

MAECO 2.5 M



एम. ए. अर्थशास्त्र
राष्ट्रीय शैक्षणिक धोरण २०२० नुसार
सुधारित अभ्यासक्रम
सत्र - II

व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र

प्राध्यापक रविद्र द. कुलकर्णी

कुलगुरु,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

डॉ. अजय भामरे

प्र-कुलगुरु,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

प्राध्यापक शिवाजी सरगर

संचालक,
दूरस्थ आणि ऑनलाईन शिक्षण केंद्र,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

**प्रकल्प समन्वयक
आणि संपादक**

: **डॉ. राजश्री पंडित**
सहाय्यक प्राध्यापक आणि सहाय्यक संचालक
दूरस्थ आणि ऑनलाईन शिक्षण केंद्र,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

अभ्यास समन्वयक

: **डॉ. गोपाल एकनाथ घुमटकर**
सहाय्यक प्राध्यापक (अर्थशास्त्र)
दूरस्थ आणि ऑनलाईन शिक्षण केंद्र,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

लेखक

: **डॉ. सुकुमार दत्ता पाटील**
अर्थशास्त्र विभाग,
डॉ. सी. डी. देशमुख महाविद्यालय,
रोहा, जि. रायगड

: **डॉ. राजश्री पंडित**
सहाय्यक प्राध्यापक आणि सहाय्यक संचालक
दूरस्थ आणि ऑनलाईन शिक्षण केंद्र,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

मार्च २०२५, मुद्रण - १, ISBN - 978-93-6728-243-4

प्रकाशक

: संचालक, दूरस्थ आणि ऑनलाईन शिक्षण केंद्र,
मुंबई विद्यापीठ, विद्यानगरी, मुंबई - ४०० ०९८.

अक्षर जुळणी व मुद्रण

: मुंबई विद्यापीठ मुद्रणालय,
विद्यानगरी, सांताक्रुझ (पूर्व), मुंबई - ४०००९८

अनुक्रमणिका

क्रमांक	अध्याय	पृष्ठ क्रमांक
१)	परिचय आणि मागणी विश्लेषण	०१
२)	मागणी विश्लेषण आणि अंदाज	१२
३)	उत्पादन व खर्च विश्लेषण	२२
४)	विविध बाजार स्पर्धेच्या अंतर्गत किंमत निर्धारण	३७
५)	जाहिरात : खर्च आणि नफा विश्लेषण -I	५७
६)	जाहिरात खर्च आणि नफा विश्लेषण -II	८६
७)	भांडवली प्रकरणाचे मूल्यमापन	१०७
८)	भांडवली अंदाजपत्रक आणि समग्रलक्षी विश्लेषण -II	१२२



Name of the Course
MANAGERIAL ECONOMICS

Semester-II

Credit-4

Module 1: Introduction and Demand Analysis:

(15 Hours)

Introduction to Managerial Economics – Nature and Scope. Role and Responsibilities of Managerial Economists in business, Managerial Economics, and Decision making, Application of Theories of Economics in Business decisions – Fundamental concept, Determinants of Demand – Elasticity of Demand and their applications in business, Methods of Demand forecasting – Forecasting of different types of goods

Module: 2 Production and Cost Analysis:

(15 Hours)

Production function –isoquants – Iso-cost curves – Returns to scale – Cobb Douglas Production function – Linear programming. Cost Concepts – Cost function – Cost-output relationship –Relationship between short-run and long-run costs.

Price determinations under different market competition. Perfect Competition – Characteristics – Short run and long run equilibrium Evaluation. Monopoly –Monopolistic competition. Oligopoly – Duopoly – Features – Price rigidity – Oligopoly models – Price leadership model – Kinked demand curve model – Baumol's Revenue maximization model

Module: 3 Advertisement – Cost and Profit Analysis:

(15 Hours)

Advertisement and Sales promotion Analysis – Selling costs and Profits, Advertising costs – Advertisement budget – Advertisement effectiveness in sales, Profit Management Analysis – Measurement of Profit –Break-even analysis – Cost-benefit analysis – Profit forecasting.

Module: 4 Capital Budgeting and Macro Analysis:

(15 Hours)

Capital Budgeting, Monetary and Fiscal Policies, Business cycle and business policies, Demand Recessions, and Macro policies in Business.

Reference Books:

1. Hayne, Mote and Paul(1979)Managerial Economics,Tata Mc Graw Hill, New Delhi
2. H. Craig Peterson and CrisLewis(1995),Managerial Economics rentice Hall, New Delhi.
3. Sankaran.S, (2004), Managerial Economics.MarghamPublication.
4. Gupta.G.S ,(2009, Managerial Economics.Tata McGraw-Hill EducationPvt.Ltd.
5. Cauvery.R.,(2010) Dr.Sudha Nayak. U.K., Girija.M. and Dr.Meenakshi.R. Managerial Economics.S.Chand, New Delhi.

परिचय आणि मागणी विश्लेषण

घटक रचना :

- १.० उद्दिष्टे
- १.१ प्रस्तावना
- १.२ व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्राचा अर्थ आणि संकल्पना
- १.३ व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्राचे स्वरूप आणि व्याप्ती
- १.४ व्यवसायातील व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्रज्ञांची भूमिका आणि जबाबदाऱ्या
- १.५ व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र आणि निर्णय प्रक्रिया
- १.६ प्रश्न
- १.७ संदर्भ

१.० उद्दिष्टे

- व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्राची मूलभूत संकल्पना समजून घेणे.
- व्यवसायातील व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्राचे स्वरूप आणि व्याप्ती यांचे विश्लेषण करणे.
- व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्रज्ञांची भूमिका आणि जबाबदारी ओळखणे.
- व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र निर्णय घेण्याच्या प्रक्रियांवर कसा प्रभाव टाकते हे शिकणे.
- वास्तविक जगातील व्यवसाय निर्णयांसाठी आर्थिक सिद्धांत लागू करणे.

१.१ प्रस्तावना

व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र हा विषय १९५१ मध्ये जोएल डीन यांच्या "व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र" या पुस्तकाच्या प्रकाशनानंतर अमेरिकेत लोकप्रिय झाला. व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र हा उत्पादन संस्थेच्या निर्णय घेण्याच्या प्रक्रियेचा संदर्भ आहे. याला "व्यवस्थापनाचे अर्थशास्त्र" किंवा "व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र" म्हणून देखील समजले जाऊ शकते. व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्राला "औद्योगिक अर्थशास्त्र" किंवा "व्यवसाय अर्थशास्त्र" असे देखील संबोधले जाते.

जोएल डीन यांच्या निरीक्षणानुसार व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र हे दाखवते की आर्थिक विश्लेषणाचा उपयोग धोरणे तयार करताना कसा केला जाऊ शकतो.

व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र हे आर्थिक सिद्धांत आणि व्यवसाय व्यवहार यांचे एकत्रीकरण आहे. अर्थशास्त्र साधने पुरवते आणि व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र या साधनांचा उपयोग व्यवसायाच्या व्यवस्थापनात करतो. साध्या शब्दात, व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र म्हणजे व्यवस्थापनाच्या समस्यांवर आर्थिक सिद्धांतांचा वापर करणे. व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्राला उत्पादन संस्थेच्या पातळीवर समस्यांसाठी लागू केलेले अर्थशास्त्र म्हणून पाहता येऊ शकते. हे व्यवसाय व्यवस्थापकाला गोष्टी समजून घेण्यास आणि विश्लेषण करण्यास सक्षम बनवते. प्रत्येक उत्पादन संस्था चांगला नफा मिळवण्याचा प्रयत्न करते, जरी अर्थशास्त्र नफ्याची वाढ करण्यावर जोर देत असले तरी. म्हणून, आर्थिक कल्पनांना व्यावहारिक जगात पुन्हा डिझाइन करणे आवश्यक ठरते. हे कार्य व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र द्वारा केले जाते.

व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र हे अर्थशास्त्राची एक शाखा आहे जी व्यवसाय किंवा इतर व्यवस्थापकीय एकाकाच्या निर्णय पद्धतींवर सूक्ष्म आर्थिक विश्लेषण लागू करते. हे आर्थिक सिद्धांत आणि व्यावहारिक अर्थशास्त्र यांच्यातील पुलाचे कार्य करते. व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्राचा एकत्रित विचार, जो बहुतेक वेळा त्यात आढळतो, तो म्हणजे उत्पादन संस्थेच्या उद्दिष्टांसह आणि दुर्बलतेमुळे निर्माण होणाऱ्या बंधनांमुळे (उदाहरणार्थ, ऑपरेशन्स रिसर्च आणि प्रोग्रामिंगचा वापर करून) व्यवसाय निर्णयांचे पर्यायीकरण / ऑप्टिमायझेशन करणे. व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र हे एक विकासात्मक विज्ञान आहे; हा एक प्रवास आहे जो चालू असलेल्या आर्थिक ज्ञानाच्या सिद्धांतांचे, प्रारूपाचे, संकल्पनांचे आणि श्रेणींचे समजून घेणे आणि त्यांचे अनुप्रयोग करणे असतो, ज्याचा उपयोग उदयोन्मुख व्यवसाय/ व्यवस्थापकीय परिस्थिती आणि समस्यांची नोंद घेत असतो.

१.२ व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्राचा अर्थ आणि संकल्पना

ई. एफ. ब्रिगॅम आणि जे. एल. पॅप्पास यांच्या शब्दांमध्ये, व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र म्हणजे "व्यवसाय प्रशासनाच्या व्यवहारासाठी आर्थिक सिद्धांत आणि पद्धतींचा वापर."

व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र पारंपारिक अर्थशास्त्र सिद्धांत आणि वास्तविक व्यवसाय पद्धती यांमधील अंतर दोन मार्गांनी पुसते. पहिले, हे व्यवस्थापकाला वास्तविक आणि व्यावहारिक परिस्थितींमध्ये निर्णय घेण्याची क्षमता वाढवण्यासाठी विविध साधने आणि तंत्रे पुरवते. दुसरे, हे एक एकत्रित कोर्स म्हणून कार्य करते जे त्या विविध क्षेत्रांमधील परस्पर क्रिया दर्शविते जिथे उत्पादन संस्था कार्यरत असते.

सी. आय. सॅवेज आणि टी. आर. स्मॉल यांचा विश्वास आहे की व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र "व्यवसाय कार्यक्षमता" शी संबंधित आहे.

एम. एच. स्पेन्सर आणि लुईस सिगेलमन यांनी स्पष्ट केले आहे की "व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र म्हणजे आर्थिक सिद्धांत आणि व्यवसाय व्यवहाराचे एकत्रीकरण, ज्याचा उद्देश व्यवस्थापनाद्वारे निर्णय घेणे आणि भविष्यातील नियोजन सुलभ करणे आहे."

अशा प्रकारे, व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र हे व्यवस्थापकांच्या निर्णयांचे आर्थिक पैलू यास हाताळते, विशेषतः त्यांच्याशी संबंधित असलेल्या निर्णयांचे, ज्यांचे एक आर्थिक संदर्भ

असतो. म्हणून, व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र याला एक ज्ञान, तंत्रज्ञान आणि पद्धतींचे शरीर म्हणून व्याख्यायित केले जाऊ शकते, जे त्या आर्थिक संकल्पनांना अमूल्य बनवते जे व्यवस्थापकीय एककाच्या / युनिटच्या व्यवसाय धोरण ठरवण्यास उपयुक्त आहेत.

परिचय आणि मागणी
विश्लेषण

व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र हे आर्थिक सिद्धांत आणि विश्लेषणाच्या त्या पैलूंचे निश्चित आणि काटेकोर उपचार प्रदान करण्यासाठी डिझाइन केले गेले आहे जे व्यवस्थापकीय निर्णय विश्लेषणासाठी सर्वाधिक वापरले जातात, असे जे. एल. पॅप्पास आणि ई. एफ. ब्रिगॅम सांगतात.

१.३ व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्राचे स्वरूप आणि व्याप्ती

व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्राची वैशिष्ट्ये

व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र हे सर्व सामाजिक शास्त्रांपैकी कदाचित सर्वात तरुण शास्त्र आहे. कारण ते अर्थशास्त्रापासून उगम पावते, त्यामुळे त्यात अर्थशास्त्राची मूलभूत वैशिष्ट्ये आहेत, जसे की "सर्व इतर गोष्टी समान राहतील" (किंवा त्याचा लॅटिन समकक्ष "ceteris paribus"). हे अनुमान सुस्पष्टतेसाठी केले जाते कारण व्यवसायाच्या वातावरणात अनेक गोष्टी एकाच वेळी बदलत असतात. यामुळे हे लक्षात घेतल्यास, आपल्याला इतर गोष्टी खरेच समान ठरवता येत नाहीत. त्यामुळे अशा अभ्यासातून मिळालेल्या निरीक्षणांचा उद्देश किंवा मूल्य मर्यादित असतो. व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्राला हि समस्या अर्थशास्त्रापासून वारशाने मिळालेली आहे. याव्यतिरिक्त, हे मानले जाते की संस्था किंवा खरेदी करणारा रॅशनल / समजस पद्धतीने वागतो (जो सामान्यतः घडत नाही). ग्राहक जाहिराती, ब्रँड निष्ठा, प्रोत्साहने इत्यादींनी प्रभावित होतात, त्यामुळे ग्राहकांचे अंतर्निहित वागणे रॅशनल / समजस असणे हे एक वास्तववादी अनुमान नाही. दुर्दैवाने, या विषयाचा अभ्यास करण्याचा दुसरा कोणताही पर्याय नाही. कारण उत्पादन संस्थेचे किंवा ग्राहकाचे वागणे हा एक जटिल घटक आहे.

व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्राची इतर वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत:

1. **सूक्ष्म अर्थशास्त्राशी संबंधित:** व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र हे एका विशिष्ट उत्पादन संस्थेच्या विविध व्यवस्थापकीय समस्यांचे समाधान शोधण्यासंबंधी आहे. त्यामुळे हे सूक्ष्म अर्थशास्त्राशी जास्त संबंधित आहे.
2. **सर्वसमावेशक अर्थशास्त्राच्या पार्श्वभूमीवर कार्य करणे:** अर्थव्यवस्थेतील सर्वसमावेशक परिस्थिती देखील संस्थेच्या कार्यासाठी मर्यादित घटक म्हणून पाहिली जातात. दुसऱ्या शब्दात सांगायचं तर, व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्रज्ञाला सर्वसमावेशक परिस्थितीने निर्माण केलेल्या मर्यादा समजून घ्याव्या लागतात, जसे की सरकारचे औद्योगिक धोरण, महागाई इत्यादी.
3. **सर्वसामान्य विधानांचा वापर:** सर्वसामान्य विधान सामान्यतः 'पाहिजे' किंवा 'करावे' या शब्दांचा समावेश करतात. हे लोकांच्या नैतिक दृष्टीकोनाचे प्रतिबिंब असतात आणि ते काय चांगले किंवा वाईट, योग्य किंवा चुकीचे हे व्यक्त करतात. उदाहरणार्थ, असे विधान: "भारत सरकारने अर्थव्यवस्था खुली करायला हवी." अशी विधाने

मूल्यांकनाच्या आधारावर असतात आणि ती 'चांगले' किंवा 'वाईट' असल्याबद्दल चर्चा करतात. यातील एक समस्या म्हणजे हे विधान तपशीलवार सत्य किंवा तथ्यांसह पडताळता येत नाही कारण त्यांचा सरतेशेवटी भविष्यातील संदर्भ आहे. अशा विधानांबद्दल असलेले मतभेद सहसा मतदानाद्वारे मार्गी लावले जातात.

4. **सल्लागार क्रिया:** सल्लागार क्रिया हे उद्दिष्ट-निर्देशित असतात. दिलेल्या समस्येच्या आधारावर आणि संस्थेच्या उद्दिष्टांच्या आधारावर, उपलब्ध पर्यायांमधून एक सर्वोत्तम मार्गदर्शन दिले जाते. हे फक्त संकल्पना सांगत नाही, परंतु ते देखील स्पष्ट करते की संकल्पना दिलेल्या संदर्भात लागू होईल का नाही. उदाहरणार्थ, परिचालन खर्च हा सीमांत खर्च आहे, जो निर्यात आदेशाच्या व्यवहार्यता मूल्यांकनासाठी वापरला जाऊ शकतो.
5. **प्रयोगात्मक स्वरूप:** 'मॉडेल्स' / प्रारूपे जीवनातील जटिल व्यापार परिस्थितींचे प्रतिबिंब तयार करण्यासाठी तयार केले जातात आणि हे मॉडेल्स / प्रारूपे व्यवस्थापकांना निर्णय घेण्यात मदत करतात. इन्व्हेंटरी / मालाच्या यादीचे नियंत्रण, ऑप्टिमायझेशन/ पर्याप्तीकरण, प्रकल्प व्यवस्थापन इत्यादी जणू यांमध्ये मॉडेल्सचा / प्रारूपांचा वापर केला जातो. व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्रात आपल्याला केस स्टडी / व्यष्टी अध्ययन पद्धतींचाही वापर केला जातो ज्यामुळे समस्येची संकल्पना तयार करणे, पर्यायांची ओळख करणे आणि सर्वोत्तम मार्गदर्शन मिळवणे सोपे होते.
6. **प्रत्येक पर्यायाचे मूल्यांकन करण्याची संधी:** व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र प्रत्येक पर्यायाचे त्याच्या खर्च आणि उत्पन्नाच्या संदर्भात मूल्यांकन करण्याची संधी देते. व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्रज्ञ हे ठरवू शकतात की, फायदे आणि तोटे विचारात घेतल्यास कोणता पर्याय संस्था ब्रुद्धीसाठी सर्वोत्तम आहे.
7. **आंतरविद्याशाखीय :** व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्रात वापरलेली उपकरणे आणि तंत्रे विविध शास्त्रांमधून घेतली जातात, जसे की अर्थशास्त्र, व्यवस्थापन, गणित, सांख्यिकी, लेखाशास्त्र, मानसशास्त्र, संघटनात्मक वागणूक, समाजशास्त्र इत्यादी.
8. **अनुमान आणि मर्यादा:** व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्राच्या प्रत्येक संकल्पना आणि सिद्धांत हे विशिष्ट अनुमान यावर आधारित असतात आणि म्हणून त्यांची वैधता सार्वत्रिक नसू शकते. ज्या ठिकाणी अनुमाने बदलतात, तिथे सिद्धांत लागू होणार नाही.

व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्राचे क्षेत्र

व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्राची परिभाषा हा सामान्यतः उद्योग संस्थांमध्ये विविध व्यावसायिक समस्या सोडवण्यासाठी वापरली जाते. सूक्ष्म अर्थशास्त्र आणि सर्वसमावेशक अर्थशास्त्र दोन्ही उद्योग संस्थेवर आणि त्याच्या कार्यावर समान प्रभाव टाकतात. व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्राच्या क्षेत्राची मांडणी खालीलप्रमाणे केली जाऊ शकते:

1. सूक्ष्म अर्थशास्त्राचा व्यावसायिक वापर:

परिचय आणि मागणी
विश्लेषण

मागणी सिद्धांत: ग्राहकांच्या वागणुकीचा अभ्यास करणे हा मागणी सिद्धांताचा मूल उद्देश्य आहे. विविध वस्तू आणि सेवांच्या संदर्भात ग्राहकांची एकूण वर्तणूक काय आहे याचा यात अभ्यास केला जातो .

उत्पादन आणि उत्पादन सिद्धांत यासंबंधी निर्णय : उत्पादनाच्या प्रमाणांची आणि संसाधनांच्या वापराची तपासणी यांचेशी निगडीत आहे. यामध्ये उत्पादनाचा आकार, प्रक्रिया, लागणारे उत्पादन घटक आणि त्यांच्यावर होणारा खर्च यांचेशी निगडीत आहे.

बाजार रचना आणि किमतींचा अभ्यास: प्रतिस्पर्धी, उत्पादन खर्च आणि विक्रीवर आधारित किमती ठरविणे, इ. बाबींचा यात समावेश होतो.

लाभ व्यवस्थापन आणि परीक्षण: संस्थेचे लाभ अधिकतम करण्यासाठी निर्णय घेणे तसेच लाभ जास्तीत जास्त मिळावा यासाठी उत्पादन प्रक्रियेचे योग्य नियंत्रण करणे याचा यात समावेश आहे.

भांडवल आणि गुंतवणूक सिद्धांत निर्णय : भांडवल हा उत्पादनाचा महत्वाचा घटक असल्याने या भांडवली संसाधनांचे आणि गुंतवणुकीचे वितरण उत्तम प्रकारे करणे याचा समावेश यामध्ये होतो.

2. व्यावसायिक वातावरणासाठी सर्वसमावेशक अर्थशास्त्राचा वापर:

आर्थिक वातावरण: देशातील आर्थिक स्थिती, जीडीपी, सरकारी धोरणे यांचा अप्रत्यक्ष प्रभाव हा कंपन्या आणि त्यांचे क्रियाकलप यांचेवर होतो.

सामाजिक वातावरण: रोजगाराच्या परिस्थिती, कामगार संघटनांचे कार्य, ग्राहक सहकारी संस्था इ. घटकांचा प्रभाव पडतो.

राजकीय वातावरण: सरकारची स्थिरता, राजकीय प्रणालीचा आणि खाजगी क्षेत्राच्या दृष्टीने धोरणांचा प्रभाव याचा यामध्ये समावेश होतो.

१.४ व्यवसायातील व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्रज्ञांची भूमिका आणि जबाबदाऱ्या

1. **भांडवली खात्यावर वाजवी नफा कमावणे:** अर्थशास्त्रज्ञांनी संस्थेचा नफा अधिकतम करणे. नफा अत्यावश्यक आहे यावर त्याचा ठाम विश्वास असतो आणि त्याचे मुख्य कर्तव्य म्हणजे उत्पादनसंस्थेमध्ये गुंतविलेल्या भांडवलावर वाजवी नफा मिळविण्यास व्यवस्थापनास मदत करणे हे आहे .
2. **भविष्यवाणी करणे:** अंतर्गत आणि बाह्य घटकांचा सखोल अभ्यास करून यशस्वी अंदाज बांधले पाहिजेत. याचा परिणाम कंपनीच्या नफा किंवा कामकाजावर होईल. अनिश्चिततेतील जोखीम पूर्णपणे काढून टाकत नसल्यास ती कमी करण्याचे ध्येय ठेवले पाहिजे. त्यांच्या अंदाजामध्ये कोणतीही त्रुटी आढळल्यास शक्य तितक्या लवकर

व्यवस्थापनाला सावध करण्याची त्याची प्रमुख जबाबदारी आहे जेणेकरून व्यवस्थापन कंपनीच्या धोरणामध्ये आणि कार्यक्रमांमध्ये आवश्यक ते बदल आणि समायोजन करू शकेल.

3. **आर्थिक प्रवृत्तींची माहिती देणे:** व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्रज्ञांनी व्यवस्थापनाला सर्वसमावेशक परिस्थितीशी संबंधित नवीन माहिती पुरवणे आवश्यक आहे. व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्रज्ञाने स्वतःलाराष्ट्रीय अर्थव्यवस्थेतील नवीनतम घडामोडी आणि व्यावसायिक वातावरणाच्या संपर्कात ठेवले पाहिजे जेणेकरून तो या घडामोडी आणि अर्थव्यवस्थेच्या अपेक्षित कलाबद्दल व्यवस्थापनाला माहिती देऊ शकेल .
4. **संपर्क साधणे:** आकडेवारी संकलनासाठी लोकांशी आणि स्रोतांशी संपर्क साधणे याचा यामध्ये समावेश होतो.

व्यवस्थापनासाठी मार्गदर्शन:

अ) व्यवस्थापनाच्या कार्यातील विचारांचे प्रभावी भाषेत संवाद साधणे.

ब) **वैयक्तिक संबंध वाढविणे :-** माहिती संकलित करण्यासाठी त्याने क्षेत्रातील संबंधित आणि मौल्यवान माहिती गोळा करण्यासाठी व्यक्ती आणि आकडेवारी स्रोतांशी वैयक्तिक संबंध प्रस्थापित केले पाहिजेत .

क) **व्यावसायिक संघटनांमध्ये सामील होणे आणि त्यांच्या क्रियाकलापांमध्ये सक्रीय भाग घेणे :-** कंपनीच्या सर्वोत्कृष्ट हितासाठी तो किती लवकर अतिरिक्त माहिती गोळा करू शकतो यात याचे यश दडलेले आहे .

५) त्याने व्यवसायात पूर्ण दर्जा मिळविला पाहिजे आणि तेंव्हाच तो व्यवस्थापनाला चांगला आणि यशस्वी निर्णय घेण्यास मदत करू शकेल .

अ) त्याचे कार्य प्रभावीपणाने पार पडून त्याला स्वतःला आणि त्याच्या व्यावसायिक कल्पनांना पाठींबा मिळायला हवा.

ब) त्याने त्याच्या व्यवस्थापन अधिकाऱ्यांशी संवाद साधताना तांत्रिक शब्दांचा कमीत कमी वापर करून सोप्या आणि समजण्यायोग्य भाषेत आपले विचार व्यक्त केले पाहिजेत.

जबाबदाऱ्या: व्यावहारिक समस्या सोडविण्यासाठी आणि माहितीपूर्ण निर्णय घेण्यासाठी आर्थिक सिद्धांत आणि पद्धती लागू करून व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र व्यवसायात महत्वपूर्ण भूमिका बजावते त्या पुढीलप्रमाणे आहेत.

1. **मागणी विश्लेषण आणि भविष्यवाणी:** बाजाराच्या मागणीचे विश्लेषण करणे आणि मागणीचे विश्लेषण करणे हे महत्वाचे काम आहे. व फायदेशीर कशी होईल याकडे लक्ष द्यावे.
2. **खर्च आणि उत्पादन विश्लेषण:** खर्च कमी करणे आणि उत्पादन प्रक्रियेतील कार्यक्षमता वाढवणे जेणेकरून उत्पादन प्रक्रिया कार्यक्षम व फायदेशीर कशी होईल याकडे लक्ष द्यावे.

3. **किमती धोरण:** किमती ठरविण्यासाठी विविध किमत धोरणांची योजना तयार करणे तसेच विभेदात्मक किमत धोरणाचा अवालंब करून नफा महत्तम करणे.
4. **लाभ व्यवस्थापन:** लाभाचे लक्ष्य ठरवणे आणि त्यादृष्टीने वाटचाल करणे तसेच घसरणीच्या काळात ना नफा ना तोटा या पातळीला उत्पादन प्रक्रिया निश्चित करणे हे काम आहे.
5. **जोखीम व्यवस्थापन:** व्यवसायाच्या जोखमींचा अंदाज घेऊन त्यावर नियंत्रण ठेवणे आणि या जोखीम कशा कमी करता येतील आणि उत्पादन कसे फायदेशीर होईल ते पाहणे हे काम आहे.
6. **गुंतवणूक आणि भांडवली अंदाजपत्रक:** गुंतवणुकीच्या योजनांचे मूल्यांकन करून आणि फायदेशीर गुंतवणुकीच्या संधी शोधून आणि त्यानुसार गुंतवणुकीला चालना देण्याचा प्रयत्न करणे.
7. **बाजार रचना विश्लेषण:** प्रतिस्पर्ध्यांच्या रणनीतीचा अभ्यास करून आणि त्याचे विश्लेषण करून यशस्वी रणनीती ठरविणे.
8. **नियम आणि धोरण विश्लेषण:** सरकारच्या धोरणांचा संस्थेवर होणारा परिणाम समजून देणे. तसेच कायदेशीर आणि आर्थिक दंड टाळण्यासाठी कंपनी संबंधित कायदे आणि नियमांचे पालन करते याची खात्री करणे .
9. **संसाधन वाटपाचे पर्यायीकरण :** संसाधनांचे नियोजन कार्यक्षमपाने होणे गरजेचे आहे जेणेकरून संसाधने वाया न जाता जास्तीत जास्त उत्पादन होईल.
संधी खर्च विश्लेषण :- एका पर्यायाऐवजी दुसऱ्या पर्यायाची निवड करताना आधीच्या संधीच्या संधीखर्चाचे मूल्यांकन करणे.
10. **व्यूहरचनात्मक निर्णय प्रक्रिया :-** आर्थिक विश्लेषणावर आधारित दीर्घकालीन व्यवसाय धोरणांच्या विकासात सहाय्य करणे.
दीर्घकालीन नियोजन :- आर्थिक विश्लेषणावर आधारित दीर्घकालीन व्यवसाय धोरणांच्या विकासात सहाय्य करणे.
निर्णयास पाठींबा :- नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करणे किंवा नवीन उत्पादने निर्माण करणे यासारख्या प्रमुख व्यावसायिक निर्णयांना समर्थन देण्यासाठी आकडेवारी – प्रेरित अंतर्दृष्टी प्रदान करते.
11. **व्यावसायिक कामगिरीचे मूल्यमापन :-** कंपनीच्या उद्दिष्टांच्या सापेक्ष कामगिरीचे मूल्यमापन करण्यासाठी आर्थिक निर्देशक आणि मेट्रिक्स वापरणे.
तुलनात्मक दर्जा :- सुधारणांची क्षेत्रे ओळखण्यासाठी कंपनीच्या कामगिरीची उद्योग मानकांशी किंवा प्रतिस्पर्ध्यांशी तुलना करणे.

12. आर्थिक अंतर्दृष्टीचा संवाद :- यामध्ये पुढील बाबींचा समावेश होतो.

अहवाल देणे :- धोरणात्मक निर्णयांची माहिती देण्यासाठी व्यवस्थापनाला आर्थिक विश्लेषण आणि अंदाज सादर करणे.

सल्लागाराची भूमिका :- आर्थिक बाबींवर वरिष्ठ व्यवस्थापनाचे सल्लागार म्हणून काम करणे, जटील आर्थिक संकल्पना कृती करण्यायोग्य व्यवसाय धोरणांमध्ये अनुवादित करणे.

अशा प्रकारे व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्रज्ञ आर्थिक सिद्धांत आणि व्यवसाय क्रिया यांच्यातील अंतर कमी करतात आणि हे सुनिश्चित करतात कि, कंपनीची उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी आर्थिक तत्वे प्रभावीपणे लागू केली जातात.

१.५ व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र आणि निर्णय घेणे

व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र निर्णय घेण्यामध्ये महत्वाची भूमिका बजावते:

1. सुसंगत निर्णय घेणे: उद्दीष्ट निश्चिती: - आर्थिक तत्त्वज्ञान वापरून निर्णय घेतले जातात यामध्ये कमीत कमी खर्च, महत्तम नफा, तसेच बाजार विस्तार यांचा समावेश होतो.

निर्णय निकष :- हे वेगवेगळ्या निर्णयांच्या संभाव्य परिणामांचे मूल्यांकन करण्यासाठी सीमांत विश्लेषणासारख्या आर्थिक तत्वांवर आधारित निकष प्रदान करते.

2. खर्च-लाभ विश्लेषण:

विविध पर्यायांचे मूल्यांकन करणे: - व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र विविध पदांच्या किमती आणि फायद्यांची तुलना करण्यास मदत करते, आणि हे सुनिश्चित करते कि, संसाधने सर्वात फायदेशीर क्रियाकलापांसाठी वाटप केली जातात.

संधी खर्च विचार :- हे संधी खर्चाचा विचार करण्याच्या महत्वावर भर देते , जे निर्णय घेतल्यानंतर पुढील सर्वोत्तम पर्यायी पूर्ववत मूल्य आहे.

3. मागणी भविष्यवाणी आणि नियोजन: उत्पादनाची आवश्यकता आणि पर्याय निर्धारित करणे. यामध्ये पुढील बाबींचा समावेश होतो

बाजाराच्या कलाचा अंदाज लावणे :- मागणीचे नमुने आणि बाजाराच्या परिस्थितीचे विश्लेषण करून, व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र भविष्यातील मागणीचा अंदाज लावण्यास मदत करते. त्यानुसार व्यवसायांना उत्पादन, यादी, आणि कर्मचारी वर्गाचे नियोजन करण्यास सक्षम करते

क्षमता नियोजन :- हे अंदाजित मागणीवर आधारित क्षमता विस्तार किंवा कपात संबंधित निर्णयांना समर्थन देते .

4. किंमत निर्णय: सर्वोत्तम किमती धोरण ठरविणे यामध्ये पुढील बाबींचा समावेश होतो

किंमत निश्चीत करणे :- व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र स्पर्धात्मक राहून नफा वाढविणाऱ्या किमती व्यवसायांना मदत करण्यासाठी निश्चीत करतात .आणि विविध किंमत धोरणे प्रदान करते .जसे कि अधिक किंमत , मूल्य आधारित किंमत, गतिमान किंमत इ.

मुल्यभेदी किमत :- विविध ग्राहक विभागांना लक्ष्य करण्यासाठी किमत भेदभाव धोरणे कशी आणि केंव्हा अमलात आणावयाची हे ठरविण्यात मदत करते .

परिचय आणि मागणी
विश्लेषण

5. उत्पादन आणि खर्च व्यवस्थापन: कार्यक्षम उत्पादन प्रक्रियांसाठी सहाय्य करणे. यामध्ये पुढील बाबींचा समावेश होतो

उत्पादन कार्यक्षमता :- व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र उत्पादन प्रक्रिया खर्च प्रभावी आहे याची खात्री करून उत्पादन घटक यावरील खर्च आणि उत्पादन पातळी यांच्यातील संबंधाचे विश्लेषण करून उत्पादन प्रक्रियेस अनुकूल करण्याचा प्रयत्न करते .

खर्च कमी करणे :- व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र हे अनावश्यक खर्च जसे कि अपव्यय किंवा अकार्यक्षमता ओळखण्यात मदत करते.

6. गुंतवणूक आणि भांडवली अंदाजपत्रक निर्णय: गुंतवणूकाचे मूल्यांकन करणे यामध्ये पुढील बाबींचा समावेश होतो.

गुंतवणूक प्रकल्पाचे मूल्यमापन:- व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र गुंतवणूक प्रकल्पांच्या व्यवहार्यता आणि नफ्याचे मूल्यमापन करण्यासाठी निव्वळ वर्तमान मूल्य अंतर्गत परताव्याचा दर आणि PAYBACK कालावधी विश्लेषण यासारखी साधने वापरते.

जोखीम मूल्यमापन :- हे गुंतवणुकीशी संबंधित जोखमींचे मूल्यमापन करण्यात आणि हाती घेतलेल्या प्रकल्पाच्या संभाव्य जोखमींच्या संदर्भात योग्य स्तरावर निर्णय घेण्यास मदत करते.

7. धोरणात्मक निर्णय घेणे: बाजारात प्रवेश करणे आणि उत्पादन सुरू करणे यामध्ये पुढील बाबींचा समावेश होतो .

बाजार प्रवेश आणि बाजार सोडून जाणे:- व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र हे बाजारातील स्पर्धा, परिस्थिती आणि संभाव्य नफा यांच्या आर्थिक विश्लेषणावर आधारित बाजारातील प्रवेश आणि बाजार सोडून जाणे याबद्दल धोरणात्मक निर्णय घेण्यास मदत करते.

नवीन उत्पादन बाजारात आणणे :- बाजारातील मागणी, खर्च आणि स्पर्धात्मक गतीशीलता यांचे विश्लेषण करून नवीन उत्पादन बाजारात आणण्यासंबंधी योग्य तो निर्णय घेण्यास व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र मदत करते.

8. संसाधनांचे वितरण: संसाधनांचे सर्वोत्तम वापर करणे.

निष्कर्षात, व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र हे व्यावसायिक निर्णय घेण्यात महत्त्वपूर्ण आहे, जे संस्थेच्या उद्दिष्टांसाठी सर्वोत्तम परिणाम साधण्यासाठी आर्थिक सिद्धांत वापरते.

9. जोखीम व्यवस्थापन

- **जोखीम ओळखणे:** व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र संभाव्य जोखिमीची ओळख करण्यात मदत करते, जसे की बाजारातील अस्थिरता, आर्थिक मंदी, आणि कार्यवाही संबंधित जोखीम.

- **जोखीम निवारण धोरणांचा विकास:** यामध्ये जोखीम कमी करण्यासाठी विविध धोरणे प्रदान केली जातात, जसे की विविधीकरण, हेजिंग, आणि विमा.

10. बाजार रचना आणि स्पर्धात्मक विश्लेषण

- **स्पर्धात्मक धोरण:** व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र बाजार रचनेचे विश्लेषण करण्यात मदत करते-ते मत्केदारीयुक्त, अल्पाधिकारी किंवा पूर्णपणे स्पर्धात्मक असू शकते-आणि त्या रचनेत प्रभावीपणे स्पर्धा करण्यासाठी धोरणे तयार करते.
- **स्पर्धकांचे वर्तन समजून घेणे:** यामुळे स्पर्धकांचे वर्तन अंदाज घेण्यास आणि धोरणात्मक प्रतिसाद देण्यास मदत होते, जसे की किमतींच्या धोरणांद्वारे किंवा नवकल्पनांद्वारे.

11. धोरण आणि नियामक प्रभाव विश्लेषण

- **धोरण बदलांचे मूल्यांकन:** व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र सरकारचे धोरण, कर, आणि नियमनांमधील बदलांचा व्यवसायावर होणारा संभाव्य परिणाम तपासते.
- **अनुपालन आणि अनुकूलन:** हे निर्णय घेण्यास मदत करते, जे नियमांचे पालन करण्याची खात्री देते, आणि अशा धोरणांचा व्यवसायावर होणारा प्रतिकूल परिणाम कमी करते.

12. नफा अधिकतम करणे

- **नफा नियोजन:** व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र नफा लक्ष्य निश्चित करण्यासाठी आणि व्यवसायाच्या क्रियाकलापांचे नियोजन करण्यासाठी एक चौकट प्रदान करते, ज्यामुळे ते लक्ष्य साधता येईल.
- **ना नफा – ना तोटा विश्लेषण:** हे खर्च झाकण्यासाठी आणि नफा मिळवायला सुरुवात करण्यासाठी आवश्यक असलेली किमान उत्पादन किंवा विक्री पातळी समजून घेण्यास मदत करते.

निष्कर्ष

व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र निर्णय घेण्यात महत्त्वपूर्ण आहे कारण ते व्यवस्थापकांना विश्लेषणात्मक साधने आणि आर्थिक ज्ञान प्रदान करते, जे त्यांना माहितीपूर्ण, तर्कशुद्ध, आणि धोरणात्मक निर्णय घेण्यासाठी आवश्यक असते. वास्तविक व्यवसाय आव्हानांवर आर्थिक सिद्धांत आणि पद्धती लागू करून, ते निर्णय घेतात जे संस्थेच्या एकूण यश आणि शाश्वततेसाठी मदत करतात.

१.६ प्रश्न

१. व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्राचे स्वरूप आणि क्षेत्र स्पष्ट करा.
२. व्यवसायातील व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्रज्ञांची भूमिका आणि जबाबदाऱ्या स्पष्ट करा.
३. व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र आणि निर्णय घेण्यावर एक नोट लिहा.

- **Bibek Debroy**, Managerial Economics, Global Business Press, दिल्ली.
- **Dr. Atmanand**, Managerial Economics, Excel Books, दिल्ली.
- **H.L. Ahuja**, Macroeconomics Theory and Policy, S. Chand प्रकाशन.
- **Samuelson, W. F., & Marks, S. G. (2010)**. Managerial economics (6th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.



मागणी विश्लेषण आणि अंदाज

घटक रचना :

- २.० उद्दिष्टे
- २.१ परिचय
- २.२ अर्थशास्त्राच्या सिद्धांतांचा व्यावसायिक निर्णयामध्ये उपयोग
- २.३ मागणीची संकल्पना आणि घटक
- २.४ मागणीची लवचिकता आणि व्यवसायामध्ये त्यांचा उपयोग
- २.५ मागणी पूर्वानुमान पद्धती
- २.६ विविध प्रकारच्या वस्तूंचे भविष्यवाणी
- २.७ प्रश्न
- २.८ संदर्भ

२.० उद्दिष्टे

हे प्रकरण पूर्ण केल्यानंतर, आपण खालील गोष्टी करण्यास सक्षम व्हाल:

- अर्थशास्त्राच्या मूलभूत सिद्धांतांचे समजून घेणे आणि ते व्यावसायिक निर्णय-प्रक्रियेत कसे प्रभाव टाकतात हे जाणून घेणे.
- मागणीची मूलभूत संकल्पना समजून घेणे आणि मागणीचे मुख्य घटक ओळखणे
- व्यवसायामध्ये मागणीच्या लवचिकतेचे व्यावहारिक उपयोग समजून घेणे.
- विविध मागणी अंदाज पद्धती ओळखणे आणि वर्णन करणे.
- विविध प्रकारच्या वस्तूंचा अंदाज कसा करावा हे शिकणे.

२.१ परिचय

व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्राच्या क्षेत्रात, आर्थिक सिद्धांतांचा वापर प्रभावी व्यावसायिक निर्णय घेण्यासाठी महत्त्वपूर्ण आहे. मागणीची संकल्पना आणि तिच्या घटकांचा सखोल अभ्यास व्यवसायांना ग्राहकांच्या आवश्यकतांचा आणि वर्तनाचा अंदाज घेण्यास सक्षम करतो, जे किंमत, उत्पादन, आणि विपणन धोरण तयार करण्याच्या मूलभूत आधारावर आहेत. मागणीची लवचिकता ही संकल्पना अधिक माहिती देते, जी किंमत, उत्पन्न आणि संबंधित वस्तूंच्या किंमतींमधील बदल कसा मागणीवर प्रभाव टाकतो हे मोजते. हे ज्ञान व्यवसायांना त्यांची रणनीती अधिक प्रभावीपणे तयार करण्यात मदत करते, जे नफा आणि

बाजार हिस्सेदारी वाढवण्यास सहाय्य करतात. भविष्यकालीन बाजार परिस्थितीचा अंदाज घेण्यासाठी व्यावसायिक विविध मागणी अंदाज पद्धती वापरतात, ज्यात गुणात्मक माहिती आणि प्रमाणात्मक आकडेवारी या दोन्हीचा वापर करून ग्राहकंच्या मागणीचा अचूकपणे अंदाज केला जातो. विविध प्रकारच्या वस्तूंच्या बाबतीत, जसे की ग्राहक वस्तू, भांडवली वस्तू आणि नाशवंत वस्तू, प्रत्येकासाठी विशिष्ट अंदाज पद्धती आवश्यक आहेत. या सर्व गोष्टींचा प्रभावी अभ्यास करून व्यावसायिक निर्णय घेणारे असतात, जे व्यवसायाच्या यशस्वीतेसाठी महत्वाचे ठरतात.

२.२ अर्थशास्त्राच्या सिद्धांतांचा व्यावसायिक निर्णयामध्ये उपयोग

व्यावसायिक निर्णय घेणे हा व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्राचा एक महत्वाचा विषय आहे. याचा अर्थ म्हणजे निर्णय घेणे, भविष्यकालीन योजना तयार करणे, आणि सर्वोत्तम पर्यायी व्यावसायिक योजना निवडणे. व्यवसायिकांना उत्पादन घटकांच्या टंचाईमुळे निवडीचा प्रश्न येतो. तसेच, उत्पादन घटकांचे पर्यायी उपयोग देखील त्यांना समस्या निर्माण करतात. निर्णय घेण्याचे मुख्य उद्दिष्ट म्हणजे प्रभावी आणि कार्यक्षम निर्णय घेऊन नफा वाढवणे. व्यवसायिकांना अनिश्चिततेच्या वातावरणात निर्णय घ्यावे लागतात. अनिश्चिततेचा घटक हा व्यावसायिक संस्थांचे एक खास वैशिष्ट्य मानले जाते. जर व्यवसायिकांकडे भविष्याविषयी पूर्ण माहिती असेल, तर ते प्रभावी निर्णय घेऊ शकतात. पण प्रत्यक्षात, व्यवसायिकांना भविष्यातील विक्री, खर्च आणि नफा याबद्दल योग्य माहिती मिळवणे कठीण असते. म्हणून त्यांना उपलब्ध माहितीच्या आधारे योग्य व्यावसायिक योजना तयार कराव्या लागतात. त्यांना नवीन गोष्टी शिकण्याची आवश्यकता असते. अशा प्रकारे, व्यावसायिक निर्णय प्रक्रिया हा एक सतत चालणारा प्रक्रिया आहे.

व्यावसायिक विश्लेषण आणि आर्थिक सिद्धांत : आर्थिक सिद्धांत हे अनिश्चिततेच्या काळात व्यावसायिक निर्णय घेण्यासाठी उपयुक्त असतात. मागणी, नफा, खर्च, किंमती, स्पर्धा, उत्पादन, व्यापार चक्र, राष्ट्रीय उत्पन्न इत्यादी संबंधित आर्थिक सिद्धांत व्यवसायिकांना त्यांच्या व्यावसायिक संस्था आणि निर्णयांचे प्रश्न सोडवण्यासाठी मदत करतात. आर्थिक सिद्धांताचा व्यावसायिक निर्णयामध्ये उपयोग खालीलप्रमाणे स्पष्ट केला जातो:

1. आर्थिक संकल्पना जसे की किंमत लवचिकता, उत्पन्न लवचिकता, छेदक लवचिकता, पुरवठा लवचिकता, उत्पादन खर्च इत्यादी भविष्यातील व्यवसायाचा अंदाज करण्यासाठी उपयुक्त असतात.
2. आर्थिक सिद्धांत नफा, मागणी, उत्पादन, खर्च, किंमत निर्धारण इत्यादीचा अंदाज करण्यासाठी देखील उपयुक्त आहेत. व्यवसाय आयोजक अनिश्चित परिस्थितीत उत्पादन क्रियाकलाप व्यवस्थापित करत असताना, असे अंदाज त्यांना आर्थिक निर्णय आणि योजना तयार करण्यात मदत करतात.
3. आर्थिक सिद्धांत व्यवसायिकांना सरकारच्या धोरणांना समजून घेण्यात मदत करतात. सरकारचे धोरण जसे की व्यावसायिक चक्र, राष्ट्रीय उत्पन्न, कर प्रणाली, परकीय व्यापार, औद्योगिक संबंध, एकाधिकार नियंत्रण, औद्योगिक परवाने, किंमत नियंत्रण

इत्यादीचा प्रभाव व्यवसायिकांनी समजून घेतल्याने ते आपल्या व्यावसायिक धोरणांना योग्य प्रकारे तयार करतात.

तथापि, आर्थिक सिद्धांत काही गृहितकांवर आधारित असतात. गृहितके कधी कधी सत्य असू शकत नाहीत. उदाहरणार्थ, अर्थशास्त्रात जास्तीत जास्त नफा मिळवणे हे एक महत्वाचे गृहितक आहे. या गृहितकावर आधारित, अर्थशास्त्र विश्लेषण करते की एक संस्था जास्तीत जास्त उत्पादन कसे तयार करते आणि ती तिच्या वस्तू कशा किंमतीला विकते. पण प्रत्यक्षात, व्यवसायिक संस्था नेहमी जास्तीत जास्त नफा कमवण्याचे लक्ष ठेवत नाहीत. म्हणून, आर्थिक सिद्धांताच्या (साध्या गृहितकांवर आधारित) आणि एक व्यावसायिक संस्थेच्या प्रत्यक्ष वर्तनामधील समन्वय साधणे आवश्यक आहे.

आपल्या दैनंदिन जीवनात, आम्ही 'मागणी' शब्द नेहमी ऐकतो, जे वस्तू किंवा सेवांची मागणी दर्शवते. व्यवसायाच्या जगात, कोणत्याही उत्पादनाची मागणी त्याच्या मूल्य आणि कंपनीचा नफा किंवा तोटा निर्धारित करते.

२.३ मागणीची संकल्पना आणि निर्धारक

संकल्पना:

मागणी म्हणजे ग्राहकांनी वस्तू आणि सेवा खरेदी करण्याची इच्छा आणि त्यासाठी पैसे देण्याची तयारी. साध्या शब्दांत, दिलेल्या कालावधीत वेगवेगळ्या किंमतींवर ग्राहक खरेदी करू इच्छित असलेल्या वस्तूंचे प्रमाण म्हणजे मागणी. मागणीचा आधार म्हणजे प्राधान्यक्रम आणि निवड, जी खर्च, फायदे, नफा आणि इतर घटकांच्या संदर्भात मोजता येते.

ग्राहक खरेदी करण्यासाठी निवडत असलेल्या वस्तूंचे प्रमाण मोठ्या प्रमाणावर त्या वस्तूची किंमत, इतर वस्तूंच्या किंमती, ग्राहकाचे उत्पन्न, आणि त्याची आवडीनिवडी यावर अवलंबून असते. दिलेल्या किंमतीवर ग्राहक खरेदी करू इच्छित असलेली वस्तू, त्याची क्षमता आणि आवड याला त्या वस्तूची मागणी म्हणतात.

मागणीचे निर्धारक:

मागणीचे निर्धारक म्हणजे अशा घटकांचा समूह, ज्यामुळे लोक किती वस्तू किंवा सेवा खरेदी करतात यावर प्रभाव पडतो. सोप्या शब्दांत, हे लोक अधिक किंवा कमी खरेदी करण्याचा निर्णय का घेतात याचे कारण दर्शवणारे घटक आहेत.

१. **किंमत:** वस्तूची किंमत ही सर्वात महत्वाची आहे. किंमती कमी झाल्या तर लोक अधिक खरेदी करतात. उदाहरणार्थ, शाओमीसारख्या भारतीय स्मार्टफोन कंपन्या कमी किंमतीत चांगले फीचर्स असलेले फोन ऑफर केल्यास अधिक ग्राहक खरेदी करतात.
२. **उत्पन्न:** लोकांचे उत्पन्न त्यांच्या खरेदी निर्णयांवर प्रभाव टाकते. जास्त उत्पन्न असलेल्या ग्राहक महिंद्रा किंवा टाटा मोटर्सच्या महागड्या गाड्या खरेदी करण्याची निवड करू शकतात.

३. **आवड आणि प्राधान्य:** लोकांच्या आवडीनिवडी वेगवेगळ्या असतात. काहीजण FabIndia सारख्या पारंपरिक भारतीय कपड्यांना प्राधान्य देतात, तर काही Zara सारख्या ब्रँडचे पश्चिमी कपडे निवडतात.
४. **लोकसंख्या आणि लोकसंख्याशास्त्र:** लोकसंख्येचा आकार आणि वैशिष्ट्ये याचा परिणाम मागणीवर होतो. भारतातील तंत्रज्ञानप्रेमी तरुण पिढीमुळे Infosys आणि TCS यांसारख्या IT कंपन्यांची मागणी वाढते.
५. **जाहिरात आणि प्रचार:** जाहिरात आणि प्रचाराची तीव्रता मागणीवर प्रभाव टाकते. उदाहरणार्थ, Amul आपल्या डेअरी उत्पादनांचा प्रचार मोठ्या प्रमाणावर करत असल्यास, ग्राहक खरेदीत वाढ करू शकतात.
६. **पर्याय वस्तू:** जर समतुल्य वस्तू उपलब्ध असतील, तर लोक किंमत आणि गुणवत्तेच्या आधारावर निवड करू शकतात.
७. **पुरक वस्तू:** काही वस्तू एकमेकांसोबत चांगल्या प्रकारे विकल्या जातात. उदाहरणार्थ, फोन खरेदी करताना ग्राहकांना चार्जरचीही गरज असते.
८. **भविष्यकालीन किंमतीची अपेक्षा:** जर लोकांना भविष्यात किंमती वाढतील अशी अपेक्षा असेल, तर ते आताच जास्त खरेदी करू शकतात.
९. **सरकार धोरणे:** कर किंवा अनुदान यांसारख्या सरकारी धोरणांमुळे मागणीवर परिणाम होतो.

२.४ मागणीची लवचिकता आणि त्याचा व्यवसायातील उपयोग

मागणीची लवचिकता:

मागणीची लवचिकता ही व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्रातील मूलभूत संकल्पना आहे, जी वस्तू किंवा सेवांच्या मागणीचे प्रमाण विविध घटकांमधील बदलांबाबत किती संवेदनशील आहे हे मोजते.

१. किंमतीची लवचिकता (Price Elasticity of Demand - PED):

व्याख्या: किंमतीतील बदलांमुळे मागणीच्या प्रमाणात होणाऱ्या बदलाची संवेदनशीलता मोजण्यासाठी किंमतीची लवचिकता वापरली जाते.

$$Ed = (-) \frac{\% \text{ change in Quantity Demanded}}{\% \text{ change in the Price of the product}}$$

मागणीची लवचिकता = मागणीतील शेकडा बदल / किंमतीतील शेकडा बदल

श्रेणी :

1. **लवचिक मागणी (मागणीची किंमत लवचिकता > 1):** किंमतीत लहान बदल झाल्यास मागणीत मोठ्या प्रमाणात बदल होतो.

2. **अलवचिक मागणी (मागणीची किंमत लवचिकता < 1):** किंमतीत बदल झाल्यास मागणीत कमी प्रमाणात बदल होतो.
3. **एकक लवचिक मागणी (मागणीची किंमत लवचिकता = 1):** किंमतीत बदल झाल्यास मागणीच्या प्रमाणात समान प्रमाणात बदल होतो.

व्यवसायात उपयोग:

1. **किंमत धोरण:** व्यावसायिक मागणीची किंमत लवचिकतेचा वापर करून सूचित किंमत निर्णय घेऊ शकतात. लवचिक मागणी असलेल्या उत्पादनांसाठी, किंमत कमी केली तर एकूण महसूल वाढू शकतो, तर किंमत वाढवली तर विक्रीत मोठी घट होऊ शकते. उदाहरणार्थ, एक रेस्टॉरंट ऑफ-पीक तासांमध्ये किंमत कमी करून अधिक ग्राहक आकर्षित करू शकते.
2. **बाजारात प्रवेश निर्णय:** मागणीच्या लवचिकतेला समजून, नवीन बाजारात प्रवेश करण्याबद्दल निर्णय घेता येऊ शकतात. जर एखाद्या कंपनीला माहित असेल की नवीन बाजारात उत्पादन किंमत-संवेदनशील आहे, तर ती त्यानुसार रणनीती बनवू शकते.
3. **उत्पादन जीवनचक्र व्यवस्थापन:** उत्पादनाच्या जीवनचक्राच्या वेगवेगळ्या टप्प्यांमध्ये लवचिकतेची वेगवेगळी पातळी असू शकते. उदाहरणार्थ, परिचयाच्या टप्प्यात मागणी अधिक अलवचिक असू शकते, तर प्रगल्भतेच्या टप्प्यात लवचिकता वाढू शकते.

२. उत्पन्न लवचिकता (मागणीची उत्पन्न लवचिकता)

परिभाषा:

उत्पन्न लवचिकता ही मागणीच्या प्रमाणामध्ये बदल करण्यासाठी ग्राहकांच्या उत्पन्नातील बदलाचा परिणाम मोजते. याचे गणितीकरण खालील सूत्र वापरून केले जाते:

$$E_y = \frac{\% \text{ change in Quantity Demanded}}{\% \text{ change in income}}$$

श्रेणी: मागणीची उत्पन्न लवचिकता = मागणीतील शेकडा बदल / उत्पन्नातील शेकडा बदल

1. **सामान्य वस्तू (मागणीची उत्पन्न लवचिकता > 0):** उत्पन्न वाढल्यास मागणी वाढते.
2. **तत्काळ वस्तू (मागणीची उत्पन्न लवचिकता < 0):** उत्पन्न वाढल्यास मागणी कमी होते (उदाहरणार्थ, डिस्काउंट ब्रँड्स).

व्यवसायात उपयोग:

1. **बाजार विभागीकरण:** व्यावसायिक मागणीच्या उत्पन्न लवचिकतेचा वापर करून विशिष्ट ग्राहक गटांची ओळख आणि लक्ष केंद्रित करू शकतात. उदाहरणार्थ, लक्झरी

ब्रॅण्ड्स उच्च उत्पन्न असलेल्या ग्राहकांवर लक्ष केंद्रित करू शकतात, तर आवाक्यातील ब्रॅण्ड्स कमी उत्पन्न गटांना लक्षित करू शकतात.

मागणी विश्लेषण आणि अंदाज

2. **आर्थिक भाकीत:** उत्पन्न पातळीतील बदलांचा अभ्यास करून, व्यावसायिक त्यांच्या उत्पादनांच्या मागणीमध्ये होणाऱ्या बदलांचे अंदाज लावू शकतात. उदाहरणार्थ, आर्थिक वृद्धी दरम्यान लक्झरी / सुखसोयीच्या वस्तूंची मागणी वाढू शकते, ज्यामुळे प्रीमियम / प्राथमिक ब्रॅण्ड्ससाठी विक्री वाढू शकते.
3. **उत्पादन विकास:** मागणीची उत्पन्न लवचिकता समजून व्यावसायिक आपल्या उत्पादनांचे नवोन्मेष करू शकतात, जे बदलत असलेल्या ग्राहकांच्या पसंतीला मिळवून देतात जेव्हा उत्पन्न वाढते किंवा कमी होते.

३. परस्पर लवचिकता (XED)

परिभाषा:

परस्पर लवचिकता मागणीच्या प्रमाणात बदल करण्यासाठी एका वस्तूच्या किंमतीतील बदलाचा दुसऱ्या वस्तूवर होणारा परिणाम मोजते. याचे गणितीकरण पुढीलप्रमाणे केले जाते:

$$E_C = \frac{\% \text{ change in Quantity Demanded for A}}{\% \text{ change in price of product B}}$$

श्रेणी:

- a. **पर्यायी वस्तू (XED > 0):** एका वस्तूच्या किंमतीत वाढ झाल्यास दुसऱ्या वस्तूच्या मागणीमध्ये वाढ होते (उदाहरणार्थ, लोणी आणि मार्गरीन).
- b. **पूरक वस्तू (XED < 0):** एका वस्तूच्या किंमतीत वाढ झाल्यास दुसऱ्या वस्तूच्या मागणीमध्ये घट होते (उदाहरणार्थ, कार आणि पेट्रोल).

व्यवसायात उपयोग:

1. **स्पर्धात्मक विश्लेषण:** उत्पादनांमधील परस्पर लवचिकता समजून व्यावसायिक त्यांच्या विक्रीवर स्पर्धकांच्या किंमत धोरणांचा प्रभाव ओळखू शकतात. उदाहरणार्थ, जर स्पर्धकांने किंमत वाढविली, तर पर्यायी वस्तू विकणाऱ्या कंपनीच्या मागणीत वाढ होऊ शकते.
2. **उत्पादनाचे Bundling:** पूरक वस्तूंचा वापर करून, व्यावसायिक बंडल ऑफर्स तयार करू शकतात (उदाहरणार्थ, प्रिंटर आणि इंक कार्ट्रिज) ज्यामुळे विक्री वाढवता येते.
3. **धोरणात्मक नियोजन:** कंपनी त्यांच्या उत्पादनांची आणि स्पर्धकांची उत्पादने यामधील लवचिकतेच्या नात्यांवर आधारित आपली विपणन आणि किंमत धोरणे समायोजित करू शकतात.

४. जाहिरात लवचिकता (Advertising Elasticity of Demand)

परिभाषा:

जाहिरात लवचिकता मागणीच्या प्रमाणात बदल करण्यासाठी जाहिरात खर्चात बदल होण्याचा परिणाम मोजते. याचे गणितीकरण पुढीलप्रमाणे केले जाते:

$$AED = \frac{\% \text{ change in Quantity Sold for a product}}{\% \text{ change in spending on advertisement of that product}}$$

जाहिरात लवचिकता = वस्तूच्या विक्रीतील शेकडा बदल / वस्तूच्या विक्री खर्चातील शेकडा बदल

व्यावसायिक उपयोग :-

1. **विपणन बजेट वाटप:** व्यावसायिक त्यांच्या जाहिरात मोहिमांच्या प्रभावीतेचे मूल्यांकन करू शकतात, ज्या प्रक्रियेत मागणी जाहिरातीवरील खर्चाच्या प्रतिसादावर आधारित बदलते. ही माहिती विपणन बजेट्स अधिक कार्यक्षमतेने वाटप करण्यास मदत करते.
2. **कॅम्पेन/ अभियान प्रभाव:** जाहिरात लवचिकतेचे समजून, कंपन्या विविध जाहिरात धोरणांचे ROI (रिटर्न ऑन इन्व्हेस्टमेंट) मूल्यांकन करू शकतात आणि त्यांना प्रभावीता वाढवण्यासाठी समायोजित करू शकतात.
3. **ब्रँड जागरूकता आणि स्थिती:** कंपन्या ज्या उत्पादनांची जाहिरात लवचिकता जास्त आहे त्यासाठी अधिक जाहिरात करत ब्रँड जागरूकता निर्माण करू शकतात आणि विक्री वाढवू शकतात.

निष्कर्ष:

विविध प्रकारच्या मागणी लवचिकतेच्या संकल्पना समजून घेणे व्यवसायासाठी अत्यंत महत्वाचे आहे कारण त्याचा प्रभाव किंमत निर्धारण, विपणन, आणि उत्पादन धोरणांवर असतो. लवचिकतेच्या निरीक्षणाचा वापर करून, कंपन्या त्यांच्या निर्णयांची अनुकूलता वाढवू शकतात, ग्राहक संतुष्टी सुधारू शकतात आणि नफ्यात वृद्धी करू शकतात. शाश्वत किंमत बिंदू ठरवणे, विपणन धोरणे समायोजित करणे किंवा आर्थिक बदलांच्या आधारे मागणीचे पूर्वानुमान करणे, लवचिकतेचे ज्ञान आजच्या गतिशील बाजारपेठेतील स्पर्धात्मक लाभ प्रदान करते.

२.५ मागणी पूर्वानुमान पद्धती

मागणी पूर्वानुमान ही एक कला आणि विज्ञान आहे ज्यामध्ये भविष्यकाळातील उत्पादन किंवा सेवेसाठी संभाव्य मागणीचा अंदाज दिला जातो. हा अंदाज भूतकाळातील वर्तनात्मक नमुन्यांवर आणि सध्याच्या कलावर आधारित असतो. त्यामुळे, ते भविष्यकाळातील मागणीचा फक्त अंदाज न करता वैज्ञानिक आणि वस्तुनिष्ठ अंदाज असतो. खाली काही मागणी पूर्वानुमान पद्धतींवर चर्चा केली आहे:

1. **खरेदीदारांच्या निवडीचे सर्वेक्षण:** जेव्हा मागणी अल्पकाळात (उदाहरणार्थ, एक वर्ष) पूर्वानुमानित करावी लागते, तेव्हा सर्वात उपयुक्त पद्धत म्हणजे ग्राहकांना त्यांच्या भविष्यातील खरेदी योजना विचारणे. त्यामुळे, या पद्धतीत संभाव्य ग्राहकांची थेट मुलाखत घेतली जाते. या सर्वेक्षणासाठी खालीलपैकी कोणतीही पद्धत वापरता येते:
2. a. **पूर्ण गणना पद्धत:** या पद्धतीत, जवळपास सर्व संभाव्य खरेदीदारांची भविष्यातील खरेदी योजना विचारली जाते.
- b. **नमुना सर्वेक्षण पद्धत:** या पद्धतीत, संभाव्य खरेदीदारांचे वैज्ञानिकपणे नमुना निवडला जातो आणि फक्त त्याच व्यक्तींची मुलाखत घेतली जाते.
- c. **अंतिम वापर पद्धत:** या पद्धतीचा वापर मुख्यतः इन्पुट्सच्या/ आदानांच्या मागणीचे पूर्वानुमान करण्यासाठी केला जातो.
3. **सामूहिक मत पद्धत:** या पद्धतीत, एका कंपनीच्या विक्रेत्यांना त्यांच्या क्षेत्रामध्ये भविष्यातील विक्रीचा अंदाज दिला जातो. विविध विक्रेत्यांच्या अंदाजांना एकत्र करून एकूण भविष्यातील विक्रीचे अनुमान घेतले जाते.
4. **बारोमेट्रिक पद्धत:** या पद्धतीत, उत्पादनाच्या भूतकाळातील मागणीचा उपयोग करून भविष्यकालीन मागणीचा अंदाज दिला जातो.
5. **बाजार प्रयोग पद्धत:** या पद्धतीत, वास्तविक पण नियंत्रित बाजार परिस्थितीत ग्राहक वर्तनावर बाजार प्रयोग करून मागणीचा अंदाज घेतला जातो.
6. **तज्ञांचे मत पद्धत:** या पद्धतीत, बाजार तज्ञांचा अंदाज घेतला जातो, ज्या तज्ञांकडे मागणीवर प्रभाव टाकणाऱ्या घटकांचे विशेष ज्ञान असते.
7. **सांख्यिक पद्धती:** सांख्यिक पद्धती मागणी पूर्वानुमानाची एक महत्त्वाची पद्धत आहे, जी वैज्ञानिक, विश्वसनीय आणि पूर्वग्रहदृष्ट्या मुक्त असते.

२.६ विविध प्रकारच्या वस्तूंची भविष्यवाणी

विविध प्रकारच्या वस्तूंची भविष्यवाणी हा व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र क्षेत्रातील एक महत्त्वाचा घटक आहे, कारण यामुळे व्यवसायांना त्यांच्या ऑपरेशन्सला / कार्यप्रणालीला अपेक्षित ग्राहक मागणीशी सामंजस्याने सुसंगत करणे शक्य होते. वस्तूंच्या स्वभावानुसार भविष्यवाणीच्या पद्धतींमध्ये लक्षणीय फरक असतो, त्यामुळे अचूक भविष्यवाणीसाठी तंतोतंत पद्धतींची आवश्यकता असते.

1. **ग्राहक वस्तू:** या वस्तू वैयक्तिक किंवा घरगुती वापरासाठी खरेदी केल्या जातात, जसे की किराणा, कपडे आणि इलेक्ट्रॉनिक्स. ग्राहकांच्या वस्तूंच्या मागणीवर हंगाम, ट्रेन्ड्स/ कल आणि आर्थिक परिस्थिती यांसारख्या घटकांचा प्रभाव असतो. अल्प-मुदतीची भविष्यवाणी पद्धती साधारणपणे वापरली जातात, ज्यात बाजार सर्वेक्षणे आणि कालानुक्रमिक विश्लेषण यांचा समावेश होतो. व्यवसाये ऐतिहासिक विक्री डेटा विश्लेषित करतात जेणेकरून हंगामी पॅटर्न / रचना आणि ग्राहक वर्तणुकीची ओळख पटवता येईल, ज्यामुळे ते त्यांच्या साठा पातळ्या आणि विपणन धोरणाबद्दल

माहितीपूर्ण निर्णय घेऊ शकतात. उदाहरणार्थ, एक किरकोळ विक्रेता हंगामातील विक्री ट्रेंड्सच्या / कलाच्या आधारावर उन्हाळ्यातील कपड्यांचा साठा वाढवू शकतो, ज्यामुळे ते ग्राहकांच्या मागणीला प्रभावीपणे पूर्ण करू शकतात.

2. **भांडवली वस्तू:** भांडवली वस्तू, ज्या मध्ये यांत्रिकी आणि उपकरणांचा समावेश आहे, उत्पादनासाठी आवश्यक आहेत आणि सहसा त्यांचे आयुष्य दीर्घकालीन असते .. या वस्तूंच्या मागणीवर आर्थिक चक्र, उद्योग ट्रेंड्स आणि व्यवसायिक गुंतवणूक यांचा प्रभाव असतो. भांडवली वस्तूसाठी भविष्यवाणी करणे सहसा दीर्घकालीन पद्धती वापरते, ज्यात आर्थिक संकेतक, उद्योग वाढीचे दर आणि ऐतिहासिक डेटाचा / आकडेवारीचा समावेश असतो. उदाहरणार्थ, बांधकाम परवानग्या आणि आर्थिक वाढीच्या अंदाजामधील कलाचे विश्लेषण करून बांधकाम कंपनी जड यंत्र सामुग्रीच्या मागणीचा अंदाज लावू शकते , ज्यामुळे त्यांना त्यांची गुंतवणूक आणि संसाधन वाटपाचे प्रभावीपणे नियोजन करता येते .
3. **नाशवंत वस्तू:** त्या वस्तू ज्यांचे आयुष्य मर्यादित असते, जसे ताजे उत्पादन आणि दुग्धजन्य उत्पादने. या वस्तू त्यांच्या वेळ संवेदनशील स्वभावामुळे अद्वितीय आगाऊ आव्हाने निर्माण करतात . अचूक मागणी भविष्यवाणी अत्यंत महत्वाची आहे, जेणेकरून कचरा कमी केला जाऊ शकेल आणि उत्पादनाचा ताजेपणा सुनिश्चित केली जाऊ शकेल. व्यावसायिक सामान्यतः लघु-मुदतीच्या भविष्यवाणी तंत्रांचा वापर करतात ज्यामुळे रिअल-टाइम विक्री डेटा आणि साठा पातळ्या वापरल्या जातात. पॉइंट-ऑफ-सेल डेटा विश्लेषण आणि जवळच-समय इन्व्हेंटरी व्यवस्थापकीय या या संदर्भात अत्यावश्यक साधनांचे रूप घेतात, जे कंपन्यांना तत्काळ मागणी पॅटर्न्सवर आधारित त्यांच्या आदेशांना समायोजित करण्यास अनुमती देतात. उदाहरणार्थ, एक किराणा दुकानदार आपल्या विक्री ट्रेंड्स /कलाचे दररोज विश्लेषण करू शकतो , ज्यामुळे ते नाशवंत वस्तूंच्या साठ्याचे अनुकूलन करू शकतात आणि खराबी आणि नुकसानाचा धोका कमी करू शकतात.
4. **टिकाऊ वस्तू:** टिकाऊ वस्तू, ज्या मध्ये उपकरणे, वाहन आणि फर्निचर यांचा समावेश आहे, सहसा दीर्घकालीन खरेदी चक्र असतो आणि आर्थिक परिस्थिती आणि ग्राहक भावना यांवर प्रभाव असतो. टिकाऊ वस्तूसाठी भविष्यवाणी मध्ये कालानुक्रमिक विश्लेषण आणि आर्थिक संकेतकांचा समावेश असतो. व्यावसायिक ऐतिहासिक मागणी पॅटर्न्स आणि ग्राहक विश्वास आणि व्याज दर यांसारख्या सामूहिक आर्थिक घटकांचा विचार करतात. उदाहरणार्थ, एक ऑटोमोटिव्ह उत्पादक ग्राहक भावना डेटा आणि ऐतिहासिक विक्री ट्रेंड्सचा उपयोग करू शकतो, ज्यामुळे ते नवीन वाहनांची मागणी भाकीत करू शकतात, आणि उत्पादन शेड्यूलसना अपेक्षित बाजार परिस्थितीशी सुसंगत ठेवू शकतात.

विविध प्रकारच्या वस्तूंच्या विशिष्ट वैशिष्ट्यांचा आणि योग्य भविष्यवाणी पद्धतींचा अभ्यास करून, व्यावसायिक त्यांच्या साठा व्यवस्थापन, उत्पादन नियोजन आणि विपणन धोरणांमध्ये अनुकूलता साधू शकतात. अपेक्षित मागणीशी रणनीतिक / धोरणात्मक सामंजस्य केल्याने कार्यक्षमता वाढवता येते, तसेच खर्च आणि कचरा कमी होतो, शेवटी वाढलेला नफा आणि ग्राहक समाधान मिळवले जाते.

1. आर्थिक सिद्धांतांचा व्यावसायिक निर्णयांमध्ये उपयोग स्पष्ट करा.
2. मागणीचे ठराविक घटक काय आहेत?
3. मागणीची लवचिकता आणि व्यवसायातील त्याच्या उपयोगाची स्पष्टता करा.
4. मागणी अनुमानाच्या वेगवेगळ्या पद्धती कोणत्या आहेत?
5. विविध प्रकारच्या वस्तूंच्या अनुमानावर एक नोंद लिहा.

२.८ संदर्भ

- Bibek Debroy, व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र, ग्लोबल बिझनेस प्रेस, दिल्ली.
- डॉ. आत्मानंद, व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र, एक्सेल बुक्स, दिल्ली.
- H.L. आहुजा, मॅक्रोइकोनॉमिक्स सिद्धांत आणि धोरण, S. चंद प्रकाशन.
- सॅम्युएल्सन, W. F., आणि मार्क्स, S. G. (2010). व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र (6 वा आवृत्ती). होबोकन, NJ: जॉन विले & सन्स.



उत्पादन व खर्च विश्लेषण

घटक रचना :

- ३.० उद्दिष्टे
- ३.१ उत्पादन फलन
- ३.२ आयसो-क्वांट/ सम – उत्पादन (ISOQUANT)
- ३.३ खर्च संकल्पना
- ३.४ प्रश्न

३.० उद्दिष्टे

- उत्पादन फलनाची संकल्पना समजून घेणे.
- समउत्पादन वक्राचा अर्थ आणि गुणधर्म अभ्यासाने.
- समखर्च वक्राचा अभ्यास करणे.
- परतावा मापदंड या संकल्पनेचा अभ्यास करणे.
- कॉल - डग्लस उत्पादन फलन समजून घेणे.
- रेखीय फलन क्रमाची वैशिष्ट्ये अभ्यासणे.
- विविध खर्च संकल्पनांचा अभ्यास करणे.

३.१ उत्पादन फलन

अर्थशास्त्रात, उत्पादन फलन उत्पादन प्रक्रियेच्या भौतिक उत्पादनाला भौतिक आदान किंवा उत्पादन घटकांशी संबंधित करते. उत्पादन फलन युक्तिवादी आदान आणि प्रदानाचे संयोजन दर्शवते. उत्पादन फलन दोन प्रकारांचे असते, जसे की अल्प कालावधीचे आणि दीर्घ कालावधीचे उत्पादन फलन हे $Q = f(L, K)$ या स्वरूपात असते, जिथे Q म्हणजे उत्पादन, L म्हणजे कामगार आदान आणि K म्हणजे भांडवली आदान, अल्प कालावधीत एक घटक सामान्यतः भांडवल (K) निश्चित (किंवा निश्चित) असतो आणि दुसरा म्हणजे कामगार (L) बदलता घटक मानला जातो. पण दीर्घकालावधीत सर्व उत्पादन घटक बदलत असतात. अल्प कालावधीच्या उत्पादन फलनाचे वर्तन "बदलत्या प्रमाणाचा नियम" किंवा

"घटलेले सीमांत उत्पादन श्रम" (MPL) द्वारे स्पष्ट केले जाते, तर दीर्घकालावधीच्या उत्पादन फलनाचे वर्तन "परतावा मापदंडाचा नियम" द्वारे स्पष्ट केले जाते.

उत्पादन फलन हे आदान आणि प्रदानाच्या प्रमाणांमध्ये कार्यात्मक संबंध व्यक्त करते. आणि हे दर्शवते की कशाप्रकारे उत्पादन आदानामधील बदलांनुसार विशिष्ट कालावधीत कसे बदलते .. स्टिगलर यांच्या मते, "उत्पादन फलन म्हणजे उत्पादन सेवांच्या आदानांच्या दरांच्या आणि उत्पादित उत्पादनाच्या दरांच्या दरम्यानचा संबंध." हे तांत्रिक ज्ञानाचा भाग आहे. उत्पादन फलन एक समीकरण, टेबल किंवा ग्राफ/ आलेख असू शकते, जे दर्शवते की एक कंपनी दिलेल्या आदानांच्या मदतीने

विशिष्ट कालावधीत किती जास्त प्रमाणात वस्तू उत्पादित करू शकते.

आदान ► उत्पादन फलन ► प्रदान

सॅम्युएल्सन यांच्या मते, उत्पादन फलन हे निर्दिष्ट करते की दिलेल्या अभियांत्रिकी आणि तांत्रिक ज्ञानाच्या स्थितीत जास्तीत जास्त उत्पादन किती होऊ शकते. समजा, वस्तू X दोन पद्धतींनी उत्पादन केली जात आहे, ज्यात कामगार आणि भांडवलाचा वापर केला जातो.

Inputs	Method A	Method B
Labour	3	4
Capital	4	4

वर दिलेल्या उदाहरणात:

पद्धत B ही **पद्धत A** च्या तुलनेत अप्रभावी आहे कारण पद्धत B मध्ये अधिक श्रम वापरले जातात आणि **पद्धत A** इतकेच कॅपिटल वापरले जाते. नफा कमाल करण्याचा प्रयत्न करणाऱ्या कंपनीला अशा वायफळ किंवा अप्रभावी उत्पादन पद्धतींमध्ये रस नसतो, कारण त्या इनपुट्स/ आदाने वाया घालवतात. जर **पद्धत A** ने एका घटकाचा **कमी** वापर केला आणि दुसऱ्या घटकाचा अधिक वापर केला असेल, **पद्धत C** च्या तुलनेत, तर **पद्धत A** आणि **पद्धत C** थेट तुलना करण्यायोग्य नसतात.

उदाहरणार्थ:

एका वस्तूचे उत्पादन दोन पद्धतींनी केले जाते:

Inputs	Method A	Method C
Labour	3	2
Capital	4	5

या उदाहरणात:

- **पद्धत A** आणि **पद्धत C** तांत्रिकदृष्ट्या फलन क्षम पद्धती आहेत, कारण एका घटकात बचत करताना दुसऱ्या घटकाचा वापर वाढवणे शक्य आहे.

- कोणती पद्धत वापरावी हे घटकांच्या किमतींवर अवलंबून असेल.

अशा प्रकारे, कोणत्याही पद्धतीची निवड तांत्रिक नसून आर्थिक निर्णय आहे, जो घटकांच्या तुलनात्मक किमतींवर आधारित आहे.

वर दिलेल्या उदाहरणात, पद्धत A आणि पद्धत C तांत्रिकदृष्ट्या फलन क्षम आहेत आणि त्या उत्पादन फलन क्षमतेत समाविष्ट केल्या जातात. यापैकी कोणती पद्धत निवडायची, हे घटकांच्या किमतींवर अवलंबून असते. तांत्रिकदृष्ट्या फलन क्षम पद्धतींमधून कोणतीही पद्धत निवडण्याचा निर्णय हा तांत्रिक नसून आर्थिक निर्णय असतो, जो इनपुट्सच्या / आदानांच्या किमतींवर आधारित असतो.

सिद्धांतानुसार, याला समीकरणाच्या स्वरूपात पुढीलप्रमाणे व्यक्त करता येते:

$$Q = F(L, M, N, C, T)$$

जेथे Q हे एखाद्या वस्तूचे एका विशिष्ट वेळचे युनिटमधील उत्पादन दर्शवते, L मजुरीसाठी, M व्यवस्थापनासाठी, N नैसर्गिक संसाधनांसाठी, C भांडवलासाठी, T दिलेल्या तंत्रज्ञानासाठी दर्शवले जाते, आणि F कार्यात्मक संबंधाला सूचित करते.

अनेक इनपुट्ससह / आदानांसह उत्पादन फलन एका आकृतीवर दर्शवता येत नाही. त्यामुळे अर्थशास्त्रज्ञ दोन - आदान उत्पादन फलन वापरतात.

जर आपण दोन इनपुट्स / आदान मजुरी (Labour) आणि भांडवल (Capital) घेऊ, तर उत्पादन फलन खालील स्वरूपात घेतले जाते:

उत्पादन फलनाचा हा साधा नमुना म्हणजे दोन घटकांमधील संबंध स्पष्ट करण्यासाठी उपयोग केला जातो.

$$Q = F(L, C)$$

उत्पादन फलनाच्या संदर्भात दोन गोष्टी लक्षात घेणे आवश्यक आहे. उत्पादन फलन, मागणी फलनाप्रमाणेच, एका विशिष्ट कालावधीसाठी विचारात घेतले जाते. उत्पादन फलन विशिष्ट कालावधीत इनपुटच्या / आदानांच्या प्रवाहातून होणाऱ्या आउटपुटच्या / प्रदानाच्या प्रवाहाचे प्रतिनिधित्व करते. दुसरे म्हणजे, उत्पादन फलन बदलते, ज्यामुळे दिलेल्या इनपुट्समधून / आदानांमधून अधिक प्रदान मिळवणे शक्य होते किंवा दिलेल्या प्रदानाचे उत्पादन करण्यासाठी कमी आदान लागतात. लक्षात घेण्यासारखे म्हणजे, उत्पादन फलन भौतिक इनपुट्स / आदान आणि प्रदान यामधील शुद्ध तांत्रिक संबंधांचे वर्णन करते.

उत्पादनाच्या तांत्रिक अटींवर आधारित उत्पादन फलन दोन प्रकारचे असते:

1. कठोर (Rigid)
2. लवचिक (Flexible)

हे अल्पकालीन संदर्भात लागू होते, जिथे दिलेले प्रदान तयार करण्यासाठी वापरले जाणारे विविध आदान निश्चित प्रमाणात असतात. अल्पकालात काही आदानाचे प्रमाण वाढवून, इतर आदानाचे प्रमाण स्थिर ठेवून उत्पादन वाढवणे शक्य असते. याला **व्हेरिएबल प्रपोर्शनचा नियम / बदलत्या प्रमाणाचा नियम (Law of Variable Proportions)** असे म्हणतात.

लवचिक उत्पादन फलन :

दीर्घकालीन संदर्भात, उत्पादन प्रक्रियेत वापरलेले सर्व इनपुट्स / आदान प्रमाणानुसार वाढवणे किंवा कमी करणे शक्य होते. याला **मोजमापानुसार परतावा (Returns to Scale)** असे म्हणतात.

उत्पादन फलनाचे उपयोग:

1. **उत्पादन फलन क्षमता मूल्यांकन:** उत्पादन फलन मजुरी आणि भांडवलासारख्या इनपुट्सचे / आदानांचे आउटपुटमध्ये / प्रदानामध्ये किती प्रभावीपणे रूपांतर केले जाते हे ठरवते. हे मूल्यांकन ऑपरेशनल / कार्यात्मक फलन क्षमतेत सुधारणा करण्यासाठी महत्वाचे आहे.
2. **खर्च व्यवस्थापन आणि संसाधनांचे अनुकूलन:** उत्पादन फलन समजून घेतल्यामुळे, इनपुटच्या / आदानांच्या बदलत्या स्तरांचा उत्पादन खर्चावर कसा परिणाम होतो हे विश्लेषण करता येते, ज्यामुळे संसाधनांचे अनुकूल वाटप आणि खर्च नियंत्रित करणे शक्य होते.
3. **सीमांत विश्लेषण:** उत्पादन फलन सीमांत बदलांचे परीक्षण सुलभ करते, म्हणजे एका अतिरिक्त आदान युनिटमुळे आउटपुटमध्ये/ प्रदानामध्ये होणाऱ्या बदलांचा अभ्यास केला जातो. हे उत्पादनाचे प्रमाण योग्यरित्या निश्चित करण्यासाठी महत्वाचे आहे.
4. **आर्थिक नियोजन आणि धोरणनिर्मिती:** अर्थशास्त्रज्ञ आणि धोरणकर्त्यांसाठी उत्पादन फलन वेगवेगळ्या इनपुट्सचा / आदानांचा विविध आर्थिक क्षेत्रांवर कसा परिणाम होतो हे समजून घेण्यासाठी उपयुक्त आहे. ही माहिती धोरणात्मक नियोजनासाठी आधार बनते.
5. **गुंतवणूक मूल्यांकन:** उत्पादन फलन नवीन तंत्रज्ञान किंवा उपकरणांमध्ये गुंतवणुकीचे फायदे समजून घेण्यास मदत करते. अशा गुंतवणुकीमुळे आउटपुटवर / उत्पादनावर होणारा परिणाम समजून घेऊन, योग्य गुंतवणुकीचे निर्णय घेतले जातात.
6. **विकास अभ्यास:** अर्थशास्त्रज्ञ उत्पादन फलनाचा वापर आर्थिक विकासाचे विश्लेषण करण्यासाठी करतात. तंत्रज्ञान आणि आदानांमधील बदल आउटपुटवर / प्रदानांवर कसा प्रभाव टाकतात हे समजून घेण्यासाठी हे उपयुक्त आहे.
7. **कामगिरी तुलना:** उत्पादन फलनाचा उपयोग व्यवसाय त्यांची कामगिरी उद्योगातील इतरांशी किंवा प्रतिस्पर्ध्यांशी तुलना करण्यासाठी करतात. यामुळे फलनक्षमता वाढवण्यासाठी सुधारणा करण्याची संधी ओळखता येते.

8. **उत्पादकता मूल्यांकन:** उत्पादन फलन उत्पादनक्षमतेचे मोजमाप करण्यासाठी आवश्यक आहे, जिथे आउटपुट-आदानाचे प्रमाण मोजले जाते. वेळोवेळी उत्पादकता मोजल्यामुळे उत्पादन फलन क्षमतेवर परिणाम करणाऱ्या विविध घटकांचे परीक्षण करता येते.

ह्या उत्पादन फलनाचा दृष्टीकोन अर्थशास्त्र आणि व्यवसाय व्यवस्थापनामध्ये एक महत्वाचा साधन म्हणून कसा उपयोगी होतो हे दाखवते. विविध धोरणात्मक आणि ऑपरेशनल / कार्यात्मक निर्णय घेण्यासाठी ही माहिती महत्वाची ठरते.

३.२ आयसो-क्वांट / सम – उत्पादन (ISOQUANT)

गेल्या काही वर्षांत उत्पादन सिद्धांताचा अभ्यास करण्यासाठी आणि घटकांच्या संयोजनाच्या संदर्भात उत्पादकाचा समतोल दाखवण्यासाठी एक नवीन तंत्र विकसित केले गेले आहे. आयसो-क्वांटला **आयसो-प्रोडक्ट वक्र / सम – उत्पादन वक्र (Iso-product curve)** असेही म्हणतात. आयसो-प्रोडक्ट वक्र दोन इनपुटच्या / आदानांच्या सर्व संभाव्य संयोजनांचे प्रतिनिधित्व करते, जे एका विशिष्ट उत्पादन पातळीच्या निर्मितीस भौतिकदृष्ट्या सक्षम असतात. आयसो-प्रोडक्ट वक्र अशा संयोजनांचे प्रतिनिधित्व करतो, ज्यामुळे समान प्रमाणात उत्पादन करता येते, त्यामुळे उत्पादक या संयोजनांमध्ये तटस्थ राहतो. यामुळे आयसो-प्रोडक्ट वक्राला **प्रोडक्ट-इंडिफरन्स वक्र (Product-Indifference Curves)** असेही म्हटले जाते. त्यांना **समान उत्पादन वक्र (Equal-product Curves)** असेही संबोधले जाते. आयसो-क्वांटवरील / सम – उत्पादन वक्रावरील कोणत्याही बिंदूवर उत्पादनाचे प्रमाण समान असते, जसे की त्याच वक्रावरील कोणत्याही दुसऱ्या बिंदूवर असते.

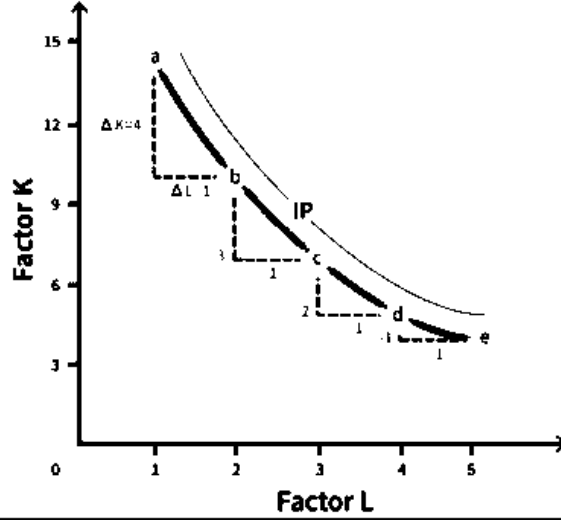
“आयसो-क्वांट उत्पादनाच्या दिलेल्या पातळीचे उत्पादन करण्यासाठी आवश्यक असलेल्या इनपुटच्या किमान संयोजनांमधील फरक दाखवतो. आयसो-क्वांटवरील विविध बिंदू समान उत्पादन पातळी मिळवण्यासाठी वेगवेगळ्या उत्पादन तंत्रांचे प्रतिनिधित्व करतात.”

आयसो-क्वांट / सम – उत्पादन वक्राची संकल्पना टेबलच्या माध्यमातून समजून घेता येते:

Combinations	Factor X	Factor Y
A	1	12
B	2	8
C	3	5
D	4	3

आम्ही गृहित धरले आहे की दोन घटक X आणि Y चा वापर करून एक विशिष्ट उत्पादन तयार केले जात आहे. सुरुवातीला, संयोजन A मध्ये 1 युनिट घटक X आणि 12 युनिट घटक Y आहेत, जे 100 युनिट उत्पादन तयार करतात. त्याचप्रमाणे, संयोजन B ($2X + 8Y$), संयोजन C ($3X + 5Y$), संयोजन D ($4X + 3Y$), आणि संयोजन E ($5X + 2Y$) हे सर्व 100 युनिट उत्पादन तयार करतात. जर आपण या सर्व संयोजनांना ग्राफ कागदावर

प्लॉट केले आणि त्यांना जोडले, तर आपल्याला एक सतत आणि गुळगुळीत वक्र मिळेल, ज्याला आयसो-क्वांट/ सम – उत्पादन वक्र म्हणतात. या वक्रावर वरील सारणीतील विविध संयोजन A, B, C, D आणि E दर्शविले जातात.



आकृती क्र. ३.१ आयसो-क्वांट / सम – उत्पादन (Isoquant)

आयसो-क्वांट/ सम – उत्पादन वक्र हे सर्व त्या संयोजनांचे प्रतिनिधित्व करते ज्यामुळे 100 युनिट उत्पादन तयार होऊ शकते. आयसो-क्वांट वक्राचा आकार दर्शवतो की उत्पादनामध्ये वापरलेल्या दोन्ही घटकांमधील बदलण्याची पातळी किती आहे.

महत्त्वाचे मुद्दे:

1. परिभाषा आणि उद्दिष्ट:

आयसो-क्वांट वक्र: एक ग्राफिकल प्रतिनिधित्व जे दोन घटकांच्या सर्व शक्य संयोजनांना दर्शवते (उदाहरणार्थ, श्रम आणि भांडवल) ज्यामुळे एकसमान उत्पादन पातळी तयार होते.

उद्दिष्ट: व्यवसायांना उत्पादन वाढवण्यासाठी किंवा खर्च कमी करण्यासाठी घटकांचे सर्वोत्तम संयोजन शोधण्यात मदत करते.

2. तंत्रज्ञानात्मक व्यापार:

आयसो-क्वांट / सम – उत्पादन वक्र घटकांमधील तांत्रिक व्यापार दर्शवते. हे दर्शवते की एक घटक दुसऱ्या घटकाने कसा बदलला जाऊ शकतो, ज्यामुळे उत्पादनाची एकसमान पातळी राखली जाऊ शकते, ज्यामुळे उत्पादन प्रक्रियेत लवचिकता मिळवता येते.

3. मार्जिनल रेट ऑफ टेक्निकल सबस्टिट्यूशन / तांत्रिक प्रतीस्थापनाचा सीमांत दर (MRTS):

मार्जिनल रेट ऑफ टेक्निकल सबस्टिट्यूशन (MRTS) वक्र असे दर्शवतो, की एक घटक दुसऱ्या घटकाने कसा बदलला जाऊ शकतो, ज्यामुळे उत्पादनावर परिणाम होणार नाही. उच्च MRTS म्हणजे एक घटक दुसऱ्या घटकाने अधिक सहज बदलला जाऊ शकतो.

आयसो-क्वांट / सम – उत्पादन वक्राचे मुलभूत गुणधर्म:

1. अधोगामी उताराचा :

आयसो-क्वांट/ सम – उत्पादन वक्र अधोगामी उताराचा याचा अर्थ असा की एक घटक जास्त वापरल्यास दुसऱ्या घटकाचा वापर कमी करणे आवश्यक आहे, ज्यामुळे उत्पादनाची एकसमान पातळी राखली जाऊ शकते.

2. आरंभस्थानाशी बहिर्वर्क असतो .:

सम – उत्पादन वक्र आरंभ स्थानाशी बहिर्वर्क असतो . कारण तंत्रज्ञानाच्या बाबतीत घटकांच्या बदलांसाठी बंधनात्मक नियम असतात. प्रत्येक घटकाच्या बदलासाठी उत्पादनाच्या पातळीला प्रमाण असते.

3. दोन सम-उत्पादन वक्र एकमेकांना छेदत नाहीत :

आयसो-क्वांट वक्र कधीही एकमेकांना छेदत intersect करत नाहीत, कारण प्रत्येक वक्र वेगवेगळ्या उत्पादन पातळ्यांचे प्रतिनिधित्व करते.

4. उच्च उत्पादन वक्र:/ उजव्या बाजूकडील सम – उत्पादन वक्र जास्त उत्पादन पातळी दर्शवितात :-

आयसो-क्वांट वक्र जे मूळापासून अधिक दूर असतात, म्हणजे उजव्या बाजूकडे असतात ते उच्च उत्पादन पातळी दर्शवितात. याचा अर्थ अधिक घटक (भांडवल किंवा श्रम) वापरले जात आहेत.

5. कोणत्याही अक्षाला स्पर्श करीत नाहीत /अक्षाच्या स्पर्शाची टाळणी:

आदर्श आयसो-क्वांट वक्रांनी X किंवा Y अक्षांना स्पर्श करू नये, कारण यामुळे असे सूचित होईल की उत्पादन एका प्रकारच्या घटकाच्या वापराने साधता येते, जे घटकांच्या बदलण्याच्या संकल्पनेच्या विरोधात आहे.

6. समांतर नसतात :-

आयसो-क्वांट वक्रांचे आकार समांतर नसतात. त्यांतील बदल आणि आकार भिन्न असू शकतात.

7. आकार:

उत्पादन व खर्च विश्लेषण

आयसो-क्वांट वक्र सामान्यतः अवकाशाकडे वळलेले असतात, परंतु ते पूर्णपणे अंडाकार आकाराचे नसतात. त्यांचा आकार नक्की काय असावा हे घटकांच्या बदलण्याच्या प्रकारावर अवलंबून असते.

आयसो-क्वांट / सम – उत्पादन वक्राची गणना (Calculation of Isoquant):

आयसो-क्वांट वक्र म्हणजे वेगवेगळ्या घटकांच्या संयोजनांचे प्रतिनिधित्व करते जे एकसमान उत्पादन पातळी तयार करते. आयसो-क्वांट वक्राच्या उताराची गणना करण्यासाठी (MRTS), तुम्ही खालील सूत्र वापरू शकता:

$$MRTS(L,K) = \Delta K / \Delta L$$

जिथे:

- $K =$ भांडवल
- $L =$ श्रम
- $\Delta K =$ भांडवलातील बदल
- $\Delta L =$ श्रमातील बदल

गणनेचे उदाहरण: आपण आयसो-क्वांट/ सम – उत्पादन वक्रावर विशिष्ट बिंदूवर आहे आणि श्रम व भांडवलाच्या सीमांत उत्पादकता माहित असल्यास, तुम्ही MRTS काढू शकता:

1. त्या बिंदूवर श्रम आणि भांडवलाची सीमांत उत्पादकता शोधा.
2. श्रमाच्या मार्जिनल उत्पादनाशी भांडवलाच्या सीमांत उत्पादनाचे विभाजन करून MRTS काढा.

हा उतार दर्शवतो की एक घटक दुसऱ्या घटकाने कसा बदलला जाऊ शकतो, ज्यामुळे उत्पादन सतत स्थिर राहते.

आयसो-कोस्ट/ समखर्चवक्र (Iso-cost Curve):

1. आयसो-कोस्ट रेषा (Iso-cost Lines):

- या रेषा दोन आदानांच्या / घटकांच्या सर्व संभाव्य संयोजनांचे प्रतिनिधित्व करतात. जे दोन घटकाना (उदाहरणार्थ, घटक X आणि घटक Y) कंपनीने एक विशिष्ट बजेट दिलेले असते.

2. सूत्र (Formula):

- जर कंपनीचे बजेट B असेल, आणि घटक X आणि Y चे किंमती P_x आणि P_y असतील, तर आयसो-कोस्ट रेषा हे सूत्र म्हणून व्यक्त केली जाऊ शकते:

$$P_x \cdot X + P_y \cdot Y = B$$

समखर्च रेषेसाठी वरील समीकरणाची पुनर्रचना केली असता :

$$Y = \frac{B}{p_y} - \frac{P_x}{P_y} \cdot x$$

ही रेषा X आणि Y चे संयोजन दर्शवते जे समान खर्च, B, साधतात.

उत्पादन ऑप्टिमायझेशन/ पर्याप्तीकरण (Production Optimization)

उद्दिष्ट:

- **दिलेल्या बजेटसाठी उत्पादन वाढवणे:** कंपन्या त्यांच्या बजेटच्या मर्यादेत जास्तीत जास्त उत्पादन निर्माण करण्याचा प्रयत्न करतात.
- **दिलेल्या उत्पादन स्तरासाठी खर्च कमी करणे:** कंपन्या विशिष्ट उत्पादन स्तर साधण्यासाठी घटकांचे कमी खर्चीक संयोजन शोधण्याचा प्रयत्न करतात.

आयसो-कोस्ट/ समखर्च रेषा आणि आयसो-क्वांट / सम-उत्पादन वक्रांचा परस्पर संवाद:

1. **आयसो-क्वांट वक्र (Isoquants):** हे वक्र सर्व त्या घटकांच्या संयोजनांचे प्रतिनिधित्व करतात, जे समान उत्पादन पातळी तयार करतात.
2. **सर्वोत्तम उत्पादन (Optimal Production):** घटकांचे सर्वोत्तम संयोजन तेथे होते जिथे आयसो-कोस्ट रेषा आयसो-क्वांट वक्राला स्पर्श करते. त्या बिंदूवर समतोल साधला जातो.

स्पर्श बिंदू (Tangency Point): आयसो-कोस्ट रेषेचा उतार आणि आयसो-क्वांट वक्राचा उतार सारखाच असतो.

कमी खर्चाचे संयोजन (Least-Cost Combination): दिलेल्या उत्पादन स्तरासाठी (जो आयसो-क्वांटने दर्शवलेला आहे), कमी खर्चाचे संयोजन तेथे सापडते जिथे आयसो-कोस्ट रेषा आयसो-क्वांट वक्राला स्पर्श करते. यामुळे कंपनीला इच्छित उत्पादन पातळी साधण्यासाठी कमीत कमी खर्च होतो.

ग्राफिकल प्रतिनिधित्व (Graphical Representation):

- जर X आणि Y घटक X-अक्ष आणि Y-अक्षावर असतील, तर आयसो-कोस्ट रेषा सरळ रेषा असतात. आयसो-क्वांट वक्र सामान्यतः अवकाशाकडे वळलेले असतात. जे बिंदू आयसो-कोस्ट रेषा आयसो-क्वांट वक्राला स्पर्श करतो, तो त्या उत्पादन पातळीसाठी सर्वोत्तम घटक संयोजन दर्शवतो, जो किमान खर्चावर साधला जातो.

ऑप्टिमायझेशनचा/ पर्याप्तीकरणाचा सारांश:

- **दिलेल्या बजेटसाठी:** उत्पादन वाढवण्यासाठी, ते सर्वोच्च आयसो-क्वांट / सम- उत्पादन वक्र शोधा जो बजेट रेषेवर स्पर्श करतो.

- **दिलेल्या उत्पादनासाठी:** खर्च कमी करण्यासाठी, आयसो-कोस्ट / सम खर्च रेषा शोधा जी इच्छित उत्पादन पातळीला दर्शवणाऱ्या आयसो-क्वांट वक्राला स्पर्श करेल.

या तत्वांची समज आणि वापर करून, कंपन्या त्यांच्या उत्पादन प्रक्रियांना प्रभावीपणे व्यवस्थापित करू शकतात, ज्यामुळे बजेट दिल्यानुसार उत्पादन वाढवता येईल किंवा इच्छित उत्पादनासाठी खर्च कमी करता येईल.

स्केलवरील/ प्रमाणावरील परतावा (Returns to Scale):

प्रमाणाच्या बचती :- (Economies of Scale): प्रमाण वाढवण्यामुळे उत्पादनाच्या प्रती युनिट खर्चात घट होण्याची स्थिती "इकोनॉमीज ऑफ स्केल" म्हणून ओळखतात. हे सामान्यतः घडते कारण एक निश्चित खर्च संख्येने मोठ्या उत्पादित नगसंख्येवर विभागला जातो आणि कार्यक्षमता सुधारते आणि प्रमाण वाढल्यामुळे फलन क्षमता सुधारते. उदाहरणार्थ, एक कंपनी सामग्रीच्या मोठ्या खरेदीवर, अधिक विशेषीकृत श्रमावर किंवा तंत्रज्ञानाच्या वापरावर फायदेशीर ठरू शकते ज्यामुळे उत्पादन वाढल्यास प्रति एकक खर्च कमी होतो.

प्रमाणावर परतावा (Returns to Scale): प्रमाणावर परतावा हि एक संकल्पना आहे जी सर्व घटकांमधील प्रपोर्शनल/ प्रमाणशीर बदलांना प्रतिसाद म्हणून उत्पादन कसे बदलते ते दर्शवते. हे त्या संबंधाचे परीक्षण करते जे घटकांच्या वाढीमुळे उत्पादनातील वाढीवर असते. प्रमाणावरील परतावाचे तीन प्रकार आहेत:

1. **वाढता परतावा (Increasing Returns to Scale):** उत्पादन घटकांच्या वाढीच्या तुलनेत जास्त प्रमाणात वाढते. उदाहरणार्थ, घटक दुप्पट केल्यास उत्पादन अधिक दुप्पट होईल.
2. **सतत परतावा (Constant Returns to Scale):** उत्पादन घटकांच्या वाढीच्या समान प्रमाणात वाढते. उदाहरणार्थ, घटक दुप्पट केल्यास उत्पादन दुप्पट होईल.
3. **घटता परतावा (Decreasing Returns to Scale):** उत्पादन घटकांच्या वाढीच्या तुलनेत कमी प्रमाणात वाढते. उदाहरणार्थ, घटक दुप्पट केल्यास उत्पादन कमी होईल.

उदाहरण: जर एखादी कंपनी सध्याच्या स्केलवर काम करत असेल आणि उत्पादन वाढवण्यासाठी अधिक कामगार आणि सुविधांचा विस्तार करीत असेल, तर ती उत्पादन कसे बदलते हे पाहत आहे.

- **वाढता परतावा:** अतिरिक्त श्रम आणि सुविधांमुळे उत्पादन अधिक प्रमाणात वाढेल.
- **सतत परतावा:** उत्पादन घटकांच्या वाढीच्या समान प्रमाणात वाढेल.
- **घटते परतावा:** अतिरिक्त उत्पादन कमी प्रमाणात वाढेल.

कॉब-डगलस उत्पादन फलन (Cobb-Douglas Production Function):

दोन अमेरिकन अर्थतज्ज्ञांनी 1899 ते 1922 दरम्यान उत्पादन क्षेत्राचा अभ्यास केला. त्यांनी श्रम आणि भांडवल या दोन उत्पादन घटकांचा विचार केला. त्यानुसार, भांडवल एक

चतुर्थांश, उत्पादन वाढीला तीन चतुर्थांश योगदान देते . त्यानुसार, उत्पादनात वाढ ही घटकांच्या वाढीशी समक्रमित असते. म्हणून, या उत्पादन कार्याला रेखीय फलन म्हणून ओळखले जाते.

सामान्य रचना:

$$Q = L^\alpha K^\beta$$

कॉब – डग्लस उत्पादन फलन हे एक गणितीय मॉडेल आहे जे अर्थशास्त्रामध्ये उत्पादन घटक आणि वस्तू आणि सेवा यांचे उत्पादन यांच्यातील संबंध दर्शविण्यासाठी वापरले जाते. कॉब डग्लस उत्पादन फलनाचे सामान्य स्वरूप पुढीलप्रमाणे आहे .

$$Q = A L^\alpha K^\beta$$

इथे

- Q = एकूण उत्पादन
- A = एक स्थिरांक जो एकूण घटक उत्पादकता (किंवा तंत्रज्ञान स्तर) दर्शवतो
- L = श्रम इनपुट
- K = भांडवल इनपुट
- α आणि β = श्रम आणि भांडवलाची उत्पादन लवचिकता

प्रत्येक भाग काय दर्शवितो त्याचा आणखी तपशील:

1. **उत्पादन लवचिकता (Output Elasticities):** हे पॅरामिटर्स उत्पादनातील बदल मोजतात, जे श्रम आणि भांडवलाच्या बदलांनुसार होतात. उदाहरणार्थ, जर $\alpha = 0.5$, तर 1% श्रम वाढल्यास उत्पादन 0.5% वाढेल.
2. **स्थिरांक A:** हे तांत्रिक बदल किंवा कार्यक्षमतेतील सुधारणांचा प्रभाव CAPTURE करते. उच्च A हे उच्च पातळीचे तंत्रज्ञान किंवा कार्यक्षमता दर्शविते .
3. **प्रमाणावरील परतावा:** जर $\alpha + \beta = 1$, तर उत्पादन फलन स्थिर प्रमाण परतावा दर्शवते, म्हणजेच दोन्ही घटक दुप्पट केल्यास उत्पादन दुप्पट होईल. जर $|\alpha + \beta > 1|$ तर वाढता परतावा दिसेल, आणि जर $|\alpha + \beta < 1|$, तर घटता परतावा दिसेल.

रेखीय प्रोग्रामिंग (Linear Programming):

रेखीय प्रोग्रामिंग (LP) हे एक गणितीय तंत्र आहे, जे एक दिलेल्या गणितीय मॉडेलमध्ये सर्वोत्तम परिणाम शोधण्यासाठी वापरले जाते. हे मॉडेल रेखीय उद्दिष्ट कार्यावर आधारित असते, ज्यावर रेखीय मर्यादा लागू असतात. या मर्यादा एकतर समानता किंवा असमानता म्हणून व्यक्त केल्या जाऊ शकतात.

1. **उद्दिष्ट फलन (Objective Function):** हे एक रेखीय फलन असते ज्याला अधिकतम किंवा कमीत कमी केले जाते.
2. **निर्बंध (Constraints):** हे निर्णय घेत असलेल्या घटकांवर केलेले बंधन असते. हे रेखीय असतात आणि विषमिती किंवा सम असू शकतात.
3. **निर्णय चल (Decision Variables):** हे असे चल आहेत, जे निर्णय घेणारे सर्वोत्तम परिणाम साध्य करण्यासाठी मुल्ये निवडतील ते वस्तुनिष्ठ कार्यावर परिणाम करणाऱ्या निवडी किंवा कृतींचे प्रतिनिधित्व करतात. ज्यांची मूल्ये सर्वोत्तम परिणाम मिळवण्यासाठी ठरवली जातात.
4. **व्यवहार्य प्रदेश (Feasible Region):** हा निर्णय चालांसाठी सर्व संभाव्य मुल्यांचा संच आहे. जो सर्व बंधने पूर्ण करतो. हे सर्व संभाव्य मूल्यांचा संच आहे जो सर्व निर्बंध पूर्ण करतो.
5. **सर्वोत्तम समाधान (Optimal Solution):** सर्वोत्तम समाधान म्हणजे व्यवहार्य प्रदाशातील बिंदू जो नफा वाढविणे किंवा खर्च कमी करणे यावर उद्दिष्ट कार्य वाढवितो किंवा कमी करतो.

रेखीय प्रोग्रामिंग समस्येची वैशिष्ट्ये:-

- 1) **रेखीयता :-** वस्तुनिष्ठ कार्य आणि मर्यादा दोन्ही रेखीय असणे आवश्यक आहे याचा अर्थ असा कि फलन किंवा निर्बंध यातील प्रत्येक टर्म हि प्रथम श्रेणीची आहे.
- 2) **गैर – नकारात्मकता :-** निर्णय चल सामान्यतः गैर नकारात्मक असण्यासाठी मर्यादित असतात. म्हणजे ते नकारात्मक मुल्ये घेऊ शकत नाहीत.
- 3) **परीमितता :-** इष्टतम समाधान आश्टीटाट आहे याची खात्री करण्यासाठी व्यवहार्य प्रदाशाला मर्यादित केले पाहिजे. जर व्यवहार्य प्रदेश अमर्यादित असेल, तर समस्येचे इष्टतम समाधान असू शकत नाही.
- 4) **मर्यादा आणि उद्दिष्ट फलन :-** निर्णायक चलांची संभाव्य मुल्ये मर्यादित करून निर्बंध व्यवहार्य प्रदेश परिभाषित करतात. इष्टतम उपाय शोधण्यासाठी वस्तुनिष्ठ फलन या व्यवहार्य उपायांचे मूल्यमापन आणि क्रमवारी लावते.

उदाहरण: समजा, एका कंपनीला नफा वाढवायचा आहे. नफा PPP हा रेखीय कार्याने दिला जातो:

$$P = 5x + 3y$$

जेथे x आणि y हे दोन उत्पादनाचे प्रमाण आहे .

कंपनीला काही अडचणीचा सामना करावा लागतो आहे:

1. $x + 2y \leq 14$ (संसाधन मर्यादा)
2. $3x - y \geq 0$ (किमान उत्पादन आवश्यकता)
3. $x - y \leq 2$ (उत्पादन संतुलन निर्बंध)

हे समस्यांचे निराकरण करण्यासाठी, तुम्ही:

1. व्यवहार्य प्रदेश परिभाषित करण्यासाठी मर्यादा निश्चित करा.
2. संभाव्य प्रदेशातील कोपऱ्यांच्या बिंदूंची ओळख करा.
3. प्रत्येक कोपऱ्याच्या बिंदूवर P चे मूल्य काढा.
4. ज्या बिंदूवर P चे मूल्य जास्त आहे, त्याला सर्वोत्तम समाधान म्हणून निवडा.

३.३ खर्च संकल्पना (COST CONCEPT)

खर्च फलन : अल्पकालिक आणि दीर्घकालिक (Cost functions: Short-run and Long-run):

दीर्घकालिक खर्च फलन (Long-Run Cost Function):

दीर्घकालिक खर्च फलन असे दर्शवते की उत्पादनाचा एकूण खर्च (C) उत्पादनाच्या पातळी (Q), तंत्रज्ञान (T) आणि उत्पादन घटकांच्या किमती (जसे की भांडवल, श्रम, इत्यादी) वर आधारित असतो. दीर्घकाल, सर्व उत्पादन घटक लवचिक असतात, म्हणजे व्यवसाय उत्पादन पद्धतीत लवचिकतेने बदल करू शकतो.

दीर्घकाळात खर्च फलन असे लिहिता येईल: $C=f(Q,T,P_f)$ इथे:

- **C** = उत्पादनाचा एकूण खर्च (Total Cost)
- **Q** = उत्पादनाची पातळी (Level of Output)
- **T** = तंत्रज्ञान (Technology)
- **P** = उत्पादन घटकांच्या किमती (Prices of Factors of Production)

दीर्घकालिक खर्च फलन अभ्यासताना, तंत्रज्ञान किंवा घटकांच्या किमतीतील बदलांच्या परिणामांचा विचार करावा लागतो. ज्या बदलामुळे खर्च फलन (Cost Function) किमान किंवा जास्त होऊ शकते:

- तंत्रज्ञानामध्ये सुधारणा केल्याने उत्पादन घटकांची उत्पादकता वाढू शकते, ज्यामुळे खर्च फलन कमी होईल.
- घटकांच्या किमती वाढल्यास उत्पादन खर्च वाढेल, आणि खर्च फलन वरच्या दिशेने हलेल.
- दीर्घकालीन खर्च आणि इतर घटकांच्या द्विमितीय उत्पादनाची पटली यांच्यातील संबंधाचा अभ्यास करताना दीर्घकालीन खर्चाचे फलन पुढील प्रमाणे लिहिले जाऊ शकते $C = f(Q, \bar{T}, \bar{P}_f)$ or $C = f(Q)$

- जेथे $\bar{T}$ आणि $\bar{P}_f$ सूचित करतात कि ते स्थिर धरले गेले आहेत . परंतू हे लक्षात घेणे महत्वाचे आहे कि ,तंत्रज्ञानातील बदलांचे दोष आणि या दृष्टिकोनातील उत्पादन खर्चावरील किंमत या घटकामुळे फलनामध्ये एकतर खालच्या किंवा वरच्या दिशेने बदल होतो उदा. तंत्रज्ञानातील सुधारणा उत्पादन घटकांची उत्पादकता वाढविते आणि त्यामुळे दीर्घकालीन खर्चाचे फलन खालच्या दिशेने सरकते .दुसरीकडे घटकांच्या किमती वाढल्याने उत्पादन खर्च वाढेल आणि खर्चाचे फलन वरच्या दिशेने हलविले जाईल .म्हणून उत्पादनाच्या पातळीव्यतिरिक्त अंदाजाच्या किमतीच्या घटकांना स्थलांतरित घटक म्हणतात.

अल्पकालिक खर्च फलन (Short-Run Cost Function):

अल्पकाळात, तंत्रज्ञान आणि घटकांच्या किमतींशी संबंधित असलेल्या काही ठराविक घटकांचे प्रमाण निश्चित असते. यामध्ये भांडवल, जमीन इत्यादी अशा निश्चित घटकांचे प्रमाण बदलत नाही. अल्पकालिक खर्च फलन असा लिहिता येईल:

$$C = f(Q, \bar{T}, Pf, \bar{K})$$

इथे:

- K** = भांडवलाचे प्रमाण (Fixed Capital), जसे की स्थिर भांडवल, जमीन इत्यादी.

अल्पकालिक आणि दीर्घकालिक खर्च फलनामधील मुख्य फरक म्हणजे:

- अल्पकालिक खर्च फलन** मध्ये, काही घटक निश्चित असतात (जसे की भांडवल), आणि फक्त परिवर्तनीय घटकांच्या बदलांचा विचार केला जातो.
- दीर्घकालिक खर्च फलन** मध्ये, सर्व घटक लवचिक असतात, आणि उत्पादन घटकांच्या प्रमाणांमध्ये बदल केले जाऊ शकतात.

यामध्ये, **दीर्घकालिक खर्च फलन** हे तंत्रज्ञान आणि घटकांच्या किमतीमध्ये झालेल्या बदलांचा परिणाम दाखवते, ज्यामुळे खर्च फलन मध्ये शिफ्ट होते, तर **अल्पकालिक खर्च फलन** मध्ये, काही ठराविक घटक निश्चित राहतात आणि त्यावरून खर्च-उत्पादन संबंध अभ्यासला जातो.

३.४ प्रश्न

- १) उत्पादन फलन काय आहे?
- २) Cobb-Douglas उत्पादन फलन स्पष्ट करा.
- ३) आयसो-क्वांट काय आहे? त्याच्या गुणधर्मांची माहिती द्या.
- ४) दीर्घकालिक उत्पादन संतुलनावर चर्चा करा.

५) टिपा लिहा:

- (अ) प्रमाणावरील परतावा (Returns to Scale)
- (ब) आयसो-कॉस्ट / सम खर्च रेषा (Iso-cost line)
- (क) रेषीय फलनक्रम (Linear Programming)
- (ड) खर्च संकल्पना (Cost Concepts)



विविध बाजार स्पर्धेच्या अंतर्गत किंमत निर्धारण

घटक रचना :

- ४.० उद्दिष्टे
- ४.१ पूर्णस्पर्धा
- ४.२ मक्तेदारी
- ४.३ मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा
- ४.४ अल्पाधिकारी आणि द्वयाधिकार
- ४.५ प्रश्न

४.० उद्दिष्टे

- पूर्ण स्पर्धा बाजाराची वैशिष्ट्ये तसेच उद्योगसंस्थेचा अल्पकालीन व दीर्घकालीन समतोल अभ्यासणे.
- मक्तेदारी बाजार अंतर्गत किंमत निर्धारणाचा अभ्यास करणे.
- मक्तेदारी स्पर्धा बाजार अंतर्गत किंमत निर्धारण समजून घेणे.
- अल्पाधिकार व द्वयाधिकार बाजार अंतर्गत किमतीचे निर्धारण समजून घेणे.

४.१ पूर्णस्पर्धा

एक पूर्ण स्पर्धात्मक बाजार तो आहे ज्यामध्ये खरेदीदार आणि विक्रेते यांची संख्या खूप मोठी असते. सर्वजण कोणत्याही कृत्रिम निर्बंधाशिवाय एकसमान उत्पादन खरेदी व विक्री करत आहे आणि एका वेळी बाजाराचे परिपूर्ण ज्ञान बाळगतात.

पूर्ण स्पर्धेची वैशिष्ट्ये / अवस्था:

1. **विक्रेते आणि खरेदी करणाऱ्यांची मोठी संख्या:** पहिली अट ही आहे की विक्रेत्यांची आणि खरेदी करणाऱ्यांची संख्या इतकी मोठी असावी की त्यात कोणत्याही एका व्यक्तीस एकट्याने किमतीवर किंवा उत्पादनावर प्रभाव टाकता येणार नाही. एका ग्राहकाची खरेदी करण्याची कुवत किंवा मागणी एकूण मागणीच्या तुलनेत इतकी कमी असते की तो स्वतःच्या कृतीने उत्पादनाच्या किमतीवर प्रभाव टाकू शकत नाही. त्याचप्रमाणे, एका वैयक्तिक उत्पादनसंस्थेच्या उत्पादनाचा एकूण उत्पादनात एक लहान हिस्सा असतो ज्यामुळे त्या उत्पादनसंस्थेच्या उत्पादनात वाढ किंवा घट एकूण उद्योगाच्या उत्पादनावर नगण्य प्रभाव टाकते. परिणामी, एकल / वैयक्तिक

उत्पादनसंस्थेमध्ये उत्पादनाच्या किमतीवर प्रभाव टाकण्याची क्षमता नाही. म्हणून, पूर्ण स्पर्धेतील प्रत्येक उत्पादन संस्था उत्पादनाच्या किमतीला दिलेल्या माहितीनुसार घेते आणि जास्तीत जास्त नफा मिळविण्यासाठी उत्पादन समायोजित करते. दुसऱ्या शब्दांत सांगायचं तर, पूर्ण स्पर्धेतील उत्पादन संस्था हि किमत स्वीकारणारी आणि उत्पादनाचे समायोजक असलेली आहे.

व्याख्या: बाजारात खरेदी करणाऱ्यांची आणि विक्रेत्यांची मोठी संख्या आहे.

सूचना: एकही खरेदी करणारा किंवा विक्रेता बाजार किमतीवर प्रभाव टाकू शकत नाही. प्रत्येक सहभागी एक किमती घेणारा / स्वीकारणारा आहे.

2. **समान उत्पादन:** प्रत्येक उत्पादनसंस्था एकसमान उत्पादन तयार करते आणि विकते ज्यामुळे कोणत्याही खरेदी करणाऱ्याला कोणत्याही विक्रेत्याचे उत्पादन इतरांच्या तुलनेत प्राधान्य देणारे नसते. हे फक्त त्याच उत्पादनाच्या एककांची विक्री करणारे विक्रेते एकदुसऱ्याच्या तुलनेत परिपूर्ण पर्यायी असावे. दुसऱ्या शब्दांत सांगायचं तर विक्रेत्यांच्या उत्पादनांची परस्पर लवचिकता अनंत आहे. कोणत्याही विक्रेत्याला स्वतंत्र किमतीचे धोरण नाही. लाट, गहू, कापूस आणि कोळसा सारख्या वस्तू समान नैतिकतापूर्वक असतात. तो त्याच्या उत्पादनाची किंमत वाढवू शकत नाही. जर तो तसे करेल तर त्याचे ग्राहक त्याला सोडून इतर विक्रेत्यांकडून शासनानुसार कमी किमतीला उत्पादन विकत घेतील.

व्याख्या: विविध विक्रेत्यांकडून दिलेले उत्पादन एकसमान किंवा पूर्णपणे बदलता येण्याजोगे असतात.

सूचना: ग्राहकांना एका विक्रेत्याच्या उत्पादनापेक्षा दुसऱ्या विक्रेत्याच्या उत्पादनात प्राधान्य नाही.

3. मुक्त प्रवेश आणि बाहेर पडणे

व्याख्या: बाजारात प्रवेश करण्यासाठी किंवा बाहेर पडण्यासाठी कोणतेही महत्वाचे अडथळे नाहीत.

सूचना: उत्पादनसंस्थाना लाभाची संधी असल्यास त्या बाजारात प्रवेश करू शकतात आणि जर त्या तोट्यात गेल्या तर बाहेर पडू शकतात, ज्यामुळे दीर्घकालीन नफा सामान्य स्तरावर त्या जातात.

4. संपूर्ण माहिती

व्याख्या: सर्व खरेदी करणाऱ्यांना आणि विक्रेत्यांना किमती, उत्पादन आणि बाजार स्थितीबद्दल पूर्ण आणि अचूक माहिती आहे.

सूचना: प्रत्येकजण माहितीपूर्ण निर्णय घेऊ शकतो, ज्यामुळे बाजारातील परिणाम अधिक कार्यक्षम होतात.

5. किंमत स्वीकारणारा व्यवहार

व्याख्या: प्रत्येक उत्पादन संस्था आणि ग्राहक बाजारातील किंमत स्वीकारतात.

सूचना: उत्पादन संस्था बाजारातील किमतीवर जितके हवे तितके विकू शकतात, परंतु त्या स्वतःच्या कृतीद्वारे किमतीवर प्रभाव टाकू शकत नाहीत.

व्यवहार शुल्क नाही.

व्याख्या: बाजारात खरेदी किंवा विक्री करण्यासाठी कोणतेही अतिरिक्त शुल्क नाही.

1. **सूचना:** खरेदी करणारे बाजार किमतीवर कोणत्याही अतिरिक्त शुल्काशिवाय पैसे देतात, आणि विक्रेते बाजार किमतीवर कोणत्याही कपातीशिवाय पैसे घेतात.

2. उत्पादन घटकांची परिपूर्ण गतिशीलता

व्याख्या: उत्पादन घटक (जसे की श्रम आणि भांडवल) विविध वापर किंवा स्थानांदरम्यान मुक्तपणे हालचाल करू शकतात. म्हणजे उत्पादन घटकांची परिपूर्ण गतिशीलता असते .

सूचना: संसाधने विविध उद्योग किंवा वापरांमध्ये कार्यक्षमतेने वितरित केली जातात, ज्यामुळे मागणी आणि पुरवठ्यातील बदलांनुसार प्रतिसाद दिला जातो.

3. नफा अधिकतम करणे

व्याख्या: उत्पादन संस्थांचा उद्देश हा त्यांचा नफा अधिकतम करणे आहे, जिथे सीमांत खर्च आणि सीमांत प्राप्ती समान असते.

सूचना: हा व्यवहार संसाधनांच्या कार्यक्षम वितरणाकडे नेतो आणि किमती उत्पादनाच्या खर्चास प्रतिबिंबित करतात.

सारांश:

पूर्ण स्पर्धात्मक बाजारात, अनेक खरेदी करणारे आणि विक्रेते एकसमान उत्पादनांवर संवाद साधतात, बाजारात मुक्तपणे प्रवेश आणि बाहेर पडण्याची परवानगी आहे, संपूर्ण माहिती आणि कोणत्याही अतिरिक्त शुल्कांशिवाय बाजारपेठेत आणि बाहेर मुक्त हालचालींना अनुमती देतात. यामुळे अशी परिस्थिती निर्माण होते जेथे प्रत्येक उत्पादन संस्था किमती स्वीकारणाऱ्या असतात आणि संसाधने कार्यक्षमतेने वितरित केली जातात, परिणामी एक समतोल निर्माण होतो ज्यामध्ये किमती उत्पादनाच्या खर्चास प्रतिबिंबित करतात.

समतोल:

परिचय:/प्रस्तावना

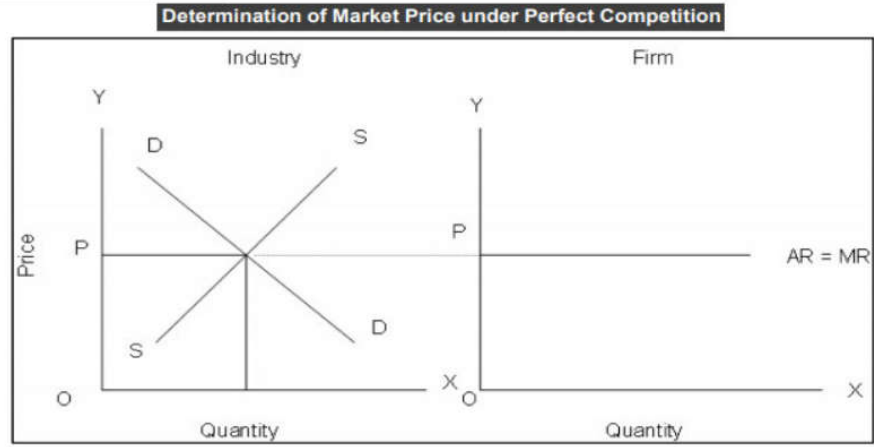
पूर्ण स्पर्धात्मक बाजारात, एक उत्पादनसंस्था उत्पादनाच्या किमतीत बदल करून उत्पादनाच्या प्रमाणात बदल करू शकत नाही. यावरून, इनपुट / आदाने आणि खर्चाची स्थिती दिली आहे.

त्यामुळे, उत्पादनसंस्था उत्पादनाच्या प्रमाणात बदल करू शकते परंतु उत्पादनाच्या किमतीमध्ये बदल न करता. आम्ही जाणतो की एक उत्पादन संस्था समतोलात असते जेव्हा तिचा नफा अधिकतम असतो, हे उत्पादनसंस्थेच्या खर्च आणि प्राप्ती स्थितीवर आधारित असते.

हि स्थिती अल्प आणि दीर्घकालावधीमध्ये भिन्न होऊ शकतात. समतोल स्थितीला पाहण्यापूर्वी, आपण पूर्ण स्पर्धेत उत्पादनाच्या मागणी वक्राकडे पाहूया.

पूर्ण स्पर्धेतील उत्पादनाचा मागणी वक्र

बाजाराच्या मागणी आणि पुरवठा वक्रांच्या मदतीने उत्पादनसंस्थेच्या मागणी वक्राचा अभ्यास करूया. पूर्ण स्पर्धेत, बाजाराच्या मागणी आणि पुरवठ्याचा समतोल किमतीचे निर्धारण करतो.



आकृती ४.१

वरील आकृतीमध्ये, किंमत Y-अक्षावर आणि प्रमाण X-अक्षावर आहे. आकृतीच्या डाव्या बाजूस उद्योगाचा आणि उजव्या बाजूस एका उत्पादनसंस्थेचा दाखला दिला आहे. बाजाराचा मागणी वक्र DD आणि बाजार पुरवठा वक्र SS आहे. तसेच, बाजाराच्या मागणी आणि पुरवठा वक्रांचा परस्पर छेदन बिंदू म्हणजे समतोल बिंदू आहे. या पातळीवरील किंमत ही समतोल किंमत आहे आणि प्रमाण समतोल प्रमाण आहे. सर्व फर्म / उत्पादनसंस्था पूर्ण स्पर्धात्मक बाजारात ही किंमत प्राप्त करतात. तसेच, उत्पादनसंस्था किमती घेणाऱ्या / स्वीकारणाऱ्या (Price-Takers) आहेत आणि उद्योग किमती ठरवणारा (Price-Maker) आहे.

सरासरी प्राप्ती (AR) वक्र उत्पादनसंस्थेचा मागणी वक्र आहे कारण ती बाजार किमतीवर इच्छित प्रमाण विकू शकते.

स्पर्धात्मक उत्पादनसंस्थेचा अल्प - कालीन समतोल अल्प-कालीन समतोलात, खालील गृहितके असतात:

- उत्पादनाची किंमत दिली असते आणि उत्पादन संस्था कोणतेही प्रमाण त्या किमतीवर विकू शकते

- उत्पादनसंस्थेच्या कारखान्याचा आकार स्थिर असतो
- उत्पादनसंस्थेला दिल्या गेलेल्या अल्प -कालीन खर्च वक्रांचा सामना करावा लागतो

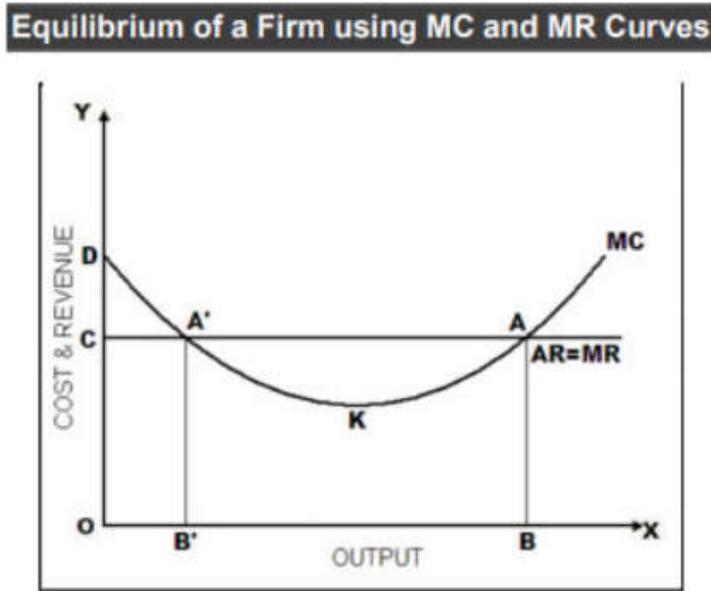
आपल्याला माहीत आहे की, उत्पादनसंस्थेचा समतोल साधण्यासाठी आवश्यक आणि पुरेसा अटी पुढीलप्रमाणे आहेत:

1. **MC = MR**

2. **MC वक्र MR वक्राला खालील बाजूने छेदतो**

दुसऱ्या शब्दात सांगायचं तर, MC वक्र MR वक्राला खालील बाजूने छेदत असावा आणि छेदनानंतर ते MR वक्राच्या वर असावे. सोप्या शब्दांत, उत्पादनसंस्थेने तिच्या उत्पादनात वाढ करत राहावं, जोपर्यंत $MR > MC$ अशी स्थिती आहे.

याचे कारण म्हणजे अतिरिक्त उत्पादन खर्चापेक्षा अधिक प्राप्ती आणते आणि तिचा नफा वाढवतो. तसेच, जर $MC = MR$ असेल, पण उत्पादनसंस्थेला असे आढळले की तिला उत्पादनात वाढ करताच MC हा MR पेक्षा कमी होतो, तर तिला आपले उत्पादन वाढवत राहावे लागेल.



आकृती ४.२

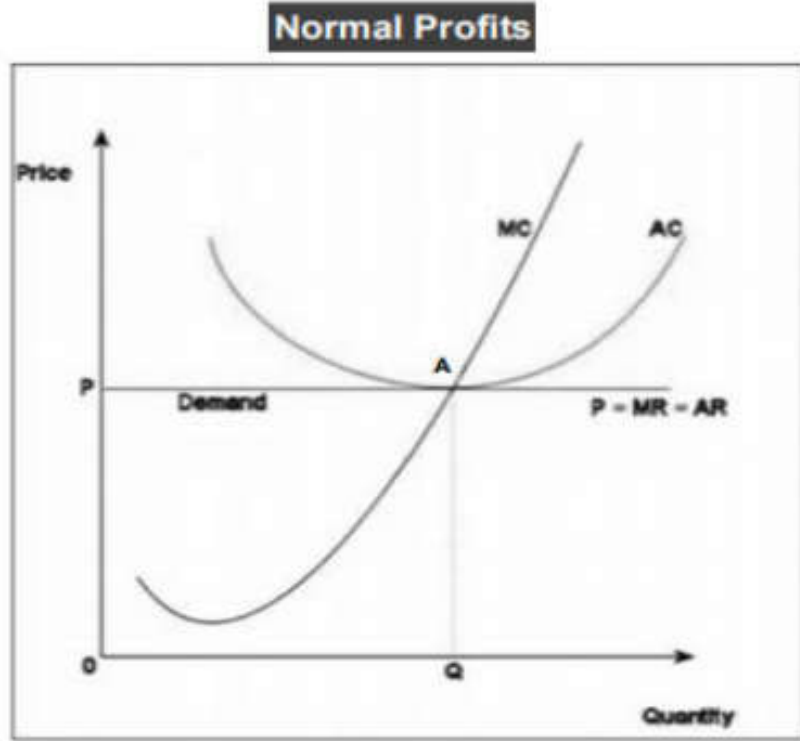
चांगल्या स्पर्धात्मक बाजारात, उत्पादनसंस्थेच्या उत्पादनाची मागणी पूर्णपणे लवचिक असते. तसेच, ती तिचं सर्व उत्पादन बाजार किमतीवर विकू शकते. म्हणूनच, तिचा मागणी वक्र पूर्णपणे X-अक्षास समांतर असतो आणि तिचा MR वक्र AR वक्राशी मिळतो. पुरवठा बाजूने, चार खर्च वक्र – AFC, AVC, MC, आणि ATC – लक्षात घ्या. यापैकी, पुरवठा वक्र हा MC वक्राचा तो भाग आहे जो AVC वक्राच्या वर आहे आणि तो वरच्या दिशेने झुकलेला असतो.

अल्प -कालीनमध्ये, उत्पादनसंस्था स्थिर खर्च टाळू शकत नाही. उत्पादन शून्य असतानाही, उत्पादनसंस्थेला हे खर्च सहन करावे लागतात. त्यामुळे उत्पादनसंस्था उत्पादन न करता नुकसान टाळू शकत नाही आणि ती उत्पादन करत राहते, जोपर्यंत तिचे नुकसान तिच्या स्थिर खर्चापेक्षा जास्त होत नाही. दुसऱ्या शब्दात सांगायचं तर, एक उत्पादनसंस्था तेव्हा उत्पादन करत राहते, जेव्हा तिची सरासरी किंमत / प्राप्ती तिच्या AVC ला सम किंवा जास्त असते.

अल्प - कालीन तीन शक्यता

चांगल्या स्पर्धात्मक बाजारात, एक उत्पादनसंस्था सामान्य नफा, उच्च नफा किंवा तोटा सहन करू शकते. समतोल प्रमाणावर, जर सरासरी खर्च सरासरी प्राप्ती समान असेल, तर उत्पादन संस्था सामान्य नफा कमावत आहे. दुसरीकडे, जर सरासरी खर्च सरासरी प्राप्ती पेक्षा जास्त असेल, तर उत्पादनसंस्था तोटा सहन करत आहे. तथापि, जर सरासरी खर्च सरासरी प्राप्ती पेक्षा कमी असेल, तर उत्पादन संस्था उच्च नफा कमावत आहे.

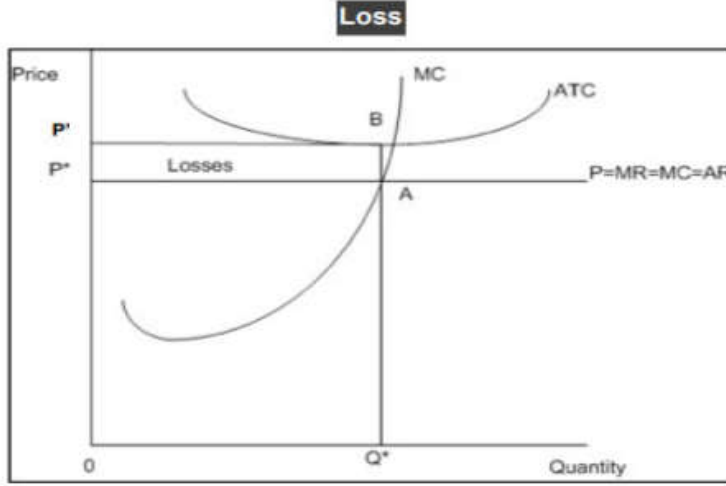
सामान्य नफा



आकृती ४.३

वरील आकृतीमध्ये, तुम्हाला दिसेल की खर्च आणि प्राप्ती Y-अक्षावर आणि प्रमाण X-अक्षावर आहेत. पुढे, सीमांत खर्च (Marginal Cost) सीमांत प्राप्ती वक्र (Marginal Revenue curve) ला खालील बाजूने A बिंदूवर छेदतो. A बिंदूवर, P हि समतोल किंमत आहे आणि Q हे समतोल प्रमाण आहे.

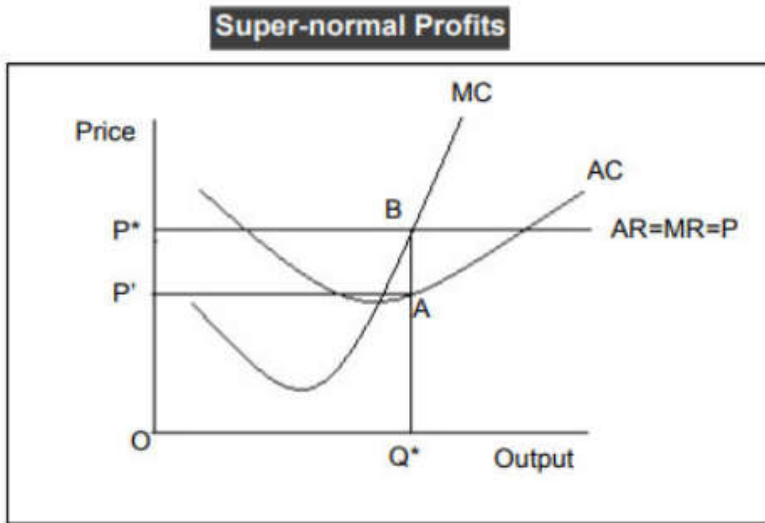
तुम्ही लक्षात घ्या की समतोल प्रमाणाशी संबंधित सरासरी खर्च सरासरी प्राप्ती समान आहे. याचा अर्थ असा की उत्पादनसंस्था सामान्य नफा कमावत आहे.



आकृती ४.४

वरील आकृती मध्ये, खर्च आणि प्राप्ती वक्र Y-अक्षावर आहेत आणि मागणी केलेले प्रमाण X-अक्षावर आहे. पुढे, सीमांत खर्च वक्र (Marginal Cost curve) सीमांत प्राप्ती वक्र (Marginal Revenue curve) ला खालील बाजूने A बिंदूवर छेदतो, जो समतोल बिंदू आहे. बिंदू A शी संबंधित, P आणि Q हे समतोल किंमत आणि प्रमाण अनुक्रमे आहेत. तसेच, Q* शी संबंधित असताना, सरासरी खर्च सरासरी प्राप्ती पेक्षा जास्त आहे. या स्थितीत, OQ* (सरासरी खर्च) चा प्रति एकक खर्च OQ* (सरासरी प्राप्ती) च्या प्रति एकक प्राप्ती पेक्षा जास्त आहे. आकृती नुसार, प्रति एकक प्राप्ती OP आहे आणि प्रति एकक खर्च OP' आहे. याचा अर्थ असा की, प्रति एकक तोटा PP' आहे. तसेच, OQ* प्रमाणावर एकूण तोटा P*P'BA आहे.

अतिरिक्त नफा (Super-normal Profit)



आकृती ४.५

"वरील आकृतीमध्ये, प्रति एकक प्राप्ती किंवा सरासरी प्राप्ती OP आहे, तर प्रति एकक खर्च किंवा सरासरी खर्च OP' आहे. म्हणून, प्रति एकक प्राप्ती प्रति एकक खर्चाच्या तुलनेत जास्त आहे.

म्हणूनच, सरासरी प्राप्ती वक्र Q शी संबंधित असताना, सरासरी खर्च वक्रावरून वरील बाजूस आहे. याचा अर्थ, कंपनी अतिरिक्त नफा कमावत आहे. प्रति एकक नफा P'P* आहे आणि एकूण नफा OQ* प्रमाणावर P'P*BA आहे."

४.२ मक्तेदारी

व्याख्या:

मक्तेदारी तेव्हा अस्तित्वात येते जेव्हा एकच कंपनी किंवा संस्था बाजारातील उत्पादन किंवा सेवांचा एकटाच विक्रेता असतो आणि त्याचे जवळपास कोणतेही पर्यायी उत्पादन उपलब्ध नसतात. या कंपनीला बाजार निर्माता म्हणतात आणि त्या कंपनीला उत्पादनाची किंमत आणि पुरवठ्यावर मोठे नियंत्रण असते.

मक्तेदारीची वैशिष्ट्ये:

१. **एकाच विक्रेत्याचे अस्तित्व:** संपूर्ण बाजारावर एकच कंपनी प्रभुत्व ठेवते.

अद्वितीय उत्पादन: जे उत्पादन किंवा सेवा प्रदान केली जातात त्यांना जवळपास कोणतेही पर्यायी उत्पादन नसते.

२. **प्रवेशाच्या मोठ्या अडचणी:** इतर कंपन्यांना बाजारात प्रवेश करण्यास अडचणी असतात. यामध्ये:

- **कायदेशीर अडचणी:** पेटंट, लायसन्स किंवा सरकारी नियमन.
- **आर्थिक अडचणी:** मोठा प्रारंभिक खर्च किंवा प्रमाणात्मक फायद्यामुळे नवीन कंपन्यांना स्पर्धा करणे कठीण होते.
- **संसाधनांचा नियंत्रण:** एखाद्या मुख्य संसाधन किंवा तंत्रज्ञानावर विशेष नियंत्रण.

३. **किंमत ठरवणारा:** मक्तेदाराचे किंमत ठरवण्यावर नियंत्रण असतो आणि तो त्याला नफा वाढवण्यासाठी ठरवू शकतो.

मागणी व प्राप्ती विश्लेषण:

- मक्तेदार बाजारातील मागणी वक्राला सामोरे जातो, जे सहसा खाली वळण घेत असते. याचा अर्थ, अधिक युनिट्स/ नगसंख्या विकण्यासाठी: मक्तेदाराला / मोनोपोलिस्टाला किंमत कमी करावी लागते.

नफा वाढविणे:

1. **सीमांत प्राप्ती (MR):** मत्केदार मध्ये सीमांत प्राप्ती किंमतीपेक्षा कमी असतो, कारण अतिरिक्त युनिट्स/ एकक विकण्यासाठी मत्केदाराला सर्व युनिट्सची /एककांची किंमत कमी करावी लागते.
2. **नफा वाढविणे:** तो ठरतो जेथे सीमांत खर्च (MC) आणि सीमांत प्राप्ती (MR) समान होतात. या बिंदूवर, मत्केदार मागणी वक्रावर आधारित किंमत ठरवतो.

किंमत व उत्पादन निर्णय:

- मत्केदार किंमत जास्त ठरवतो आणि स्पर्धात्मक बाजारपेठेपेक्षा कमी उत्पादन तयार करतो.

उत्पादन आणि वेल्फेअर / कल्याण विश्लेषण:

1. **आवंटनात्मक/ वाटपातील कार्यक्षमतेचे अपयश:** मत्केदार $P > MC$ ठेवतो, त्यामुळे आवंटनात्मक /वाटपातील कार्यक्षमता कमी होते.

उत्पादनात्मक कार्यक्षमता: मत्केदार मोठ्या प्रमाणात कार्यक्षमता साधू शकतात परंतु ते सरासरी खर्चाच्या किमान बिंदूवर उत्पादन करत नाहीत.

नियमन आणि धोरण:

1. **अँटीट्रस्ट कायदे:** सरकार मोनोपोलिस्टचे / मत्केदारीचे नियंत्रण आणि स्पर्धा वाढवण्यासाठी अँटीट्रस्ट कायद्यांद्वारे हस्तक्षेप करू शकते.
2. **किंमत नियमन:** काही प्रकरणांमध्ये, मत्केदाराने / मोनोपोलिस्टने जास्त किंमत ठरवू नये म्हणून नियामक किंमत मर्यादा ठरवू शकतात.

उदाहरणे:

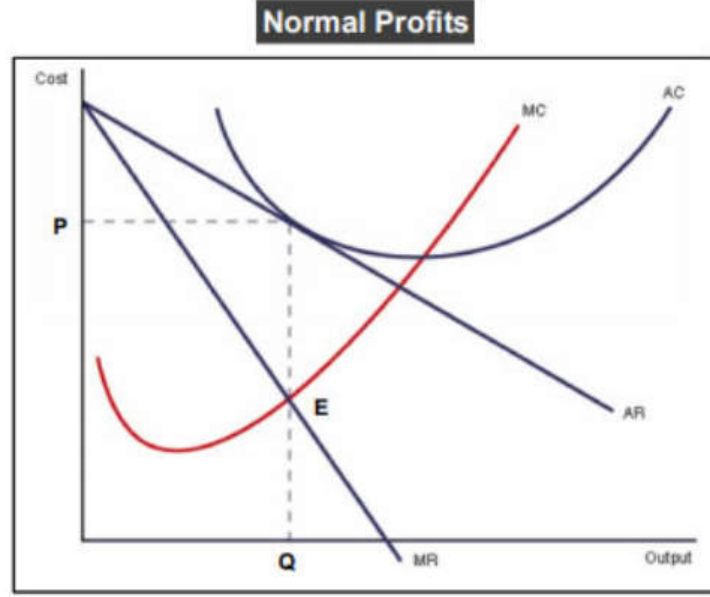
- **नैसर्गिक मत्केदारी / मत्केदारी ज:** जलवितरण, वीज, आणि नैसर्गिक गॅस वितरण यांसारख्या उद्योगांमध्ये जेथे उच्च पायाभूत खर्च नैसर्गिक मत्केदारी निर्माण करतो.
- **तांत्रिक मत्केदारी / मत्केदारी ज:** कंपन्या ज्या पेटंट किंवा तांत्रिक तंत्रज्ञानाच्या स्वामित्वात आहेत.

मत्केदारीतील उत्पादनसंस्थेचा अल्प - कालीन समतोल

जसे की पूर्ण स्पर्धेमध्ये, मत्केदारीतील उत्पादनसंस्थेच्या समतोलाच्या तीन शक्यता असतात:

1. **कंपनी सामान्य नफा कमावते:** जेव्हा सरासरी खर्च आणि सरासरी प्राप्ती समान असतात.
2. **कंपनी अतिरिक्त नफा कमावते:** जेव्हा सरासरी खर्च सरासरी प्राप्ती पेक्षा कमी असतो.

कंपनी तोटा सहन करते: जेव्हा सरासरी खर्च सरासरी प्राप्ती पेक्षा जास्त असतो.

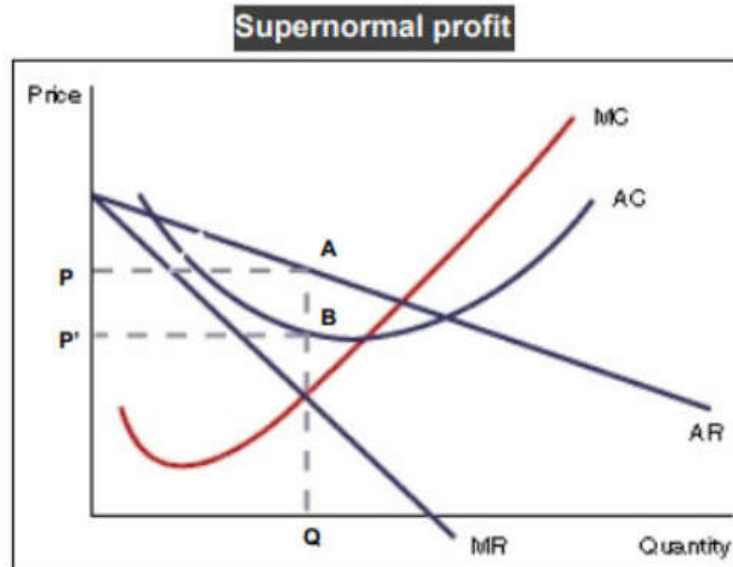


आकृती ४.६

"वरील आकृतीमध्ये, तुम्ही पाहू शकता की MC वक्र MR वक्रला समतोल बिंदू E वर छेदतो तसेच, AC वक्र AR वक्रला त्याच बिंदूवर स्पर्श करतो. त्यामुळे कंपनी सामान्य नफा कमावत आहे.

अतिरिक्त नफा

एखादी कंपनी अतिरिक्त नफा कमावते जेव्हा उत्पादनाचा सरासरी खर्च सरासरी प्राप्ती पेक्षा कमी असतो."



आकृती ४.७

"वरील आकृतीमध्ये, तुम्ही पाहू शकता की प्रति नग किंमत = $OP = QA$. तसेच, प्रति नग खर्च = OP' . त्यामुळे कंपनी जास्त नफा कमावत आहे आणि कमी खर्च करत आहे. या प्रकरणात, प्रति नग नफा आहे

$$OP - OP' = PP'.$$

तसेच, मोनोपोलिस्टने / मक्तेदाराने कमावलेला एकूण नफा आहे $PP'BA$.

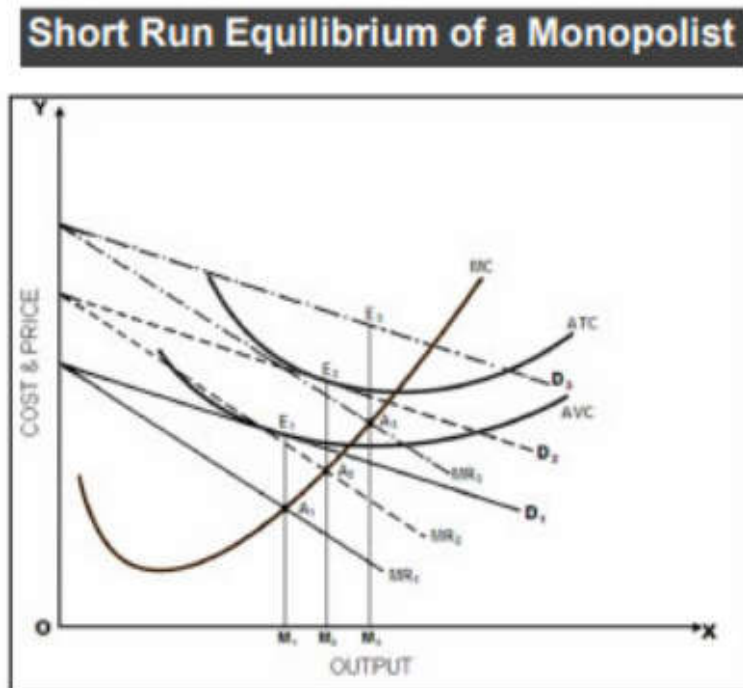
तोटा

एखादी कंपनी तोटा सहन करते जेव्हा उत्पादनाचा सरासरी खर्च सरासरी प्राप्ती पेक्षा जास्त असतो."

"वरील आकृतीमध्ये, तुम्ही पाहू शकता की सरासरी खर्च वक्र सरासरी प्राप्ती वक्रापेक्षा त्याच प्रमाणावर वर आहे. सरासरी प्राप्ती = OP आणि सरासरी खर्च = OP' . त्यामुळे, कंपनी PP' चा सरासरी तोटा सहन करत आहे आणि एकूण तोटा $PP'BA$ आहे. अल्पकालामध्ये, एक मक्तेदार कधी कधी नवीन कंपन्यांना बाहेर ठेवण्यासाठी कमी किंमत सेट/निश्चित करतो आणि तोटा सहन करतो.

मक्तेदारीत अल्पकालीन संतुलनाचा सारांश

अल्पकालामध्ये, एक मक्तेदार कंपनी तिच्या सर्व उत्पादन घटकांना बदलू शकत नाही कारण तिचे खर्च वक्र परिपूर्ण स्पर्धेत कार्यरत असलेल्या कंपन्यांसारखे असतात. तसेच, अल्पकालामध्ये, एक मक्तेदार तोटा सहन करू शकतो पण तो फक्त तेव्हाच बंद होईल जेव्हा तोटा त्याच्या स्थिर खर्चापेक्षा जास्त असेल. पुढे, जर त्याच्या उत्पादनाची मागणी जास्त असेल, तर मक्तेदार सुपर-नॉर्मल नफा देखील कमावू शकतो."



आकृती ४.८

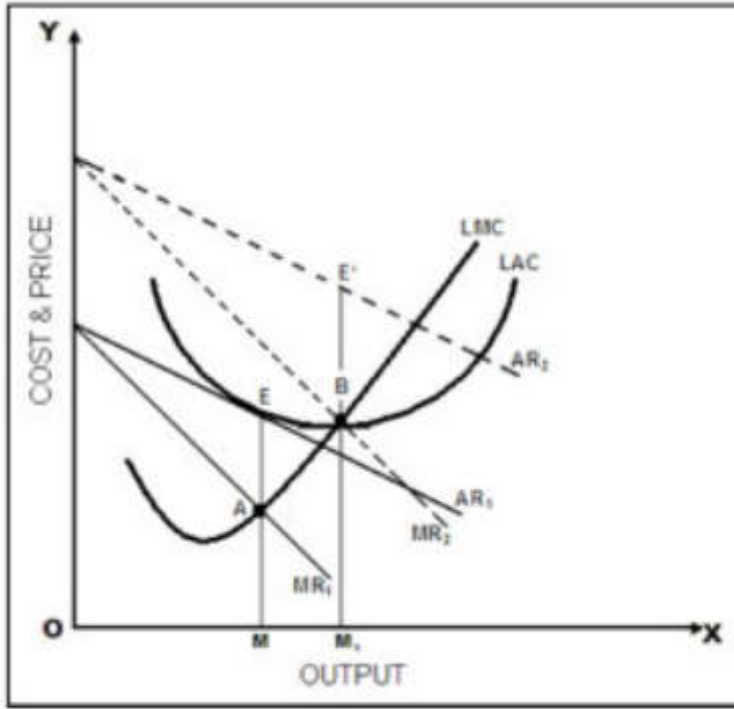
"वरील आकृती एक मत्तेदार कंपनीच्या अल्पकालीन संतुलनाचे आकृती आहे. उत्पादन प्रमाण X -अक्षावर आहे आणि उत्पादनाची किंमत आणि खर्च यांचे मापन Y -अक्षावर आहे. तीन वक्र आहेत - सरासरी परिवर्तनीय खर्च (AVC) वक्र, सरासरी एकूण खर्च (ATC) वक्र आणि सीमांत खर्च (MC) वक्र. तसेच, संतुलनाच्या संभाव्य स्थितींना स्पष्ट करण्यासाठी तीन मागणी वक्र आहेत:

- **मागणी वक्र D_1 -** AVC वक्रला बिंदू E_1 वर स्पर्श करतो. त्याचे संबंधित MC वक्र MR_1 वक्रला बिंदू A_1 वर खालील बाजूस छेदन करते. त्यामुळे, मत्तेदार पहिले संतुलनाचे स्थिती पूर्ण करत असला तरी, तो त्याच्या उत्पादन खर्चाचे पूर्णपणे पुनर्प्राप्त करू शकत नाही. तरीही, तो आपला कारखाना बंद करू शकत नाही कारण तोटा स्थिर खर्चापेक्षा कमी नाही. तरीही, तो OM_1 प्रमाणातील उत्पादन तयार करण्याचा निर्णय घेतो आणि ते E_1 M_1 किमतीला विकतो. यामुळे तो तोटा सहन करतो जो त्याच्या स्थिर खर्चाशी संबंधित असतो. महत्वाची गोष्ट म्हणजे, जर मागणी वक्र D_1 च्या स्थितीच्या डाव्या बाजूस असेल, तर उत्पादन होणार नाही कारण मत्तेदार आपला कारखाना चालवून फक्त तोट्यांमध्ये वाढ करेल. अशा परिस्थितीत, मत्तेदार कारखाना बंद करेल आणि आपले तोटे स्थिर खर्चांमध्ये मर्यादित करेल.
- **मागणी वक्र D_2 -** जर मागणी वक्र D_1 च्या उजवीकडे असेल, तर मत्तेदार त्याच्या स्थिर खर्चाचा काही भाग पुनःप्राप्त करू शकतो. पुढे, जर हा मागणी वक्र ATC वक्रला स्पर्श करीत असेल (मागणी वक्र D_2), तर मत्तेदार त्याच्या उत्पादन खर्चाचे पूर्णपणे पुनर्प्राप्त करू शकतो.

जर D_2 मागणी वक्र असेल, तर मोनोपोलिस्टचे / मत्तेदाराचे संतुलन स्थान MC वक्र आणि MR_2 वक्र यांच्या छेदन बिंदू A_2 वर असेल. हे D_2 आणि ATC वक्र यामधील स्पर्शिकेचा बिंदू (E_2) शी संबंधित आहे. त्यामुळे, MC वक्र MR_2 वक्रला खालील बाजूस छेदन करते आणि $AR = ATC$. त्यामुळे, मत्तेदार OM_2 प्रमाणातील उत्पादन तयार करून E_2 M_2 किमतीला विकतो आणि सामान्य नफा मिळवतो.
- **मागणी वक्र D_3 -** जर मागणी वक्र D_2 च्या पुढे (D_3 सारखा) असेल, तर मत्तेदार सुपर-नॉर्मल नफा मिळवू शकतो. संतुलन स्थान MC वक्र आणि MR_3 वक्र यामधील छेदन बिंदू A_3 वर आहे. त्यामुळे, मत्तेदार OM_3 प्रमाणातील उत्पादन तयार करून E_3 M_3 किमतीला विकतो.

मत्तेदारीत कंपनीचे लाँग-रन / दीर्घकालीन संतुलन - दीर्घकाळामध्ये, मत्तेदार सर्व इनपुट्स/ उत्पादन साधने बदलू शकतो. त्यामुळे, कंपनीच्या संतुलनाचे निर्धारण करण्यासाठी फक्त दोन खर्च वक्र – AC आणि MC आवश्यक आहेत. पुढे, जर मत्तेदार तोट्यात कार्यरत असताना बाजारातून बाहेर जात असेल, तर मागणी वक्र AC वक्रला स्पर्शणारा असावा किंवा त्याच्या उजवीकडे असावा आणि तो दोन वेळा त्याला छेदत असेल."

Long Run Equilibrium of a Monopolist



आकृती ४.९

"वरील आकृतीत, मत्केदारीत संतुलन निर्धारणासाठी दोन पर्यायी प्रकरणे आहेत:

- सामान्य नफा
- सुपर-नॉर्मल नफा आम्ही येथे तोट्याचा परिस्थिती घेतलेला नाही कारण जर मत्केदार लाँग-रनमध्ये तोटा करीत असेल, तर तो ऑपरेशन थांबवेल.

स्थिती १

मागणी वक्र AR व AC किंवा LAC वक्रला बिंदू E वर तंग होते. लक्षात ठेवा, जर मागणी वक्र AC वक्रच्या डाव्या बाजूस असेल, तर मत्केदार त्याचे खर्च पुनःप्राप्त करू शकत नाही आणि कारखाना बंद करतो.

तथापि, जर AR वक्र AC वक्रला तंग असेल, तर मत्केदार त्याचे खर्च पुनःप्राप्त करू शकतो आणि बाजारात राहू शकतो. तसेच, लक्षात ठेवा की बिंदू E पासून X -अक्षावर उभा रेषा, MC वक्र, आणि MR वक्र बिंदू A वर एकत्र होतात. म्हणून, सर्व संतुलनाच्या अटी पूर्ण होतात. मत्केदार OM प्रमाणातील उत्पादन तयार करतो आणि ते EM प्रति नग किमतीला विकतो, ज्यामुळे त्याचे सरासरी खर्च आणि सामान्य नफा कव्हर होतात.

स्थिती २

सीमांत नफा वक्र MR₂ MC वक्रला बिंदू B वर खालील बाजूस छेदन करते. त्याचे संबंधित उंची AR₂ वक्राची E'M₁ आहे. त्यामुळे, मत्केदार OM₁ प्रमाणातील उत्पादन तयार करतो आणि ते E'M₁ प्रति नग किमतीला विकतो, ज्यामुळे त्याला प्रति नग E'B इतका अतिरिक्त नफा मिळतो. मत्केदारी असल्याने, हा अतिरिक्त नफा स्पर्धा किंवा नव्या कंपन्यांद्वारे हरवला जात नाही.

४.३ मत्केदारीयुक्त स्पर्धा

मत्केदारीयुक्त स्पर्धा हा एक बाजार रचनेचा प्रकार आहे ज्यामध्ये अनेक कंपन्या उद्योगात उपस्थित असतात, आणि त्या समान परंतु भिन्न उत्पादने तयार करतात. कोणत्याही कंपनीला मत्केदारी नसते आणि इतर कंपन्यांच्या क्रिया लक्षात न घेता प्रत्येक कंपनी स्वतंत्रपणे कार्य करते. हा बाजार रचना अपूर्ण स्पर्धेचा एक प्रकार आहे.

मत्केदारीयुक्त स्पर्धेची लक्षणे:

1. **अनेक कंपन्या:** बाजारात मोठ्या संख्येने कंपन्या अस्तित्वात असतात, ज्यांपैकी प्रत्येक कंपनीचा बाजारातील हिस्सा तुलनेने कमी असतो.
2. **उत्पादन भिन्नता:** कंपन्या समान परंतु पूर्णपणे समान नसलेल्या उत्पादक वस्तू तयार करतात, ज्यामुळे त्यांना किंमतीवर काही नियंत्रण मिळते. भिन्नता गुणवत्ता, वैशिष्ट्ये, ब्रँडिंग, किंवा ग्राहक सेवा आधारित असू शकते.
3. **किंमत निर्माता:** पूर्ण स्पर्धेत कंपन्या किंमत घेणाऱ्या/ स्वीकारणाऱ्या असतात, पण मत्केदारीयुक्त स्पर्धेत कंपन्या उत्पादक भिन्नतेमुळे किंमत ठरवण्याची काही ताकद ठेवतात. तथापि, त्यांची किंमत ठरवण्याची ताकद मत्केदारीपेक्षा कमी असते.
4. **मुक्त प्रवेश आणि निर्गमन:** कंपन्यांना बाजारात प्रवेश करणे किंवा बाहेर जाणे तुलनेने सोपे असते. हा मुक्त प्रवेश आणि निर्गमन दीर्घकालीन आर्थिक नफा शून्य करण्यास मदत करतो, कारण कोणताही शॉर्ट-रन/ अल्पकालीन नफा नवीन प्रवेशकर्त्यांना आकर्षित करतो, स्पर्धा वाढवते आणि किंमती कमी करतात.

विविध आघाड्यांवर स्पर्धा: कंपन्या केवळ किंमतीवरच नाही, तर उत्पादनाच्या गुणवत्ता, नवकल्पना आणि विपणन धोरणांबाबतही स्पर्धा करतात. यामध्ये उत्पादन भिन्नता, जाहिरात आणि विविध वैशिष्ट्ये किंवा सेवा ऑफर करणे यांचा समावेश असतो.

1. **शॉर्ट-रन आणि लॉग-रन नफा/ अल्पकालीन आणि दीर्घकालीन नफा:** शॉर्ट-रनमध्ये, कंपन्या आर्थिक नफा मिळवू शकतात जर त्यांनी प्रभावीपणे उत्पादन भिन्नता साधली आणि खर्च कमी केले. तथापि, या नफ्यामुळे नवीन कंपन्या बाजारात येतात, ज्यामुळे स्पर्धा वाढते आणि नफा कमी होतो. लॉग-रनमध्ये / दीर्घकाळामध्ये कंपन्या सहसा शून्य आर्थिक नफा कमावतात कारण कंपन्यांची प्रवेश आणि निर्गमन होते.
2. **अकार्यक्षमता:** मत्केदारीयुक्त स्पर्धेतील कंपन्या उत्पादनात अकार्यक्षम असतात, excess capacity / अतिरिक्त क्षमता मध्ये कार्य करत असतात. त्या त्यांच्या

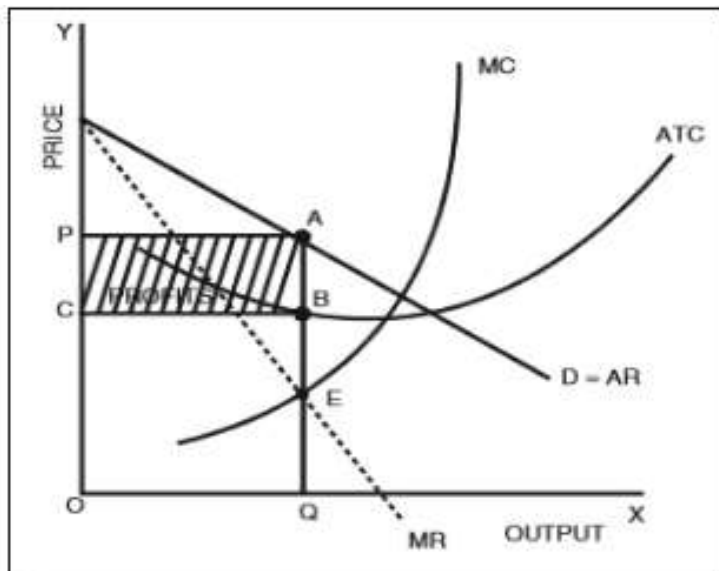
सरासरी खर्चाच्या किमान बिंदूपेक्षा कमी उत्पादन करतात आणि आवंटनात्मक दृष्टिकोनाने अकार्यक्षम असतात कारण ते त्या बिंदूवर उत्पादन करत नाहीत जिथे किंमत सीमांत खर्चाशी समांतर असते.

3. **नवकल्पना आणि विविधता:** स्पर्धात्मक बाजारामध्ये उभे राहण्यासाठी कंपन्यांना नवकल्पना करण्याची आवश्यकता असते आणि विविध उत्पादनांची ऑफर करणे आवश्यक असते. सतत संशोधन आणि विकास, उत्पादन सुधारणा, आणि विपणन धोरणांमध्ये गुंतवणूक हे स्पर्धात्मक फायदे टिकवण्यासाठी महत्वाचे आहे.
4. **संयोजन शक्यता नाही:** अनेक कंपन्या आणि भिन्न उत्पादन प्रकारांमुळे संयोजन करणे कठीण असते. कंपन्यांसाठी किंमत किंवा उत्पादनावर सहकार्य करणे अशक्य असते कारण स्पर्धात्मक दबाव आणि उत्पादनाची भिन्नता सहकार्य करणे कठीण बनवते.

एकूणच, मत्तेदारीयुक्त स्पर्धा हा एक गतिशील बाजार पर्यावरण निर्माण करते जिथे कंपन्या विविध मार्गांनी ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी प्रयत्नशील असतात, उत्पादन क्षमता अतिरीक्त ठेवून आणि किंमतीवर मर्यादित नियंत्रण ठेवून. नवकल्पना आणि भिन्नतेचा सततचा प्रयत्न बाजारातील बदलांवर प्रभाव टाकतो, ग्राहकांची निवड आणि स्पर्धात्मक धोरणे यावर प्रभाव टाकतो.

मत्तेदारीयुक्त स्पर्धेतील किंमत-उत्पादन निर्धारण:

मत्तेदारीयुक्त स्पर्धेत, उत्पादन कंपन्यांमध्ये भिन्नता असलेली उत्पादने तयार करतात, त्यामुळे प्रत्येक कंपनीला त्याच्या उत्पादनावर पूर्णपणे लवचिक मागणी नसते. अशा बाजारात सर्व कंपन्या त्यांच्या उत्पादनांची किंमत ठरवतात. त्यामुळे, प्रत्येकाला एक डाऊनवर्ड स्लोपिंग /खालील बाजूस जाणाऱ्या मागणी वक्राचा सामना करावा लागतो. एकूणच, आपण असे म्हणू शकतो की, जेव्हा उत्पादनांमधील भिन्नता कमी होईल, तेव्हा मागणीची लवचिकता वाढते.



आकृती ४.१०

आकृती ४.१० मध्ये एक कंपनी दाखवलेली आहे जी डाऊनवर्ड स्लोपिंग, / खालील बाजूस जाणार्या पण फ्लॅट मागणी वक्रा आहे. तसेच, तिच्या अल्प कालीन खर्चाचा वक्र यू-आकाराचा आहे.

एक स्वतंत्र कंपनीच्या संतुलनासाठी अटी: किंमत-उत्पादन निर्धारण आणि संतुलनासाठी अटी खालीलप्रमाणे आहेत:

1. **MC = MR**

2. **MC वक्र MR वक्रला खालील बाजूस छेदन करते.**

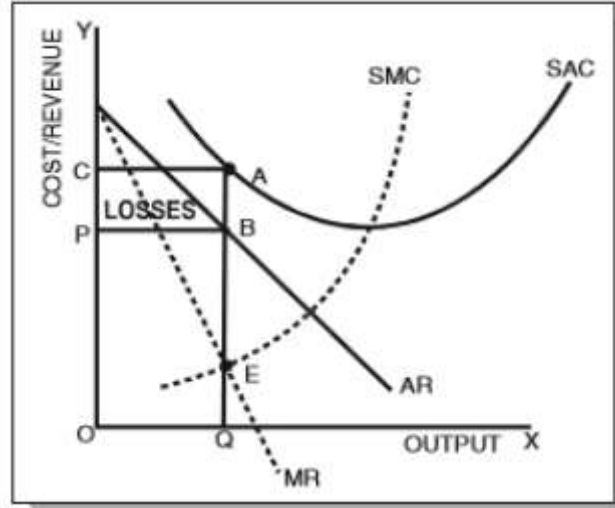
आकृती १० मध्ये आपण पाहू शकतो की MC वक्र MR वक्रला बिंदू E वर छेदन करते. या बिंदूवर,

- संतुलन किंमत = OP आणि
- संतुलन उत्पादन = OQ

आता, च्या प्रति नग खर्च BQ असलेल्या स्थितीत, आपण पाहतो की,

- प्रति नग सुपर-नॉर्मल नफा (किंमत - खर्च) = AB किंवा PC.
- एकूण सुपर-नॉर्मल नफा = APCB

नंतरच्या आकृतीत अल्प काळात /शॉर्ट-रनमध्ये कंपनी तोटा सहन करत असल्याचे दिसत आहे

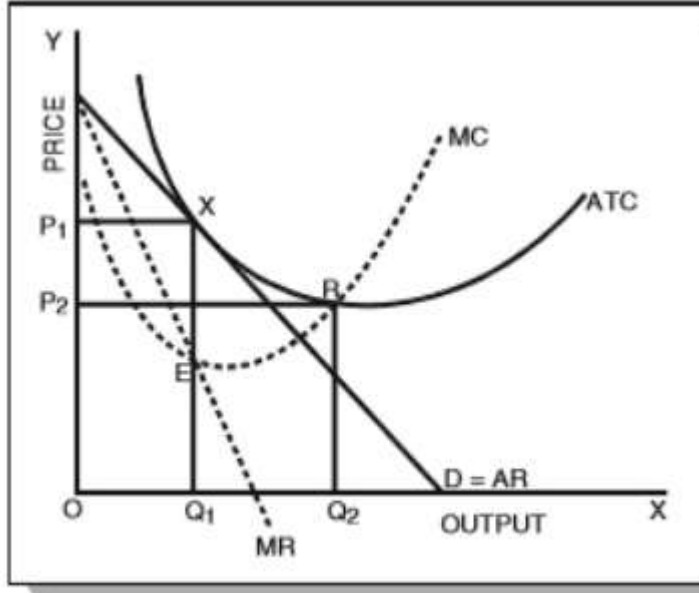


आकृती ४.११

आकृती ४.११ मधून आपण पाहू शकतो की प्रति नग खर्च कंपनीच्या किंमतीपेक्षा जास्त आहे. म्हणून,

- **AQ > OP (किंवा BQ)**
- प्रति नग तोटा = AQ – BQ = AB
- एकूण तोटा = ACPB

दीर्घकालीन संतुलन: जर एकाच बाजारात मोनॉपोलिस्टिक / मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत कंपन्या शॉर्ट-रनमध्ये/ अल्प काळामध्ये सुपर-नॉर्मल नफा मिळवत असतील, तर नवीन कंपन्यांना त्या उद्योगात प्रवेश करण्याचा प्रोत्साहन मिळेल. ज्या प्रमाणात नवीन कंपन्या प्रवेश करतात, त्या प्रमाणात प्रत्येक कंपनीला मिळणारा नफा कमी होईल कारण एकूण मागणी मोठ्या संख्येने कंपन्यांमध्ये वाटली जाते. हे प्रक्रिया चालू राहिल, जोपर्यंत सर्व कंपन्या फक्त नॉर्मल नफा मिळवत नाहीत. त्यामुळे, दीर्घकालीन मध्ये, अशा बाजारात कंपन्या केवळ नॉर्मल नफा कमवतात.



आकृती ४.१२

आकृती ४.१२ मध्ये, आपण पाहू शकतो की सरासरी प्राप्ती (AR) वक्र सरासरी खर्च (ATC) वक्रला बिंदू X वर स्पर्श करते. हे प्रमाणित करते की प्रमाण Q_1 आणि किंमत P_1 आहे. आता, संतुलन बिंदूवर ($MC = MR$), सर्व सुपर-नॉर्मल नफा शून्य आहे कारण सरासरी प्राप्ती = सरासरी खर्च. म्हणून, सर्व कंपन्या शून्य सुपर-नॉर्मल नफा मिळवतात किंवा फक्त सामान्य नफा मिळवतात.

महत्वाची गोष्ट म्हणजे दीर्घकालीन मध्ये, कंपनी संतुलन स्थितीत असते ज्यामध्ये अतिरिक्त क्षमता असते. साध्या शब्दात, ते त्याच्या पूर्ण क्षमतेपेक्षा कमी उत्पादन करतात. **आकृती ४.१२** मध्ये, आपण पाहू शकतो की कंपनी तिचे उत्पादन Q_1 ते Q_2 वाढवू शकते आणि सरासरी खर्च कमी करू शकते. तथापि, ती असे करत नाही कारण त्यास सरासरी खर्चापेक्षा अधिक सरासरी प्राप्ती कमी होईल. म्हणून, आपण निष्कर्ष काढू शकतो की मक्तेदारीयुक्त स्पर्धेत, कंपन्या आदर्शरित्या काम करत नाहीत. प्रत्येक कंपनीकडे नेहमी उत्पादनाची अतिरिक्त क्षमता असते.

अल्प -अवधीतील तोटा: शॉर्ट-रनमध्ये तोटा होणाऱ्या कंपन्या बाजारातून बाहेर पडतील. हे सुरु राहिल जोपर्यंत उर्वरित कंपन्या फक्त सामान्य नफा मिळवत नाहीत.

४.४ अल्पाधिकार आणि द्वयाधिकार

अल्पाधिकार हा शब्द ग्रीक भाषेतील दोन शब्दांवरून आलेला आहे - 'ओलिगी' म्हणजे 'काही' आणि 'पोलिन' म्हणजे 'विकणे'. अल्पाधिकार म्हणजे एक अशी बाजार रचना ज्यामध्ये काही कंपन्या असतात, ज्यामध्ये कोणतीही कंपनी इतर कंपन्यांना महत्त्वपूर्ण प्रभाव टाकण्यापासून थांबवू शकत नाही. अल्पाधिकार बाजार परिस्थितीला 'काहीमधील स्पर्धा' असेही म्हणतात.

अल्पाधिकाराची निर्मिती आणि देखभाल :

१. आर्थिक घटक:

प्रमाणाच्या बचती वाढवणारे कारक अल्पाधिकार निर्माण करू शकतात, कारण मोठ्या कंपन्या उत्पादन कमी खर्चात करू शकतात, ज्यामुळे लहान कंपन्यांसाठी स्पर्धा करणे कठीण होते. तसेच, बाजारात प्रवेशासाठी उच्च भांडवल आवश्यकता नवीन स्पर्धकांना अडचणीत आणू शकते.

२. कायदेशीर घटक:

नियम व सरकार धोरणे प्रवेशावर प्रतिबंध घालू शकतात (उदाहरणार्थ, कठोर परवाना नियमांची गरज) किंवा विद्यमान कंपन्यांचे संरक्षण करू शकतात, ज्यामुळे स्पर्धा मर्यादित होते.

३. तांत्रिक घटक:

तंत्रज्ञानातील प्रगती अल्पाधिकार निर्माण करू शकते, कारण केवळ काही कंपन्यांकडेच नवीन तंत्रज्ञान विकसित करण्याची आणि वापरण्याची साधने असतात. पेटंट्स आणि अधिकारांवर आधारित तंत्रज्ञान प्रवेशावर अडथळे निर्माण करू शकते.

कैदेसारखा तणाव/ कैद्याची कोंडी (Prisoner's Dilemma):

- **प्रिझनर'स डिलेमा** / कैद्याची कोंडी व्यक्तिमत्त्वाच्या तर्कशुद्धतेची आणि सामूहिक तर्कशुद्धतेची तफावत स्पष्ट करते. अल्पाधिकारी मध्ये, कंपन्यांना करार तोडण्याचा किंवा सहकार्यासाठी लहरी होण्याची प्रवृत्ती असू शकते. सहकार्यामुळे सर्व कंपन्यांसाठी जास्त नफा मिळू शकतो, पण व्यक्तिगत कंपन्या अधिक बाजार हिस्सा मिळविण्यासाठी किंमत कमी करणे किंवा उत्पादन वाढवणे करू शकतात, ज्यामुळे सहकार्यास धोका निर्माण होतो आणि सर्व कंपन्यांना अधिक नफा मिळवण्याऐवजी नुकसान होऊ शकते.

सरकारी धोरण:

- **प्रोत्साहन:** काही प्रसंगी, सरकार अल्पाधिकारी संरचनांना आवश्यक उद्योगांमध्ये स्थैर्य वाढवण्यासाठी किंवा बाजार फेल/ अपयश होण्यापासून वाचवण्यासाठी समर्थन देऊ शकतात. उदाहरणार्थ, सरकार मर्जरला / विलिनीकरणाला मान्यता देऊ शकते किंवा सबसिडी / अनुदान देऊ शकते.

- **प्रतिबंध:** दुसरीकडे, प्रतिस्पर्ध्याची धोरणे आणि अँटीट्रस्ट / अविश्वास निर्माण करणारे कायदे मत्केदारी आणि अल्पाधिकाराच्या निर्माणावर प्रतिबंध घालण्यासाठी किंवा ते तोडण्यासाठी आहेत. सरकार कंपन्यांमध्ये सहकार्य किंवा अँटी-प्रतिस्पर्धी प्रॅक्टिसेस / प्रतिस्पर्धी विरोधी पद्धती रोखण्यासाठी कायदेशीर कारवाई करू शकते.

अल्पाधिकाची वैशिष्ट्ये:

1. काही प्रमुख कंपन्या

बाजार एकत्रीकरण: अल्पाधिकारा मध्ये, काही कंपन्या बाजाराचा मोठा हिस्सा ठेवतात. बाजार एकत्रीकरण गुणांक जसे की CR४ (टॉप ४ कंपन्यांचा एकत्रीकरण गुणांक) यांचा वापर याचे मोजमाप करण्यासाठी केला जातो.

बाजार शक्ती: प्रत्येक कंपनीला मोठी बाजार शक्ती असते आणि ती बाजारातील अटींवर प्रभाव टाकू शकते, पण इतर कंपन्यांच्या प्रतिक्रिया विचारात घेतल्या जातात.

2. परस्परावलंबित्व

धोरणात्मक वर्तन: अल्पाधिकारा मध्ये, कंपन्या परस्परावलंबी असतात, म्हणजेच एक कंपनीच्या निर्णयांचा इतर कंपन्यांवर थेट प्रभाव पडतो.

प्रतिक्रिया कार्ये: कंपन्यांचे धोरण कसे बदलते हे दर्शवणारी प्रतिक्रिया कार्ये.

3. प्रवेश प्रतिबंध

उच्च प्रवेश अडथळे: प्रवेश अडथळे मोठ्या प्रमाणात आहेत, कारण स्टार्टअप खर्च जास्त आहेत किंवा पेटंट, नियम, इत्यादी अडथळे आहेत.

4. गैर किंमत स्पर्धा

उत्पादन भिन्नता :- कंपन्या बऱ्याच वेळा गैर किंमत मार्गांनी स्पर्धा करतात ज्यामध्ये किंमती बदलण्यापेक्षा वस्तूची जाहिरात, ब्रांडिंग, आणि उत्पादन भिन्नता या मार्गांचा अवलंब केला जातो.

नाविन्य आणि गुणवत्ता :- नाविण्यामध्ये गुंतवणूक , गुणवत्ता सुधारणा आणि ग्राहक सेवा हि स्पत्थात्मक व्यूहरचना असते.

5. किंमत ताठरता

दंतुर मागणी वक्र :- दंतुर मागणी वक्र प्रारूप सूचित करते कि अल्पाधिकारी बाजारातील किंमती या ताठर असतात .प्रतिस्पर्ध्यांच्या अपेक्षित प्रतिक्रियेमुळे कंपन्या किंमती बदलण्यास नाखूष असतात.

चिकट किंमती :- “चिकट किंमती” हि संकल्पना किंमती किंवा मागणी बदलूनही किंमती स्थिर ठेवण्याची प्रवृत्ती दर्शवते.

6. मिलीभगत आणि कार्टेल

सामुहिक वर्तन :- कंपन्या एकत्रितपणे (औपचारिक कराराद्वारे) किंवा गुप्तरीत्या

(अस्पष्ट समजातून) नफा वाढविण्यासाठी किमती किंवा उत्पादन स्तर निश्चित करण्यासाठी सामील होऊ शकतात.

कार्टेल :- कांही स्थितीमध्ये उत्पादन संस्था त्यांच्या कृतीचे औपचारिक समन्वय साधण्यासाठी कार्टेल तयार करू शकतात.

7. खेळ सिद्धांत :-

नॅश समतोल: खेळ सिद्धांताने अल्पाधिकाराच्या धोरणात्मक परस्पर क्रियांना समजून घेण्याची प्रणाली दिली आहे. **नॅश समतोल** तेव्हा उद्भवतो जेव्हा कंपन्या त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांनी निवडलेल्या धोरणानुसार योग्य ते धोरण निवडतात.

कैद्याची कोंडी :- कैद्याची कोंडी सहकारी वर्तन आणि स्पर्धात्मक वर्तन यांच्यातील संघर्षाचे वर्णन करते, ते हे दर्शविते कि ,कंपन्या एकत्रित करार राखण्यासाठी संघर्ष का करू शकतात .

8. प्रबळ उत्पादन संस्था प्रारूप :-

कांही अल्पाधिकारमध्ये किमत नेतृत्व करणारी उत्पादन संस्था एक किमत निश्चित करते आणि इतर कंपन्या त्याचे अनुसरण करतात .हे प्रारूप किमत नेतृत्व बाजाराच्या परिणामांवर कसा प्रभाव टाकू शकते हे समजण्यास मदत करते .

४.५ प्रश्न

- १) पूर्ण स्पर्धेच्या वैशिष्ट्यांनी चर्चा करा.
- २) पूर्ण स्पर्धेतील उद्योगसंस्थेच्या अल्पकालीन समतोल स्पष्ट करा.
- ३) मक्तेदारी बाजार संरचनेची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- ४) मक्तेदारी उद्योगसंस्थेच्या अल्पकालीन समतोलाची चर्चा करा.
- ५) मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा बाजाराची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- ६) मक्तेदारीयुक्त स्पर्धा अंतर्गत किंमत निर्धारणाची चर्चा करा.
- ७) अल्पाधिकार बाजारअंतर्गत दंतुर मागणी वक्र स्पष्ट करा.
- ८) अल्पाधिकार बाजारअंतर्गत किंमत नेतृत्व संकल्पना स्पष्ट करा.
- ९) अल्पाधिकार बाजार अंतर्गत बॉमोलचे विक्री महत्तमीकरण प्रारूप स्पष्ट करा.



जाहिरात: खर्च आणि नफा विश्लेषण-I

घटक रचना :

- ५.१ उद्दीष्टे
- ५.१ परिचय
- ५.२ जाहिरात आणि विक्री प्रोत्साहन विश्लेषण
- ५.३ विक्री खर्च आणि नफा
- ५.४ जाहिरात खर्च आणि बजेट / अंदाजपत्रक
- ५.५ विक्रीत जाहिरातींची प्रभावीता
- ५.६ प्रश्न
- ५.७ संदर्भ

५.० उद्दीष्टे

- जाहिरातीची संकल्पना आणि तिचे व्यवसायांसाठी असलेले महत्व समजून घेणे.
- विक्री खर्च आणि नफा यांच्यातील संबंध अधोरेखित करणे.
- जाहिरात खर्च, बजेट आणि विक्री प्रोत्साहन यांचे विश्लेषण तपासणे.
- विक्रीत जाहिरातींच्या परिणामकारकतेचे परीक्षण करणे.

५.१ परिचय

जाहिरात हा सार्वजनिक संवाद आहे जो उत्पादन, सेवा, घटना किंवा विचार याला प्रोत्साहन देण्यासाठी तयार केली जाते, सामान्यतः या उद्देशाने की प्रेक्षकांना विशिष्ट क्रिया करण्यासाठी प्रभावित करणे, जसे की खरेदी करणे, सदस्यता घेणे, किंवा भाग घेणे. जाहिराती विविध माध्यमांद्वारे वितरित केल्या जाऊ शकतात, ज्यात टेलिव्हिजन, रेडिओ, मुद्रण (जसे की वर्तमानपत्रे आणि मासिके), डिजिटल प्लॅटफॉर्म (जसे की सोशल मीडिया, सर्च इंजिन्स, आणि वेबसाइट्स) आणि बाह्य चॅनेल्स (जसे की बिलबोर्ड आणि पोस्टर्स) यांचा समावेश आहे.

जाहिरातीची शब्दिक उत्पत्ती एक लॅटिन शब्द "advertise" पासून झाली आहे, ज्याचा अर्थ "कडे वळणे" असा आहे. या शब्दाचा शब्दकोशातील अर्थ "सार्वजनिक सूचना देणे किंवा सार्वजनिकपणे जाहीर करणे" असा आहे. जाहिरात ही एक प्रक्रिया आहे जी उत्पादन किंवा विचारांना प्रोत्साहन देण्यासाठी स्पॉन्सरने / प्रायोजकाने ओळखलेली मीडिया जागा किंवा वेळ खरेदी करण्याची प्रक्रिया म्हणून केली जाऊ शकते. अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन, शिकागो यांनी जाहिरात परिभाषित केली आहे "कोणत्याही प्रकारे वैयक्तिक नसलेले सादरीकरण / प्रस्तुतीकरण किंवा विचार, वस्तू किंवा सेवा यांची जाहीरात / प्रमोशन, जो एक ओळखलेला प्रायोजक करतो."

जाहिरात उत्पादन आणि सेवांसाठी मागणी निर्माण करण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावते. हा उत्पादनासाठी मागणी निर्माण करणारा एक प्रभावी घटक आहे. प्रचार खर्च किंवा जाहिरात खर्च आधुनिक काळात उत्पादनासाठी मागणी निर्माण करण्यात तसेच संभाव्य ग्राहकांना अधिक माहितीपूर्ण निर्णय घेण्यासाठी पुरेशी माहिती देण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावतो. कंपन्या आपल्याला विविध प्रकारच्या जाहिरातींद्वारे आपले उत्पादन खरेदी करण्यासाठी आपले मन वळवण्याचा प्रयत्न करत असतात.

जाहिरात उत्पादनांच्या विक्री किंमती, नवीन उत्पादनांची उपस्थिती आणि किरकोळ आउटलेट्सच्या / विक्रीस्थानाची माहिती देतात. या माहितीमुळे ग्राहकांना काय खरेदी करावं हे ठरवण्यास मदत होते आणि म्हणून, बाजारपेठांची संसाधनांचे वितरण अधिक प्रभावीपणे करण्याची क्षमता वाढते. जाहिरात खर्च म्हणजेच उत्पादनाची जाहिरात करण्यात येणारे खर्च जसे की वर्तमानपत्र, मासिके, रेडिओ, टेलिव्हिजन आणि इंटरनेट यामध्ये येणारा खर्च. आर्थिक साहित्यात / अर्थशास्त्रात जाहिरात ही कंपनीच्या विक्री खर्चाचा भाग मानली जाते. जाहिराती, विक्री प्रोत्साहनासाठी कर्मचाऱ्यांना दिलेल्या पगारांचे आणि इतर प्रचारात्मक क्रियाकलापांच्या खर्चामुळे विक्री खर्च तयार होतो. विशेषतः उत्पादन भेदभाव असलेल्या एकाधिकार स्पर्धा आणि ओलिगोपली / अल्पाधिकारी बाजारपेठांमध्ये जाहिरात महत्त्वाची भूमिका बजावते. अशा प्रकारे, जाहिरात एक शक्तिशाली शस्त्र बनते जेव्हा बाजारात अनेक जवळजवळ समांतर पर्याय उपलब्ध असतात. वास्तविक जीवनात, एक कंपनी तिची किंमत आणि उत्पादन डिझाइन जास्त किंवा कमी बदलली न जाऊन, तिच्या उत्पादनासाठी मागणी वाढवण्याचा प्रयत्न करेल आणि जाहिरातींवर खर्च वाढवून ग्राहकांना असे सांगेल की त्याचे उत्पादन इतरांच्या तुलनेत superior / अधिक चांगले आहे.

तथापि, जाहिरातींच्या विरोधकांचा असा दृष्टीकोन आहे की कंपन्या लोकांच्या चवीला / आवडीला नियंत्रित करण्यासाठी जाहिरात करतात. बहुतेक जाहिराती या, माहितीपेक्षा मानसिक आहे, जाहिरात स्पर्धेतही अडथळा आणते. जाहिरात ग्राहकांना असे पटवण्याचा प्रयत्न करते की उत्पादने प्रत्यक्षात आहेत त्यापेक्षा खूप वेगळी आहेत. तरीही, जाहिरात हा विपणन आणि संप्रेषण धोरणांचा मुख्य घटक आहे, जो उत्पादन, सेवा, ब्रँड किंवा विचाराबद्दल संभाव्य ग्राहकांना माहिती देण्यासाठी, त्यांना पटवण्यासाठी, आणि त्यांना स्मरण करण्यासाठी डिझाइन केला आहे. ग्राहकांच्या वर्तनावर प्रभाव टाकण्यात आणि ब्रँडच्या धारणा निर्माण करण्यात याचे महत्त्वपूर्ण स्थान आहे. म्हणून, आधुनिक काळात, योग्य प्रचारात्मक क्रियाकलाप न घेतल्यास, कोणतेही उत्पादन विकणे आणि विपणन करणे अशक्य आहे.

५.१.१ जाहिरातीचे प्रकार:

जाहिरात: खर्च आणि नफा
विश्लेषण - I

जाहिरात किंवा प्रचारात्मक क्रियाकलाप विविध प्रकारांद्वारे केले जाऊ शकतात जसे की मुद्रित मीडिया, इलेक्ट्रॉनिक मीडिया आणि डिजिटल मीडिया इत्यादी. जाहिरातींचे अनेक प्रकार आहेत, प्रत्येक प्रकार विशिष्ट माध्यमे आणि प्रेक्षकांच्या पसंतीनुसार तयार केलेले आहेत. खाली जाहिरातीचे वेगवेगळे प्रकार दिले आहेत:

१. मुद्रित जाहिरात

वर्तमानपत्रे: वर्तमानपत्रांमध्ये जाहिराती स्थानिक लक्ष्यीकरणासाठी आदर्श असतात आणि यामध्ये वर्गीकृत जाहिराती, इन्सर्ट्स, किंवा पूर्ण पृष्ठ जाहिराती असू शकतात.

मासिके: हे सामान्यतः अधिक आकर्षक असतात आणि या जाहिराती व्यवसाय, जीवनशैली या विषयावर आधारित विशिष्ट प्रेक्षकांना/ ग्राहकांना लक्षित करतात (उदाहरणार्थ, फॅशन, व्यवसाय, जीवनशैली).

ब्रॉशर्स आणि फ्लायर्स: स्थानिक पातळीवर प्रचार करण्यासाठी तसेच छोट्या प्रमाणात व्यवसाय करणाऱ्या स्थानिक मालाचा प्रचार करण्यासाठी या जाहिराती वितरित केल्या जातात.

पोस्टर्स आणि बिलबोर्ड्स: मोठ्या आकाराच्या जाहिराती उच्च-वाहन मार्गावर / वाहनांची प्रचंड गर्दी असणाऱ्या जागांमध्ये हे पोस्टर्स आणि बिलबोर्ड्स लावले जातात जेणेकरून लक्ष आकर्षित होईल.

२. प्रसारण जाहिरात

टेलिव्हिजन: टीव्ही जाहिराती मोठ्या प्रेक्षकांसाठी पोहोचतात आणि ते मोठ्या बाजारातील उत्पादनांसाठी प्रभावी असतात. ते १५ सेकंदांच्या छोट्या जागेतून पूर्ण लांबीच्या जाहिराती पर्यंत असू शकतात.

रेडिओ: स्थानिक प्रेक्षक किंवा विशिष्ट लोकसंख्येच्या गटांसाठी आदर्श, याच्या स्टेशन फॉर्मेटच्या आधारे (उदाहरणार्थ, गप्पा रेडिओ, एफ.एम. रेडीओ, संगीताचे प्रकार).

सिनेमागृहातील जाहिरात: या जाहिराती चित्रपटाची स्क्रीनिंग सुरू होण्यापूर्वी दाखवल्या जातात आणि व्यस्त प्रेक्षकांना लक्ष्य करण्याचा प्रभावी मार्ग ठरू शकतात.

३. डिजिटल जाहिरात

सर्च इंजिन जाहिरात (PPC): अशा जाहिराती ज्या सर्च इंजिन रिजल्ट्सच्या शीर्षस्थानी दिसतात, युजरच्या सर्च क्वेरीवर आधारित.

डिस्प्ले जाहिरात: बॅनर जाहिराती, रिच मीडिया किंवा व्हिडिओ जाहिराती ज्या वेबसाइट्स, ॲप्स किंवा सोशल मीडिया प्लॅटफॉर्मवर ठेवलेल्या असतात.

सोशल मीडिया जाहिरात: जाहिराती ज्या फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर, लिंकडइन, टिकटॉक, आणि स्नॅपचॅटवर दाखवल्या जातात.

इमेल मार्केटिंग :- प्राप्तकर्त्याच्या लक्षित सूचीवर प्रचारात्मक संदेश पाठवले जातात. यामध्ये वृत्तपत्रे, उत्पादन घोषणा आणि वैयक्तिक ऑफर समाविष्ट असू शकतात.

व्हिडीओ जाहिराती :- या युट्युब सारख्या प्लेटफॉर्मवर सामान्य आहेत, जेथे व्हिडीओ सामग्रीच्या आधी, दरम्यान किंवा नंतर जाहिराती दाखविल्या जातात.

जाहिरात, प्रभावक विपणन, आणि मोबाइल जाहिराती इत्यादी.

आणखी प्रकार जसे की बाह्य जाहिरात, डायरेक्ट मेल, उत्पादक स्थान, अनुभवात्मक जाहिरात, प्रभावक विपणन, आणि मोबाइल जाहिराती इत्यादी.

४. बहिस्थ जाहिरात बिलबोर्ड्स: मोठ्या आकाराच्या जाहिराती उच्च-वाहन मार्गावर/वाहनांची प्रचंड गर्दी असणाऱ्या जागांमध्ये हे पोस्टर्स आणि बिलबोर्ड्स लावले जातात जेणेकरून लक्ष आकर्षित होईल.

संक्रमण जाहिरात :- बस, ट्रेन, किंवा बस स्थानक, रेल्वे स्थानक अशा गर्दीच्या ठिकाणी वस्तूची जाहिरात केली जाते .

स्ट्रीट फर्निचर जाहिराती :- बस स्थानके, किओस्क, आणि इतर सार्वजनिक ठिकाणी जाहिरात केली जाते.

डिजिटल साइनेज :- डायनामिक, इलेक्ट्रॉनिक बिलबोर्ड आणि मॉल्सकिंवा स्टेडीयम यासारख्या मोक्याच्या बाहेरील किंवा इनडोअर ठिकाणी ठेवलेले डिस्प्ले

५. थेट मेल

पोस्टल मेल :- पोस्टकार्ड, कॅटलॉगकिंवा माहितीपत्रके यासारखी प्रचारात्मक सामग्री थेट संभाव्य ग्राहकांना पाठवली जाते.

कॅटलॉग:- वर्णन आणि किमतीसह उत्पादनांची तपशीलवार सूची, अनेकदा ग्राहकांना मेल केली जाते किंवा मासिकामध्ये समाविष्ट केली जाते.

कुपन मेलर्स:- सवलत किंवा जाहिरातींची ऑफर देणारे मेल तत्काळ चालवण्यासाठी डिझाईन केले जातात .

६. उत्पादन प्लेसमेंट :- चित्रपट आणि टीव्ही शो :- मनोरंजन सामग्रीमध्ये सूक्ष्मपणे एकत्रित केलेले ब्रांड एखादे पात्रउघड जाहिरातीशिवाय विशिष्ट उत्पादन (उदा .विशिष्ट स्मार्टफोन) वापरू शकते .

व्हीडीओ गेम : उत्पादने आणि ब्रांड गेमच्या वातावरणात कधी कधी परस्पर संवादी मार्गांनी दिसतात .

७. इव्हेंट प्रायोजकत्व :- कंपन्या ब्रांड दृश्यमानता आणि सकारात्मक अनुभवांसह संबद्धता वाढविण्यासाठी कॉन्सर्ट, क्रीडा स्पर्धा, उत्सव किंवा प्रदर्शन यासारखे कार्यक्रम प्रायोजित करतात.

ब्रांड अक्टीवेशन :- ब्रांडद्वारे इव्हेंटमध्ये किंवा पॉप-अप स्टोअरद्वारे ग्रहांकाशी थेट गुंतण्यासाठी आणि संस्मरणीय क्षण तयार करण्यासाठी परस्परसंवादी अनुभव.

जाहिरात: खर्च आणि नफा
विश्लेषण - I

Sampling आणि प्रात्यक्षिके :- उद्योजक ग्राहकांना अनेकदा स्टोअर, एक्स्पोजिक्वा सार्वजनिक कार्यक्रम यासारख्या भौतिक ठिकाणी. त्यांचे उत्पादन वापरून पाहण्याची परवानगी देतात .

८. प्रभावशाली विपणन :-

सोशल मिडिया इन्फ्लूएंसर्स :- इंस्टाग्राम, युट्युब, किंवा टिकटोक सारख्या याद्वारे त्यांची उत्पादने किंवा सेवांचा प्रचार करण्यासाठी कंपन्या प्रभावशाली भागीदारी करतात.

सेलिब्रिटी इंडोर्समेंट :- ब्रांड्स उत्पादनांना मान्यता देण्यासाठी सुप्रसिद्ध व्यक्तींचा वापर करतात, विश्वास निर्माण करण्यासाठी आणि लक्ष वेधण्यासाठी त्यांच्या लोकप्रियतेचा फायदा घेतात.

९. मोबाइल आणि APS, मधील जाहिराती :- यामध्ये ब्यानर, इंटरस्टीशिया आणि व्हिडीओ जाहिरातींसह मोबाइल APS मध्ये दिसणाऱ्या जाहिराती यांचा समावेश होतो.

एसएमआणि पुश नोटिफिकेशन्स : ऑफर, विक्री किंवा अपडेट्सबद्दल माहिती देण्यासाठी छोटे प्रचारात्मक संदेश थेट वापरकर्त्यांच्या फोनवर पाठवले जातात.

मोबाइल गेम्स जाहिराती :- जाहीरात स्वरूप जे वापरकर्त्यांना इन- गेम चलन किंवा जाहिराती पाहण्यासाठी बोनस देतात.

१०. पुनर्लक्ष्यीकरण / पुनर्विपणन :- यापूर्वी ब्रान्दाच्या वेबसाईट किंवा APशी संवाद साधलेल्या व्यक्तींना लक्ष्य केलेल्या जाहिराती. या जाहिराती वापरकर्त्यांना फॉलो करतात. (उदा. ऑनलाइन स्टोअर ब्राउझकेल्यानंतर संबंधित जाहिराती इतर वेबसाईट किंवा सोशल मिडीयावर दिसू शकतात.

1. गुरील्ला जाहीरात :-

अपारंपरिक जाहिराती :- अनपेक्षित ठिकाणी नाविण्यापूर्ण आणि सर्जनशील जाहिराती हे स्ट्रीट आर्ट किंवा पॉप-अप इंस्टोलेशन असू शकतात.

११. ऑडीओ जाहीरात (podcast & Music Streaming) :- ब्रांड लोकप्रिय Podcast वर जाहीरात करतात , बहुतेकदा होस्ट – रीड / वाचन करता येणाऱ्या जाहिराती किंवा प्रायोजित भाषा वापरतात , जे सामग्रीमध्ये अखंडपणे समाकलित होऊ शकतात .

म्युझिक स्ट्रीमिंग जाहिराती :- नॉन- प्रीमियर म्युझिक स्ट्रीमिंग सत्रादरम्यान प्ले होणाऱ्या जाहिराती (उदा. spotify, pandora)

१२. परस्परसंवादी जाहिरात

परस्परसंवादी banar आणि व्हिडीओ:- हे वापरकर्त्यांच्या परस्परसंवादाला प्रोत्साहन देतात, संभाव्य ग्राहकांना क्लिक करून, स्वाईप करून किंवा प्रश्नांची उत्तरे देऊन जाहिरातीमध्ये व्यस्त राहू देतात.

१. गेमिफाइड जाहिराती :- ब्रांड खेळ आणि खेळ तंत्रज्ञानाचे घटक समाविष्ट करून, वापरकर्त्यांना सवलत देऊन किंवा सहभागासाठी इतर प्रोत्साहन देऊन आकर्षक जाहीरात अनुभव तयार करतात.

२. सार्वजनिक सेवा जाहिरात:- या जाहिराती सहसा गैर – व्यावसायिक असतात .आणि सामाजिक, पर्यावरणीय किंवा सार्वजनिक आरोग्य संदेशावर लक्ष केंद्रीत करतात. सरकार, एनजीओ आणि ना नफा संस्था त्यांचा वार महत्वाच्या सामाजीक समस्यांबाबत जागरूकता वाढविण्यासाठी करीत असतात.

प्रत्येक प्रकारातील जाहिरात विशिष्ट उद्दिष्ट साधण्यासाठी आहे, जेथे पारंपारिक चॅनेल्सद्वारे मोठ्या प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचणे किंवा डिजिटल पद्धतीद्वारे विशिष्ट ग्राहक लक्षित करणे आहे. योग्य माध्यम निवडणे महत्वाचे आहे, व्यावसायिक उद्दिष्टे, लक्ष्य प्रेक्षक आणि बजेट यावर हे आधारीत असते.

५.१.२ जाहिरातीचे महत्त्व: आधुनिक काळात, जाहिरात हे उद्योग संस्थांच्या आणि व्यवसायांच्या अस्तित्वासाठी अत्यंत महत्वाचे झाले आहे. हे केवळ नवीन उत्पादन बाजारात सादर करण्यासाठी आवश्यक नाही, तर हे बाजार, प्रणाली आणि मोठ्या प्रमाणावर ग्राहकांना सांगणे देखील अत्यंत महत्वाचे आहे की कंपनी अजून अस्तित्वात आहे. जाहिरातीचे महत्त्व खालील मुद्द्यांद्वारे स्पष्ट केले जाऊ शकते:

- १. जागरूकता निर्माण करणे:** जाहिराती उत्पादन, सेवा किंवा कल्पना बाजारात सादर करतात. जाहिरातीशिवाय, अनेक ग्राहक त्यांच्या आवश्यकतांसाठी उपलब्ध असलेल्या उपायांबद्दल अनवधान असू शकतात. हे विशेषतः नवीन उत्पादने किंवा व्यवसायांसाठी महत्वाचे आहे जे स्वतः ला स्थापित करण्याचा प्रयत्न करत आहेत.
- २. ब्रँड निर्मिती:** जाहिराती ब्रँड ओळख निर्माण करण्यास आणि ती मजबूत करण्यास मदत करतात. चांगली तयार केलेली जाहिरात एक ब्रँडची व्यक्तिमत्व, मूल्ये आणि फायदे दर्शवते, ज्यामुळे ती प्रतिस्पर्ध्यांपासून वेगळी पडते. वेळेच्या ओघात, हे ब्रँड निष्ठा आणि विश्वास निर्माण करू शकतात.
- ३. प्रवृत्त करणे आणि प्रभाव:** प्रभावी जाहिरात उद्योजकांना संभाव्य ग्राहकांनी प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा. आपल्या विशिष्ट उत्पादन किंवा सेवा निवडण्यास प्रवृत्त करते. अद्वितीय विक्री बिंदू (USPs) ठळकपणे दर्शवून, ग्राहकांच्या वेदना बिंदूवर लक्ष देऊन किंवा भावना (आनंद, भीती, इच्छा) आकर्षित करून, जाहिराती खरेदी निर्णयांवर प्रभाव टाकतात.

४. **बाजार विस्तार:** जाहिराती ब्रँड्सना नवीन प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यास आणि नवीन बाजारात प्रवेश करण्यास मदत करतात. विविध जनसांख्यिकी किंवा प्रदेशांसाठी संदेश तयार करून, व्यवसायिक त्यांच्या प्राथमिक लक्ष्य गटापेक्षा ग्राहकांचा आधार वाढवू शकतात.
५. **स्पर्धात्मक लाभ:** एका स्पर्धेच्या बाजारात, सातत्याने आणि रणनीतिकपणे जाहिरात केल्यामुळे व्यवसायाला स्पर्धात्मक धार मिळू शकते. आणि जरी प्रतिस्पर्ध्यांनी समान उत्पादने ऑफर केली तरी, एक लक्षात राहणारी जाहिरात मोहीम एक ब्रँडला उठाव देऊ शकते.
६. **विक्री आणि महसूल निर्मिती:** जाहिराती थेट विक्रीवर परिणाम करतात, मागणी निर्माण करून. ते "Call to Action" म्हणून काम करतात, तत्काळ प्रतिसादांना प्रोत्साहित करून जसे की खरेदी करणे, वेबसाइटला भेट देणे, साइन अप करणे किंवा माहिती मागविणे इ. प्रभावी जाहिरात महसूल आणि व्यवसायाच्या वाढीस कारणीभूत ठरू शकते.
७. **ग्राहक शिक्षण:** विक्रीच्या पलीकडे, जाहिराती ग्राहकांना उत्पादन कसे कार्य करते, त्याचे फायदे आणि ते विशिष्ट समस्यांचे कसे निराकरण करते हे शिकवतात. माहितीपूर्ण जाहिराती विशेषतः आरोग्य, तंत्रज्ञान आणि वित्त यांसारख्या उद्योगांमध्ये महत्त्वपूर्ण असतात, जिथे उत्पादनाची मूल्य समजून घेणे खरेदी निर्णयांसाठी अत्यंत महत्वाचे असते.
८. **ग्राहक संस्कृती आणि कलांना आकार देणे;** जाहिराती समाजातील ट्रेंड्स, चवी आणि ग्राहक संस्कृती यांना आकार देण्यात भूमिका बजावतात. प्रतिष्ठीत जाहिरात मोहिमा लोकांना कसे विचार करतात, त्यांना काय हवे आहे किंवा कोणत्या वस्तूंकडे आकर्षक किंवा फॅशनेबल म्हणून पाहिले जाते यावर प्रभाव टाकू शकतात.
९. **आर्थिक वाढ:** जाहिरात स्पर्धेला चालना देते, उत्पादन आणि सेवांमध्ये नवकल्पना आणि सुधारणा निर्माण करते, ग्राहकांच्या खर्चाला उत्तेजन देते, जेणेकरून अधिक माहितीपूर्ण खरेदी निर्णय घेतल्यामुळे आर्थिक वाढ होईल.
१०. **अभिप्राय यंत्रणा:** डिजिटल मीडिया सारख्या जाहिरात चॅनेलद्वारे, ब्रँड्सना त्वरित अभिप्राय मिळवता येतो की मोहीम प्रेक्षकांशी किती चांगली जुळते. क्लिक-थ्रू -रेट शेअर्स आणि रूपांतरणांसारख्या मेट्रिक्समुळे कंपन्यांना त्यांची रणनीती त्वरित समायोजित करण्याची परवानगी मिळते. सामान्यतः, जाहिरात ही विक्री संदेश अनेक संभाव्य ग्राहकांपर्यंत पोहोचविण्याची तुलनेत कमी खर्चिक पद्धत आहे. ते विक्रेत्यांना आणि मध्यस्थांना अधिक माहिती मागविण्याच्या प्रेरणेद्वारे आणि उत्पादन हाताळणारे आउटलेट्स ओळखून लीड मिळवू शकते. ग्राहकांच्या रुचीस प्रोत्साहित करून, ते मध्यस्थांना उत्पादन स्टॉक करण्यास भाग पाडू शकते. ते डीलर्स आणि विक्रेत्यांना उत्पादनांचा वापर आणि अनुप्रयोगाबद्दल प्रशिक्षण देण्यास मदत करू शकते. ती जाहिरात कंपनी आणि तिच्या उत्पादनांमध्ये डीलर आणि ग्राहकांचा विश्वास निर्माण

करू शकते आणि ओळख निर्माण करू शकते. जाहिरात ही बाजारात मागणी उत्तेजित करण्यासाठी आहे.

जरी कधीकधी जाहिरात एकटीने खरेदी स्वीकार, प्राधान्य किंवा उत्पादनासाठी मागणी साधू शकते, तरी त्यावर कधीही एकटा विश्वास ठेवला जात नाही. जाहिरातीला किमान एक अन्य विक्री पद्धतीसह प्रभावीपणे वापरले जाते, जसे की व्यक्तिगत विक्री किंवा खरेदी स्थान प्रदर्शन, जे थेट ग्राहकांना खरेदी क्रियेत आणण्यास मदत करते.

जाहिरात हे माध्यम व्यवसाय संस्थांसाठी – मोठ्या आणि लहान दोन्हीसाठी – अत्यंत महत्वाचे झाले आहे. जाहिरातीत खर्च निश्चितपणे वाउचर आहे. व्यवसाय न करणाऱ्या गैर – व्यावसायिक संस्थांनी देखील जाहिरातीचे महत्त्व ओळखले आहे. सैन्य भरतीचा प्रयत्न एक मोठ्या जाहिरात मोहिमेवर आधारित आहे, सैन्य करिअरचे फायदे अधोरेखित करत आहे. आरोग्य विभाग कुटुंब नियोजनाचा प्रचार जाहिरात करून करतो. कामगार संघटनांनी देखील त्यांच्या दृष्टिकोनांना मोठ्या प्रमाणावर लोकांपर्यंत पोहोचवण्यासाठी जाहिरात वापरली आहे. जाहिरात प्रत्यक्ष आर्थिक महत्त्व देखील धारण करते.

जाहिरात धोरणे जी विकल्या जाणाऱ्या वस्तूंची / युनिट्सची संख्या वाढवतात, त्या उत्पादन प्रक्रियेत अर्थव्यवस्थेला उत्तेजन देतात. उत्पादन खर्च प्रति युनिट कमी होतो. त्यामुळे किंमती कमी होतात. कमी किंमती त्या उत्पादनांना अधिक ग्राहक उपलब्ध होण्याची परवानगी देतात. त्याचप्रमाणे, वर्तमानपत्रांचे, व्यावसायिक क्रीडा, रेडिओ आणि टीव्ही कार्यक्रमांचे आणि अशा प्रकारच्या इतर गोष्टींच्या किंमती जाहिरातीशिवाय अवघड होऊ शकतात. संक्षेपात, जाहिरात समकालीन जीवनाच्या अनेक आनंददायक मनोरंजन आणि शैक्षणिक पैलूंसाठी पैसे भरते.

५.२ जाहिरात आणि विक्री संवर्धन विश्लेषण

“योजना काहीही नाहीत, नियोजन सर्व काही आहे.” - ड्वाइट डी. आइसनहॉवर

जाहिरात व्यवस्थापन मुख्यतः नियोजन आणि निर्णय घेण्याशी संबंधित आहे. जाहिरात व्यवस्थापक जाहिरात योजनेचा विकास, अंमलबजावणी, आणि सर्वसमावेशक व्यवस्थापनामध्ये सहभागी होईल. जाहिरात योजनेचा विकास मूलतः पर्यायांची निर्मिती आणि विशिष्टता आवश्यक करतो. निर्णय घेणे म्हणजे पर्यायांमधून निवड करणे होय. पर्याय विविध खर्चाच्या स्तरांपासून, वेगवेगळ्या प्रकारच्या उद्दिष्टांपर्यंत किंवा धोरणांच्या शक्यतांपर्यंत, आणि कॉपी निर्मिती आणि मीडिया निवडीच्या प्रकारांपर्यंत असू शकतात. म्हणून, नियोजनाचा सारांश म्हणजे शक्य पर्याय शोधणे आणि त्यांच्या निर्णयामध्ये नको आहेत ते कमी करणे. एक जाहिरात योजना नियोजन आणि निर्णय-निर्मिती प्रक्रियेला आणि विशिष्ट उत्पादन आणि बाजार परिस्थितीत घेतलेले निर्णय दर्शवते.

जाहिरात आणि विक्री संवर्धन ही एका कंपनीच्या विपणन धोरणाचे मुख्य घटक आहेत, जे ब्रँड दृश्यमानता वाढवण्यासाठी आणि विक्री चालवण्यासाठी लक्ष्य ठेवतात. खालीलप्रमाणे दोन्हीचे विश्लेषण आहे:

१. जाहिरात विश्लेषण:

जाहिरात: खर्च आणि नफा
विश्लेषण - I

उद्दिष्ट: जागरूकता निर्माण करणे, ब्रँड प्रतिमा निर्माण करणे, आणि ग्राहकांच्या दृष्टिकोनावर प्रभाव टाकणे. ग्राहक वर्तणुकीवर दीर्घकालीन परिणाम साधण्याचा हेतू आहे.

विश्लेषणासाठी मुख्य मेट्रिक्स:

पोहोच: जाहिरातीला किती लोक एक्सपोज झाले आहेत.

वारंवारिता: किती वेळा लक्ष्य गटाला संदेशाचा सामना करावा लागतो.

एंगेजमेंट / प्रतिबद्धता: क्लिक-थ्रू – रेट (CTR), लाइक्स, शेअर्स, टिप्पण्या (डिजिटल जाहिरातींसाठी).

रूपांतरण दर: ते वापरकर्ते ज्यांनी इच्छित क्रिया केली (उदाहरणार्थ, खरेदी करणे).

जाहिरात खर्चावर परतावा (ROAS): जाहिरातीवर खर्च केलेल्या रकमेसोबत उत्पन्नाची तुलना.

प्रभाव: जाहिराती ब्रँड पुनःस्मरण आणि संघटन तयार करतात, ज्यामुळे वेळोवेळी खरेदी निर्णयांवर प्रभाव पडतो. हे विस्तृत प्रेक्षकांकडे लक्ष्य देताना आणि दीर्घकालीन मागणी निर्माण करत असताना प्रभावी आहे.

उद्दिष्ट: मूल्य किंवा प्रोत्साहन देऊन तात्काळ खरेदी किंवा क्रियेला उत्तेजन देणे, अल्पकालीन विक्री वृद्धीवर लक्ष केंद्रित करते.

विक्री संवर्धनाचे प्रकार:

सवलती: किंमत कपात, कूपन्स, हंगामी ऑफर्स. **फ्री सॅम्पल्स:** उत्पादनांचे परीक्षण करण्यास प्रोत्साहित करणे.

स्पर्धा आणि स्वीपस्टेक्स / एक प्रकारचा जुगार: ग्राहकांना बक्षिसे जिंकण्याची संधी देऊन खरेदी कार्यात गुंतवून ठेवणे.

निष्ठा कार्यक्रम: पुन्हा खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांना बक्षिसे देणे.

खरेदी-एक मिळवा-एक / एक वस्तूच्या खरेदीवर एक वस्तू मोफत (BOGO): बळकट किंवा अतिरिक्त खरेदी प्रोत्साहित करणे.

विश्लेषणासाठी महत्वाचे मेट्रिक्स:

वाढीव विक्री: जाहिरात कालावधीत विक्रीच्या प्रमाणात झालेली वाढ.

रीडम्प्शन / विमोचन दर: जाहिरातीचा लाभ घेणाऱ्या ग्राहकांची टक्केवारी.

वाढ: जाहिरातीमुळे थेट निर्माण झालेली विक्री किंवा ग्राहकांच्या संख्येतील वाढ.

कॅनिबलायझेशन / नरभक्षण: जाहिरातीमुळे त्याच कंपनीच्या इतर उत्पादनांच्या विक्रीत घट होते का, हे तपासणे.

नफा मार्जिन: जाहिरातीचा नफ्यावर होणारा परिणाम, कारण सहसा जाहिराती प्रत्येक युनिटमधील महसूल कमी करतात.

परिणाम:

- विक्री जाहिराती तात्काळ विक्री वाढवण्यासाठी तातडीची गरज निर्माण करतात.
- किंमत-संवेदनशील ग्राहकांसाठी किंवा अत्यंत स्पर्धात्मक बाजारात अधिक प्रभावी ठरतात.
- जर अतिवापर झाल्यास किंवा फक्त सवलतींवर लक्ष केंद्रित केल्यास, ब्रँड प्रतिमेला हानी पोहोचवू शकतात.

तुलनात्मक विश्लेषण:

कालावधी: जाहिराती दीर्घकालीन ब्रँड निर्माणासाठी उपयुक्त असतात, तर विक्री जाहिराती तात्काळ विक्रीसाठी फायदेशीर ठरतात.

उद्दिष्ट:

- जाहिराती ग्राहकांच्या धारणा प्रभावित करणे आणि मागणी तयार करणे यावर लक्ष केंद्रित करतात.
- विक्री जाहिराती तयार झालेल्या मागणीचे त्वरित विक्रीत रूपांतरित करतात.
- खर्च विरुद्ध लाभ :- जाहिरातीमध्ये विलंबित परताव्यासह उच्च आगाऊ खर्च असतो . तर जाहिराती जलद , मोजता येण्याजोगा परतावा देतात .परंतु नफ्याच्या प्रमाणावर परिणाम करू शकतात .
- लक्ष्य ग्राहक :- जाहिराती प्रामुख्याने व्यापक ग्राहकांना लक्ष्य करतात. तर विक्री जाहिराती सहसा अधिक विशिष्ट , किंमत – संवेदनशील ग्राहक किंवा विभागावर लक्ष्य केंद्रीत करतात .

एक यशस्वी विपणन धोरण सामान्यतः जाहिराती आणि विक्री जाहिराती यांचे मिश्रण वापरते . जाहिरातीमुळे ब्रांड समानता आणि दीर्घकालीन ग्राहक संबंध निर्माण होतात . तर विक्रीच्या जाहिरातीमुळे तत्काळ विक्री होते आणि त्याचा उपयोग विशिष्ट उत्पादने पुढे ढकलण्यासाठी . मालाची यादी सुव्यवस्थित करण्यासाठी केला जाऊ शकतो .या धोरणांचा समतोल राखल्याने तत्काळ महसूल वाढ आणि दीर्घकालीन ब्रांड सामर्थ्य या दोन्हीची खात्री होते .

विपणन मोहिमेची परिणामकारकता निश्चित करण्यासाठी जाहिरातींमध्ये खर्च आणि नफा विश्लेषण महत्वाचे आहे. यामध्ये जाहीरात तयार करणे आणि वितरणाशी संबंधित सर्व खर्चाचे मुल्यांकन करणे तसेच नफा किंवा परतावा मोजणे रसामाविष्ट आहे, विक्री खर्च आणि नफा हे व्यवसायाच्या आर्थिक कामगिरीमध्ये दोन महत्त्वपूर्ण घटक आहेत. येथे दोन्हीचे विश्लेषण आहे.

५.३.१ विक्री खर्च :-

विक्री खर्च उत्पादने आणि सेवांचा प्रचार आणि विक्री करण्यासाठी झालेल्या खर्चाचा संदर्भ घेतात. हे खर्च संचालन खर्चाचा भाग आहेत आणि उद्योग, व्यवसाय प्रारूप आणि विपणन धोरणावर अवलंबून असतात. ते प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्ष असू शकतात

विक्री खर्चाचे प्रकार खालील प्रमाणे आहेत .

- १) **जाहीरात खर्च :-** डिजिटल आणि पारंपारिक जाहिरातींसह (उदा . टीव्ही जाहिराती , ऑनलाईन जाहिराती, प्रिंट मिडिया) विविध प्रचारात्मक क्रियाकलाप यावर होणारा खर्च.
- २) **विक्री कमिशन :-** विक्री प्रतिनिधीना त्यांनी व्युत्पन्न केलेल्या विक्रीवर आधारित देयके यांचा समावेश यामध्ये होतो.
- ३) **विक्री कारामाचार्यांचे वेतन :-** विक्री कर्मचाऱ्यांना त्यांचे वेतन आणि भत्ते देण्यासाठी येणारा खर्च यामध्ये समाविष्ट होतो.
- ४) **विपणन साहित्य :-** माहितीपत्रक, कॅटलॉग, आणि उत्पादनाचे नमुने तयार आणि वितरीत करण्यासाठी येणारा खर्च याचा समावेश यामध्ये होतो.
- ५) **विक्री जाहिराती :-** विक्री वाढविण्यासाठी ग्राहकांना सवलत, लॉयल्टी / निष्ठा प्रोग्राम आणि कुपन यामध्ये ऑफर केले जातात.
- ६) **प्रवास आणि करमणूक खर्च :-** ग्राहकांना भेटणे ,व्यापार प्रदर्शनात सहभागी होणे, विक्री प्रदर्शनात प्रत्यक्ष विक्री कार्यक्रमाचे आयोजन करणे यावर होणारा खर्च यामध्ये समाविष्ट होतो,
- ७) **वितरण खर्च :-** घाऊक विक्रेते, किरकोळ विक्रेते किंवा ग्राहकांना (उदा. शिपिंग , लॉजिस्टिक) वस्तूंच्या वाहतुकीसाठी येणारा खर्च.

मुख्य विचार :-

स्थिर विरुद्ध बदलता खर्च :-

स्थिर खर्च: पगार व जाहिरातींचे निश्चित करार हे स्थिर खर्चात येतात.
बदलणारे खर्च: विक्री प्रतिनिधींना दिलेले कमिशन, जाहिरात मोहिमांसाठी केलेला खर्च, व शिपिंग खर्च हे विक्रीच्या प्रमाणानुसार बदलतात.

खर्च कार्यक्षमता:

विक्रीसाठी खर्च केलेल्या रकमेचा महसुलाशी तुलना करणे महत्वाचे आहे. विक्री उपक्रमांवर अकार्यक्षमता खर्च केल्यास नफा मार्जिन कमी होऊ शकते.

५.३.२ नफा:

नफा म्हणजे सर्व खर्च वजा केल्यानंतर मिळणारा आर्थिक लाभ. नफ्याचे विविध प्रकार असून ते कंपनीच्या आर्थिक स्थितीचे आकलन देतात.

नफ्याचे प्रकार:

ग्रॉस/ स्थूल नफा: विक्री महसूल व वस्तूंच्या किंमतीतील (COGS) फरक. यामध्ये विक्री व अन्य ऑपरेटिंग / संचालन खर्च विचारात घेतले जात नाहीत.

ऑपरेटिंग/ संचालन नफा (EBIT): व्याज व करपूर्व कमाई. हे ग्रॉस / स्थूल नफा व ऑपरेटिंग /संचालन खर्च यातील फरक असतो (यामध्ये विक्री खर्च समाविष्ट).

नेट नफा / निव्वळ नफा: सर्व खर्च, व्याज, कर व अन्य ऑपरेटिंग खर्च वजा केल्यानंतरचा अंतिम नफा.

महत्वाचे नफा मेट्रिक्स:

ग्रॉस / स्थूल नफा मार्जिन: (ग्रॉस नफा / महसूल) $\times$ 100. हे COGS कव्हर केल्यानंतर शिल्लक राहिलेल्या महसुलाची टक्केवारी दाखविते .

ऑपरेटिंग / संचालन नफा मार्जिन: (ऑपरेटिंग नफा / महसूल) $\times$ 100. हे व्यवसाय विक्री खर्चासह त्याच्या संचालन खर्चावर किती चांगले नियान्तार्ण ठेवते हे प्रतिबिंबित करते

नेट/ निव्वळ नफा मार्जिन: (नेट नफा / महसूल) $\times$ 100. सर्व खर्चाचा हिशोब केल्यानंतर विक्रीच्या प्रत्येक डॉलरमधून किती नफा झाला हे ते दर्शविते.

५.३.३ विक्री खर्च व नफ्यातील संबंध:**मार्जिनवर परिणाम:**

उच्च विक्री खर्चामुळे नफा मार्जिन कमी होतो, विशेषतः जर खर्च व्यवस्थित व्यवस्थापित नसेल तर असे होते. योग्यरित्या नियोजित विक्री खर्चामुळे विक्रीत वाढ होऊन एकूण नफा वाढू शकतो.

ब्रेक-इव्हन / ना नफा ना तोटा विश्लेषण:

विक्री खर्चाचा समावेश ब्रेक-इव्हन विश्लेषणात करता येतो, ज्यामुळे निश्चित व बदलणाऱ्या खर्चाच्या वसुलीसाठी / कव्हरिंगसाठी किती महसूल आवश्यक आहे ते समजते.

गुंतवणुकीवरील परतावा (ROI):

जाहिरात: खर्च आणि नफा
विश्लेषण - I

विक्री खर्चावर प्राप्त होणाऱ्या परताव्याचे निरीक्षण करणे आवश्यक आहे. जर विक्री जाहिरातीत गुंतवलेला खर्च पर्याप्त महसूल निर्माण करू शकत नसेल, तर नफा कमी होतो.

स्केलिंग / मापन विचार:

व्यवसाय वाढल्यास विक्री खर्च वाढू शकतो, पण तो नेहमी सरळ रेषेत वाढत नाही. मोठ्या कंपन्या विक्री कार्ये केंद्रीकृत करून, वितरण सुधारून किंवा जाहिरातीच्या दरांवर चांगली बोलणी करून कार्यक्षमता वाढवू शकतात.

विक्री खर्च आणि नफा संतुलित राखणे :-

व्यवसायाने त्याच्या विक्रीच्या क्रियाकलापावरील खर्च आणि नफा मिळविणे यामध्ये संतुलन राखणे आवश्यक आहे. कंपन्या हा समतोल कसा व्यवस्थापित करू शकतात ते येथे आहे.

अंदाजपत्रक आणि अंदाज :- विक्री खर्चासाठी स्पष्ट बजेट सेट करणे आणि अपेक्षित परताव्याचा अंदाज लावणे हे सुनिश्चित करते कि विक्रीचे प्रयत्न नफ्याच्या उद्दिष्टांशी जुळतात.

लक्ष्यित विपणन :- सर्वात फायदेशीर विभागापर्यंत पोहोचणाऱ्या विपणन आणि विक्री प्रयत्नांवर लक्ष्य केंद्रीत केल्याने अनावश्यक खर्च कमी होऊ शकतो.

विक्री कार्यक्षमता :- तंत्रज्ञानामधील गुंतवणूक (उदा. CRM SOFTWARE) किंवा प्रशिक्षण विक्री संघाची कार्यक्षमता वाढवू शकते, ज्यामुळे त्यांना कमी खर्चासह अधिक विक्री निर्माण करता येते.

खर्च प्रभावी माध्यम :- सर्वात प्रभावी आणि किफायतशीर विक्री आणि जाहिरात मध्यम निवडणे महत्वाचे आहे. उदा. डिजिटल मार्केटिंग माध्यम हे पारंपारिक माध्यमांपेक्षा अधिक प्रभावी आणि कमी खर्चिक आहे.

विक्री खर्च हा महसूल निर्माण करण्यासाठी आवश्यक खर्च असला तरी, कंपनीच्या कमाईचा जास्त वापर होणार नाही याची खात्री करण्यासाठी त्याचे काळजीपूर्वक व्यवस्थापन करणे आवश्यक आहे. विक्री क्रियाकलापांमधील गुंतवणूक आणि त्यामधून मिळणाऱ्या एकूण परताव्यात योग्य संतुलन साधण्यावर नफा अवलंबून असतो. निरोगी आर्थिक वाढ राखण्यासाठी व्यवसायांनी विक्री खर्च आणि नफा या दोन्हींचे नियमितपणे विश्लेषण केले पाहिजे.

५.४ जाहिरात खर्च व बजेट

जाहिराती खर्च म्हणजे व्यावसायिकाने विविध माध्यमांद्वारे त्याची उत्पादने, सेवा किंवा ब्रँडना प्रोत्साहन देण्यासाठी केलेला खर्च असतो. यासाठी वापरलेले मध्यम, मोहिमेचे स्वरूप, लक्ष्यित ग्राहक आणि कालावधी यावर अवलंबून असणारे हे खर्च

लक्षणीयरीत्या बदलू शकतात .जाहीरात प्रयत्नामधून गुंतवणुकीवर चांगला परतावा सुनिश्चित करण्यासाठी या खर्चाचे प्रभावी व्यवस्थापन करणे आवश्यक असते. जाहीरात खर्चाचे प्रकार खालील प्रमाणे आहेत.

जाहिरात खर्चाचे प्रकार:

टीव्ही जाहिराती खर्च: - वेळ, कार्यक्रमाची लोकप्रियता, चॅनेलची पोहोच यावर हा खर्च अवलंबून असतो.

रेडिओ जाहिराती: टीव्हीपेक्षा रेडिओ वरील जाहीरात खर्च तुलनेने स्वस्त, पण स्टेशनची लोकप्रियता व वेळेचा स्लॉट (सकाळी व संध्याकाळी या जाहिरातीचे दर महाग असतात.) यावर अवलंबून असते.

मुद्रित जाहिराती: वर्तमानपत्रे व मासिकांमध्ये जाहिरातींसाठी लागणारा खर्च सक्क्युलेशन प्रकाशनाचा प्रसार, जाहिरातीचा आकार आणि त्याचे स्थान जाहिरातीचा आकार व स्थान (फ्रंट पेज / पहिले पान किंवा मधील पान किंवा शेवटचे पान) यावर अवलंबून असतो.

आउटडोर / बहिस्थ जाहिराती: बिलबोर्ड / संक्रमण जाहिराती आणि इतर बहिस्थ जाहिराती स्थान, दृश्यमानता, आणि प्रेक्षकांची कुवत यानुसार बदलतात. शहरांची मध्यवर्ती केंद्रे, किंवा महामार्गावरील जास्त गर्दीची ठिकाणे अशा ठिकाणी जाहीरात केल्यास त्याचा जास्त फायदा विक्रीवादीसाठी होतो.

डिजिटल मीडिया:

पे-पर-क्लिक (PPC) जाहिराती: जेव्हा वापरकर्ते त्यांच्या जाहिरातीवर क्लिक करतात तेव्हा जाहिरातदार पैसे देतात, जसे कि गुगल जाहिराती. कीवर्ड स्पर्धेनुसार क्ज्मती बदलतात आणि स्पर्धात्मक उद्योगांमध्ये त्या जास्त असू शकतात.

सोशल मीडिया जाहिराती: Facebook, Instagram, LinkedIn, इत्यादी प्लॅटफॉर्म इम्प्रेशन किंवा प्रतिबद्धतेवर आधारित जाहिराती देतात खर्च लक्षित प्रेक्षक, जाहीरात प्रकार (प्रतिमा, व्हिडिओ, करोझेल) आणि बोली धोरणावर अवलंबून असतात.

जाहिराती प्रदर्शित कर: वेबसाइट किंवा ॲपवर बॅनर किंवा साइडवर जाहिराती केल्या जातात. किंमत सामान्यतः किंमत- प्रती – हजार इम्प्रेशन किंवा किंमत प्रती क्लिक वर आधारित असते .

व्हिडिओ जाहिराती: YouTube किंवा सोशल मीडिया यासारख्या प्लॅटफॉर्मवर व्हिडिओ जाहिराती दिल्या जातात. प्रेक्षक आकार आणि जाहिरातीनुसार बदलू शकतात.

इंफ्लूएन्सर/प्रभावक मार्केटिंग : इंस्टाग्राम किंवा टिकटोक यासारख्या प्ल्याटफॉर्मवर प्रभावकांसह भागीदारी करण्यासाठी लागणारा खर्च प्रभावकर्त्याच्या फॉलोअर्सची संख्या, प्रतीबद्धता दर आणि विशिष्टतेच्या आधारावर मोठ्या प्रमाणात बदलू शकतो.

जाहिरात: खर्च आणि नफा
विश्लेषण - I

ईतर जाहीरात माध्यमे :

ईमेल मार्केटिंग :- या जाहीरात खर्चामध्ये ईमेल मार्केटिंग सॉफ्टवेअर आणि कोणतेही डिझाईन, सामग्री तयार करणे यादी तयार करण्यासाठीचा खर्च समाविष्ट असतो.

प्रायोजकत्व किंवा भागीदारी :- व्यावसायिक प्रायोजक इव्हेंट, पॉडकास्ट किंवा तृतीय पक्षाद्वारे तयार केलेल्या सामग्रीसाठी पैसे देऊ शकतात.

जाहिरात बजेट:

जाहिरातीच्या बजेटच्या आकाराचा जाहिरातीच्या मिश्रणाच्या रचनेवर परिणाम होऊ शकतो. सर्वसाधारणपणे मर्यादित प्रोत्साहन बजेट व्यवस्थापनाला अशा प्रकारच्या जाहिराती वापरण्यास परवानगी देऊ शकते जे अन्यथा नियुक्त केले जाणार नाहीत जरी ते इतरांपेक्षा कमी प्रभावी असले तरी.

औद्योगिक कंपन्या सामान्यतः जाहिरातीपेक्षा वैयक्तिक विक्रीमध्ये त्यांच्या बजेटचा मोठा हिस्सा गुंतवितात, तर ग्राहकोपायोगी वस्तूंच्या बहुतांश उत्पादकांच्याबाबतीत उलट कार्य सत्य आहे. लहान बजेट असलेल्या संस्थाना अशा प्रकारच्या जाहिराती वापरण्यास भाग पडले जाऊ शकते जे इतरांपेक्षा कमी प्रभावी आहेत. कांही विपणकाना त्यांचे प्रयत्न प्रामुख्याने वैयक्तिक विक्री आणि प्रसिद्धीपुरते मर्यादित ठेवणे आवश्यक वाटते. लहान प्रोत्साहन बजेट असलेल्या संस्था आहेत ज्या उलट कृती करतात. ते जाहिराती आणि विक्री प्रोत्साहन लक्ष केंद्रीत कार्तातानी इतर पद्धतींकडे दुर्लक्ष करतात. कांही विक्रेते महागड्या मार्गांनी (वृत्तपत्रे आणि मासिकामधील वर्गीकृत जाहिरातीद्वारे) जाहीरात करतात आणि वैयक्तिक विक्रीवर अक्षरशः कांहीच खर्च करीत नाहीत. जाहिरातीच्या खर्चाचा विक्री आणि नफा परिणामांशी संबंध ठेवण्याची सार्वत्रिक अडचण आहे. जाहिरातीचे परिणाम निश्चित करणे आणि परिणामी जाहीरात बजेटमध्ये वाटप करण्यात येणारी रक्कम क्लिष्ट आहे कारण यामध्ये पुढील अडचणी आहेत.

- बाह्य चलांचे परिणाम जसे कि लोकसंख्या, किंवा उत्पन्न, अर्थशास्त्रातील परिस्थिती आणि स्पर्धात्मक वर्तनावर होणारे बदल
- जाहिरातीच्या गुणवत्तेतील बदल
- जाहिरातीच्या वेळेच्या अंतराच्या परिणामाबद्दल अनिश्चितता; आणि
- उत्पादन संस्थेच्या विपणन क्रियाकलापांचा प्रभाव, जसे कि उत्पादन सुधारणा आणि वैयक्तिक विक्री.

वरील गुंतागुंतीमुळे कंपन्या त्यांच्या जाहिरातीच्या बजेटचा आकार ठरवण्यासाठी एकापेक्षा जास्त पद्धतींचा वापर करतात. जाहीरात बजेटमध्ये एकूण विपणन ससाधनांच्या एका

भागाचे एका उत्पादन संस्थेमधील जाहीरात कार्यासाठी वाटप समाविष्ट असते. बजेट वाटपाचा आकार जाहिरातीच्या संभाव्य योगदानावर आधारित असावा. जाहिरातीचे अंदाजपत्रक जाहीरात वापरण्याच्या संधीच्या काळजीपूर्वक विश्लेषणावर आधारित असावे.

सीमांत विश्लेषण दृष्टीकोन :-

संसाधनांच्या वाटपासाठी सीमांत विश्लेषण दृष्टीकोन एक उपयुक्त चौकट प्रदान करते. एखाद्या उत्पादन संस्थेने जाहिरातीवर किती खर्च करावा ? एक उत्पादन संस्था प्रोत्साहन निधी अशा बिंदूपर्यंत खर्च करणे निवडू शकते जेथे सीमांत खर्च सीमांत प्राप्तीच्या बरोबर असेल. असे विश्लेषण जाहीरात बजेट नान्यासाठी वापरले जाऊ शकते. जाहीरात खर्चाचा प्रत्येक रुपया नफ्याच्या अतिरिक्त रुपयाशी जुळत नाही तोपर्यंत जाहीरात खर्च वाढविणे हि वाटप प्रक्रिया आहे. या सीमांत विश्लेषणाचा परिणाम उत्पादकता वाढविण्यामध्ये होतो. हा इष्टतम बिंदू ओळखण्यात अडचण निर्माण होते.

सीमांत विश्लेषणानुसार व्यवस्थापनाने जाहिरातीच्या कामगिरीची उद्दिष्ट्ये निवडणे आवश्यक आहे. सीमांत विश्लेषण विक्री आणि नफा यावर अवलंबून असते, जे जाहिरातीच्या खर्चाच्या संभाव्य योगदानाचे मुल्यांकन करण्यासाठी महत्वाचे असते. नवीन उत्पादनाच्या परिचय होण्यासाठी जाहीरात निर्णयासाठी व्यवस्थापन किमान बजेट स्तर निर्धारित करू शकते. आणि नंतर त्यावरील विविध स्तरांचे मुल्यांकन करू शकते.

सीमांत विश्लेषणाची अंमलबजावणी करणे हे एक कठीण काम आहे. उत्पादन कार्यक्षमतेवर परिणाम करणारा केवळ जाहीरात हा एकच घटक नाही. योगदानाच्या वेळेच्या पद्धतीचा अंदाज लावणे देखील अवघड आहे, कारण जाहिरातीचा तात्काळ परिणाम होईल असे गृहीत धरता येत नाही. या सर्व घटकांमुळे निव्वळ विक्रीच्या सीमांत प्राप्तीचे किंवा इतर कार्यप्रदर्शन योगदान अंदाजांचे तंतोतंत मुल्यांकन करणे आपल्यासाठी कठीण होते. जाहीरात अर्थसंकल्पाच्या वास्तविकातेचा सामना करण्यासाठी विविध प्रक्रियांचा अवलंब केला गेला आहे, ज्या सीमांत विश्लेषण चौकटीच्या तुलनेत मोठ्या प्रमाणात बदलतात.

"रूल ऑफ थंब" पद्धतीने जाहिरात बजेट वाटप:

या पद्धतीत, जाहिरात खर्च ठरवण्यासाठी जाहिरात व्यवस्थापक आणि जाहिरात एजन्सी एकत्रित निर्णय घेतात. अनेक कंपन्या जाहिरात बजेटचे निर्धारण करण्यासाठी एकाच पद्धतीवर अवलंबून राहत नाहीत. सामान्य वापरात असलेल्या कांही पद्धती पुढीलप्रमाणे आहेत .

सामान्यतः वापरल्या जाणाऱ्या पद्धती:

नफा कमाल पद्धती: जाहिरात निश्चित करण्यासाठी एक सर्वोत्तम पद्धती आहे. जाहिरात खर्च आणि नफा यांच्यातील संबंध ओळखणे आणि जास्तीत जास्त नफा मिळवणाऱ्या रकमेवर खर्च करणे हा सर्वोत्तम दृष्टिकोन आहे. जाहिरातीचे परिणाम भविष्यातील विक्रीतही दिसून येतात. तसेच जाहिरातदार भविष्यातील सर्व नफ्याचे वर्तमान मूल्य योग्य दराने वाढवितो, त्यामुळे फारच कमी जाहिरातदार त्यांचा जाहीरात खर्च निश्चित करण्यासाठी नफा जास्तीत जास्त करण्याचा दृष्टीकोन अमलात आणण्यास सक्षम आहेत.

विक्रीची टक्केवारी म्हणून जाहिरात:- उत्पादन संस्थेच्या मागील विक्री महसूलाच्या (किंवा अंदाजित विक्री महसूल) पूर्व - निर्धारित टक्केवारी जाहिरातींना वाटप केली जाते पणप्रश्न असा आहे कि, जाहिरातीचा खर्च आणि विक्री महसूल यांचा काय संबंध? जरी हे सोपे दिसत असले तरी उद्दिष्ट्ये साध्य करण्याचा हा एक प्रभावी मार्ग नाही. टक्केवारी वाटप लवचिकता प्रदान करण्यात अपयशी ठरते .

जाहिरात: खर्च आणि नफा
विश्लेषण - I

हि पद्धत जाहीरात पेशाच्या वास्तविक स्वरूपाकडे दुर्लक्ष करते .हे एकूण विपणन कार्यक्रमाच्या गरजा पूर्ण करण्यास आवश्यक नाही .परंतु हि पद्धती मोठ्या प्रमाणावर वापरली जाते .त्याचा व्यापक वापर जाहिरातींच्या परिणामकारकतेच्या मापानाबद्दल प्रचलित अनिश्चीतता दर्शविते .वार्षिक बजेट वाटाघाटींच्या अडचणी कमी करण्याचा हा एक सोपा मार्ग आहे .जोपर्यंत प्रतिस्पर्धी समान पद्धती वापरतात तोपर्यंत हि सुरक्षित पद्धती देखील आहे .

उद्दिष्ट आणि कार्य पद्धती: -

सर्वात इष्ट पद्धती म्हणजे उद्दिष्ट आणि कार्य दृष्टीकोन. ते ध्येयाभिमुख आहे .साम्बोल बाजार संशोधनानंतर विपणन उद्दिष्टांच्या संचावर उत्पादन संस्था सहमत आहे. त्यानंतर जाहीरात खर्च मोजला जातो. जेव्हा परिणामी रक्कम उत्पादन संस्थेच्या आर्थिक साधनांमध्ये असते, तेव्हा ते जाहीरात बजेट असते. यात पुढील दोन पायऱ्यांचा समावेश होतो .

प्रथम उत्पादन संस्थेने प्रचारात्मक मिश्रणाने पूर्ण करणारी उद्दिष्ट्ये परिभाषित केली पाहिजेत. उदा. मार्केट शेअरमध्ये ५% वाढ किंवा एकूण विक्रीत ३ %वाढ किंवा अधिक शक्यता म्हणजे अनेक वस्तूंचे संयोजन होय .

दुसरे म्हणजे त्याने निर्धारित केलेली उद्दिष्ट्ये पूर्ण करण्यासाठी आवश्यक असलेली रक्कम आणि प्रचारात्मक क्रियाकळपांचा प्रकार निश्चित केला पाहिजे . याची बेरीज उत्पादन संस्थेचे प्रोत्साहनात्मक बजेट असते .

उद्दिष्ट आणि कार्यपद्धती अधोरेखित करणारी एक महत्वाची धारणा म्हणजे प्रत्येक जाहीरात रुपयाची उत्पादकता मोजता येण्याजोगी आहे. जाहीरात मोहिमेची उद्दिष्ट्ये काय आहेत हे विचारून कार्याचा दृष्टीकोन सुरू होतो. उत्पादनाची जाहीरात क्षमता अधिक स्पष्टपणे परिभाषित केली आहे. या दृष्टिकोनासाठी मिडिया, कॉपी आणि मोहिमेच्या इतर सर्व भागांबद्दलच्या गृहितकांना विशिष्ट उद्दिष्ट्ये साध्य करण्यासाठी समन्वयित करणे आवश्यक आहे. नवीन उत्पादनाच्या परीचयामध्ये, कार्य पद्धतीमध्ये विशेष गुणवत्ता आहे.

या दृष्टिकोनातील मुख्य समस्या अशी आहे आहे कि एखादे उद्दिष्ट पूर्ण करण्याची किंमत ठरविणे किंवा एखादे उद्दिष्ट पूर्ण करणे योग्य आहे कि नाही हे ठरविणे सोपे नाही. कार्य पद्धती जाहीरात व्यवस्थापकांना आगाऊ व्यवस्थापनात व्यस्त ठेवण्यात मदत करते.

तुलनात्मक समानतेची पद्धत

हा दृष्टीकोन तचे बजेट रुपयाबरोबर किंवा त्यांच्या स्पर्धेद्वारे खर्च केलेल्या विक्रीच्या टक्केवारीशी जोडतो. हा दृष्टीकोन स्पर्धकांच्या खर्चाशी जुळण्याचा प्रयत्न करतो आणि

स्पर्धा पूर्ण किंवा सापेक्ष आधारावर पूर्ण करतो. त्यामध्ये त्या कालावधीसाठी उद्योग जाहिरातींचा अंदाज आणि उद्योगातील त्याच्या बाजारातील समान रक्कम वाटपाचा समावेश असतो. स्पर्धेचे बजेट हे प्रोत्साहनाच्या उद्दिष्टांशी संबंधित असेलच असे नाही आणि बहुतेक विपणन कार्यासाठी ते अनुचित असते.

तो एक बचावात्मक दृष्टीकोन आहे. हे असे गृहीत धरते कि संस्थेच्या पदोन्नतीच्या गरजा त्याच्या प्रतिस्पर्ध्यांच्या गरजा सारख्याच असतात. ज्यामुळे स्वताच्या स्पर्धात्मक परीस्तीताच्या वास्तविकतेचे विश्लेषण करणे आणि इतर धोरणांच्या शक्यतेकडे दुर्लक्ष करणे सोपे जाते. पण गरजा कधीच सारख्या नसतील. हे असेही गृहीत धरते कि स्पर्धकांद्वारे आलेले अंदाजपत्रक योग्य आहे, परंतु ते कदाचित अव्यवस्थितपणे आले असावे. याशिवाय त्यांची विपणन धोरणेही आपल्या संस्थेपेक्षा भिन्न असू शकतात. म्हणून या पद्धतीची शिफारस केवळ इतरांना पूरक म्हणून केली जाऊ शकते.

तथापि, ज्या उद्योगान्माद्दहे स्पर्धा भरभराट आणि टिकून राहण्यासाठी असते तेथे अनुकरण प्रतीस्पर्धी धोरण सर्वात जास्त लागू होते. एक प्रकारे, विक्री पद्धतीच्या टक्केवारीपेक्षा चांगली आहे कारण ती ओळखते कि स्पर्धा हा एक प्रमुख घटक म्हणून बाजार अंतर्गत आणि स्थिर संबंधाना प्रोत्साहन देतो.

स्पर्धात्मक समता बजेट अनेक प्रकारे निर्धारित केले जाऊ शकते; पण सर्व कांही प्रतिस्पर्ध्यांइतकीच रक्कम किंवा टक्केवारी खर्च करण्यावर आधारित आहेत. यामध्ये पुढील बाबींचा समावेश होतो.

अ) एखाद्या प्रमुख स्पर्धकाइतकाच पैसा जाहिरातीवर खर्च करा.

ब) जाहिरातीवर विक्रीची तेवढीच टक्केवारी खर्च करा जितकी प्रमुख प्रतिस्पर्धी करतो.

क) संपूर्ण उद्योगाच्या सरासरीइतकीच विक्रीची टक्केवारी जाहिरातीवर खर्च करा.

ड) विशिष्ट बाजारामध्ये यापैकी एक “Rules of Thumb” वापरा .

या सर्वांमध्ये एक सामान्य वैशिष्ट्य आहे, ते म्हणजे, प्रतिस्पर्ध्यांच्या कृती कंपनीचे जाहीरात बजेट निर्धारित करतात. परंतु या परिस्थितीत कंपनीला अनेक जोखमींचा सामना करावा लागतो. स्पर्धकांच्या जाहीरात बजेटचा अंदाज लावण्यासाठी पुरेशी माहिती सहज उपलब्ध होणार नाही. अशी माहिती इतरांपेक्षा कांही उत्पादनांसाठी दुय्यम स्रोतांकडून घेतली जाते. जेव्हा केवळ आंशिक मागीती मिळू शकते, जसे कि मिडीयावरील खर्च, स्पर्धात्मक समानता दिशाभूल कारणी असू शकते यावरून हे सूचित होते कि उद्योगातील सर्व कंपन्यांना समान संधी आहेत परंतु व्यवहारात तसे नाही. उदा. एखाद्या स्पर्धकाच्या आधीच स्थापित ब्रांडशी स्पर्धा करण्यासाठी एखादी नवीन कंपनी नवीन उत्पादन सादर करते, या दोन ब्रांडसाठी जाहीरात करण्याची संधी पूर्णपणे भिन्न असेल.

सर्व उत्पादनसंस्था हा दृष्टीकोन घेऊ शकतात.

त्यात उत्पन्न विवरण आणि ताळेबंद समाविष्ट आहे . हे उत्पादन संस्थेला किती उपलब्ध आहे ते विचारले जाते .या प्रश्नाचे अंशतः उत्तर अपेक्षित विक्री आणि मार्जिनद्वारे दिले

जाते. संपूर्णपणे त्यांच्यावर आधारित निर्णय जाहिरातींच्या आवश्यकतांकडे दुर्लक्ष करतात. मुलभूत कमजोरी अशी आहे कि “आम्ही किती खर्च करावे “या प्रश्नाचे निराकरण होत नाही: “आम्ही फायदेशीर काय खर्च करू शकतो?” कांही उदाहरणांमध्ये कंपन्या किंमत धोरणे किंवा इतर धोरणे स्वीकारतात ज्यांच्या उद्देशाने जाहिरातीतून अधिक पैसे मिळतील. कांहीजण प्रोत्साहनासाठी जे कांही पैसे उपलब्ध असतील ते खर्च करू शकतात, फक्त मर्यादा म्हणजे उत्पादन संस्थेच्या रोखतेची गरज हि आहे .

जाहिरात: खर्च आणि नफा
विश्लेषण - I

हा दृष्टीकोन हे सूचित करतो कि जाहिरातीच्या खर्चाचे मुल्यांकन नफ्याच्या उद्दिष्टाच्या प्रकाशात केले जाते. हि उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी योगदानकर्ता म्हणून इतर सामुदायिक कार्याच्या दृष्टीकोनातून जाहिराती ठेवते.

५.४.१ जाहीरात खर्चावर परिणाम करणारे घटक :-

१) **लक्ष्य प्रेक्षक :-** लक्ष्यित प्रेक्षक जितके अधिक विशिष्ट (लोकसंख्याशास्त्र, स्वरास्ये आणि वर्तनावर आधारित) तितकी जास्त किंमत, डिजिटल जाहिरातींमध्ये जेथे अचूक लक्ष्यीकरण जाहीरात जागेसाठी स्पर्धा वाढवू शकते.

२) **जाहीरात प्लेसमेंट :-** प्रीमियम जाहीरात प्लेसमेंट जसे कि उच्च रहदारी असलेल्या वेबसाईट्स वरील banar जाहिराती, किंवा प्राईम टाइम स्लॉट उच्च किंमती देतात.

३) **भौगोलिक पोहोच :-** स्थानिक मोहिमांपेक्षा व्यापक प्रेक्षकांसाठी एकाधिक प्रदेशांमध्ये जाहीरात करणे अधिक महाग आहे.

४) **मोहिमेचा कालावधी :-** अनेक आठवडे किंवा महिने चालणाऱ्या दीर्घ मोहिमांचा खर्च छोट्या किंवा एकल मोहिमेपेक्षा जास्त असतो.

५) **जाहीरात वारंवारिता :-** जाहिरातींच्या वारंवार प्रदर्शनामुळे खर्च वाढतो , कारण इम्प्रेशन किंवा एक्स्पोजर अतिरिक्त किंमतीसह येतात.

६) **क्रिएटीव खर्च :-** जाहीरात स्वतः तयार करण्याचा खर्च (उदा. चित्रीकरण, फोटोग्राफी, ग्राफिक डिझाईन, कॉपीरायटिंग) एकूण जाहीरात खर्चावर लक्षणीय प्रभाव टाकू शकतो. विशेषतः टीव्ही जाहिराती किंवा सानुकूल सोशल मिडिया मोहिमेसारख्या उच्च उत्पादन जाहिरातींसाठी.

५.४.२ **जाहीरात खर्च मोजणे :-** जाहिरातींच्या खर्चाचे वर्गीकरण मिडिया आउटलेटद्वारे कंपनीचे ब्रांड उत्पादन किंवा सेवेच्या विपणनाशी संबंधित खर्च म्हणून केले जाते. जाहीरात खर्च हा आर्थिक लेखांकनाचा एक प्रकार आहे. ज्यामध्ये उद्योगसंस्था, ब्रांड उत्पादन किंवा सेवेचा प्रचार करण्याशी संबंधित खर्चाचा समावेश होतो. ते प्रिंट मिडियामध्ये आणि ऑनलाईन ठिकाणी प्रसारण वेळ रेडीओ वेळ आणि थेट मेलवर जाहिराती प्रसिद्ध करतात. जाहिरातीचा खर्च विविध खर्चाच्या प्रारूपाचा वापर करून मोजली जाऊ शकते जसे की,

अ) प्रती छाप खर्च (CPM) हे प्रत्येकी 1000 जाहीरात छपाच्या खर्चाचा संदर्भ देते, हे खालील सूत्रानुसार मोजले जाते .

$$\text{CPM} = (\text{Total Advertising Cost} / \text{Number of Impression}) \times 1000$$

ब) एकूण जाहीरात खर्च : जाहीरात मोहिमेवर खर्च केलेली रक्कम, प्रति इम्प्रेशन खर्चाने गुणाकार केलेल्या छपाची संख्या म्हणून मोजली जाते .

क) जाहीरात खर्चावर परतावा :- याचा संदर्भ मोहिमेच्या खर्चाने भागून जाहीरात मोहिमेद्वारे व्युत्पन्न केलेल्या कमीच आहे .

ड) विक्रीची जाहीरात किंमत :- जाहीरात खर्च भागिले गुणविशेष कमाई, 100 ने गुणाकार. आपल्याला मिळणारे मूल्य हे टक्केवारीत मिळते.

५.४.३ जाहिरात बजेट

जाहिरात बजेट म्हणजे कंपनीने जाहिरात क्रियाकलापांसाठी केलेल्या आर्थिक वाटपाचा संदर्भ देते. हे व्यवसायाच्या विपणन धोरणात महत्वाची भूमिका बजावते, कारण विविध माध्यमांद्वारे उत्पादन किंवा सेवा प्रोत्साहित करण्यासाठी कंपनी किती खर्च करू शकते हे ते ठरवते. चांगल्या प्रकारे संरचित केलेले जाहिरात बजेट संसाधनांचा कार्यक्षम वापर सुनिश्चित करते, ज्यामुळे पोहोच, सहभाग, आणि अखेरीस विक्री वाढते.

१. जाहिरात बजेटवर परिणाम करणारे घटक:

कंपनी जाहिरात बजेट कसे ठरवते यावर खालील घटकांचा परिणाम होतो:

- **व्यवसायाची उद्दिष्टे:** ब्रँड जागरूकता वाढवणे, नवीन उत्पादन लाँच करणे किंवा विक्री वाढवणे यासारख्या उद्दिष्टांशी बजेट जुळले पाहिजे. विविध उद्दिष्टांसाठी वेगवेगळ्या खर्चाची आवश्यकता असते.
- **लक्ष्य गट:** राष्ट्रीय किंवा जागतिक स्तरावरील प्रेक्षकापर्यंत पोहोचण्यासाठी स्थानिक किंवा विशिष्ट बाजारपेठेपेक्षा अधिक खर्च अपेक्षित असतो.
- **उद्योग टप्पा:** किरकोळ विक्री, रिअल इस्टेट, आणि ग्राहक वस्तूंमध्ये जाहिरातींवर अधिक खर्च होतो. स्पर्धाकांच्या जाहिरात खर्चाचे संशोधन करून बेंचमार्क तयार करता येतात.
- **व्यवसायाची अवस्था:** नवोदित व्यवसाय ब्रँड जागरूकता निर्माण करण्यासाठी जास्त टक्केवारीने जाहिरात बजेट वाटप करतात, तर स्थिर व्यवसाय ब्रँड टिकवण्यासाठी कमी टक्केवारी खर्च करतात.
- **स्पर्धा:** जिथे स्पर्धा जास्त आहे, तिथे बाजारपेठेत टिकण्यासाठी किंवा हिस्सा वाढवण्यासाठी अधिक जाहिरात खर्च करावा लागू शकतो.
- **हंगामी बदल:** हंगामी उत्पादनांमध्ये (उदा. सुट्ट्या किंवा विशेष कार्यक्रम) अशा वेळी जास्त जाहिरात खर्च अपेक्षित असतो.

- **माध्यम निवड:** डिजिटल जाहिराती (उदा. Google Ads, सोशल मीडिया) अधिक अचूक लक्ष्य आणि कमी खर्चासाठी उपयुक्त असतात, पण माध्यम निवड ही बजेटवर प्रभाव टाकते.

जाहिरात: खर्च आणि नफा
विश्लेषण - I

२. जाहिरात बजेट ठरवण्यासाठीच्या पद्धती:

जाहिरात बजेट आकार निश्चित करण्यासाठी विविध पद्धती वापरल्या जातात. यापैकी काही सामान्य पद्धती पुढीलप्रमाणे आहेत:

अ . विक्रीच्या टक्केवारीची पद्धत:

या पद्धतीत कंपनीच्या मागील किंवा अपेक्षित विक्रीच्या ठराविक टक्केवारीचा जाहिरात खर्चासाठी वापर केला जातो. उदाहरणार्थ, 5% ते 10% विक्री उत्पन्न जाहिरात बजेटसाठी ठेवले जाऊ शकते.

फायदे: साधी व विक्रीशी जुळणारी पद्धत.

तोटे: वाढीच्या काळात किंवा जाहिरातीची जास्त गरज असताना कमी खर्च होऊ शकतो.

ब . उद्दिष्ट आणि कार्य पद्धती:

जाहिरातीसाठी ठराविक उद्दिष्टे ठरवून त्यासाठी लागणाऱ्या कार्याची आखणी केली जाते आणि त्याचा खर्च मोजला जातो.

फायदे: मोजण्याजोगे परिणाम साध्य करणारी व वास्तववादी पद्धत.

तोटे: अधिक जटिल व वेळखाऊ प्रक्रिया आहे.

क . स्पर्धात्मक समानता पद्धत:

या पद्धतीत स्पर्धकांच्या जाहिरात खर्चाच्या आधारावर बजेट तयार केले जाते. हे उद्योग सरासरी किंवा विशिष्ट स्पर्धकांच्या डेटावर / आकडेवारीवर आधारित असतात.

फायदे: बाजारातील स्पर्धात्मकता राखते.

तोटे: स्पर्धकांच्या धोरणांवर अवलंबून राहावे लागते व ते आपल्या उद्दिष्टांशी जुळेलच असे नाही.

ड . परवडण्याजोग्या खर्चाची पद्धत:

इतर खर्च भागवून उरलेल्या निधीतून जाहिरात बजेट तयार होते.

फायदे: आर्थिक जोखीम कमी करते.

तोटे: जर व्यवसाय वाढीसाठी जाहिरात आवश्यक असेल, तर कमी गुंतवणूक होण्याचा धोका.

इ. ROI-आधारित पद्धतः

प्रत्येक जाहिरात खर्चावर होणाऱ्या अपेक्षित परताव्याचा अंदाज घेतला जातो आणि नफ्यावर आधारित बजेट तयार केले जाते.

फायदे: डेटा-केंद्रित आणि कामगिरीवर लक्ष केंद्रित करणारी पद्धत.

तोटे: ब्रँड-बिल्डिंग मोहिमांसाठी ROI मोजणे कठीण.

३. जाहिरात बजेटचे वाटप:

एकूण बजेट ठरल्यानंतर ते विविध माध्यमांमध्ये आणि धोरणांमध्ये कार्यक्षमतेने वाटप करणे महत्वाचे आहे. यामध्ये महत्वाचे घटक पुढीलप्रमाणे आहेत:

- **मीडिया मिक्स:** लक्षित प्रेक्षकांच्या मिडिया वापरण्याच्या सवयीवर आधारित पात्रांप्रमाणे आणि डिजिटल माध्यमांमध्ये बजेट विभाजित करा. उदा. प्रेक्षक तरुण असल्यास अधिक बजेट सोशल मिडिया आणि डिजिटल प्लेटफॉर्म कडे जाऊ शकते .
- **चॅनेल प्राथमिकता:** आधीच्या मोहिमांमधून चांगले परिणाम देणाऱ्या चॅनेल्सना प्राधान्य द्यावे. उदाहरणार्थ, Facebook जाहिरातींमधून चांगला ROI मिळत असेल तर अधिक बजेट तिथे द्यावे.
- **क्रिएटिव्ह उत्पादन:** जाहिरात सामग्री (उदा. व्हिडिओ, ग्राफिक्स, कॉपीरायटिंग) तयार करण्यासाठी बजेटचा एक भाग राखून ठेवावा.
- **चाचणी व ऑप्टिमायझेशन / पर्याप्तीकरण:** वेगवेगळ्या जाहिरात डिझाईन्स, संदेश, आणि चॅनेल्सचे A/B चाचण्या करण्यासाठी बजेट राखावे.
- **आकस्मिकता :-**

स्पर्धेतील अचानक वाढ किंवा एखाद्या मोठ्या कार्यक्रमात सहभागी होण्याची संधी यासारख्या अनपेक्षित संधी किंवा आव्हानांसाठी बजेटची एक लहान टक्केवारी उदा, ५ %, किंवा १० % बाजूला ठेवा .

४. बजेटचे निरीक्षण आणि समायोजन :-

कामगिरीचा मागोवा घ्या :- प्रतिक्रिक मूल्य (CPC) किंमत – प्रति हजार – इम्प्रेशन्स (CPM), रूपांतरण दर आणि जाहिरात खर्चावर परतावा (ROAS) यासारख्या प्रमुख मेट्रिक्सचे नियमितपणे निरीक्षण करा .यामुळे बजेट कार्यक्षमतेने खर्च केले जात आहे कि नाही याचे मुल्यांकन समजते.

लवचिकता :- माध्यमांमध्ये निधी पुन्हा वाटप करण्यासाठी किंवा कार्यप्रदर्शन कल किंवा बाजारातील बदलांना प्रतिसाद म्हणून बजेट वाढविण्यासाठी/ कमी करण्यासाठी तयार रहा.

ROI चे मूल्यांकन करा: - मोहिमेच्या शेवटी, जाहिरातींची एकूण परिणामकारकता विक्री, व्युत्पन्न लीड्स किंवा ब्रांड जागरूकता या संदर्भात मोजा भविष्यातील बजेट नियोजनाची माहिती देण्यासाठी या अंतर्दृष्टीचा वापर करा.

जाहिरात: खर्च आणि नफा
विश्लेषण - I

५. व्यवसाय आकारानुसार जाहिरात बजेट:

- **लहान व्यवसाय:** ब्रँड जागरूकता निर्माण होईल आणि बाजारात स्पर्धा करणे सोपे होईल. साधारणपणे त्यांच्या उत्पन्नाच्या (7-10%) अधिक प्रमाणात जाहिरातीसाठी राखीव ठेवतात.
- **मध्यम आकाराचे व्यवसाय:** बाजारातील उपस्थिती राखण्यासाठी आणि वाढीसाठी वापरला जातो या व्यवसायांनी साधारणपणे त्यांचे उत्पन्न 5-7% जाहिरातीवर खर्च केले आहे.
- **मोठे व्यवसाय:** हे व्यवसाय उत्पन्नाच्या टक्केवारीच्या कमी प्रमाणात खर्च करतात (3-5%), पण उच्च उत्पन्नाच्या कारणास्तव प्रत्यक्ष डॉलर रक्कम मोठी असू शकते.

चांगल्या प्रकारे नियोजन केलेले जाहिरात बजेट सुनिश्चित करते की व्यवसाय आपल्या विपणन उद्दिष्टांनुसार योग्य प्रमाणात खर्च करतो, आणि तो त्याच्या आर्थिक संसाधनांचा अतिरेक करत नाहीत. व्यवसायाच्या उद्दिष्टांशी जुळवून, बजेट ठरवण्यासाठी योग्य पद्धत निवडून आणि कार्यप्रदर्शनाची सतत पाहणी करून कंपनी त्यांच्या जाहिरात खर्चाचा प्रभाव अधिकाधिक वाढवू शकतात आणि दीर्घकालीन वाढ साधू शकतात.

५.५ विक्रीतील जाहिरात प्रभावीपणा

विक्रीतील जाहिरातींचा प्रभाव म्हणजे कंपनीच्या जाहिरातींच्या प्रयत्नांनी किती उत्पन्न आणि विक्री रूपांतरणांमध्ये किती चांगली वाढ केली आहे ते समजते. हे जाहिरातींच्या थेट आणि अप्रत्यक्ष प्रभावाचे मोजमाप करते जो ग्राहकांच्या वर्तनावर आणि खरेदी निर्णयांवर होतो. जाहिरातींच्या प्रभावीतेचे मूल्यांकन हे विपणन धोरण सुधारण्यासाठी आणि जाहिरात खर्चावर सकारात्मक ROI मिळवण्यासाठी अत्यंत महत्वाचे आहे.

५.५.१ जाहिरात प्रभावीतेचे / परिणामकारकतेचे मोजमाप

सर्व जाहिरात प्रयत्न मुख्यतः व्यवसाय, विपणन, आणि जाहिरात उद्दिष्टे साध्य करण्याच्या दिशेने असतात, म्हणजेच विक्री वाढवणे आणि त्या नुसार जास्तीत जास्त नफा मिळवणे. जाहिरातदार लाखो रुपये या जाहिरात क्रियाकलापांमध्ये गुंतवतात. या सर्व प्रयत्नांच्या पार्श्वभूमीमध्ये जाहिरातीद्वारे ग्राहकाचे उत्पादनाकडे आकर्षित करण्याचा प्रयत्न केला जातो. जाहिरात मोहिमेची समाप्ती झाल्यानंतर, प्रभावीतेचे मोजमाप करण्याची आवश्यकता येते. त्यामध्ये हे पहिले जाते की, जाहिरातीचे इच्छित परिणाम (उदा. इच्छित विक्री नफा किंवा ग्राहकांच्या वर्तनात बदल) साधू शकले की नाही, ज्यामुळे भविष्यातील विक्रीवर प्रभाव पडेल.

जाहिरात प्रभावीतेचे मोजमाप करण्याचे महत्त्व:

१. **सुरक्षात्मक उपाय म्हणून काम करते:** जाहिरात प्रभावीतेची चाचणी केल्याने निष्क्रिय जाहिराती आणि मोहिमा ओळखण्यात मदत करते. हे जाहिराती ग्राहक-केंद्रित आणि परिणाम-आधारित बनवण्यासाठी त्यामध्ये योग्य वेळेत सुधारणा करण्यात मदत करते.
२. **उपचारात्मक उपायासाठी फीडबॅक / अभिप्राय प्रदान करते:** जाहिरात प्रभावीतेची चाचणी जाहिरातदारांना निष्क्रिय / कूचकमी जाहिरातींसाठी उपचारात्मक उपाय घेतल्यास उपयुक्त माहिती पुरवते.
३. **संभाव्य अपयश टाळते:** जाहिरातदारांना जाहिरातींच्या परिणामांविषयी शंका असू शकतात. प्रभावीतेचे मूल्यांकन केल्यास, पूर्ण नुकसान टाळण्यासाठी जाहिरातींच्या प्रभावाचे मूल्यांकन केल्याने परिणामांचा अंदाज घेता येतो.
४. **जाहिरातीवर केलेल्या गुंतवणुकीचे औचित्य सिद्ध करते:** जाहिरातीवरील खर्च ही एक गुंतवणूक मानली जाते. जाहिरातीतील गुंतवणूक हि विपणन गुंतवणूक मानली जाते आणि मोहिमेतून त्याचे उद्दिष्ट स्पष्टपणे सांगितले पाहिजे, आणि अपेक्षित परताव्याचे प्रमाण निश्चित केले पाहिजे. तरच जाहिरात प्रभावी मानली जाऊ शकते.
५. **संवादाचा प्रभाव जाणून घेणे:** जाहिरातीची परिणामकारकता किंवा प्रभावीतेचे मोजमाप हे लक्षित ग्राहक किंवा प्रेक्षकावर त्याच्या संप्रेषणात्मक प्रभावाच्या संदर्भात मोजली जाऊ शकते. जाहिरातीचा मुख्य उद्देश्य हा सामान्य लोकांना तसेच विद्यमान आणि संभाव्य ग्राहकांना, उत्पादन आणि कंपनीबद्दल विविध माहिती प्रदान करणे हा आहे. त्यामुळे जाहिरात पहिली किंवा ऐकली किंवा दुसऱ्या त्यांनी जाहिरातीची थीम, संदेश किंवा आवाहन केले आहे कि नाही हे निश्चित करण्यासाठी जाहिरातीची नंतर मापन झाले पाहिजे. शब्दात परिणामावर केले जाऊ शकते. मुख्य उद्दिष्ट म्हणजे ग्राहकांपर्यंत माहिती पोचवणे.
६. **दोन बाजारांची तुलना:** या प्रक्रियेत, अंतर्गत, जाहिराती चाचणी बाजारपेठांमध्ये प्रकाशित केल्या जातात आणि त्यांचे परिणाम इतरांशी विरोधाभासी असतात. बाजार-तथाकथित नियंत्रित बाजार – ज्यांचा नियमित जाहिरात कार्यक्रम असलेल्या नियंत्रण बाजारपेठांशी तुलना केली जाते. विक्रीतील बदल, ग्राहकांच्या वृत्तीतील बदल, डीलर डिस्प्लेमधील बदल यांचे मोजमापीय असू शकतात.

५.५.२ जाहिरात प्रभावीतेचे मोजमाप करण्याच्या पद्धती:

जाहिरात मुख्यतः विक्रीच्या प्रमाणात सुधारणा साधण्याचा उद्देश ठेवते, त्यामुळे त्याचे प्रभाव मोजताना विक्रीवर त्याचा परिणाम पाहिला जातो. प्रायः व्यवस्थापक मानतात की जाहिरात थेट विक्री प्रमाणावर परिणाम करते.

१. थेट मोजमाप (Direct Measures): थेट मोजमापाच्या अंतर्गत, जाहिरात आणि विक्री यामधील संबंध स्थापित केला जातो. दोन कालखंडांचा किंवा दोन बाजारपेठांचा

विक्रीचा तुलना केली जाते आणि संबंधित बदल लक्षात घेतले जाऊ शकतात. खालील कांही पद्धती आहेत ज्या सामान्यतः जाहीरात प्रभाव मोजण्यासाठी वापरल्या जातात.

जाहिरात: खर्च आणि नफा
विश्लेषण - I

अ) ऐतिहासिक विक्री पद्धती :- जाहीरात खर्च आणि उत्पादनाची एकूण विक्री यांच्यातील संबंध मोजून भूतकाळातील जाहिरातींच्या परिणामकारकतेबद्दल कांही अंतर्दृष्टी मिळू शकते. अनेक कालावधीत जाहिरातींच्या खर्चाचे आणि विक्रीचे एकाधिक प्रतीगमन विश्लेषण मोजले जाऊ शकते. जाहिरातींच्या खर्चातील बदलाचे विक्रीच्या प्रमाणात कसे बदल होतात हे ते दर्शवेल. हे तंत्र प्रासंगिक विक्रीऐवजी सह – संबंधात्मक पद्धतीने स्पष्टीकरण देण्यासाठी जाहिरातींनी केलेल्या योगदानाचा अंदाज लावते.

ब) प्रायोगिक नियंत्रण :- जाहीरात परिणामकारकतेचे दुसरे मोजमाप म्हणजे प्रायोगिक नियंत्रणाची पद्धती आहे जिथे जाहीरात आणि विक्री यांच्यातील प्रासंगिक संबंध स्थापित केला जातो 'इतर जाहीरात परिणामकारकता उपयांशी संबंधित असताना हि पद्धत खूपच महाग आहे. तरीही विक्रीमध्ये जाहीरात योगदान वेगळे करणे शक्य आहे. शिवाय निर्माणक्षम डिझाईन्समधून निवड करण्यात जाहिरातींना मदत करण्यासाठी हे पूर्व चाचणी म्हणून केले जाऊ शकते.

२. जाहीरात परिणामकारकतेचे अप्रत्यक्ष मोजमाप (Indirect Measures): कंपनीची विक्री किंवा नफा यावर जाहिरातींचा होणारा थेट परिणाम मोजणे कठीण असल्यामुळे, अधिकतर कंपन्या अप्रत्यक्ष मोजमापावर अवलंबून राहतात. यामध्ये ग्राहक जागरूकता किंवा जाहिरात संदेशाची पुनरावृत्ती यासारख्या इतर घटकांचा समावेश होतो. हे उपाय विक्री किंवा नफ्यावर निर्देशित करणाऱ्या जाहिरातींच्या परिणामांचे मूल्यमापन करत नाहीत परंतु इतर सर्व घटक जसे कि ग्राहक जागरूकता किंवा वृत्ती किंवा जाहीरात संदेशाचे ग्राहक आठवणे, अप्रत्यक्षपणे विक्री किंवा नफा किंवा व्यावासाय्यांच्या उद्दिष्टांवर परिणाम करतात. जाहिरातींचे मध्यवर्ती परिणाम आणि अंतिम परिणाम यांच्यातील संबंधाबद्दल अनिश्चीतता असूनही, अप्रत्यक्ष उपाय वापरण्याशिवाय दुसरा पर्याय नाही. सर्वात सामान्यपणे वापरलेले उपाय पुढे दिले आहेत.

अ) जाहिरातींचे प्रदर्शन :- जाहीरात परिणामकारक होण्यासाठी जाहिरातीला एकस्पोजर मिळणे आवश्यक आहे जाहिरातीत सेट केलेला संदेश पाहणाऱ्या किंवा ऐकणाऱ्या लक्षित प्रेक्षकांच्या संख्येबद्दल व्यवस्थापन चिंतेत आहे .प्रदर्शनाशिवाय जाहीरात अपयशी ठरते. विपणक किंवा जाहिरातदार हे प्रसारक किंवा प्रेक्षक आकडेवारीचे परीक्षण करून माध्यमाद्वारे व्युत्पन्न केलेल्या प्रदर्शनाची कल्पना मिळवू शकतात.

ब) जाहीरात संदेश सामग्रीकडे लक्ष देणे किंवा आठवणे:- हा जाहीरात परिणामांसाठी मोठ्या प्रमाणावर वापरला जाणारा एक उपाय आहे. या उपायान्तर्गत, विशिष्ट गट किंवा संभाव्य ग्राहकामधील संदेश सामग्रीचे रिकॉल २४ तासांच्या आत मोजले जाते. लक्ष्य मूल्य हि जाहिरात प्रतीची मुख्य गुणवत्ता आहे. जाहिराती लक्षित ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेतल्याशिवाय त्या प्रभावी आहेत असे म्हणता येणार नाही. जाहिरातींचे लक्ष वेधून घेण्याचे मूल्यमापन करण्याच्या दोन पद्धती आहेत. एक प्री – टेस्ट आणि दुसरी पोस्ट – टेस्ट . पूर्व-चाचणी मूल्यमापनात, ग्राहकांना त्यांनी आधीच पाहिलेली जाहीरात किती प्रमाणात ओळखली किंवा आठवली हे सूचित करण्यास सांगितले जाते. हि चाचणी प्रयोगशाळेत

घेतली जाते. येथे ग्राहक जाहीरात वाचतात किंवा ऐकतात आणि नंतर संशोधक जाहिरातीबद्दल प्रश्न विचारतात. फक्त रिकॉलची चाचणी घेण्यासाठी आणि नंतर त्याचे मूल्यमापन करण्यासाठी हे केले जाते.

१. ब्रांड जागरुकता :- जे विपणक जाहिरातींवर अवलंबून असतात ते अनेकदा त्याच्या परिणामकारकतेचे मुल्यांकन विशिष्ट उत्पादन किंवा ब्रांडबद्दल ग्राहकाची जागरुकता मोजून करतात.

या प्रकारच्या मापनाचे गृहीतक असे आहे कि, जाहिराती आणि जागरुकता यांचा थेट संबंध आहे. या प्रकारचे उपाय देखील त्याच टिकांच्या अधीन आहेत जे थेट परिणामकारकतेच्या उपायांवर लागू होतात. (करण जागरुकता हा देखील जाहिरातीचा परिणाम नसतो. त्याचा परिणाम इतर अनेक घटकांनी देखील होतो. परंतु, नवीन उत्पादनासाठी जागरुकतेतील बदल हे जाहिरातींच्या प्रभावाला कारणीभूत ठरू शकतात.)

२. आकलन :- उत्पादन ब्रांड किंवा निर्मात्याबद्दल माहिती मिळविण्याचे साधन म्हणून ग्राहक सामान्यतः जाहिरातींचा वापर करतात. जोपर्यंत तो संदेश समजत नाही तोपर्यंत त्यांना माहिती दिली जाऊ शकत नाही. आकलनाचे मूल्यमापन करण्यासाठी विविध चाचण्या उपलब्ध आहेत. एक आहे रिकॉल चाचणी – आकलनाचे सूचक करण हे स्पष्ट आहे कि, ग्राहक ते काय समजतात ते आठवतात. चालाचे आणखी एक माप म्हणजे त्यांनी अलीकडे ऐकलेला किंवा पाहिलेला संदेश त्यांनी किती समजून घेतला आहे याबद्दल त्यांना प्रश्न विचारणे होय. एखादे वृत्तपत्र आणि रेडीओ जाहिरातींच्या आकलनाची कांहीशी अस्पष्ट चाचणी घेऊ शकते. आपल्या नवीन जाहिरातीबद्दल तुम्हाला काय वाटते ? आणि तो संदेश आला का ? या प्रश्नांची उत्तरे जाहीरात निर्णय घेण्याबाबत पुरेशी अंतर्दृष्टी प्रदान करतील.

३. वृत्तीत बदल :- जाहीरात हा उत्पादन, सेवा किंवा संस्थेकडे प्रेक्षकांच्या मनाच्या स्थितीवर प्रभाव टाकण्याचा एक मार्ग मनाला जात असल्याने, त्याचे परिणाम जाहिरातीच्या संप्रेषणाच्या संपर्कात असलेल्या गटांमधील मनोवृत्तीच्या संदर्भात बरेचदा मोजले जाते. खरेदी करण्याच्या इच्छेबद्दल प्रश्न विचारण्यापासून ते विशिष्ट गुणधर्म (जसे कि आधुनिक किंवा नवीन) जे उत्पादनाशी संबंधित आहेत त्या मर्यादेपर्यंत मोजण्यासाठी अनेक उपाय वापरले जातात.

४. कृती :- जाहिरातीचे एक उद्दिष्ट म्हणजे कृती किंवा वर्तन उत्तेजित करणे हे गृहीत धरले जाऊ शकते. कृती किंवा कृती करण्याचा हेतू मोजण्याचे साधन खरेदी करण्याच्या हेतूवर मोजले जाऊ शकते. या प्रकारच्या उपयांतर्गत, ग्राहकांना उत्पादन किंवा ब्रांड खरेदी करण्यात स्वारस्य का आहे याचे उत्तर देण्यास सांगितला जाते. जाहीरातदाराला प्रवृत्त करण्याचा प्रयत्न करण्याचा एक प्रकार म्हणजे खरेदीची वर्तणूक होय. असे गृहीत धरले जाते कि, जाहिरातीच्या खर्चात घट झाल्यानंतर विक्रीत वाढ झाल्यास, विक्रीच्या पातळीतील बदल हे जाहिरातीच्या परिणामकारकातेचे चांगले संकेतांक असतात. लॉजिक / तर्कशास्त्र असे गृहीत धरते कि, विक्रीचे मोजमाप इतर मोजमापापेक्षा श्रेयस्कर आहे.

अशा प्रकारे, हे वरील उपाय जाहिरातींच्या परिणामकारकतेचे मुल्यांकन करण्यासाठी वापरले जातात. परिणामकारकता मोजण्याच्या वरील पद्धतींच्या विश्लेषणावरून असे दिसते कि विक्री किंवा नफ्यातील प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्ष बदल हे जाहिरातींच्या परिणामकारकतेचे मापदंड म्हणून वापरले जातात.

जाहिरात: खर्च आणि नफा
विश्लेषण - I

५.५.३ विक्रीतील जाहिरातींच्या प्रभावीतेवर /परिणामकारकतेवर प्रभाव करणारे घटक:

अ) लक्ष्यीकरण: योग्य प्रेक्षाना चांगल्या प्रकारे लक्षित केलेल्या जाहिरातींचे विक्रीमध्ये रूपांतर होण्याची अधिक शक्यता असते. खराब लक्षित जाहिरातींचा परिणाम कमी प्रतीबद्धता आणि विक्रीत कमी रूपांतरण होऊ शकतो. उदा. फिटनेस उत्पादनांमध्ये स्वारस्य असलेल्या हजारो लोकांना लक्ष्य करणारी जाहिरात मोहीम अधिक चांगली कामगिरी करेल जर या जाहिराती विविध माध्यमाद्वारे प्रेक्षकांनी वारंवार पहिल्या तर नवकीच विक्री वाढेल.

ब) जाहिरात सामग्री आणि क्रिएटिव्ह / सर्जनशीलता : प्रासंगिकता आणि अपील :- जाहिरातींचा डिझाईन, संदेश आणि भावनिक अपील संभाव्य खरेदीदारांना ते किती चांगला प्रतिसाद देतात यावर प्रभाव टाकतात. ज्या जाहिराती उत्पादनाच्या मूल्य प्रस्तावावर प्रभावीपणे संवाद साधतात किंवा सकारात्मक भावना जागृत करतात, त्या अधिक विक्री वाढवतात उदा. उत्पादनाचे फायदे दर्शविणारी आणि आकर्षक “कॉल टू एक्शन” दर्शविणारी चांगले डिझाईन केलेली व्हिडीओ जाहिरात सामान्यतः मर्यादित संदेशवहन असलेल्या सामान्य जाहिरातींपेक्षा चांगली कामगिरी करेल .

क) जाहिरात वारंवारता आणि वेळ: एक जाहिरात अनेक वेळा दाखविल्याने रूपांतरणाची शक्यता वाढते कारण वारंवार प्रदर्शनामुळे ब्रांड रिकॉल होऊ शकतो. तथापि जाहिरातीचे खूप जास्त प्रदर्शन (जाहिरात थकवा) संभाव्य ग्राहकांना त्रास देऊ शकते.

वेळ :- जाहिरात मोहिमेची वेळ विक्रीवर लक्षणीय परिणाम करू शकते. उदा. सुट्टीच्या हंगामात किंवा नवीन उत्पादन बाजारात आणताना जाहिराती केल्याने अनेकदा विक्री वाढते उदा. सुट्टीच्या सजावटीचे साहित्याची विक्री करणारी कंपनी ऑफ – सीझन कालावधीच्या तुलनेत नोव्हेंबर आणि डिसेंबर महिन्यात जास्त जाहिरात परिणामकारकता पाहू शकते .

ड) जाहिरात चॅनेल:

माध्यमाची निवड: विविध जाहिरात चॅनेल्स (टीव्ही, सोशल मीडिया, शोध इंजिन्स, इ.) प्रत्येक प्रकारच्या प्रेक्षक आणि उत्पादनाच्या दृष्टीने वेगवेगळी कार्यक्षमता दर्शवितात. डिजिटल चॅनेल्स अधिक अचूक ट्रॅकिंग आणि लक्षित जाहिरात करण्याची सुविधा देतात, जे सहसा उत्तम विक्री परिणामांमध्ये परिवर्तित होतात. उदाहरणार्थ: ई-कॉमर्स ब्रँड्स Google शोध जाहिराती किंवा Facebook जाहिरातींमध्ये जास्त प्रभावी ठरतात, तर आलिशान ब्रँड्स मॅगझिन किंवा इन्फ्लुएंसर विपणनाद्वारे अधिक यश मिळवतात.

इ) ऑफर आणि प्रोत्साहने:

प्रमोशन:

जाहिराती ज्यामध्ये विशेष ऑफर्स, सूट, किंवा प्रमोशन्स असतात, त्या तात्काळ विक्री वाढवतात कारण ती तातडीची भावना निर्माण करतात. मर्यादित वेळेसाठी असलेले सौदे किंवा मोफत शिपिंग ऑफर्स विशेषतः प्रभावी ठरतात. उदाहरणार्थ: एक ऑनलाइन कपड्यांचे दुकान जे "48 तासांसाठी 20% सूट" प्रमोशन जाहीर करते, त्याला प्रमोशन कालावधीत रूपांतरणांमध्ये तीव्र वाढ दिसून येईल.

५.५.४ जाहिरात प्रभावीतेमधील आव्हाने:

- **विशेष समस्या :** कोणती जाहिरात किंवा चॅनेल खरेदीला खऱ्या अर्थाने योगदान देत आहे, हे समजून घेणे आव्हानात्मक असू शकते, विशेषतः जेव्हा ग्राहक खरेदी करण्यापूर्वी अनेक टच पॉइंट्सशी संपर्क करतात. यामुळे विशिष्ट जाहिरातीचा प्रभाव कमी किंवा जास्त दिसू शकतो.
- **विलंबित प्रभाव:** काही जाहिराती, विशेषतः ब्रँड बिल्डिंग मोहिमा, तात्काळ विक्रीत रूपांतर करत नाहीत. ब्रँड परिष्करण आणि भविष्यातील विक्रीवर दीर्घकालावधीतील परिणाम मोजणे कठीण असू शकते.

सारांश:

जाहिरात विक्री वाढवण्यामध्ये महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावते, परंतु त्याची प्रभावीता अनेक घटकांवर अवलंबून असते, ज्यामध्ये लक्षित ग्राहक, सर्जनशील गुणवत्ता, मोहिमेचा वेळ, आणि चॅनेल्सची निवड यांचा समावेश आहे. डेटा-आधारित धोरणांचा वापर करून, मुख्य मेट्रिक्स ट्रॅक करून, आणि कार्यप्रदर्शनावर आधारित जाहिराती ऑप्टिमायझ करून व्यवसाय त्यांची जाहिरात मोहिम प्रभावी विक्री वाढीसाठी रूपांतरित करू शकतात.

५.५ प्रश्न

1. जाहिरातीचे स्वरूप, व्याप्ती आणि महत्त्व स्पष्ट करा.
2. जाहिरातीच्या वेगवेगळ्या प्रकारांचा मागोवा घ्या.
3. जाहिरात आणि विक्री खर्च यातील संबंध स्पष्ट करा.
4. जाहिरात खर्चावर एक टीपा लिहा.
5. जाहिरात बजेट काय आहे? जाहिरात बजेटच्या टप्प्यांचा उल्लेख करा.
6. जाहिरातीचा विक्रीवर असलेल्या प्रभावाचे लेखा करा.

1. Bibek Debroy, Managerial Economics, Global Business Press, दिल्ली.
2. Dr. Atmanand, Managerial Economics, Excel Books, दिल्ली.
3. H.L. Ahuja, Macroeconomics Theory and Policy, S. Chand Publication.
4. Samuelson, W. F., & Marks, S. G. (2010). Managerial economics (6th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
5. H.L. Ahuja, Advanced Economics Theory, S. Chandra Publication.
6. Wells, Burnett & Moriarty – Advertising Principles and Practices; Prentice Hall.
7. Wright, Winter & Zeigler – Advertising; Tata McGraw Hill.
8. J. V. Vilanilam & A. K. Varghese – Advertising Basics – Resource Guide for Beginners: Response Books, Sage Publications.



जाहिरात: खर्च आणि नफा विश्लेषण-II

घटक रचना :

- ६.० उद्दिष्टे
- ६.१ परिचय
- ६.२ नफा व्यवस्थापन विश्लेषण
- ६.३ ब्रेक-ईव्हन विश्लेषण/ ना नफा ना तोटा विश्लेषण
- ६.४ खर्च-लाभ विश्लेषण
- ६.५ नफा भाकित करणे
- ६.६ प्रश्न
- ६.७ संदर्भ

६.० उद्दिष्टे

- नफा व्यवस्थापन विश्लेषणाच्या मूलभूत गोष्टी समजून घेणे
- ब्रेक-ईव्हन विश्लेषण आणि खर्च-लाभ विश्लेषण यांचा नफ्याच्या मोजमापासाठी साधन म्हणून परीक्षण करणे.
- नफा भाकित करण्याच्या यंत्रणेचे विश्लेषण करणे.

६.१ परिचय

नफा म्हणजे उत्पन्न आणि खर्च यामधील फरक. खर्च हे उत्पादन खर्च आणि विक्री खर्च म्हणून विभागले जाऊ शकतात. कडव्या स्पर्धेमुळे प्रतियुनिट किंमत प्रत्यक्ष जीवनात जास्त प्रमाणात स्थिर राहते. म्हणूनच, नफा कमवण्यासाठी कंपन्या खर्च कमी करण्याचा मार्ग अवलंबतात. नफ्याचे मोजमाप म्हणजे एखाद्या कंपनीच्या खर्चाच्या तुलनेत उत्पन्न निर्माण करण्याची क्षमता मोजणे, जे वित्तीय आरोग्य आणि कामगिरी मूल्यांकन करण्यासाठी महत्वाचे आहे. नफा साधारणपणे विविध स्तरांवर मोजला जातो, ज्यामुळे कंपनीचे विविध क्रियाकलाप आणि वित्तीय रचनेतील तपशील मिळतात. प्रभावी खर्च आणि नफा विश्लेषण व्यवसायांना संसाधने योग्य प्रकारे वाटप करण्यात मदत करते, ज्यामुळे त्यांचे जाहिरातीचे बजेट जास्त प्रभावी होते. जाहिरातीमधील नफा विश्लेषण म्हणजे जाहिरात मोहिमेच्या खर्चाच्या तुलनेत वित्तीय परतावा समजून घेणे. यामुळे कंपन्यांना हे ठरवण्यात मदत होते की जाहिरात मोहीम गुंतवणुकीला लायक आहे का आणि ती एकूण व्यवसायाच्या नफ्यात कशी योगदान करते.

नफा व्यवस्थापन विश्लेषण हे कोणत्याही व्यवसायासाठी महत्वाचे आहे, जे आपल्या वित्तीय कामगिरीला ऑप्टिमाइझ / पर्याप्त करण्यासाठी आणि शाश्वतपणे वाढवण्यासाठी प्रयत्नशील आहे. उत्पन्नाचे विविध मार्ग समजून, खर्च नियंत्रित करून, आणि कार्यक्षमता सुधारण्यासाठी धोरणे लागू करून व्यवसायिक आपला नफा वाढवू शकतात आणि दीर्घकालिक यश सुनिश्चित करू शकतात. नियमितपणे नफ्याशी संबंधित धोरणांचे निरीक्षण आणि समायोजन हे बाजाराच्या सतत बदलणाऱ्या वातावरणात निरोगी नफा मार्जिन/ प्रमाण राखण्यासाठी महत्वाचे आहे. नफ्याचे मोजमाप हे नफा व्यवस्थापन विश्लेषणाचे एक मूलभूत तत्त्व आहे, जे कंपनीच्या कार्यक्षमतेचे, खर्च नियंत्रणाचे आणि एकूण वित्तीय आरोग्याचे निरीक्षण करते. नफा आणि नफा प्रमाण गुणोत्तराचे विश्लेषण करून, व्यवसाय वाढीच्या संधी ओळखू शकतात, नफा सुधारू शकतात, आणि माहितीपूर्ण धोरणात्मक निर्णय घेऊ शकतात. नियमित आणि सुसंगत नफा मोजमाप हे व्यवस्थापनाला व्यवसायाची कार्यक्षमता पर्याप्त करण्यासाठी आणि भागधारकांच्या मूल्याला अधिकतम करण्यासाठी आवश्यक आकडेवारी प्रदान करते.

६.१.१ नफा विश्लेषणातील मुख्य मेट्रिक्स:

1. निव्वळ परतावा (ROI):

ROI दर्शवते की जाहिरातीवर खर्च केलेल्या प्रत्येक डॉलरसाठी किती नफा निर्माण झाला. सकारात्मक ROI हे दर्शवते की मोहीम लाभदायक होती, तर नकारात्मक ROI तोटा दर्शवते.

पहिली पद्धत

$$\text{निव्वळ परतावा (ROI)} = \frac{\text{गुंतवणुकीवर निव्वळ परवाना}}{\text{गुंतवणुकीचा खर्च}} \times 100$$

उदाहरणार्थ, जर एखादी मोहिम \$१०,००० खर्च करत असेल आणि \$२०,००० विक्री उत्पन्न करते, तर ROI असे होईल: $\text{ROI} = \frac{(20,000 - 10,000)}{10,000} \times 100 = 100\%$

दुसरी पद्धत : निव्वळ परतावा (ROI) = गुंतवणुकीचे अंतिम मूल्य

$$\text{निव्वळ परतावा (ROI)} = \frac{(\text{FVI}) \text{ गुंतवणुकीचे अंतिम मूल्य} - \text{TVI} \text{ गुंतवणुकीचे प्रारंभिक}}{\text{गुंतवणुकीचा खर्च}} \times 100$$

2. जाहिरातीवरील परतावा (ROAS):

ROAS विशेषतः जाहिरातीवर खर्च केलेल्या पैशांमधून निर्माण होणाऱ्या परताव्याला लक्ष केंद्रित करते. जर तुम्ही \$१०,००० जाहिरात मोहीमेसाठी खर्च केले आणि \$३०,००० उत्पन्न मिळवले, तर तुमचा ROAS ३.० (किंवा ३००%) असेल.

सूत्र: $\text{ROAS} = \frac{\text{जाहिरातीमुळे मिळणारा महसूल}}{\text{जाहिरातीचा खर्च (जाहिरात खर्च)}}$

3. ग्राहक संपादन खर्च (CAC):

CAC हे मोजते की एका विशिष्ट मोहिमेद्वारे प्रत्येक नवीन ग्राहक मिळवण्याचा खर्च किती आहे. जर तुमचा एकूण विपणन खर्च \$५,००० असेल आणि तुम्ही १०० ग्राहक मिळवले, तर तुमचा CAC \$५० असेल. कमी CAC म्हणजे जास्त नफा.

सूत्र: $CAC = \text{विक्री व विपणनाचा एकूण खर्च} / \text{नवीन ग्राहकांची संख्या}$

4. ग्राहकाचे आयुष्य / आजीवन मूल्य (CLV):

CLV हे मोजते की ग्राहक कंपनीला त्यांच्या आयुष्यभर किती उत्पन्न देईल. जर एक ग्राहक प्रत्येक वर्षी \$२०० देतो आणि सामान्यतः कंपनीमध्ये पाच वर्षे राहतो, तर त्यांचा CLV \$१,००० असेल.

सूत्र: $CLV = \text{ग्राहक मूल्य} \times \text{सरासरी ग्राहक आयुर्मान}$

5. संपूर्ण नफा मार्जिन (GPM):

GPM हे दर्शवते की मोहिमेतील उत्पन्नामधून विकल्या गेलेल्या वस्तू किंवा सेवा खर्चापेक्षा किती टक्के जास्त आहे. उच्च GPM हे विक्री खर्च विचारात घेतल्यावर चांगला नफा दर्शवते.

(महसूल - विक्री केलेल्या वस्तूंची किंमत)
सूत्र: $GPM = \frac{\text{महसूल}}{\text{महसूल}} \times 100$

6. रूपांतरण दर:

हा मेट्रिक वापरून, तुम्ही त्या वापरकर्त्यांचा टक्का ट्रॅक करू शकता, जे जाहिरातीसाठी इच्छित क्रिया (उदा. उत्पादन खरेदी) पूर्ण करतात. उच्च रूपांतरण दर नफ्यात सुधारणा करतो, कारण जास्त पैसे देणाऱ्या ग्राहकांमध्ये रूपांतरित होतात.

सूत्र: $\text{रूपांतरण दर} = \frac{\text{(रूपांतरणाची संख्या)}}{\text{एकूण अभ्यागतांची संख्या}} \times 100$

६.१.२ विविध प्रकारच्या जाहिरातींमध्ये नफ्याचे विश्लेषण:

१. ऑनलाइन/डिजिटल जाहिराती (गूगल जाहिराती, सोशल मीडिया जाहिराती):

ट्रॅकिंग साधने:

गूगल अॅनालिटिक्स किंवा फेसबुक इन्साइट्स सारखी साधने वापरून, व्यवसाय मोहिमेशी थेट संबंधित प्रमुख मेट्रिक्स (जसे की क्लिक, रूपांतरणे, आणि उत्पन्न) ट्रॅक करू शकतात.

नफा टिप: डिजिटल जाहिराती खर्च आणि परताव्यांचे ट्रॅकिंग सोपे करतात. ROAS आणि रूपांतरण दरांचा वापर करून, बोली, लक्ष्यीकरण, आणि जाहिरात कॉपीमध्ये सुधारणा करा, ज्यामुळे नफा जास्त होईल.

२. पारंपारिक जाहिराती (टीवी, रेडिओ, छापील जाहिराती):

जाहिरात: खर्च आणि नफा
विश्लेषण-II

आव्हाने:

पारंपारिक जाहिरातीमधून थेट परतावा ट्रॅक / निश्चित करणे कठीण आहे. नफा विश्लेषण सामान्यतः ब्रँड जागरूकता किंवा विक्रीतील वाढीच्या मोजमापावर आधारित असते.

नफा टिप: ग्राहक सर्वेक्षण, प्रोमो कोड, किंवा समर्पित फोन लाईन्स/वेबसाइट्स वापरून जाहिरातींशी संबंधित उत्पन्न ट्रॅक करा.

३. इन्फ्लुएन्सर / प्रभावी मार्केटिंग:

नफा टिप:

इन्फ्लुएन्सर भागीदारींचा प्रभाव मोजण्यासाठी, रेफरल ट्रॅफिक, विक्री (इन्फ्लुएन्सर-संवेदनशील प्रोमो कोड्स) किंवा समर्पित ऑफिलिएट/ संलग्न लिंक वापरून मोजा. इन्फ्लुएन्सर मोहिमा तेव्हा फायदेशीर असतात, जेव्हा ROAS आणि रूपांतरण दर, सहकार्याच्या खर्चाच्या तुलनेत उच्च असतात.

४. कंटेंट / सामग्री मार्केटिंग:

नफा टिप:

ही एक दीर्घकालीन रणनीती आहे, त्यामुळे त्वरित नफा स्पष्ट होऊ शकतो. वेबसाइट ट्रॅफिक, लीड जनरेशन, आणि रूपांतरण दरातील वाढीचे मोजमाप करा, जेणेकरून नफ्याचे मूल्यांकन करता येईल.

६.१.३ जाहिरातीमध्ये नफ्यात सुधारणा कशी करावी:

१. लक्ष्यीकरण ऑप्टिमाइझ / पर्याप्त करा:

ज्या प्रमाणात तुम्ही तुमच्या जाहिरातींचे (उदाहरणार्थ, तुमच्या आदर्श ग्राहकांचे डेमोग्राफिक्स, / लोकसंख्याशास्त्र वर्तवणूक, किंवा आवड) लक्ष्यीकरण अधिक अचूक करता, त्याच प्रमाणात रूपांतरण दर आणि नफा जास्त होतो. फेसबुक जाहिरातीसारख्या डिजिटल प्लॅटफॉर्मवर सुस्पष्ट लक्ष्यीकरण करता येते.

२. अ /ब चाचणी:

जाहिरातींच्या विविध आवृत्त्या (हेडलाईन, प्रतिमा, CTAs) चाचणी करा, ज्यामुळे तुमच्या जाहिरातीचे कार्यप्रदर्शन अधिक चांगले होईल. अ /ब चाचणी रूपांतरण दर वाढवण्यात मदत करते, ज्यामुळे नफा सुधारतो.

३. जीवनकाल नफा (LTV) वाढवा:

तुमच्या मोहिमा अशा प्रकारे डिझाइन करा, ज्यामुळे पुनरावृत्ती खरेदी, निष्ठा कार्यक्रम साइनअप, किंवा क्रॉस-सेलिंग प्रेरित होईल. यामुळे प्रत्येक ग्राहकाकडून मिळवला जाणारा एकूण नफा वाढतो.

४. खर्च कमी करा:

जाहिरातींच्या दरांवर अधिक चांगल्या वाटाघाटी करा, उच्च रूपांतरण चॅनेलवर लक्ष केंद्रित करा, आणि कमी कार्यक्षम प्लॅटफॉर्मवर खर्च कमी करा. कार्यक्षम खर्च व्यवस्थापन नफा लक्षणीयपणे वाढवू शकते.

सदर मेट्रिक्सचे निरीक्षण करून, एक कंपनी भविष्यातील मोहिमा अधिक नफेदार चॅनेल, ग्राहक, आणि धोरणांवर लक्ष केंद्रित करण्यासाठी समायोजित करू शकते. नफा विश्लेषण हे सुनिश्चित करण्यात मदत करते की जाहिरातीमधील गुंतवणुकीमुळे टिकाऊ / शाश्वत व्यवसाय वाढ मिळते.

६.२ नफा व्यवस्थापन विश्लेषण

नफा व्यवस्थापन विश्लेषण म्हणजे एक कंपनीच्या नफ्याचे मूल्यांकन आणि तो पर्याप्त / ऑप्टिमाइझ करणे. यात उत्पन्न, खर्च आणि धोरणांचा अभ्यास करणे समाविष्ट असते, जे शेवटी नफ्यावर प्रभाव टाकतात. यामध्ये नफ्याचे प्रमुख मार्ग समजून घेणे, सुधारणा करण्याच्या क्षेत्रांची ओळख पटवणे, आणि नफा वाढवण्यासाठी कृती लागू करणे यांचा समावेश असतो. नफा व्यवस्थापन विश्लेषणात नफा अचूकपणे मोजणे हे महत्वाचे आहे, जेणेकरून कंपनीचे वित्तीय आरोग्य, सुधारणा करण्याची आवश्यक क्षेत्रे, आणि धोरणात्मक निर्णय घेतले जाऊ शकतात. उत्पन्न पत्रकाच्या विविध टप्प्यांवर नफा मोजला जाऊ शकतो, ज्यामुळे व्यवसायाच्या कार्यक्षमतेच्या विविध पैलूंमध्ये समज मिळतो. नफा व्यवस्थापन विश्लेषणाचे मुख्य घटक खालीलप्रमाणे आहेत:

अ. उत्पन्न विश्लेषण:

उत्पन्न स्रोत:

मुख्य उत्पन्न स्रोतांची ओळख पटवा. हे उत्पादन विक्री, सेवा, सदस्यता, किंवा इतर स्रोतांमधून असू शकतात. कोणते उत्पादन किंवा सेवा सर्वात जास्त उत्पन्न निर्माण करतात हे समजून घेतल्याने विक्री आणि विपणन प्रयत्नांचे ऑप्टिमायझेशन/ पर्याप्तीकरण होऊ शकते.

उत्पन्न वाढीचे ट्रेंड / कल:

कालांतराने ट्रेंडचे/ कलाचे विश्लेषण करा, जेणेकरून उत्पन्न वाढत ही स्थिर आहे किंवा घटत आहे हे समजता येईल. या वाढीची उद्योग मानदंडांशी तुलना करणे आवश्यक आहे, ज्यामुळे कार्यक्षमतेचे मोजमाप करता येईल.

ग्राहक विभागीकरण:

सर्वात जास्त नफा देणारे ग्राहक विभाग ओळखा. सर्व ग्राहक एकसारखे उत्पन्न निर्माण करत नाहीत, त्यामुळे उच्च-मूल्य विभागांवर लक्ष केंद्रित केल्याने नफा वाढू शकतो.

विक्री चॅनेल:

जाहिरात: खर्च आणि नफा
विश्लेषण-II

विभिन्न विक्री चॅनेल्सचे (उदाहरणार्थ, थेट विक्री, ऑनलाइन, किरकोळ, भागीदारी) नफ्याचे विश्लेषण करा. काही चॅनेल्स इतरांपेक्षा अधिक खर्च-प्रभावी असू शकतात.

ब. खर्च विश्लेषण:

वस्तूंच्या विक्रीसाठी आलेला खर्च (COGS): हे कंपनीने विक्री केलेल्या मालाच्या उत्पादनाशी संबंधित थेट खर्च आहेत. चांगल्या पुरवठादारांसोबत वाटाघाटी, प्रक्रिया कार्यक्षमता, किंवा सामग्री स्रोताच्या माध्यमातून COGS कमी केल्याने मार्जिन सुधारू शकतात.

ऑपरेटिंग खर्च / संचालन खर्च: या खर्चात भाडे, पगार, विपणन, यूटिलिटीज, आणि प्रशासकीय खर्च समाविष्ट आहेत. या खर्चांमध्ये नुकसान होणाऱ्या किंवा कार्यक्षमता नसलेल्या क्षेत्रांची ओळख पटवून एकूण नफा वाढवता येऊ शकतो.

स्थिर आणि बदलता / परिवर्तनशील खर्च: स्थिर खर्च (उदाहरणार्थ, भाडे, पगार) उत्पादन पातळीवर अवलंबून नसतात, तर परिवर्तनशील खर्च (उदाहरणार्थ, कच्चा माल, पॅकिंग) उत्पादनाच्या पातळीवर आधारित असतात. हे खर्च, विशेषतः परिवर्तनशील खर्च, नफा मार्जिनवर महत्वाचा परिणाम करू शकतात.

ओव्हरहेड खर्च: प्रशासन, संशोधन आणि विकास, आणि इतर अप्रत्यक्ष खर्च यांचा यामध्ये समावेश असलेला ओव्हरहेड खर्च याचे मूल्यांकन करा. हे खर्च सावधपणे व्यवस्थापित करणे आवश्यक आहे, जेणेकरून नफा कमी होणार नाही.

क. नफा मार्जिन्स:

स्थूल नफा मार्जिन: हे दर्शवते की एक कंपनी विक्री केलेल्या मालाच्या किमतीसह COGS / वस्तूंच्या विक्रीसाठी आलेला खर्च वजा केल्यावर किती नफा कमावते. सूत्र: ग्रॉस नफा मार्जिन = (उत्पन्न - COGS) / उत्पन्न × १००. उच्च ग्रॉस नफा मार्जिन हे दर्शवते की कंपनी माल किंवा सेवा कमी किमतीत तयार करू शकते.

ऑपरेटिंग/ संचालन नफा मार्जिन: या मेट्रिकमध्ये COGS सोबत ऑपरेटिंग खर्च देखील समाविष्ट आहेत. सूत्र: ऑपरेटिंग नफा मार्जिन = ऑपरेटिंग उत्पन्न / उत्पन्न × १००. यामुळे कंपनी आपल्या एकूण खर्चाचे व्यवस्थापन उत्पन्नाच्या तुलनेत किती प्रभावीपणे करत आहे, याबद्दल माहिती मिळते.

नेट / निव्वळ नफा मार्जिन: हे दर्शवते की सर्व खर्च (कर आणि व्याजांसह) वजा केल्यानंतर उत्पन्नाचे किती टक्के शिल्लक राहते. सूत्र: नेट नफा मार्जिन = नेट उत्पन्न / उत्पन्न × १००. उच्च नेट नफा मार्जिन म्हणजे कंपनीने सर्व खर्च पूर्ण केल्यानंतर जास्त नफा राखला आहे.

ड . ब्रेकइव्हन विश्लेषण ना नफा ना तोटा विश्लेषण:

ब्रेकइव्हन विश्लेषण त्या विक्री प्रमाणाची ओळख करून देतो, ज्या प्रमाणावर एकूण उत्पन्न आणि एकूण खर्च समान होतात, ज्यामुळे नफा किंवा तोटा होत नाही. हे खर्च पूर्ण करण्यासाठी आणि नफा निर्माण करण्यास प्रारंभ करण्यासाठी किती विक्री करणे आवश्यक आहे हे समजून घेण्यासाठी महत्वाचे आहे.

सूत्र: ब्रेकइव्हन बिंदू = निश्चित खर्च / (युनिटवरील विक्री किंमत – युनिटवरील बदलता खर्च).

हे व्यवसायांना विक्री लक्ष्य निश्चित करण्यास आणि उत्पादनांना योग्य किंमत देण्यासाठी मदत करते.

e. योगदान मार्जिन:

योगदान मार्जिन हे मोजते की विक्रीतून किती उत्पन्न स्थिर खर्च भरून काढण्यासाठी योगदान देतो, जेव्हा बदलत्या खर्चात कपात केली जाते.

सूत्र: योगदान मार्जिन = (युनिटवरील विक्री किंमत – युनिटवरील बदलता खर्च). उच्च योगदान मार्जिन हे दर्शवते की कंपनीला तिच्या स्थिर खर्चाची पूर्तता करण्यासाठी आणि नफा निर्माण करण्यासाठी अधिक संसाधने मिळत आहेत.

f. किंमत धोरण:**किंमतीचा नफ्यावर प्रभाव:**

किंमत थेट उत्पन्न आणि नफा मार्जिनवर प्रभाव टाकते. व्यवसायांना नफा अधिकतम करण्यासाठी स्पर्धात्मक किंमती आणि खर्चाच्या विचारांमध्ये संतुलन साधणे आवश्यक आहे.

गतीशील किंमत:

मागणी, स्पर्धा आणि बाजार स्थितीनुसार किंमती समायोजित करणे उत्पन्न आणि नफ्यात ऑप्टिमायझेशन / पर्याप्तीकरण करण्यास मदत करू शकते.

डिस्काउंट / सूट धोरण:

जरी डिस्काउंट्स विक्री प्रमाण वाढवू शकतात, पण जर ते काळजीपूर्वक व्यवस्थापित केले नाहीत जास्त डिस्काउंटिंगमुळे नफा मार्जिन कमी होऊ शकतो.

६.२.१ नफा व्यवस्थापन विश्लेषणातील पायऱ्या:

पायरी १: आर्थिक निवेदनांचे मूल्यांकन करणे :

हे कंपनीच्या आर्थिक निवेदनांचे (उत्पन्न निवेदन, बॅलन्स शीट, आणि रोख प्रवाह निवेदन) विश्लेषण करून प्रारंभ होते, जेणेकरून उत्पन्न, खर्च, आणि नफाबद्दल व्यापक आढावा

घेतला जाऊ शकतो. ही ऐतिहासिक डेटा/ आकडेवारी पाहून उत्पन्न वाढ, खर्च वाढ, आणि नफा मार्जिनचा कल ओळखते.

जाहिरात: खर्च आणि नफा
विश्लेषण-II

पायरी २: नफ्याचे प्रमुख स्रोत ओळखणे:

हे त्या घटकांचा शोध घेतो ज्यांचा नफ्यावर सर्वात जास्त प्रभाव आहे. यामध्ये उत्पादन किंवा सेवांचे मूल्य निर्धारण, विक्री प्रमाण आणि ग्राहक सांभाळणे, खर्च नियंत्रण, उत्पादनातील कार्यक्षमता, विक्री आणि विपणन कार्यक्षमता, उच्च मार्जिन / नफा असलेल्या उत्पादनांची सेवा आणि ग्राहक विभागांचा समावेश असू शकतो.

पायरी ३: खर्च संरचनांचे विश्लेषण करणे:

हे स्थिर, बदलत्या, आणि अनुषंगिक खर्चाचे तपशीलवार विश्लेषण करते. गुणवत्ता किंवा कार्यप्रणालीच्या कार्यक्षमतेवर परिणाम न करता खर्च कमी करण्याची संधी शोधा. खर्च कमी करण्यासाठी ऑटोमेशन, प्रक्रिया सुधारणा, किंवा पुरवठा साखळीचे ऑप्टिमायझेशन / पर्याप्तीकरण याचा आढावा घ्या.

पायरी ४: उत्पादन / सेवा नुसार नफ्याचे विश्लेषण करणे:

सर्व उत्पादने किंवा सेवा समान नफा निर्माण करत नाहीत. नफा विश्लेषण वापरून, कोणती ऑफर / योजना जास्त नफा निर्माण करत आहे आणि कोणती कमी कामगिरी करत आहे हे ठरवा. कमी नफा असलेल्या उत्पादनांचा टप्प्याटप्प्याने समारोप करा किंवा सुधारित करा, किंवा उच्च मार्जिन असलेल्या उत्पादनांवर विपणन आणि विक्री प्रयत्न केंद्रित करा.

पायरी ५: कार्यप्रणाली सुधारणा अंमलात आणणे:

ऑपरेशन्समधील / कार्यप्रणाल्यामधील कार्यक्षमतेची गळती ओळखल्यानंतर, प्रक्रिया सुलभ करण्यासाठी, वाया घालवणे कमी करण्यासाठी, आणि श्रम आणि सामग्री वापर ऑप्टिमाइझ / पर्याप्त करण्यासाठी बदल लागू करा. यामध्ये उत्तम इन्व्हेंटरी / मालयादी व्यवस्थापन, प्रक्रिया ऑटोमेशन, किंवा पुरवठादारांच्या कराराचे पुनर्विचार करून खर्च कमी करणे यांचा समावेश असू शकतो.

पायरी ६: किंमत आणि विक्री धोरणांचे निरीक्षण करणे:

किंमत धोरणांचे नियमित पुनरावलोकन करा, जेणेकरून ते बाजार स्थिती आणि खर्च संरचनांशी सुसंगत आहेत याची खात्री करता येईल. स्पर्धात्मक स्थिती राखण्यासाठी किंमती आवश्यकतेनुसार समायोजित करा, परंतु मार्जिन्सला हानी न करता. उत्पन्न वाढवण्यासाठी आणि नफा वाढवण्यासाठी विक्री प्रोत्साहन, निष्ठा कार्यक्रम, किंवा अपसेलिंग (जादा किंवा महाग वस्तू विकत घेण्यासाठी ग्रहांकाचे मन वळविणे, जेणेकरून नफा वाढेल) धोरणे लागू करा.

पायरी ७: बेंचमार्किंग / मानकाशी किंवा दर्जाशी तुलना करून मुल्यांकन करणे आणि भाकीत:

उद्योग मानकांशी कंपनीच्या कामगिरीची तुलना करा, जेणेकरून जिथे नफ्यात कमी कार्यक्षमता आहे, तेथे ओळखता येईल. वर्तमान कल आणि परिस्थितींवर आधारित भविष्यातील नफा भाकीत करण्यासाठी भाकीत मॉडेल / प्रारूप वापरा, जेणेकरून रणनीतीत सक्रीय बदल लागू करता येईल.

६.२.२ नफा व्यवस्थापनातील आव्हाने:

अ. बाजारातील अस्थिरता: मागणी, कच्च्या मालाच्या किमती, किंवा चलन विनिमय दरामध्ये होणाऱ्या घडामोडी खर्च आणि नफ्यावर प्रभाव टाकू शकतात, ज्यामुळे एकसारख्या नफा मार्जिन्सचे ठेवणे कठीण होऊ शकते.

ब. स्पर्धात्मक दबाव: उच्च स्पर्धात्मक उद्योगांमध्ये, नफेदार किंमत राखणे कठीण होऊ शकते, कारण कंपन्यांना स्पर्धेत राहण्यासाठी किंमती कमी करण्याचा दबाव असू शकतो, ज्यामुळे मार्जिन कमी होऊ शकतो.

क. वाढलेले खर्च: महागाई, वाढलेले श्रमिक खर्च, किंवा कच्च्या मालाच्या किमतीत वाढ झाल्यास, खर्च नियंत्रण किंवा किंमत समायोजनाद्वारे व्यवस्थापित केले नाहीतर नफा कमी होऊ शकतो.

ड. आर्थिक अनिश्चितता: आर्थिक मंदी किंवा अनपेक्षित घटना (जसे की जागतिक साथीचे रोग) व्यवसायाच्या कामकाजात अडचणी निर्माण करू शकतात, ग्राहकांचा खर्च कमी करू शकतात, आणि नफा घटवू शकतात.

६.२.३ नफ्याचे मोजमाप: नफा हे एका कंपनीचे अंतिम उद्दीष्ट असते आणि ते त्याच्या शेयरहोल्डर्ससाठी महत्वाचे असते. त्यामुळे नफा काळजीपूर्वक मोजला पाहिजे. याव्यतिरिक्त, सर्वोत्तम व्यवसायाचा भविष्य विस्तार देखील नफ्याच्या प्रमाणावर आधारित असतो. नफ्याचे मोजमाप करण्याचे विविध प्रकार आहेत. नफ्याचे मोजमाप करण्याचे मुख्य मापदंड खालीलप्रमाणे आहेत:

अ. ग्रॉस / स्थूल नफा: ग्रॉस नफा हा उत्पन्नापासून COGS (माल विक्रीसाठी आलेला खर्च) काढल्यानंतर उरलेला नफा असतो. यामध्ये माल किंवा सेवा उत्पादनाशी संबंधित थेट खर्च (उदाहरणार्थ, सामग्री, श्रमिक) समाविष्ट असतो.

ग्रॉस/ स्थूल नफा = उत्पन्न – COGS हे दर्शवते की कंपनी माल किंवा सेवा किती कार्यक्षमतेने तयार करते आणि विकते. उच्च ग्रॉस नफा हे दर्शवते की उत्पादन खर्चावर चांगले नियंत्रण आहे.

ब. ऑपरेटिंग/ संचालन नफा नफा (EBIT): ऑपरेटिंग नफा, ज्याला इंटरेस्ट आणि कर भरण्याआधीचा नफा (EBIT) म्हणून ओळखले जाते, हा नफा असतो जो कंपनी आपल्या नियमित व्यवसाय क्रियाकलापांमधून उत्पन्न करते, ज्यामध्ये इंटरेस्ट आणि कर समाविष्ट नाहीत.

ऑपरेटिंग नफा = ग्रॉस नफा – ऑपरेटिंग खर्च ही आकडेवारी कंपनी कशी कार्यरत आहे आणि तिच्या एकूण ऑपरेटिंग खर्चाचे व्यवस्थापन कसे करीत आहे, हे दर्शवते. निरोगी

संचालन नफा मजबूत संचालन कार्य क्षमता दर्शवितो. महसूल पातळी योग्य राखून व्यवस्थापन संचालन खर्चावर किती चांगले नियंत्रण ठेवते याची मुल्यांकन करण्यासाठी संचालन नफा हा महत्वाचा आहे .

क. नेट/ निव्वळ नफा: नेट नफा, ज्याला नेट उत्पन्न किंवा "तळ रेषा" म्हणून देखील ओळखले जाते, हा नफा असतो जो सर्व खर्च काढल्यानंतर उत्पन्नात उरतो.

नेट नफा = उत्पन्न – (COGS + ऑपरेटिंग खर्च + व्याज + कर) नेट नफा वास्तविक नफ्याचे प्रमाण दर्शवतो. हे नफ्याचे अंतिम मोजमाप आहे आणि बहुतेकदा व्यवसायाच्या एकूण आर्थिक आरोग्याचे मुल्यांकन करण्यासाठी गुंतवणूकदार वापरतात .निव्वळ नफा कंपनीच्या आर्थिक कामगिरीचे संपूर्ण चित्र देतो .

ड. EBITDA (इंटरेस्ट, कर, घसारा, आणि अमॉर्टायझेशन आधीचा नफा): EBITDA एक कंपनीच्या कमाईचे माप आहे, ज्यामध्ये व्याज, कर, घसारा आणि कर्जमाफीपुर्वीची कमाई यांचा समावेश नाही.) EBITDA व्याज, कर, घसारा आणि कर्जमाफीचा लेखजोख करण्यापूर्वी कंपनीच्या कामाचे मोजमाप करते. याचे सूत्र पुढीलप्रमाणे आहे .

EBITDA = ऑपरेटिंग नफा + घसारा + कर्जमाफी EBITDA कंपनीच्या ऑपरेशनल नफ्यावर प्रकाश टाकतो. वित्तपुरवठा , घसारा आणि करसंबंधित निर्णयांचे परिणाम काढून टाकताना EBITDA व्यवसायाच्या संचालन नाफ्याबद्दल अंतर्दृष्टी प्रदान करते .

२. नफा मार्जिन रेशो / गुणोत्तर: - नफा मोजण्याच्या थेट मापदंडांसह (ग्रॉस नफा, ऑपरेटिंग नफा, आणि नेट नफा) नफा मार्जिन रेशो देखील वापरले जातात, जे कंपनीच्या उत्पन्नाच्या तुलनेत नफा निर्माण करण्याची कार्यक्षमता मोजतात.

अ. ग्रॉस / स्थूल नफा मार्जिन: एकूण नफा मार्जिन **COGS** पेक्षा जास्त महसूलाची टक्केवारी मोजतो यावरून हे सूचित होता कि कंपनी किती कार्यक्षमतेने वस्तू आणि सेवा यांचे उत्पादन करते. याचे सूत्र हे पुढीलप्रमाणे आहे.

ग्रॉस नफा मार्जिन = (ग्रॉस नफा / महसूल) × १००

ब. निव्वळ नफा मार्जिन: निव्वळ नफा मार्जिन हे महसूलाच्या त्या टक्केवारीचे माप आहे, जो सर्व खर्च (COGS, ऑपरेटिंग खर्च, व्याज, कर) वजा केल्यानंतर नफ्यात रूपांतरित होते. निव्वळ नफा मार्जिन = (निव्वळ नफा / महसूल) × 100. निव्वळ नफा मार्जिन फायदेशीरतेचा एक व्यापक दृष्टिकोन प्रदान करतो, ज्यातून कळते की प्रत्येक डॉलर्सच्या महसूलापासून किती रक्कम वास्तविक नफ्यात रूपांतरित केली जाते. हे फायदेशीरतेचे अंतिम संकेत आहे, आणि उच्च निव्वळ नफा मार्जिन दर्शवितो की कंपनी सर्व खर्च, व्याज आणि करांसारख्या नॉन-ऑपरेटिंग खर्चाचे नियंत्रित करण्यात कार्यक्षम आहे.

ड. EBITDA मार्जिन: EBITDA मार्जिन कंपनीच्या उत्पन्नाचे प्रमाण आहे, जे व्याज, कर, घसारा (मूल्य कमी होणे) आणि अ mortization/ कर्जमाफी (अल्पावधीतील खर्च कमी होणे) विचारात न घेता, महसूलाच्या टक्केवारीचे माप आहे. EBITDA मार्जिन = (EBITDA / महसूल) × 100. हे मार्जिन कंपन्यांमधील फायदेशीरतेची तुलना करण्यासाठी

उपयुक्त आहे, ज्यांचे वेगळे वित्तीय आणि कर संरचना असू शकतात. EBITDA मार्जिन सहसा गुंतवणूकदार आणि विश्लेषकांद्वारे ऑपरेशनल/ संचालन कार्यक्षमता मूल्यांकन करण्यासाठी वापरला जातो, जो अकाउंटिंग प्रॅक्टिसच्या / लेख पद्धतीच्या विकृततेपासून वाचवतो, ज्यामुळे विविध कंपन्या किंवा उद्योगांमधील कार्यप्रदर्शनाची तुलना सोपी होते.

६.२.४ प्रगतीशील नफा मोजणी तंत्रे:

अ. ब्रेक-ईव्हन विश्लेषण: ब्रेक-ईव्हन विश्लेषण त्या विक्रीच्या प्रमाणाचे निर्धारण करते, जेथे एकूण महसूल एकूण खर्चाशी जुळते, म्हणजेच कंपनी नफा किंवा तोटा करत नाही. ब्रेक-ईव्हन पॉइंट (युनिट्समध्ये) = निश्चित खर्च / (विक्री किंमत प्रति युनिट – परिवर्तनीय खर्च प्रति युनिट). हे विश्लेषण व्यवसायांना आवश्यक सर्व खर्च पूर्ण करण्यासाठी किमान विक्रीचे प्रमाण ठरवण्यासाठी मदत करते आणि नफा निर्माण करण्यास प्रारंभ करते. ब्रेक-ईव्हन विश्लेषण विक्री लक्ष्य, किंमत धोरणे आणि नवीन उत्पादने किंवा व्यवसाय उपक्रमांचे संभाव्यता समजून घेण्यासाठी महत्वाचे आहे.

ब. योगदान मार्जिन: योगदान मार्जिन म्हणजे विक्री महसूलापासून परिवर्तनीय / बदलता खर्च वजा केल्यानंतर उरलेली रक्कम. हे निश्चित खर्च पूर्ण करण्यासाठी आणि नफा निर्माण करण्यासाठी मदत करते. योगदान मार्जिन = महसूल – परिवर्तनीय खर्च. योगदान मार्जिन हे समजून घेण्यास मदत करते की प्रत्येक डॉलर्सच्या महसूलापासून किती रक्कम निश्चित खर्च पूर्ण करण्यासाठी आणि नफा निर्माण करण्यासाठी उपलब्ध आहे. हे उत्पादक किंमत, खर्च नियंत्रण आणि विक्री प्रमाणाच्या वाढ किंवा घटीचा आर्थिक परिणाम ठरवण्यासाठी आवश्यक आहे.

क. गुंतवणुकीवरील परतावा (ROI): ROI एक गुंतवणुकीच्या नफ्याचे माप आहे, जो गुंतवणुकीच्या खर्चाच्या तुलनेत मिळवलेली कमाई दर्शवतो. $ROI = (\text{गुंतवणुकीतून निव्वळ नफा} / \text{गुंतवणुकीचा खर्च}) \times 100$. ROI व्यवसायांना त्यांच्या गुंतवणुकीचे किंवा प्रकल्पांचे कार्यक्षमता मूल्यांकन करण्यास मदत करते. ROI सहसा विशिष्ट विपणन मोहिमा, उत्पादन लाँच किंवा भांडवल गुंतवणुकीचे फायदेशीरतेचे मूल्यांकन करण्यासाठी वापरला जातो.

ड. आर्थिक मूल्य वाढ (EVA): EVA ही कंपनीच्या आर्थिक कार्यक्षमतेचे माप आहे जी त्याच्या भागधारकांच्या आवश्यक परताव्यापेक्षा जास्त मूल्य निर्माण करते. $EVA = \text{करानंतरचा निव्वळ ऑपरेटिंग नफा (NOPAT)} - (\text{गुंतवणूक केलेले भांडवल} \times \text{भांडवलाचा खर्च})$. EVA हे दर्शविते की कंपनी भांडवलाच्या खर्चापेक्षा जास्त किंवा कमी परतावा निर्माण करत आहे का. EVA सहसा कंपन्या आणि गुंतवणूकदारांद्वारे वापरला जातो ज्यामुळे व्यवसाय मूल्य निर्माण करत आहे किंवा भागधारकांचे संपत्ती नष्ट करत आहे हे ठरवता येते.

६.२.५ नफा व्यवस्थापनामध्ये नफा मोजणीचे महत्त्व :-

अ. फायदेशीर प्रवृत्तींची ओळख: नियमितपणे विविध प्रकारच्या नफ्याचे मोजमाप केल्याने कालांतराने व्यवसायांना फायदेशीरतेच्या प्रवृत्तींवर नजर ठेवता येते. यामुळे

वाढलेल्या खर्च किंवा घटलेला नफा या बाबी ओळखता येतात आणि सुधारात्मक उपाय केले जाऊ शकतात.

जाहिरात: खर्च आणि नफा
विश्लेषण-II

ब. कार्यप्रदर्शन तुलना: नफा मार्जिन मोजणे आणि त्याची उद्योगातील मानकांशी किंवा स्पर्धकांशी तुलना करणे व्यावसायिकांना त्यांच्या तुलनात्मक कार्यप्रदर्शनाची समज देण्यासाठी मदत करते. यामुळे त्यांचे नफा व्यवस्थापन धोरणातील बलस्थाने आणि कमकुवतपणा ओळखण्यास मदत होते.

क. धोरणात्मक निर्णय घेणे: अचूक नफा मोजणी धोरणात्मक निर्णय घेण्यास मार्गदर्शन करते, जसे की किंमत समायोजन, खर्च-कपात उपाय, उत्पादन पोर्टफोलिओ ऑप्टिमायझेशन / पर्याप्तीकरण आणि गुंतवणूक नियोजन.इ.

ड. आर्थिक आरोग्य मूल्यांकन: नफा मोजणी व्यवसायाच्या एकूण आर्थिक आरोग्याचे मूल्यांकन करण्यासाठी अत्यावश्यक आहे. गुंतवणूकदार, कर्जदार आणि व्यवस्थापन या मेट्रिक्सवर अवलंबून असतात जे कंपनीच्या दीर्घकालिन नफा आणि परताव्याची क्षमता यांचे मूल्यांकन करतात.

६.३ ब्रेक-ईव्हन विश्लेषण

ब्रेक-ईव्हन विश्लेषण एक आर्थिक साधन आहे जे एका कंपनीच्या महसूलाने एकूण खर्चाची भरपाई केल्याची वेळ ठरवते, म्हणजेच कंपनी नफा किंवा तोटा करत नाही. या ठिकाणाला ब्रेक-ईव्हन पॉइंट (BEP) म्हणून ओळखले जाते. या बिंदूचे समजून घेणे व्यवसायांना किंमत, खर्च आणि विक्री लक्ष्यांबद्दल सूझ निर्णय घेण्यास मदत करते.

६.३.१ ब्रेक-ईव्हन विश्लेषणाचे मुख्य घटक:

अ. स्थिर खर्च: स्थिर खर्च असे खर्च आहेत जे उत्पादनाच्या पातळीवर किंवा विक्रीच्या प्रमाणावर आधारित बदलत नाहीत. यामध्ये भाडे, पगार, विमा, मूल्य कमी होणे आणि युटिलिटीसचा समावेश आहे. उदाहरणार्थ, एका कंपनीचा मासिक भाडे आणि पगार \$50,000 असल्यास, हे तिचे निश्चित खर्च आहेत.

ब. परिवर्तनीय / बदलता खर्च: परिवर्तनीय खर्च उत्पादनाच्या पातळीवर किंवा विक्रीच्या प्रमाणावर आधारित बदलतात. यामध्ये कच्चा माल, थेट कामगार, आणि विक्री कमिशन यांचा समावेश आहे. उदाहरणार्थ: जर एका युनिटला \$10 कच्च्या मालात आणि \$5 थेट कामगारात खर्च येतो, तर परिवर्तनीय खर्च प्रति युनिट \$15 होईल.

क. विक्री किंमत प्रति युनिट: विक्री किंमत ती रक्कम आहे जी कंपनी आपल्या उत्पादन किंवा सेवेच्या प्रत्येक युनिटसाठी ग्राहकांकडून आकारते. उदाहरणार्थ: जर कंपनी एक उत्पादन \$50 मध्ये विकत असेल, तर ती विक्री किंमत प्रति युनिट आहे.

ड. योगदान मार्जिन: योगदान मार्जिन म्हणजे परिवर्तनीय खर्च वजा केल्यानंतर उरलेला महसूल. हे स्थिर खर्च खर्च पूर्ण करण्यासाठी आणि नफा निर्माण करण्यासाठी योगदान करते.

प्रति युनिट योगदान मार्जिन = विक्री किंमत प्रति युनिट – परिवर्तनीय खर्च प्रति युनिट.
उदाहरणार्थ: जर विक्री किंमत प्रति युनिट \$50 आणि परिवर्तनीय खर्च प्रति युनिट \$15 असेल, तर प्रति युनिट योगदान मार्जिन \$35 होईल.

६.३.२ ब्रेक-ईव्हन पॉइंट (BEP): ब्रेक-ईव्हन पॉइंट विक्रीचे प्रमाण आहे, जेथे एकूण महसूल एकूण खर्चाशी जुळतो. हे युनिट्स किंवा डॉलर्समध्ये व्यक्त केले जाऊ शकते.

अ. युनिट्समध्ये ब्रेक-ईव्हन पॉइंट: युनिट्समध्ये ब्रेक-ईव्हन पॉइंट म्हणजे कंपनीला सर्व खर्च पूर्ण करण्यासाठी किती युनिट्स विकायचे आहेत. BEP (युनिट्समध्ये) = निश्चित खर्च / प्रति युनिट योगदान मार्जिन. उदाहरणार्थ: जर निश्चित खर्च \$50,000 आणि प्रति युनिट योगदान मार्जिन \$35 असेल, तर युनिट्समध्ये ब्रेक-ईव्हन पॉइंट असेल: $BEP = \$50,000 / \$35 = 1,429$ युनिट्स

ब. विक्री डॉलर्समध्ये ब्रेक-ईव्हन पॉइंट: विक्री डॉलर्समध्ये ब्रेक-ईव्हन पॉइंट म्हणजे कंपनीला एकूण खर्चाची भरपाई करण्यासाठी किती महसूल निर्माण करणे आवश्यक आहे.

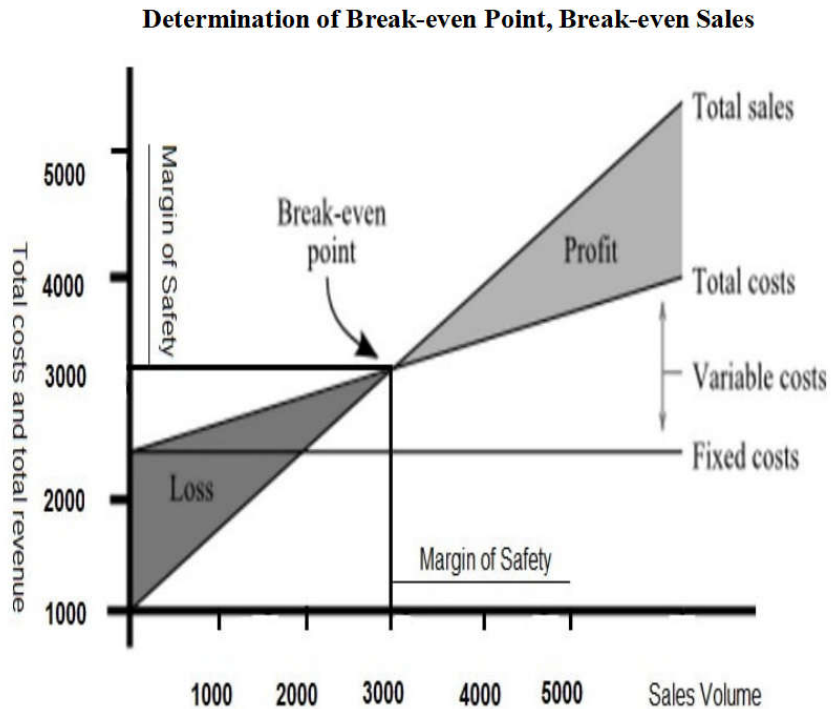
BEP (विक्री डॉलर्समध्ये) = निश्चित खर्च / योगदान मार्जिन गुणोत्तर
योगदान मार्जिन रेशो = (प्रति युनिट योगदान मार्जिन / प्रति युनिट विक्री किंमत).

उदाहरणार्थ: जर निश्चित खर्च \$50,000, प्रति युनिट विक्री किंमत \$50 आणि प्रति युनिट योगदान मार्जिन \$35 असेल, तर योगदान मार्जिन रेशो असेल:

योगदान मार्जिन रेशो = $\$35 / \$50 = 0.7$

विक्री डॉलर्समध्ये ब्रेक-ईव्हन पॉइंट असेल:

$BEP = \$50,000 / 0.7 = \$71,429$



आकृती

६.१: क्रेडिट गूगल चित्र

निष्कर्ष: वरील रेखाचित्रात ब्रेक-इव्हन पॉइंट आणि त्यासंबंधी ब्रेक-इव्हन विक्रीचे निर्धारण दर्शविण्यात आले आहे. जेव्हा एकूण खर्च आणि एकूण उत्पन्न एकसारखे (3000) असतात, तेव्हा ब्रेक-इव्हन पॉइंट साधले जाते. या पॉइंटपूर्वी एकूण खर्च एकूण उत्पन्नाच्या तुलनेत जास्त असतात आणि या पॉइंटनंतर एकूण उत्पन्न एकूण खर्चाच्या तुलनेत जास्त असते.

६.३.३ निर्णय घेण्यासाठी ब्रेक-इव्हन विश्लेषणाचा वापर:

अ. किमतीचे निर्णय: ब्रेक-इव्हन विश्लेषण व्यवसायांना किमतींचा ब्रेक-इव्हन पॉइंटवर कसा परिणाम होतो हे समजून घेण्यात मदत करते. विक्री किंमत वाढविणे योगदान मार्जिन वाढवणे, ज्यामुळे ब्रेक-इव्हन होण्यासाठी लागणारी युनिट्स कमी होतात. उदाहरणार्थ: जर एखाद्या कंपनीने एककाची किंमत \$50 पासून \$60 पर्यंत वाढविली, तर योगदान मार्जिन वाढते, आणि कंपनीला कमी विक्रीत ब्रेक-इव्हन होईल.

ब. खर्च नियंत्रण: ब्रेक-इव्हन विश्लेषण निश्चित आणि बदलत्या खर्चाचे व्यवस्थापन कसे महत्वाचे आहे हे दाखवू शकते. खर्च कमी केल्यास ब्रेक-इव्हन पॉइंट कमी होतो आणि नफा वाढतो. उदाहरणार्थ: जर बदलत्या खर्चाचे \$15 प्रति युनिट \$10 प्रति युनिट करण्यात आले, तर योगदान मार्जिन वाढतो, आणि ब्रेक-इव्हन होण्यासाठी कमी युनिट्स विकली जातात.

क. विक्री लक्ष्य सेट करणे: ब्रेक-इव्हन विश्लेषण व्यवसायांना खर्च पूर्ण करण्यासाठी आवश्यक किमान विक्री लक्ष्य सेट/ निश्चित करण्यात मदत करते. व्यवसाय विक्री धोरणे विकसित करण्यासाठी किंवा कमी मागणीच्या काळांसाठी योजना तयार करण्यासाठी याचा उपयोग करू शकतात. उदाहरणार्थ: एका कंपनीला आपले खर्च पूर्ण करण्यासाठी किमान 1,429 युनिट्स विकाव्या लागतात (जसे की पूर्वी गणना केली आहे). या पॉइंटनंतर होणारी प्रत्येक विक्री थेट नफ्यात योगदान करते.

ड. नफ्याचे मूल्यांकन: ब्रेक-इव्हन विश्लेषण कंपन्यांना इच्छित नफा साध्य करण्यासाठी किती युनिट्स विकायचे हे ठरविण्यात मदत करते. आवश्यक विक्री (युनिट्समध्ये) = (निश्चित खर्च + इच्छित नफा) / योगदान मार्जिन प्रति युनिट. उदाहरणार्थ, जर कंपनीला \$30,000 नफा साध्य करायचा असेल आणि त्याचे निश्चित खर्च \$50,000 असतील, तर योगदान मार्जिन \$35 प्रति युनिट असेल, तर आवश्यक विक्रीचा प्रमाण खालीलप्रमाणे असेल: आवश्यक विक्री = $(\$50,000 + \$30,000) / \$35 = 2,286$ युनिट्स

६.३.४ ब्रेक-इव्हन विश्लेषणाची मर्यादा:

ब्रेक-इव्हन विश्लेषण एक उपयुक्त साधन असले तरी त्याची काही मर्यादा आहेत:

- **रेखीय खर्च गृहीत धरलेले:** यामध्ये खर्च रेखीय असल्याचे गृहीत धरले जाते, म्हणजेच बदलता खर्च आणि स्थिर खर्च कायम राहतात, जे प्रत्येक वेळी खरे नसते.

- **विक्री प्रमाणातील बदलांचा विचार नाही:** विश्लेषणामध्ये स्केल इकॉनॉमी / प्रमाणाच्या बचती किंवा खरेदीसाठी संभाव्य सूट याचा विचार केलेला नाही, जे बदलत्या खर्चावर परिणाम करू शकतात.
- **बाह्य घटकांचा समावेश नाही:** यामध्ये बाजारपेठेतील मागणी, स्पर्धा किंवा ग्राहकांच्या पसंतीतील बदलांचा विचार केलेला नाही, जे विक्री प्रमाणावर परिणाम करू शकतात.
- **एकाच उत्पादनाचा विचार / फोकस:** ब्रेक-इव्हन विश्लेषण एकाच उत्पादन किंवा सेवेवर लागू करतांना साधे असते. एकाधिक उत्पादने असलेल्या व्यवसायांमध्ये हे अधिक जटिल होऊ शकते, ज्यासाठी खर्च आणि किमतींची सरासरी हवी असते.

६.३.५ ब्रेक-इव्हन विश्लेषणाचा वापर प्रत्यक्षात:

ब्रेक-इव्हन विश्लेषण विविध उद्देशांसाठी उद्योगांमध्ये मोठ्या प्रमाणावर वापरले जाते:

- **स्टार्ट-अप्स:** उद्योजक ब्रेक-इव्हन विश्लेषणाचा वापर व्यवसाय कल्पनेची व्यवहार्यता ठरविण्यासाठी करतात, ज्याद्वारे ते किती युनिट्स विकले पाहिजेत हे गणना करून प्रारंभिक खर्च पूर्ण करू शकतात.
- **उत्पादन लॉन्च:** कंपन्या ब्रेक-इव्हन विश्लेषणाचा वापर नवीन उत्पादनांच्या संदर्भात नफ्याचे मूल्यांकन करण्यासाठी आणि विक्री लक्ष्य निश्चित करण्यासाठी करतात.
- **खर्च आणि किमती धोरण:** व्यवसायिक नियमितपणे ब्रेक-इव्हन विश्लेषणाचा वापर विक्री किमतींच्या धोरणाची पुनरावलोकन किंवा उत्पादन खर्च नियंत्रण करण्यासाठी आणि नफ्याचे प्रमाण वाढविण्यासाठी करतात.

६.३.६ निष्कर्ष: ब्रेक-इव्हन विश्लेषण हे एक महत्वाचे साधन आहे जे व्यवसायांना खर्च, उत्पन्न आणि नफा यांच्यातील संबंध समजून घेण्यास मदत करते. ब्रेक-इव्हन पॉइंटची गणना करून कंपन्या किमती, खर्च नियंत्रण आणि विक्री लक्ष्य यावर माहितीपूर्ण निर्णय घेऊ शकतात. त्याच्या मर्यादांनंतरही, ब्रेक-इव्हन विश्लेषण व्यवसायांचे वित्तीय नियोजन आणि भविष्यवाणीमध्ये महत्त्वपूर्ण ठरते.

६.४ खर्च-लाभ विश्लेषण

खर्च-लाभ विश्लेषण (CBA) ही एक व्यवस्थापकीय पद्धत आहे, जी व्यवसायाच्या निर्णय, प्रकल्प किंवा गुंतवणुकीसाठी आर्थिक खर्च आणि संभाव्य फायदे यांचे मूल्यांकन करण्यासाठी वापरली जाते. हे निर्णयकर्त्यांना अपेक्षित फायदे आणि संबंधित खर्च यांचे तुलनात्मक मूल्यांकन करून विशिष्ट क्रियाकलाप आर्थिक दृष्ट्या शक्य किंवा फायदेशीर आहे का हे ठरविण्यात मदत करते.

६.४.१ खर्च-लाभ विश्लेषणाचे मुख्य घटक: अ. **खर्च:** खर्च म्हणजे निर्णय किंवा प्रकल्पाशी संबंधित संसाधने, खर्च आणि संभाव्य तोटे. त्यांना विविध श्रेणीत विभागले जाऊ शकते:

- **थेट खर्च:** हे स्पष्ट, पर्सनल खर्च आहेत जे प्रकल्पाशी थेट संबंधित असतात (उदाहरणार्थ, श्रम, साहित्य, उपकरणे).
- **अप्रत्यक्ष खर्च:** असे खर्च जे थेट एखाद्या विशिष्ट क्रियाकलापाशी संबंधित नसले तरी प्रकल्पाच्या कारणाने होतात (उदाहरणार्थ, ओव्हरहेड, युटिलिटीज).
- **संधी खर्च:** जेव्हा एक पर्याय दुसऱ्या पर्यायावर निवडला जातो, तेव्हा त्याच्या खर्चास संधी खर्च म्हणतात.
- **अमूर्त खर्च:** कर्मचारी असंतोष, पर्यावरणीय परिणाम किंवा ब्रँड प्रतिष्ठेवर होणारा दुष्परिणाम अशा प्रकारचे अमूल्य खर्च असतात.

ब. लाभ: लाभ म्हणजे निर्णय किंवा प्रकल्पातून मिळणारे सकारात्मक परिणाम किंवा प्राप्ती. खर्चाप्रमाणेच, लाभ देखील श्रेणीत विभागले जाऊ शकतात:

- **थेट लाभ:** हे मोजता येणारे लाभ आहेत जे निर्णयाशी थेट संबंधित असतात, जसे की विक्रीतील वाढ, खर्च बचत किंवा अधिक कार्यक्षमता.
- **अप्रत्यक्ष लाभ:** अतिरिक्त सकारात्मक प्रभाव जे त्वरित मोजता येत नाहीत, जसे की ग्राहकांच्या समाधानामध्ये सुधारणा किंवा ब्रँड मूल्यामध्ये वाढ.
- **अमूर्त लाभ:** अप्रत्यक्ष लाभ जसे की कंपनीचा आत्मविश्वास वाढविणे, पर्यावरणीय परिणाम सुधारणा किंवा सार्वजनिक दृष्टीकोन सुधारणा.

६.४.२ खर्च-लाभ विश्लेषण करतांनाचे पायरी:

अ. खर्च आणि लाभ ओळखा: प्रकल्पाशी संबंधित सर्व खर्च आणि लाभ यांची यादी तयार करा. यामध्ये प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष तसेच मूर्त आणि अमूर्त घटकांचा समावेश असावा. उदाहरणार्थ, नवीन उत्पादन सुरू करतांना खर्चामध्ये उत्पादन खर्च, विपणन आणि वितरण यांचा समावेश होईल, तर लाभामध्ये वाढलेली विक्री, बाजारपेठेतील हिस्सेदारी वाढ आणि ग्राहक समाधान यांचा समावेश होईल.

ब. खर्च आणि लाभासाठी मौद्रिक मूल्य देणे: प्रत्येक ओळखलेल्या खर्च आणि लाभाचे मौद्रिक मूल्यांकन करा. हे प्रत्यक्ष खर्चासाठी सरळ असू शकते, परंतु अप्रत्यक्ष किंवा अमूल्य घटकांसाठी अधिक जटिल होऊ शकते. उदाहरणार्थ: जर एक विपणन मोहिम \$50,000 किमतीची असेल आणि ती \$200,000 अतिरिक्त विक्री उत्पन्न देईल अशी अपेक्षा केली गेली असेलतर या खर्चासाठी आणि फायद्यासाठी मौद्रिक मूल्ये स्पष्ट आहेत. तथापि, सुधारलेल्या ब्रँड प्रतिमेचे मूल्य अंदाज करणे अधिक कठीण होऊ शकते.

क. भविष्यकालीन खर्च आणि लाभाची सूट: दीर्घकालीन प्रकल्पांसाठी, पैशाची वेळेच्या मूल्याचा विचार करून सूट दराचा वापर करा. Net Present Value (NPV) याचा उपयोग सामान्यतः यासाठी केला जातो. समीकरण: $NPV = \sum (\text{भविष्य मूल्य}) / (1 + \text{सूट दर})^n$, जिथे n म्हणजे कालावधीची संख्या. उदाहरणार्थ: जर प्रकल्प 5 वर्षांनी

\$100,000 उत्पन्न देईल आणि सूट दर 5% असेल, तर त्याचे वर्तमान मूल्य या प्रमाणे असेल: वर्तमान मूल्य = $\$100,000 / (1 + 0.05)^5 = \$78,353$.

ड. एकूण खर्च आणि एकूण फायदे तुलना करा: एकदा सर्व खर्च आणि फायदे आर्थिक मूल्ये निर्धारित केली की, त्यांच्या बेरजेची तुलना करा. हे खालील पद्धतीने केले जाऊ शकते:

निव्वळ फायदा: एकूण खर्च एकूण फायद्यांतून वजा करा.

फायदा-खर्च प्रमाण (CBR): एकूण फायदे एकूण खर्चांनी विभाजित करा.

उदाहरण: जर प्रकल्पाचे एकूण फायदे \$500,000 आणि एकूण खर्च \$300,000 असतील, तर निव्वळ फायदा \$200,000 असेल, आणि फायदा-खर्च प्रमाण असेल:

$BCR = \$500,000 / \$300,000 = 1.671$ पेक्षा जास्त BCR म्हणजे फायदे खर्चापेक्षा जास्त आहेत.

e. संवेदनशीलता विश्लेषण करा: महत्वाच्या गृहितकांमध्ये (उदा., सवलतीचा दर, प्रकल्पाची वेळ, खर्च) बदलांचा परिणाम विश्लेषणाच्या परिणामावर कसा होईल हे मूल्यांकन करा. यामुळे वेगवेगळ्या परिस्थितींमध्ये निर्णयाची मजबुती समजून घेता येते. उदाहरणार्थ: जर सवलतीचा दर अपेक्षेपेक्षा जास्त झाला किंवा अनपेक्षित खर्च आला, तर प्रकल्पाचा NPV किंवा BCR बदलू शकतो. संवेदनशीलता विश्लेषण अशा अनिश्चिततांसाठी तयारी करण्यात मदत करते.

६.४.३ खर्च-लाभ विश्लेषणातील निर्णय नियम:

अ. निव्वळ वर्तमान मूल्य (NPV): जर प्रकल्पाचा NPV सकारात्मक असेल, तर याचा अर्थ प्रकल्पाचे फायदे खर्चापेक्षा जास्त आहेत, पैशाचा वेळेच्या मूल्याचा विचार करून. सकारात्मक NPV साधारणपणे चांगली गुंतवणूक मानली जाते.

निर्णय नियम: प्रकल्प स्वीकारा जर $NPV > 0$.

ब. फायदा-खर्च प्रमाण (BCR): जर BCR 1 पेक्षा जास्त असेल, तर याचा अर्थ प्रकल्पाचे फायदे खर्चापेक्षा जास्त आहेत. जितका जास्त BCR असेल, तितका प्रकल्प आकर्षक होईल.

निर्णय नियम: प्रकल्प स्वीकारा जर $BCR > 1$.

क. पेबॅक / परतावा कालावधी: पे बॅक कालावधी म्हणजे प्रकल्पाला त्याच्या प्रारंभिक खर्चाची भरपाई करण्यासाठी लागणारा वेळ. हा एक संपूर्ण मापदंड नाही, परंतु लहान पेबॅक कालावधी सामान्यतः पसंतीचे असतात.

निर्णय नियम: जर इतर घटक समान असतील, तर लहान पेबॅक कालावधी असलेले प्रकल्प निवडा.

६.४.४ खर्च-लाभ विश्लेषणाचे फायदे: (Cost Benefit Analysis)

जाहिरात: खर्च आणि नफा
विश्लेषण-II

अ. माहितीपूर्ण निर्णय घेणे: CBA निर्णय घेणाऱ्यांना स्पष्ट चौकट प्रदान करते, ज्यामुळे प्रकल्पाच्या आर्थिक आणि गैर-आर्थिक पैलूंचे प्रमाणित केले जाते. यामुळे व्यवसायांना अनेक पर्यायांची तुलना करून सर्वात फायदेशीर पर्याय निवडण्यास मदत होते.

ब. प्रमाणित परिणाम: खर्च आणि फायदे यांना आर्थिक मूल्ये दिल्याने, CBA व्यवसायांना संभाव्य परताव्याचे मोजमाप करण्यास मदत करते, ज्यामुळे निर्णयांच्या अपेक्षित आर्थिक परिणामावर स्पष्टता मिळते.

क. लवचिकता: CBA विविध प्रकारच्या निर्णयांसाठी लागू होऊ शकते, लहान प्रमाणातील प्रकल्पांपासून ते मोठ्या गुंतवणुकांपर्यंत, सार्वजनिक धोरणे आणि सामाजिक उपक्रम.

ड. धोका मूल्यांकन: CBA मधील संवेदनशीलता विश्लेषण धोके आणि अनिश्चितता ओळखण्यास मदत करते, ज्यामुळे व्यवसाय वेगवेगळ्या परिस्थितींसाठी तयारी करू शकतात आणि त्यांच्या रणनीतीत आवश्यक बदल करू शकतात.

६.४.५ खर्च-लाभ विश्लेषणाची मर्यादा:

अ. अमूर्त घटकांचे मूल्यांकन करणे कठीण: काही फायदे किंवा खर्च, जसे की ब्रँड प्रतिष्ठा, पर्यावरणीय प्रभाव, किंवा ग्राहक समाधानी, हे आर्थिक भाषेत प्रमाणित करणे कठीण आहे, ज्यामुळे विकृत परिणाम होऊ शकतात.

ब. वेळ घेणारे: योग्य डेटा / आकडेवारी गोळा करणे, विशेषतः जटिल किंवा दीर्घकालीन प्रकल्पांसाठी, वेळ घेणारे असू शकते, आणि वापरलेले गृहितक (उदा., सवलतीचा दर, भविष्यवाण्या) त्रुटी निर्माण करू शकतात.

क. आर्थिक मापदंडांवर लक्ष केंद्रित करणे: CBA सामान्यतः आर्थिक परिणामांवर लक्ष केंद्रित करते, ज्यामुळे कर्मचारी कल्याण, पर्यावरणीय शाश्वतता, किंवा दीर्घकालीन रणनीतिक उद्दिष्टे यासारख्या गुणवत्तेच्या घटकांना दुर्लक्ष होऊ शकते, जे मोजण्यासाठी कठीण असतात.

ड. भविष्यवाणीतील अनिश्चितता: CBA भविष्यातील अंदाजांवर अवलंबून असते, जे स्वाभाविकपणे अनिश्चित असतात. बाजाराच्या स्थितीत, तंत्रज्ञानात, किंवा ग्राहकांच्या वागणुकीत बदलामुळे विश्लेषणाची अचूकता प्रभावित होऊ शकते.

६.४.६ खर्च-लाभ विश्लेषणाच्या व्यावहारिक उदाहरणांचा वापर:

अ. गुंतवणूक निर्णय: एक कंपनी नवीन उत्पादन सुविधा मध्ये गुंतवणूक करण्याचा निर्णय घेत आहे. खर्चात बांधकाम, उपकरणे, आणि श्रम यांचा समावेश आहे (\$2 मिलियन). फायद्या मध्ये वाढीव उत्पादन क्षमता आणि अपेक्षित महसूल वृद्धी यांचा समावेश आहे (\$2.5 मिलियन पाच वर्षात). CBA दाखवेल की पेबॅक कालावधी आणि निव्वळ वर्तमान

मूल्य यांसारख्या घटकांचा विचार करत, अपेक्षित फायदे गुंतवणुकीला योग्य ठरतात की नाही.

ब. धोरण मूल्यांकन: सरकारे सार्वजनिक धोरणांच्या आर्थिक परिणामाचे मूल्यांकन करण्यासाठी CBA वापरतात. उदाहरणार्थ, नवीन वाहतूक पायाभूत सुविधा प्रकल्प लागू करण्यापूर्वी, सरकार बांधकाम खर्च, देखभाल, आणि पर्यावरणीय प्रभाव यांचे मूल्यांकन करेल, फायदे म्हणजे वाहतूक कोंडी कमी होणे, आर्थिक वाढ, आणि सुधारितसार्वजनिक सुरक्षा वाढवणे यासारख्या फायद्याच्या संभाव्य पर्यावरणीय परिणामांचे मूल्यांकन करू शकते.

क. उत्पादन लाँच: एक कंपनी नवीन उत्पादन लाँच करण्याचा विचार करत आहे. खर्चात संशोधन आणि विकास, विपणन, आणि वितरण यांचा समावेश आहे (\$500,000). अनुमानित फायदे म्हणजे विक्री आणि बाजारातील हिस्सा वाढवणे (\$750,000 तीन वर्षांत). CBA कंपनीला हे ठरवायला मदत करेल की नवीन उत्पादन लाँच करणे आर्थिक दृष्टिकोनातून योग्य आहे का?

६.४.७ निष्कर्ष: खर्च-लाभ विश्लेषण हे व्यवसाय आणि संस्थांसाठी निर्णय घेण्याचे आर्थिक व्यवहार्यता मूल्यांकन करण्याचे एक महत्वाचे साधन आहे, जे खर्च आणि फायदे यांची प्रणालीबद्ध तुलना करते. याच्या मर्यादा आहेत, विशेषतः अमूर्त किंवा दीर्घकालीन घटकांवर, परंतु यामुळे मूल्य वाढवण्यासाठी आणि धोका कमी करण्यासाठी माहितीपूर्ण निर्णय घेण्याची रचनात्मक पद्धत मिळते. निर्णयांचे आर्थिक प्रभाव समजून घेतल्याने, व्यवसाय संसाधने अधिक प्रभावीपणे वाटप करू शकतात आणि सर्वोत्तम परताव्यांचे आश्वासन देणाऱ्या प्रकल्पाना प्राधान्य देऊ शकतात.

६.५ नफा अंदाज

नफा अंदाज म्हणजे ऐतिहासिक आकडेवारी, बाजारातील प्रवृत्त्या, आणि इतर संबंधित घटकांच्या आधारे भविष्यातील नफ्याचा अंदाज लावणे. नफा अंदाज तयार करण्यासाठी खालील प्रमुख पायऱ्या आहेत:

१. डेटा/ आकडेवारी संकलन: ऐतिहासिक आर्थिक डेटा गोळा करणे, ज्यात महसूल, खर्च, आणि नफा मार्जिन्स यांचा समावेश आहे. कंपन्यांना बाजार डेटा गोळा करणे, जसे की उद्योगाच्या प्रवृत्त्या आणि आर्थिक निर्देशक.इ.

२. बदलणारे घटक ओळखणे: नफ्यावर प्रभाव करणारे मुख्य घटक ठरवा, जसे की विक्रीचे प्रमाण, किमती धोरण, वस्तू विक्री खर्च (COGS), आणि निश्चित/चल खर्च.

३. अंदाज पद्धती निवडणे: अंदाज पद्धती मुख्यतः प्रमाणात्मक आणि गुणात्मक पद्धती म्हणून वर्गीकृत केल्या जातात.

प्रमाणात्मक पद्धती:

जाहिरात: खर्च आणि नफा
विश्लेषण-II

समय मालिका विश्लेषण: ऐतिहासिक डेटा / आकडेवारी वापरून प्रवृत्ती आणि ऋतुसंबंधी पॅटर्न ओळखा.

रिग्रेशन / प्रतीगमन विश्लेषण: घटकांमधील संबंधांचा अभ्यास करा (उदा., विक्री आणि जाहिरात खर्च).

गुणात्मक पद्धती:

बाजार संशोधन: भविष्यातील प्रवृत्त्या / कल ओळखण्यासाठी. ग्राहक किंवा तज्ज्ञांकडून अंतर्दृष्टी गोळा करा,

४. अंदाज मॉडेल तयार करा: आर्थिक मॉडेल (उदा., Excel शीट) तयार करा ज्यात अंदाजित महसूल आणि खर्च यांचा समावेश आहे. अनिश्चिततेसाठी परिस्थिती (चांगली, वाईट, आणि सर्वात संभाव्य) समाविष्ट करा.

५. परिणाम विश्लेषित करा: अंदाजित नफा मार्जिन्सचे मूल्यांकन करा आणि संभाव्य धोके किंवा संधी ओळखा. नवीन माहिती किंवा बदललेल्या बाजाराच्या परिस्थितीनुसार मॉडेल समायोजित करा.

६. निरीक्षण अद्ययावत करा: नियमितपणे प्रत्यक्ष कामगिरीची तुलना अंदाजासोबत करा आणि आवश्यकतेनुसार समायोजन करा. सुधारित अचूकतेसाठी अद्ययावत डेटा / आकडेवारी वापरा.

६.५.१ नफा अंदाजाचा व्यावहारिक उपयोग:

बजेटिंग: अंदाजांचा वापर वार्षिक बजेटिंग प्रक्रियेतील मार्गदर्शनासाठी करा, ज्यामुळे संसाधने प्रभावीपणे वाटप होतात.

गुंतवणूक निर्णय: गुंतवणूकदार नफा अंदाजावर विश्वास ठेवतात, जे संभाव्य गुंतवणुकीची व्यवहार्यता मूल्यांकित करण्यात मदत करतात.

धोरणात्मक नियोजन: दीर्घकालीन धोरणांना मार्गदर्शन करतात, वाढीचे अंदाज लावून आणि संभाव्य आव्हाने ओळखून. दीर्घकालीन धोरणांची माहिती देतात आणि मार्गदर्शन करतात

नगदी प्रवाह व्यवस्थापन: अचूक नफा अंदाज नगदी प्रवाहाची आवश्यकता ओळखण्यात मदत करतात आणि तरलता सुनिश्चित करतात.

६.५.२ नफा अंदाज लावण्यातील आव्हाने

डेटा/ आकडेवारी गुणवत्ता: चुकीचा किंवा अपूर्ण डेटा अविश्वसनीय अंदाज निर्माण करू शकतो.

बाजारातील चंचलता: अचानक बाजारातील बदलांमुळे अंदाज लवकर अप्रचलित होऊ शकतात.

वागणुकीचे घटक: ग्राहकांच्या वागणुकीतील बदल, आर्थिक परिस्थिती, किंवा स्पर्धात्मक क्रियाकलाप विक्री आणि खर्चावर अनपेक्षित परिणाम करू शकतात.

६.५.३ निष्कर्ष:

नफा अंदाज हा आर्थिक नियोजनाचा एक महत्त्वाचा भाग आहे, जो प्रमाणात्मक विश्लेषण आणि गुणात्मक अंतर्दृष्टीचे मिश्रण आवश्यक करतो. पद्धतशीर पद्धती वापरून आणि मॉडेल नियमितपणे अद्ययावत करून, व्यवसायिक भविष्यातील नफा अधिक अचूकपणे अंदाज लावू शकतात आणि माहितीपूर्ण निर्णय घेऊ शकतात.

६.६ प्रश्न

१. जाहिरात आणि नफा व्यवस्थापन विश्लेषणामधील संबंध स्पष्ट करा.
२. ब्रेक-इव्हन विश्लेषणाची टीकात्मक मूल्यांकन करा.
३. खर्च-लाभ विश्लेषणाची माहिती द्या.
४. नफा अंदाजावर एक टिप लिहा.

६.७ संदर्भ

- Bibek Debroy, Managerial Economics, Global Business Press, Delhi.
- Dr. Atmanand, Managerial Economics, Excel Books, Delhi.
- H.L. Ahuja, Macroeconomics Theory and Policy, S. Chand Publication.
- Samuelson, W. F., & Marks, S. G. (2010). *Managerial economics* (6th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- H.L. Ahuja, Advanced Economics Theory, S. Chandra Publication.
- Thomas C. O'Brien, Profit Management: A Guide to Increasing Profits, Business Expert Press, 2008.
- S. Davidow and T. J. Lee, Profit Optimization: A Strategic Approach, McGraw-Hill, 2011.
- C. Richard Baker and Gregory S. McKenzie, Managerial Accounting for Decision Making, Wiley, 2012.



भांडवली प्रकरणाचे मूल्यमापन

घटक रचना :

- ७.० उद्दिष्टे
- ७.१ प्रस्तावना
- ७.२ भांडवली अंदाजपत्रकाचा अर्थ व महत्त्व
- ७.३ भांडवली अर्थसंकल्पातील / अंदाजपत्रकातील पायऱ्या
- ७.४ भांडवली खर्चाच्या प्रस्तावांचे मूल्यमापन करण्यासाठी पारंपारिक पद्धती / भांडवली अंदाजपत्रकाच्या पारंपारिक पद्धती
- ७.५ भांडवली अंदाजपत्रकाच्या सवलतीचे रोख प्रवाह तंत्र
- ७.६ अंतर्गत परतावा दर पद्धत
- ७.७ भांडवली अंदाजपत्रकाचे प्रकार
- ७.८ भांडवली अंदाजपत्रकात विचार करण्यायोग्य घटक
- ७.९ सारांश
- ७.१० प्रश्न

७.० उद्दिष्टे

- भांडवली अर्थसंकल्पाची संकल्पना आणि दीर्घकालीन गुंतवणूक निर्णयांमध्ये त्याचे महत्त्व समजून घेणे.
- पद्धतशीर प्रक्रिया शिकणे आणि पारंपारिक भांडवली बजेट तंत्रांचे परीक्षण करणे.
- सवलतीच्या रोख प्रवाह पद्धती शोधणे आणि लागू करणे.

७.१ प्रस्तावना

गुंतवणुकीचे निर्णय सामान्यतः भांडवली अंदाजपत्रक किंवा भांडवली खर्चाचे निर्णय म्हणून ओळखले जातात. भांडवली अंदाजपत्रक म्हणजे नवीन इमारती, नवीन यंत्रसामग्री किंवा संपूर्णपणे नवीन प्रकल्प यासारख्या भांडवली मालमत्तेच्या संपादनासाठी भांडवली खर्चाचे नियोजन. हे प्रस्तावित भांडवली परिव्यय आणि त्यांच्या वित्तपुरवठ्यासाठी दीर्घकालीन नियोजनाचा संदर्भ देते. नवीन उत्पादनाची ओळख करून देणे आणि व्यवसायाचा विस्तार करणे या प्रक्रियेचे यांत्रिकीकरण बदलणे आणि आधुनिकीकरण करणे समाविष्ट आहे. यामध्ये दीर्घकालीन निधीची उभारणी तसेच त्यांचा वापर यांचा समावेश होतो. यात

तपशीलवार प्रकल्प अहवाल (DPR) तयार करणे आणि नफा दर्शविणारे खर्च आणि महसूल विवरणे समाविष्ट आहेत.

७.२ भांडवली अंदाजपत्रकाचा अर्थ व महत्त्व (MEANING AND SIGNIFICANCE OF CAPITAL BUDGETING)

भांडवली अंदाजपत्रकाला किंवा अर्थसंकल्पाला 'स्थिर मालमत्ता व्यवस्थापन' (Fixed Asset Management), 'उपक्रम मुल्यांकन' (Project Evaluation), अथवा 'उपक्रम मूल्यमापन' (Project Appraisal), असे संबोधले जाते. उद्योगसंस्थेच्या संपूर्ण व्यवस्थापनात सर्वात महत्त्वाचा घटक म्हणजे भांडवली अंदाजपत्रक होय. भांडवलाचा सुयोग्य वापर करून महत्तम उत्पादन घेण्यासाठी उद्योगसंस्था प्रयत्नशील असतात. भांडवलाच्या सुयोग्य नियोजनासाठी भांडवली अर्थसंकल्पाचा अर्थ समजून घेण्यासाठी पुढील व्याख्यांची आपल्याला मदत होईल.

भांडवली अर्थसंकल्प ही अशी प्रक्रिया आहे, ज्यामध्ये एखाद्या उद्योगसंस्थेकडे उपलब्ध असलेल्या निधीच्या गुंतवणूकीसाठी सर्वात नफाक्षम प्रकल्पाची निवड, नियोजन, विश्लेषण आणि मूल्यमापन अंतर्भूत आहे.

भांडवली अर्थसंकल्प गुंतवणूक निर्णयाशी संबंधित आहे. या निर्णयात उद्योगसंस्थेच्या निधीचे स्रोत आणि उपयोग यांच्या संतुलनाचा अंतर्भाव असतो. उद्योगसंस्थेला कोणकोणत्या मार्गाने गुंतवणूकक्षम निधी उपलब्ध होईल तसेच या निधीचा वापर करून यंत्रसामुग्री व इतर भांडवली वस्तू खरेदी करणे याविषयीचे नियोजन असते. थोडक्यात भांडवली अर्थसंकल्प हा उद्योगसंस्थेला कोणत्या मार्गाने पैसा येणार आहे व कोणत्या बाबींवर खर्च होणार आहे याविषयी मार्गदर्शन करते. आपण आता भांडवली अर्थसंकल्पाचे महत्त्व अथवा गरज पाहू.

भांडवली अर्थसंकल्पाचे महत्त्व किंवा गरज (Importance or Need of Capital Budgeting) :

भांडवली अर्थसंकल्पाचे महत्त्व पुढीलप्रमाणे :

१. दीर्घकालीन परिणाम : Long - term Effects :

भांडवली खर्चाचे निर्णय हे दीर्घकाळाशी संबंधित असतात. कारण भांडवली खर्चाच्या निर्णयाचा परतावा, नफा ह्या दीर्घकालीन परिणामांशी संबंधित असतो.

२. उद्योगसंस्थेचा नफा : Profitability :

भांडवली खर्चाचे निर्णय हे उद्योगसंस्थेच्या नफावाढीवर परिणाम करतात. अचूक निर्णय अधिक नफा मिळवून देतो तर अयोग्य निर्णय नफा कमी करू शकतो अथवा नुकसान करू शकतो. त्यामुळे कोणताही भांडवली उपक्रम हा सुरु करण्याआधी त्याचा योग्य अभ्यास व नियोजन करावे लागते.

३. वारंवार बदल करता येत नाही : Irreversibility :

भांडवली गुंतवणुकीचा निर्णय एकदा घेतल्यानंतर त्यात बदल करता येत नाही. जसे धनुष्यातून एकदा बाण सोडल्यानंतर त्यावर आपले नियंत्रण राहात नाही. भांडवली निर्णयात जमिनीची खरेदी, इमारतीची उभारणी यंत्रसामुग्रीची खरेदी, व्यवस्थापकीय व इतर कर्मचार्यांची नियुक्ती इ. गोष्टी पूर्ण झालेल्या असतात. उपक्रम मध्येच बंद पडला तर या गोष्टीवरील खर्च परत मिळत नाही. त्यामुळे भांडवली अंदाजपत्रकातील निर्णय हे पूर्ण विचारांती घ्यावे लागतात.

४. धोके आणि अनिश्चितता कमी करणे : Long-term Effects :

भांडवली अर्थसंकल्पात एखाद्या उपक्रमाचा सर्वांगीण अभ्यास समाविष्ट असतो. त्या उपक्रमाचे दीर्घकालीन नियोजन, मूल्यमापन, परतावा इ. मुळे भविष्यात त्या उपक्रमातील धोके आणि अनिश्चितता कमी करण्यास मदत होते. आपण सर्व धोके जरी ओखू शकलो नाही तरी काही धोके आणि अनिश्चितता आपल्याला कमी करता आल्यावर ते उद्योगसंस्थेसाठी लाभदायक असते.

५. गुंतवणुकीवर अधिकतम परतावा : maximum Returns on investment :

एखाद्या उपक्रमातील धोके आणि अनिश्चितता ओखून त्यावर प्रभावी उपाययोजना केली तर त्या उपक्रमातील नफा वाढवता येतो कारण प्रत्येक उपक्रमाचा उद्देश खर्च कमी करून उत्पन्न व नफा वाढविणे हा असतो.

६. भविष्यातील खर्च संरचना : Future Cost structure :

उद्योगसंस्थेच्या नपांयावर परिणाम करणारा घटक म्हणजे खर्च होय. जेवढा खर्च कमीत कमी व नियंत्रित असेल तेवढाच तो प्रकल्प यशस्वी समजला जातो. त्यामुळे भविष्यातील खर्चाची संरचना ठरविण्यासाठी भांडवली खर्चाचे निर्णय आधीच विचारपूर्वक घ्यावे लागतात.

७. संसाधनांचा युक्ततम वापर : Optimum Utilisation of Resources :

उद्योगसंस्थेला संसाधने ही मर्यादीत असतात. त्यामुळे त्यांचा युक्ततम वापर होणे गरजेचे आहे. त्यासाठी आर्थिक नियोजनाची आवश्यकता असते. हे नियोजन भांडवली अर्थसंकल्पाने शक्य होते.

८. व्यवस्थापकीय निर्णय प्रक्रिया : Managerial decision Making :

व्यवस्थापकीय निर्णय प्रक्रिया ही कोणत्याही उद्योगसंस्थेसाठी अत्यंत महत्त्वपूर्ण असते. मात्र या व्यवस्थापकीय निर्णय प्रक्रियेत भांडवली अर्थसंकल्प हा सर्वात मोठा घटक असतो.

७.३ भांडवली अर्थसंकल्पातील / अंदाजपत्रकातील पायऱ्या (STEPS IN CAPITAL BUDGETING)

भांडवली अर्थसंकल्पाचे निर्णय हे अत्यंत गुंतागुंतीचे व अवघड असतात. त्यामुळे असे निर्णय अत्यंत विचारपूर्वक घ्यावे लागतात. हे निर्णय घेताना ते शास्त्रीय असावेत यासाठी विविध पायऱ्या सांगितलेल्या आहेत. त्या पायऱ्यांचा अभ्यास आपल्याला पुढीलप्रमाणे करता येईल.

१. नव्या गुंतवणूक प्रस्तावांचा शोध - Search for New investment Proposal :

उद्योगसंस्थेकडे अनेक गुंतवणूक प्रस्ताव उपलब्ध असतात. त्या प्रस्तावांमधून सर्वात जास्त नफा मिळवून देणारा प्रस्ताव उद्योगसंस्थेने स्विकारावा. तत्पूर्वी सरकारी धोरणे उद्योगाची सद्यस्थिती व भवितव्य, भौगोलिक स्थिती, तंत्रज्ञान इत्यादी घटकांचा सारासार विचार होणे आवश्यक असते.

२. प्रकल्पाचे वर्गीकरण : Classification of Projects :

भांडवली खर्च निश्चितीकरणासाठी प्रकल्पांचे वर्गीकरण आवश्यक असते. हे वर्गीकरण आपल्याला पुढीलप्रमाणे करता येईल.

अ) आधुनिकीकरणाचे प्रकल्प - Modernization Projects

ब) देखभाल प्रकल्प - Maintenance Projects

क) नवनिर्मिती प्रकल्प - Innovation Projects

ड) अस्तित्वात असलेल्या बाजाराच्या विस्तारीकरणाचे प्रकल्प - Projects for Expansion of the existing products.

इ) चालू उत्पादनाच्या वाढीसाठी असलेले प्रकल्प - Projects for increasing the output of the existing products..

ई) खर्च कपात करणारे प्रकल्प - Cost Reduction

३. व्यय - लाभ विश्लेषण : Cost Benefit Analysis :

भांडवली अर्थसंकल्पातील पुढील पायरी म्हणजे व्यय-लाभ विश्लेषण होय. भांडवली खर्चाच्या व्यय-लाभ विश्लेषणात खालील बाबींचा विचार करावा लागतो.

अ) नगदी प्रवाहाचे अंदाज आणि (ब) भांडवलाच्या खर्चाची मोजणी.

४. गुंतवणूक मूल्याचे मोजमाप Measurement of Investment Worth :

भांडवली अर्थसंकल्पातील महत्त्वाची पायरी म्हणजे गुंतवणूकीचे मूल्य निर्धारित करणे होय. हे करार दर (Discount Rate) तत्वावर अवलंबून असते. या गुंतवणूक मूल्य निर्धारणामुळे आपल्याला वेगवेगळ्या प्रकल्पांमध्ये तुलना करता येते व योग्य प्रकल्प निवडता येतो.

५. प्रकल्पांची योग्यता अभ्यासणे : Feasibility Study :

भांडवली प्रकरणाचे मूल्यमापन

निवडलेला प्रकल्प हा वित्तीय, विपणन, तांत्रिक आणि आर्थिक दृष्टीकोणातून योग्य आहे का याचा अभ्यास करावा लागतो.

६. निर्णय घेणे : Decision Making :

प्रकल्पाच्या निवडीतील ही महत्त्वाची पायरी आहे. कारण आपण योग्य प्रकल्पाची निवड केल्यावर त्यात बदल करता येत नाही. त्यामुळे सारासार विचार करूनच निर्णय घ्यावा लागतो.

७. अंमलबजावणी : Implementation :

मागील पायरीमध्ये आपण जो प्रकल्प निवडला त्या प्रकल्पाची अंमलबजावणी करणे हे पुढील पायरीत अपेक्षित असते म्हणजेच आता प्रत्यक्ष प्रकल्पाला सुरुवात झाली.

८. प्रगतीचा आढावा : Performance Review :

भांडवली खर्चाचा व्यवस्थित आढावा घेणे हे या पायरीत अपेक्षित आहे. आता प्रत्यक्ष प्रकल्पाला सुरुवात झालेली आहे. त्यामुळे प्रत्येक पातळीवर नियोजनाप्रमाणे खर्च होऊन अपेक्षित परिणाम येत आहेत का ह्याचा आढावा घ्यावा लागतो. प्रकल्पात येणाऱ्या अडचणी व त्यावर उपाययोजना करणे हे आढावा घेतल्यामुळे शक्य होते.

७.४ भांडवली खर्चाच्या प्रस्तावांचे मूल्यमापन करण्यासाठी पारंपारिक पद्धती / भांडवली अंदाजपत्रकाच्या पारंपारिक पद्धती

७.४.१. परताव्याचा सरासरी दर: परताव्याचा सरासरी दर किंवा परताव्याचा पुस्तक दर सामान्यतः खालीलप्रमाणे परिभाषित केला जातो:

$$\text{परताव्याचा सरासरी दर (ARR)} = \frac{\text{करानंतरचा सरासरी नफा} \times 100}{\text{गुंतवणुकीचे सरासरी पुस्तक मूल्य}}$$

मूल्यमापन निकष म्हणून त्याचा वापर करण्यासाठी एखाद्या प्रकल्पाच्या ARR ची तुलना फर्मच्या ARR बरोबर किंवा एकूण उद्योगाच्या सरासरी परताव्याच्या दराप्रमाणे अथवा त्याच्या बेरजेच्या विरुद्ध बाह्य मापन पद्धतीशी केली जाते. परताव्याचा सरासरी दर पद्धत गुंतवणुकीचा प्रस्ताव स्वीकारायचा की नाकारायचा याचा निर्णय घेण्यास सुलभ करते. स्वीकार किंवा नकार निकष म्हणून ARR पद्धतीवर आधारित, वास्तविक ARR ची तुलना पूर्वनिश्चित किंवा किमान आवश्यक परताव्याच्या दर किंवा कट ऑफ रेटशी केली जाते. जेव्हा वास्तविक ARR किमान इच्छित परताव्याच्या दरापेक्षा जास्त असेल तेव्हा प्रकल्प स्वीकारला जातो, अन्यथा प्रकल्प नाकारला जातो.

फायदे:

- १) ARR संकल्पना आणि अनुप्रयोग दोन्हीमध्ये सोपे आहे. हे व्यावसायिकांना आकर्षित करते ज्यांना परताव्याचा दर ही संकल्पना परिचित आणि परिपूर्ण प्रमाणांऐवजी काम करणे सोपे आहे.
- २) हे पे-बॅक पद्धतीप्रमाणे तरलतेवर न पाहता प्रकल्पाच्या नफ्यावर भर देते.
- ३) ही पद्धत अवमूल्यनाची तरतूद केल्यानंतर केवळ निव्वळ कमाई विचारात घेते कारण गुंतवणुकीच्या प्रस्तावांच्या मूल्यमापनात ती महत्वाची असते.
- ४) ही पद्धत प्रकल्पाच्या संपूर्ण आयुष्यातील उत्पन्नाच्या संपूर्ण प्रवाहाचा विचार करते.

मर्यादा:

- १) हा निकष पैशाच्या वेळेच्या मूल्याकडे दुर्लक्ष करतो. परंतु वेगळ्या प्रकारे, दूरच्या प्रवाहापेक्षा तात्काळ पावत्या अधिक मौल्यवान असतात आणि परिणामी दूरच्या प्रवाहांना खूप जास्त महत्त्व देते या वस्तुस्थितीला कोणतीही सूट देत नाही.
- २) रोखीचा प्रवाह विचारात घेतला जात नाही, फक्त करानंतरचा निव्वळ नफा विचारात घेतला जातो.
- ३) हे प्रकल्प आयुष्याच्या लांबीचा विचार करत नाही.
- ४) ही पद्धत प्रति शेअर बाजार मूल्य वाढवण्याच्या उद्देशाशी सुसंगत नाही कारण शेअर्सचे मूल्य परताव्याच्या सरासरी दरावर अवलंबून नसते.

७.४.२ परतावा कालावधी पद्धती / परतफेड कालावधी पद्धत (Payback Period Method)

परतावा कालावधी पद्धतीतील मुद्दल परतफेड पद्धत परतावा काळ पद्धत (Pay off method, Pay out Method) असेही म्हणतात. उद्योग संस्थेने केलेली गुंतवणूक किती कालावधीत परत मिळते त्या कालावधीला परतावा कालावधी पद्धत असे म्हणतात. त्या कालावधीत मुळ गुंतवलेली रक्कम परत मिळते त्या कालावधीला परतफेड कालावधी पद्धत म्हणतात. प्रकल्प मूल्यमापनाची ही सर्वात सोपी पद्धत आहे.

या पद्धतीनुसार परतावा कालावधी निश्चित करण्यासाठी पुढील सूत्राचा वापर केला जातो.

$$\text{Pay back period} = \frac{\text{Original Investment}}{\text{Annual Cash Flow}}$$

$$\text{परतावा कालावधी} = \frac{\text{मुळ गुंतवणूक}}{\text{वार्षिक रोख प्रवाह}}$$

प्रकल्पाचा परतावा कालावधी जेवढा कमी असतो तेवढा तो प्रकल्प स्विकारण्यास योग्य असतो.

समजा 'अ' आणि 'ब' प्रकल्पात ५ लाख रुपयांची गुंतवणूक करण्यात आली आहे. 'अ' प्रकल्पातून वार्षिक उत्पन्न (रोख) प्रवाह दर रु. ५०,००० आहे. तर 'ब' प्रकल्पातून वार्षिक रोख प्रवाह रु. १,००,००० आहे. वरील सुत्राच्या आधारे आपणाला या दोन्ही प्रकल्पाचे परतावा कालावधी खालीलप्रमाणे काढता येतील.

$$\text{प्रकल्प अ} = \frac{\text{मुळ गुंतवणूक}}{\text{वार्षिक रोख मिळकत प्रवाह}} = १० \text{ वर्षे}$$

$$१० = १० \text{ वर्षे}$$

'अ' प्रकल्पात परतफेडीचा कालावधी १० वर्ष आहे.

$$\text{प्रकल्प ब} = \frac{५,००,०००}{१,००,०००} = ५ \text{ वर्षे}$$

'ब' प्रकल्पातील परतफेडीचा कालावधी ५ वर्षे आहे.

यावरून प्रकल्प 'ब' हा गुंतवणूक स्विकारण्यास योग्य आहे.

जर वार्षिक रोख प्रवाह हा प्रत्येक वर्षी भिन्न असेल तर वार्षिक रोख प्रवाहांचे एकत्रिकरण करून त्यावर्षी एकत्रित रोख प्रवाह हा मुळ गुंतवणूकीबरोबर येईल. त्या कालावधीचा परतावा कालावधी निश्चित होईल. हे आपण पुढील उदाहरणाने स्पष्ट करू.

वर्ष	एकूण गुंतवणूक (')	वार्षिक परतावा (')	एकत्रित वार्षिक परतावा (')
१	६०,०००	१२,०००	१०,०००
२		२०,०००	३०,०००
३		१५,०००	४५,०००
४		१३,०००	६०,०००

वरील उदाहरणात परतावा कालावधी ४ वर्षे आहे. कारण '६०,०००' मुळ गुंतवणूक ४ वर्षात परत मिळते.

प्रकल्पांची क्रमवारी (Ranking of Projects) :

समजा ह्या उद्योगसंस्थेकडे चार भिन्न प्रकल्प आहेत. अशा भिन्न प्रकल्पांची परतावा कालावधीच्या आधारे आपल्याला क्रमवारी लावता येईल.

प्रकल्प काळाचे मापन		
प्रकल्प	प्रारंभिक गुंतवणूक	वार्षिक परतावा
A	८०,०००	४०,०००
B	६०,०००	१५,०००
C	५०,०००	१०,०००
D	३०,०००	१०,०००

वरील उदाहरणाचा परतावा कालावधी पुढीलप्रमाणे काढता येईल.

प्रकल्प	प्रारंभिक गुंतवणूक	वार्षिक परतावा	परतावा कालावधी	क्रमवारी
१	२	३	$8 = 2 \div 3$	५
A	८०,०००	४०,०००	२	१
B	६०,०००	१५,०००	४	३
C	५०,०००	१०,०००	५	४
D	३०,०००	१०,०००	३	२

वरील उदाहरणात A ह्या प्रकल्पाचा परतफेड कालावधी सर्वात कमी म्हणजे २ वर्ष आहे. त्यामुळे हा प्रकल्प क्रमवारीत प्रथम आहे. D प्रकल्पाला ३ वर्षे लागत असल्यामुळे त्याचे स्थान क्रमवारीत दुसरे आहे. प्रकल्प B आणि C अनुक्रमे तिसर्या व चौथ्या स्थानावर आहे.

परतावा काळ पद्धतीचे गुण (Merits of Pay-back period method):

- १) सोपी पद्धत : ही पद्धत मापनासाठी आणि समजण्यासाठी सर्वात सोपी आहे.
- २) आकडेवारीचा वापर : गणितीय आकडेवारीच्या दृष्टीकोनातून ही पद्धत उपयुक्त आहे.
- ३) वसुलीसाठी उपयोगी पद्धत : गुंतवलेले भांडवल जलद वसूल होणे हे उद्योगसंस्थेला अपेक्षित असते अशावेळी ही पद्धत उपयोगी आहे.
- ४) अनिश्चितता आणि जोखीम : काही प्रकल्पांमध्ये भांडवलाच्या अपव्ययाचा दर वर्तविणे कठीण असते अशा अनिश्चिततेने भरलेल्या प्रकल्पात जोखीम जास्त असते या परिस्थितीत गुंतवणूक परतावा लवकर मिळणे अपेक्षित असते.

परतावा कालावधी पद्धतीचे दोष किंवा मर्यादा (Limitations of Pay-back period method):

- १) अल्पकाळाचा विचार : व्यावसायिक हे गुंतवणूक करताना केवळ अल्पकाळाचा विचार करत नाहीत, तर दीर्घकालीन विचार देखील महत्वाचा असतो.
- २) जलद परतावा : या पद्धतीत केवळ जलद परतावा कसा मिळेल याचाच विचार गुंतवणूकीवर प्रभाव टाकतो. मात्र उद्योजकाच्या मनात अनेक घटकांचा विचार असतो.
- ३) परतफेड कालावधीनंतरच्या परताव्याचा विचार नाही : ही पद्धत परतफेड कालावधीनंतर उद्योगसंस्थेला त्याच प्रकल्पातून जे उत्पन्न मिळते त्याकडे दुर्लक्ष करते.
- ४) नफ्याकडे दुर्लक्ष : एखाद्या प्रकल्पातील गुंतवणूक किती फायदेशीर आहे किंवा किती नफा मिळतो याकडे ही पद्धत दुर्लक्ष करते.

७.५.१ निव्वळ वर्तमान मूल्य पद्धत (Net Present Value)

या पद्धतीचा आधार ही वेळेची किंमत आहे (Time value of Money). कोणत्याही प्रकल्पात कालावधी हा महत्त्वाचा आहे. कारण जास्त कालावधी हा पैशाचे मूल्य कमी करत जातो. उदाहरणार्थ आज मिळालेले रु. १०० चे मूल्य हे एक वर्षानंतर मिळालेल्या रु. १०० इतके नसते. पाच वर्षानंतर मिळालेल्या १०० रुपयांचे मूल्य आणखी कमी असते. अशावेळी आजच्या १०० रुपयांचे मूल्य एक वर्षानंतर किती रुपयांबरोबर असेल हे बाजारातील व्याजदरावर अवलंबून असते. जर बाजारातील व्याजदर १०... असेल तर १०० रुपयांचे एका वर्षानंतर मूल्य रु. ११० होईल. (जसे १०० + १०... वार्षिक व्याजदर) म्हणजे १०० + १० + रु. ११०). म्हणजेच आजचे रु. १०० हे एका वर्षानंतर रु. ११० बरोबर असतील. दोन वर्षानंतर रु. १०० चे मूल्य हे रु. १२१ बरोबर असेल यालाच चक्रवाढ व्याजाचे तत्व म्हणतात. (Principle of Discounting)

वरील प्रक्रियेला आपण उलट केले तर, १०... व्याजदर असताना आजच्या रु. ११० चे मूल्य एक वर्षानंतर च्या रु. १०० इतके असले. यालाच Present Value of Future amount भविष्यातील पैशाचे वर्तमानकालीन मूल्य असे म्हणतात. याला Principal Discounting किंवा निधीचे (चुकता तत्व) असे म्हणतात. यामध्ये निर्णायक घटक हा व्याजदर असतो.

भविष्यातील पैशाचे वर्तमानकालीन मूल्य काढण्यासाठी पुढील सुत्राचा वापर केला जातो.

$$DPV = \frac{Q_1}{(1+r)} + \frac{Q_2}{(1+r)^2} + \frac{Q_3}{(1+r)^3} \dots + \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

DPV - Discounted Present Value डिस्काउंट काढलेले वर्तमान मूल्य

n - प्रकल्पाचे आयुर्मान - Life of the Project

r - डिस्काउंट दर - Rate of Discount

$Q_1, Q_2, Q_3, \dots, Q_n$ वार्षिक परतावा - Annual Returns

निव्वळ वर्तमान मूल्य काढण्यासाठी पुढील सुत्राचा वापर केला जातो.

NPV = DPV - Initial Investment

निव्वळ वर्तमान मूल्य + डिस्काउंट वर्तमान मूल्य - मूळ गुंतवणूक

आता आपण एका काल्पनिक उदाहरणाच्या साहाय्याने

मूळ गुंतवणूक रु. ४०००

प्रकल्पाचे आयुर्मान - २ वर्षे

डिस्काउंट दर १०...

पहिल्या वर्षी परतावा रु. २०००

दुसऱ्या वर्षी परतावा रु. ३०००

तर निव्वळ वर्तमान मूल्य काढा.

$$\begin{aligned}
 DPV &= \frac{Q_1}{(1+r)} + \frac{Q_2}{(1+r)^2} \\
 DPV &= \frac{2000}{(1+0.1)} + \frac{3000}{(1+0.1)^2} \\
 &= \frac{2000}{1.1} + \frac{3000}{(1.1)^2} \\
 &= \frac{2000}{1.1} + \frac{3000}{1.21} \\
 &= 1818.19 + 2479.34 \\
 DPV &= 4297.52
 \end{aligned}$$

आता आपण निव्वळ वर्तमान मूल्य काढू त्यासाठी पुढील सुत्राचा वापर करू.

निव्वळ वर्तमान मूल्य = डिस्काउंट वर्तमान मूल्य - मूळ गुंतवणूक

DPV

$$= 4297.52 - 4000$$

$$NPV = 297.52$$

NPV चे मूल्य धनात्मक आल्याने प्रकल्प स्विकारला जाईल. जर NPV चे मूल्य ऋणात्मक आले तर प्रकल्प स्विकारला जाणार नाही. उदा. जर वरील उदाहरणात मूळ गुंतवणूक जर रु. ५००० असती तर,

$$NPV = 4297.52 - 5000 = -702.48$$

NPV ऋण आल्यास प्रकल्प स्विकारला जात नाही.

निव्वळ वर्तमान मूल्य पद्धतीचे गुण :

१) वेळेची किंमत (Time value of Money) : या पद्धतीत वेळेला महत्त्व देण्यात आले आहे त्यामुळे ही पद्धत शास्त्रीय आहे.

२) प्रकल्पाच्या संपूर्ण आयुर्मानाचा विचार : या पद्धतीत प्रकल्पाच्या संपूर्ण आयुर्मानाचा व परतावा कालावधीचा विचार केला जातो.

३) लोकप्रिय पद्धत : या पद्धतीत वेळेचे महत्त्व व प्रकल्पाच्या संपूर्ण आयुर्मानाचा विचार करून गणितीय सुत्राच्या साहाय्याने अगदी अचूक परिगणन असल्यामुळे ही पद्धत उद्योग जगतात सर्वगण्य व लोकप्रिय आहे.

निव्वळ वर्तमान पद्धतीचे दोष :

- १) अंतर्गत प्राप्ती दराचा विचार : ही पद्धत फक्त अंतर्गत परताव्याच्या दरावर अवलंबून आहे. इतर घटकांचा विचार ह्या पद्धतीत केला जात नाही.
- २) गुंतागुंतीची पद्धत : या पद्धतीत क्लिष्ट सुत्रांचा व आकडेमोडीचा भाग हा सामान्य उद्योजकांसाठी गुंतागुंतीचा ठरतो.
- ३) समजण्यास अवघड : ही पद्धत समजण्यास सोपी नाही कारण क्लिष्ट आणि विषय पद्धतीचा वापर यामध्ये आहे.
- ४) श्रमप्रधान प्रकल्पांना उपयुक्त नाही : ही पद्धत भांडवल प्रधान प्रकल्पांना उपयुक्त असली तरी श्रम प्रधान प्रकल्पांना ही पद्धत उपयुक्त नाही.

७.६ अंतर्गत परतावा दर पद्धत (INTERNAL RATE OF RETURN METHOD)

ह्या पद्धतीला (Yield on investment) गुंतवणूकीवरील परतावा, (Marginal Efficiency of Capital) भांडवलाची सिमांत कार्यक्षमता असेही म्हणतात. प्रकल्पाच्या निवडीमध्ये ही पद्धत अत्यंत महत्त्वाची मानली जाते. या पद्धतीत प्रकल्पाची निवड करण्यासाठी अंतर्गत परतावा दर विचारात घेतला जातो.

अंतर्गत परतावा दर म्हणजे व्याजाचा असा दर की ज्या दराने भांडवल गुंतवणूकीच्या अपेक्षित उत्पन्नाचे वर्तमान मूल्य ही मूळ भांडवली खर्चाशी समान राहील. अंतर्गत परतावा दर हा असा दर असतो ज्या दरावर निव्वळ वर्तमान मूल्य हे शून्य असते. म्हणजेच भविष्यात प्राप्त होणारी मिळकत ही आज गुंतवणूकीच्या भांडवलाइतकी पाहिजे. अंतर्गत परतावा दर आपल्याला पुढील सुत्राच्या साहाय्याने काढता येते.

$$C = \sum_{n=1}^N \frac{R_n}{(1+r)^n}$$

किंवा

$$C = \frac{R_1}{(1+r)} + \frac{R_2}{(1+r)^2} + \frac{R_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{R_n}{(1+r)^n}$$

किंवा

$$C = \sum DPV$$

इथे C म्हणजे प्रकल्प खर्च किंवा मूळ गुंतवणूक

$R_1, R_2, R_3, \dots, R_n$ वार्षिक परतावा

n - यंत्रसामुग्रीचे आयुष्य

r - अंतर्गत प्राप्तीचा दर

अंतर्गत प्राप्तीचा दर काढण्यासाठी आपण पुढील उदाहरण पाहू.

मूळ गुंतवणूक रु. ३०००

यंत्रसामुग्रीचे आयुष्य २ वर्षे

पहिल्या वर्षी परतावा रु. ११००

दुसऱ्या वर्षी परतावा रु. २४२०

अंतर्गत प्राप्तीचा दर १०% (व्याजदर)

वरील माहितीच्या आधारे आपण अंतर्गत परतावा दर काढू शकतो त्यासाठी पुढील सुत्राचा वापर करता येईल.

$$C = \frac{R_1}{(1+r)} + \frac{R_2}{(1+r)^2} + \frac{R_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{R_n}{(1+r)^n}$$

$$\begin{aligned} 3000 &= \frac{1100}{1+0.10} + \frac{2420}{(1+0.10)^2} \\ &= \frac{1100}{1.1} + \frac{2420}{(1.1)^2} \\ &= \frac{1100}{1.1} + \frac{2420}{1.21} \\ &= 1000 + 2000 \end{aligned}$$

$$3000 = 3020$$

वरील उदाहरणात मूळ गुंतवणूक ही समग्र प्राप्तीच्या अर्धमूल्यांच्या बेरजेएवढी असल्याने प्रकल्प स्विकारला जाईल.

अंतर्गत परतावा दर (IRR) निकषानुसार जर IRR अंतर्गत परतावा दर ही जर बाजारातील व्याजदरापेक्षा जास्त असला तर प्रकल्प स्विकारला जाईल - तसेच जर एकापेक्षा जास्त प्रकल्प असतील तर ज्या प्रकल्पात (IRR) अंतर्गत परतावा दर जास्त असेल तर तो प्रकल्प स्विकारला जाईल.

IRR अंतर्गत परतावा दर गुण :

१) वेळेची किंमत (Time value of Money) : निव्वळ वर्तमान मूल्य पद्धतीप्रमाणे या पद्धतीत देखील वेळेला महत्त्व देण्यात आले आहे.

२) प्रकल्पाचे आयुर्मान : या पद्धतीत देखील एखाद्या प्रकल्पाच्या संपूर्ण आयुष्या दरम्यानचा रोखता प्रवाह लक्षात घेण्यात आला आहे.

भांडवली प्रकरणाचे मूल्यमापन

IRR अंतर्गत परतावा दर दोष :

१) अंतर्गत प्राप्ती मोजमाप : या पद्धतीत अंतर्गत प्राप्तीचा दर शोधावा लागतो जे अतिशय कठीण काम आहे.

२) कठीण पद्धत : ही पद्धत समजण्यास फार अवघड आहे.

३) गुंतागुंतीची पद्धत : अंतर्गत परतावा दर पद्धत ही अत्यंत गुंतागुंतीची आहे.

४) गुंतवणूकीचा प्रश्न : अंतर्गत परतावा दर पद्धतीमधील महत्त्वाचा दोष म्हणजे या पद्धतीत संपूर्ण गुंतवणूक प्रारंभीय करावी लागते. संपूर्ण गुंतवणूक प्रारंभी केलेली नसेल तर या पद्धतीचा अवलंब करता येत नाही.

७.६.३ सवलतीचा परतफेडीचा कालावधी (Discounted Pay-Back Period - DPP):

या पद्धतीत, रोख प्रवाह (cash inflows) भांडवल खर्चाच्या (cost of capital) दराने सवलतीत (discounted) घेतले जातात आणि नंतर परतफेडीचा कालावधी (payback period) ठरवला जातो. ही पद्धत सामान्य परतफेडीच्या कालावधीच्या पद्धतीपेक्षा चांगली आहे, कारण DPP पैशाच्या वेळेच्या मूल्याचा (time value of money) विचार करते.

सूत्र:

सुटीतील परतफेडीचा कालावधी (DPP) = गुंतवणूक ÷ सवलतीत वार्षिक रोख प्रवाह

DPP वर्षांमध्ये व्यक्त केला जातो. जोपर्यंत DPP प्रकल्पाच्या अपेक्षित आयुष्यापेक्षा कमी आहे, तोपर्यंत प्रकल्प आर्थिकदृष्ट्या व्यवहार्य मानला जातो आणि स्वीकारला जाऊ शकतो.

कधी कधी, दोन प्रकल्पांचा DPP समान असतो, जरी प्रकल्पाचे अपेक्षित आयुष्य वेगळे असते. अशा परिस्थितीत, सापेक्ष परतफेड निर्देशांक (Relative Payback Index - RPI) खालीलप्रमाणे मोजणे योग्य ठरते:

$$RPI = (DPP \div N) \times 100$$

इथे,

N = प्रकल्पाचे अपेक्षित आयुष्य.

७.७ भांडवली अंदाजपत्रकाचे प्रकार

७.७.१ स्वीकार / नकार निर्णय: हा निर्णय भांडवली अंदाजपत्रकाचा मूलभूत भाग आहे. जर प्रस्तावित प्रकल्प वरिष्ठ व्यवस्थापनाकडून मान्य केला गेला, तर कंपनी त्या प्रकल्पात

निधी गुंतवते. याउलट, जर प्रकल्प नाकारला गेला, तर कंपनी कोणतीही गुंतवणूक करत नाही. ज्या सर्व प्रस्तावांमध्ये भांडवल खर्चापेक्षा अधिक किंवा समान परतावा मिळतो, ते स्वीकारले जातात आणि उर्वरित प्रस्ताव नाकारले जातात.

७.७.२ परस्पर वगळणारे निर्णय: यामध्ये असे सर्व प्रकल्प समाविष्ट असतात, जे एकमेकांशी स्पर्धा करतात आणि एका प्रकल्पाचा स्वीकार केला तर इतर प्रकल्पांचे स्वीकार होणे शक्य नसते. त्यामुळे सर्वोत्तम प्रकल्पाची निवड करण्यासाठी काही तंत्र वापरावे लागते आणि इतर पर्याय बाद केले जातात.

७.७.३ भांडवली मर्यादा निर्णय: ज्या कंपन्यांमध्ये निधीची कमतरता नसते, तिथे भांडवली अंदाजपत्रक निर्णय प्रक्रिया साधी असते. परंतु, बहुतेक वेळा कंपन्यांकडे निश्चित भांडवली अंदाजपत्रक असते. त्यामुळे या मर्यादित अंदाजपत्रकासाठी अनेक प्रकल्प स्पर्धा करतात. कंपन्या अशा प्रकारे प्रकल्पांची निवड करतात की दीर्घकालीन परतावा अधिकाधिक होईल. ज्या परिस्थितीत कंपनीकडे स्वीकाराई गुंतवणुकीसाठी आवश्यक निधीपेक्षा जास्त प्रस्ताव असतात, तेव्हा या प्रस्तावांची निवड परताव्याच्या दराच्या क्रमानुसार केली जाते.

७.८ भांडवली अंदाजपत्रकात विचार करण्यायोग्य घटक

भांडवली खर्चासंदर्भात कोणत्याही निर्णयावर थेट परिणाम करणारे विविध घटक असतात. भांडवली अंदाजपत्रकाच्या विविध तंत्रांच्या वापरासाठी काही विशिष्ट गृहितकांवर आधारित विचार केला जातो.

७.८.१ रोख प्रवाह (Cash Flows):

भांडवली खर्च विश्लेषणात लेखाशास्त्रीय नफा विचारात घेतला जात नाही. येथे फक्त रोख खर्च (cash outflows) आणि रोख प्राप्ती (cash inflows) विचारात घेतली जाते. भांडवली खर्चाच्या निर्णयामुळे भविष्यातील ऑपरेटिंग रोख प्रवाहामध्ये निव्वळ वाढ होईल का, हे पाहूनच निर्णय घेतला जातो. लेखाशास्त्रीय नफा किंवा तोटा या गोष्टींचा विचार केला जात नाही.

७.८.२ प्रकल्पासाठी आवश्यक रोख खर्च (Cash Outlay for the Project):

प्रकल्पासाठी आवश्यक असलेल्या रोख खर्चाचा अंदाज तयार करणे आवश्यक असते. साधारणतः प्रकल्पाच्या सुरुवातीच्या काळात मोठा खर्च होतो. नंतरच्या टप्प्यांवर देखभाल आणि वेळोवेळी बदलीसाठी अतिरिक्त निधी लागतो. या अतिरिक्त खर्चाचा अंदाज देखील तयार करून प्रकल्प खर्चात समाविष्ट करणे गरजेचे असते. याशिवाय, प्रत्येक नवीन प्रकल्पासाठी आवश्यक असलेल्या अतिरिक्त कार्यशील भांडवलाचीही व्यवस्था करावी लागते.

वेळेचे दोन महत्वाचे अंदाज तयार करणे गरजेचे असते:

(i) रोख प्रवाह कधी होईल याचा अंदाज:

प्रारंभिक भांडवली खर्च कधी होईल आणि रोख प्राप्ती कधी सुरू होईल, याचा अंदाज बांधावा लागतो. काही प्रकल्पांमध्ये सर्व खर्च पहिल्याच वर्षी करावा लागतो, तर काही प्रकल्पांमध्ये हा खर्च दोन किंवा अधिक वर्षांत विभागला जातो. त्याचप्रमाणे, काही प्रकल्पांमध्ये रोख प्राप्ती पहिल्याच वर्षी सुरू होते, तर अनेक प्रकल्पांमध्ये ती तीन ते पाच वर्षांनंतर सुरू होते. भांडवली अंदाजपत्रक तयार करताना या वेळेच्या पद्धतीचा अंदाज बांधणे महत्वाचे असते.

(ii) गुंतवणुकीचे अपेक्षित उत्पादन आयुष्य:

हे या प्रक्रियेतील मुख्य घटक आहे. प्रकल्पाच्या नफ्यात त्याच्या उत्पादन आयुष्याचा मोठा प्रभाव पडतो. तुलनेने कमी वार्षिक नफा देणारा प्रकल्प, जर त्याचे उत्पादन आयुष्य जास्त असेल, तर जास्त वार्षिक नफा असलेल्या आणि कमी उत्पादन आयुष्य असलेल्या प्रकल्पापेक्षा अधिक फायदेशीर ठरू शकतो.

७.९ सारांश

कॅपिटल बजेटिंग निर्णय अशी परिस्थिती दर्शवतात जिथे प्रकल्पाच्या सुरुवातीच्या टप्प्यात गुंतवलेल्या एकरकमी निधीच्या गुंतवणुकीशी संबंधित निर्णय घेतले जातील. एक वर्षापेक्षा जास्त कालावधीत परतावा मिळणे अपेक्षित आहे. गुंतवणुकीच्या प्रस्तावाच्या निव्वळ वर्तमान मूल्यामध्ये काही कालावधीत रोख प्रवाह आणि बहिर्वाह यांचा समावेश होतो. रोख प्रवाहाचे वर्तमान मूल्य आणि काही कालावधीत रोख बाहेर पडण्याचे वर्तमान मूल्य यांच्यातील फरक घेऊन त्याची गणना केली जाते. परताव्याचा अंतर्गत दर हा सवलत दर आहे जो रोख प्रवाहाच्या एकूण वर्तमान मूल्याशी रोख प्रवाहाच्या एकूण वर्तमान मूल्याशी समतुल्य करतो. हे प्रस्तावांची संभाव्यता शोधण्यासाठी आर्थिक विश्लेषणामध्ये वापरले जाणारे एक उपाय आहे.

७.१० प्रश्न

- १) कॅपिटल बजेटिंग परिभाषित करा. त्याचे महत्त्व स्पष्ट करा.
- २) कॅपिटल बजेटिंगच्या प्रक्रियेचे वर्णन करा.
- ३) भांडवली अंदाजपत्रकाचे प्रकार स्पष्ट करा.
- ४) कॅपिटल बजेटिंगच्या सवलतीच्या रोख प्रवाह तंत्रांचे वर्णन करा.



भांडवली अंदाजपत्रक आणि समग्रलक्षी विश्लेषण - ॥

घटक रचना :

- ८.० उद्दिष्टे
- ८.१ प्रास्ताविक
- ८.२ मौद्रिक व राजकोषीय धोरणे
- ८.३ व्यवसाय चक्र आणि व्यवसाय धोरणे
- ८.४ मागणी मंदी
- ८.५ व्यवसायातील समष्टी धोरणे
- ८.६ सारांश
- ८.७ प्रश्न

८.० उद्दिष्टे

- आर्थिक वाढ आणि स्थिरतेवर आर्थिक आणि वित्तीय धोरणांचा कसा प्रभाव पडतो याचे विश्लेषण करणे.
- व्यवसाय चक्राचे टप्पे अभ्यासणे आणि त्यांचे व्यवसायांवर होणारे परिणाम समजून घेणे.
- विविध समष्टि आर्थिक धोरणांचा प्रभाव व मागणी मंदीची कारणे आणि परिणामांचे मूल्यांकन करणे.
- व्यवसाय नियोजन आणि निर्णय प्रक्रियेत समष्टि आर्थिक धोरणे एकत्रित करणे.

८.१ प्रास्ताविक

व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्रात, आर्थिक आणि राजकोषीय धोरणे, व्यवसाय चक्र, मागणी मंदी आणि व्यवसायातील व्यवस्थापक धोरणे यांच्यामध्ये आंतरक्रिया समजून घेणे हे धोरणात्मक निर्णय घेण्यासाठी महत्वाचे आहे. आर्थिक क्रियाकलापांचे नियमन करण्यासाठी अनुक्रमे केंद्रीय बँका आणि सरकारांद्वारे लागू केलेली चलन आणि वित्तीय धोरणे शक्तिशाली साधने म्हणून काम करतात. ते व्याज दर, पैशांचा पुरवठा, कर आकारणी आणि सरकारी खर्चावर प्रभाव टाकतात, जे सर्व व्यवसाय वातावरणावर परिणाम करतात.

व्यापार चक्र, विस्तार आणि आकुंचन कालावधी द्वारे वैशिष्ट्यीकृत, व्यवसाय धोरणांवर परिणाम करते कारण कंपन्यांनी आर्थिक क्रियाकलापांमधील चढ-उतारांवर उपाय करणे आवश्यक आहे. मागणी मंदीच्या काळात, जेव्हा ग्राहकांच्या मागणीत घट होते, तेव्हा व्यवसायांना आव्हानांना सामोरे जावे लागते जसे की महसूल कमी होतो आणि नफा टिकवून ठेवण्यासाठी परिस्थितीशी जुळवून घेणे आवश्यक असते. व्यवसायातील समष्टी धोरणे, ज्यामध्ये ही आर्थिक धोरणे आणि चक्रे समाविष्ट आहेत, कंपन्यांना आर्थिक बदलांची अपेक्षा करण्यासाठी आणि शाश्वत वाढ आणि स्थिरता प्राप्त करण्यासाठी माहितीपूर्ण निर्णय घेण्यासाठी एक मांडणी प्रदान करतात. व्यवस्थापकांना वेगवेगळ्या आर्थिक परिस्थितींमध्ये व्यवसाय कार्यप्रदर्शन अनुकूल करण्यासाठी हे घटक समजून घेणे आवश्यक आहे.

८.२ मौद्रिक व राजकोषीय धोरणे

८.२.१ प्रस्तावना

चलनविषयक धोरण म्हणजे एका निश्चित उद्देशाने अर्थव्यवस्थेतील पैशाच्या पुरवठ्याचे पद्धतशीरपणे नियमन करण्यासाठी केंद्रीय बँकेच्या धोरणाचा संदर्भ. यामध्ये त्या उपाययोजनांचा समावेश आहे, ज्याचा उद्देश विशिष्ट राष्ट्रीय उद्दिष्टांशी सुसंगत प्रमाणात आणि किमतींमध्ये क्रेडिटचा पुरवठा नियंत्रित करणे आहे. याला सेंट्रल बँकिंग पॉलिसी किंवा क्रेडिट कंट्रोल पॉलिसी असेही म्हणतात.

G. K. Shaw यांनी केलेल्या चलनविषयक धोरणाची केलेली व्याख्या पुढीलप्रमाणे: "पैशाचे प्रमाण, उपलब्धता किंवा किंमत बदलण्यासाठी चलनविषयक अधिकाऱ्यांनी केलेली कोणतीही जाणीवपूर्वक केलेली कृती."

८.२.२ १९५२ पासूनचे चलनविषयक धोरण

१९५२ पासूनच्या आर्थिक धोरणाने सरकारच्या आर्थिक धोरणाच्या दुहेरी उद्दिष्टांवर जोर दिला:

अ) भारतातील राष्ट्रीय उत्पन्न आणि राहणीमान उंचावण्यासाठी देशात आर्थिक विकासाचा प्रसार करणे.

ब) अर्थव्यवस्थेतील चलनवाढीचा दबाव कमी करणे आणि नियंत्रित करणे.

म्हणून याला नियंत्रित विस्तार धोरण म्हणतात. त्यानुसार, रिझर्व्ह बँकेने चलन आणि पत यांचे प्रमाण वाढवले आणि त्याच वेळी पतनियंत्रणाच्या गुणात्मक पद्धतींचा वापर करून किमतीतील वाढ रोखण्याचा प्रयत्न केला.

८.२.३ १९७२ पासून चलनविषयक धोरण

१९७२ पासून, भारतीय अर्थव्यवस्था लक्षणीय चलनवाढीच्या संभाव्यतेसह कार्यरत आहे. हे सार्वजनिक आणि बँकिंग संस्थांकडे पैशाच्या पुरवठ्यात झपाट्याने वाढ झाल्यामुळे आहे. भारतात महागाईची गंभीर परिस्थिती होती. हे कृषी उत्पादनातील वारंवारतेतील चढ-उतार,

सदोष सरकारी धोरणे, तेलाच्या किमती वाढल्यामुळे जागतिक चलनवाढीची परिस्थिती इत्यादींमुळे होते. त्यामुळे सरकारला 'नियंत्रित विस्तार धोरण' सोडून महागाईविरोधी धोरण आणणे भाग पडले

८.२.४ चलनविषयक धोरणाची उद्दिष्टे (Objectives of Monetary Policy)

स्थळ, काळ सापेखा प्रत्येक देशाची मौद्रिक धोरणाची उद्दिष्टे वेगवेगळी असू शकतात. परंतु तरीदेखील आर्थिक धोरणाची विविध उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी मौद्रिक धोरणाचा योग्य वापर करता येतो. कोणत्याही देशातील चलनविषयक धोरणाद्वारे त्या देशातील मध्यवर्ती बँकेला पुढील काही महत्वाची उद्दिष्टे सध्या करता येतात.

१) आर्थिक वृद्धीचा अपेक्षित दर साध्य करणे :

कोणत्याही देशाच्या जलद आर्थिक वृद्धीमुळे त्या देशातील राष्ट्रीय उत्पन्न, बचत उपभोग, गुंतवणूक इ. मध्ये वाढ घडून येते. परंतु त्यासाठी जास्तीत जास्त बचत, गुंतवणूक व भांडवलाची गरज असते. मौद्रिक धोरणाचा एक महत्वाचा उद्देश म्हणजेच प्राथमिक, द्वितीय आणि सेवा व पायाभूत क्षेत्रांना पुरेसा निधी उपलब्ध करून देणे हा होय. यासाठी अर्थव्यवस्थेत मोठ्या प्रमाणात बचत गुंतवणूक आकर्षित करण्यासाठी बांका व द्वितीय संस्थांचे जाळे मोठ्या प्रमाणात पसरवून बँकांना ठेवी स्वीकारणे आणि कर्जे देण्यास [प्रवृत्त करण्यासाठी मौद्रिक धोरण मदत करते.

मध्यवर्ती बँकेच्या कर्जपुरवठ्यातून नवीन रोजगार संधी उपलब्ध होतात. त्यातून मागणी वाढून वित्तीय व्यवहारांचा वेग वाढू लागतो व त्यातून आर्थिक विकासाला गती मिळू लागते.

२) किंमत स्थैर्य :

सुवर्ण परिमाण अस्तित्वात असेपर्यंत विनिमय दर स्थिर ठेवणे हे एक महत्वाचे उद्दिष्टे समजले जात असे परंतु अलीकडील काळात देशातील किंमतपातळी स्थिर ठेवणे म्हणजेच देशांतर्गत पैशाचे अंतर्गत मूल्य स्थिर ठेवून भाववाढ किंवा भावघट यातून अर्थव्यवस्थेला बाहेर काढून अर्थव्यवस्थेत किंमत स्थिरता निर्माण करणे हे मौद्रिक धोरणाचे एक प्रमुख उद्दिष्टे समजले जाते.

भाववाढ किंवा भावघट टाळण्यासाठी किंमत स्थैर्य असणे अत्यंत आवश्यक असते. किंमत जर स्थिर असेल तर उत्पादन व रोजगारात वाढ घडून येते.

मध्यवर्ती बँक आपल्या मौद्रिक धोरणाद्वारे भाववाढीच्या परिस्थितीवर किंवा भावघटीवर संख्यात्मक किंवा गुणात्मक साधनांद्वारे नियंत्रण ठावून किंमत स्थिर ठेवण्याचा प्रयत्न करते.

३) विनिमय दर स्थिरता :

१९व्या शतकाच्या प्रारंभी विदेशी व्यापार सतत वाढत होता. त्यावेळी सुवर्ण चलन परिमाण पद्धती अस्तित्वात होती. त्यावेळी देशातील चलनाचे इतर देशातील चलनाच्या संदर्भात असलेले बाह्य मूल्य (विनिमय दर) स्थिर ठेवणे हे मौद्रिक धोरणाचे एक प्रमुख

उद्दिष्टे मानले गेले. परंतु सुवर्ण चलन पद्धती जाऊन आता कागदी चलन पद्धतीमध्ये हा विनिमयदर स्थिर ठेवणे मध्यवर्ती बँकेला अवघड बनले आहे. परंतु विनिमयदरात स्थिरता ठेवण्याची ही जबाबदारी मध्यवर्ती बँकेकडे सुपूर्त करण्यात आलेली आहे.

विदेशी व्यापारात वाढ घडवून आणून देशाच्या जलद आर्थिक विकासासाठी विनिमय दरात स्थिरता असणे अत्यंत महत्वाचे आहे. मध्यवर्ती बँक आपल्याकडील विदेशी चलन साठ्यात आवश्यक ते बदल करून विनिमयाचा दर स्थिर ठेवण्याचा प्रयत्न करते. त्यातून सट्टेबाजी सारख्या प्रकारांना आपोआप आळा बसतो.

४) पूर्ण रोजगार प्रस्थापित करणे :

कोणत्याही देशाचे मुख्य उद्दिष्टे अर्थव्यवस्थेत अर्थव्यवस्थेत पूर्ण रोजगार प्रस्थापित करणे हे असते म्हणजेच आर्थिक कल्याणाबरोबरच देशातील प्रत्येक व्यक्तीला रोजगार पुरविणे होय. लॉर्ड केन्स यांनी महामंदीतून बाहेर पडण्यासाठी रोजगार वाढ हा उपाय सुचविलेला होता.

उपलब्ध वेतनदार ज्यांची काम करण्याची इच्छा व क्षमता आहे. अशाकाम (रोजगार) मिळणे म्हणजेच पूर्ण रोजगार होय. लोकांना रोजगार मिळाल्यास त्याचे उत्पन्न वाढून मागणी वाढून राहणीमानाचा दर्जा सुधारतो.

मौद्रिक धोरणाद्वारे व्याजदरात बदल करून भांडवलाची कार्यक्षमता वाढविल्यास गुंतवणुकीला प्रोत्साहन मिळून उत्पादन वाढीस चालना इलेल व उत्पादन वाढीतून उद्योग वाढीस लागून रोजगाराच्या नवीन संधी निर्माण करता येतील.

५) तटस्थ पैसा :

प्रा. हायेक, विकस्टीड, रॉबर्टसन, कोपमान इ. अर्थतज्ञांनी 'तटस्थ पैसा' हे मौद्रिक धोरणाचे एक प्रमुख उद्दिष्टे सुचविले आहे.

अर्थव्यवस्थेत खरेदी - विक्रीच्या व्यवहारासाठी जितका पैसा आवश्यक आहे. तितकाच पैसा चलनात ठेवणे म्हणजे तटस्थ पैसा होय. पैशाचा परिणामकारक पुरवठा स्थिर ठवला तर किंमत पातळीवर त्याचा फारसा परिणाम होत नाही. त स्थितीत पैसा विनिमयाचे मध्यम म्हणून काम करतो तर पैशाचा किंमतीवर परिणाम होत नाही.

६) व्यवहार तोल संतुलन :

दोन देशातील आयात - निर्यात व्यवहारांचा मांडलेला लेखाजोखा म्हणजेच व्यवहार तोल होय. कोणत्याही देशाचा प्रमुख उद्देश हा आयात व निर्यात व्यापारात म्हणजेच व्यवहारतोलात संतुलन ठेवणे हा असतो. जर आयात जास्त व निर्यात कमी असेल तर या देशाच्या व्यवहारतोलात तूट निर्माण होते. ही तूट वाढत गेल्यास तुटीची भरपाई करण्यासाठी विदेशी कर्जे काढावी लागतात. त्यातून देश कर्जाच्या सापळ्यात अडकण्याची शक्यता असते.

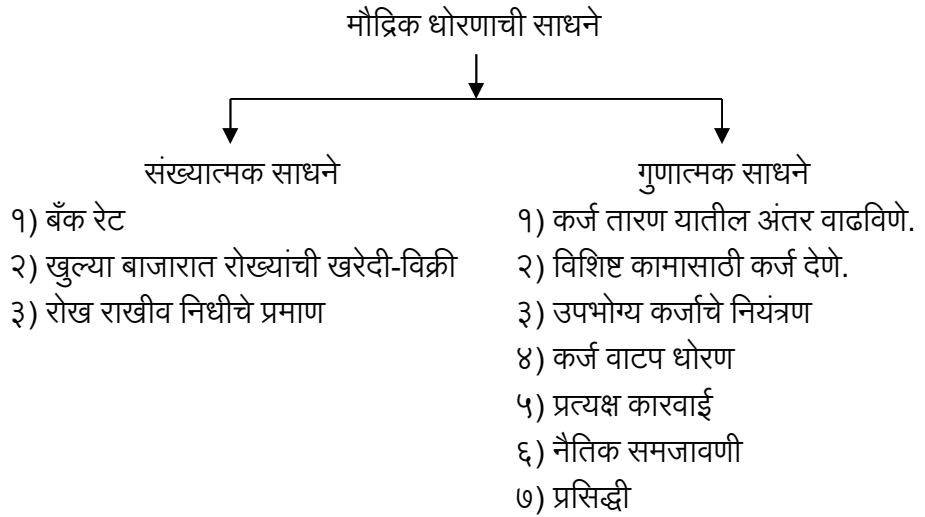
जर मौद्रिक धोरणाद्वारे किंमत स्थिर ठेवण्यात यश आले तर देशाची निर्यात वाढून व्यापारी तुट कमी होऊन वाढाव्याची परिस्थिती निर्माण होईल. थोडक्यात मौद्रिक धोरणाद्वारे देशाच्या व्यवहार तोलातीत असंतुलन दूर करणे हे महत्वाचे उद्दिष्ट्ये पूर्ण करता येते.

७) आर्थिक विकास :

उत्पादन क्षमता व चलनाची एकूण मागणी यांत योग्य समन्वय साधावा लागतो. अनेकदा कर्जपुरवठ्यावर नियंत्रण ठेवावे लागते. किंवा चलनघटीचा धोका असेल तर कर्ज पुरवठ्याला प्रोत्साहन द्यावे लागते. आर्थिक विकासाचे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी बचत गुंतवणुकीला योग्य असे वातावरण करावे लागते.

८.२.५ मौद्रिक धोरणाची साधने (पतनियंत्रणाचे मार्ग) (Instruments of monetary policy)

अर्थव्यवस्थेतील पतपैशावर नियंत्रण ठेवण्याचे महत्वाचे कार्य त्या देशातील मध्यवर्ती बँकेला पार पडावे लागते. मध्यवर्ती बँकेच्या मौद्रिक धोरणाद्वारे अर्थव्यवस्थेतील पतचलन निर्मितीचे नियमन करता येते. त्यासाठी मध्यवर्ती बँकेला ज्या साधनांचा वापर करावा लागतो त्यांचे पुढील दोन प्रकारात वर्गीकरण करता येते.



पतनियंत्रणाची संख्यात्मक साधने म्हणजेच अशी साधने की ज्याद्वारे देशातील एकूण पतपैशाची संख्या प्रभावित केली जाते. या साधनांचा वापर करून मध्यवर्ती बँक व्यापारी बँकांच्या पतनिर्मितीवर नियंत्रण ठेवते. या साधनांना पतनियंत्रणाची 'सामान्य साधने' असेही म्हटले जाते.

१) बँकरेट :

देशातील मध्यवर्ती बँक द्या दराने व्यापारी बँकांना कर्ज देते त्या व्याजाच्या दराला बँकरेट असे म्हणतात. तसेच ज्या दराने मध्यवर्ती बँक व्यापारी बँकांच्या हुंड्यांची वटणावळ किंवा पुनर्वटणावळ करून देते त्या वटावदाराला बँकरेट असे म्हणतात.

बँक्रेटच्या प्रमाणात परिस्थितीनुसार बदल करून मध्यवर्ती बँक पतचलनाचे नियंत्रण करते. जर अर्थव्यवस्थेत पैशाचे प्रमाण वाढलेले असेल व ते नियंत्रित करायचे असेल तर मध्यवर्ती बँक्रेट मध्ये वाढ करते. त्यामुळे मध्यवर्ती बँकेकडून व्यापारी बँकांना जी कर्जे दिली जातात. ती महाग बनल्याने व्यापारी बांका कर्ज वाटप कमी प्रमाणात करतील परिणामतः अर्थव्यवस्थेतील पैशाचे प्रमाण आपोआप नियंत्रित होईल.

याउलट जर अर्थव्यवस्थेतील पतनिर्मितीला चालना द्यायची असेल तर मध्यवर्ती बँक बँक्रेट मध्ये घट करेल. त्यामुळे व्यापारी बँकांना मध्यवर्ती बँकेकडून मिळणारे कर्जे स्वस्त बनल्याने व्यापारी बँकांची कर्जवाटप क्षमता अधिक राहून अर्थव्यवस्थेत पतपैशाचे प्रमाण वाढण्यास मदत होते.

या साधनाचा वापर करून मध्यवर्ती बँक अर्थव्यवस्थेतील पतनियंत्रणाची जबाबदारी पूर्ण करते. त्यासाठी सरकारी उपक्रमांच्या कर्जरोख्यांची जाणीवपूर्वक मध्यवर्ती बँकेमार्फत खरेदी-विक्री केली जाते.

ज्यावेळी अर्थव्यवस्थेत पैशाचे प्रमाण वाढते त्यावेळी मध्यवर्ती बँक व्यापारी बँकांकडील आणि सर्वसामान्य लोकांकडील पैसा स्वतःकडे घेण्यासाठी सरकारी कर्जरोख्यांची व्यापारी बँका व व्यक्तींना विक्री करते त्यामुळे आपोआप त्यांच्याकडील अतिरिक्त पैसा मध्यवर्ती बँकेकडे गुंतविला जाऊन व्यापारी बँकांची पतनिर्मितीची क्षमता घटते.

याउलट ज्यावेळी अर्थव्यवस्थेत पतपैशाची टंचाई निर्माण होते. तेव्हा विक्री केलेल्या कर्जरोख्यांची आता खरेदी करून व्यापारी बँका व व्यक्तींकडील पैशाच्या प्रमाणात वाढ घडवून आणली जाते.

३) रोख राखीव निधीचे प्रमाण :

प्रत्येक देशात व्यापारी बँकांना स्वतःजवळ जमा झालेल्या एकूण ठेवींच्या एका विशिष्ट प्रमाणात रक्कम मध्यवर्ती बँकेकडे ठेवण्याचे कायदेशीर बंधन असते. यालाच राखीव निधीचे प्रमाण असे म्हणतात. मध्यवर्ती बँकेला या प्रमाणात परिस्थितीनुसार बदल करण्याचा अधिकार असतो. या अधिकाराचा वापर करून मध्यवर्ती बँक पतचलनाचे नियंत्रण करू शकते.

राखीव निधीच्या प्रमाणात वाढ केल्यास व्यापारी बँकांच्या ठेवींपैकी अधिक हिस्सा मध्यवर्ती बँकेकडे जमा जमा झाल्याने बँकांच्या पतनिर्मितीच्या कार्यावर मर्यादा निर्माण होते.

याउलट राखीव निधीच्या प्रमाणात घट केल्यास व्यापारी बँकाकडे एकूण ठेवींचे प्रमाण अधिक असल्याने पतनिर्मितीला प्रोत्साहन मिळते.

ब) गुणात्मक साधने :

पतपुरवठ्यांची गुणवत्ता ठरविणारी साधने म्हणजेच गुणात्मक साधने होय. मौद्रिक धोरणाच्या संख्यात्मक साधनांच्या काही मर्यादा असल्याने पतनियंत्रणासाठी गुणात्मक

साधनांचा वापर केला जातो. या साधनांचा निवडक (Selctive) साधने असेदेखील म्हटले जाते.

अलीकडील काळात मध्यवर्ती बँक ज्या गुणात्मक साधनाचा वापर करतात, त्यामध्ये पुढील साधनांचा समावेश होतो.

१) कर्ज आणि तारण यामधील अंतर वाढविणे :

बँका ग्राहकांना कर्जे देतांना विविध तारणांवर आधारित कर्जे देत असतात. यामध्ये व्यापारी, मध्यस्त यांचाही समावेश होतो. हे व्यापारी किंवा मध्यस्थ वस्तूंच्या खरेदी-विक्रीचे व्यवहार करीत असतात. बँकेच्या कर्जाचा वापर हे व्यापारी वस्तूंची खरेदी व साठेबाजीसाठी करीत असतात. त्यातून कृत्रिम भाववाढ अशा अनिष्ट व्यापारी प्रवृत्ती वाढून सर्वसामान्यांना त्याची झळ बसते.

अशा वेळी व्यापारी बँका व्यापाऱ्यांना कर्जे देतांना कर्जरक्कम आणि व्यापाऱ्याने दिलेल्या तारणाची चालू बाजारभावाने होणारी किंमत यामधील अंतर (गाळा) वाढविते. त्यामुळे व्यापाऱ्यांचा कर्जपुरवठा नियंत्रित होऊन साठेबाजी सारख्या अनिष्ट प्रवृत्तीला आळा बसतो.

२) विशिष्ट कामासाठी कर्ज देणे :

पतपैशाच्या नियमनासाठी कोणत्या कार्यासाठी कर्जे द्यावीत व कोणत्या कार्यासाठी कर्जे देऊ नयेत हे मध्यवर्ती बँक ठरविते. अर्थव्यवस्थेतील चलनवाढीची परिस्थिती विचारात घेऊन मध्यवर्ती बँक व्यापारी बँकांमार्फत केवळ अत्यावश्यक आणि उत्पादक कार्यासाठीच कर्ज पुरवठा करते अनावश्यक व अनुत्पादक कार्यासाठी कर्जपुरवठा नाकारला जातो.

३) उपभोग्य कर्जाचे नियंत्रण :

अनेकदा अर्थव्यवस्थेतील बहुतांश लोकामार्फत ऐशआराम आणि चैनीच्या उपभोग्य च्या खरेदीसाठी व्यापारी बँकाकडून कर्जे घेतली जातात. उदा. मोटार, फ्रिज, टीव्ही, एसी इ. परंतु अशा उपभोग्य कर्जांच्या वाटपातून अर्थव्यवस्थेत चलनवाढीचा धोका निर्माण होतो.

अशा वेळी मध्यवर्ती बँक व्यापारी बँकांना सूचना देऊन उपभोग्य कर्जावर मर्यादा चालू शकते.

४) कर्ज वाटप धोरण :

व्यापारी बँका आपल्या कर्ज वाटप धोरणातून अर्थव्यवस्थेतील पतनिर्मितीचे कार्य करीत असतात. त्यासाठी त्यांना मध्यवर्ती बँकेकडून पतपुरवठा होत असतो. परंतु जर अर्थव्यवस्थेत पतपैशाचे नियंत्रण करायचे असेल तेव्हा मध्यवर्ती बँक व्यापारी बँकांना किती पैसा पुरवायचा याचे प्रमाण ठरवून त्या प्रमाणातच कर्ज वाटप करते.

त्यामुळे व्यापारी बँकांची रोखता घटून कर्ज वाटप क्षमता नियंत्रित राहते त्यातून आपोआप पतनिर्मितीवर मर्यादा निर्माण होतात.

५) प्रत्यक्ष कारवाई :

अनेकदा व्यापारी बँका भरपूर नफा मिळवण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात कर्ज वाटप करतात त्यातून मोठ्या प्रमाणात पतनिर्मिती कर्ज वाटप करतात त्यातून मोठ्या प्रमाणात पतनिर्मिती घडून येते. परंतु त्याचवेळी बँका धोक्यात येऊन बँक बुडण्याची देखील शक्यता असते अशावेळी नियमबाह्य कार्य करणाऱ्या बँकांना मध्यवर्ती बँक अशा सूचना देते. तर सूचनांचे उल्लंघन केले तर बँकांना मिळणाऱ्या सुविधा, सवलती नाकारल्या जातात. तसेच दंडात्मक किंवा कडक कारवाई करण्याचा अधिकार मध्यवर्ती बँकेला आहे.

६) नैतिक समजावणी :

वरील प्रमाणे जर मध्यवर्ती बँकेने कडक कारवाई केली तर व्यवहारी बँका किंवा मध्यवर्ती बँक यामध्ये कटूता निर्माण होते ती टाळण्यासाठी मध्यवर्ती बँक 'नैतिक समजावणी' या मार्गाचा अवलंब करतात याद्वारे मध्यवर्ती बँक देशातील व्यापारी बँकांना पतनियंत्रण धोरणाची आवश्यकता पटवून देऊन पतचलनवाढीचे धोके समजावून सांगते त्यासाठी मध्यवर्ती बँका व्यापारी बँकांना विश्वासात घेऊन योग्य मार्गदर्शन करते.

७) प्रसिद्धी :

देशाची मध्यवर्ती बँक या नात्याने व्यापारी बँकांकडून आवश्यक माहिती मागवून घेऊन तिचे विश्लेषण व ती प्रसिद्ध करण्याचे महत्वाचे कार्य मध्यवर्ती बँकेला करावे लागते. त्यातून वेळोवेळी मध्यवर्ती बँकेने कोणकोणत्या धोरणांचा अवलंब केला याविषयी व्यापारी बँकांना माहिती मिळते. त्यातून व्यापारी बँका पतनियंत्रणाबाबत आपले स्वतःचे धोरण आणि नीती कशी असावी याविषयी योग्य निर्णय घेऊ शकतात.

८.२.६ राजकोषीय धोरण

सरकारी महसुलाची निर्मिती आणि सरकारी खर्च भागवणे हा राजकोषीय धोरणाचा केंद्रबिंदू आहे. किती पैसे गोळा केले जातील आणि खर्च केले जातील हे ठरवण्यासाठी सरकार एक अर्थसंकल्पीय धोरण तयार करते, ज्याला वित्तीय धोरण देखील म्हणतात. अशा प्रकारे, सरकारी खर्च आणि महसूल हे राजकोषीय धोरणाचे केंद्रबिंदू आहेत.

अर्थव्यवस्थेत सरकारी खर्चाची रक्कम आणि दिशा आणि अर्थव्यवस्थेचे सरकारकडे परत येणे हे राजकोषीय धोरणासाठी महत्वाचे आहे. म्हणून, "राष्ट्रीय आर्थिक धोरणाचा तो विभाग जो प्रामुख्याने केंद्र सरकारच्या प्राप्ती आणि खर्चाशी संबंधित आहे" ही वित्तीय धोरणाची सामान्य व्याख्या आहे.

दुसऱ्या शब्दांत सांगायचे तर, वित्तीय धोरण सरकार कर, खर्च आणि कर्ज कसे हाताळते याचे वर्णन करते.

चलनविषयक धोरण आणि राजकोषीय धोरण एकमेकांपासून वेगळे आहेत कारण चलनविषयक धोरण हे चलन पुरवठा आणि व्याजदराशी संबंधित आहेत. भारतीय अर्थव्यवस्थेच्या मुख्य पैलूंना निर्देशित करण्यासाठी रिझर्व्ह बँक आणि सरकार या दोन्ही धोरणांचा वापर करतात. चलनविषयक धोरण रिझर्व्ह बँक द्वारे हाताळले जाते, तर

राजकोषीय धोरण सरकार हाताळते. राजकोषीय धोरणाबाबतचे निर्णय कृतीत आणण्यासाठी रिझर्व्ह बँक सरकारला पाठिंबा देते.

अशा प्रकारे, आर्थिक विकासाला गती देण्यासाठी किंवा कमी करण्यासाठी सरकारी कर आकारणी आणि खर्चामध्ये हेतुपुरस्सर बदल करणे याला वित्तीय धोरण असे म्हणतात.

F.R Glahe यांच्या शब्दांत : "आर्थिक धोरणाचा अर्थ अर्थव्यवस्थेत चलनवाढ न होता पूर्ण रोजगार मिळविण्यासाठी सरकारी खर्च आणि कर आकारणीच्या पातळीचे नियमन होय".

जे. एम. केन्स यांनी एकूण अर्थव्यवस्थेचे सुकाणू फिरवणारे चाक (स्टीयरिंग व्हील) म्हणून वित्तीय धोरणाचे वर्णन केले आहे.

८.२.७ राजकोषीय धोरणाची उद्दिष्टे (Objectives of Fiscal Policy)

राजकोषीय धोरणाच्या अंमलबजावणीच्या माध्यमातून सरकार पुढील प्रमुख उद्दिष्टे साध्य करते.

१) बचत व भांडवल निर्मितीला प्रोत्साहन :

अल्पविकसित देशांत भांडवलाची टंचाई असते. व योग्य प्रमाणात भांडवल गुंतवणूक झाल्याशिवाय आर्थिक विकास शक्य नसतो. अपेक्षित भांडवल गुंतवणुकीसाठी मोठ्या प्रमाणात बचत होणे आवश्यक आते. त्या दृष्टीने सरकारने करा आकारणी करून खर्च करणे आवश्यक आहे.

२) तेजी - मंदीवर नियंत्रण :

आर्थिक विकासाच्या मार्गातील एक प्रमुख अडथळा म्हणजेच तेजी - मंदीची चक्रे होय. अतिरिक्त किंमतवाढ किंवा किंमतघट ही अर्थव्यवस्थेला हानिकारक असते. त्यावर उपाय म्हणून सरकारने कर योजना, खर्चाच्या योजना, अनुत्पादक खर्चावर नियंत्रण, सार्वजनिक खर्च कमी करणे, उत्पादन कार्यात विविध कर सवलती, लघु उद्योगांना सवलतीत देणे इ. उपाययोजना किंमतीवाढी विरुद्ध करणे अपेक्षित असते. त्या दृष्टीने वित्तीय धोरणाची भूमिका महत्त्वाची असते.

३) बेरोजगारी कमी करणे :

कोणत्याही देशाच्या राजकोषीय धोरणाचे एक महत्त्वाचे उद्दिष्ट म्हणजेच पूर्ण रोजगार परिस्थिती निर्माण करणे होय. मात्र अर्थव्यवस्थेतील रोजगार पातळी ही बहुतांश देशांमध्ये कमी असते कारण समाजाची प्रभावी मागणीतील कमतरता होय. अशा वेळी सरकारने राजकोषीय धोरणाद्वारे सार्वजनिक खर्चात वाढ, रोजगार वाढ, उत्पन्न वाढ, मागणीत वाढ घडून येऊन अर्थव्यवस्थेतील रोजगार पातळी उंचावण्यास मदत होते.

४) सामाजिक दृष्ट्या योग्य गुंतवणुकीला प्रोत्साहन :

समाजाच्या सर्वांगीण विकासासाठी वाहतूक, दळण-वळण, शिक्षण, आरोग्य, धरणे, कालवे, वीज निर्मिती, असा पायाभूत सुविधांचा विकास होणे अत्यंत आवश्यक असते. सरकारराजकोषीय धोरणाद्वारे सार्वजनिक खर्चात वाढ करून ही समाजकल्याणकारी कार्यामधील गुंतवणूक वाढवू शकते.

५) सामाजिक न्यायासह आर्थिक विकास साध्य करणे :

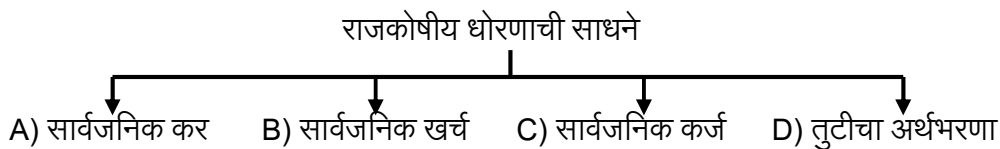
सामाजिक न्याय म्हणजेच राष्ट्रीय उत्पन्नाचे वाटप होताना ते समान होणे आवश्यक असते. त्यामुळे आर्थिक विषमता कमी होऊन सामाजिक न्याय प्रस्थापित होतो. त्यासाठी सरकार करआकारणी करतानांच प्रगतिशील पद्धतीने करू शकते. तसेच सार्वजनिक खर्चाद्वारे दारिद्र्य निर्मूलन योजना गरिबीची तीव्रता कमी करणे अपेक्षित आहे.

६) आर्थिक स्थिरता व आर्थिक विकास :

आर्थिक स्थिरता निर्माण करणे म्हणजेच तेजी - मंदीची चक्रे नियंत्रित करून त्याचे दुष्परिणाम टाळून अर्थव्यवस्थेचा विकास सतत चालू ठेवणे होय. त्यासाठी तेजीच्या काळात सार्वजनिक खर्चात कपात, करांमध्ये वाढ करणे, कर्ज उभारणी करणे याउलट मंदीमध्ये सार्वजनिक खर्चात वाढ, करांमध्ये घट इ. मार्गांचा अवलंब करणे अपेक्षित असते.

८.२.८ राजकोषीय धोरणाची साधने (Instruments of Fiscal Policy)

राजकोषीय धोरणाची अंमलबजावणी करण्यासाठी पुढील साधनांचा वापर केला जातो.



A) सार्वजनिक कर :

डॉ. डाल्टन यांच्या मते 'कर भरणाऱ्याला करांद्वारे किती प्रमाणात लाभ प्राप्त होतो. याचा विचार न करता सरकारने नागरिकांवर लादलेले सक्तीचे देणे म्हणजे 'कर' (Tax) होय.

कर हे सरकारच्या हातातील उत्पन्न गोळा करण्याचे राजकोषीय धोरणाचे एक महत्वाचे साधन आहे. सरकारला जन कल्याणास्तव अनेक कल्याणकारी योजनांवर चर्चा करावा लागतो.

हा खर्च करून करण्यासाठी सरकारला जानातेमार्फत दिले जाणारे सक्तीचे देणे महत्वाचे कर होय. कर ही महसुली उत्पन्नाची बाजू असून करांचे पुढील दोन प्रकारांत वर्गीकरण केले जाते.

१) प्रत्यक्ष कर

२) अप्रत्यक्ष कर

B) सार्वजनिक खर्च :

अलीकडील काळात सरकारची भूमिका कल्याणकारी राज्याची बनलेली असून त्याद्वारे देशाचे परकीयांपासून संरक्षण करणे, अंतर्गत शांतता, सुव्यवस्था, पायाभूत सुविधांची निर्मिती इ.साठी सरकार जो खर्च करते त्यास सार्वजनिक खर्च असे म्हणतात.

सार्वजनिक खर्चामुळे कृषी, उद्योग, व्यापार सेवा क्षेत्रांचा विकास, आर्थिक विषमता दूर करणे, मूलभूत व अवजड उद्योगांचा विकास करणे, प्रादेशिक समतोल निर्माण करणे, इ. उद्दिष्टे साध्य करता येतात.

C) सार्वजनिक कर्ज :

कल्याणकारी राज्याची भूमिका पार पाडतांना सरकारला मोठ्या प्रमाणात खर्च करावा लागतो. हा खर्च भरून काढण्यासाठी करांचा आधार घेतल्या जातो. परंतु अनेकदा करांद्वारे मिळणारे उत्पन्न अपुरे पडते व त्यामुळे सरकारला सार्वजनिक कर्ज उभारून उत्पन्न वाढवावे लागते. अशा रीतीने कर्ज उभारून मिळणारे उत्पन्न सरकारला कायमचे मिळत नाही तर त्याचे स्वरूप तात्पुरते असते कारण ठराविक काळानंतर सरकारने घेतलेल्या कर्जाची व्याजासह परतफेड करावी लागते.

सरकारी कर्जरोख्यांची विक्री करून किंवा राष्ट्रीय बचत प्रमाणपत्रे, किसान विकास पत्रे, भविष्य-निर्वाह निधी इ. द्वारे भारतात सरकारने मोठ्या प्रमाणात सार्वजनिक कर्जाची उभारणी केलेली आहे.

D) तुटीचा अर्थभरणा :

आर्थिक विकासासाठी साधन सामग्री गोळा करण्याचा मार्ग या दृष्टीने तुटीच्या अर्थभरण्याला महत्वाचे स्थान आहे.

'जेव्हा सरकारच्या महसूली उत्पन्नापेक्षा महसूली खर्च जास्त असतो तेव्हा त्या अंदाज-पत्रकाला तुटीचे अंदाजपत्रक असे म्हणतात.' तुटीच्या अर्थभरण्यासाठी पुढील मार्गांचा अवलंब केला जातो.

- १) मध्यवर्ती बँकेकडून कर्ज घेणे.
- २) व्यापारी बँकांकडून कर्ज घेणे.
- ३) नवीन चलनाची छपाई करणे.

अशा प्रकारे स्थिरतेसह आर्थिक विकास साध्य करण्यासाठी सरकार राजकोषीय धोरणाद्वारे वरील साधनांचा प्रभावीपणे वापर करू शकते.

८.३ व्यवसाय चक्र आणि व्यवसाय धोरणे

८.३.१ व्यापारचक्रे (Trade Cycles))

समग्र अर्थशास्त्रातील व्यापारचक्र ही एक महत्वाची संकल्पना असून अर्थव्यवस्थेत होणाऱ्या आर्थिक चढ-उतारांना व्यापारचक्रे असे म्हणतात. अर्थव्यवस्थेत कार्यरत असलेल्या काही गतिमान शक्ती वेगवेगळ्या प्रकारचे आर्थिक चढ-उतार निर्माण करतात. त्यांच्या

वैशिष्ट्यांनुसार त्यांचे वेगवेगळ्या प्रकारांमध्ये वर्गीकरण केले जाते. अशा चक्रीय चढ-उतारांना व्यापारचक्रे असे म्हणतात.

भांडवली अंदाजपत्रक आणि
समग्रलक्षी विश्लेषण - II

व्यापारचक्रे ही संकल्पना समजण्यासाठी पुढील व्याख्यांचा विचार करता येईल.

व्याख्या :-

१) प्रा. हॅबरलर :-

"व्यापारचक्र म्हणजेच उत्तम किंवा वाईट व्यापाराची, तेजी किंवा मंदीच्या कालावधीतील स्थित्यंतरे (बदल) होय."

२) मिचेल :-

"एकूण आर्थिक व्यवहारातील चढ-उतारांना व्यापारचक्रे असे म्हणतात."

३) प्रा. बेनहॉम :-

"व्यापारचक्र वैभव व भरभराटीचा असा एक कालावधी आहे की त्यानंतर मंदीचे आगमन स्वाभाविक असते."

४) प्रा. जे. एम्. केन्स :-

"व्यापारचक्रे म्हणजेच उच्च व्यापाराच्या परिस्थितीत दिसून येणारी वाढत्या किमती व बेकारीची स्थित्यंतरे आणि अल्प व्यापारातील घटत्या किमती व उच्च बेकारीतील स्थित्यंतरे होय."

८.३.२ व्यापारचक्रांची वैशिष्ट्ये

व्यापारचक्रांच्या वरील विविध व्याख्यांद्वारे त्यांची वैशिष्ट्ये किंवा गुणधर्म पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येतील.

१) चक्रीय बदल :-

व्यापारचक्रांचे परिणाम हे चक्रीय स्वरूपाचे असतात. तेजी नंतर मंदी व मंदीनंतर पुन्हा तेजीची परिस्थिती निर्माण होत असते. परंतू अर्थव्यवस्थेतील वेगवेगळ्या क्षेत्रांवर कमी अधिक प्रमाणात त्यांचा परिणाम होत असतो.

२) निश्चित कालावधी :-

व्यापारचक्रे ही एका विशिष्ट कालावधीशी संबंधित असतात कारण तेजी आणि मंदीचे चक्र हे विशिष्ट कालावधीत पूर्ण होत असते. तेजी किंवा मंदी ही चिरकाळ टीकणारी नसते.

३) व्यापारचक्रे लाटांप्रमाणे असतात :-

समुद्रातील भरती - ओहोटी प्रमाणे अर्थव्यवस्थेत देखिल तेजी आणि मंदीचे चक्र सुरु असते. ज्याप्रमाणे भरतीनंतर ओहोटी येते तसेच तेजीनंतर मंदी ठरलेली असते.

४) व्यापारचक्रांची बदल सारखेच नसतात :-

तेजी - मंदीमूळे घडून येणारे बदल सर्वत्र सारखेच दीसून येत नाही. वेगवेगळ्या क्षेत्रांवर ते वेगवेगळ्या प्रमाणात दीसून येतात. व्यापार चक्रांच्या अवस्थांमध्ये भांडवली वस्तूंच्या क्षेत्रात घडून येणारे बदल उपभोग्य वस्तूंच्या उदयोगांच्या क्षेत्रातील बदलांपेक्षा जास्त प्रमाणात घडून येतात.

५) अर्थव्यवस्थेतील सर्वसाधारण घटना :-

व्यापारचक्र ही अर्थव्यवस्थेत घडून येणारी एक सर्वसामान्य घटना असते. योग्य उपायांद्वारे त्यांचे नियमन करता येते.

६) व्यापार चक्रांचे चढ-उतार समान नसतात :-

व्यापारचक्रांमधील चढ-उतार हे समान दीसून येत नाही तर तेजी व मंदीमधील चढ उतार हे वेगवेगळे असू शकतात. तेजीतून मंदीकडे जाण्यासाठी लागणारा कालावधी मंद असतो. याउलट अर्थव्यवस्था मंदीतून तेजीकडे लवकर मार्गक्रमण करते.

७) सर्व समावेशक :-

तेजी आणि मंदी ही सर्वसमावेशक असतात. म्हणजेच ती देशाच्या सर्वच भागात अस्तित्वात असते.

८) व्यापारचक्रे आंतरराष्ट्रीय स्वरूपाचे असतात :-

तेजी - मंदीची चक्रे ही साथीच्या रोगाप्रमाणे एका देशातून इतर देशांमध्ये पसरतात.

९) व्यापारचक्रांची तीव्रता सारखी नसते :-

वर्तमानकालीन व भूतकालीन व्यापारचक्रे ही कालवधीच्या दृष्टीने समान नसतात. तसेच व्यापारचक्रांची तीव्रता ही सर्वत्र, सर्वकाळ समान नसते.

१०) व्यापारचक्रांचे वेगवेगळे टप्पे (अवस्था) असतात :-

व्यापार चक्रांचे तेजी, घसरण, मंदी व पुनरुज्जीवन या अवस्था क्रमाने दीसून येतात.

८.३.३ व्यापार चक्रांच्या अवस्था (Phase of Trade Cycle)

'Measuring Business Cycles' या ग्रंथात प्रा. मिचेल यांनी व्यापारचक्रांच्या पुढील चार प्रमुख अवस्था सांगितल्या आहेत.

१) तेजी (Prosperity)

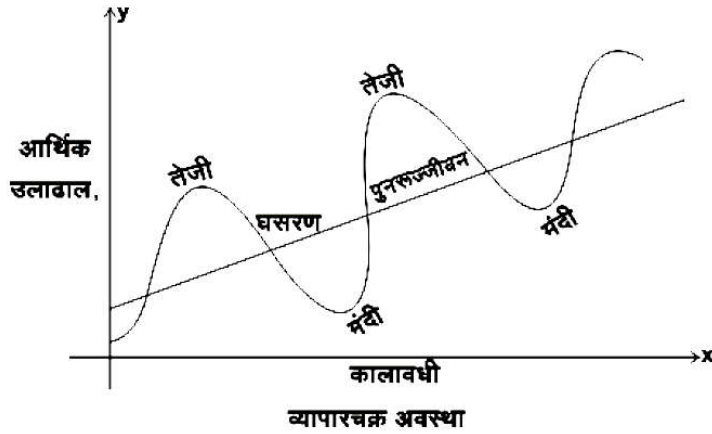
२) घसरण (Recession)

३) मंदी (Depression)

४) पुनरुज्जीवन (Recover)

व्यापार चक्रांच्या या वरील अवस्था पुढील आकृतीद्वारे समजून घेता येतील.

भांडवली अंदाजपत्रक आणि
समग्रलक्षी विश्लेषण - II



आकृती क्रमांक ८.१

आकृतीमध्ये OX अक्षावर कालावधी तर OY अक्षावर आर्थिक उलाढाल दर्शविलेली आहे. आकृतीतील लाटांप्रमाणे भासणारा भाग हा असे दर्शवितो की तेजी नंतर अर्थव्यवस्थेत घसरणीला सुरुवात होते व अर्थव्यवस्था मंदीत पोहोचते. कालांतराने आर्थिक उलाढालीचा वेग वाढून मंदी संपून पुनरुज्जीवन व तेजीकडे वाटचाल सुरू होते.

व्यापारचक्रांच्या वरील चार अवस्था पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येतील.

१) तेजी :- (Prosperity)

तेजीच्या अवस्थेलाच भरभराटीची अवस्था असेही म्हणतात. तेजीच्या अवस्थेत अर्थव्यवस्थेतील आर्थिक घडामोडींचा वेग वाढलेला असतो. उत्पादन, उत्पन्न, रोजगार, गुंतवणूक, नफा, किंमत इ. मध्ये मोठ्या प्रमाणात वाढ झालेली दिसून येते. लोकांच्या उत्पन्नात वाढ घडून येते. त्यातून लोकांच्या राहणीमानाचा दर्जा उंचावतो, लोकांची विविध वस्तूसेवांसाठीची मागणी वाढते. या वाढलेल्या मागणीच्या पूर्ततेसाठी उत्पादनात वाढ घडवून आणावी लागते. त्यासाठी गुंतवणूक वाढवावी लागते. त्यातून कर्जासाठी मागणी वाढते. त्यातून बँका व वित्तीय संस्थांची भरभराट होते. बेरोजगारांना रोजगार उपलब्ध होतो. तेजीच्या या अवस्थेत उत्पादन क्षमतेचा पुरेपुर वापर होतो.

परंतू तेजीची ही अवस्था दीर्घकाळ टिकणारी नसते तेजीच्या अतिरेकातूनच पुढे घसरणीच्या अवस्थेला प्रारंभ होतो.

२) घसरण :- (Recession)

व्यापारचक्रांच्या या अवस्थेत अर्थव्यवस्थेतील उत्पादन, उत्पन्न, रोजगार, गुंतवणूक, मागणी इ. चल घटकांमध्ये घसरण होण्यास सुरुवात होते. मागणीत घट घडून आल्याने उत्पादन प्रक्रियेचा वेग मंदावतो त्यातून रोजगारीचे प्रमाण घटून बेकारी वाढू लागते. त्यातून लोकांचे उत्पन्न कमी राहून मागणीत घट घडून येते. मागणीच्या अभावामुळे गुंतवणूकीत घट घडून येते परिणामतः व्याजदर घटून वस्तूंच्या किंमती कमी होऊ लागतात. त्यातून अल्प नफ्याची समस्या निर्माण होते. व अर्थव्यवस्था मंदीच्या दिशेने वाटचाल करू लागते.

३) मंदी :- (Depression)

या अवस्थेत उत्पादन, उत्पन्न, रोजगार, बचत, गुंतवणूक, व्याजदर इ. चल घटकांमध्ये मोठ्या प्रमाणात घट झालेली दिसून येते. वस्तूंच्या किमती मोठ्या प्रमाणात घटू लागतात. घसरणीच्या वरील अवस्थेत कमी होत चाललेला नफा मंदीच्या अवस्थेत ऋण होऊ लागतो. परिणामतः तोट्यातील उद्योगधंदे बंद पडू लागतात या अवस्थेत अर्थव्यवस्था कुंठितावस्थेत आलेली असते. परंतू ही अवस्थादेखिल कायमस्वरूपी नसते. मंदीच्या अवस्थेत पुन्हा आशादायी वातावरण निर्माण होऊन अर्थव्यवस्था पुनरुज्जीवनाच्या अवस्थेकडे वाटचाल करू लागते.

४) पुनरुज्जीवन :- (Recovery)

ही व्यापारचक्रांची शेवटची अवस्था आहे. या अवस्थेत अर्थव्यवस्था मंदीतून पुन्हा तेजीकडे वाटचाल करू लागते. वस्तूंच्या मागणीत वाढ होऊ लागल्याने उत्पादन, रोजगार, उत्पन्न, बचत, गुंतवणूक, उपभोग, किमती, व्याजदर तसेच नफा वाढून अर्थव्यवस्था गतीमान होऊन पुन्हा तेजीच्या अवस्थेत प्रवेश करते.

८.३.४ व्यवसाय चक्र किंवा स्थिरीकरण धोरणे नियंत्रित करण्यासाठी उपाय:

आर्थिक अस्थिरता व्यवस्थापित करण्यासाठी अनेक धोरणे प्रस्तावित आणि प्रसंगी लागू करण्यात आली आहेत. तेजी आणि मंदी या दोन्हीचे नकारात्मक परिणाम टाळण्यासाठी आर्थिक स्थिरता राखणे हे त्यांचे ध्येय आहे. यासाठी पुढील तीन उपायांचा अवलंब केला जातो.

१. मौद्रिक धोरण:

व्यवसायातील चढउतारांवर नियंत्रण ठेवण्याची पद्धत म्हणून मौद्रिक (चलनविषयक) धोरण देशाच्या मध्यवर्ती बँकेद्वारे चालवले जाते. पत प्रमाण आणि गुणवत्ता नियंत्रित करण्यासाठी मध्यवर्ती बँक अनेक पद्धती अवलंबते.

तेजीच्या काळात पैशाच्या पुरवठ्याच्या विस्तारावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी, ते त्याचे बँक दर वाढवते, खुल्या बाजारात तारण (सिक्युरिटीज) विकते, राखीव प्रमाण वाढवते आणि मार्जिन आवश्यकता वाढवणे आणि ग्राहक पत नियमन करणे यासारख्या निवडक पत नियंत्रण उपायांचा अवलंब करते. अशा प्रकारे, मध्यवर्ती बँक महागडे मुद्रा धोरण स्वीकारते. व्यवसाय आणि व्यापाराद्वारे कर्ज घेणे अधिक महाग, कठीण आणि निवडक बनते. अर्थव्यवस्थेतील अतिरिक्त पैशाच्या पुरवठ्यावर नियंत्रण ठेवण्याचे प्रयत्न केले जातात. मंदी किंवा उदासीनता नियंत्रित करण्यासाठी, मध्यवर्ती बँक व्यावसायिक बँकांचा साठा वाढवून सुलभ किंवा स्वस्त आर्थिक धोरण अवलंबते. त्यामुळे बँकांचे व्याजदर आणि बँकांचे दर कमी होतात. ते खुल्या बाजारात रोखे खरेदी करते. हे कर्जावरील मार्जिन आवश्यकता कमी करते आणि बँकांना ग्राहक, व्यापारी, व्यापारी इत्यादींना अधिक कर्ज देण्यास प्रोत्साहित करते.

चलनविषयक धोरणाच्या मर्यादा:

तेजी आणि मंदी नियंत्रित करण्यासाठी मौद्रिक (आर्थिक) धोरण इतके प्रभावी नाही. जर तेजी खर्च प्रेरित घटकांमुळे असेल, तर ती महागाई, एकूण मागणी, उत्पादन, उत्पन्न आणि रोजगार नियंत्रित करण्यासाठी प्रभावी ठरू शकत नाही. १९३० च्या महामंदीचा अनुभव आपल्याला सांगतो की जेव्हा व्यावसायिकांमध्ये निराशावाद असतो तेव्हा चलनविषयक धोरणाचे यश व्यावहारिकदृष्ट्या शून्य असते.

अशा परिस्थितीत व्याजदर खूपच कमी असतानाही कर्ज घेण्याकडे त्यांचा कल नसतो. त्याचप्रमाणे, ज्या ग्राहकांना कमी उत्पन्न आणि बेरोजगारीचा सामना करावा लागतो ते त्यांचा उपभोग खर्च कमी करतात. मध्यवर्ती बँक किंवा व्यापारी बँका व्यापारी आणि ग्राहकांना एकूण मागणी वाढवण्यास प्रवृत्त करू शकत नाहीत. अशा प्रकारे आर्थिक चढउतारांवर नियंत्रण ठेवण्यासाठी मौद्रिक (चलनविषयक) धोरणाचे यश अत्यंत मर्यादित आहे.

२. राजकोषीय (वित्तीय) धोरण:

केवळ मौद्रिक (चलनविषयक) धोरण व्यवसाय चक्र नियंत्रित करण्यास सक्षम नाही. म्हणून, त्यास भरपाई देणाऱ्या वित्तीय धोरणाने पूरक केले पाहिजे. भरभराटीच्या काळात अत्याधिक सरकारी खर्च, वैयक्तिक उपभोग खर्च आणि खाजगी आणि सार्वजनिक गुंतवणुकीवर नियंत्रण ठेवण्यासाठी वित्तीय उपाय अत्यंत प्रभावी आहेत. दुसरीकडे, ते उदासीनतेच्या काळात सरकारी खर्च, वैयक्तिक उपभोग खर्च आणि खाजगी आणि सार्वजनिक गुंतवणूक वाढविण्यात मदत करतात.

तेजी दरम्यान धोरण:

तेजीच्या काळात खालील उपायांचा अवलंब केला जातो. भरभराटीच्या काळात, वस्तू आणि सेवांची मागणी कमी करण्यासाठी सरकार गैर-विकास उपक्रमांवर होणारा अनावश्यक खर्च कमी करण्याचा प्रयत्न करते. हे खाजगी खर्चावर देखील नियंत्रण ठेवते जे वस्तू आणि सेवांच्या सरकारी मागणीवर अवलंबून असते. पण सरकारी खर्चात कपात करणे अवघड आहे. शिवाय, अत्यावश्यक आणि बिगर अत्यावश्यक सरकारी खर्चांमध्ये फरक करणे शक्य नाही. म्हणून, ह्या उपायाला कर आकारणी पूरक म्हणून वापरली जाते.

वैयक्तिक खर्च कमी करण्यासाठी सरकार वैयक्तिक, कॉर्पोरेट आणि कमोडिटी करांचे दर वाढवते. जेव्हा सरकारचा महसूल खर्चापेक्षा जास्त असतो तेव्हा अतिरिक्त अंदाजपत्रक ठेवण्याचे धोरणही सरकार अवलंबते. हे कराचे दर वाढवून किंवा सरकारी खर्चात कपात करून किंवा दोन्हीद्वारे केले जाते. यामुळे गुणकांच्या उलट चालीमुळे उत्पन्न आणि एकूण मागणी कमी होते.

आणखी एक राजकोषीय उपाय जो सामान्यतः स्वीकारला जातो तो म्हणजे जनतेकडून अधिक कर्ज घेणे. ज्याचा परिणाम जनतेला होणारा पैसा पुरवठा कमी होतो. पुढे, सार्वजनिक कर्जाची परतफेड थांबवली पाहिजे आणि अर्थव्यवस्था स्थिर झाल्यावर भविष्यातील काही तारखेपर्यंत पुढे ढकलली पाहिजे.

मंदीच्या काळातील धोरण:

मंदीच्या काळात, सरकार सार्वजनिक खर्च वाढवते, कर कमी करते आणि अंदाजपत्रकीय तूट धोरण स्वीकारते. या उपायांमुळे एकूण मागणी, उत्पादन, उत्पन्न, रोजगार आणि किमती वाढतात. सार्वजनिक खर्चात वाढ झाल्यामुळे वस्तू आणि सेवांची एकूण मागणी वाढते आणि गुणाकाराद्वारे उत्पन्नात वाढ होते. रस्ते, कालवे, धरणे, उद्याने, शाळा, रुग्णालये आणि इतर बांधकामे अशा सार्वजनिक कामांवर सार्वजनिक खर्च केला जातो. ते कामगार आणि खाजगी बांधकाम उद्योगांच्या उत्पादनांची मागणी निर्माण करतात आणि त्यांचे पुनरुज्जीवन करण्यात मदत करतात. बेकारी विमा आणि ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या उद्योगांच्या मागणीला चालना देण्यासाठी इतर सामाजिक सुरक्षा उपायांसारख्या मदतीच्या उपायांवरही सरकार आपला खर्च वाढवते. अर्थसंकल्पीय तूट भरून काढण्यासाठी सरकारकडून कर्ज घेतल्याने बँका आणि वित्तीय संस्थांकडे पडून असलेला निष्क्रिय पैसा गुंतवणुकीच्या हेतूसाठी वापरला जातो. चक्रीय विरोधी वित्तीय धोरणाची परिणामकारकता धोरणात्मक कारवाईच्या योग्य वेळेवर आणि सार्वजनिक कामांचे स्वरूप आणि परिमाण आणि त्यांचे नियोजन यावर अवलंबून असते.

३. थेट नियंत्रणे:

किंमत स्थिरतेच्या उद्देशाने संसाधनांचे योग्य वाटप सुनिश्चित करणे हे थेट नियंत्रणाचे उद्दिष्ट आहे. ते अर्थव्यवस्थेच्या धोरणात्मक बिंदूवर परिणाम करण्यासाठी असतात. ते ग्राहक आणि उत्पादकांवर परिणाम करतात. ते रेशनिंग परवाना, किंमत आणि वेतन नियंत्रण, निर्यात शुल्क, विनिमय नियंत्रणे, कोटा, मत्केदारी नियंत्रण इत्यादी स्वरूपात आहेत.

चलनवाढीच्या दबावामुळे निर्माण होणाऱ्या अडथळ्यांवर आणि टंचाईवर मात करण्यासाठी ते अधिक प्रभावी आहेत. त्यांचे यश कार्यक्षम आणि प्रामाणिक प्रशासनाच्या अस्तित्वावर अवलंबून आहे. अन्यथा, ते काळाबाजार, भ्रष्टाचार, लांबलचक रांगा, सट्टा इत्यादींना कारणीभूत ठरतात. म्हणूनच, युद्ध, पीक अपयश आणि अति-महागाई यांसारख्या आपत्कालीन परिस्थितीतच त्यांचा अवलंब केला पाहिजे.

निष्कर्ष:

चक्रीय चढ-उतार हे भांडवलशाही व्यवस्थेत अंतर्भूत असल्याने ते पूर्णपणे काढून टाकता येत नाहीत. काही चढउतार आर्थिक वाढीसाठी फायदेशीर असू शकतात आणि इतर अनिष्ट असू शकतात. त्यामुळे स्थिरीकरण धोरणाने अनिष्ट चढउतारांवर नियंत्रण ठेवले पाहिजे.

८.४ मागणी मंदी

एखाद्या विशिष्ट किंमतीच्या बिंदूवर गुंतवणूक आणि वापर करण्याच्या व्यक्ती आणि कंपन्यांच्या इच्छेमध्ये घट झाल्यामुळे अर्थव्यवस्थेतील मंदीला मागणी-प्रेरित मंदी म्हणून ओळखले जाते. याचे दुसरे नाव म्हणजे मागणीचा धक्का. पुरवठा-प्रेरित मंदीच्या विरुद्ध, जे उत्पादनात घट आणि किमतीत वाढ झाल्यामुळे चिन्हांकित आहेत, मागणी-प्रेरित मंदी उत्पादन आणि किमती दोन्हीमध्ये घट झाल्यामुळे दर्शविली जाते.

मागणी-प्रेरित मंदीचा परिणाम अनेक चलांमुळे होऊ शकतो, ज्यात काम करण्याची आणि बचत करण्याची मोठी प्रेरणा, अनपेक्षित झटके, घरगुती संपत्ती कमी करणारे धक्के, उपभोग सुरळीत होण्यात अडथळे आणणारे धक्के आणि नाममात्र व्याज दर शून्याच्या खालच्या सीमारेषेपर्यंत पोहोचू शकतात.

८.४.१ मागणी-प्रेरित मंदीची काही वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत:

- १) बेरोजगारीमध्ये तीव्र वाढ
- २) वापरात मोठी घट
- ३) निव्वळ निर्यात आणि उत्पादनाच्या गुणोत्तरात वाढ
- ४) एकूण घटक उत्पादकता (TFP) मध्ये सौम्य घट
- ५) घर आणि इक्विटी मूल्यांची झीज
- ६) आर्थिक बाजारात गोंधळ

८.५ व्यवसायातील समष्टि धोरणे

अर्थव्यवस्था स्थिर करणे आणि आर्थिक वाढीसाठी अनुकूल वातावरण प्रदान करणे हे समष्टि अर्थव्यवस्थेतील धोरणाचे उद्दिष्ट आहे. समष्टि आर्थिक धोरणांच्या दोन प्राथमिक श्रेणी म्हणजे चलनविषयक धोरण आणि वित्तीय धोरण. राजकोषीय धोरणाची अंमलबजावणी करण्यासाठी सरकार खर्च आणि करांचे नियमन करते. याचा फायदा अर्थव्यवस्थेला होऊ शकतो. चलनविषयक धोरण हे मध्यवर्ती बँकेद्वारे अर्थव्यवस्थेतील पैशाचा पुरवठा नियंत्रित करण्यासाठी वापरले जाणारे साधन आहे. या धोरणांमुळे सरकारची उद्दिष्टे पूर्ण होतात. जसे की अर्थव्यवस्थेला चालना देणे आणि नोकऱ्या निर्माण करणे.

८.५.१ समष्टि आर्थिक धोरणाची उद्दिष्टे

- १) **किंमत स्थिरता:** अर्थव्यवस्थेचे मुख्य उद्दिष्ट म्हणजे किंमत स्थिरता. हे सूचित करते की किमतींमध्ये वेळोवेळी इतके चढ-उतार होत नाहीत. याद्वारे नियोजन सोपे केले जाते, ज्याचा सर्वांना फायदा होतो. जेव्हा किंमती स्थिर असतात तेव्हा व्यवसाय आणि ग्राहक निर्णय घेण्यास सक्षम असतात. अर्थव्यवस्थेचा अंदाज बांधता येतो तेव्हा ती मजबूत आणि सर्वांसाठी अधिक फायदेशीर असते. किंमत स्थिरता राखण्यासाठी आर्थिक धोरणे व्यवस्थापित करणे आवश्यक आहे.
- २) **पूर्ण रोजगार:** समष्टि आर्थिक धोरणाचे प्राथमिक उद्दिष्ट पूर्ण रोजगार हे आहे. ज्या राज्यात प्रत्येक इच्छुक आणि सक्षम व्यक्तीला रोजगार मिळाला आहे त्या राज्याचा उल्लेख या शब्दाद्वारे केला जातो. समष्टि आर्थिक धोरणाच्या मुख्य उद्दिष्टांपैकी एक म्हणजे पूर्ण रोजगार, ही अशी स्थिती आहे ज्यामध्ये सर्व सक्षम आणि इच्छुक कामगारांना नोकऱ्या मिळू शकतात. हे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी, बेरोजगारी कमी करण्यासाठी आणि अर्थव्यवस्थेमध्ये स्थिर रोजगाराच्या शक्यता टिकवून ठेवण्यासाठी आर्थिक विकास, श्रमिक बाजाराची गतिशीलता आणि एकूण मागणी नियंत्रित करणारी धोरणे लागू करणे आवश्यक आहे.

- ३) **आर्थिक वृद्धी:** अर्थव्यवस्थेचे प्रमुख उद्दिष्ट म्हणजे आर्थिक विस्तार. हे सूचित करते की कालांतराने, आम्ही अधिक वस्तूंचे उत्पादन करू आणि अधिक सेवा देऊ करू अशी आशा करतो. यातून अधिक करिअरच्या संधी आणि उच्च उत्पन्न क्षमता निर्माण होते, जे फायदेशीर आहे. परिणामी लोकांचे चांगले जीवन देखील शक्य आहे. अर्थव्यवस्था चांगली असताना रस्ते, रुग्णालये आणि शाळा यासारख्या अत्यावश्यक गोष्टींवर सरकारी खर्च वाढतो. आर्थिक वाढ महत्वाची आहे.
- ४) **देयकांची शिल्लक:** देयके शिल्लक म्हणजे देश किती पैसा कमावतो यावर अवलंबून असतो. हे इतर देशांसोबत व्यापार आणि गुंतवणुक दर्शविते. जर एखादा देश त्याच्या आयातीपेक्षा जास्त निर्यात करतो, तर त्याचे देयक संतुलन सकारात्मक असते. जर ते निर्यातीपेक्षा जास्त आयात करते, तर शिल्लक ऋण असते. स्थूल आर्थिक धोरणांचा उद्देश असा आहे की देश चांगले काम करत आहे आणि स्थिर आहे. हा समतोल अर्थव्यवस्थेच्या वाढीस मदत करतो. कधीकधी, हे संतुलन साधण्यासाठी धोरणे समायोजित करणे आवश्यक आहे. देयकांचा समतोल महत्वाचा आहे कारण ते देशाची अर्थव्यवस्था किती चांगले काम करत आहे हे दर्शवते.
- ५) **राजकोषीय धोरण:** अर्थव्यवस्थेवर प्रभाव टाकण्यासाठी सरकारद्वारे कर आणि खर्चाचा वापर वित्तीय धोरणाद्वारे केला जातो. समग्र अर्थव्यवस्थेच्या अजेंडाचे ध्येय संतुलित सार्वजनिक वित्त हे आहे. महसूल आणि खर्च हे समतोल आहेत. आर्थिक समतोल आर्थिक स्थिरतेला प्रोत्साहन देते. जास्त कर्ज घेण्यापासून परावृत्त करतो. यामुळे व्याजदर आणि महागाई वाढण्याची शक्यता नाहीशी होते. हे नियम स्थिर आर्थिक विस्तारास प्रोत्साहन देतात. स्थिर अर्थव्यवस्थांना संतुलित अंदाजपत्रक आवश्यक असते.

८.५.२ सरकारी स्थूल आर्थिक धोरणे

स्थूल आर्थिक धोरणे ही अर्थव्यवस्थेची एकूण कामगिरी आणि स्थिरता प्रभावित करण्यासाठी आणि व्यवस्थापित करण्यासाठी योजना केलेली सरकारी धोरणे आहेत. ही धोरणे विशेषतः आर्थिक विकासाला चालना देणे, महागाई नियंत्रित करणे, बेरोजगारी कमी करणे आणि आर्थिक स्थिरता राखणे यासह विविध आर्थिक उद्दिष्टे साध्य करण्याच्या उद्देशाने असतात. समष्टि आर्थिक धोरणांचे तीन प्राथमिक प्रकार आहेत:

१) **राजकोषीय धोरण:** राजकोषीय धोरणामध्ये एकूण अर्थव्यवस्थेवर परिणाम करण्यासाठी सरकारी खर्च आणि कर आकारणी यांचा समावेश असतो. वित्तीय धोरणाच्या प्रमुख घटकांमध्ये हे समाविष्ट आहे:

सरकारी खर्च: सरकार आर्थिक क्रियाकलापांना चालना देण्यासाठी किंवा नियंत्रित करण्यासाठी पायाभूत सुविधा, शिक्षण, आरोग्यसेवा आणि इतर क्षेत्रांवर सार्वजनिक खर्च वाढवू किंवा कमी करू शकतात.

कर आकारणी: व्यक्ती आणि व्यवसायांचे स्वायत्त (disposable) उत्पन्न वाढवण्यासाठी किंवा कमी करण्यासाठी कर धोरणे समायोजित केली जाऊ शकतात, ज्यामुळे वापर आणि गुंतवणुकीवर परिणाम होतो.

अर्थसंकल्पीय तूट आणि अधिशेष: सरकार अर्थव्यवस्थेला चालना देण्यासाठी अर्थसंकल्पीय तूट (महसूल जमा करण्यापेक्षा जास्त खर्च) किंवा महागाई नियंत्रित करण्यासाठी आणि सार्वजनिक कर्ज कमी करण्यासाठी अर्थसंकल्प अधिशेष (ते खर्च करण्यापेक्षा जास्त गोळा करणे) चालवू शकतात.

२) मौद्रिक धोरण: चलनविषयक धोरण हे मध्यवर्ती बँकेद्वारे व्यवस्थापित केले जाते (उदा., युनायटेड स्टेट्समधील फेडरल रिझर्व्ह) आणि आर्थिक परिस्थितीवर प्रभाव टाकण्यासाठी पैशाचा पुरवठा आणि व्याजदरांवर नियंत्रण समाविष्ट असते. चलनविषयक धोरणाच्या प्रमुख घटकांमध्ये हे समाविष्ट आहे:

व्याजदर: केंद्रीय बँका कर्ज घेणे आणि खर्च करण्यास प्रोत्साहन देण्यासाठी किंवा परावृत्त करण्यासाठी फेडरल फंड रेटसारखे व्याज दर बदलू शकतात.

खुल्या बाजारातील कर्जरोख्यांची खरेदी-विक्री : मध्यवर्ती बँका चलन पुरवठा नियंत्रित करण्यासाठी सरकारी रोखे खरेदी किंवा विक्री करू शकतात.

रोख राखीव निधी आवश्यकता: मध्यवर्ती बँका बँकांसाठी रोख राखीव निधीची आवश्यकता बदलू शकतात, ज्यामुळे त्यांची कर्ज देण्याची क्षमता प्रभावित होते.

३) विनिमय दर धोरण: विनिमय दर धोरणामध्ये परकीय चलन बाजारात देशाच्या चलनाचे मूल्य व्यवस्थापित करणे समाविष्ट असते. सरकार विशिष्ट आर्थिक उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी विनिमय दर धोरणे वापरू शकतात, जसे की निर्यात वाढवणे किंवा चलन स्थिर करणे. हे परकीय चलन बाजारातील हस्तक्षेपांद्वारे किंवा विनिमय दर मुक्तपणे तरंगू देऊन साध्य केले जाऊ शकते.

या प्राथमिक समष्टि आर्थिक धोरणांव्यतिरिक्त, सरकार संरचनात्मक (structural) धोरणे देखील लागू करू शकतात, ज्याचा उद्देश अर्थव्यवस्थेच्या दीर्घकालीन वाढीची क्षमता सुधारणे आहे. यामध्ये श्रम बाजार सुधारणा, शिक्षण आणि कौशल्य विकास, व्यापार धोरणे आणि स्पर्धा आणि नवकल्पना यांना प्रोत्साहन देण्यासाठी नियम यांचा समावेश असू शकतो.

समष्टि आर्थिक धोरणांची निवड आणि अंमलबजावणी विशिष्ट देशासमोरील आर्थिक परिस्थिती, उद्दिष्टे आणि आव्हानांवर अवलंबून असते. संतुलित आणि शाश्वत आर्थिक परिणाम साध्य करण्यासाठी सरकारने या धोरणांचे संभाव्य व्यापार-बंद आणि अनपेक्षित परिणामांचा काळजीपूर्वक विचार करणे महत्त्वाचे आहे.

८.६ सारांश

आर्थिक आणि वित्तीय धोरणे ही सरकारद्वारे अर्थव्यवस्थेवर प्रभाव टाकण्यासाठी वापरली जाणारी महत्त्वपूर्ण साधने आहेत. आर्थिक चढउतार व्यवस्थापित करण्यासाठी, आर्थिक स्थिरता सुनिश्चित करण्यासाठी आणि शाश्वत विकासाला चालना देण्यासाठी दोन्ही धोरणे आवश्यक आहेत. व्यवसाय चक्र म्हणजे विशेषतः विस्तार (वाढ) आणि आकुंचन (मंदी) या कालखंडाद्वारे वैशिष्ट्यीकृत असा आर्थिक वाढीचा नैसर्गिक उदय आणि कालांतराने घसरण

होते. व्यवसाय चक्र समजून घेणे व्यवसायांसाठी आवश्यक आहे कारण ते त्यांच्या धोरणांवर प्रभाव टाकते. व्यवसायांसाठी, मागणीच्या मंदीसाठी उत्पादन पातळी समायोजित करणे, खर्च अनुकूल करणे आणि कमी मागणीच्या काळात उलाढाल टिकवून ठेवण्यासाठी नवीन बाजारपेठ किंवा उत्पादनांचा शोध घेणे यासारख्या धोरणांची आवश्यकता असते. व्यवसायांसाठी अनिश्चितता नेव्हिगेट करण्यासाठी, संधींचा फायदा घेण्यासाठी आणि व्यापक आर्थिक परिदृश्यात जोखीम कमी करण्यासाठी समग्र अर्थव्यवस्थीय धोरणे समजून घेणे आणि अपेक्षित बदल करणे आवश्यक आहे.

शेवटी, व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्राचे हे पैलू समजून घेणे, व्यवसायांना माहितीपूर्ण निर्णय घेण्यास, त्यांची धोरणे आर्थिक परिस्थितीशी संरेखित करण्यास आणि गतिशील आर्थिक वातावरणात दीर्घकालीन यश सुनिश्चित करण्यास सक्षम करते.

८.७ प्रश्न

१. पत नियंत्रणाच्या पद्धती स्पष्ट करा
२. राजकोषीय धोरणाच्या घटकांची चर्चा करा.
३. राजकोषीय धोरण आणि चलनविषयक धोरणातील फरक सांगा.
४. व्यवसाय चक्राच्या टप्प्यांची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
५. मागणी मंदीची चर्चा करा
६. स्थूल आर्थिक धोरणे स्पष्ट करा.

