

## 1. मॉड्यूल व त्याच्या संरचना

मॉड्यूल तपशील	
विषयाचे नाव	बिझनेस स्टडीज
कोर्स नाव	बिझनेस स्टडीज ०१ (इयत्ता ११ वी, भाग ०१)
मॉड्यूल नाव	व्यापारी क्रियांचे व्यापारी वर्गीकरण यांची संकल्पना आणि वैशिष्ट्ये: उद्योग व्यापार आणि वाणिज्य भाग ०३
मॉड्यूल आयडी	केब्स _ १०१०३
पूर्व-आवश्यकता	आर्थिक असलेल्या आणि आर्थिक नसलेल्या क्रियांचे ज्ञान, व्यापार
उद्देश	१. व्यापाराचे विविध सहाय्यक घटक विषद करा जसे बँकींग, विमा, वाहतुक. वखार, संवाद आणि जाहिरात २. व्यापाराची उद्दिष्टे ३. व्यापाराची विविध उद्दिष्टे ओळखा ४. फायद्याची व्यापारांतील भूमिका ५. व्यापारी जोखीमांचा अर्थ ६. व्यापारी जोखीमांचे प्रकार ७. व्यापारी जोखीमांचे स्वरूप ८. व्यापारी जोखीमांची कारणे ९. व्यापार सुरु करण्याचे वेळी विचारात घ्यावयाचे घटक इ.
सूचक शब्द	सेवा, व्यापाराचे सहाय्यक, व्यापाराची उद्दिष्टे, व्यापारातील जोखीम इ.

## 2. विकास कार्यसंघ

भूमिका	नाव	सदस्यत्व
राष्ट्रीय MOOC समन्वयक (एनएमसी)	प्रा अमरेंद्र पी बेहरा	सीआयईटी एनसीईआरटी, नवी दिल्ली
कार्यक्रम समन्वयक	डॉ. राजौल करीम बर्भूईया	सी.आय.इ.टी., एन.सी.इ.आर टी., नवी दिल्ली
कोर्स समन्वयक (सीसी) / पीआय	डॉ. पूनम विराई	सीआयव्हीइ, आरआयइ कॅम्पस, भोपाळ
कोर्स कोऑर्डिनेटर (सीसी)	डॉ. निधी गुप्ते	डायकटोरेट ऑफ एजुकेशन, गव्हर्नमेंट ऑफ एन.सी.टी ऑफ दिल्ली
विषय विषय तज्ज्ञ (एसएमई)	श्री. सुधीर सप्रा	दिल्ली पब्लिक स्कूल, मथुरा रोड, नवी दिल्ली
पुनरावलोकन टीम	कु. प्रीती शर्मा	केंद्रीय विद्यालय सेक्टर २४, नोइडा
तकनीकी टीम	श्री शोबित सक्सेना	सी.आय.इ.टी.एन.सी.इ.आर. टी., नवी दिल्ली
	कु. खुशबू शर्मा	सी.आय.इ.टी.एन.सी.इ.आर. टी., नवी दिल्ली

## अनुक्रमाणिका

1. व्यापाराच्या विविध सहाय्यकांचे वर्णन करा जसे बँकिंग, विमा, वाहतुक, वखार. संवाद आणि जाहिरात
2. व्यापाराची उद्दिष्टे
3. व्यापाराची विविध उद्दिष्टे ओळखा
4. व्यापारांतील फायद्याची भूमिका
5. व्यापारांतील जोखीमांचा अर्थ
6. व्यापारांतील जोखीमांचे प्रकार
7. व्यापारांतील जोखीमांचे स्वरूप
8. व्यापारांतील जोखीमांची कारणे
9. व्यापार सुरु करण्याचे वेळी विचारांत घ्यावयाचे घटक इ.

## व्यापाराचे सहाय्यक

ज्या क्रिया ह्या व्यापाराच्या अंतर्गत करण्यासाठी बनविल्या गेलेल्या असतात त्यांना व्यापारासाठी सहाय्यक असे म्हटले जाते. सर्वसाधारणपणे या क्रियांना सेवा असे म्हणतात कारण या क्रियांचे स्वरूप उद्योग व्यापाराच्या संबंधित क्रियांना कार्यरत ठेवण्यासाठी बनविलेले असते. वास्तविक या क्रिया केवळ व्यापारालाच साथ देत नाहीत तर त्या उद्योग कारखान्याच्या सुद्धा हिताच्या असतात आणि म्हणूनच, संपूर्ण व्यापार प्रक्रियेला या क्रिया मदत करतात. वाहतुक, बँकिंग, विमा, वखार आणि जाहिरात या क्रियाशिलतेला व्यापाराचे सहाय्यक म्हणून मानले जाते. म्हणजे या क्रिया व्यापारासाठी महत्वाच्या आधारस्तंभ असल्याप्रमाणे भूमिका, कार्य करतात. वास्तविक या क्रिया केवळ व्यापारालाच साथ देत नाहीत तर त्या उद्योग कारखान्याच्या सुद्धा हिताच्या असतात आणि म्हणूनच, संपूर्ण व्यापार प्रक्रियेला या क्रिया मदत करतात. व्यापाराचे सहाय्यक म्हणजे वाणिज्य शाखेचा खास अंतर्भूत घटक असतो आणि संपूर्ण व्यापाराचा सामान्य घटक असतो. या क्रिया वाहतुक आणि संवाद वगळण्यासाठी मदत करतात, महत्वाच्या असतात. बँकिंग, वित्त, विमा, वखार, जाहिरात, हे जागेचा अडथळा घालवितात, वित्तातील अडथळा घालवितात, जोखीमांतील अडथळा घालवितात, वेळेतील अडथळा घालवितात, माहितीचा अडथळा घालवितात विविध

अडथळे जे उत्पादनाच्या आणि माल वाटपाच्या संबंधांतून उदभवत असतात. वाहतुकीच्या सुविधेमुळे मालाचे एका जागेवरून दुसऱ्या जागी स्थलांतर होत असते. बँकिंग मुळे उत्पादकांना आणि व्यापाऱ्यांना आर्थिक मदत मिळते. विम्यामुळे विविध प्रकारच्या व्यापारांतील जोखीमांवर इलाज सापडतो. वखारीमुळे असलेल्या मालाची साठा सुविधा उपलब्ध होते आणि वेळेचा वापर होतो. जाहिरातीमुळे ग्राहकांना माहिती पुरविली जाते. दुसऱ्या शब्दांत या क्रियांमुळे स्थलांतर, साठवणूक, वित्त, जोखीम किंवा धोक्यांपासून संरक्षण, आणि मालाच्या वितरणासाठी उत्तेजन या क्रिया कार्यकारिणी मध्ये घडून येतात. व्यापारातील सहाय्यकांची खाली थोडक्यात चर्चा केलेली आहे:

वाहतुक आणि संवाद:

1. मालाचे उत्पादन हे सर्वसाधारणपणे एका विशिष्ट ठिकाणी होते. उदा. चहा चे उत्पादन बहुतांश आसाम मध्येच होते, कापसाचे उत्पादन गुजरात आणि महाराष्ट्र यांमध्ये होते, जूट चे उत्पादन पश्चिम बंगाल आणि ओरिसा मध्ये, साखरेचे उत्पादन उत्तर प्रदेश मध्ये, बिहार मध्ये आणि महाराष्ट्रा मध्ये आणि वगैरे. पण हा भाग देशाच्या विविध भागांमध्ये वापरासाठी आवश्यक असतो, लागतो. जागेवर पोहोचविण्याची समस्याहि वाहतुकीच्या माध्यमांतून सार्थ होते त्यासाठी रस्ते, आगगाडी, जहाज वाहतुक यांचा अवलंब केला जातो. वाहतुकीच्या सुविधेमुळे कच्च्या मालाचे स्थलांतर उत्पादनाच्या ठिकाणापर्यंत होते आणि पक्का माल कारखान्यापासून त्याच्या उपयोगीतेच्या ठिकाणापर्यंत पोहोचविला जातो. वाहतुक सुविधेबरोबरच संवादाची सुविधा सुद्धा अत्यावश्यक असते की ज्यामुळे उत्पादक, व्यापारी आणि ग्राहक हे परस्परांमध्ये चर्चेद्वारे माहितीचा प्रसार करू शकतात. अशाप्रकारे पोस्टल सेवा आणि दूरसंचार सुविधा यांना सुद्धा व्यापारी क्रियांचे सहाय्यक म्हणून मानले जाते.
2. बँकिंग आणि फायनान्स: मालमत्ता विकत घेण्यासाठी, कच्चा माल खरेदी करण्यासाठी आणि इतर खर्च भागविण्यासाठी जो पर्यंत हातात पुरेसे पैसे उपलब्ध होत नाहीत, तोपर्यंत व्यापारी क्रिया हाती घेता येत नाहीत. आवश्यक लागणारी रकम किंवा निधी हा उद्योजक बँकाकडून मिळवू शकतात. अशाप्रकारे बँकिंग व्यापारी क्रियांना त्यांच्या आर्थिक समस्येवर मत करण्यासाठी मदत करीत असते. सर्वसाधारणतः व्यापारी बँका ओव्हरड्राफ्ट आणि कॅश क्रेडीट, कर्जे आणि अग्रीम सुविधा, या सुविधांमार्फत पैसे कर्जाऊ देत असते. बँक धनादेश गोळा करणे, आर्थिक निधी वेगवेगळ्या ठिकाणी पाठविणे आणि व्यापाऱ्यांच्या वतीने बिल्स डिस्काऊट करणे अशा गोष्टी सुद्धा करत असते. विदेशी व्यापारामध्ये व्यापारी बँका निर्यातदार लोकांना

आयतदारांपासून पैसे गोळा करण्यासाठी मदत करत असतात. व्यापारी बँका कंपनी सुरु करणाऱ्या तसेच कंपनीची जाहिरात करणाऱ्या लोकांना सुद्धा लोकांकडून भांडवल उभारणी करण्यासाठी मदत करीत असतात.

3. विमा: व्यापारामध्ये विविध प्रकारच्या जोखिमा अंतर्भूत असतात. उद्योग कारखान्याच्या इमारती, यंत्रणा, फर्निचर इ. यांचे आगीपासून, चोरीपासून आणि इतर जोखीमांपासून संरक्षण झालेच पाहिजे. कच्चा माल आणि सामान हे साठ्यामध्ये असते किंवा ते संक्रमणात असते, त्यावर काही नुकसानाची किंवा भरपाईची जोखीम असते. नोकरदारांची सुद्धा अपघाताच्या जोखीमेपासून आणि व्यावसायिक आपत्ती व संकटांपासून सुरक्षितता होणे आवश्यक ठरते. विम्यामुळे या सर्व बाबींतून संरक्षण दिले जाते. विमा कंपनीला ठराविक हप्त्या भरून अपघाताचे किंवा संकटाचे वेळी नुकसानाची किंमत किंवा नुकसान भरपाई विमा कंपनीकडून वसूल करवून घेता येते.
4. वखार: उत्पादनाच्या नंतर माल हा त्वरित विकला जात नाही किंवा वापरला जात नाही. हा माल वखारीमध्ये राखून ठेवला जातो की या अनुषंगाने तो आवश्यकतेच्या वेळी उपलब्ध होतो. विशिष्ट व्यवस्था हि करावीच लागते ती मालाची साठवण करण्यासाठी आणि नुकसानीपासून मालाचे संरक्षण करण्यासाठी. मालाची साठवण करण्याच्या समस्येपासून निश्चित राहण्यासाठी आणि आवश्यक त्यावेळी मालाची उपलब्धता होण्यासाठी वखार व्यापार उद्योगाला मदत करते. त्यानुसार सतत मालाच्या पुरवठ्यातून किंमती या वाजवी दराच्या पातळीपर्यंतच राखून ठेविल्या जातात.
5. जाहिरात: जाहिरात हि एक अतिशय महत्वाची पद्धती आहे की ज्या अनुषंगाने उत्पादनाच्या विक्रीसाठी, विशेषतः ग्राहोपयोगी वस्तू जसे इलेक्ट्रॉनिक वस्तू, वाहन, साबण, डिटेर्जेनटस् इ. यांच्या विक्रीसाठी उत्तेजन मिळते. या वस्तूंपैकी बहुतांश वस्तू, माल हे मोठ्या किंवा लहान व्यापारांकडून उत्पादित केले जातात आणि बाजारात विकण्यासाठी पाठविले जातात. प्रायोगिक तत्वावर हे उत्पादकांसाठी आणि व्यापाऱ्यांसाठी, प्रत्येक ग्राहकाला कळविणे किंवा त्याच्याशी संवाद करणे अशक्य असते अशक्य असते. अशाप्रकारे, विक्रीच्या वाढीला उत्तेजन मिळण्यासाठी उपलब्ध वस्तू आणि सेवा यांची माहिती, त्यांची वैशिष्ट्ये, त्यांच्या किंमती इ. वस्तू आणि सेवांच्या वापरासंबंधी त्यांची उपयोगिता, दर्जा, किंमती, स्पर्धात्मक माहिती इ. संभाव्य ग्राहकांपर्यंत पोहोचणे अत्यावश्यक असते. संभाव्य ग्राहकांचा पाठपुरावा करण्याची गरज सुद्धा असते. जाहिरात उपलब्ध असलेल्या वस्तू आणि सेवांची माहिती पुरविण्यासाठी आणि विशिष्ट मालाच्या कडे ग्राहकांचे मन वळविण्यासाठी जाहिरातीची खूप मदत मिळते.

### व्यापाराची उद्दिष्टे

व्यापार सुरुवात करण्याची पायरी म्हणजे उद्दिष्ट होय. प्रत्येक व्यापार हा विशिष्ट उद्दिष्टांना संपादन करण्यासाठी निर्देशित केलेला असतो. व्यापारी लोक जे कार्य करतात त्यांच्या मोबदल्यात व्यापाऱ्यांना व्यापाराकडून जे

अपेक्षित असते ते उद्दिष्टान्मधून सूचित केले जाते. सर्वसाधारणपणे असे समजले जाते की व्यापारी कार्यकारिणी हि फक्त उद्योगांतून फायदे मिळविण्यासाठीच अवलंबिली जाते. व्यापारी लोक त्यांच्या स्वतः बदल असे सांगतात की त्यांचे प्रार्थमिक उद्दिष्ट हे आहे की फायद्यासाठी वस्तू आणि सेवांचे उत्पादन करून त्यांचे समाजांमध्ये वाटप करणे. प्रत्येक व्यापार म्हटला की, व्यापारी लोकांनी जेवढी रक्कम खर्च केलेली असते वा त्यामध्ये गुंतविलेली असते त्या रक्कमे पेक्षा अधिकतम उत्पन्न मिळविण्याचा प्रत्येक व्यापारामध्ये व्यापारी लोकांचा प्रयत्न असतो, किंवा दुसऱ्या शब्दांत, फायदे मिळविणे म्हणजे खर्चापेक्षा अधिकतम महसूल गोळा करणे होय. तरीही, हल्लीच्या दिवसांत असे समजणे वाढत चालले आहे की व्यापारी संस्था या समाजाचा एक भाग आहेत आणि त्यांना विविध उद्दिष्टे असण्याची गरज आहे, ज्यामध्ये दीर्घकालीन जीवित राहण्यासाठी आणि स्वतःची भरभराट करण्यासाठी सामाजिक जबाबदारी अंगीकारण्याचा समावेश आहे. फायदे मिळविणे हे आघाडीचे उद्दिष्ट आहे पण ते काही एकमेव नाही. जरी फायदे मिळविणे हे संस्थेचे एकमेव उद्दिष्ट होऊ शकत नसले, तरीही फायद्याचे महत्व वगळून चालणार नाही. ते कधीच वगळता येऊ शकणार नाही. प्रत्येक व्यापार म्हणजे केलेल्या गुंतवणुकीपेक्षा अधिकतम कमविण्याचा प्रयत्न असतो आणि फायदा म्हणजे खर्चाच्या वरती मिळालेला अधिकतम महसूल आहे.

फायद्याची व्यापारांतील भूमिका:

फायदा मिळविणे हे व्यापारांतील अतिशय महत्वाचे उद्दिष्ट मानले जाते, याला विविध कारणे आहेत:

1. तो व्यापारी लोकांसाठी एक महत्वाचा उत्पन्नाचा स्रोत आहे;
2. व्यापार वृद्धीनात करण्यासाठी आवश्यक असणाऱ्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी तो एक आर्थिक स्रोत ठरू शकतो;
3. तो व्यापाराची सक्षम कार्यकारिणी सूचित करतो;
4. तो व्यावसायिक उपयोगीतेसाठी समाजाच्या मान्यतेचे प्रमाण असतो;
5. तो व्यापारी संस्थेची समाजांमध्ये प्रतिष्ठा निर्माण करतो.

असे असले तरीही व्यापाराच्या इतर उद्दिष्टांना वगळून केवळ फायद्यावरच अधिकाधिक जोर देणे, हे चांगल्या व्यापार उद्योगासाठी घातक किंवा हानिकारक ठरू शकते. बहुतेक वेळी अधिकाधिक फायद्याच्या पाठी लागून, व्यापाराचे व्यवस्थापक त्यांच्या ग्राहकांप्रतीच्या, कर्मचाऱ्या प्रतीच्या, गुंतवणूकदारा प्रतीच्या आणि संपूर्ण समाजाप्रतीच्या जबाबदाऱ्या वगळून टाकतात. त्यांची मनोवृत्ती, कल हा प्रामुख्याने त्वरित फायदे मिळविण्याच्या उद्देशाने समाजांतील विविध स्तरांवरील लोकांची पिळवणूक करणे असा असतो. यांचा परिणाम हा कदाचित असहकार किंवा व्यापारी संस्थेच्या चुकीच्या कार्यकारिणीमुळे त्रस्त झालेल्या लोकांचा विरोधाभास निर्माण करतो. यांमुळे व्यापारी संस्था कदाचित त्यांची व्यापाराची संधी गमावतात आणि फायदे

मिळविण्यासाठी असमर्थ ठरतात. याचेच कारण आहे की अशी एकाही व्यापारी संस्था उद्याला येत नाही की जिचे उद्दिष्ट अधिकाधिक फायदे मिळविणे इतकेच असते. प्रत्येक क्षेत्रांतील उद्दिष्टे व्यापारांसाठी आवश्यक असतात की ज्या अन्वये व्यापाराचे अस्तित्व टिकण्यासाठी आणि व्यापारा च्या भरभराटीसाठी अनुकूल परिणाम घडून येतो. जर उद्योगाला त्याच्या गरजा आणि उद्दिष्टे यांमध्ये समप्रमाण ठेवायचे असेल, तर त्याला विविध प्रकारची ध्येये असणे गरजेचे असते. व्यापारांमध्ये केवळ एकाच उद्दिष्ट चा पाठपुरावा करून उत्कृष्टता संपादन करता येत नाही. उद्दिष्टे हि प्रत्येक क्षेत्रांमध्ये विशिष्ट फायद्याच्या अनुषंगानेच असली पाहिजेत आणि व्यापाराचे गमक त्यांतून सिध्द झाले पाहिजे. उदा. ठराविक काळांतील विक्रीचे ध्येय निश्चित ठरविलेले असले पाहिजे, त्या अनुषंगाने भांडवलाची रक्कम अंदाजे किती गोळा झाली पाहिजे आणि त्यासाठी उत्पादन संख्या किती असली पाहिजे हे व्यवस्थित ठरविले पाहिजे, ठरविण्याची गरज असते. उद्दिष्टांमध्ये व्यापार उद्योगाच्या विशिष्ट ठळक अटी, शर्ती आणि व्यापार प्रामुख्याने काय कार्य करणार आहे याचे स्पष्टीकरण दिले जाते. उद्दिष्टांमुळे व्यापाराला स्वतःच्या कामगिरीचे वर्गीकरण करणे शक्य होते आणि भविष्यामध्ये स्वतःची कामगिरी अधिकतम उत्कृष्ट बनविण्यासाठी कोणती पाऊले आवश्यक आहेत हे समजणे शक्य होते.

प्रत्येक क्षेत्रांतील कामगिरीमध्ये उद्दिष्टांची गरज असते जेथे कामगिरी आणि परिणाम व्यापाराचे अस्तित्व टिकवून ठेविण्यासाठी आणि व्यापाराच्या भरभराटीसाठी कार्यरत असतात. यातील काही मुद्दे खाली विशद केले आहेत:

1. बाजारांतील स्थिती: व्यापारी संस्थेची स्थिती त्याच्या स्पर्धकांच्या तुलनेतून काय आहे ते बाजारांतील स्थितीवरून सूचित होते. व्यापारी संस्थेचे ध्येय असेच असले पाहिजे की व्यापार मजबूतपणे आपल्या पायांवर उभा असला पाहिजे त्या अनुषंगाने व्यापाराने अधिकाधिक स्पर्धात्मक उत्पादने आपल्या ग्राहकांना दिली पाहिजेत आणि त्यांचे समाधान होईल अशी सेवा दिली पाहिजे.
  - ब) नूतनीकरण: नूतनीकरण म्हणजेकाहीतरी नवीन बनविण्याच्या किवा करण्याच्या उद्देशाने नवीन कल्पनांचा किवा नवीन पद्धतींचा परिचय होय. प्रत्येक व्यापारामध्ये नूतनीकरणाच्या दोन पद्धती असतात. जसे अ) उत्पादन किवा सेवेतील नूतनीकरण आणि ब) उत्पादन आणि सेवा पुरवठा करण्यासाठी आवश्यक असणाऱ्या विविध कौशल्यांतील आणि क्रीयांमधील नूतनीकरण इ. कोणतीही व्यापारी संस्था नूतनिकरणाशिवाय या स्पर्धात्मक जगामध्ये भरभराटीला येऊ शकत नाही. म्हणून, नूतनीकरण हे एक महत्वाचे उद्दिष्ट बनले आहे.
  - क) उत्पादन: उत्पादनाचे मूल्य आणि कच्च्या मालाचे मूल्य यांची तुलना करून उत्पादन निश्चित करता येते. मेअसुरे कार्यक्षमता मोजण्यासाठी त्याचा उपयोग होतो. सतत टिकून राहण्यासाठी आणि प्रगतीची खात्री देण्यासाठी व्यापारी संस्थांचे ध्येय हे उपलब्ध साधनाच्या सर्वोत्तम उपयोगीते द्वारे अधिकाधिक उत्पादन करणे, हे असलेच पाहिजे.

ड) शारीरिक आणि आर्थिक साधने: कोणत्याही व्यापारामध्ये शारीरिक साधने लागतात जसे औद्योगिक वसाहत, यंत्रणा, कचेरी इ. आणि आर्थिक साधने जसे भांडवली निधी ज्यांमुळे वस्तू आणि सेवा यांची निर्मिती करून ती ग्राहकांपर्यंत पोहोचविता येईल. आपापल्या आवश्यकते प्रमाणे हि साधने संपादन करण्याचे उद्दिष्ट प्रत्येक व्यापारी संस्थेचे असले पाहिजे आणि सक्षमतेने त्यांचा उपयोग करता आला पाहिजे.

2. फायदे मिळविणे: व्यापाराचे एक उद्दिष्ट म्हणजे नेमलेल्या भांडवला वरती फायदे मिळविणे हे आहे.

फायदेशीर पणां हा गुंतविलेल्या भांडवलावरील फायदे सूचित करतो. प्रत्येक उद्योगामध्ये वाजवी फायदा मिळविता आलाच पाहिजे हे त्या व्यापाराचे अस्तित्व टिकून राहण्यासाठी आणि व्यापाराच्या वाढीसाठी खूप महत्वाचे असते.

फ) व्यवस्थापकीय कामगिरी आणि प्रगती: व्यापारी संस्थाना व्यापारी क्रियांची कार्यवाही करण्यासाठी आणि त्यांमधील समन्वय साधण्यासाठी व्यवस्थापकांची आवश्यकता असते. विविध कार्यक्रम जे व्यवस्थापकांना उत्तेजन देण्याचे कार्य करतात त्यांच्या कार्यवाहीची गरज असते. व्यवस्थापकीय कामगिरी आणि प्रगती म्हणूनच, एक महत्वाचे उद्दिष्ट आहे. व्यापारी संस्थांनी या उद्देशाने नेहमीच सक्रीय काम करण्याची आवश्यकता आहे. उत्पादिते आणि कच्चा माल यांवरून उत्पादनाची अर्हता समजते.

ग) कामगारांची कामगिरी आणि दृष्टीकोन: व्यापारी संस्थेतील उत्पादन आणि फायदेशीर पणां यांचा सहभाग यांचा कामगारांची कामगिरी आणि दृष्टीकोन यांतून केला जातो. म्हणूनच, प्रत्येक व्यापारी संस्थेने आपले ध्येय कामगारांची कामगिरी वाढविणे हेच ठेवले पाहिजे. कामगारांच्या प्रती सकारात्मक दृष्टीकोन ठेविण्याचा खात्रीशीर प्रयत्न सुद्धा व्यापारी संस्थेने केला पाहिजे.

ह) सामाजिक जबाबदारी: सामाजिक जबाबदारी हि सामाजिक समस्या सोडविण्यासाठी आणि समाजाच्या हिताप्रमाणे व इच्छेप्रमाणे वागण्यासाठी साधनांचे योगदान देण्याचे उद्योग व्यापाराचे बंधन याला सूचित करते. अशाप्रकारे, व्यापारी उद्योग संस्थेला वेगवेगळ्या लोकांना आणि गट समूहांना समाधानी करण्यासाठी अनेक उद्दिष्टे असलीच पाहिजेत. हे त्याचे स्वतःचे अस्तित्व टिकवून ठेविण्यासाठी आणि स्वतःची भरभराट करण्यासाठी अत्यावश्यक असते.

व्यापारातील जोखिमा

“व्यापारातील जोखिमा” म्हणून असे सूचित होते की तेथे अपुऱ्या फायद्यांची किंवा तोट्यांची शक्यता जी अनिश्चितता आणि अपेक्षित न कलेल्या घटनांमधून उद्भवते. उदा. एखाद्या विशिष्ट उत्पादनाची मागणी त्याची चव बदलल्यामुळे किंवा लोकांच्या आवडी निवडी बदलल्यामुळे किंवा इतर उत्पादकांची स्पर्धा वाढल्यामुळे घसरू शकते किंवा खाली येऊ शकते. कमी मागणी अधिक विक्रीमध्ये आणि फायद्यामध्ये फलित होते. दुसऱ्या एका स्थितीमध्ये बाजारातील कच्चा मालाची कमतरता त्याच्या किंमतीला अधिकाधिक वाढवून देते.

ज्या व्यापारी संस्था हा कच्चा माल वापरतात, त्यांना तो विकत घेण्यासाठी अधिक किंमत मोजावी लागते. परिणामी, वस्तूच्या उत्पादनाची किंमत हि वाढतच जाते जी यामधून फायदे कमी करते.

व्यापारी जोखीमा चे प्रकार

व्यापारी संस्थाना निरंतर दोन प्रकारच्या जोखीमा असतात, त्यांना तोंड द्यावे लागते त्या पुढीलप्रमाणे: सट्टा आणि शुद्ध.

सट्टा जोखीम- यामध्ये फायदा मिळण्याची शक्यता आणि नुकसान होण्याची शक्यता या दोन्ही असतात. उदा. हि जोखीम बाजारांतील स्थिती बदलल्यामुळे उद्भवते ज्यामध्ये मागणी आणि पुरवठा यांतील चढउतार, किंमतीन्मधील बदल, चालीरीतींमधील बदल, ग्राहकांच्या चविन्मधील बदल यांचा समावेश होतो. बाजारांतील सकारात्मक स्थितीचा परिणाम फायदे मिळविण्याकडे होतो तर नकारात्मक स्थितीचा परिणाम नुकसानाकडे होतो.

शुद्ध जोखीम – यामध्ये फक्त नुकसान होण्याची शक्यता किंवा नुकसान न होण्याची शक्यता यांचाच अंतर्भाव असतो. उदा. आग, चोरी, संप यांची शक्यता हि शुद्ध जोखीमेची उदाहरणे आहेत. त्यांच्या येण्यामुळे कदाचित नुकसानच होते तर त्यांच्या न येण्यामुळे नुकसानीची गैरहजेरी किंवा फायदा यांचे स्पष्टीकरण होते.

व्यापारी जोखीमांचे स्वरूप

व्यापारी जोखीमांचे स्वरूप हे त्यांच्या चमत्कारिक वैशिष्ट्ये यामधून लक्षात येते ती पुढीलप्रमाणे:

1. व्यापारी जोखीमा या अनिश्चितते मुळे उद्भवतात.: भविष्यात नेमके काय घडणार आहे यांचे ज्ञान नसणे म्हणजे अनिश्चितता होय. नैसर्गिक संकटे, मागणी आणि किंमत यांतील बदल, सरकारी नीती धोरणांतील बदल, तंत्रज्ञानातील सुधारणा इ. हि काही अनिश्चितातेची उदाहरणे आहेत ज्यामुळे व्यापारांतील जोखीम निर्माण होते कारण भविष्यातील घटनांचे परिणाम हे अगोदर माहित नसतात.
2. जोखीम हा प्रत्येक व्यापारांतील एक अत्यावश्यक भाग आहे: प्रत्येक व्यापारामध्ये काहीतरी जोखीम असते. कुठल्याही व्यापारांत जोखीम टाळता येत नाही तरीही वेगवेगळ्या व्यापारामध्ये जोखीमेची किंमत हि वेगवेगळी असते. जोखीम कमी करता येते परंतु घालविता येत नाही.
3. जोखीमेची क्षमता हि प्रामुख्याने व्यापाराच्या स्वरूपांवर आणि आकारांवर अवलंबून असते: व्यापाराचे स्वरूप उदा. उत्पादित केलेल्या आणि विकलेल्या वस्तूचा आणि सेवेचा प्रकार इ. व्यापाराचा आकार उदा. उत्पादनाची आणि विक्रीची क्षमता इ. हे प्रमुख घटक आहेत ज्यान्मधून एखाद्या व्यापारांतील जोखीम ठरविता येते. उदा. जो व्यापार फाशनेबल वस्तूंमध्ये व्यवहार करतो त्याची जोखीम क्षमता



जास्त असते. त्याचप्रमाणे मोठ्या प्रमाणात चालणाऱ्या उद्योगांची जोखीम हि छोट्या प्रमाणांत चालणाऱ्या व्यापाराच्या तुलनेत सर्वसाधारणपणे मोठी असते.

4. फायदा म्हणजे जोखीम अंगीकारल्याचे / स्वीकारल्याचे बक्षीस असते: प्रत्येक प्रकारच्या व्यापारामध्ये “जोखीम नाही तर फायदा नाही” हे पूर्वीच्या काळांतील तत्व अनुकूल ठरते. व्यापारामध्ये जर अधिकाधिक जोखीमेचा समावेश असेल तर अधिकाधिक फायद्याची संधी असते. नवउद्योजक अधिक फायदे कमविण्याच्या अपेक्षित उद्देशाने जोखीमांचा स्वीकार करतो. अशाप्रकारे, फायदे म्हणजे जोखीम अन्गीकारल्याचे बक्षीस असते.

व्यापारांतील जोखीमांची कारणे:

1. नैसर्गिक कारणे – मानवी संसाधनाचे नैसर्गिक आपत्ती जसे पूर, भूकंप, विजा कडाडणाऱ्या, मुसळधार पाऊस, दुष्काळ ई. वर खूप कमी नियंत्रण असते. यांच्या परिणामी जीवनाचे, व्यवसायांतील संपत्तीचे आणि उत्पन्नाचे खूप नुकसान होते.
2. मानवी कारणे – मानवी कारणांमध्ये अनपेक्षित घटनांचा समावेश असतो जसे बेईमानी, कर्मचाऱ्यांकडून निष्काळजीपणा किंवा कामांची टाळ टाळ, विद्युत प्रवाह खंडीत झाल्यामुळे कामाला स्थगिती, संप, दंगे, व्यवस्थापनाची अकार्यक्षमता  
ई. आर्थिक कारणे – यांमध्ये अनिश्चितता यांचा समावेश असतो त्यांचा संबंध वस्तूंची मागणी, स्पर्धा, किंमत, गिर्हाइकाच्या कडून उधारीची बाकी गोळा करणे, तंत्रज्ञानांतील किंवा उत्पादनाच्या पद्धतीतील बदल ई. आर्थिक समस्या जसे कर्जावरील व्याजांतील वाढ, अधिक कर लादणे ई. सुद्धा या प्रकारच्या कारणांमध्ये येतात कारण ते परिणामी व्यापारातील कामकाजाची अधिक अनपेक्षित किंमत मोजायला लावतात.

ड) इतर कारणे – या अप्रत्याशित घटना असतात जसे राजकारणी अडथळे, यांत्रिक अपयश जसे बॉयलर जळून जाणे, चलनाच्या दरांतील चढ उतार ई. जे व्यापारी जोखीमांची शक्यता वर्तवितात.

V व्यापारांतील जोखीमाना तोंड देण्याच्या पद्धती :-

जरी कोणतीही व्यापारी संस्था जोखिमेची हजेरी टाळू शकत नाही तरीही जोखीम स्थितीला कसे तोंड द्यावे याच्या अनेक पद्धती आहेत: उदा. व्यापारी संस्था कदाचित अ) असा निर्णय घेऊ शकतात की अधिक जोखीमेच्या व्यवहारांमध्ये भाग घ्यायचा नाही;

2. प्रतिबंधात्मक उपाय योजतात जसे आगीशी लढा देणारी उपकरणे जोखीम कमी करण्यासाठी वापरतात;

3. विमा योजनेद्वारे जोखीम विमा कंपनीला हस्तांतरित करतात;

4. वास्तविक उत्पन्नामध्ये तरतुदी करून जोखीम गृहीत धरतात; जसे न वसूल होऊ शकणाऱ्या / मिळणाऱ्या आणि संशयित कर्जांची तरतूद ई.

5. जोखिमा इतर संस्थांबरोबर सामायिक करतात कारण उत्पादक आणि घाऊक विक्रेता हे किंमती खाली आल्यामुळे झालेले नुकसान सामायिक पणे स्वीकारण्याची तयारी दाखवितात.

1. एका व्यापाराची सुरुवात – प्रार्थमिक घटक जे व्यापारी संस्थेच्या सुरुवातीस येतात ते मानवी प्रयत्नाशी समान असतात ज्याच्यात उद्दिष्टे संपादन करण्यासाठी साधने अवलंबिली असतात. व्यापाराचे यशस्वी परिणाम हे प्रामुख्याने नाव उद्योजकांच्या किंवा व्यापार चालू करणाऱ्यांच्या क्षमतेवर अवलंबून असते ज्यांना समस्या अपेक्षित असतात आणि कमीत कमी किंमतीत ते त्यांची उकल काढतात. हे विशेषतः आधुनिक व्यापारी जगाच्या बाबत सत्य आहे, जिथे स्पर्धा खूप कठोर असते आणि जोखिमा खूप जास्त असतात. काही समस्या ज्या व्यापारी संस्थेला समोर येतात त्या अगदी सामान्य स्वरूपाच्या असतात. उदा. एक कारखाना चालू करण्यासाठी नियोजन बनवावेच लागते आणि समस्यांची कार्यवाही करावी लागते जसे व्यापाराचे स्थान, शक्य तेवढ्या त्या गिर्हेकांची संख्या, उपकरणाची रक्कम आणि प्रकार, दुकानाची आकाररचना, खरेदीच्या आणि आर्थिक गरजा, आणि कर्मचाऱ्यांना नियुक्त करणे ई. या समस्या मोठ्या व्यापारामध्ये अधिक अवघड बनल्या आहेत. तरीही काही प्रार्थमिक घटक जे कुणीही ज्याला नावीन व्यापार चालू करायचा आहे त्याने विचारांत घेतल्याच पाहिजेत त्या पुढीलप्रमाणे आहेत:

ब) व्यापाराची रेषा निवडण्यासाठी - कोणत्याही नवीन व्यापाराच्या नवीन उद्योजकाने जी पहिली बाब विचारांत घ्यावी ती म्हणजे जो नवीन व्यापार उद्योग चालू करायचा आहे त्याचा प्रकार कोणता आहे आणि स्वरूप काय आहे? साहजिकच त्या व्यक्तीला उद्योग कारखाने आणि वाणिज्य या शाखेमध्ये प्रवेश करावा लागेल, जेथे अधिकाधिक रक्कमेच्या फायदे होण्याची शक्यता असते. हा निर्णय बाजारपेठेतील गिर्हेकांच्या गरजांवर परिणाम करतो आणि याशिवाय तांत्रिक ज्ञानाचा प्रकार आणि नव उद्योजकाचा विशिष्ट उत्पादन निर्मित करण्याकडे असणारा कल यांवर सुद्धा परिणाम करतो.

1. व्यापार संस्थेचा आकार – व्यापार संस्थेचा आकार आणि तिच्या कामकाजाचे स्केल हा अजून एक महत्वाचा निर्णय आहे जो नवीन उद्योग चालू करताना घ्यावाच लागतो. काही घटक मोठ्या आकाराला

सकर्मकता दाखवितात तर इतर व्यापार संस्थेच्या कामकाजाच्या स्केलवर मर्यादा आणतात. जर नव उद्योजकाला आत्मविश्वास वाटला की ठरविलेल्या उत्पादनाला मागणी हि खूप चांगली असेल आणि तो आवश्यक तेवढे भांडवल त्या व्यापार उद्योगासाठी आयोजित करू शकेल तेव्हा तो माणूस आपले व्यापारी कामकाज मोठ्या स्केलवर सुरु करू शकेल. जर व्यापाराची स्थिती अनिश्चित असेल आणि जोखिमा खूप जास्त असतील तर मग छोट्या आकाराचा उद्योग हा एक उत्तम पर्याय असेल.

ड) मालकी हक्काचा प्रकार आणि निवड- मालकी हक्काचा विचार करून व्यापार उद्योग संघटनेला व्यापाराचे कुठलेही स्वरूप निवडता येते जसे एकमेव मालक पद्धती, भागीदारी व्यवसाय किंवा एकत्रित भांडवल कंपनी ई. प्रत्येक स्वरूपाला स्वताःचे फायदे आणि तोटे आहेत. अचूक जुळणारा व्यापारी मालकीचा स्वरूपाचा प्रकार हा काही घटकांवर अवलंबून असतो ते पुढीलप्रमाणे आहेत: यापर उद्योगांची रेषा, भांडवलाच्या गरजा, मालकांची देयता जबाबदारी, फायद्याचे विभाजन, कायदेशीर औपचारिकता, व्यापारांतील सातत्य, आवडीचे हस्तांतरण, ई.वगैरे.

इ) व्यापारी संस्थेचे स्थान- एक महत्वाचा घटक जो व्यवसायाच्या सुरुवातीला विचारात घ्यायला पाहिजे तो म्हणजे स्थान जेथे व्यापारी संस्था स्थित झाली पाहिजे याचा विचार होय. या संबंधी कोणतीही चूक हि परिणामतः उत्पादनावर अधिक खर्च, अचूक प्रकारचे उत्पादनाचा कच्चा माल मिळण्यातील गैरसोय किंवा ग्राहकांना शक्य त्या उत्तम प्रकारे सेवा देणे, यांमधून दिसून येते. कच्च्या मालाची आणि कामगारांची उपलब्धता, विद्युत पुरवठा आणि सेवा जसे बँकिंग, वाहतुक, संवाद, वखार इ. हे घटक संस्थेच्या स्थानाची निवड करताना महत्वाचे घटक ठरतात.

ई) प्रस्तावाची आर्थिक बाजू – वित्त पुरवठ्याचा संबंध प्रस्तावित उद्योग सुरु करण्यासंबंधी आणि कार्यरत ठेविण्यासंबंधी लागणारे आवश्यक तेवढे भांडवल पुराविण्यासंबंधी असतो. भांडवल हे स्थायी मालमत्तेतील गुंतवणूक करण्यासाठी लागते जसे जमीन, यंत्रणा, इमारत आणि उपकरणे आणि वर्तमान मालमत्तांमध्ये गुंतवणूक करण्यासाठी लागते जसे कच्चा माल, कर्जे – उधारी, उत्पादनाचा साठा ई. भांडवल हे दररोजचे खर्च भागविण्यासाठी सुद्धा आवश्यक असते. खालील बाबी ठरविण्यासाठी अचूक आर्थिक नियोजन हे करावेच लागते: -अ) भांडवलाची गरज ब) भांडवल जेथून जमविता येईल त्याचे स्रोत क) जमविलेले भांडवल उत्तम प्रकारे व्यापारात वापरता यावे यांसाठी उत्तम मार्ग ई.

6. शारीरिक / भौतिक सुविधा – उपलब्ध शारीरिक / भौतिक सुविधांमध्ये यंत्रणा आणि उपकरणे, इमारत आणि साथ देणाऱ्या सेवा हे खूप महत्वाचे घटक असतात ज्यांचा व्यापाराच्या सुरुवातीच्या

वेळी काळजीपूर्वक विचार करावा लागतो. या घटकांशी संबंधित असलेला निर्णय हा उद्योगाचा आकार आणि स्वरूप, वित्त उपलब्धी, आणि उत्पादनाची प्रक्रिया यांवर अवलंबून असतो.

स) उत्पादन क्षेत्राचा आकार – एकदा शारीरिक / भौतिक सुविधा यांच्या गरजा ठरवून झाल्यानंतर नव उद्योजकाला व्यवस्थित जागेचे लेआउट नियोजन आखावे लागते ज्यामध्ये या सर्व सुविधांची व्यवस्था दर्शविली जाते. लेआउट म्हणजे उत्पादन उत्पादित करण्यासाठी आवश्यक असणारी यंत्रणा आणि उपकरणे यांची शारीरिक आखणी, रचना आणि योजना होय.

ट) सक्षम आणि वचनबद्ध कामगार संघटना- प्रत्येक व्यापार संघटनेला विविध क्रियांची यशस्वी कामगिरी करण्यासाठी सक्षम आणि वचनबद्ध कामगार संघटना गरजेची असते, त्यामुळे शारीरिक आणि आर्थिक साधने हि इच्छित उत्पादनांमध्ये परावर्तीत होते. जर कोणीही वयक्तिक नव उद्योजक प्रत्येक गोष्ट स्वतःसाठी करू शकत नाही, त्याला कौशल्यपूर्ण आणि अकौशल्यपूर्ण कामगारांची आणि व्यवस्थापकीय कर्मचाऱ्यांची गरज ओळखून घ्यावीच लागते. नियोजन याचे सुद्धा बनवावे लागते की कर्मचाऱ्यांना कशाप्रकारे शिक्षण द्यावे लागेल आणि उत्तेजन द्यावे लागेल की ज्यायोगे ते त्यांची सर्वोत्तम कामगिरी करू शकतील.

म) कर नियोजन –हल्लीच्या दिवसांमध्ये कर नियोजन हे अत्यावश्यक बनले आहे कारण देशामध्ये करांचे खूप सारे कायदे अस्तित्वात आले आहेत, आणि ते आधुनिक व्यापारातील कार्यकारिणीच्या बहुतांश प्रत्येक दृष्टीकोनावर परिणामकारक ठरतात. व्यापाराचा संस्थापक याला हा आगाऊ पणे विचार करावाच लागतो की संस्थेची करांची देयता विविध कर कायदांच्या अंतर्गत किती आहे आणि त्याचा व्यापाराच्या निर्णयांवर कसा आणि कोणता परिणाम होणार आहे.

ह) व्यापारी संस्थेचे प्रक्षेपण- वरील सर्व उल्लेखिलेल्या घटकांसंबंधी निर्णय झाल्यानंतर नव उद्योजक पुढे जाऊन व्यापारी संस्थेचे वास्तविक प्रक्षेपण करत असतो ज्याचा अर्थ विविध घटकांचे एकत्रीकरण करणे, आवश्यक कायदेशीर औपचारिक बाबींची पूर्तता करणे, उत्पादन प्रक्रियेला प्रारंभ करणे, आणि विक्री वाढावी यांसाठी आवश्यक बढती मोहीम कार्यरत करणे या सर्व बाबींचा समावेश असतो.

सारांश

व्यापाराचे सहाय्यक म्हणजे त्या क्रिया असतात की ज्या व्यापाराच्या वृद्धीसाठी व्यापाराबरोबरच कार्य करतात. यांमध्ये वाहतुक आणि संवाद, बँकिंग आणि वित्त पुरवठा, विमा, वखार आणि जाहिरात ई.या सुविधांचा समावेश होतो.

व्यापाराची उद्दिष्टे: जरी फायदे कमविणे हे प्रार्थमिक उद्दिष्ट आहे, प्रत्येक क्षेत्रांमध्ये उद्दिष्टे गरजेची असतात जेथे कामगिरीचा परिणाम व्यापाराचे अस्तित्व टिकून राहण्यासाठी आणि व्यापाराची भरभराट होण्यासाठी परिणामकारक असतो. काही अशी क्षेत्रे पुढीलप्रमाणे आहेत: बाजारांतील स्थिती, नूतनीकरण, उत्पादन, शारीरीक आणि आर्थिक साधने, फायदे कमविणे, व्यवस्थापकाची कामगिरी आणि प्रगती, कामगारांची कामगिरी आणि दृष्टीकोन, आणि सामाजिक जबाबदारी ई.

व्यापारातील जोखिमा: “जोखीम” या संज्ञेचा अर्थ असा सूचित होतो की जेथे अनिश्चिततांमुळे आणि अनपेक्षित घटनांमुळे अपुऱ्या फायद्याची किंवा अगदिनुकसानाची सुद्धा शक्यता आहे. त्यांच्या स्वरूपाचे विश्लेषण पुढे दिलेल्या चमत्कारिक वैशिष्ट्ये यांच्या सहाय्याने करता येईल: अ) व्यापारांतील जोखीम हि अनिश्चिततायामुळे उद्भवते. ब) जोखीम हा प्रत्येक व्यापारांतील एक महत्वाचा भाग असतो. क) जोखिमेची सक्षमता प्रामुख्याने व्यापाराचे स्वरूप आणि व्यापाराचा आकार यांवर अवलंबून असते. ड) फायदा महणजे जोखीम स्वीकारून व्यापार केल्याचे बक्षीस असते. व्यापारांतील जोखीम हि विविध कारणांमुळे येते त्यामध्ये प्रामुख्याने नैसर्गिक, मानवी, आर्थिक आणि इतर कारणांचा समावेश असतो, व्यापाराची सुरुवात करणे – प्रार्थमिक घटक: काही प्रार्थमिक घटक जे व्यापार सुरु करताना प्रत्येकाने विचारांत घेतलेच पाहिजेत ते पुढीलप्रमाणे आहेत: व्यापाराची रेषा निवड निश्चित करणे, व्यापारी संस्थेचा आकार, व्यापारी मालकी स्वरूपाचा पर्याय, व्यापारी संस्थेचे स्थान, प्रस्तावित केलेल्या व्यवसायाला वित्त पुरवठा, शारीरीक सुविधा, उत्पादन क्षेत्राचा लेआउट, सक्षम आणि वचनबद्ध कामगार संघटना, कर नियोजन आणि व्यापारी संस्थेचे प्रक्षेपण इ.