pA ही जाहिरातीची प्रति नग किंमत आहे

A ही जाहिरातीची रक्कम आहे

p ही वस्तूची किंमत आहे

q हे एकूण वस्तूचे उत्पादन आहे

c हा सरासरी किंवा सीमांत घटक आहे जो गृहीतकांवर आणि उत्पादन खर्च अवलंबून आहे

eA ही मागणीची जाहिरात लवचिकता आहे

३.३.२ जाहिरातबाजी आणि बाजार संरचना :

जाहिरातींचा खर्च हा बाजारातील स्पर्धकाचा आकार आणि संख्या यावरून ठरवला जातो. पूर्णपणे स्पर्धात्मक बाजारपेठेत, एकसंध उत्पादन विकणाऱ्या उद्योगसंस्थेसाठी जाहिरात करणे अनावश्यक असू शकते. थोडक्यात मत्केदाराला क्वचितच जाहिरात करणे आवश्यक असते, कारण ग्राहकांना त्यांच्या उत्पादनासाठी दुसरा कोणताही पर्याय नसतो. मत्केदाराला सामान्य उत्पादनांऐवजी त्याच्या विशिष्ट उत्पादनाची विक्री वाढवण्यासाठी जाहिरातीची आवश्यकता असू शकते. अशाप्रकारे, जाहिरातींचा वापर बाजाराच्या संरचनेत स्पर्धात्मक साधन म्हणून केला जाऊ शकतो, ज्यात मत्केदारीच्या स्पर्धेपासून ते द्विअधिकार जेथे वेगवेगळी उत्पादने उत्पादित केली जातात आणि ती उत्पादने तुलनेने कमी प्रतिस्पर्धी देखील असतात.

मत्केदारीच्या स्पर्धात्मक बाजारपेठेत उत्पादनाची मागणी अधिक किंमतीला स्थिर असणे अपेक्षित असते. याचे कारण असे की, अशा बाजारपेठेत, उत्पादनांमध्ये फरक केला जातो, म्हणजे, बाजारात मोठ्या संख्येने प्रतिस्पर्धी असतात आणि प्रत्येक उद्योगसंस्थेचे उत्पादन इतरांपेक्षा वेगवेगळे असते. डॉर्फमन आणि स्टेनरयांच्या विश्लेषणाच्या आधारे असा निष्कर्ष काढला जाऊ शकतो की, अशा बाजारामध्ये जाहिरात-ते-विक्री गुणोत्तर जास्त असेल. अशा प्रकारचे विभेदन वेगवेगळ्या उत्पादनांसह मत्केदारी असलेल्या बाजारपेठेलाही लागू होते. अशाप्रकारे, असा निष्कर्ष काढला जाऊ शकतो की, जाहिरात-ते-विक्री गुणोत्तर भिन्न उत्पादनांसह अपूर्ण स्पर्धात्मक बाजारपेठांमध्ये उच्च आणि स्पर्धात्मक बाजारपेठांमध्ये आणि मत्केदारीमध्ये कमी असण्याची शक्यता आहे.

जाहिरात आणि बाजार संरचनेशी संबंधित आणखी एक प्रमुख समस्या ज्याकडे लक्ष देण्याची गरज आहे ती म्हणजे उद्योगसंस्थेचे जाहिरात-ते-विक्री गुणोत्तर किंवा जाहिरातीची तीव्रता आणि किंमतीतील लवचिकता बाजाराच्या संरचनेनुसार बदलण्याची पद्धती होय. उद्योगसंस्थेची संख्या जसजशी वाढते तसतसे मागणीची किंमत लवचिकता देखील वाढते. किंमत वाढवून उद्योगसंस्था केवळ मागणीच वाढवत नाही तर त्याच वेळी तिचा बाजारातील हिस्सा देखील वाढवते. अशा प्रकारे उद्योग अधिक खंडित झाल्यास,

जाहिरातीची तीव्रता कमी होत जाते. जाहिरातीच्या तीव्रतेवर आणि मागणीच्या लवचिकतेवर बाजार संरचनेचा प्रभाव खालील दोन प्रकरणांच्या मदतीने स्पष्ट केला जाऊ शकतो. जाहिरातीमुळे प्रत्येक उद्योगसंस्थेची मागणी तितकीच वाढते, उदाहरणार्थ ब्रँडचे नाव न देता दुधाची जाहिरात केल्यास दूध विकणाऱ्या सर्व उद्योगसंस्थांची मागणी वाढेल. दुधाची जाहिरात सर्व दूध विक्रेत्यांसाठी सार्वजनिकरित्या चांगली मानली जाते.

जर आपण असे गृहीत धरले की, मागणी निश्चित आहे आणि इतर जाहिरातींपेक्षा स्वतंत्र आहे, तर त्याचा उद्योगसंस्थांवर होणारा परिणाम फक्त प्रतिस्पर्धी उद्योगसंस्थांमध्ये मागणी बदलत आहे. उदाहरणार्थ, जेव्हा ब्रँडेड आणि संबंधित जेनेरिक औषधांमध्ये स्पर्धा असते. येथे जाहिरातीचा हेतू ग्राहकांना अधिक प्रमाणात औषध खरेदी करण्यास प्रोत्साहित करण्याचा नसून, परंतु ते ब्रँडेड आणि जेनेरिक औषधांमध्ये त्यांची निवड बदलणे हा असतो. या परिस्थितीत, उद्योगसंस्थांची संख्या वाढल्याने जाहिरातींची लवचिकता अधिक वाढते. मक्तेदारीच्या स्थितीत जाहिरातींची लवचिकता शून्य असते आणि ती द्विअधिकार अंतर्गत ती सकारात्मक असते. जेव्हा उद्योगसंस्थांची संख्या वाढते आणि उद्योगातील एकाग्रता कमी होते तेव्हा प्रत्येक उद्योगसंस्थांसाठी जाहिरातीच्या तीव्रतेतील फरक कमी होतो कारण उद्योगसंस्थांची संख्या कमी होते. जाहिरातींचे फायदे ज्या उद्योगसंस्थांनी त्यासाठी पैसे दिले आहेत ते कमी होतात कारण त्यांचा उद्योग अधिक प्रमाणात खंडित होतो. हे खालील तीन प्रभाव वापरून स्पष्ट केले जाऊ शकते- प्रत्येक उद्योगसंस्थेचा नफा कमी होतो, प्रत्येक उद्योगसंस्थेला जाहिरातीमुळे वाढणाऱ्या मागणीतील फायदा कमी प्रमाणात मिळतो आणि प्रत्येक उद्योगसंस्थेला जाहिरातीमुळे वाढणाऱ्या मागणीतील फायदा कमी प्रमाणात मिळतो.

३.३.३ जाहिरात खर्च :

आर्थिक सिद्धांतामध्ये जाहिरात खर्चामध्ये सर्व शुद्ध विक्री खर्च समाविष्ट असल्याचे गृहीत धरले जाते. जाहिरातींवर मोठा खर्च सहसा प्रतिस्पर्धी उद्योगसंस्था करतात.

साधारणपणे दोन प्रकारच्या जाहिराती असतात, त्या खालीलप्रमाणे आहेत:

१. माहितीपूर्ण :

एखादे उत्पादन किंवा सेवेची उपलब्धता, त्याचे उपयोग, फायदे, किंमती, गुणवत्ता इत्यादींबाबत जनतेला तपशील देणे.

२. मन वळवणारा :

नवीन ग्राहक मिळविण्यासाठी आणि विद्यमान ग्राहक टिकवून ठेवण्यासाठी, म्हणजे, ब्रँड निष्ठा विकसित करणे किंवा टिकवून ठेवणे. जाहिरातीचा खर्च हा एक प्रकारचा विक्री खर्च असल्याने उद्योगसंस्थेच्या उत्पादनांची मागणी वाढवण्यासाठी केलेला प्रयत्न असू शकतो. जाहिरातींचे कार्य ग्राहकांना वस्तु व सेवेबद्दलची माहिती देणे हा असतो. याआधी नमूद केल्याप्रमाणे, अर्थशास्त्रीय सिद्धांतामध्ये, जाहिरातींच्या खर्चाला विक्री खर्च म्हणून ओळखले जाते, ज्याची व्याख्या "एखाद्या खरेदीदाराला दुसरं उत्पादन घेण्याऐवजी

किंवा एका विक्रेत्याकडून दुसऱ्या उत्पादनाऐवजी विकत घेण्यास प्रवृत्त करण्यासाठी आवश्यक खर्च" म्हणून केली जाऊ शकते. विक्रीची किंमत ही अशी असते, जी उत्पादनाच्या मागणीशी जुळवून घेते, दुसऱ्या शब्दांत, महत्तम व्यवसाय मिळविण्यासाठी अशा प्रकारचा खर्च केला जातो.

जाहिरात खर्चांमुळे वस्तु आणि सेवांच्या मागणीत सकारात्मक बदल होतो. या खर्चात भौतिक वितरण खर्चाचा समावेश नसतो. विक्री खर्चाचा उत्पादित वस्तूंचा आवश्यक कार्यात्मक संबंध नसतो. जाहिरात हे उद्योगसंस्थेच्या विक्रीचे प्रमाण हाताळण्याचे साधन असते.

जाहिराती केवळ उद्योगसंस्थेची मागणी वक्र उजवीकडे हलवतेच असे नाही तर ती मागणी कमी लवचिकही बनवू शकते. विक्री खर्च हा जुन्या खरेदीदारांना अधिक खरेदी करण्यास आणि नवीन खरेदीला आकर्षित करण्यास प्रवृत्त करण्याची शक्यता असते आणि याचा अर्थ मागणीत जास्त प्रमाणात वाढ होते.

अशा परिस्थितीत नवीन मागणी वक्र जुन्या मागणी वक्रच्या वर असेल किंवा मागणी वक्रच्या उजवीकडे असू शकेल. नवीन मागणी वक्रची लवचिकता नवीन खरेदीदारांच्या खरेदीच्या सवयींवर अवलंबून असते. जर ते किमतीतील बदलांसाठी संवेदनशील असतील तर ते अधिक लवचिक असेल. जर ते किमतीतील बदलांसाठी संवेदनशील नसतील, तर नवीन मागणी वक्र कमी लवचिक असेल. साहजिकच, प्रत्येक उद्योगसंस्थेला मागणी उजवीकडे हलवून आपली विक्री वाढवण्यात रस असतो यात कोणतीही शंका नाही.

वरील विश्लेषणावरून, आपण असा अंदाज लावू शकतो की, जाहिरात खर्च हा एक प्रकारचा विक्री खर्च आहे, जो उद्योगसंस्थेच्या उत्पादनाच्या विक्रीला चालना देण्यासाठी केला जातो. हे प्रामुख्याने उद्योगसंस्थानद्वारे त्याच्या उत्पादनांची मागणी वाढविण्यावर निर्देशित केले जाते. मागणी कमी लवचिक बनवणे हा जाहिरातीचा एक उद्देश असतो.

जाहिरातींच्या अडचणींमुळे उद्भवणाऱ्या लवचिकतेला मागणीची प्रचारात्मक लवचिकता असे म्हणता येईल. जाहिरात लवचिकता ही किंमत स्थिर असताना जाहिरातीच्या मर्यादेतील बदलांना विक्रीच्या प्रतिसादाचे मोजमाप असे म्हटले जाऊ शकते.

ही लवचिकता दोन प्रकारची असते, औद्योगिक लवचिकता आणि बाजार भाग लवचिकता. औद्योगिक लवचिकता हे जाहिरातींमुळे एकूण किती नगसंख्या विक्री झाल्या हे निर्देशित करते आणि बाजार भाग लवचिकता हा घटक जाहिरातींमुळे एखाद्या उद्योगसंस्थेचा एकूण बाजार विक्रीमध्ये किती प्रमाणात बदल झाला याचे स्पष्टीकरण देतो.

जाहिराती या जुगलबंदी जाहिरातींना प्रोत्साहन देतात. त्यामुळे प्रतिस्पर्धी व्यावसायिक काय करत आहेत यावर विक्री खर्चावर परिणाम होतो. उद्योगसंस्थांच्या जाहिरातीची परिणामकारकता प्रतिस्पर्ध्यांची त्यावर कशी प्रतिक्रिया असते यावर अवलंबून असते. प्रतिस्पर्ध्यांच्या यशस्वी जाहिरातींविरुद्ध बदला घेणे हे जाहिरातीशी जुळवून घेण्याच्या

प्रयत्नाचे किंवा इतर व्यापार क्रियाकलाप किंवा उत्पादनामध्ये सुधारणा करण्याच्या प्रयत्नाचे स्वरूप असू शकते. सर्व जाहिरातींमध्ये काही प्रमाणात विलंबित आणि एकत्रित परिणाम असतो ज्यामुळे ते गुंतवणूक परिव्ययचे वैशिष्ट्य वेगळे आढळून येते.

जाहिरात खर्च वक्र आकार :

जाहिरात खर्च हा वक्र म्हणून काढल्यास वाढीव जाहिरात खर्च प्रथम कमी होईल, उत्पादनाच्या काही श्रेणीवर तो स्थिर असेल आणि नंतर वाढत्या दराने वाढेल. हे उद्योगसंस्थांच्या अर्थव्यवस्थेमधील कार्यकलापामुळे शक्य आहे. जाहिरात परिव्यय हा निश्चित प्रमाणात किंवा भिन्न प्रमाणात असू शकतो.

कधीकधी दोन्ही पद्धती एकत्र केल्या जाऊ शकतात. आर्थिक सिद्धांत सामान्यतः U-आकाराच्या खर्च वक्राशी संबंधित असतो. म्हणून, जाहिरात परिव्यय देखील तीन टप्प्यात दर्शविला जातो. जाहिरात परिव्ययाचे तीन टप्पे म्हणजे घटणारे, स्थिर आणि वाढणारे टप्पे होय. ते पुढील पद्धतीने स्पष्ट केले जाऊ शकतात.

स्थिर विश्लेषणाच्या सामान्य परिस्थितीत, हे गृहीत धरणे वाजवी आहे की, जेव्हा जाहिरात परिव्यय वाढविला जातो, तेव्हा त्याची एकक किंमत प्रथम कमी होते आणि नंतर किमान पातळीवर येते आणि त्यानंतर वाढते. दुसऱ्या शब्दांत, जाहिरात खर्च वक्र U-आकार घेतो.

वक्राचा घसरणारा टप्पा अंशतः विशेषीकरणाच्या अर्थव्यवस्थेद्वारे स्पष्ट केला जातो. दीर्घ विनियोग तज्ञ सेवा आणि अधिक किफायतशीर माध्यमांचा वापर हा घटक व्यवहार्य बनवू शकतात. विशेषीकरणापेक्षा अधिक महत्वाचे म्हणजे पुनरावृत्तीची अर्थव्यवस्था होय. अनेकदा विशिष्ट जाहिरात धोरणाची पुनरावृत्ती अधिक किफायतशीर ठरते.

जाहिरातींच्या खर्चाचा वाढता टप्पा हा मुख्यतः जाहिरात प्रयत्न तीव्र झाल्यामुळे क्रमिक संभावनांना संपादित केल्यामुळे होतो. जेव्हा तीव्र स्पर्धा असते, तेव्हा एखाद्या उद्योगसंस्थेला सहसा अशा परिस्थितीस भाग पाडले जाते. जाहिरात परिव्ययातील वाढ ही सर्वात कार्यक्षम जाहिरात माध्यमांच्या प्रगतीशील विस्तारामुळे देखील असू शकते.

जाहिरातींच्या लवचिकतेची पर्वा न करता अल्पकालीन किरकोळ जाहिरात खर्च वक्र हे सर्व वस्तूंसाठी समान स्वरूपाचे असतात. वक्राचा आकार हा प्रवेशयोग्यता आणि जाहिरातींच्या संवेदनक्षमतेमधील संभाव्य फरकांद्वारे आणि कोणत्याही एका वापरकर्त्यासाठी उत्पादनाच्या अतिरिक्त एककाच्या घटत्या उपयुक्ततेद्वारे निर्धारित केला जातो. अल्पकालीन किरकोळ विश्लेषण हे दर्शविते की, जाहिरातींचा विक्रीशी असलेला संबंध अधिक गुंतागुंतीचा असू शकतो. विक्री खर्चाचे कार्य हे गुंतलेल्या व्यवसाय धोरणाच्या स्वरूपानुसार भिन्न असू शकते.

वरील विश्लेषणामध्ये, आपण अल्प कालावधीत उत्पादन खर्च स्थिर असल्याचे गृहीत धरले. आपण स्थिर किंमत देखील गृहीत धरली आहे, जी सूचित करते की, सरासरी आणि किरकोळ महसूल स्थिर आहेत. तथापि, अधिक वास्तववादी असण्यासाठी

आपल्याला सरासरी किंमतीचा वक्र जो वरच्या दिशेने जातो आणि सरासरी कमाई वक्र जो खाली उतरतो तो स्पष्ट करावा लागेल.

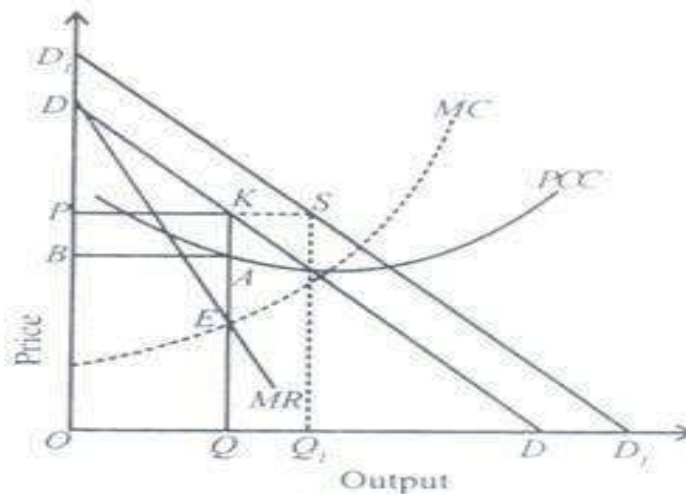
कमी होत जाणारे सरासरी उत्पन्न फलन हे गुंतागुंत निर्माण करते, कारण किंमत आणि जाहिरात दोन्ही बदलू शकतात. जाहिरात खर्च स्थिर ठेवणे आणि किंमत बदलणे किंवा किंमत स्थिर ठेवणे आणि जाहिरात खर्चात बदल करणे शक्य आहे. चेंबरलिनने त्याच्या सिद्धांतामध्ये हेच केले आहे. सामान्य आर्थिक तत्वांमध्ये जाहिरातीचे अर्थशास्त्र समाविष्ट करण्याच्या प्रयत्नात चेंबरलिन अग्रगण्य होते.

दुसऱ्या पायरीत, जाहिरात खर्च आणि किंमत दोन्ही एकाच वेळी बदलतात. बुकानन यांनी ही स्थिति त्यांच्या सिद्धांतामध्ये अधोरेखित केली आहे. तो अधोगामी उतार असलेला मागणी वक्र आणि संबंधित सीमांत महसूल वक्र (MR) वापरतो आणि उत्पादन खर्च वक्र (PCC) च्या मदतीने इष्टतम किंमतीपर्यंत पोहोचतो. त्यानंतर तो विविध जाहिरात परिव्यय गृहीत धरतो. त्याला प्रत्येक जाहिरात परिव्यय उत्पादनाची मागणी वाढवेल अशी अपेक्षा आहे. असा जाहिरात खर्च वक्र खाली स्पष्ट केला आहे.

जाहिरात या गृहीतावर आधारित आहे की, मोठ्या संख्येने ग्राहक आहेत, जे ते वापरत असलेला ब्रँड बदलण्यासाठी तयार आहेत. पण हे नेहमीच खरे नसते. काहीवेळा लोक त्या वस्तूच्या ब्रँडला चिकटून राहतात जे ते बऱ्याच काळापासून वापरत आहेत.

परंतु कोणत्याही परिस्थितीत, जाहिरातीच्या खर्चांमुळे एखाद्या वस्तूची विक्री वाढण्याची शक्यता असते. ते जुन्या ग्राहकांना अधिक खरेदी करण्यास प्रवृत्त करतील आणि त्याच वेळी काही नवीन ग्राहकांनाही आकर्षित करतील. अशा प्रकारे, जाहिरातीच्या खर्चांमुळे एखाद्या वस्तूची मागणी वक्र वाढण्याची शक्यता असते. ही स्थिति स्पष्ट करण्यासाठी, उद्योगसंस्थेचा मूळ मागणी वक्र आकृती २मध्ये DD च्या रूपात रेखाटला आहे आणि त्याच्याशी संबंधित सीमांत महसूल वक्र MR आहे. PCC हा जाहिरात खर्चासह उत्पादन खर्च वक्र आहे. त्याचप्रमाणे उत्पादन OQ एवढे आहे आणि किंमत OP आहे. नफा PKAB एवढा आहे.

आकृती क्र. ३.२ जाहिरात खर्च वक्र आकार



अधिक व्यवसाय मिळवण्यासाठी उद्योगसंस्थेकडून आणखी काही जाहिराती केल्या जातात. जाहिरातींद्वारे अधिक व्यवसाय मिळविण्याचा अतिरिक्त खर्च किमान अतिरिक्त नफ्याइतका असला पाहिजे. अतिरिक्त जाहिरातीचा परिणाम म्हणून, मागणी वक्र D1D1 च्या रूपात उजवीकडे सरकतो. जुना मागणी वक्र आणि नवीन मागणी वक्र यांच्यातील क्षेत्राज अंतर KS असून हा जाहिरातीचा परिणाम आहे.

पुढे जाऊन उद्योगसंस्था त्याच OP किंमती वर अधिक OQ1 उत्पादन विकते आणि जास्त विक्रीमुळे तिचा नफा देखील वाढतो. (आकृती सोपी ठेवण्यासाठी नफा दर्शविला नाही). जर वक्रांची मालिका काढली आणि एकत्र जोडली गेली, तर आपल्याला जाहिरातीच्या विरुद्ध किंमत-उत्पादन वक्र मिळेल. जाहिरातदाराला त्याच्या विक्रीवरील खर्चाचे परिणाम माहित आहेत, असे येथे गृहित धरले आहे.

३.४ सारांश

- जाहिरात हा संप्रेषणाचा एक प्रकार आहे ज्याचा वापर व्यवसायाची माहिती विद्यमान आणि संभाव्य ग्राहकांना देण्यासाठी केला जातो.
- बाजारातील एकाग्रता मोजक्या उद्योगसंस्थांमध्ये बाजार समभाग किती प्रमाणात केंद्रित आहेत हे मोजते. स्पर्धेच्या तीव्रतेसाठी हे सहसा संदर्भ म्हणून घेतले जाते.
- एकाग्रतेच्या परिस्थितीत एक उद्योगसंस्था बाजार शक्ती किंवा एकाधिकार शक्ती प्राप्त करते. अशी बाजार शक्ती, बाजार आचरण क्रियाकलापांद्वारे किंवा थेट उद्योगसंस्थेचा नफा वाढवते.
- डॉर्फमॅन-स्टीनर सिद्धांत (किंवा डॉर्फमॅन-स्टीनर स्थिती) हा एक नव सनातनवादी सिद्धांत आहे जे एखाद्या उद्योगसंस्थेने हाती घेतलेल्या जाहिरातीच्या इष्टतम पातळीचा शोध घेते.
- आर्थिक सिद्धांतामध्ये जाहिरात खर्चामध्ये सर्व शुद्ध विक्री खर्च समाविष्ट असल्याचे गृहित धरले जाते. जाहिरातींवर मोठा खर्च सहसा प्रतिस्पर्धी उद्योगसंस्था करतात.

३.५ प्रश्न

प्रश्न १. (अ) खालील प्रश्नांची उत्तरे द्या.

१. जाहिरातीच्या संकल्पनेची तपशीलवार चर्चा करा.
२. बाजारातील एकाग्रता म्हणजे काय? त्याचे उपाय सांगा.
३. एकाग्रतेची संकल्पना आणि उद्योगसंस्थेच्या बाजारातील कामगिरीची चर्चा करा.

(ब) टिपा लिहा.

जाहिरतबाजी

अ. एकाग्रता प्रमाण

ब. हिर्शमैन-हेरफिडाहल निर्देशांक

क. एन्ट्रॉपी निर्देशांक

ड. डॉर्फमन-स्टीनर सिद्धांत

इ. जाहिरातीचे प्रकार



munotes.in

नवशोध आणि नवप्रवर्तन

घटक रचना :

- ४.० उद्दिष्टे
- ४.१ प्रस्तावना
- ४.२ प्रक्रिया आणि उत्पादन नवप्रवर्तन
- ४.३ नवप्रवर्तनाचे कल्याण आणि रोजगारावर होणारे परिणाम
- ४.४ नवप्रवर्तनाचा अवलंब आणि विस्तार
- ४.५ सारांश
- ४.६ प्रश्न

४.० उद्दिष्टे

- नवशोध आणि नवप्रवर्तन या संकल्पनांचा अभ्यास करणे.
- नवप्रवर्तनाचा कल्याण आणि रोजगारावरील परिणामांचा अभ्यास करणे.
- नवप्रवर्तनाचा अवलंब आणि प्रसार यांचा अभ्यास करणे.

४.१ प्रस्तावना

जे.ए. शुम्पीटर यांनी भांडवलशाही समाजाच्या आर्थिक इतिहासातील उत्कृष्ट वस्तुस्थिती जगासमोर मांडण्याचे कार्य केले आहे. त्यांच्या मते, नवप्रवर्तन केवळ भांडवलशाही समाजापुरती मर्यादित नाही. भांडवलशाही अर्थव्यवस्था किंवा समाजवादी अर्थव्यवस्था असो किंवा अन्य कोणतीही अर्थव्यवस्था असो, जवळजवळ प्रत्येक आर्थिक व्यवस्थेत नवप्रवर्तनाची सामान्य वैशिष्ट्य आढळून येतात. विज्ञान आणि तंत्रज्ञान ही समाजाच्या जलद आर्थिक प्रगतीची साधने आहेत हे त्यांनी पटवून दिले. ते अर्थव्यवस्थेला नवप्रवर्तनातून कार्यशील बनवण्याचा प्रयत्न करतात. नवप्रवर्तन हा एक असा घटक आहे ज्याद्वारे उद्योगसंस्था आपल्या उद्दिष्टांच्या पूर्ततेसाठी बाजारपेठेतील परिस्थिती बदलू शकते.

नवप्रवर्तन हे एक असे साधन आहे ज्याचा वापर उद्योगसंस्था बाजारात आपली स्पर्धात्मक शक्ती वाढविण्यासाठी करते. नवप्रवर्तन हे अधिकाधिक वैविध्यपूर्ण असल्यामुळे उद्योगसंस्थेच्या वृद्धीसाठी आधार प्रदान करून विकासास मदत करते.

नवीन उत्पादने, उत्पादनाच्या नवीन पद्धती, नवीन बाजारपेठा आणि औद्योगिक संघटनेचे नवीन स्वरूप इत्यादींमुळे नावीन्यपूर्ण किंवा तांत्रिक बदल होऊन उद्योगसंस्था आणि त्यांचे उद्योग काही कालावधीने उच्च कार्यक्षमतेने कार्य करतात.

नवशोध म्हणजे नवीन तंत्रज्ञानाची निर्मिती करणे होय. 'तंत्रज्ञान' म्हणजे "कोणतेही साधन किंवा तंत्र, आणि उत्पादन किंवा प्रक्रिया, तसेच कोणतीही भौतिक उपकरणे ज्याद्वारे मानवी क्षमता वाढविली जाते". नवशोध ही एक बौद्धिक कृती आहे, ज्यामध्ये वस्तू किंवा सेवा यांची नवीन प्रतिमा, जुन्या परिस्थितीला अनुसरून नवीन संबंध किंवा कृतीसाठी नवीन क्षेत्राची धारणा यांचा समावेश होतो. सर्व लहान किंवा मोठे नवशोध हे काही व्यावहारिक उपयोगांसाठी केले जातात. थोडक्यात, नवशोधाचा व्यावहारिक उपयोगात अवलंब करण्याच्या प्रक्रियेला 'नवप्रवर्तन' असे म्हणतात.

४.२ प्रक्रिया आणि उत्पादन नवप्रवर्तन

नवप्रवर्तनाची प्रक्रिया :

नवप्रवर्तन ही एक बहुआयामी संकल्पना आहे. नवप्रवर्तनाच्या प्रक्रियेत सामान्यपणे तीन संकल्पना वापरल्या जातात.

अ. नवशोध;

ब. नवप्रवर्तन आणि;

क. अनुकरण;

अ. नवशोध :

नवप्रवर्तनाची सर्वात महत्वाची संकल्पना नवशोध ही आहे. नवशोध म्हणजे नवीन तंत्रज्ञानाची निर्मिती करणे होय. तंत्रज्ञान म्हणजे असे कोणतेही साधन किंवा तंत्र, कोणतीही उत्पादन प्रक्रिया, कोणतीही भौतिक उपकरणे ज्याद्वारे मानवी क्षमता वाढविली जाऊ शकते आणि याद्वारे उद्योगसंस्थांची उत्पादकता वाढवून फायदा प्राप्त केला जाऊ शकतो. नवशोध हा एक असा पैलू आहे ज्यामध्ये वस्तू किंवा सेवा यांची नव प्रतिमा, जुन्या परिस्थितीला अनुसरून नवीन संबंध किंवा कृतीसाठी नवीन क्षेत्राची धारणा यांचा समावेश होतो आणि यातूनच ग्राहकांना अद्यावत वस्तू आणि सेवा यांचा उपभोग घेता येतो. उद्योगसंस्थांकडून सर्व लहान किंवा मोठे नवशोध हे काही व्यावहारिक उपयोगांसाठी केले जातात ज्यामध्ये अर्थव्यवस्थेला चालना देण्याचे हेतू देखील दृष्टीक्षेपात ठेवले जातात. म्हणजेच, नवशोधाचा व्यावहारिक उपयोगात अवलंब करण्याच्या प्रक्रियेला 'नवप्रवर्तन' असे म्हणतात. नवप्रवर्तन ही एक बहुआयामी संकल्पना असून याचा उपयोग बाजारातील महत्तम भाग संपादन करण्यास होऊ शकतो.

ब. नवप्रवर्तन

नवप्रवर्तन ही एक अतिशय व्यापक आणि बहुआयामी संकल्पना आहे हे आपण यापूर्वीच पहिले आहे.

१. उत्पादन नवप्रवर्तन :

एखादी उद्योगसंस्था विद्यमान उत्पादनात बदल करत असताना ते उत्पादन पूर्णपणे नवीन पद्धतीने किंवा जुन्या पद्धतीमध्ये काही प्रमाणात बदल करून ते उत्पादन पुन्हा बाजारात सादर करते, अशा परिस्थितीत त्या वस्तूच्या बाबतीत नवप्रवर्तन झाले आहे असे गृहीत धरले जाते.

२. प्रक्रिया नवप्रवर्तन :

जर अस्तित्वात असलेल्या उत्पादनांच्या निर्मितीसाठी नवीन पद्धत सुरु केली असेल तर त्याला प्रक्रिया नवप्रवर्तन असे म्हणतात. प्रक्रिया नवप्रवर्तन हे तांत्रिक नवप्रवर्तनामुळे शक्य होते.

३. बाजार नवप्रवर्तन :

जेव्हा एखादी उद्योगसंस्था आपल्या विपणन धोरणात बदल करते, तेव्हा त्याला बाजार नवप्रवर्तन म्हणून संबोधले जाते. बाजार नवप्रवर्तनामध्ये संयोजक किंवा व्यवस्थापक नवप्रवर्तनाचे कार्य करतात.

४. नवप्रवर्तक :

नवप्रवर्तक हा नवप्रवर्तनासाठी वेगवेगळ्या स्रोतांची गुंतवणूक करत असतो आणि तो अशा प्रकारची गुंतवणूक करून एक प्रकारची जोखीम घेतो. पण खऱ्या अर्थाने अशी भूमिका ही उद्योगांच्या वाढीसाठी अत्यंत महत्वाची ठरू शकते.

अशा प्रकारे, नवप्रवर्तन ही संकल्पना खूप विस्तृत संकल्पना आहे. शुम्पीटरच्या परिभाषेत, नवीन उत्पादन फलनाच्या प्रणालीमध्ये घुसखोरी करणे म्हणजे, "नवशोध किंवा अधिक सामान्यतः एक अप्रयुक्त तांत्रिक संभाव्यतेचे शोषण करून..., साहित्याचा पुरवठा करण्याचा नवीन स्रोत किंवा उद्योगाची पुनर्रचना करून उत्पादनांसाठी नवीन बाजारपेठ घडवणे होय.

क. अनुकरण :

नवशोध, नवप्रवर्तन आणि अनुकरण या तीनही संकल्पना नावीन्यपूर्ण किंवा तांत्रिक बदलांच्या प्रक्रियेचे क्रमिक टप्पे आहेत, म्हणजेच, नवप्रवर्तनाशिवाय अनुकरण आणि नवशोध शक्य नाही.

उत्पादन नवप्रवर्तन :

विविध कारणांमुळे उत्पादनात नावीन्य आणले जाऊ शकते. मुख्यतः, विद्यमान उत्पादनांच्या सापेक्ष किंमती किंवा नवीन तंत्रज्ञानामध्ये बदल करून उत्पादनातील बदल अपेक्षित केला जाऊ शकतो. ग्राहकांच्या आवडीनिवडीतील बदल आणि उत्पादन खर्च हे उत्पादनाच्या सापेक्ष किंमतीमध्ये बदलाचे स्रोत आहेत. जर एखादे उत्पादन उद्योगसंस्थेसाठी महाग होत असेल आणि त्याच वेळी प्रतिकूल परिस्थितीमुळे त्याच्या

बाजारात किंमती घसरल्या, तर ते जुने उत्पादन नवीन उत्पादनाने बदलले जाण्याची शक्यता आहे.

नवशोध आणि नवप्रवर्तन

नवप्रवर्तनाचा हा टप्पा नियोजित आहे. त्याचे एक सु-परिभाषित उद्दिष्ट आहे आणि ध्येय साध्य करण्यासाठी नवीन तंत्रज्ञान वापरणे किंवा उत्पादनाचे रूपांतर हे ग्राहकांना अपेक्षित पद्धतीने करणे. परंतु नवप्रवर्तनासाठी आणि त्याच्या प्रक्रियेसाठी एक ठराविक वेळ लागतो आणि पैसा देखील खर्च होतो. हे अगदी जुगारासारखे आहे जेथे खेळाचे उत्पादन अनिश्चित असते, तरीही हा क्रियाकलाप भविष्यातील नफ्याच्या आशेने केला जातो.

४.३ नवप्रवर्तनाचे कल्याण आणि रोजगारावर होणारे परिणाम

तांत्रिक सुधारणा हे दीर्घकाळात आर्थिक वाढीचे कारण होऊ शकते, असे गृहीत धरणे योग्य ठरू शकते. सतराव्या आणि अठराव्या शतकात, नवीन पिके आणणे आणि पडीक जमिनीची पद्धत सोडून देणे यामुळे प्रति हेक्टर आणि प्रति कामगार कृषी उत्पादनात जोरदार वाढ झाली. एकोणिसाव्या आणि विसाव्या शतकात, वाफे, वीज आणि अंतर्गत ज्वलन या शक्तींवर प्रभुत्व असल्यामुळे औद्योगिक उत्पादनाचे प्रमाण वापरल्या जाणाऱ्या निविष्टांच्या प्रमाणात वाढवणे शक्य झाले. विसाव्या शतकाच्या शेवटी, संगणकीकरण आणि दूरसंचार क्षेत्रातील नवप्रवर्तनांमुळे सेवा क्षेत्रातील उत्पादकता सुधारली. शतकानुशतके, इतिहासाला तांत्रिक नवप्रवर्तनांनी दृष्टीक्षेपात आणले असून श्रीमंत देशांमधील निविष्टांचे प्रमाण आणि त्यांची कार्यक्षमतादेखील वाढवली आहे."

शाश्वत आर्थिक वृद्धी आणि विकासाचा एक महत्त्वाचा चालक म्हणून तांत्रिक सुधारणांचे महत्त्व विकसनशील देशांमधील आंतरराष्ट्रीय संस्था आणि सरकारांनी ओळखले आहे. आरोग्य आणि शिक्षणाचे परिणाम तसेच सर्वसाधारणपणे राहणीमान यासारख्या सामाजिक-आर्थिक निर्देशकांशी दरडोई उत्पन्नाच्या सकारात्मक सहसंबंधामुळे, सामाजिक कल्याण सुधारण्यासाठी याचा महत्त्वपूर्ण परिणाम होण्याची शक्यता आहे. तथापि, विशेषतः अल्पावधीत एखाद्या देशाला वेदनादायक समायोजन प्रक्रियेचा सामना करावा लागू शकतो, कारण त्याची अर्थव्यवस्था नवीन उत्पादन संरचनांशी जुळवून घेण्यात व्यस्त असते आणि हा कालावधी त्या अर्थव्यवस्थेसाठी खूप धोकादायक असू शकतो. या प्रक्रियेला सामान्यतः शुम्पीटर (१९४२) सर्जनशील नाश (Creative Destruction) असे म्हणतात. या क्रियाकालापामध्ये नोकऱ्या नष्ट होतात परंतु त्याच प्रमाणे नवीन रोजगाराच्या संधीदेखील निर्माण होतात. सर्जनशील विनाशाच्या या यंत्रणेचा निव्वळ परिणाम हा तांत्रिक नवप्रवर्तनाच्या प्रक्रियेत अंतर्भूत आहे आणि हे अस्पष्टदेखील आहे.

अधिक वेगवान आर्थिक वृद्धीमुळे नवीन उत्पादने आणि उत्पादन क्रियाकलापांची मागणी वाढली असून त्यात रोजगाराच्या नवीन संधी निर्माण करण्याची क्षमतादेखील आहे (आर्थिक वृद्धी आणि बेरोजगारी यांच्यातील नकारात्मक संबंधासाठी ओकुनच्या नियमाचा देखील संदर्भ घ्या), उत्पादन प्रक्रियेत अधिक कामगारांपेक्षा ही नवीन मागणी

अधिक उपकरणे आणि अद्यावत तंत्रज्ञान वापरून पूर्ण केली जाऊ शकते. विशेषतः अल्प आणि मध्यम कालावधीत, जेव्हा पूर्ण वृद्धीची क्षमता पूर्ण होऊ शकत नाही, तेव्हा उपकरणांच्या बदली कामगारांच्या नोकऱ्या गमावल्या जाऊ शकतात. ही भीती इतिहासातील विविध मुद्द्यांमधून समोर आली आहे. एकोणिसाव्या शतकातील ब्रिटनमधील लुडाइट चळवळ हे एक प्रसिद्ध उदाहरण आहे, ज्यामध्ये कापड कामगारांनी विणकाम आणि सूतकताईच्या यंत्रांद्वारे त्यांच्या नोकऱ्या हिरावून घेतल्या जातील अशा प्रकारची भीती त्यांनी व्यक्त केली. ऑटोमेशन आणि तांत्रिक प्रगतीमुळे नोकऱ्यांचा नाश होतो आणि मानवी श्रम हे अप्रचलित होतात किंवा त्याऐवजी मजुरांची मागणी वाढण्यास हातभार लावतो की नाही या विषयावर ही भीती अजूनही चालू असलेल्या प्रमुख चर्चेमध्ये आपणास दिसून येते.

४.४ नवप्रवर्तनाचा अवलंब आणि विस्तार

नवप्रवर्तनाचा प्रसार :

प्रसार ही अशी प्रक्रिया आहे, ज्याद्वारे समाज व्यवस्थेच्या सदस्यांमध्ये काही विशिष्ट माध्यमांद्वारे नावीन्यपूर्ण संवाद साधला जाऊ शकतो. हा एक विशेष प्रकारचा संवाद असू शकतो, यामधील संदेश हा नवीन कल्पनांशी संबंधित असू शकतो.

नवप्रवर्तनाच्या प्रसारातील घटक:

नवप्रवर्तनाच्या प्रसारामध्ये चार मुख्य घटकांचा समावेश होतो:

१. नवप्रवर्तन
२. संप्रेषण माध्यम
३. वेळ
४. सामाजिक व्यवस्था

वरील सर्व घटकांचे स्पष्टीकरण खाली नमूद केले आहे:

१. नवप्रवर्तन :

नवप्रवर्तन ही एक कल्पना, रीत किंवा असा घटक आहे, जो एखाद्या व्यक्तीने स्वीकार केल्यानंतर इतर व्यक्तींद्वारे तो नवीन समजला जातो. एखाद्या व्यक्तीसाठी कल्पनेची नवीनता लक्षात घेऊनच त्यावरची त्या व्यक्तीची प्रतिक्रिया ठरते. नवप्रवर्तनाचा "नवीनपणा" हा ज्ञान, मन वळवणे किंवा अवलंब करण्याच्या निर्णयाच्या संदर्भात व्यक्त केला जाऊ शकतो. नवप्रवर्तन या घटकांबाबत आणि त्यांच्या वैशिष्ट्यांबाबत जाणून घेणे महत्वाचे असून त्याचे विश्लेषण पुढील परिच्छेदांमध्ये स्पष्ट केले आहे:

अ. सापेक्ष फायदा :

नवशोध आणि नवप्रवर्तन

नवप्रवर्तन हा घटक एखाद्या जुन्या कल्पनेला मागे टाकतो, तेव्हा हे नवप्रवर्तन यशस्वी झाले असे म्हणता येईल. सापेक्ष फायद्याचा स्तर आर्थिक दृष्टीने मोजला जाऊ शकतो, परंतु सामाजिक-प्रतिष्ठेचे घटक, सोयी आणि समाधान हे देखील अनेकदा महत्त्वाचे घटक म्हणून समोर येतात.

ब. सुसंगतता :

सुसंगतता हा एक असा पैलू आहे, ज्यामध्ये नवप्रवर्तन हे विद्यमान मूल्ये, भूतकाळातील अनुभव आणि संभाव्य स्वीकारकर्त्यांच्या गरजांशी सुसंगत असल्याचे समजले जाते.

क. गुंतागुंत :

गुंतागुंत हा एक असा घटक आहे, ज्यामध्ये नवप्रवर्तन समजणे आणि वापरणे कठीण आहे. सर्वसाधारणपणे, नवीन कल्पना ज्यांना नवीन कौशल्ये आवश्यक आहेत आणि त्यांच्याबद्दल समज विकसित करणे आवश्यक आहे. अशी नवप्रवर्तने अधिक वेगाने स्वीकारली जातील आणि ही समजण्यास सहज सोपे देखील होऊ शकतात.

ड. चाचणीक्षमता :

चाचणीक्षमतेच्या बाबतीत मर्यादित आधारावर नावीन्यपूर्ण प्रयोग केले जाऊ शकतात. यामध्ये शोधण्यायोग्य नावीन्य स्वीकारण्याचा विचार करणाऱ्या व्यक्तीसाठी अनिश्चिततेचे प्रमाण कमी असते, कारण या प्रक्रियेत चाचणी करणाऱ्या व्यक्तीला प्रयत्न करून शिकणे शक्य असते.

इ. निरीक्षणक्षमता :

निरीक्षणक्षमता हा एक असा पैलू आहे, ज्यामध्ये नावीन्यपूर्ण परिणाम इतरांना स्पष्ट दिसतात. एखाद्या नाविन्याचा परिणाम पाहणे एखाद्या व्यक्तीसाठी जितके सोपे असते तितकेच ते स्वीकारण्याची शक्यतादेखील जास्त असते.

२) संप्रेषण माध्यम :

संप्रेषण माध्यम हे एक अशा प्रकारचे माध्यम आहे ज्याद्वारे वेगवेगळे संदेश एका व्यक्तीकडून दुसऱ्या व्यक्तीला मिळतात. खाली नमूद केलेले माध्यमांचे वर्गीकरण संभाषणकर्त्याला त्यांचा योग्य वापर करण्यास मदत करू शकेल:

अ. आंतरवैयक्तिक माध्यम :

आंतरवैयक्तिक माध्यमाच्या बाबतीत दोन किंवा अधिक व्यक्तींमधील समोरासमोर संप्रेषण याचा अभ्यास केला जातो.

ब. जनसंपर्क माध्यम :

अशा प्रकारचे माध्यम हे एखादा संदेश तुलनेने कमी वेळेत एकाच वेळी मोठ्या संख्येने, वैविध्यपूर्ण प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यास सक्षम असतात. उदा.: आकाशवाणी आणि दूरचित्रवाणी.

क. स्थानिक माध्यम :

स्थानिक माध्यम हे प्राप्तकर्त्याच्या सामाजिक प्रणालीमध्येच उपलब्ध असतात. उदा: शेजारी, नातेवाईक, नेते इ.

ड. सर्वसमावेशक माध्यम :

यामध्ये एका विशिष्ट समाजव्यवस्थेच्या बाहेरच्या घटकांचा समावेश होतो. उदा: विस्तार कर्मचारी, विक्री कर्मचारी इ.

३. वेळ :

प्रसार प्रक्रियेतील हा एक महत्वाचा अविभाज्य घटक आहे. वेळ हा कोणत्याही संप्रेषण प्रक्रियेचा एक अधोरेखित पैलू आहे. वेळ हा घटनांपासून स्वतंत्रपणे अस्तित्वात नसून, तो प्रत्येक क्रियाकलापाचा एक पैलू असतो. वेळेचे परिमाण प्रसरणात (अ) नवकल्पना-निर्णय प्रक्रियेमध्ये, (ब) एखाद्या व्यक्तीच्या नवप्रवर्तनाच्या स्वीकारामध्ये, आणि (क) प्रणालीमध्ये नवप्रवर्तनाचा अवलंब करण्याच्या दरामध्ये गुंतलेला असतो.

४. सामाजिक व्यवस्था :

सामाजिक व्यवस्थेला परस्परसंबंधित घटकांचा गट म्हणून ओळखले जाते, यामध्ये वेगवेगळी सामान्य ध्येये साध्य करण्यासाठी आणि संयुक्त समस्या सोडवण्यासाठी समाजातील वेगवेगळे सदस्य एकत्र येतात. सामाजिक व्यवस्थेचे सदस्य किंवा ठराविक व्यक्ती, अनौपचारिक गट, संस्था आणि/किंवा उपप्रणाली हे असू शकतात. सामाजिक व्यवस्था ही एक अशी सीमारेषा बनवते ज्यामध्ये नवकल्पना तयार होऊन पसरण्यास मदत होते.

नवप्रवर्तन - एक निर्णय प्रक्रिया :

प्रसार संशोधनातील प्रगतीमुळे "स्वीकारण्याच्या टप्प्यातील प्रक्रिया" उदा. जागरूकता, स्वारस्य, मूल्यमापन, चाचणी आणि स्वीकार्यता याला पर्याय म्हणून सध्या "नवप्रवर्तन निर्णय प्रक्रिया" याचा विकास होत आहे आणि ही प्रक्रिया याच्या स्वीकाराचे अनुक्रमिक टप्पे स्पष्ट करते. "नवप्रवर्तन- निर्णय प्रक्रिया" ही एक अशी प्रक्रिया आहे ज्याद्वारे एखादी व्यक्ती (किंवा इतर स्वीकार्य निर्णय घेणारा गट) नावीन्याच्या सुरुवातीच्या ज्ञानापासून, नवप्रवर्तन स्वीकारण्याच्या किंवा नाकारण्याच्या निर्णयापर्यंत, नवीनच्या अंमलबजावणीपर्यंतचा दृष्टीकोन तयार करते. या निर्णय प्रक्रियेमध्ये नवनवीन कल्पनांचा

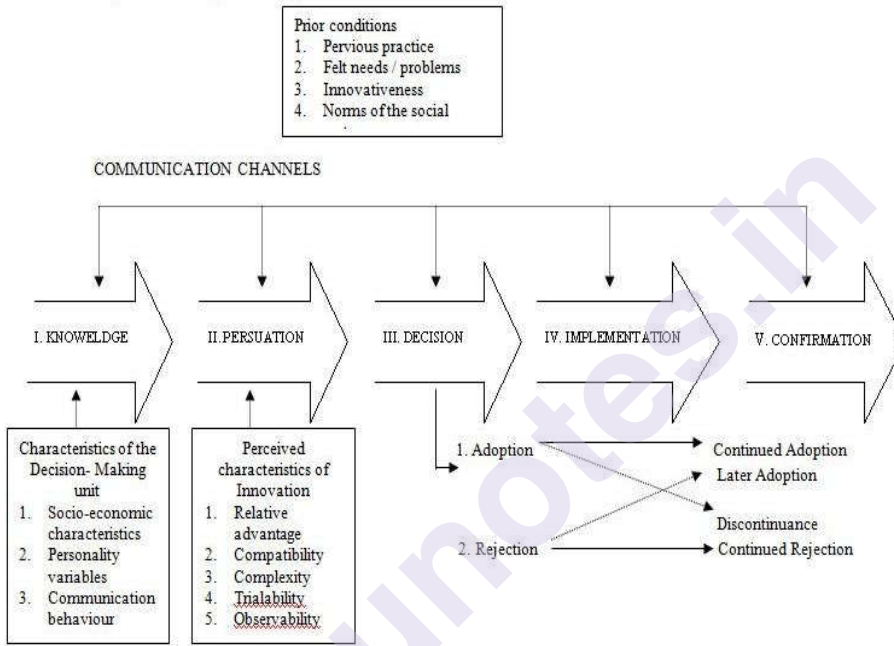
विचार केला जातो आणि या निर्णयाची पुष्टी करण्यासाठी वेगवेगळ्या साधनांचादेखील वापर केला जातो.

नवशोध आणि नवप्रवर्तन

या प्रक्रियेमध्ये आपणास काही ठराविक कालावधीनंतर कृती आणि निवडींची मालिका अनुभवायास मिळते, ज्याद्वारे एखादी व्यक्ती किंवा संस्था नवीन कल्पनेचे मूल्यमापन करते आणि नवीन कल्पना चालू असलेल्या क्रियाकालापात समाविष्ट करायची की नाही हे ठरवते.

नवप्रवर्तन निर्णय प्रक्रियेच्या संकल्पनेत खालील पाच टप्पे समाविष्ट असतात-

आकृती ४.९. नवप्रवर्तन निर्णय प्रक्रियेतील टप्प्यांचा नमुना



१. ज्ञानाचा टप्पा :

जेव्हा एखादी व्यक्ती (किंवा निर्णय घेणारा गट) नवप्रवर्तनीय घटकांना स्वीकारून त्यांची अंमलबजावणी करते आणि ते नवप्रवर्तन कसे कार्य करते याबद्दल काही समज प्राप्त करते, तेव्हा त्या व्यक्तीस ज्ञान प्राप्त होते. एखाद्या व्यक्तीकडे असलेले ज्ञान खालील तीन प्रकारच्या निर्णयांवर प्रभाव टाकतात:

अ. जागरूकता :

ज्ञान हा घटक एखाद्या व्यक्तीला ज्ञानाची तत्वे कशी असतात आणि ती तत्वे शोधण्यास प्रवृत्त करते. या प्रकारची माहिती असणे हे नवशोध करण्याची पहिली आणि नावीन्यपूर्ण पायरी आहे असे म्हणता येईल. तसेच या निर्णय प्रक्रियेत ज्ञान हा घटक प्रमुख केंद्र म्हणून कार्य करतो, परंतु हा निर्णय अंमलबजावणासाठी देखील योग्य असला पाहिजे याची देखील खात्री होणे तेवढेच महत्वाचे आहे.

ब. ज्ञान कसे प्राप्त करावे :

नवप्रवर्तनाचा योग्य वापर करण्यासाठी आवश्यक माहितीचा समावेश असणे महत्वाचे आहे. चाचणी करण्यापूर्वी आणि नवप्रवर्तनाचा अवलंब करण्यापूर्वी ते कसे करावे याचे पुरेसे ज्ञान प्राप्त झाले नाही, तर नकारात्मकता किंवा प्रक्रिया खंडित होण्याची शक्यता असते. प्रक्रियेतील चाचणी आणि निर्णयाच्या टप्प्यावर ज्ञान या घटकावर लक्ष केंद्रित करण्यासाठी बदलते घटक हे त्यांची विशिष्ट भूमिका बजावू शकतात.

क. तत्वांचे ज्ञान :

नवप्रवर्तन कसे कार्य करते यात अंतर्निहित कामकाजाच्या तत्वांशी संबंधित माहितीचा समावेश होतो. तत्त्वज्ञानाशिवाय नवप्रवर्तन स्वीकारणे सामान्यपणे शक्य असते, परंतु त्या नवप्रवर्तनाचा गैरवापर होण्याचादेखील धोका जास्त असतो आणि त्याचा सकारात्मक परिणाम कमी होऊ शकतो. भविष्यातील नवप्रवर्तनाचा न्यायिक वापर करण्यासाठी व्यक्तींची लांब पल्ल्याची क्षमता त्याला असणाऱ्या ज्ञानाच्या आधारे सुलभ होते. थोडक्यात, नवप्रवर्तनात तत्वांचे ज्ञान हे अतिशय महत्वाचे असते.

२. मन वळवण्याचा टप्पा :

जेव्हा एखादी व्यक्ती (किंवा इतर निर्णय घेणारा गट) नवनिर्मितीसाठी अनुकूल किंवा प्रतिकूल परिस्थिती निर्माण करते, तेव्हा मन वळवणे सोपे होते. ज्ञानाचा टप्पा म्हणून मानसिक क्रियाकलाप हा सामान्यपणे प्रामुख्याने संज्ञानात्मक रूप धारण करतो, परंतु मन वळवण्याच्या प्रक्रियेत मुख्य प्रकारचा विचार करता हा घटक भावनिक असतो. या टप्प्यावर, नवप्रवर्तनाची सामान्य परिस्थिती विकसित केली जाते. नवप्रवर्तनाच्या प्रक्रियेमध्ये कोणतीही व्यक्ती मानसिकरीत्या अधिक प्रमाणात गुंतलेली असते आणि म्हणूनच तो किंवा ती व्यक्ती नवीन कल्पनेबद्दल माहिती शोधतो/ते.

३. निर्णयाचा टप्पा :

निर्णय तेव्हा होतो जेव्हा एखादी व्यक्ती (किंवा इतर निर्णय घेणारा गट) अशा क्रियाकलापांमध्ये गुंतते ज्यामध्ये नवप्रवर्तन स्वीकारण्याची किंवा नाकारण्याची निवड होते. एखाद्या नवप्रवर्तनाला स्वीकारणे हा उपलब्ध कृतीचा सर्वोत्तम मार्ग म्हणून नवबदलाचा पूर्णपणे स्वीकार करण्याचा निर्णय असू शकतो, त्याचप्रमाणे नकार म्हणजे नवप्रवर्तन न स्वीकारण्याचा निर्णय होय.

नवप्रवर्तनामध्ये लहान प्रमाणात चाचणी घेऊन त्याचा अभ्यास करणे आणि त्याद्वारे एखाद्या निष्कर्षापर्यंत पोहोचणे हे महत्वाचे असते आणि यामुळे नवप्रवर्तनामध्ये अनिश्चितता कमी होण्यास मदत होते.

४. अंमलबजावणीचा टप्पा :

जेव्हा एखादी व्यक्ती (किंवा इतर निर्णय घेणारा गट) एखादे नवप्रवर्तन प्रत्यक्षात वापरात आणते, तेव्हा अंमलबजावणी होते. अंमलबजावणीच्या शेवटच्या टप्प्यापर्यंत, नवप्रवर्तन निर्णय प्रक्रिया ही एक किचकट आणि गुंतागुंतीची प्रक्रिया असते. अंमलबजावणी करत

असताना स्पष्ट बदल समाविष्ट करणे आवश्यक असते, कारण नवीन कल्पना प्रत्यक्षात व्यवहारात आणायच्या असतात आणि या जर अस्पष्ट असतील तर अंमलबजावणीला महत्व राहणार नाही.

नवप्रवर्तनाचा स्वीकार करणारी एका व्यक्तीऐवजी एखादी संस्था असते, तेव्हा त्या नवप्रवर्तनाच्या अंमलबजावणीची समस्या अधिक गंभीर होण्याची शक्यता असते. कारण, संस्थात्मक कार्यप्रणालीमध्ये, अनेक व्यक्ती सहसा नावीन्यपूर्ण निर्णय प्रक्रियेत गुंतलेल्या असतात आणि अंमलबजावणी करणारे बहुतेकदा निर्णय घेणाऱ्यांपेक्षा भिन्न लोक असतात म्हणजेच जे लोक निर्णय घेतात ते खऱ्या अर्थाने त्याची अंमलबजावणी करत नसतात आणि म्हणूनच संस्थात्मक स्तरावर या टप्प्यावर अडचणी येऊ शकतात.

५. पुष्टीकरण टप्पा :

पुष्टीकरण तेव्हाच होते जेव्हा एखादी व्यक्ती (किंवा इतर निर्णय घेणारा गट) घेतलेल्या नवीन निर्णयाला बळकटी देण्याचा प्रयत्न करते, परंतु नवप्रवर्तनाबद्दल विरोधाभास समोर आल्यास तो किंवा ती हा पूर्वीचा निर्णय मागे घेऊ शकतो/ते.

पुष्टीकरण टप्पा हा अनिश्चित कालावधीसाठी स्वीकारणाचा किंवा नाकारण्याचा निर्णय घेतल्यानंतरही सुरूच राहतो. या टप्प्यावर, जे काही बदल झाले आहेत आणि या बदलांसाठी जे निर्णयकर्ते कारणीभूत आहेत, त्यांच्याकडे त्या बदलांची कारणे पटवून देण्याची जबाबदारी असते.

अनुक्रमिक प्रभाव म्हणून, याठिकाणी नवप्रवर्तन स्वीकारण्यासाठी संभाव्य अडथळा निर्माण होण्याची शक्यता असते. थोडक्यात, सुरुवातीला नवप्रवर्तन स्वीकारल्यानंतर काही कारणास्तव त्या नवप्रवर्तनाचा अस्वीकार करणे होय. नवप्रवर्तनाचा अस्वीकार करण्याचे दोन प्रकार आहेत:

- १) बदली अस्वीकार- यामध्ये एखादी चांगली नवकल्पना अंमलात आणण्यासाठी जुनी कल्पना कालबाह्य करण्याची क्रिया केली जाते.
- २) भ्रमनिरास अस्वीकार - यामध्ये एखाद्या कल्पनेच्या कार्यक्षमतेबद्दल असमाधान सिद्ध झाल्यास त्या कल्पनेला नाकारण्याचा निर्णय घेतला जातो.

स्वीकारलेले प्रवर्ग :

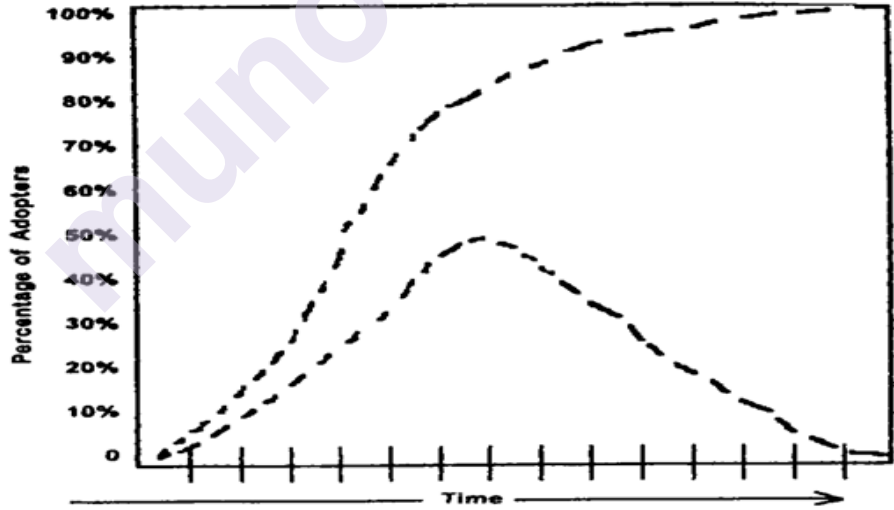
शेतकऱ्यांचे विविध प्रवर्ग अस्तित्वात आहेत. रॉजर्स (१९७१) यांच्या नुसार, नवप्रवर्तनावर आधारित शेतकऱ्यांचे खालीलप्रमाणे वर्गीकरण केले जाऊ शकते:

१. नवप्रवर्तक (साहसी)
२. प्रारंभी स्वीकार करणारे (आदरणीय)
३. प्रारंभी बहुमत (मुद्दाम)
४. उशीरा बहुमत (संशयवादी)

समाजव्यवस्थेतील सर्व व्यक्ती एकाच वेळी नवप्रवर्तन स्वीकारत नाहीत. त्याऐवजी, ते त्यांच्या गरजेच्या क्रमाने त्याचा स्वीकार करतात आणि ते नवीन कल्पना वापरण्यास सुरुवात करतात. या आधारावर त्यांचे स्वीकार प्रवर्गामध्ये वर्गीकरण केले जाऊ शकते. तंत्रज्ञान हस्तांतरण कार्यक्रमांमध्ये, विस्तार कर्मचाऱ्यांसाठी नवप्रवर्तन लवकर स्वीकारण्याची शक्यता असलेल्या आणि यांचा स्वीकार करण्यात मागे राहणाऱ्या व्यक्तींची ओळख करून देणे हे अत्यंत व्यावहारिक आणि उपयोगाचे ठरू शकते.

एका ठराविक कालावधीमध्ये, नवप्रवर्तनाचा अवलंब केल्याने वारंवारतेच्या आधारावर घंटा आकाराच्या वक्राचे अनुसरण केले जाते. स्वीकार करणाऱ्यांची संख्या एकत्रित नमूद केल्यास, त्याचा परिणाम S-आकाराच्या वक्रामध्ये होतो. जेव्हा एका ठराविक कालावधीत काही स्वीकारकर्ते नवप्रवर्तनाचा स्वीकार करतात, तेव्हा S-आकाराचा वक्र सुरुवातीला हळू हळू वरच्या बाजूला सरकतो, जेव्हा कार्यप्रणालीतील अर्ध्या व्यक्ती नवप्रवर्तनाचा स्वीकार करतात तेव्हा या वक्राची कमाल गती वाढते आणि नंतर काही उरलेल्या व्यक्तींनी शेवटी स्वीकार केल्याने या वक्राचा दर हळूहळू वाढतो (आकृती २ पहा). मानसशास्त्रज्ञांनी सांगितल्याप्रमाणे, S आकाराचा वक्र 'शिकाऊ वक्रासारखा' असतो. सामाजिक व्यवस्थेतील प्रत्येक नवप्रवर्तन स्वीकार हा एका अर्थाने एखाद्या व्यक्तीच्या शिकण्याच्या चाचणीच्या समतुल्य असतो.

आकृती. ४.२. स्वीकार प्रवर्गासाठी घंटा-आकाराचा वारंवारता वक्र आणि S-आकाराचा संचयी वक्र



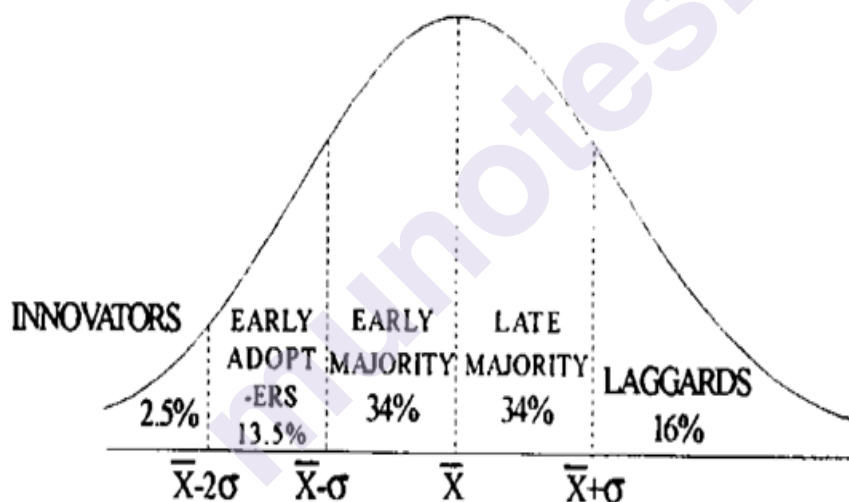
वरील आकृतीतील दोन्ही वक्र एकाच माहितीसाठी आहेत, सामाजिक व्यवस्थेच्या सदस्यांद्वारे ठराविक कालावधीमध्ये नवप्रवर्तन स्वीकारणे हे या वक्रांद्वारे प्रस्तुत केले गेले आहे. दरवर्षी किती व्यक्तींनी ही माहिती किती प्रमाणात स्वीकारली आहे, याची माहिती घंटा-आकाराच्या वक्राच्या साहाय्याने दर्शविली आहे, S-आकाराचा वक्र हा सर्व माहिती एकत्रितपणे दर्शवितो.

एका ठराविक कालावधीनंतर स्वीकार करणाऱ्यांचे वितरण सामान्य स्तराच्या आसपास असते आणि सामान्य वक्र हा या सांख्यिकीय संकल्पनेद्वारे स्पष्ट केले जाऊ शकते.

स्वीकार करणाऱ्यांचे वितरण मध्य ($\bar{x}$) आणि मानक विचलन वापरून पाच स्वीकारलेल्या गटामध्ये विभागले जाऊ शकते. स्वीकार करणाऱ्यांच्या सरासरी वेळेच्या डावीकडे असलेल्या क्षेत्रामध्ये वजा दोन मानक विचलनांमध्ये २.५ टक्के व्यक्तींचा समावेश असून त्यांनी हे प्रवर्तन स्वीकारले आहे आणि म्हणूनच त्यांना नवप्रवर्तक म्हणून ओळखले जाते. नवप्रवर्तन स्वीकारण्यासाठी सरासरी उणे एक मानक विचलन आणि सरासरी उणे दोन मानक विचलन यांच्यातील पुढील १३.५ टक्क्यांना लवकर स्वीकार करणारे घटक असे म्हणतात.

स्वीकार करणाऱ्यांची सरासरी तारीख आणि वजा एक मानक विचलन यामधील पुढील ३४ टक्के लवकर स्वीकारणारे बहुसंख्य म्हणून ओळखले जातात. नवप्रवर्तनाच्या बाबतीत, उशीर बहुमताचा अवलंब करण्यासाठी मध्य आणि सरासरीच्या उजवीकडे एक मानक विचलन पुढील ३४ टक्के स्थित आहे. सरासरीच्या उजवीकडे शेवटचे १६ टक्के हे अधिक एक मानक विचलन हे पिछाडीवर असलेल्या नवप्रवर्तनाचा अवलंब करणारे शेवटचे घटक आहेत. पाच-स्वीकारक गट हे या ठिकाणी आदर्श प्रकार म्हणून संकल्पित केले गेले आहेत आणि ही बाब खाली दिलेल्या आकृती ३ मध्ये सादर केली आहे.

आकृती ४.३. नवप्रवर्तनाच्या आधारे स्वीकार करणाऱ्यांचे वर्गीकरण



नवप्रवर्तनाचे परिमाण हे ज्या वेळेस एखादी व्यक्ती नवप्रवर्तन स्वीकारते त्या वेळेनुसार ती मोजली जाते आणि ही सततची प्रक्रिया असते. तथापि, स्वीकार करणाऱ्यांच्या सरासरी वेळेपासून मानक विचलन ठेवून या बदलत्या घटकाचे पाच स्वीकार गटांमध्ये विभाजन केले जाऊ शकते.

स्वीकार श्रेण्यांच्या वैशिष्ट्यांची तपशीलवार माहिती खाली दिली आहे:

नवप्रवर्तक : उपक्रमशील

निरीक्षकांचे असे मत आहे की, उपक्रमशीलता हा नवप्रवर्तकांसाठी जवळजवळ एक आत्यंतिक आवड आहे. नवनवीन कल्पना जगासमोर आणण्यासाठी ते कायम उत्सुक असतात. ही आवड त्यांना समयस्कांच्या एका ठराविक विचारसरणीच्या परिघातून बाहेर आणते आणि अधिक वैश्विक आणि सकारात्मक सामाजिक नातेसंबंधांमध्ये घेऊन

जाते. वेगवेगळ्या नवप्रवर्तकांमधील भौगोलिक अंतर जास्त असले तरी संप्रेषणाचे स्वरूप आणि नवोदितांच्या गटातील एकनिष्ठता ही एक सामान्य बाब आहे. एक चांगला आणि आत्मविश्वासू नवप्रवर्तक होण्यासाठी खूप सान्या अटी आहेत. या अटींमध्ये तंत्रज्ञानाची योग्य समाज येण्यासाठी आणि त्या ज्ञानाची खऱ्या बाजारपेठेमध्ये अंमलबजावणी करण्यासाठी पैश्याच्या घटकावर नियंत्रण करण्याच्या अटींसारख्या अनेक अटी समाविष्ट आहेत.

नवप्रवर्तकाचे ठळक मूल्य हे त्याची उपक्रमशीलता असते. त्याच्या उपक्रमतेमध्ये धोकादायक, उतावीळ, धाडसी आणि जोखमीची इच्छा असणाऱ्या घटकांचा समावेश होतो. एखाद्या स्वीकारलेल्या नवीन कल्पनेला अपेक्षित यश प्राप्त नाही झाले तर ते अपयश पचवण्याची क्षमता देखील त्यांनी अंगिकारली पाहिजेत, कारण प्रत्येक नवकल्पना यशस्वी होईल याची शाश्वती नसते.

नवप्रवर्तक हे एखाद्या संस्थेमधील असे घटक असतात जे सर्वप्रथम एखादी नवकल्पना सुचवतात आणि त्याची अंमलबजावणी करण्याचा विचार करतात. बाकीचे घटक उपलब्ध असणाऱ्या कार्यप्रणालीचा स्वीकार करून त्या पद्धतीने काम करतात. खऱ्या अर्थाने एखाद्या व्यवस्थेमध्ये नवप्रवर्तकांची संख्या जास्त नसते ती एक किंवा दोन असू शकते.

वैशिष्ट्ये :

१. अशा प्रकारचे नवप्रवर्तक हे मोठ्या प्रकारच्या उद्योगसंस्थेत कार्यरत असतात.
२. या ठिकाणी उच्च निव्वळ नफा आणि जोखीम भांडवल देखील उपलब्ध असते.
३. नवप्रवर्तकांमध्ये जोखीम घेण्याची इच्छा असते.
४. नवप्रवर्तकांचे वय साधारणपणे खूप जास्त नसते.
५. साधारणपणे, नवप्रवर्तक हे सुशिक्षित असतात.
६. नवप्रवर्तकांना पुरोगामी समुदायांमध्ये आदर आणि प्रतिष्ठा असते, परंतु परंपरावादी समुदायात त्यांना आदर आणि प्रतिष्ठा नसते.
७. ते मानसिकदृष्ट्या सतर्क आणि सक्रियपणे नवीन कल्पना शोधत असतात.
८. त्यांचा प्रभाव आणि क्रियाकलाप अनेकदा सामान्य लोकांच्या विचारांच्या सीमांच्या पलीकडचा असतो.
९. त्यांचे आसपासच्या परिसरात बरेच औपचारिक आणि अनौपचारिक संपर्क असतात.
१०. ते अनेकदा स्थानिक विस्तार कर्मचाऱ्यांच्या मदतीने मूळ स्रोतांची माहिती तसेच त्यांचे डावपेच शिकण्याचा आणि मिळवण्याचा प्रयत्न करतात आणि तो बाजारात येण्यापूर्वीच त्यात काही नवीन गोष्टी समाविष्ट करून त्याला नव्याने बाजारात आणू शकतात.

११. ते अनेक कृषी मासिके आणि विशेष प्रकाशनांचे सदस्यत्व घेतात.
१२. नवप्रवर्तक हे इतर उद्योगसंस्थेच्या नवप्रवर्तकांवर लक्ष ठेवू शकतात आणि ते काय करत आहेत हे जाणून घेऊ शकतात.

प्रारंभी स्वीकार करणारे (आदरणीय)

एखाद्या नवकल्पनेला प्रारंभी स्वीकार करणारे नवप्रवर्तक हे स्थानिक सामाजिक व्यवस्थेचा अधिक समाकलित भाग आहेत. नवप्रवर्तक हे विशाल आणि दूरदृष्टीचे असतात, त्याच प्रमाणे निर्णयाचा प्रारंभी स्वीकार करणारे हे स्थानिक प्रवर्तक असतात. या प्रकारच्या गटात, इतर कोणत्याही गटापेक्षा सामाजिक प्रणालींमध्ये जास्त प्रमाणात नेतृत्व उपलब्ध असते. संभाव्य नवकल्पना स्वीकारणारे नवप्रवर्तक हे बाजारातील नवकल्पनाविषयी सल्ला आणि माहितीसाठी प्रारंभी स्वीकार करणाऱ्या गटाकडून अपेक्षा ठेवतात. नवीन कल्पनेचा वापर करण्यापूर्वी सुरुवातीच्या अवलंबकर्त्याला अनेकजण त्या कल्पनेच्या योग्यतेची तपासनेसाठीचे प्रमाण मानतात. एखाद्या नवकल्पनेच्या यशस्वीतेच्या बाबतीत बाजारात सकारात्मक किंवा नकारात्मक विचारसरणी पसरवण्याचे कार्य स्थानिक नवप्रवर्तकांच्या माध्यमातून होत असते, कारण प्रारंभिक अवलंबकर्ते नवप्रवर्तनामध्ये सरासरी व्यक्तीपेक्षा फार पुढे नसतात, ते नवप्रवर्तक हे सामाजिक व्यवस्थेतील इतर अनेक सदस्यांसाठी एक आदर्श म्हणून काम करत असतात.

सामाजिक व्यवस्थेचे सदस्य हे प्रारंभी स्वीकार करणाऱ्या नवप्रवर्तक गटाचा आदर करतात. प्रारंभी स्वीकार करणाऱ्या गटाला त्याच्या समवयस्कांकडूनदेखील आदर आणि सन्मान दिला जातो. प्रारंभी स्वीकार करणारे हे नवीन कल्पनांच्या यशस्वी आणि स्वतंत्र वापराचे मूर्त स्वरूप असतात. प्रारंभी स्वीकार करणाऱ्याला हे माहीत असते की, जर सामाजिक संरचनेत त्याचे स्थान टिकवायचे असेल, तर त्याने आपल्या सहकाऱ्यांचा हा सन्मान आणि आदर मिळवणे अत्यावश्यक आहे.

वैशिष्ट्ये:

१. हे सामान्य स्वीकारकर्त्यापेक्षा तरुण असतात, परंतु ते नवप्रवर्तकांपेक्षा तरुण असतीलच असे नाही.
२. ते न पारखलेल्या कल्पनांची चाचणी घेत नाहीत किंवा पडताळणी करत नाहीत, तर ते त्यांच्या स्वतःच्या परिस्थितीत प्रयत्न केलेल्या कल्पनांचा वापर करण्यात जास्त विश्वास ठेवतात.
३. ते मोठ्या उद्योगसंस्थेशी संबंधित असतात.
४. यांचे शिक्षण हे चांगल्या गुणवत्तेचे असते.
५. हे उच्च उत्पन्न प्राप्त करत असतात.
६. ते समुदायाच्या औपचारिक कार्यक्रमांमध्ये अधिक सहभागी होत असतात.

७. ते सरकारी कार्यक्रमातही अधिक सहभागी होतात.
८. हा गट सामान्यपणे समाजातील औपचारिक नेतृत्व हे (निवडलेली पदे) असमान प्रमाणात प्रदान करण्याचे कार्य करतो.
९. ते वेगवेगळी वृत्तपत्रे आणि कृषी नियतकालिके वाचतात.
१०. ते समुदाय दत्तक नेते म्हणून ओळखले जाऊ शकतात.

प्रारंभी बहुमत : मुद्दाम (स्थानिक स्वीकार करणारा प्रमुख) :

सुरुवातीचे बहुसंख्य लोक सामाजिक व्यवस्थेच्या सरासरी सदस्यापूर्वी नवीन कल्पना स्वीकारतात आणि त्याची अंमलबजावणी करण्याचा प्रयत्न करतात. प्रारंभिक बहुसंख्य त्यांच्या समवयस्कांशी वारंवार संवाद साधत असतात, परंतु त्यांना नेतृत्व करण्याची संधी क्वचितच प्राप्त होते. प्रारंभी बहुमत हे वेगवेगळ्या नवप्रवर्तनाच्या प्रकारांच्या प्रसार प्रक्रियेतील एक महत्वाचा अविभाज्य भाग असल्यामुळे त्याला एक महत्वाचा दुवा असे म्हटले तरी वावगे ठरणार नाही.

नवीन कल्पना पूर्णपणे स्वीकारण्याआधी प्रारंभिक बहुमत हा घटक काही काळ जाणीवपूर्वक स्वीकारला जाऊ शकतो. त्यांचा नवप्रवर्तन निर्णय हा नवप्रवर्तक आणि प्रारंभी स्वीकार करणाऱ्यांच्या तुलनेने जास्त कालावधी घेणारा असतो. "जुन्या कल्पनांचा त्याग करणारे शेवटचे बनू नका, किंवा ज्याद्वारे नवीन कल्पनांचा प्रयत्न केला जाईल ते पहिले होऊ नका", हे या गटातील बहुसंख्य लोकांचे ब्रीदवाक्य असू शकते. नवप्रवर्तनाचा अवलंब करण्याच्या प्रक्रियेत ते जाणीवपूर्वक इच्छेने त्याचे अनुसरण करतात, परंतु ते या गटाचे नेतृत्व क्वचितच करतात.

वैशिष्ट्ये :

१. या ठिकाणी नवप्रवर्तक यांचे वय, शिक्षण आणि औद्योगिक अनुभव सरासरीपेक्षा किंचित जास्त असतो.
२. ते सरासरीपेक्षा जास्त प्रमाणात कृषी नियतकालिके आणि पत्रके यांचा संदर्भ घेतात.
३. ते उच्च मध्यम सामाजिक आणि आर्थिक गटात मोडतात.
४. ते प्रारंभी स्वीकार करणाऱ्यांपेक्षा औपचारिक गटांमध्ये कमी सक्रिय आणि उशिरा स्वीकार करणाऱ्यांपेक्षा अधिक सक्रिय असतात.
५. अनेक प्रकरणांमध्ये, ते संघटनांमध्ये औपचारिक प्रमुख नसतात.
६. ते विस्तार सभा आणि कृषी प्रात्यक्षिकांना देखील उपस्थित राहतात.

७. ते प्रारंभी स्वीकार करणारे आणि नवप्रवर्तकापेक्षा अनौपचारिक पद्धतीने कार्यकालाप करत असतात आणि त्यामुळे घाईघाईने किंवा चुकीचा निर्णय घेणे त्यांना परवडणारे नसते.
८. ते प्रामुख्याने त्यांच्याच समाजातील लोकांशी जोडले गेलेले असतात.
९. ते त्यांच्या शेजाऱ्यांच्या आणि मित्रांच्या मतांना खूप महत्त्व देतात; कारण ते त्यांचा दर्जा आणि प्रतिष्ठेचा मुख्य स्रोत असतात.
१०. ज्यांच्याकडून बहुसंख्य शेतकरी माहितीचे संकलन करतात, त्यांचा प्रामुख्याने "शेजारी आणि मित्र" असा उल्लेख केला जातो.

उशीरा बहुमत : संशयवादी

उशीरा बहुमत व्यवस्थेच्या सरासरी सदस्यांपेक्षा नवनवीन कल्पना स्वीकारतात आणि अंमलात आणतात. स्वीकार करणे ही आर्थिक गरज आणि वाढत्या सामाजिक दबावांचे प्रत्युत्तर असू शकते. नवप्रवर्तनांकडे संशयवादी आणि सावधानतेने पाहिले जाते आणि उशीरा बहुमत त्यांच्या सामाजिक व्यवस्थेतील इतरांनी असे केल्याशिवाय ते स्वीकारत नाहीत. उशीरा बहुमतांना खात्री पटण्याआधी कार्यप्रणालीने नवप्रवर्तनाच्या मापदंडाचा स्वीकार केला पाहिजे आणि त्यासाठी अनुकूल परिस्थिती निर्माण केली पाहिजे. त्यांना याठिकाणी नवीन कल्पनांच्या उपयुक्ततेबद्दल पटवून दिले जाऊ शकते, परंतु त्याचा स्वीकार करण्यास प्रवृत्त करण्यासाठी समवयस्कांचा दबाव असणे आवश्यक आहे.

वैशिष्ट्ये :

१. या गटातील नवप्रवर्तकांचे शिक्षण कमी असते आणि ते प्रारंभी बहुमतांपेक्षा वयाने मोठे असतात.
२. ते प्रारंभी स्वीकार करणाऱ्यांपेक्षा कमी नेतृत्व भूमिका धारण करतात.
३. ते प्रारंभी स्वीकार करणाऱ्यांपेक्षा कमी वृत्तपत्रे, मासिके आणि विविध पत्रके घेतात आणि वाचतात.
४. ते प्रारंभी स्वीकार करणाऱ्यांप्रमाणे समाजाबाहेरील विविध उपक्रमांमध्ये सहभागी होत नाहीत.

निरुत्साही : पारंपारिक

नवप्रवर्तनाचा अवलंब करणारा सर्वात शेवटचा गट हा निरुत्साही गट आहे. या गटाकडे कोणतेही मत नेतृत्व नसते. सर्व स्वीकार करणाऱ्या श्रेण्यांच्या मते, निरुत्साही गट हा जास्त स्थानिक असून एकमेकांच्या जवळचे आहेत. निरुत्साही गटासाठी कारणीभूत ठरलेला सर्वात महत्वाचा घटक हा त्यांचा भूतकाळ होय. सामान्यतः निर्णय हे मागील पिढ्यांमध्ये काय केले गेले आहे? याचा संदर्भ घेऊन घेतले जातात. या गटातील व्यक्ती प्रामुख्याने पारंपारिक मूल्ये स्वीकृत असलेल्या समूहाशी संवाद साधते. जेव्हा निरुत्साही

गट नवप्रवर्तनाचा अवलंब करतात, तेव्हा ते आधीच सक्रिय नवप्रवर्तकांनी स्वीकारलेले असतात आणि ते नवप्रवर्तन त्यांच्यासाठी जुने झालेले असते. निरुत्साही गट हे नवप्रवर्तन, नवप्रवर्तक आणि बदल हस्तकांबद्दल संशयास्पद असतात. त्यांची पारंपारिक विचारसरणी नावीन्यपूर्ण निर्णय प्रक्रियेला आणि नवप्रवर्तनाच्या प्रक्रियेला पूर्णपणे मंद करते. त्यांच्यासाठी एखाद्या नवप्रवर्तनाला स्वीकारणे खूप अवघड असते, कारण त्यांच्याकडे त्या नवप्रवर्तनचे महत्व समजून घेण्यासाठीचे पुरेशे ज्ञान उपलब्ध नसते. अती-वेगवान विकासाच्या जगापासून अलिप्तता हे निरुत्साही गटाचे प्रमुख वैशिष्ट्य आहे असे म्हटले तरी चुकीचे ठरणार नाही. सामाजिक व्यवस्थेतील बहुतांश व्यक्ती भविष्यात नवबदलाचा मार्ग पाहत असतात आणि त्यासाठी प्रयत्न करत असतात, परंतु निरुत्साही गट हा त्यांच्या सध्यस्थितीच्या कार्यप्रणालीवरच विश्वास ठेवून त्यातून बाहेर पडून नवनिर्मितीचा प्रयत्नही करत नाही.

वैशिष्ट्ये :

१. त्यांचे शिक्षण किमान असते.
२. या गटात येणारे सर्व सदस्य हे जास्त वयाचे असतात.
३. यांचा औपचारिक संस्था, सहकारी संस्था आणि सरकारी कार्यक्रमांमध्ये कमीत कमी सहभाग असतो.
४. ते क्वचितच कृषी मासिके आणि वेगवेगळ्या नियतकालिकांचा संदर्भ घेऊन त्यांचे वाचन करतात.

४.५ सारांश

- जे.ए. श्रुम्पीटर यांना भांडवलशाही समाजाच्या आर्थिक इतिहासातील उत्कृष्ट वस्तुस्थिती म्हणून नवप्रवर्तन या घटकाला प्रस्तुत केले आहे.
- नवप्रवर्तन ही बहुआयामी संकल्पना असून नवप्रवर्तनाच्या बाबतीत तीन संकल्पना वापरल्या जातात.
- सर्व लहान किंवा मोठे नवप्रवर्तन हे काही व्यावहारिक उपयोगांसाठी केले जातात. आविष्काराचा व्यावहारिक उपयोगात अवलंब करण्याच्या प्रक्रियेला "नवप्रवर्तन" असे म्हणतात.
- अधिक जलद आर्थिक वृद्धीमुळे नवीन उत्पादने आणि उत्पादन क्रियाकलापांची मागणी वाढते आणि त्यामुळे रोजगाराच्या नवीन संधी निर्माण होण्यास मदत होते.
- प्रसारण ही एक अशी प्रक्रिया आहे, ज्याद्वारे समाज व्यवस्थेच्या सदस्यांमध्ये काही विशिष्ट माध्यमांद्वारे नावीन्यपूर्ण संवाद साधला जातो.

प्रश्न १. (अ) खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

१. आविष्कार आणि नवप्रवर्तन यातील फरक स्पष्ट करा.
२. नवप्रवर्तनाची प्रक्रिया काय आहे?
३. नवप्रवर्तनाचे कल्याण आणि रोजगारावर होणाऱ्या परिणामांची चर्चा करा.
४. नवप्रवर्तनाच्या प्रसारामध्ये कोणते कोणते घटक असतात?

(ब) टिपा लिहा.

- अ. उत्पादन नवप्रवर्तन
- ब. नवप्रवर्तन- निर्णय प्रक्रिया
- क. प्रारंभी स्वीकार करणारे: (आदरणीय)
- ड. प्रारंभी बहुमत: मुद्दाम (स्थानिक स्वीकार करणारा प्रमुख)



आर्थिक विश्लेषण – १

घटक रचना :

- ५.१. अध्ययनाची उद्दिष्टे
- ५.२. प्रस्तावना
- ५.३. निधी प्रवाह विवरणाचा अर्थ आणि महत्त्व
- ५.४. निधी प्रवाह विवरण समजून घेणे
- ५.५. ताळेबंदाचे विश्लेषण
- ५.६. उत्पन्न विवरणाची व्याख्या आणि महत्त्व
- ५.७. गुणोत्तर विश्लेषणाचा अर्थ आणि प्रकार
- ५.८. गुंतवणुकीच्या निर्णयाचा अर्थ, स्वरूप आणि व्याप्ती
- ५.९. उद्योगसंस्थेच्या भांडवल अंदाजपत्रकाचा अर्थ आणि प्रकार
 - अ. निव्वळ वर्तमान मूल्य पद्धती
 - ब. परताव्याचा अंतर्गत दर
 - क. सवलतीचा वेतन परतावा कालावधी
- ५.१०. सरावासाठी प्रश्न
- ५.११. संदर्भ

५.१ अध्ययनाची उद्दिष्टे

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर, आपण पुढील मुद्दे समजून घेऊ शकाल:

- आर्थिक विश्लेषणामध्ये निधी विवरणाचा अर्थ
- निधी प्रवाह विवरणाचे महत्त्व
- ताळेबंदाचे विश्लेषण

- आर्थिक विश्लेषणात उत्पन्नाच्या विवरणाचे महत्त्व
- गुणोत्तर विश्लेषणाचा अर्थ आणि महत्त्व
- गुंतवणुकीच्या निर्णयाचा अर्थ, स्वरूप आणि व्याप्ती
- विविध प्रकारचे भांडवल अंदाजपत्रक

५.२ प्रस्तावना

आर्थिक कलांचे मूल्यमापन करणे, वित्तीय धोरण ठरविणे, व्यावसायिक उपक्रमांसाठी दीर्घकालीन योजना तयार करणे आणि गुंतवणुकीसाठी प्रकल्प किंवा कंपन्या ओळखणे यासाठी आर्थिक विश्लेषणाचा उपयोग केला जातो. हे आर्थिक डेटाच्या संश्लेषणाद्वारे केले जाते. एक आर्थिक विश्लेषक नेहमीच उद्योग संस्थेच्या आर्थिक विधानाचे —उत्पन्न विधान, ताळेबंद आणि रोख निधी विधानाचे सखोल परीक्षण करतो. कॉर्पोरेट वित्त आणि गुंतवणूक वित्त या दोन्हीमध्ये आर्थिक विश्लेषण केले जाऊ शकते.

वित्तीय डेटाचे विश्लेषण करण्याचा सर्वात सामान्य मार्ग म्हणजे इतर कंपन्यांच्या किंवा कंपनीच्या स्वतःच्या ऐतिहासिक कामगिरीशी तुलना करण्यासाठी वित्तीय विवरणामधील डेटावरून गुणोत्तरांची गणना करणे.

एखादी संस्था स्थिर किंवा आर्थिक गुंतवणुकीची हमी देण्याइतपत फायदेशीर आहे का, याचे विश्लेषण करणे हे आर्थिक विश्लेषणाचे उद्दिष्ट असते. आर्थिक कलांचे मूल्यमापन करणे, आर्थिक धोरण ठरविणे, व्यावसायिक उपक्रमांसाठी दीर्घकालीन योजना तयार करणे आणि गुंतवणुकीसाठी प्रकल्प किंवा कंपन्या ओळखणे यासाठी याचा उपयोग होतो.

५.३ निधी प्रवाह विवरणाचा अर्थ आणि महत्त्व

अर्थ :

निधी प्रवाह हे एक विवरण आहे ज्यात निधीचा ओघ आणि बहिर्वाह यांचा समावेश असतो. त्यात निधीचे स्रोत आणि विशिष्ट कालावधीसाठी निधीचा वापर यांचा समावेश आहे. त्यामुळे कंपनीच्या आर्थिक स्थितीत बदल होण्यामागील कारणांचे विश्लेषण तुम्ही करू शकता.

निधी प्रवाह विवरण कंपनीच्या खेळत्या भांडवलामधील बदलांचे स्पष्टीकरण देते. हे विशिष्ट कालावधीसाठी निधीची आवक आणि प्रवाह (निधीचा स्रोत आणि निधीचा वापर) विचारात घेते. हे विधान दोन ताळेबंद कालावधी दरम्यान कंपनीच्या आर्थिक स्थितीतील बदलांचे विश्लेषण करण्यात मदत करते.

हे विवरण निधीचा वापर कसा केला जात आहे हे निर्धारित करण्यात मदत करते. परिणामी, विश्लेषक भविष्यात कंपनीच्या निधी प्रवाहाचे मूल्यांकन करू शकतात.

विवरणात खालील 2 घटक आहेत :

निधीचे स्रोत: निधी कोठून आला आणि त्यांचे स्रोत काय आहेत याचा समावेश होतो.

निधीचा वापर: अल्पकालीन आणि दीर्घकालीन गरजांसाठी निधीचा वापर सूचित करते.

निधीचा प्रवाह शेअर्स किंवा डिबेंचर्सच्या इश्यूद्वारे किंवा स्थिर मालमत्तांच्या विक्रीतून किंवा व्यवसाय ऑपरेशन्समधून असू शकतो.

निधी प्रवाह विवरणाचे महत्त्व:

- **आर्थिक स्थिती :** नफा आणि तोटा विवरणपत्र किंवा ताळेबंद कंपनीच्या आर्थिक स्थितीतील बदलाची कारणे स्पष्ट करत नाही. निधी कोठून आला (निधीचा स्रोत) आणि निधी कोठे वापरला गेला (निधीचा अर्ज) या विवरणात माहिती दिली जाते.
- **कंपनी विश्लेषण :** बऱ्याचदा ज्या कंपनीचा नफा कमावतात, त्या कंपनीची रोखीच्या संकटात सापडतात. अशा परिस्थितीत, निधी प्रवाह विवरणामध्ये निधीचा स्रोत आणि वापर यांचे स्पष्ट चित्र दिसून येते.
- **व्यवस्थापन :** निधी प्रवाह विवरण व्यवस्थापनाला त्याची भविष्यातील कृती निश्चित करण्यात मदत करते आणि व्यवस्थापन नियंत्रण साधन म्हणूनही काम करते.
- **मालमत्ता व दायित्वांमधील बदल :** दोन ताळेबंदांच्या तारखांमधील मालमत्ता व दायित्वे यांतील बदलाचे कारण या निवेदनातून दिसून येते. परिणामी, आपण ताळेबंदाचे सखोल विश्लेषण करू शकतो.
- **पतपात्रता :** कर्ज देणाऱ्या संस्था कंपनीच्या या विवरणाचा उपयोग पतपात्रतेचे विश्लेषण करण्यासाठी करतात. कर्ज मंजूर करण्यापूर्वी ते वर्षानुवर्षे विवरणाची तुलना करतात. त्यामुळे या निवेदनात फंड व्यवस्थापनाच्या दृष्टीने कंपनीची विश्वासार्हता नेहमीच दिसून येते.

५.४ निधी प्रवाह विधान समजून घेणे

निधी प्रवाह विवरण हे एक आर्थिक विवरण आहे जे कंपनीला तिच्या चालू क्रिया आणि बाह्य गुंतवणुकीच्या स्रोतांमधून प्राप्त होणाऱ्या सर्व रोख प्रवाहासंबंधी एकूण डेटा प्रदान करते. यामध्ये दिलेल्या कालावधीत व्यावसायिक क्रियाकलाप आणि गुंतवणुकीसाठी देय देणारे सर्व रोख प्रवाह देखील यात समाविष्ट असतात.

कंपनीची वित्तीय विवरणे गुंतवणूकदार आणि विश्लेषकांना व्यवसायातून जाणाऱ्या सर्व व्यवहारांचे स्वरूप दाखवतात, जिथे प्रत्येक व्यवहार त्याच्या यशात हातभार लावतो. रोख निधी विवरण हे सर्व आर्थिक विधानांपैकी सर्वात महत्त्वपूर्ण आहे असे मानले जाते कारण ते व्यवसायाने तीन मुख्य मार्गांनी केलेल्या रोख रकमेचे अनुसरण करते - क्रियाकलाप , गुंतवणूक आणि वित्तपुरवठा. या तीन विभागांच्या बेरजेला निव्वळ रोख

प्रवाह असे म्हणतात. हे तीन वेगवेगळे विभाग गुंतवणूकदारांना कंपनीच्या समभागाचे किंवा संपूर्ण कंपनीचे मूल्य निश्चित करण्यात मदत करू शकतात.

निधी प्रवाह विवरण कसे कार्य करते :

प्रत्येक कंपनी जी आपला स्टॉक विकते आणि लोकांसाठी ऑफर करते त्यांनी सिक्युरिटीज अँड एक्सचेंज कमिशन (SEC) कडे आर्थिक अहवाल आणि स्टेटमेंट दाखल करणे आवश्यक आहे. तीन मुख्य आर्थिक स्टेटमेंट म्हणजे ताळेबंद, उत्पन्न विवरण आणि रोख.

निधी प्रवाह विवरण हा एक महत्वाचा दस्तऐवज आहे जो इच्छुक पक्षांना कंपनीमार्फत होणाऱ्या सर्व व्यवहारांची माहिती मिळवण्यास मदत करतो.

लेखांकनाच्या दोन वेगवेगळ्या शाखा आहेत - जमा आणि रोख. बऱ्याच सार्वजनिक कंपन्या उपार्जित लेखा वापरतात, याचा अर्थ उत्पन्न विवरण कंपनीच्या रोख स्थितीप्रमाणे नसते. रोख प्रवाह विवरण, तथापि, रोख लेखांकनावर केंद्रित आहे.

फायदेशीर कंपन्या रोख प्रवाहाचे पुरेसे व्यवस्थापन करण्यात अयशस्वी होऊ शकतात, म्हणूनच रोख प्रवाह विवरण हे कंपन्या, विश्लेषक आणि गुंतवणूकदारांसाठी एक महत्त्वपूर्ण साधन आहे. रोख प्रवाह विवरण तीन वेगवेगळ्या व्यावसायिक क्रियाकलापांमध्ये विभागले गेले आहे: ऑपरेशन्स, गुंतवणूक आणि वित्तपुरवठा.

चला अशा कंपनीचा विचार करूया जी एखादे उत्पादन विकते आणि त्याच्या ग्राहकांना विक्रीचे श्रेय देते. जरी ते त्या विक्रीला महसूल म्हणून ओळखत असले तरी, कंपनीला नंतरच्या तारखेपर्यंत रोख रक्कम मिळणार नाही. कंपनी उत्पन्न विवरणावर नफा कमावते आणि त्यावर आयकर भरते, परंतु व्यवसाय विक्री किंवा उत्पन्नाच्या आकड्यांपेक्षा जास्त किंवा कमी रोख आणू शकतो.

क्रियाकलापांमधून रोख प्रवाह :

रोख प्रवाह विवरणाचा पहिला विभाग ऑपरेटिंग अॅक्टिव्हिटीज (CFO) मधून होणारा रोख प्रवाह समाविष्ट करतो आणि सर्व ऑपरेशनल व्यावसायिक क्रियाकलापांमधील व्यवहारांचा समावेश करतो. ऑपरेशन विभागातील रोख प्रवाह निव्वळ मिळकतीपासून सुरू होतो, त्यानंतर सर्व रोखरहित गोष्टींचे ऑपरेशनल क्रियाकलाप असलेल्या रोख वस्तूंची जुळवून घेतात. तर, दुसऱ्या शब्दांत, हे कंपनीचे निव्वळ उत्पन्न आहे, परंतु रोख आवृत्तीमध्ये.

हा विभाग रोख प्रवाह आणि बाह्य प्रवाहाचा अहवाल देतो जे थेट कंपनीच्या मुख्य व्यावसायिक क्रियाकलापांमधून उद्भवतात. या क्रियाकलापांमध्ये त्यांच्या कर्मचार्यांना त्यांचे पगार देण्यासह यादी आणि पुरवठा खरेदी आणि विक्रीचा समावेश असू शकतो. गुंतवणूक, कर्ज आणि लाभांश यांसारख्या इतर कोणत्याही प्रकारची आवक आणि बहिर्वाह समाविष्ट नाहीत.

कंपन्या सामान्यपणे क्रियाकलाप वाढीसाठी पुरेसा सकारात्मक रोख प्रवाह तयार करण्यास सक्षम असतात. जर पुरेसे उत्पन्न झाले नाही, तर त्यांना विस्तार करण्यासाठी बाह्य विकासासाठी वित्तपुरवठा सुरक्षित करण्याची आवश्यकता असू शकते.

गुंतवणूकीतून रोख प्रवाह :

रोख प्रवाह विधानाचा हा दुसरा विभाग आहे जो गुंतवणुकीतून (CFI) रोख प्रवाह पाहतो आणि गुंतवणुकीच्या नफा आणि तोट्याचा परिणाम आहे. या विभागात मालमत्ता आणि उपकरणांवर खर्च केलेल्या रोख रकमेचाही समावेश आहे. हा विभाग आहे जेथे विश्लेषक भांडवली खर्च (CAPEX) मध्ये बदल शोधू पाहतात.

जेव्हा CAPEX वाढते तेव्हा याचा अर्थ सामान्यतः रोख प्रवाहात घट होते. परंतु ही नेहमीच वॉईट गोष्ट नसते, कारण हे सूचित करू शकते की एखादी कंपनी तिच्या भविष्यातील ऑपरेशन्समध्ये गुंतवणूक करत आहे. उच्च CAPEX असलेल्या कंपन्या त्या वाढत आहेत.

या विभागातील सकारात्मक रोख प्रवाह चांगला मानला जाऊ शकतो, परंतु गुंतवणूकदार अशा कंपन्यांना प्राधान्य देतात ज्या गुंतवणूक आणि वित्तपुरवठा क्रियाकलापांद्वारे नव्हे तर व्यवसाय ऑपरेशन्समधून रोख प्रवाह निर्माण करतात. उपकरणे किंवा मालमत्ता विकून कंपन्या या विभागात रोख प्रवाह निर्माण करू शकतात.

वित्तपुरवठ्यातून रोख प्रवाह :

वित्तपुरवठ्यातून रोख प्रवाह (CFF) हा रोख प्रवाह विवरणाचा शेवटचा विभाग आहे. हा विभाग व्यवसाय वित्तपुरवठ्यामध्ये वापरल्या जाणाऱ्या रोख रकमेचे विहंगावलोकन प्रदान करतो. हे कंपनी आणि तिचे मालक आणि त्याचे कर्जदार यांच्यातील रोख प्रवाहाचे मोजमाप करते आणि त्याचा स्रोत सामान्यतः कर्ज किंवा इक्विटीमधून असतो. हे आकडे साधारणपणे दरवर्षी कंपनीच्या 10-K अहवालावर शेअरधारकांना दिले जातात.

कंपनीने लाभांश किंवा शेअर बायबॅकद्वारे किती पैसे दिले आहेत हे निर्धारित करण्यासाठी विश्लेषक वित्तपुरवठा विभागातील रोख प्रवाह वापरतात. ऑपरेशनल वाढीसाठी कंपनी रोख कशी वाढवते हे निर्धारित करण्यात मदत करण्यासाठी देखील हे उपयुक्त आहे.

भांडवली निधी उभारणीच्या प्रयत्नांतून मिळालेली किंवा परतफेड केलेली रोख रक्कम, जसे की इक्विटी किंवा कर्ज, येथे सूचीबद्ध केलेली आहे, जसे की घेतलेली किंवा परतफेड केलेली कर्जे.

जेव्हा वित्तपुरवठ्यातून होणारा रोख प्रवाह ही एक सकारात्मक संख्या असते, तेव्हा याचा अर्थ असा होतो की बाहेर पडण्यापेक्षा कंपनीत जास्त पैसे येत आहेत. जेव्हा

संख्या नकारात्मक असते, तेव्हा याचा अर्थ असा होऊ शकतो की कंपनी कर्ज फेडत आहे, किंवा लाभांश देयके आणि / किंवा स्टॉक बायबॅक करीत आहे.

५.५ ताळेबंदाचे विश्लेषण

आर्थिक विवरणाचा समावेश असलेल्या अहवालांपैकी एकाला ताळेबंद म्हणून ओळखले जाते. एका विशिष्ट तारखेनुसार कंपनीच्या आर्थिक स्थितीची स्थिती सादर करणे हा त्याचा उद्देश आहे. संस्थेच्या ताळेबंदात मोठ्या प्रमाणात माहिती असते जी संस्थेच्या आर्थिक स्वातंत्र्य तसेच त्याच्या व्यवसायाची प्रभावीता तपासण्यासाठी वापरली जाऊ शकते. ताळेबंद समीकरण सांगते की कंपनीच्या मालमत्तेची संपूर्ण रक्कम कंपनीच्या दायित्वांच्या एकूण रकमेसह भागधारकाच्या भांडवलाच्या एकूण रकमेइतकीच असली पाहिजे. $\text{मालमत्ता} = \text{उत्तरदायित्व} + \text{भांडवल}$ बहुतेक प्रकरणांमध्ये, गुंतवणूकदार आणि भागधारक एखाद्या कंपनीच्या होल्डिंगचे मूल्य निर्धारित करण्यासाठी आणि एखादी संस्था तिच्या मालमत्तेचा किती चांगल्या प्रकारे वापर करू शकते याचा अंदाज घेण्यासाठी कंपनीच्या ताळेबंदाकडे पाहतील. कोणत्याही ताळेबंदाचे खालील तीन सर्वात महत्वाचे भाग आहेत:

- **मालमत्ता**

एक संसाधन जे एखाद्या संस्थेकडे असते आणि सकारात्मक आर्थिक मूल्य निर्माण करण्यासाठी वापरले जाते त्याला मालमत्ता म्हणून संबोधले जाते.

- **दायित्व**

उत्तरदायित्व म्हणजे एखाद्या संस्थेने इतर व्यक्तींकडे देणे असलेल्या दायित्वांची यादी किंवा संस्था

- **भांडवल**

भांडवल, सहसा इक्विटी म्हणून ओळखले जाते, भागधारकांनी योगदान दिलेल्या एकूण रकमेचा संदर्भ देते.

ताळेबंदाचे महत्त्व :

कंपनीच्या ताळेबंदाची तपासणी केल्याने व्यवसायाच्या नफ्याबद्दल बरीच उपयुक्त माहिती उघड होऊ शकते. ताळेबंद इतके लक्षणीय का आहे याची खालील कारणे आहेत:

- उद्यम भांडवलदार, कर्जदार आणि इतर खेळाडू कंपनीची आर्थिक स्थिती मोजण्यासाठी याचा वापर करतात.
- एखाद्या संस्थेने केलेली प्रगती ठरवण्याची ही एक पद्धत आहे. हे करण्याची एक पद्धत म्हणजे अनेक वर्षांच्या ताळेबंदांना विरोध करणे.

- तुम्हाला तुमच्या कंपनीसाठी बँक किंवा गुंतवणूकदारांकडून निधी मिळवायचा असेल, तर तुम्हाला त्यांना ही महत्वाची कागदपत्रे पुरवावी लागतील.
- हे सहभागींना संस्थेच्या आर्थिक कामगिरीबद्दल तसेच त्याच्या तरलतेची स्थिती अधिक चांगल्या प्रकारे समजून घेण्यास सक्षम करते.
- भविष्यातील विस्तारावर निर्णय घेणे शक्य करते आणि अनपेक्षित खर्च कव्हर करण्यासाठी.
- ताळेबंदाचे मूल्यमापन करून, एखादी व्यक्ती हे ठरवू शकते की संस्था तिचा नफा किंवा कर्जाचा वापर तिच्या क्रियाकलापांना समर्थन देण्यासाठी करत आहे.

ताळेबंदाचे स्वरूप

ताळेबंदाचे काही भिन्न प्रकार आहेत जे वापरले जाऊ शकतात आणि सर्वसाधारणपणे, ते उभ्या, तुलनात्मक, वर्गीकृत आणि एकत्रित ताळेबंद म्हणून एकत्रित केले जातात. ताळेबंदाचे पारंपारिक लेआउट, काहीवेळा टी-आकाराचे किंवा क्षैतिज स्वरूप म्हणून ओळखले जाते, खालीलप्रमाणे आहे:

कंपनीचे नाव					
ताळेबंद					
कालावधी संपेपर्यंत					
बंधन	रुपयात मूल्य	रुपयात मूल्य	संसाधने	रुपयात मूल्य	रुपयात मूल्य
भांडवल आणि साठा			निश्चित संसाधने		
भांडवली शिल्लक सुरू होत आहे	XXX		क्षेत्रफळ	XXX	
स्टोरेज आणि अधिशेष	XXX		वजा करा: घसारा	XXX	XXX
वजा करा: रेखाचित्रे	XXX				

भांडवली शिल्लक		XXX	रचना	XXX	
			वजा करा: घसारा	XXX	XXX
हमी कर्ज					
दीर्घकालीन कर्ज		XXX	होलिडिंगज		
इतर दीर्घकालीन दायित्वे		XXX	style="font- weight: 400;"> दीर्घकाली न योजना		XXX
हमी नसलेली कर्जे			चालू मालमत्ता , ठेवी आणि कर्ज घेणे		
रोखीने देय क्रेडिट		XXX	साठा		XXX
			चलन आणि पैसा समतुल्य		XXX
वर्तमान दायित्वे			इतर लिव्हिड फंड		
व्यापार जमा		XXX			

चक्रवाढ व्याज		XXX	प्रीपेड खर्च		XXX
इतर वर्तमान बंधने		XXX	पूरक खर्च		XXX
एकूण दायित्वे		XXX	एकूण संसाधने		XXX

ताळेबंद: विभाग आणि उपविभागांचे विस्तृत स्पष्टीकरण

विभाग	उपविभाग	सारांश
तरल मालमत्ता	रोख	चालू मानल्या जाणाऱ्या मालमत्तेचे अल्प कालावधीत रोखीत रूपांतर केले जाऊ शकते. तरल मालमत्तेच्या संदर्भात, रोख म्हणजे बँकेच्या चालू, बचत किंवा मनी मार्केट खात्यांमध्ये असलेल्या कोणत्याही संसाधनांचा संदर्भ आहे.
	खाती प्राप्य	ग्राहकांकडून गोळा करावी लागणारी रक्कम, ज्यांना काहीवेळा कर्जदार म्हणून संबोधले जाते, त्यांना प्राप्य खाते म्हणून ओळखले जाते. क्लायंटला इनव्हॉइस केल्याच्या क्षणापासून फर्मला पेमेंट मिळेपर्यंत, कंपनी या प्राप्त करण्यायोग्य वस्तू तयार करते.
	इन्व्हेंटरी	व्यवसायाने प्राप्त केलेली आणि त्यानंतर पुनर्विक्री केलेली सर्व उत्पादने यादी मानली जातात. उत्पादने किंवा कच्चा माल घेतल्यापासून ते ग्राहकांना विकले जाईपर्यंत त्यांवर प्रक्रिया केली जाते तो कालावधी इन्व्हेंटरीमध्ये समाविष्ट होतो.

भांडवली मालमत्ता	उपकरणे	"फिक्स्ड ॲसेट" या वाक्यांशाचा अर्थ कॉर्पोरेशनकडे असलेल्या आणि विस्तारित कालावधीसाठी ठेवल्या जाणाऱ्या कोणत्याही गोष्टीला सूचित करतो. दीर्घकालीन मालमत्तेवर वेळोवेळी घसारा होतो; म्हणून, या मालमत्तेची नोंद करताना, मालमत्तेच्या मूल्यातून एकूण घसारा काढला जातो.
	वाहन	दीर्घकालीन मालमत्तेवर घसारा लागू केला जातो, जसे की वाहने एका वर्षापेक्षा जास्त काळ ठेवली जातात.
	जमीन	दीर्घकालीन गुंतवणूक म्हणून, जमिनीचे मूल्य इतर कोणत्याही प्रकारच्या मालमत्तेपेक्षा चांगले असते. कालांतराने दीर्घकालीन मालमत्तेचे मूल्य वाढते. जेव्हा दीर्घकालीन मालमत्तेचा विचार केला जातो, तेव्हा ही अशी आहे जी घसरत नाही, उलट कालांतराने मूल्य वाढते.
गैर-भौतिक मालमत्ता	सद्भावना	कंपनीची सद्भावना ही अमूर्त मालमत्ता मानली जाते कारण त्यात कोणतीही भौतिक मालमत्ता नसते परंतु तरीही ती व्यवसायाच्या मूल्यामध्ये योगदान देते.
वर्तमान बंधन	देय खाती	नजीकच्या भविष्यात देय होऊ शकणाऱ्या जबाबदाऱ्यांचा मागोवा ठेवणे महत्त्वाचे आहे, जसे की पुरवठादार आणि किरकोळ विक्रेत्यांना देणे. तुम्हाला कोणाचे तरी पैसे देय असल्यास, परंतु तुम्हाला देय मिळाले नसेल, तर तुमचे खाते देय आहे.

	जमा खर्च	कमाई, व्याज आणि इतर उपार्जित खर्च ही सर्व जमा झालेल्या खर्चाची उदाहरणे आहेत.
	देय कर	एखाद्या व्यवसायाकडून सरकारला कराच्या रूपात दिलेली ही रक्कम आहे. पुढील वर्षाच्या आत सर्व कर भरले जाणे आवश्यक आहे हे लक्षात घेऊन, ते चालू दायित्वे म्हणून वर्गीकृत केले जातात.
दीर्घकालीन बंधन	दीर्घकालीन कर्ज	दीर्घकालीन कर्ज हे कर्ज आहे जे होणार नाही चालू वर्षात पैसे दिले परंतु भविष्यात कधीतरी पूर्ण केले जातील. एका वर्षापेक्षा जास्त काळासाठी तृतीय पक्ष आणि कर्जदारांना देय असलेली रक्कम या आकडेवारीमध्ये समाविष्ट केली आहे.
स्टॉकहोल्डर्सची इक्विटी इक्विटी	भांडवल निधी	भांडवलाची गणना करण्यासाठी, तुम्ही कंपनीच्या दायित्वांमधून कंपनीच्या सर्व मालमत्ता वजा करा. उदाहरण म्हणून, जरी कॉर्पोरेशन स्टॉकहोल्डर्सची इक्विटी सामान्य किंवा पसंतीचा स्टॉक म्हणून नोंदवत असले तरी, भागीदारीची इक्विटी ही प्रत्येक भागीदाराच्या वैयक्तिक योगदानाची बेरीज असते.
	राखीव कमाई	अधिक नफा एखाद्या फर्मद्वारे त्याच्या ऑपरेशन्समध्ये गुंतवणूक करण्यासाठी रोखला जातो. ही रक्कम आहे जी भागधारकांना दिली गेली नाही. कमाई परत कंपनीत नांगरणे हे या प्रथेचे दुसरे नाव आहे, जसे की ज्ञात आहे.

2013 च्या कंपनी कायद्यात 2017 मध्ये केलेल्या बदलानुसार, प्रत्येक व्यवसायाला आता नवीन अनुसूची III मध्ये नमूद केलेल्या नमुन्यानुसार त्यांचे नफा आणि तोटा खाते तसेच त्यांचा ताळेबंद संकलित करणे आवश्यक आहे.

५.६ उत्पन्न विवरणाची व्याख्या आणि महत्त्व

उत्पन्न विवरण हे एक आर्थिक विवरण आहे जे कंपनीचे उत्पन्न आणि खर्च दर्शवते. हे दर्शविते की कंपनी दिलेल्या कालावधीसाठी नफा किंवा तोटा करत आहे. ताळेबंद आणि रोख प्रवाह विवरणासह उत्पन्न विवरण, व्यवसायाचे आर्थिक आरोग्य समजण्यास मदत करते.

उत्पन्नाचे विवरण हे नफा-तोटा विवरण, परिचालनाचे विधान, आर्थिक परिणामाचे किंवा उत्पन्नाचे विधान किंवा मिळकतीचे विधान म्हणूनही ओळखले जाते.

उत्पन्न विवरणाचे महत्त्व :

उत्पन्नाचे विवरण व्यवसाय मालकांना महसूल वाढवून, खर्च कमी करून किंवा दोन्हीद्वारे नफा मिळवू शकतो की नाही हे ठरवण्यात मदत करते. हे व्यवसायाने आर्थिक कालावधीच्या सुरुवातीला सेट केलेल्या धोरणांची प्रभावीता देखील दर्शवते. धोरणे पूर्ण झाली आहेत की नाही हे पाहण्यासाठी व्यवसाय मालक या दस्तऐवजाचा संदर्भ घेऊ शकतात. त्यांच्या विश्लेषणावर आधारित, ते अधिक नफा मिळविण्यासाठी सर्वोत्तम उपायांसह येऊ शकतात.

खालील काही इतर गोष्टी आहेत ज्यांची माहिती उत्पन्न विवरणपत्रात दिली आहे:

वारंवार अहवाल : इतर आर्थिक विवरणे दरवर्षी प्रकाशित होत असताना, उत्पन्न विवरण एकतर त्रैमासिक किंवा मासिक व्युत्पन्न केले जाते. यामुळे, व्यवसाय मालक आणि गुंतवणूकदार व्यवसायाच्या कामगिरीचा बारकाईने मागोवा घेऊ शकतात आणि माहितीपूर्ण निर्णय घेऊ शकतात. हे त्यांना लहान व्यवसाय समस्या मोठ्या आणि महाग होण्याआधी शोधण्यात आणि त्यांचे निराकरण करण्यास सक्षम करते.

अचूक खर्च : हे विधान भविष्यातील खर्च किंवा कंपनीने केलेले कोणतेही अनपेक्षित खर्च आणि बजेटपेक्षा जास्त किंवा कमी असलेले कोणतेही क्षेत्र निर्देशित करते. खर्चामध्ये इमारत भाडे, पगार आणि इतर खर्चाचा समावेश होतो. एक छोटासा व्यवसाय वाढू लागला की त्याचा खर्च वाढू शकतो. या खर्चामध्ये कामगारांची नियुक्ती करणे, पुरवठा खरेदी करणे आणि व्यवसायाचा प्रचार करणे यांचा समावेश असू शकतो.

कंपनीचे एकूण विश्लेषण : हे विधान गुंतवणूकदारांना ज्या व्यवसायात गुंतवणूक करण्याची योजना आखत आहेत त्याचे विहंगावलोकन देते. व्यवसाय कर्जासाठी योग्य आहे की नाही हे ठरवण्यासाठी बँका आणि इतर वित्तीय संस्था देखील या दस्तऐवजाचे विश्लेषण करू शकतात.

आर्थिक विवरण कोण वापरते?

हे आर्थिक विवरण वापरणारे लोकांचे दोन मुख्य गट आहेत : अंतर्गत आणि बाह्य वापरकर्ते. अंतर्गत वापरकर्त्यांमध्ये कंपनी व्यवस्थापन आणि संचालक मंडळ समाविष्ट आहे, जे या माहितीचा वापर व्यवसायाच्या स्थितीचे विश्लेषण करण्यासाठी आणि नफा मिळविण्यासाठी निर्णय घेण्यासाठी करतात. ते रोख प्रवाहासंबंधी कोणत्याही चिंतेवर देखील कार्य करू शकतात.

बाह्य वापरकर्त्यांमध्ये गुंतवणूकदार, कर्जदार आणि प्रतिस्पर्धी यांचा समावेश होतो. गुंतवणूकदार हे तपासतात की कंपनी भविष्यात वाढू शकते आणि फायदेशीर आहे की नाही, जेणेकरून ते व्यवसायात गुंतवणूक करायची की नाही हे ठरवू शकतात. कंपनीकडे कर्ज फेडण्यासाठी किंवा नवीन कर्ज घेण्यासाठी पुरेसा रोख प्रवाह आहे की नाही हे तपासण्यासाठी कर्जदार उत्पन्न विवरणाचा वापर करतात. स्पर्धक त्यांचा वापर व्यवसायाच्या यशाच्या पॅरामीटर्सबद्दल तपशील मिळविण्यासाठी करतात आणि व्यवसाय ज्या भागात जास्तीचा खर्च करत आहे त्या क्षेत्रांबद्दल जाणून घेण्यासाठी वापरतात, उदाहरणार्थ, R&D खर्च.

प्रमुख घटकांसह उत्पन्न विवरण स्वरूप :

खालील माहिती उत्पन्न विवरणामध्ये समाविष्ट आहे. या दस्तऐवजाचे स्वरूप नियामक आवश्यकता, विविध व्यावसायिक गरजा आणि संबंधित ऑपरेटिंग क्रियाकलापांवर अवलंबून बदलू शकते.

- १) **महसूल किंवा विक्री** : हा उत्पन्न विवरणाचा पहिला विभाग आहे आणि तो कंपनीने केलेल्या एकूण विक्रीचा सारांश देतो. कमाईचे दोन प्रकारात वर्गीकरण केले जाऊ शकते: ऑपरेटिंग आणि नॉन-ऑपरेटिंग. ऑपरेटिंग रेव्हन्यू म्हणजे एखाद्या उत्पादनाचे उत्पादन करणे किंवा सेवा प्रदान करणे यासारख्या प्राथमिक क्रियाकलाप करून कंपनीने मिळवलेला महसूल. प्रणालीची स्थापना, ऑपरेशन किंवा देखभाल यासारख्या नॉन-कोर व्यावसायिक क्रियाकलाप करून नॉन-ऑपरेटिंग महसूल मिळवला जातो.
- २) **विक्री केलेल्या वस्तूंची किंमत (COGS)** : ही विक्री किंवा सेवांची एकूण किंमत आहे, ज्याला वस्तू किंवा सेवांच्या निर्मितीसाठी लागणारा खर्च असेही म्हणतात. लक्षात ठेवा की त्यात फक्त तुम्ही विकत असलेल्या उत्पादनांची किंमत समाविष्ट आहे.
- ३) **एकूण नफा** : एकूण नफा म्हणजे निव्वळ विक्री वजा तुमच्या व्यवसायात विकलेल्या मालाची एकूण किंमत. निव्वळ विक्री म्हणजे तुम्ही विकलेल्या वस्तूसाठी आणलेले पैसे, तर COGS म्हणजे तुम्ही त्या वस्तूच्या उत्पादनासाठी खर्च केलेले पैसे.

- ४) **नफा** : लाभ हा एखाद्या सकारात्मक घटनेचा परिणाम आहे ज्यामुळे संस्थेचे उत्पन्न वाढते. ऑपरेटिंग सेगमेंटच्या विक्रीसारख्या विविध व्यवसाय क्रियाकलापांमधून कंपनीला किती पैसे मिळाले आहेत हे नफा दर्शवितो. त्याचप्रमाणे एकेकाळच्या बिगरव्यावसायिक उपक्रमांतून मिळणाऱ्या नफ्याचाही व्यवसायासाठी नफा म्हणून समावेश केला जातो. उदा., जुनी वाहने किंवा वापरात नसलेल्या जमिनी विकणाऱ्या कंपनी इत्यादी.
- ५) **खर्च** : खर्च म्हणजे महसूल मिळविण्यासाठी कंपनीला द्यावा लागणारा खर्च होय. सामान्य खर्चाची काही उदाहरणे म्हणजे उपकरणांचे घसारा, कर्मचाऱ्यांचे वेतन आणि पुरवठादारांची देयके. व्यवसाय खर्चासाठी दोन मुख्य श्रेणी आहेत: ऑपरेटिंग आणि नॉन-ऑपरेटिंग खर्च. कंपनीच्या मुख्य व्यवसाय क्रियाकलापांद्वारे व्युत्पन्न केलेले खर्च हे परिचालन खर्च आहेत, तर जे मुख्य व्यवसाय क्रियाकलापांद्वारे व्युत्पन्न केले जात नाहीत त्यांना नॉन-ऑपरेटिंग खर्च म्हणून ओळखले जाते. विक्री आयोग, निवृत्तीवेतन योगदान, परिचालन खर्चासाठी पेरोल खाते, तर नॉन ऑपरेटिंग खर्चाच्या उदाहरणांमध्ये अप्रचलित सूची शुल्क किंवा खटल्याचा निपटारा यांचा समावेश आहे.
- ६) **जाहिरात खर्च** : हे खर्च फक्त क्लायंट बेस विस्तृत करण्यासाठी आवश्यक असलेले विपणन खर्च आहेत. त्यामध्ये प्रिंट आणि ऑनलाइन मीडिया तसेच रेडिओ आणि व्हिडिओ जाहिरातींचा समावेश आहे. जाहिरात खर्च सामान्यतः विक्री, सामान्य आणि प्रशासकीय (SG&A) खर्चाचा भाग मानला जातो.
- ७) **प्रशासकीय खर्च** : एकाच कंपनीच्या विशिष्ट विभागांशी संबंधित खर्च असण्याऐवजी संपूर्णपणे एखाद्या व्यवसायाने किंवा कंपनीने केलेला खर्च अशी त्याची व्याख्या करता येते. प्रशासकीय खर्चाची काही उदाहरणे म्हणजे पगार, भाडे, कार्यालयीन पुरवठा आणि प्रवासखर्च. प्रशासकीय खर्च निसर्गात केले जातात आणि विक्रीच्या पातळीची पर्वा न करता अस्तित्वात असतात.
- ८) **घसारा** : घसारा म्हणजे दीर्घ मुदतीच्या मालमत्तेची किंमत त्याच्या आयुर्मानात वितरित करण्याची प्रथा होय. एखाद्या कंपनीचे मालमत्ता मूल्य लिहिणे हा व्यवस्थापन करार आहे परंतु तो नॉन-कॅश व्यवहार मानला जातो. घसारा मुख्यतः व्यवसायाने कालांतराने वापरलेले मालमत्ता मूल्य दर्शवितो.
- ९) **करपूर्व कमाई (EBT)** : हे कंपनीच्या आर्थिक कामगिरीचे मोजमाप आहे. EBT ची गणना करांपूर्वी उत्पन्नातून खर्च वजा करून केली जाते.
- १०) **निव्वळ उत्पन्न** : निव्वळ नफा म्हणजे परवानगीयोग्य व्यवसाय खर्च वजा केल्यावर तुम्ही कमावलेली रक्कम म्हणून परिभाषित केले जाऊ शकते. एकूण महसुलातून एकूण खर्च वजा करून त्याची गणना केली जाते. निव्वळ उत्पन्न ही कंपनीची कमाई असताना, एकूण नफा म्हणजे विक्री केलेल्या मालाची किंमत वजा करून कंपनीने कमावलेले पैसे म्हणून परिभाषित केले जाऊ शकते.

- ११) उत्पन्न विवरण हे कंपनीच्या नफ्यासाठी जबाबदार असलेल्या प्रमुख घटकांबद्दल माहितीचा समृद्ध स्रोत आहे. हे वेळेवर अपडेट देते कारण ते इतर कोणत्याही विधानापेक्षा जास्त वारंवार व्युत्पन्न केले जाते. उत्पन्न विवरण कंपनीचे खर्च, उत्पन्न, नफा आणि तोटा दर्शविते, ज्याला त्या कालावधीसाठी निव्वळ नफा किंवा तोटा गाठण्यासाठी गणितीय समीकरणात ठेवले जाऊ शकते. ही माहिती व्यवसाय चांगल्या आर्थिक पायावर असल्याची खात्री करण्यासाठी वेळेवर निर्णय घेण्यास मदत करते.

५.७ गुणोत्तर विश्लेषणाचा अर्थ आणि प्रकार

ताळेबंद आणि उत्पन्न विवरण यासारख्या आर्थिक दस्तऐवजांचे मूल्यमापन करून नफा, तरलता आणि परिचालन कार्यक्षमता यासारख्या कंपनीच्या अनेक पैलूंचे परीक्षण करण्यासाठी गुणोत्तर विश्लेषण वापरले जाते. कंपनीच्या इक्विटीचा मूलभूत अभ्यास गुणोत्तर विश्लेषणासह सुरू होतो आणि समाप्त होतो. कालांतराने कंपनीची कामगिरी गुणोत्तर विश्लेषणाद्वारे मोजली जाऊ शकते आणि परिणामांची तुलना त्याच बाजार किंवा क्षेत्रातील इतर कंपन्यांच्या कामगिरीशी केली जाऊ शकते.

गुणोत्तर विश्लेषण ही आर्थिक गुणोत्तरांच्या गणनेसाठी किंवा दुसऱ्या शब्दांत, कंपनीच्या आर्थिक कल्याणाचे मूल्यांकन करण्याच्या उद्देशाने वापरली जाणारी प्रक्रिया आहे. कंपनीच्या आर्थिक गुणोत्तरांच्या गणनेसाठी वापरलेली मूल्ये त्याच कंपनीच्या आर्थिक विवरणांमधून काढली जातात.

तरलता, नफा, क्रियाकलाप, कर्ज, बाजार, सॉल्व्हेंसी, कार्यक्षमता आणि कव्हेरेज गुणोत्तरे यासारख्या काही प्रकारच्या गुणोत्तरांचा वापर करून कंपनीची चालू आर्थिक कामगिरी दर्शवण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या आर्थिक गुणोत्तरांची पडताळणी करण्याची प्रक्रिया म्हणून गुणोत्तर विश्लेषण परिभाषित केले जाऊ शकते. आणि अशा गुणोत्तरांची काही उदाहरणे म्हणजे रिटर्न ऑन इक्विटी, वर्तमान गुणोत्तर, द्रुत गुणोत्तर, लाभांश पेआउट गुणोत्तर, कर्ज-इक्विटी गुणोत्तर इ.

गुणोत्तर विश्लेषणाचे प्रकार :

१) तरलता प्रमाण

या प्रकारच्या गुणोत्तरामुळे कंपनीच्या अल्पकालीन कर्ज दायित्वांची काळजी घेण्याची क्षमता मोजण्यात मदत होते. उच्च तरलता प्रमाण हे दर्शवते की कंपनी मोठ्या प्रमाणात रोखीने समृद्ध आहे.

तरलता गुणोत्तराचे प्रकार :-

- a. **चालू गुणोत्तर** : वर्तमान गुणोत्तर म्हणजे कंपनीची चालू मालमत्ता आणि चालू दायित्वे यांच्यातील गुणोत्तर. वर्तमान गुणोत्तराचा वापर एखाद्या संस्थेची आगामी बारा महिन्यांत कर्जाची जबाबदारी पूर्ण करण्यास सक्षम असण्याची तरलता

दर्शवण्यासाठी केला जातो. उच्च वर्तमान गुणोत्तर सूचित करेल की संस्था तिच्या अल्पकालीन कर्ज दायित्वांची परतफेड करण्यास अत्यंत सक्षम आहे.

- b. **द्रुत गुणोत्तर** : एखाद्या कंपनीची सध्याची देयता ताबडतोब भरून काढण्याच्या क्षमतेशी संबंधित माहिती निश्चित करण्यासाठी द्रुत गुणोत्तराचा वापर केला जातो.

2. नफा गुणोत्तर

या प्रकारच्या गुणोत्तरामुळे कंपनीची पुरेसा नफा मिळविण्याची क्षमता मोजण्यात मदत होते. नफा गुणोत्तराचे प्रकार: -

- a. **एकूण नफ्याचे गुणोत्तर** : COGS किंवा विक्री केलेल्या वस्तूंच्या किंमतीशी संबंधित आवश्यक समायोजन केल्यानंतर संस्थेच्या ऑपरेटिंग नफ्याचे प्रतिनिधित्व करण्यासाठी एकूण नफ्याच्या गुणोत्तरांची गणना केली जाते.
- b. **निव्वळ नफ्याचे गुणोत्तर (Net Profit Ratio)** : रोख व बिगर-रोख खर्च दोन्ही कमी केल्यानंतर संस्थेची एकूण नफाक्षमता निश्चित करण्यासाठी निव्वळ नफ्याचे गुणोत्तर मोजले जाते.
- c. **परिचालन नफा गुणोत्तर** : संस्थेची सुदृढता आणि सर्व अल्पमुदतीच्या व दीर्घ मुदतीच्या कर्जाच्या जबाबदाऱ्यांची परतफेड करण्याची तिची आर्थिक क्षमता निश्चित करण्यासाठी परिचालन नफा गुणोत्तराचा वापर केला जातो.

3. सॉल्व्हेंसी गुणोत्तर :

सॉल्व्हेंसी गुणोत्तर हे गुणोत्तराचा एक प्रकार म्हणून परिभाषित केले जाऊ शकतात ज्याचा वापर कंपनी सॉल्व्हेंट आहे की नाही आणि तिच्या कर्जाची जबाबदारी फेडण्यास सक्षम आहे की नाही हे मूल्यांकन करण्यासाठी वापरली जाते.

सॉल्व्हेंसी गुणोत्तरांचे प्रकार:-

- a. **कर्ज- रोखे गुणोत्तर** : कर्ज- रोखे गुणोत्तर हे एकूण कर्ज आणि शेअरहोल्डर्स फंड यांच्यातील गुणोत्तर म्हणून परिभाषित केले जाऊ शकते. कर्ज- रोखे गुणोत्तराचा वापर संस्थेच्या लीव्हरेजची गणना करण्यासाठी केला जातो. संस्थेसाठी आदर्श कर्ज- रोखे गुणोत्तर 2:1 आहे.
- b. **व्याज कव्हरेज गुणोत्तर** : व्याज कव्हरेज गुणोत्तराचा वापर एखाद्या संस्थेची नजीकच्या काळात सॉल्व्हेंसी निर्धारित करण्यासाठी तसेच त्या संस्थेने मिळवलेला नफा त्याच्या व्याज-संबंधित खर्च शोषून घेण्यास किती वेळा सक्षम होता हे निर्धारित करण्यासाठी वापरले जाते.

4. उलाढालीचे गुणोत्तर :

- a. स्थिर मालमत्ता उलाढाल गुणोत्तर : स्थिर मालमत्ता उलाढाल गुणोत्तर महसूल निर्माण करण्याच्या उद्देशाने संस्थेच्या स्थिर मालमत्तेचा वापर करण्याची कार्यक्षमता निर्धारित करण्यासाठी वापरला जातो.
- b. सूची उलाढाल गुणोत्तर (Inventory Turnover Ratio) : एखाद्या कंपनीच्या सूचीचे विक्रीत रूपांतर करताना तिचा वेग निश्चित करण्यासाठी सूची उलाढाल गुणोत्तराचा वापर केला जातो.
- c. प्राप्य उलाढाल गुणोत्तर : प्राप्य उलाढाल गुणोत्तराचा उपयोग एखाद्या संस्थेची कार्यक्षमता निश्चित करण्यासाठी किंवा त्याच्या खात्यातील प्राप्य वस्तू गोळा करण्यात किंवा प्रत्यक्षात आणण्यासाठी केला जातो.

5. अर्जन गुणोत्तर :

एखाद्या संस्थेने आपल्या गुंतवणूकदारांसाठी निर्माण केलेला परतावा निश्चित करण्याच्या उद्देशाने अर्जन गुणोत्तर वापरले जाते.

अर्जन गुणोत्तराचे प्रकार :

- a. नफा कमाई गुणोत्तर: पी/ई गुणोत्तर कंपनीची नफा कमावण्याची क्षमता दर्शवते.
- b. प्रति शेअर कमाई (EPS): EPS प्रत्येक शेअरवर आधारित इक्विटी धारकाची कमाई दर्शवते.

गुणोत्तर विश्लेषणात आर्थिक विश्लेषणाची चौकट तयार केली जाते. एखाद्या कंपनीच्या कल्याणाची अधिक चांगली समज मिळविण्यासाठी आर्थिक विवरणाच्या वाचनाद्वारे गुणोत्तर विश्लेषणाचा वापर देखील केला जातो.

५.८ गुंतवणुकीच्या निर्णयाचा अर्थ, स्वरूप आणि व्याप्ती

गुंतवणुकीच्या निर्णयाचा अर्थ :

गुंतवणुकीचे निर्णय हे जास्तीत जास्त संभाव्य परतावा मिळवण्याच्या उद्देशाने वेगवेगळ्या गुंतवणुकीच्या संधींमध्ये निधीचे वाटप करण्याशी संबंधित असतात. हे फक्त कंपन्यांना त्यांचे निधी उपयोजित करण्यासाठी योग्य प्रकारची मालमत्ता निवडण्यात मदत करते. हे निर्णय गुंतवणूकदार किंवा उच्च-स्तरीय व्यवस्थापकांद्वारे घेतले जातात जे त्यांच्यामध्ये कोणत्याही निधीची गुंतवणूक करण्यापूर्वी प्रत्येक संधीचे योग्यरित्या विश्लेषण करतात.

गुंतवणुकीचे निर्णय हे प्रत्येक संस्थेसाठी महत्वाचे निर्णय असतात कारण ती तिची नफा ठरवते. उपलब्ध गुंतवणुकीच्या मार्गावर कोणतेही भांडवल देण्याआधी जोखीम आणि परतावा याबाबत योग्य अभ्यास केला गेला आहे याची खात्री केली पाहिजे. गुंतवणुकीचे निर्णय दोन प्रकारचे असतात: दीर्घकालीन आणि अल्पकालीन गुंतवणूक निर्णय.

दीर्घकालीन गुंतवणुकीचे निर्णय दीर्घकालीन मालमत्तेमध्ये निधीच्या गुंतवणुकीशी संबंधित असतात आणि त्यांना कॅपिटल बजेटिंग म्हणतात. तर, अल्पकालीन निर्णय अल्प-मुदतीच्या मालमत्तेतील गुंतवणुकीशी संबंधित असतात ज्याला कार्यरत भांडवल व्यवस्थापन देखील म्हणतात.

गुंतवणुकीच्या निर्णयाचे स्वरूप :

1. **मोठ्या निधीची आवश्यकता :** गुंतवणुकीच्या निर्णयासाठी नफा मिळविण्यासाठी फर्मद्वारे मोठ्या प्रमाणात निधी तैनात करणे आवश्यक आहे. हे निर्णय अत्यंत अत्यावश्यक आहेत आणि त्याकडे लक्ष देणे आवश्यक आहे कारण कंपन्यांकडे मर्यादित निधी आहे परंतु निधीची मागणी जास्त आहे. प्रत्येक फर्मने आपल्या गुंतवणूक कार्यक्रमांची आखणी करणे आणि त्याच्या खर्चावर नियंत्रण ठेवणे आवश्यक आहे.
2. **जोखमीचे उच्च प्रमाण :** या निर्णयांमध्ये उच्च प्रमाणात जोखीम असते कारण ते अंदाजित परताव्याच्या आधारे घेतले जातात. भविष्यात उत्पन्न मिळविण्यासाठी मोठ्या निधीची गुंतवणूक केली जाते जी पूर्णपणे अनिश्चित आहे. फॅशन, चव, संशोधन आणि तंत्रज्ञानाच्या प्रगतीतील बदलांसह या परताव्यामध्ये चढ-उतार होतात ज्यामुळे अधिक धोका निर्माण होतो.
3. **दीर्घकालीन परिणाम :** गुंतवणुकीच्या निर्णयाचा भविष्यातील नफा आणि उद्योग संस्थेच्या वाढीवर दीर्घकालीन परिणाम होतो. हे निर्णय भविष्यात उद्योग संस्थेची स्थिती ठरवतात. कोणत्याही चुकीच्या निर्णयाचा संस्थेच्या परत येण्यावर खूप प्रतिकूल परिणाम होऊ शकतो आणि त्याचे अस्तित्व देखील धोक्यात येऊ शकते. तर, योग्य निर्णय घेतल्यास उद्योग संस्थेसाठी चांगला परतावा मिळतो ज्यामुळे चांगली वाढ होते.
4. **अपरिवर्तनीयता :** गुंतवणुकीशी संबंधित निर्णय हे बहुतांशी अपरिवर्तनीय असतात. कायमस्वरूपी मालमत्तेच्या संपादनाशी संबंधित एकदा घेतलेल्या निर्णयापासून मागे जाणे खूप कठीण आहे. या उच्च-मूल्याच्या मालमत्तेची विल्हेवाट लावल्याने उद्योग संस्थेचे मोठे नुकसान होईल.
5. **खर्चाच्या संरचनेवर परिणाम होतो :** गुंतवणुकीचे निर्णय संस्थेच्या खर्चाच्या संरचनेवर मोठ्या प्रमाणावर परिणाम करतात. हे निर्णय घेऊन कंपन्या नफा कमावण्यासाठी व्याज, भाडे, विमा, पर्यवेक्षण इत्यादी सारख्या विविध निश्चित खर्चासाठी स्वतःला वचनबद्ध करतात. जर या गुंतवणुकीमुळे अपेक्षित परतावा मिळत नसेल, तर एकूण खर्च वाढेल ज्यामुळे तोटा होईल.
6. **निधीची दीर्घकालीन वचनबद्धता :** या निर्णयांद्वारे संस्थांद्वारे दीर्घ मुदतीसाठी निधी तैनात केला जातो. उद्योग संस्थेने कायमस्वरूपी दीर्घ कालावधीसाठी मोठ्या प्रमाणात भांडवल तैनात केले तर निधीच्या दीर्घकालीन वचनबद्धतेमुळे गुंतवणूक

निर्णयामधील आर्थिक जोखीम वाढते. उद्योग संस्थेने त्याच्या सर्व भांडवली खर्चाचे योग्य नियोजन आणि निरीक्षण केले पाहिजे.

7. **गुंतागुंत :** गुंतवणुकीचा निर्णय हा सर्वात जटिल निर्णय असतो कारण ते भविष्यातील घटनांवर आधारित असतात जे पूर्णपणे अनिश्चित असतात. गुंतवणुकीच्या भविष्यातील रोख प्रवाहाचा अचूक अंदाज लावला जाऊ शकत नाही कारण ते आर्थिक, सामाजिक, राजकीय आणि तांत्रिक घटकांमधील बदलांमुळे प्रभावित होतात. त्यामुळे, भविष्यातील परिस्थितीच्या अनिश्चिततेमुळे भविष्यातील परतावा अचूकपणे सांगणे कठीण होते.

गुंतवणुकीच्या निर्णयाची व्याप्ती:

1. **योग्य मालमत्तेची निवड :** गुंतवणुकीचे निर्णय निधी उपयोजित करण्यासाठी योग्य प्रकारची गुंतवणूक योजना निवडण्यात मदत करतात. गुंतवणुकीचे निर्णय घेताना व्यवस्थापनाकडून प्रत्येक उपलब्ध संधीचे योग्य विश्लेषण केले जाते. अशा प्रकारे गुंतवणुकीसाठी उपलब्ध मालमत्तेचे प्रत्येक पैलू विचारात घेतले जाते ज्यामुळे एक मजबूत पोर्टफोलिओ तयार होतो.
2. **जोखमीची पातळी ओळखण्यासाठी :** हे निर्णय गुंतवणुकीच्या संधीशी संबंधित जोखमीची पातळी ओळखण्यात मदत करतात. अपेक्षित परतावा आणि असा परतावा मिळविण्यासाठी आवश्यक असलेल्या जोखमीच्या आधारावर निर्णय घेतले जातात. गुंतवणुकीचे निर्णय घेताना जोखीम शोधण्यासाठी व्यवस्थापक विविध साधनांचा वापर करून मालमत्तेचे योग्य मूल्यांकन करतात.
3. **नफ्याची क्षमता निश्चित करण्यासाठी :** गुंतवणूक योजनांसंबंधीचे निर्णय हे उद्योग संस्थेची भविष्यातील नफा कमावण्याची क्षमता ठरवतात. योग्य निर्णयामुळे एखाद्या संस्थेला मोठ्या संख्येने निधी मिळू शकतो ज्यामुळे चांगली वाढ होऊ शकते. तर, निधीच्या तैनातीसंदर्भात कोणत्याही चुकीच्या निर्णयामुळे मोठ्या प्रमाणात नुकसान होऊ शकते आणि उद्योग संस्थेच्या सातत्यावर विपरित परिणाम होऊ शकतो.
4. **आर्थिक समज वाढवण्यासाठी :** गुंतवणूकीचे निर्णय हे निर्णय घेणाऱ्या व्यक्तींना मोठ्या प्रमाणात फायदेशीर आर्थिक ज्ञान देतात. गुंतवणूकदार विविध साधने आणि तंत्रे वापरून मालमत्तेची निवड करताना त्याच्या नफ्याचे विश्लेषण करतात. हे बरीच माहिती प्रदान करते जे एकूण आर्थिक ज्ञान वाढवते आणि गुंतवणूकदारांना गुंतवणुकीबाबत तर्कशुद्ध निर्णय घेण्यास सक्षम करते.
5. **राष्ट्रीय महत्त्व :** हे निर्णय राष्ट्रासाठी राष्ट्रीय महत्त्वाचे असतात कारण ते सर्वांगीण विकास आणि वाढीस कारणीभूत ठरतात. घेतलेले गुंतवणुकीचे निर्णय देशातील रोजगार, आर्थिक वाढ आणि आर्थिक क्रियाकलापांची पातळी ठरवतात. अधिक गुंतवणुकीमुळे अर्थव्यवस्थेत निधीचा चांगला पुरवठा होतो ज्यामुळे एकूण आर्थिक विकासाची गती वाढते.

भांडवली अंदाजपत्रक प्रक्रिया कंपनीच्या गुंतवणूक निधीचे वाटप मोठ्या प्रकल्पांसाठी करते. प्रक्रिया अधिक विस्तृत होत जाते कारण संस्था मोठ्या होतात आणि प्रकल्पांचे मूल्य आणि जटिलता वाढते. बऱ्याच मोठ्या कंपन्यांमध्ये तपशीलवार कार्यपद्धती असलेल्या औपचारिक भांडवली खर्च नियोजन समित्या असतात ज्या सर्व प्रमुख भांडवली खर्चांना मान्यता देतात. या समित्यांमध्ये सामान्यतः संपूर्ण कंपनी आणि लेखा, वित्त, विपणन, ऑपरेशन्स आणि मानवी संसाधनांसह त्याच्या विविध विषयांमधील तज्ञांची समिती असते. ते सर्व प्रकल्पांचे त्यांच्या वेगवेगळ्या दृष्टीकोनातून समीक्षण करतात आणि ते कंपनीच्या धोरणात्मक योजनांशी सुसंगत आणि आर्थिक आणि कार्यान्वित आहेत याची खात्री करतात.

भांडवली खर्चाचा आकार जसजसा कमी होत जातो आणि अधिक नियमित होत जातो, तसतसे गुंतवणुकीचे निर्णय घेणे कंपनीच्या विभागांमध्ये ढकलले जाते आणि प्रकल्पांचे मूल्यांकन करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या प्रक्रिया सोप्या होतात. बऱ्याच संस्था खर्च मर्यादा प्रस्थापित करतात जे निर्धारित करतात की व्यवस्थापनाच्या कोणत्या स्तरावर प्रकल्प मंजूर करण्याचा अधिकार आहे.

प्रकल्प मूल्यमापन पद्धती :

1. **एकूण वर्तमान मूल्य (NET PRESENT VALUE) :** प्रारंभिक गुंतवणूक किंवा डॉलरच्या दृष्टीने त्याचा नफा वजा करून प्रकल्पाच्या भविष्यातील रोख प्रवाहाचे हे सध्याचे मूल्य असते. भविष्यातील रोख प्रवाहाचे सध्याचे मूल्य निश्चित करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या या सवलतीचा दर म्हणजे RRR जो गुंतवणूकदारांना प्रकल्पाच्या जोखमीसाठी योग्य भरपाई करणे आवश्यक आहे. सकारात्मक NPV असलेला प्रकल्प RRR पेक्षा जास्त परतावा मिळवत आहे किंवा ज्याला अर्थशास्त्रज्ञ जास्त नफा म्हणतात. स्पर्धात्मक बाजारपेठांमध्ये, नवीन प्रतिस्पर्ध्यांच्या प्रवेशामुळे जास्त नफा कमी असणे आवश्यक आहे. या पद्धतीचे फायदे म्हणजे NPV डॉलरमध्ये असल्याने शेअरच्या किमतीवर होणारा परिणाम निश्चित करण्यासाठी तो थेट कंपनीच्या बाजारमूल्यात जोडला जाऊ शकतो. तसेच, RRR वेगवेगळ्या प्रकल्पांच्या वेगवेगळ्या जोखमीची पातळी किंवा प्रकल्पातील विशिष्ट रोख प्रवाह प्रतिबिंबित करण्यासाठी समायोजित केले जाऊ शकते. एखाद्या कंपनीच्या शेअर्सची किंमत जास्तीत जास्त वाढवण्यासाठी सर्व सकारात्मक NPV प्रकल्प स्वीकारले पाहिजेत.
2. **परताव्याचा अंतर्गत दर (IRR) :** प्रकल्पाचा परतावा दर आहे जो त्याच्या सुरुवातीच्या गुंतवणुकीला त्याच्या भविष्यातील रोख प्रवाहाशी समतुल्य करतो. जर IRR RRR म्हणून वापरला गेला असेल, तर प्रकल्पाचा NPV शून्य असेल. IRR आणि RRR मधील फरक म्हणजे प्रकल्पाचा अतिरिक्त नफा टक्केवारी म्हणून व्यक्त केला जातो. काही कंपन्या IRR ला प्राधान्य देतात कारण डॉलरमध्ये असलेल्या

NPV पेक्षा सोपे आहे. जर एखादी कंपनी तिच्या RRR चा अचूक अंदाज लावू शकत नसेल तर IRR देखील वापरला जाऊ शकतो. त्याचे तोटे म्हणजे विशिष्ट प्रकल्पांच्या जोखमीसाठी किंवा RRR सारख्या रोख प्रवाहासाठी IRR समायोजित केले जाऊ शकत नाही. तसेच, IRR मध्ये अनेक गणिती समस्या आहेत ज्यामुळे चुकीचा प्रकल्प निवडला जाऊ शकतो.

3. **सवलतीचा परतावा कालावधी :** एखाद्या प्रकल्पाची प्रारंभिक गुंतवणूक त्याच्या सवलतीच्या भावी रोख प्रवाहातून पुनर्प्राप्त करण्यासाठी हा वेळ आहे. या पद्धतीचे फायदे आणि तोटे वर्तमान मूल्य वापरल्याशिवाय परतफेड कालावधी पद्धतीप्रमाणेच आहेत आणि सवलत दर जोखमीचे विविध स्तर प्रतिबिंबित करण्यासाठी समायोजित केले जाऊ शकतात. जर एखाद्या प्रकल्पाने सवलतीच्या आधारावर त्याच्या गुंतवणुकीची परतफेड केली तर तो नफा मिळवेल, परंतु तरीही अनियंत्रित कट-ऑफ पॉइंट गाठला गेला नाही तर तो नाकारला जाऊ शकतो.

५.१० सरावासाठी प्रश्न

1. आर्थिक विश्लेषणामध्ये निधी विवरणाचा अर्थ आणि महत्त्व स्पष्ट करा.
2. ताळेबंद म्हणजे काय ते लिहून त्याचे स्वरूप स्पष्ट करा.
3. आर्थिक विश्लेषणात उत्पन्नाच्या विवरणाचे महत्त्व लिहा.
4. गुणोत्तर विश्लेषणाचा अर्थ आणि महत्त्व विशद करा.
5. गुंतवणुकीच्या निर्णयाचा अर्थ, स्वरूप आणि व्याप्ती स्पष्ट करा.
6. भांडवली अंदाजपत्रकाचा अर्थ सांगून त्याचे विविध प्रकार लिहा.

५.११ संदर्भ

1. Stephen, Martin Industrial Economics- Economic Analysis and Public Policy, Macmillan Publishing Company, New York, 1988/latest edition
2. Pandey I M., Financial Management, Vikas Pub. House Pvt. Ltd., New Delhi, 2000.



आर्थिक विश्लेषण – २

घटक रचना :

- ६.१ अध्ययनाची उद्दिष्टे
- ६.२ प्रस्तावना
- ६.३ भांडवली खर्चाचा अर्थ आणि महत्त्व
- ६.४ भांडवली मालमत्ता किंमत मॉडेल / कॅपिटल असेट प्राइसिंग मॉडेल (CAPM)
- ६.५ भांडवलाची भारित सरासरी किंमत
- ६.६ भांडवल रचना
- ६.७ मोडीग्लियानी - मिलर प्रमेय
- ६.८ संदर्भ
- ६.९ सरावासाठी प्रश्न

६.१ अध्ययनाची उद्दिष्टे

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर, आपण पुढील मुद्दे समजून घेऊ शकाल:

- भांडवलली किंमतीचा अर्थ आणि महत्त्व
- कॅपिटल असेट प्राइसिंग मॉडेल
- भांडवलाच्या भारित सरासरी किंमतीचे मॉडेल
- भांडवल रचना
- मोडीग्लियानी - मिलर प्रमेय

६.२ प्रस्तावना

भांडवलाची किंमत हा गुंतवणुकीच्या निर्णयांचा एक अविभाज्य भाग आहे कारण त्याचा वापर व्यवसाया संबंधित प्रदान केलेल्या गुंतवणूक प्रस्तावांचे मूल्य मोजण्यासाठी केला जातो. भांडवली प्रकल्पांशी संबंधित भविष्यातील रोख प्रवाहाचे वर्तमान मूल्य निर्धारित करण्यासाठी सवलत दर म्हणून वापरला जातो. भांडवलाच्या खर्चाला कट-ऑफ रेट, टारगेट रेट, अडथळा दर आणि आवश्यक परताव्याचा दर असेही म्हणतात. जेव्हा कंपन्या

वित्ताचे वेगवेगळे स्रोत वापरत असतात, तेव्हा वित्त व्यवस्थापकाने भांडवलाच्या खर्चाबाबत काळजीपूर्वक निर्णय घेणे आवश्यक आहे; कारण ते पेढीचे मूल्य आणि पेढीच्या उत्पन्न क्षमतेशी जवळून संबंधित असते.

६.३ भांडवली खर्चाचा अर्थ आणि महत्त्व

भांडवली खर्च म्हणजे पेढीने आपले बाजारमूल्य टिकवून ठेवण्यासाठी आणि निधी आकर्षित करण्यासाठी आपल्या प्रकल्पातील गुंतवणूकीवर कमावलेल्या परताव्याचा दर होय.

भांडवली खर्च हा त्याच्या गुंतवणूकीवरील परताव्याचा आवश्यक दर आहे जो इक्विटी, कर्ज आणि राखून ठेवलेल्या कमाईशी संबंधित आहे. जर एखादी फर्म अपेक्षित दराने परतावा मिळवण्यात अयशस्वी ठरली, तर शेअर्सचे बाजार मूल्य घसरते आणि त्याचा परिणाम भागधारकांच्या एकूण संपत्तीत घट होईल.

व्याख्या :

भांडवलाच्या किंमतीचा अर्थ व संकल्पना समजून घेण्यासाठी पुढील महत्त्वाच्या व्याख्या सामान्यतः वापरल्या जातात.

जॉन जे. हॅम्प्टन यांच्या व्याख्येनुसार "भांडवलाची किंमत म्हणजे बाजारात कंपनीचे मूल्य वाढवण्यासाठी गुंतवणूकीतून आवश्यक असलेल्या परताव्याचा दर".

सॉलोमन एज्राच्या व्याख्येनुसार, "भांडवलाची किंमत म्हणजे कमाईचा किमान आवश्यक दर किंवा भांडवली खर्चाचा कट-ऑफ दर".

जेम्स सी. व्हॅन हॉर्नच्या व्याख्येनुसार, भांडवलाची किंमत "प्रकल्पांच्या गुंतवणूकीसाठी भांडवलाच्या वाटपासाठी कट-ऑफ दर आहे. हा एखाद्या प्रकल्पावरील परताव्याचा दर आहे जो स्टॉकच्या बाजारभावात अपरिवर्तित राहील."

विल्यम आणि डोनाल्डसन यांच्या व्याख्येनुसार, "भांडवलाची किंमत ही देय असलेल्या वेळेच्या ओझ्याचे मूल्य घटक प्रदान करण्यासाठी निव्वळ उत्पन्नावर कमावलेला दर म्हणून परिभाषित केली जाऊ शकते".

भांडवलाच्या खर्चाचे महत्त्व:

फर्मच्या भांडवलाची किंमत निश्चित करणे खालील दृष्टिकोनातून महत्त्वाचे आहे:

- नवीन भांडवली खर्चाच्या प्रस्तावांचे मूल्यांकन करण्यासाठी हा आधार आहे. हे भांडवली खर्चाच्या प्रकल्पांसाठी स्वीकृती/नकार निकष देते.
- वित्त व्यवस्थापकाने जोखीम आणि खर्च घटकांना अनुकूल अशा प्रकारे वेगवेगळ्या स्रोतांकडून भांडवल उभारले पाहिजे. कमी खर्चाच्या निधीच्या स्रोतांमध्ये जास्त

जोखीम असते. भांडवलाची किंमत व्यवस्थापकांना इष्टतम भांडवल रचना निश्चित करण्यात मदत करते.

iii) शीर्ष व्यवस्थापनाच्या आर्थिक कामगिरीचे मूल्यांकन करण्यासाठी हा आधार आहे.

iv) हे योग्य लाभांश धोरण तयार करण्यात मदत करते.

v) हे योग्य खेळते भांडवल धोरण विकसित करण्यात संस्थेला मदत करते.

६.४ भांडवली मालमत्ता किंमत मॉडेल कॅपिटल अ‍ॅसेट प्राइसिंग मॉडेल (CAPM)

CAPM मॉडेल :

मोठ्या प्रमाणावर वापरल्या जाणाऱ्या भांडवली मालमत्ता किंमत मॉडेल (CAPM) चे अनेक फायदे आणि तोटे दोन्ही आहेत. खरं तर, CAPM हा एक आर्थिक सिद्धांत आहे जो गुंतवणुकीवर अपेक्षित परतावा आणि जोखीम यांच्यात एक रेषीय संबंध स्थापित करतो. हे मॉडेल मालमत्तेचा बीटा, जोखीम-मुक्त दर (सामान्यतः ट्रेझरी बिल दर) आणि इक्विटी जोखीम प्रीमियम किंवा जोखीम-मुक्त दर वगळून बाजारात अपेक्षित परतावा यांच्यातील संबंधांवर आधारित आहे. सोप्या भाषेत सांगायचे तर, CAPM हे मोठ्या प्रमाणावर वापरले जाणारे रिटर्न मॉडेल आहे ज्याची सहज गणना केली जाऊ शकते. अवास्तव अंदाजांमुळे त्यावर टीका केली जाते. या टीका असूनही, CAPM अनेक परिस्थितींमध्ये DDM किंवा WACC मॉडेलपेक्षा अधिक उपयुक्त परिणाम प्रदान करते.

मालमत्तेची जोखीम लक्षात घेता अपेक्षित परतावा मोजण्याचे सूत्र खालीलप्रमाणे आहे:

$$ER_i = R_f + \beta_i(ER_m - R_f)$$

where:

ER_i = expected return of investment

R_f = risk-free rate

β_i = beta of the investment

$(ER_m - R_f)$ = market risk premium

जोखीम आणि पैशाच्या वेळेच्या मूल्याबद्दल भरपाई मिळावी अशी गुंतवणूकदारांची नेहमीच अपेक्षा असते. CAPM च्या सूत्रातील जोखीम-मुक्त दर हा पैशाच्या वेळेच्या मूल्यासाठी आहे. CAPM सूत्राचे इतर घटक गुंतवणूकदाराला अतिरिक्त जोखीम घेण्यास जबाबदार असतात.

संभाव्य गुंतवणुकीचा बीटा हा बाजारासारखा दिसणाऱ्या पोर्टफोलिओमध्ये गुंतवणूक किती जोखीम वाढवेल याचे मोजमाप आहे. जर एखादा शेअर बाजारापेक्षा जोखमीचा असेल, तर त्याचा बीटा एकापेक्षा मोठा असेल. जर एखाद्या समभागाचा बीटा एकापेक्षा कमी असेल, तर फॉर्म्युला असे गृहीत धरतो की तो पोर्टफोलिओचा धोका कमी करेल.

स्टॉकचा बीटा बाजार जोखीम प्रीमियमने गुणाकार केला जातो, जो बाजाराकडून जोखीम-मुक्त दरापेक्षा जास्त अपेक्षित परतावा असतो. जोखीम-मुक्त दर नंतर स्टॉकच्या बीटा उत्पादनामध्ये आणि बाजार जोखीम प्रीमियममध्ये जोडला जातो. परिणामामुळे गुंतवणूकदाराला आवश्यक परतावा किंवा सवलत दर मिळणे आवश्यक आहे जे ते एखाद्या मालमत्तेचे मूल्य शोधण्यासाठी वापरू शकतात.

CAPM सूत्राचे उद्दीष्ट म्हणजे जेव्हा स्टॉकची जोखीम आणि पैशाचे वेळेचे मूल्य त्याच्या अपेक्षित परताव्याशी तुलना केली जाते तेव्हा त्याचे मूल्यांकन करणे.

दुस-या शब्दांत सांगायचे तर, CAPM चे वैयक्तिक भाग जाणून घेऊन, एखाद्या शेअरची सध्याची किंमत त्याच्या संभाव्य परताव्याशी सुसंगत आहे की नाही याचा अंदाज लावणे शक्य आहे.

उदाहरणार्थ, कल्पना करा की गुंतवणूकदार आज प्रति समभाग १०० डॉलर्स किंमतीच्या समभागाचा विचार करीत आहे जो ३% वार्षिक लाभांश देतो. 1.3 च्या बाजाराशी तुलना करता शेअरचा बीटा आहे, म्हणजेच तो बाजार पोर्टफोलिओपेक्षा जास्त जोखमीचा आहे. तसेच जोखीममुक्त दर ३% आहे असे समजा आणि या गुंतवणूकदाराची अशी अपेक्षा आहे की, बाजाराचे मूल्य दरवर्षी ८% वाढेल.

CAPM फॉर्म्युल्यावर आधारित स्टॉकचा अपेक्षित परतावा 9.5% आहे:

$$9.5\% = 3\% + 1.3 \times (8\% - 3\%)$$

CAPM सूत्राचा अपेक्षित परतावा अपेक्षित लाभांश आणि अपेक्षित होल्डिंग कालावधीत स्टॉकचे भांडवली वाढ कमी करण्यासाठी वापरला जातो.

त्या भविष्यातील रोख प्रवाहाचे सवलतीचे मूल्य \$100 च्या बरोबरीचे असल्यास, CAPM सूत्र सूचित करतो की जोखीम सापेक्ष स्टॉकचे मूल्य योग्य आहे.

CAPM मधील समस्या :

CAPM सूत्रामागील अनेक गृहीतके प्रत्यक्षात टिकत नाहीत असे दर्शविले गेले आहे. आधुनिक आर्थिक सिद्धांत दोन गृहितकांवर आधारित आहे:

1. सिक्युरिटीज मार्केट खूप स्पर्धात्मक आणि कार्यक्षम आहेत (म्हणजेच, कंपन्यांबद्दल संबंधित माहिती जलद आणि सर्वत्र वितरित केली जाते).

2. या बाजारांमध्ये तर्कसंगत, जोखीम-प्रतिरोधक गुंतवणूकदारांचे वर्चस्व आहे, जे त्यांच्या गुंतवणुकीवरील परताव्यात जास्तीत जास्त समाधान मिळवण्याचा प्रयत्न करतात.

परिणामी, CAPM कार्य करते की नाही हे पूर्णपणे स्पष्ट नाही.

जेव्हा प्रो. यूजीन फामा आणि केनेथ फ्रेंच यांनी न्यूयॉर्क स्टॉक एक्सचेंज, अमेरिकन स्टॉक एक्सचेंज आणि नॅस्डॅक वरील शेअर रिटर्न पाहिला तेव्हा त्यांना आढळले की दीर्घ कालावधीतील बीटामधील फरक वेगवेगळ्या स्टॉक्सच्या कामगिरीचे स्पष्टीकरण देत नाहीत. बीटा आणि वैयक्तिक स्टॉक रिटर्नमधील रेषीय संबंध देखील कमी कालावधीत तुटतो. हे निष्कर्ष असे सूचित करतात की CAPM चुकीचे असू शकते.

या समस्या असूनही, CAPM फॉर्म्युला अजूनही मोठ्या प्रमाणावर वापरला जातो कारण तो सोपा आहे आणि गुंतवणुकीच्या पर्यायांची सहज तुलना करण्यास अनुमती देतो.

सूत्रामध्ये बीटा समाविष्ट केल्याने जोखीम स्टॉकच्या किमतीतील अस्थिरतेने मोजली जाऊ शकते असे गृहीत धरते. तथापि, दोन्ही दिशांमध्ये किंमतीची हालचाल तितकीच धोकादायक नाही. स्टॉकची अस्थिरता निर्धारित करण्यासाठी पाहण्याचा कालावधी मानक नाही कारण स्टॉक रिटर्न (आणि जोखीम) सामान्यपणे वितरित केले जात नाहीत.

CAPM हे देखील गृहीत धरते की सवलत कालावधीत जोखीम मुक्त दर स्थिर राहतो. मागील उदाहरणामध्ये असे गृहीत धरा की यू.एस. ट्रेझरी बाँडवरील व्याजदर 10 वर्षांच्या होल्डिंग कालावधीत 5% किंवा 6% पर्यंत वाढला आहे. जोखीम-मुक्त दरात वाढ केल्याने गुंतवणुकीत वापरल्या जाणाऱ्या भांडवलाची किंमत देखील वाढते आणि यामुळे स्टॉकचे मूल्य जास्त होते.

बाजार जोखीम प्रीमियम शोधण्यासाठी वापरलेला मार्केट पोर्टफोलिओ केवळ एक सैद्धांतिक मूल्य आहे आणि स्टॉकला पर्याय म्हणून खरेदी किंवा गुंतवणूक करता येणारी मालमत्ता नाही. बहुतेक वेळा, गुंतवणूकदार S&P 500 सारख्या प्रमुख स्टॉक इंडेक्सचा वापर बाजाराला पर्याय म्हणून करतात, जी एक अपूर्ण तुलना आहे.

CAPM ची सर्वात महत्वाची टीका म्हणजे सवलत प्रक्रियेसाठी भविष्यातील रोख प्रवाहाचा अंदाज लावला जाऊ शकतो. जर एखादा गुंतवणूकदार उच्च पातळीच्या अचूकतेसह स्टॉकच्या भविष्यातील परताव्याचा अंदाज लावू शकला, तर CAPM ची गरज भासणार नाही.

CAPM चे व्यावहारिक मूल्य :

CAPM चे समालोचन आणि पोर्टफोलिओ बांधणीत त्याचा वापर करण्यामागील गृहीतके लक्षात घेता, ते कसे उपयुक्त ठरू शकते हे पाहणे कठीण होऊ शकते. तथापि, भविष्यातील अपेक्षांच्या वाजवीपणाचे मूल्यमापन करण्यासाठी किंवा तुलना आयोजित करण्यासाठी एक साधन म्हणून CAPM वापरणे अजूनही महत्त्वपूर्ण असू शकते.

या उदाहरणात असे गृहीत धरा की गेल्या काही वर्षांत समूहाची कामगिरी 10% पेक्षा थोडी चांगली होती, तर या समभागाने सातत्याने कमी कामगिरी केली होती, 9% परतावा मिळाला होता. गुंतवणूक व्यवस्थापकाने वाढीव अपेक्षित परताव्याचे काही समर्थन केल्याशिवाय सल्लागाराची शिफारस घेऊ नये.

एक गुंतवणूकदार त्यांच्या पोर्टफोलिओ किंवा वैयक्तिक स्टॉक कामगिरीचे मूल्यमापन करण्यासाठी CAPM आणि कार्यक्षम सीमारेषेतील संकल्पना वापरू शकतो. उदाहरणार्थ, असे गृहीत धरा की गुंतवणूकदाराच्या पोर्टफोलिओने गेल्या तीन वर्षांमध्ये 10% परतावा (जोखीम) च्या मानक विचलनासह प्रति वर्ष 10% परतावा दिला आहे. तथापि, बाजारातील सरासरीने 8% च्या जोखमीसह गेल्या तीन वर्षांत 10% परतावा दिला आहे.

त्यांचा पोर्टफोलिओ कसा तयार केला जातो याचे पुनर्मूल्यांकन करण्यासाठी आणि SML वर कोणते होल्डिंग असू शकत नाहीत हे पाहण्यासाठी गुंतवणूकदार या निरीक्षणाचा वापर करू शकतात. गुंतवणूकदाराचा पोर्टफोलिओ CML च्या उजवीकडे का आहे हे स्पष्ट करू शकते. जर एकतर परतावा कमी होत असलेल्या किंवा पोर्टफोलिओची जोखीम असमानतेने वाढलेली होल्डिंग ओळखली जाऊ शकते, तर गुंतवणूकदार परतावा सुधारण्यासाठी बदल करू शकतो.

आश्चर्याची गोष्ट नाही की, CAPM ने जोखीम-प्रतिरोधी गुंतवणूकदारांद्वारे, विशिष्ट बाजार किंवा मालमत्ता वर्गाची नक्कल करण्यासाठी शेअर्सच्या पोर्टफोलिओचे अनुक्रमण किंवा एकत्रीकरण वापरण्यात वाढ होण्यास हातभार लावला. हे मुख्यत्वे CAPM संदेशामुळे आहे की केवळ उच्च जोखीम (बीटा) घेऊन संपूर्ण बाजाराच्या तुलनेत जास्त परतावा मिळवणे शक्य आहे.

६.५ भांडवलाची भारित सरासरी किंमत (WEIGHTED AVERAGE COST OF CAPITAL)(WACC)

कंपन्या अनेकदा त्यांच्या कामकाजासाठी आवश्यक वित्तपुरवठा म्हणून कर्ज आणि इक्विटी जारी करणे अशा दोहोंच्या संयोजनाचा देखील वापर करतात. अशा प्रकारे, भांडवलाची एकूण किंमत सर्व भांडवली स्रोतांच्या भारित सरासरीवरून घेतली जाते, ज्याला मोठ्या प्रमाणावर भांडवलाची भारित सरासरी किंमत म्हणून ओळखले जाते.

भांडवलाची भारित सरासरी किंमत (WACC) ही सामान्य समभाग, पसंतीचा स्टॉक, रोखे आणि कर्जाच्या इतर प्रकारांसह सर्व स्रोतांकडून भांडवलाची सरासरी करोत्तर किंमत फर्मच्या सरासरी करोत्तर मूल्याचे प्रतिनिधित्व करते. एखाद्या कंपनीला आपल्या मालमत्तांना वित्तपुरवठा करण्यासाठी देय देण्याची अपेक्षा असलेला हा सरासरी दर आहे.

आवश्यक परताव्याचा दर (RRR) निर्धारित करण्याचा WACC हा एक सामान्य मार्ग आहे कारण तो एकाच संख्येत, बॉण्डधारक आणि भागधारक दोघेही कंपनीला भांडवल

प्रदान करण्यासाठी मागणी करत असलेला परतावा व्यक्त करतो. जर एखाद्या फर्मचा स्टॉक तुलनेने अस्थिर असेल किंवा त्याचे कर्ज धोकादायक मानले जात असेल तर त्याचे WACC जास्त असण्याची शक्यता असते कारण गुंतवणूकदारांना जास्त परतावा आवश्यक असतो.

प्रकल्प हाती घेण्याच्या किंवा दुसरा व्यवसाय घेण्याच्या संभाव्य फायद्यांचे विश्लेषण करताना WACC देखील महत्वाचे आहे. उदाहरणार्थ, जर कंपनीला विश्वास असेल की विलीनीकरणामुळे तिच्या भांडवलाच्या खर्चापेक्षा जास्त परतावा मिळेल, तर कदाचित कंपनीसाठी ही एक चांगली निवड आहे. जर त्याचे व्यवस्थापन त्याच्या स्वतःच्या गुंतवणूकदारांच्या अपेक्षेपेक्षा कमी परतावाची अपेक्षा करत असेल, तर त्याला त्याचे भांडवल अधिक चांगल्या प्रकारे वापरायचे आहे.

बहुसंख्य व्यवसाय हे कर्ज घेतलेल्या निधीवर चालत असल्याने, भांडवलाची किंमत हा फर्मच्या निव्वळ नफ्याच्या क्षमतेचे मूल्यमापन करण्यासाठी एक महत्वाचा मापदंड बनतो. WACC पैसे उधार घेण्यासाठी कंपनीची किंमत मोजते. भांडवलाची भारित सरासरी किंमत त्याच्या गणनेत कंपनीचे कर्ज आणि इक्विटी या दोन्हींचा वापर करते.

बहुतेक प्रकरणांमध्ये, कमी WACC एक निरोगी व्यवसाय दर्शवते जो कमी खर्चात गुंतवणूकदारांना आकर्षित करण्यास सक्षम आहे. याउलट, एक उच्च WACC सहसा अशा व्यवसायांशी जुळते ज्यांना अधिक जोखीम म्हणून पाहिले जाते आणि गुंतवणूकदारांना जास्त परतावाची भरपाई करणे आवश्यक असते.

जर एखाद्या कंपनीला फक्त एका स्रोताद्वारे वित्तपुरवठा मिळत असेल-म्हणजे, सामान्य स्टॉक-तर त्याच्या भांडवलाची किंमत मोजणे तुलनेने सोपे होईल. जर गुंतवणूकदारांना शेअर्स खरेदी करण्यासाठी 10% परतावाचा दर अपेक्षित असेल, तर फर्मची भांडवलाची किंमत त्याच्या इक्विटीच्या किमतीप्रमाणेच असेल: 10%.

जर कंपनीने केवळ कर्जाच्या वित्तपुरवठ्याचा वापर केला तर हेच खरे असेल. उदा., कंपनीने आपल्या थकीत रोख्यांवर सरासरी ५% उत्पन्न दिले, तर त्याच्या कर्जाची किंमत ५% होईल.

WACC Formula and Calculation

$$WACC = \left(\frac{E}{V} \times Re \right) + \left(\frac{D}{V} \times Rd \times (1 - Tc) \right)$$

where:

E = Market value of the firm's equity

D = Market value of the firm's debt

$V = E + D$

Re = Cost of equity

Rd = Cost of debt

Tc = Corporate tax rate

WACC ची गणना प्रत्येक भांडवली स्रोताची किंमत (कर्ज आणि इक्विटी) त्याच्या संबंधित वजनाने गुणाकार करून आणि नंतर आलेला गुणाकार एकत्र जोडून केली जाते. वरील सूत्रामध्ये, E/V हे इक्विटी-आधारित वित्तपुरवठ्याचे प्रमाण दर्शवते, तर D/V कर्ज-आधारित वित्तपुरवठ्याचे प्रमाण दर्शवते.

अशा प्रकारे WACC सूत्रामध्ये दोन संज्ञांचा समावेश आहे:

आधीचा भाग भांडवलाचे भारित मूल्य दर्शवते, तर नंतरचा कर्ज भांडवलाचे भारित मूल्य दर्शवते.

$$\left(\frac{E}{V} \times Re\right)$$

$$\left(\frac{D}{V} \times Rd \times (1 - Tc)\right)$$

इक्विटीची किंमत मोजण्यासाठी थोडी अवघड असू शकते कारण भाग भांडवलाला तांत्रिकदृष्ट्या स्पष्ट मूल्य नसते. जेव्हा कंपन्या बाँडधारकांची परतफेड करतात, तेव्हा त्यांनी दिलेल्या रकमेवर पूर्वनिर्धारित व्याजदर असतो. दुसरीकडे, इक्विटीला कोणतीही ठोस किंमत नाही जी कंपनीने भरणे आवश्यक आहे. परिणामी, कंपन्यांना इक्विटीच्या किंमतीचा अंदाज घ्यावा लागतो - दुसर् या शब्दांत सांगायचे तर, समभागाच्या अपेक्षित अस्थिरतेच्या आधारे गुंतवणूकदार किती परताव्याची मागणी करतात.

भागधारकांना कंपनीतील त्यांच्या गुंतवणुकीवर विशिष्ट परतावा मिळण्याची अपेक्षा असल्यामुळे, इक्विटी धारकांचा परतावा आवश्यक असलेला दर हा कंपनीच्या दृष्टीकोनातून खर्च आहे; कंपनी हा अपेक्षित परतावा देण्यात अयशस्वी ठरल्यास, भागधारक त्यांचे शेअर्स विकून टाकतील, ज्यामुळे शेअर्सची किंमत आणि कंपनीचे मूल्य दोन्ही कमी होईल. इक्विटीची किंमत, मग, मूलतः कंपनीने शेअर्सची किंमत राखण्यासाठी व्युत्पन्न करणे आवश्यक असलेला एकूण परतावा आहे जो त्याच्या गुंतवणूकदारांना संतुष्ट करेल.

इक्विटीच्या किंमतीवर पोहोचण्यासाठी कंपन्या सामान्यतः कॅपिटल अ‍ॅसेट प्राइसिंग मॉडेल (सीएपीएम) वापरतात (सीएपीएममध्ये, याला गुंतवणुकीचा अपेक्षित परतावा म्हणतात). पुन्हा, ही अचूक गणना नाही कारण कंपन्यांना ऐतिहासिक डेटावर अवलंबून राहावे लागते, जे भविष्यातील वाढीचा अचूकपणे अंदाज लावू शकत नाही.

दुसरीकडे, कर्जाची किंमत (आरडी) निश्चित करणे ही अधिक सरळ प्रक्रिया आहे. हे बर् याचदा कंपनीच्या थकीत कर्जासाठी उत्पन्नाची परिपक्वतेपर्यंत सरासरी करून केले जाते. जर आपण सार्वजनिकरित्या व्यापार केलेल्या कंपनीकडे पहात असाल तर ही पद्धत सोपी आहे ज्यास त्याच्या कर्जाच्या जबाबदाऱ्या नोंदवाव्या लागतील.

खासगी मालकीच्या कंपन्यांसाठी, मूडीज आणि एस अँड पी सारख्या कंपन्यांकडून कंपनीच्या पतमानांकनाकडे पाहिले जाऊ शकते आणि नंतर जोखीम-मुक्त मालमत्तांवर (उदाहरणार्थ, त्याच परिपक्वतेच्या ट्रेझरी नोट्स) संबंधित प्रसाराची जोड दिली जाऊ शकते, जेणेकरून गुंतवणूकदार मागणी करतील त्या परताव्याचा अंदाज बांधता येईल.

सामान्यतः व्यवसाय त्यांच्या करातून व्याज खर्च वजा करण्यास सक्षम असतात. यामुळे एखाद्या कंपनीच्या कर्जाची निव्वळ किंमत म्हणजे ती करांमध्ये बचत केलेली रक्कम वजा जाता व्याजाची रक्कम देत आहे. म्हणूनच कर्जाच्या करोत्तर खर्चाची मोजणी करण्यासाठी आरडी (१ - कॉर्पोरेट टॅक्स रेट) वापरला जातो.

६.६ भांडवल संरचना (CAPITAL STRUCTURE)

भांडवली रचना ही कंपनीच्या एकूण कामकाजासाठी आणि वाढीसाठी वित्तपुरवठा करण्यासाठी वापरलेल्या कर्ज आणि इक्विटीचे विशिष्ट संयोजन आहे.

इक्विटी भांडवल हे कंपनीतील मालकीच्या शेअर्समधून निर्माण होते आणि भविष्यातील रोख प्रवाह आणि नफ्याचा दावा करते. कर्ज हे बॉण्ड इश्यूज किंवा लोनच्या स्वरूपात येते, तर इक्विटी सामान्य स्टॉक, पसंतीचा स्टॉक किंवा कायम कमाईच्या स्वरूपात येऊ शकते. अल्पमुदतीचे कर्जही भांडवली संरचनेचा भाग मानले जाते.

कर्ज आणि इक्विटी दोन्ही बॅलन्स शीटवर आढळू शकतात. बॅलन्स शीटवर देखील सूचीबद्ध केलेली कंपनी मालमत्ता कर्ज किंवा इक्विटीसह खरेदी केली जाते.

भांडवली रचना ही कंपनीचे दीर्घकालीन कर्ज, अल्प-मुदतीचे कर्ज, सामान्य स्टॉक आणि प्राधान्यकृत स्टॉक यांचे मिश्रण असू शकते. कंपनीच्या भांडवली संरचनेचे विश्लेषण करताना अल्पकालीन कर्ज विरुद्ध दीर्घकालीन कर्जाचे प्रमाण विचारात घेतले जाते.

जेव्हा विश्लेषक भांडवलाच्या संरचनेचा संदर्भ घेतात, तेव्हा ते बहुधा फर्मच्या कर्ज-ते-इक्विटी (D/E) गुणोत्तराचा संदर्भ घेतात, जे कंपनीच्या कर्ज घेण्याच्या पद्धती किती धोकादायक आहेत याची अंतर्दृष्टी देतात. सहसा, कर्जाद्वारे मोठ्या प्रमाणावर वित्तपुरवठा करणाऱ्या कंपनीची भांडवल रचना अधिक आक्रमक असते आणि त्यामुळे गुंतवणूकदारांना मोठा धोका असतो. हा धोका, तथापि, फर्मच्या वाढीचा प्राथमिक स्रोत असू शकतो.

कंपनीकडून भांडवली बाजारात पैसे उभे करण्याचे दोन मुख्य मार्गांपैकी कर्ज हा एक मार्ग आहे. कर फायद्यांमुळे कंपन्यांना कर्जाचा फायदा होतो; उधारी निधीच्या परिणामी दिलेले व्याज देय कर-वजावट होऊ शकते. इक्विटीच्या विपरीत, कर्ज कंपनी किंवा व्यवसायाला मालकी टिकवून ठेवण्याची परवानगी देते. याव्यतिरिक्त, कमी व्याजदराच्या काळात, कर्ज मुबलक आणि प्रवेश करणे सोपे आहे.

इक्विटी बाहेरील गुंतवणूकदारांना कंपनीची आंशिक मालकी घेण्यास परवानगी देते. कर्जापेक्षा इक्विटी अधिक महाग असते, विशेषतः जेव्हा व्याजदर कमी असतात. तथापि,

कर्जाच्या विपरीत, इक्विटीला परतफेड करण्याची आवश्यकता नाही. घटत्या कमाईच्या बाबतीत कंपनीला हा फायदा आहे. दुसरीकडे, इक्विटी कंपनीच्या भविष्यातील कमाईवर मालकाचा दावा दर्शवते.

ज्या कंपनीच्या इक्विटीपेक्षा जास्त कर्जाचा वापर त्यांच्या मालमत्ता आणि फंड ऑपरेटिंग क्रियाकलापांसाठी वित्तपुरवठा करण्यासाठी करतात त्यांचे लीव्हरेज गुणोत्तर जास्त असते आणि आक्रमक भांडवलाची रचना असते. जी कंपनी कर्जापेक्षा जास्त इक्विटी असलेल्या मालमत्तेसाठी पैसे देते तिचे लीव्हरेज रेशो कमी असते आणि पुराणमतवादी भांडवलाची रचना असते. असे म्हटले आहे की, उच्च लीव्हरेज गुणोत्तर आणि आक्रमक भांडवलाची रचना देखील उच्च विकास दरास कारणीभूत ठरू शकते, तर पुराणमतवादी भांडवली संरचनेमुळे विकास दर कमी होऊ शकतो.

भांडवल संरचनेची तुलना करण्यासाठी विश्लेषक D/E प्रमाण वापरतात. एकूण दायित्वांना एकूण इक्विटीने विभाजित करून त्याची गणना केली जाते. जाणकार कंपन्यांनी त्यांच्या कॉर्पोरेट धोरणांमध्ये कर्ज आणि इक्विटी या दोन्ही गोष्टींचा समावेश करायला शिकले आहे. तथापि, काही वेळा, कंपन्या विशेषतः बाह्य निधी आणि कर्जावर खूप अवलंबून राहू शकतात. गुंतवणूकदार डी/ई गुणोत्तराचा मागोवा घेऊन आणि कंपनीच्या उद्योग समवयस्कांशी तुलना करून फर्मच्या भांडवली संरचनेचे निरीक्षण करू शकतात.

विविध उद्योगांमधील कंपन्या त्यांच्या व्यवसायाच्या प्रकारास अनुकूल असलेल्या भांडवली संरचनांचा अधिक चांगल्या प्रकारे वापर करतात. वाहननिर्मितीसारख्या भांडवलप्रधान उद्योगांना अधिक कर्जाचा उपयोग होऊ शकतो, तर सॉफ्टवेअर कंपन्यांसारख्या श्रमप्रधान किंवा सेवाप्रधान कंपन्या इक्विटीला प्राधान्य देऊ शकतात.

एखाद्या कंपनीकडे भांडवल उपलब्ध आहे असे गृहीत धरले तर (उदा. गुंतवणूकदार व सावकार) त्यांना त्यांच्या भांडवलाची किंमत कमीत कमी करायची आहे. भांडवलाच्या (WACC) मोजणीच्या भारित सरासरी किंमतीचा वापर करून हे केले जाऊ शकते. डब्ल्यूएसीसीची गणना करण्यासाठी व्यवस्थापक किंवा विश्लेषक प्रत्येक भांडवली घटकाची किंमत त्याच्या प्रमाणशीर वजनाने गुणाकार करतात.

६.७ मोडिग्लियानी - मिलर प्रमेय

प्रस्तावना :

कॉर्पोरेशन फायनान्सवरील बऱ्याच संशोधनानुसार, भांडवलाच्या संरचनेचा निर्णय हा कार्यकारी अधिकारी आणि व्यवस्थापन स्तरासमोरील सर्वात मूलभूत समस्यांपैकी एक आहे. कॉर्पोरेट फायनान्स हे कॉर्पोरेशनने घेतलेले आर्थिक निर्णय आणि हे निर्णय घेण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या साधनांशी तसेच विश्लेषणाशी संबंधित वित्तपुरवठ्याचे एक विशिष्ट क्षेत्र आहे. एकूणच हे दीर्घकालीन आणि अल्प-मुदतीचे निर्णय आणि तंत्रांमध्ये विभागले जाऊ शकते आणि प्राथमिक लक्ष्य फर्मच्या आर्थिक जोखमीचे व्यवस्थापन

करताना कॉर्पोरेट मूल्य जास्तीत जास्त करणे हे आहे. भांडवली गुंतवणुकीचे निर्णय हे दीर्घ मुदतीचे पर्याय असतात जे इक्विटी किंवा कर्जासह गुंतवणूक करतात आणि अल्प-मुदतीचे निर्णय चालू मालमत्ता आणि चालू दायित्वांच्या संतुलनाशी संबंधित असतात जे रोख रक्कम, सूची आणि अल्प-मुदतीचे कर्ज आणि कर्जाचे व्यवस्थापन करीत असतात.

कॉर्पोरेट वित्त हे सिद्धांत, प्रक्रिया आणि तंत्रे म्हणून परिभाषित केले जाऊ शकते जे कॉर्पोरेशन गुंतवणूक, वित्तपुरवठा आणि लाभांश निर्णय घेण्यासाठी वापरतात जे शेवटी कॉर्पोरेट मूल्य वाढविण्यात योगदान देतात. अशाप्रकारे, कॉर्पोरेशन प्रथम कोणत्या प्रकल्पांमध्ये गुंतवणूक करायची हे ठरवेल, नंतर त्यांना वित्तपुरवठा कसा करायचा हे ठरवेल आणि शेवटी, मालकांना किती पैसे परत द्यायचे ते ठरवेल. गुंतवणूक, वित्तपुरवठा आणि लाभांश वितरण करणारे हे तीनही परिमाण परस्परसंबंधित आणि परस्पर अवलंबून आहेत.

एखाद्या कंपनीची भांडवली रचना म्हणजे कर्ज, प्राधान्यकृत स्टॉक आणि फायनान्सचा सामान्य स्टॉक ज्याचा वापर ती दीर्घकालीन वित्तपुरवठा करण्यासाठी करते. इक्विटी आणि कर्ज भांडवल हे फर्मसाठी दीर्घकालीन निधीचे दोन प्रमुख स्रोत आहेत. भांडवली संरचनेचा सिद्धांत फर्मच्या भांडवलाच्या खर्चाशी जवळून संबंधित आहे. निधी मिळविण्यासाठी उद्योगांना काही खर्च भरावा लागतो, गुंतवणूक क्रियाकलापांमध्ये भांडवलाची किंमत देखील परताव्याच्या दराचा मुख्य विचार केला जातो.

भांडवलाची भारित सरासरी किंमत (WACC) हा फर्मच्या सर्व सिक्युरिटीजच्या बाजार मूल्यावरील परताव्याचा अपेक्षित दर आहे. भांडवली संरचनेत WACC वेगवेगळ्या सिक्युरिटीजच्या मिश्रणावर अवलंबून असते; भांडवली संरचनेतील विविध सिक्युरिटीजच्या मिश्रणात बदल केल्याने WACC मध्ये बदल होईल. अशा प्रकारे, भांडवली संरचनेत विविध सिक्युरिटीजचे मिश्रण असेल ज्यामध्ये WACC किमान असेल. भांडवली संरचनेबाबतचा निर्णय हा भागधारकांच्या संपत्तीचे जास्तीत जास्त वाढ करण्याच्या उद्देशावर आधारित असतो.

सैद्धांतिक आधाराच्या भांडवलाच्या संरचनेच्या संदर्भात, फ्रँको मोडिग्लियानी आणि मेर्टन एच. मिलर (1958 आणि 1963) यांचा मोडिग्लियानी-मिलर प्रमेय हा सर्वात प्रसिद्ध सिद्धांत आहे. तरीही कंपन्यांनी त्यांच्या स्थिर मालमत्तेसाठी सर्वोत्तम वित्तपुरवठा कसा करावा हा साधा प्रश्न हा वादग्रस्त मुद्दा आहे.

मोदीग्लियानी-मिलर प्रस्ताव ।

मोदीग्लियानी-मिलर प्रस्ताव १ सिद्धांतात असे म्हटले आहे की, विशिष्ट बाजारमूल्य प्रक्रियेतर्गत करांच्या अनुपस्थितीत कोणताही व्यवहार खर्च, असममित माहिती नसणे आणि परिपूर्ण बाजारात भांडवलाच्या किंमतीवर आणि फर्मच्या मूल्यावर भांडवली संरचनेत बदल झाल्याने परिणाम होत नाही. फर्मचे मूल्य त्याच्या वास्तविक मालमत्तेद्वारे निर्धारित केले जाते, ते जारी केलेल्या सिक्युरिटीजद्वारे नव्हे. दुसऱ्या शब्दांत सांगायचे

तर, जोपर्यंत फर्मचे गुंतवणुकीचे निर्णय दिले जातात, तोपर्यंत भांडवलाच्या संरचनेचे निर्णय असंबद्ध असतात.

मोदीग्लिआनी आणि मिलर (१९५८) यांनी स्पष्ट केले की, हे प्रमेय मुळात कोणत्याही करांच्या गृहितकाने सिद्ध झाले होते. हे दोन प्रस्तावांनी बनलेले आहे जे (i) भांडवलाची एकूण किंमत आणि फर्मचे मूल्य भांडवलाच्या संरचनेपासून स्वतंत्र आहे. फर्मचे एकूण बाजारमूल्य त्या जोखमीच्या वर्गासाठी योग्य दरानुसार अपेक्षित निव्वळ परिचालन उत्पन्नाचे भांडवल करून दिले जाते. (२) भांडवली संरचनेत कर्जाचे प्रमाण अधिक असल्याने आर्थिक जोखीम वाढते. परिणामी, इक्विटीची किंमत अशा प्रकारे वाढते की, कर्जाचा कमी खर्चाचा फायदा नेमका भरून निघेल. त्यामुळे भांडवलाचा एकूण खर्च तसाच राहतो.

MM सिद्धांताची गृहीतके अशी आहेत:

१. हा परिपूर्ण भांडवली बाजार आहे. भांडवली बाजार परिपूर्ण असतात तेव्हा
 - गुंतवणूकदार सिक्युरिटीज खरेदी आणि विक्री करण्यास मोकळे असतात.
 - गुंतवणूकदार निर्बंधांशिवाय व्यापार करू शकतात आणि कंपन्या करतात त्याच अटीवर कर्ज घेऊ शकतात किंवा निधी देऊ शकतात.
 - गुंतवणूकदार तर्कशुद्धपणे वागतात.
 - गुंतवणूकदारांना सर्व संबंधित माहितीवर समान प्रवेश असतो.
 - भांडवली बाजार कार्यक्षम असतो.
 - आर्थिक संकट आणि लिक्विडेशनचा कोणताही खर्च नसतो.
 - कोणतेही कर नसतात.
२. कंपन्यांचे वर्गीकरण एकजिनसी व्यवसाय जोखीम वर्गात केले जाऊ शकते. एकाच जोखीम वर्गातील सर्व कंपन्यांना समान प्रमाणात आर्थिक जोखीम असेल.
३. भविष्यातील गुंतवणूक, नफा आणि लाभांश यांबाबत सर्व गुंतवणूकदारांचा दृष्टिकोन सारखाच असतो; त्यांना फर्मच्या निव्वळ ऑपरेटिंग उत्पन्नाची समान अपेक्षा असते.
४. लाभांश देय गुणोत्तर 100% आहे, याचा अर्थ असा आहे की कोणतेही याचा अर्थ कोणतेही राखून ठेवलेले उत्पन्न नाही.

करविश्वाच्या अनुपस्थितीत, एमएम प्रस्ताव । वर आधारीत, फर्मचे मूल्य तिच्या भांडवली संरचनेमुळे प्रभावित होत नाही. दुसऱ्या शब्दांत सांगायचे तर, एखाद्या कंपनीवर दायित्वे आहेत की नाही याची पर्वा न करता, त्याच्या सिक्युरिटीज धारकांची एकूण जोखीम

भांडवली रचना बदलली तरी बदलणार नाही. भांडवलाची भारित सरासरी किंमत अपरिवर्तित असल्याने, कंपनीच्या एकूण मूल्याप्रमाणेच असणे आवश्यक आहे.

कंपनीकडे कर्ज असो वा नसो किंवा उच्च किंवा कमी कर्ज असो, गुंतवणूकदारांना खालील दोन प्रकारच्या गुंतवणुकीद्वारे इच्छित प्रकारची कमाई तयार करण्यासाठी सर्व उपलब्ध आहेत.

1. कंपनीच्या शेअर कर्जात थेट गुंतवणूक

2. जर लीव्हर्ड फर्मच्या शेअर्सची किंमत खूप जास्त असेल, तर गुंतवणूकदार स्वतःहून कर्ज घेण्याचा फायदा घेण्याचा प्रयत्न करतील आणि अनलिव्हर्ड फर्ममधील शेअर्स खरेदी करण्यासाठी पैसे वापरतील. गुंतवणूकदारांकडून कर्जाचा वापर होममेड लीव्हरेज म्हणून ओळखला जातो.

होममेड लीव्हरेजचे गुंतवणूकदार लीव्हर्ड फर्म प्रमाणेच परतावा मिळवू शकतात, म्हणून, गुंतवणूकदारांसाठी; डेट-इक्विटी मिश्रणामुळे फर्मचे मूल्य प्रभावित होत नाही.

एम.एम. प्रस्ताव I गृहीतके अगदीच अवास्तव आहेत, त्याचे काही परिणाम आहेत,

- (i) भांडवलाची रचना भागधारकांच्या संपत्ती वाढवण्यासाठी अप्रासंगिक आहे.
- (ii) फर्मचे मूल्य फर्मच्या भांडवली अंदाजपत्रकाच्या निर्णयांवरून निश्चित केले जाते.
- (iii) (एखादी फर्म कर्जावर किती प्रमाणात अवलंबून असते हे वाढविल्यास जोखीम आणि इक्विटीमध्ये अपेक्षित परतावा या दोन्ही गोष्टी वाढतात - परंतु प्रति शेअर किंमत नाही.
- (iv) मिल्टन हॅरिस आणि अर्तूर राविव (१९९१) यांनी असममित माहिती स्पष्ट केली की, फर्म व्यवस्थापक किंवा आतील लोकांकडे फर्मच्या परताव्याच्या प्रवाहाची वैशिष्ट्ये किंवा गुंतवणूकीच्या संधीची वैशिष्ट्ये याबद्दल खाजगी माहिती असते असे गृहीत धरले जाते. बाहेरच्या गुंतवणूकदारांपेक्षा त्यांना त्यांच्या कंपन्यांच्या शक्यता, जोखीम आणि मूल्यांबद्दल अधिक माहिती असेल. मग ते परिपूर्ण बाजारपेठेचे गृहीतक पूर्ण करू शकत नाही.

MM प्रस्ताव I च्या अपुन्या आधारावर, फ्रँको मोडिग्लियानी आणि मार्टन एच. मिलर यांनी 1963 मध्ये त्यांच्या सिद्धांतामध्ये सुधारणा केली, जो MM प्रस्ताव II आहे.

मोडिग्लियानी-मिलर प्रस्ताव II

Modigliani-Miller Proposition II Theory (MM II) इक्विटीची किंमत परिभाषित करते हे फर्मच्या कर्ज/इक्विटी-गुणोत्तराचे एक रेषीय कार्य आहे. त्यांच्या मते, दिलेल्या जोखीम वर्गातील कोणत्याही फर्मसाठी, इक्विटीची किंमत भांडवलाची स्थिर सरासरी किंमत आणि आर्थिक जोखमीसाठी प्रीमियमच्या बरोबरीची असते, जी सरासरी किंमत आणि खर्च यांच्यातील प्रसाराच्या डेट/इक्विटी गुणोत्तराच्या समान असते. कर्जाचे.

तसेच मोदिग्लियानी आणि मिलर (1963) यांनी कॉर्पोरेट करांच्या अस्तित्वाचे महत्त्व ओळखले. त्यानुसार, त्यांनी मान्य केले की व्याज शुल्काच्या कर कपातीमुळे कर्जाच्या वापराने फर्मचे मूल्य वाढेल किंवा भांडवलाची किंमत कमी होईल.

अशाप्रकारे, भांडवली संरचनेत कर्ज घटक जास्तीत जास्त वाढवून कॉर्पोरेशनचे मूल्य प्राप्त केले जाऊ शकते.

अभ्यासासाठी भांडवलाच्या संरचनेच्या या सिद्धांताने एक महत्त्वाची आणि विश्लेषणात्मक चौकट प्रदान केली. या दृष्टिकोनानुसार, फर्मचे मूल्य $VL = VU = EBIT (1-T) / \text{equity} + TD$ आहे जेथे TD ही कर बचत आहे.

एम.एम. प्रस्ताव II असे गृहीत धरत आहे की प्रत्येकाचा कर कवच प्रभाव समान आहे, आणि दृष्टीक्षेपात चालू आहे. करदायित्व कमी झाल्यामुळे लीव्हरेज कंपन्यांना व्याज खर्चात वाढ करण्यात आली आहे, रोख प्रवाहाचे भागधारक आणि लेनदार यांना वाटपही वाढले आहे. वरील सूत्र कंपनीच्या कर्जावरून काढले जाऊ शकते जितके जास्त कर बचतीचे फायदे तितके कंपनीचे मूल्य जास्त.

MM प्रस्ताव II च्या सुधारित भांडवली संरचनेत असे निदर्शनास आणून देण्यात आले आहे की, परिपूर्ण भांडवल बाजाराच्या परिस्थितीत कर कवचाचे अस्तित्व गाठता येत नाही. अपूर्ण आर्थिक बाजारपेठेत, भांडवली संरचनेतील बदल कंपनीच्या मूल्यावर परिणाम करतात. त्यामुळे, भांडवली संरचनेसह कॉर्पोरेशनच्या भांडवलाचे मूल्य आणि किंमत वेगवेगळ्या लीव्हरेजमध्ये बदलते, लीव्हर्ड फर्मचे मूल्य अनलिव्हरेड फर्मच्या मूल्यापेक्षा जास्त होईल.

एमएम प्रपोजिशन सिद्धांत सुचवितो की कर्जाचे प्रमाण जितके जास्त असेल तितके कॉर्पोरेटसाठी अधिक अनुकूल आहे, परंतु कर्ज घेण्याने व्याज कर संरक्षण जोडले जात असले तरी त्यामुळे आर्थिक संकटाचा खर्च होऊ शकतो. जेव्हा कर्जदारांना दिलेली आश्वासने मोडली जातात किंवा अडचण येते तेव्हा आर्थिक संकट उद्भवते. आर्थिक संकटामुळे दिवाळखोरी होऊ शकते.

दिवाळखोरीच्या अतिरिक्त जोखमीवर आधारित एम.एम.मधील भांडवली संरचनेच्या सिद्धांताचा व्यापार सिद्धांत आणि भांडवलाच्या संरचनेच्या सिद्धांतात आणखी सुधारणा करतो, जेणेकरून त्याला अधिक व्यावहारिक महत्त्व प्राप्त होईल.

निष्कर्ष

भांडवल संरचनेचा निर्णय हा कॉर्पोरेट फायनान्समधील सर्वात मूलभूत समस्यांपैकी एक आहे. भांडवली संरचना कोणत्या प्रकारची असली तरीही, सर्वात चांगल्या भांडवली संरचनांपैकी एक साध्य करण्यासाठी, कंपनी इक्विटी आणि कर्ज यांचे मिश्रण असावी आणि ती केवळ इक्विटी किंवा कर्जावर लक्ष केंद्रित करू शकत नाही. सर्वसाधारणपणे, विविध उद्योगांच्या भांडवली संरचनांमध्ये फरक आहेत; त्यांची स्वतःची वैशिष्ट्ये आहेत. सर्वात महत्त्वाची गोष्ट म्हणजे कंपनीची तरलता पुरेशी आहे की नाही. कोणत्या प्रकारच्या

मालमत्तेमध्ये निधीचे वाटप कसे करायचे याचा निर्णय घेताना, कंपनीला NPV, IRR आणि पेबॅक कालावधी यांसारख्या विविध घटकांचा विचार आणि तुलना करावी लागते. NPV, IRR आणि पेबॅक कालावधीचे मूल्यमापन करताना, रोख प्रवाह हा महत्वाच्या घटकाचा निधी आहे. म्हणून कंपनीला वित्तपुरवठा कसा मिळवायचा आणि ते कसे गुंतवायचे हे माहित असले पाहिजे. फर्म मूल्य जास्तीत जास्त करण्यासाठी त्यांनी काळजीपूर्वक त्यांच्या संसाधनांचे वाटप केले पाहिजे.

६.८ संदर्भ

Bruner, R.F., K.M. Eades, R.S. Harris and R.C. Higgins, 1998, *Best Practices in Estimating the Cost of Capital: Survey and Synthesis*, Financial Practice and Education

Cooper, I. and E. Kaplanis, 1995, *Home Bias in Equity Portfolios and the Cost of Capital for Multinational Firms*, Journal of Applied Corporate Finance, v8(3)

Eberhardt, M.C., 1994, *The Search for Value: Measuring the Company's Cost of Capital*, Harvard Business School Press.

Keck, T., E. Levensgood, and A. Longfield, 1998, *Using Discounted Cash Flow Analysis in an International Setting: A Survey of Issues in Modeling the Cost of Capital*, Journal of Applied Corporate Finance, v11(3), 82-99.

Modigliani, F. and M. Miller, 1958, *The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment*, American Economic Review, v48, 261-297.

६.९ सरावासाठी प्रश्न

1. भांडवली खर्चाचा अर्थ आणि महत्त्व लिहा.
2. भांडवलाच्या खर्चाचे निर्धारित घटक कोणते आहेत?
3. भांडवली मालमत्ता किंमत मॉडेल / कॅपिटल असेट प्राइसिंग मॉडेल (CAPM) स्पष्ट करा.
4. भांडवलाच्या भारित सरासरी खर्चाचे प्रमेय स्पष्ट करा.
5. भांडवलाच्या संरचनेवर एक टीप लिहा.
6. मोडिग्लियानी - मिलर प्रमेयचे विश्लेषण करा.



भारतीय उद्योग – १

घटक रचना :

७.० उद्दिष्टे

७.१ औद्योगिक वाढीचा परिचय

७.२ भारतातील औद्योगिक वाढीची प्रवृत्ती

७.३ भारतातील औद्योगिक स्थान (घटक) आणि स्थान धोरण

७.४ प्रश्न

७.० उद्दिष्टे

या घटकाच्या अभ्यासामागील मुख्य उद्दिष्टे पुढीलप्रमाणे आहेत -

- औद्योगिक वाढीच्या संकल्पनेचा अभ्यास करणे.
- भारतातील औद्योगिक वाढीची प्रवृत्ती अभ्यासणे.
- भारतातील औद्योगिक घटकांचा अभ्यास करणे.
- भारतातील स्थान धोरणाचा अभ्यास करणे.

७.१ औद्योगिक वाढीचा परिचय

- उद्योग किंवा अर्थव्यवस्थेचे दुय्यम क्षेत्र हे आर्थिक क्रियाकलापांचे आणखी एक महत्वाचे क्षेत्र आहे. स्वातंत्र्यानंतर, भारत सरकारने दीर्घकाळात देशाच्या आर्थिक विकासात औद्योगिकीकरणाच्या भूमिकेवर जोर दिला. त्यानुसार औद्योगिक विकासाची ब्लू प्रिंट 1956 मध्ये औद्योगिक धोरण ठराव (IPR) द्वारे करण्यात आली.
- 1956 च्या धोरणात सार्वजनिक क्षेत्राने या क्षेत्रात पुढाकार घेऊन अवजड उद्योगांच्या स्थापनेवर भर दिला. जड किंवा मूलभूत उद्योग धोरणाचा अवलंब या आधारावर न्याय्य ठरला की, यामुळे शेतीवरील भार कमी होईल, ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या उद्योगांच्या उत्पादनात वाढ होईल तसेच रोजगार निर्मिती आणि स्वावलंबन साध्य करण्यासाठी उपयुक्त असलेल्या लघु उद्योगांच्या उत्पादनात वाढ होईल.

- औद्योगिक धोरण ठराव (IPR), 1956 स्वीकारल्यानंतर दुसऱ्या आणि तिसऱ्या योजना कालावधीत म्हणजे 1956-61 आणि 1961-66 मध्ये औद्योगिकीकरणात प्रचंड वाढ झाली. या वाढीमध्ये सार्वजनिक क्षेत्राचा सर्वाधिक वाटा आहे.
- परंतु 1960 च्या अखेरीस, उद्योगांमधील गुंतवणूक कमी झाली ज्यामुळे त्याच्या विकास दरावर विपरित परिणाम झाला.
- 1980 च्या दशकात, ही प्रवृत्ती उलट झाली आणि वीज, कोळसा, रेल्वे यासारख्या पायाभूत सुविधांचा पाया अधिक मजबूत करून उद्योगांमध्ये गुंतवणूक वाढवली गेली.
- 1990 च्या दशकाच्या सुरुवातीला असे आढळून आले की, सार्वजनिक क्षेत्रातील उपक्रम अपेक्षेप्रमाणे कामगिरी करत नाहीत. या उपक्रमांमध्ये गैरव्यवस्थापनामुळे नुकसान झाल्याची तक्रार आहे. म्हणून 1991 मध्ये भारत सरकारने औद्योगिक विकासामध्ये खाजगी क्षेत्राच्या भूमिकेला प्रोत्साहन देण्याचा निर्णय घेतला, उदारीकरण म्हणून ओळखली जाणारी कठोर परवाना प्रणाली काढून टाकली आणि आंतरराष्ट्रीय खेळाडूंना देशांतर्गत तसेच देशांतर्गत खेळाडूंना परदेशी प्रदेश शोधण्याची परवानगी दिली.
- ही सर्व पावले उचलण्याचे उद्दिष्ट देशातील औद्योगिकीकरणाची प्रक्रिया मजबूत करणे हे होते. औद्योगिक विकासाच्या अशा प्रतिमानाला उदारीकरण, खाजगीकरण आणि जागतिकीकरण (LPG) प्रतिमान असे म्हणतात. 1991 मध्ये हे नवीन धोरण स्वीकारल्यानंतर औद्योगिक विकास प्रक्रियेत मंदीचे टप्पे वाढले आहेत.
- 1990 च्या दशकाच्या सुरुवातीच्या काळात पायाभूत सुविधांमधील गुंतवणुकीत वाढ, उत्पादन शुल्कात कपात, वित्त उपलब्धता इत्यादींमुळे औद्योगिकीकरणात लक्षणीय वाढ झाली.
- परंतु 1990 च्या दशकाच्या अखेरीस आंतरराष्ट्रीय कंपन्यांमधील तीव्र स्पर्धा, अपुरा पायाभूत सुविधा इत्यादींमुळे विकास दर मंदावला. तथापि, नवीन सहस्राब्दीच्या सुरुवातीला, 2002-08 दरम्यान बचत दर वाढल्यामुळे पुन्हा 2001-02 मध्ये 23.5 टक्क्यांवरून 2007-08 मध्ये 3७4 टक्के काही पुनर्प्राप्ती झाली.
- या टप्प्यात परदेशी कंपन्यांच्या स्पर्धेनेही मदत केली, कारण देशी कंपन्या स्पर्धेला तोंड देण्यासाठी गुणवत्ता नियंत्रण, वित्त आणि ग्राहक सेवा इत्यादींच्या बाबतीत पुरेसे अंतर्गत सामर्थ्य निर्माण करू शकतात. तथापि 2008-09 नंतर पेट्रोलियमच्या किमती, व्याजदर आणि परदेशातून घेतलेल्या कर्जांमुळे औद्योगिक विकासात काहीशी मंदावली होती ज्यामुळे देशांतर्गत कंपन्यांवर मोठ्या प्रमाणात दायित्वे निर्माण झाली होती.

७.२ भारतातील औद्योगिक वाढीची प्रवृत्ती

- उद्योग किंवा अर्थव्यवस्थेचे दुय्यम क्षेत्र हे आर्थिक क्रियाकलापांचे आणखी एक महत्वाचे क्षेत्र आहे. स्वातंत्र्यानंतर, भारत सरकारने दीर्घकाळात देशाच्या आर्थिक विकासात औद्योगिकीकरणाच्या भूमिकेवर जोर दिला. त्यानुसार 1956 मध्ये औद्योगिक धोरण ठराव (IPR) द्वारे औद्योगिक विकासासाठी ब्लू प्रिंट तयार करण्यात आली.
 - 1956 च्या धोरणात सार्वजनिक क्षेत्राने या क्षेत्रात पुढाकार घेऊन अवजड उद्योगांच्या स्थापनेवर भर दिला. जड किंवा मूलभूत उद्योग धोरणाचा अवलंब या आधारावर न्याय्य ठरला की यामुळे शेतीवरील भार कमी होईल, ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या उद्योगांच्या उत्पादनात वाढ होईल तसेच रोजगार निर्मिती आणि स्वावलंबन साध्य करण्यासाठी उपयुक्त असलेल्या लघु उद्योगांच्या उत्पादनात वाढ होईल.
 - औद्योगिक धोरण ठराव, 1956 स्वीकारल्यानंतर दुसऱ्या आणि तिसऱ्या योजना कालावधीत म्हणजे 1956-61 आणि 1961-66 मध्ये औद्योगिकीकरणात प्रचंड वाढ झाली. या वाढीमध्ये सार्वजनिक क्षेत्राचा सर्वाधिक वाटा आहे.
 - परंतु 1960 च्या अखेरीस, उद्योगांमधील गुंतवणूक कमी झाली ज्यामुळे त्याच्या विकास दरावर विपरित परिणाम झाला.
 - 1980 च्या दशकात, ही प्रवृत्ती उलट झाली आणि वीज, कोळसा, रेल्वे यासारख्या पायाभूत सुविधांचा पाया अधिक मजबूत करून उद्योगांमध्ये गुंतवणूक वाढवली गेली.
- १९९० च्या दशकाच्या सुरुवातीला असे आढळून आले की सार्वजनिक क्षेत्रातील उपक्रम अपेक्षेप्रमाणे कामगिरी करत नाहीत. या उपक्रमांमध्ये गैरव्यवस्थापनामुळे नुकसान झाल्याची तक्रार आहे. म्हणून 1991 मध्ये भारत सरकारने औद्योगिक विकासात खाजगी क्षेत्राच्या भूमिकेला प्रोत्साहन देण्याचा निर्णय घेतला, उदारीकरण म्हणून ओळखली जाणारी कठोर परवाना प्रणाली काढून टाकली आणि आंतरराष्ट्रीय खेळाडूंना देशांतर्गत देशांतर्गत स्पर्धा करण्याची तसेच देशांतर्गत खेळाडूंना परदेशी प्रदेश शोधण्याची परवानगी दिली.
- ही सर्व पावले उचलण्याचे उद्दिष्ट देशातील औद्योगिकीकरणाची प्रक्रिया मजबूत करणे हे होते. औद्योगिक विकासाच्या अशा प्रतिमानाला उदारीकरण, खाजगीकरण आणि जागतिकीकरण (LPG) प्रतिमान असे म्हणतात. 1991 मध्ये हे नवीन धोरण स्वीकारल्यानंतर औद्योगिक विकास प्रक्रियेत मंदीचे टप्पे वाढले आहेत.

- 1990 च्या दशकाच्या सुरुवातीच्या काळात पायाभूत सुविधांमधील गुंतवणुकीत वाढ, उत्पादन शुल्कात कपात, वित्त उपलब्धता इत्यादींमुळे औद्योगिकीकरणात लक्षणीय वाढ झाली.
- परंतु 1990 च्या दशकाच्या अखेरीस आंतरराष्ट्रीय कंपन्यांमधील तीव्र स्पर्धा, अपुरा पायाभूत सुविधा इत्यादींमुळे विकास दर मंदावला. तथापि, नवीन सहस्राब्दीच्या सुरुवातीला, 2002-08 दरम्यान बचत दर वाढल्यामुळे 2001-2 मधील 23.5 टक्क्यांवरून 2007-08 मध्ये 3७4 टक्के इतकी पुनर्प्राप्ती झाली.
- या टप्प्यात परदेशी कंपन्यांच्या स्पर्धेनेही मदत केली कारण स्थानिक कंपन्या स्पर्धेला तोंड देण्यासाठी गुणवत्ता नियंत्रण, वित्त आणि ग्राहक सेवा इत्यादींच्या बाबतीत पुरेसे अंतर्गत सामर्थ्य निर्माण करू शकतात. तथापि 2008-09 नंतर पेट्रोलियमच्या किमती, व्याजदर आणि परदेशातून घेतलेल्या कर्जांमुळे औद्योगिक विकासात काहीशी मंदावली होती ज्यामुळे देशांतर्गत कंपन्यांवर मोठ्या प्रमाणात दायित्वे निर्माण झाली होती.

उद्योगांची रचना गतिमान असते आणि ते वेळोवेळी बदलत राहतात. औद्योगिक रचनेतील बदल किंवा औद्योगिक विकास किंवा नियोजनाच्या काळात होणारी वाढ खालीलप्रमाणे चर्चा केलेल्या चार टप्प्यांत विभागली जाऊ शकते.

1. उच्च वाढीचा पहिला टप्पा
2. औद्योगिक प्रतिगामीपणाचा दुसरा टप्पा
3. औद्योगिक पुनर्प्राप्तीचा तिसरा टप्पा
4. औद्योगिक सुधारणांचा चौथा टप्पा

1. उच्च वाढीचा पहिला टप्पा:

पहिला टप्पा पहिल्या योजनेच्या सुरुवातीपासून ते तिसऱ्या योजनेच्या समाप्तीदरम्यान म्हणजे 1950-51 ते 1965-66 दरम्यान उच्च वाढीचा होता. या काळात नेहरूंच्या नेतृत्वाखालील केंद्र सरकारने औद्योगिकीकरणावर भर दिला होता; विशेषतः दुसऱ्या पंचवार्षिक योजनेपासून. 1948 आणि 1956 च्या औद्योगिक धोरणांतर्गत, जड उद्योगांमध्ये मोठ्या प्रमाणात सार्वजनिक गुंतवणूक करण्यात आली कारण अशी गुंतवणूक खाजगी क्षेत्राच्या भांडवल उभारणी क्षमतेच्या बाहेर असल्याचे मानले जात होते. या टप्प्यात, सरासरी औद्योगिक वाढ सुमारे 9% होती.

2. औद्योगिक प्रतिगामीपणाचा दुसरा टप्पा:

1966 ते 1980 दरम्यानच्या दुसऱ्या टप्प्याला भारतातील कमी वाढीचा टप्पा किंवा औद्योगिक मंदीचा टप्पा किंवा चौथ्या आणि पाचव्या योजनेदरम्यान “औद्योगिक प्रतिगामीपणा” असे म्हणतात. या टप्प्यात सरासरी औद्योगिक विकास दर ४.१%

राहिला. तथापि, या काळात भांडवली वस्तू उद्योगांनी उच्च वाढ नोंदवली. 1966-1980 दरम्यानच्या औद्योगिक प्रतिगामीपणाच्या या घटनेची अनेक स्पष्टीकरणे आहेत.

- सरकारच्या मते, 1965 आणि 1971 ची युद्धे, पाठोपाठ दुष्काळी परिस्थिती, पायाभूत सुविधांच्या अडथळ्यांना कारणीभूत होते.
- काही विद्वानांनी मंदगतीसाठी कमी शेतीची वाढ जबाबदार धरली, कारण यामुळे कच्च्या मालाच्या पुरवठ्यावर मर्यादा आल्या.
- इतरांनी औद्योगिक वस्तूंसाठी बाजाराच्या लहान आकाराला दोष दिला. त्यांचा युक्तिवाद असा होता की उत्पन्न आणि संपत्तीच्या प्रचंड असमानतेमुळे अशा वस्तू लोकसंख्येच्या 10% च्या पलीकडे (उत्पन्नानुसार) लोकांच्या आवाक्यात नाहीत. एकदा ते बाजार भरल्यावर, लोकसंख्येच्या इतर स्तरांमध्ये आणखी विस्तार झाला नाही.
- आणखी काही लोकांनी चुकीच्या औद्योगिक/इतर सरकारी धोरणांना दोष दिला ज्यामुळे जटिल परवाना प्रणाली, अकार्यक्षम नियंत्रण आणि पायाभूत सुविधांमध्ये अडथळे निर्माण झाले.

3. औद्योगिक पुनर्प्राप्तीचा तिसरा टप्पा :

1980 ते 1991 या तिसऱ्या टप्प्याला औद्योगिक पुनर्प्राप्तीचा टप्पा म्हणता येईल. या टप्प्यात औद्योगिक वाढ ६.४ ते ८.३% च्या दरम्यान होती.

- या पुनरुज्जीवनाचे मुख्य कारण म्हणजे औद्योगिक परवान्याचे हळूहळू उदारीकरण.
- हरित क्रांतीमुळे देशाच्या काही भागात मोठ्या शेतकऱ्यांची समृद्धी झाली, ज्यामुळे शेतीच्या यांत्रिकीकरणाची मागणी वाढली.
- पुढे, पायाभूत सुविधा गुंतवणुकीच्या उद्देशाने सरकारने इतर अनेक अर्थसंकल्पीय/आर्थिक उपाय केले आहेत. या उपायांमध्ये भारी अर्थसंकल्पीय तूट आणि प्रचंड सार्वजनिक कर्जे (इन्फ्रामध्ये गुंतवणूक करण्यासाठी) राखणे यांचा समावेश आहे.
- या कालावधीत ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या बाजूने बदललेली उपभोग पद्धत दिसून आली. लोकांच्या घरी रेडिओ संच, टीव्ही, व्हीसीआर, रेफ्रिजरेटर, बाइक्स, स्कूटर इत्यादी असू लागले. हेच कारण होते की या टप्प्यात ग्राहक टिकाऊ वस्तूंना "वाढीचा अग्रगण्य" म्हटले गेले होते.

उत्पादन वाढ 1991-92 मध्ये नकारात्मक होती आणि 0.8% अशी निराशाजनक एकूण औद्योगिक वाढ होती. त्यानंतर पी.व्ही. नरसिंहराव सरकारने नवीन औद्योगिक धोरण 1991 जाहीर केले आणि विकासाचा वेग वाढला. तथापि, सुरुवातीला शाश्वत आर्थिक वाढ झाली नाही. भारतीय अर्थव्यवस्था उर्वरित जागतिक अर्थव्यवस्थेशी एकत्रित झाल्यामुळे, जागतिक मंदी आणि पुनर्प्राप्ती यांना प्रतिसाद देण्यास सुरुवात झाली.

७.३ भारतातील औद्योगिक स्थान (घटक) आणि धोरण

७.३.१ औद्योगिक स्थान (घटक) :

विशिष्ट ठिकाणी उद्योगाचे स्थान हे विविध स्तरांवर घेतलेल्या अनेक निर्णयांचे परिणाम आहे. काही भौगोलिक घटक हे निर्णय घेण्यास सुलभ करतात. भूगोल विषयाच्या बाहेर पडणारे इतर घटक आहेत. घटकाची वैधता किंवा महत्त्व देखील वेळ आणि स्थानानुसार बदलते.

वैयक्तिक उद्योगांच्या स्थानामध्ये गुंतलेले अनेक महत्त्वाचे भौगोलिक घटक सापेक्ष महत्त्वाचे असतात, उदा., कच्च्या मालाची उपलब्धता, ऊर्जा संसाधने, पाणी, कामगार, बाजारपेठ आणि वाहतूक सुविधा.

परंतु औद्योगिक स्थानावर प्रभाव टाकणाऱ्या अशा निव्वळ भौगोलिक घटकांव्यतिरिक्त, ऐतिहासिक, मानवी, राजकीय आणि आर्थिक स्वरूपाचे घटक आहेत जे आता भौगोलिक फायद्यांच्या शक्तीला मागे टाकू लागले आहेत. परिणामी, उद्योगाच्या स्थानावर परिणाम करणारे घटक दोन मोठ्या श्रेणींमध्ये विभागले जाऊ शकतात उदा.

अ) भौगोलिक घटक आणि

ब) गैर-भौगोलिक घटक

अ) भौगोलिक घटक :

उद्योगांच्या स्थानावर प्रभाव टाकणारे महत्त्वाचे भौगोलिक घटक खालीलप्रमाणे आहेत.

१. कच्चा माल :

उत्पादन उद्योगात कच्च्या मालाचे महत्त्व इतके मूलभूत आहे की त्यावर जोर देण्याची गरज नाही. खरंच, औद्योगिक उपक्रमांचे स्थान कधीकधी कच्च्या मालाच्या स्थानाद्वारे निश्चित केले जाते. आधुनिक उद्योग इतका गुंतागुंतीचा आहे की त्याच्या वाढीसाठी कच्च्या मालाची विस्तृत श्रेणी आवश्यक आहे.

पुढे, आपण हे लक्षात घेतले पाहिजे की एका उद्योगाचे तयार झालेले उत्पादन दुसऱ्या उद्योगाचा कच्चा माल असू शकतो. उदाहरणार्थ, पिग आयर्न, स्मेल्टिंग उद्योगाद्वारे उत्पादित, पोलाद निर्मिती उद्योगासाठी कच्चा माल म्हणून काम करते. जे उद्योग जड

आणि अवजड कच्चा माल त्यांच्या प्राथमिक अवस्थेत मोठ्या प्रमाणात वापरतात ते सहसा कच्च्या मालाच्या पुरवठ्याजवळ असतात.

कच्च्या मालाच्या बाबतीत हे खरे आहे जे उत्पादनाच्या प्रक्रियेत वजन कमी करतात किंवा जे जास्त वाहतूक खर्च सहन करू शकत नाहीत किंवा त्यांच्या नाशवंत स्वरूपामुळे लांब अंतरावर वाहतूक करता येत नाहीत. हे 1909 पासून ओळखले गेले आहे जेव्हा अल्फ्रेड वेबर्ने त्यांचा उद्योगाच्या स्थानाचा सिद्धांत प्रकाशित केला.

पश्चिम बंगालमधील ताग गिरण्या, उत्तर प्रदेशातील साखर कारखाने, महाराष्ट्र आणि गुजरातमधील सूती कापड गिरण्या याच कारणास्तव कच्च्या मालाच्या स्रोतांच्या जवळ केंद्रित आहेत. लोखंड आणि पोलाद सारखे उद्योग, जे खूप मोठ्या प्रमाणात कोळसा आणि लोह धातू वापरतात, उत्पादन प्रक्रियेत बरेच वजन गमावतात, ते सामान्यतः कोळसा आणि लोह धातूच्या स्रोतांजवळ असतात.

घड्याळ आणि इलेक्ट्रॉनिक्स उद्योगांसारखे काही उद्योग हलक्या कच्च्या मालाची विस्तृत श्रेणी वापरतात आणि प्रत्येक स्वतंत्र सामग्रीचा आकर्षक प्रभाव कमी होतो. याचा परिणाम असा होतो की असे उद्योग बहुधा कच्च्या मालाचा संदर्भ नसलेले असतात आणि काहीवेळा त्यांना 'फुटलूज इंडस्ट्रीज' म्हणून संबोधले जाते कारण पुरेशा लोकसंख्येच्या घनतेच्या क्षेत्रामध्ये स्थानांची विस्तृत श्रेणी शक्य असते.

२. ऊर्जा :

उद्योगांच्या स्थानिकीकरणासाठी विजेचा नियमित पुरवठा ही पूर्वअट आहे. कोळसा, खनिज उर्जेवर केंद्रित असतो.

लोखंड आणि पोलाद उद्योग जे मुख्यत्वे मोठ्या प्रमाणात कोकिंग कोळशावर उर्जेचा स्रोत म्हणून अवलंबून असतात ते कोळशाच्या क्षेत्राशी जोडलेले असतात. इलेक्ट्रो-मेटलर्जिकल आणि इलेक्ट्रोकेमिकल उद्योग, जे स्वस्त जलविद्युत उर्जेचे उत्तम वापरकर्ते आहेत, ते सामान्यतः जलविद्युत उत्पादनाच्या क्षेत्रात आढळतात, उदाहरणार्थ, अॅल्युमिनियम उद्योग.

पेट्रोलियम सहजपणे पाइपद्वारे आणि तारांद्वारे लांब अंतरापर्यंत वीज प्रसारित केली जाऊ शकते, त्यामुळे उद्योग मोठ्या क्षेत्रावर पसरवणे शक्य आहे. कोळशाची कमतरता असलेल्या या भागात जलविद्युत विकसित करता आली तेव्हाच उद्योग दक्षिणेकडील राज्यांत गेले.

अशा प्रकारे, मोठ्या आणि जड उद्योगांच्या स्थानावर परिणाम करणाऱ्या इतर सर्व घटकांपेक्षा बरेचदा ते अशा ठिकाणी स्थापित केले जातात ज्याचा वीज आणि कच्चा माल मिळविण्यासाठी सर्वोत्तम आर्थिक फायदा होतो.

जमशेदपूर येथील टाटा आयर्न अँड स्टील प्लांट, कोरबा (छत्तीसगड) आणि रेणूकट (उत्तर प्रदेश) येथे नवीन अॅल्युमिनियम उत्पादक युनिट्स, खेत्री (राजस्थान) येथील तांबे

स्मेल्टिंग प्लांट आणि नांगल (पंजाब) येथील खत कारखाना उर्जेच्या स्रोतांजवळ आहेत.

३. कामगार :

कामगार शक्तीचे पूर्वीचे अस्तित्व उद्योगासाठी आकर्षक होते हे कोणीही नाकारू शकत नाही जोपर्यंत याच्या विरुद्ध ठोस कारणे नसतात. कामगार पुरवठा दोन बाबतीत महत्वाचा आहे

(अ) मोठ्या प्रमाणात कामगारांची आवश्यकता असते;

(ब) कौशल्य किंवा तांत्रिक कौशल्य असलेल्या लोकांची आवश्यकता आहे.

एस्टॉल आणि बुकानन यांनी 1961 मध्ये दाखवून दिले की, कपड्यांमध्ये आणि संबंधित उद्योगांमध्ये 62 टक्के, रासायनिक उद्योगात 29 टक्के श्रम खर्च असू शकतो; फॅब्रिकेटेड मेटल उत्पादने उद्योगांमध्ये 43 टक्के कामगार काम करतात.

आपल्या देशात, यांत्रिकीकरण वाढत असतानाही आधुनिक उद्योगांना अजूनही मोठ्या संख्येने कामगारांची आवश्यकता आहे. अशा उद्योगांना मोठ्या शहरी केंद्रांमध्ये स्थान देऊन अकुशल कामगार सुरक्षित करण्यात कोणतीही अडचण नाही. जरी, कोणत्याही औद्योगिक युनिटचे स्थान सर्व संबंधित घटकांच्या काळजीपूर्वक संतुलनानंतर निश्चित केले जाते, तरीही हलक्या ग्राहकोपयोगी वस्तू आणि कृषी-आधारित उद्योगांना सामान्यतः भरपूर कामगार पुरवठा आवश्यक असतो.

४. वाहतूक :

कच्च्या मालाच्या एकत्रिकरणासाठी आणि तयार उत्पादनांच्या विपणनासाठी जमीन किंवा पाण्याद्वारे वाहतूक आवश्यक आहे. भारतातील रेल्वेचा विकास, बंदर शहरांना अंतराळ प्रदेशाशी जोडून कोलकाता, मुंबई आणि चेन्नईच्या आसपास अनेक उद्योगांचे स्थान निश्चित केले. औद्योगिक विकासामुळे वाहतूक सुविधांमध्येही सुधारणा होत असल्याने, एखाद्या विशिष्ट क्षेत्रात उपलब्ध असलेल्या मूळ वाहतूक सुविधांचे विशिष्ट उद्योग किती देणे लागतो हे सांगणे कठीण आहे.

५. बाजार :

तयार माल बाजारात येईपर्यंत उत्पादनाची संपूर्ण प्रक्रिया निरूपयोगी आहे. उत्पादित मालाची जलद विल्हेवाट लावण्यासाठी बाजाराच्या जवळ असणे आवश्यक आहे. यामुळे वाहतूक खर्च कमी होण्यास मदत होते आणि ग्राहकांना स्वस्त दरात वस्तू मिळण्यास मदत होते.

हे अधिकाधिक सत्य होत चालले आहे की उद्योग त्यांच्या बाजारपेठेच्या शक्य तितक्या जवळ जागा शोधत आहेत; हे टिपण्यात आले आहे की बाजारपेठेतील आकर्षणे आता

इतकी उत्तम आहेत की बाजाराचे स्थान अधिकाधिक सामान्य मानले जात आहे, आणि इतरत्र असलेल्या स्थानाला अतिशय भक्कम औचित्याची आवश्यकता आहे.

नाशवंत आणि जड वस्तूसाठी तयार बाजारपेठ अत्यंत आवश्यक आहे. काहीवेळा, उत्पादन प्रक्रियेदरम्यान वजन, मोठ्या प्रमाणात किंवा नाजूकपणामध्ये लक्षणीय वाढ होते आणि अशा परिस्थितीत उद्योग हा बाजाराभिमुख असतो.

६. पाणी :

उद्योगांसाठी पाणी ही दुसरी महत्त्वाची गरज आहे. या कारणास्तव नद्या, कालवे आणि तलावांजवळ अनेक उद्योग उभे आहेत. लोह आणि पोलाद उद्योग, कापड उद्योग आणि रासायनिक उद्योगांना त्यांच्या योग्य कार्यासाठी मोठ्या प्रमाणात पाण्याची आवश्यकता असते.

७. साइट :

औद्योगिक विकासासाठी साइटची आवश्यकता लक्षणीय महत्त्वाची आहे. साइट्स, साधारणपणे, सपाट आणि पुरेशा वाहतूक सुविधांद्वारे चांगल्या प्रकारे सर्व्हे केल्या पाहिजेत. कारखाने बांधण्यासाठी मोठे क्षेत्र आवश्यक आहे. आता, ग्रामीण भागात उद्योग उभारण्याकडे कल आहे कारण शहरी केंद्रांमध्ये जमिनीची किंमत वाढली आहे.

८. हवामान :

एखाद्या ठिकाणी उद्योगांच्या उभारणीत हवामान महत्त्वाची भूमिका बजावते. उद्योगांच्या स्थापनेसाठी कठोर हवामान फारसे योग्य नाही. अत्यंत उष्ण, दमट, कोरड्या किंवा थंड हवामानात औद्योगिक विकास होऊ शकत नाही.

वायव्य भारतातील हवामानाचा अत्यंत प्रकार उद्योगांच्या विकासात अडथळा आणतो. याउलट, पश्चिम किनारपट्टीवरील मध्यम हवामान उद्योगांच्या विकासासाठी अनुकूल आहे. या कारणास्तव, भारतातील सुमारे 24 टक्के आधुनिक उद्योग आणि 30 टक्के औद्योगिक कामगार एकट्या महाराष्ट्र-गुजरात भागात केंद्रित आहेत.

सूती कापड उद्योगाला दमट हवामान आवश्यक असते कारण कोरड्या हवामानात धागा तुटतो. परिणामी, बहुसंख्य कापूस कापड गिरण्या महाराष्ट्र आणि गुजरातमध्ये केंद्रित आहेत. आजकाल कोरड्या भागात कृत्रिम ह्युमिडिफायरचा वापर केला जातो, परंतु त्यामुळे उत्पादन खर्च वाढतो.

ब) गैर-भौगोलिक घटक :

आधुनिक वैज्ञानिक आणि तांत्रिक विकासांमुळे आजकाल पर्यायी कच्चा माल देखील वापरला जात आहे. विस्तीर्ण भागात विद्युत उर्जा पुरवठ्याची उपलब्धता आणि कामगारांची वाढती गतिशीलता यामुळे उद्योगांच्या स्थानावरील भौगोलिक घटकांचा प्रभाव कमी झाला आहे.

गैर-भौगोलिक घटक म्हणजे आर्थिक, राजकीय, ऐतिहासिक आणि सामाजिक घटक. हे घटक आपल्या आधुनिक उद्योगांवर मोठ्या प्रमाणात प्रभाव टाकतात. उद्योगांच्या स्थानावर प्रभाव टाकणारे काही महत्वाचे गैर-भौगोलिक घटक खालीलप्रमाणे आहेत.

१. भांडवल :

उद्योगांच्या स्थापनेसाठी भांडवल किंवा प्रचंड गुंतवणूक आवश्यक असते.

आधुनिक उद्योग भांडवल-केंद्रित आहेत आणि त्यांना मोठ्या गुंतवणूकीची आवश्यकता आहे. भांडवलदार शहरी केंद्रांमध्ये उपलब्ध आहेत. मुंबई, कोलकाता, दिल्ली आणि चेन्नईसारखी मोठी शहरे ही मोठी औद्योगिक केंद्रे आहेत, कारण या शहरांमध्ये मोठे भांडवलदार राहतात.

२. सरकारी धोरणे :

उद्योगांच्या भविष्यातील वितरणाचे नियोजन करण्यासाठी, प्रादेशिक विषमता कमी करण्यासाठी, हवा आणि पाण्याचे प्रदूषण दूर करण्यासाठी आणि मोठ्या शहरांमध्ये त्यांचे मोठे क्लस्टरिंग टाळण्यासाठी सरकारी क्रियाकलाप कमी महत्वाचा स्थानिक घटक बनला आहे.

एखाद्या क्षेत्रात सर्व प्रकारचे उद्योग उभारण्याचा कल वाढत आहे, जेथे ते पाणी आणि वीज यांचा समान फायदा घेतात आणि ते उत्पादने एकमेकांना पुरवतात. आपल्या देशातील ताजे उदाहरण म्हणजे लघुउद्योग क्षेत्रातही भारतभर मोठ्या प्रमाणावर औद्योगिक वसाहतींची स्थापना.

देशातील औद्योगिक स्थानावर भारताच्या पंचवार्षिक योजनांचा प्रभाव तपासणे प्रासंगिक आहे. सार्वजनिक क्षेत्रातील वनस्पतींच्या नवीन केंद्रकांच्या आसपास दक्षिण भारतात योग्य उद्योगांचा उदय आणि त्यांचा मागास संभाव्य भागात विखुरणे हे सरकारी धोरणांमुळे झाले आहे.

अनेक खत कारखाने, लोह आणि पोलाद संयंत्रे, अभियांत्रिकी कामे आणि यंत्रसामग्रीचे कारखाने ज्यात रेल्वे, जहाजबांधणी, विमाने आणि संरक्षण आस्थापने, आणि विविध भागांमध्ये तेल शुद्धीकरण कारखान्यांच्या स्थापनेत औद्योगिक स्थानाच्या राज्य धोरणाचा मोठा हात आहे. मुक्त भारतात नियोजन युग.

आम्ही हे लक्षात घेऊन निष्कर्ष काढू शकतो की भौगोलिकदृष्ट्या अनुकूल बिंदूवर उद्योगांच्या स्थानाचे पारंपारिक स्पष्टीकरण आता खरे नाही. मथुरा येथील तेल शुद्धीकरण कारखाना, कपूरथळा येथील कोच कारखाना आणि जगदीशपूर येथील खतनिर्मिती प्रकल्प हे सरकारी धोरणांचे काही परिणाम आहेत.

३. औद्योगिक जडत्व :

औद्योगिक जडत्व म्हणजे बदलत्या आर्थिक परिस्थितीतही उद्योग किंवा कंपन्यांची सुविधा पुनर्स्थापित करणे टाळण्याची प्रवृत्ती आहे जी अन्यथा त्यांना सोडून जाण्यास प्रवृत्त करेल.

मूळ कारण नाहीसे झाले असले तरी उद्योग त्यांच्या मूळ स्थापनेच्या ठिकाणी विकसित होतात. या घटनेला जडत्व म्हणून संबोधले जाते, कधी भौगोलिक जडत्व म्हणून, तर कधी औद्योगिक जडत्व म्हणून. अलीगढ येथील लॉक इंडस्ट्री हे त्याचे उदाहरण आहे.

बऱ्याचदा स्थिर भांडवली मालमत्तेचे स्थान बदलण्याशी संबंधित खर्च आणि श्रम विद्यमान स्थानाच्या बदलत्या परिस्थितीशी जुळवून घेण्याच्या खर्चापेक्षा खूप जास्त असतात.

४. कार्यक्षम संघटना :

आधुनिक उद्योग यशस्वीपणे चालवण्यासाठी कार्यक्षम आणि उपक्रमशील संस्था आणि व्यवस्थापन आवश्यक आहे. चुकीचे व्यवस्थापन कधी कधी भांडवल वाया घालवते आणि उद्योगाला आर्थिक संकटात टाकते ज्यामुळे औद्योगिक नाश होतो.

वॉर्ट व्यवस्थापन कामगार शक्ती कुशलतेने हाताळत नाही, परिणामी कामगार अशांतता निर्माण होते. ते उद्योगाच्या हिताला मारक आहे. संप आणि टाळेबंदीमुळे उद्योगधंदे बंद पडतात. त्यामुळे उद्योग चालविण्यासाठी प्रभावी व्यवस्थापन आणि संघटनेची अत्यावश्यक गरज आहे.

५. बँकिंग सुविधा :

उत्तम बँकिंग सुविधा आणि विमा असलेले ठिकाण उद्योगांच्या स्थापनेसाठी सर्वात योग्य आहे.

उद्योगांच्या स्थापनेमध्ये दररोज कोट्यवधी रुपयांची देवाणघेवाण समाविष्ट असते जी केवळ बँकिंग सुविधांद्वारे शक्य आहे. त्यामुळे उत्तम बँकिंग सुविधा असलेले क्षेत्र उद्योगांच्या स्थापनेसाठी अधिक अनुकूल आहेत.

७. विमा :

बदलत्या आर्थिक परिस्थिती आणि स्थानिक परिस्थितीच्या पार्श्वभूमीवर, औद्योगिक सेटअपला धोका निर्माण करणारी कोणतीही परिस्थिती टाळण्यासाठी विमा सुविधा अनिवार्य आहेत.

ज्या उद्योगांसाठी विमा सुविधांची नितांत गरज आहे अशा उद्योगांमधील मशीन्स आणि कामगारांचे नुकसान होण्याची भीती सतत असते.

७.३.२ भारतातील औद्योगिक धोरण :

औद्योगिक धोरण हे उत्पादन क्षेत्राच्या प्रगतीचे मूल्यमापन करण्यासाठी सरकारने ठरवलेले मानके आणि उपाययोजनांचा संच आहे ज्यामुळे शेवटी देशाची आर्थिक वाढ आणि विकास होतो.

सरकार विविध कंपन्यांच्या स्पर्धात्मकता आणि क्षमतांना प्रोत्साहन देण्यासाठी आणि सुधारण्यासाठी उपाययोजना करते.

औद्योगिक धोरणाची उद्दिष्टे

1. उत्पादकतेमध्ये स्थिर वाढ राखणे.
2. रोजगाराच्या अधिक संधी निर्माण करणे.
3. उपलब्ध मानव संसाधनांचा अधिक चांगल्या प्रकारे वापर करणे.
4. वेगवेगळ्या माध्यमातून देशाच्या प्रगतीला गती देणे.
5. आंतरराष्ट्रीय मानके आणि स्पर्धात्मकतेच्या पातळीशी जुळवून घेणे.

भारतातील औद्योगिक धोरण :

भारत सरकारने सादर केलेली विविध औद्योगिक धोरणे पुढीलप्रमाणे आहेत.

औद्योगिक धोरण ठराव, १९४८

- या धोरणाने भारतीय अर्थव्यवस्थेला मिश्र अर्थव्यवस्था म्हणून घोषित केले
 - लघु उद्योग आणि कुटीर उद्योगांना महत्त्व देण्यात आले.
 - सरकारने विदेशी गुंतवणुकीवर निर्बंध घातले.
 - उद्योग ४ श्रेणींमध्ये विभागले गेले
1. केंद्रसरकारचीविशेषमत्तेदारी असलेले उद्योग (शस्त्रे आणि दारूगोळा, अणुऊर्जेचे उत्पादन आणि रेल्वे व्यवस्थापन).
 2. केवळ राज्याने हाती घेतलेले नवीन उपक्रम (कोळसा, लोखंड आणि पोलाद, विमान निर्मिती, जहाज बांधणी, तार, टेलिफोन इ.).
 3. सरकारद्वारे नियमन केले जाणारे उद्योग (मूलभूत महत्त्वाचे उद्योग).
 4. खाजगी उद्योग, व्यक्ती आणि सहकारी (उर्वरित) साठी खुले.

औद्योगिक धोरण ठराव, 1956 (IPR 1956)

- या धोरणाने औद्योगिक धोरणाची मूलभूत चौकट मांडली आहे
- हे धोरण भारताचे आर्थिक संविधान म्हणूनही ओळखले जाते

त्याचे तीन विभागांमध्ये वर्गीकरण केले आहे

- अनुसूची अ – ज्यामध्ये सार्वजनिक क्षेत्र समाविष्ट आहे (17 उद्योग)
- अनुसूची ब - मिश्रित क्षेत्र (म्हणजे सार्वजनिक आणि खाजगी) (१२ उद्योग) समाविष्ट
- अनुसूची क – फक्त खाजगी उद्योग

यामध्ये सार्वजनिक क्षेत्र, लघुउद्योग, विदेशी गुंतवणूक यासाठी तरतुदी आहेत. नवीन आव्हानांचा सामना करण्यासाठी, वेळोवेळी, 1973, 1977 आणि 1980 मध्ये विधानांद्वारे त्यात बदल करण्यात आले.

औद्योगिक धोरण विधान, 1977

- हे धोरण 1956 च्या धोरणाचा विस्तार होता.
- मुख्य म्हणजे गरीबांना रोजगार आणि संपत्तीचे केंद्रीकरण कमी करणे.
- हे धोरण प्रामुख्याने विकेंद्रीकरणावर केंद्रित आहे
- त्यात लघुउद्योगांना प्राधान्य दिले.
- याने "लहान युनिट" नावाचे एक नवीन युनिट तयार केले
- या धोरणामुळे बहुराष्ट्रीय कंपन्यांवर (MNC) निर्बंध लादले गेले.

औद्योगिक धोरण विधान, 1980

- 1980 च्या औद्योगिक धोरण विधानाने देशांतर्गत बाजारपेठेतील स्पर्धा, आधुनिकीकरण, निवडक उदारीकरण आणि तांत्रिक सुधारणा या गरजेकडे लक्ष दिले.
- याने परवान्याचे उदारीकरण केले आणि क्षमतेच्या स्वयंचलित विस्तारासाठी तरतूद केली.
- या धोरणामुळे, MRTP कायदा (मक्तेदारी प्रतिबंधात्मक व्यापार पद्धती) आणि FERA कायदा (परकीय चलन नियमन कायदा, 1973) लागू करण्यात आला.

- औद्योगिक क्षेत्राची औद्योगिक उत्पादकता आणि स्पर्धात्मकता वाढवण्यासाठी औद्योगिक क्षेत्राचे उदारीकरण करणे हे उद्दिष्ट होते.
- धोरणाने वाढत्या स्पर्धात्मक निर्यात-आधारित आणि उच्च-तंत्रज्ञान क्षेत्रात परदेशी गुंतवणुकीला प्रोत्साहन देण्यासाठी पाया घातला.

नवीन औद्योगिक धोरण, १९९१

नवीन औद्योगिक धोरण, १९९१ चे मुख्य उद्दिष्ट बाजार शक्तींना सुविधा प्रदान करणे आणि कार्यक्षमता वाढवणे हे होते.

या धोरणाद्वारे पुढील एलपीजी धोरण लागू करण्यात आले,

- एल - उदारीकरण (सरकारी नियंत्रण कमी करणे)
- पी - खाजगीकरण (खाजगी क्षेत्राची भूमिका आणि व्याप्ती वाढवणे)
- जी - जागतिकीकरण (भारतीय अर्थव्यवस्थेचे जागतिक अर्थव्यवस्थेसह एकीकरण)

LPG मुळे, जुन्या देशांतर्गत कंपन्यांना नवीन घरगुती कंपन्या, MNC आणि आयात केलेल्या वस्तूशी स्पर्धा करावी लागते.

सरकारने देशांतर्गत कंपन्यांना कार्यक्षमता सुधारण्यासाठी आणि अधिक चांगले तंत्रज्ञान मिळविण्यासाठी चांगले तंत्रज्ञान आयात करण्याची परवानगी दिली. निवडक क्षेत्रांमध्ये थेट विदेशी गुंतवणुकीची मर्यादा ४०% वरून ५१% पर्यंत वाढवण्यात आली आहे.

पायाभूत सुविधा क्षेत्रांसारख्या निवडक क्षेत्रांमध्ये जास्तीत जास्त FDI मर्यादा १००% आहे. विदेशी गुंतवणूक प्रोत्साहन मंडळाची स्थापना करण्यात आली. ही सिंगल-विंडो एफडीआय क्लिअरन्स एजन्सी आहे. तंत्रज्ञान हस्तांतरण कराराला स्वयंचलित मार्गाने परवानगी देण्यात आली.

फेज्ड मॅन्युफॅक्चरिंग प्रोग्राम ही विदेशी कंपन्यांवर आयात केलेले इनपुट कमी करण्याची आणि देशांतर्गत इनपुट वापरण्याची अट होती, ती १९९१ मध्ये रद्द करण्यात आली.

अनिवार्य परिवर्तनीयता कलमांतर्गत, कंपन्यांना कर्ज देताना, बँकांना एका विशिष्ट वेळेत कर्ज हवे असल्यास कर्जाचा काही भाग कंपनीच्या इक्विटीमध्ये रूपांतरित केला जाऊ शकतो. हेही रद्द करण्यात आले.

१८ उद्योग वगळता औद्योगिक परवाना रद्द करण्यात आला.

मत्केदारी आणि प्रतिबंधात्मक व्यापार पद्धती कायदा - त्याच्या अंतर्गत एमआरटीपी आयोगाची स्थापना करण्यात आली. मत्केदारी रोखण्यासाठी एमआरटीपी कायदा आणण्यात आला. MRTP कायदा १९९१ मध्ये शिथिल करण्यात आला.

राघवन समितीच्या शिफारशीनुसार, स्पर्धा कायदा 2000 मंजूर करण्यात आला. सक्षम वातावरण निर्माण करून स्पर्धेला प्रोत्साहन देणे, हे त्याचे उद्दिष्ट होते.

७.४ प्रश्न

- Q1. औद्योगिक स्थानावर परिणाम करणारे घटक कोणते आहेत?
- Q2. भारतातील औद्योगिक वाढीचा कल स्पष्ट करा.
- Q3. भारतातील औद्योगिक धोरण स्पष्ट करा.
- Q4. औद्योगिक स्थानाचे घटक कोणते आहेत?



munotes.in

भारतीय उद्योग – २

घटक रचना :

८.० उद्दिष्टे

८.१ लघु-उद्योग

८.१.१ लघु उद्योगांची व्याख्या

८.१.२ लघु उद्योगांची भूमिका

८.१.३ लघु उद्योगांचे धोरणात्मक मुद्दे

८.१.४ लघु उद्योगांची कामगिरी

८.२ भारतातील सार्वजनिक उपक्रम

८.२.१ कामगिरी

८.२.२ मर्यादा

८.३ भारतीय उद्योगांची स्पर्धात्मकता

८.३.१ स्पर्धा धोरण

८.३.२ प्रत्यक्ष परकिय गुंतवणूक

८.४ प्रश्न

८.५ संदर्भ

८.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

या घटकाच्या अभ्यासामागील मुख्य उद्दिष्टे पुढीलप्रमाणे आहेत -

- लघुउद्योगांची भूमिका, धोरणात्मक समस्या आणि कामगिरी जाणून घेणे.
- भारतातील सार्वजनिक उपक्रमांची कामगिरी आणि मर्यादा यांचा अभ्यास करणे.
- स्पर्धा धोरणाचे ज्ञान प्राप्त करणे.
- प्रत्यक्ष परकिय गुंतवणुकीचा (एफडीआय) अभ्यास करणे.

८.१ लघु उद्योग (SMALL-SCALE INDUSTRIES)

८.१.१ लघु उद्योगांची व्याख्या (Definition of Small-Scale Industries):

लघु उद्योग प्रभावीपणे परिभाषित करण्यासाठी, प्रथम उद्योगाचा अर्थ जाणून घेणे अत्यावश्यक आहे. उद्योग हा शब्द उद्योगसंस्थांच्या किंवा कंपन्यांच्या समूहाला सूचित करतो.

लघु उद्योग अशा व्यवसायांचा संदर्भ देतात जे त्यांच्या कार्यक्षेत्रावर अवलंबून, सरकारी समर्थनासाठी अर्ज करतात किंवा प्राधान्य कर धोरणांचा लाभ घेतात.

लघु उद्योग (SSI) :

हे असे उद्योग आहेत ज्यामध्ये वस्तुनिर्माण, उत्पादन आणि सेवांचे प्रस्तुतीकरण लहान किंवा सूक्ष्म प्रमाणात केले जाते. हे उद्योग मशिनरी, प्लांट आणि उपकरणांमध्ये एका प्रमाणात गुंतवणूक करतात, परंतु ही गुंतवणूक 10 कोटी रु. पेक्षा जास्त नसते आणि वार्षिक उलाढाल 50 कोटी रु. पेक्षा अधिक नसते. हे उद्योग मध्यम संसाधनांवर काम करतात. त्यांच्याकडे मर्यादित श्रम, मर्यादित भांडवल, तसेच मर्यादित यंत्रसामग्री असते. लघु उद्योग हे असे उद्योग आहेत ज्यामध्ये सूक्ष्म स्तरावर वस्तुनिर्माण केल्या जातात, सूक्ष्म स्तरावर पुरविल्या जातात आणि सूक्ष्म स्तरावर सेवा दिल्या जातात.

भारताच्या सामाजिक आणि आर्थिक विकासात लघुउद्योग महत्त्वाची भूमिका बजावतात. आर्थिक आणि सामाजिक दृष्टिकोनातून ते अर्थव्यवस्थेचे एक अतिशय महत्त्वाचे क्षेत्र आहेत.

हे सामान्यतः श्रम-केंद्रित उद्योग आहेत, त्यामुळे ते मोठ्या प्रमाणात रोजगार निर्माण करतात.

लघुउद्योगांची उदाहरणे आणि कल्पना :

- बेकरी
- शाळेतील स्टेशनरी
- पाण्याच्या बाटल्या
- चामड्याचा पट्टा
- लहान खेळणी
- कागदी पिशव्या
- छायाचित्रण
- ब्युटी पार्लर

८.१.२ लघु उद्योगांची भूमिका (Role of Small-Scale Industries) :

भारतीय अर्थव्यवस्थेच्या विकासासाठी लघुउद्योग अनेक प्रकारे महत्त्वाची भूमिका बजावतात. भारतातील एकूण नवकल्पनांपैकी सुमारे 60 ते 70 टक्के नवकल्पना ह्या

लघु उद्योगांमधून येतात. आज अनेक मोठे उद्योग हे सर्व लहान प्रमाणात सुरू झाले आणि नंतर मोठ्या व्यवसायात रुपांतरित झाले. देशाच्या आर्थिक विकासात लघु उद्योगांची भूमिका थोडक्यात खालीलप्रमाणे स्पष्ट केल्या आहेत.

१. लघु उद्योग रोजगार प्रदान करतात :

- लघु उद्योग हे श्रम-केंद्रित तंत्र वापरते. त्यामुळे मोठ्या प्रमाणात लोकांना रोजगाराच्या संधी उपलब्ध होतात. त्यामुळे बेरोजगारीची समस्या बऱ्याच प्रमाणात कमी होते.
- लघु उद्योग हे कारागीर, तांत्रिकदृष्ट्या पात्र व्यक्ती आणि व्यावसायिकांना रोजगार पुरवते. लघु उद्योग हे भारतातील पारंपारिक कलांमध्ये गुंतलेल्या लोकांना रोजगाराच्या संधी देखील प्रदान करते.
- ग्रामीण क्षेत्रातील आणि असंगठित क्षेत्रातील लोकांच्या रोजगारासाठी SSI खाते आहे.
- हे खाते भारतातील कुशल आणि अकुशल लोकांना रोजगार प्रदान करते.
- लघु उद्योगांसाठी रोजगार भांडवल गुणोत्तर हे उच्च आहे.

२. लघु उद्योग हे महिलांच्या विकासासाठी मदत करते :

- लघु उद्योग हे भारतातील महिलांना रोजगाराच्या संधी प्रदान करते.
- हे महिलांमधील उद्योजकीय कौशल्यांना प्रोत्साहन देते कारण महिला उद्योजकांना विशेष प्रोत्साहन दिले जाते.

३. SSI संतुलित प्रादेशिक विकास आणते :

- SSI उद्योगांच्या विकेंद्रित विकासाला प्रोत्साहन देते, कारण बहुतांश लघु उद्योग मागासलेल्या आणि ग्रामीण भागात स्थापित केले जातात.
- हे ग्रामीण आणि मागास भागांचे औद्योगिकीकरण करून प्रादेशिक विषमता दूर करते आणि संतुलित प्रादेशिक विकास आणते.
- हे भारतातील शहरी आणि ग्रामीण विकासाला प्रोत्साहन देते.
- हे उद्योग ग्रामीण भागात राहणाऱ्या लोकांना रोजगार आणि उत्पन्न देऊन शहरांमधील गर्दी, झोपडपट्ट्या, स्वच्छता आणि प्रदूषणाच्या समस्या कमी करण्यास मदत करतात. हे उद्योग ग्रामीण भागात पायाभूत सुविधा निर्माण करण्यासाठी महत्वाची भूमिका बजावतात.
- हे भारतातील उपनगर आणि ग्रामीण भागात राहणाऱ्या लोकांचे जीवनमान सुधारण्यास मदत करते.

४. लघु उद्योग हे स्थानिक संसाधनांच्या एकत्रीकरणासाठी मदत करते :

- हे उद्योजकांची छोटी बचत, उद्योजकीय प्रतिभा इत्यादीसारख्या स्थानिक संसाधनांना एकत्रित करण्यास आणि वापरण्यास मदत करते, त्यामुळे संसाधनांचा प्रभावी वापर होण्यास मदत होते.
- हे पारंपारिक कौटुंबिक कौशल्ये आणि हस्तकला यांना प्रोत्साहन देण्यासाठी मार्ग मोकळा करते. परदेशात हस्तकलेच्या वस्तूंना मोठी मागणी आहे.
- हे भारतातील लहान शहरे आणि खेड्यांमध्ये स्थानिक उद्योजक आणि स्वयंरोजगार व्यावसायिकांचा विकास करण्यास मदत करते.

५. लघु उद्योग निर्यातीला प्रोत्साहन देतात :

- लघु उद्योगाला अत्याधुनिक यंत्रसामग्रीची आवश्यकता नाही. त्यामुळे परदेशातून मशिनस आयात करण्याची गरज नाही. दुसरीकडे, लघु उद्योगाद्वारे उत्पादित केलेल्या मालाला मोठी मागणी आहे. त्यामुळे देशाच्या व्यवहारशेषावरील दबाव कमी होतो.
- लघु उद्योग हे भारतातून निर्यातीद्वारे मौल्यवान परकीय चलन मिळवते.

६. लघु उद्योग हे मोठ्या उद्योगांना पूरक आहेत :

- लघु उद्योग हे मोठ्या उद्योगांसाठी पूरक भूमिका बजावतात आणि मोठ्या उद्योगांना समर्थन देतात.
- लघु उद्योग हे मोठ्या उद्योगांना भाग, घटक, ॲक्सेसरीज पुरवतात आणि मोठ्या उद्योगांच्या गरजा पूर्ण करतात.

७. लघु उद्योग हे ग्राहकांच्या मागण्या पूर्ण करते:

- लघु उद्योग हे भारतातील ग्राहकांना आवश्यक असलेल्या उत्पादनांच्या विस्तृत श्रेणीचे उत्पादन करते.
- लघु उद्योग हे वस्तूंची कमतरता निर्माण न करता ग्राहकांची मागणी पूर्ण करते. त्यामुळे दैनंदिन वापराच्या वस्तू पुरवून ते महागाईविरोधी शक्ती म्हणून काम करते.

८. लघु उद्योग हे सामाजिक फायदा सुनिश्चित करते :

- लघु उद्योग हे काही हातांमध्ये उत्पन्न आणि संपत्तीचे केंद्रीकरण कमी करून समाजाच्या विकासात मदत करते.
- लघु उद्योग हे लोकांना रोजगार प्रदान करते आणि स्वतंत्र जीवन जगण्याचा मार्ग मोकळा करते.
- लघु उद्योग हे ग्रामीण आणि मागास भागात राहणाऱ्या लोकांना विकासाच्या प्रक्रियेत सहभागी होण्यासाठी मदत करते.

- हे लोकशाही आणि स्वशासनाला प्रोत्साहन देते.

९. उद्योजकता विकसित करते :

- हे उद्योग समाजात उद्योजकांचा वर्ग विकसित करण्यास मदत करतात. हे नोकरी शोधणाऱ्यांना नोकरी प्रदान करतात.
- हे समाजात स्वयंरोजगार आणि आत्मनिर्भरतेच्या भावनेला प्रोत्साहन देतात.
- लघु उद्योगांच्या विकासांमुळे भारताचे दरडोई उत्पन्न विविध मार्गांनी वाढण्यास मदत होते.
- हे उद्योग मागास आणि समाजातील दुर्बल घटकांचा विकास सुलभ करते.
- लघु उद्योग समाजातील विविध सहभागींमध्ये राष्ट्रीय उत्पन्न अधिक कार्यक्षमतेने आणि न्याय्य पद्धतीने वितरित करण्यात पटाईत आहेत.

८.१.३ लघुउद्योगांची धोरणे (Policies of Small-Scale Industries):

भारतात, लघुउद्योगांना वैचारिक आणि आर्थिक अशा दोन्ही कारणांसाठी महत्वाचे स्थान देण्यात आले आहे. देशाच्या विकासात लघुउद्योगांचा महत्वाचा वाटा आहे. भारतीय अर्थव्यवस्थेत हे उद्योग जवळपास 40% योगदान देते. सर्वसाधारणपणे उद्योगांबद्दल आणि विशेषतः लघु उद्योगांकडे सरकारचा दृष्टिकोन आणि हेतू औद्योगिक धोरणाच्या ठरावांमध्ये दिसून येतो. भारतात लघुउद्योगांच्या विकासासाठी आणि प्रोत्साहनासाठी अनेक सरकारी धोरणे आहेत. ते खाली नमूद केले आहेत:

- औद्योगिक धोरण ठराव (IPR) 1948:
- औद्योगिक धोरण ठराव (IPR) 1956
- औद्योगिक धोरण ठराव (IPR) 1977
- औद्योगिक धोरण ठराव (IPR) 1980
- औद्योगिक धोरण ठराव (IPR) 1990

१. औद्योगिक धोरण ठराव (IPR) 1948 :

औद्योगिक धोरण ठराव (IPR), 1948 ने देशाच्या सर्वांगीण औद्योगिक विकासात लघुउद्योगांचे महत्त्व मान्य केले आहे. यावरून असे लक्षात येते की, लघुउद्योग हे प्रामुख्याने स्थानिक संसाधनांचा वापर आणि रोजगाराच्या संधी निर्माण करण्यासाठी उपयुक्त आहेत. तथापि, त्यांना दीर्घ कालावधीपासून कच्चा माल, भांडवल, कुशल कामगार, विपणन या गंभीर समस्यांना तोंड द्यावे लागते आहे (बी.नारायण, 1999). त्यामुळे सरकारने औद्योगिक धोरण ठराव (IPR), 1948 वर अधिक भर दिला, जेणेकरून लघुउद्योगांच्या या समस्या केंद्र सरकारने राज्य सरकारांच्या सहकार्याने सोडवल्या पाहिजेत. 1948 च्या औद्योगिक धोरण ठरावाने असे सूचित केले आहे की, "राष्ट्रीय अर्थव्यवस्थेत कुटीर आणि लघुउद्योगांची खूप महत्वाची भूमिका आहे.

औद्योगिक विकास आणि नियमन कायदा, 1951 जो औद्योगिक धोरण ठराव (IPR), 1948 ला संघटनात्मक सहाय्य प्रदान करण्यासाठी प्रसारित करण्यात आला होता, मोठ्या प्रमाणावर विकास कार्यक्रमांच्या सामान्य चौकटीत कुटीर आणि लघु उद्योगांच्या समक्रमित विकासासाठी वाव प्रदान करतो.

२. औद्योगिक धोरण ठराव (IPR) 1956 :

हे धोरण भारताच्या औद्योगिक विकासावरील पहिले सर्वसमावेशक विधान होते. 1956 चे धोरण दीर्घकाळ मूलभूत आर्थिक धोरण राहिले. भारताच्या सर्व पंचवार्षिक योजनांमध्ये या वस्तुस्थितीची पुष्टी करण्यात आली आहे. या ठरावानुसार, भारतातील सामाजिक आणि आर्थिक धोरणाचा उद्देश सभ्यतेचा समाजवादी नमुना स्थापित करणे हा होता. त्यामुळे सरकारी यंत्रणेला अधिक अधिकार मिळाले. याने उद्योगांच्या तीन श्रेणी घातल्या ज्यांचा खाली उल्लेख केला आहे.

I. अनुसूची A -ते उद्योग जे राज्याची विशेष जबाबदारी होती.

II. अनुसूची B -जे उत्तरोत्तर राज्याच्या मालकीचे होते आणि ज्यामध्ये राज्य सामान्यतः नवीन उद्योग स्थापन करेल, परंतु ज्यामध्ये खाजगी उद्योग राज्याच्या प्रयत्नांना पूरक असेल अशी अपेक्षा असेल.

III. अनुसूची C -सर्व उर्वरित उद्योग आणि त्यांचा भविष्यातील विकास सर्वसाधारणपणे खाजगी क्षेत्राच्या पुढाकार आणि उपक्रमांवर सोडला जाईल.

आयपीआर 1948 चे मुख्य योगदान हे होते की, या ठरावाने देशातील औद्योगिक विकासाचे स्वरूप आणि प्रारूप व्यवस्थापित केले होते. आयपीआर 1948 नंतरचा कालावधी देशात घडलेल्या भरीव घडामोडींनी चिन्हांकित होता. उदाहरणार्थ, नियोजन एका संघटित रीतीने पुढे गेले आणि पहिली पंचवार्षिक योजना 1951-56 पूर्ण झाली. देशातील उद्योगांना कायदेशीर आणि नियंत्रित करण्यासाठी उद्योग (विकास आणि नियमन) कायदा, 1951 देखील घोषित करण्यात आला. संसदेनेही या काळात सामाजिक आणि आर्थिक धोरणाचे मूळ उद्दिष्ट 'समाजवादी समाज रचना' हे मान्य केले होते. या पार्श्वभूमीवर नवीन औद्योगिक धोरणाचा ठराव जाहीर करणे आवश्यक वाटले. हे आयपीआर 1956 च्या रूपात आले आहे. विकेंद्रित क्षेत्राला स्वयं-समर्थनासाठी पुरेशी चैतन्य प्राप्त होईल आणि त्याचा विकास देशातील मोठ्या उद्योगांच्या विकासाबरोबर होईल याची हमी देणे हे या ठरावाचे उद्दिष्ट आहे.

याशिवाय, स्मॉल-स्केल इंडस्ट्रीज बोर्ड (SSIB) ने 1959 मध्ये तिसऱ्या पंचवार्षिक योजना, 1961-66 दरम्यान लघु-उद्योगांसाठी विकास आराखडा तयार करण्यासाठी एक कार्य गट स्थापन केला. तिसऱ्या पंचवार्षिक योजनेच्या कालावधीत, 'ग्रामीण उद्योग प्रकल्प' आणि 'औद्योगिक वसाहती प्रकल्प' यासारखे विशिष्ट विकासात्मक प्रकल्प राष्ट्रातील लघु-उद्योग क्षेत्राला आधार देण्यासाठी सुरू करण्यात आले. एक प्रकारे, IPR 1956 ने भारतात आधुनिक लघु उद्योगांची सुरुवात केली.

१९५५ मध्ये नियोजन आयोगाने ग्रामिण आणि लघुउद्योगांवर कर्वे समिती स्थापन केली. या समितीने काही महत्वाचे उपाय सुचवले आहेत जसे की:

- I. काही वस्तूंचे आरक्षण फक्त गाव आणि लघु उद्योगांसाठी असावेत.
- II. मोठ्या उद्योगांच्या क्षमता विस्तारावर निर्बंध असावेत.
- III. कच्च्या मालाच्या पुरवठ्याचे व्यवस्थापन होणे आवश्यक आहे.
- IV. लहान उत्पादकांना सवलती आणि फायद्यांची योजना असावी.

१९५६ च्या औद्योगिक धोरण ठरावाने लघु उद्योगांची आर्थिक व्यवहार्यता आणि स्पर्धात्मक शक्ती सुधारण्यासाठी कर्वे समितीने मंजूर केलेल्या संरक्षण धोरणाचा पुरस्कार केला.

३. औद्योगिक धोरण ठराव (IPR) १९७७ :

जनता दलाने १९७७ मध्ये हे धोरण जाहीर केले होते. औद्योगिक धोरण ठराव, १९५६ नंतरच्या दोन दशकांत, अर्थव्यवस्थेने एकीकडे मोठ्या आणि मध्यम क्षेत्राच्या बाजूने असमान औद्योगिक विकास आणि दुसरीकडे बेरोजगारीत वाढ याला विरोध केला. या परिस्थितीमुळे औद्योगिक धोरणावर भर घातला गेला. यामुळे **औद्योगिक धोरण ठराव १९७७** ला उदयास आला. या धोरणाने बेरोजगारी आणि औद्योगिक विकासातील प्रादेशिक विषमतेच्या सामान्य समस्येवर उपाय म्हणून लघु आणि कुटीर उद्योगांच्या विकासास समर्थन दिले. या धोरणात असे घोषित करण्यात आले आहे की "नवीन औद्योगिक धोरणाचा मुख्य भर ग्रामीण भागात आणि लहान शहरांमध्ये मोठ्या प्रमाणावर पसरलेल्या कुटीर आणि लघु उद्योगांना प्रभावीपणे प्रोत्साहन देण्यावर असेल. लहान आणि कुटीर उद्योगांद्वारे जे काही उत्पादन करता येईल इतकेच उत्पादन केले जाऊ शकते, असे सरकारचे धोरण आहे." (औद्योगिक धोरण ठराव, १९७७).

औद्योगिक धोरण ठरावाचे महत्वाचे गुणधर्म खालीलप्रमाणे आहेत :

१. लघुउद्योगांमध्ये ५०४ वस्तू विशेष उत्पादनासाठी राखीव ठेवण्यात आल्या होत्या.
२. जिल्हा उद्योग केंद्रे (DICs) ही संकल्पना मांडण्यात आली जेणेकरून प्रत्येक जिल्ह्यात एकच एजन्सी लघु उद्योगांच्या सर्व गरजा एकाच छताखाली पूर्ण करू शकेल.
३. ३. पारंपारिक क्षेत्रात तांत्रिक सुधारणा करण्यावर भर देण्यात आला.
४. ४. सेवांच्या तरतुदीद्वारे विशेष विपणन व्यवस्था, जसे की, उत्पादन मानकीकरण, गुणवत्ता नियंत्रण, बाजार सर्वेक्षण, मांडण्यात आले.

आयपीआर 1977 ने लहान क्षेत्राचे तीन मोठ्या श्रेणींमध्ये गट केले:

१. कुटीर आणि घरगुती उद्योग जे मोठ्या प्रमाणावर स्वयंरोजगार देतात.
२. 1971 च्या जनगणनेनुसार 50,000 पेक्षा कमी लोकसंख्या असलेल्या शहरांमध्ये वसलेले आणि प्लांट आणि यंत्रसामग्रीमध्ये रु. एक लाखांपर्यंतच्या औद्योगिक युनिट्समधील गुंतवणूक समाविष्ट करणारे छोटे क्षेत्र.
३. ३. रु. 10 लाखांपर्यंतच्या गुंतवणुकीसह औद्योगिक एककांचा समावेश असलेले लघु उद्योग आणि रु. 15 लाखांपर्यंतच्या गुंतवणुकीसह सहायक युनिट्सच्या बाबतीत. लघुउद्योग आणि कुटीर उद्योगांना प्रोत्साहन देण्यासाठी सुचविलेल्या उपायांमध्ये पुढील गोष्टींचा समावेश आहे.

I. लघु उद्योग क्षेत्रात विशेष उत्पादनासाठी ५०४ वस्तूंचे आरक्षण.

II. प्रत्येक जिल्ह्यात लघु आणि कुटीर उद्योगांसाठी विकासाचा केंद्रबिंदू म्हणून काम करण्यासाठी "जिल्हा उद्योग केंद्र" (DIC) नावाची एजन्सी स्थापन करण्याचा प्रस्ताव. DIC ची योजना मे 1978 मध्ये सुरू करण्यात आली. DICs स्थापन करण्याचे मुख्य उद्दिष्ट एका छताखाली लहान आणि गावातील व्यावसायिकांना आवश्यक असलेल्या सर्व सेवा आणि समर्थनांना प्रोत्साहन देणे हे होते.

४. औद्योगिक धोरण ठराव (IPR) 1980:

1980 च्या औद्योगिक धोरणाने भारतातील लघु उद्योगांच्या विकासाच्या धोरणात एक मोठी प्रगती दर्शविली. भारत सरकारने 23 जुलै 1980 रोजी नवीन औद्योगिक धोरण ठराव (IPR) स्वीकारला. IPR ला लहान उद्योगांमधील विकास मोठ्या आणि मध्यम उद्योगांसोबत समक्रमित करायचा होता. लघु उद्योगांच्या विद्यमान नेटवर्कच्या जलद वाढीसाठी औद्योगिकदृष्ट्या मागास जिल्हे ओळखले गेले. औद्योगिक धोरण ठराव, 1980 चा मुख्य उद्देश स्थापित क्षमतेचा इष्टतम वापर आणि उद्योगांच्या विस्ताराद्वारे औद्योगिक उत्पादनात वाढ होण्यास मदत करणे असा होता. हे धोरण विधान देशांतर्गत बाजारपेठेतील स्पर्धेला चालना देण्याच्या गरजेवर लक्ष केंद्रित करते.

लहान क्षेत्राबाबत, याठरावाने खालील उपायांची कल्पना केली आहे:

- I. लहान युनिट्सच्या बाबतीत गुंतवणुकीची मर्यादा रु. 1 लाख वरून रु. 2 लाख, लहान युनिट्सच्या बाबतीत रु. 10 लाखांवरून रु. 20 लाख आणि सहायकांच्या बाबतीत रु. 15 लाखांवरून रु. 25 लाखांपर्यंत वाढवणे.
- II. औद्योगिकदृष्ट्या मागासलेल्या प्रत्येक जिल्ह्यात जिल्हा उद्योग केंद्रांच्या पूर्वीच्या योजनेच्या जागी न्यूक्लियस प्लांटची संकल्पना मांडणे, जेणेकरून तेथे जास्तीत जास्त लघुउद्योगांना चालना देणे.

III. पर्यावरणाशी सुसंगत गावांमध्ये आर्थिक व्यवहार्यता निर्माण करण्यासाठी ग्राम आणि ग्रामीण उद्योगांना प्रोत्साहन देणे.

IV. छोट्या उद्योगांसाठी वस्तूंचे आरक्षण आणि विपणन समर्थन चालू ठेवणे.

V. वाढत्या उद्यु उद्योगांना कर्जाची उपलब्धता सातत्याने चालू ठेवणे.

VI. न्युनतम आदानांचा बफर साठा चालू ठेवणे.

VII. कृषी आधारित उद्योगांना प्राधान्य देऊन शेतीचा पाया मजबूत करणे.

VIII. आजार टाळण्यासाठी आणि योग्य उपचारात्मक उपाय करण्यासाठी एक पूर्व चेतावणी प्रणाली स्थापित करणे.

अशाप्रकारे, औद्योगिक धोरण ठराव, 1980 ने औद्योगिक धोरण ठराव 1956 च्या भावनेवर पुन्हा जोर दिला. देशात रोजगार आणि स्वयंरोजगार आधारित संधी निर्माण करण्यासाठी लघु- उद्योग क्षेत्र अजूनही सर्वोत्तम क्षेत्र आहे.

५. औद्योगिक धोरण ठराव (IPR) 1990 :

आयपीआर 1990 ची घोषणा जून 1990 मध्ये करण्यात आली. लघु उद्योग क्षेत्राबाबत, ठरावाने लघु उद्योगांना रोजगार निर्मितीच्या उद्देशाने महत्त्व दिले. या धोरणाने ग्रामीण भागातील रोजगार निर्मिती आणि उद्योगाचा प्रसार या उद्दिष्टांची पूर्तता करण्यासाठी आणि निर्यातीत लघु उद्योगांचे योगदान वाढविण्यासाठी आधुनिकीकरण आणि तंत्रज्ञान श्रेणीसुधारित करण्याच्या गरजेवर भर दिला आहे.

लघु-उद्योग क्षेत्राचा विकास वाढवण्याच्या ठरावात समाविष्ट केलेले महत्वाचे घटक पुढीलप्रमाणे होते.

- I. लघु-उद्योगांसाठी (1985 मध्ये निश्चित) प्लांट आणि यंत्रसामग्रीमधील गुंतवणुकीची मर्यादा रु.35 लाखांवरून रु. 60 लाख आणि त्या अनुषंगाने, सहाय्यक घटकांसाठी रु. 45 लाखांवरून रु. 75 लाख करण्यात आली आहे.
- II. 1981 च्या जनगणनेनुसार 50,000 लोकसंख्या असलेल्या भागात युनिट स्थित असल्यास लहान युनिट्ससाठी गुंतवणुकीची मर्यादा रु.2 लाखांवरून रु.5 लाख करण्यात आली आहे.
- III. तब्बल 836 वस्तू लघु-क्षेत्रातील विशेष उत्पादनासाठी राखीव होत्या.
- IV. कमी भांडवलाच्या खर्चात अधिक रोजगार निर्माण करू शकणाऱ्या ग्रामीण आणि मागासलेल्या भागातील लघु-उद्योग क्षेत्रासाठी संपूर्णपणे केंद्रीय गुंतवणूक अनुदानाची एक नवीन योजना तयार करण्यात आली आणि लागू करण्यात आली.

लघु-स्केल क्षेत्रात उत्पादित उत्पादनांची स्पर्धात्मकता सुधारण्यासाठी; स्मॉल इंडस्ट्रीज डेव्हलपमेंट ऑर्गनायझेशन (SIDO) मधील सर्वोच्च तंत्रज्ञान विकास केंद्राच्या छत्राखाली तंत्रज्ञान अद्ययावत करण्याचे कार्यक्रम राबवले जातील.

लघु उद्योगांसाठी पत सेवांच्या समाधानकारक आणि वेळेवर प्रवाहाची हमी देण्यासाठी, 1990 मध्ये "स्मॉल इंडस्ट्रीज डेव्हलपमेंट बँक ऑफ इंडिया (SIDBI)" म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या नवीन शिखर बँकेची स्थापना करण्यात आली.

- V. उद्योजकता विकास कार्यक्रम (EDP) अंतर्गत महिला आणि तरुणांना प्रशिक्षण देण्यावर आणि यासाठी SIDO मध्ये एक विशेष सेल स्थापन करण्यावर अधिक भर देण्यात आला आहे.

इतर औद्योगिक धोरणे: 1991 चा औद्योगिक धोरण ठराव :

1991 साली, सरकारने "स्ट्रक्चरल ऍडजस्टमेंट प्रोग्राम" चा अवलंब केला ज्यामुळे भारतीय अर्थव्यवस्थेच्या विविध पैलूंवर नियंत्रण ठेवणाऱ्या धोरणांमध्ये आमूलाग्र बदल झाला. लघु उद्योग क्षेत्राला अधिक चैतन्य आणि वाढ प्रदान करण्यासाठी, भारत सरकारने लहान आणि ग्रामीण उद्योगांसाठी स्वतंत्र धोरण ठराव जाहीर केला. या ठरावाचा मूळ हेतू म्हणजे परवानामुक्त करणे, नियंत्रणमुक्त करणे आणि याद्वारे सोपे नियम आणि प्रक्रिया करणे.

या धोरणाची महत्त्वाची वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत:

- I. लघु उद्योगांना उत्पादनाच्या सर्व वस्तूसाठी परवान्यातून सूट देण्यात आली होती.
- II. छोट्या उद्योगांसाठी गुंतवणुकीची मर्यादा स्थान विचारात न घेता रु. 5 लाख करण्यात आली.
- III. लघु उद्योगांमध्ये 24 टक्के शेअरहोल्डिंग मर्यादेपर्यंत इतर औद्योगिक उपक्रमांद्वारे इक्विटी सहभागाची परवानगी होती.
- IV. लघु उद्योगाला विलंबित व्यवहाराची समस्या सोडवण्यासाठी फॅक्टरिंग सेवा सुरू करण्यात येणार होत्या.
- V. स्वदेशी आणि कच्च्या मालाच्या वाटपामध्ये लघु आणि लहान घटकांना प्राधान्य देण्यात आले.
- VI. सहकारी संस्था, सार्वजनिक संस्था आणि इतर मार्केटिंग एजन्सी आणि कॉर्पोरेशन्सच्या माध्यमातून उत्पादनांची बाजारपेठ ठळक करण्यात आली.

मुळात, 1991 च्या औद्योगिक धोरणाच्या ठरावाने विकासात्मक, नियंत्रणमुक्त आणि नोकरशाहीमुक्त उपायांचे वर्णन केले आहे आणि अनुदानित आणि स्वस्त कर्जापासून अशा प्रणालीकडे वळण्याची गरज अधोरेखित केली आहे जी लघु उद्योग क्षेत्राला वेळेवर आणि मानक आधारावर कर्जाचा स्वीकार्य प्रवाह सुनिश्चित करेल.

लघु उद्योग आणि कुटीर उद्योगांसाठी समकालीन धोरणात्मक उपाय:

१. लघु आणि लहान क्षेत्रासाठी सर्वसमावेशक धोरण पॅकेज, २०००:

हे धोरण भारत सरकारने लघु आणि लहान क्षेत्राच्या विकासासाठी आणि प्रोत्साहनासाठी घोषित केले आहे ज्याचा प्रमुख उद्देश या क्षेत्राची स्पर्धात्मकता वाढवणे आहे.

या धोरण पॅकेजचा मुख्य भर पुढील बाबींवर होता:

- I. अबकारी कराची मर्यादा रु. ५० लाखांवरून रु. १ कोटी करण्यात आली आहे.
- II. उद्योगाशी संबंधित सेवा आणि व्यावसायिक उपक्रमांमध्ये गुंतवणुकीची मर्यादा ५ लाख रुपयांवरून १० लाख रुपये करण्यात आली आहे.
- III. चालू असलेल्या एकात्मिक पायाभूत सुविधा विकास (IID) ची व्याप्ती ग्रामीण भागासाठी ५० टक्के आरक्षणासह आणि छोट्या क्षेत्रासाठी ५० टक्के भूखंड राखून देशातील सर्व क्षेत्रे समाविष्ट करण्यासाठी वाढविण्यात आली आहे.
- IV. प्रधानमंत्री रोजगार योजना (PMRY) अंतर्गत कौटुंबिक उत्पन्नाची पात्रता मर्यादा वार्षिक रु. २४००० वरून रु. ४०००० इतकी करण्यात आली आहे.
- V. ISO ९००० प्रमाणपत्र प्राप्त करण्यासाठी प्रत्येक लघुउद्योगाला रु.७५००० देण्याची योजना १० वी योजना संपेपर्यंत चालू होती.

२. लघु उद्योगांसाठी औद्योगिक धोरण पॅकेजेस, २००१-०२ :

हे धोरण खालील उपाय अधोरेखित करते:

- I. गुंतवणुकीची मर्यादा होजियरी आणि हँड टूल उपक्षेत्रातील युनिट्ससाठी रु. १ कोटी वरून रु. ५ कोटी करण्यात आली आहे.
- II. पत हमी निधी योजनेअंतर्गत स्थापन करण्यात आलेला कॉर्पस फंड रु. १२५ कोटींवरून रु. २०० कोटी करण्यात आला आहे.
- III. डिसेंबर २००१ पर्यंत २३ कोटी रुपयांच्या एकूण क्रेडिटवर क्रेडिट गॅरंटी कव्हर प्रदान करण्यात आले.
- IV. जून २००१ मध्ये चामड्याच्या वस्तू, शूज आणि खेळण्यांशी संबंधित चौदा वस्तू आरक्षित करण्यात आल्या होत्या.
- V. बाजार विकास सहाय्यक योजना केवळ लघु उद्योग क्षेत्रासाठी सुरू करण्यात आली होती.

VI. क्लस्टर डेव्हलपमेंट प्रोग्राम (UNIDO) अंतर्गत वर्षभरात चार सहाय्यित प्रकल्प कार्यान्वित करण्यात आले.

3. लघु आणि मध्यम उद्योगांसाठी धोरण पॅकेज, 2005-06 :

2005-06 मध्ये सरकारने लघु आणि मध्यम उद्योगांसाठी धोरण पॅकेज जाहीर केले. या पॉलिसी पॅकेजचे मुख्य गुणधर्म होते:

- I. लघुउद्योग मंत्रालयाने आरक्षण रद्द करण्यासाठी 180 वस्तू ओळखल्या आहेत.
- II. सेवा क्षेत्रात लघु आणि मध्यम उद्योगांना मान्यता देण्यात आली आणि त्यांना उत्पादन क्षेत्रातील लघु उद्योगांच्या समान मानले गेले.
- III. विमा संरक्षण अंदाजे 30,000 कर्जदारांना विस्तारित करण्यात आले, ज्यांना लघु क्षेत्रातील प्रमुख प्रवर्तक म्हणून ओळखले गेले.

क्लस्टर डेव्हलपमेंट मॉडेलवर केवळ उत्पादनाला चालना देण्यासाठीच नव्हे तर औद्योगिक शहरांचे नूतनीकरण आणि नवीन औद्योगिक टाउनशिप तयार करण्यावर भर देण्यात आला. हे मॉडेल सध्या खादी आणि ग्रामोद्योग, हातमाग, हस्तकला, कापड, कृषी उत्पादने आणि औषधी वनस्पतींसह नऊ क्षेत्रांमध्ये लागू केले जात आहे.

४. सूक्ष्म, लघु आणि मध्यम उपक्रम विकास कायदा, 2006 :

मे 2006 मध्ये, राष्ट्रपतींनी भारत सरकार (व्यवसाय वाटप) नियम, 1961 मध्ये बदल केले आहेत; कृषी आणि ग्रामीण उद्योग मंत्रालय आणि लघु उद्योग मंत्रालय हे एकाच मंत्रालयात विलीन झाले आहेत, ते म्हणजे "सूक्ष्म, लघु आणि मध्यम उद्योग मंत्रालय. परिणामी, सूक्ष्म, लघु आणि मध्यम उद्योग विकास (MSMED) कायदा मंजूर करण्यात आला. , जे 'उद्योगांविरुद्ध' 'एंटरप्राइजेस' या संकल्पनेला मान्यता देण्यासाठी आणि या उपक्रमांचे तीन स्तर जसे की सूक्ष्म, लघु आणि मध्यम एकत्रित करण्यासाठी आणि उत्पादन आणि सेवा उपक्रम दोन्हीसाठी गुंतवणूक मर्यादा स्पष्टपणे निश्चित करण्यासाठी प्रथम कायदेशीर फ्रेमवर्क ऑफर करते. राष्ट्रीय स्तरावर एक वैधानिक सल्लागार साधन प्रदान करते ज्यामध्ये भागधारकांच्या सर्व विभागांचे, विशेषतः उपक्रमांच्या तीन वर्गांचे विस्तृत प्रतिनिधित्व आहे.

५. ईशान्य औद्योगिक आणि गुंतवणूक प्रोत्साहन धोरण (NEIIP), 2007 :

ईशान्येकडील प्रदेशाच्या मागासलेपणामुळे, भारत सरकारने सिक्कीमसह NER साठी नवीन औद्योगिक धोरण प्रसारित केले. या धोरणाला 'उत्तर पूर्व औद्योगिक आणि गुंतवणूक प्रोत्साहन धोरण (NEIIP), 2007' असे संबोधले जाते. या प्रदेशाच्या सर्वांगीण आर्थिक वाढीच्या उद्देशाने वित्तीय आणि इतर प्रोत्साहने जाहीर करून औद्योगिक क्षेत्रातील गुंतवणुकीला प्रोत्साहन देणे हे त्याचे प्रमुख उद्दिष्ट आहे. प्रोत्साहनांच्या पॅकेजसह धोरणाचा उद्देश उद्योगांच्या विकासाला प्रोत्साहन देण्याचा आहे जेणेकरून हा प्रदेश सतत मागासलेपणावर मात करेल. थोडक्यात, जगातील अनेक

विकसनशील आणि औद्योगिक अर्थव्यवस्थांमध्ये लघु आणि कुटीर औद्योगिक क्षेत्राचा झपाट्याने विकास झाला आहे. भारतात, जीडीपी, औद्योगिक उत्पादन आणि निर्यातीमधील त्यांच्या महत्त्वपूर्ण योगदानाद्वारे ते भारतीय अर्थव्यवस्थेचे एक गतिशील क्षेत्र म्हणून उदयास आले आहेत. लघु उद्योगांची प्रगती हे भारतातील आर्थिक नियोजनाचे प्रमुख उद्दिष्ट आहे. धोरणांमध्ये वेळोवेळी बदल होत गेले.

सहा औद्योगिक धोरण ठराव आणि अकरा पंचवार्षिक योजनांनी रोजगार निर्मिती, गरिबी आणि प्रादेशिक असमानता दूर करणे आणि स्थानिक संसाधनांचा इष्टतम वापर यासारख्या सामाजिक आर्थिक उद्दिष्टांची पूर्तता करण्यासाठी विकास धोरणाचा घटक म्हणून संरक्षणात्मक आणि प्रोत्साहनात्मक अशा दोन्ही प्रकारच्या प्रोत्साहनांचा सतत प्रवाह कायम ठेवला.

८.२.४ लघु उद्योगांच्या समस्या (Issues of Small Scale Industries)

लघुउद्योगांना भेडसावणाऱ्या समस्या पुढीलप्रमाणे आहेत.

१. खराब क्षमतेचा वापर :

अनेक लघुउद्योगांमध्ये, क्षमता वापर स्थापित क्षमतेच्या 50% देखील नाही. जवळपास निम्मी मशिनरी पडून आहे. भांडवल अनावश्यकपणे लॉक केले जाते आणि निष्क्रिय मशिनरी देखील जागा व्यापते आणि परिणामी खर्च वाढतो.

२. अक्षम व्यवस्थापन :

अनेक लघुउद्योग हे फारसे कौशल्य किंवा अनुभव नसलेल्या कमी पात्र उद्योजकांद्वारे अक्षम पद्धतीने चालवले जातात. मागणी, उत्पादन पातळी आणि तंत्र, आर्थिक उपलब्धता, वनस्पतीचे स्थान, भविष्यातील शक्यता इत्यादी बाबींवर फारच कमी विचार केला गेला आहे. एका अधिकृत अभ्यासानुसार, लघु उद्योगांच्या आजाराचे प्रमुख कारण म्हणजे प्रकल्प व्यवस्थापनातील कमतरता म्हणजेच प्रवर्तकांचा अननुभवीपणा, उत्पादनाच्या मूलभूत प्रक्रिया, रोख प्रवाह इ. आहेत.

३. अपरे वित्त :

अनेक लघुउद्योगांना निधीच्या किंवा वित्ताच्या कमतरतेचा सामना करावा लागतो. संसाधने उभारण्यासाठी ते देशांतर्गत भांडवली बाजारात प्रवेश करू शकत नाहीत. त्यांच्या अल्प भांडवलामुळे ते ADR (अमेरिकन डिपॉझिटरी रिसीट्स), GDR (ग्लोबल डिपॉझिटरी रिसीट्स) इत्यादी जारी करून परदेशी बाजारपेठेचा वापर करू शकत नाहीत. बँका आणि वित्तीय संस्थांना विविध प्रक्रिया आणि औपचारिकता पूर्ण कराव्या लागतात. प्रदीर्घ विलंबानंतरही वाटप करण्यात आलेला निधी अपुरा असतो.

एकूण कर्जाची टक्केवारी म्हणून लघु उद्योग क्षेत्रासाठी बँक पत कमी होत आहे. ते 1999 मध्ये 16% वरून 2002 मध्ये 12.5% पर्यंत घसरले. लघुउद्योगांना त्यांच्या गरजांसाठी त्वरित निधी मिळू शकत नाही. त्यांना जास्त व्याज आकारणाऱ्या खासगी सावकारांवर

अवलंबून राहावे लागते. एकूणच, दीर्घ आणि अल्प मुदतीच्या दोन्ही क्षेत्रांतील आजारांमध्ये 43% इतका मोठा वाटा अपु-या वित्ताचा आहे.

४. कच्च्या मालाची कमतरता :

कच्चा माल आवश्यक प्रमाणात आणि गुणवत्तेनुसार उपलब्ध नाही. कच्च्या मालाची मागणी पुरवठ्यापेक्षा जास्त असल्याने कच्च्या मालाच्या किमती खूप जास्त असतात ज्यामुळे किंमत वाढते. कच्च्या मालाच्या कमतरतेमुळे निष्क्रिय क्षमता, कमी उत्पादन, मागणी पूर्ण करण्यास असमर्थता आणि ग्राहकांचे नुकसान होते.

५. विपणन समर्थनाचा अभाव :

लघु उद्योगांमध्ये स्पर्धक, ग्राहकांची प्राधान्ये, बाजारातील ट्रेंड यासंबंधी बाजाराचे ज्ञान नसते. त्यांचे उत्पादन प्रमाण निम्न असल्याने आणि मोठ्या प्रमाणात मागणी पूर्ण करू शकत नसल्यामुळे त्यांची बाजारपेठ अत्यंत मर्यादित आहे. आता उदारीकरण आणि जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेमुळे त्यांना स्थानिक उद्योग तसेच कमी किमतीत चांगल्या दर्जाची उत्पादने विकणाऱ्या परदेशी स्पर्धकांच्या स्पर्धेला सामोरे जावे लागत आहे. उदा. चीनकडून मोठ्या प्रमाणात अनुदानित परंतु चांगल्या दर्जाच्या आयातीमुळे खेळणी, इलेक्ट्रॉनिक वस्तू, मशीन टूल्स, रसायने, कुलूप आणि कागद इत्यादींचे उत्पादन करणाऱ्या बहुतेक भारतीय लघु उद्योग एकेके अव्यवहार्य बनले आहेत.

६. खेळत्या भांडवलाची समस्या:

अनेक लघुउद्योगांना अपुऱ्या खेळत्या भांडवलाच्या समस्येचा सामना करावा लागतो. बाजार ज्ञानाच्या अभावामुळे त्यांचे उत्पादन मागणीपेक्षा जास्त आहे आणि भांडवल न विकल्या गेलेल्या साठ्यामध्ये बंद होते. त्यांच्याकडे कार्यात्मक खर्च भागवण्यासाठी आणि व्यवसाय चालवण्यासाठी पुरेसा निधी नाही.

७. निर्यातीतील समस्या:

निर्यात प्रक्रिया, मागणीचे नमुने, उत्पादन प्राधान्ये, आंतरराष्ट्रीय चलन दर आणि परदेशी खरेदीदाराच्या वर्तनाबद्दल माहिती निर्यातदारांना नसते. लघुउद्योग त्यांच्या निकृष्ट दर्जामुळे आणि किमतीत स्पर्धात्मकता नसल्यामुळे परदेशी बाजारपेठेत प्रवेश करू शकत नाहीत. तैवान, जपान इत्यादी देशांमध्ये लघुउद्योगांनी उत्पादित केलेली उत्पादने अनेक परदेशात निर्यात केली जातात. परंतु भारतात लघुउद्योगांची निर्यात स्पर्धात्मकता सुधारण्यासाठी फारसा विचार आणि लक्ष केंद्रित केलेले नाही.

८. तंत्रज्ञानाच्या सुधारणांचा अभाव:

अनेक लघुउद्योग अजूनही आदिम, कालबाह्य तंत्रज्ञानाचा वापर करतात ज्यामुळे खराब गुणवत्ता आणि कमी उत्पादकता दिसून येते. नवीन तंत्रज्ञान विकसित करण्यासाठी संशोधन आणि विकासामध्ये गुंतण्यासाठी त्यांच्याकडे पुरेसा निधी, कौशल्ये किंवा

संसाधने नाहीत. इतर कंपन्यांकडून तंत्रज्ञान घेणे महाग आहे. त्यामुळे लघुउद्योगांना त्यांचे जुने तंत्र चालू ठेवण्याशिवाय पर्याय उरला नाही.

९. कामगार कायद्यांची बहुविधता:

लघु उद्योगांचा एक गुण म्हणजे ते श्रमप्रधान असतात आणि मोठ्या संख्येने लोकांना रोजगार देऊ शकतात. परंतु कामगार कायद्यांची बहुलता, अनेक नोंदी (पीएफ, ईएसआय, मस्टर रोल्स इ.), दंड आणि किरकोळ उल्लंघनासाठी दंड इ. बाबीमुळे लघु उद्योगांची मोठ्या प्रमाणात गैरसोय होते.

१०. पर्यावरणीय मानकांची पूर्तता करण्यास असमर्थता:

सरकार कठोर पर्यावरण मानके निर्धारित करते आणि तसेच न्यायालयांनी प्रदूषण करणारे उद्योग बंद करण्याचे आदेश दिले आहेत. ज्या लघुउद्योगांना आधीच त्यांचा व्यवसाय करण्यासाठी निधीची कमतरता भासत आहे ते चिमणी उभारणे, सांडपाणी प्रक्रिया प्रकल्प उभारणे इत्यादींवर मोठी रक्कम खर्च करू शकत नाहीत.

११. विलंबित देयके:

लघुउद्योग कच्चा माल रोखीने खरेदी करतात परंतु तीव्र स्पर्धेमुळे त्यांची उत्पादने उधारीवर विकावी लागतात. रोखीने खरेदी करणे आणि क्रेडिटवरच विक्री केल्याने आर्थिक स्थितीवर मोठा ताण पडतो. सर्वात मोठी समस्या ही आहे की देयके विलंबित होतात, कधीकधी अगदी ६ महिने ते एक वर्षापर्यंत. यात केवळ खाजगी क्षेत्रच नाही तर सरकारी विभागही तितकेच दोषी आहेत. विलंबित देयके अनेक लघु-उद्योगांच्या अस्तित्वावर गंभीर परिणाम करतात.

१२. खराब औद्योगिक संबंध:

अनेक लघुउद्योग मोठ्या उद्योगांद्वारे देऊ केलेले वेतन आणि फायदे यांच्याशी जुळवून घेऊ शकत नाहीत, कारण त्यांचे उत्पन्न आणि नफा कमी आणि अनिश्चित आहे. त्यामुळे मजुरांच्या समस्या निर्माण होतात. कर्मचारी जास्त वेतन आणि लाभांसाठी लढतात जे लघु उद्योगदेऊ शकत नाहीत. यामुळे संप होऊ शकतो, परिणामी कर्मचाऱ्यांकडून हिंसाचार झाल्यास मालमत्तेचे नुकसान, उत्पादन नुकसान इ. होवू शकतो.

१३. सरकारी वित्तावर ताण:

लघु उद्योगांद्वारे उत्पादित केलेल्या उत्पादनांचे विपणन हे एक समस्या क्षेत्र आहे. खादी आणि ग्रामोद्योग यांनी उत्पादित केलेल्या उत्पादनांच्या विक्रीला प्रोत्साहन देण्यासाठी सरकारला उच्च अनुदान द्यावे लागते. त्यामुळे सरकारी अर्थव्यवस्थेवर मोठा ताण पडतो.

१४. औद्योगिक एककांची एकाग्रता:

काही राज्यांमध्ये लघु-उद्योग घटकांचे प्रमाण जास्त आहे. 2020-21 पर्यंत अंदाजे १.37 दशलक्ष नोंदणीकृत एककांपैकी जवळपास 35% तीन राज्यांमध्ये आहेत. एकट्या उत्तर प्रदेश, तामिळनाडू आणि केरळमध्ये 35% लघुउद्योग आहेत. एकाग्रतेमुळे, कच्चा माल आणि इतर औद्योगिक निविष्टा मिळविण्यासाठी त्यांच्यामध्ये उच्च स्पर्धा आहे. यामुळे उच्च खर्च आणि कच्चा माल आणि इतर निविष्टांची टंचाई त्यांच्या उत्पादनावर परिणाम करते आणि खर्च वाढतो.

१५. अपुरा प्रसार:

लघु उद्योगांना चालना देण्याच्या सरकारच्या उद्दिष्टांपैकी एक म्हणजे देशभरात औद्योगिक विकास आणि रोजगाराच्या संधी वाढवणे. जवळपास 60% लघुउद्योग काही राज्यांमध्ये केंद्रित असल्याने, समतोल प्रादेशिक विकास आणि मागासलेल्या भागांना प्रोत्साहन देण्याचे उद्दिष्ट साध्य झालेले नाही. यापुढील बहुतांश लघुउद्योग शहरी भागात आहेत आणि ग्रामीण भागातील औद्योगिक विकासाचे उद्दिष्टही हरवले आहे.

१७. जागरूकतेचा अभाव:

लघुउद्योगांना पाठिंबा देण्यासाठी आणि त्यांना मदत करण्यासाठी सरकारने अनेक संस्था स्थापन केल्या आहेत. परंतु, लघुउद्योग चालवणाऱ्या अनेक उद्योजकांना विविध सहाय्य सेवांची माहिती नसते.

१८. सरकारी हस्तक्षेप:

लघु उद्योगांना अनेक नोंदी ठेवाव्या लागतात आणि अनगिनत सरकारी तपासणी असतात. विविध तपासण्या आणि नोंदी पडताळणीत बराच वेळ, पैसा आणि मेहनत वाया जाते. हे लघुउद्योगांना त्यांच्या व्यावसायिक क्रियाकलापांवर पूर्णपणे लक्ष केंद्रित करण्यापासून प्रतिबंधित करते.

८.२.५ लघु उद्योगांची कामगिरी (Performance of Small Scale Industries):

सूक्ष्म, लघु आणि मध्यम उद्योग (एमएसएमई) व्यावसायिक नवकल्पनांच्या माध्यमातून उद्योजकीय प्रयत्नांच्या विस्तारात लक्षणीय योगदान देत आहेत. सूक्ष्म, लघु आणि मध्यम उद्योग देशांतर्गत तसेच जागतिक बाजारपेठेतील मागणी पूर्ण करण्यासाठी विविध प्रकारच्या उत्पादने आणि सेवांचे उत्पादन करत अर्थव्यवस्थेच्या विविध क्षेत्रांमध्ये त्यांचे क्षेत्र विस्तारत आहेत.

अखिल भारतीय GDP मध्ये MSME चा एकूण मूल्यवर्धित (GVA) वाटा

Figures in Rs. Crores adjusted for FISIM at current price						
Year	Total MSME GVA	Growth (%)	Total GVA	Share of MSME in GVA (%)	All India GDP	Share of MSME in All India GDP (in %)
2014-15	3658196	-	11504279	3१.80	12467959	29.34
2015-16	4059660	10.97	12574499	3२.28	13771874	29.48
2016-17	4502129	10.90	13965200	3२.24	15391669	29.25
2017-18	5086493	1२.98	15513122	3२.79	17098304	29.75
2018-19	5741765	1२.88	17139962	33.50	18971237	30.27

(Source: Central Statistics Office (CSO), Ministry of Statistics and Programme Implementation)

८.३ भारतातील सार्वजनिक उपक्रम (PUBLIC ENTERPRISES IN INDIA)

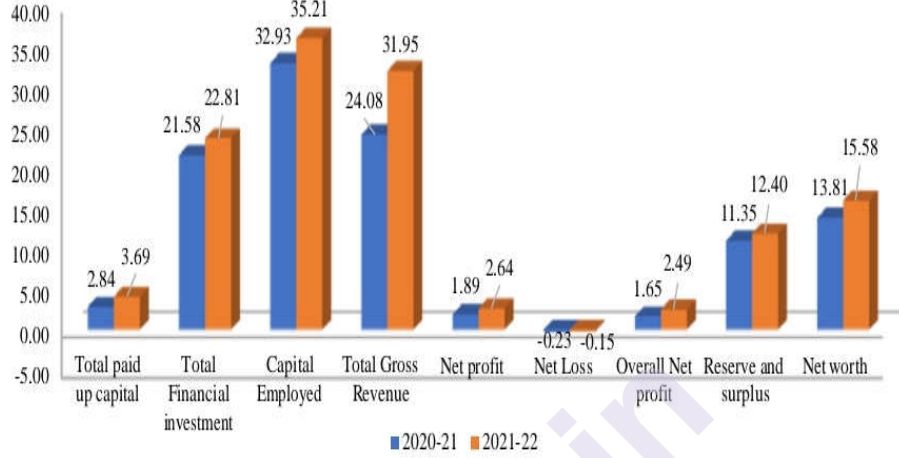
८.३.१ कामगिरी (Performance) :

सार्वजनिक उपक्रम सर्वेक्षण 2021-22 आर्थिक वर्ष 2021-22 साठी केंद्रीय सार्वजनिक क्षेत्रातील उपक्रमांच्या आर्थिक कामगिरीचा सारांश सादर करते. कंपनी कायदा, 2013 च्या कलम 2 (45) मध्ये सरकारी कंपनीचा अर्थ असा होतो - कोणतीही कंपनी ज्यामध्ये पेड-अप भाग भांडवलाच्या 51 टक्क्यांपेक्षा कमी नाही केंद्र सरकारकडे, किंवा कोणत्याही राज्य सरकार किंवा सरकारकडे किंवा अंशतः केंद्र सरकार आणि अंशतः एक किंवा अधिक राज्य सरकारांद्वारे आणि अशा सरकारी कंपनीची उपकंपनी असलेली कंपनी समाविष्ट करते.

हे सर्वेक्षण सर्व CPSE साठी विविध दृष्टीकोनातून आवश्यक सांख्यिकीय माहिती प्रदान करते ज्याद्वारे या उपक्रमांना कृषी, खाणकाम आणि अन्वेषण, उत्पादन, प्रक्रिया आणि

निर्मिती आणि सेवा यासारख्या विविध क्षेत्रांमध्ये विभागले जाते. काही महत्वाच्या पॅरामीटर्सच्या संदर्भात सर्वेक्षणाच्या निकालांचे मुख्य ठळक मुद्दे खालील आकृतीमध्ये चित्रित केले आहेत.

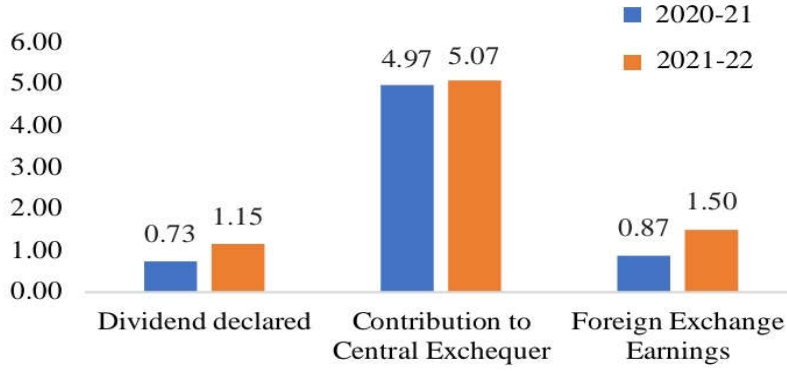
आकृती ८.१: CPSEs च्या कामगिरीची ठळक वैशिष्ट्ये (रुलाख कोटी)



- 31 मार्च 2022 रोजी सर्व CPSE चे एकूण पेड-अप कॅपिटल ₹3.69 लाख कोटी होते जे 31 मार्च 2021 रोजी ₹2.84 लाख कोटी होते जे 29.82% ची वाढ दर्शवते.
- 31 मार्च 2022 रोजी सर्व CPSE मध्ये एकूण आर्थिक गुंतवणूक ₹22.81 लाख कोटी होती, 31 मार्च 2021 रोजी ₹21.58 लाख कोटी होती, त्यात 5.71% वाढ नोंदवली गेली.
- क्षेत्रांमध्ये, CPSEs मधील थकबाकीदार वित्तीय गुंतवणुकीपैकी सर्वाधिक 6८.07% गुंतवणूक सेवा क्षेत्रात आहे, त्यानंतर उत्पादन, प्रक्रिया आणि निर्मिती 23.92% आणि खाण आणि अन्वेषण 4.86% आहे. शेतीचा वाटा नगण्य होता.
- कॉन्क्रेट गटांमध्ये, फायनान्शियल सर्व्हिसेसचा वाटा 53.65% थकबाकी असलेल्या वित्तीय गुंतवणुकीमध्ये आहे, त्यानंतर उर्जा निर्मिती 15.01%, पेट्रोलियम (रिफायनरी आणि मार्केटिंग) 6.19% आणि पॉवर ट्रान्समिशन 5.88% आहे. इतर ज्ञात गटांचा वाटा तुलनेने कमी होता.
- भारतीय रेल्वे फायनान्स कॉर्पोरेशन लि., पॉवर फायनान्स कॉर्पोरेशन लि., आरईसी लि., एनटीपीसी लि. आणि पॉवर ग्रिड कॉर्पोरेशन ऑफ इंडिया या सर्वोच्च पाच CPSEs आहेत.
- 31 मार्च 2022 रोजी सर्व CPSEs द्वारे नियोजित केलेले भांडवल ₹35.21 लाख कोटी होते 31 मार्च 2021 रोजी ₹32.93 लाख कोटी होते, जे 6.93% ची वाढ दर्शवते.
- आर्थिक वर्ष 2021-22 मध्ये ऑपरेटिंग CPSEs च्या ऑपरेशन्समधून एकूण एकूण महसूल ₹31.95 लाख कोटी होता, जो आर्थिक वर्ष 2020-21 मध्ये ₹24.08 लाख कोटी होता, जो 3२.65% ची वाढ दर्शवितो.

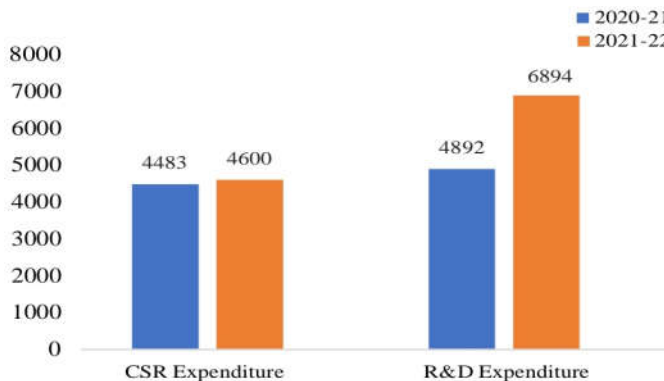
- आर्थिक वर्ष 2021-22 मधील ही वाढ मुख्यत्वे पेट्रोलियम (रिफायनरी आणि मार्केटिंग), कच्चे तेल आणि वाहतूक आणि लॉजिस्टिक कॉन्नेट गटातील वाढीमुळे झाली.
- क्षेत्रांमध्ये, उत्पादन, प्रक्रिया आणि निर्मिती क्षेत्र हे सेवा आणि खाणकाम आणि उत्खनन नंतर सर्वाधिक वाढा आहे. तीन कॉन्नेट ग्रुप्स पेट्रोलियम (रिफायनरी आणि मार्केटिंग), ट्रेडिंग आणि मार्केटिंग आणि पॉवर जनरेशन यांनी मिळून आर्थिक वर्ष 2021-22 मध्ये एकूण महसुलात 69.08% योगदान दिले.
- आर्थिक वर्ष 2021-22 मध्ये सर्वाधिक महसूल मिळवणारे शीर्ष पाच CPSE आहेत इंडियन ऑइल कॉर्पोरेशन लिमिटेड, भारत पेट्रोलियम कॉर्पोरेशन लिमिटेड, हिंदुस्तान पेट्रोलियम कॉर्पोरेशन लिमिटेड, फूड कॉर्पोरेशन ऑफ इंडिया आणि NTPC लि.
- नफा कमावणाऱ्या CPSE चा निव्वळ नफा आर्थिक वर्ष 2021-22 मध्ये ₹२.64 लाख कोटी होता, तर 2020-21 मध्ये ₹१.89 लाख कोटी होता तो 39.85% ची वाढ दर्शवितो. सर्वाधिक निव्वळ नफा असलेले शीर्ष पाच CPSE म्हणजे ONGC Ltd, Indian Oil Corporation Ltd, Power Grid Corporation of India, NTPC Ltd आणि Steel Authority of India Ltd.
- आर्थिक वर्ष 2021-22 मध्ये तोटा सहन करणाऱ्या CPSE चा निव्वळ तोटा ₹०.15 लाख कोटी होता, ज्यामध्ये 37.82% ची घट दिसून आली आहे. भारत संचार निगम लिमिटेड, महानगर टेलिकॉम निगम लिमिटेड, एअर इंडिया असेट्स होल्डिंग लिमिटेड, ईस्टर्न कोलफिल्ड्स लिमिटेड आणि अलायन्स एअर एव्हिएशन लि.
- आर्थिक वर्ष 2021-22 मध्ये कार्यरत CPSEs चा एकूण निव्वळ नफा ₹२.49 लाख कोटी इतका होता, जो आर्थिक वर्ष 2020-21 मध्ये ₹१.65 लाख कोटी होता, त्यात 50.87% ची वाढ दिसून आली.
- नफ्याचे मोठे प्रमाण कूड ऑइल कॉन्नेट ग्रुपचे योगदान आहे, जिथे ते आर्थिक वर्ष 2020-21 मध्ये ₹०.13 लाख कोटीवरून 2021-22 मध्ये ₹०.46 लाख कोटीपर्यंत वाढले आहे. कूड ऑइल कॉन्नेट ग्रुपमध्ये, एकूण निव्वळ नफ्यात वाढ करण्यासाठीचे मोठे योगदान ओएनजीसी लि.चे योगदान आहे (₹०.२९ लाख कोटी.)
- 31 मार्च 2022 रोजी सर्व CPSE चा राखीव निधी आणि अधिशेष ₹१२.40 लाख कोटी होते, जे 31 मार्च 2021 पर्यंत ₹११.35 लाख कोटी होते, जे 9.25% ची वाढ दर्शवते.
- 31 मार्च 2021 रोजी सर्व CPSE ची निव्वळ संपत्ती ₹१३.81 लाख कोटीवरून 31 मार्च 2022 पर्यंत ₹१५.58 लाख कोटीपर्यंत वाढली, जी 1२.81% ची वाढ दर्शवते.

आकृती ८.2: CPSEs च्या कामगिरीची ठळक वैशिष्ट्ये (₹लाख कोटी)



- आर्थिक वर्ष 2021-22 मध्ये ऑपरेटिंग CPSEs (112) द्वारे घोषित केलेला लाभांश ₹१.१५ लाख कोटी इतका होता, जो आर्थिक वर्ष 2020-21 मध्ये ₹०.७३ लाख कोटी होता, ५७.५८% ची वाढ दर्शवितो.
- सर्व CPSE चे उत्पादन शुल्क, कस्टम ड्युटी, वस्तू व सेवा कर, कॉर्पोरेट कर, केंद्र सरकारच्या कर्जावरील व्याज, लाभांश, आणि इतर शुल्क आणि कर याद्वारे केंद्रीय तिजोरीत योगदान ₹४.९७ च्या तुलनेत ₹५.०७ लाख कोटी होते. आर्थिक वर्ष 2020-21 मध्ये लाख कोटी, २.१४% ची वाढ दर्शवते. GST संकलनात ₹०.३८ लाख कोटी (आर्थिक वर्ष 2020-21 मध्ये) वरून ₹०.५८ लाख कोटी (आर्थिक वर्ष 2021-22 मध्ये) वाढ झाल्यामुळे संकलन वाढले आहे. इंडियन ऑइल कॉर्पोरेशन लि., भारत पेट्रोलियम कॉर्पोरेशन लि., हिंदुस्तान पेट्रोलियम कॉर्पोरेशन लि., भारत ओमान रिफायनरीज लि. आणि चेन्नई पेट्रोलियम कॉर्पोरेशन लि. केंद्रीय तिजोरीत योगदान देणारे शीर्ष पाच CPSE आहेत.
- वस्तू आणि सेवांच्या निर्यातीद्वारे कार्यरत CPSEs ची परकीय चलन कमाई आर्थिक वर्ष 2020-21 मध्ये ₹०.८७ लाख कोटीच्या तुलनेत 2021-22 मध्ये ₹१.५० लाख कोटी होती, जी ७२.१६% ची वाढ दर्शवते. या श्रेणीतील शीर्ष पाच CPSE मंगलूर रिफायनरी अँड पेट्रोकेमिकल्स लिमिटेड, इंडियन ऑइल कॉर्पोरेशन लिमिटेड, गेल (इंडिया) लिमिटेड, ओएनजीसी विदेश लिमिटेड आणि भारत पेट्रोलियम कॉर्पोरेशन लि.

आकृती ८.३: CPSEs कामगिरी ठळक मुद्दे-CSR आणि R&D खर्च (₹करोड)



- सर्व CSR पात्र CPSEs (160) चा CSR खर्च आर्थिक वर्ष 2020-21 मध्ये ₹4,483 कोटी पेक्षा २.61% ची वाढ दर्शवत 2021-22 मध्ये ₹4,600 कोटी होता. CSR अंतर्गत सर्वाधिक योगदान देणारे शीर्ष पाच CPSEs आहेत ONGC Ltd, NTPC Ltd, Indian Oil Corporation Ltd, NMDC Ltd आणि Power Grid Corporation Ltd.
- सर्व CPSE चा R & D खर्च आर्थिक वर्ष 2020-21 मध्ये ₹4,892 कोटी पेक्षा 40.95% ची वाढ दर्शवून 2021-22 मध्ये ₹6,894 कोटी होता. हिंदुस्तान एरोनॉटिक्स लिमिटेड, इंडियन ऑइल कॉर्पोरेशन लिमिटेड, स्टील अथॉरिटी ऑफ इंडिया लिमिटेड, भारत हेवी इलेक्ट्रिकल्स लिमिटेड आणि ओएनजीसी लि. या शीर्षकाखाली सर्वाधिक योगदान देणारे शीर्ष पाच CPSE आहेत.

८.३.२ मर्यादा

(i) एंडोवमेंट मर्यादा :

सार्वजनिक क्षेत्रातील काही उपक्रम, विशेषतः तोटा सहन करणाऱ्या काही उद्योगांना एंडोमेंटच्या अडचणीचा सामना करावा लागत आहे कारण या उपक्रमांच्या स्थळांची निवड तर्कसंगत विचारांऐवजी राजकीय विचारांवर केली गेली होती.

(ii) क्षमतेचा कमी वापर :

उत्पादन क्षमतेचा वापर ही एक सामान्य अडचण आहे ज्यातून जवळजवळ सर्व सार्वजनिक क्षेत्रातील उपक्रम त्रस्त आहेत. 1986-87 मध्ये, सार्वजनिक क्षेत्रातील 175 युनिट्सपैकी 90 युनिट्स त्यांच्या क्षमतेच्या 75 टक्क्यांहून अधिक क्षमतेचा वापर करू शकल्या होत्या, 56 युनिट्सनी 50 ते 75 टक्क्यांच्या दरम्यान क्षमतेचा वापर केला होता आणि उर्वरित 29 युनिट्स काही प्रमाणात वापरण्यात यशस्वी झाल्या होत्या. त्याच्या क्षमतेच्या 50 टक्के. हे प्रामुख्याने दीर्घ गर्भधारणेचा कालावधी, प्रचंड अंगभूत क्षमता, अपुऱ्या आर्थिक (विशेषतः बाजारातील) डेटावर आधारित नियोजनाचे महत्वाकांक्षी स्केल, अपुरी प्रेरणा, पुढाकाराचा अभाव आणि उत्पादनांच्या मिश्रणाचा अप्रचलितपणा या कारणांमुळे होते.

(iii) तर्कसंगत किंमतीचा अभाव :

भारतातील सार्वजनिक क्षेत्रातील उपक्रम तर्कसंगत किंमतीच्या अनुपस्थितीमुळे त्रस्त आहेत कारण त्यांच्या उत्पादनांच्या किंमती अशा किंमत धोरणाद्वारे निर्धारित केल्या जातात ज्यामध्ये तीन विचार आहेत:

- (अ) किंमत निश्चितीचा आधार म्हणून नफा,
- (ब) सार्वजनिक उपयोगिता दृष्टिकोनाचा ना-नफा आधार, आणि
- (c) आयात-समता किंमत.

अशाप्रकारे, अर्थव्यवस्थेच्या आणि ग्राहकांच्या हितासाठी सरकारचे औपचारिक आणि अनौपचारिक नियम, सामान्यतः आणि किंमत स्थिरीकरण देखील आपल्या देशातील यापैकी काही उद्योगांच्या मोठ्या तोट्यासाठी जबाबदार आहेत. शिवाय, या सार्वजनिक उपक्रमांद्वारे काही उत्पादनांच्या किमतीत अनुदान दिल्याने समस्यांना एक नवीन आयाम जोडला गेला.

(iv) तांत्रिक अंतर :

भारतातील काही सार्वजनिक क्षेत्रातील उद्योग तांत्रिक अंतराने त्रस्त आहेत कारण हे उपक्रम त्यांच्या उत्पादन प्रणालीमध्ये अद्ययावत तंत्रज्ञानाचा अवलंब करू शकत नाहीत ज्यामुळे उच्च युनिट खर्च आणि कमी उत्पन्न मिळते. I.I.S.C.O., E.C.L सारखे उपक्रम इत्यादी या बंधनामुळे त्रस्त आहेत.

(v) सरकारी हस्तक्षेप :

सार्वजनिक क्षेत्रातील उपक्रमांच्या दैनंदिन कामांमध्ये मोठ्या प्रमाणात सरकारी हस्तक्षेपामुळे रोजगार, किंमत, खरेदी इत्यादी संदर्भात व्यवस्थापनांची स्वायत्तता कमी झाली आहे.

(vi) भारी सामाजिक खर्च :

सार्वजनिक क्षेत्रातील उपक्रमांना मोठ्या सामाजिक खर्चाचा त्रास होत आहे जसे की टाउनशिपवरील खर्च आणि त्यांच्या कर्मचाऱ्यांना सोयीसुविधांच्या संबंधित तरतूद.

(vii) कार्यात्मक आणि व्यवस्थापकीय अपुरेपणा :

भारतातील सार्वजनिक क्षेत्रातील उपक्रम देखील कार्यात्मक आणि व्यवस्थापकीय अपुरेपणा आणि अकार्यक्षमतेने त्रस्त आहेत ज्यामुळे त्यांच्या दैनंदिन क्रियाकलापांमध्ये मोठ्या प्रमाणात अपव्यय आणि निधीची गळती होते.

(viii) वाईट स्पर्धा आणि तोडफोड :

एकाच उद्योगातील सार्वजनिक क्षेत्र आणि खाजगी क्षेत्रातील युनिट्समध्ये कधीकधी वाईट स्पर्धा असते ज्यामुळे सार्वजनिक क्षेत्रातील एककांची मोठ्या प्रमाणावर तोडफोड होते.

(ix) विपणन मर्यादा :

काही सार्वजनिक क्षेत्रातील एककांना मार्केटिंगच्या अडचणींचाही सामना करावा लागतो जेथे उत्पादनाच्या पुनरावृत्तीच्या प्रकारामुळे ते त्यांच्या काही उत्पादनांसाठी चांगली बाजारपेठ गोळा करू शकत नाहीत जेथे काही मोठ्या खाजगी औद्योगिक घराण्यांनी आधीच बाजारपेठ काबीज केली आहे ज्यामुळे यादीत सतत वाढ होते.

(x) अतिरिक्त मनुष्यबळ :

सार्वजनिक क्षेत्रातील काही युनिट्समध्ये अतिरिक्त मनुष्यबळाची समस्या आहे ज्यामुळे संसाधनांचा अनावश्यकपणे निचरा होत आहे ज्यामुळे उत्पादन खर्चात वाढ होते. या युनिट्समध्ये अकुशल कामगारांची संख्या जास्त होण्यासाठी राजकीय विचारांमुळेही हातभार लागला आहे.

(xi) बाह्य घटक :

सार्वजनिक क्षेत्रातील उपक्रमांमध्ये गुंतलेल्या कामगारांमध्ये त्यांच्या कामाबद्दल प्रामाणिकपणा आणि निष्ठा नसल्यामुळे कामाचे तास वाया जातात ज्यामुळे या उपक्रमांच्या उत्पादक क्षमतेवर परिणाम होतो. शिवाय, अत्याधिक ट्रेड युनियनवाद, युनियनमधील विरोधाभास आणि कामगार समस्यांसारखे बाह्य घटक देखील देशातील सार्वजनिक क्षेत्रातील या उद्योगांच्या उत्पादन प्रणालीच्या सुरळीत कामकाजात व्यत्यय आणत आहेत.

सार्वजनिक उपक्रमांना भेडसावणाऱ्या आजारपणाच्या समस्या लक्षात घेऊन, सार्वजनिक उपक्रमांवरील स्थायी परिषदेने (SCOPE) सार्वजनिक उपक्रमांच्या आजाराच्या विविध पैलूंचा अभ्यास करण्यासाठी नुकतीच एक समिती स्थापन केली होती.

नुकत्याच सादर केलेल्या अहवालात (डिसेंबर, 1995 मध्ये) सार्वजनिक क्षेत्र उपक्रमांच्या समस्यांच्या विश्लेषणावर, समितीला असे वाटले की, स्वायत्तता आणि जबाबदारी, संचालक मंडळाची स्थापना, उच्च व्यवस्थापनात सातत्य आणि अल्प विवेकाधिकार यासारख्या क्षेत्रांमध्ये सरकारचा खूप हस्तक्षेप आहे. गुंतवणूक, रोजगार, किंमत आणि वेतन यांच्या व्यवस्थापनाचा सार्वजनिक क्षेत्र उपक्रमांच्या कामगिरीवर परिणाम झाला.

खराब आर्थिक नियोजन हे सार्वजनिक क्षेत्र उपक्रमांच्या आजाराचे आणखी एक कारण होते आणि अनेक आजारी कंपन्यांनी जास्त कर्ज घेतले होते.

SCOPE समितीने पुढे खेद व्यक्त केला की, सरकार प्रवर्तक म्हणून बँक कर्जांना हमी देण्यासाठी स्वतःच्या आजारी कंपन्यांकडून एक टक्का शुल्क आकारत आहे आणि तेही एका वर्षाच्या मर्यादित कालावधीसाठी, तर खाजगी क्षेत्रातील प्रवर्तक अशा हमीसाठी कोणतेही शुल्क आकारत नाहीत.

८.४ भारतीय उद्योगांची स्पर्धात्मकता

८.४.१ स्पर्धा धोरण

आर्थिक वाढ, उद्योजकता, रोजगार, नागरिकांचे उच्च राहणीमान, न्याय्य, सर्वसमावेशक आणि शाश्वत आर्थिक आणि सामाजिक विकासासाठी आर्थिक अधिकारांचे संरक्षण, प्रोत्साहन देण्यासाठी उच्च शाश्वत पातळी गाठण्यासाठी भारत सरकारने राष्ट्रीय स्पर्धा

धोरण तयार केले आहे. धनेंद्र कुमार हे त्या समितीचे अध्यक्ष होते ज्यांना भारताचे राष्ट्रीय स्पर्धा धोरण तयार करण्याचे काम सोपविण्यात आले होते.

उद्दिष्टे:

आर्थिक सुधारणांची दुसरी लाट आणणे हे या धोरणाचे उद्दिष्ट आहे. या धोरणाची ठळक वैशिष्ट्ये खाली नमूद केली आहेत:

१. संसाधनांचे इष्टतम वाटप करण्यास प्रोत्साहन देऊन आणि उत्पादक कार्यक्षमता, गुणवत्ता आणि नाविन्य साधण्यासाठी आर्थिक एजंटना योग्य प्रोत्साहन देऊन ग्राहक कल्याणाची हमी देणे.
२. विद्यमान कृत्यांचे स्पर्धा-विरोधी परिणाम काढून टाकणे, केंद्र आणि राज्याचे कायदे आणि धोरणे सुसंगत करणे आणि स्पर्धेच्या तत्वांना सक्रियपणे प्रोत्साहन देणे.
३. एकल राष्ट्रीय बाजार निर्मितीसाठी प्रयत्न करणे.
४. स्पर्धात्मक तटस्थता प्रदान करून समान खेळाचे क्षेत्र स्थापित करणे.

भारतीय स्पर्धा आयोग

भारतीय स्पर्धा आयोग (CCI) हा भारतातील प्रमुख राष्ट्रीय स्पर्धा नियामक आहे. ही कॉर्पोरेट व्यवहार मंत्रालयातील एक वैधानिक संस्था आहे आणि स्पर्धेला प्रोत्साहन देण्यासाठी आणि भारतातील स्पर्धेवर प्रशंसनीय प्रतिकूल परिणाम करणाऱ्या क्रियाकलापांना प्रतिबंध करण्यासाठी स्पर्धा कायदा, 2002 ची अंमलबजावणी करण्यासाठी जबाबदार आहे.

भारतीय स्पर्धा आयोग कायद्याच्या अंतर्गत संयोजनास देखील मान्यता देते जेणेकरून दोन विलीनीकरण संस्था बाजाराला मागे टाकू शकत नाहीत.

14 ऑक्टोबर 2003 रोजी आयोगाची स्थापना करण्यात आली. मे 2009 मध्ये धनेंद्र कुमार हे त्याचे पहिले अध्यक्ष म्हणून पूर्णपणे कार्यान्वित झाले. भारतीय स्पर्धा आयोग च्या सध्याच्या अध्यक्षा संगीता वर्मा आहेत, ज्यांची ऑक्टोबर 2022 मध्ये नियुक्ती करण्यात आली होती.

स्पर्धा कायदा, 2002

स्पर्धा कायदा, 2002 हा भारताच्या संसदेने लागू केला होता आणि तो भारतीय स्पर्धा कायद्याचे संचालन करतो. त्याने पुरातन मत्केदारी आणि प्रतिबंधात्मक व्यापार व्यवहार कायदा, 1969 ची जागा घेतली. या कायदांतर्गत, भारतातील स्पर्धेवर प्रतिकूल परिणाम करणाऱ्या क्रियाकलापांना प्रतिबंध करण्यासाठी भारतीय स्पर्धा आयोगाची स्थापना करण्यात आली. हा कायदा संपूर्ण भारतात लागू आहे.

हा स्पर्धा धोरणाची अंमलबजावणी करण्यासाठी आणि कंपन्यांच्या स्पर्धाविरोधी व्यवसाय पद्धती आणि बाजारातील अनावश्यक सरकारी हस्तक्षेप रोखण्यासाठी आणि शिक्षा करण्यासाठी एक साधन आहे. स्पर्धा कायदा लेखी तसेच तोंडी करार, उपक्रम किंवा व्यक्ती यांच्यातील व्यवस्थेवर तितकाच लागू आहे.

स्पर्धा अधिनियम, २००२ मध्ये स्पर्धा (सुधारणा) अधिनियम, २००७ आणि पुन्हा स्पर्धा (सुधारणा) अधिनियम, २००९ द्वारे सुधारणा करण्यात आली.

कायदा एक आयोग स्थापन करतो जो मुक्त आणि निष्पक्ष स्पर्धेच्या (स्पर्धेच्या प्रक्रियेसह) हितसंबंधांचे रक्षण करण्यास बांधील आहे आणि परिणामी, ग्राहकांच्या हिताचे रक्षण करतो. सर्वसाधारणपणे, आयोगाचे कर्तव्य खालीलप्रमाणे आहे:

- भारतातील बाजारपेठेतील स्पर्धेवर प्रशंसनीय प्रतिकूल परिणाम करणारे किंवा संभवत असलेल्या करारांना किंवा पद्धतींना प्रतिबंधित करणे.
- बाजारातील वर्चस्वाचा गैरवापर प्रतिबंधित करणे.
- भारतातील बाजारपेठेतील स्पर्धेवर प्रशंसनीय प्रतिकूल परिणाम करणाऱ्या किंवा होण्याची शक्यता असलेल्या उद्योगांमधील अधिग्रहण, विलीनीकरण, एकरूपीकरण इ. प्रतिबंधित करणे.

या व्यतिरिक्त, स्पर्धा कायदा जगभरातील परस्पर आंतरराष्ट्रीय समर्थन आणि अंमलबजावणी नेटवर्कच्या मदतीने त्याच्या अंमलबजावणीची कल्पना करतो.

८.४.२ थेट विदेशी गुंतवणूक (FDI)

परकीय थेट गुंतवणूक (FDI) म्हणजे जेव्हा एखादी कंपनी दुसऱ्या देशातील व्यावसायिक घटकामध्ये मालकी नियंत्रित करते. एफडीआयमुळे, परदेशी कंपन्या इतर देशातील दैनंदिन कामकाजात थेट सहभागी होतात. याचा अर्थ ते त्यांच्यासोबत फक्त पैसेच आणत नाहीत तर ज्ञान, कौशल्ये आणि तंत्रज्ञान देखील आणत आहेत.

सामान्यतः, जेव्हा एखादा गुंतवणूकदार परदेशी व्यवसाय कार्ये स्थापित करतो किंवा परदेशी कंपनीमध्ये मालकी स्थापित करणे किंवा स्वारस्य नियंत्रित करणे यासह परदेशी व्यवसाय मालमत्ता संपादन करतो तेव्हा एफडीआय होते.

FDI कुठे केले जाते?

थेट परकीय गुंतवणूक सामान्यतः खुल्या अर्थव्यवस्थांमध्ये केली जाते ज्यांच्याकडे कुशल कामगार आणि वाढीची शक्यता असते. एफडीआय केवळ पैसाच आणत नाही तर कौशल्य, तंत्रज्ञान आणि ज्ञान देखील आणते.

भारतात एफडीआय

भारताच्या आर्थिक विकासासाठी एफडीआय हा एक महत्वाचा आर्थिक स्रोत आहे. १९९१ च्या संकटानंतर भारतात आर्थिक उदारीकरणाला सुरुवात झाली आणि तेव्हापासून देशात एफडीआयमध्ये सातत्याने वाढ झाली.

- आर्थिक वर्ष 2021-22 मध्ये सर्वाधिक एफडीआय इक्विटी इन्फ्लो प्राप्त करणारी शीर्ष 5 राज्ये आहेत

१. कर्नाटक (37.55%),

२. महाराष्ट्र (26.26%),

३. दिल्ली (१३.९३%),

4. तामिळनाडू (5.10%) आणि

5. हरियाणा (4.76%)

भारताला खालिल मार्गांद्वारे थेट परकिय गुंतवणुक मिळते

१. स्वयंचलित मार्ग : अनिवासी किंवा भारतीय कंपनीला थेट परकिय गुंतवणुक साठी भारतिय रिझर्व बँक किंवा भारत सरकारच्या पूर्व परवानगीची आवश्यकता नाही.

२. शासकीय मार्ग : शासनाची मान्यता अनिवार्य आहे. कंपनीला फॉरेन इन्व्हेस्टमेंट फॅसिलिटेशन पोर्टलद्वारे अर्ज दाखल करावा लागेल, जे सिंगल-विंडो क्लिअरन्सची सुविधा देते. त्यानंतर हा अर्ज संबंधित मंत्रालयाकडे पाठवला जातो, जो वाणिज्य मंत्रालयाच्या उद्योग आणि अंतर्गत व्यापार (DPIIT) विभागाशी सल्लामसलत करून अर्ज मंजूर करेल/नाकारेल. वाणिज्य मंत्रालयाच्या उद्योग आणि अंतर्गत व्यापार (DPIIT) विभाग विद्यमान थेट विदेशी गुंतवणुक धोरणांतर्गत अर्जावर प्रक्रिया करण्यासाठी मानक कार्यप्रणाली (SOP) जारी करेल.

'100% स्वयंचलित मार्ग' श्रेणी अंतर्गत येणारे क्षेत्र आहेत :

कृषी आणि पशुसंवर्धन, हवाई-वाहतूक सेवा (नागरी विमान वाहतूक क्षेत्रांतर्गत अनुसूचित आणि इतर सेवा), विमानतळ (ग्रीनफील्ड + ब्राउनफील्ड), मालमत्ता पुनर्रचना कंपन्या, ऑटो-घटक, ऑटोमोबाईल्स, जैवतंत्रज्ञान (ग्रीनफील्ड), प्रसारण सामग्री सेवा (अप-टीव्ही चॅनेल्सचे लिंकिंग आणि डाउन-लिंकिंग, ब्रॉडकास्टिंग कॅरेज सर्व्हिसेस, कॅपिटल गुड्स, कॅश अँड कॅरी होलसेल ट्रेडिंग (एमएसईकडून सोर्सिंगसह), केमिकल्स, कोळसा आणि लिग्नाइट, बांधकाम विकास, हॉस्पिटल्सचे बांधकाम, क्रेडिट इन्फॉर्मेशन कंपन्या, ड्युटी फ्री शॉप्स, ई. -वाणिज्य क्रियाकलाप, इलेक्ट्रॉनिक प्रणाली, अन्न प्रक्रिया, रत्ने आणि दागिने, आरोग्यसेवा, औद्योगिक पार्क, आयटी आणि बीपीएम, चामडे, उत्पादन, धातू आणि धातू नसलेल्या धातूंचे खाण आणि अन्वेषण, इतर आर्थिक सेवा, नागरी

विमान वाहतूक सेवा अंतर्गत सेवा जसे की देखभाल आणि दुरुस्ती संस्था, पेट्रोलियम आणि नैसर्गिक वायू, फार्मास्युटिकल्स, वृक्षारोपण क्षेत्र, बंदरे आणि शिपिंग, रेल्वे पायाभूत सुविधा, नवीकरणीय ऊर्जा, रस्ते आणि महामार्ग, सिंगल बीआर आणि रिटेल ट्रेडिंग, टेक्सटाइल्स आणि गारमेंट्स, थर्मल पॉवर, टुरिझम आणि हॉस्पिटॅलिटी आणि व्हाईट लेबल एटीएम ऑपरेशन्स इत्यादी.

100% पर्यंत स्वयंचलित मार्ग श्रेणी अंतर्गत येणारे क्षेत्र आहेत:

- सिक्युरिटीज मार्केटमधील इन्फ्रास्ट्रक्चर कंपनी: ४९%
- विमा: ४९% पर्यंत
- वैद्यकीय उपकरणे: 100% पर्यंत
- पेन्शन: ४९%
- पेट्रोलियम शुद्धीकरण (PSUs द्वारे): 49%
- पॉवर एक्सचेंज: 49%

सरकारी मार्ग

'100% पर्यंत सरकारी मार्ग' श्रेणी अंतर्गत येणारे क्षेत्र आहेत:

- बँकिंग आणि सार्वजनिक क्षेत्र: 20%
- प्रसारण सामग्री सेवा: 49%
- मुख्य गुंतवणूक कंपनी: 100%
- खाद्य उत्पादने किरकोळ व्यापार: 100%
- टायटॅनियम बेअरिंग खनिजे आणि धातूचे खनन आणि खनिजे वेगळे करणे: 100%
- मल्टी-ब्रँड रिटेल ट्रेडिंग: 51%
- मुद्रित माध्यम (वैज्ञानिक आणि तांत्रिक मासिकांचे प्रकाशन/मुद्रण/विशेष नियतकालिके/नियतकालिके आणि विदेशी वर्तमानपत्रांची प्रतिकृती आवृत्ती): 100%
- प्रिंट मीडिया (वृत्तपत्र, नियतकालिके आणि बातम्या आणि चालू घडामोडींवर काम करणाऱ्या विदेशी मासिकांच्या भारतीय आवृत्त्यांचे प्रकाशन): 26%
- उपग्रह (स्थापना आणि ऑपरेशन्स): 100%

थेट परकिय गुंतवणुक (FDI) प्रतिबंध:

असे काही उद्योग आहेत जिथे कोणत्याही मार्गाने थेट विदेशी गुंतवणुकीला बंदी आहे. हे उद्योग आहेत:

- अणुऊर्जा निर्मिती
- कोणताही जुगार किंवा बेटिंग व्यवसाय

- लॉटरी (ऑनलाइन, खाजगी, सरकारी इ.)
- चिट फंडातील गुंतवणूक
- निधी कंपनी
- कृषी किंवा वृक्षारोपण उपक्रम (जरी फळबाग, मत्स्यपालन, चहाचे मळे, मत्स्यपालन, पशुपालन इ. सारखे अनेक अपवाद आहेत)
- गृहनिर्माण आणि रिअल इस्टेट (टाउनशिप, व्यावसायिक प्रकल्प इ. वगळता)
- TDR मध्ये ट्रेडिंग
- सिगार, सिगारेट किंवा कोणताही संबंधित तंबाखू उद्योग

८.५ प्रश्न

- प्र.१. लघुउद्योगांच्या भूमिकेची चर्चा करा.
- प्र.२. लघुउद्योगांचे धोरणात्मक मुद्दे काय आहेत?
- प्र.३. लघु उद्योगांच्या कामगिरीची चर्चा करा.
- प्र.४. भारतातील सार्वजनिक उपक्रमांची कामगिरी आणि मर्यादा यांची चर्चा करा.
- प्र.५. थेट विदेशी गुंतवणूक (FDI) वर तपशीलवार नोंद लिहा.
- प्र.६. स्पर्धा धोरणावर एक टीप लिहा.

८.६ संदर्भ

- वार्षिक अहवाल 2021-22, GOI, MSME मंत्रालय
- <https://dpe.gov.in/>
- <https://msme.gov.in/>

