जनतेत क्षोभ उत्पन्न करण्यापेक्षा तिच्यात विचार उत्पन्न करणे हे कितीतरी महत्त्वाचे आणि कठीण कार्य आहे - तर्कतीर्थ लक्ष्मणशास्त्री जोशी

आनंद

दिवाळीच्या व नूतन वर्षाच्या मनःपूर्वक शुभेच्छा!

दिवाळी हा सण प्रकाशाचा, खरेदीचा, भरभराटीचा, आनंदाचा, आणि सौख्याचा. पेट्रोलची दरवाढ, जीवनावश्यक वस्तूंची दरवाढ, भ्रष्टाचार इत्यादी दैनंदिन जीवनांतील प्रश्नांना थोडा वेळ बाजूला ठेवून जमेल तेवढा आनंद घेण्याचा. दिवाळीच्या निमित्ताने आपण आपापल्या शक्यतेनुसार जी काही खरेदी करतो ती आनंद देणारीच असते. नवीन वस्तू विकत घेण्याचा व वापरण्याचा आनंद सर्वांनाच असतो. मानसशास्त्रानुसारही खरेदी माणसाला आनंद देते. आपल्या सर्वांना आनंद वाटेल अशी बाब अलीकडेच पुढे आली आहे. आशियाई देशांमधील मध्यमवर्गीय नागरिकांची संख्या वाढत असल्याचे आढळत आहे. म्हणजेच खरेदीचा आनंद घेऊ शकणा-या नागरिकांच्या संख्येत भर पडणार आहे. चालू शतकात हा ग्राहकराजा आता विशेष महत्त्वाचा ठरतो आहे. कारण, जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेत विविध प्रकारच्या रोजगाराच्या संधी निर्माण होऊन त्याच्या मिळकतीत थोडी ना थोडी वाढ झालेली आहे आणि वाढ होण्याच्या शक्यताही आहेत. हाती पैसा खुळखुळत असलेला हा मध्यमवर्गीय ग्राहकराजा आता अभ्यासाचा विषय बनला आहे. विविध देशांतील नानाविध उत्पादने विकत घेणा-या हा मध्यमवर्ग आहे तरी कसा, त्याची खरेदीची मानसिकता कशी आहे, त्याचे खरेदीचे प्राधान्यक्रम कसे आहेत, तो कोणकोणत्या वस्तूंची खरेदी आवर्जून करतो व का, त्याच्या बदलत्या जीवनशैलीत त्याला कोणकोणती उत्पादने उपयुक्त ठरणार आहेत इत्यादी बाबींचा अभ्यास अलीकडे करण्यात येत आहे. ग्राहकराजाच्या संदर्भात अमेरिकी व युरोपीय देश महत्त्वाचे होते व आहेत. पण विविध प्रकारच्या आर्थिक घडामोडींमध्ये अडकलेल्या या देशांमधील ग्राहकांपेक्षा आता आशियाई देशांमधील ग्राहक महत्त्वाचा ठरू शकेल अशी चिन्हे आहेत. अर्थउद्योगाचे चक्र आता मध्यमवर्गाभोवती फिरण्याची शक्यता दिसते आहे. अशाच काही विषयांचा ऊहापोह दिवाळीच्या निमित्ताने या अंकात केला आहे. त्याद्वारे आपल्या वाचनानंदात भर पडेल असा विश्वास वाटतो. ■■

वाचकांचा प्रतिसाद

'अर्थबोधपत्रिके'च्या ऑगस्ट २०११च्या अंकातील 'मॅक्लुहन, माध्यम आणि शिक्षण' हा प्रा. विश्राम ढोले यांचा लेख उत्कृष्ट मराठी भाषेचा वापर म्हणून महत्त्वाचा वाटला. दर अंकात अशी एक तरी परीक्षणवजा आणि नव्या संकल्पनांचा परिचय घडवून देणारी पुरवणी दिल्यास 'अर्थबोधपत्रिके'चे मूल्य वाढेल.

'अर्थबोधपत्रिके'च्या अंकात 'ऊ' नंतर जबरीने येणा-या रिकाम्या जागेची आता सवय झाली आहे. 'दुधाची दरवाढ कशामुळे?' या लेखात 'पेंढा', 'भुसा', 'कडबा' इत्यादी चा-याचे पर्याय शब्द अधिक काटेकोरपणे वापरायला हवे होते. 'डाळी' आणि 'कडधान्ये' हे शब्द वेगवेगळ्या अर्थाने वापरण्याची गरज नव्हती - 'डाळी' म्हणजेच 'कडधान्ये' होत. मराठी शब्दकोशांचा अधिक वापर व्हावा. इतर लेख नेहमीप्रमाणे उत्तम आहेत.

डॉ. भालचंद्र नेमाडे, मुंबई.

'अर्थबोधपत्रिके'तील मजकूर नेहमीच वाचनीय आणि उपयुक्त असतो. आपल्या सातत्यपूर्ण प्रयत्नांबद्दल आभार !

राम आपटे, बेळगाव.

निवेदन

- ज्या देश, प्रदेश, संस्था अथवा व्यक्तिनामांच्या इंग्रजी स्पेलिंगनुसारी अचुक मराठी उच्चारांसंदर्भात संदिग्धता जाणवते अशी नामे लेखांमध्ये देवनागरीत उद्‌धृत करण्याऐवजी रोमन लिपीमध्ये इंग्रजीतच दिलेली आहेत.
- लेखांमधील संदर्भांसाठी विश्वसनीय, अधिकृत अशा साइट्सच धुंडाळण्याचा कटाक्ष ठेवला जातो. तरीही, इंटरनेटवरून घेतलेल्या तपशीलाच्या यथार्थतेबाबत भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी हमी देऊ शकणार नाही. अशा मजकुराची जबाबदारीही संस्थेवर नाही, याची वाचकांनी कृपया नोंद घ्यावी.

खरेदी - १

नाव ‘मध्यम’, बोलबाला मात्र ‘मोठा’...!

‘मध्यमवर्ग’ ही एक विलक्षण फसवी संज्ञा होय. ‘मध्यम’ हे विशेषण या वर्गाच्या नेमक्या कोणत्या पैलूला लावायचे, हाच एक मोठा गूढ प्रश्न आहे. ‘मध्यम’ या विशेषणाचा वापर या वर्गाच्या संख्याबळासाठी कधीच करता येणार नाही; कारण, अनेक देशांमध्ये संख्येने हाच वर्ग सर्वांत मोठा असल्याचे ध्यानात येते. ‘मध्यम’ हे विशेषण एका वर्गाच्या मासिक वा वार्षिक उत्पन्नालाही सर्वार्थाने लावता येत नाही; कारण, ‘मध्यम उत्पन्न’ हीच मुळात तौलनिक संकल्पना आहे. ‘श्रीमंत’ आणि ‘गरीब’ यांच्यादरम्यान असणारा वर्ग, अशी मग एक ढोबळ व्याख्या आपल्याला करावी लागते. ‘श्रीमंत’ आणि ‘गरीब’ या संकल्पना देशोदेशी बदलत जातात एवढेच केवळ नाही तर, ‘श्रीमंत’ अथवा ‘गरीब’ या संज्ञांची व्याख्याही पुन्हा कोणत्या निकषांच्या आधारे करावयाची, हाही एक विवाद्य विषयच ठरतो. ‘मध्यमवर्ग’ असे शब्द उच्चारले की, हा एक अतिशय एकसंध असा मनुष्यसमूह असावा, असाही एक ग्रह उगीचच होतो. प्रत्यक्षात तसे अजिबातच नाही. ‘मध्यमवर्ग’ या नावाने जो समाजस्तर ओळखला जातो तो स्तर म्हणजे वास्तवात लहान-मोठ्या उपस्तरांची एक मोठी उतरंड आहे. त्यामुळे, “अगदी गर्भश्रीमंत, जन्म होतानाच तोंडात सोन्या-चांदीचा चमचा घेऊन आलेलाही नाही आणि अगदी दोन वेळच्या पेजेची मारामार आहे असाही नाही तर या दोन टोकांमधला जो”... त्याला ‘मध्यमवर्ग’ असे बिरुद बहाल करून व्यवहारात वेळ मारून नेली जाते.

अर्थबोधपत्रिका खंड १० अंक ७ - ऑक्टोबर २०११

शिक्षण

संघर्षात अडकली वाट शिक्षणाची

अर्थबोधपत्रिका खंड १० अंक ७ - ऑक्टोबर २०११

अर्थबोधपत्रिका खंड १० अंक ७ - ऑक्टोबर २०११

अर्थबोधपत्रिका खंड १० अंक ७ - ऑक्टोबर २०११

खरेदी

अ

निवेदन

'अर्थबोधपत्रिके'मध्ये प्रकाशित करण्यासाठी संशोधनपर लेखनसाहित्य भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनीकडे सादर करण्याकडे अलीकडील काळात कल वाढलेला दिसतो. जाणकार, विचक्षण वाचकांना 'पत्रिके'बाबत वाटणा-या आत्मीयतेची, 'अर्थबोधपत्रिके'च्या विश्वसनीयतेची, संशोधनपर वाचनसाहित्याला वाहिलेले गंभीर प्रकृतीचे एक नियतकालिक या 'अर्थबोधपत्रिके'च्या प्रतिमेची जणू पावतीच त्याद्वारे मिळते. मात्र, अशा या लेखनसाहित्याचा अंतर्भाव 'पत्रिके'च्या अंतरंगात करण्यास आम्ही असमर्थ आहोत, याबद्दल सखेद दिलगिरी व्यक्त करण्याखेरीज पर्यायही नाही. एक तर, भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी या संस्थेत कार्यरत असलेल्या संपादकीय विभागाने खास 'अर्थबोधपत्रिके'साठीच तयार केलेल्या मजकुराखेरीज अन्य मजकूर अंकात अंतर्भूत करावयाचा नाही, असे धोरण संस्थेने 'पत्रिके'च्या प्रारंभापासूनच अतिशय जाणीवपूर्वक आणि कटाक्षाने जपलेले आहे. तसेच, देश वा राज्य पातळीवरील प्रचलित विषयांचा ऊहापोह करणारे संशोधनपर लेखन प्रकाशित करणारे संशोधनविषयक नियतकालिक, असे 'अर्थबोधपत्रिके'चे स्वरूपही संस्थेस आरंभापासूनच अभिप्रेत नाही. त्यामुळे, प्रकाशन हेतूने संस्थेकडे सादर करण्यात येणारे लेखन स्वीकारण्यास आम्ही असमर्थ आहोत. 'अर्थबोधपत्रिके'वर प्रेम करणारे वाचक संस्थेची ही भूमिका समजावून घेतील, त्याबाबत त्यांचा कोणताही विपरित ग्रह होणार नाही, अशी आशा नव्हे तर खात्री आहे. लोभ आहेच तो उत्तरोत्तर वृद्धिंगत व्हावा, हीच मनःपूर्वक प्रार्थना.

खरेदी - ३

चैनीच्या वस्तूंच्या चिनी बाजारपेठेत...

'चैन' हा शब्द जिथे एकेकाळी समाजजीवनातून हद्दपार करण्याचा प्रयत्न झाला त्या चीनमध्ये आता चक्क चैनीच्या वस्तूंची बाजारपेठ चमचमते आहे, ही एक आश्चर्यचकित करणारी घटना आहे. ही बाजारपेठ नुसतीच चमचमत नसून लवकरच ती जगातील सर्वांत मोठी बाजारपेठ ठरण्याची शक्यता आहे. चैनीच्या वस्तूंच्या बाजारपेठेत 'ब्रँड्स्' महत्त्वाचे ठरतात. यात Louis Vuitton, Armani, Gucci, Dior, Prada, Cartier, Chanel, Hermes, Mont Blank, Guess इत्यादी 'ब्रँड्स्' जगप्रसिद्ध आहेत. या 'ब्रँड्स्'च्या उत्पादनांमध्ये पर्सेस, पाकिटे, बेल्टस्, नेकटाय, स्कार्फ, अत्तरे, दागिने, वस्त्रप्रावरणे, सौंदर्यप्रसाधने, पादत्राणे अशा अनेकानेक ग्राहकोपयोगी वस्तूंचा समावेश होतो. अशा वस्तूंच्या खरेदीत चीनमधील श्रीमंत व नवश्रीमंत गटांतील नागरिक आघाडीवर आहेत. जागतिक ग्राहक बनलेल्या चिनी नागरिकांसाठी या वस्तूंचा उपभोग व त्यांच्या वापरामुळे मिळणारी प्रतिष्ठा या महत्त्वाच्या बाबी ठरल्या आहेत.

सांस्कृतिक क्रांतीच्या (१९६६ ते १९७६) काळात ग्राहकोपयोगी (उपभोगाच्या) वस्तूंच्या पुरवठ्यात कपात करण्यात आली होती. सोन्या-चांदीचे दागिने, सौंदर्यप्रसाधने, यांत्रिक खेळणी, पत्ते आणि पाश्चात्य धर्तीचा पेहराव यांची ('बुर्झ्वा' जीवनपद्धती असे संबोधून) दुकानांमधून हकालपट्टी करण्यात आली होती. एवढेच नव्हे तर कपड्यांचे रंगही निळे, पांढरे, हिरवे व राखाडी असे मोजकेच ठेवण्यात आले होते. दुकानांमधील विक्रीचे काउंटर हे वर्गसंघर्षाचे जणू एक संकेतस्थळच बनले होते. आर्थिक सुधारणांनंतर, विशेषतः अलीकडच्या काळात मात्र ही परिस्थिती पालटली असून चीनमधील ग्राहकोपयोगी वस्तूंची बाजारपेठ अनेकानेक उत्पादनांनी गजबजली आहे. अशा वस्तूंची खरेदी करणे हा तेथील तरुण व मध्यमवयीन नागरिकांसाठी आनंददायी अनुभव ठरतो आहे.

वाटचाल चैनीच्या बाजारपेठेकडे.....

नागरिकांच्या खरेदीच्या सोसाला चीनमधील बदललेली सामाजिक व आर्थिक परिस्थिती कारणीभूत आहे. आज वयाची पंचविशी पार केलेल्या बहुतेक सर्व चिनी नागरिकांनी हे बदलांचे युग अनुभवले आहे. १९८०च्या दशकात चीनमध्ये आर्थिक सुधारणांचे वारे वाहू लागले होते. चीनमधील नागरी जीवनाच्या सर्वच क्षेत्रांवर याचे परिणाम जाणवू लागले होते. सर्वांत मोठा दृष्य परिणाम उपभोगाच्या (consumption) क्षेत्रावर झाला. कारण, अडीच दशकांत चीनमधील गरिबी ब-याच प्रमाणात कमी झाली आणि त्या तुलनेत समृद्धी थोडी वाढली. साम्यवाद, समाजवाद अशांसारख्या विचारसरणीच्या अधिपत्याखालील आर्थिक व सामाजिक व्यवस्थेची जागा समाजवादाधिष्ठित बाजारपेठीय अर्थव्यवस्थेने (market socialism) घेतली.

१९९०च्या दशकात मिळकतीचे प्रमाण वार्षिक ५ ते ६ टक्के या दराने वाढले. त्यामुळे, चीनमधील नागरिकांच्या खिशात पैसा खुळखुळू लागला; त्याचबरोबरीने त्यांना थोडा मोकळा वेळही मिळू लागला. १९८० ते १९९१ या काळात ब-याच नागरिकांना दिवसाकाठी दोन ते चार तास रिकामा वेळ मिळू लागला असे एका अभ्यासकाने नोंदविले आहे. अन्नपदार्थ, खाद्यान्न यांवर केल्या जाणा-या खर्चाचे नागरिकांच्या एकंदर खर्चातील प्रमाण १९८५ ते २००१ या कालावधीदरम्यान ५४ टक्क्यांवरून ३८ टक्क्यांवर इतके कमी झाले. तर, शिक्षण, मनोरंजन व अन्य उपक्रम यांच्यावरील खर्चाचे एकंदर खर्चातील प्रमाण वाढून ते ८ टक्क्यांवरून १३ टक्क्यांवर गेले.

व्यक्तिगत आवडीनिवडीला उपभोगाच्या माध्यमातून वाव मिळणे हा चीनच्या नागरी जीवनातील आश्चर्यकारक असा एक बदल मानला जातो. परदेशांतील काही अभ्यासकांच्या मते, असा उपभोग वाढणे हे राजकीय सत्तेविरुद्ध नाराजी दर्शविण्याचे नागरिकांचे एक साधन झाले असण्याचीही शक्यता आहे. पूर्वी व आजही चीनमध्ये समूहवादाला महत्त्व असल्याने व्यक्तिवादाला तेथे स्थान नव्हते. परंतु, आता मात्र समाजजीवनात व्यक्तिवाद हळूहळू स्थान मिळवू पाहात आहे. व्यक्तिवादाला प्राधान्य देऊन चिनी नागरिक चैनीमौजेच्या बाबींचा उपभोग घेऊ लागले आहेत.

आणखी एक उल्लेखनीय बाब म्हणजे, चीनमधील साम्यवादी राजवटीने १९७९ पासून 'एक कुटुंब एक मूल', असे धोरण राबविल्याने आणि शहरी भागांतील नागरिकांनी त्याला प्रतिसाद दिल्याने शहरी भागांतील नागरिकांची आर्थिक स्थिती ब-याच प्रमाणात सुधारली. या धोरणामुळे मध्यमवर्गीय शहरी घरांमधील मुलांचे शिक्षणाचे प्रमाण उंचावले आणि त्यांचा सामाजिक दर्जाही वाढला. ही शहरी नवयुवकांची वा मध्यमवयीन नागरिकांची पिढी आता जागतिकीकरणाचे व बाजारपेठेचे लाभ घेण्यास सक्षम व उत्सुक आहे. आपली सुबत्ता आणि सामाजिक प्रतिष्ठा इतरांना समजावी असा प्रयत्न चिनी समाजात आता जाणीवपूर्वक करण्यात येतो. त्यामुळे एकूण राहणीमानाचा दर्जा, दैनंदिन जीवनात ब्रँडेड वस्तूंचा वापर करणे अशा show off ला तिथे महत्त्व आलेले आहे. 'पैसा' हे जणू तेथे 'दैवत' बनले आहे. चिनी नागरिकांची मानसिकता आता बदलते आहे.

मानसिकता महत्त्वाची

खरेदीची मानसिकता व्यक्तीप्रमाणे बदलत असली तरी देशोदेशींच्या ग्राहकांच्या खरेदीच्या मानसिकतेत काही प्रमाणात साधर्म्यही आढळते. आधुनिक काळात चैनीच्या वस्तूंच्या बाजारपेठेची सुरुवात पाश्चात्य देशांत झाली. तेथे व्यक्तिवादाला महत्त्व असून स्वतःच्या आनंदासाठी, निखळ उपभोगासाठी, समाजात आपली ओळख रुजण्यासाठी व ती ओळख जपण्यासाठी, ब्रँड व उत्पादनांचा दर्जा यांना प्राधान्य देण्यासाठी आणि कधी दुस-या व्यक्तीला भेट देण्यासाठी पाश्चात्य देशांतील नागरिक चैनीच्या वस्तूंची खरेदी करतात. चिनी ग्राहकांची मानसिकता थोडी वेगळी आहे. चीनमधील परंपरागत संस्कृतीचा संदर्भ काही अभ्यासकांनी या नव्या मानसिकतेशी जोडला आहे. चीनमध्ये समूहवादाला महत्त्व असून अनेकदा व्यक्तिवाद मागे पडतो. तसेच, अनेकांजवळ पैसा आहे, पण एकूण राजकीय व समाजव्यवस्थेत त्यांना तेवढ्या मानाचे स्थान व पद मिळालेले असतेच असे नाही (काहींच्या मते या गटाला nouveau riche असे संबोधले जाऊ शकते). सर्वसामान्य व्यक्तींच्या आवाक्याबाहेर असलेल्या चैनीच्या वस्तू वापरून 'आपण इतरांपेक्षा वेगळे' असे दर्शविण्याचा प्रयत्न या गटातील नागरिकांकडून केला जाऊ शकतो, असे अभ्यासकांचे म्हणणे आहे.

आर्थिक सुधारणांचा परिणाम होऊन विविध पदांवर चांगल्या पगाराच्या नोक-या करणारी तरुण पिढी हीदेखील या चैनीच्या वस्तूंची ग्राहक बनली आहे. या वस्तूंच्या बाजारपेठेतील ग्राहकांची आवडनिवड, विविध प्रकारच्या उत्पादनांना देशोदेशींचे नागरिक देत असलेले प्राधान्य, आपल्या परिचयातील व्यक्तिचे राहणीमान व 'ग्राहक' म्हणून असलेले त्यांचे वर्तन इत्यादी बाबींचा विचार करून आपलेही राहणीमान तसेच आहे, आपणही त्याच गटातील आहोत, असे दर्शविण्यासाठी चीनमधील नवी पिढी या वस्तूंची खरेदी करते. काही अभ्यासकांनी या नव्या पिढीचा उल्लेख nouveau chique (भारतात आपण ज्यांना नवश्रीमंत असे म्हणतो त्याप्रमाणे ?) असा केला आहे. तुम्ही कोणते कपडे घालता, कोणत्या वस्तू वापरता आणि स्वतःला कसे presentable बनवता यावर तुमचे समाजातील स्थान जोखले जाते, असे आता चीनमध्ये घडू लागले आहे. त्यामुळे, चीनमधील तरुण-तरुणी मॉलसंस्कृतीला सरावत आहेत. मिळणा-या पगारातील मोठी रक्कम अशा वस्तूंवर खर्च करणे ही एकप्रकारे त्याची गरज बनते आहे. एकंदरीत पाहता, चिनी नागरिकांची मानसिकता show off ला अनुकूल अशी घडते आहे. बाजारपेठांचा अभ्यास करणा-यांच्या मते चीनमधील एकूणांतील १३ टक्के नागरिकांनी (सुमारे १७ कोटी मिलियन) आतापर्यंत चैनीच्या वस्तूंच्या बाजारपेठेत प्रवेश केला आहे. चीनमधील मोठी लोकसंख्या लक्षात घेता चीनमधील ही बाजारपेठ विस्तारणार आहे, असा तज्ज्ञांचा अंदाज आहे.

अशी बाजारपेठ...

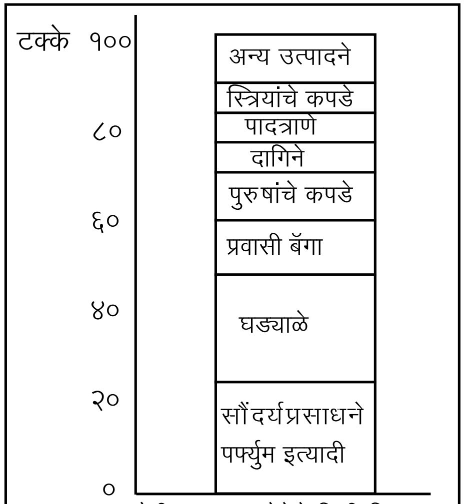
चैनीच्या वस्तूंची आशियातील बाजारपेठ subjugation, start of money phase, show off phase, fit in आणि way of life अशा पाच टप्प्यांमधून प्रवास करते आहे. चीन सध्या show off टप्प्यात आहे. तर, जपान आणि सिंगापूर या देशांमध्ये fit in व way of life असे दोन्ही टप्पे आढळतात, असे अभ्यासकांनी नोंदले आहे. या पाच टप्प्यांना ग्राहकोपयोगी वस्तूंचा परिचय, अशा वस्तूंवर खर्च करण्याची प्रवृत्ती, अशा विकत घेतलेल्या वस्तू आपण वापरत आहोत याचे प्रदर्शन, अशा वस्तूंच्या वापराला सरावणे आणि मग त्या वस्तू हा जीवनशैलीचा भाग बनणे असेही म्हणता येईल.

गेल्या वर्षी - २०१० मध्ये - चैनीच्या वस्तूंची आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ सुमारे १७हजार २०० कोटी युरो इतकी होती. त्यात सुमारे ८ टक्के वाढ होऊन या वर्षी - २०११मध्ये - सुमारे १८हजार ५०० कोटी युरो इतकी होईल, असा या क्षेत्रातील जाणकारांचा अंदाज आहे. २०१२ व २०१३ या वर्षांमध्येही सुमारे ५ ते ६ टक्के वाढ अपेक्षित आहे. आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील विनिमय दरांत फार बदल होणार नाहीत, असे गृहित धरून जाणकारांनी म्हटले आहे की, अमेरिका व युरोपीय समूह या देशांच्या तुलनेत चीनमधील बाजारपेठ वाढण्याची शक्यता आहे. अमेरिकेतील बाजारपेठेत अल्पशी वाढ होण्याचा अंदाज आहे. चीनमधील बाजारपेठेत २०१०मध्ये ३० टक्के वाढ झाली असून २०११मध्ये ती २५ टक्क्यांनी वाढण्याचा अंदाज आहे. जपानमधील बाजारपेठेत फारशी वाढ होण्याची शक्यता नसून चीनने जपानला मागे टाकले आहे. ब्राझील आणि रशिया हे देशही या बाजारपेठेत प्रवेशले आहेत. ब्राझीलमधील व रशियातील बाजारपेठेतही येत्या दोन-तीन वर्षांत वाढ संभवते.

भारतीय बाजारपेठेतही...

चैनीच्या वस्तूंनी भारतीय बाजारपेठेतही प्रवेश केला आहे. चीनप्रमाणेच भारतातही नवश्रीमंत गट उदयास आला असून मॉल्स आणि मल्टिप्लेक्स या त्यांच्या विरंगुळ्याच्या विशेष जागा बनल्या आहेत. नवनवीन उत्पादने वापरून पाहण्याकडे त्यांचा कल वाढतो आहे. त्यामुळे भारतीय ग्राहकही आता ब्रँडेड उत्पादनांचा विचार करू लागले आहेत. सौंदर्यप्रसाधने, कपडे, दागिने, पादत्राणे, प्रवासी बॅगा इत्यादी अनेक ब्रँडेड उत्पादनांचा भारतातील खप वाढतो आहे. चैनीच्या वस्तूंची भारतीय बाजारपेठ २०१५ पर्यंत ३००० कोटी अमेरिकी डॉलर पर्यंत विस्तारेल असा जाणकारांचा अंदाज आहे. उल्लेखनीय असे की, चैनीच्या वस्तूंच्या भारतीय बाजारपेठेत काही भारतीय ब्रँडही स्थिरावण्याची शक्यता आहे. भारतातील श्रीमंत नागरिकांपैकी सुमारे ४२ टक्के नागरिक मुंबई व दिल्ली या दोन प्रमुख शहरांमध्ये वास्तव्यास असून ब्रँडेड उत्पादनांची बाजारपेठही प्रामुख्याने या दोन शहरांतच आहे.

चैनीच्या वस्तूंच्या बाजारपेठेत या दशकाच्या अखेरीस चीन प्रथम क्रमांकावर असेल असेही काही अभ्यासांमधून नमूद करण्यात आले आहे. चीनमधील ही बाजारपेठ दशकाअखेरीस ७हजार ४०० कोटी युरो इतकी असेल असे स्पष्ट करताना या अभ्यासांनी चामड्याच्या विविध वस्तू, पर्सेस, दागिने, घड्याळे इत्यादी उत्पादनांना मोठी मागणी असेल असेही म्हटले आहे. Bain and Company च्या २०१०मधील अभ्यासातून पुढे आलेले २००९मधील चैनीच्या बाजारपेठेचे चिनी चित्र सोबतच्या दोन आलेखांत दर्शविण्यात आले आहे.



चैनीच्या बाजारपेठेचे चिनी चित्र

चीनमधील बाजारपेठेचे वैशिष्ट्य असे की ती पुरवठ्या-वर आधारित (supply driven) आहे. त्यामुळे नवीन दुकाने उघडण्याकडे कंपन्यांचा कल असतो. लोकसंख्येच्या आकारमानानुसार दुस-या व तिस-या स्तरांवरील शहरांमध्ये अलीकडे नवीन दुकाने उघडण्यात आली आहेत. Dunhill, Hugo Boss, Burberry, Ferragamo, Bally, Gucci, LV, Cartier, Hermes, Versace, Dior, Prada, Bulgari, Chanel इत्यादी कंपन्यानी दुकाने उघडून चीनमधील बाजारपेठेत बस्तान बसविले आहे.

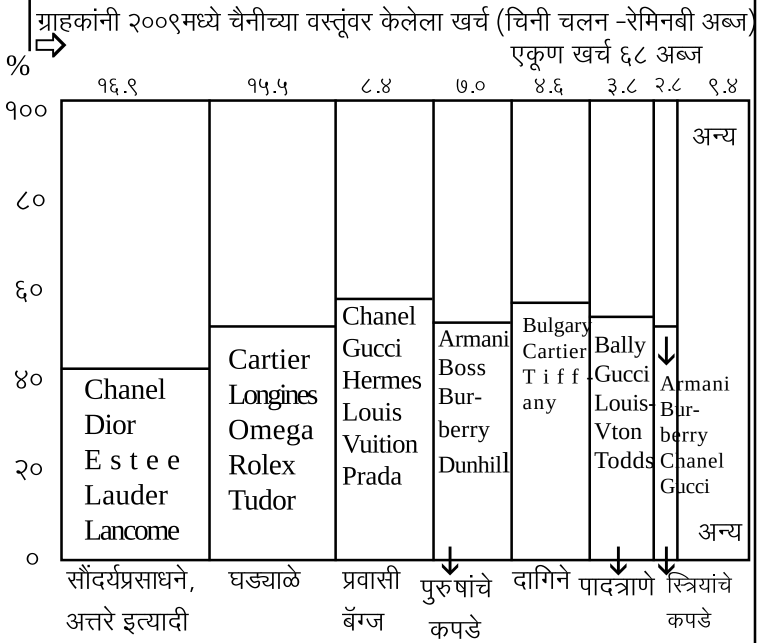
चैनीच्या वस्तूंच्या उत्पादनांचे ब्रँड महत्त्वाचे असतात. अशा नवीन दुकानांमध्ये 'ब्रँडेड' उत्पादने घेणारे नेहमीचे ग्राहक तर येतातच; शिवाय, ब्रँडकडे आकर्षित होणारे नवे ग्राहकही येतात. चीनमधील नवश्रीमंत गटासाठी विविध प्रकारची उत्पादने अशा दुकानांमधून उपलब्ध असतात. नवश्रीमंत ग्राहक मिळविणे हे कंपन्यांसाठी महत्त्वाचे व आव्हानाचे ठरते आहे. चिनी ग्राहकांसाठी हा सुगीचा काळ ठरतो आहे. या बाजारपेठेतील कल अभ्यासण्यात आले असून त्यातून काही बाबी पुढे आल्या आहेत.

●चैनीच्या वस्तू खरेदी करणा-या चिनी ग्राहकांमध्ये परदेशांत वास्तव्यास असलेले व चीनमध्ये वास्तव्य करून असलेले असे दोन गट आहेत. चीनमध्येच स्थायिक असलेल्या नागरिकांचा खरेदीचा कल वाढतो आहे. त्यांना नवनवीन उत्पादने व चांगली सेवा हवी असते. ब्रँडेड उत्पादनांची कमी किंमत हे चिनी ग्राहकांसाठी महत्त्वाचे ठरते आहे.

●उत्पादनांची जाहिरात करताना, चिनी समाजात मान्य होतील अशा चिनी सांस्कृतिक कल्पनांचा उपयोग करण्यात येत आहे.

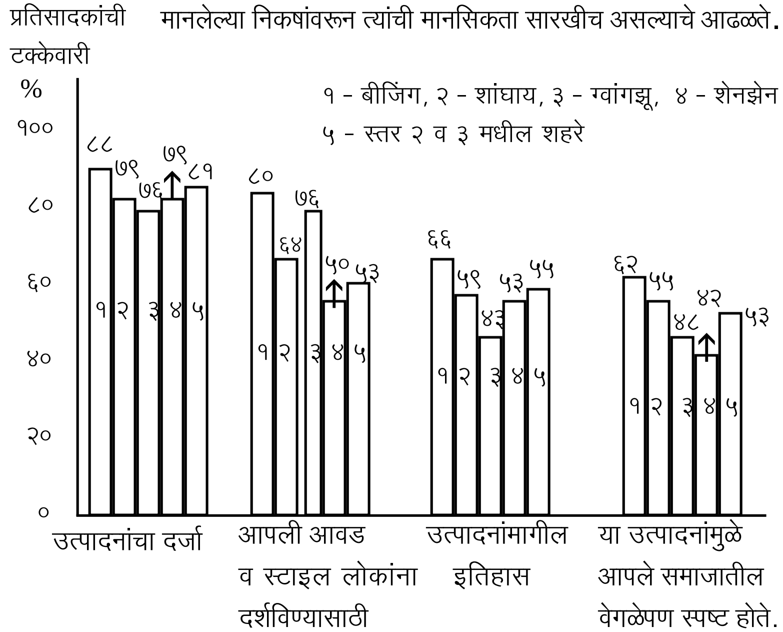
●भेट वस्तू देण्याला चिनी संस्कृतीत महत्त्व असून भेट देण्यासाठी ब्रँडेड उत्पादनांच्या खरेदीला चिनी नागरिक प्राधान्य देत आहेत.

चिनी ग्राहक प्राधान्य देत असलेले उत्पादने व ब्रँडस्



स्पष्टीकरण - चिनी नागरिकांनी एकूण ६८ अब्ज रेमिनबी इतका खर्च चैनीच्या वस्तूंवर केला. त्यांपैकी १६.९ टक्के खर्च हा सौंदर्यप्रसाधने, अत्तरे इत्यादी बाबींवर झाला. त्या १६.९ टक्क्यांमधील सुमारे ४० टक्के खर्च हा तक्त्यात दर्शविलेल्या पाच ब्रँड्स्वर झाला. पुढील सहा स्तंभाचा अन्वय याचप्रमाणे लावावा.

विविध शहरांमधील नागरिकांनी चैनीच्या वस्तू निवडताना महत्त्वाच्या मानलेल्या निकषांवरून त्यांची मानसिकता सारखीच असल्याचे आढळते.



टीप - लोकसंख्येच्या आकारमानानुसार पहिल्या स्तरामध्ये बीजिंग, शांघाय, ग्वांगझू व शेनझेन ही शहरे येतात. दुस-या स्तरावर चोंगिंग, तियानजिन व अन्य प्रांतीय राजधान्या ही शहरे येतात. तिस-या स्तरावर अन्य विकसनशील शहरे आहेत.

●लोकसंख्येच्या आकारमानानुसार पहिल्या, दुस-या व तिस-या स्तरावरील शहरांमधील नागरिकांची मानसिकता बरीचशी सारखी असल्याचे आढळते.

चिनी ग्राहकांची मानसिकता लक्षात घेऊन त्याला आपल्याकडे आकर्षित करण्यासाठी कंपन्यांनी काही पावले उचलली पाहिजेत असे Bain and Company च्या अभ्यासाने सुचविले आहे. ग्राहकांबरोबर चांगले संबंध प्रस्थापित करणे, व्यावसायिक दर्जाची आणि जिव्हाळ्याची सेवा त्यांना उपलब्ध करून देणे, त्यांच्या अपेक्षेनुसार विक्रीपश्चात सेवा देणे इत्यादी बाबींचा त्यांत समावेश आहे. चिनी ग्राहकांचा खरेदीचा आनंद व समाधान द्विगुणित होऊन खरेदी हा त्यांच्यासाठी उत्सव बनावा, असे वातावरण चीनमध्ये स्थिरावण्याची लक्षणे दिसू लागली आहेत. ■■

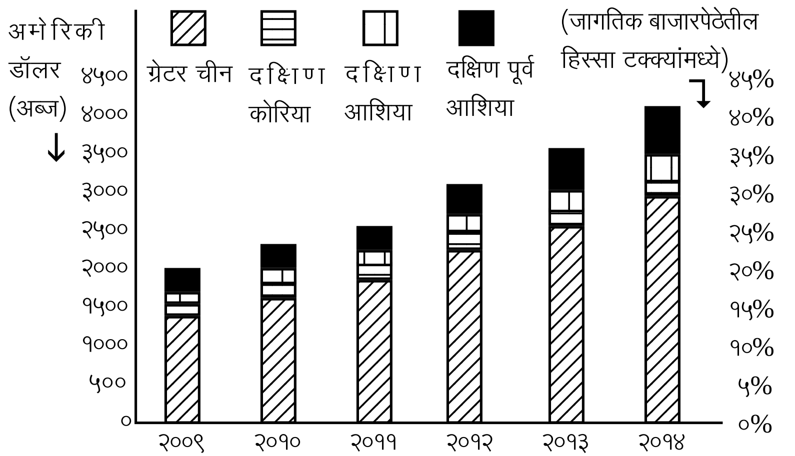
खरेदी - ४

वाढती गरज, वाढते उद्योग

आशिया खंडातील वाढता मध्यमवर्ग ही घटना देशोदेशींच्या अभ्यासकांसाठी एक औत्सुक्याची बाब ठरते आहे. या मध्यमवर्गाच्या वाढत्या गरजा, त्याच्या गाठीशी असणारा पैसा आणि आशियाई देशांमधील बदलती आर्थिक, औद्योगिक, सामाजिक परिस्थिती यांमुळे हा मध्यमवर्ग महत्त्वाचा ठरू लागला आहे. त्यातच, नवीन तंत्रज्ञानाच्या मदतीने तयार करण्यात आलेल्या अनेकानेक उत्पादनांनी या मध्यमवर्गीयांच्या जीवनात मोठा बदल घडवून आणला आहे. या मध्यमवर्गाच्या गरजांमुळे, बदलत्या जीवनशैलीमुळे उत्पादनांवर, बाजारपेठांवर काही परिणाम होत आहेत. या पार्श्वभूमीवर मध्यमवर्गाचा अभ्यास करणे गरजेचे बनले. विशेषतः, इलेक्ट्रॉनिक्स उद्योगक्षेत्राबाबत असा अभ्यास करण्यात आला आहे.

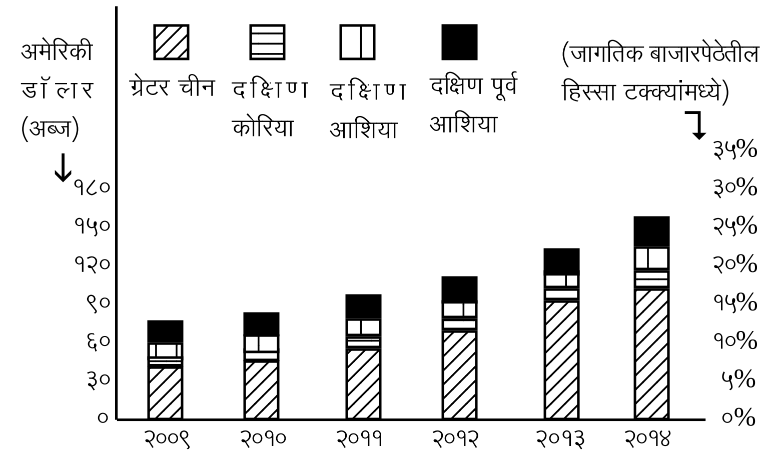
आशियात उपलब्ध असलेल्या स्वस्त मनुष्यबळामुळे पश्चिमेकडील देशांमध्ये उगम पावलेला इलेक्ट्रॉनिक्स उद्योग आशियात प्रवेशला. औद्योगिक प्रगतीची गरज असलेल्या आशियाई देशांनी या संधीचा फायदा करून घेतला. त्यामुळे हे उद्योगक्षेत्र या देशांमध्ये स्थिरावले व मोठ्या प्रमाणावर वाढले. या उद्योगांमधून आशियाई देशांमध्ये मोठ्या प्रमाणावर रोजगारनिर्मितीही झाली. आजघडीला इलेक्ट्रॉनिक्सशी संबंधित सुमारे दोन-तृतीयांश उत्पादने आशियाई देशांमध्ये तयार केली जातात. टी.व्ही., फोन, कम्प्युटर इत्यादी उत्पादने यांत येतात. शिवाय, मोटार आणि विमान उद्योगांसाठी तसेच ऊर्जाकेंद्रांसाठी लागणारे अनेक प्रकारचे सुटे भाग इलेक्ट्रॉनिक्स उद्योगांद्वारेच तयार केले जातात. इतकेच नव्हे तर हॉटेल, वित्तीय सेवा पुरविणाऱ्या कंपन्या, आरोग्य सेवा देणाऱ्या संस्था इत्यादी अन्य ठिकाणीही इलेक्ट्रॉनिक्स उद्योग क्षेत्राचा प्रवेश कोणत्या ना कोणत्या उत्पादनांमुळे झालेला आहे. आता, इलेक्ट्रॉनिक्स उद्योगांतील तंत्रज्ञान व व्यवस्थापन यांतही अशियाई देश मागे नाहीत.

इलेक्ट्रॉनिक्स उद्योगांच्या दृष्टीने आशियातील वाढता मध्यमवर्ग हा त्यांचा ग्राहक आहे. आशियातील मध्यमवर्गीय नागरिकांची संख्या २०१०मध्ये सुमारे ५७ कोटी होती. त्यात भर पडून २०१५ पर्यंत ती सुमारे ९५ कोटी इतकी होईल, असा जाणकारांचा अंदाज आहे. या वाढीतील ९० टक्के वाढ ही चीन, भारत व इंडोनेशिया या देशांमध्ये होण्याची शक्यता आहे. ज्यांचे दरडोई वार्षिक उत्पन्न तीन हजार अमेरिकी डॉलर वा त्यापेक्षा अधिक आहे आणि जीवनावश्यक बाबींबरोबरच अन्य बाबींवर जे थोडाफार पैसा खर्च करू शकतात, अशांची गणना मध्यमवर्गीयांमध्ये करण्यात आली आहे. वाढत्या मध्यमवर्गामुळे इलेक्ट्रॉनिक्स उद्योगांची बाजारपेठही विस्तारणार आहे. विविध वस्तूंच्या संदर्भात ही वाढ पुढील तीन आलेखांतून मांडण्यात आली आहे.

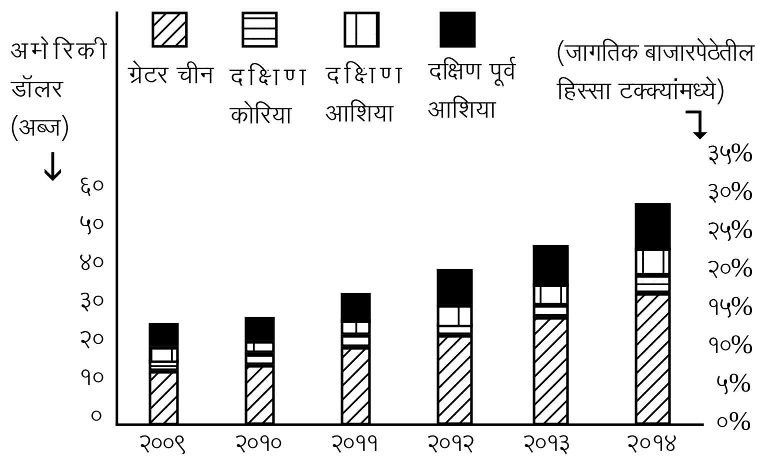


दूरसंचार व माहिती तंत्रज्ञानाशी संबंधित साधनांची बाजारपेठेतील मागणी

टीप - (१) ग्रेटर चीनमध्ये चीन, तैवान आणि हाँगकाँग यांचा समावेश होतो. दक्षिण आशियात भारत, श्रीलंका आणि पाकिस्तान हे देश येतात. दक्षिण पूर्व आशियात इंडोनेशिया, थायलंड, मलेशिया, सिंगापूर, फिलिपिन्स आणि व्हिएतनाम हे देश येतात. (२) जपानमधील औद्योगिक, आर्थिक व सामाजिक प्रगती लक्षात घेऊन आशियातील देशांच्या या अभ्यासात अभ्यासात जपानचा समावेश केलेला नाही



इलेक्ट्रिकल उत्पादनांच्या संदर्भातील देशांतर्गत बाजारपेठेतील मागणी



दृकश्राव्य उत्पादनांची घरगुती वापराची मागणी

वरील दोन्ही आलेखांसाठी टीप - (१) ग्रेटर चीनमध्ये चीन, तैवान आणि हाँगकाँग यांचा समावेश होतो. दक्षिण आशियात भारत, श्रीलंका आणि पाकिस्तान हे देश येतात. दक्षिण पूर्व आशियात इंडोनेशिया, थायलंड, मलेशिया, सिंगापूर, फिलिपिन्स आणि व्हिएतनाम हे देश येतात. (२) जपानमधील औद्योगिक, आर्थिक व सामाजिक प्रगती लक्षात घेऊन आशियातील देशांच्या या अभ्यासात जपानचा समावेश केलेला नाही.

इलेक्ट्रॉनिक्स उद्योगांतील वाढत्या मागणीमुळे काय काय घडू शकते, या प्रश्नाच्या अभ्यासातून काही बाबी पुढे आल्या. त्या अशा :

(१) तंत्रज्ञानविषयक प्रगतीच्या एका टप्प्यावर काही देश पोहचले आहेत. पण सामान्यतः तंत्रज्ञानविषयक प्रगती जशी विशिष्ट टप्प्यांद्वारे होते वा जशी अन्य देशांत झाली तसेच या देशांबाबत घडेल असे नाही. प्रगतीच्या वाटेवरील मधले काही टप्पे सोडून (अभ्यासकांनी याला leapfrog असे संबोधले आहे) या देशांची प्रगती होण्याची शक्यता दिसते. दूरसंचारसेवेचे उदाहरण या संदर्भात घेता येईल. पश्चिमेकडील देशांनी लँडलाइन सेवेसाठी मोठी गुंतवणूक केली होती. त्यानंतर ब-याच काळाने तंत्रज्ञान विकसित होऊन तेथील सामान्यांच्या हाती मोबाइल सेवा उपलब्ध झाली. आशियातील अनेक देशांमध्ये लँडलाइन न पोहचताही मोबाइल सेवा उपलब्ध होऊ लागली आहे. भारतातच लँडलाइनसेवेचा उपयोग करणा-यांची संख्या सुमारे चार कोटी आहे तर मोबाइलधारकांची संख्या ७०कोटींवर पोहचली आहे. घरी संगणक नसलेल्या अनेकांना मोबाइलवरून इंटरनेटचा वापर करणे शक्य होत आहे. असा वापर करणा-या भारतीयांची संख्या २०१५ पर्यंत ४५ कोटी असेल, असा जाणकारांचा अंदाज आहे. येत्या काही वर्षांत मोबाइल आणि संगणकाची सेवा एकाच यंत्राद्वारे उपलब्ध होऊ शकेल अशा यंत्रांची मागणी वाढेल, असा अंदाज आहे. तसेच वायरलेस ब्रॉडबँड सेवाही मोठ्या प्रमाणावर उपलब्ध होण्याची शक्यता आहे. अशा अनेक बाबींचा परिणाम इलेक्ट्रॉनिक्स उद्योगांवर होण्याचा संभव असल्याचे संकेत अभ्यासांमधून मिळतात.

(२) आशियातील अनेक देशांमध्ये ग्रामीण भागातील लोकसंख्येचे प्रमाण बरेच असले तरी अनेक देशांमध्ये शहरीकरणाच्या प्रक्रियेला वेग येतो आहे. ग्रामीण भागांतील नागरिक शहरांकडे स्थलांतर करीत असले तरी ग्रामीण भागांतील जन्मदरांत फारसा बदल झालेला नसल्याने ग्रामीण भागांतील लोकसंख्या फारशी घटलेली दिसत नाही. अशा परिस्थितीत, शहरांमधील व ग्रामीण भागांतील ग्राहकांकडून त्यांच्या विविध गरजा भागविणा-या नवनवीन उत्पादनांची मागणी वाढू शकेल. चीनमध्ये असे काहीसे घडते आहे.

चीनमध्ये लाकडाची घरे बांधताना एक विशिष्ट प्रकारचा डिंक (ग्लू) वापरला जातो. त्यातील काही घटक आरोग्याला घातक असतात. त्यांचा वास निघून जाण्यासाठी, घर विकत घेतल्यानंतर तिथे ताबडतोब राहायला न जाता घराच्या खिडक्या तीन ते चार महिने उघड्या ठेवण्याची पद्धत तिथे आहे. तरीदेखील हा वास पूर्णपणे जात नाही. त्यामुळे हवा शुद्ध करणा-या उत्पादनांची मागणी तेथे वाढते आहे. फिलिप्स कंपनीने या बाजारपेठेत प्रवेश करण्याचे ठरविले आहे. या शिवाय, पर्यावरणाच्या दृष्टीने शहरांमधील कार्बन फूटप्रिंट महत्त्वाचा ठरत असल्याने पर्यावरणाची जपणूक करणा-या उत्पादनांची मागणी वाढेल, अशी चिन्हे आहेत. ऊर्जेची बचत करणारी उपकरणे महत्त्वाची ठरतील. वातानुकूलित यंत्रणा कमी खर्चाची व ऊर्जेत बचत करणारी ठरावी यासाठी काही विशिष्ट 'चिप्स' बनविण्यात येत आहेत. ग्रामीण भागांतील नागरिकांसाठी इंटरनेट गरजेचे ठरेल पण सुरुवातीच्या टप्प्यात तरी शहरांशी संपर्क साधण्यासाठी त्याचा उपयोग केला जाईल, असे दिसते. त्यांच्या दैनंदिन व्यवहाराशी संबंधित असलेल्या बाबींसाठी (उदाहरणार्थ शेतीमालाचे बाजारभाव कळण्यासाठी) तेथे इंटरनेट सेवा उपयुक्त ठरेल. यादृष्टीने तेथे 'किओस्क' उपयुक्त ठरत आहेत.

(३) आशियातील नागरिकांच्या मिळकतीत वाढ होते आहे याचा अर्थ असा की कंपन्यांच्या श्रमशक्तीवर कराव्या लागणा-या खर्चात वाढ होत आहे. याच वेळी आशियातील नागरिकांसाठी नवनवीन ग्राहकोपयोगी वस्तूंची बाजारपेठ उपलब्ध होते आहे; याचा परिणाम इलेक्ट्रॉनिक्स उद्योगावर होणे स्वाभाविक ठरेल, असे जाणकारांना वाटते. चीनमधील स्थलांतरित कामगारांच्या रोजंदारीत बरीच वाढ झाल्याचे अभ्यासांतून दिसून आले आहे. 'एका कुटुंबात एकच अपत्य' या धोरणाचे परिणाम दिसून येत आहेत. त्यामुळे चीनमधील कामगारांच्या संख्येत २०१३नंतर फारशी वाढ होण्याची शक्यता आढळत नाही. किंबहुना, त्यांत घट होण्याची शक्यता अभ्यासक वर्तवितात. परिणामी, उत्पादकांसाठी श्रमशक्ती अधिक महाग होण्याच्या शक्यता वाढतात. अशा वेळी उत्पादनांवरील खर्चात वाढ संभवते. या खर्चाचा बोजा ग्राहकांवर पडला तर उत्पादनाच्या खपावर त्याचे परिणाम होतील. हे टाळण्याकडे उत्पादकांचा कल राहील.

(४) आशियातील कंपन्यांना आपल्या खपाकडे व ब्रँडकडे विशेष लक्ष द्यावे लागेल, असा तज्ज्ञांचा अंदाज आहे. त्याच वेळी ग्राहकांच्या गरजा लक्षात घेण्याला ते विशेष प्राधान्य देतील. त्यामुळे नवनवीन तंत्रज्ञान व नवनवीन उत्पादने बनविण्याकडे त्यांचा कल राहील, असे दिसते. नवीन उत्पादने बनविताना स्थानिकांच्या गरजांचा आणि उत्पादनाशी संबंधित बाबींचा विचार बारकाईने केला जाण्याची आणि उत्पादनाची उपयोगिता, नवे डिझाईन व योग्य किंमत यांची सांगड घालण्याचा प्रयत्न या कंपन्या करण्याची शक्यता दिसते. या सर्व बाबी उत्पादनप्रक्रियेत नेहमीच महत्त्वाच्या ठरत असल्या तरी बदलती जीवनशैली आणि नवीन तंत्रज्ञान यांमुळे या बाबींचा विचार अधिक काटेकोरपणे केला जाईल, असे जाणकारांना वाटते. आशियातील ग्रामीण भागांतील ग्राहकांच्या आरोग्यविषयक गरजा लक्षात घेऊन एक विशिष्ट प्रकारचा कार्डिओग्राम - मॅक ४०० - एका कंपनीने तयार केला आहे. त्याला अन्य देशांतही मागणी आहे. आशियाई देशांमध्ये व विशेषतः, भारतात अन्नपदार्थ शिजविताना बारीक दळलेले मसाले हा एक महत्त्वाचा घटक आहे. मसाले बारीक दळताना यंत्रांचा होणारा आवाज ही एक मोठी बाब ठरते. म्हणून एका कंपनीने आवाज कमी करणारी, यंत्राच्या व्हायब्रेशनवर नियंत्रण ठेवणारी विशिष्ट यंत्रे तयार केली आहेत.

चीनमधील खाण्यापिण्याच्या पद्धती लक्षात घेऊन विशिष्ट प्रकारे तयार करण्यात आलेल्या एका कंपनीच्या राईस कुकरला चीनमध्ये मागणी आहेच. शिवाय, युरोपीय देशांतही त्याची मागणी वाढते आहे. उत्पादनांतील काही बदल ग्राहकांसाठी त्या त्या वेळी अधिक उपयुक्त ठरत असतात. विशेषतः, इलेक्ट्रॉनिक्स उद्योगांमध्ये असे घडण्याची शक्यता अधिक दिसते आहे. आशियातील आर्थिक प्रगतीचा परिणाम इलेक्ट्रॉनिक्स उद्योगांवर मोठ्या प्रमाणावर होऊ शकतो हे यावरून स्पष्ट होते. शिवाय, आशियातील वाढत्या मध्यमवर्गाच्या वाढत्या गरजा या उद्योगासाठी अधिक महत्त्वाच्या ठरतील. मध्यमवर्गीय ग्राहकांच्या हाती थोडाफार पैसा खुळखुळण्याच्या या काळात इलेक्ट्रॉनिक्स उद्योगांमधील घडामोडी त्या उत्पादनांच्या ग्राहक असलेल्या आपल्या सर्वांसाठीच औत्सुक्याच्या ठराव्यात. ■■

पुन्हा एक वाद धरणाचा

अर्थबोधपत्रिका खंड १० अंक ७ - ऑक्टोबर २०११

दुसरी आवृत्ती प्रकाशित

आपल्या दैनंदिन जीवनावर प्रभाव पाडणा-या क्रांतिकारी मेंदूसंशोधनावरील आकर्षक, सचित्र व संग्राह्य ग्रंथ

कर्ता-करविता

आधुनिक मेंदूसंशोधन व आपले जीवन

मराठी भाषेला अभिमान वाटावा असे पुस्तक - डॉ. ह. वि. सरदेसाई

● मेंदूसंशोधन ही एक क्रांतीच! मानवी जीवनाला अधिक उच्च टप्प्यावर नेणारी ऐतिहासिक घटना! या क्रांतीचा आलेख रेखाटणारा ग्रंथ.

पृष्ठे २४२ **किंमत ३५०/-रुपये**

जिकडेतिकडे

वाढता प्रभाव चिनी मध्यमवर्गाचा!

देशोदेशींचा मध्यमवर्ग अलीकडच्या काळात चर्चेत स्थान मिळवून आहे तो केवळ ग्राहक म्हणून नव्हे तर, तो भ्रष्टाचाराच्या व सत्ताकेंद्रांच्या विरोधात बोलू लागला आहे म्हणूनही तो महत्त्वाचा ठरतो आहे. चीन, ब्राझील, भारत, इंडोनेशिया आणि अरब जगतातील देशांमधील चळवळीत मध्यमवर्गाचा सहभाग राहिलेला आहे. या मध्यम वर्गाबाबत एका मान्यवर संशोधन संस्थेने केलेल्या पाहणीनुसार असे आढळले की, अभिव्यक्ती स्वातंत्र्य आणि मोकळ्या वातावरणात सुयोग्य पद्धतीने झालेल्या निवडणुका या बाबी देशोदेशींच्या मध्यमवर्गासाठी प्राधान्याच्या ठरलेल्या आहेत. मध्यमवर्गातील नागरिकांची संख्या वाढू लागली की सुयोग्य प्रशासनाकडे त्यांचा कल वाढतो आणि ते त्याबाबत आग्रही बनू लागतात. चीनमध्ये असे घडताना दिसते आहे.

१९८०नंतरच्या काळात चीनमध्ये आर्थिक सुधारणाच्या कार्यक्रमाला गती आली असताना Dalian या बंदराचा शहर म्हणून विकास झाला. या शहरात मध्यमवर्गीयांची संख्या वाढली. सामान्य नागरिकांपेक्षा या मध्यमवर्गाचा प्रभाव तेथील प्रशासनावर आहे, असे चीनमधील अभ्यासकांचे म्हणणे आहे. तेथील वेगवान रेल्वेसेवा व अन्य सोयी यांचा उपयोग करण्याची क्षमता या मध्यमवर्गीय नागरिकांची असल्याने त्यांच्यासाठी या संदर्भातील मुद्दे महत्त्वाचे ठरतात व ते याबाबतीत तक्रार करण्यास पुढे येतात. ऑगस्ट महिन्यात तेथे झालेल्या एका रेल्वे अपघातात ३९ प्रवाशांचा मृत्यू झाल्यानंतर नागरिकांनी मोठ्या प्रमाणावर निदर्शने केली. प्रशासनावर चहूबाजूंनी टीकेची झोड उठल्यानंतर सरकारच्या अखत्यारित असलेल्या माध्यमांनाही या प्रश्नांत लक्ष घालावे लागले. रेल्वेच्या कामकाजात भ्रष्टाचार झाल्याची तक्रार असल्याने ही निदर्शने अधिकच गाजली होती. इंटरनेटच्या माध्यमातूनही निषेधाचा सूर मोठ्या प्रमाणावर व्यक्त झाला.

ब्लॉगिंगसाठी प्रसिद्ध असलेल्या Sina Weibo या सेवेचा उपयोग यासाठी करण्यात आला होता. सुमारे १४०मिलियन नागरिक Sina Weiboचे सदस्य आहेत. यांतील बहुतांश सदस्य शहरी मध्यममवर्गीय आहेत. रेल्वे अपघातानंतर या सेवेच्या माध्यमातून सुमारे १० मिलियन नागरिकांनी निषेध नोंदविणारे संदेश पाठविले. अरब जगतात लोकशाही समर्थकांनी इंटरनेटच्या माध्यमातून सरकार विरोधक चळवळ उभी केल्याने चीनमधील सरकारदरबारी काही काळ काळजीचे वातावरण निर्माण झाले होते. पण चीनमधील निषेधाचा सूर सरकार हटविण्याचा नव्हता. १९८०नंतरच्या आर्थिक सुधारणांच्या काळात, चीनमधील साम्यवादी सरकारचे धोरण 'आम्हाला देश चालवू द्या, आम्ही तुम्हाला- नागरिकांना - आर्थिक विकासाच्या संधी देतो', असे साधारणपणे राहिले आहे. नागरिकांसाठी आर्थिक विकास महत्त्वाचा असल्याने त्यांनीही याबाबत फारशी तक्रार केलेली नाही. त्यामुळे, विकासाच्या संधी, त्यासाठी सोयी-सुविधा आणि चांगले प्रशासन ही बाब त्यांच्यासाठी प्राधान्याची ठरत गेली. थोडक्यात, मध्यमवर्गाचा चिनी सरकारवरील प्रभाव वाढत असल्याचे दिसून येत आहे. ■■

मौज प्रकाशन गृह आणि भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी यांच्या संयुक्त विद्यमाने नवे प्रकाशन

उदारमतवादाच्या संस्कृतीचे बीजारोपण करीत १९व्या शतकातील भारतीय प्रबोधनास आकार देणा-या रानडे-तेलंग-चंदावरकर या तीन लोकोत्तर व्यक्तींच्या कार्यकर्तृत्वाचा विश्लेषक आलेख

तीन न्यायमूर्ती आणि त्यांचा काळ

लेखक - नरेन्द्र चपळगावकर

पृष्ठे : ३१५ किंमत : ३००/- रुपये

समाजपुरुषांचा वारसा आणि वसा यांचे उचित भान आणून देणारा संशोधनपूर्ण वाचनीय दस्तऐवज

प्रमुख संदर्भ

(A) Magazines :-

(1)The Economist September 3 rd 2011,

(B) Books/Reports :-

(1) Rising consumption, rising influence How Asian consumerism will reshape the global electronics industry, A report from the Economist Intelligence Unit, The Economist Intelligence Unit Limited 2011. (2) China Luxury Market study 2010, Bain Pov, November 2010.(3) The Emerging Middle Class in Developing Countries, Homi Kharas, OECD Development Centre Working Paper No. 285, January 2010.

(C)Websites :- (1) www.oecd.org/dev/wp (2)www.guardian.co.uk/business.../luxury-goods-market-back-on-track-(3)www.footnote.nl/upload/Asia(4)articles.timesofindia. indiatimes.com/2011.../india../ (5) www.china-online-marketing.com

भेट अंक योजना

'अर्थबोधपत्रिका' या उपक्रमात सहभागी झाल्याबद्दल आपले आभार. यात आपल्यासारख्या अनेकांचा सहभाग वाढावा, यासाठी आम्ही आपल्याकडून एक छोटी मदत मागत आहोत. 'अर्थबोधपत्रिका' आपल्यासारख्याच आणखी काही उत्सुक व्यक्तींपर्यंत पोचण्यासाठी आपणास विनंती अशी की, आपण आपल्या परिचयातील वाचनोत्सुक अशा व्यक्तींची नावे व पत्ते आम्हाला लेखी कळवावीत. म्हणजे आम्ही त्यांना एक 'भेट अंक' पाठवू. अंक आवडल्यास त्यांना 'पत्रिके'चे वाचक बनण्याबरोबरच संस्थेच्या समृद्ध ग्रंथालयाचाही लाभ घेता येईल.

'अर्थबोधपत्रिके'च्या सदस्यांसाठी वाचनसंधी

भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी या संस्थेच्या संदर्भ ग्रंथालयात सामाजिक, आर्थिक, राजकीय व अन्य विषयांवरील सुमारे बारा हजारांवर उत्तमोत्तम ग्रंथ आहेत. केवळ इतकेच नाही तर, इकॉनॉमिस्ट, डाउन टू अर्थ, करंट सायन्स, इकॉनॉमिक ॲन्ड पोलिटिकल वीकली यांसारख्या विख्यात नियतकालिकांचे गेल्या अनेक वर्षांचे अंकही संग्रहात आहेत. 'अर्थबोधपत्रिके'च्या सदस्यांना या संदर्भ ग्रंथालयाचा लाभ विनामूल्य घेता येईल. या वाचनसंधीबाबत अधिक तपशीलासाठी व्यवस्थापकांकडे चौकशी करावी.

भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनीचे आद्य प्रकाशन
आता पुनर्मुद्रित स्वरूपात

भारतातील गरिबीच्या समस्येचे स्वरूप तिच्या कारणांसह तपशीलवार उलगडून दाखविणारा दस्तऐवज

Poverty in India

लेखक

वि.म. दांडेकर नीळकंठ रथ

पृष्ठे १४० किंमत : २००/- रुपये

अर्थकारण-समाजकारणाचे जिज्ञासू, साक्षेपी संशोधक, प्राध्यापक, विद्यार्थी अशा विविध स्तरांतील वाचकांना उपयुक्त असा मौलिक ग्रंथ

'अर्थबोधपत्रिका' वर्गणीदारांसाठी विशेष योजना

वार्षिक वर्गणी फक्त १०० / - रुपये

द्वैवार्षिक वर्गणी फक्त १८० / - रुपये व 'अर्थबोधपत्रिके'चा मेंदूसंशोधन विशेषांक भेट

त्रैवार्षिक वर्गणी फक्त २६० / - रुपये व एक पुस्तिका भेट

पंचवार्षिक वर्गणी फक्त ४०० /- रुपये व दोन पुस्तिका भेट

पुस्तिका - (१) भारतातील लोकसंख्यावाढीचा प्रश्न : लेखिका - कुमुदिनी दांडेकर (किंमत ३०/-रुपये) (२) सक्तीचे प्राथमिक शिक्षण : (इंग्रजी व मराठी) लेखक - जयकुमार अनगोळ (दोन्हीची किंमत ३०/-रुपये प्रत्येकी) (४) शोध घेते ते शिक्षण : लेखक - प्रा. रमेश पानसे (किंमत -५०/-रुपये) (५) मेंदूसंशोधन विशेषांक (किंमत ४०/-रुपये)