१

व्यावसायिक संबंधांच्या व्यवस्थापनाचा परिचय

INTRODUCTION TO BUSINESS RELATIONSHIP MANAGEMENT

घटक संरचना

१.० उद्दिष्टे

१.१ प्रस्तावना

१.२ व्यावसायिक संबंधांची गरज आणि महत्त्व

१.३ व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापनाची क्षमता (बीआरएम)

१.४ व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापक- भूमिका, गुण, कौशल्ये

१.५ सारांश

१.६ स्वाध्याय

१.७ संदर्भ

१.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकतील.

- व्यावसायिक संबंधांच्या व्यवस्थापनाची संकल्पना समजून घेणे.
- स्पर्धात्मक वातावरणात व्यवसाय संबंधांची गरज समजून घेणे.
- व्यावसायिक संबंधांच्या व्यवस्थापनासाठी आवश्यक क्षमता आणि गुणांची नोंद करणे.
- व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापन व्यावसायिकांना आवश्यक असलेले गुण आणि कौशल्ये ओळखणे.

१.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

सध्याच्या जागतिकीकरणाच्या आणि सतत बदलत्या व्यावसायिक वातावरणात व्यवसायाचे अस्तित्व टिकवणे हे एक आव्हान आहे, व्यवसायासमोरील आव्हानांवर मात करण्यासाठी, स्वस्त दरात दर्जेदार उत्पादने देण्याबरोबरच प्रत्येक भागधारकाशी चांगले संबंध राखणे आवश्यक आहे. प्रभावी नातेसंबंध केवळ जगण्याचीच खात्री देत नाहीत तर कंपनीच्या उत्पादनांची आणि सेवांची स्वीकृती वाढवून कंपनीच्या भरभराटीस कारणीभूत ठरतात. सेवा उद्योगात, संबंधाची व्याख्या करता येईल की, हे दोन्ही पक्ष म्हणजे सेवा पुरविणारे आणि ग्राहक एखाद्या विशिष्ट उत्पादन किंवा सेवेच्या उत्पादन आणि वापराद्वारे उपयोगिता निर्माण करण्यासाठी लागणाऱ्या प्रक्रियांमध्ये सक्रियपणे सहकार्य करतात.

munotes.in

व्यावसायिक संबंधामध्ये व्यवसायाच्या नावलौकिकाबद्दल निष्ठा वाढवण्यासाठी आणि कंपनीच्या उत्पादनांसाठी आणि सेवांसाठी ग्राहकांचे समर्थन वाढवण्यासाठीच्या तंत्रांचा समावेश होतो. नातेसंबंध हे सामान्यतः ग्राहकांसोबत निर्माण केले जातात, परंतु ते व्यवसायांमधील संबंध वाढवण्यासाठी देखील फायदेशीर आहेत. एखादी कंपनी संबंध व्यवस्थापकाची नियुक्ती करू शकते किंवा सबंध निर्मितीवर देखरेख करण्यासाठी हे कार्य दुसऱ्या विपणन किंवा मानव-संसाधन कार्यासोबत एकत्र करू शकते. ग्राहकांशी संबंध निर्माण करणे प्रत्येकासाठी फायदेशीर असते. ज्या ग्राहकांना विश्वास आहे की एखादी कंपनी तिच्या मागण्यांकडे लक्ष देते, ते तिची उत्पादने आणि सेवा सतत वापरण्याची अधिक शक्यता असते.

व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापन ही सेवा प्रदाता आणि ग्राहक यांच्यातील ग्राहकांच्या मागण्यांच्या पूर्ण आकलनावर आधारित व्यावसायिक संबंध प्रस्थापित करण्याची आणि टिकवून ठेवण्याची एक पद्धत आहे. या प्रक्रियेच्या उद्दिष्टमध्ये ग्राहकाच्या गरजा ओळखणे आणि ग्राहकांना खात्री देणे की कंपनी /सेवा प्रदाता वेळोवेळी आणि वेगवेगळ्या परिस्थितींमध्ये आणि आवश्यकतेनुसार त्यांच्या गरजा पूर्ण करू शकेल.

अ) व्याख्या:

व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापन हे एक असे व्यावसायिक धोरण आहे ज्यामध्ये संस्था इतर सर्व संबंधित मानवी घटकांशी सतत संबंध ठेवते.

“व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापन हे कंपनी आणि तिचे व्यावसायिक भागीदार यांच्यातील सकारात्मक आणि उत्पादक संबंधांना प्रोत्साहन देते. व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापनामध्ये विश्वास निर्माण करण्याचा, नियम मजबूत करण्याचा, अपेक्षा दृढ करण्याचा आणि सीमा स्थापित करण्याचा प्रयत्न करते.”

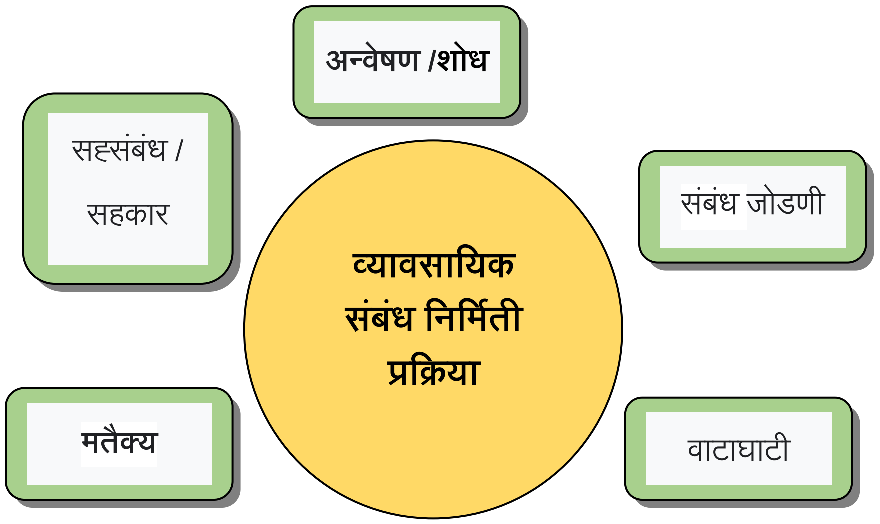
ब) व्यावसायिक संबंध निर्मिती प्रक्रिया / व्यावसायिक संबंध निर्माण करण्याचे टप्पे:

खालील मुद्दे व्यावसायिक संबंध निर्माण करणे, ते विकसित करणे आणि त्यांची देखभाल करणे या प्रक्रियांवर प्रकाश टाकतील.

१. अन्वेषण / शोध:

व्यावसायिक संबंध विकसित करण्याच्या या प्रक्रियेत बाजारपेठ संशोधन महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते. या स्तरावर ग्राहक त्याच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी आवश्यक असलेल्या उत्पादनाचा पुरवठादार ओळखण्यासाठी बाजारात शोध घेतात. दरम्यान, लक्ष्य बाजाराची गरज, सवयी आणि आवडी-निवडी ओळखण्यासाठी व्यवसाय बाजार संशोधन करतात.

munotes.in



२. संबंध जोडणी / परिचय:

व्यावसायिक संबंध विकसित करण्याच्या या टप्प्यावर दोन्ही पक्ष एकमेकांचा औपचारिक परिचय करून घेतात. हे प्रस्ताव प्रस्तुत करण्याच्या किंवा स्वारस्य दाखवण्याच्या स्वरूपात असू शकते आणि सेवा प्रदाता अशा प्रतिक्रियांवर प्रतिसाद देतो.

३. वाटाघाटी:

परिचयाच्या या टप्प्यानंतर, दोन्ही पक्ष त्यांचे हेतू, मागण्या आणि सहकार्याच्या अटी व्यक्त करतात, ज्यामुळे त्यांच्या नातेसंबंधात स्पष्टता येते. तसेच, ते संसाधने किंवा तंत्रज्ञानाची वाटणी यांसारख्या सामाईक फायद्यांबद्दल वाटाघाटी करतात. या टप्प्यावर दोन्ही पक्ष त्यांच्या भूमिकेबद्दल आणि त्यांच्या प्रतिपक्षाबद्दल देखील स्पष्ट होतात.

४. मतैक्य / करार:

संबंध निर्माण करण्याच्या या टप्प्यावर, दोन्ही पक्ष त्यांच्या अटी आणि धोरणांवर परस्पर सहमती दर्शवितात. येथे सेवा पुरवठादार आणि उपभोक्ते खालील गोष्टी करतात:

- त्यांच्या अपेक्षा ठरवणे,
- एकमेकांच्या उपयोगाच्या सहकार्य योजना आखणे,
- सेवा आणि उत्पादनाची गुणवत्ता यावर सहमत होणे,
- किंमत धोरणावर सहमत होणे.

५. सहकार्य:

लाभाची प्राप्ती आणि त्याचा पाठपुरावा हे या टप्प्यात घडते. ग्राहक त्यांची उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी प्रदात्याच्या सेवा आणि संसाधने वापरतो, तर प्रदाता सेवेचा वापर आणि वापरकर्त्यांच्या समाधानाचा मागोवा घेतो आणि मान्य केल्याप्रमाणे एकमेकांच्या सहकार्याने लाभ झाला आहे, याची हमी देण्यासाठी आवश्यकतेनुसार बदल करतो.

munotes.in

१.२ व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापनाची गरज आणि महत्त्व (NEED AND IMPORTANCE OF BUSINESS RELATIONSHIP MANAGEMENT)

कर्मचारी, व्यावसायिक सहकारी, पुरवठादार, ग्राहक आणि इतर प्रत्येकजण जे त्यांच्या व्यवसायाच्या निरंतर टिकून राहण्यासाठी प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे योगदान देतात; त्यांच्याशी उत्तम व्यावसायिक संबंध प्रस्थापित करणे ही अशी गोष्ट आहे, की ज्यात यशस्वी उद्योजक तरबेज असतात. उत्कृष्ट उत्पादने आणि सेवा असलेले व्यवसाय देखील लोकांशी सकारात्मक संबंधांच्या अभावामुळे अयशस्वी झाले आहेत.

व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापनाची गरज आणि महत्त्व खालीलप्रमाणे आहे:

- संप्रेषण आणि माहितीचा प्रवाह सुधारते
- व्यवसाय आणि भागधारकांमध्ये सहकार्य वाढवते
- व्यवसायाची प्रतिमा सुधारते
- ग्राहक धारणा/टिकवून ठेवणे
- नावलौकिक वाढविण्यात मदत करते
- नवीन उत्पादनाचा प्रचार करण्यास मदत करते
- सामुहिक कार्य सुधारते
- कार्यक्षमता वाढते

munotes.in

१. आदान-प्रदानाचा आणि माहितीचा प्रवाह सुधारते:

चांगले संबंध प्रस्थापित केल्याने व्यवसायाला भागधारक, ग्राहक, गुंतवणूकदार, विविध सरकारी विभाग, पुरवठादार आणि व्यावसायिक सहयोगी यांसारख्या सर्व भागधारकांशी नियमित आणि दर्जेदार संवाद साधता येईल. संबंधित सहयोगींच्याकडून माहितीचा नियमित प्रवाह इतर पक्षांच्या गरजा समजून घेण्यात स्पष्टता आणेल, तसेच दर्जेदार माहितीचा प्रवाह व्यवस्थापनाला दर्जेदार निर्णय घेण्यास मदत करेल.

२. व्यवसाय आणि भागधारकांमध्ये सहकार्य वाढवते:

सहकार्य म्हणजे व्यवसायाला वेगवेगळ्या संबंधित सहयोगींनी दिलेला पाठिंबा होय. व्यवसाय संस्था आणि तिचे कार्य एखाद्या व्यक्तीद्वारे किंवा त्याच्या सहकार्याशिवाय हाताळले जाऊ शकत नाही. ही एक सांघिक प्रक्रिया आहे, कारण प्रत्येकाने समान दृष्टीकोन आणि लक्ष्यासह एकाच दिशेने कार्य करणे आवश्यक आहे. संबंधित सहयोगींशी चांगले संबंध नेहमीच सहकार्यात परिणाम करतात. व्यवसायाला प्रभावीपणे व्यवस्थापित

करण्यासाठी कर्मचारी, भागधारक, साखळी मध्यस्थ, इत्यादींशी चांगले संबंध असणे आवश्यक आहे.

३. व्यवसायाची प्रतिमा सुधारते:

व्यवसायाशी संबंध प्रस्थापित करताना ग्राहकासाठी व्यवसायाची प्रतिमा हा महत्त्वाचा घटक असतो. व्यवसायाची बाजारपेठेतील प्रतिमा ही व्यक्तीच्या विचारात असलेली व्यवसायाबद्दलची भावना असे म्हटले पाहिजे. सर्व पक्षांसोबतच्या चांगल्या संबंधाचा परिणाम अर्थातच व्यवसायाची सकारात्मक प्रतिमा निर्माण करते, कारण जेव्हा सहकारी प्रत्येकाच्या गरजा आणि इच्छा पूर्ण करण्याचा प्रयत्न करत असतात, तेव्हाच चांगले व दृढ संबंध निर्माण होतात.

४. ग्राहक धारणा /टिकवून ठेवणे:

ग्राहक टिकवून ठेवणे ह्याला समाधानी ग्राहक बनवणे असे म्हटले जाऊ शकते, जे सतत त्याच ब्रँडचा पुन्हा-पुन्हा वापर करतात. बाजारपेठेत टिकून राहण्यासाठी कंपन्यांना त्यांचा ग्राहक टिकवून ठेवण्याची आवश्यकता असते, जे नियमित उत्पन्नाचे स्त्रोत असू शकतात आणि उत्पादनाचा उल्लेख त्यांच्या मित्रांना करू शकतात, ज्यामुळे कंपनीचा महसूल वाढतो.

५. नावलौकिक वाढविण्यात मदत करते:

संस्थेचे नावलौकिक हे नाव, प्रतिक, चिन्ह / खूण, संख्या किंवा यापैकी कोणत्याचेही मिश्रण आहे, जे कंपनीच्या उत्पादनाला त्याच्या उर्वरित प्रतिस्पर्ध्यांपासून वेगळे करते. एखादी कंपनी/व्यवसाय तेव्हाच यशस्वी होऊ शकतो जेव्हा त्याच्या नावलौकिकाची बाजारपेठ आणि समाजात अनुकूल प्रतिमा असेल. ग्राहकांना कार्यक्षम सेवा आणि स्वस्त किमतीत चांगली गुणवत्ता तसेच कंपनीने हाती घेतलेल्या सामाजिक जबाबदारी या उपक्रमांमुळे व्यवसायाची प्रतिमा लोकांच्या भावनांशी जोडली गेल्याने ती अनुकूल बनू शकते.

६. नवीन उत्पादनाचा प्रचार करण्यास मदत करते:

या स्पर्धात्मक वातावरणात नवीन उत्पादन बाजारपेठेत विक्रीसाठी आणणे हे कंपनीसाठी एक मोठे आव्हान आहे, कारण त्या उत्पादनाला संभाव्य ग्राहक कोणत्या प्रकारचा प्रतिसाद देतील हे माहित नसते, परंतु जर व्यवसाय / कंपनीकडे आधीच सकारात्मक विचारसरणी असलेले निष्ठावान ग्राहक असतील, तर त्याचा फायदा व्यावसायिकाला घेता येतो. जे लोक सुरुवातीला नवीन उत्पादनास समर्थन देऊ शकतात आणि इतरांना शिफारस करू शकतात, अशा लोकांमध्ये उत्पादन प्रथम विक्रीस आणल्यास व्यवसाय / कंपनीसाठी नेहमीच सोपे असते.

७. सामुहिक कार्य सुधारते:

संघटना ही एक सामुहिक क्रिया आहे; कंपनीतील कर्मचारी आणि इतर संबंधीत लोकांच्यामध्ये सांघिक भावनेचा अभाव असल्यास कंपनीची ध्येय आणि उद्दिष्टे साध्य होऊ शकत नाहीत. कंपनीने आपले कर्मचारी, पुरवठादार, व्यापारी मध्यस्थ, इत्यादींमध्ये

सांघिक भावना निर्माण करण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे. पारदर्शकता आणि विश्वासाच्या पायावर बांधलेले प्रभावी नाते नेहमी सांघिक भावनेला प्रोत्साहन देते.

८. कार्यक्षमता वाढते:

कोणत्याही मनुष्याची किंवा यंत्राची विशिष्ट क्रिया करण्याची क्षमता असे कार्यक्षमतेला सर्वसाधारणपणे म्हटले जाऊ शकते. जेव्हा अधिकार आणि जबाबदारीचे सुरळीत आणि समान वितरण होईल, कामाच्या ठिकाणी कोणताही भेदभाव केला जाणार नाही आणि कर्मचाऱ्यांना सलोख्याचे वातावरण प्रदान केले जाईल तेव्हाच कार्यक्षमता वाढविली जाऊ शकते.

१.३ व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापकाची कार्यक्षमता (COMPETENCIES OF BUSINESS RELATIONSHIP MANAGEMENT)

व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापन हे व्यवसायाचे कौशल्य आहे, की जे व्यवसाय आणि सेवा प्रदाता व्यावसायिकांद्वारे मग ते व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापन कार्यात काम करणारे असोत की नसोत त्यांच्याकडून साधले जाऊ शकते. व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापन ही एक संकल्पना आहे, जी ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (Customer Relationship Management - CRM) च्या संकल्पना आणि विषयांशी संबंधित आहे आणि त्याचा वापर करते. जी संस्थेच्या ग्राहकांशी संपर्क करण्याच्या सर्व पैलूंवर लक्ष केंद्रित करते. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन सहसा कंपनीच्या बाह्य ग्राहकांना संबंधित असते, तर व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापन व्यवसायाच्या / कंपनीच्या अंतर्गत ग्राहकांशी किंवा प्रदात्याच्या उत्पादनांशी आणि / किंवा सेवांशी संबंधित असते.

व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापकाची कार्यक्षमता खालीलप्रमाणे आहे :

१. धोरणात्मक भागीदारी :

यशस्वी व्यावसायिक संबध व्यवस्थापक हे "मागणीला आकार देण्यात" कुशल असतात, ज्यामध्ये बाजाराच्या गरजा निर्माण करणे, ओळखणे आणि प्रभावित करणे समाविष्ट असते. ते व्यवसायाच्या व्यवस्थापन गटाचे महत्वाचे सदस्य आहेत; "व्यवस्थापनाच्या सर्वोच्च स्तरावरील स्थान" जेथे ते अधिका-यांसोबत सक्रिय राहतात आणि भविष्यातील योजना आणि धोरणांसंबंधात चर्चा करण्यात व्यस्त असतात. व्यावसायिक संबध व्यवस्थापक बहुधा कंपनीच्या अंतर्गत ग्राहकांशी किंवा आतल्या प्रदात्याच्या उत्पादनांशी आणि / किंवा सेवांशी संबंधित असतात.

२. व्यावसायिक बौद्धिक पातळी / बुद्ध्यांक :

यशस्वी व्यावसायिक संबध व्यवस्थापक हे त्यांच्या व्यवसायाबद्दलच्या संकल्पनांच्या बाबतीत वाकबगार असतात. हे व्यवस्थापक त्यांचा उद्योगधंदा, त्यासाठी लागणारे पर्यावरण आणि मालमत्ता व्यवस्थापन यासर्व घटकांबद्दल जाणकार असतात. ते आर्थिक कागदपत्रे आणि लेखा नोंदी याबद्दल परिचित असतात. यशस्वी व्यावसायिक संबध व्यवस्थापकांना आर्थिक स्थितीचे मूल्यांकन कसे करावे आणि आर्थिक निर्देशांकांचा वापर करून बारकाईने त्याचा विचार करून फायदा कसा साधावा हे त्यांना समजते.

३. खाते (पोर्टफोलिओ) व्यवस्थापन :

व्यावसायिक संबध व्यवस्थापक कंपनीच्या एकंदरीत धोरणांना लक्षात घेऊन सेवा आणि उत्पादन गुंतवणूक खात्याला गरजेप्रमाणे प्राधान्य देऊ शकतात आणि त्याप्रमाणे त्यांना अनुरूप बनवू शकतात. व्यवसायाच्या गरजा शक्य तितक्या प्रभावी आणि किफायतशीर मार्गाने भागवल्या जातील याची खात्री करण्यासाठी त्यांना संसाधनांच्या योग्य व्यवस्थापनासह उपलब्ध क्षमता आणि सेवांची माहिती असणे आवश्यक आहे.

४. क्षेत्राबद्दल सखोल ज्ञान :

जे प्रशिक्षित आणि कौशल्यप्राप्त पेशाधारक व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापकाची नोकरी स्वीकारतात त्यांना व्यवस्थापन कार्यांच्या सर्व पैलूंमध्ये जसे की, मानवी संसाधन व्यवस्थापन, संशोधन आणि विकास, उत्पादन, विपणन, पुरवठा साखळी व्यवस्थापन किंवा व्यवस्थापन माहिती प्रणाली यामध्ये पारंगत असणे आवश्यक आहे. त्यांच्याकडे कंपनीने देऊ केलेल्या उत्पादन आणि सेवांबद्दल स्पष्ट माहिती असते आणि त्यांना संस्थेच्या विविध धोरणांची माहिती असते; ज्यामुळे त्यांना त्यांची कंपनी वेगवेगळ्या पक्षांशी जोडण्यात आणि त्यांच्याशी सलोख्याचे संबंध स्थापन करण्यात मदत होते.

५. व्यवसाय संक्रमण व्यवस्थापन (Business Transition Managemnt):

क्लिष्ट कामकाजाच्या वातावरणामुळे आणि ग्राहकांच्या सतत बदलणाऱ्या अपेक्षांमुळे व्यवसायात बदल होणे अपरिहार्य आहे. वातावरणात होत असलेल्या बदलांनुसार विकसित होणाऱ्या संस्थाच या भयंकर स्पर्धेत टिकून राहू शकतात. व्यावसायिक संबध व्यवस्थापकांना धोरणे समजून घेऊन आणि बदलासाठीचा चालक/एजंट म्हणून काम

करून कंपनीतील मोठ्या सुधारणांच्या जटीलतेबद्दल मार्गनिर्देशन करण्यात पारंगत असावे लागते. व्यावसायिक संबध व्यवस्थापक सर्व पक्षांशी निरोगी संबंध प्रस्थापित करतात आणि आधुनिक व्यावसायिक वातावरणाच्या आवश्यकतेनुसार कंपनीच्या कोणत्याही प्रक्रियेच्या उत्क्रांतीमध्ये किंवा परिवर्तनामध्ये प्रभावीपणे सहभागी होण्यास आणि सहकार्य करण्यास त्यांना प्रेरित करतात.

६. प्रभावी संवाद / संभाषण / आदान-प्रदान :

संवाद / आदान-प्रदान हे कोणत्याही नातेसंबंधाचा कणा असतो. अनेकदा संस्थेमध्ये, खालच्या स्तरावरील कर्मचाऱ्यांमध्ये संवादाचा (आदान-प्रदानाचा) किंवा पारदर्शकतेचा अभाव असतो, ज्यामुळे अनेकदा कामगार-व्यवस्थापन संबंध खराब होतात. ज्याचा परिणाम संस्थेच्या एकूण कामकाजाच्या वातावरणावर होतो, ज्यामुळे कमी कार्यक्षमता आणि खराब कामगिरी होते. व्यावसायिक संबध व्यवस्थापक त्याच्या प्रभावी संभाषण / आदान-प्रदान कौशल्याने त्याच्या उद्योगधंद्याला यशस्वी बनवू शकतो आणि कोणत्याही संघर्षाचे निराकरण करण्यासाठी कामगार आणि इतर पक्षांना प्रेरित करू शकतो.

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) योग्य पर्यायावर खूण करा:

१) व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापन ही सेवा प्रदाता आणि ग्राहक यांच्यातील सेवा प्रदाता / ग्राहकांच्या मागण्यांच्या आधारित व्यावसायिक संबंध प्रस्थापित करण्याची एक पद्धत आहे.

२) उत्कृष्ट उत्पादने आणि सेवा असलेले व्यवसाय देखील लोकांशी सकारात्मक संबंधांच्या अभावामुळे यशस्वी / अयशस्वी झाले आहेत.

३) दर्जेदार माहितीचा प्रवाह व्यवस्थापनाला / ग्राहकाला दर्जेदार निर्णय घेण्यास मदत करेल.

४) पारदर्शकता आणि विश्वासाच्या पायावर बांधलेले प्रभावी नाते नेहमी वैयक्तिक / सांघिक भावनेला प्रोत्साहन देते.

५) व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापन व्यवसायाच्या अंतर्गत / बाह्य ग्राहकांशी संबंधित असते.

ब) थोडक्यात उत्तरे द्या:

१) व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापनाची व्याख्या लिहा.

२) व्यावसायिक संबंध निर्माण करण्याचे टप्पे नमूद करा.

३) व्यवसायाशी संबंधित विविध पक्षामध्ये प्रभावी व्यावसायिक संबंध असणे का आवश्यक आहे?

munotes.in

४) व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापनाची कार्यक्षमता विस्तृत लिहा.

५) संस्थेतील संबंध व्यवस्थापित करण्यासाठी स्वतंत्र व्यवस्थापक नेमण्याची आवश्यकता का आहे?

क) योग्य जोड्या जुळवा:

अ		ब	
१.	शोध	अ	दोन्ही पक्षांकडून प्रस्ताव प्रस्तुत केला जातो.
२.	संबंध जोडणी	ब	दोन्ही पक्ष त्यांच्या अटी आणि धोरणांवर परस्पर सहमती दर्शवितात.
३.	वाटाघाटी	क	ग्राहक त्याच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी पुरवठादार ओळखण्यासाठी बाजारात शोध घेतात.
४.	करार	ड	दोन्ही पक्ष त्यांचे हेतू, मागण्या आणि सहकार्याच्या अटी व्यक्त करतात.
५.	सहकार्य	इ	ग्राहक प्रदात्याच्या सेवा वापरतो, तर प्रदाता सेवेचा वापरकर्त्याच्या समाधानाचा मागोवा घेतो.

१.४ व्यवसायिक संबंध व्यवस्थापकाची भूमिका (BUSINESS RELATIONSHIP MANAGER- ROLE)

व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापक हे सामान्यत: चांगले संप्रेषण असलेले पेशेवर असतात. ग्राहक आणि इतर कंपन्यांशी निरोगी आणि फायदेशीर संबंध निर्माण करण्यासाठी आवश्यक असलेल्या गुणांनी सुसज्ज असतात जेणेकरुन कंपनी सकारात्मक संबंधांचे भांडवल करून आपले उत्पन्न वाढवू शकेल. ग्राहक आणि भागीदारांबरोबर संबंध सुलभ करण्यासाठी, मजबूत संवाद आणि सहयोग कौशल्ये आवश्यक आहेत. संबंध व्यवस्थापक ग्राहकांना सामोरे जाणाऱ्या कर्मचाऱ्यांशी संवाद साधतात तसेच त्यांच्या गरजा चांगल्या प्रकारे समजून घेण्यासाठी आणि त्यांना शक्य तितकी सर्वोत्तम सेवा देण्यासाठी प्रोत्साहित करण्याचे काम करतात.

व्यावसायिकांना पुरवठा करण्यात येणारी उत्पादने किंवा सेवा, ते विकल्या जाणाऱ्या बाजारपेठा आणि मोठ्या उद्योग संस्थांबद्दल व्यापक जागरूकता निर्माण करण्यासाठी संभाषण कौशल्याव्यतिरिक्त मजबूत बौद्धिक क्षमता आवश्यक असते. व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापक व्यवसायातील तांत्रिक घटक जितके चांगले समजून घेतील, तितके अधिक प्रभावीपणे आणि कार्यक्षमतेने ते ग्राहक किंवा भागीदारांशी संवाद साधू शकतात किंवा ग्राहक किंवा भागीदाराच्या गरजा पूर्ण करण्यात कर्मचाऱ्यांना मदत करू शकतात.

१) ग्राहकांशी संबंध स्थापित करून ते विकसित करणे

२) ग्राहकांनसाठी वेळेवर उपाय विकसित करण्यासाठी व्यवस्थापनास सहकार्य करणे

३) नियमितपणे ग्राहकांसह व्यवसाय पुनरावलोकने आयोजित करणे

४) ग्राहकांच्या समस्यांचे वेळेवर निराकरण करणे

५) व्यवसायाची गरज समजून घेण्यासाठी ग्राहकांशी जवळून काम करणे

६) व्यावसायिक सल्ला आणि उपदेश देणे

७) कंपन्यांच्या विपणन मिश्रणाचे सशक्त ज्ञान ठेवणे

८) वर्तमान आणि भविष्यातील व्यवसाय संधी ओळखणे

१. ग्राहकांशी संबंध स्थापित करून ते विकसित करणे:

ग्राहकांशी संबंध निर्माण करणे ही व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापकाची प्रमुख जबाबदारी आहे. ते इतर पक्षांची गरज समजावून घेऊन त्यांच्याशी प्रभावी संवाद साधतात आणि नियमित पाठपुरावा करतात.

२. ग्राहकांसाठी वेळेवर उपाय विकसित करण्यासाठी व्यवस्थापनास सहकार्य करणे:

ग्राहकाला शक्य तितके सर्वोत्तम उपाय उपलब्ध करून देणे ही व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापकाची जबाबदारी असते, त्यामुळे त्यांना त्यांच्या कामकाजाच्या पद्धतीचे बारकाईने निरीक्षण करावे लागते आणि योजना आणि धोरणे तयार करण्यात व्यवस्थापनाच्या उच्च स्तरावर मदत करावी लागते. व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापकाद्वारे ग्राहकाकडून सतत संबंध वाढवून आणि वेळोवेळी त्यांच्या बरोबर बोलून माहिती गोळा केली जाते. हि माहिती समाधान उपाय शोधण्यासाठी उपयोगी येते.

३. नियमितपणे ग्राहकांसह व्यवसाय पुनरावलोकने आयोजित करणे:

व्यवसायाचा नियमितपणे आढावा घेतल्याने प्रभावी व्यवस्थापन करणे सुलभ होते. व्यवसायाचे पुनरावलोकन हे व्यवसाय कार्याचे मुख्य कार्यप्रदर्शन निर्देशक असते आणि कालांतराने कार्यप्रदर्शनाचे मूल्यांकन बनते. हे प्रत्येकाच्या प्रयत्नांचे, परस्परसंवादाचे आणि पुढाकारांचे परिणाम आहे आणि ते अंतिम ध्येय आणि उद्दिष्टांशी संबंधित असले पाहिजे. हे सुसंगतता सुनिश्चित करते आणि एकसंध दृष्टिकोन स्थापित करते.

४. ग्राहकांच्या समस्यांचे वेळेवर निराकरण करणे:

वेळेवर ग्राहक समर्थन म्हणजे ग्राहकांना वेळेवर सहाय्य प्रदान करणे. सेवेमध्ये ग्राहकांच्या विनंत्यांवर त्वरित लक्ष केंद्रित करणे आणि ग्राहकांच्या अडचणी सोडवण्याचा समावेश आहे. व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापकाने कारवाई करणे आवश्यक आहे आणि वेळेवर ग्राहक समर्थन प्रदान करण्यासाठी त्यांना ग्राहकांवर लक्ष ठेवणे आवश्यक आहे. वेळेवर काम न केल्याबद्दल सबब सांगणे किंवा व्यस्त क्षणात ग्राहकांला विसरणे अयोग्य आहे, चुका होतात;

munotes.in

परंतु जबाबदारी स्वीकारणे आणि ग्राहकांच्या कोणत्याही थकीत चौकशीचे निराकरण करण्याचा प्रयत्न करणे ही सर्वात चांगली गोष्ट आहे.

५. व्यवसायाची गरज समजून घेण्यासाठी ग्राहकांशी जवळून काम करणे:

वेळेवर ग्राहक समर्थन म्हणजे ग्राहकांना वेळेवर सहाय्य प्रदान करणे. सेवेमध्ये ग्राहकांच्या विनंत्यांवर त्वरित लक्ष केंद्रित करणे आणि ग्राहकांच्या अडचणी सोडवण्याचा समावेश आहे. व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापकाने कारवाई करणे आवश्यक आहे आणि वेळेवर ग्राहक समर्थन प्रदान करण्यासाठी त्यांना ग्राहकांवर लक्ष ठेवणे आवश्यक आहे. वेळेवर काम न केल्याबद्दल सबब सांगणे किंवा व्यस्त क्षणात ग्राहकांला विसरणे अयोग्य आहे, चुका होतात; परंतु जबाबदारी स्वीकारणे आणि ग्राहकांच्या कोणत्याही थकीत चौकशीचे निराकरण करण्याचा प्रयत्न करणे ही सर्वात चांगली गोष्ट आहे.

६. व्यावसायिक सल्ला आणि उपदेश देणे:

वेगवेगळ्या पक्षांसोबत मजबूत आणि फायदेशीर संबंध निर्माण करण्यासोबतच व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापकाने ग्राहकांना सल्ला देणे आणि सल्लागार सेवा देणे देखील आवश्यक आहे. व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापक सतत सर्व प्रकारची आवश्यक माहिती गोळा करतो आणि विपणन पर्यावरणातील व्यवसायाचे कलांचे निरीक्षण करतो आणि त्यानुसार ग्राहकांना सल्ला देतो.

७. कंपन्यांच्या विपणन मिश्रणाचे सशक्त ज्ञान ठेवणे:

व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापकाला विपणन मिश्राच्या ४ P चे परिपूर्ण ज्ञान असणे आवश्यक आहे. कंपनीचे विपणन मिश्र हे संभाव्य ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी आणि विक्री वाढवण्यासाठी उपयोजित पद्धती, धोरणे आणि साधनांचा संदर्भ देते. सशक्त विपणन मिश्रणामध्ये अनेक आवश्यक पद्धतींचा समावेश होतो ज्या व्यावसायिकांना विशिष्ट बाजारपेठेला लक्ष्य करण्यास आणि ग्राहकांना आकर्षित करणारी व्यवसायाची प्रतिमा तयार करण्यास सक्षम करतात. विपणन धोरणामध्ये किंवा व्यवसायाला प्रोत्साहन देण्यासाठी घेतलेल्या विशिष्ट उपायांमध्ये, विपणन मिश्रच्या सर्व घटकांची रूपरेषा दर्शवते. जे लक्ष्य ग्राहकावर परिणाम करतात आणि पोहोच वाढवण्यासाठी ते एकत्र कार्य करतात.

८. वर्तमान आणि भविष्यातील व्यवसाय संधी ओळखणे:

व्यवसायाचे वातावरण अत्यंत गतिमान असते. हे नेहमी संक्रमणामध्ये असते, म्हणजेच ते नेहमीच विकसित होत असते. परिणामी, व्यवसायाचे भविष्य नेहमीच बदलत असते. आणि व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापकाने संस्थेला संधी आणि धोके ओळखण्यासाठी पर्यावरणीय सूक्ष्मविश्लेषणाद्वारे पर्यावरणावर बारीक लक्ष ठेवले पाहिजे.

१.४.१ व्यवसाय संबंध व्यवस्थापकाला आवश्यक गुण:

पॉल हॉकन यांच्या मते, "चांगले व्यवस्थापन म्हणजे समस्या इतक्या मनोरंजक आणि त्यांचे निराकरण इतके रचनात्मक बनवण्याची कला आहे की प्रत्येकाला काम करून त्यांना सामोरे जावेसे वाटेल."

उत्तम व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापक होण्यासाठी, एखाद्याकडे विविध कौशल्यांचा संच असणे आवश्यक आहे, अप्रयुक्त क्षमता ओळखण्यापासून ते लोकांबद्दल अधिक दयाळू होण्यासाठी चांगल्या व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापकाकडे खालील गुण आवश्यक आहेत.

१) नेतृत्व क्षमता Leadership Ability

२) सहानुभूतीशील Empathatic

३) जबाबदाऱ्यांचे सुपूर्दीकरण Delegation of Responsibilities

४) भावनिक बुद्धिमत्ता Emotional Intelligence

५) चांगले ज्ञान Good Knowledge

६) स्पष्ट अपेक्षा Clear Expectation

७) जबाबदार Accountable

८) विश्वासार्ह Trustworthy

१. नेतृत्व क्षमता (Leadership Ability):

एक प्रभावी नेता होण्यासाठी इतरांना त्यांची उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी प्रोत्साहन देणे, सशक्त करणे आणि मार्गदर्शन करणेच फक्त आवश्यक नसून, त्यांना असे करण्यात मदत करण्यासाठी रचनात्मक टीका, संसाधने, मार्गदर्शन आणि सहाय्य प्रदान करणे देखील आवश्यक आहे. शिवाय, महान संघाच्या कर्णधारांनी नेहमी ते पर्यवेक्षण करणाऱ्या व्यक्तींच्या सर्वोत्तम हिताचा विचार केला पाहिजे, त्यांच्या कार्याबद्दल तत्पर राहावे आणि कार्य पूर्ण करण्यात अडचण येत असलेल्या कोणत्याही संघ सदस्यास मदत करण्यास तयार असावे.

२. सहानुभूतीशील (Empathatic):

व्यवस्थापकाचा सर्वात वाईट गुण म्हणजे त्याच्या किंवा तिच्या अधीनस्थांच्या भावनांबद्दल भावनिकदृष्ट्या अलिप्त आणि बेफिकीर असणे. याचा कर्मचाऱ्यांच्या समाधानावर आणि टिकवून ठेवण्यावरही हानिकारक प्रभाव पडू शकतो. परिणामी, व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापकानी त्यांच्या ग्राहकांच्या क्रियाकलापांबद्दल शिकण्यावर लक्ष केंद्रित केले पाहिजे, ज्या समस्या त्यांना त्यांच्या सर्वोत्तम कार्यात अडथळा आणतात आणि कामाच्या ठिकाणी असे वातावरण तयार करतात, जे लोकांना आनंदाने, प्रभावीपणे आणि सत्यतेने काम करण्यास अनुमती देते.

३. जबाबदाऱ्यांचे सुपूर्दीकरण (Delegation of Responsibilities):

यशस्वी व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापकाकडे त्यांच्या गटामधील प्रतिभा शोधण्याची विलक्षण क्षमता असते. नोकरी सोपवून आणि कर्तव्ये योग्य प्रकारे विभागून ते या क्षमतेचा फायदा घेतात. परिणामी, त्यांचे कर्मचारी त्यांच्या कामात जास्तीत जास्त उत्पादकता आणि समाधान प्राप्त करण्यास सक्षम होतात.

४. भावनिक बुद्धिमत्ता (motional Intelligence):

समस्या हाताळणे, चिंताग्रस्त तणावाला सामोरे जाणे, लोकांच्या भावना समजून घेणे आणि त्यावर प्रतिक्रिया देणे आणि बरेच काही हे एक चांगले संबंध व्यवस्थापक होण्याचा भाग आहे. व्यवस्थापक जे भावनिकदृष्ट्या हुशार आहेत, जे लोकांच्या भावना जाणतात आणि त्यांचे नियमन करतात तसेच जे समजतात. व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापक सभोवतालच्या लोकांच्या भावना कठीण परिस्थितीमध्ये देखील अधिक चांगल्या प्रकारे व्यवस्थापन करू शकतात, त्यांच्या संघांना कठीण परिस्थितीतून बाहेर काढू शकतात आणि अंतर्गत मतभेद सोडवू शकतात.

५. चांगले ज्ञान (Good Knowledge):

एक उत्तम व्यवस्थापक त्यांच्या क्षेत्रात तसेच संपूर्ण उद्योगात पारंगत असतो. ते नवीन क्षमता शिकण्यास उत्सुक असतात आणि नियमितपणे माहिती मिळवतात कि जी त्यांना त्यांचे कार्यप्रदर्शन सुधारण्यास मदत करू शकते. केवळ नोकरीच्या उद्देशापुरतेच नाही तर, व्यवस्थापकाचे लक्ष हे फक्त कार्यसंघाने त्याच्याकडे दिग्दर्शक व मार्गदर्शनासाठी न पाहता सर्वात सक्षम व्यक्ती बनण्याचे असले पाहिजे.

६. स्पष्ट अपेक्षा (Clear Expectation):

सर्व उत्कृष्ट व्यवस्थापकांना स्पष्ट (आणि वास्तववादी) अपेक्षा ठेवण्याची गरज समजते, ज्यामुळे कोणतीही अनिश्चितता दूर होते. व्यवस्थापक त्यांचे ध्येय निश्चित करू शकतात जे मोजता येण्याजोगे, प्राप्य, संबंधित आणि त्यांच्या ध्येयासाठी वेळ आधारित अंतिम मुदत आहे.

७. जबाबदार (Accountable):

चांगला आणि वाईट व्यवस्थापक यांच्यातील सर्वात लक्षणीय फरक म्हणजे वाईट व्यवस्थापक नेहमीच कोणत्याही त्रुटी किंवा पूर्णपणे अपयशासाठी इतरांना दोष देण्याचा मार्ग शोधतात. दुसरीकडे, एक चांगला नेता त्याच्या किंवा तिच्या कृतींसाठी नेहमीच जबाबदार असतो. ते विशिष्ट कमकुवत क्षेत्रे ओळखतात, पराभवातून धडा शोधण्याचा प्रयत्न करतात आणि विशिष्ट व्यक्तींना दोष देण्याऐवजी दुसऱ्या बाजूने मजबूत स्थितीत उदयास येतात.

८. विश्वासार्ह (Trustworthy):

एक विश्वासू नेता नेहमी इतर लोकांच्या नातेसंबंधात गुंतवणूक करतो. ते नेहमीच प्रोत्साहन देतात आणि त्यांच्या आसपासच्या लोकांना विकसित आणि प्रगत करण्यासाठी कायम पुढे सरसावलेले असतात. विश्वासू नेत्याच्या हृदयात आधार आणि सेवेचा गाभा असतो. ते खुल्या मनाने लक्ष देतात.

munotes.in

१.४.२ व्यवसाय संबंध व्यवस्थापकास आवश्यक कौशल्ये:

व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापक हा एक विशेषज्ञ असतो जो व्यवसायाच्या आत आणि बाहेर उत्कृष्ट ग्राहक संबांधांच्या विकासात आणि देखभालीसाठी मदत करतो. ते त्यांच्या ग्राहकांसाठी नवीन व्यावसायिक संभावना शोधतात आणि त्यांना त्यांच्यासाठी योग्य उत्पादने किंवा सेवांबद्दल मार्गदर्शन करतात.

१. नातेसंबंध निर्मितीचे कौशल्य:

नातेसंबंध निर्माण करण्याचे कौशल्य हे एक यशस्वी व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापकास आवश्यक असलेले मुख्य कौशल्य आहे, जे उत्तम संवाद आणि परस्पर कौशल्याने प्राप्त केले जाऊ शकते. चांगले नातेसंबंध जोपासण्याची प्रक्रिया पुढीलप्रमाणे आहे.

- **विश्वास संपादन करणे**: संबंध व्यवस्थापकाने त्याची सचोटी, प्रामाणिकपणा, विश्वासार्हता आणि व्यावसायिक नैतिकता राखून भागधारकांचा विश्वास संपादन करण्यास सक्षम असावे.

- **सहानुभूती:** सहानुभूती म्हणजे स्वतःला इतरांच्या परिस्थितीमध्ये गृहीत धरणे आणि त्यांची परिस्थिती समजून घेणे. विचार, दृष्टिकोन समजून घेणे आणि ग्राहकांच्या परिस्थितीमध्ये वास्तविक स्वारस्य दाखवणे ही कोणत्याही संबंधाची प्राथमिक आवश्यकता आहे.

- **निस्वार्थी दृष्टीकोन:** मजबूत नातेसंबंध जोपासण्यासाठी निःस्वार्थ समन्वय असणे आवश्यक आहे. स्वार्थी असण्याने नाती कितीही मजबूत असली तरी ती नेहमीच नष्ट

munotes.in

होतात. दोन्ही पक्षांसाठी फायदेशीर परिस्थिती असली पाहिजे, शोषण आणि स्वार्थी दृष्टिकोन टाळला पाहिजे.

२. वैयक्तिक संपर्क जाळे विकसित करणे:

विविध पार्श्वभूमी आणि विभागांमधील लोकांशी संबंधांचे एक समृद्ध, दीर्घकालीन संपर्क जाळे स्थापित करणे आणि ते राखणे आवश्यक आहे. खालील वर्तन निर्देशक तपशीलवार वैयक्तिक संपर्क जाळे विकासाचे वर्णन करतात.

- **वैयक्तिक नावलौकिक**: व्लायवसाय संबंध व्यवस्थापकाला त्याच्या कामात निपुणता असायला हवी आणि स्वतःला नामवंत म्हणून सादर करण्याच्या त्याच्या प्रभावी कौशल्यासाठी तो ओळखला गेला पाहिजे.
- **महत्वपूर्ण संपर्क जाळे**: व्यवस्थापकाने संस्थेतील मुख्य संबंधांचा संच, ग्राहकाच्या संस्थांमधील निर्णय घेणाऱ्या नेत्यांसह आणि इतर व्यवसाय, सरकार आणि / किंवा समुदाय प्रभावक /उत्प्रेरकांशी स्थापित केला पाहिजे.
- **नातेसंबंध टिकवणे**: नातं विकसित करण्यापेक्षा नातं टिकवणं महत्त्वाचं आहे. हे शाश्वत नाते आहे ज्यावर व्यवसाय अवलंबून राहू शकतो. कोणताही व्यवसाय वाढ आणि विस्तारासाठी यावर आधार म्हणून अवलंबून राहू शकते आणि त्याचा भांडवल म्हणून उपयोग करू शकतो.

३. संघाचे नेतृत्व:

व्यवसायात नेतृत्व म्हणजे संपर्क व्यवस्थापकाची कठीण उद्दिष्टे तयार करण्याची आणि साध्य करण्याची क्षमता होय. तसेच आवश्यक असेल तेव्हा त्वरीत आणि निर्णायकपणे कार्य करणे, प्रतिस्पर्ध्यांना मागे टाकणे आणि इतरांना त्यांचे सर्वोत्तम कार्य करण्यास प्रवृत्त करणे.

खालील मुद्द्यांवरून ते तपशीलवार वर्णन केले जाऊ शकते.

- योग्य संघाची निवड करणे
- संघाशी सल्लामसलत आणि मार्गदर्शन करणे
- अधिकार आणि जबाबदारी सोपविणे
- पारदर्शकता आणि उत्तरदायीत्व राखणे
- योगदानाची प्रशंसा करणे आणि मान्यता देणे

४. वैचारिक नेतृत्व:

कौशल्याच्या क्षेत्रात, वैचारिक नेते हे माहिती देणारे लोकांमध्ये आपली मते मांडणारे नेते असतात. हे नेते नवं नवीन कल्पनांचे प्रसिद्ध स्त्रोत असतात जे लोकांना प्रोत्साहन आणि प्रेरणा देतात. हे नेते कल्पना प्रत्यक्षात आणतात आणि यशाचे पुनरुत्पादन कसे करावे हे

munotes.in

जाणून घेतात आणि त्याचे प्रदर्शित करतात. व्यवसाय संबंध व्यवस्थापकाला व्यवसायाच्या विविध क्षेत्रांमध्ये तज्ञ असणे आवश्यक आहे आणि ग्राहकांना पर्यावरणीय बदल आणि आव्हानांबद्दल मार्गदर्शन करण्यास सक्षम असणे आवश्यक आहे.

५. व्यवसायाचा राजदूत:

व्यवसायाचा राजदूत हा एखाद्या व्यावसायिक प्रतिमेचा प्रचार करण्यासाठी आणि त्याद्वारे कंपनीची जागरूकता सुधारण्यासाठी मदत करण्यासाठी एखाद्या संस्थेद्वारे किंवा गटाद्वारे नियुक्त केलेली व्यक्ती म्हणून संदर्भित केले जाऊ शकते. कंपनीच्या राजदूताने देखावा, वागणूक, तत्त्वे आणि सचोटीच्या बाबतीत कंपनीच्या प्रतिमेचे प्रतिनिधित्व करणे अपेक्षित आहे. व्यवसाय संबंध व्यवस्थापकांकडे कंपनीचे प्रतिनिधित्व करण्यासाठी आणि भागधारकांच्या मनात अनुकूल प्रतिमा निर्माण करण्याचे कौशल्य असणे आवश्यक आहे.

६. नातेसंबंध व्यवस्थापन:

केवळ नातेसंबंध जोपासणे नव्हे तर नातेसंबंध राखणे आणि व्यवस्थापन करणे कंपनीसाठी महत्त्वपूर्ण आहे. व्यवसाय संबंध व्यवस्थापन खालील गोष्टी करून यशस्वी संबंध राखू शकतो.

- ग्राहकांचे प्राधान्य
- उत्तम वेळेचे व्यवस्थापन करणे
- दर्जेदार सेवा देणे
- संघर्षांचे वेळेवर निराकरण करणे

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) थोडक्यात उत्तरे द्या:

१) संबंध व्यवस्थापित करण्याचे काम महत्त्वाचे का आहे?

२) व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापकाची नोकरीहि जास्त मागणीत आणि आव्हानात्मक का आहे?

३) बदलत्या वातावरणात कंपनी सर्व पक्षांशी संबंध कसे ठेवते?

१.५ सारांश (SUMMARY)

व्यवसाय संबंध व्यवस्थापन ही सेवा प्रदाता आणि ग्राहक यांच्यातील ग्राहकांच्या मागण्यांच्या पूर्ण आकलनावर आधारित व्यावसायिक संबंध प्रस्थापित आणि राखण्याची एक पद्धत आहे. व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापन ही एक संकल्पना आहे जी ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) च्या संकल्पना आणि विषयांशी संबंधित आहे आणि त्यांचा वापर करते, जी संस्थेच्या ग्राहकांशी संपर्क करण्याच्या सर्व पैलूंवर लक्ष केंद्रित करते.

व्यावसायिक संबंध व्यवस्थापक हे सामान्यत: चांगले संवाद असलेले व्यावसायिक असतात. ग्राहक आणि इतर कंपन्यांशी निरोगी व फायदेशीर संबंध निर्माण करण्यासाठी आवश्यक असलेल्या गुणांनी सुसज्ज असतात जेणेकरुन कंपनी सकारात्मक संबंधांचे भांडवल करून आपले उत्पन्न वाढवू शकेल. ग्राहक आणि इतर भागीदारांसह सुधारित सहसंबंध सुलभ करण्यासाठी, मजबूत संवाद आणि सहयोग कौशल्ये आवश्यक आहेत.

संबंध व्यवस्थापक हा एक विशेषज्ञ असतो जो व्च्यायवसायाच्या आत व बाहेर उत्कृष्ट ग्राहक संबंधाच्या विकासात आणि देखभालीसाठी मदत करतो. ते त्यांच्या ग्राहकांसाठी नवीन व्यावसायिक संभावना शोधतात आणि त्यांना त्यांच्यासाठी योग्य उत्पादने किंवा सेवांबद्दल मार्गदर्शन करतात.

१.६ स्वाध्याय (EXERCISE)

अ) दिलेल्या पर्यायातून योग्य पर्याय निवडून रिकाम्या जागा भरा.

१) ___________ कौशल्यांमध्ये आपण इतरांशी कसे संवाद साधतो हेच नाही तर आपला आत्मविश्वास, ऐकण्याची आणि समजून घेण्याची क्षमता देखील समाविष्ट आहे.

(अ) समस्या सोडवणे, (ब) आंतरवैयक्तिक, (क) सांस्कृतिक, (ड) ज्ञान

२) व्यवसाय संबंध व्यवस्थापन म्हणजे ____________ सह संबंध व्यवस्थापित करणे.

(अ) व्यवस्थापक, (ब) ग्राहक, (क) कर्मचारी, (ड) वरील पैकी सर्व

३) प्रभावी ___________ सर्व भागधारकांशी संबंध राखण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावतात.

(अ) संवाद, (ब) आत्मविश्वास, (क) स्पष्टता, (ड) विवेक

४) संबंध विपणन राखण्यासाठी __________ हे सर्वात जास्त वापरले जाणारे वैशिष्ट्य आहे.

(अ) विश्वास, (ब) आंतरवैयक्तिक, (क) सांस्कृतिक, (ड) ज्ञान

उत्तरे:

(१) ब - आंतरवैयक्तिक,

(२) ड - वरील पैकी सर्व,

(३) अ - संवाद,

(४) अ - विश्वास

munotes.in

ब) खालील संकल्पनांवर टीपा लिहा.

१) विचारांचे नेतृत्व

२) जबाबदारी

३) व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनातील पायऱ्या

४) जबाबदाऱ्या सुपूर्द करणे

क) खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

१) व्यवसाय संबंध व्यवस्थापन परिभाषित करा आणि त्याचे महत्त्व स्पष्ट करा.

२) व्यवसाय संबंध व्यवस्थापकाची भूमिका स्पष्ट करा.

३) व्यवसाय संबंध व्यवस्थापकाची क्षमता स्पष्ट करा.

१.७ संदर्भ (REFERENCES)

- जोन सेराट, ॲलेक्स गॅलिस (2003). WDM नेटवर्क्सवर IP तैनात आणि व्यवस्थापित करणे. पृ. ८९-१२१.
- विम एफ. गिलिंग, अलेक्झांडर के. सुहम, मायकेल बोहम्स (1993). IMPPACT संदर्भ मॉडेल. स्प्रिंगर ISBN 3540561501 p.37.
- US DOI (2007) व्यवसायाचे विश्लेषण करा आणि वेबॅक मशीनवर 16 सप्टेंबर 2008 रोजी संग्रहित लक्ष्य व्यवसाय पर्यावरण परिभाषित करा. सप्टेंबर 2007.
- https://taubsolutions.com/scope-of-business-relationship-management-in-the-it-industry/
- https://www.investopedia.com/terms/r/relationship-management.asp

*****

munotes.in

२

व्यवसाय संबंध व्यवस्थापन

BUSINESS RELATIONSHIP MANAGEMENT

घटक संरचना

२.० उद्दिष्टे
२.१ प्रस्तावना
२.२ व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनाची तत्त्वे
२.३ व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनाच्या पायऱ्या
२.४ व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनामधील अलीकडील कल
२.५ व्यावसायिक संबंधांवर आदान-प्रदानाचा प्रभाव
२.६ सारांश
२.७ स्वाध्याय
२.८ संदर्भ

२.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकतील:

- व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनाच्या क्षेत्रातील तत्त्वे आणि आधुनिक कल समजून घेणे.
- व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनासाठी पायऱ्यांवर महत्व देणे.
- व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनामधील विविध अलीकडील कलाचे परीक्षण करणे.
- व्यावसायिक संबंधांवर संवादाचा प्रभाव जाणून घेणे.

२.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

व्यावसायिक वातावरणातील विविध घटकांमध्ये निरोगी व्यावसायिक संबंध जोपासणे ही आधुनिक विपणनाची गरज आहे. आधुनिक काळात, व्यवसाय आणि त्यांचे निर्णय गतिमान व्यावसायिक वातावरणातील घटक आणि शक्तींद्वारे अत्यंत प्रभावित आहेत, जे निरोगी स्पर्धा प्रस्थापित करण्यासाठी आणि ग्राहक, भागधारक, गुंतवणूकदार व साखळी मध्यस्थ इत्यादी भागधारकांचे हक्क सुरक्षित करण्यासाठी महत्त्वपूर्ण आहेत. नातेसंबंधांच्या बदलत्या नमुन्यांनुसार समाज आणि सरकारच्या अपेक्षांनुसार व्यवसाय बदलत आहेत.

२.२ व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनाची तत्त्वे (PRINCIPLES OF BUSINESS RELATIONSHIP MANAGEMENT)

व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनाच्या मुख्य उद्दिष्टांपैकी एक म्हणजे व्यवसाय संबंधाचे सर्वसमावेशक प्रतिकृती विकसित करणे व त्यांची अनेक वैशिष्ट्ये स्पष्ट आणि परिमाण करण्यायोग्य बनवण्यासाठी त्यांची योग्यता वेळोवेळी विकसित करणे. एक मजबूत व्यवसाय संबंध व्यवस्थापन रचना अखेरीस धोरणात्मक व्यावसाईक संशोधन आणि नाविन्य, तसेच व्यवसाय संबंध व्यवस्थापन आधारित साधने आणि प्रक्रिया सक्षम करेल. व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनाची खालील तत्त्वे आहेत.

१. मापन आणि विश्लेषण
२. उद्देश
३. प्रतिष्ठा आणि विश्वास
४. शासन
५. सीमा
६. देवाणघेवाण आणि परस्परता

१. मापन आणि विश्लेषण:

पर्यावरणीय घटकांचे मोजमाप आणि विश्लेषण केल्याने ग्राहक, वितरण मार्ग मध्यस्थ, सरकारी संस्था, गुंतवणूकदार आणि कर्जदार यांच्या गरजा चांगल्या प्रकारे समजून घेता येतात. बाह्य घटकांचा कंपनीच्या वर्तनावर प्रभाव पडतो कारण ती एकाकीपणे कार्य करत नाहीत. हे घटक सूक्ष्म आणि समग्र अशा दोन्ही वातावरणाशी जोडले जाऊ शकतात. बाह्य वातावरण संस्थेला विविध संधी, मर्यादा, दबाव आणि धमक्या प्रदान करते. या वातावरणाचा कंपनीच्या शैली, रचना, व्याप्ती आणि कार्यप्रणालीवर प्रभाव पडतो. व्यवसाय वातावरणाचे विश्लेषण संस्थेच्या अंतर्गत आणि बाह्य चलांचे स्पष्ट चित्र प्रदान करते जे नातेसंबंध निर्माण करण्यासाठी मौल्यवान मार्गदर्शन प्रदान करते.

२. उद्देश:

प्रत्येक व्यावसायिक संबंध विशिष्ट उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी तयार केले जातात. हेतू स्पष्टपणे समजून घेतल्याने ग्राहकाला चांगल्या प्रकारे समजून घेता येईल आणि त्यांच्या भविष्यातील गरजा आणि कृतींचा अंदाज येईल. उद्देशपूर्ण नातेसंबंध व्यवसायाची चांगली अंतर्दृष्टी प्रदान करतात आणि वाढ विकासाकडे नेतात.

munotes.in

३. प्रतिष्ठा आणि विश्वास:

संस्थांमधील संबंधांचा इतिहास बघितला त्यांच्या निर्णयकर्त्यांद्वारे इतरांसोबतच्या त्यांच्या पूर्वीच्या संबंधांबद्दल असलेल्या प्रचलित माहिती नुसार बोललेले शब्द /संवाद विश्वास निर्माण करण्यात मोठी भूमिका बजावतात, कृती हि नेहमी शब्दांपेक्षा महान असते. जेव्हा वागणूक अपेक्षांशी जुळते तेव्हा विश्वास निर्माण होतो. कारण व्यावहारिकदृष्ट्या प्रत्येक व्यावसायिक व्यवहारासाठी काही प्रमाणात सद्भावना आणि आत्मविश्वास आवश्यक असतो, विश्वास देखील प्रतिष्ठा आणि नैतिकतेशी जोडलेला असतो. व्यावसायिक परस्परसंवादासाठी हे महत्त्वपूर्ण आहे. या सर्व कारणांमुळे तुमच्या कंपनीसाठी विश्वास आवश्यक आहे.

४. शासन:

कंपनीच्या प्रशासकीय कारभारात सामाजिक घटकांचा समावेश असतो. सोप्या भाषेत, ही यंत्रणा आहे जी संस्थांना निर्देशित करते आणि व्यवस्थापित करते. प्रशासकीय कारभाराचा कंपनीच्या उद्दिष्टे तयार करण्यावर आणि ती उद्दिष्टे साध्य करण्यावर तसेच जोखीम स्पष्टपणे निर्धारित करण्यावर आणि अंतर्गत कामगिरी कशी सुधारेल यावर प्रभाव पडतो.

५. सीमा:

व्यवसाय संबंध व्यवस्थापन प्रणालीने व्यावसायिक संबंधांच्या आंतरवैयक्तिक परस्परसंवादाच्या सीमा मोठ्या निरंतरतेमध्ये स्थापित केल्या पाहिजेत. प्रशासनाच्या समस्या बाजूला ठेवून, प्रणालीने वैयक्तिक संबंधांच्या आदर्शवत आहेत की नाही आणि ते प्रकार, भूमिका किंवा इतर घटकांनुसार बदलतात की नाही हे पहावे. सुशासन पद्धतींना चालना देताना कार्यक्षमता वाढवणाऱ्या सीमांच्या स्थापनेत प्रणालीने मदत केली पाहिजे.

६. देवाणघेवाण आणि परस्परता:

व्यवसाय संबंध व्यवस्थापन प्रणालीमध्ये आर्थिक व्यवहाराव्यतिरिक्त वेळ, पैसा, ज्ञान आणि प्रतिष्ठेची देवाणघेवाण करण्यासाठी देवाणघेवाण आणि पारस्परिकतेच्या संक्रमण तसेच परस्परतेच्या पारंपारिक पैलूंचा विस्तार करणे आवश्यक आहे. व्यावसायिक परस्परसंवादाचा हा एक महत्त्वाचा पैलू आहे.

२.३ व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनाच्या पायऱ्या (STEPS OF BUSINESS RELATIONSHIP MANAGEMENT)

व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनाच्या पायऱ्या खालीलप्रमाणे आहेत:

१. पक्षांमध्ये विश्वास निर्माण करणे:

उत्कृष्ट व्यावसायिक संबंधांसाठी सर्वात महत्त्वाचा घटक म्हणजे नेतृत्व आणि कर्मचारी यांच्यातील विश्वास होय. एकीकडे व्यवस्थापन आणि इतर पक्षांमध्ये क्षमता प्रस्थापित करणे आणि दुसरीकडे व्यावसायिक संबंध वाढविण्यासाठी योग्य धोरणे विकसित करणे, सर्व पक्षांमध्ये आत्मविश्वास निर्माण करण्यास मदत करू शकते.

२. व्यवस्थापनाकडून समर्थन:

निरोगी कामगार संबंध टिकवण्यासाठी उच्चस्तरीय व्यवस्थापनाचे समर्थन आवश्यक आहे. औद्योगिक संबंधांच्या धोरणात्मक दृष्टिकोनाचा आवश्यक भाग म्हणजे अनेक कारणांमुळे, संस्थेच्या उद्दिष्टांसह विविध धोरणे एकत्रित करण्यासाठी उच्चस्तरीय नेतृत्वाचे समर्थन आवश्यक असणे. औद्योगिक संबंध क्रियाकलाप आणि त्यांची प्रभावीता संघटनात्मक वातावरणावर अवलंबून असते, जे तयार करण्यासाठी उच्चस्तरीय व्यवस्थापन जबाबदार असते. उच्चस्तरीय व्यवस्थापन समर्थन हे कर्मचारी आणि त्यांच्या संघटनांद्वारे व्यवसाय संबंधांसाठी संस्थेची खरी बांधिलकी असल्याचे लक्षण म्हणून पाहिले जाते.

३. तर्कपूर्ण धोरणांचा विकास:

धोरणे ही संस्थात्मक उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी जाणीवपूर्वक तयार केलेल्या दीर्घकालीन योजना आहेत. सर्व पक्षांशी दीर्घकालीन संबंध जोपासण्यात आणि टिकवून ठेवण्यासाठी धोरणे महत्त्वाची भूमिका बजावतात. कंपन्यांना कंपनीच्या स्वतःच्या कार्यसूचीनुसार सर्व भागधारकांच्या परस्पर फायद्यासाठी सर्वसमावेशक धोरणे विकसित करावी लागतात.

४. सतत अभिप्राय आणि सुधारात्मक कृती:

व्यवसाय संबंध व्यवस्थापकाने चांगले संबंध वाढवण्यासाठी संस्थेने केलेल्या प्रयत्नांबद्दल आणि धोरणांबद्दल संवाद साधला पाहिजे आणि रचनात्मक अभिप्राय दिला पाहिजे. संबंध टिकवून ठेवण्याच्या लक्ष्यित उद्दिष्टापासून कंपनीला काही विचलन आढळल्यास, योग्य सुधारात्मक कारवाई केली पाहिजे.

५. व्यावसायिक दृष्टीकोन:

व्यवसाय संबंध व्यवस्थापकासह कंपनीने इतर पक्षांच्या तक्रारी आणि संघर्ष हाताळताना व्यावसायिक दृष्टीकोन राखला पाहिजे तसेच संघर्षाचे वेळेवर निराकरण अत्यंत प्रभावी पद्धतीने केले जावे हे सुनिश्चित केले पाहिजे.

२.४ व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनाचे अलीकडील कल (RECENT TRENDS OF BUSINESS RELATIONSHIP MANAGEMENT)

व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनाचे अलीकडील कल खालीलप्रमाणे आहेत:

१. ग्राहकांच्या अनुभव आणि अपेक्षा:

आधुनिक विपणन युगात ग्राहकांच्या अपेक्षा म्हणजे वर्तन किंवा प्रक्रियांचा संग्रह असे म्हटले जाते, जे लोक एखाद्या संस्थेशी संवाद साधतात तेव्हा त्यांच्याकडून अपेक्षा करतात. ग्राहकांना पारंपारिकपणे चांगली सेवा आणि वाजवी किंमत यासारख्या मूलभूत गोष्टींची अपेक्षा असते, परंतु आजच्या ग्राहकांच्या अपेक्षा खूप जास्त आहेत, जसे की सक्रिय सेवा, अनुरूप परस्परसंवाद आणि एकात्मिक अंकात्मक अनुभव होय.

२. कृत्रिम बुद्धिमत्ता:

कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) ही यंत्र किंवा संगणक-नियंत्रित रोबोटची कार्ये पूर्ण करण्याची क्षमता आहे, जी सामान्यतः जागरूक माणसांद्वारे केली जाते. तर्क करण्याची क्षमता, अर्थ समजणे, सामान्यीकृत करणे आणि मागील अनुभवांमधून शिकणे या मानवासारख्या संज्ञानात्मक क्षमतांसह प्रणाली तयार करण्याच्या उद्देशाने प्रकल्पाचा संदर्भ देण्यासाठी हा वाक्यांश मोठ्या प्रमाणावर वापरला जातो. आधुनिक व्यावसायिक वातावरणात कृत्रिम बुद्धिमत्ता (AI) माहितीचे संकलन, साठवण आणि विश्लेषण यामध्ये महत्त्वाची भूमिका बजावत आहे जे संबंध निर्माण करण्यासाठी महत्त्वाचे आहे.

३. संसाधन गतिशीलता:

संस्थेसाठी नवीन आणि अधिक संसाधने मिळवण्यात गुंतलेल्या सर्व क्रियांना संसाधन एकत्रीकरण म्हणून संबोधले जाते. यात सध्याच्या संसाधनांचा जास्तीत जास्त वापर आणि अधिक चांगला वापर करणे देखील समाविष्ट आहे. 'नवीन व्यवसाय विकास' ही संसाधने एकत्रित करण्यासाठी दुसरी संज्ञा आहे. जलद जागतिकीकरण आणि कमी होत चाललेल्या विश्वामुळे संसाधनांची जलद गतीने गतिशीलता ही संस्थांसाठी संधी आणि आव्हान दोन्ही आहे.

४. माहितीवर अवलंबून राहणे:

बुद्धिमान आणि प्रमाणित निर्णय घेण्यासाठी माहितीचा फायदा घेण्याची प्रक्रिया माहिती आधारित निर्णय घेणे म्हणून ओळखली जाते. आधुनिक विश्लेषण तंत्रज्ञान, जसे की परस्परसंवादी डॅशबोर्ड, पूर्वग्रहांवर मात करण्यासाठी आणि कंपनीच्या उद्दिष्टांशी सुसंगत असलेले सर्वोत्तम व्यवस्थापकीय निर्णय घेण्यास व्यक्तींना मदत करतात. निर्णय घेण्यासाठी माहिती हा आधार असतो.

५. तंत्रज्ञान युग:

अलिकडच्या दशकात, तंत्रज्ञानाने/डिजिटायझेशनने लक्षणीय प्रगती केली आहे. काही वर्षांपूर्वी ज्या उपकरणांना विज्ञानकथा आणि ते आर्थिकदृष्ट्या खरेदी करणे अशक्य म्हटले जायचे, परंतु आता तीच उपकरणे आपल्या ताब्यात आलेली आहेत. उपकरणांचा उपयोग करून आपण आपण जगाशी संवाद साधू शकतो. तंत्रज्ञान, म्हणजे डिजिटलायझेशन, ज्याने आपले आयुष्य सुकर केलेले आहे. जे मानसिक प्रक्रियांमध्ये संभाव्य बदल करताना आपले जीवन सोपे करते. जर असे असेल तर, आपल्या बुद्धीवर त्याच्या वापराचा प्रभाव तपासणे गंभीर आहे. डिजिटायझेशनच्या परिणामी काही कौशल्ये खराब होऊ शकतात, तसेच इतर क्षमता देखील विकसित होऊ शकतात.

६. समाज माध्यमांचे विपणन:

कंपनीची उत्पादने आणि सेवा विकण्यासाठी समाज माध्यमे आणि सामाजिक संबंधांचा वापर समाज माध्यमांचे विपणन म्हणून ओळखला जातो. कंपन्या समाज माध्यमांच्या विपणनाचा वापर विद्यमान ग्राहकांशी संवाद साधण्यासाठी करू शकतात आणि नवीन

munotes.in

ग्राहकांपर्यंत पोहोचू शकतात तसेच त्यांच्या अभिप्रेत संस्कृती, ध्येय किंवा टोनचा प्रचार करू शकतात. विपणक विशेषतः समाज माध्यमांच्या विपणनासाठी तंत्रज्ञान/ डिझाइन केलेल्या माहितीचे विश्लेषण साधनांचा वापर करून त्यांच्या प्रयत्नांच्या यशाचा मागोवा घेऊ शकतात.

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) रिकाम्या जागा भरा:

१) ________ च्या अपेक्षांनुसार व्यवसाय बदलत आहेत.

२) कंपनीच्या प्रशासकीय कारभारात ________ घटकांचा समावेश असतो.

३) _______ ही संस्थात्मक उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी जाणीवपूर्वक तयार केलेल्या दीर्घकालीन योजना आहेत.

४) ________ बुद्धिमत्ता ही यंत्र किंवा संगणक-नियंत्रित रोबोटची कार्ये पूर्ण करण्याची क्षमता आहे.

५) कंपन्या _________ माध्यमांच्या विपणनाचा वापर ग्राहकांशी संवाद साधण्यासाठी करू शकतात.

ब) थोडक्यात उत्तरे द्या:

१) व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनाची तत्त्वे नमूद करा.

२) व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनाच्या पायऱ्या विषद करा.

३) व्यवस्थापनाकडून मिळालेल्या समर्थनाचे व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनामध्ये महत्व का आहे?

४) व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनाचे अलीकडील कल विस्ताराने लिहा.

५) ग्राहकांच्या अपेक्षा का समजून घेतल्या पाहिजेत?

२.५ व्यावसायिक संबंधांवर आदान-प्रदानाचा प्रभाव (IMPACT OF COMMUNICATION ON BUSINESS RELATIONS)

कोणत्याही संस्थेला विविध मार्गांनी कार्यक्षम संवादाचा फायदा होऊ शकतो. उत्पादन निर्मिती, ग्राहक संबंध, कर्मचारी व्यवस्थापन आणि कंपनीच्या ऑपरेशन्सच्या जवळजवळ प्रत्येक पैलूमध्ये संप्रेषण महत्त्वपूर्ण आहे. कर्मचारी हे महत्त्वाचे प्रेक्षक असतात कारण ते वारंवार इतर लोकांमधील दुवा म्हणून कार्य करतात. जे कर्मचारी कंपनीच्या कार्यात आणि माहिती देवाण घेवाणीत गुतलेले असतात ते इतर भागधारकांशी प्रभावीपणे संवाद साधण्याची अधिक शक्यता असते.

खालील मुद्दे व्यवसाय संस्था आणि नातेसंबंध बांधणीत संवादाचे महत्त्व विशद करतील:

१. कर्मचाऱ्यांच्या स्पष्ट अपेक्षा प्रदान करते:

कर्मचाऱ्यांसाठी आणि कदाचित अनपेक्षितपणे ग्राहक या दोघांच्याही स्पष्ट अपेक्षा प्रस्थापित करण्यात प्रभावी संप्रेषण मदत करते. कर्मचाऱ्यांना त्यांच्या कार्यक्षमतेचा संस्थेवर कसा परिणाम होतो आणि त्यांना वास्तववादी अपेक्षा असल्यास त्यांना चांगला अभिप्राय प्राप्त करण्यासाठी काय करण्याची आवश्यकता आहे हे समजते. ग्शीराहकांशी स्पष्ट संवाद सेवा, समस्यांबाबत किंवा कंपनीशी कसे जोडले जावे याबद्दल त्यांच्या अपेक्षांवर नियंत्रण ठेवण्यास मदत करू शकते.

२. मजबूत नाते निर्माण करणे:

मजबूत संबंध प्रभावी संप्रेषणावर बांधले जातात. कोणत्याही नातेसंबंधात, वैयक्तिक गरजा पूर्ण करणे, संबंधित माहिती सामायिक करणे आणि सकारात्मक आणि रचनात्मक टीका प्रदान करणे यावर केंद्रित संवाद आवश्यक आहे. बाह्य संबंध उत्पादने, सेवा आणि कॉर्पोरेट संस्कृती आणि मूल्यांबद्दल मजबूत, सुसंगत संवाद वाढवतात.

३. कल्पना आणि नवकल्पना:

विविध क्षेत्रांमध्ये, संवादाच्या खुल्या पद्धतींमुळे नवीन कल्पना आणि नाविन्य निर्माण होऊ शकते. जे कर्मचारी त्यांच्या कंपन्यांचे प्राधान्यक्रम समजतात ते सुधारणा घडवून आणण्यावर आणि नावीन्यपूर्ण संधी शोधण्यावर लक्ष केंद्रित करू शकतात जे त्यांना आणखी मोठे यश मिळविण्यात मदत करतील. कर्मचारी कल्पना देण्यास अधिक इच्छुक असतात जेव्हा त्यांना माहित असते की त्यांच्या कल्पना शोधल्या जातील आणि व्यवसायाचे नेतृत्व त्यांना मिळालेली माहिती उघड्या कानांनी ऐकतील. ग्राहक उत्पादने आणि सेवा सुधारण्यासाठी उत्कृष्ट सूचना देखील देऊ शकतात.

४. नियोक्ताचे प्रतिनिधी म्हणून कर्मचारी:

संस्थेची संस्कृती, वस्तू आणि सेवा आणि कोणत्याही प्रतिकूल परिस्थितीला प्रतिसाद देण्याबद्दल कर्मचारी जितके अधिक समजतील तितके ते समुदाय, त्यांचे मित्र, कुटुंबे आणि इतर व्यावसायिक संपर्कांसाठी राजदूत म्हणून काम करू शकतात. ज्या कर्मचाऱ्यांना विश्वास आहे की त्यांचे त्यांच्या मालकाशी मजबूत, सकारात्मक संबंध आहेत आणि ते त्यांच्याकडून प्राप्त झालेल्या माहितीवर अवलंबून आहेत ते इतरांसोबत माहितीची देवाण घेवाण करण्याची अधिक शक्यता असते. कर्मचारी हा व्यवसाय आणि त्याची उत्पादने आणि सेवांबद्दल माहितीचा एक मौल्यवान आणि विश्वासार्ह स्रोत असू शकतो.

५. संघ कार्य जोपासणे:

मजबूत सांघिक कार्य आणि संस्थेच्या सर्व स्तरावरील कर्मचाऱ्यांची कंपनीची उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी एकत्र काम करण्याची क्षमता प्रभावी संघटनात्मक संप्रेषणामुळे तयार होते. शिवाय, प्रभावी संघटनात्मक संप्रेषण कर्मचाऱ्यांना माहिती, संरचना आणि चांगल्या

munotes.in

कामाच्या वातावरणासह सुसज्ज करते ज्यांना त्यांना संघर्षाला सामोरे जाण्यास आणि आव्हानांचे प्रभावीपणे निराकरण करण्यास आरामदायक वाटेते.

२.६ सारांश (SUMMARY)

एक मजबूत व्यवसाय संबंध व्यवस्थापन रचना अखेरीस धोरणात्मक कॉर्पोरेट संशोधन आणि नाविन्य, तसेच व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनावर आधारित साधने आणि प्रक्रिया सक्षम करेल. विविध तत्त्वांमध्ये पर्यावरणाचे मोजमाप आणि विश्लेषण, देवाणघेवाण आणि परस्परता इ. विश्वास निर्माण करणे, अभिप्राय घेणे, सुधारात्मक कृती इत्यादी व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनाच्या चरणांमध्ये एक व्यावसायिक दृष्टीकोन समाविष्ट आहे.

कृत्रिम बुद्धिमत्ता, आधुनिक तंत्रज्ञान, माहिती तंत्रज्ञानाचे युग हे सर्व आजकाल व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनामधील समकालीन समस्या आणि अलीकडील कल मांडतात.

कोणत्याही संस्थेला विविध मार्गांनी कार्यक्षम संवादाचा फायदा होऊ शकतो. उत्पादन निर्मिती, ग्राहक संबंध, कर्मचारी व्यवस्थापन आणि कंपनीच्या कार्यप्रणालीच्या जवळजवळ प्रत्येक पैलूमध्ये संप्रेषण महत्त्वपूर्ण आहे.

२.७ स्वाध्याय (EXERCISE)

अ) खालील जोड्या जुळवा.

	गट 'क्ष'		गट 'य'
१	मजबूत संबंध निर्माण करणे	अ	विपणनातील आधुनिक कल
२	मापन आणि विश्लेषण	ब	व्यवसाय पर्यावरण
३	विश्वासार्यता निर्माण करणे	क	व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनातील टप्पे
४	माहिती तंत्रज्ञान युग	ड	प्रभावी संवाद

ब) खालील संकल्पनांवर टीपा लिहा.

१) व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनातील पायऱ्या

२) व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनामध्ये कृत्रिम बुद्धिमत्तेची भूमिका

३) प्रभावी संवादामुळे नावीन्य येते

४) नातेसंबंध बांधणीत विश्वासाची भूमिका

क) खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

१) व्यावसायिक संबंध जोपासण्यात संवादाची भूमिका थोडक्यात परिभाषित करा.

२) यशस्वी व्यवसाय संबंध व्यवस्थापक होण्यासाठी कोणती विविध कौशल्ये आवश्यक आहेत?

३) व्यवसाय संबंध व्यवस्थापनामधील अलिकडील कल यावर एक संक्षिप्त टीप लिहा.

२.८ संदर्भ (REFERENCES)

- FEA (2005) FEA रेकॉर्ड मॅनेजमेंट प्रोफाइल, आवृत्ती 1.0. 15 डिसेंबर 2005.
- रुडिगर बक-एमडेन, जर्गेन गॅलिमो, एसएपी एजी. (1996). एसएपी आर/3 सिस्टम: क्लायंट/सर्व्हर तंत्रज्ञान एडिसन-वेस्ली.
- W. F. Gielingh A. K. Suhm (Eds.) IMPPACT. संदर्भ मॉडेल. एकात्मिक उत्पादनाकडे दृष्टीकोन आणि. डिस्क्रिट पार्ट्स मॅन्युफॅक्चरिंगसाठी प्रक्रिया मॉडेलिंग. 1991, प्रस्तावना.
- https://www.investopedia.com/terms/r/relationship management.asp#:~:text=Business%20relationship%20management%20(BRM)%20promotes,%2C%20and%20cross%2Dsale%20opportunities.
- https://wiki.en.it-processmaps.com/index.php/Business_Relationship_Management
- https://brm.institute/about-business-relationship-management/

*****

munotes.in

३

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन

CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

घटक संरचना

३.० उद्दिष्टे
३.१ प्रस्तावना
३.२ सक्षम ग्राहक
३.३ ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचे दृष्टीकोन आणि प्रकार
३.४ ग्राहक संबंध व्यवस्थापकाची भूमिका
३.५ ग्राहकांना निष्ठावंत ग्राहक बनवणे
३.६ ग्राहक संबंध व्यवस्थापकाची धोरणात्मक चौकट
३.७ ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापन
३.८ यशस्वी ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाची अंमलबजावणी
३.९ सारांश
३.१० स्वाध्याय
३.११ संदर्भ

३.० उद्दिष्टे (OBJECTIVE)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकतील:

- ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाची संकल्पना समजून घेणे
- सक्षम ग्राहकाच्या वैशिष्ट्यांवर चर्चा करणे.
- ग्राहक संबंध व्यवस्थापकाची भूमिका आणि महत्त्व यावर चर्चा करणे.
- ग्राहकांच्या निष्ठेची गरज अधोरेखित करणे.
- ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाची संकल्पना आणि महत्त्व, त्याचे फायदे आणि आव्हाने समजून घेणे
- धोरणात्मक रचना आणि यशस्वी ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाच्या अंमलबजावणीचे परीक्षण करणे

munotes.in

३.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

आज कंपन्यांना ज्या स्पर्धात्मक व्यावसायिक वातावरणाचा सामना करावा लागतो, त्यामुळे ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (Customer Relationship Management - CRM) अधिकाधिक महत्त्वाचे होत आहे. ज्या व्यवसायांमध्ये सामान्य मध्यस्थांचे स्वरूप बदलत आहेत अशा व्यवसायांमध्ये हे विशेषतः महत्वाचे आहे. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन ही वाढती स्पर्धा, आर्थिक परिस्थिती बदलणे आणि बढतीचे अवलंबित्व यांना सामोरे जाण्याची एक पद्धत आहे जी नातेसंबंध विकास आणि मागील विपणनाच्या प्रयत्नांद्वारे एकत्रित ग्राहक ज्ञानाचा लाभ घेते. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन लोकप्रिय होत आहे कारण ते सध्याच्या ग्राहकांवर लक्ष केंद्रित करते, जे कंपनीच्या बहुतेक कमाईसाठी साधन आहे आणि कठीण काळात व्यवसाय सुधारण्याचा हा सर्वात मोठा मार्ग आहे.

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन ((सीआरएम) ही एक व्यवस्थापन संकल्पना आहे, जी सांगते की कंपनीची उद्दिष्टे साध्य करण्याचा सर्वोत्तम मार्ग म्हणजे ग्राहकांच्या घोषित व निहित आवश्यकता, इच्छा ओळखणे आणि त्यांचे समाधान करणे होय. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (सीआरएम) ही एक चांगली संकल्पना किंवा दृष्टीकोन आहे जी ग्राहक संबंध मजबूत करून खर्च कमी करते आणि कामाच्या ठिकाणी उत्पादकता आणि नफा वाढवते. प्रभावी ग्राहक सेवा प्रदान करण्याच्या प्राथमिक उद्देशाने, लहान आणि मोठ्या व्यवसायांद्वारे ग्राहक संबंध व्यवस्थापन ((सीआरएम) प्रणाली वापरली जाते. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन हे कोणत्याही कंपनीसाठी आवश्यक तंत्र आहे. ग्राहक हा कोणत्याही कंपनीचा सर्वात महत्त्वाचा घटक असतो.

व्याख्या:

१. "ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (सीआरएम) हे एक व्यवसाय धोरण आहे, जे नफा, महसूल आणि ग्राहकांचे समाधान इष्टतम करण्यासाठी रचना केलेले आहे". -गार्टनर.

२. “ग्राहक संबंध व्यवस्थापन धोरणांनी सर्व पुरवठादार आणि ग्राहकांना खरेदी-विक्रीच्या परस्पर गरजा पूर्ण करून व्यवसायाला अंदाजे संबंध ठेवण्यासाठी एक नवीन दृष्टीकोन दिला आहे”.

३. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (सीआरएम) ही कंपनीच्या ग्राहकांसोबत पूर्वेक्षण, विक्री आणि सेवेसह परस्परसंवादाच्या सर्व पैलूंचे व्यवस्थापन करण्याची प्रक्रिया आहे. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (सीआरएम) अनुप्रयोग, ग्राहकांच्या परस्परसंवादाची ही सर्व दृश्ये एका चित्रात एकत्रित करून कंपनी/ग्राहक संबंधांबद्दल अंतर्दृष्टी प्रदान करण्याचा आणि सुधारण्याचा प्रयत्न करतात.

३.२ सक्षम ग्राहक (EMPOWERED CUSTOMER)

ग्राहक सक्षमीकरण हे त्या आधारावर आधारित आहे की लोकांकडे त्यांचे ध्येय साध्य करण्यासाठी आवश्यक असलेली साधने असली पाहिजेत. एक विश्वासू, जाणकार आणि संरक्षित ग्राहक स्वतःची प्राधान्ये, त्यांच्यासाठी उपलब्ध असलेले पर्याय आणि त्यांचे

अधिकार तसेच त्यांच्या अधिकारांचे उल्लंघन झाल्यास तक्रार कशी करावी आणि त्यावर उपाय शोधून सर्वोत्तम निर्णय घेण्याची अधिक शक्यता असते. असे सुचवण्यात आले आहे की **सक्षम** ग्राहक स्पर्धात्मक बाजार चालवू शकतात कारण ते व्यवसायांना नवनवीन शोध घेण्यासाठी प्रोत्साहन देतात आणि ग्राहकांना आणखी चांगले सौदे देतात.

ग्राहकांना अधिकाधिक सक्षम होण्यासाठी मदतीची गरज भासत आहे, कारण उत्पादने आणि बाजारपेठ अधिक क्लिष्ट होत जातात. लोकसंख्या वाढते, माहितीचे जास्त ओझे वाढते आणि उदारीकृत बाजारपेठांमध्ये शक्य तितके सर्वोत्तम निर्णय घेण्यासाठी ग्राहकांच्या वाढत्या मागण्याशिवाय, **सक्षम** ग्राहक हे केवळ कंपन्यांच्या सुधारणेचे चालक नसतात, परंतु ते देखील सुनिश्चित करतात की ग्राहकांची प्राधान्ये चांगल्या प्रकारे कार्य करणाऱ्या बाजारपेठेतील व्यवसायांना कळविली जातात. परिणामी व्यवसाय अधिक जलद आणि प्रभावीपणे प्रतिसाद देतात, परिणामी स्पर्धात्मकतेमध्ये वाढ होते, आणि रोजगार निर्मिती वाढते.

वॉटरसन (२००४) च्या मते, ग्राहक सशक्तीकरण हे वस्तू आणि सेवांच्या अधिक प्रभावी खरेदीसाठी साधनांची उपलब्धता आहे, सशक्तीकरण वाढल्याने शोध किंवा बदलता खर्च कमी होतो.

३.२.१ सक्षम ग्राहकांची वैशिष्ट्ये:

१. नाविनोत्तमाला भुलणारे (सक्षम ग्राहक):

नाविनोत्तमाला भुलणारा ग्राहक हा चार ग्राहक प्रकारांपैकी सर्वात कल-केंद्रित आणि उत्पादन-केंद्रित म्हणून समोर आला आहे. हे ग्राहक सर्वात अद्ययावत उत्पादने शोधत असतात आणि त्यांच्यासाठी अतिरिक्त खर्च करण्यास तयार असतात. निःसंदिग्ध धडपडणाऱ्या आनंदोत्सवामध्ये लक्ष केंद्रीत करण्याचा आनंद घेतात आणि सध्याच्या कलानुसार त्यांचे लक्ष केंद्रित करण्याव्यतिरिक्त, घरामध्ये, कामावर आणि त्यांच्या व्यापक समुदायामध्ये अत्यंत सक्रिय सामाजिक जीवन जगतात. हे ग्राहक, त्यांच्या नावाप्रमाणेच, स्वत:साठी, त्यांच्या देशांसाठी आणि जगासाठी उदात्त ध्येयांसह आशावादी देखील असतात; त्यांना प्रामाणिकपणे विश्वास असतो की ते बदल घडवून आणू शकतात.

नाविनोत्तमाला भुलणाऱ्या ग्राहकांची उद्दिष्टे हि शॉपिंग मॉलच्या मर्यादेपलीकडे पसरतात, ते त्यांच्या वैयक्तिक प्रतिमेवर बराच वेळ आणि मेहनत घेतात. ते निःसंशयपणे जग बदलण्यासाठी तयार असतात. नाविनोत्तमाला भुलणाऱ्या ग्राहकांना असे वाटते की त्यांना त्यांची ओळख त्यांना पाहिजे त्या मार्गाने तयार करण्याचे स्वातंत्र्य आहे, परंतु ते त्यांच्या पालकांच्या निवडीचा आदर देखील करतात आणि त्यांचे पालन करतात. हे लोक जागतिक नागरिक आहेत जे त्यांच्या अधिकाराच्या जाणिवेचा वापर वातावरण बदलाचा सामना करण्यासाठी करतील, हा विषय सर्वत्र सर्व लोकांचे कर्तव्य आहे असे ते मानतात.

२. अति जाणकार:

अश्या प्रकारचे ग्राहक हे तत्वाने चालणारे असतात. त्यांच्या खरेदीच्या वेळचे वर्तन आवेगपूर्ण असते, ते सौदे किंवा घासाघीस करण्यासाठी टपलेले असतात त्यामुळे अनेकदा

बाजारातील सवलती आणि योजनांकडे आकर्षित होतात. हे ग्राहक कायम माहितीच्या शोधात असतात आणि ते संधी शोधण्याच्या सर्व शक्यतांचा शोध घेतात जेणेकरुन त्यांना खात्री पटते की त्यांना व्यवहारात वाजवीपणे चांगला सौदा मिळत आहेत.

३. बारीकसारीक गोष्टींवर विचार करणारे:

हे ग्राहक खूप निर्णयक्षम असतात. ते सहजासहजी कोणत्याही गोष्टींवर विश्वास ठेवत नाहीत. ते त्यांच्या पूर्वकल्पित संकल्पना आणि उच्च मानकांनुसार विक्रेत्यांच्या बाजारपेठेचा आणि विक्री क्रियाकलापांचा अंदाज लावतात. त्यांना वाटते की विक्रेते सौदे देऊन त्यांची फसवणूक करतात. ते किंमतीबद्दल जागरूक असतात आणि इंटरनेटवरील पुनरावलोकने, तोंडी सांगितलेली माहिती इत्यादीच्या आधारावर उत्पादने निवडतात.

४. पारंपारिक खरेदीला सुरक्षित मानणारे:

या प्रकारच्या ग्राहकांना त्यांना काय हवे आहे हे माहित असते. त्यांना पाहिजे असणाऱ्या वस्तू किंवा सेवा व्यतिरिक्त ते इतर कोणत्याही गोष्टीचा विचार करत नाहीत. हे ग्राहक सहसा वाटाघाटी करत नाहीत आणि विक्रेत्याला ते नेमके काय शोधत आहेत याची माहिती स्पष्टपणे सांगून विक्रेत्यांने ते पूर्ण करण्याची अपेक्षा देखील व्यक्त करतात. ते किंमती व्यतिरिक्त इतर अनेक घटकांशी संबंधित तपशीलवार प्रश्न विचारतात. विक्रेता त्यांची दिशाभूल करत आहे असे त्यांना वाटत असल्यास ते विक्री करणे टाळतात.

५. अतिज्ञानी:

निर्णय घेण्यापूर्वी, लोक विविध स्त्रोतांकडून माहिती गोळा करतात, त्यापैकी बरेच ऑनलाइन उपलब्ध असलेली माहितीचा वापर करतात. सामाजिक शिफारशी गोळा करणे, महत्त्वाच्या गोष्टी खरेदी करण्यापूर्वी वापरकर्त्यांची पुनरावलोकने तपासणे, ऑनलाइन आणि दुकानांमध्ये तुलना-खरेदी करणे, समाज माध्शयमावरील विपणन आणि प्रसिद्ध व्यक्तींनी दिलेल्या माहितीचा तपशील वापरताना दिसतात. त्यांना वारंवार कंपनीची उत्पादने आणि प्रतिस्पर्ध्यांबद्दल विक्री सहयोगीपेक्षा अधिक माहिती असते.

६. एकनिष्ठ:

हे ग्राहक मूल्य संवेदनशील असतात, परंतु ते वेळ आणि आदर ह्या गोष्टी देखील महत्वाच्या समजतात. ते कोण आहेत आणि ते सर्व माध्यमांवर आणि विविध वाहिन्यांवर (मोबाइल, ऑनलाइन, इन-स्टोअर) कशी खरेदी करतात, तसेच त्यांच्यासाठी वैयक्तिक केलेल्या सेवांवर कसे खरेदी करतात ह्याबद्दल ब्रॅंड्सनी माहिती ठेवावी अशी त्यांची अपेक्षा असते.

वरील सर्व चर्चा केलेले **सक्षम** ग्राहक बिनधास्त झगडणारे ग्राहक असतात, कि जे ग्राहक संबंध व्यवस्थापन प्रक्रियेद्वारे सक्षम झालेले असतात.

३.३ ग्राहक संबंध व्यवस्थापन - दृष्टीकोन आणि प्रकार (CRM – APPROACHES AND TYPES)

CRM ग्राहक संबंध व्यवस्थापन हे संबंध विपणन कल्पनांवर आधारित आहे, विपणनाचा एक द्रुत इतिहास हा संबंध विपणन कल्पना कसे विकसित झाले आहे हे समजण्यास मदत करेल. बाजारातील मागणी आणि स्पर्धेच्या तीव्रतेतील बदलांचा परिणाम व्यवहार विपणनापासून संबंध विपणनाकडे संक्रमण झाला आहे त्याचे मुख्य कारण म्हणजे विविध क्षेत्रांमध्ये झालेली वाढ. बाजारातील मागणीचे समुपयोजन करण्यासाठी, १९५० च्या दशकात 'विपणन मिश्रण' सारख्या संकल्पना विकसित केल्या गेल्या '4Ps' किंवा (Product) उत्पादन, (Price) किंमत, (Promotion) प्रसिद्धी आणि (Place) जागा, यांना योग्यरित्या चालना दिल्यावर, कंपनीच्या वस्तू आणि सेवांना अधिक मागणी वाढेल. या 'व्यवहारिक' विपणन दृष्टिकोनाचे उद्दिष्ट असे धोरण तयार करणे होते कि जे विपणन मिश्रचा योग्य वापर करून जास्तीत जास्त विक्री वाढवेल.

CRM (ग्राहक संबंध व्यवस्थापन) ही संस्था आणि ग्राहक या दोघांसाठी उच्च मूल्य निर्माण करण्यासाठी निवडक ग्राहक मिळवणे, देखरेख करणे आणि त्यांच्यासोबत कार्य करण्याची एक धोरण आणि पद्धत आहे. विपणन कार्यक्षमता आणि परिणामकारकता सुधारणे हे CRM (ग्राहक संबंध व्यवस्थापन) चे मुख्य ध्येय आहे. सहकारी आणि सहयोगी पद्धती व्यवहार खर्च आणि कंपनीचा एकूण विकास खर्च कमी करण्यात मदत करतात.

३.३.१ व्याख्या:

फिलिप कोटलर (२००६) आणि इतर अनेक विपणन तज्ञांनी CRM ग्राहक संबंध व्यवस्थापनची व्याख्या केली आहे. "ग्राहक मूल्य आणि समाधान प्रदान करून दीर्घकालीन संबंधांसह फायदेशीर ग्राहक तयार करण्याची आणि टिकवून ठेवण्याची प्रक्रिया म्हणजे ग्राहक संबंध व्यवस्थापन होय".

३.३.२ ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचे दृष्टीकोन:

प्रोफेसर पायने यांच्या मते, CRM ग्राहक संबंध व्यवस्थापन पध्दती पुढील प्रमाणे:

१. धोरण, अधिक डावपेच नाहीत:

ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचे प्रथम वर्णन त्याच्या धोरणांच्या संदर्भात केले गेले. विक्री मध्ये अतिरिक्तभर टाकणे, विक्री वाढवणे, पत्रव्यवहाराच्या याद्या तयार करणे, थेट विपणन अनुप्रयोग, ग्राहक वर्गीकरण आणि तत्सम क्रियाकलाप होय. दुसऱ्या शब्दांत, ग्राहक संबंध व्यवस्थापन हे साधन आहे, परंतु व्यवस्थापकीय विचार किंवा औचित्य नाही. ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचे कारण, जे त्याचे अस्तित्व आणि यश प्रमाणित करते, या मजकुरात स्पष्ट केले आहे. ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाच्या मते, व्यवसायाची उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी व्यवसाय व्यवस्थापकांनी केलेली व्यवसाय निवड आहे. तर, सर्वात महत्त्वाचे म्हणजे, ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचा हा दृष्टीकोन धोरणात्मक आहे, ज्याला या विषयावरील मागील दृष्टीकोनांमध्ये अनेकदा दुर्लक्ष केले जाते.

munotes.in

२. ग्राहक, व्यवसाय नाही:

बऱ्याच प्रकरणांमध्ये, ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाची भूतकाळातील संकल्पना ग्राहक संबंध व्यवस्थापन धोरणामुळे विपणन संस्थेला मिळणाऱ्या फायद्यांवर भाकीत करण्यात आले होते, ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाच्या दृष्टीकोनातून मिळणारे फायदे किंवा मूल्य यांचा फारसा विचार केला जात नाही. ग्राहकाला काय मिळेल यापेक्षा कंपनी काय साध्य करू शकते यावर लक्ष केंद्रित केले होते. पायनेची रणनीती संस्था आणि ग्राहक या दोघांचाही विचार करते. ग्राहकाला फायदा होत नसेल तर महामंडळाचा कोणताही फायदा होऊ शकत नाही. उपभोक्त्यासाठी कोणताही फायदा नसल्यास विपणन संस्थेसाठी कोणताही फायदा असू शकत नाही. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन हा दुतर्फा मार्ग आहे. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन केवळ तेव्हाच यशस्वी होऊ शकते जेव्हा ते दोन्ही पक्षांना सेवा देते.

३. हे सॉफ्टवेअर नाही प्रक्रिया आहे:

ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाच्या सुरुवातीच्या आवृत्त्या सॉफ्टवेअरवर जास्त केंद्रित होत्या: सामान्य मत असे होते की जर तुम्ही आमचे सॉफ्टवेअर स्थापित केले आणि वापरले तर तुमच्या सर्व विपणन समस्यांचे निराकरण केले जाईल. सॉफ्टवेअर, तथापि, वितरित करण्यात अक्षम होते कारण कोणतीही चालू, संस्था-व्यापी, पुनरावृत्ती करण्यायोग्य प्रक्रिया नव्हती. रणनीती कृतीत आणण्यासाठी कोणतेही उपयुक्त, उत्सुक कर्मचारी देखील नव्हते. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन स्वयंचलित करण्यासाठी त्याची रचना करण्यात आलेली होते , परंतु योग्य प्रक्रियेशिवाय आणि प्रशिक्षित लोकांशिवाय ते कार्य शक्य नाही. पायनेने या लेखात ग्राहक संबंध व्यवस्थापन धोरण कसे लागू करायचे याची एक स्पष्ट प्रक्रिया मांडलेली आहे आणि हे असे काही आहे जे केवळ माहिती तंत्रज्ञान विभाग, विपणन विभाग किंवा ग्राहक सेवा विभागच नाही तर संपूर्ण संस्था करते. ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाची गुरुकिल्ली प्रक्रिया आहे आणि पायनेने पूर्ण ग्राहक संबंध व्यवस्थापन अंमलबजावणी प्रक्रिया मांडलेली आहे.

४. निष्पत्ती नाही तर परिणाम:

पूर्वीचे ग्राहक संबंध व्यवस्थापन तंत्र मुख्यत्वे निष्पत्तीशी संबंधित होते. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन प्रणालीने काय साध्य केले? तर ग्राहकांची यादी बनवली, विविध श्रेणींमध्ये ग्राहकांची क्रमवारी लावली, एकत्रीकरण केले आणि उपक्रम राबविले. हि गोष्टी कंपनी ओळखू शकते आणि ग्राहकांना किंवा संभावनांना प्रोत्साहन देऊ शकते. पायनेच्या दृष्टिकोनाचा भर परिणामांवर दिलेला आहे. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन धोरणाची अंमलबजावणी केल्यामुळे काय घडणे अपेक्षित आहे; परिणाम / निष्पती काय असतील याचे केवळ स्पष्टीकरणच नाही तर परिणाम काय असतील. पायनेने परिणामांवर किंवा व्यवसायाच्या परिणामांवर लक्ष केंद्रित करून ग्राहक संबंध व्यवस्थापन जगाला व्यापणारी बहुतेक तांत्रिक भाषा टाळली आहे.

५. दीर्घकालीन परंतु अल्पकालीन नाही:

दृश्ये जे अल्पकालीन ऐवजी दीर्घकालीन आहे. पायनेच्या मते ग्राहक संबंध व्यवस्थापन म्हणजे, नावलौकिक आणि भागधारकांच्या मुल्यासाठी दीर्घकालीन दृष्टीकोन आहे,

संस्थात्मक तिमाही लक्ष्य पूर्ण करण्यासाठी अल्प-मुदतीची पद्धत नाही. परिणामी, CRM ग्राहक संबंध व्यवस्थापनावरील हा दृष्टीकोन CRM ग्राहक संबंध व्यवस्थापना मधील R वर केंद्रित आहे, म्हणजे, CRM ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचे उद्दिष्ट म्हणून बऱ्याचदा ठेवलेल्या अल्प-मुदतीच्या विक्री स्फोटापेक्षा, दीर्घकालीन संबंध तयार करणे आणि राखले जाणे होय. या दीर्घकालीन दृष्टीकोनातून सर्व संकल्पना, धोरणे आणि दृष्टिकोन एकत्र बांधले गेले आहेत. परिणामी, कंपनी ऑपरेशन्स किंवा तत्काळ कृती करण्याऐवजी ग्राहकांवर लक्ष केंद्रित करू शकते. ग्राहक दीर्घकालीन असले पाहिजेत, तर विपणन मोहिमा, ॲड-ऑन आणि क्रॉस-सेलिंग हे अल्पकालीन असावे. या विभागातील नवीन ग्राहक संबंध व्यवस्थापन संकल्पनेमध्ये पायनेचे सर्वाधिक योगदान आहे.

३.३.३ ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचे प्रकार:

१. कार्यरत ग्राहक संबंध व्यवस्थापन:

हे व्यावसायिक कार्यप्रणालीच्या स्वयंचलनावर केंद्रित आहे. ज्यामध्ये समोरील कार्यालयात ग्राहक भेटण्याच्या जागेचा समावेश आहे. विक्री स्वयंचलन, विपणन स्वयंचलन आणि ग्राहक सेवा स्वयंचलन ही या प्रकारची उदाहरणे आहेत. भूतकाळात, संस्थांनी कार्यप्रणाली ग्राहक संबंध व्यवस्थापनावर खूप पैसा खर्च केला आहे कारण त्यांनी कॉल सेंटर्स बनवले आहेत किंवा विक्री दल स्वयंचलन तंत्रज्ञान लागू केले आहे. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन पुरवठादार मोठ्या प्रमाणावर कार्यरत ग्राहक संबंध व्यवस्थापन उपाययोजना प्रदान करण्यावर भर देत आहेत.

२. विश्लेषणात्मक ग्राहक संबंध व्यवस्थापन:

यामध्ये व्यवसायाच्या कार्यप्रणालीद्वारे व्युत्पन्न केलेल्या माहितीचे संकलन, माहिती संकलन, मांडणी, विश्लेषण, व्याख्या आणि अनुप्रयोग समाविष्ट आहे.

३. सहयोगी ग्राहक संबंध व्यवस्थापन:

हे कंपनीच्या विविध माध्यमांमधील सहभाग सुलभ करण्यासाठी सहयोगी सेवा आणि पायाभूत सुविधांच्या वापराचा संदर्भ देते. परिणामी, ग्राहक, व्यापारी आणि त्याचे कर्मचारी यांच्यात सुसंवाद निर्माण होतो.

४. भौगोलिक ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (GCRM):

ही भौगोलिक माहिती प्रणाली आणि पारंपारिक ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचा संकर आहे. भौगोलिक माहितीचा वापर दिलेल्या प्रदेशातील संभाव्य ग्राहकांचा छायाप्रती तयार करण्यासाठी किंवा ग्राहक भेटीचे मार्ग आयोजित करण्यासाठी केला जाऊ शकतो. ग्राहकांना स्थानिक उपायांकडे पुनर्निर्देशित करून, भौगोलिक स्थान सेवा परस्पर संवादातील लहानसहान उणिवा कमी करू शकतात. भौगोलिक स्थानाचा वापर ग्राहक गटाच्या भौगोलिक स्थानावर अवलंबून विपणन मोहिमा तयार करण्यासाठी आणि व्यवस्थापित करण्यासाठी देखील केला जाऊ शकतो.

५. धोरणात्मक ग्राहक संबंध व्यवस्थापन:

यामध्ये ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाकडे एक दृष्टीकोन विकसित करणे समाविष्ट आहे जे व्यवसायाच्या व्यावसायिक धोरणापासून सुरू होते आणि ग्राहक संबंधांच्या विकासाशी संबंधित आहे. ज्यामुळे दीर्घकालीन भागधारक मूल्य निर्मिती होते. संपूर्ण पुस्तकात या दृष्टिकोनावर जोर देण्यात आला आहे. हे लक्षात घेतले पाहिजे की काही लेखक विश्लेषणात्मक ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचा संदर्भ देण्यासाठी अधिक प्रतिबंधात्मक अर्थाने स्ट्रॅटेजिक धोरणात्मक ग्राहक संबंध व्यवस्थापन हा शब्द वापरतात.

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) खालील विधाने स्पष्ट करा :

१. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन हे कोणत्याही कंपनीसाठी आवश्यक तंत्र आहे.

२. ग्राहक सक्षमीकरणामुळे स्पर्धात्मकता वाढते आणि रोजगार निर्मिती वाढते.

३. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन हा दुतर्फा मार्ग आहे.

४. पायनेने परिणामांवर किंवा व्यवसायाच्या परिणामांवर लक्ष केंद्रित करून ग्राहक संबंध व्यवस्थापन जगाला व्यापणारी बहुतेक तांत्रिक भाषा टाळली आहे.

५. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन पुरवठादार मोठ्या प्रमाणावर कार्यरत ग्राहक संबंध व्यवस्थापन उपाययोजना प्रदान करण्यावर भर देत आहेत.

ब) योग्य जोड्या जुळवा:

अ		ब	
१.	नाविनोत्तमाला भुलणारे ग्राहक	अ	त्यांच्यासाठी वैयक्तिक केलेल्या सेवांवर कसे खरेदी करतात ह्याबद्दल ब्रॅड्सनी माहिती ठेवावी अशी त्यांची अपेक्षा असते.
२.	अति जाणकार ग्राहक	ब	बाजारातील सवलती आणि योजनांकडे आकर्षित होतात.
३.	बारीकसारीक गोष्टींवर विचार करणारे ग्राहक	क	विक्रेता त्यांची दिशाभूल करत आहे असे त्यांना वाटत असल्यास ते विक्री करणे टाळतात.
४.	पारंपारिक खरेदीला सुरक्षित मानणारे ग्राहक	ड	त्यांना वाटते की विक्रेते सौदे देऊन त्यांची फसवणूक करतात.
५.	एकनिष्ठ ग्राहक	इ	सर्वात अद्ययावत उत्पादने शोधत असतात आणि त्यांच्यासाठी अतिरिक्त खर्च करण्यास तयार असतात.

munotes.in

३.४ ग्राहक संबंध व्यवस्थापकाची भूमिका (ROLE OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGER)

१. धोरणाचा विकास आणि अंमलबजावणी:

नवीन समस्या आणि व्यावसायिक समस्यांचे निराकरण करण्यासाठी संस्थांनी त्यांच्या धोरणात्मक उद्दिष्टांचे सतत निरीक्षण करणे, मूल्यांकन करणे आणि वेळोवेळी बदलणे आवश्यक आहे. नवीन रणनीती यशस्वीरित्या अंमलात आणली गेली आहे हे सुनिश्चित करण्यासाठी व्यवस्थापक सहसा जबाबदार असतात. इच्छित परिणाम साध्य करण्यासाठी योजना कृतीत आणण्याच्या प्रक्रियेला धोरणात्मक अंमलबजावणी म्हणून ओळखले जाते. ही मूलत: कार्य पूर्ण करण्याची कला आहे. प्रत्येक संस्थेची निवड करण्याची आणि महत्त्वपूर्ण कार्यप्रणाली वेगाने, प्रभावीपणे आणि सातत्यपूर्णपणे पार पाडण्याची क्षमता तिच्या यशासाठी महत्त्वपूर्ण आहे.

२. मजबूत आकांक्षा स्थापित करणे:

सकारात्मक कर्मचारी संबंधामुळे कर्मचाऱ्यांचे मनोबल उंचावते आणि परिणामी उत्पादकता वाढते. कर्मचारी निरर्थक गोष्टींपेक्षा कामावर अधिक लक्ष केंद्रित करण्यास प्राधान्य देतात कारण कामाची जागा खूप आनंदी जागा बनते. इतरांच्या तुलनेत, प्रेरित व्यक्ती अधिक चांगली आणि जलद कामगिरी करते. कर्मचाऱ्यांना प्रवृत्त केल्याने केवळ संस्थेलाच फायदा होईल.

३. संघ बांधणी:

आपल्या आवडीच्या किंवा आवडत्या लोकांसाठी गोष्टी करण्याची आपल्या माणसांची नैसर्गिक प्रवृत्ती आहे. ज्या लोकांसाठी आपण छान गोष्टी करतो त्यांचे कौतुक करण्याची किंवा प्रेम करण्याची आपली प्रवृत्ती असते. बेंजामिन फ्रँकलिन परिणाम हे या घटनेचे नाव आहे. नातेसंबंधांमध्ये, सहयोग महत्वाचे आहे कारण ते प्रत्येकजण एकमेकांना मदत करू देते. तुम्ही एकमेकांना जितकी मदत कराल तेवढे तुमचे एकमेकांशी मजबूत होतील.

४. प्रभावी नेतृत्व:

जेव्हा लोक एकमेकांशी चांगले संबंध राखून असतात, तेव्हा त्याचा कंपनीच्या यशावर मोठा, मोजता येण्याजोगा आणि परिवर्तनीय प्रभाव असतो. ऑक्सफर्ड युनिव्हर्सिटीच्या संशोधनानुसार, लोकांचा विश्वास आहे की त्यांच्या जवळच्या नेत्याशी किंवा व्यवस्थापकाशी असलेल्या नातेसंबंधाची गुणवत्ता ही प्रतिबद्धतेच्या या भावनांचा मुख्य चालक आहे.

नातेसंबंध खरोखर महत्वाचे आहेत. ते तुमच्या निवडीचे घटक नाहीत. ते तुमच्या कर्मचाऱ्यांच्या कार्यक्षमतेला आकर्षित करण्यासाठी, टिकवून ठेवण्यासाठी आणि जास्तीत जास्त वाढवण्याच्या तुमच्या क्षमतेचे महत्त्वपूर्ण सक्षमकर्ता आहेत. प्रभावी नेते हे समजतात की नेतृत्व हे सर्व संबंधांबद्दल आहे आणि ज्या नेत्यांचे आणि व्यवस्थापकांचे त्यांच्या

संघांशी ताणलेले किंवा बिघडलेले संबंध आहेत त्यांच्या संघाची कामगिरी खराब होताना दिसेल.

५. संसाधनांचे एकत्रीकरण:

संस्थेसाठी नवीन आणि अधिक संसाधने मिळवण्यात गुंतलेल्या सर्व क्रियाकलापांना संसाधन एकत्रीकरण म्हणून संबोधले जाते. यात सध्याच्या संसाधनांचा जास्तीत जास्त वापर आणि अधिक चांगला वापर करणे देखील समाविष्ट आहे. 'नवीन व्न्यूयवसाय विकास' ही संसाधने एकत्रित करण्यासाठी दुसरी संज्ञा आहे. खालील कारणांमुळे संबंध व्यवस्थापकासाठी संसाधने एकत्रीकरण महत्त्वाचे आहे.

अ. संस्थेची ग्राहकांना सेवा देत राहण्याची खात्री देते.

ब. संघटनात्मक दीर्घकालीन व्यवहार्यतेस प्रोत्साहन देते

क. व्यवसायाला सध्याची उत्पादने आणि सेवा सुधारण्यास आणि वाढवण्यास सक्षम करते.

ड. व्यवसायात टिकून राहण्यासाठी, सार्वजनिक आणि खाजगी दोन्ही क्षेत्रातील संस्था नवीन व्यवसायाच्या निर्मितीच्या व्यवसायात असणे आवश्यक आहे.

६. गुणवत्ता नियंत्रण:

चाचणी विभाग अंतिम उत्पादनाच्या निकषांची पूर्तता करतात की नाही हे पाहण्यासाठी गुणवत्ता नियंत्रण केले जाते. उत्पादन प्रक्रियेत काही उपचारात्मक कृती आवश्यक आहेत की नाही हे चाचणी स्थापित करते. गुणवत्ता नियंत्रण व्यवसायांना सुधारित उत्पादनांसाठी ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यास अनुमती देते. कंपनीमध्ये वापरल्या जाणाऱ्या गुणवत्ता नियंत्रणाचा प्रकार उत्पादन किंवा उद्योगावर लक्षणीयरित्या प्रभावित होतो. अन्न आणि औषध उत्पादनातील गुणवत्ता नियंत्रणामध्ये उत्पादन प्रक्रियेमधील नमुन्यांची रासायनिक आणि सूक्ष्मजैविक चाचणी समाविष्ट असते, जेणेकरून उत्पादनामुळे ग्राहक आजारी पडत नाही.

७. विवादाचे निराकरण:

पक्षांमधील समस्यांचे निराकरण करण्याच्या प्रक्रियेस विवाद निराकरण किंवा विवाद निपटारा म्हणून ओळखले जाते. जरी विवाद बहुतेक वेळा समस्येपेक्षा जास्त खोलवर रुजलेले आणि लांब असतात, तरीही विवाद निराकरण आणि संघर्ष निराकरण या संज्ञा काहीवेळा परस्पर बदलल्या जातात. अशा प्रकारे, नातेसंबंध व्यवस्थापकाने विवाद मिटवण्यासाठी योग्य धोरणे आणि कार्यपद्धती परिभाषित करणे आवश्यक आहे.

८. भागधारकांशी प्रभावी संबंध राखणे:

संबंध व्यवस्थापन अभ्यासक आणि क्षेत्रातील प्रमुख विचारवंतांच्या मते, एक यशस्वी प्रकल्प व्यवस्थापक हा केवळ असा व्यक्ती नाही जो पूर्ण करणे आवश्यक असलेल्या सर्व कार्यांचा मागोवा ठेवू शकतो. एक मजबूत ग्राहक संबंध व्यवस्थापक भागधारकांच्या गरजा

munotes.in

आणि स्वारस्ये संतुलित करू शकतो, हे सुनिश्चित करून सर्व पक्ष एकत्र काम करतात आणि प्रकल्पाला त्याची उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी समर्थन देतात.

९. वाटाघाटी:

कामाच्या ठिकाणी चांगल्या कामाच्या वातावरणाच्या निर्मितीसाठी संबंध व्यवस्थापन महत्त्वपूर्ण आहे, जे नावीन्यपूर्णतेला प्रोत्साहन देते आणि कर्मचाऱ्यांच्या दीर्घकालीन वाटचालीच्या विकासास समर्थन देते. व्यावसायिक संयोजनामध्ये, संबंध जपण्यासाठी वाटाघाटी आवश्यक आहे. ती दोन स्वतंत्र कंपन्या किंवा एकाच कंपनीमधील कर्मचारी असू शकतात. दीर्घकालीन यश मिळविण्यासाठी व्यावसायिक जगाच्या प्रत्येक स्तरावर प्रभावी वाटाघाटी होणे आवश्यक आहे.

१०. अभिप्राय आणि पाठपुरावा:

ग्राहक अभिप्राय हे ग्राहक किंवा ग्राहकाच्या आनंदाचे किंवा त्यांना मिळालेल्या उत्पादन किंवा सेवेबद्दलच्या असंतोषाचे प्रत्यक्ष प्रतीक असते. ग्राहकाच्या अनुभवावर अवलंबून, अभिप्राय सकारात्मक किंवा नकारात्मक असू शकतो. काही दृष्टीकोनांचा वापर तुम्हाला तुमच्या व्यवसाय योजना सुधारण्यात आणि ग्राहक सेवा वाढविण्यात मदत करण्यासाठी केला जाऊ शकतो.

३.५ ग्राहकांना निष्ठावंत ग्राहक बनविणे (TURNING CUSTOMER TO LOYAL CLIENTS)

ग्राहक निष्ठा:

आजच्या स्पर्धात्मक बाजारपेठेत, बाजारपेठेचा राजा हा ग्राहक आहे आणि त्याला टिकवून ठेवण्यासाठी, संपूर्ण पुरवठादाराचे मूल्य सवलत स्पर्धकांनी दिलेल्या कोणत्याही गोष्टीपेक्षा ग्राहकाच्या गरजांशी अधिक चांगले जुळले पाहिजे.

नवीन ग्राहक मिळवणे अवघड/महाग आहे, तर विद्यमान ग्राहक राखणे किफायतशीर आहे. हे वास्तव अधिक व्यवसायांनी ओळखले आहे, परिणामी निष्ठा कार्यक्रमाचा परिचय झाला आहे. निष्ठा कार्यक्रमाचा भाग म्हणून बोनस अंक, बक्षिसे आणि इतर प्रोत्साहन दिले जाऊ शकतात. निष्ठा सुधारण्याच्या तंत्रांपैकी हे आहेत:

१. निष्ठा कार्यक्रम:

सर्वात प्रभावी निष्ठा धोरण हे उत्तम प्रकारे रचना केलेले ग्राहक निष्ठा कार्यक्रम आहे, हे लक्षात घेता, आजच्या काळात व्यवसायांनी वाढ राखण्यासाठी निष्ठा कार्यक्रमाचा अवलंब करणे महत्त्वाचे आहे. गार्टनरच्या संशोधनानुसार, नवीन ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी सध्याच्या ग्राहकापेक्षा पाचपट जास्त खर्च येतो. अंकावर आधारित निष्ठा कार्यक्रम स्टोअरमधील व्यवहार आणि माहिती जालाचे (इंटरनेट) रूपांतरण वाढवू शकतो. संपूर्ण ग्राहक अनुभव देण्यासाठी ते तुमच्या वेबसाइट, समाज माध्यमांवर आणि ईमेल विपणनाशी जोडले जाऊ शकते.

munotes.in

२. समाज माध्यमांमार्फत विपणन:

समाज माध्यमांच्या वाढीमुळे विपणन कर्त्यांना ग्राहकांशी संपर्क साधण्यासाठी आणि त्यांचे मन जिंकण्याची मोठी संधी मिळाली आहे. ७२ टक्के ग्राहकांच्या मतेसमाज माध्यमे म्हणजे, त्यांना नावलौकिकामधे अधिक गुंतून राहण्यास मदत होते. फेसबुक आणि ट्विटर सारख्या लोकप्रिय सामाजिक माध्यमे ग्राहकांच्या तक्रारींना उत्तर देण्याचे मजेदार मार्ग प्रदान करतात आणि ग्राहकांना आनंद आणि निष्ठा देखील प्रदान करतात. शेअर करणे, ट्विट करणे, लाईक करणे आणि टिप्पणी करणे यासारख्या असंख्य सामाजिक कृतींना प्रोत्साहन देणे देखील नावलौकिक / ब्रँड निष्ठा विकसित करण्यात मदत करते. ग्राहकांना नियमितपणे व्यस्त ठेवण्यासाठी सामाजिक क्रियाकलापांसाठी गुण देणे ही एक उत्कृष्ट पद्धत आहे.

३. ग्राहकांना ब्रँडचे राजदूत होण्यासाठी प्रोत्साहित करणे:

प्रतिसादकर्त्यांच्या खरेदी निर्णयांवर सर्वात शक्तिशाली प्रभाव म्हणजे कुटुंब आणि मित्रांकडून सल्ला घेणे, आधीच कंपनीचा प्रचार करणाऱ्या ग्राहकांबद्दल जाणून घेणे, त्यांना शोधण्यासाठी सामाजिक ऐकण्याचे तंत्र वापरणे, समाज माध्यमाद्वारे संभाषणातून त्यांची नियुक्ती करणे. कंपनीने आखलेल्या निष्ठा कर्यक्रमामधील सर्वात महत्त्वाच्या प्रोत्साहनांपैकी एक म्हणजे शिफारशींचे गुण असावेत.

४. ग्राहकांना अद्ययावत माहिती देण्यासाठी माध्यमांचा (इंटरनेट) वापर करणे:

जास्त प्रमाणात ईमेल पाठवले जातात अशा ग्राहकांच्या तक्रारी असूनही ते अधिक प्रभावी आहे. ईमेलद्वारे केलेले विपणन हे इतर कोणत्याही विपणन माध्यमांपेक्षा अधिक रूपांतरणे करते. ईमेल विपणन कंपनीला पुनरावृत्ती व्यवहारांचे प्रमाण तसेच सदस्यता वाढविण्यात मदत करू शकते. वृत्तपत्रे, धन्यवाद ईमेल, सरप्राईज ईमेल, सुटीबद्दलचे स्मरणपत्रे आणि अनन्य व्यवहार देखील ईमेल प्रकारांची काही उदाहरणे आहेत, ज्यांचा उपयोग ग्राहकाला कालांतराने व्यस्त ठेवण्यासाठी केला जाऊ शकतो. कंपनीच्या ईमेल मोहिमांमध्ये अधूनमधून बिंदू प्रोत्साहन समाविष्ट करून ईमेल प्रतिबद्धता दर वाढवता येतो.

५. विशेष प्रसंगी ग्राहकांना सुखद अनुभव देणे:

ग्राहकांचे खास दिवस लक्षात ठेवणे महत्त्वाचे आहे. फुलक्रमच्या सर्वेक्षणानुसार, ज्या ग्राहकांनी कंपनीशी व्यवहार केला आहे त्या कंपनीकडून वाढदिवसाचा संदेश प्राप्त झालेल्या ७५ टक्के ग्राहकांनी त्या कंपनीबद्दल अधिक अनुकूल विचार केलेला दिसतो आणि सकारात्मक प्रतिसाद देणाऱ्यांपैकी ८८ टक्के ग्राहकांची कंपनीच्या प्रती निष्ठा सुधारल्याचे सूचित केले आहे.

जेव्हा ग्राहक तुमच्या ईमेलसाठी साइन अप करतात तेव्हा त्यांना त्यांच्या विशेष तारखा प्रदान केल्याबद्दल पुरस्कृत केले पाहिजे. कंपनीच्या निष्ठा कर्यक्रमामध्ये सामील झाल्यावर वापरकर्ते तुम्हाला पुरवत असलेल्या त्या माहितीमध्ये यासारख्या तारखा समाविष्ट कराव्यात, त्यांच्या वाढदिवसासाठी, त्यांना अतिरिक्त निष्ठा गुण द्यावेत.

६. ग्राहकांना मदत /आधार देणे:

ईकॉमर्स व्यापाऱ्यांच्या सामर्थ्याचा सामना करण्यासाठी, व्यवसायाने ग्राहक-केंद्रित दृष्टीकोन स्वीकारला पाहिजे आणि स्वतःला उत्कृष्ट ग्राहक अनुभवाने वेगळे केले पाहिजे. ग्राहकांना अखंड ओम्नी- मध्यस्थांचा अनुभव देण्यासाठी,नावलौकिकाने त्याचे दुकानांमधील आणि अंकात्मक प्रक्रिया (डिजिटल ऑपेरेशन) एकत्र केले जाते. दुकानांमधून वस्तू घेण्याची विनंती करून, ऑनलाइन खरेदीसाठी आवश्यक विनंतीची संख्या कमी करून, ऑनलाइन खरेदीसाठी दुकानाला वितरण गोदामांमध्ये बदलून आणि सर्व माध्यमांवर किंमत संरेखित करून ग्राहक "क्लिक (विनंती) आणि गोळा करू शकतात".

७. ग्राहकांकडून अभिप्राय मागवणे:

ग्राहक अभिप्राय ही ग्राहकांची निष्ठा निर्माण करणे आणि टिकवून ठेवण्याच्या सर्वात महत्वाच्या पैलूंपैकी एक आहे. सर्वेक्षणे पाठवणे, फोन कॉल दरम्यान प्रश्न विचारणे आणि शक्य तितक्या जास्त प्रतिक्रयाची मागणी करताना आपल्या मानांकनाचा मागोवा ठेवणे या सर्व गोष्टी व्यवसायाला ग्राहक सेवा सुधारण्यात मदत करतील.

ऑनलाइन पुनरावलोकने आणि टिप्पण्या, तसेच समाज माध्यमांच्या मार्फत आणि इतर ऑनलाइन मंचांवरील अभिप्राय, सकारात्मक आणि नकारात्मक अशा दोन्ही प्रकारचे अभिप्राय देण्यासाठी उत्कृष्ट ठिकाणे आहेत. कंपनी सर्व ग्राहकांशी संलग्न आहे आणि शक्य तितकी सर्वोत्तम सेवा देण्यासाठी कंपनी ग्राहकांना हे दर्शवेल की ते खऱ्या टीका गांभीर्याने घेतात.

८. प्रक्रिया सुधारणा:

विस्कळीत झालेल्या प्रक्रियेचा अनुभवावर थेट परिणाम होतो. संरचित गुणवत्ता व्यवस्थापन कार्यक्रम ग्राहकांच्या अनुभवावर परिणाम करणाऱ्या प्रणालीगत समस्यांचे निराकरण करण्यात मदत करू शकतो. ग्राहकांना उत्पादने आणि सेवा वितरीत करण्याच्या पद्धतीमध्ये सतत सुधारणा करण्याचा प्रयत्न करून हे केले जाते. उदाहरणार्थ, जर ग्राहकाचा अभिप्राय प्रक्रियेचा वेळ धीमा असल्याचे सुचवत असेल तर, एक कार्यसंघ गोळा करून प्रक्रियेच्या वेळा सुधारण्यासाठी योजना तयार करणे आवश्यक आहे.

९. कंपनेने आपल्या व्यवसाय योजना सामायिक कराव्यात:

अंतर्गत (कर्मचाऱ्यांना) आणि बाहेरून (ग्राहकांना), कार्यकारी अधिकाऱ्यांनी संस्थेची व्यावसायिक उद्दिष्टे (समुदायाला) स्पष्ट करावीत. ग्राहकांना कंपनी काय साध्य करण्यासाठी प्रयत्नशील आहे याबद्दल स्वारस्य आहे. उदाहरणार्थ, व्यवसायाच्या योजना, ग्राहक सेवेमध्ये उद्योग प्रमुख बनण्याचा प्रयत्न करू शकते. रेस्टॉरंट व्यवसायात, जर मालकाने स्नॅक्स काउंटर किंवा बॅश सेवा सुरू करण्याची योजना ग्राहकांसोबत शेअर केली आणि त्यांना प्राधान्याने मागणी करण्याचे आश्वासन दिले, तर ग्राहकांना वाटते आणि ते एकनिष्ठ वर्तनाकडे वळतात, अशी आश्वासने देणाऱ्या कंपन्या ग्राहकांना आठवतात. निष्ठावंत ग्राहक बिले भरतात आणि उत्कृष्ट सेवा देण्यावर लक्ष केंद्रित करणाऱ्या कंपन्या एकनिष्ठ ग्राहक

तयार करू शकतात. हे पूर्ण करण्यासाठी व्यवसायाच्या सर्व स्तरावरील कर्मचाऱ्यांनी एकत्रितपणे काम केले पाहिजे.

१०. सुखसोयी देणे:

कंपनीने त्याच्या ग्राहकांसाठी सर्व गोष्टी सोप्या कराव्यात आणि ते परत येतील याची काळजी घ्यावी. व्यावसायिकाने ग्राहक अनुभव सुलभ किंवा जलद करून त्यात कसा सुधारू करू शकतो याचा विचार करावा. कंपनीची ग्राहक जातानाची प्रक्रिया कमी करण्याचा विचार करावा जेणेकरून ग्राहक पटकन आत आणि बाहेर येऊ शकतील आणि ग्राहकांना फोनवर निवडीच्या स्वयंचलित चक्रव्यूहातून जाण्यास भाग पाडण्याऐवजी ऑटो-बिलिंग ऑफर करावे .

उदा. -

१. अमेझॉन प्राईम Amazon Prime ही एक महत्वपूर्ण अमेझॉनची सदस्यता आहे जी नियमित ग्राहकांना अनेक फायदे (प्रति वर्ष $११९) देते, ज्यामध्ये निवडीक वस्तूंवर २ दिवसीय विस्तृत मोफत खरेदी समाविष्ट आहे.

जरी तो तांत्रिकदृष्ट्या ग्राहक निष्ठा कार्यक्रम नसला तरी त्याला सशुल्क सदस्यता आवश्यक आहे, अमेझॉन प्राइम हे नियमित खरेदीदारांना फायदेशीर बनवण्यासाठी पुरेसे मूल्य वितरीत करण्याचे एक अद्भुत उदाहरण आहे.

अमेझॉनच्या प्राइम कार्यक्रमावर पैसे खर्च होत असतानाही (दर वर्षी अंदाजे $ १-२अब्ज), ते खरेदी व्यवहारांची वारंवारता वाढवून त्याची भरपाई करतात एक सरासरी महत्वाचा सदस्य प्रति वर्ष अंदाजे $१,५०० खर्च करतो, जे सर्वसामान्य सदस्यांसाठी $ ६२५ च्या तुलनेत खर्च करतात.

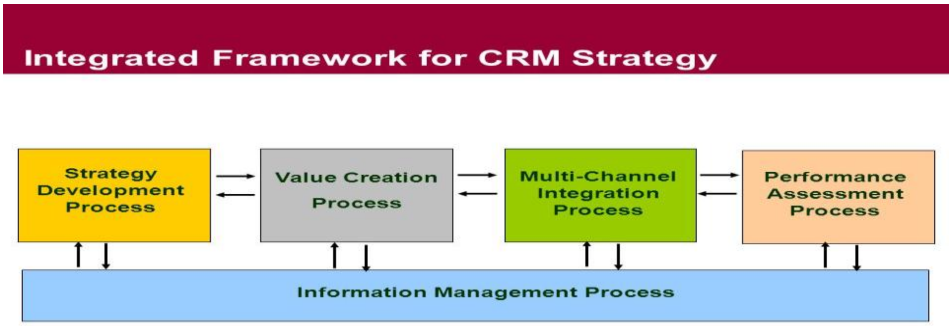
२. उबर Uber आपल्या प्रवाशांना UberX पासून UberLUX आणि UberBLACK ते UberSUV पर्यंत विविध पर्यायांसह पुरस्कृत करते, जे सर्व काळजीपूर्वक प्रत्येक व्यक्तीच्या विशिष्ट मागण्यांनुसार आहेत. Uber Rewards हे Uber च्या विपणन धोरणाचा एक महत्त्वाचा पैलू आहे.

उबर Uber वापरकर्ते या ग्राहकनिष्ठा कार्यक्रमाद्वारे अंक मिळवू शकतात, ज्याचा जेवण आणि मैलांसह विविध लाभांसाठी वापर केले जाऊ शकतात. हा एक कार्यक्रम आहे जो Uber वापरकर्त्यांना अधिक वेळ, लवचिकता आणि नियंत्रण प्रदान करण्यासाठी काळजीपूर्वक तयार केला गेला आहे. मागितलेली सवारी सहजपणे रद्द करता येणे, किंमत संरक्षण, प्राधान्य पिकअप आणि समर्थन तसेच इतर विविध फायदे हे Uber लाभांमध्ये आहेत.

३.६ ग्राहक संबंध व्यवस्थापनासाठीची धोरणात्मक चौकट (STRATEGIC FRAMEWORK FOR CRM)

ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाच्या यशासाठी एक बहु-कार्यात्मक दृष्टीकोन आवश्यक आहे. ज्यामध्ये केवळ विपणन नाही तर संपूर्ण कंपनीचा समावेश आहे. ग्राहक संबंध

व्यवस्थापनासाठी विरोधी कार्यशील दृष्टीकोन विकसित करण्यासाठी, प्रथम मुख्य प्रक्रिया ओळखून ज्यांना संबोधित करणे आवश्यक आहे, नंतर या प्रत्येक क्रियाकलापामध्ये असलेली महत्त्वाची आव्हाने किंवा प्रश्न संस्थेने सोडवणे आवश्यक आहे.



१. धोरणात्मक विकास प्रक्रिया:

धोरणात्मक दृष्टीकोन खाली सूचीबद्ध केलेल्या विपणन आणि व्यवसाय प्रक्रियेसाठी चार प्रक्रिया निवड निकषांच्या पुनरावलोकनासह सुरू होतो, ज्यांना आता दोन नवीन प्रस्तावांद्वारे पूरक केले गेले आहे.

- ही प्रक्रिया संस्थेच्या उद्दिष्टांच्या पूर्ततेसाठी अत्यावश्यक असलेल्या छोट्या कार्यांपुरती मर्यादित असावी.
- प्रत्येक पायरीने एकूण प्रक्रियेत मोलाची भर घातली पाहिजे.
- प्रत्येक प्रक्रिया धोरणात्मक किंवा समग्रलक्षी स्वरूपाची असावी.
- प्रक्रियांमध्ये वेगळे परस्परसंबंध असणे आवश्यक आहे.
- प्रत्येक प्रक्रियेत अनेक कार्ये असावीत.

२. उपयोगिता निर्मिती प्रक्रिया:

वाढत्या प्रमाणात, ग्राहक उपयोगिता निर्माण करणे हे स्पर्धात्मक फायद्याचे मूलभूत स्त्रोत म्हणून ओळखले जाते. वाढत्या धोरणांच्या या क्षेत्रावर वाढीव भर दिला जात असूनही, व्यवस्थापक आणि निरीक्षक 'ग्राहक मूल्य' काय आहे यावर विशेषत: विभागलेले आहेत. शिवाय, तंतोतंत परिभाषित ग्राहक विभागांना आणि सूक्ष्म-विभागांना प्रदान करण्याची अपेक्षा असलेले मूल्य तसेच ते असे कसे करायचे ते पुरेशा सखोलतेने मांडण्यात कंपन्या वारंवार अपयशी ठरतात. मूल्य निर्मिती प्रक्रियेत तीन प्रमुख घटक असतात: कोणते मूल्य ठरवणे. कंपनी आपल्या ग्राहकांना प्रदान करू शकते ('ग्राहकांना मिळणारे मूल्य'); संस्थेला त्याच्या ग्राहकांकडून मिळणारे मूल्य निश्चित करणे ('मूल्य संस्था प्राप्त करते'); आणि या मूल्य विनिमयाचे यशस्वीरित्या व्यवस्थापन करून इष्ट ग्राहक विभागांचे आजीवन मूल्य वाढवणे.

३. विविध माध्यमे एकत्रीकरण प्रक्रिया:

विविध माध्यमे एकत्रीकरण म्हणजे अप्रत्यक्ष आणि थेट संप्रेषण माध्यम वेबसाइट्स, किरकोळ विक्री दुकाने, मेल ऑर्डर कॅटलॉग, थेट मेल, ईमेल, मोबाईल, आणि अशा अनेक गोष्टीचा समावेश होतो. तसेच ग्राहकांना प्रतिसाद देण्याची परवानगी देणे, शक्यतो प्राधान्य क्रमाने कंपनीचे उत्पादन किंवा सेवा खरेदी, त्यांच्या आवडीच्या माध्यमाद्वारे पुरविणे. ग्राहकांशी संवाद साधण्याचा सराव करणे, विविध माध्यमे विपणन हे ग्राहकांना पर्याय देण्याबद्दल आहे.

४. माहिती व्यवस्थापन प्रक्रिया:

ग्राहक माहिती व्यवस्थापन (CIM) ही ग्राहकांची माहिती यशस्वीरित्या व्यवस्थापित करण्यासाठी एक व्यवसाय पद्धत आहे. CIM IT व्यावसायिक विशिष्ट व्यवसाय प्रणालीमध्ये अस्तित्वात असलेल्या सर्व ग्राहक ओळख आणि माहितीच्या गुणांसह कार्य करतात.

ग्राहक माहिती व्यवस्थापन सामान्यत: संपूर्ण प्रणालीमध्ये केले जाते. क्रॉस-इंडेक्सिंग खाती, उदाहरणार्थ, अधिक सहज प्रवेशयोग्य ग्राहक ओळख किंवा नावे किंवा खाते इतिहास प्रदान करण्यासाठीग्राहक माहिती व्यवस्थापन मानले जाईल. ग्राहक माहिती व्यवस्थापन करत असलेल्या कामगारांना अधिक संरचित किंवा कमी संरचित माहितीचे विश्लेषण करणे आवश्यक असू शकते, जसे की अक्षरे किंवा इतर मुद्रण संप्रेषणांमधून ग्राहकांची नावे आणि संख्या काढणे.

५. कामगिरीचे मूल्यांकन:

मागील क्रियांची कार्यक्षमता आणि परिणामकारकता मोजण्याच्या प्रक्रियेला कार्यप्रदर्शन मोजमाप म्हणून ओळखले जाते. ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचे कार्यप्रदर्शन मोजणे कठीण आहे, कारण ग्राहक संबंध व्यवस्थापन क्रियाकलाप आणि कंपनीचे आर्थिक परिणाम यांच्यातील कार्यकारण संबंध स्थापित करणे कठीण आहे. ही आव्हाने विपणन, विक्री आणि सेवा, तसेच ग्राहक संबंध व्यवस्थापन ह्या प्रक्रिया आणि प्रणालींसारख्या कार्यात्मक क्षेत्रांमधील असंख्य परस्परसंवादातून उद्भवतात. शिवाय, अनेक ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचे फायदे गुणात्मक स्वरूपाचे असतात, ज्यामुळे त्यांचा आर्थिक परिणामांवर प्रभाव दाखवणे कठीण होते. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन कार्यप्रदर्शन मोजमाप, ग्राहक संबंध व्यवस्थापन गुंतवणुकीच्या आर्थिक लाभाची गणना करण्यासाठी किंवा ग्राहक संबंध व्यवस्थापन क्रियाकलाप आणि प्रक्रियांचे यश मोजण्यासाठी आणि व्यवस्थापित करण्यासाठी वापरले जाऊ शकते.

या महत्त्वाच्या ग्राहक संबंध व्यवस्थापन प्रक्रिया विस्तृत अभ्यासाच्या परिणामी ओळखल्या गेल्या, ज्यामध्ये विविध उद्योगांमधील प्रशासकीय अधिकाऱ्यांशी बोलणे समाविष्ट होते. ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाची संकल्पना लक्षात घेता, या प्रक्रियांचा पूर्वनिरीक्षणात अंदाज लावता येतो.

ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचा विचार प्रक्रियेचा किंवा क्रियाकलापांचा एक धोरणात्मक संच म्हणून केला पाहिजे. जो संस्थेच्या धोरणाच्या (रणनीती तयार करण्याची प्रक्रिया) सखोल

munotes.in

तपासणीपासून सुरू होतो आणि व्यवसाय परिणाम आणि भागधारक मूल्य (कार्यप्रदर्शन मूल्यमापन प्रक्रिया) वाढीसह समाप्त होतो. ग्राहक आणि संस्था (मूल्य निर्मिती प्रक्रिया) या दोघांसाठी मूल्य निर्माण करण्यापासून स्पर्धात्मक फायदा होतो ही कल्पना कोणत्याही नातेसंबंधाच्या यशासाठी महत्त्वपूर्ण आहे. ग्राहक आणि इतर संबंधित माहिती संकलित केली जाईल आणि प्रत्येक महत्वपूर्ण टप्प्यावर उत्कृष्ट ग्राहक अनुभव देण्यासाठी (माहिती व्यवस्थापन प्रक्रिया) बुद्धिमानपणे वापरली जाईल. इथे ग्राहक आणि पुरवठादार सर्व महत्त्वाच्या उद्योगांच्या ग्राहक संबंध व्यवस्थापन क्रियाकलापांसाठी (विविध माध्यमे एकत्रीकरण प्रक्रिया) गुंततात. या ग्राहक संबंध व्यवस्थापन प्रक्रिया सार्वत्रिक असल्यासारखे दिसत असताना, त्या किती प्रमाणात अंमलात आणल्या जातात हे संबंधित कंपनीच्या विशिष्ट परिस्थितीवर अवलंबून असते. काही व्यवसाय येथे वर्णन केलेल्या प्रमुख ग्राहक संबंध व्यवस्थापन क्रियांचा विस्तार करू शकतात.

उदाहरणार्थ, एका दूरसंचार व्यवसायाने निदर्शनास आणून दिले की त्यांची बिलिंग प्रक्रिया (ज्यामध्ये प्रत्येक टेलिफोन ग्राहकांचा कंपनीशी सामना होतो) इतकी सर्वव्यापी, क्लिष्ट आणि निर्णायक होती की ती स्वतःच एक गंभीर ग्राहक संबंध व्यवस्थापन प्रक्रिया मानली जाणे आवश्यक आहे.

३.७ ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT : E – CRM)

E CRM ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापन हि संकल्पना इलेक्ट्रॉनिक ग्राहक संबंध व्यवस्थापन, किंवा E-CRM, कंपनीच्या ग्राहकांना ओळखण्यासाठी, आकर्षित करण्यासाठी आणि टिकवून ठेवण्यासाठी एक एकीकृत ऑनलाइन विक्री, विपणन आणि सेवा दृष्टीकोन आहे. ग्राहक संपर्क निर्माण करण्यासाठी आणि वर्धित करण्यासाठी नवीन तंत्रज्ञानाच्या वापरामुळे व्यवसाय आणि त्याच्या ग्राहकांमधील सुधारित आणि वाढलेला संवाद याचा संदर्भ आहे. ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापन सॉफ्टवेअर प्रत्येक ग्राहकाच्या परस्परसंवादासाठी माहिती तक्ता आणि इतिहास तयार करते, ज्यामुळे ते सर्व लहान आणि मध्यम संस्थांसाठी एक मौल्यवान साधन बनते. इलेक्ट्रॉनिक कॉमर्स (EC) म्हणजे इलेक्ट्रॉनिक माहिती आदान-प्रदान (EDI), इलेक्ट्रॉनिक मेल (ई-मेल), इलेक्ट्रॉनिक बुलेटिन बोर्ड (EBBs), आणि इलेक्ट्रॉनिक आर्थिक व्यवहार (EFT) (EFT) यासारख्या व्यावसायिक माहितीचे इलेक्ट्रॉनिक आदान-प्रदान आहे.

ई-कॉमर्स तंत्रज्ञानाचा उद्देश पारंपारिक पेपर-आधारित कामाची पद्धती जलद, अधिक कार्यक्षम आणि अधिक विश्वासार्ह संगणक कनेक्शनसह बदलण्याचा आहे. आजच्या वातावरणात ई-कॉमर्स तंत्रज्ञानाचा वापर करून व्यवसाय करण्यासाठी कंपनीकडे संगणक आणि मोडेम (इंटरनेट ची सुविधा) असणे आवश्यक आहे.

जेव्हा व्यावसाईक पारंपारिक माहिती तंत्रज्ञान प्रणालींच्या अफाट संसाधनांसह इंटरनेटची प्रचंड पोहोच एकत्र करता, तेव्हा त्यांना ई-कॉमर्स मिळतो. हे ग्राहक, विक्रेते आणि पुरवठादारांना एकत्र जोडण्यासाठी पूर्वी कधीही शक्य नसलेल्या मार्गांनी इंटरनेटचा वापर

munotes.in

करते; ई-कॉमर्स हे अनेक शक्यता प्रदान करते. जगभरातील कंपन्या आधीच इंटरनेटद्वारे खरेदी आणि विक्री करत आहेत.

ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापन सॉफ्टवेअर प्रणालीमध्ये खालील वैशिष्ट्ये समाविष्ट केली जाऊ शकतात:

(१) **ग्राहक व्यवस्थापन:** व्यावसायिकाला त्याच्या ग्राहकांच्या सर्व माहिती वापरण्यास परवानगी देते, जसे की त्यांची चौकशी स्थिती आणि पत्रव्यवहार.

(२) **ज्ञान व्यवस्थापन:** एक केंद्रीकृत ज्ञानावर आधारीत प्रणाली आहे जी ग्राहकांबद्दल माहिती व्यवस्थापित करते आणि सामायिक करते.

"ई-सीआरएम" या शब्दाची व्याख्या "इलेक्ट्रॉनिक ग्राहक संबंध व्यवस्थापन" अशी केली आहे.

ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापनामध्ये संरचित व्यवसायाची वृत्ती आणि ध्येय समाविष्ट आहे, जे ग्राहक-केंद्रित ज्ञानावर आधारीत आणि व्यापक संप्रेषणांमध्ये गुंतलेले आहे. हे सॉफ्टवेअर किंवा प्रक्रियेपेक्षा अधिक आहे; अगणित लाभ प्रदान करताना मौल्यवान ग्राहकांना आकर्षित करण्याची आणि टिकवून ठेवण्याची ही संस्कृती आहे. वेगाने बदलणाऱ्या स्पर्धात्मक बाजारपेठेत, तंत्रज्ञानाच्या सामर्थ्याचा स्वीकार करताना ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापन ग्राहकांसाठी प्रत्यक्ष वेळेनुसार व्यवसायामध्ये संघटनात्मक परिवर्तनास निर्विवादपणे योगदान देऊ शकते.

३.७.१ ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचे फायदे:

नवीन विक्री आणि खात्याच्या शक्यता, जलद, तीव्र निर्णयक्षमता आणि सुधारित कार्यक्षमता या सर्वांमुळे ग्राहक सेवेत लक्षणीय सुधारणा होते.

ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचे काही महत्त्वाचे फायदे खालीलप्रमाणे आहेत:

१. ग्राहक संबंध सुधारते:

सर्व माध्यमांवर ग्राहकांची माहिती गोळा करून माडणी करताना एक गुळगुळीत कार्यप्रवाह आणि माहितीमध्ये द्रुत प्रवेश प्रदान करते. ई-कॉमर्स आणि ग्राहक संबंध व्यवस्थापन एकत्रित केल्याने ग्राहकांना विविध प्रकारे फायदा होतो. मागणी केलेल्या मालाची सध्याची स्थिती, कच्चामाल किती आहे याची वेळोवेळी तपासणी आणि पाठविलेला मालाच्या सद्य:स्थितीची माहिती प्रदान करून ते कंपनीच्या ग्राहकांना त्यांना माल कधी मिळेल याची अपेक्षा करायची याबद्दल माहिती देत असते. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन ऑनलाइन किरकोळ विक्रेत्यांना देखील मदत करते, जे अनेक मध्यस्थामार्फत किरकोळ विक्रीचा वापर करतात त्यांच्या ग्राहकांची माहिती एकापेक्षा जास्त चॅनेलवर गोळा करण्यासाठी मदत होते.

२. विपणन आणि प्रसिद्धी वर्धित करते:

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन आणि ई-कॉमर्स एकत्रीकरण दुकान मालकांना त्यांच्या ग्राहकांच्या विषयीच्या माहितीचे केंद्रीय भांडार प्रदान करते. हे नियोजनापासून लक्ष्यीकरण आणि

अंमलबजावणीपर्यंत विपणनाच्या सर्व पैलूंमध्ये सुधारणा करते. जेव्हा कंपनीच्या ग्राहकांना अत्यंत वैयक्तिक ई-मेल द्वारे विपणन करता येते, जे केवळ ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाद्वारे शक्य होते, तेव्हा त्याचा थेट परिणाम कंपनीच्या ऑनलाइन दुकानाच्या उत्पन्नावर होतो.

३. विक्री संघाचे कार्यप्रदर्शन सुधारते:

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन एकीकरणामुळे ग्राहक सेवा किंवा विक्री प्रतिनिधींना रोजगार देणाऱ्या कोणत्याही व्यवसायाचा फायदा होऊ शकतो. ई-कॉमर्स आणि ग्राहक संबंध व्यवस्थापन एकत्रीकरण कर्मचाऱ्यांच्या उत्पादनक्षमतेला चालना देते, कारण विक्री कार्यसंघ ग्राहक तपशील जसे की ऑर्डर, पेमेंट आणि अगदी पाहिलेली उत्पादनाची ऑनलाईन तपासणी करून अधिक प्रभावीपणे विक्रीवाढविणे किंवा क्रॉस-विक्री करू शकते. व्यवसाय ते व्यवसाय अशा व्यवहारात ई-कॉमर्स साइट्ससाठीही हे खरे आहे, जेथे विक्री संघांना ग्राहकाच्या मागील दिलेल्या किंवा राहिलेल्या रकमांच्या इतिहासाच्या आधारे विक्री मूल्याच्या अटींवर बोलणी करण्याचा अधिकार दिला जातो.

४. उत्तम वस्तू साठवण नियोजन आणि अंदाज:

योग्यरितीने वापरल्यास, एकग्राहक संबंध व्यवस्थापन प्रणाली कंपनीला त्यांच्या दुकानांमधील सर्वात लोकप्रिय उत्पादनांबद्दल माहिती मिळते. हे कंपनीला उत्पादन, स्त्रोत आणि विक्रीसाठी वास्तविक विक्रीची माहिती वापरून अंदाज करण्यास सक्षम करते.

५. विक्रीनंतरच्या सेवा प्रदान करणे:

विक्रीनंतरच्या सेवा कोणत्याही ऑनलाइन व्यवसायाचा भाग असायला हवा आहे, काय विकतात याची पर्वा न करता. हे ग्राहकांची निष्ठा, विक्री आणि ग्राहक आजीवन उपयोगिता (Customer Lifetime Value - CLV) वाढवते.

ई-कॉमर्ससाठी ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचा सर्वात महत्त्वाचा फायदा म्हणजे ग्राहकाच्या समस्या निर्माण होण्याआधी ते आपल्या विक्री संघाला त्या समस्या सोडवण्याची क्षमता प्रदान करते. ग्राहकांचे वर्तन समजून घेणारे विक्री प्रतिनिधी ऑर्डर समस्या, उपलब्ध मालाची कमतरता आणि उत्पादन शिक्षणाच्या समस्या अधिक जलद आणि अचूकपणे हाताळू शकतात.

६. तोटा आणि खर्च कमी करते:

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन आणि प्रणालीच्या एकत्रीकरणाशिवाय, कंपनीच्या ऑनलाइन दुकानाला साध्या माहितीचा आणि इतर माहिती भरण्याच्या त्रुटींचा त्रास होण्याची शक्यता असते. हस्तलिखित माहिती हस्तांतरण विशेषतः या समस्यांसाठी असुरक्षित आहे, ज्याचा थेट परिणाम विक्री आणि ग्राहकांच्या निष्ठेवर होऊ शकतो. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन आणि ई-कॉमर्स एकत्रीकरण हा सर्वोत्तम उपाय आहे.

७. स्पर्धेत मदत करते:

स्वयंचलित, समक्रमित केलेले माहितीचे हस्तांतरण ग्राहकाने केलेली अचूक मागणी पूर्ण करणे आणि वेळेवर संप्रेषण सुनिश्चित करून कंपनीची एकूण कार्यक्षमता सुधारते. हे

munotes.in

कंपनीच्या दुकानाला त्याच बाजारपेठेतील इतर दुकानांच्या तुलनेत महत्त्वपूर्ण स्पर्धात्मक फायदा प्रदान करते.

८. उत्तम विश्लेषण आणि देखरेख:

ई-कॉमर्स आणि ग्राहक संबंध व्यवस्थापन प्रणालीचे एकत्रीकरण व्यावसायिकाला मोठ्या प्रमाणात माहिती हाताळण्यासाठी प्रणालीमध्ये सतत प्रवेश प्रदान करते. बहुतेक ग्राहक संबंध व्यवस्थापन व्यावसायिकाला ग्राहक माहिती, विक्री लक्ष्य अहवाल आणि न वापरलेल्या संधी उघड करण्यासाठी कंपनीच्या डॅशबोर्ड वैयक्तिकृत करण्याची परवानगी देतात. उदाहरणार्थ, कंपनीने बर्याच काळापासून खरेदी न केलेल्या ग्राहकांची यादी उपलब्ध करून देऊ शकतात आणि त्यांना काही मिनिटांत त्यांच्या परताव्यावर सवलत देणारा ई-मेल पाठवू शकतात.

९. उत्पादन आणि सेवा वितरण प्रक्रिया सुधारणे:

तपशीलवार वेळापत्रक आणि कार्ये, संपर्क सूची आणि क्रियाकलाप नोंदी, लीड्स, खाती किंवा संपर्कांसह स्वयंचलन सहसंबंध, उत्पादन आणि संसाधन माहिती व्यवस्थापन, विपणन सूचना इ. मध्ये आवश्यकतेनुसार सुधारणा करता येतात.

१०. सुधारित ग्राहक ज्ञान आणि अंतर्दृष्टी:

ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापन या सर्व उपक्रमांना एकत्रित करते, ज्यामुळे कंपनीला त्याच्या ग्राहकांच्या गरजांना अधिक चांगला प्रतिसाद मिळू शकेल आणि त्यांना एक-एक आधारावर बाजारपेठ विकसित करता येईल.

३.७.२ ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाच्या पायऱ्या:

विविध पैलू ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाच्या अंमलबजावणीच्या यशाची हमी देण्यासाठी भूमिका बजावतात. विद्यमान व्यवसायात मूल्य आणण्यासाठी तंत्रज्ञानाची क्षमता हे मोजण्यासाठी एक स्पष्ट दृष्टीकोन आहे.

ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाच्या पायऱ्या खाली दिल्या आहेत:

१. ग्राहक-केंद्रित धोरणे विकसित करणे:

ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचे प्राथमिक उद्दिष्ट ग्राहक संबंध प्रस्थापित करणे आहे; तरीही, ग्राहकांच्या सहभागाशिवाय आणि सहकार्याशिवाय ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापन हे कंपनीचे उद्दिष्टे साध्य करू शकत नाही. ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापन अत्यावश्यक घटकांच्या तीन मूलभूत श्रेणी अस्तित्वात आहेत. ग्राहक केंद्रितता, ग्राहक दृष्टिकोन आणि ग्राहक स्पर्श बिंदू ही तीन गंभीर वैशिष्ट्ये आहेत जी ग्राहक संबंध सुधारण्यासाठीई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाला अधिक चांगल्या प्रकारे कार्य करण्यास मदत करू शकतात.

२. कार्यप्रवाह व्यवस्थापन प्रणालीची पुन्हा रचना करणे:

ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापन व्यूव्हरचनेमध्ये केवळ माहिती आणि ग्राहक स्पर्श बिंदूंचे एकत्रीकरणच नाही तर कर्मचारी प्रशिक्षण आणि सक्षमीकरण तसेच ग्राहकांच्या परस्परसंवाद आणि संप्रेषणांमध्ये मदत करणाऱ्या प्रणालींचे स्वयंचलन देखील समाविष्ट आहे. ग्राहक संबंध व्यवस्थापन हे केवळ विपणन विभागाचे कार्यक्षेत्र नाही. हा एक कंपनी-व्यापी दृष्टीकोन आहे ज्यामध्ये ग्राहक आणि संभाव्यतेशी निष्ठा आणि व्यवसायाची पुनरावृत्ती करण्यास प्रोत्साहन देण्यासाठी तसेच कार्य प्रवाह प्रणालीची संपूर्ण पुनर्रचना करण्यासाठी कंपनीच्या क्षमतेमध्ये सतत विकास आवश्यक आहे.

३. पुन्हा अभियांत्रिकी कार्य प्रक्रिया:

ग्राहक प्रक्रिया पुन्हा अभियंता करण्यासाठी ग्राहक संबंध व्यवस्थापन (CRM) धोरण आवश्यक आहे. ग्राहक अनुभव सुधारण्यासाठी ग्राहक संबंध व्यवस्थापन संस्थांना त्यांच्या ग्राहक प्रक्रियेची पुनर्रचना करण्यात मदत करेल.

"ग्राहकांची पुरवलेली माहिती" जे अनेक स्पर्श बिन्दूनमधून गोळा केली जाणे आवश्यक आहे, हे ग्राहक प्रक्रियेच्या पुन्हा अभियांत्रिकीच्या सर्वात महत्वाच्या पैलूंपैकी एक आहे. त्याची सुरुवात आघाडीच्या पिढीच्या टप्प्यापासून झाली पाहिजे आणि अनिश्चित काळासाठी सुरू राहिली पाहिजे कारण, एखाद्या संस्थेसाठी, ग्राहक हा कायमचा ग्राहक असतो. ग्राहक स्पर्श बिन्दू उद्देश ग्राहक संबंध व्यवस्थापन सॉफ्टवेअरशी जोडलेले असणे आवश्यक आहे.

ग्राहकांची पुरवलेली माहिती खूप महत्वाची असल्यामुळे, कंपनीला ते प्रविष्ट करण्यासाठी आणि विश्लेषण करण्यासाठी स्पष्ट प्रक्रियेची आवश्यकता असेल, जी कंपनीच्या गरजा पूर्ण करणारे कोणतेही उत्कृष्ट ग्राहक संबंध व्यवस्थापन साधन प्रदान करू शकते. तंत्रज्ञान आणि सॉफ्टवेअर्सचे व्यवस्थापन आणि अंमलबजावणी करणे ग्राहकांच्या संपादन आणि पाठपुरावा नुसार समायोजित करणे आवश्यक आहे.

४. योग्य तंत्रज्ञानासह समर्थन:

ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापन प्रणाली आजच्या जवळच्या वास्तविक वेळेच्या ई-व्यावसायिक बाजारामध्ये यशस्वीपणे स्पर्धा करण्यासाठी नवीन इंटरनेट-चालित उपक्रमांच्या गरजा पूर्ण करणाऱ्या तांत्रिक पायाभूत सुविधांच्या शीर्षस्थानी रचना केल्या पाहिजेत. ग्राहक संबंध व्यवस्थापनच्या यशस्वी अंमलबजावणीनंतर ग्राहक सेवा, विक्री, विपणन आणि संस्थेतील इतर प्रत्येकाकडे प्रत्येक ग्राहकाचा समग्र दृष्टीकोन असेल. हे त्यांना जलद आणि माहितीपूर्ण निर्णय घेण्यास, विपणन यश निश्चित करण्यात, अप-सेलिंग आणि क्रॉस-सेलिंग संधी ओळखण्यात आणि अनुरूप ग्राहक सेवा प्रदान करण्यात मदत करेल.

उदा. -

आय सी आय सी आय बँक, ई-बँकिंग सेवा देणारी भारतातील पहिली बँक, एक लाखाहून अधिक नियमित ऑनलाइन वापरकर्ता खाती आहेत, त्यापैकी एक चतुर्थांशहून

अधिकअनिवासी भारतीय आहेत. बँकेने प्रगत माहिती तंत्रज्ञान हे व्यवस्थापन आणि स्पर्धात्मक साधन मानले आहे आणि उत्कृष्ट ग्राहक सेवा प्रदान करण्यासाठी तिचा पूर्ण क्षमतेने वापर करण्याचा प्रयत्न केला आहे. व्यवसाय ते व्यवसाय आणि व्यवसाय ते ग्राहक या दोन्ही प्रयत्नांमध्ये बँक आघाडीवर आहे. अनिवासी भारतीय (i-पेमेंट्स) व्यावसायिक ग्राहकांना त्यांच्या पुरवठादार आणि डीलर्सशी बंद लूपमध्ये जोडून ऑनलाइन पुरवठा-साखळी व्यवस्थापन सुलभ करण्याचा प्रयत्न करतात. या लूपमधील सर्व सहभागींनी बँकेतील खाते राखले पाहिजे.ग्राहक नोंदणी अर्ज आणि अभिप्राय दरम्यान गोळा केलेली माहिती एका केंद्रीकृत प्रणालीवर जतन केली जाते. जी कोणत्याही शाखेतील कोणत्याही आय सी आय सी आय बँकेच्या कर्मचाऱ्यांना उपलब्ध असते. माहितीच्या सखोल पुनरावलोकनानंतर संघ वैयक्तिक ग्राहकांना कोणता माल द्यायचा हे निवडू शकतो. अधिक अनुकूल सेवा, जसे की प्रिव्हिलेज बँकिंग, उच्च-मूल्य असलेल्या ग्राहकांसाठी उपलब्ध आहेत.

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) रिकाम्या जागा भरा:

१) इच्छित परिणाम साध्य करण्यासाठी योजना कृतीत आणण्याच्या प्रक्रियेला _________ अंमलबजावणी म्हणून ओळखले जाते.

२) आजच्या स्पर्धात्मक बाजारपेठेत, बाजारपेठेचा राजा हा ________ आहे.

३) _______द्वारे केलेले विपणन हे इतर कोणत्याही विपणन माध्यमांपेक्षा अधिक रूपांतरणे करते.

४) मागील क्रियांची कार्यक्षमता आणि परिणामकारकता मोजण्याच्या प्रक्रियेला ________ मोजमाप म्हणून ओळखले जाते.

५) तोटा आणि खर्च कमी करण्यासाठी ग्राहक संबंध व्यवस्थापन आणि ई-कॉमर्स एकत्रीकरण हा सर्वोत्तम उपाय आहे.

ब) टीपा लिहा:

१) ग्राहक संबंध व्यवस्थापकाची भूमिका

२) निष्ठा कार्यक्रम

३) ग्राहकांकडून अभिप्राय मागवणे

४) ग्राहक संबंध व्यवस्थापनासाठीची धोरणात्मक आराखडा चौकट

५) ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापन

munotes.in

३.८ यशस्वी ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाची अंमलबजावणी (SUCCESSFUL CRM IMPLEMENTATION)

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन म्हणजे ग्राहकांना ओळखणे, प्राप्त करणे आणि टिकवून ठेवण्याचा एक एकीकृत दृष्टीकोन आहे. संस्थांना एकाधिक चॅनेल, विभाग, व्यवसाय आणि भौगोलिक क्षेत्रांमधील ग्राहक परस्परसंवाद व्यवस्थापित आणि समन्वयित करण्यास सक्षम करून, ग्राहक संबंध व्यवस्थापन संस्थांना प्रत्येक ग्राहक परस्परसंवादाचे मूल्य वाढविण्यात आणि उत्कृष्ट व्यावसायिक कार्यप्रदर्शन चालविण्यास मदत करते.

यशस्वी ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाच्या अंमलबजावणीमध्ये खालील गोष्टींचा समावेश होतो:

१) ग्राहक संबंध व्यवस्थापन हा एक धोरणात्मक दृष्टीकोन आहे, ज्याचा उद्देश महत्त्वाच्या ग्राहक आणि ग्राहक गटांशी योग्य संबंध विकसित करून भागधारक मूल्य वाढवणे आहे.

२) फायदेशीर, दीर्घकालीन संबंध निर्माण करण्यासाठी ग्राहक संबंध व्यवस्थापन तंत्रज्ञानाची शक्ती संबंध प्रस्थापित करण्याच्या विपणनासह एकत्र करते.

३) दुसरीकडे, ग्राहक संबंध व्यवस्थापन कंपनीला त्यांच्या ग्राहकांना अधिक चांगल्या प्रकारे समजून घेण्यासाठी आणि संबंध प्रस्थापित करण्याचे विपणन धोरणे तयार करण्यासाठी माहिती आणि माहिती वापरण्याचे अधिक मार्ग देते. यासाठी माहिती, तंत्रज्ञान आणि अनुप्रयोगांद्वारे समर्थित लोक, कार्यपद्धती, प्रक्रिया आणि विपणन क्षमता यांचे विविध कार्यप्रणालींचे एकीकरण आवश्यक आहे.

४) ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाची अंमलबजावणीचे टप्पे:

१. ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचे धोरण विकसित करणे:

यामध्ये ग्राहक किंवा विभाग ओळखून परिस्थितीचे विश्लेषण करणे समाविष्ट आहे. ते बाजारपेठेतील विविध विक्री प्रस्तावांशी संरेखित करणे, तसेच वितरणाच्या साखळीची ओळख आणि अवलंब करणे. सर्व साखळी भागीदार आणि विक्रेत्यांना ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचे शिक्षण सुरुवातीलाच दिले जाणे आवश्यक आहे. प्राधान्यक्रम, उद्दिष्टे आणि उद्दिष्टे ठरवून या चरणात ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाची दृष्टी विकसित करणे आवश्यक आहे. लोकांची ओळख, प्रक्रिया आणि तंत्रज्ञानाची आवश्यकता आणि त्याद्वारे व्यवसायाचे उदाहरण म्हणून विकसित करणे.

२. ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचा प्रकल्प पाया तयार करणे:

या चरणासाठी भागधारकांची ओळख आवश्यक आहे. त्यामध्ये शासनाची रचना स्थापित करणे समाविष्ट आहे. बदल व्यवस्थापन गरजा ओळखण्यासाठी विविध उपाययोजना कराव्यात. तसेच प्रकल्प व्यवस्थापनाच्या गरजा ओळखणे हा या टप्प्यातील यश घटकांचे निकष संरेखित करून आणि जोखीम व्यवस्थापन योजना विकसित करणे हा मुख्य घटक आहे.

३. तपशील आणि भागीदार निवड करणे:

या टप्प्यात प्रक्रिया नोंदणी करून आणि परिष्करण माहितीचे पुनरावलोकन आणि अंतर विश्लेषण समाविष्ट आहे. कार्यान्वित केलेले किंवा ऑन-प्रिमाइस ग्राहक संबंध व्यवस्थापन सुरु ठेवण्यासाठी मुख्य निर्णय घेणे आवश्यक आहे, त्यामुळे संभाव्य भागीदारांना आमंत्रित करून प्रस्ताव मागवण्याची प्रक्रिया सुरू होईल. सुधारित तंत्रज्ञानाची गरज ओळखुन निर्णय घेणे हा मुख्य जोर आहे. ज्यामुळे प्रस्ताव स्वीकारणे आणि एक किंवा अधिक भागीदार निवडणे सुरू होईल.

४. प्रकल्प अंमलबजावणी करणे:

या टप्प्यात प्रकल्प आराखडा परिष्कृत केला जाईल आणि सानुकूलित गरजा असलेल्या तंत्रज्ञानाची ओळख करून घेतली जाईल. नमुना आराखड्यावर विचारविनिमय करून निर्णय घेतल्यास, चाचणी, सुधारित आणि ग्राहक संबंध व्यवस्थापन प्रक्रियांची अंमलबजावणी केली जाईल.

५. कामगिरी मूल्यांकन करणे:

कामगिरीचे मूल्यांकन खालील क्षेत्रांवर आधारित असेल:

- प्रकल्पाचे परिणाम
- व्यवसाय परिणाम
- अंमलबजावणी समस्या
- खराब नियोजन
- खराब एकात्मता
- अडचणी सोडवण्याच्या दिशेने उचललेले पाऊल.

उदा. -

BYJU'S - प्रक्रियेच्या प्रत्येक टप्प्याचा मागोवा घेण्यासाठी ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचा वापर करणे

BYJU'S (Think and Learn Pvt Ltd) हे जगातील आघाडीच्या ई-लर्निंग कार्यप्रणाली पैकी एक आहे. चॅन-झकरबर्ग इनिशिएटिव्हकडून निधी मिळवणारी ती पहिली आशियाई कंपनी आहे आणि त्यांना हार्वर्ड बिझनेस स्कूल केस स्टडीमध्ये देखील वैशिष्ट्यीकृत केले गेले आहे. त्यांच्या कार्याच्या ओळीत सतत ग्राहक व्यवस्थापन समाविष्ट असते आणि ग्राहकांचे जीवन चक्र सामान्यतः लांब असते. म्हणूनच त्यांनी ग्राहक संबंध व्यवस्थापन शोधण्यास सुरुवात केली जी त्यांचा मागील ग्राहकांची माहिती संचयित करू शकेल. सुरुवातीला, त्यांनी ग्राहक संबंध व्यवस्थापन सॉफ्टवेअर आणि एक्सेल स्प्रेडशीट्सचे संयोजन वापरले. लीड्स व्यवस्थापित करण्याची ही पद्धत कठीण असली तरी, त्यांनी

munotes.in

माहितीवर लक्ष ठेवण्यासाठी मिश्रित संरचना निवडले आहे कारण ते पूर्णपणे नवीन साधन लागू करण्यास संकोच करत होते.

जेव्हा त्यांना तीन क्षेत्रांमध्ये त्यांच्या गरजा पूर्ण करणारे ग्राहक संबंध व्यवस्थापन सापडले तेव्हा त्यांच्या चिंता दूर झाल्या:

- स्वीकृतीत सुलभता
- लवचिकता
- जलद अंमलबजावणी

लीड स्क्वेअर लागू केल्याच्या पहिल्या काही तासांत, त्यांच्या संघाला हे समजले की हे साधन त्यांनी पूर्वी वापरलेल्या उपकरणापेक्षा खूप श्रेष्ठ आहे. लीड स्क्वेअरचा वापर त्यांच्या विक्री संघाद्वारे तसेच मागणी व्यवस्थापन, भरती, विक्री पश्चात सेवा आणि विक्री पूर्व प्रक्रियेसाठी केला जातो. जेथे प्रक्रिया सुव्यवस्थित करणे आवश्यक आहे तेथे लीड स्क्वेअर वापरला जातो.

३.९ सारांश (SUMMARY)

ग्राहक सक्षमीकरण हे या आधारित आहे की लोकांकडे त्यांचे ध्येय साध्य करण्यासाठी आवश्यक असलेली साधने असली पाहिजेत. अति जाणकार, बारीकसारीक गोष्टींवर विचार करणारे, पारंपारिक खरेदीला सुरक्षित मानणारे आणि नाविनोत्तमाला भुलणाऱ्या ग्राहकांच्या चार श्रेणींपैकी **सक्षम** ग्राहकांची वैशिष्ट्ये दर्शवतात.

ग्राहक संबंध व्यवस्थापक खूप महत्वाची भूमिका बजावतात. तो एक ग्राहक संबंध धोरण लागू करतो जे ओळखते की कोणती आव्हाने सोडवायची आहेत, पाठपुरावा करण्याच्या संधी आणि लोकांनी गुंतवणूक करावी.

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन ही संस्था आणि ग्राहक या दोघांसाठी उच्च मूल्य निर्माण करण्यासाठी निवडक ग्राहक मिळवणे, देखरेख करणे आणि त्यांच्यासोबत कार्य करण्याची एक धोरण आणि पद्धत आहे. ग्राहकांच्या निष्ठेचे वर्णन प्रतिस्पर्धी प्रतिस्पर्ध्याने देलेल्या प्रस्तावापेक्षा एका कंपनीशी चिकटून राहण्याची ग्राहकांची प्रवृत्ती म्हणून केली जाते. किमतीत सवलत, उत्पादनाची हमी देणे इत्यादी हे ग्राहकांची निष्ठा वाढवण्याचे मार्ग आहेत.

ग्राहक संबंध व्यवस्थापन विचार प्रक्रियेचा किंवा क्रियाकलापांचा एक धोरणात्मक संच म्हणून केला पाहिजे जो संस्थेच्या धोरणाच्या (रणनीती तयार करण्याची प्रक्रिया) सखोल तपासणीपासून सुरू होतो आणि व्यवसाय परिणाम आणि भागधारक मूल्य (कार्यप्रदर्शन मूल्यमापन प्रक्रिया) वाढीसह समाप्त होतो.

ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापन संकल्पना इलेक्ट्रॉनिक ग्राहक संबंध व्यवस्थापन, किंवा ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापन, कंपनीच्या ग्राहकांना ओळखण्यासाठी, आकर्षित करण्यासाठी आणि टिकवून ठेवण्यासाठी एक एकीकृत ऑनलाइन विक्री, विपणन आणि सेवा दृष्टीकोन आहे. ग्राहक संपर्क निर्माण करण्यासाठी आणि वर्धित करण्यासाठी नवीन तंत्रज्ञानाच्या

वापरामुळे व्यवसाय आणि त्याच्या ग्राहकांमधील सुधारित आणि वाढलेला संवाद याचा संदर्भ आहे.

यशस्वी ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाच्या अंमलबजावणीमध्ये पाच टप्प्यांचा समावेश होतो उदा; धोरणात्मक आराखडा विकसित करणे, ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाच्या प्रकल्पाची स्थापना करणे, आवश्यक तपशील आणि भागीदार निवड, प्रकल्प अंमलबजावणी आणि कार्यप्रदर्शन मूल्यमापन हे होय.

३.१० स्वाध्याय (EXERCISE)

अ) दिलेल्या पर्यायातून योग्य पर्याय निवडून रिकाम्या जागा भरा.

१) __________ हा ग्राहक आहे जो मूल्याने चालतो.

(अ) अति जाणकार, (ब) सामग्री प्रवाहक,

(क) नाविनोत्तमाला भुलणारा, (ड) पारंपारिक खरेदीला सुरक्षित मानणारे

२) ____________ समाधानी ग्राहकांना विशिष्ट उत्पादन किंवा ब्रँडची पुन्हा खरेदी करण्यास सक्षम करते.

(अ) ग्राहकांच्या गरजा, (ब) ग्राहक निष्ठा,

(क) ग्राहक आधार, (ड) ग्राहकांच्या तक्रारी

३) विक्री स्वयंचलन हे ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाच्या _________ प्रकाराचे उदाहरण आहे.

(अ) कार्यरत, (ब) विश्लेषणात्मक,

(क) सहयोगी, (ड) भौगोलिक

४) _______ हा कंपनीच्या ग्राहकांना ओळखण्यासाठी, आकर्षित करण्यासाठी आणि टिकवून ठेवण्यासाठी एकात्मिक ऑनलाइन विक्री, विपणन आणि सेवा दृष्टीकोन आहे.

(अ) ग्राहक संबंध व्यवस्थापन, (ब) ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापन,

(क) विश्लेषणात्मक ग्राहक संबंध व्यवस्थापन, (ड) सहयोगी ग्राहक संबंध व्यवस्थापन

५) _________ हा ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापन धोरणाचा मुख्य घटक आहे.

(अ) ग्राहक संपादन, (ब) ग्राहक परत मिळवणे,

(क) ग्राहक धारणा, (ड) ग्राहक तक्रार

उत्तरे: (१) अ - अति जाणकार, (२) ब - ग्राहक निष्ठा, (३) अ - कार्यरत, (४) ब - ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापन, (५) ब - ग्राहक परत मिळवणे

munotes.in

ब) खालील जोड्या जुळवा.

	गट 'क्ष'		गट 'य'
१	खरेदीदार	**अ**	ऑनलाइन प्रणाली
२	ग्राहक निष्ठा	**ब**	खरेदी करण्याचा निर्णय
३	ई ग्राहक संबंध व्यवस्थापन	**क**	ग्राहक माहिती साठा
४	भौगोलिक ग्राहक संबंध व्यवस्थापन	**ड**	मागणीची पुनरावृत्ती करा
५	ग्राहक संबंध व्यवस्थापन प्रक्रिया	**इ**	भौगोलिक स्थान सेवा

उत्तरे: १ – ब, २- ड, ३- अ, ४ – इ, ५ – क

क) खालील संकल्पनांवर टीपा लिहा.

१) ग्राहक संबंध व्यवस्थापन रचना

२) ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापन

३) ग्राहक निष्ठा

४) ग्राहक संबंध व्यवस्थापकाची भूमिका

ड) खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

१) **सक्षम** ग्राहकाची वैशिष्ट्ये तपशीलवार सांगा.

२) ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचे फायदे आणि आव्हाने काय आहेत?

३) यशस्वी ई-ग्राहक संबंध व्यवस्थापन अंमलबजावणीची प्रक्रिया विस्तृत करा.

४) ग्राहक निष्ठा म्हणजे काय आणि ग्राहकांना निष्ठावान ग्राहकात कसे रूपांतरित केले जाऊ शकते?

३.११ संदर्भ (REFERENCES)

- अँटोन, जे (१९९६), ग्राहक संबंध व्यवस्थापन: सॉफ्ट नंबर्ससह कठोर निर्णय घेणे, अप्पर सॅडल रिव्हर: प्रेंटिस हॉल.

- डायचे, जे. (२००१). सीआरएम हँडबुक: ग्राहक संबंध व्यवस्थापनासाठी व्यवसाय मार्गदर्शक, वाचन, एमए: एडिसन-वेस्ली.

- Gronroos, C. (१९९४). मार्केटिंग मिक्स पासून रिलेशनशिप मार्केटिंग पर्यंत: मार्केटिंग मध्ये पॅराडाइम शिफ्टकडे. व्यवस्थापन निर्णय

munotes.in

- एड्रियन पायने (२००५). हँडबुक ऑफ सीआरएम: ग्राहक व्यवस्थापनात उत्कृष्टता प्राप्त करणे. बटरवर्थ-हेनेमन प्रकाशन

- मार्केटिंग चॅनल्स: ए रिलेशनशिप मॅनेजमेंट ॲप्रोच (२००२), लू ई. पेल्टन, डेव्हिड स्टुटन, जेम्स आर. लम्पकिन, मूळ संस्करण कॉपीराइट २००२ द मॅकग्रॉ-हिल कंपनीज, इंक.

*****

munotes.in

४

साखळी / मध्यस्थ संबंध व्यवस्थापन

CHANNEL RELATIONSHIP MANAGEMENT

घटक संरचना

४.० उद्दिष्टे

४.१ प्रस्तावना

४.२ साखळी / मध्यस्थ संबंधांचे महत्त्व

४.३ साखळी / मध्यस्थ संबंधांचे आव्हाने

४.४ प्रभावी चॅनेल संबंधात योगदान देणारे घटक

४.५ सारांश

४.६ स्वाध्याय

४.७ संदर्भ

munotes.in

४.० उद्दिष्टे (OBJECTIVE)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकतील:

- साखळी / मध्यस्थ संबंध व्यवस्थापनाची संकल्पना समजून घेणे.
- साखळी / मध्यस्थ संबंधांच्या महत्त्वावर चर्चा करणे.
- साखळी / मध्यस्थ संबंध व्यवस्थापनाच्या आव्हानांवर चर्चा करणे.
- प्रभावी साखळी / मध्यस्थ संबंधांमध्ये योगदान देणारे ठळक घटक.

४.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

विपणन साखळीची व्याख्या देवाणघेवाण संबंधांची श्रेणी म्हणून केली जाऊ शकते जी उत्पादने आणि सेवांची प्राप्ती, वापर आणि प्रवृत्तीमध्ये ग्राहक मूल्य निर्माण करते. या व्याख्येचा अर्थ असा आहे की बाजाराच्या गरजा पूर्ण करण्याचा एक मार्ग म्हणून विनिमय संबंध बाजाराच्या गरजांमधून उद्भवतात. साखळी / मध्यस्थ सदस्यांनी बाजारातील बदलत्या गरजा आणि गरजा पूर्ण करण्यासाठी सुसज्ज बाजारपेठेत यावे. विपणन मध्यस्त अदलाबदलीची प्रक्रिया सुलभ करतात.विपणन हे अदलाबदल होण्यासाठी आवश्यक क्रियाकलाप आणि वर्तनांवर लक्ष केंद्रित करत असल्याने, मध्यस्थांचा विचार विनिमय सुलभकर्ता म्हणून केला पाहिजे. अशा प्रकारे, व्यक्ती आणि/किंवा संस्था यांच्यातील कोणतेही संबंध जे अदलाबदलीच्या घटनेस परवानगी देते किंवा योगदान देते ते एक विपणन माध्यम आहे.

बाजारपेठेच्या व्याख्येनुसार, देवाणघेवाणमध्ये योगदान देणाऱ्या कृती किंवा वर्तनांशिवाय ती अस्तित्वात असू शकत नाही. कोणतीही व्यक्ती किंवा संस्था दीर्घ कालावधीसाठी इतर व्यक्ती किंवा संस्थांपासून पूर्णपणे अलिप्त राहून काम करू शकत नाही, हे बाजरपेठ रचनेमध्ये चांगले स्थापित केले आहे. होबार्ट (उपकरणे उत्पादक), चीज पुरवठादार (घाऊक वितरक), सुपरमार्केट (किरकोळ विक्रेते) आणि भुकेले ग्राहक (ग्राहक) हे उदाहरण देतात की बाजाराच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी देवाणघेवाण जोडणी बाजाराच्या मागणीतून कशी विकसित होतात. प्रत्येक परिस्थितीत, विपणन होण्यासाठी काही प्रकारचे प्रतिबद्धता आवश्यक असते. पुढील भागात, या कृतींमुळे विपणन मध्यस्थ वितरणापासून नातेसंबंध अभिमुखतेमध्ये कसे बदलले आहेत ते आपण पाहू.

संघटनांच्या अस्तित्वासाठी बाजारपेठ आवश्यक आहे. सर्व कंपनी स्पर्धा विपणन साखळीमधून उद्भवते आणि प्रत्येक व्यवसायाचे यश किंवा अपयश शेवटी तेथेच ठरवले जाते. साखळीचे सदस्य बाजारपेठेतील उत्पादने आणि सेवांचा प्रवाह नियंत्रित करतात.

जर कंपनीचे भागीदार आणि मध्यस्थ जर कंपनीच्या लक्ष्यित प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचू शकत नसतील तर ते कंपनीसाठी फार उपयोगाचे नाहीत. मोठ्या विक्री संघाची नियुक्ती न करता, मध्यस्थ भागीदार चांगले व्यवसाय परिणाम साध्य करण्याचा मार्ग प्रदान करतात. मध्यस्थयुती विकसित करणे हे विक्री गट नियुक्त करण्यासारखे आहे.

"साखळी / मध्यस्थ संबंध व्यवस्थापन हे विक्रेता आणि तृतीय पक्ष यांच्यातील संबंध व्यवस्थापित करण्याबद्दल आहे जे ते ग्राहकांच्या हातात उत्पादने मिळवण्यासाठी वापरतात आणि गुणवत्ता-विक्रीपश्चातची सेवा आणि समर्थन सुनिश्चित करतात."

४.२ साखळी / मध्यस्थ संबंधांचे महत्त्व (IMPORTANCE OF CHANNEL RELATIONSHIPS)

साखळी / मध्यस्थ संबंध व्यवस्थापनाचे महत्त्व खालील मुद्द्यांवरून समजते:

१. नफा वाढवणे:

साखळी / मध्यस्थ संबंध व्यवस्थापन संभाव्य बाजरपेठ ओळखण्यात मदत करते जेथे फायदेशीर व्यवसाय अस्तित्वात आहे आणि ते एखाद्याच्या विपणन प्रयत्नांवर लक्ष केंद्रित करण्यास सक्षम करते. यामुळे अपव्यय कमी होतो आणि कंपन्यांच्या नफ्यात वाढ होते.

२. ग्राहक मिळविण्याची किंमत कमी करणे:

प्रभावी माध्यम भागीदारांसह, कंपन्या साखळी / मध्यस्थ संबंध व्यवस्थापन वापरून कंपनीच्या प्रति ग्राहक प्राप्ती किंमत कमी करताना कंपन्या विपणन मोहिमेची कामगिरी वाढवू शकतात.

३. एकत्रित विक्री उद्दिष्टे प्राप्त करणे:

साखळी / मध्यस्थ व्यवस्थापन हे सुनिश्चित करते की नावलौकिक तसेच कंपनीचे ग्राहक संबंध राखले जातात. साखळी / मध्यस्थ भागीदार माध्यम मोहिमांचे नियोजन, नातेसंबंध जीवनचक्र आणि भागीदार विक्री उद्दिष्टे देखील साध्य केली जातात.

४. स्पर्धात्मक फायदा:

संस्था कमावलेल्या आणि विपणन भागीदारीमध्ये सामायिक केलेल्या संसाधनांसह त्यांची संसाधने एकत्र करून तुलनात्मक फायदे स्थापित करू शकतात, जे योग्यरित्या काम केल्यावर, कंपनीसाठी स्पर्धात्मक फायद्याच्या आधारे बाजारपेठेत आपले स्थान बनवतात.

५. ग्राहक मूल्य:

प्रत्येक माध्यमांमध्ये, साखळी / मध्यस्थ व्यवस्थापनाचा उद्देश ग्राहकांशी थेट संवाद विकसित करणे हा आहे. जर संस्था हे उद्दिष्ट साध्य करण्यात यशस्वी ठरली, तर त्या विशिष्ट ग्राहक आधारासाठी आणि ग्राहक मूल्याच्या अपेक्षा पूर्ण करण्यासाठी कोणते विपणन मध्यस्थ इष्टतम आहे हे व्यवस्थापनाला चांगले समजेल.

६. जागतिक स्पर्धेच्या विरोधात चांगली भूमिका:

स्पर्धात्मक फायदा हा वैशिष्ट्यांचा एक संच आहे, जो व्यवसायांना त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा फायदा मिळवून देतो. हे व्यवसायांना उद्योगातील प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा त्यांच्या लक्ष्यित बाजारपेठेत उच्च-मूल्य उत्पादन किंवा सेवा प्रदान करण्यास सक्षम करते. दीर्घकाळात, यामुळे कंपनीचे त्यांच्या उद्योगातील स्थान मजबूत होते आणि प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा अधिक विक्री करता येणे शक्य होते.

७. सुधारित गुणवत्ता संवाद आणि संबंधांचे जाळे:

प्रभावी संबंधांचे जाळे हे एक कौशल्य आहे जे यशस्वी व्यावसायिकांना नैसर्गिकरित्या येते असे दिसते. प्रभावी संबंधांचे जाळ्याचे एक ध्येय असते, त्यांच्या ग्राहकांना समजून घेतात आणि ते त्यांच्या स्वतःच्या गरजांपेक्षा इतरांच्या गरजा आणि हितसंबंधांबद्दल अधिक चिंतित असतात. संबंधांच्या जाळ्याचा मोठा इतिहास आहे, जो घरामागील कुंपणाच्या संभाषणांपासून ते बोर्डरूम आणि ऑनलाइन समाज माध्यमांच्या पर्यंत आहे.

८. महसूल वाढवणे:

व्यवसायांनी त्यांच्या ग्राहकांवर लक्ष केंद्रित केले पाहिजे, त्यांचे विपणन आणि विक्री प्रयत्न वाढवले पाहिजेत, त्यांच्या किंमती धोरणांचे पुनरावलोकन केले पाहिजे आणि महसूल वाढवण्यासाठी त्यांच्या बाजारपेठेचा विस्तार केला पाहिजे. लहान व्यवसाय मालक त्यांच्या बजेटकडे दुर्लक्ष करून नफा वाढवण्यासाठी आणि मूलभूत प्रक्रिया सुधारण्यासाठी विविध धोरणे वापरू शकतात.

munotes.in

९. सुधारित ग्राहक सेवा आणि समर्थन:

ग्राहक सेवा म्हणजे ग्राहकांना जे हवे आहे ते, त्यांना हवे तेव्हा आणि शक्य तितक्या कार्यक्षमतेने देणे. जर कंपनी उत्कृष्ट ग्राहक सेवा पुरवत असेल, तर कंपनीला त्यांचे निष्ठावान आणि टिकून राहणारे ग्राहक टिकवून ठेवण्याची आणि वाढवण्याची चांगली संधी आहे.

१०. उत्पादने आणि सेवा खरेदी आणि वापरण्याच्या खर्चात कपात:

खर्चात कपात करण्याची रणनीती हा खर्च कमी करण्यासाठी एक सक्रिय दृष्टीकोन आहे. हे सतत खर्चाचे विश्लेषण, सुधारात्मक कार्ये आणि आर्थिक नियोजनाद्वारे पूर्ण केले जाते.

कंपनीच्या सुदृढ आर्थिक परिस्थितीसाठी खर्चाचे व्यवस्थापन महत्त्वाचे आहे. एक प्रभावी खर्च-कपात धोरण सर्व व्यावसायिक क्रियाकलापांमध्ये खर्च कमी करण्यावर लक्ष केंद्रित करते.

४.३ साखळी / मध्यस्थ संबंधांची आव्हाने (CHALLENGES OF CHANNEL RELATIONSHIP)

उत्पादक आणि अंतिम वापरकर्ते यांच्यातील प्रक्रियात्मक पद्धती सुव्यवस्थित करण्यासाठी वितरक पारंपारिकपणे महत्त्वपूर्ण आहेत. वस्तूंचे सुरळीत वितरण आणि प्रवाह सुनिश्चित करण्याची जबाबदारी त्यांच्याकडे असताना, आज त्यांना ज्या समस्या भेडसावत आहेत ते यापुढे उत्कृष्ट स्थितीत आणि वेळेवर वस्तू पोहोचवण्यापुरते मर्यादित राहिलेले नाहीत. त्यांना आता आधुनिक, अनपेक्षित समस्यांचा सामना करावा लागत आहे. त्यांच्यापैकी बरेच जण आता जगण्यासाठी संघर्ष करत आहेत, फक्त नफा सोडून इतर बाबींवर लक्ष केंद्रित करावे लागेल, कारण जागतिक बाजारपेठेत प्रचंड स्पर्धा वाढत असतांना, ग्राहक मूल्यांची अपेक्षा करत आहेत.

वेगवेगळ्या लक्ष्य बाजारांमध्ये विविध साखळी / मध्यस्थ व्यवस्थापित करण्यात अनेक आव्हाने येतात ती पुढील प्रमाणे:

१. माहितीचे एकत्रीकरण:

संपूर्ण ग्राहक माहिती एकत्रीकरण किंवा सर्व माध्यमांवर ग्राहकांची एकात्मिक माहिती, कंपनीसाठी उत्तम असेल. आदर्श माहिती साठवण प्रत्येक ग्राहकाने निर्णय प्रक्रियेच्या प्रत्येक टप्प्यावर कोणते माध्यमे वापरले हे दर्शवेल, ज्यामध्ये स्पर्धकांनी वापरलेल्या माध्यमांचा समावेश आहे. दुसरीकडे, कंपनीच्या स्वतःच्या माध्यमांवर कमी लक्ष आहे, तर ती माहितीच्या शोधाऐवजी खरेदी आणि विक्रीपश्चातच्या सेवेवर जोर देते.

२. बदलाचा प्रतिकार:

बदलाची भीती अटळ आहे. जेव्हा बदलाचा प्रतिकार केला जातो तेव्हा नियंत्रण गमावणे ही सर्वात महत्वाची समस्या असते. बाहेरून ढकललेल्या बदलाला अधिक विरोध केला जाईल, कारण यामुळे लोकांना असे वाटते की ते बदलाचे बळी आहेत. जुन्या व्यवस्थेचा

munotes.in

फायदा घेणारे लोक नवीन कल्पना आणि तत्त्वज्ञानाच्या विरोधात अधिक ठाम असतात, असा विचार करून ग्राहक नावीन्य स्वीकारत नाहीत. परिणामी, यशाच्या मार्गावर नवीन मध्यस्थ परिवर्तन घडवण्यासाठी समन्वित प्रयत्न करण्यासाठी द्वि-मार्गी संप्रेषणाद्वारे कर्मचाऱ्यांचा समावेश आणि सल्लामसलत करण्यावर लक्ष केंद्रित केले पाहिजे.

३. मध्यस्थ मूल्यांकन:

माहिती गोळा केल्यानंतर आणि ग्राहक निर्णय घेण्याच्या प्रक्रियेची चांगली समज प्राप्त केल्यानंतर, कंपनी मध्यस्थांच्या कामगिरीचे मूल्यांकन करू शकते. मध्यस्थांच्या खालील योगदानांचे मूल्यांकन करणे आवश्यक आहे:

- मध्यस्थांमुळे वाढलेले फायदे
- विक्री आणि नफ्यावर परिणाम
- सुधारलेला ताळमेळ
- खर्च बचत धोरणे

४. मध्यस्थांवर संसाधनांचे वाटप:

पुरूष, पैसा, साहित्य, कार्यात्मक माहिती प्रदान करणे यांसारख्या संसाधनांचे वाटप संपूर्ण मध्यस्थांवर / माध्यमांवर केले जाणे आवश्यक आहे जे सर्व मध्यस्थ भागीदारांचा योग्य अभिप्राय आणि माहिती प्रवाहासह आत्मविश्वासाचा समावेश असलेले अत्यंत कठीण काम आहे.

५. साखळी / मध्यस्थ धोरणांमध्ये समन्वय:

समन्वय साधण्यासाठी उद्दिष्टे, रचना आणि मध्यस्थ तैनात करणे हे व्यवस्थापकांसाठी सर्वात कठीण काम आहे. खालील घटकांचा विचार केला पाहिजे:

- मध्यस्थ वेगळे किंवा एकत्रित केले जातील?
- मध्यस्थ रचना एकत्रीकरण
- एकात्मिक मध्यस्थ रचना किंवा सहयोगाद्वारे या समन्वय साधल्या जाऊ शकतात?
- विभाग किंवा कार्याभोवती मध्यस्थ तयार करणे चांगले आहे का?

उदाहरणार्थ, कार्यात्मक मध्यस्थ धोरण जे ग्राहकांना शोधासाठी इंटरनेट, खरेदीसाठी वीट-आणि-मोर्टार स्टोअर आणि विक्रीपश्चातच्या सेवेसाठी मदत केंद्र वापरण्यास प्रोत्साहित करणे.

munotes.in

६. वेगवेगळ्या विपणन माध्यमांचा वेध घेणे :

सर्वसमावेशक ग्राहक वर्तन माहितीच्या अभावामुळे वेगवेगळ्या विपणन माध्यमांचा प्रभावीपणे वेध घेण्यात अडचण येते.

७. मालाच्या साठ्याचे गैरव्यवस्थापन:

विविध मध्यस्थ व्यवस्थापित करताना प्रमुख समस्यांपैकी एक म्हणजे मालाच्या साठ्याच्या स्थितीचा मागोवा घेणे. मागणीच्या एकत्रीकरणाचा अभाव आणि मालाच्या साठ्याच्या नोंदीचा अभाव यामुळे प्रक्रियेतील काम, कच्चा माल आणि तयार माल यासारख्या सर्व प्रकारच्या मालाचे गैरव्यवस्थापन होते.

८. चुकीचा अंदाज:

विविध मध्वग्रस्थावर येणाऱ्वाया मागणीमध्ये एकात्मतेचा अभाव असू शकतो, ज्यामुळे मध्यस्थ सदस्यांना मागणीचा अचूक अंदाज लावता येत नाही.

९. चुकीची माहिती:

पैसे कमविण्याच्या काही स्वार्थी हिताच्या आधारावर माहितीचा विपर्यास करणे किंवा काही महत्त्वाची माहिती रोखून ठेवणे असू शकते ज्यामुळे मध्यस्थ सुरळीतपणे व्यवस्थापित करण्यात आव्हान निर्माण होते.

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) योग्य पर्यायावर खूण करा:

१) साखळी संबंध व्यवस्थापन हे विक्रेता आणि द्वितीय / तृतीय पक्ष यांच्यातील संबंध व्यवस्थापित करण्याबद्दल आहे.

२) प्रभावी साखळी संबंध व्यवस्थापन वापरून कंपनीच्या प्रति ग्राहक प्राप्ती किंमत कमी / जास्त करताना कंपन्या विपणन मोहिमेची कामगिरी वाढवू शकतात.

३) प्रभावी संबंधांचे जाळ्यामध्ये कंपन्या त्यांच्या स्वतःच्या गरजांपेक्षा इतरांच्या गरजा / इतरांच्या गरजांपेक्षा स्वत:च्या गरजा जास्त समजून घेतात.

४) बाहेरून ढकललेल्या बदलाला कमी / अधिक विरोध केला जाईल.

५) मागणीच्या एकत्रीकरणाचा अभाव आणि मालाच्या साठ्याच्या नोंदीचा अभाव यामुळे सर्व प्रकारच्या मालाचे व्यवस्थापन / गैरव्यवस्थापन होते.

ब) थोडक्यात उत्तरे द्या:

१) साखळी / मध्यस्थ संबंध व्यवस्थापनाचे महत्त्व विषद करा.

२) सुधारित गुणवत्ता संवाद आणि संबंधांचे जाळे विस्ताराने लिहा.

munotes.in

३) व्यवसायांनी त्यांच्या ग्राहकांवर लक्ष केंद्रित का केले पाहिजे?

४) साखळी संबंध व्यवस्थापनामुळे उत्पादने आणि सेवा खरेदी आणि वापरण्याच्या खर्चात घट कशाप्रकारे साधली जाते?

५) साखळी धोरणांमध्ये समन्वय साधण्यासाठी कोणत्या घटकांचा विचार केला पाहिजे?

४.४ प्रभावी साखळी / मध्यस्थ संबंधांमध्ये योगदान देणारे घटक (ELEMENTS CONTRIBUTING TO EFFECTIVE CHANNEL RELATIONSHIP)

कंपन्यांसाठी प्रभावी साखळी / मध्यस्थ संबंध हे अत्यंत आवश्यक आणि धोरणात्मकदृष्ट्या महत्त्वाचे आहे, कारण त्याचा परिणाम समन्वय आणि नफा लक्ष्य गाठण्यात होतो. प्रभावी साखळी / मध्यस्थ संबंधांमध्ये ठोस घटक योगदान देणारे मार्ग खालीलप्रमाणे आहेत.

१. व्यवहार नोंदणी आणि आघाडी व्यवस्थापन:

प्रभावी साखळी / मध्यस्थ संबंधांसाठी ग्राहकांना मूळ व्यवहारानंतर खूश ठेवण्यासाठी आणि भविष्यात ते परत येण्याची खात्री करण्यासाठी समोर समोर विक्री, सेवा, खाते आणि ज्ञान व्यवस्थापन समाधान आणि योग्य आघाडी व्यवस्थापनासह भागीदारांना सक्षम बनवणे आवश्यक आहे.

२. प्रयत्नांचे समन्वय आणि एकत्रीकरण:

साखळी / मध्यास्थांमधील एकत्रीकरण आणि योग्य समन्वय व्यवसायांना महत्त्वपूर्ण मूल्य प्रदान करते, मग ती माहिती प्रदान करण्यास पूर्वीची कठीण परवानगी देऊन किंवा मध्यस्थ भागीदारांना जवळीक साधून, क्रॉस-एंटरप्राइझ व्यवसाय प्रक्रियांद्वारे सहकार्य करण्यात मदत करून असो.

३. प्रोत्साहन आणि पुरस्कार व्यवस्थापन:

भागीदार संबंध व्यवस्थापन ही ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाची अधिक परिष्कृत आवृत्ती आहे, जी साखळी / मध्यस्थ विक्री वाढवण्यावर लक्ष केंद्रित करते. यासाठी महत्त्वपूर्ण प्रक्रिया, प्रशिक्षण, ज्ञान आणि इतर गंभीर माहितीच्या स्रोतांसह एकीकरण आवश्यक आहे. या संभावना उच्च मध्यस्थ नफा आणि ग्राहक, मध्यस्थ भागीदार आणि कंपनीच्या समाधानामध्ये योगदान देऊ शकतात.

४. विपणन विकास आणि सह-ब्रँडिंग:

साखळी / मध्यस्थ भागीदारांना नावलौकिकाचे संदेश समजतात याची खात्री करण्यासाठी विपणन आणि ब्रँडिंग संघांना सहाय्य करणे. परिणामी, मध्यस्थ भागीदार मोहिमा तयार करू शकतात, प्रक्रिया तयार करू शकतात आणि गुंतवणुकीवरील परतावा वाढवू शकतात.

munotes.in

५. भागीदार संप्रेषण आणि अहवाल:

चांगल्या समाधानी साखळी / मध्यस्थ भागीदारांसह अधिक संप्रेषण आणि उत्पादकता सक्षम करते, परिणामी अधिक महसूल आणि चांगले नियंत्रण होते.

६. मनुष्यबळ व्यवस्थापन:

मनुष्यबळ व्यवस्थापन ही कर्मचारी प्रशिक्षण, विकास, प्रेरणा आणि दैनंदिन व्यवस्थापनाची देखरेख करण्याची प्रक्रिया आहे. व्यवस्थापक सामान्यत: त्यांच्या विभागातील लोक व्यवस्थापनाचे प्रभारी असतात, परंतु व्यवसायाच्या संरचनेवर अवलंबून, इतर विभाग मदत करू शकतात.

७. कामकाजाचे स्वयंचलन:

स्वयंचलन ही कार्य-संबंधित क्रियाकलापांमध्ये कार्ये, दस्तऐवज आणि माहितीचा प्रवाह परिभाषित व्यवसाय नियमांनुसार स्वायत्तपणे चालविण्याची एक पद्धत आहे.

८. विपणन विश्लेषण:

विपणन विश्लेषण हा सर्वसाधारण माहितीचे विपणन उपयोगी दृष्टिकोनांमध्ये रूपांतरित करण्यासाठी तंत्रज्ञान आणि पद्धतींचा संग्रह आहे. विपणन विश्लेषणाचे उद्दिष्ट कंपनीच्या विपणन उपक्रमांमधून गुंतवणूकीवर जास्तीत जास्त परतावा मिळवणे आहे. विपणन विश्लेषण साधनांमध्ये सर्व मध्यस्थावरील विपणन प्रयत्नांचे नियोजन, व्यवस्थापन आणि मूल्यांकन करण्यासाठी साधने समाविष्ट आहेत.

९. सुसंगतता:

साखळी / मध्यस्थ सदस्यांच्या सातत्यपूर्ण कामगिरीमुळे साखळी / मध्यस्थामध्ये उच्च मनोबल आणि समन्वय निर्माण होतो. शिवाय, संघर्ष सोडवावा लागेल आणि रणनीतींमध्ये सातत्य सुनिश्चित करणे आवश्यक आहे.

१०. ग्राहकाभिमुखता:

साखळी / मध्यस्थामध्ये, प्रत्येक पक्ष पुढील पक्षाला वितरित करतो परंतु अंतिम वापरकर्ते अंतिम ग्राहक आहेत जे वापरकर्ते आहेत. ग्राहकांना जाणून घेऊनच साखळी / मध्यस्थ सदस्यांमध्ये चांगले संबंध निर्माण होऊ शकतात.

४.५ सारांश (SUMMARY)

विपणन साखळी / मध्यस्थाची व्याख्या विनिमय संबंधांची श्रेणी म्हणून केली जाऊ शकते, जी उत्पादने आणि सेवांची प्राप्ती, वापर आणि मांडणीमध्ये ग्राहक मूल्य निर्माण करतात. साखळी / मध्यस्थ संबंध व्यवस्थापन हे विक्रेता आणि तृतीय पक्ष यांच्यातील संबंध व्यवस्थापित करण्याबद्दल आहे, जे ते ग्राहकांच्या हातात उत्पादने मिळवण्यासाठी वापरतात आणि गुणवत्ता-विक्रीपश्चातची सेवा आणि समर्थन सुनिश्चित करतात.

munotes.in

वितरक, घाऊक विक्रेते आणि किरकोळ विक्रेते हे विपणन मध्यस्थ आहेत, जे कंपनीसाठी तीन कार्ये प्रदान करतात: ग्राहकांना पुनर्विक्रीसाठी उत्पादने खरेदी करणे, ग्राहकांना उत्पादने वितरित करणे आणि वित्तपुरवठा आणि इतर सेवांद्वारे ग्राहकांना विक्री सुलभ करणे. मध्यस्थांनी केलेली हालचाल हि थेट कंपनीच्या विक्री कार्यप्रणाली वाढवतात आणि कंपनीचे बाजारपेठेतील कार्यक्षेत्र वाढवतात.

उत्पादक आणि अंतिम वापरकर्ते यांच्यातील कार्यप्रणाली सुव्यवस्थित करण्यासाठी वितरक पारंपारिकपणे महत्त्वपूर्ण आहेत. वस्तूंचे सुरळीत वितरण आणि प्रवाह सुनिश्चित करण्याची जबाबदारी त्यांच्याकडे असताना, आज त्यांना ज्या समस्या भेडसावत आहेत ते यापुढे उत्कृष्ट स्थितीत आणि वेळेवर वस्तू पोहोचवण्यापुरते मर्यादित राहिलेले नाहीत. त्यांना आता आधुनिक, अनपेक्षित समस्यांचा सामना करावा लागत आहे.

प्रभावी साखळी / मध्यस्थ संबंधांसाठी, मध्यस्थ रणनीती आवश्यक आहे, ज्यात भागीदारांच्या सहकार्याने युक्ती समाविष्ट आहे.

४.६ स्वाध्याय (EXERCISE)

अ) दिलेल्या पर्यायातून योग्य पर्याय निवडून रिकाम्या जागा भरा.

१) _______________ व्यवस्थापन ही एक अशी प्रक्रिया आहे जिथे कंपनी मोठ्या ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी विविध विपणन तंत्रे तसेच विक्री धोरणे परिपक्व करते.

(अ) ग्राहक संबंध, (ब) पुरवठादार संबंध,

(क) मध्यस्थ संबंध, (ड) गुंतवणूकदार संबंध

२) ______________ पारंपारिकपणे विपणन मिश्रणाचे मूलभूत घटक जसे की उत्पादन, किंमत, वितरण, जाहिरात, लोक आणि प्रक्रिया स्वीकारतो.

(अ) विपणन माध्यम, (ब) मध्यस्थ धोरण,

(क) विपणन मध्यस्थ, (ड) विपणन मिश्रण

३) _____________ हे साखळी / मध्यस्थ संबंध व्यवस्थापनाचे आव्हान आहे.

(अ) बदलाचा प्रतिकार, (ब) विक्रीचे लक्ष्य गाठणे,

(क) नफा वाढवणे, (ड) मध्यस्थ धोरण

४) ________________ साखळी / मध्यस्थ संबंधांचे महत्त्व ठळक करते.

(अ) ग्राहक मूल्य, (ब) यादीतील गैरव्यवस्थापन,

(क) बदलास प्रतिकार, (ड) मध्यस्थ धोरण

५) ______________ हे "बाह्य कंत्राटी संस्था म्हणून पाहिले जाते आणि त्याची व्याख्या केली जाते जी व्यवस्थापन त्याचे वितरण उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी कार्य करते.

(अ) विपणन माध्यमे, (ब) विपणन धोरण,

(क) विपणन मध्यस्थ, (ड) विपणन

उत्तरे: (१) क - मध्यस्थ संबंध, (२) ड - विपणन मिश्रण, (३) अ - बदलाचा प्रतिकार, (४) ड - मध्यस्थ धोरण, (५) अ - विपणन माध्यमे

ब) खालील विधाने चूक की बरोबर ते लिहा.

१) घाऊक विक्रेते आणि किरकोळ विक्रेते हे साखळी मध्यस्थ आहेत जे मोठ्या ग्राहक वर्गाला वस्तूंचे वितरण सुलभ करतात.

२) मध्यस्थ हा तिसरा भाग आहे जो दोन व्यापारी पक्षांमध्ये मध्यस्थी सेवा प्रदान करतो.

३) थेट विक्री म्हणजे साखळीमधील कोणत्याही मध्यस्थाशिवाय उत्पादनांचे विपणन आणि थेट ग्राहकांना विक्री होय.

४) किंमतींचा संदर्भ आहे ज्या संदर्भात उत्पादने किंवा सेवा बाजारात ठेवल्या जात आहेत.

उत्तरे: (१) सत्य, (२) सत्य, (३) सत्य, (४) असत्य

क) खालील संकल्पनांवर टीपा लिहा.

१) कामकाजाचे स्वयंचलन

२) मध्यस्थ संबंध

३) मध्यस्थ संबंधांची भूमिका

४) मध्यस्थ संबंधातील आव्हाने

ड) खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

१) साखळी / मध्यस्थ संबंध व्यवस्थापन आणि त्याचे महत्त्व काय आहे?

२) साखळी / मध्यस्थ संबंध राखण्यात गुंतलेल्या आव्हानांवर टिप्पणी लिहा.

३) प्रभावी साखळी / मध्यस्थ संबंधांमध्ये योगदान देणाऱ्या विविध घटकांवर चर्चा करा.

४.७ संदर्भ (REFERENCES)

- अँटोन, जे (१९९६), ग्राहक संबंध व्यवस्थापन: सॉफ्ट नंबर्ससह कठोर निर्णय घेणे, अप्पर सॅडल रिव्हर: प्रेंटिस हॉल.

munotes.in

- डायचे, जे. (२००१). सीआरएम हँडबुक: ग्राहक संबंध व्यवस्थापनासाठी व्यवसाय मार्गदर्शक, वाचन, एमए: एडिसन-वेस्ली.
- Gronroos, C. (१९९४). मार्केटिंग मिक्स पासून रिलेशनशिप मार्केटिंग पर्यंत: मार्केटिंग मध्ये पॅराडाइम शिफ्टकडे. व्यवस्थापन निर्णय
- एड्रियन पायने (२००५). हँडबुक ऑफ सीआरएम: ग्राहक व्यवस्थापनात उत्कृष्टता प्राप्त करणे .बटरवर्थ-हेनेमन प्रकाशन
- मार्केटिंग चॅनल्स: ए रिलेशनशिप मॅनेजमेंट ॲप्रोच (२००२), लू ई. पेल्टन, डेव्हिड स्ट्रुटन, जेम्स आर. लम्पकिन, मूळ संस्करण कॉपीराइट २००२ द मॅकग्रॉ-हिल कंपनीज, इंक.

*****

munotes.in

५

कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन

EMPLOYEE RELATIONSHIP MANAGEMENT

घटक संरचना

५.० उद्दिष्टे

५.१ प्रस्तावना

५.२ कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनाची संकल्पना

५.३ कर्मचारी संबंधांसाठी दृष्टीकोन

५.४ कर्मचारी संबंध व्यवस्थापकाची भूमिका

५.५ औद्योगिक संबंधांची संभावना आणि महत्त्व

५.६ कर्मचारी संबंधांच्या समस्या आणि आव्हाने

५.७ औद्योगिक संबंधांपासून कर्मचारी संबंधांकडे स्थलांतराचे प्रमुख चालक

५.८ सारांश

५.९ स्वाध्याय

५.१० संदर्भ

५.० उद्दिष्टे (OBJECTIVE)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकतील:

- कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन या संकल्पनेशी परिचय करून देणे.
- कर्मचारी संबंध व्यवस्थापना पुढील आव्हाने आणि संभावना समजून घेणे.
- कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनाची धोरणे आणि त्याच्या आवश्यक गोष्टी समजून घेणे.

५.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

कोणत्याही संस्थेच्या यशाची गुरुकिल्ली हे तिच्या संस्थेत काम करणारे कर्मचारी आणि त्या संस्थेचे ग्राहक यांच्या समाधानामध्ये असते. कर्मचाऱ्यांचे समाधान केवळ तेव्हाच सुनिश्चित केले जाऊ शकते, जेव्हा एखाद्या संस्थेमध्ये कर्मचाऱ्यांच्या गरजा शोधणे आणि त्यांचे समाधान करणे सुनिश्चित करते. जेणेकरून कर्मचारी संस्थेसाठी प्रेरित आणि वचनबद्ध राहतील. मानव संसाधन व्यवस्थापकाने हे सुनिश्चित करणे आवश्यक आहे, की एक कार्यक्षम मानवी नातेसंबंध व्यवस्थापन साखळी संस्थेच्या मानवी संसाधनांवर केंद्रित

munotes.in

आणि प्रेरित आहे, जी उच्च उत्पादकता, कमी श्रम उलाढाल, कमी किंवा नगण्य कर्मचारी विसंवाद, कमी कर्मचारी उलाढाल, कमी कर्मचारी कामगार गळती, इत्यादी सुनिश्चित करेल.

कर्मचारी संबंध प्रामुख्याने रोजगार संबंध व्यवस्थापित करण्यावर आणि कर्मचाऱ्यांशी सकारात्मक मानसिक करार विकसित करण्यावर केंद्रित असतात. कर्मचारी संबंध व्यवस्थापना (Employee Relations Management - ERM) चे उद्दिष्ट कर्मचाऱ्यांमध्ये नातेसंबंध, वचनबद्धता आणि संघटनात्मक निष्ठा निर्माण करून त्यांना सक्षम बनवणे आहे. ज्यामुळे कामाच्या ठिकाणी उत्पादनक्षम आणि सुरक्षित वातावरण निर्माण होते.

कर्मचारी संबंध खालील गोष्टी हाताळतात:

- नोकरीच्या अटी आणि शर्ती
- कर्मचाऱ्यांना आवाज उठवण्यासाठी व्यासपीठ उपलब्ध करून देणे
- रोजगाराशी संबंधित समस्या
- कर्मचाऱ्यांशी संवाद साधणे

कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन (ERM) ही कामाच्या वातावरणात कर्मचारी संबंधांचे नियमन करण्यासाठी नियंत्रण पद्धती आणि प्रथा लागू करण्याची प्रक्रिया आहे.

५.२ कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनाची संकल्पना (CONCEPT OF EMPLOYEE RELATIONSHIP MANAGEMENT)

५.२.१ कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन:

मानवी संबंध या संकल्पनेची उत्पत्ती १७७१ ते १८५८ या काळात झाली आहे, जेव्हा तरुण नियोक्ता रॉबर्ट ओवेन यांनी कर्मचाऱ्यांच्या मानवी गरजांवर प्रथम भर दिला होता. नंतर, एफ.डब्ल्यू. टेलरने कामाच्या ठिकाणी कर्मचाऱ्यांच्या कामाची परिस्थिती सुधारणे आणि कामाच्या ठिकाणी लोकांना ओळखणे यावर जोर दिला.

५.२.२ संकल्पना:

मानवी/कर्मचारी संबंध म्हणजे एखाद्या संस्थेमध्ये लोक कसे वागतात यावर विशेष भर देऊन कामावर असलेल्या लोकांच्या परस्परसंवादाचा संदर्भ देते. कर्मचाऱ्यांचा संबंध संस्थेतील लोक एकत्रितपणे कसे कार्य करतात याच्याशी संबंधित आहे, एक औपचारिक आणि अनौपचारिक व्यवस्था जी कर्मचाऱ्यांच्या आणि संपूर्ण संस्थेच्या हिताच्या प्रचारासाठी अस्तित्वात आहे.

फ्रेड लुथन्सच्या मते "मानवी संबंध ही व्यवस्थापनाची पद्धत आहे, जी कर्मचाऱ्यांच्या सहकार्यावर आणि मनोबलावर जास्त भर देते".

munotes.in

कीथ डेव्हिसच्या मते कर्मचारी संबंध म्हणजे, "कामाच्या ठिकाणी अशा प्रकारे लोकांचे संघटन, जे त्यांना उत्पादकतेने, सहकार्याने आणि आर्थिक, मानसिक आणि सामाजिक समाधानाने एकत्र काम करण्यास प्रवृत्त करते".

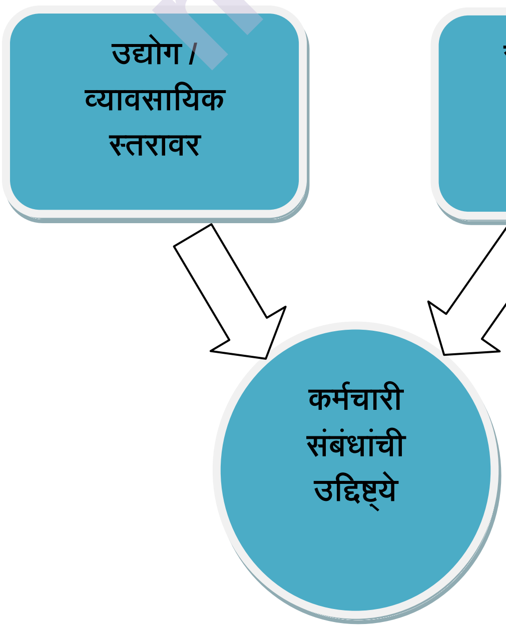
एखाद्या संस्थेच्या मानव संसाधन विभागाने खालील क्षेत्रांमध्ये कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन अवलंबणे आवश्यक आहे जसे की-

- भर्ती आणि निवड
- नोकरी नियुक्ती
- कर्मचारी ओळख
- प्रशिक्षण आणि विकास
- कर्मचारी प्रतिबद्धता
- संप्रेषण प्रणाली
- कामगिरीचे मूल्यमापन
- कर्मचारी वेतन आणि भत्ते
- संघर्ष निराकरण इ.

५.२.३ कर्मचारी संबंधांची उद्दिष्टे:

कंपनी आणि ज्या उद्योगात कंपनी चालते त्या उद्योगासाठी कर्मचारी संबंध महत्त्वाचे असतात.

कर्मचारी संबंधांची उद्दिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत:



munotes.in

अ) उद्योग / व्यवसायिक स्तरावरील उद्दिष्टे:

व्यवसायिक स्तरावरील कर्मचारी संबंधांची उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे आहेत:

१. कंपनीमध्ये निरोगी संबंध राखणे:

चांगले कर्मचारी संबंध संस्थेमध्ये निरोगी आणि शांत वातावरण सुनिश्चित करतात. आनंदीत कर्मचारी ही कंपनीसाठी सर्वात मोठी संपत्ती आहे आणि कंपनीला तिचे उद्दिष्ट साध्य करण्यात मदत करते. तर, कर्मचारी आणि व्यवस्थापन यांच्यातील खराब संबंधांमुळे अधिक श्रम उलाढाल, वारंवार संप, खराब गुणवत्ता आणि कमी उत्पादकता, इ. परिणाम होतात.

२. परस्पर समंजसपणा वाढविण्यात मदत:

चांगला आणि स्पष्ट संवाद शांततापूर्ण कर्मचारी संबंध सुनिश्चित करतो, ज्यामुळे कर्मचारी प्रेरित, निष्ठावान आणि केंद्रित राहतात. कर्मचारी संबंध कंपनी व्यवस्थापन, कर्मचारी कामगार संघटना आणि कर्मचारी यांच्यातील परस्पर समंजसपणा प्राप्त करण्यास मदत करतात. पारदर्शक संज्ञापन हे कंपनीच्या भागधारकांमध्ये विश्वास वाढवते, ज्यामुळे कंपनीची उद्दिष्टे साध्य होतात.

३. संघर्ष कमी करते:

स्पर्धात्मक लाभाच्या युगात कंपनीतील संघर्ष हे चांगले लक्षण नाही. संस्थेमध्ये संघर्ष किंवा हितसंबंधाबाबत संघर्ष नसावेत याची कंपनीने खात्री केली पाहिजे. संस्थेतील कामगारांमधील कोणत्याही संघर्षासाठी कागदावर एक यंत्रणा स्पष्ट केली पाहिजे. कर्मचाऱ्यांना एक व्यासपीठ प्रदान केले पाहिजे, जेथे ते त्यांच्या नोकऱ्या, कामाची परिस्थिती किंवा त्यांच्याशी संबंधित इतर कोणत्याही विषयाबद्दल त्यांच्या चिंता व्यक्त करू शकतात.

एक चांगली आणि सक्रिय प्रणाली संस्थेमध्ये चांगले कर्मचारी संबंध प्राप्त करणे सुनिश्चित करेल.

४. परस्पर लाभ:

चांगले कर्मचारी संबंध परस्पर फायद्यासाठी मदत करतात. चांगले कर्मचारी संबंध राखून एखादी कंपनी सर्व परिस्थिती यश साध्य करू शकते. जिथे कर्मचाऱ्यांना चांगल्या-प्रेरित कामाच्या परिस्थिती आणि आर्थिक लाभांद्वारे प्रेरित ठेवताना स्पर्धात्मक तयारी, गुणवत्ता आणि उच्च उत्पादकता प्राप्त केली जाऊ शकते.

५. संसाधनांचा इष्टतम वापर:

चांगले कर्मचारी संबंध कमी किंवा कोणतेही संघर्ष, प्रेरित कर्मचारी, कमी अपघात आणि उत्पादन खंडित होण्याची हमी देतात. यामुळे संस्थेतील कर्मचाऱ्यांच्या कामाच्या तासांचा पूर्ण उपयोग होईल याची काळजी घेतली जाईल. संसाधनांचा पूर्ण वापर केल्याने खर्चावर भर पडेल आणि त्यामुळे प्रतिस्पर्ध्यांवर खर्चाचा फायदा मिळवण्यात संस्थेला मदत होईल.

६. कर्मचारी गळती आणि श्रम उलाढाल कमी करणे:

आनंदी कर्मचारी कधीही कंपनीतून बाहेर पडणे पसंत करत नाही. नोकरी संवर्धन, पदोन्नती, चांगले आर्थिक पॅकेज आणि कारकीर्द विकास ही काही साधने आहेत जी एखाद्या कर्मचाऱ्याला संस्थेमध्ये प्रेरित ठेवतात. चांगल्या कर्मचाऱ्यांच्या संबंधांमुळे कर्मचारी उलाढाल कमी होते. कमी कर्मचारी उलाढाल कामगार उलाढालीच्या खर्चावर नियंत्रण ठेवण्यास मदत करते, ज्यामुळे भरती आणि निवड प्रक्रियेचे वारंवार येणारे चक्र कमी होते ज्याचा थेट परिणाम कंपनी खर्चावर होतो.

उदा. -

टी सी एस कंपनीमधील कामगार गळती:

टाटा कन्सल्टन्सी सर्व्हिसेसचा उद्योगातील सर्वात कमी गळतीचा दर आहे. आपली प्रतिभा टिकवून ठेवण्यासाठी, कंपनी त्यांच्या लोकांमध्ये गुंतवणूक करते, नवीन पदांसाठी अंतर्गत उमेदवारांना प्राधान्य देते, आंतरराष्ट्रीय तैनातीच्या संधी प्रदान करते, कर्मचाऱ्यांना शिक्षण आणि बढती, प्रगतीशील कार्यस्थळ, दोलायमान संस्कृती, प्रतिभा विकास आणि सर्जनशीलता जोपासून रोजगार सक्षम करते.

२०२१ मध्ये कंपनीतील गळतीची टक्केवारी हि १५. ३ होती जी इन्फोसिस आणि विप्रोमधील अनुक्रमे २५.५ टक्के आणि २२.७ टक्क्यांच्या तुलनेत सर्वात कमी असल्याचा कंपनीचा दावा आहे.

(स्रोत: जाहिराती, अंतर्गत संधी. टी सी एस उद्योगात 'सर्वात कमी' कमी दर कसे राखते, मिंट लाईव्ह, १२ जानेवारी २०२२)

७. कर्मचारी प्रतिबद्धता आणि सहभाग:

कर्मचारी प्रतिबद्धता आणि सहभाग ही संस्थेची महत्त्वाची उद्दिष्टे आहेत. एक व्यस्त कर्मचारी उत्पादन वाढविण्यात मदत करतो. एखाद्या कर्मचाऱ्याला संस्थेशी अधिक संलग्नता आणि आपलेपणा जाणवतो. कर्मचाऱ्यांचे संबंध कर्मचाऱ्यांची प्रतिबद्धता आणि सहभाग साध्य करण्यात मदत करतात.

८. कर्मचाऱ्यांच्या जीवनाचा दर्जा वाढला:

एक प्रभावी कर्मचारी संबंध प्रणाली कर्मचार्यांच्या जीवनाची गुणवत्ता वाढविण्यात मदत करते. चांगले कर्मचारी नातेसंबंध चांगले कामाची परिस्थिती आणि इतर नोकरी-संबंधित फायदे प्रदान करून काम-जीवन संतुलन साधण्यात मदत करतात.

ब) राज्य स्तरावरील उद्दिष्टे:

१. औद्योगिक वाढ:

जेव्हा कंपनी व्यवस्थापन आणि कर्मचारी यांच्यात सौहार्दपूर्ण संबंध असतील तेव्हाच एखाद्या राज्यात किंवा देशात औद्योगिक वाढ शक्य आहे. औद्योगिक अशांततेचा

munotes.in

गुंतवणुकीच्या भावनांवर परिणाम होतो आणि त्याचा थेट परिणाम उत्पादकतेवर होतो. औद्योगिक अशांततेचा परिणाम लॉकडाऊन, खराब उत्पादकता, वारंवार ब्रेकडाउन, इ. प्रमाणे होतो.

२. अधिकारांचे रक्षण:

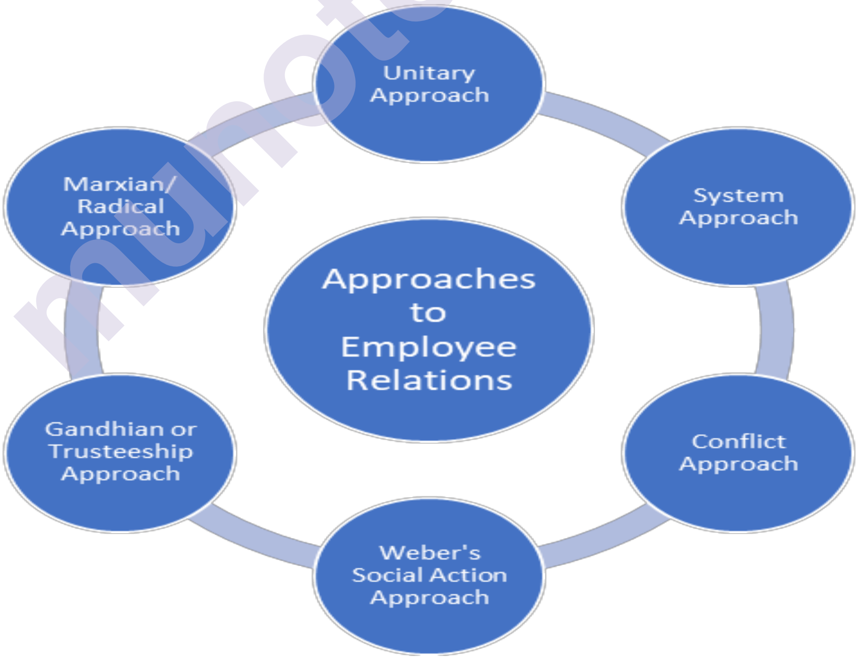
औद्योगिक संबंध कंपनी व्यवस्थापन आणि कर्मचाऱ्यांच्या अधिकारांचे रक्षण करतात. चांगले औद्योगिक संबंध कर्मचाऱ्यांच्या हक्कांची हमी देतात जसे की वेतन वेळेवर देणे, कर्मचाऱ्यांचे कल्याण आणि वृद्धापकाळाचे फायदे, चांगल्या कामाची परिस्थिती, इ.

३. कर्मचाऱ्यांच्या फायद्यासाठी नियम आणि कायदे:

किमान वेतन कायदा, कर्मचारी नुकसान भरपाई कायदा, कामगार कल्याण आणि सामाजिक सुरक्षा कायदा इत्यादी, राज्याद्वारे लागू करण्यात आलेली ही साधने आहेत, जी संस्थेतील कर्मचाऱ्यांचे संरक्षण सुनिश्चित करतात. कामाच्या ठिकाणी लैंगिक छळ आणि प्रसूती रजा यासारख्या नवीन कृत्ये ही काही कृती आहेत जी कामाच्या ठिकाणी महिला कर्मचाऱ्यांच्या संरक्षणासाठी आहेत.

५.३ कर्मचारी संबंधांबाबतचे दृष्टीकोन

कर्मचारी संबंधांसाठी सहा दृष्टिकोन आहेत:



१. एकात्मिक दृष्टीकोन:

'प्रत्येक संस्था / कामाचे ठिकाण हे एकात्मिक आणि सामंजस्यपूर्ण ठिकाण आहे जे सामान्य हेतूसाठी (कर्मचारी आणि व्यवस्थापनाच्या फायद्यासाठी) अस्तित्वात आहे'.

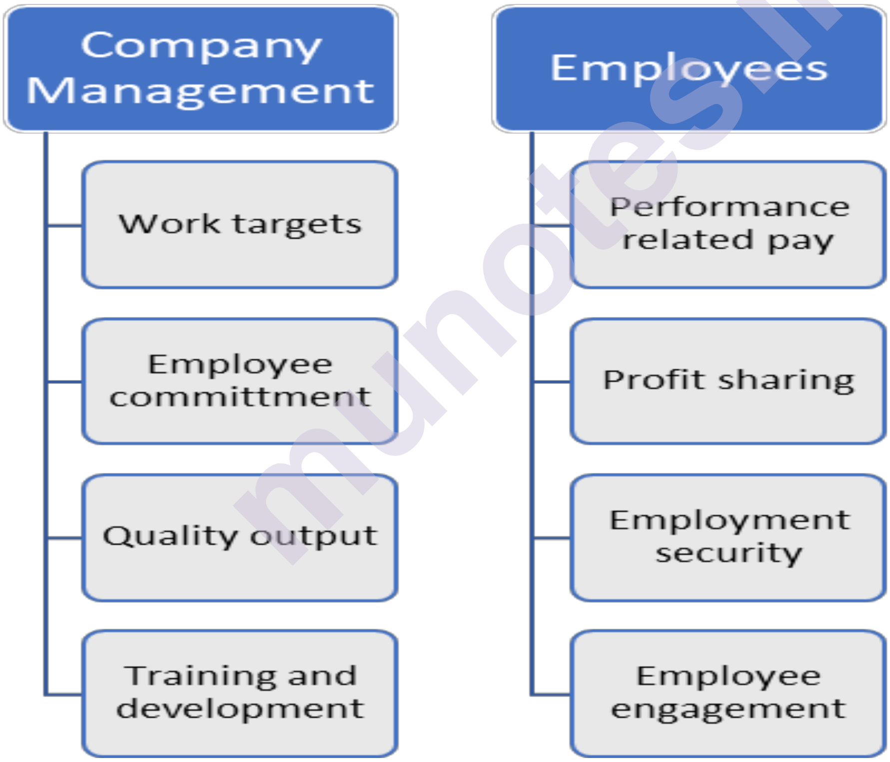
munotes.in

हा दृष्टिकोन कर्मचारी स्वतःला आणि संस्थेचे उद्दिष्ट ओळखू शकतो या गृहितकावर आधारित आहे आणि हे उद्दिष्ट साध्य करण्याचा प्रयत्न केला जातो. हे उद्दिष्ट साध्य केल्यास कर्मचारी आणि त्याच्या संस्थेला फायदा होईल.

या दृष्टिकोनानुसार, कंपनी व्यवस्थापन आणि कर्मचारी यांच्यात कोणताही संघर्ष होत नाही आणि ते कंपनीची उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी संयुक्त भागीदार बनून प्रयत्न करतात. ते दोघेही कार्यक्षम उत्पादन आणि नफा मिळविण्यासाठी वचनबद्ध असतात. हा दृष्टिकोन सांगतो की कंपनी व्यवस्थापन आपल्या कर्मचाऱ्यांकडे पितृसत्ताक दृष्टिकोन स्वीकारतो.

व्यवस्थापन आणि कर्मचारी एकात्मक रचना आणि उद्देश स्थापित करण्याचा प्रयत्न करतात कारण संस्थेमध्ये सहकार्य आणि सुसंवाद टिकवण्यासाठी ते एकाच बाजूला आहेत.

परस्पर सामंजस्यामुळे सांघिक सौदा आणि कामगार संघटना अस्तित्वात नाहीत. कंपनी व्यवस्थापन आणि कर्मचारी यांच्यातील परस्पर समंजसपणाचे निकष खालील तक्त्यात दर्शविले आहेत-



munotes.in

२. प्रणाली दृष्टीकोन:

हा दृष्टिकोन डनलॉप दृष्टिकोन म्हणूनही ओळखला जातो. हा दृष्टीकोन जॉन टी. डनलॉप यांनी सुचवला. त्यांच्या मते, 'औद्योगिक संबंध ही समाजाची उपप्रणाली आहे'. या दृष्टिकोनासाठी माहितीची आवक त्यावरील प्रक्रिया आणि त्यामधून मिळणारे निकाल (इनपुट + ट्रान्सफॉर्मेशन + आउटपुट) याचा समावेश होतो. या दृष्टिकोनामुळे कर्मचारी संबंधांवर परिणाम होतो आणि संस्था ज्या वातावरणात काम करते त्या वातावरणावर

त्याचा परिणाम होतो.या मध्ये सहभागी घटक म्हणजे, ज्यांना संदर्भ (तंत्रज्ञान, बाजार, शक्ती) आणि विचारधारा आहेत जे कर्मचारी संबंधांना बांधतात.

कंपनी व्यवस्थापन, कर्मचारी आणि राज्य असे तीन पक्ष सामील आहेत. हे सर्व पक्ष उपलब्ध वातावरणात एका सामान्य विचारसरणीनुसार कार्य करतात.

उदा. –

विस्ट्रॉन हिंसा:

१२ डिसेंबर २०२० रोजी कर्नाटकातील विस्ट्रॉन कॉर्पोरेशनच्या Apple ऍपल फोन कारखान्यामधील कामगार हिंसक झाले. २०-२५ कोटींचे नुकसान झाले. पाच ते सहा कर्मचाऱ्यांकडून त्यांच्या वेतनाची थकबाकी रोखून त्यांची पिळवणूक केल्याने कर्मचाऱ्यांमध्ये अचानक खळबळ उडाली होती. त्या वेळी कंपनीने आपल्या एका उच्चपदस्थ अधिकाऱ्याला काढून टाकले. नोकरीवर कर्मचारी संबंधांची स्थिती खराब होती. ऍपलची उत्पादने चढ्या किमतीत विकली जात होती, या कंपनीत काम करणाऱ्या कर्मचाऱ्यांना या किमतीचा थोडाच अंश मिळतो. कामगारांचा मूळ पगार रु.१०,०००-२०,००० च्या दरम्यान होता आणि कामगारांना त्यांच्या कामावर किमान गरजेच्या दोन दैनंदिन विश्रांतीची देखील परवानगी नव्हती. संघर्ष समजून घेऊन समस्या सोडवण्यासाठी एक समिती स्थापन करून प्रश्न सोडवण्यासाठी कर्नाटक सरकार आले.

टीप:

प्रमुख सहभागी: विस्ट्रॉन (कंपनी व्यवस्थापन) आणि कर्मचारी संघटना कर्मचारी आणि कर्नाटक सरकार (राज्य)

पर्यावरण: वेतनाची थकबाकी वेळेवर न देणे, संबंधांची खराब स्थिती, दैनंदिन विश्रांतीसारख्या मूलभूत अधिकारांचे अस्तित्व नसणे.

३. संघर्षाचा दृष्टीकोन:

संघर्षाच्या दृष्टिकोनाच्या दोन शाखा आहेत- बहुत्ववाद आणि उत्तर-भांडवलवाद

बहुत्ववादी दृष्टिकोन:

बहुत्ववादी दृष्टिकोन संघर्षांना कामाच्या वातावरणाचा एक भाग म्हणून स्वीकारतो परंतु त्याच वेळी, विविध संस्थात्मक व्यवस्थांचा अवलंब करून असे संघर्ष नियंत्रित/समाविष्ट केले जाऊ शकतात असे मत आहे.

कामगार हे समाजाचा भाग आहेत आणि सामाजिक प्राणी असल्याने त्यांची सामाजिक मूल्ये आणि स्वार्थ असतो. दुसरीकडे, कंपनी व्यवस्थापनाची स्वतःची मूल्ये आणि स्वार्थ असतो. हितसंबंधांच्या या संघर्षांचा परिणाम असा संघर्ष होतो ज्याचे योग्य व्यवस्थापन करणे आवश्यक आहे आणि हे वाटाघाटी आणि तडजोडीद्वारे साध्य केले जाऊ शकते.

उत्तर-भांडवलवाद बहुत्ववाद: बाजार भांडवलशाही अंतर्गत, भांडवलदार हा शासक वर्ग मानला जातो तर कामगार शक्तीहीन असतो. उत्तर-भांडवलशाहीमध्ये, आपण २१ व्या शतकात राहत असताना, शिक्षणाचा प्रसार आणि रोजगाराच्या संधींमध्ये वाढ झाल्यामुळे वर्ग-आधारित विभागणी संकुचित झाली आहे. संघटनात्मक संघर्ष कमी झाला आहे. संघर्ष व्यवस्थापनासाठी नवीन प्रणाली तयार केल्या गेल्या आहेत जसे की प्रतिनिधित्वाची स्थापना, वाटाघाटी संस्था, कर्मचारी प्रतिनिधित्वासाठी व्यासपीठ प्रदान करणे इ. सामाजिक संघर्ष व्यवस्थापित करण्यासाठी कामगार संघटना आणि सामूहिक सौदेबाजी मदत करतात.

४. वेबरचा सामाजिक कृती दृष्टीकोन:

हा दृष्टिकोन मॅक्स वेबरच्या अभ्यासावर आधारित आहे.

सामाजिक कृती दृष्टीकोन दिलेल्या परिस्थितीत सामाजिक कलाकारांच्या वैयक्तिक प्रतिसादांवर जोर देते. सामाजिक कृती ही वैयक्तिक अभिनेत्यांसाठी व्यक्तिनिष्ठ अर्थ असलेले वर्तन आहे जे विशिष्ट परिस्थितीत व्यावहारिक कृती समजून घेण्यावर लक्ष केंद्रित करते.

५. गांधीवादी किंवा विश्वस्त दृष्टिकोन:

राष्ट्रपिता महात्मा गांधीजी अहिंसा आणि सत्यावर दृढ विश्वास ठेवणारे होते. व्यापारी समुदायाची नफा मिळवणे आणि कर भरणे यासोबतच त्याच्या भागधारकांप्रती जबाबदाऱ्या आहेत. औद्योगिक व्यवस्थेमध्ये संघर्ष उद्भवतो परंतु कंपनी व्यवस्थापन आणि कर्मचाऱ्यांनी समुदायाच्या सर्वांगीण फायद्यासाठी परस्पर फायद्यासाठी पोहोचून त्याचे व्यवस्थापन करण्याची आवश्यकता आहे. संप हा कर्मचाऱ्यांचा मुलभूत अधिकार आहे पण तो शेवटचा स्त्रोत म्हणून वापरला जावा आणि वाजवी मागण्या मांडून संघर्ष टाळण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे.

६. मार्क्सवादी दृष्टीकोन:

मार्क्सवादी दृष्टिकोनाचा असा विश्वास आहे की सामाजिक वर्ग संघर्ष हे बदलाचे स्रोत आहे आणि हे संघर्ष समाजात दिसतात. कंपनी व्यवस्थापन आणि कर्मचारी यांच्यातील संघर्ष टाळता येत नाही कारण समाजात वर्गीय फरक आहे. हा दृष्टिकोन युनियन्सचे महत्त्व मांडतो कारण संघर्ष कायम असतो आणि वेळोवेळी कर्मचाऱ्यांचा आवाज उठवण्याची गरज असते. सत्तेतील असमतोलामुळे संघर्ष निर्माण होतो.

५.४ कर्मचारी संबंध व्यवस्थापकाची भूमिका

एखाद्या संस्थेतील कर्मचारी संबंध व्यवस्थापकाच्या काही महत्त्वाच्या भूमिकांमध्ये पुढील गोष्टींचा समावेश असेल:

१. कर्मचारी प्रेरणा:

कर्मचारी संबंध व्यवस्थापकांनी कर्मचारी प्रेरणा सुनिश्चित केली पाहिजे. कर्मचारी आणि त्यांचे प्रतिनिधी (ट्रेड युनियन) यांच्याशी संवादाची औपचारिक, अनौपचारिक आणि अर्ध-अनौपचारिक साखळी तयार करून कर्मचाऱ्यांना प्रेरणा मिळू शकते.

२. कर्मचाऱ्यांचे नियमित व्यवस्थापन:

कर्मचारी संबंध व्यवस्थापकांनी कर्मचाऱ्यांची नियमित हाताळणी व्यवस्थापित करावी.

३. कर्मचाऱ्यांच्या समस्या हाताळणे:

कर्मचारी संबंध व्यवस्थापकांनी कर्मचाऱ्यांशी संबंधित विवाद, कर्मचाऱ्यांच्या तक्रारी, शिस्तभंगाच्या कारवाई, वाटाघाटी आणि कर्मचाऱ्यांशी संबंधित इतर कोणत्याही बाबी यासारख्या बाबी काळजीपूर्वक हाताळल्या पाहिजेत.

४. मानवी संसाधन व्यवस्थापनाला समर्थन देणे:

कर्मचारी संबंध व्यवस्थापकांनी चांगले औद्योगिक वातावरण देऊन मानवी संसाधन व्यवस्थापनामध्ये मदत केली पाहिजे. कर्मचारी संबंध व्यवस्थापकांनी कर्मचाऱ्यांशी संबंधित कोणतेही विवाद किंवा समस्यांचे व्यवस्थापन केले पाहिजे आणि संस्थेमध्ये सकारात्मक आणि सामंजस्यपूर्ण संबंध असल्याचे सुनिश्चित केले पाहिजे.

५. रचनात्मक वाटाघाटी:

कर्मचारी संबंध व्यवस्थापकांनी कर्मचारी आणि त्यांच्या प्रतिनिधींसोबत रचनात्मक सौदेबाजीच्या क्रियाकलापांमध्ये गुंतले पाहिजे. त्यांनी निरोगी आणि रचनात्मक पद्धतीने वाटाघाटी केल्या पाहिजेत.

६. संघर्ष निराकरण:

कर्मचारी संबंध व्यवस्थापकांनी विवाद सोडवण्यासाठी सौदेबाजी किंवा वाटाघाटीद्वारे सोडवावे. ते संस्था आणि कर्मचाऱ्यांसाठी विजयी परिस्थितीवर पोहोचतात.

७. नवीन प्रणाली तयार करणे:

कर्मचारी संबंध व्यवस्थापक एक नवीन प्रणाली, प्रक्रिया किंवा कार्यपद्धती तयार करू शकतात जी संस्थेतील बदलत्या काळ आणि तंत्रज्ञानानुसार आवश्यक असू शकतात ज्यामुळे चांगले कर्मचारी संबंध सुनिश्चित होतील.

८. संस्थेची उद्दिष्टे साध्य करण्यात मदत करते:

कर्मचारी संबंध व्यवस्थापकांनी कर्मचाऱ्यांना योग्य मार्गावर आणले पाहिजे आणि त्यांना संस्थेची उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी निर्देशित केले पाहिजे.

munotes.in

९. भर्ती, निवड आणि भरपाई:

मानवी संसाधन क्षेत्रावर आधारित क्षेत्रात संस्थेचे काम सुरळीतपणे चालावे यासाठी भरती, निवड, नुकसानभरपाई इत्यादी महत्त्वाच्या एचआर कार्यांसाठी कर्मचारी संबंध व्यवस्थापक देखील जबाबदार असतात.

१०. निकोप वातावरणाची तरतूद:

संस्थेसाठी सर्वोत्कृष्ट परिणाम साध्य करण्यासाठी कर्मचारी संबंध व्यवस्थापक कर्मचाऱ्यांना उत्कृष्ट कामाची परिस्थिती प्रदान करण्यात मदत करतात.

५.५ औद्योगिक संबंधांची संभावना आणि महत्त्व

औद्योगिक संबंध (IR):

डेल योडर यांच्या मते- 'औद्योगिक संबंध म्हणजे एखाद्या उद्योगाच्या रोजगार प्रक्रियेत स्त्री-पुरुषांच्या आवश्यक सहकार्यामुळे अस्तित्वात असलेल्या संबंधांच्या संपूर्ण क्षेत्राचे पदनाम आहे'.

एनसायक्लोपीडिया ऑफ ब्रिटानिकाने औद्योगिक संबंधाची व्याख्या कामाच्या ठिकाणी मानवी वर्तनाचा अभ्यास म्हणून केली आहे, विशेषत: अशा संबंधांचा संस्थेच्या उत्पादकतेवर काय प्रभाव पडतो यावर लक्ष केंद्रित करते.

औद्योगिक संबंधांची संभावना:

जागतिक स्पर्धा, व्यवसाय करण्याच्या पद्धतीत बदल, तांत्रिक क्रांती, उत्पादनाच्या नवीन पद्धती, ग्राहकवाद इत्यादींमुळे कर्मचारी संबंध व्यवस्थापित करण्याचा दृष्टीकोन बदलला आहे.

औद्योगिक संबंधांचे महत्त्व:

कंपनी व्यवस्थापन कर्मचाऱ्यांचे मनोबल उच्च आणि प्रेरित ठेवण्यासाठी कठोर परिश्रम करते. चांगले कर्मचारी नातेसंबंध व्यवस्थापन कर्मचारी आणि नियोक्ता यांच्यात चांगला संवाद सुनिश्चित करते आणि त्याद्वारे संस्थेतील संघर्ष कमी करते ज्यामुळे संस्था आणि कर्मचाऱ्यांना त्यांचे उद्दिष्ट साध्य करण्यात मदत होते. चांगले औद्योगिक संबंध हे महत्त्वाचे आहे कारण -

१. औद्योगिक लोकशाही प्रस्थापित करण्यास मदत करते:

कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन सामूहिक सौदेबाजी आणि परस्पर संमतीद्वारे कर्मचाऱ्यातील समस्यांचे निराकरण करण्यात मदत करते. ही प्रक्रिया संस्थेमध्ये औद्योगिक लोकशाही आणण्यास मदत करते जी कर्मचाऱ्यांना प्रेरित आणि लक्ष केंद्रित करते.

munotes.in

२. देशाच्या अर्थव्यवस्थेत आणि विकासात योगदान देते:

चांगले कर्मचारी संबंध संस्थेमध्ये शांतता आणि सौहार्दाची हमी देतात. यामुळे उच्च उत्पादन आणि किफायतशीरतेसह दर्जेदार उत्पादने मिळतात. स्पर्धात्मक किमतीत चांगल्या दर्जाच्या उत्पादनाचा परिणाम जास्त विक्रीवर होतो आणि त्यामुळे देशाच्या आर्थिक विकासाला हातभार लागतो.

३. उच्च मनोबल आणि प्रेरित कर्मचारी:

चांगले कर्मचारी संबंध कर्मचाऱ्यांना कंपनीसाठी त्यांचे सर्वोत्तम योगदान देण्यास प्रवृत्त करतात. योग्य प्रतिनिधित्व, आवाज उठवण्याचे व्यासपीठ आणि संघर्ष सोडवण्याची एक सुस्थापित यंत्रणा ही कर्मचाऱ्यांच्या उच्च मनोबलाची आणि प्रेरणाची गुरुकिल्ली आहे.

४. संसाधनांचा उत्तम वापर:

चांगले कर्मचारी नातेसंबंध संघर्ष कमी करतात ज्यामुळे अचानक अवरोधन, संप, कमी उत्पादकता आणि संसाधनांचा अपव्यय कमी होतो. संप आणि कामगारांच्या असंतोषामुळे मशिनवर काम करण्याचा वेळ वाया जात नाही.

५. अनुचित प्रथा दूर करते:

चांगले कर्मचारी संबंध यामुळे कर्मचारी आणि कंपनी व्यवस्थापनामध्ये परस्पर विश्वास आणि आदर निर्माण होतो. विवाद आणि विवादांचे निराकरण करण्यासाठी सुस्थापित आणि स्वीकारलेली यंत्रणा कर्मचारी आणि कंपनी व्यवस्थापन दोघांनाही एकमेकांविरुद्ध कोणतीही अन्यायकारक वागणूक घेण्यापासून परावृत्त करते.

६. बदलाला सामोरे जाण्यात मदत करते:

माणूस हा सामाजिक असतो. कोणताही बदल कर्मचाऱ्यांकडून तितकासा स्वीकारला जात नाही कारण त्यांच्यात सेवाज्येष्ठता, अधिकार, दर्जा, नोकरी, इ. गोष्टी गमावण्याची भीती असू शकते. एक चांगली कर्मचारी संबंध प्रणाली कर्मचाऱ्यांमध्ये अशा कोणत्याही शंका दूर करते आणि त्यांना सकारात्मक विचाराने बदल स्विकारण्यात मदत करते.

७. विवाद कमी करणे:

संवादाचा अभाव, कर्मचारी आणि कंपनी व्यवस्थापन यांच्यातील हितसंबंधांचा संघर्ष, तक्रार निवारण मंचाचा अभाव, वेतनातील बदल, कामाच्या परिस्थिती, लक्ष्य, कर्मचाऱ्यांना विश्वासात न घेता कल्याण इत्यादी काही कारणे औद्योगिक संघर्षांना जन्म देतात. हा संघर्ष कंपनी आणि कर्मचाऱ्यांसाठी आर्थिक आणि वाढीच्या खर्चासह येतो आणि मोठ्या प्रमाणावर एकूण अर्थव्यवस्था, संस्था आणि उद्योगात चांगले कर्मचारी संबंध असल्यास औद्योगिक विवाद कमी किंवा व्यवस्थापित केले जाऊ शकतात. चांगले कर्मचारी संबंध औद्योगिक विवाद कमी करण्यास मदत करतात.

८. नवोपक्रम:

या स्पर्धात्मक जगात संस्थेच्या अस्तित्वाची गुरुकिल्ली म्हणजे नवोपक्रम होय. कंपनीने सतत आपल्या ग्राहकांना सानुकूलित आणि नाविन्यपूर्ण उत्पादने ऑफर करणे आवश्यक आहे. प्रवृत्त कर्मचारी ही कंपनीची संपत्ती असते कारण असे कर्मचारी (इंट्रप्रेन्युअर) सतत नावीन्यपूर्ण कामात गुंतलेले असतात.

९. स्पर्धात्मक फायदा:

या स्पर्धात्मक जगात कोणत्याही कंपनीसाठी चांगले कर्मचारी संबंध हे महत्त्वाचे साधन आहे. चांगल्या कर्मचारी संबंधांमुळे किफायतशीर आणि कमी अपव्यय करून उत्पादन करणे हे कोणत्याही उद्योगातील स्पर्धात्मक फायद्यांपैकी एक आहे.

१०. व्यवसायाची प्रतिमा:

आनंदी कर्मचारी ही प्रत्येक कंपनीची संपत्ती असते. चांगले कर्मचारी संबंध कंपनीच्या अंतर्गत आणि बाह्य विपणनास मदत करतात. कर्मचारी सोडून जाण्याचे प्रमाण कमी होते आणि समर्पित कर्मचारी व्यवसायाची बाजारपेठेतील प्रतिमा उंचावण्यात मदत करतात.

११. कमी कामगार उलाढाल (नियुक्ती – गळती प्रमाण):

चांगल्या मुरब्बी कर्मचाऱ्यांच्या भूमिकेमुळे आणि कर्मचाऱ्यांच्या संबंधामुळे कंपनीतील कामगार उलाढाल कमी होते. कमी कामगार उलाढालीमुळे भरती आणि निवड प्रक्रियेवरील खर्चात बचत होते आणि कंपनीला प्रतिभावान कामगारांशी संबध विकसित करून ते राखण्यात मदत होते.

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) खालील विधान चूक की बरोबर ते सांगा:

१. मानवी/कर्मचारी संबंध म्हणजे एखाद्या संस्थेमध्ये लोक कसे वागतात याचा संदर्भ देते.

२. कर्मचारी आणि व्यवस्थापन यांच्यातील खराब संबंधांमुळे उच्च उत्पादकता, कमी श्रम उलाढाल, कमी किंवा नगण्य कर्मचारी विसंवाद, इत्यादी परिणाम होतात.

३. कर्मचाऱ्यांचे संबंध कर्मचाऱ्यांची प्रतिबद्धता आणि सहभाग साध्य करण्यात मदत करतात.

४. औद्योगिक अशांततेचा गुंतवणुकीच्या भावनांवर परिणाम होतो आणि त्याचा थेट अनुकूल परिणाम उत्पादकतेवर होतो.

५. परस्पर सामंजस्यामुळे सामूहिक सौदेबाजी आणि कामगार संघटना अस्तित्वात येतात.

ब) टीपा लिहा:

१. कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनाची उद्दिष्टे

२. कर्मचारी संबंधांबाबत भिन्न दृष्टिकोन

३. कर्मचारी संबंधांबाबत गांधीवादी दृष्टिकोन

४. कर्मचाऱ्यांच्या समस्या हाताळणे

५. औद्योगिक संबंधांचे महत्त्व

५.६ कर्मचारी संबंधांमधील समस्या आणि आव्हाने

ही संज्ञा वापरल्यापासून कर्मचारी संबंधात बदल झाले आहेत. कर्मचाऱ्यांच्या नातेसंबंधाच्या समस्या खालीलप्रमाणे आहेत ज्या सतत बदलत असतात:

१. बदल व्यवस्थापित करणे:

उद्योगातील बदल, अंतर्गत आणि बाह्य वातावरण, व्यवसाय करण्याची पद्धत, स्वयंचलन, उपभोक्तावाद, माध्यमांचा अतिरेक, स्पर्धा, कामगार आणि इतर संबंधित कायदे, बहुराष्ट्रीय कंपन्यांचा वाढता प्रभाव, सरकारी धोरणे यामुळे कंपनी व्यवस्थापन, कर्मचारी आणि त्यांच्या कामगार संघटना आणि सरकार या तीनही घटकांसमोर काही आव्हाने आणि समस्या निर्माण झाल्या आहेत.

२. कामगार संघटनांची समस्या:

बदलत्या व्यावसायिक रचना व नवनवीन कलांप्रमाणे कर्मचाऱ्यांच्या समस्यांचा आवाज उठवणारी तसेच सांघिक सौद्यांमध्ये विकास करणारी यंत्रणा विकसित करण्याची गरज आहे. जेव्हा कामगिरी आणि गुणवत्तापुर्ण उत्पादकता यांवर प्रचंड दबाव असतो तेव्हा व्यवसायात सर्वसमावेशक रचना राखणे ही दुसरी समस्या उद्भवते. या सर्वांशी संबंधित कामगार संघटनांच्या मागण्या ही मोठी समस्या आहे.

३. आदान-प्रदानामधील अंतर:

कर्मचाऱ्यांचा सहभाग, सशक्तीकरण आणि सहभाग ही इतर आव्हाने आहेत कारण अशा उपक्रमाच्या व्याप्तीवर अनेकदा प्रश्न पडतो. यासंबंधी दोन्ही पक्षांकडून चिंता व्यक्त केली जाते. जे कर्मचारी संबंध व्यवस्थापकांना प्रभावी आणि मुक्त संप्रेषणाच्या मदतीने स्पष्ट करणे आवश्यक आहे.

४. कामगारांच्या अपेक्षा:

धोरणांमध्ये पारदर्शकता, वेतन देय, कामगारांचे कल्याण, कामाची परिस्थिती आणि समानता हे आधुनिक काळात एक आव्हान आहे. जिथे मुबलक श्रम, बेरोजगारी, वाहेरील कंपनीला काम देणे आणि स्वयंचलन हा विशेषतः भारतासारख्या कामगार विपुल देशात अर्थव्यवस्थेचा कल आहे.

munotes.in

५. कार्यदलाच्या विविधतेचे व्यवस्थापन:

कर्मचाऱ्यांची मुक्त हालचाल, आंतरराष्ट्रीय हद्दपारी आणि जगभरातील कर्मचाऱ्यांमुळे अशा कर्मचाऱ्यांची व्यावसायिकता, उद्दिष्टे, कौशल्ये आणि इतर नोकरी-संबंधित वैशिष्ट्यांसह त्यांची सामाजिक आणि आर्थिक पार्श्वभूमी समजून घेण्याची आव्हाने वाढली आहेत.

६. कंत्राटी कामगारांवर अवलंबित्व:

कंत्राटी कामगारांवरील अवलंबित्व दिवसेंदिवस वाढत आहे, परंतु कंत्राटी कामगार कायदा, १९७० मध्ये त्या गतीने किंवा वेगाने सुधारणा करण्यात आलेली नाही. त्यामुळे कंत्राटी कामगारांशी संबंधित काही समस्या सुव्यवस्थित करणे आवश्यक आहे.

७. वारंवार टाळेबंदी:

कामगार सोडून जाण्याचा दर, टाळेबंदी, संपुष्टात येणे या सर्व कर्मचारी बाहेर पडण्याशी संबंधित समस्या आहेत. ज्यामुळे कर्मचारी संबंध पुरेशा पद्धतीने व्यवस्थापित करणे कठीण होते.

८. खर्च सर्वोत्तमीकरण:

नुकसानीच्या परिस्थितींमध्ये, पगारात कपात, पगार स्थगिती आणि फायदे आणि करार समाप्ती हा एकमेव मार्ग आहे. त्यामुळे अनपेक्षित बदलांच्या संदर्भात हे कठोर निर्णय कर्मचारी संबंधांमध्ये समस्या निर्माण करतात.

९. कामाच्या ठिकाणी सुरक्षा:

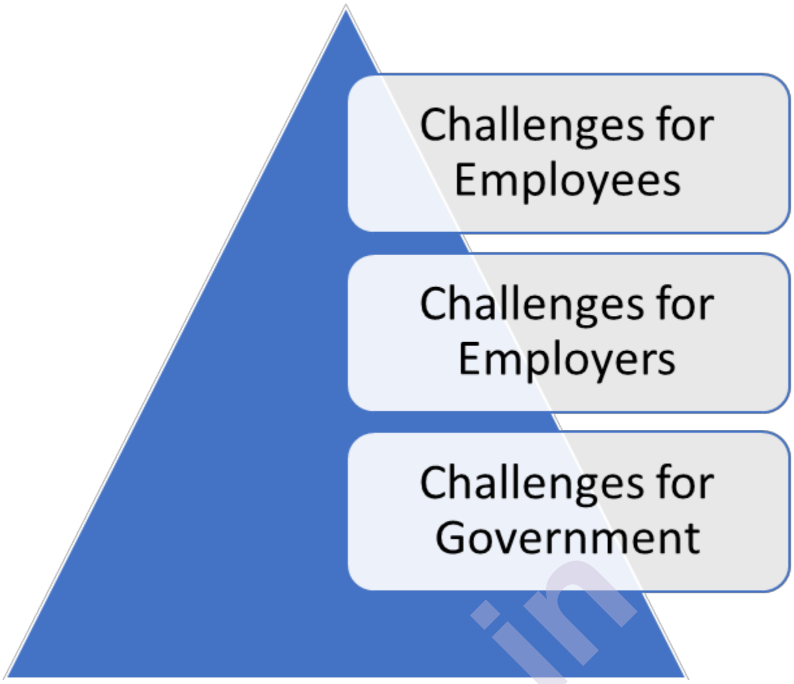
कंपनीमध्ये होऊ शकणारे अपघात टाळण्यासाठी सर्व खबरदारी घेतली पाहिजे. कामाच्या ठिकाणी सुरक्षिततेचा प्रचार केला पाहिजे. जेव्हा एखादा नवीन कर्मचारी कंपनीमध्ये नोकरी सुरु करतो तेव्हाच नाही, तर किमान तिमाहीत एकदा तरी प्रचार अभियान राबवले पाहिजे. सल्ला देण्यासाठी तज्ज्ञांना बोलावून घेऊन कर्मचाऱ्यांच्या कौशल्याची चाचणी घेणे आवश्यक आहे. हे सर्व शिक्षण, योग्य सुरक्षा उपकरणे आणि सुरक्षितता मानदंडांवर अवलंबून आहे.

१०. घरून काम करण्याकडे वाढणारा कल:

घरून काम करताना व्यक्तींना अधिक लवचिकता मिळते, तर ते त्यांच्या उत्पादकतेला बाधा आणणाऱ्या समस्या देखील मांडतात. शिवाय, कर्मचाऱ्यांना एकटे वाटू शकते आणि शारीरिक मानवी परस्परसंवादासाठी तळमळ होऊ शकते.

munotes.in

५.६.१ कर्मचाऱ्याची आव्हाने खालील तीन विभागात वर्गीकृत केले जाते:



अ) कर्मचारी आणि त्यांचे प्रतिनिधी यांच्यासमोरील आव्हाने:

१. कामगिरी आणि उत्पादकता:

उद्योग कार्यपद्धतीतील बदलामुळे कामगार संघटनांचे अस्तित्व लक्षणीयरीत्या कमी झाले आहे. एक बाजार-चालित अर्थव्यवस्था जिथे वेतन आणि इतर प्रोत्साहने कार्यक्षमतेशी आणि उत्पादकतेशी जोडलेले आहेत. कर्मचाऱ्यांना कौशल्ये आत्मसात करण्यावर आणि चांगली कामगिरी करण्यावर लक्ष केंद्रित केले आहे.

२. कामगार संघटना:

कामगार संघटनेची भक्कम भूमिका शोधली जाते जेथे कामगारांना नवीन आव्हाने आणि त्यांच्या कारकिर्दीसाठी फायदेशीर असणारे बदल स्वीकारण्यास प्रेरित करण्यासाठी संघटनांनी सक्रिय भूमिका बजावली पाहिजे. कामगार संघटनांनी कर्मचाऱ्यांसाठी मार्गदर्शकाची भूमिका बजावली पाहिजे आणि राजकीय हेतूने प्रेरित न होता कर्मचाऱ्यांसाठी योग्य व्यासपीठावर चिंता व्यक्त केली पाहिजे.

३. धोरणात्मक युती आणि तंत्रज्ञान:

विलीनीकरण, एकत्रीकरण आणि दुसरी कंपनी ताब्यात घेणे हे आजच्या औद्योगिक संरचनेचे जीवघेणी स्पर्धा आणि तंत्रज्ञानातील बदलांचे वास्तव आहे. कर्मचारी आणि त्यांच्या प्रतिनिधींनी याचा सकारात्मक विचार करून अशा बदलांसाठी संधी शोधण्याची गरज आहे.

उदा. - एअर इंडियाची घरवापशी:

२७ जानेवारी २०२२ रोजी, राष्ट्रीय वाहक एअर इंडिया कंपनीची धुरा ६९ वर्षांनंतर टाटा सन्सकडे परत आली. अनेक एअर इंडिया कर्मचारी संघटनांनी टाटा सन्सने कंपनी ताब्यात घेतल्याबद्दल आनंद व्यक्त केला आणि कंपनीला सर्वोत्कृष्ट देण्यासाठी आपला पाठिंबा दर्शविला. कंपनी परस्पर फायदेशीर कामकाजाचे संबंध सुनिश्चित करेल अशी अपेक्षा व्यक्त केली. अनेक संघटनांनी व्यवस्थापनाला पाठिंबा देताना आशा व्यक्त केल्या आहेत. त्यांनी पाहिले आहे की टाटा समुहाने त्यांच्या विस्तारा कर्मचाऱ्यांची महामारीच्या काळात कशी काळजी घेतली आहे. जेव्हा सरकारी सूचनांमुळे बहुतेक प्रवासी उड्डाणे स्थगित करण्यात आली होती आणि त्याच वेळी थकबाकी, पगार कपात यांसारख्या अनेक अडचणी होत्या. कर्मचारी निवास, वैद्यकीय आणि मोफत तिकीट लाभ, इ. ही काही आव्हाने आहेत ज्यांना टाटा समुहाला तोंड द्यावे लागत आहे आणि कर्मचारी, कामगार संघटना आणि कंपनी व्यवस्थापन यांच्या सकारात्मक पाठिंब्याने ते समाधानकारकपणे सोडवले जाऊ शकले.

स्रोत: अनीश फडणीस, व्यवसाय मानक, ९ ऑक्टोबर २०२१.

ब) नियोक्त्याचा दृष्टीकोन:

१. संसाधन व्यवस्थापन आणि एकत्रीकरण:

निष्क्रिय संसाधने कंपनीच्या खर्चात भर घालतात. प्रत्येक कंपनी संसाधनांचा इष्टतम वापर करण्याचा प्रयत्न करते, कारण यामुळे कमी खर्चात दर्जेदार उत्पादन होण्यास मदत होईल ज्यामुळे कंपनीला खर्चाचा फायदा होईल. कंपनी व्यवस्थापन देणे आणि घेणे संबंधांवर काम करते आणि ते साध्य करण्यासाठी अनुकूल कार्य परिस्थिती प्रदान करते आणि कर्मचाऱ्यांचा सहभाग, प्रतिबद्धता आणि सक्षमीकरण सुनिश्चित करते. आजच्या जगात कंपन्यांद्वारे भागीदारी किंवा मालकीकडे केवळ रोजगार करार असण्याचे बदल होत आहेत.

२. मानव संसाधन धोरणात बदल:

भरपाई आणि पदोन्नती सेवाज्येष्ठता किंवा नोकरीच्या वर्षांच्या संख्येवरून कार्यक्षमतेवर आधारित आणि नफा वाटप करण्याच्या आधारामध्ये बदल झालेले आहेत. परस्पर लाभ, कौशल्य वाढ, लोकशाही आणि कर्मचाऱ्यांचा आवाज बुलंद करण्याचे व्यासपीठ यांना महत्त्व प्राप्त झाले आहे.

३. कामगार कायदे आणि त्यामध्ये सतत सुधारणा:

केंद्रातील कामगार कायदे आणि विविध राज्यांतील कामगार कायदे सतत सुधारणांसह नियोक्त्यांसमोर कर्मचाऱ्यांपर्यंत पोहोचण्याचे मोठे आव्हान आहे.

४. संस्थेची रचना:

संस्थात्मक संस्कृती हे कर्मचारी संबंधांमधील संस्थेसाठी आणखी एक महत्त्वाचे आव्हान आहे. संस्कृती, रचना आणि तंत्रज्ञान यांच्यातील समतोल राखणे कर्मचारी संबंध आणि समाधानासाठी आव्हानात्मक आहे. कार्यप्रणाली, व्यवसाय, स्थानिक प्रथा आणि परंपरांचा

munotes.in

सुसंवाद तेव्हाच साधता येतो जेव्हा चांगले संवाद आणि कर्मचारी संबंध असतात. कर्मचाऱ्यांची सामाजिक, आणि सांस्कृतिक पार्श्वभूमी समजून घेणे आणि कर्मचाऱ्यांशी औपचारिक आणि अनौपचारिक माध्यमाद्वारे संप्रेषण स्थापित करणे हे कर्मचारी संबंध व्यवस्थापकांसमोर एक आव्हान असते.

५. नैतिक कार्य धोरणां सोबत व्यवसायाच्या स्वप्नांचा मेळ घालणे:

सुस्पष्ट ध्येय, स्वप्ने, उद्दिष्टे, कर्मचाऱ्यांची भूमिका, नैतिक धोरणे, नियम आणि रीतीरिवाज सामुहिक शिक्षण आणि कर्मचारी संबंधांना प्रोत्साहन देतील. परस्पर फायदा साध्य करून हे सर्व साध्य करणे आव्हानात्मक आहे. कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनामध्ये संघर्ष टाळण्यासाठी भूमिका, मानवी संसाधने आणि कार्य यांच्याशी संबंधित संस्कृती स्पष्ट केली पाहिजे.

मुख्य घटक: कर्मचारी संबंध धोरण, कर्मचारी भरपाई धोरण, कर्मचारी काम आणि कामाची स्थिती धोरण, कर्मचारी तक्रार निवारण धोरण, कर्मचारी संबंध प्रणाली आणि संप्रेषण पद्धती, आचार आणि कर्मचारी संबंधित निर्णय धोरण संबंध नियोक्तांसाठी चिंतेचे आहेत.

क) सरकारी दृष्टीकोन:

१. सरकारचे धोरणात्मक उपक्रम:

प्रत्येक राज्य आपल्या लोकांच्या कल्याणासाठी जबाबदार आहे. लोकांना चांगली नोकरी, आरोग्य कल्याण, काम-जीवन संतुलन, चांगली अर्थव्यवस्था, सामाजिक आणि आर्थिक सुरक्षा इत्यादी संधी मिळाल्यास लोकांचे कल्याण सुनिश्चित केले जाऊ शकते.

२. समान कायदे आणि आचारसंहिता:

मजबूत अर्थव्यवस्था, आर्थिक वाढ, एफडीआयच्या स्वरूपात परकीय गुंतवणूक आणि नियंत्रित चलनवाढ तेव्हाच शक्य आहे जेव्हा कर्मचारी आणि नियोक्ते यांच्यात चांगले औद्योगिक संबंध आणि सुसंवाद असेल. गरजेनुसार सरकार वेळोवेळी कर्मचाऱ्यांचे हित जपण्यासाठी कायदे करत आहे. भारतासारख्या देशात, जिथे बहुसंख्य कार्यरत लोकसंख्या असंघटित क्षेत्रात गुंतलेली आहे, कर्मचाऱ्यांच्या हालचालींचा मागोवा घेणे कठीण आहे आणि कर्मचाऱ्यांमध्ये सामंजस्य हे मोठे आव्हान आहे. सरकार वेळोवेळी कायदे आणि आचारसंहिता लागू करून चांगले कर्मचारी संबंध सुनिश्चित करण्याचा प्रयत्न करते.

ऑगस्ट २०१९ मध्ये, भारत सरकारने चार कायद्यांवर एक सुधारित कोड अधिसूचित केला आहे. वेतन प्रदान कायदा, किमान वेतन कायदा, बोनस प्रदान कायदा आणि समान मोबदला कायदा. मूलभूत मजुरी सुरू करण्यात आली जी कामगारांच्या किमान जीवनमानावर आधारित आहे ज्यावर ते काम करतात त्या विविध भौगोलिक क्षेत्रांवर आधारित आहे. केंद्र सरकारने निश्चित केलेल्या मूलभूत मजुरीच्या खाली राज्य सरकार किमान वेतन निश्चित करू शकत नाही. हे कोड संघटित आणि असंघटित क्षेत्रातील कामगारांना लागू होतात.

अ) सामाजिक सुरक्षा संहिता:

सर्व कर्मचाऱ्यांच्या फायद्यासाठी EPF, EPS आणि ESI सारख्या विविध सामाजिक सुरक्षा योजना अधिसूचित करण्याचा केंद्र सरकारला अधिकार देते. २० पेक्षा जास्त कामगारांना रोजगार देणाऱ्या कंपन्यांना रिक्त पदांचा ऑनलाइन अहवाल देणे अनिवार्य आहे. असंघटित क्षेत्रातील कामगारांसाठी सामाजिक सुरक्षा निधी निर्माण करावा लागेल.

ब) औद्योगिक संबंधांवरील संहिता:

कामगारांची व्याख्या पुन्हा परिभाषित करण्यात आली आणि आता कामगारांमध्ये कुशल किंवा अकुशल, मॅन्युअल, तांत्रिक, ऑपरेशन आणि कारकुनी क्षमतेत कार्यरत असलेल्या व्यक्तीचा समावेश होतो. पर्यवेक्षक म्हणून काम करणारा परंतु दरमहा १८००० पेक्षा कमी पगार असलेला कर्मचारी देखील कामगार मानला जातो. कोडने 'निश्चित मुदतीचा रोजगार' ही संकल्पना सुरू केली आणि या अंतर्गत कामगारांना कायम कर्मचाऱ्यांप्रमाणेच लाभ मिळणार आहेत.

कंपनी व्यवस्थापनास ३०० पर्यंत कामगार कामावरून काढून टाकण्याची आणि सरकारी परवानगीशिवाय शाखा बंद करण्याची परवानगी देते. व्यावसायिक सुरक्षा, आरोग्य आणि कार्य परिस्थिती कोड वीज वापरत असल्यास किमान २० कर्मचारी आणि उत्पादनासाठी वीज वापरत नसल्यास किमान ४० कर्मचारी असलेल्या युनिट्सना लागू होत नाहीत. कामाचे ठिकाण धोक्यांपासून मुक्त असल्याची खात्री नियोक्त्यांनी करावी आणि वार्षिक आरोग्य तपासणी मोफत करावी.

आंतरराज्य स्थलांतरित कामगारांना त्यांच्या मूळ ठिकाणी प्रवास करण्यासाठी कर्मचाऱ्यांना वार्षिक प्रवास भत्ता मिळण्याचा अधिकार आहे.

munotes.in

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) योग्य पर्यायावर खूण करा:

१. जेव्हा कामगिरी आणि गुणवत्तापुर्ण उत्पादकता यांवर दबाव असतो /नसतो, तेव्हा व्यवसायात सर्वसमावेशक रचना राखणे ही समस्या उद्भवते.

२. उद्योग कार्यपद्धतीतील बदलामुळे कामगार संघटनांचे अस्तित्व लक्षणीयरीत्या कमी / जास्त झाले आहे.

३. केंद्र सरकारने निश्चित केलेल्या मूलभूत मजुरीच्या खाली राज्य सरकार किमान वेतन निश्चित करू शकते / शकत नाही.

क) खालील विधाने स्पष्ट करा :

१. कंपनी व्यवस्थापन, कर्मचारी आणि त्यांच्या कामगार संघटना आणि सरकार या तीनही घटकांसमोर काही आव्हाने आणि समस्या निर्माण झाल्या आहेत.

२. निष्क्रिय संसाधने कंपनीच्या खर्चात भर घालतात.

३. प्रत्येक राज्य आपल्या लोकांच्या कल्याणासाठी जबाबदार आहे.

५.७ औद्योगिक संबंधांमधून कर्मचारी संबंधांकडे स्थलांतरित होण्यासाठी प्रमुख कारणे

औद्योगिक संबंध सामूहिक सौदेबाजीवर लक्ष केंद्रित करतात परंतु बदलत्या काळामुळे, परस्पर लाभ आणि कर्मचारी आणि कंपनी व्यवस्थापन यांच्यातील सामूहिक संबंध प्रस्थापित करण्यावर लक्ष केंद्रित केले जाते. औद्योगिक संबंध, सर्वसाधारणपणे, केवळ औद्योगिक व्यवस्थेपुरते मर्यादित असले पाहिजेत, तर शिक्षण, स्वायत्तता, भागीदारी आणि सरकार यासारख्या संस्थांना यापासून दूर ठेवले पाहिजे आणि कर्मचारी आणि व्यवस्थापन यांच्यातील अर्थपूर्ण, परस्पर फायद्याचे आणि सहकार्य विकसित करण्यासाठी प्रयत्न केले पाहिजेत. अशा संस्था. जगभरात औद्योगिक संघर्ष कमी होत चालला आहे आणि सहकार्य, परस्पर लाभ, कार्यक्षमता आणि स्पर्धात्मकता या नवीन संकल्पनेने चालना दिली आहे. १९९३ पासून, जगासाठी आणि खाजगी क्षेत्रासाठी अर्थव्यवस्थेची सुरुवात झाल्यापासून, नियम आणि कायदे सुलभ करण्याची मागणी केली जात आहे. एमआरटीपी कायदा काढून टाकणे ज्यामुळे स्पर्धा आली.

औद्योगिक संबंधांमधून कर्मचारी संबंधांकडे स्थलांतरित होण्यासाठी काही प्रमुख कारणे पुढील प्रमाणे:

१. आर्थिक वाढ आणि विकासाकडे नेणारे राजकीय विचारधारेतील बदल:

सरकार आणि राजकीय पक्षांच्या दृष्टिकोनात बदल झाला आहे. ते व्यवसाय आणि थेट परदेशी गुंतवणूक आकर्षित करण्यासाठी प्रयत्नशील आहेत, ज्यामुळे रोजगार निर्मितीसह आर्थिक वाढ आणि विकास होईल आणि हे चांगल्या कर्मचारी संबंधांशिवाय साध्य होऊ शकत नाही.

२. स्पर्धात्मक फायद्यासाठी प्रयत्न करणे:

कंपन्या त्यांच्या कर्मचाऱ्यांची कौशल्ये, प्रशिक्षण आणि विकास अद्ययावत करण्यासाठी प्रयत्न करत आहेत जेणेकरुन कर्मचाऱ्यांचे सक्षमीकरण, प्रतिबद्धता आणि प्रेरणा यांची भावना धोरणे तयार करण्याच्या सहकार्याने कर्मचाऱ्यांमध्ये निर्माण होईल.

३. रोजगार आणि कार्यप्रदर्शन मूल्यमापनाची पद्धत बदलणे:

कंपनी व्यवस्थापन कामाच्या ठिकाणी अनुभव सुधारण्यावर लक्ष केंद्रित करत आहे, कमी औपचारिक संबंधांचा अवलंब करत आहे आणि नैतिकता आणि समानतेवर आधारित चांगली कार्यसंस्कृती यामुळे चांगले कर्मचारी संबंध निर्माण झाले आहेत.

४. आधुनिकीकरण आणि स्वयंचलन:

तांत्रिक बदलामुळे मनुष्य-यंत्र संबंधात बदल झाला आहे. नियंत्रित खर्चासह गुणवत्ता आणि उच्च उत्पादनक्षमतेने योग्य दिवसाचे काम आणि थकवा बदलला आहे.

५. विलीनीकरण, एकत्रीकरण, दुसऱ्या व्यवसायावर ताबा मिळवणे, व्यवसायांचे एकत्रीकरण:

विलीनीकरण आणि एकत्रीकरण, दुसऱ्या व्यवसायावर तबा मिळवणे आणि व्यवसायांचे एकत्रीकरण यासारख्या धोरणात्मक आघाड्यांमुळे संस्थेच्या संरचनेची बदलती गतिशीलता आणि परिणामी घटक हे रोजगाराच्या आकारात आणि स्वरूपातील बदल आहेत.

६. कामगार संघटनांची परिवर्तनवादी भूमिका:

कामगार संघटनांचा पारंपारिक दृष्टीकोन मागे पडला आहे आणि कामगार संघटना होणारे बदल सुलभ करून, स्पर्धात्मकता, अनुकूलता आणि उत्पादकता वाढवून मार्गदर्शकाची भूमिका बजावत आहेत.

७. सरकारचे लक्ष वळवणे:

सरकारचे लक्ष उद्योगांवर नियंत्रण ठेवून किमान ई-गव्हर्नन्स आणि सामाजिक कल्याण आणि पायाभूत सुविधांवर बदलने.

८. तरुण कर्मचाऱ्यांची धारणा:

तरुण कर्मचाऱ्यांची लोकसंख्या आणि रोजगारविषयक धारणा कायमस्वरूपी नोकऱ्या आणि सामाजिक सुरक्षेपासून कामगिरीवर आधारित वेतन आणि नोकरीच्या प्रगतीपर्यंत बदलली आहे. कामगार आंतरराज्य देश आणि जगाच्या चळवळीने कर्मचारी संबंध अधिक अर्थपूर्ण केले आहेत.

९. जागतिक व्यवसाय, बहुराष्ट्रीय कंपन्यांचा प्रवेश, व्यवसाय करण्याची सुलभता इ.:

कर्मचाऱ्यांच्या मधील विविधता, स्वयंचलन, कुशल कामगार, घरातील प्रकल्पातून काम हे सर्व कामाच्या आणि आंतरराष्ट्रीय व्यवसायांच्या जागतिक युगाच्या भेटवस्तू आहेत.

१०. कौशल्यामधील उणीव भरून काढणे:

कंपन्या त्यांच्या कर्मचाऱ्यांचे कौशल्य, प्रशिक्षण आणि विकासासाठी अद्ययावत करत आहेत. जेणेकरून कर्मचारी सक्षमीकरण, प्रतिबद्धता आणि प्रेरणा यांची भावना निर्माण होईल. धोरणे तयार करण्यासाठी सहयोगी प्रयत्नांद्वारे कर्मचाऱ्यांमध्ये भावना निर्माण करणे.

५.८ सारांश (SUMMARY)

कर्मचारी संबंध प्रामुख्याने रोजगार संबंध व्यवस्थापित करण्यावर आणि कर्मचाऱ्यांशी सकारात्मक मानसिक करार विकसित करण्यावर केंद्रित असतात.

कर्मचारी संबंध व्यवस्थापना (ERM) चे उद्दिष्ट कर्मचाऱ्यांमध्ये संबंध, वचनबद्धता आणि संघटनात्मक निष्ठा निर्माण करणे, त्यांना सक्षम बनवून कामाच्या ठिकाणी उत्पादनक्षम आणि सुरक्षित वातावरण निर्माण करणे हे आहे.

कर्मचारी संबंध व्यवस्थापकांनी चांगले औद्योगिक वातावरण देऊन मानव संसाधन व्यवस्थापनामध्ये मदत केली पाहिजे. कर्मचारी संबंध व्यवस्थापकांनी कर्मचाऱ्यांशी संबंधित कोणतेही विवाद किंवा समस्यांचे व्यवस्थापन केले पाहिजे आणि संस्थेमध्ये सकारात्मक आणि सामंजस्यपूर्ण संबंध असल्याचे सुनिश्चित केले पाहिजे.

कर्मचारी संबंध व्यवस्थापकांनी कर्मचारी आणि त्यांच्या प्रतिनिधींसोबत रचनात्मक सौदेबाजीच्या उपक्रमांमध्ये सहभागी झाले पाहिजे. जागतिक स्पर्धा, व्यवसाय करण्याच्या पद्धतीत बदल, तांत्रिक क्रांती, उत्पादनाच्या नवीन पद्धती, उपभोक्तावाद, इत्यादींमुळे कर्मचारी संबंध व्यवस्थापित करण्याचा दृष्टीकोन बदलला आहे.

औद्योगिक संबंध सामूहिक सौदेबाजीवर लक्ष केंद्रित करतात परंतु बदलत्या काळामुळे, परस्पर लाभ आणि कर्मचारी आणि कंपनी व्यवस्थापन यांच्यातील सामूहिक संबंध प्रस्थापित करण्यावर लक्ष केंद्रित केले जाते.

५.९ स्वाध्याय (EXERCISE)

अ) खालील विधाने चूक की बरोबर ते लिहा.

१) कर्मचाऱ्यांना त्यांच्या कर्मचाऱ्यांनी त्यांच्या पूर्ण क्षमतेपर्यंत पोहोचावे आणि त्यांची क्षमता त्यांच्या वर्तमान भूमिकेपेक्षा जास्त केव्हा आहे हे ओळखावे अशी कर्मचाऱ्यांची इच्छा आहे.

२) नियोक्ता आणि कर्मचारी यांच्यातील संबंध सुस्पष्ट करण्यासाठी कर्मचारी संबंधांनी औद्योगिक संबंधांची जागा घेतली आहे.

३) कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन कामाच्या ठिकाणी संघर्ष वाढवते आणि विश्वास कमी करते.

४) कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन म्हणजे उपक्रम आणि कर्मचारी यांच्यातील गैरव्यवस्थापन.

उत्तरे: (१) सत्य, (२) सत्य, (३) असत्य, (४) असत्य

ब) खालील संकल्पनांवर टीपा लिहा.

१) कर्मचारी संबंध व्यवस्थापकाची भूमिका

२) कर्मचारी संबंधांच्या समस्या

३) कर्मचारी संबंधांची आव्हाने

४) औद्योगिक संबंधांची संभावना

munotes.in

क) खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

१) औद्योगिक संबंधांची व्याख्या लिहा. त्याचे महत्त्व स्पष्ट करा.

२) 'कर्मचारी संबंध व्यवस्थापकासाठी कर्मचारी संबंध हे आव्हानात्मक कार्य आहे'. योग्य उदाहरणांसह चर्चा करा

३) औद्योगिक संबंधांपासून कर्मचारी संबंधांकडे वळण्याचे मुख्य घटक कोणते आहेत?

५.१० संदर्भ (REFERENCES)

- आर्मस्ट्राँग, मायकेल: स्ट्रॅटेजिक ह्युमन रिसोर्स मॅनेजमेंट: अ गाइड टू ॲक्शन. (३री आवृत्ती) नवी दिल्ली. कोगन पेज, २००७. --(658.3 ARM B02231)
- जेन्सेन, डग, मॅकमुलेन, टॉम अँड स्टार्क, मेल: रिवॉर्ड्ससाठी व्यवस्थापक मार्गदर्शक: तुमच्या कर्मचाऱ्यांसाठी - आणि त्यांच्याकडून सर्वोत्तम मिळविण्यासाठी तुम्हाला काय माहित असणे आवश्यक आहे. नवी दिल्ली. BPI इंडिया प्रायव्हेट लिमिटेड, २०१२. --(658.3142 JEN B04579)
- जॉन्सन, माईक: लाइफ-वर्क बॅलन्स आणि कर्मचारी बांधिलकी. मुंबई. जैको पब्लिशिंग हाऊस, २००५. --(658.314 JOH B01654)
- मार्टिन, ग्रीम आणि हेट्रिक, सुसान: कॉर्पोरेट प्रतिष्ठा, ब्रँडिंग आणि लोक व्यवस्थापन: एचआरसाठी एक धोरणात्मक दृष्टीकोन. ऑक्सफर्ड. बटरवर्थ-हेनेमन, २००७. --(658.3 MAR D02506)
- मॅकगव्हर्न, ज्युलिया आणि शेली, सुसान: द हॅप्पी एम्प्लॉयी: मॅनेजर्सना सर्वोत्कृष्ट आणि तेजस्वी लोकांना आकर्षित करण्यासाठी, टिकवून ठेवण्यासाठी आणि प्रेरित करण्यासाठी शंभर आणि एक मार्ग. एव्हन. ॲडम्स मीडिया, २०१०.(658.31422 MCG B03434)

*****

munotes.in

६

कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनासाठी धोरणात्मक रचना
STRATEGIC FRAMEWORK FOR ERM

घटक संरचना

६.० उद्दिष्टे

६.१ प्रस्तावना

६.२ कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनावर परिणाम करणारे घटक

६.३ कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनाच्या आवश्यक गोष्टी

६.४ कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनाचे धोरण

६.५ सारांश

६.६ स्वाध्याय

६.७ संदर्भ

६.० उद्दिष्टे (OBJECTIVE)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकतील:

- कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनावर परिणाम करणारे घटक समजून घेणे.
- प्रभावी कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनाच्या आवश्यक गोष्टी जाणून घेणे.
- कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनाच्या धोरणावर चर्चा करणे.

६.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

कर्मचारी आणि संस्था यांच्यातील संबंध टिकवून ठेवण्यासाठी काय हाती घेणे आणि स्वीकारणे आवश्यक आहे हे कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन धोरण संस्थेचे हेतू स्पष्ट करतात. प्रत्येक कंपनीला प्रभावी कर्मचारी संबंध धोरणाची गरज समजते. लोकांना आता जे हवे आहे ते वितरीत करणारे वातावरण तयार करणे हे एक प्रभावी धोरण (किंवा नजीकच्या भविष्यात) विकसित करण्याचा एक महत्त्वाचा भाग आहे. कर्मचाऱ्यांना स्वतःबद्दल, त्यांच्या कामाबद्दल आणि त्यांच्या कामाच्या ठिकाणी चांगले वाटते आणि त्यांना संस्थेची उत्पादकता, सामान्य यश आणि नवोदित प्रमुखांचा अभिमान आहे. कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन धोरणाचा उद्देश त्याच्या कर्मचाऱ्यांसोबत एक स्थिर आणि सहकारी संबंध साध्य करणे हे आहे; जे कामाच्या ठिकाणी संघर्ष कमी करण्यास मदत करते. कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन धोरणाला कर्मचाऱ्यांकडून समर्थन मिळते आणि दोन्ही पक्षांचे हित एकत्रितपणे विकसित केले जाते.

munotes.in

६.२ कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनाला प्रभावित करणारे घटक (FACTORS INFLUENCING ERM)

कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन (ERM) औद्योगिक संबंधांकडे दीर्घकालीन दृष्टिकोन ठेवते.

munotes.in

६.२.१ - कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनावर परिणाम करणारे घटक:

१. आर्थिक घटक:

आजच्या स्पर्धात्मक जगात जिथे प्रत्येक कंपनी आपल्या निष्ठावान आणि टिकून राहणाऱ्या ग्राहकांसाठी लढत आहे, तिथे ग्राहकांच्या पसंतीनुरूप दिलेल्या सेवेसह स्पर्धात्मक किंमत राखणे हा पुढे जाण्याचा मार्ग आहे. ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी एक महत्त्वाचा आर्थिक घटक म्हणजे किफायतशीर / किंमत फायदा प्रदान करणे. कंपन्या त्यांचे उत्पादन स्पर्धात्मक किमतीत विकण्यास सक्षम करण्यासाठी खर्च कमी करण्यावर काम करत आहेत. किफायतशीर दर्जाच्या उत्पादनामुळे कर्मचाऱ्यांवर कामगिरीवर दबाव आणण्यासाठी नियोक्त्यांवर दबाव आला आहे.

आकारमानात कमतरता, बाहेरील कंपनी कडून काम करून घेणे, तांत्रिकीकरण किंवा स्वयंचलन आणि कृत्रिम बुद्धिमत्तेमुळे कर्मचाऱ्यांवर आणखी दबाव वाढला आहे. परदेशी विक्रेत्यासाठी केलेली बाजारपेठ आणि बहुराष्ट्रीय कंपन्यांच्या प्रवेशामुळे संपूर्ण उद्योग

आणि अर्थव्यवस्था गतिमान अस्थिर झाली आहे. वरील सर्व घडामोडींचा थेट परिणाम संस्थेने स्विकारलेल्या कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनावर होतो.

२. सरकारी / संस्थात्मक घटक:

विविध कायदे, निर्यात, व्यापार, वित्त आणि औद्योगिक धोरणातील बदलांमुळे कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनावर परिणाम झाला आहे. खाजगीकरण आणि सरकार व्यवसायातून बाहेर पडल्याने कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन गतिमान झाले आहे. कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनाला प्रभावित करणाऱ्या नवीन किंवा विद्यमान कायद्यांमधील बदलांसह कामगार संघटना त्यांचा प्रभाव गमावत आहेत.

३. सामाजिक आणि सांस्कृतिक घटक:

भारत हा एक तरुण देश आहे ज्यात भारतीयांचे सरासरी वय ३० वर्षे आहे. छोटे परिवार वाढत असल्याने रोजगार पद्धतीत बदल होत असल्याने कंपनीने ग्राहकांना उत्पादन प्रस्ताव करण्याच्या पद्धतीत बदल केला आहे. तरुण ग्राहकांकडे खर्च करण्यासाठीचे उत्पन्न आहे, उपभोगतावाद वाढला आहे, माध्यमांच्या अतिरेकामुळे कर्मचाऱ्यांमध्ये कामगिरीद्वारे नोकऱ्यांमध्ये वाढ करण्याची महत्त्वाकांक्षा निर्माण झाली आहे. कर्मचाऱ्यांची कंपनीशी बांधिलकी असते आणि ते सामूहिक स्वरूपात ठेवण्याऐवजी एकास-एक कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन पसंत करतात.

४. तांत्रिक घटक:

नवीन तंत्रे, कृत्रिम बुद्धिमत्तेमुळे रोजगाराची पद्धत आणि कामाची परिस्थिती बदलली आहे. तरुण, तंत्रज्ञानाची माहिती असणारे आणि कुशल कामगारांना कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनाचे वेगवेगळे गट आवश्यक आहेत जे त्यांना प्रेरित ठेवतील. उदाहरण: ॲपल कंपनीचे कार्यालय.

५. राजकीय घटक:

राजकीय विचारसरणीचा कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनावर प्रत्यक्ष प्रभाव पडतो. भारत हा एक बहुपक्षीय देश आहे आणि विविध राज्यांमध्ये विविध विचारसरणी असलेल्या विविध प्रादेशिक पक्षांचे कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन अंमलबजावणीचे वेगवेगळे गट आहेत. तथापि, औद्योगिकीकरणाच्या वाढीसह गुंतवणुकीच्या गरजेसह, बहुतेक राज्य सरकारे अधिक कंपनी अनुकूल धोरणांसह व्यवसाय सुलभतेचे मार्ग शोधत आहेत, कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन भारतात मोठा बदल पाहत आहे.

६. संस्थात्मक घटक:

कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन संस्थेवर अवलंबून आहे. संस्थेची दृष्टी आणि ध्येय विशिष्ट कंपनीच्या कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनाचे मार्गदर्शन करतात. कर्मचारी सक्षमीकरण, लवचिक वेळ, बाहेरील दुसऱ्या कंपनी कडून काम करून घेणे, कंत्राटी नोकरी, कामगार कल्याण, वेतन आणि पदोन्नती धोरणे या सर्वांचा कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनावर परिणाम होतो. कोविड-१९ महामारीच्या काळात कंपनीच्या धोरणांनी कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन

बदलला आहे. जेथे कामगारांच्या हालचालींवर निर्बंध घालण्यात आले होते, ज्यामध्ये घरून काम करण्याच्या पद्धतीसह टाळेबंदी आणि वेतन कपात जोडण्यात आली होती.

७. जागतिक घटक:

जागतिक सुगावा कार्यक्षेत्रातील कर्मचाऱ्यांच्या केंद्रीकरणाचा कल दर्शवितो. कंपन्यांमध्ये जागतिक स्तरावरील एक कर्मचारी असतो. ज्यामुळे विविधता आणि वैयक्तिक फरक दिसून येतात ज्याचे व्यवस्थापन योग्यरित्या करणे आवश्यक आहे. याचा परिणाम कंपनी आणि उद्योगाच्या कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनावर होतो.

८. मानसशास्त्रीय घटक:

कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनामध्ये मानसशास्त्रीय घटक महत्त्वाची भूमिका बजावतात. कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनामध्ये प्रशिक्षण आणि मार्गदर्शन महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात. कर्मचाऱ्यांना उत्कृष्टता, नवकल्पना आणि ग्राहकांच्या समाधानासाठी प्रेरित करणे हे कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन धोरणाचे उद्दिष्ट असावे. उत्तम कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन सुनिश्चित करण्यासाठी मानसशास्त्रीय साधने वापरली पाहिजेत.

उदा. - कोविड-१९ नंतर तुमचे कामाचे ठिकाण कार्यक्षम बनवण्यासाठी रतन टाटा यांचे ५ सुवर्ण नियम:

कोविड-१९ काळात, टाटा समूह आणि श्री रतन टाटा यांनी भारतातील लोकांना कोरोनाशी लढण्यासाठी मदत करण्याच्या त्यांच्या प्रयत्नांबद्दल खूप कौतुक केले आहे. कंपनीने कोविडशी लढण्यासाठी सरकारला १५०० कोटींहून अधिक योगदान दिले. श्री रतन टाटा यांनी पुण्यातील त्यांच्या आजारी कर्मचाऱ्याची भेट घेतल्याची छायाचित्रे आणि त्या कर्मचाऱ्याने त्यांचे संपूर्ण आयुष्य संस्थेसाठी दिलेले त्यांचे विधान, आता कोविडच्या काळात कर्मचाऱ्यांना मदत करण्याची संस्थेची पाळी आहे भारतातील आणि जगभरातील लोकांनी स्वीकारले.

श्री रतन टाटा यांचे ५ सुवर्ण नियम:

१. निगडीत रहा, तरुणांशी संपर्क प्रस्तापित करा:

तरुणांशी संपर्कात राहून तरुणाईची नाडी कळते आणि त्यांचे विचार जाणून घेण्यास आणि समजून घेण्यास मदत होते.

२. एकजूटीने राहा:

कर्मचारी कठीण काळात कंपनीबरोबर टिकून राहतात आणि या कठीण काळात कर्मचाऱ्यांना परत देण्याची ही वेळ आहे. त्याचा सामना करण्यासाठी संघटनेने एकत्र उभे राहण्याची गरज आहे.

munotes.in

३. तुमच्या कर्मचाऱ्यांसाठी उपलब्ध रहा:

टाटा ही भारतातील सर्वात कर्मचारी-अनुकूल कंपन्यांपैकी एक आहे. एक कंपनी म्हणून, तिला त्याच्या भागधारकांना सामोरे जावे लागते. जे लोक कंपनीसाठी काम करतात, कंपनी त्यांच्यासाठी देखील तेथे असणे आवश्यक आहे.

४. सहानुभूती निर्माण करा:

लॉकडाऊनमुळे कर्मचारी त्यांच्या घरी असल्यामुळे त्यांना कामाच्या ठिकाणी काळजी वाटते, ज्यामुळे सहानुभूतीपूर्ण संबंध निर्माण होतात ज्यामुळे चांगले परिणाम आणि नफा मिळतो. कर्मचाऱ्यांसाठी सहानुभूती आणि आरामदायक वातावरण निर्माण करण्यासाठी कंपनीने काम करणे आवश्यक आहे.

५. कामावरून कमी करणे हा उपाय नाही:

लॉकडाऊनमुळे पगारात कपात झाली आहे आणि कठीण काळात लोकांची रोजीरोटी गमावली आहे. बहुतेक संस्थांनी कर्मचाऱ्यांना कामावरून काढून टाकले पण टाटांनी यावर विश्वास ठेवला कि कामावरून कमी करणे हा उपाय नाही .

६.३ प्रभावी कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनाच्या आवश्यक गोष्टी (ESSENTIALS OF AN EFFECTIVE ERM)

चांगले कर्मचारी संबंध हे प्रत्येक संस्थेचे उद्दिष्ट असते. प्रभावी कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन प्राप्त करण्यासाठी, खालील आवश्यक गोष्टी आहेत.

१. लोकशाही तत्त्वे:

कामाच्या ठिकाणी लोकशाही तत्त्वांचा समावेश होतो. लोकशाही तत्वांमुळे कर्मचाऱ्यांना न्याय मिळेल आणि त्यांचे प्रश्न योग्य व्यासपीठावर सोडवण्यास मदत होईल.

२. सहयोगी उपक्रम / क्रिया:

योग्य कार्य प्रणाली, सामाजिक परस्परसंवाद आणि मानदंड पाळून सहयोगी गट परस्परसंवादाला प्रोत्साहन देते. परस्परसंवादासाठी योग्य यंत्रणा आपापले दृष्टीकोन एकमेकांना सांगण्यात मदत करते आणि गैरसमज देखील दूर करते.

३. सुस्पष्ट कार्य संस्कृती:

स्वीकार्य कार्य संस्कृतीचे संस्थात्मकीकरण, सुस्पष्ट कार्य संस्कृती संघर्ष कमी करते कारण कामाच्या ठिकाणी एक कार्य पद्धती अस्तित्वात असते जिथे प्रत्येक कर्मचाऱ्याला त्याच्या जबाबदाऱ्या आणि कामाची व्याप्ती माहित असते.

४. प्रभावी आदान-प्रदान (संवाद) :

प्रभावी कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनामध्ये औपचारिक, अनौपचारिक आणि अर्ध-औपचारिक आदान-प्रदान अतिशय आवश्यक असतात. आदान-प्रदानात खंड पडल्याने खूप गोंधळ निर्माण होतो आणि संघर्ष निर्माण होतो. कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनासाठी मजबूत संवाद असणे आवश्यक आहे.

५. पारदर्शकता आणि मुक्त संप्रेषण प्रणाली:

क्रियाशील, पारदर्शक आणि मुक्त संवाद असणे आवश्यक आहे. स्पष्ट आणि निश्चित आदान-प्रदान (संवाद) सर्वच जागी उपयुक्त आहेत.

६. कर्मचाऱ्यांचा सहभाग:

कर्मचाऱ्यांचा सहभाग म्हणजे कर्मचाऱ्यांचे सक्षमीकरण, कामाच्या ठिकाणी सहभाग आणि कामाशी वचनबद्धता सुनिश्चित करते. कर्मचाऱ्यांचे सक्षमीकरण, सहभाग आणि संलग्नता कर्मचाऱ्यांची संस्थेशी संलग्नता सुनिश्चित करते आणि यामुळे कर्मचारी त्याच्या कामाच्या ठिकाणी प्रेरित आणि वचनबद्ध राहतो.

७. परस्पर आदर:

परस्पर आदर ही कोणत्याही यशस्वी नात्याची पूर्वअट आहे. कर्मचारी आणि नियोक्ते यांच्यात परस्परांबद्दल आदर असायला हवा.

८. कर्मचारी समर्थन:

कर्मचारी समर्थन हे कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनासाठी आवश्यक आहे. कर्मचाऱ्यांचा पाठिंबा असेल तेव्हाच कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन यशस्वी होईल.

९. कर्मचाऱ्यांची कदर किंवा पुरस्कार (सन्मान) करणारे कार्यक्रम:

बक्षिसे, पदोन्नती आणि लाभांश यांसारख्या कर्मचाऱ्यांच्या कदर (सन्मान) करणाऱ्या सर्व गोष्टींचा त्यांच्या कामगिरी सोबत मेळ राखणे आवश्यक आहे जेणेकरुन कर्मचाऱ्यांना प्रोत्साहन मिळते आहे याची खात्री होईल.

१०. परस्पर विश्वास:

संस्थेमध्ये आवश्यक कार्य करण्यासाठी नियोक्ता (मालक) कर्मचाऱ्यावर अवलंबून असतो, त्या बदल्यात कर्मचारी त्यांची भरपाई देण्यासाठी नियोक्त्यावर अवलंबून असतो. कामाच्या ठिकाणी नातेसंबंधांसाठी असे परस्पर संबंध आवश्यक आहेत.

११. कृतज्ञता:

दोन्ही बाजूंनी म्हणजे नियोक्ता आणि कर्मचारी यांच्याकडून कृतज्ञता वाटली पाहिजे. नियोक्त्यांद्वारे कृतज्ञता दर्शविण्याची काही खास बाबी म्हणजे पुरस्कार आणि प्रशंसा,

munotes.in

विश्रांतीरजा, अचानक मिळालेला अधिलाभांश (बोनस), तर कर्मचाऱ्यांच्या बाजूने, अपेक्षा न करता जादा वेळ काम करणे, आर्थिक संकटाच्या वेळी कंपनीला मदत करणे, इ.

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) रिकाम्या जागा भरा:

१) कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन धोरणाचा उद्देश त्याच्या कर्मचाऱ्यांसोबत एक स्थिर आणि ______ संबंध साध्य करणे हे आहे.

२) कर्मचाऱ्यांची ______शी बांधिलकी असते.

३) कामाच्या ठिकाणी _______ तत्त्वांचा समावेश होतो.

४) परस्पर ______ ही कोणत्याही यशस्वी नात्याची पूर्वअट आहे.

५) संस्थेमध्ये आवश्यक कार्य करण्यासाठी नियोक्ता (मालक) ________वर अवलंबून असतो.

ब) थोडक्यात उत्तरे द्या:

१) ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी महत्त्वाचा घटक कोणता आहे?

२) सामाजिक आणि सांस्कृतिक घटक कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनावर कशा प्रकारे परिणाम करतात?

३) प्रभावी कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनामधील सहयोगी उपक्रमांची भूमिका स्पष्ट करा.

४) कर्मचारी त्याच्या कामाच्या ठिकाणी प्रेरित आणि वचनबद्ध राहण्यामागील करणे नमूद करा.

५) कर्मचारी आणि नियोक्ता एकमेकांशी कृतज्ञता कशा प्रकारे दाखवू शकतात?

६.४ कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन धोरण (ERM STRATEGY)

कर्मचारी आणि त्यांच्या प्रतिनिधींसोबतचे संबंध ज्या पद्धतीने व्यवस्थापित करते त्या दिशेने संस्थेचा दृष्टिकोन म्हणजे कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन धोरण होय. कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन धोरणाचा उद्देश त्याच्या कर्मचाऱ्यांसोबत एक स्थिर आणि सहकारी संबंध साध्य करणे आहे, जे कामाच्या ठिकाणी संघर्ष कमी करण्यास मदत करते. कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन रणनीती कर्मचाऱ्यांकडून समर्थन मिळवते आणि दोन्ही पक्षांचे हित एकत्रितपणे विकसित केले जाते.

६.४.१ कर्मचारी संबंधांसाठी चार दृष्टिकोन:

१. विरोधक:

यामध्ये, नियोक्ता त्याच्या बाजूने एक धोरण तयार करतो आणि कर्मचाऱ्याने त्याचे पालन करावे अशी अपेक्षा करतो. एक कर्मचारी हे त्यांच्या हिताला अनुकूल होईपर्यंत त्याचे पालन करेल आणि त्यांच्या हिताला बाधक वाटेल अशा परिस्थितींविरुद्ध आवाज उठवेल.

२. पारंपारिक:

या धोरणामध्ये, नियोक्ता एक धोरण प्रस्तावित करतो आणि कर्मचारी किंवा त्यांचे प्रतिनिधी रणनीतीमधील कोणत्याही मुद्द्यांबद्दल त्यांच्या चिंता व्यक्त करण्यास मोकळे असतात.

३. भागीदारी:

रणनीती तयार करताना, नियोक्ता कर्मचाऱ्यांना धोरण तयार करण्याच्या प्रक्रियेचा एक भाग होण्यासाठी आमंत्रित करतो.

४. सामर्थ्य वाटप:

या प्रक्रियेत, कर्मचाऱ्यांना दैनंदिन आणि संस्थेमध्ये धोरण तयार करण्यासाठी बांधले जाते.

६.४.२ वरील पद्धतींवर आधारित, कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन धोरणे:

अ) भागीदारी करार:

भागीदारी हा एक करार आहे जिथे दोन किंवा अधिक पक्ष परस्पर कार्य आणि फायद्यासाठी एकत्र येतात. संस्थेच्या यशामध्ये कर्मचारी आणि नियोक्ते हे दोन प्रमुख घटक आहेत. दोघांचेही समान उद्दिष्ट आहेत ते म्हणजे संस्थेचे यश, विस्तार आणि नफा होय. संघटना यशस्वी झाल्यास दोन्ही पक्षांना फायदा होईल.

munotes.in

कर्मचारी, कामगार संघटना आणि कंपनी व्यवस्थापन अनेकदा उद्दिष्टे आणि उद्दिष्टांच्या बाजूने एकत्र उभे राहण्याची गरज आहे. भागीदारी करारांतर्गत, कर्मचारी (त्यांच्या ट्रेड युनियनसह) आणि कंपनी व्यवस्थापन परस्पर फायद्यासाठी सहकार्य आणि परस्पर विश्वासाचे सुसंवादी वातावरण तयार करून एकत्र काम करण्यास सहमत आहेत.

१९९८ मध्ये रोस्को आणि कॅसनर लोट्टो यांनी कंपनी व्यवस्थापन आणि कर्मचारी यांच्यातील यशस्वी भागीदारीसाठी ५ घटक दिले आहेत

१. परस्पर विश्वास आणि आदर;

२. सामान्य स्वीकार्य उद्दिष्टे आणि उद्दिष्टे;

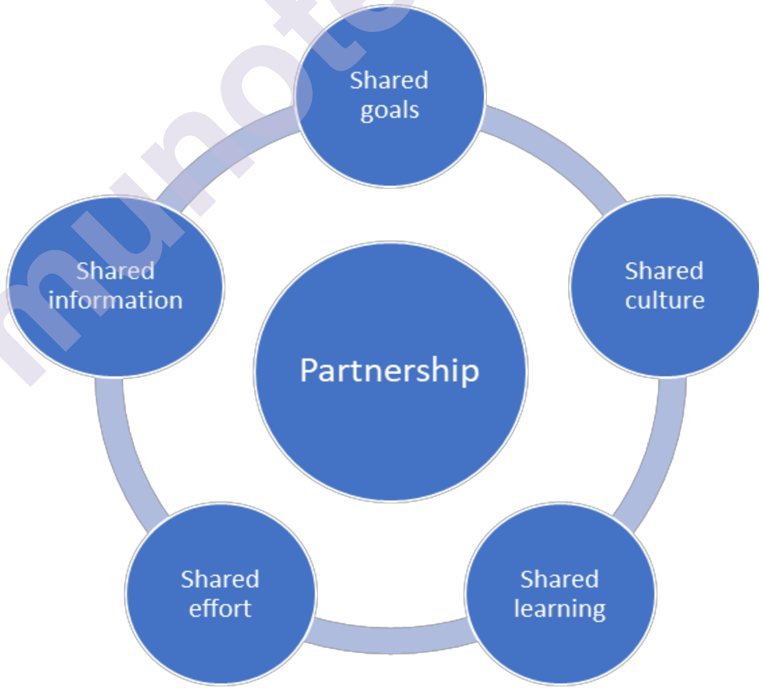
३. सतत संवाद;

४. निर्णय प्रक्रियेत कर्मचाऱ्यांच्या सहभागासह विकेंद्रित निर्णय घेणे;

५. सामूहिक सौदेबाजी ओळखणे.

एखाद्या कर्मचाऱ्यासोबत सुनियोजित भागीदारी स्थापित केल्यास कंपनी उच्च उत्पादकता, खर्च-प्रभावीता आणि सुधारित कार्यप्रदर्शन प्राप्त करू शकते.

कर्मचाऱ्यांसह भागीदारी पाच आधारावर केली जाऊ शकते:



१. सामायिक उद्दिष्टे:

कर्मचाऱ्यांचे समर्थन आणि सहकार्य जेव्हा त्यांना अशी उद्दिष्टे निश्चित करण्याचा एक भाग बनवले जाते, तेव्हा ते साध्य केले जाऊ शकते. संस्थेने कर्मचाऱ्यांच्या कल्पनांचे स्वागत केले पाहिजे आणि त्यांना धोरणे तयार करण्यात भागीदार बनवले पाहिजे. ही भागीदारी कर्मचाऱ्यांना निर्धारित उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी प्रेरित करते.

२. सामायिक संस्कृती:

विश्वास, परस्पर विश्वास, सहकार्य, समानता आणि मान्यता यांचे वातावरण संस्थेच्या कर्मचाऱ्यांवर सकारात्मक प्रभाव निर्माण करते. असे वातावरण तयार करण्यासाठी भागीदार होण्यासाठी आमंत्रित कर्मचाऱ्याला ही एक सामायिक संस्कृती आहे, जी प्राप्त करण्यासाठी दोन्ही पक्षांना प्रयत्नशील असावे लागते.

३. सामायिक शिक्षण:

बदल अपरिहार्य आहे. बदलामुळे काही आव्हाने येतात आणि संधी निर्माण होतात. बदल दोन्ही पक्षांनी शिकण्याची गरज आहे. हे शिकणे आपापसात वाटून केले तर असा बदल चांगल्या प्रकारे स्वीकारला जाईल.

४. सामायिक उपक्रम / क्रिया:

जेव्हा सामुहिक प्रयत्न असतील तेव्हा उद्दिष्टे साध्य करता येतात. सांघिक कार्य (भागीदारी) सहकार्याकडे घेऊन जाते आणि यशाकडे घेऊन जाते.

५. आपापसात वाटलेली माहिती:

संस्थेतील औपचारिक आणि अनौपचारिक स्त्रोतांद्वारे आपापसात वाटलेली माहिती माहिती अपव्यय कमी करण्यास आणि वेळेवर परिणाम प्राप्त करण्यास मदत करते.

ब) कर्मचारी अभिव्यक्तीची (आवाज उठवण्याची) धोरणे:

कर्मचारी अभिव्यक्ती हे एक माध्यम आहे ज्याद्वारे लोक त्यांचे विचार त्यांच्या नियोक्त्यांना कळवतात. या धोरणामध्ये असे नमूद केले आहे की कर्मचाऱ्यांना संस्थेच्या निर्णय प्रक्रियेत योगदान देण्यासाठी सक्षम केले पाहिजे. कर्मचारी अभिव्यक्ती म्हणजे कर्मचारी नियोक्त्यांच्या कृतींवर किती चांगला प्रभाव टाकू शकतात हे जाणून घेणे. हे धोरण कर्मचाऱ्यांना नियोक्त्याच्या कृतींबद्दल त्यांचा असंतोष नोंदविण्याचे सामर्थ्य देते आणि त्यांना नियोक्त्यावरील अशा असंतोषासाठी व्यासपीठ प्रदान करते आणि ते दुरुस्त करते.

अभिव्यक्ती धोरणाचे दोन आयाम आहेत. वैयक्तिक कर्मचारी आणि कर्मचारी प्रतिनिधी (सामूहिक सौदेबाजी). कर्मचारी आवाज धोरण संस्थांच्या स्वरूपावर अवलंबून असते. कर्मचाऱ्यांच्या आवाजाच्या रणनीतीच्या स्वरूपावर परिणाम करणारे काही घटक म्हणजे मूल्ये, व्यवस्थापनावरील विश्वास, कामगार संघटना, कर्मचारी संबंधांची स्थिती इ. कंपनी व्यवस्थापन (व्यवस्थापक), कर्मचारी आणि कर्मचारी प्रतिनिधी हे आवाज धोरणाचे प्रमुख घटक आहेत.

कर्मचारी आवाज धोरणाची तत्त्वे आहेत:

१. एकात्मिक दृष्टीकोन;

२. कर्मचारी अनुभव समजून घेणे;

३. संघटनात्मक उद्दिष्टे प्रसारित करण्यासाठी आराखडा करणे.

munotes.in

६.५ सारांश (SUMMARY)

सामाजिक, सांस्कृतिक, मानसिक परिणाम करणारे कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनासारखे विविध घटक आहेत.

लोकशाही तत्वांमुळे कर्मचाऱ्यांना न्याय मिळेल आणि त्यांचे प्रश्न योग्य व्यासपीठावर सोडवण्यास मदत होईल. योग्य कार्य प्रणाली, सामाजिक परस्परसंवाद आणि मानदंड पाळून सहयोगी गट परस्परसंवादाला प्रोत्साहन देते.

परस्परसंवादासाठी योग्य प्रणाली विचारांचे आदान-प्रदान करण्यात मदत करते आणि गैरसमज देखील दूर करते. सुस्पष्ट कार्य संस्कृती संघर्ष कमी करते, कारण कामाच्या ठिकाणी कार्यपद्धती अस्तित्वात असते जिथे प्रत्येक कर्मचाऱ्याला त्याच्या जबाबदाऱ्या आणि कामाचा आवाका याविषयी माहिती मिळते.

कर्मचारी आणि त्यांच्या प्रतिनिधींसोबतचे संबंध ज्या पद्धतीने व्यवस्थापित करते त्या दिशेने संस्थेचा दृष्टिकोन म्हणजे कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन धोरण होय. कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन धोरणाचा उद्देश त्याच्या कर्मचाऱ्यांसोबत एक स्थिर आणि सहकारी संबंध साध्य करणे आहे जे कामाच्या ठिकाणी संघर्ष कमी करण्यास मदत करते.

कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन धोरण कर्मचाऱ्यांकडून समर्थन मिळवते आणि दोन्ही पक्षांचे हित एकत्रितपणे विकसित केले जाते.

६.६ स्वाध्याय (EXERCISE)

खालील जोड्या जूळवा:

	गट 'क्ष'		गट 'य'
१	सामायिक उद्दिष्टे	**अ**	मान्य मूल्ये
२	सामायिक संस्कृती	**ब**	सतत शिकणे
३	सामायिक सुधारणा	**क**	एक संघ
४	सामायिक प्रयत्न	**ड**	सामायिक दिशा

(**उत्तर :** १ – ड, २- अ, ३- ब, ४ – क)

ब) खालील संकल्पनांवर टीपा लिहा.

१) प्रभावी कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनाच्या आवश्यक गोष्टी

२) कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनावर परिणाम करणारे घटक

३) कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन धोरण

क) खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

१) कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनावर परिणाम करणारे विविध घटक स्पष्ट करा.

२) प्रभावी कर्मचारी संबंध व्यवस्थापनाच्या आवश्यक गोष्टींची थोडक्यात चर्चा करा.

३) विविध कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन धोरणे काय आहेत?

६.७ संदर्भ (REFERENCES)

- रूपराई, यशपाल कौर [सं.], कुमार, रूपाली [सं.] आणि कुमार, सुनील [सं.]: औद्योगिक मानसशास्त्र. दिल्ली. विस्डम पब्लिकेशन्स, २०१२. --(१५८.७ आरओओ बी०४५५०)

- सिंग, पी.एन. आणि कुमार, नीरज: कर्मचारी संबंध व्यवस्थापन. नवी दिल्ली. पीअरसन एज्युकेशन, २०११. --(658.315 SIN B03859)

- ठकार, भारती [सं.], भटनागर, मीनू [सं.] आणि आयसीएफएआय: रोजगार संबंध: बदलते परिदृश्य. (पहिली आवृत्ती) हैदराबाद. ICFAI, २००८. --(658.315 ICF B03107)

- जेन्सेन, डग, मॅकमुलेन, टॉम अँड स्टार्क, मेल: रिवॉर्ड्ससाठी व्यवस्थापक मार्गदर्शक: तुमच्या कर्मचाऱ्यांसाठी - आणि त्यांच्याकडून सर्वोत्तम मिळविण्यासाठी तुम्हाला काय माहित असणे आवश्यक आहे. नवी दिल्ली. बीपीआय इंडिया प्रायव्हेट लिमिटेड, २०१२.

- जॉन्सन, माईक: लाइफ-वर्क बॅलन्स आणि कर्मचारी बांधिलकी. मुंबई. जैको पब्लिशिंग हाऊस, २००५.

- बालचंदर, जी. [सं.] आणि पंचनाथम, एन. [सं.]: संस्थांमध्ये प्रेरक पद्धती. नवी दिल्ली. दीप आणि दीप पब्लिकेशन्स प्रा. लि., २०११.

*****

munotes.in

७

पुरवठादार आणि गुंतवणूकदार संबंध
SUPPLIER AND INVESTOR RELATIONS

घटक संरचना

७.० उद्दिष्टे

७.१ प्रस्तावना

७.२ पुरवठादार विभागणी

७.३ चांगल्या संबंधांसाठी पुरवठादार सुधारणा प्रक्रिया

७.४ पुरवठादार संबंध व्यवस्थापनातील आव्हाने

७.५ गुंतवणूकदारांशी संबंध

७.६ यशस्वी गुंतवणूकदार संबंधांची गुरुकिल्ली

७.७ भागधारकांची निष्ठा वाढवणे आणि ग्राहक टिकवून ठेवणे

७.८ सारांश

७.९ स्वाध्याय

७.१० संदर्भ

७.० उद्दिष्टे (OBJECTIVE)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकतील:

- पुरवठादार संबंध आणि गुंतवणूकदार संबंधांची संकल्पना समजून घेणे.
- पुरवठादाराचे विभाजन समजून घेणे.
- पुरवठादार आणि गुंतवणूकदार यांच्याशी यशस्वी संबंधांसाठी प्रमुख क्षेत्रे ओळखणे.
- संबंध सुधारण्याच्या प्रक्रियेवर प्रकाश टाकणे.
- भागधारकांची निष्ठा आणि धारणा वाढविण्यासाठी धोरणांवर चर्चा करणे

७.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

पुरवठादार ही अशी संस्था आहे जी दुसऱ्या पक्षाला वस्तू किंवा सेवा पुरवते, जी नफा कमावणारी संस्था किंवा नफा न कमावणारी संस्था असू शकते. यामध्ये पुरवठादारांच्या विस्तृत प्रकारांचा समावेश आहे, जे पुरवठा साखळीचा भाग आहेत, जे व्यावसायिक कार्याची प्रक्रिया पूर्ण करण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावतात

पुरवठादार किंवा विक्रेत्यांची भूमिका नेहमीच संपूर्ण व्यवसाय प्रक्रियेसाठी अतिशय अविभाज्य असते, कारण ती संस्थेला स्पर्धात्मक फायदा देते. जेव्हा आपण कोणत्याही नातेसंबंधाबद्दल बोलतो तेव्हा त्यात मानवी घटकांचा समावेश असतो आणि शाश्वत स्पर्धात्मक फायदा मिळविण्यासाठी व्यवसायाला जोडतो.

वॉल-मार्टची यशोगाथा, (जागतिक किरकोळ विक्रेते खरेदी) खरेदी आणि प्रभावी बाह्य स्त्रोतांकडून काम करून घेणे, ह्यांमुळे होणाऱ्या स्पर्धात्मक फायद्याबद्दल बोलतात. खरं तर विक्रेता व्यवस्थापित सामुग्री (Vendor Managed Inventory - VMI) या संकल्पनेसाठी किरकोळ विक्रेता आणि पुरवठादार यांच्यात चांगला समन्वय असणे आवश्यक आहे.

मूल्य साखळी विश्लेषणाची (Value Chain Analysis - VCA) संकल्पना देखील अंतर्गामी वितरण प्रक्रिया आणि खरेदीवर केंद्रित आहे. ज्यामुळे हे स्पष्ट होते की पुरवठा साखळी व्यवस्थापन आणि पुरवठादार किंवा विक्रेते समर्थन आणि संबंध, व्यवसायांमध्ये खूप संबंधित आहेत.

डेल (Dell) या कंपनीची संपूर्ण यशोगाथा या वस्तुस्थितीभोवती फिरते की सर्व पुरवठादारांसह मदत प्रणाली आणि जाळ्यामुळे लॅपटॉप आणि संगणक स्पर्धात्मक किमतीत कमीत कमी कच्च्या मालाच्या किंमतीत आणि जलद वितरणासह विकले गेले. ग्राहक, कर्मचारी आणि गुंतवणूकदार यांच्याशी असलेल्या संबंधांसोबतच पुरवठादारांशी असलेले संबंधही तितकेच महत्त्वाचे आहेत, हे सध्या सुरू असलेल्या चर्चेतून स्पष्ट होते.

पुरवठादार संबंधांची संकल्पना इतर संबंधांपेक्षा वेगळी नाही कारण त्यातही परस्पर फायद्याची वस्तू, पैसा आणि माहितीचा प्रवाह स्थापित करण्यासाठी समान प्रयत्न आणि लक्ष केंद्रित करणे आवश्यक आहे. व्यवसायासाठी गुंतवणूकदार संबंधांवर लक्ष केंद्रित करणे तितकेच महत्वाचे आहे कारण ते शाश्वत आहे आणि दीर्घकालीन परिणाम आहे; जरी संबंध गुंतवणूकदारांच्या प्रकारानुसार बदलू शकतात, उदाहरणार्थ, इक्विटी भागधारक, प्राधान्य भागधारक, डिबेंचर किंवा बाँडधारक इत्यादींशी संबंध. अलीकडेच नवीन उद्योग सुरु करणारे उद्यमशील भांडवलदार आणि श्रीमंत व्यक्ती किंवा सेवानिवृत्त अधिकारी, जे इतरांच्या मालकीच्या छोट्या कंपन्यांमध्ये थेट गुंतवणूक करतात, अशा गुंतवणूकदारांकडून निधी मिळाल्याने गुंतवणूकदारांचे लक्ष बदलले आहे, ज्यामुळे गुंतवणूकदारांच्या संबंधांची गतिशीलता पुन्हा बदलली आहे.

व्यवसायांना त्यांची स्वारस्य आणि सामर्थ्य पातळी समजून घेण्यासाठी गुंतवणूकदारांना ओळखणे, विभाजित करणे आणि त्यांचे विश्लेषण करणे या प्रक्रियेतून जावे लागते. शेवटी गुंतवणूकदारांच्या जागरुकतेमुळे संस्थांची जबाबदारी वाढली आहे आणि त्यामुळे गुंतवणूकदारांचे संबंध खराब होऊ शकत नाहीत.

७.२ पुरवठादार विभागणी (SUPPLIER SEGMENTATION)

पुरवठादार विभागणी ही काही विशेषतांच्या आधारे पुरवठादारांचे वर्गीकरण करण्याची प्रक्रिया आहे, जी संस्थांच्या कार्यप्रणालीसाठी अतिशय आवश्यक आहे. हे विभाजन

वापरण्याचे मुख्य कारण म्हणजे ते पुरवठादारासह संधी ओळखण्यास मदत करते ज्यामुळे शेवटी कमी खर्च किंवा जास्त नफा होतो.

पुरवठादार विभागणीचे महत्त्व:

१. योग्य वितरणाला मदत:

अधिक तसेच अल्प सामुग्री, हे दोन्ही नुकसानकारक आहेत; योग्य पुरवठादार विभागणी मालाचा नियमित प्रवाह सुनिश्चित करते. पुरवठादारांचे वर्गीकरण करून संस्था आवश्यक परस्परसंवाद आणि लक्ष यावर निर्णय घेऊ शकते.

२. व्यवसाय कार्यपद्धतीमध्ये विक्रेता / पुरवठादारांची भूमिका:

विभागणी संपूर्ण व्यवसाय प्रक्रियेत पुरवठादाराची भूमिका ओळखण्यास देखील मदत करते, ज्याच्या आधारावर संस्था सुरळीत कामकाज सुनिश्चित करण्यासाठी मजबूत संबंध विकसित करण्याचा निर्णय घेऊ शकते.

३. जोखीम कमी करते:

व्यवसायांमध्ये विक्रेत्यांद्वारे खरेदीची मागणी पूर्ण न करण्याचे (माल न पाठवणे) धोके असतात ज्यामुळे एकतर प्रक्रिया विस्कळीत होऊ शकते किंवा पर्यायी स्त्रोत शोधावे लागतात, जे महागडे ठरू शकते. मागणीच्या पूर्ततेच्या टक्केवारीवर पुरवठादारांना निशित करण्यासाठी विभागणी मदत करू शकते.

४. आधारक (संव्यूह) विकसित करण्यात मदत:

संस्था पुरवठादारांचे वर्गीकरण करण्यासाठी विक्रेता विभाजन आधारक (संव्यूह) वापरतात. पुरवठादार विभाजन हा आधारक (संव्यूह) विकसित करण्याचा पहिला टप्पा आहे.

पुरवठादार संबंध व्यवस्थापनासाठी (Supplier Relationship Management - SRM) पुरवठादार विभाजन महत्त्वाचे आहे आणि ते संस्थेनुसार भिन्न असू शकते. तथापि. वर्गीकरण करायचे असल्यास त्याचे तीन स्तरांमध्ये वर्गीकरण केले जाऊ शकते:

१. **धोरणात्मक:** भागीदार आणि सहयोगी पुरवठादार

२. **व्यवसायास आवश्यक:** कार्यप्रक्रिया किंवा मुख्य पुरवठादार, तेथे पर्याय आहेत.

३. **व्यवहारीक :** प्रत्येक मर्यादित मूल्य साखळी प्रभावासह बरेच पर्याय आहेत.

पुरवठादारांची विभागणी करण्याची अजून एक पद्धत आहे, ज्यामध्ये चार व्यापक (जागतिक) स्तर आहेत:

१. धोरणात्मक

२. व्यवसायास आवश्यक

३. लाभदायक

४. दूरस्थ

पुरवठा दाराच्या विभागणीवर अनेक घटकांचा प्रभाव पडतो, जसे की -

(१) बाजार व्याप्तीच्या दृष्टीने पुरवठादाराची पोहोच, हे खरेदीदारांच्या संख्येनुसार पुरवठादार पूर्ण करतात आणि हे खरेदीदार जगभरातील किंवा देशभरात किंवा ते सर्वत्र असतात.

(२) वर्गीकृत करायच्या प्रकारातील पुरवठादारांची संख्या आणि मागणी पूर्ण करण्याची त्यांची क्षमता

(३) मागणी पूर्ण करण्याच्या दृष्टीने जोखीम पातळी, पुरवठादार मागणी किती प्रमाणात वितरित करतो हे देखील असू शकते.

(४) उत्पादनाच्या प्रकारातील एकूण खरेदीमध्ये पुरवठादाराचा वाटा.

(५) विक्रेता संस्थेलाजी उपयोगिता प्रदान करतो.

(६) खरेदीचे चक्र.

munotes.in

७.३ चांगल्या संबंधांसाठी पुरवठादार सुधारणा प्रक्रिया (SUPPLIER IMPROVEMENT PROCESS FOR BETTER RELATIONS)

पुरवठादार सुधारणा प्रक्रियेसाठी विक्रेता/पुरवठादार आणि खरेदीदार या दोन्ही पक्षांकडून प्रयत्न करणे आवश्यक आहे कारण हा मालाचा प्रवाह नसून पैसा आणि माहितीचा देखील प्रवाह आहे.

चांगल्या संबंधांसाठी पुरवठादार सुधारणा प्रक्रिया होण्यासाठी खालील गोष्टींची आवश्यकता आहे:

१. दोन्ही पक्षांकडून वचनबद्धता:

सतत प्रतिबद्धतेमध्ये सामील होण्यासाठी पुरवठादार आणि खरेदीदार यांच्याकडून वचनबद्धता आवश्यक आहे. पुरवठादारांनी करारात मान्य केलेल्या सर्व गोष्टींची पूर्तता करणे अपेक्षित आहे, त्यामध्ये विविध कलमांचा समावेश असू शकतो आणि ते खरेदीदारांसोबत आहे. त्यामध्ये प्रमाण, गुणवत्ता, वितरणाची वेळ, देयक अटी, उधारीच्या अटी, पक्षांकडून होणारा खर्च, परतावा धोरण, इत्यादींसंबंधी अटी व शर्तींचा समावेश होऊ शकतो.

उदाहरणार्थ: जर पुरवठादार हंगामाच्या १५ दिवस आधी वितरण करण्यास बांधील असेल तर त्याला तसे करावे लागेल कारण तसे न केल्यास त्यामुळे खरेदीदाराचे नुकसान होऊ शकते. पुढे, जर ते अधिक हंगामी स्वरूपाचे असेल तर परिस्थिती अधिक गंभीर बनते कारण विलंबामुळे मागण्या रद्द होऊ शकतात आणि खरेदीदार आणि पुरवठादार यांच्या संबंधांवर परिणाम होऊ शकतो.

२. आश्वासन / हमी:

पुरवठादाराने खरेदीदाराला मान्य केलेल्या पैसे देण्याच्या अटींच्या बदल्यात अखंडित पुरवठ्याची हमी द्यावी, आणि खरेदीदाराने ग्राहकांकडून खऱ्या अभिप्रायाची हमी दिली पाहिजे, जी पुरवठादारासाठी बाजाराबद्दलचे ज्ञान म्हणून उपयोगी पडते. दोन्ही पक्षांच्या आश्वासनामुळे विश्वास वाढतो आणि खरेदीदार शाश्वत स्पर्धात्मक फायदा मिळवू शकतात.

उदाहरणार्थ, खरेदीदारांना वस्तूंचा साठा ठेवण्याची जोखीम घेण्यास मदत करू शकत असल्यास न विकलेल्या वस्तूचा साठा परत घेण्याचे पुरवठादारांचे आश्वासन ज्यामुळे खरेदीदार अधिक प्रकार तयार करू शकतो किंवा प्रदान करू शकतो.

३. सहभाग:

दोन्ही पक्षांनी पुरवठा साखळी व्यवस्थापन प्रभावी आणि चपळ बनवण्यासाठी त्यात भाग घेतला पाहिजे. ज्या वातावरणात ग्राहकांच्या गरजा आणि प्राधान्ये वेगाने बदलत आहेत, पुरवठादारांशी संबंध सुधारण्यासाठी सतत प्रयत्न करणे आवश्यक आहे.

उदाहरणार्थ: आदेशावर लक्ष ठेवणे, हरित पुरवठा साखळी व्यवस्थापनावर एकत्रितपणे काम करणे, सुविधा शेअर करणे आणि एकत्रितपणे वाटाघाटी करणे. शाश्वत पुरवठा साखळी व्यवस्थापन आणि वाहतूक वाढविण्यासाठी खरेदीदार आणि पुरवठादार संबंधांची भूमिका महत्त्व प्राप्त करत आहे.

४. संलग्नीकरण:

प्रक्रियेसाठी पुरवठादार आणि खरेदीदार यांच्यातील मजबूत संबंधांची आवश्यकता असते ज्याला पुरवठादाराकडून तंत्रज्ञानाद्वारे समर्थन मिळू शकते. हे संलग्नीकरण स्पष्ट करण्यासाठी सर्वोत्तम उदाहरण म्हणजे व्हीएमआय (विक्रेता व्यवस्थापित सामुग्री) जिथे खरेदीदार आणि पुरवठादार (सामान्यत: निर्माता) एकमेकांशी जोडलेले असतात जेथे विक्रेता त्यांच्या उत्पादनांच्या विक्रीच्या नमुन्यांचे आणि खरेदीदाराच्या शेवटी त्यांच्या उत्पादनांच्या मालाच्या सूचीच्या पातळीचे परीक्षण करतो.

७.४ पुरवठादार संबंध व्यवस्थापनापुढील आव्हाने (CHALLENGES OF SUPPLIER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

पुरवठादार संबंध व्यवस्थापनाची आव्हाने समजून घेण्याआधी, पुरवठादार संबंध व्यवस्थापनाची संकल्पना समजून घेऊ:

पुरवठादार संबंध व्यवस्थापनाचा अर्थ:

"पुरवठादार संबंध व्यवस्थापन ही सर्वसमावेशक संकल्पना आहे आणि त्यात खरेदी प्रक्रिया, व्यवसाय पद्धती, वापरलेले तंत्रज्ञान, पुरवठादार आणि खरेदीदार यांच्यातील परस्परसंवाद आणि पुरवठा साखळी व्यवस्थापनाद्वारे माहितीचा प्रवाह समाविष्ट आहे."

पुरवठादार आणि ग्राहक किंवा खरेदीदार या दोघांसाठी पुरवठादार संबंध व्यवस्थापन खूप महत्त्वाचा आहे.

खरेदीदारासाठी हे महत्त्वाचे आहे कारण ते स्पर्धात्मक फायदा देते, खर्च कमी करते, अधिकचा नफा मिळविण्यात मदत करते, खेळत्या भांडवलाची कार्यक्षमता सुधारते, अखंडित पुरवठा आणि चांगल्या आधार प्रणालीमध्ये त्याचा फायदा दिसून येतो.

पुरवठादारासाठी ते तितकेच महत्त्वाचे आहे कारण ते नियमित ऑर्डर, पैशाचा प्रवाह, नियमित अभिप्राय उत्पादन विकासास प्रोत्साहन देते आणि बाजारपेठेत उपस्थिती निर्माण करते.

तथापि, पुरवठादार संबंध व्यवस्थापन हे देखील आव्हानांना अपवाद नाही. त्याला खालील समस्यांना तोंड द्यावे लागते:

१. उधारीच्या अटी:

उधारीच्या अटींसाठी खरेदीदार आणि पुरवठादार दोघेही एकमत असल्याचे कमी वेळा होते. खरेदीदाराचे वर्चस्व असल्यास पुरवठादाराला स्पर्धात्मक बाजारपेठेमध्ये तडजोड

munotes.in

करावी लागते. जर विक्रेता प्रबळ स्थितीत असेल, जेथे खरेदीदाराकडे काही पर्याय असतील, तर खरेदीदाराला वाटाघाटीसाठी कमी वाव असेल. पुढे, मान्य केलेल्या अटींचा सन्मान केला जातो, अशा अनेक घटना आहेत की करारानुसार अटी पूर्ण केल्या जात नाहीत ज्यामुळे संघर्ष आणि विवाद होतात.

२. मागणीची पूर्तता:

पुरवठादार मागणीचे १००% वितरण करण्यात अयशस्वी झाल्यास, खरेदीदाराला परिणामांना सामोरे जावे लागेल आणि विशेषत: जेव्हा खरेदीदाराचे पुरवठादारावर जास्त अवलंबित्व असते ज्यामुळे कार्यपद्धती धोक्यात येतात आणि संघर्ष वाढतात.

३. वितरणाच्या अटी:

वितरणाच्या विलंबामुळे खरेदीदार आणि विक्रेता यांच्यात संघर्ष देखील होऊ शकतो. अनेकदा असे आढळून आले आहे की जर पुरवठादार खरेदीदाराला वितरित करण्यात अयशस्वी ठरला तर त्याच्या ग्राहकाकडूनही समस्या उद्भवतात कारण त्यामुळे पूर्ण चक्रात आणखी विलंब होतो. हंगामी व्यवसायांच्या बाबतीत या विलंबाने व्यवसायाचे नुकसान होऊ शकते.

४. चुकीचे वितरण आणि वितरणातील त्रुटी:

जर पाठवलेला माल विनिर्देशानुसार नसेल तर खरेदीदारांच्या मनात अविश्वास आणि भीती निर्माण होऊ शकते आणि दोन्ही पक्षांना बाधित होणारी आदेश रद्द होऊन संघर्ष होऊ शकतो.

५. गुणवत्तेचे मुद्दे:

आदेश घेताना दाखविलेल्या नमुन्यांच्या गुणवत्तेतील फरक आणि वस्तू वितरित केल्यामुळे अनैतिक विचार होऊ शकतो आणि पुरवठादार आणि खरेदीदार यांच्यातील संबंध बिघडू शकतात.

प्रत्येक समस्येचे निराकरण नेहमीच असते, कारण जेव्हा दोन्ही पक्ष आवश्यक प्रयत्न करतात आणि त्यांच्या पूर्ण मर्यादेपर्यंत कामगिरी करतात तेव्हा ही आव्हाने हाताळली जाऊ शकतात.

६. पारदर्शकता:

पुरवठादार आणि खरेदीदार त्यांच्या सौद्यांमध्ये पारदर्शक असल्यास, वेळेवर पैसे दिल्यास, वेळेवर वितरण, वास्तविक आदेशाचे पालन, गुणवत्ता आश्वासन आणि आदेश पूर्ततेची खात्री देत असल्यास ते नेहमीच चांगले असते. हे संघर्षासाठी जागा ठेवणार नाही आणि त्याचा परिणाम दीर्घकाळ शाश्वत संबंधात होईल.

७. तंत्रज्ञानाचा वापर:

तंत्रज्ञानाच्या साहाय्याने लक्ष ठेवणे, पुनर्प्राप्ती आणि प्रसार या सर्व गोष्टी अगदी सहज होतात. पुढे यामुळे योग्य अंदाज, नियोजन आणि भरपाई देखील होते ज्यामुळे पुरवठादार आणि खरेदीदार दोघांच्या व्यवसायात वाढ होते.

८. बाह्य स्त्रोतामार्फत काम करून घेणे:

बरेच पुरवठादार काही प्रक्रिया बाह्य स्त्रोतामार्फत करून घेतात ज्यामुळे मध्यस्थांचा समावेश होतो जे वितरण, पैसे गोळा करणे, संचयित करणे, इ. कामे करतात.

उदा. - एक किरकोळ संस्था ज्यामध्ये ग्राहकांचा मोठा आधार आणि समर्पित कर्मचारी आहेत, एक दशकाहून अधिक काळ काम करणारे अनेक कर्मचारी संकटात सापडले जेव्हा दिवाळीच्या सुमारे २ महिने आधी आग लागली, दुकान राख झाले आणि संस्थेसमोर कोणतीही आशा राहिली नाही. दिवाळीपूर्वी दुकान पुन्हा सुरू करणे आवश्यक होते.

मात्र, कर्मचाऱ्यांनी पुढाकार घेऊन दुकान तात्पुरते सुरू करण्यासाठी रात्रंदिवस काम केले, जेणेकरून दिवाळीच्या हंगामातील कामकाजाला खीळ बसू नये. विक्रेत्यांकडून समान सहकार्य होते ज्यांनी कच्च्या मालाचा अखंड पुरवठा करण्याचे आश्वासन दिले होते. अवघ्या २५ दिवसांत संपूर्ण दुकान तात्पुरत्या व्यवस्थेसह कार्यान्वित करण्यात आले. ग्राहकांचा उदंड प्रतिसाद देखील मिळाला होता, ज्याचा सारांश दुकानाने आपला सर्वकालीन उच्च विक्रमी व्यवसाय गाठला.

हे प्रकरण केवळ कर्मचारी आणि ग्राहकांसोबतच्या संघटनांच्या संबंधांबद्दलच नाही तर पुरवठादारांबद्दल देखील सांगते, जिथे पुरवठादारांनी विस्तारित उधारीवर मालाचा पुरवठा सुनिश्चित केला आणि विमा दावा निकाली काढल्यानंतर मागील देय देयके स्वीकारून समर्थन दिले.

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) खालील विधान चूक की बरोबर ते सांगा:

१) पुरवठादार ही नफा न कमावणारी संस्था आहे.

२) संस्था पुरवठादारांचे वर्गीकरण करण्यासाठी विक्रेता विभाजन आधारक (संव्यूह) वापरतात.

३) खरेदीदाराने ग्राहकांकडून मान्य केलेल्या पैसे देण्याच्या अटींच्या बदल्यात अखंडित पुरवठ्याची हमी द्यावी.

४) उधारीच्या अटींसाठी खरेदीदार आणि पुरवठादार दोघेही खुपदा एकमत असतात.

५) बरेच पुरवठादार काही प्रक्रिया बाह्य स्त्रोतामार्फत करून घेतात ज्यामुळे मध्यस्थांचा समावेश होतो.

ब) टीपा लिहा:

१) पुरवठादाराच्या विभागणीवर प्रभाव पाडणारे घटक

२) दोन्ही पक्षांकडून वचनबद्धता

३) पुरवठादार आणि खरेदीदार यांच्यातील संलग्नीकरण

munotes.in

४) पुरवठादार संबंध व्यवस्थापनाचा अर्थ

५) पुरवठादार संबंध व्यवस्थापनापुढील आव्हाने

७.५ गुंतवणूकदारांशी संबंध (INVESTOR RELATIONS)

निःसंशयपणे अनेक एजन्सी आणि अर्ध-सरकारी संस्थेद्वारे गुंतवणूकदारांचे संरक्षण आणि गुंतवणूकदार जागरूकता यावर भर दिला जातो कारण गुंतवणुकीमुळे आर्थिक प्रक्रियांना चालना मिळते आणि राष्ट्रीय उत्पन्नामध्ये खूपच चांगली भर घतली जाते. तसेच, संस्था त्यांच्या गुंतवणूकदाराच्या संरक्षणावर लक्ष केंद्रित करण्याव्यतिरिक्त त्यांच्या गुंतवणूकदारांशी मजबूत संबंध विकसित करण्यावर देखील लक्ष केंद्रित करतात. असे करण्यासाठी त्यांच्याकडे गुंतवणूकदार संबंध (Investor relations - IR) विभाग म्हणून ओळखला जाणारा समर्पित विभाग असतो.

गुंतवणूकदार संबंध सार्वजनिक कंपनी, तिचे गुंतवणूकदार आणि त्याचे भागधारक यांच्यातील माहितीचा प्रवाह प्रभावीपणे नियंत्रित करण्यासाठी वित्त, संप्रेषण आणि विपणन एकत्र करते.

७.५.१ गुंतवणूकदार संबंधांची आवश्यकता:

१. गुंतवणुकदारांच्या धारणांना निर्णायक मत (विचार) असते, ज्याच्यावर बाजारातील किंमतीचा प्रभाव पडत असतो. गुंतवणूकदारांचा विश्वास निर्माण करणे खूप महत्वाचे आहे कारण त्यावर शेअर्सच्या किमती आणि अस्थिरतेचा प्रभाव पडत असतो.

२. गुंतवणूकदारांचे संबंध विश्वास निर्माण करतात आणि कंपनीला योग्य मुद्दे किंवा भांडवल बाजारात रोखे विक्रीला आणायचे असतील तर ते खूप महत्त्वाचे असू शकते.

३. गुंतवणूकदारांच्या संबंधांचा पत गुणवत्ता मोजणाऱ्या संस्थानी दिलेल्या रेटिंगवर परिणाम होतो कारण ते गुंतवणूकदारांनी व्यक्त केलेल्या बाजाराच्या दृष्टिकोनावर आधारित असते.

४. चांगले गुंतवणूकदार संबंध कंपनीला त्यांच्या गुंतवणूकदारांना वर्तमान परिस्थिती आणि भविष्यातील शक्यता समजून घेणे सोपे करते कारण त्यांना संवादाच्या पारदर्शकतेबद्दल विश्वास असतो.

५. संतुलित स्कोअरकार्डची गरज रास्त आहे, यामुळे संस्थेच्या आर्थिक आणि गैर-आर्थिक उद्दिष्टांमध्ये संतुलन राखण्यास मदत होते.

७.५.२ गुंतवणूकदार संबंधांवर लक्ष केंद्रित करणे:

१. भांडवल वापरण्याची संधी:

गुंतवणूकदाराशी असलेले संबंध संस्थांना अतिरिक्त भांडवल किंवा निधी मिळवण्यास मदत करतात. शाश्वत संबंध कंपनीच्या विस्तारासाठी किंवा वाढीसाठी सतत निधीचे आश्वासन

देतात. तथापि, गुंतवणूकदार संबंधांवर लक्ष केंद्रित करणे आणि फायदा घेण्यासाठी योग्य मूल्यांकन आणि चांगला परतावा ठेवणे तितकेच महत्त्वाचे आहे.

२. धोरणात्मक फायदा:

गुंतवणूकदार संबंधांवर लक्ष केंद्रित केल्याने संस्थेला आर्थिक लाभाच्या दृष्टीने एक धोरणात्मक फायदा मिळतो. ज्यामुळे संस्थांना सहजपणे विविधता किंवा विस्तार करण्यास मदत होते. सध्याच्या परिस्थितीत हे अगदी स्पष्ट आहे की अनेक नवीन व्यवसाय सुरु करणारे भांडवलदार आणि मध्यस्थ गुंतवणूकदार यांच्यामार्फत निधी उपलब्ध करून देत असल्याने त्यांचा विस्तार होऊ शकतो.

३. सकारात्मक भावना:

गुंतवणूकदाराशी असलेले संबंध जेवढे मजबुत तेवढ्या गुंतवणूकदारांच्या भावना सकारात्मक असतात आणि वस्तुस्थिती विचारात न घेता बाजारभाव वाढवण्याच्या बाबतीत ते दीर्घकाळ टिकतात. हे स्पष्ट होते की कंपन्यांना गुंतवणूकदार संबंधांवर लक्ष केंद्रित करावे लागेल.

४. संस्थेचे भवितव्य:

गुंतवणूकदारावर लक्ष केंद्रित केल्याने दीर्घकाळ परिणाम होतो कारण त्यामुळे वर उल्लेख केल्याप्रमाणे भांडवलाच्या प्राप्तीचा फायदाच होत नाही तर संशोधकांनी त्यावर विश्लेषण करून सकारात्मक अंदाज वर्तवला की, ज्यामुळे कंपन्यांचे भविष्य खूप उज्ज्वल होते.

५. सामाजिक प्रभाव:

गुंतवणूकदार संबंधांवर लक्ष केंद्रित केल्याने सामाजिक प्रभावाची देखील काळजी घेतली जाते कारण समाजाचे सदस्य असलेल्या गुंतवणूकदारांचा पाया व्यापक होतो, समाजात सकारात्मक शब्द पसरतो ज्यामुळे संस्थांना त्यांचे गुंतवणूकदार आणि समाज संबंधांचे लक्ष्य एकत्रित करता येते.

७.६ यशस्वी गुंतवणूकदार संबंधांची गुरुकिल्ली (KEYS TO SUCCESSFUL INVESTOR RELATIONS)

यशस्वी गुंतवणूकदार संबंधांची गुरुकिल्ली:

१. गुंतवणूकदारांचा वाढता सहभाग:

संस्थेशी संबंधित अनेक मुद्द्यांवर आदान-प्रदानाद्वारे गुंतवणूकदारांना सतत गुंतवून ठेवणे आणि पुढे दोन्ही बाजूंच्या संवादाला चालना देणे महत्त्वाचे आहे.

जरी किरकोळ गुंतवणूकदारांकडून फारच मर्यादित संवाद असू शकतो परंतु संस्थात्मक गुंतवणूकदारांना संस्थेच्या विकासाबद्दल जाणून घेण्यास अधिक उत्सुकता असू शकते, कदाचित ती आर्थिक माहिती नसेलही, परंतु त्याचा अप्रत्यक्ष आर्थिक परिणाम असू शकतो.

२. प्रकटीकरण सुधारणे:

भारतीय सुरक्षा आणि नियमन मंडळाच्या नियमानुसार ते अनिवार्य असले तरी ते संस्थेची एकंदर विश्वासार्हता देखील वाढवते. सेबीच्या नियमांचे पालन करणे आणि विलंब टाळणे यामुळे गुंतवणूकदारांचा विश्वास वाढेल. शेवटच्या क्षणी दिखाव्यासाठी थातूर-मातुर काम करण्याच्या पद्धती अवलंबणाऱ्या आणि अपारदर्शक असलेल्या कंपन्या विश्वास निर्माण करण्यात आणि दीर्घकाळ टिकून राहण्यास अयशस्वी होऊ शकतात.

३. चांगले अनुपालन आणि प्रमंडळाचे (कॉर्पोरेट) शासन सक्षम करणे:

जरी सेबी आणि कंपनीच्या कायद्याने संस्थेला काही नियमांचे पालन करणे बंधनकारक केले असले तरी, माहितीचे विश्लेषण गुंतवणूकदारांद्वारे केले जाते ज्यामुळे गुंतवणूकदारांशी संस्थेचा संबंध बिघडतो किंवा खराब होतो.

४. संशोधन अहवाल आणि माहिती प्रसिद्ध करणे:

गुंतवणूकदार संबंध विभाग भविष्यातील कामगिरी आणि बदलांचा अंदाज लावण्यासाठी संशोधन करतो, अशा माहितीमुळे गुंतवणूकदारांना बरोबरीने (खांद्यास खांदा लावून राहण्यास) आणि निर्णय घेण्यास मदत होते ज्यामुळे त्यांना निर्णय घेण्यास आणि त्यांची संपत्ती वाढवण्यास मदत होते.

५. उच्च व्यवस्थापनाची भूमिका:

उच्च व्यवस्थापनाने गुंतवणूकदार संबंध जोपासण्यासाठी एक परिसंस्था तयार करणे अपेक्षित आहे जे दीर्घकाळ पैसे देतात. अशा प्रणाली गुंतवणुकदारांच्या समस्यांचे निराकरण करणे, माहिती प्रसारित करणे इत्यादी बहुआयामी आहेत ज्यामुळे गुंतवणूकदारांच्या मनात सकारात्मक प्रतिमा निर्माण होते.

६. मुख्य घटकांवर लक्ष केंद्रित करणे:

संस्थांनी आर्थिक हिशोबाचे मुख्य घटक ओळखले पाहिजेत, जे गुंतवणूकदारांचे परतावे आणि संपत्ती यांच्याशी अधिक संबंधित आहेत आणि ते विशिष्ट पातळीवर राखण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे. ज्यामुळे गुंतवणूकदारांचा आत्मविश्वास वाढेल, कारण जेव्हा ते विश्लेषण करतात तेव्हा ते गुंतवणूकदारांसाठी महत्त्वाचे असतात.

७. गुंतवणूकदारांच्या तक्रारींचे निराकरण करण्यासाठी एक योग्य प्रणाली तयार करणे:

गुंतवणूकदारांच्या तक्रारींचे निवारण करणारी योग्य प्रणाली त्यांना प्रक्रिया काय आहे हे समजण्यास मदत करते आणि त्यांची गुंतागुंत कमी करते. तक्रारींची पर्वा न करता, गुंतवणूकदार यंत्रणेचा शोध घेतात.

८. तंत्रज्ञानाचा वापर:

कंपन्यांनी तंत्रज्ञानाचा जास्तीत जास्त वापर केला पाहिजे जेथे गुंतवणूकदार त्यांच्या सर्व शंका आणि इतर समस्या ऑनलाइन विनाविलंब हाताळू शकतील. गुंतवणूकदारांसाठी ई-सेवा ही संकल्पना कंपनी-गुंतवणूकदार संबंध वाढविण्यासाठी प्रणाली अधिक प्रभावी बनवू शकते.

munotes.in

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) योग्य पर्यायावर खूण करा:

१) संतुलित स्कोअरकार्डमुळे संस्थेच्या आर्थिक / सामाजिक उद्दिष्टांमध्ये संतुलन राखण्यास मदत होते.

२) शाश्वत संबंधांमुळे कंपनीला सतत / खंडित निधी प्राप्त होतो.

३) कंपन्यांना गुंतवणूकदार / प्रतिस्पर्धी संबंधांवर लक्ष केंद्रित करावे लागेल.

४) सेबीच्या नियमांचे पालन केल्यामुळे / न केल्यामुळे गुंतवणूकदारांचा विश्वास वाढेल.

५) कंपन्यांनी तंत्रज्ञानाचा जास्तीत जास्त / कमीत कमी वापर केला पाहिजे.

ब) योग्य जोड्या जुळवा:

अ		ब	
१.	**गुंतवणूकदारांचा वाढता सहभाग**	अ	सेबीच्या नियमांचे पालन करणे
२.	**प्रकटीकरणात सुधार**	ब	संस्थेशी संबंधित अनेक मुद्द्यांवर आदान-प्रदानाद्वारे गुंतवणूकदारांना सतत गुंतवून ठेवणे
३.	**संशोधन अहवाल**	क	गुंतवणूकदारांसाठी ई-सेवा
४.	**उच्च व्यवस्थापनाची परिसंस्था**	ड	गुंतवणुकदारांच्या समस्यांचे निराकरण करणे
५.	**तंत्रज्ञानाचा वापर**	इ	गुंतवणूकदारांना निर्णय घेण्यास मदत होते

७.७ भागधारकांची निष्ठा आणि धारणा वाढवणे (ENHANCING SHAREHOLDERS LOYALTY AND RETENTION)

गुंतवणूकदार संबंध व्यवस्थापन किंवा भागधारक संबंध व्यवस्थापनाच्या मुख्य क्षेत्रांपैकी एक म्हणजे विश्वास आणि आत्मविश्वासाची भावना विकसित करणे ज्यामुळे भागाधारकाची निष्ठा निर्माण होते आणि वचनबद्धतेचे वातावरण तयार करून भागधारक टिकवून ठेवण्यासाठी सतत समस्या निर्माण होतात.

चांगला लाभांश देऊन भागधारकांचे उत्पन्न वाढवण्यासाठी आणि योग्य कौतुकाद्वारे त्यांची संपत्ती वाढवण्यासाठी संस्था बांधील आहेत. ही दुहेरी उद्दिष्टे साध्य झाल्यास त्याचा परिणाम भागधारकांची निष्ठा आणि प्रतिधारणामध्ये होईल.

भागधारकांची निष्ठा आणि धारणा वाढवण्यासाठी संस्था काय करू शकतात ते समजून घेऊ या:

munotes.in

१. भागधारकांचा विश्वास निर्माण करणे:

भागधारकांना संप्रेषणाच्या पद्धती आणि वापरलेल्या माध्यमानबद्दल माहिती देणे, भागधारकांच्या सहभागास प्रोत्साहन देणे त्यांना खऱ्या अर्थाने मालकीची भावना देऊन संस्थेमध्ये मोठा फरक पडतो.

२. वेळेवर प्रतिबद्धता:

जेव्हा संमती आवश्यक असेल तेव्हा भागधारकांना वेळेवर गुंतवून ठेवल्याने जबाबदारीची भावना निर्माण होते आणि घटना आणि निर्णयांवर नियमितपणे अद्यतने केल्याने सुरळीत प्रवास घडेल कारण निर्णयाच्या टप्प्यावर कमी भीती असेल.

३. संप्रेषणातील सातत्य:

भागधारकांसोबतचा संवाद समाज, माध्यमे, वित्तीय संस्था इत्यादी इतर भागधारकांशी संप्रेषणाशी सुसंगत असावा जेणेकरून कोणतीही संदिग्धता राहणार नाही आणि विश्वास निर्माण होईल.

४. माहिती व्यवस्थापन प्रणालीचा वापर:

अशा प्रणालीचा वापर केल्याने भागधारकांकडून मिळालेल्या अंतर्दृष्टींचे विश्लेषण करण्यात आणि त्यांना प्रतिसाद देण्यास मदत होते. ज्यामुळे भागधारकांच्या टिकण्याचा उच्च दर वाढतो.

५. भागधारकांच्या समस्यांचे निराकरण करणे:

संस्थेसाठी भागधारकांना त्यांचा संताप बाहेर काढण्याची परवानगी देणे आणि योग्य पृथकरण तंत्रात प्रवेश करणे खूप महत्वाचे आहे. ज्यामुळे सहानुभूती निर्माण होईल आणि त्यांचे ऐकले जाईल.

६. आमंत्रणे आणि प्राधान्यक्रम:

संस्थेने सुरू केलेल्या योग्य समस्या किंवा इतर कोणत्याही कार्यक्रमाच्या बाबतीत, गुंतवणूकदारांना वेळेवर संप्रेषणाद्वारे आमंत्रित केले जावे आणि त्यांना संपूर्ण प्रक्रियेत महत्त्वाचे वाटण्यासाठी प्राधान्य दिले जाईल.

७. भागधारकांना प्रशिक्षण:

संस्थेने त्यांच्या भागधारकांना अनेक मुद्द्यांवर आणि त्यांच्या हितसंबंधित अधिक शिक्षित करणे ही त्यांची नैतिक जबाबदारी मानली पाहिजे, ज्यामुळे भागधारकांना महत्त्वपूर्ण वाटू शकते आणि उच्च दर टिकवून ठेवू शकतात.

८. कूपन्स आणि ऑफर:

शक्य असल्यास, संस्थेने त्यांच्या भागधारकांना त्यांच्या वस्तू किंवा सेवांच्या ऑफर आणि कूपन्स द्याव्यात. ज्याचा त्यांनी व्यापार केला किंवा उत्पादित केला. या प्रकारची कूपनं

munotes.in

लाभांश वॉरंटसह दिली जाण्याची जुनी प्रवृत्ती आहे. तथापि, ते तांत्रिक स्वरूपात रूपांतरित केले जाऊ शकते.

९. कृत्रिम बुद्धिमत्तेचा वापर:

कृत्रिम बुद्धिमत्तेचा वापर ग्राहकांच्या वर्तनाचा अभ्यास करण्यासाठी मोठ्या प्रमाणावर केला जातो आणि वित्त वर्तणुकीचे महत्त्व वाढलेले कंपन्यांनी भागधारकांचे वर्तन समजून घेण्यासाठी त्याचा वापर करण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे ज्याचा उपयोग ओळखलेल्या गरजांच्या आधारे त्यांना अधिक चांगल्या प्रकारे पूर्ण करण्यासाठी खूप उपयोग होऊ शकतो.

१०. धारणा कार्यक्रम:

जर संस्थेला कमी प्रतिधारणेचा अनुभव येत असेल, तर मूळ कारणाचे विश्लेषण करून त्यावर ताबडतोब कारवाई करण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे. येथे खूप मोठा माहिती प्रतिधारण दराचा अंदाज लावण्यासाठी वापरला जाऊ शकतो ज्यामुळे वेळेवर कृती करण्यात मदत होऊ शकते.

७.८ सारांश (SUMMARY)

पुरवठादार संबंध व्यवस्थापन ही सर्वसमावेशक संकल्पना आहे आणि त्यात खरेदी प्रक्रिया, व्यवसाय पद्धती, वापरलेले तंत्रज्ञान, पुरवठादार आणि खरेदीदार यांच्यातील परस्परसंवाद आणि पुरवठा साखळी व्यवस्थापनाद्वारे माहितीचा प्रवाह यांचा समावेश होतो.

पुरवठादार स्तूप / शंकू मध्ये खालील आधारावर विभागणी समाविष्ट आहे:

१. **धोरणात्मक:** भागीदार आणि सहयोगी पुरवठादार

२. **व्यवसायास आवश्यक:** कार्यप्रक्रिया किंवा मुख्य पुरवठादार, तेथे पर्याय आहेत.

३. **व्यवहारीक :** प्रत्येक मर्यादित मूल्य साखळी प्रभावासह बरेच पर्याय आहेत.

पुरवठादार संबंध व्यवस्थापनाच्या आव्हानांमध्ये उधारीच्या अटी, मागणीची पूर्तता, वितरण अटी, चुकीचे वितरण, वितरणातील त्रुटी आणि गुणवत्ता समस्या यांचा समावेश होतो.

गुंतवणूकदार संबंध सार्वजनिक कंपनी, तिचे गुंतवणूकदार आणि त्याचे भागधारक यांच्यातील माहितीचा प्रवाह प्रभावीपणे नियंत्रित करण्यासाठी वित्त, संप्रेषण आणि विपणन एकत्र करते.

यशस्वी गुंतवणूकदार संबंधांच्या गुरुकिल्लीमध्ये गोष्टींचा समावेश होतो: गुंतवणूकदारांचा सहभाग वाढवणे, प्रकटीकरण सुधारणे, चांगले अनुपालन आणि प्रमंडळाचे (कॉर्पोरेट) शासन सक्षम करणे, संशोधन अहवाल आणि माहिती प्रसिद्ध करणे, मुख्य घटकांवर लक्ष केंद्रित करणे, गुंतवणूकदारांच्या तक्रारींचे निराकरण करण्यासाठी एक योग्य प्रणाली तयार करणे आणि तंत्रज्ञानाचा वापर करणे.

७.९ स्वाध्याय (EXERCISE)

अ) दिलेल्या पर्यायातून योग्य पर्याय निवडून रिकाम्या जागा भरा.

१) __________ या शब्दामध्ये पुरवठादारांद्वारे व्यवसाय कार्यप्रणाली सुधारण्यासाठी संस्थेने वापरलेले तंत्रज्ञान देखील समाविष्ट आहे.

(अ) उपक्रम संसाधन नियोजन, (ब) पुरवठादार संबंध व्यवस्थापन,

(क) विक्रेता व्यवस्थापित प्रणाली, (ड) पुरवठादार व्यवस्थापन प्रणाली

२) _____________ ही विक्रेत्याचे विविध गुणधर्मांवर वर्गीकरण करण्याची प्रक्रिया आहे आणि ती संस्थेनुसार बदलते.

(अ) पुरवठादार विभाजन, (ब) एस इ सी वर्गीकरण,

(क) बाजार विभाजन, (ड) SRIVALS - स्रीवाल्स

३) खालीलपैकी कोणता पुरवठादार विभागणीच्या व्यापक (जागतिक) स्तरांचा भाग नाही?

(अ) धोरणात्मक, (ब) व्यवसायास आवश्यक,

(क) दूरस्थ, (ड) मानक पुरवठादार

४) गुंतवणूकदारांच्या संबंधांमध्ये ___________ समाविष्ट नाही.

(अ) अनुपालन, (ब) प्रमंडळाचे (कॉर्पोरेट) शासन,

(क) ग्राहकांची माहिती, (ड) विक्रेता व्यवस्थापित सामुग्री

उत्तरे:

(१) ब - पुरवठादार संबंध व्यवस्थापन, (२) अ - पुरवठादार विभाजन, (३) ड - मानक पुरवठादार, (४) क - ग्राहकांची माहिती

ब) खालील संकल्पनांवर टीपा लिहा.

१) गुंतवणूकदारांच्या संबंधांचे महत्त्व

२) पुरवठादार विभागणी शंकू

३) पुरवठादार संबंधांमधील आव्हाने

४) यशस्वी गुंतवणूकदार संबंधांचे घटक

क) खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

१) चांगल्या संबंधांसाठी पुरवठादार सुधारणा प्रक्रियेची चर्चा करा.

२) यशस्वी गुंतवणूकदार संबंधांची गुरुकिल्ली स्पष्ट करा.

३) पुरवठादार संबंध व्यवस्थापनामध्ये कोणती आव्हाने येतात?

७.१० संदर्भ (REFERENCES)

- प्रियेशकुमार सिंगेट.एल. (२०१७) पुरवठादार संबंध व्यवस्थापन आणि निवड धोरण. https://www.researchgate.net/publication/322068731_Supplier_Relationship_Management_and_Selection_Strategies_-_A_Literature_Review
- हारलँड, सी.एम. १९९६. पुरवठा साखळी व्यवस्थापन: संबंध, साखळी आणि नेटवर्क. ब्रिटिश जर्नल ऑफ मॅनेजमेंट
- https://www.researchgate.net/publication/325765855_Investor_relations_-_a_systematic_literature_review
- किमबॉल चॅपमन, ग्रेगरी एस. मिलर, हॅल डी. व्हाईट. (२०१९) गुंतवणूकदार संबंध आणि माहिती एकत्रीकरण. लेखांकन पुनरावलोकन 94:2, पृष्ठे 105-131.

*****

munotes.in

८

भागधारक संबंध

STAKEHOLDER RELATIONS

घटक संरचना

८.० उद्दिष्टे

८.१ प्रस्तावना

८.२ भागधारकांचे प्रकार

८.३ सामाजिक विकासात व्यवसायाची भूमिका

८.४ सामुदायिक संबंध सुधारण्या साठी धोरणे

८.५ सामुदायिक संबंधांचा व्यवसायावरील प्रभाव

८.६ सारांश

८.७ स्वाध्याय

८.८ संदर्भ

८.० उद्दिष्टे (OBJECTIVE)

ह्या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबतीत सक्षम होऊ शकतील:

- भागधारक संबंधांची संकल्पना समजून घेणे
- विविध प्रकारचे भागधारक ओळखणे
- सामुदायिक संबंध सुधारण्यासाठी धोरणांवर चर्चा करणे
- व्यवसायावरील सामुदायिक संबंधांच्या परिणामाचा अभ्यास करणे

८.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

भागधारक संबंधांची ओळख:

मागील प्रकरणांमध्ये आपण ग्राहक, कर्मचारी, पुरवठादार आणि गुंतवणूकदार इत्यादींबाबत व्यवसाय संबंधांचे वेगवेगळे परिमाण समजुन घेण्याचा प्रयत्न केला. तथापि समाजातील वेगवेगळ्या घटकांचा, व्यवसायातील घटकांशी संबंध येत असतो तसेच ते एकमेकांस प्रभावित ही करत असतात.

आता आपण यापूर्वी अभ्यासलेल्या भागधारकां व्यतिरिक्त इतर भागधारक जाणून घेण्याचा प्रयत्न करूया आणि जाणून घेतलेल्या भागधारकांशी व्यावसायिक संबंधांचे व्यवस्थापन कसे असते, हे समजून घेण्याचा प्रयत्न करूया.

munotes.in

भागधारक हा व्यवसायाचा एक पक्ष किंवा घटक आहेत, ज्यांचा त्या व्यवसायामध्ये आर्थिक दृष्ट्या सहभाग असतो आणि एकतर ते व्यवसायावर परिणाम करतात किंवा व्यवसायाचा त्यांच्यावर परिणाम होत असतो; ज्यामध्ये ग्राहक, कर्मचारी, पुरवठादार, गुंतवणूकदार, समाज, सरकार, वित्तीय संस्था आणि व्यापार संघटना इत्यादींचा समावेश होतो.

भागधारक गैर-सरकारी व निम शासकीय संस्था, प्रसार माध्यमे, धनको आणि व्यवसायाद्वारे प्रभावित झालेल्या समाजातील विविध विभागांचे प्रतिनिधित्व करणारे किंवा व्यवसायात प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षरित्या स्वारस्य असलेल्या गटांपर्यंत व्यापलेले असतात.

हे देखील नाकारता येत नाही की, या भिन्न गटांचा सहभाग व रुची विरोधाभासी असू शकते. यासाठी त्यांचे योग्य मूल्यांकन आणि मूल्यमापन आवश्यक आहे. ज्यायोगे शक्य तितक्या योग्य प्रकारे सह-संबध निर्माण करता येतील.

एखाद्या संस्थेसाठी भागधारकांना ओळखणे, प्राधान्य देणे आणि त्यांना संलग्न करणे महत्वाचे आहे, परिणामी संस्था आणि भागधारक दोघांची उद्दिष्टे साध्य होण्यास मदत होते.

भागधारकांचे संबंध ही भागधारकांना गुंतवून ठेवण्याची प्रक्रिया आहे, ज्यामध्ये संस्थेच्या निर्णयामुळे प्रभावित होऊ शकणाऱ्या तसेच निर्णय प्रक्रियेत कोणास सहभागी करावे, परिणामी एकूणच सकारात्मक आणि अनुकूल वातावरण निर्मितीस चालना मिळेल यांचा समावेश होतो.

भागधारकांना केवळ समजून घेणे ही संस्थेची सुरुवातीची पायरी आहे. ह्या अंतर्गत सामुदायिक कार्यक्रमांमध्ये सहभागी होऊन सामाजिक विकासासाठी कार्य करण्याची अपेक्षा असते. याद्वारे सत्य परिस्थिती समजून घेण्यास तसेच संस्थेबद्दल समाजाची सकारात्मक धारणा वाढविण्यास मदत होते.

कोणत्याही संस्थेसाठी सामुदायिक संबंध सुधारण्यासाठी धोरण आखणे हे खरोखरच क्लिष्ट कार्य असते, कारण ह्या अंतर्गत संसाधनांचा धोरणात्मक निर्णय समावेश असतो; आणि संस्थेकडे समुदायाबद्दल संपूर्ण माहिती उपलब्ध नसते. तथापि, विश्लेषक धोरणी गटाचा समावेश करण्याचे सुचवतात. पण, यासही मर्यादा असतात, कारण गटाचा हेतू स्पष्ट होण्यास वेळ लागतो.

८.२ भागधारकांचे प्रकार (TYPES OF STAKEHOLDERS)

८.२.१ भागधारकांचे प्रकार:

भागधारकांना खालील प्रमाणे वर्गीकृत केले जाऊ शकते:

१. अंतर्गत आणि बहिर्गत भागधारक

२. प्राथमिक आणि दुय्यम भागधारक

३. आर्थिक हितसंबंध असलेले आणि आर्थिक हितसंबंध नसलेले भागधारक

१) अंतर्गत आणि बहिर्गत भागधारक:

हे वर्गीकरण ह्या निकषांवर आधारित आहे की, भागधारक हे संस्थेचे सभासद आहेत किंवा नाही, कारण सभासद भागधारकांचा प्रभाव आणि स्वारस्य हे तीव्र आणि थेट असू शकतो, तर गैर सभासदांच्या प्रभावाचे प्रमाण हे वेगवेगळे असू शकते.

अ) अंतर्गत भागधारक:

हे असे भागधारक असतात, ज्यांचा थेट संस्थेच्या कामगिरीवर परिणाम होत असतो, व हा परिणाम सकारात्मक किंवा नकारात्मक असु शकतो, खरं तर यापैकी बरेच भागधारक त्यांच्या अस्तित्वासाठी आणि उपजीविकेसाठी संपूर्णपणे संस्थेवर अवलंबून असतात आणि म्हणूनच संस्थेच्या कामगिरीबाबत त्यांची अपेक्षा जास्त असते.

या भागधारकांमध्ये पुढील घटक समाविष्ट असतात: सर्व स्तरांवरील कर्मचारी, प्रवर्तक आणि भागधारक

ब) बहिर्गत भागधारक:

हे असे भागधारक आहेत, ज्यांची संख्या आणि प्रकार अंतर्गत भागधारकांपेक्षा खूप जास्त आहेत; परंतु अंतर्गत भागधारकांच्या तुलनेत संस्थेच्या कामगिरी आणि कृतींमुळे तुलनेने कमी प्रभावित होतात.

या भागधारकांमध्ये पुढील घटक समाविष्ट असतात: पुरवठादार, समभाग गुंतवणूकदार, आर्थिक मध्यस्थ, कामगार संघटना, सरकार, गैर-सरकारी आणि निम सरकारी संस्था, प्रतिस्पर्धी, व्यापार संघटना आणि मंडळे, स्थानिक समुदाय, प्रसार माध्यमे, संशोधन संघटना/एजन्सीज, इ.

२) प्राथमिक भागधारक आणि दुय्यम भागधारक:

प्राथमिक आणि दुय्यम भागधारकांचे विभाजन हे संस्थे मधील उच्च स्तरीय किंवा निम्न स्तरीय सहभाग तसेच संस्था त्याच्या भागधारकांना कसे प्राधान्य देते या द्वारे करता येऊ शकते. आधी चर्चा केल्याप्रमाणे, भागधारकांच्या संबंधांसाठी वेगवेगळ्या भागधारकांना ओळखणे, प्राधान्य देणे आणि त्यांना गुंतवणे आवश्यक आहे. हे वर्गीकरण प्राधान्यक्रमासह स्वारस्य आणि प्रभावाची पातळी समजून घेण्यास देखील मदत करते.

अ) प्राथमिक भागधारक:

ते संस्थेच्या प्रमुख स्थानी असतात; कारण त्यांचे आर्थिक हित संबध आणि संस्थे सोबतचे सह्चरण दीर्घकालीन असते. ते नियमितपणे संस्थेच्या उपक्रमांवर लक्ष्य ठेऊन असतात आणि सक्रीयपणे संस्थेच्या उपक्रमांमध्ये गुंतलेले असतात.

पुढील घटकांचा या वर्गीकरणात समावेश होतो: ग्राहक, कर्मचारी, समभाग भागधारक आणि विक्रेते.

ब) दुय्यम भागधारक:

ते तुलनेने संस्थेस कमी प्राधान्य देतात आणि प्राथमिक भागधारकांच्या तुलनेत कमी स्वारस्य घेतात. तथापि या प्रकारातील भागधारकांचे स्वारस्य आणि प्राधान्यक्रम परस्परांशी भिन्न असू शकतात; आणि म्हणूनच या भागधारकांना गुंतवून ठेवण्यासाठी संस्थेला वेगवेगळ्या निकषांची आवश्यकता असते.

पुढील घटकांचा दुय्यम भागधारकांत समावेश होतो: सरकार, प्रतिस्पर्धी, निम-सरकारी संस्था, व्यापार संघटना, प्रसार माध्यमे, दबाव गट आणि जन समुदाय.

३) आर्थिक स्वारस्य असलेले आणि आर्थिक स्वारस्य नसलेले भागधारक:

सदर वर्गीकरण संस्थेच्या स्वारस्याचे पैलू समजण्यास मदत करतात. उदाहरणार्थ, भागधारकांस संस्थेच्या समभागांच्या बाजारभाव आणि लाभांशात स्वारस्य असते; ग्राहकांचे किंमत आणि उपयोगीतेमध्ये स्वारस्य असते; कर्मचाऱ्यांना पगार, वेतन, भत्ते इत्यादींमध्ये स्वारस्य असते; आर्थिक पुरवठादारांना नियमित परतफेड आणि व्याज देयकांमध्ये स्वारस्य असते; विक्रेत्यांचे स्वारस्य हे वेळेवर देयके, ऋणाच्या अटी आणि मागणी मध्ये असते; तथापि, पर्यावरणशास्त्रज्ञांना पर्यावरणावरील व्यवसायाचा परिणाम समजून घेण्यात स्वारस्य असते; तर प्रसार माध्यमांचे स्वारस्य हे वर्तमानपत्रे आणि मासिकांमधील कथा कशा सुरस होतील ह्यात असते.

अ) आर्थिक स्वारस्य असलेल्या भागधारकांमध्ये पुढील घटकांचा समावेश होतो; कर्मचारी, भागधारक, आर्थिक मध्यस्थ, गुंतवणूकदार, ग्राहक, पुरवठादार आणि प्रवर्तक.

ब) आर्थिक स्वारस्य नसलेल्या भागधारकांमध्ये पुढील घटकांचा समावेश होतो; प्रसार माध्यमे, दबाव गट, शिक्षण शास्त्रज्ञ, संशोधक, काही प्रमाणात सरकार (दंड आकारण्याचा अधिकार वगळता) आणि व्यापार संघटना.

भागधारकांना समजून घेण्याची संपूर्ण संकल्पना ही, संस्थेस भागधारकांना सहभागी ठेवण्यासाठी तसेच गुंतवणूकीची पातळी वाढवण्यासाठी आणि धोरणे समजण्यास मदत करते, ह्याचा फायदा म्हणजेच भागधारकांचे सर्वांगीण विश्लेषण आणि प्रभावी धोरणात्मक निर्णय प्रकिया होय.

विश्वास आणि भरवसा (खात्री) वाढविण्याच्या प्रक्रीये दरम्यान कार्यात्मक बाबींवर परिणाम न होता; व्यवसाय उपक्रमांमध्ये भागधारकांना सहभागी करणे, काही कलह असल्यास समोपदेशाने निकाली काढणे, आणि संस्थेच्या प्रतिमेचे संवर्धन करणे यांस भागधारकांच्या सक्रीय सहभागाचे फलित म्हटले जाऊ शकते.

८.२.२ कर्मचाऱ्यांच्या सहभागाचे महत्त्व:

१. दीर्घकालीन संबंध:

विविध भागधारकांसोबतचे सहचरण आणि सलोख्याचे संबंध दीर्घकालीन उद्दिष्टे म्हणून पाहिले पाहिजेत. ग्राहक टिकवून ठेवल्याने व्यवसाय वाढीस चालना मिळते; कर्मचाऱ्यांची

नव शिकण्याच्या धारणाद्वारे उत्पादकता आलेख वरच्या दिशने वाढण्यास मदत होते; प्रसार माध्यमां सोबत सलोख्याचे संबंध संस्थेच्या विकासात्मक आणि विविधीकरण योजनांचे सकारात्मक आदान-प्रदान करण्यास मदत करतात; विनियम आणि नियमांचे वेळीच पालन केल्याने नियामक आणि सरकारी संस्थांच्या मनात संस्थेची सकारात्मक प्रतिमा निर्माण होण्यास मदत होते; ज्यामुळे त्वरित शासकीय अनुदान आणि परवानगी मिळण्यास हातभार लागतो.

२. संघर्षाची शक्यता कमी होते:

आधी चर्चा केल्याप्रमाणे, विविध गटांची वेगवेगळी उद्दिष्टे एकमेकांपेक्षा विरुद्ध असू शकतात त्यामुळे संघर्ष निर्माण होण्याची शकता नाकारता येत नाही; योग्य संवाद आणि वेळेवर संबोधित केल्याने, संघर्षाची शक्यता कमी करता येऊ शकते. तसेच, वेगवेगळ्या गटांसोबत नियमित संवादामुळे संस्थेस त्यांचे दृष्टीकोन समजून घेण्यास आणि त्यानुसार कार्य करण्यास मदत होते, ज्यामुळे कमीत कमी संघर्ष निर्मिती होते.

३. उच्च उत्पादकता आणि परतावा:

भागधारकांना सक्रीय सहभागी आणि सक्षम बनविल्यामुळे संस्थेच्या उत्पादनक्षमता वाढीस गती मिळते. कारण भागधारक हे एक प्रकारे संस्थेचे मालकच असतात आणि संस्थेच्या वाढीस हातभार लावत असतात. याचा फायदा म्हणजेच संस्थेचा वाढीव नफा आणि संघटनेची एकूण सुधारित कामगिरी होय.

४. संस्था सामाजिकदृष्ट्या जबाबदार बनविणे:

भागधारकांना सक्रीय सहभागी ठेवल्याने, निर्धारित उद्दिष्टे पूर्तता करण्यासाठी संस्था नैतिक दुष्ट्या जबाबदार बनते; विविध गटांबद्दलच्या वचनबद्धतेची पूर्तता केल्या नतंर संस्था निर्धारित उद्धीष्टांमध्ये योग्यतो धोरणात्मक बदल करू शकते. असे केल्याने एकीकडे संस्थेची जबाबदारी वाढते आणि दुसरीकडे प्रतिमा संवर्धन होण्यास मदत होते.

५. परस्पर शिक्षण आणि विकास:

जेव्हा संस्थेच्या कृती, योजना आणि धोरणांबद्दल विविध भागधारकांशी सहभागातून संवाद साधला जातो, तेव्हा परस्पर आदान-प्रदानातून संस्था नव-नवीन गोष्टी शिकते, ज्यामुळे परस्पर शिक्षण आणि विकासास हातभार लागतो.

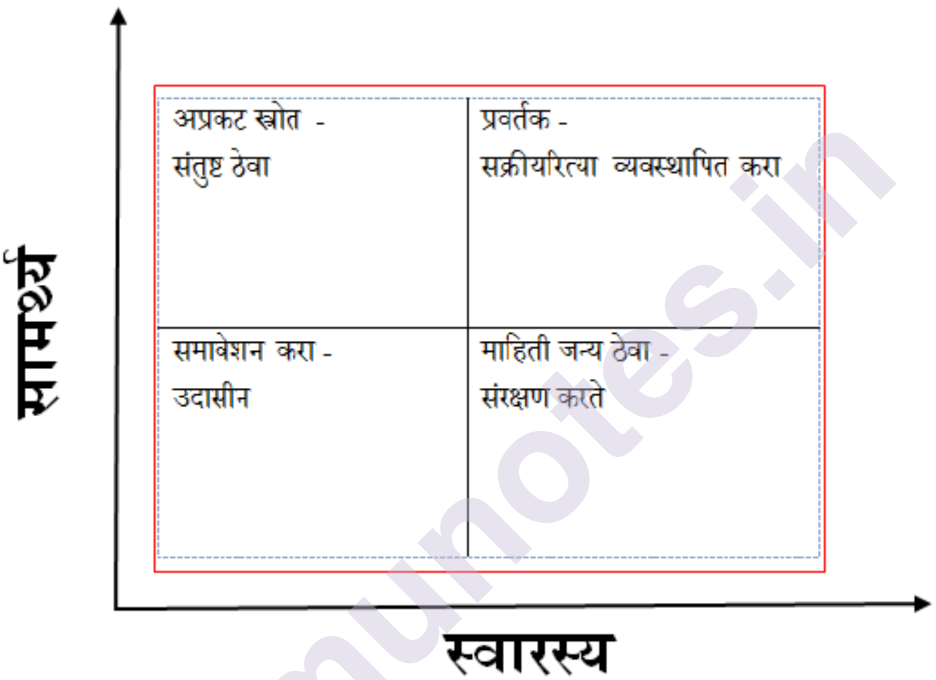
६. सकारात्मक व्यवसाय वातावरण निर्मितीस मदत होते:

व्यवसाय करण्याच्या सुलभतेबद्दल सर्वाधिक चर्चा केली जाते, भागधारकांचे अधिक स्वारस्य हे अशा प्रक्रियेत सहभागी होण्यात असते, जो त्यांच्या आर्थिक चिंतेचा विषय असतो; ह्या कृतीमुळे व्यवसाय अधिक पारदर्शक आणि उत्तरदायी बनण्यास चालना मिळते. एकाच वेळी सरकार आणि नियामकांशी सतत संलग्नताद्वारे, त्यांना व्यवसाय किंवा संस्थेची आव्हाने समजण्यास मदत होते; ह्यामुळे भारतातील व्यवसायांसाठी एक भक्कम व्यावसयिक परिसंस्था निर्मित मदत होईल.

संस्थेची उत्पादकता आणि नफा वाढवण्यापासून ते अर्थव्यवस्थेच्या पातळीवर सकारात्मक शांतता आणि समृद्धी यापासून तसेच सूक्ष्म आणि स्थुल अश्या सर्व ठिकाणी भागधारकांचा सक्रीय सहभाग महत्त्वाची भूमिका बजावतो.

८.२.३ – भागधारकांचे विश्लेषण:

भागधारकांना जाणून घेणे आणि त्यांच्या सहभागा व्यतिरिक्त, भागधारकांचे विश्लेषण करणे तितकेच महत्वाचे आहे; कारण यामुळे संघटना आणि भागधारक दोघांनाही उद्दीष्टा प्रती प्राधान्य क्रम ठरवण्यास आणि धोरणे आखण्यास मदत होते. सदर ची मदत भागधारकांना प्राधान्य संव्युहासह केले जाऊ शकते; संव्यूह दोन अक्षांवर भागधारकांना विभाजित करतो, 'क्ष' अक्षावर स्वारस्य पातळी आहे आणि 'य' अक्षांवर शक्ती / सामर्थ्य पातळी आहे.



स्रोत: पेनपॉइन.कॉम

भागधारकांची वरील प्राधान्य संव्यूह किंवा भागधारक आकृतीचे खालीलप्रमाणे चार खंडांच्या आधारे भागधारकांना चार गटात वर्गीकृत करते:

१. **अप्रकट (सुप्त) स्त्रोत:** उच्च शक्ती आणि कमी स्वारस्यासह, ज्यांना समाधानी ठेवणे गरजेचे आहे.

२. **प्रवर्तक:** उच्च शक्ती आणि उच्च स्वारस्यासह, सक्रीयरित्या व्यवस्थापित करणे गरजेचे आहे.

३. **उदासीन अनासक्त / निरुत्साही:** कमी शक्ती आणि कमी स्वरास्यासह, ज्यांचे निरीक्षण करत राहणे गरजेचे आहे.

४. **संरक्षण करणारे (बचावकारक):** उच्च स्वारस्यासह आणि कमी शक्तीसह, ज्यांना माहिती पुरवत राहणे आवश्यक आहे.

munotes.in

८.३ सामाजिक विकासात व्यवसायाची भूमिका (ROLE OF BUSINESS IN SOCIAL DEVELOPMENT)

आर्थिक विकासासाठी तसेच सामाजिक विकासासाठी व्यवसायाची भूमिका महत्त्वाची आहे; येथे आपण सामाजिक विकासातील भूमिका समजून घेण्याचा प्रयत्न करणार आहोत. कंपनी अधिनियम २०१३च्या कलम १३५ (१) अन्वये व्यावसायिक सामाजिक जबाबदारी (Corporate Social Responsibility – CSR) समिती तयार करणे आणि सामाजिक जबाबदार संस्था म्हणून काम करणे, हे आर्थिक उलाढालीच्या दृष्टीने काही पात्रता असलेल्या कंपन्यांना अनिवार्य आहे. तरीही, तसे अनिवार्य नसलेल्या संघटनांनी देखील सामाजिक विकास आणि बदल घडवून आणण्यासाठी उत्प्रेरक म्हणून काम करण्याची जबाबदारी स्वीकारली पाहिजे.

बऱ्याच भारतीय कंपन्यांकडे परोपकारी दृष्टिकोन आहे तसेच ते सामाजिक पायाभूत सुविधा विकसित करण्यात मोलाची भूमिका बजावत आहेत. कोव्हिड १९ च्या काळात या संघटनांनी सक्रीयपणे सहभागी होऊन आणि बऱ्याच लोकांचे जीव व रोजगार वाचविण्यात मोलाचे योगदान दिले आहे. इतर संस्थांनी या उल्लेखनीय संस्थांकडून प्रेरणा घेऊन त्यांचे कार्य प्रमाण मानून सामाजिक विकासासाठी सतत कार्याकरत असले पाहिजे.

सामाजिक विकासातील व्यवसायाच्या काही भूमिकांची नोंद पुढील प्रमाणे:

१. शाश्वत विकासाच्या उद्दीष्टांच्या (Sustainable Development Goals – SDG) दिशेने कार्य करणे:

शाश्वत विकासाच्या उद्दीष्टांच्या दिशेने कार्यरत असणे ही एक महत्त्वाची भूमिका आहे; संस्था त्यांच्या सामाजिक विकासाच्या उपक्रमांना संयुक्त राष्ट्रांच्या (United Nations – UN) शाश्वत विकासाच्या उद्दीष्टांवर आधारित पूर्णत्वास प्रयत्न करीत आहेत.

खालीलपैकी सामाजिक विकासातील काही घटक पुढीलप्रमाणे:

सदरची सामाजिक उद्दीष्टे ही जागतिक पातळीची आहेत. संयुक्त राष्ट्रांनी त्यांचे सर्वसमावेशक अशा १७ गटांमध्ये मध्ये वर्गीकरण केले आहे. दारिद्र्य, शून्य भूक, चांगले आरोग्य आणि जन कल्याण, दर्जेदार शिक्षण आणि लैंगिक समानता, स्वच्छ पाणी आणि आरोग्य विषयक यंत्रणा, परवडणारी आणि स्वच्छ ऊर्जा, दर्जेदार काम आणि आर्थिक वाढ, उद्योग नावीन्यता आणि पायाभूत सुविधा, अल्प असमानता, इ.

संस्था यापैकी एक किंवा एकाधिक उद्दीष्टाप्रती लक्ष केंद्रित करून सामाजिक विकासातमक कार्यरत राहू शकते.

२. सामाजिक उद्यम म्हणून कार्यरत असणे:

आजच्या युगात संस्था केवळ आर्थिक घटक म्हणून कार्यरत राहू शकत नाही; कारण संस्थेस समाजास संसाधनांचे तसेच फलिताचे भक्कम स्रोत म्हणून पाहून उपक्रम करावे लागतात.

munotes.in

संस्थेद्वारे पर्यावरण पूरक तसेच संतुलन साधणाऱ्या उपक्रमांना प्राधान्य देणे गरजेचे असते कारण, समाजाच्या विकासातच संस्थेचा एकात्मिक विकास अंतर्भूत असतो.

३. पर्यावरणीय विषयांसंबंधी अनुपालन करणे आणि जागरूकता निर्माण करणे:

संस्थांनी पर्यावरणीय पूरक उद्योग पद्धतींच्या मानकांचे पालन करणे तसेच त्या पलीकडे जाऊन इतर पर्यावरण पुरक कार्य करणे अपेक्षित असते; त्यांनी पर्यावरणीय समस्यांवर समाजाला शिक्षित करण्यासाठी कार्यरत असणे तसेच हवामान बदल, दिवसेंदिवस कमी होत चालेली नैसर्गिक संसाधन पातळी, इत्यादी घटकांबाबत एकत्रितपणे पुढाकार घेणे अपेक्षित असते.

४. व्यवसाय प्रारूप निर्मिती करणे आणि इतर उपक्रमांसाठी अभिरूप प्रारूप म्हणून कार्य करणे:

सामाजिक विकासातील व्यवसायाची भूमिका शाश्वत विकासाच्या उद्दीष्टांशी जोडल्यास, त्यात सामाजिक विकासाच्या बहुतांश क्षेत्रांचा समावेश होऊ शकतो. परंतु जेव्हा अंमलबजावणीचा विचार केला जातो, तेव्हा संस्थांनी असे प्रारूप विकसित करणे अपेक्षित असते, जे उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी संस्थेच्या प्रयत्नांना खरोखर सार्थक ठरेल. निर्मित प्रारूप योग्यरित्या अंमलात आणल्यास, सामाजिक पोहोच वाढविण्यासाठी ते इतर संस्थेसह आपापसात वाटले जाऊ शकते.

५. उद्योगाधीन-शैक्षणिक सहसंबंध विकसित करणे:

संस्थांसाठी सर्व स्तरावरील शैक्षणिक संस्थेशी शश्वत संवाद साधणे, तसेच आवश्यक कौशल्ये आणि प्रतिभा विकसित करणे अपेक्षित असते; तसेच याबाबतीत नियमितपणे अद्यावत माहिती मिळवणे देखील महत्वाचे असते. तसेच व्यवसायांशी संबंधित समस्यांचे निराकरण करण्यासाठी राबवण्यात आलेल्या संशोधनाद्वारे इतर व्यवसायांना देखील मदत मिळू शकते. याचे काही दीर्घकालीन फायदे आहेत, जसे रोजगार आणि उद्योजकीय संधी निर्मिती, काही सामाजिक दृष्ट्या महत्वाच्या समस्यांचे निराकरण करणे.

असे अनेक पैलू आहेत जिथे व्यवसाय प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्षपणे सामाजिक विकासात योगदान देऊ शकतात. पण, यशाचा दर मोजणे तितकेच महत्त्वाचे आहे; आणि हे पहाणे देखील महत्वाचे आहे की, गट किंवा भागधारकांना ते ज्या प्रकारे अपेक्षित होते त्याप्रमाणेच पोहचत आहे की नाही.

खरोखरच असे दिसून आले आहे की, सामाजिक विकासात व्यवसाय अधिक सक्रियपणे गुंतलेले असतात; आणि अभूतपूर्व योगदान सुद्धा देत असतात; परंतु ही एक सततची आणि दीर्घकालीन प्रकिया आहे.

munotes.in

८.४ सामुदायिक संबंध सुधारण्यासाठी धोरणे (STRATEGIES TO IMPROVE COMMUNITY RELATIONS)

व्यवसायांसाठी सामुदायिक संबंध सुधारणे फार महत्वाचे असते; कारण त्याचे दीर्घकालीन परिमाण असतात; आणि संस्थेला तसेच समुदायासाठी त्याचा मोठा फायदा देखील होत असतो.

सामुदायिक संबंध सुधारण्यासाठी काही धोरणे खालीलप्रमाणे आहेत:

१. समुदायाचा सहभागः

उच्च व्यवस्थापनाने घेतलेल्या निर्णयांच्या आधारे समाजासाठी कार्य करणे संस्थेस सहजासजी शक्य नसते, कारण त्यांना प्रत्यक्ष परिस्थीतीची फार जाणीव नसते, कारण समाजास भेडसावणाऱ्या समस्या समाजासच योग्य प्रकारे माहीत असतात. सर्वोत्कृष्ट धोरण म्हणजे काही प्रतिनिधी ओळखून त्यांना समुदाय निर्णय प्रक्रियेत समावेश करणे, जे मूळ कारणांसह समस्येचे मूळ शोधून ते स्पष्ट करण्यात मदतगार होऊ शकतात.

समुदायाचा समावेश करून आणि प्रगतीचे निरीक्षण करून बनवलेला योग्य दिशानिर्देश समुदायाचा आत्मविश्वास वाढवू शकतो.

उदा. - आयटीसीच्या ई-चौपाल सेवां४ दशलक्षाहून अधिक शेतकरी, ३५,००० गावे आणि ६,१०० माहितीच्या दळण-वळणाच्या टप्प्यांपर्यंत व्यापल्या आहेत; जी जगातील सर्वात मोठी ग्रामीण डिजिटल पायाभूत सुविधा म्हणून ओळखली जाते.

२. धोरणात्मक गुंतवणूक:

समुदायासाठी गुंतवणूक ही खर्च-लाभ विश्लेषणावर आधारित असावी; कार्यक्रम किंवा उपक्रमाप्रती पोहोच, उपाय योजनांद्वारे लाभित लोकसंख्येची टक्केवारी, संसाधने उपयोजित करून निर्माण झालेल्या नोकऱ्यांच्या संधी, हवामान किंवा पर्यावरणावर होणारा परिणाम इत्यादी संदर्भात फायदे मोजले जातात. हे खूप महत्त्वाचे आहे की, गुंतवणुकीमुळे दीर्घकालीन फायदे आणि समाजात काही सकारात्मक परिवर्तन घडून येणे. तथापि, ते ब्रँड किंवा प्रतिमा वाढविण्याच्या मुख्य उद्देशासह नसावे. परंतु, योग्य कृती करताना ते स्वतःच साध्य होतील या दृष्टीकोनातून असावेत.

उदा. - टाटा स्ट्राइव्ह हा व्यावसायिक शिक्षण आणि उद्योगाच्या गरजा यांच्यातील अंतर भरून काढण्याचा उपक्रम आहे. मुख्यत्वे तो वंचित तरुणांना कौशल्य देण्यासाठी स्तुत्य उपक्रम आहे.

३. संप्रेषण (माहितीचे आदान-प्रदान) हे प्रमुख साधन:

सतत, स्पष्ट, साधे-सरळ आणि सुसंगत संप्रेषण, समुदाय संबंध विकसनशीलते मध्ये चांगला समन्वय निर्माण करू शकते. स्थानिक भाषेत अस्खलित असणाऱ्या व्यक्तीला संस्थेमध्ये सामील करून घेण्याचे देखील सुचवले जाते, जेणेकरवी समुदाय व इतर घटकांत चांगले संबंध निर्माण होऊ शकतील. असेही सुचवण्यात येते की, जर असे एखादे

व्यासपीठ असेल की, जेथे समाजाचे प्रतिनिधी कोणतेही भय किंवा पूर्वग्रह न ठेवता त्यांचे मुद्दे मांडू शकतील, अशा सोयीमुळे संस्था आणि समुदाय यांच्यातील संबंध दृढ होण्यास हातभार लागू शकतो.

४. समुदायाच्या नेत्यांशी सलोख्याचे संबंध विकसित करणे:

समुदायाला खात्री पटण्यास आणि व्यावसायिक संघटनांसाठी विश्वास वाढण्यास ह्या प्रक्रियेस थोडा वेळ लागू शकतो, म्हणूनच प्रभावित करू शकणाऱ्या समुदायाच्या नेत्यांशी सलोख्याचे संबंध निर्माण केल्यामुळे त्यांना संस्थात्मक उद्दीष्टे समजाऊन सांगण्यात योग्य ती मदत होऊ शकते. संस्था ही समुदायाच्या कल्याणासाठी कार्यरत आहे हे त्यांना पटवून देता येते. समुदायाचे नेते समुदायाचे प्रतिनिधी म्हणून देखील कार्य करू शकतात; ज्यांना निर्णय प्रक्रियेत सामील करून घेता येऊ शकते.ज्यांच्यासाठी समुदायाची उन्नती आणि सामाजिक उत्थान प्राधान्याचे आहे; किंवा सामाजिक बदलांसाठी जे सदैव उत्कट आहेत; अश्या समुदायाच्या नेत्यांना काळजीपूर्वक निवडले पाहिजे हे ही तितकेच महत्वाचे आहे.

उदा. - आयटीसीएस ई-चौपल उपक्रमामध्ये वर नमूद केल्याप्रमाणे प्रत्येक गाव प्रमुख जाळ्याचे मध्यवर्ती केंद्र म्हणून कार्य करते.

५. वेळेवर आणि तत्पर कृती करणे:

समुदायाच्या समस्यांकडे वेळेवर लक्ष देणे देखील महत्त्वाचे आहे; कारण कोणत्याही विलंबामुळे अविश्वासाची भावना निर्माण होऊ शकते, किंवा व्यवसायात्मक नावडीची भावना निर्माण होऊ शकते. योग्य प्रमाणात संसाधने वापरून वेळेवर पुढाकार आणि उपक्रम पूर्ण करण्यावर लक्ष केंद्रित करणे गरजेचे असते. समुदायाशी संबंधित काही समस्यांना अतिविलंब केल्यास, गोष्टी नियंत्रणाबाहेर जाऊ शकतात तसेच पलटू शकतात.

आपली प्रगती तपासा (Check your Progress):

अ) रिकाम्या जागा भरा:

१) ___________ भागधारक त्यांच्या अस्तित्वासाठी आणि उपजीविकेसाठी संपूर्णपणे संस्थेवर अवलंबून असतात.

२) ___________ भागधारक संस्थेच्या प्रमुख स्थानी असतात; कारण त्यांचे आर्थिक हित संबध आणि संस्थे सोबतचे सह्चरण दीर्घकालीन असते.

३) __________ टिकवून ठेवल्याने व्यवसाय वाढीस चालना मिळते.

४) संयुक्त राष्ट्रांनी सामाजिक विकासातील काही घटकांचे सर्वसमावेशक अशा _________ गटांमध्ये मध्ये वर्गीकरण केले आहे.

५) ___________चा समावेश करून आणि प्रगतीचे निरीक्षण करून बनवलेला योग्य दिशानिर्देश समुदायाचा आत्मविश्वास वाढवू शकतो.

munotes.in

क) खालील विधाने स्पष्ट करा :

१) आर्थिक स्वारस्य असलेले आणि आर्थिक स्वारस्य नसलेले भागधारकांचे वर्गीकरण संस्थेच्या स्वारस्याचे पैलू समजण्यास मदत करतात.

२) विविध भागधारकांसोबतचे सहचरण आणि सलोख्याचे संबंध दीर्घकालीन उद्दिष्टे म्हणून पाहिले पाहिजेत.

३) भागधारकांना सक्रीय सहभागी आणि सक्षम बनविल्यामुळे संस्थेच्या उत्पादनक्षमता वाढीस गती मिळते.

४) संस्थेद्वारे पर्यावरण पूरक तसेच संतुलन साधणाऱ्या उपक्रमांना प्राधान्य देणे गरजेचे असते.

५) सतत, स्पष्ट, साधे-सरळ आणि सुसंगत संप्रेषण, समुदाय संबंध विकसनशीलते मध्ये चांगला समन्वय निर्माण करू शकते.

८.५ सामुदायिक संबंधांचा व्यवसायावरील प्रभाव (IMPACT OF COMMUNITY RELATIONS ON BUSINESS)

१. एकात्मकतेमध्ये वाढ:

भक्कम समुदायिक संबंध, संस्थेस समाजात स्वतःची स्थापना करण्यास मदत करते; सर्व भागधारकांचा संस्थेबद्दलचा सकारात्मक दृष्टीकोन, त्यांना त्यांच्या व्यवसायाला गती देण्यास तसेच अगणित यश संपादन करण्यास मदत करते. हि एकात्मिक शक्ती आहे जी संस्थेस गुणक प्रभाव प्राप्त करण्यास विस्तृत स्वीकृती प्रदान करते.

२. स्पर्धात्मक फायदा मिळतो:

व्यवसायांना त्यांच्या सामुदायिक संबंधांमुळे स्पर्धात्मक फायदा मिळण्यास मदत होते, कारण संस्थात्मक कृती स्वीकारल्या जाऊन हेतू ज्ञात होत असतो. आज समाज हे पाहतो की, व्यवसाय कसे नफा, लोक आणि पर्यावरण व्यवस्थापित करतो. सामाजिक संकल्पना संस्थेला त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांपासून वेगळे बनवते आणि त्यांची ब्रँड मुल्य वाढवते. येथे हे पुन्हा लक्षात घेणे महत्त्वाचे आहे की, उद्देश समुदाय प्रेरित असावा; तसेच केवळ ब्रँड प्रतिमा संवर्धन नसावा.

३. शाश्वत संबध:

विश्वास आणि कल्याणाच्या आधारे समाजाशी शाश्वत संबध विकसित होण्यात मदत होते. व्यवसायांचे समाजाशी विकसित शाश्वत संबंधामुळे, त्यांस समाजाकडून आवश्यक माहिती मिळवण्यास सहाय्य मिळते, आणि संस्थेला योग्य दिशेने उपाययोजना करण्यास मदत होते. येथे एक बाब लक्षात घेण्यासारखी आहे की, समाजाशी शाश्वत संबंध, अनेक प्रसंगी अशा संधी आणतात ज्यांचा संस्थेने कधी अपेक्षाही केलेली नसते.

४. व्यापक स्वीकृती:

समुदाय संबंधांचा मुख्य परिणाम म्हणजे व्यवसायांना व्यापक स्वीकृती मिळते; ज्याद्वारे संस्थेचे व्यावसायिक दृश्यमानता वाढण्यास मदत होते. संस्थेद्वारे ठराविक उद्दिष्ट पूर्ती अंती समुदाय तसेच प्रसार माध्यमांकरवी त्याची दाखल घेण्यात येते. राष्ट्रीय मंचावर लघु आणि मध्यम उद्योगांद्वारे घेण्यात आलेल्या यशस्वी पुढाकारांची अनेक उदाहरणे आज उपलब्ध आहेत.

५. सामायिक उपयोगिता तयार करते:

संस्था सामाजिक मूल्याद्वारे आर्थिक मूल्य निर्माण करण्याचा प्रयत्न करत असते, अश्या समस्याच्या निराकरणाद्वारे, ज्यात वाढ अपेक्षित आहे आणि स्वयं-निर्मित आहेत, यांच्याद्वारे संस्थेस चांगली प्रतिमा निर्माण करता येते. आधुनिक व्यवसाय सामाजिक समस्यांचा समावेश धोरण आणि ऑपरेशन्समध्ये करून सामाजिक मुल्य निर्मितीचा प्रयत्न करत असतात. आधुनिक व्यवसायात आर्थिक मूल्य निर्मिती आणि सामाजिक उद्दिष्टे यांच्यातील एकरूपता सातत्याने वाढत आहे. तसेच सामाजिक गरजाद्वारे सर्वात मोठ्या बाजारपेठेच्या संधींचे प्रतिनिधित्व करण्यात येत आहे.

६. उद्दीष्टांची पूर्तता:

संस्थेचे समुदाय संबंध त्यांना कल्याण आणि सामाजिक जबाबदाऱ्यांचे विविध उद्दीष्टे पूर्ण करण्यास मदत करत असतात. हि उद्धीष्ट्ये नफा आणि मालमत्ता निर्मितीच्या उद्दीष्टांसह कार्यरत असतात.

७. पूर्तता करणे शिकणे:

संस्था समुदायात सामील होण्याच्या संपूर्ण प्रक्रियेत, ते विविध गरजा आणि दृष्टीकोन याबद्दल अधिक जाणून घेत असते; ज्यांचा वापर अभिप्राय म्हणून करता येऊ शकतो, तसेच बाजारीकरणाच्या विदे मध्ये देखील सामील करता येऊ शकते; ज्याच्या बदल्यात संस्थेची वाढ होण्यास मदत होते.

८. व्यावसायिक सामाजिक जबाबदारी (Corporate Social Responsibility – CSR) च्या पूर्ततेस मदत होते:

कंपनी कायदा २०१३ नुसार आता अनिवार्य असलेला व्यावसायिक सामाजिक जबाबदारी (Corporate Social Responsibility – CSR) पूर्तता, हि केवळ औपचारिकता नसावी; आणि म्हणूनच, सक्रीय समुदाय संबंध संस्थेच्या संसाधनांचा चांगल्या प्रकारे वापर करण्यास मदत करते, जे समुदाय तसेच संस्थेसाठी अधिक फायदेशीर ठरत आहे.

८.६ सारांश (SUMMARY)

भागधारकांचे संबंध ही भागधारकांना एक प्रकारे संस्थेत गुंतवून ठेवण्याची प्रक्रिया आहे, ज्यांच्यावर संस्थेच्या निर्णयाचा प्रभाव होण्याची संभावना असते, तसेच निर्णय घेण्याच्या

प्रक्रियेत कोणास सहभागी करावे किंवा कोण होऊ शकेल याद्वारे एकंदरीत सकारात्मक आणि अनुकूल वातावरण निर्मित होण्यास मदत होते.

भागधारकांना वेगवेगळ्या प्रकारे वर्गीकृत केले जाऊ शकते: १) अंतर्गत भागधारक आणि बहिर्गत भागधारक, २) प्राथमिक भागधारक आणि दुय्यम भागधारक, ३) आर्थिक हितसंबंध असलेले भागधारक आणि आर्थिक हितसंबंध नसलेले भागधारक.

सामाजिक विकासातील व्यवसायाच्या भूमिका: १) शाश्वत विकासाच्या उद्दीष्टांच्या दिशेने कार्य करणे, २) सामाजिक उपक्रम म्हणून काम करणे, ३) पर्यावरणीय विषयांची अंमलबजावणी करणे आणि जागरूकता निर्माण करणे, ४) व्यवसाय प्रारूप निर्माण करणे आणि इतर उपक्रमांसाठी अभिरूप प्रारूप म्हणून कार्य करणे, ५) औद्योगिक-शैक्षणिकता वाढीस मदत करणारे माध्यम (व्यासपीठ) निर्माण करणे.

सामुदायिक संबंध सुधारण्यासाठीची धोरणे: १समुदायाचा सहभाग, २) धोरणात्मक गुंतवणूक, ३) संप्रेषण (माहितीचे आदान-प्रदान) हे मुख्य साधन, ४) समुदायाच्या नेत्यांशी संबंध विकसित करणे, ५) वेळेवर आणि तत्पर कार्य करणे.

व्यवसायावरील समुदाय संबंधांचा प्रभाव: १) एकात्मकतेमध्ये वाढ, २) स्पर्धात्मक फायदा मिळवण्यास मदत, ३) शाश्वत संबंध निर्मितीस हातभार, ४) व्यापक स्वीकृती, ५) सामायिक मूल्य निर्मितीस मदत

८.७ स्वाध्याय (EXERCISE)

अ) दिलेल्या पर्यायातून योग्य पर्याय निवडून रिकाम्या जागा भरा.

१) ________ हे अंतर्गत भागधारक नाही

(अ) कर्मचारी, (ब) प्रवर्तक,

(क) कार्यकारी, (ड) प्रसार माध्यमे

२) ________ हे सकल हितसंबंध तसेच निर्णायक अधिकारिता असलेले भागधारक आहेत.

(अ) प्रवर्तक, (ब) बाह्य,

(क) हितसंबध नसलेले, (ड) बचावात्मक

३) संयुक्त राष्ट्र उद्धेशीत शाश्वत विकास ध्येय _______ इतकी आहेत.

(अ) १६, (ब) १७,

(क) १८, (ड) १९

munotes.in

४) भागधारक म्हणून प्रसार माध्यमांचे __________ असे स्थान आहे

(अ) आर्थिक हितसंबंधित, (ब) वैचारिक,

(क) अंतर्गत भागधारक, (ड) प्राथमिक भागधारक

उत्तरे: (१) ड – प्रसार माध्यमे, (२) अ - प्रवर्तक, (३) ब - १७, (४) ब - वैचारिक

ब) खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

१) सामाजिक विकासात व्यवसायाच्या भूमिकेबद्दल चर्चा करा.

२) समुदाय संबंध सुधारण्याच्या धोरणांवर चर्चा करा.

३) व्यवसायावर समुदाय संबंधांचा काय परिणाम होतो?

८.८ संदर्भ (REFERENCES)

- https://www.researchgate.net/publication/335684504_the_role_of_business_in_socivy
- https://www.bsr.org/en/our-insights/blog-view/four-ways-for-companies-to-enhance-relationition
- https://penpoin.com/business- स्टेकहोल्डर्स/
- https://simplystacholders.com/the-importance-of- स्टेकहोल्डर्स/

*****

munotes.in