Library/8/3/08

किंमत - वार्षिक वर्गणी १००/- रुपये

अर्थबोधपत्रिका

आपल्या आजूबाजूस घडणाऱ्या विविध घटनांचा 'अर्थ'बोध करून देणारे मासिक

३ ● आवडनिवड

अशी उत्पादने...

५ ● विलासी वस्तूंच्या बाजारपेठेकडे.....

१३ ● .....प्रवास 'ब्रँड्स्'चा

१९ ● चैनीच्या वस्तूंचे लोकशाहीकरण

... अशी बाजारपेठ

२३ ● बहुविध ग्राहक, बहुविध बाजारपेठा

३१ ● एक आव्हान.... भारतीय बाजारपेठ नावाचे !

■ ग्राहक दिन विशेष ■

खंड ६ : अंक १२ मार्च २००८

भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी

वार्षिक वर्गणी १००/- रुपये
(परदेशस्थ वाचकांसाठी $२०)

वर्गणी डिमांड ड्राफ्ट/ मनीऑर्डर/ पोस्टल ऑर्डर/चेकने किंवा रोख **'इंडियन स्कूल ऑफ पोलिटिकल इकॉनॉमी'** या नावे पाठवावी. त्याबरोबर **नाव व संपूर्ण पत्ता पिनकोडसह कळवावा.**

'अर्थबोधपत्रिका' दर महिन्याच्या १० तारखेला पोस्टाने पाठविली जाते.

वर्गणीसाठी पत्ता :
व्यवस्थापक, अर्थबोधपत्रिका,
भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी, अर्थबोध, ९६८/२१-२२, सेनापती बापट मार्ग, (रत्ना हॉस्पिटलजवळ) पुणे ४११ ०१६.
फोन : २५६५७१३२, २५६५७२१०
फॅक्स : २५६५७६९७
ई-मेल: ispe@vsnl.net, ispe@vsnl.com

अर्थबोधपत्रिका
खंड ६ (अंक १२) मार्च २००८
संपादक - अभय टिळक
साहाय्यक संपादक - राज्यश्री क्षीरसागर

'अर्थबोधपत्रिके'तील माहिती कशी?

- उद्बोधक, वाचनीय आणि रंजक
- अभ्यासपूर्ण आणि विश्लेषक
- नि:पक्ष व साधार
- सोप्या भाषेतील आणि विचारप्रवर्तक
- हाताशी असणाऱ्या मोजक्याच वेळात जगाबद्दलचे भान वाढविणारी

'अर्थबोधपत्रिके'चा हेतू

प्रतिष्ठित व अग्रगण्य नियतकालिके, पुस्तके आणि इंटरनेटसारख्या माध्यमांद्वारे राष्ट्रीय तसेच आंतरराष्ट्रीय स्तरावर, मुख्यतः इंग्रजी भाषेत प्रकाशित होणारी जी माहिती मराठी वाचकांपर्यंत सहजतेने पोचत नाही, अशी वेचक माहिती संदर्भासह पुरविणे.

'अर्थबोधपत्रिका'कशी साकारते?

- मूळ इंग्रजी संदर्भाचा शोध व वाचन
- निवडक साहित्याचे संकलन
- संकलित साहित्याला अन्य पूरक माहितीची जोड
- संकलित माहितीच्या आधारे नव्याने लेखन. मूळ इंग्रजी संदर्भांचा केवळ अनुवाद नव्हे.

◆या अंकातील मजकुराबाबत आपण आपल्या सूचना आणि/किंवा अभिप्राय संपादकांच्या नावे संस्थेच्या पत्त्यावर पाठवावेत, ही विनंती.

◆अंकातील लेख आपण नियतकालिकात/वृत्तपत्रात प्रसिद्ध करू शकता. मात्र, लेख प्रसिद्ध केल्यावर त्याखाली **'अर्थबोधपत्रिका, भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनीच्या सौजन्याने'** अशी ओळ प्रसिद्ध करावी एवढीच अपेक्षा आहे.**यासाठी संस्थेतर्फे मूल्य आकारण्यात येणार नाही. मात्र लेख प्रसिद्ध केलेला अंक संस्थेला अवश्य पाठवावा.**

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

आवडनिवड

पराकोटीचे आकर्षण आणि त्याच वेळी तितकाच दु:सह दुस्वास, काहीजणांकडून केला जाणारा खंबीर पुरस्कार तर काहीजणांच्या पोटी दाटणारा काठोकाठ तिरस्कार, अशा परस्परविरोधी भावभावनांची धनी असलेली एखादी चीज सांगा असा प्रश्न कोणाला विचारला तर, जागतिकीकरणाच्या वावटळीत घोळून-घुसळून निघालेला आजचा सुज्ञ माणूस चट्कन उत्तर देईल - बाजारपेठ ! 'तुझे माझे गमेना आणि तुझ्यावाचून निभेना', अशी मायमराठीमध्ये जी एक म्हण आहे ती बाजारपेठ या संस्थेला सध्या फिट्ट लागू होते. पूर्णत: खुल्या बाजारपेठीय धोरणांनुसार निर्धारित होणाऱ्या आजच्या अर्थव्यवस्थेत ही संस्था चहूंबाजूंनी आपल्याला बिलगते आहे. हे जे काही सारे घडते आहे ते चांगले की वाईट, याचे चर्वितचर्वण करणेही तसे अर्थहीनच म्हणावयाचे कारण कसाही आणि कोठूनही विचार केला तरी या ना त्या स्वरूपात बाजारपेठेशी संबंध येतोच. कधी खरेदीदार म्हणून तर कधी पुरवठादार म्हणून. एक ग्राहक म्हणून विचार केला तर आपली आवडनिवड व्यक्त करण्याचे बाजारपेठ हे एक हक्काचे व्यासपीठ ठरते. आता इथेही पुन्हा एक मोलाचा प्रश्न उरतोच... आणि तो हा की, या बाजारपेठेच्या परिघाबाहेरच असलेल्या समाजसमूहांच्या आशाआकांक्षा व आवडीनिवडींचे प्रतिबिंब या व्यासपीठावर कसे उमटावे ? पण मजा अशी आहे की परिघाबाहेरील या 'पोटेन्शिअल' ग्राहकांचा समावेश बाजारपेठीय वर्तुळात व्हावा, अशी आस या बाजारपेठेतील दुसऱ्या भिडूला म्हणजेच पुरवठादाराला आजमितीस लागलेली आहे. कारण, बाजारपेठेचा हा परिघ विस्तारणे ही त्याची आद्य व्यावसायिक गरज आहे. जागतिकीकरणामुळे देशोदेशीच्या भौगोलिक सीमा अर्थहीन बनून बाजारपेठांची एक जणू वैश्विक साखळीच आता गुंफली गेली आहे अथवा जात आहे. या विस्तारित बाजारपेठेत बस्तान बसविण्यासाठी देशोदेशीच्या दिग्गज कंपन्यांनी आपले आकारमान चांगले भरगच्च वाढवून आपल्या प्रस्थापित उत्पादनक्षमताही चांगल्या ऐसपैस बनविलेल्या आहेत. आता, या प्रस्थापित उत्पादनक्षमतांचा

(पृष्ठ ३७ वर पाहावे)

वाचकांचा प्रतिसाद

'अर्थबोधपत्रिके'च्या डिसेंबर २००७च्या अंकात प्रकाशित करण्यात आलेले पर्यावरणासंदर्भातील दोन लेख छान आहेत. 'काळवंडलेला चिनी विकास' हे विकासाच्या प्रचलित संकल्पनेइतकेच क्योतो करारावरीलही भाष्य आहे. कोणत्या ना कोणत्या प्रकारे पर्यावरणाची हानी केल्याशिवाय सध्याचा (तथाकथित) विकास होऊच शकत नाही, त्यामुळे, 'शाश्वत विकासा'च्या कितीही गप्पा मारल्या तरी जोवर विकासाची प्रचलित संकल्पना आणि व्याख्याच बदलली जात नाही, तोवर तो वास्तवात येणे असंभव आहे. परंतु, अर्थतज्ज्ञांच्या दबदब्यामुळे, 'विकासाचा राजा विवस्त्र आहे', हे कोणी सांगू धजत नाही क्योतो करारात विकसनशील देशांवर बंधने न घालणे हे 'न्याया'चे असले तरी 'हिता'चे नाही. 'इतके दिवस तुम्ही वाटेल तेवढे प्रदूषण करून तुमचा विकास साधलात, आता आम्हीही तेच करणार', हा विकसनशील देशांचा युक्तिवाद आत्मघातकी आणि सर्वनाशकही आहे.

पर्यावरण वाचविण्यासाठी / सुधारण्यासाठी 'धर्म' हे खरोखरच एक उपयुक्त साधन आहे. मात्र, आपण 'प्रतिगामी' वा 'सांप्रदायिक' ठरविले जाऊ म्हणून त्या अंगाने कोणी मांडणी करीत नसावे. परंतु, आता ख्रिस्ती तसेच इस्लामधर्मीय जर अशी मांडणी करीत असतील तर ती स्वागतार्ह बाब आहे. मात्र, चर्च वा मंदिरांवर सौर ऊर्जा उपकरणे बसविणे हा अगदीच उथळ उपाय झाला. धर्मविचारांचे सामर्थ्य माणसाला उपभोगप्रवणतेपासून दूर नेण्यात आहे. समस्यांवरचा मूलगामी उपाय तोच आहे. धर्मविचारांचे, धार्मिक कर्मकांडे-परंपरांचे उपयोजन त्या दृष्टीने करणे, हा म्हणूनच, सखोल उपाय ठरतो.

'धर्मकाठी'वरील लेखात, ख्रिस्ती धर्माची तत्त्वे पर्यावरण रक्षणाच्या दृष्टीने उपयोगी आहेत, असा एक जो उल्लेख आहे, तो मात्र पटला नाही. 'ही पृथ्वी देवाने माणसाला उपभोगांसाठी स्वामित्व हक्काने दिली आहे', अशांसारख्या बायबलमधील वचनांमुळेच पाश्चात्यांचे (ख्रिस्तधर्मियांचे) फावले असल्याचे अनेकांनी दाखवून दिले आहे. श्री अरविंदांचे भारतात वास्तव्यास असणारे एक फ्रेंच अभ्यासक मायकेल डॅनिनो यांचे The Indian Mind : Then and Now हे पुस्तक त्या दृष्टीने वाचनीय आहे.

दिलीप कुलकर्णी, कुडावळे, तालुका दापोली, जिल्हा रत्नागिरी.

विलासी वस्तूंच्या बाजारपेठेकडे.....

आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील 'ऑस्कर ॲवॉर्ड' आणि 'ग्रॅमी ॲवॉर्ड' तर राष्ट्रीय पातळीवरील 'फिल्म फेअर ॲवॉर्ड' ही नावे 'जगाचे नागरिक' बनलेल्या तुम्हा-आम्हा भारतीयांना नवीन नाहीत. या पुरस्कारांभोवती एक 'ग्लॅमर' आहे, तसेच हा पुरस्कार स्वीकारणाऱ्या नटनट्यांभोवतीही. सामान्यजनांमध्ये या नटनट्यांबद्दल एक प्रकारचे कुतूहल असते. त्यामुळे या नटनट्यांची वेशभूषा, त्यांचे वागणे-बोलणे, ते वापरत असलेल्या उपभोगाच्या विलासी वस्तू म्हणजे त्यांचे दागदागिने, त्यांच्या पर्सेस, त्यांची सौंदर्यप्रसाधने, त्यांची विविध प्रकारची पादत्राणे, तसेच बेल्ट आणि अत्तरे इत्यादी अनेकानेक वस्तूंबद्दलही जाणून घेणे अनेकांना आवडते. जमलेच कधी तर तशा प्रकारच्या, पण आपल्या खिशाला परवडणाऱ्या वस्तू वापरून कुणाला आपली हौसही भागवून घेता येते. ही हौस देशविदेशांतील नागरिकांच्या मनामनांत असते (अनेकदा जाहिरातींद्वारे ती चेतवली जाते). मग या वस्तूंना जागतिक बाजारपेठ मिळते. ती मिळावी असे प्रयत्न केले जातात. या वस्तूंना चैनीच्या वस्तू (luxury goods) असेही संबोधले जाते. परदेशांत या वस्तूंच्या उत्पादनास कशी सुरुवात झाली, काळाच्या ओघात त्यांचे संघटित उद्योगात कसे रूपांतर झाले, जागतिकीकरणाच्या काळात या उद्योगांचा व्याप कसा वाढला इत्यादी अनेक बाबींवर प्रकाश टाकणारे 'डिलक्स' हे पुस्तक आंतरराष्ट्रीय पातळीवर फॅशन विश्वाचे वार्तांकन करणाऱ्या Dana Thomas या पत्रकार स्त्रीने लिहिले आहे. या पुस्तकाच्या आधारे या जरा वेगळ्या विश्वाची ओळख करून घेण्याचा प्रयत्न या 'अशी उत्पादने.....' या तीन लेखांत करण्यात आला आहे.

भारत आणि चीन - आर्थिक प्रगतीच्या दिशेने वाटचाल करणारी तिसऱ्या जगातील दोन मोठी राष्ट्रे. दोन्ही देशांची लोकसंख्या भरपूर, त्यातही या देशांमधील जोषपूर्ण तरुणांची संख्या जगाने हेवा करावा अशी. इंग्रजी भाषा जाणणारी व संगणकीय शिक्षण घेणारी भारतातील तरुण पिढी चीनमधील युवकांच्या तुलनेत सध्या तरी सरस ठरताना दिसते (अर्थात भविष्यात या बाबतीत चीन भारताला मागे टाकण्याची शक्यता नाकारता येत नाही). 'आयटी' आणि 'बीपीओ'मुळे जगाच्या संपर्कात असणारी,

मोबाइल फोन व इंटरनेटच्या वापरामुळे सतत 'ऑनलाइन' असणारी आणि बदलत्या समाजव्यवस्थेत नवमध्यमवर्गात मोडणारी भारतातील ही पिढी एका नव्या ग्राहकवर्गाचेही प्रतिनिधित्व करणारी. या भारतीय नवमध्यमवर्गात दरवर्षी सुमारे २ कोटी २० लाख नागरिकांची भर पडेल, असा अंदाज आहे. या नवमध्यमवर्गाची क्रयशक्ती वाढलेली असेल आणि पूर्वीच्या पिढीच्या तुलनेत खर्च करण्याची त्यांची मानसिकताही बदलली असेल, असे जाणकार म्हणतात. या ग्राहकाला आकर्षित करण्यात आपला फायदा आहे हे देशी-विदेशी कंपन्यांनी ओळखले नसते तर नवलच. म्हणूनच आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील अनेकानेक 'ब्रॅड्स्' गेल्या काही वर्षांपासून भारतातील बाजारपेठेत आढळत आहेत. अलीकडे तर परदेशांमधील विलासी वस्तूंचे (luxury goods) 'ब्रॅड्स्' ही भारतातील तसेच चीनमधील बाजारपेठेचा विचार करू लागले आहेत. चैनीच्या वस्तूंच्या 'ब्रॅड्स्'मध्ये Louis Vuitton, Armani, Gucci, Dior, Prada, Cartier, Chanel, Hermes, Mont Blank, Guess इत्यादी 'ब्रॅड्स्' जगप्रसिद्ध आहेत. या 'ब्रॅड्स्'च्या उत्पादनांमध्ये पर्सेस, पाकिटे, बेल्टस्, नेकटाय, स्कार्फ, अत्तरे, दागिने, वस्त्रप्रावरणे, सौंदर्यप्रसाधने, पादत्राणे अशा अनेकानेक वस्तूंचा समावेश आहे. या पार्श्वभूमीवर, विलासी वस्तूंच्या 'ब्रॅड्स्'चा इतिहास व त्यांची आजच्या काळातील वाटचाल जाणून घेणे उद्बोधक आणि मनोरंजक आहे.

जागतिक इतिहासाचा विचार करता एक काळ राजेशाहीचा होता. अजूनही काही देशांमध्ये राजेशाहीचे महत्त्व असले तरी इतिहासातील तो काळ वेगळा होता. देशोदेशींच्या कलागुणांची पारख करीत राजेरजवाड्यांनी कलांना आश्रय द्यायचा, कलावंतांना योग्य मोबदला द्यायचा, ही तत्कालीन समाजव्यवस्थेतील एक पद्धत होती. त्यामुळे उत्कृष्ट कारागिरीचा नमुना असणाऱ्या अशा वस्तू राजमहालाची शोभा तर वाढवतच होत्या शिवाय राजाच्या प्रतिष्ठेतही त्या भर घालत होत्या. शोभेच्या वस्तूंबाबतच असे घडत होते असे नाही; तर, राजे-राण्यांचे पोशाख, त्यांचे दागदागिने आणि त्यांच्या दैनंदिन वापराच्या वस्तू यादेखील उंची असत. श्रीमंती, अभिरुची, प्रतिष्ठा आणि ते (राजघराणे) इतरांपेक्षा वेगळे, हे दर्शविण्याचा तो एक भाग होता. चैनीच्या या वस्तूंचा आणि सामान्यांचा तसा कधी संबंध येण्याची शक्यता नव्हती. राजेशाहीनंतर आलेल्या सरंजामशाहीत असेच काहीसे घडत राहिले असावे.

युरोपीय देशांत आज जी विलासी वस्तूंची (luxury goods) संकल्पना आहे तिची सुरुवात फ्रान्समध्ये बर्बन्स व बोनापार्ट यांच्या काळापासून झाली असे म्हटले

जाते. आज जगप्रसिद्ध झालेल्या अनेक 'ब्रँड्स्'ची स्थापना अठराव्या वा एकोणिसाव्या शतकात काही कुशल कारागिरांमुळे झाली - उदाहरणार्थ Louis Vuitton, Hermes, Cartier इत्यादी. औद्योगिकरणाच्या काळात अशा विलासी वस्तूंची खरेदी स्वाभाविकच ज्यांच्याकडे पैसा होता अशा धनिकांकडून - अभिजनांकडून - होत गेली. अशा विलासी वस्तू या केवळ 'वस्तू' नव्हत्या; तर, त्यांची एक विशिष्ट परंपरा आणि दर्जा होता. त्या काळी तशा वस्तू वापरणाऱ्या व्यक्तीची 'ओळख', प्रतिष्ठा त्याद्वारे अधोरेखित होत गेलेली दिसते. तेव्हा अभिजनांनीच अशा वस्तू वापरणे हे अभिजनांना आणि सामान्यजनांनाही अभिप्रेत असावे, असेही दिसते. साधारणपणे त्या काळी अशा वस्तू अभिजनांच्या मागणीनुसार तयार केल्या जात असल्याने त्यांची निर्मिती मोठ्या प्रमाणावर होत नव्हती. औद्योगिकरणाच्या काळात व त्यानंतरही अशा उत्पादनांचे आकर्षण विशिष्ट गटांपर्यंतच मर्यादित होते. अभिजनांच्या 'ओळखी'चे - विलासी वस्तूंच्या वापराबाबतचे - हे सामाजिक संकेत तेव्हा रूढ झालेले होते. आपण त्या गटात (अभिजनांमध्ये) नाही, हे वास्तव बहुसंख्य असलेल्या सामान्यांनी सहजपणे स्वीकारलेले होते. अशा सामान्यजनांकडून क्वचितप्रसंगी तसा उल्लेखही करण्यात कमीपणा मानला जात नसे. युरोपमधील हजारो नागरिकांनी स्थलांतर केल्याने आजची अमेरिका घडली असल्याने या नागरिकांच्यामार्फत या विलासी वस्तूंची बाजारपेठ युरोपीय देशांकडून अमेरिकेत पोहचली.

पहिल्या व दुसऱ्या महायुद्धानंतर मात्र विविध देशांमधील आर्थिक व सामाजिक वास्तव बदलले. १९४०च्या दशकात फ्रान्समध्ये नाझींचा प्रवेश झाल्यानंतर विलासी वस्तूंच्या बाजारपेठेला उतरती कळा प्राप्त झाली. दरम्यान, विलासी वस्तूंचे उत्पादन करण्यात तेथवर एक व्यक्ती वा कुटुंब आघाडीवर होते. आता विसाव्या शतकाच्या सुरुवातीला काही उद्योजक त्यात रस घेऊ लागले होते. त्यामुळे काही व्यक्तींच्या नावाने कंपनी स्थापन होण्याची प्रक्रिया चालू झालेली होती. अशा काही कंपन्यांनी नाझींबरोबर करार करून आपले अस्तित्व टिकविण्याचा प्रयत्न केला. अर्थात, असे करार गुप्तपणेच झाले. कंपन्यांच्या इतिहासात याची नोंद झाली असेलच, असे नाही. हे गुपित काही विशिष्ट व्यक्तींपुरतेच मर्यादित राहिले. तर काही कंपन्यांनी इतरत्र - अमेरिका व इतर युरोपीय देशांत - जम बसविण्याचा प्रयत्न केला. भविष्यात विलासी वस्तूंची बाजारपेठ मोठी असू शकेल (वा आपल्याला तसा ग्राहकवर्ग प्रयत्नपूर्वक तयार करावा लागेल, बाजारपेठ मिळवावी लागेल) हे ओळखून तशी पावले टाकण्यास

काही व्यक्तींनी/कंपन्यांनी सुरुवात केली होती. एकूणच या उत्पादक कंपन्यांच्या जडणघडणीचा हा काळ होता. तसेच या काळात विलासी वस्तूंचा वापर हा अभिजनांपुरताच मर्यादित राहिलेला होता. सामान्यांचा प्रवेश या बाजारपेठेत झालेला नव्हता.

दरम्यान, १९६०च्या दशकात पश्चिमेकडे युवकांचा दबाव वाढला (या संदर्भात 'यूथक्वेक' असा शब्द योजला आहे). राजकीय क्षेत्रात वैचारिक परिवर्तन घडून आले आणि अभिजनांना (उच्चवर्गीयांना) इतर समाजापासून वेगळी 'ओळख' देण्याचे सामाजिक संकेत गळून पडले. आजच्या भाषेत सांगायचे झाले तर त्या काळी (१९६० ते १९८०) विलासी वस्तू काही प्रमाणात 'आउट ऑफ फॅशन' झाल्या होत्या. एकीकडे असे सामाजिक बदल घडून येत असताना दुसरीकडे, असे उत्पादन करणाऱ्या कंपन्या टिकल्या व हळूहळू वाढल्या. पण विलासी वस्तूंची बाजारपेठ आता अभिजनांसाठी मर्यादित राहणार नाही, असे कंपन्यांच्या लक्षात आले होते. १९८०च्या दशकात व्यापार-उद्योगांचा पसारा व व्याप वाढल्याने, विविध क्षेत्रांतील नवनवीन कंपन्यांमधून विविध पदांवर काम करणारा आणि क्रयशक्ती असणारा एक ग्राहकवर्ग अमेरिकेत मोठ्या प्रमाणावर वाढू लागला होता. या ग्राहकवर्गात स्त्रियांची संख्या मोठी होती. १९८०च्या दशकात त्यांना हा नवा ग्राहकवर्ग - ही नवी बाजारपेठ - मिळाली. अमेरिकेप्रमाणेच औद्योगिकदृष्ट्या प्रगत इतर देशांमध्ये असा ग्राहकवर्ग वाढण्याची चिन्हे दिसू लागली होती. व्यापारवृद्धीसाठी हा नवा ग्राहकवर्ग आपल्याला मिळवावा लागेल ही खूणगाठ कंपन्यांनी बांधली व तसे प्रयत्न चालू केले आणि 'कॉर्पोरेटायझेशन'चा प्रारंभ झाला. 'ब्रँड्स्'चे महत्त्व वाढू लागले.

जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेत 'कॉर्पोरेटायझेशन' वेगाने झाले. जागतिकीकरणामुळे व विज्ञान-तंत्रज्ञानातील प्रगतीमुळे जग जवळ येण्याच्या या काळात 'जागतिक नागरिक' उदयास आला तसेच 'जागतिक ग्राहक'ही. गेल्या २०-२५ वर्षांत असा ग्राहकवर्ग वाढलेलाही दिसतो आहे. हा ग्राहक सुशिक्षित आणि अभिरुचीला महत्त्व देणारा होता. कुटुंब मर्यादित ठेवल्याने व हाती पैसा असल्याने त्याची खरेदीची मानसिकताही बदलत होती. या बदलत्या सामाजिक-कौटुंबिक-आर्थिक परिस्थितीचा फायदा घेण्याची संधी विलासी वस्तूंच्या उत्पादक कंपन्यांनी सोडली नाही. मग या ग्राहकांवर व त्यांच्या खरेदीमुळे मिळणाऱ्या प्रचंड नफ्यावर डोळा ठेवून त्यांचा प्रवास वेगळ्या दिशेने होण्यास सुरुवात झाली. 'ग्राहकांचा पिरॅमिड' असे आता संबोधले जाऊ लागले. इतिहासकाळात पिरॅमिडच्या वरच्या टोकावर असलेल्या म्हणजे अभिजनांसाठी असणाऱ्या चैनीच्या

वस्तू पिरॅमिडच्या मधल्या गटासाठी - नवमध्यमवर्गासाठी - उपलब्ध करून देण्याच्या दृष्टीने धोरणे आखण्यात येऊ लागली.

'चैनीच्या वस्तूंचे लोकशाहीकरण' (democratization) हा मंत्र या कॉर्पोरेट जगताने स्वीकारला. तो अंमलात आणण्यासाठी त्यांनी दोन मार्ग अवलंबिले. एक म्हणजे, ग्राहकांना आपल्याकडे आकर्षित करण्यासाठी (की आपल्या जाळ्यात अडकविण्यासाठी ?) त्यांनी आपला 'ब्रँड' ग्राहकांच्या मनावर ठसविण्याचा आटोकाट प्रयत्न केला. आपल्या 'ब्रँड'चा इतिहास, त्या उत्पादनांच्या निर्मितीप्रक्रियेतील कारागिरांचे कौशल्य त्यांनी वाढवून/चढवून ग्राहकांपुढे मांडले. आपली उत्पादने घेण्यासाठी ग्राहक उद्युक्त व्हावेत यासाठी लक्षवेधक असे 'फॅशन शो अरेंज' करण्यासाठी आपल्या कर्मचाऱ्यांना (फॅशन डिझाइनर, विक्री विभागातील अधिकारी इत्यादी) हजारो डॉलर उपलब्ध करून दिले. विविध माध्यमांतून आपल्या 'ब्रँड'चा व उत्पादनांच्या जाहिरातींचा मारा ग्राहकांवर करण्यासाठी काही अब्ज डॉलर खर्च करण्याचे धोरण आखले. वादग्रस्त ठरू शकतील अशा 'सेन्शेशनल' जाहिराती केल्या. 'सेलिब्रिटिज'नी आपली उत्पादने वापरून त्यांची जाहिरात करावी यासाठी त्यांना राजी केले. वेगवेगळे 'इव्हेंट' प्रायोजित केले. या सर्वांमधून ग्राहकांपर्यंत पोहचणारा संदेश होता - ''आमच्या 'ब्रँड'ची उत्पादने वापरून तुम्हालादेखील चैनीचे जीवन जगण्याचे समाधान मिळू शकेल''.

ग्राहकांच्या मनावर आपले उत्पादन ठसविण्याबरोबरच अशी उत्पादने अधिक प्रमाणात व शक्य तेवढ्या कमी किंमतीत उपलब्ध व्हावीत हा दुसरा मार्गही या कॉर्पोरेट जगताने चोखाळला. त्यांनी आपले 'रिटेलिंग'चे जाळे विस्तारले. जगभरात अनेक मोठमोठ्या दुकानांमध्ये, पर्यटकांच्या आवडीची हमखास ठिकाणे लक्षात घेऊन तेथील विमानतळांवरील दुकानांमध्ये आपली उत्पादने पोहचावीत, तेथील ग्राहकांनी ती खरेदी करावीत यासाठी विशेष प्रयत्न केले. 'ई-कॉमर्स'चा उपयोग केला, शिल्लक राहिलेली उत्पादने 'सेल'मध्ये कमी किंमतीत विकली. याशिवाय त्यांनी शेअरबाजारातही प्रवेश केला. यामुळे त्यांना भांडवल उपलब्ध तर झालेच, शिवाय व्यवस्थापन क्षेत्रातील तज्ज्ञ व्यक्तीही त्यांच्याकडे आकर्षित झाल्या. कंपन्यांचे एकूण व्यवस्थापन अधिक पारदर्शक व प्रभावी बनले. कर्मचाऱ्यांना 'स्टॉक ऑप्शन'ही त्यांना देता आले. याचबरोबर भागधारकांसाठी अधिकाधिक नफा मिळविणेही त्यांना क्रमप्राप्त झाले. आधीच या कंपन्यांचे लक्ष नफ्यावर होतेच. त्यातच आता भागधारकांना नफा द्यायचा म्हणजे आपला नफा कमी न करता अधिक नफा मिळवायचा. साहजिकच तो

मिळविण्यासाठी काही ठिकाणी खर्च कमी करणे हा पर्याय त्यांना आवश्यक ठरला. मग दुय्यम श्रेणीचा कच्चा माल वापरणे, उत्पादन खर्च कमी करण्यासाठी विकसनशील देशांमधील स्वस्त श्रमांचा उपयोग करणे, उत्पादनप्रक्रियेतील वेळ वाचविण्यासाठी व अधिकाधिक उत्पादन करण्यासाठी यांत्रिकीकरणाद्वारे उत्पादन वाढविणे, असे अनेक मार्ग अवलंबिण्यात आले. उत्पादन खर्चात कपात घडवून आणली तरी उत्पादनांची किंमत मात्र युरोपमधील बाजारपेठेत होती तेवढीच ठेवण्यात आली.

याशिवाय चैनीच्या वस्तूंचे असंख्य प्रकार ग्राहकांना उपलब्ध करून द्यावेत यासाठी या कंपन्यांनी काही विशिष्ट उत्पादने (उदाहरणार्थ - कंपनीचा लोगो असणारे टी शर्ट, डेनिम बॅग, अत्तरे, सौंदर्यप्रसाधने इत्यादी) ग्राहकांची क्रयशक्ती विचारात घेऊन मुळातच दुय्यम श्रेणीचा कच्चा माल वापरून बनवली. साहजिकच त्यांची किंमतही त्यांना कमी ठेवता आली. या उत्पादनांकडे अनेक जण आकर्षित झाले. कारण त्यांचे खर्चाचे गणित फारसे न वाढता त्यांना 'ब्रँडेड' उत्पादने मिळू लागली होती. मग या वस्तूंचा खप वाढतच राहिला आणि कंपन्या भरघोस नफा मिळवितच राहिल्या. यानंतरच्या काळातही ग्राहकांची क्रयशक्ती वाढत गेल्याने त्यांच्या यशाचा आलेख चढताच राहिला. 'मेरिल लिच' आणि 'कॅपजेमिनी' यांच्यातर्फे प्रसिद्ध करण्यात आलेल्या २००६ मधील 'वर्ल्ड वेल्थ रिपोर्ट'नुसार २००५ मध्ये जगातील लक्षाधीशांची संख्या होती ८३ लाख ! २००४च्या तुलनेत ती ७.३ टक्के इतकी वाढली होती आणि त्यांच्याकडील मालमत्तेचे मूल्य होते ३०.८ ट्रिलियन अमेरिकी डॉलर. या काळात कंपन्याही श्रीमंत होत गेल्या, उदाहरणार्थ - 'नेटजेट' या खाजगी कंपनीचा व्यापार सुमारे एक हजार टक्क्यांनी वाढला. अनेक कंपन्यांच्या व्यवहारात अशी वृद्धी होत गेली.

याच दरम्यान विलासी वस्तूंच्या बनावट/नकली उत्पादनाची एक काळी किनारही तितक्याच वेगाने वाढली. 'वर्ल्ड कस्टम्स ऑर्गनायझेशन'च्या म्हणण्यानुसार या बनावट व्यवसायामुळे फॅशन उद्योगाचे दरवर्षी सुमारे ९७० कोटी अमेरिकी डॉलर एवढे नुकसान होते. शिवाय या बनावट वस्तूंच्या व्यापारातील पैसा हा अंमली पदार्थांच्या व्यापारात आणि दहशतवादी कारवायांसाठी वापरला जातो, असेही म्हटले जाते. एवढेच नव्हे तर चैनीच्या वस्तू वापरण्याची चटक लागून त्या मिळविण्यासाठी अनेक तरुणी देहविक्रयाकडे वळतात, असेही उघडकीस आले आहे.

या क्षेत्रातील जगप्रसिद्ध Chanel हा ब्रँड ज्या व्यक्तीच्या नावाने आहे त्या Coco Chanel नामक व्यक्तीने उच्चारलेले 'Luxury is necessity that begins

where necessity ends'- हे वाक्य चैनीच्या वस्तूंच्या बाजारपेठेचे नेमके वर्णन करणारे आहे. या वस्तूंची जागतिक बाजारपेठ आहे १५७ अब्ज अमेरिकी डॉलर इतकी. आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील ३५ 'ब्रँड्स् 'नी ६० टक्क्यांहून अधिक बाजारपेठ काबीज केली आहे. Louis Vuitton, Armani, Gucci, Dior, Prada, Cartier, Chanel, Hermes या काही 'ब्रँड्स्'चे उत्पन्न एक अब्ज अमेरिकी डॉलरपेक्षा अधिक आहे आणि कॉर्पोरेट जगताच्या धोरणानुसार चैनीच्या वस्तूंचे लोकशाहीकरण झालेले आहे. या वस्तू अनेकानेक देशांत उपलब्ध झाल्या आहेत. अशा वस्तूंच्या ग्राहकांमध्ये सर्वांत जास्त वाटा आहे जपानी नागरिकांचा (सुमारे ४१ टक्के). त्या खालोखाल अमेरिका (१७ टक्के) व युरोप (१६ टक्के) यांचा क्रमांक आहे. भारत, रशिया, दुबई आणि चीन येथेही या वस्तूंची बाजारपेठ हळूहळू आकाराला येऊ लागली आहे. मेरिल लिंचच्या अंदाजानुसार भारतातील सुमारे ५० लाख नागरिक विलासी वस्तूंच्या खरेदीकडे वळू शकतात. याबाबतीत भारत चीनच्या दहा वर्षे मागे आहे, असे म्हटले जाते. चीनमधील बाजारपेठ अजून अपरिपक्व आहे, असे मत या विषयातील तज्ज्ञांनी २००४मध्ये व्यक्त केले होते. त्यानंतर दोनच वर्षांत चीनमधील ही बाजारपेठ विस्तारली असून चैनीच्या वस्तूंच्या जागतिक स्तरावरील व्यापारातील एकूण उलाढालीच्या १२ टक्के इतकी उलाढाल चीनमध्ये झाली आहे. नजीकच्या भविष्यात चीनमधील ही बाजारपेठ सर्वांत महत्त्वाची गणली जाईल, असे आता मानले जात आहे. विलासी वस्तूंनी ग्राहकांचा दृष्टिकोण बदलला आहे. एक नवा आर्थिक गट उदयाला आला आहे. या गटाच्या उदयामागील कंपन्यांची वाटचाल जाणणेही मनोरंजक आहे. ✿✿

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 संदर्भासाठी 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.

ANNOUNCEMENT

INDIAN SCHOOL OF POLITICAL ECONOMY

is pleased to announce the following scheme recently introduced for subscription of the ***Journal of Indian School of Political Economy (JISPE)*** for the Block Period of Three and Five years at a substantial concession resulting in huge savings (up to 33.3%) to the new as well as existing subscribers as under, provided that the subscription amount is remitted in lump-sum on or before 31st March 2008.

Subscription Category	***Yearly Subscription***	***Three Year subscription***	***Five Year Subscription***
Universities & Institutes	*Rs. 600/-*	*Rs. 1500*	*Rs. 2000/- Plus **
Savings	***Nil***	***Rs. 300/-***	***Rs. 1000/-***
Individuals & Colleges	*Rs. 300/-*	*Rs. 750/-*	*Rs. 1000/-*
Savings	***Nil***	***Rs. 150/-***	***Rs. 500/-***
Savings Per cent	*Nil*	*16.2%*	*33.3%*

* Statistical supplement to the special issue of the JISPE on 'Political Parties and Election in Indian States : 1990-2003' comprising 335 pages and costing Rs.325/- absolutely free till stocks last.

For more details write or email to:

The Administrative Officer,
Indian School of Political Economy,
'Arthabodh', 968/21-22, Senapati Bapat Road,
Pune 411016

Email : ispe@vsnl.net
Fax - 25657697

Phone - 25657132
- 25657210

.....प्रवास 'ब्रॅड्स्'चा

'चैनीच्या उत्पादनांचा शहेनशहा असलेला ब्रॅंड' असे ज्याचे वर्णन करता येईल असा आंतरराष्ट्रीय ब्रॅंड म्हणजे Louis Vuitton. चामड्याच्या वस्तू (प्रामुख्याने पर्सेस, बेल्ट्स्, वॉलेट्स् इत्यादी) आणि प्रवासासाठी असणाऱ्या सुटकेसेस यासाठी आज हा 'ब्रॅंड' प्रसिद्ध आहे. या ब्रॅंडचा व्याप व पसारा म्हणजे खरोखर एक साम्राज्यच आहे. या साम्राज्यात विविध उत्पादनांची निर्मिती करणारे किमान ५० वेगवेगळे ब्रॅड्स् आहेत. सुमारे ५९ हजार कर्मचाऱ्यांना सामावून घेतलेल्या या 'ब्रॅंड'ची जगभरात किमान १७०० मोठमोठी दुकाने आहेत. फ्रेंच उद्योगपती Bernard Arnault यांच्या अधिपत्याखाली ('फोर्ब्ज'ने २००६ साली प्रसिद्ध केलेल्या जगातील सर्वांत श्रीमंतांच्या यादीत त्यांचे नाव सातव्या क्रमांकावर होते) असलेल्या या 'ब्रॅंड'ची LV ही आद्याक्षरे ग्राहकाची एक वेगळी ओळख करून देतात. म्हणजे, या कंपनीची उत्पादने वापरणाऱ्या व्यक्ती मान्यवरच असणार हे त्या आद्याक्षरांद्वारे सूचित होते; तसेच, अशा व्यक्तीजवळ कला पारखण्याची एक अभिरुचीसंपन्न नजर आहे, हेही त्यातून स्पष्ट होते. LV ची उत्पादने वापरणे म्हणजे खरी चैन, ते खरे अभिजन असे मानले जाते. 'या 'ब्रॅंड'ची सूत्रे Bernard Arnault यांनी १९९०मध्ये हाती घेतली तेव्हा त्यांनी 'कलाकौशल्याचे रूपांतर नफ्यात करण्याचेच ध्येय'' आपल्यासमोर ठेवले. १९९० मध्ये या 'ब्रॅंड'च्या उत्पादनांची एकूण विक्री होती ३६५ कोटी अमेरिकी डॉलर आणि निव्वळ नफा होता ६ कोटी २१ लाख डॉलर. त्यानंतर फक्त पंधरा वर्षांत - म्हणजे २००५ मध्ये - या कंपनीने १७३२ कोटी अमेरिकी डॉलर इतकी विक्री केली आणि निव्वळ नफा मिळविला १७९ कोटी अमेरिकी डॉलर.

फास्टफूडच्या क्षेत्रात जसे मॅकडॉनल्डचे नाव घेतले जाते तसे चैनीच्या वस्तूंच्या उत्पादनात LV चे. जगप्रसिद्ध पर्यटनस्थळी जसे मॅकडॉनल्डचे आकर्षक दुकान आढळते तसेच LV चेही. तेही बरेचदा मॅकडॉनल्डपासून जवळच. चैनीच्या वस्तूंचे लोकशाहीकरण करण्यात या 'ब्रॅंड'चा मोठा आणि महत्त्वाचा वाटा आहे. छोट्यामोठ्या पर्सेस, बेल्ट्स्पासून ते हजारो सिगारेटस् बसतील अशा सुरेख पेट्या,

सुटकेसेस अशी अनेक उत्पादने या 'ब्रॅंड'ने बाजारपेठेत आणली आहेत. जगभरातील लाखो नागरिकांची पसंती मिळालेल्या या 'ब्रॅंड'ची सुरुवात झाली Louis Vuitton या फ्रान्समधील कुशल कारागिराच्या परिश्रमातून आणि त्या वेळी त्याचे एकमेव उत्पादन होते त्या काळच्या प्रवासासाठी उपयुक्त असणाऱ्या ट्रंकचे. आता ट्रंकचा जमाना नसला तरी एकोणिसाव्या शतकाच्या मध्यात 'ट्रंकशिवाय प्रवासच नाही', असे समीकरण बनले होते. चाके असलेली सुटकेस हा आजच्या काळातील प्रवासाचा एक अविभाज्य घटक आहे तसेच त्या काळी ट्रंक हा प्रवासाचा अविभाज्य भाग होता, मग तो प्रवास लांबचा असो वा जवळचा.

१८५९ मध्ये पॅरिसच्या गर्दीतून बाहेर पडून Louis Vuitton याने पॅरीसमधील उपनगर म्हणता येईल अशा भागात ट्रंक तयार करण्याचा आपला छोटासा उद्योग सुरू केला तेव्हा दीडशे वर्षांनंतर चैनीच्या उत्पादनांच्या बाजारपेठेत आपल्या नावाने असे काही साम्राज्य उभे राहील असे त्याला स्वप्नातही वाटले नसणार. आफ्रिकेतून आणलेल्या आणि वजनाने हलक्या असणाऱ्या लाकडापासून तेव्हा या ट्रंक तयार करण्यात येत असत. त्याच्या बिजागऱ्या तयार करताना धातूच्या बोजड पट्ट्या वापरण्याची पद्धत Louis Vuittonने बदलली आणि त्याने कॅन्व्हसचा उपयोग केला. त्यामुळे ट्रंकची उघडझाप करणे खूप सोयीचे झाले, शिवाय ट्रंकची बाहेरची बाजू एकसारखी बनल्याने ती अधिक नीटनेटकी दिसू लागली. ट्रंकमध्ये पाणी जाऊ नये यासाठीही Louis Vuitton ने वेगळे कॅन्व्हस वापरले. अशा सुधारणा होत गेल्याने Louis Vuitton यांच्या ट्रंकला चांगली बाजारपेठ मिळू लागली. Louis Vuitton चा मुलगा Georges Vuitton याने चकाकणाऱ्या शोभिवंत वस्तू वापरून या ट्रंकच्या सौंदर्यात भर घातली. उच्च वर्तुळात वावरणाऱ्या मान्यवरांमध्ये ती लोकप्रिय झाली. आजही LV ची खास गटात मोडणारे जी उत्पादने आहेत त्यांत अनेक टप्प्यांवर सुधारणा व दर्जा याला खूप महत्त्व देण्यात येते. आपल्या उत्पादनाची नक्कल होऊ नये म्हणून Georges Vuittonने आपला ट्रेडमार्कही वापरण्यास सुरुवात केली. यानंतर चढउतारांचा अनुभव घेत Louis Vuittonने आपला प्रवास १९७७पर्यंत चालूच ठेवला होता. परिस्थिती बिकट झाली तेव्हा Vuitton पिढीतील Renee Vuitton ने आपला जावई Henry Recamier याला आपल्या मदतीसाठी बोलावले. Recamier हा उद्योजक होता. त्याला व्यापार कळत होता, पण कारागिरी-कला यापासून तो दूर होता. त्याने व्यापारातील verticle integration ही संकल्पना Vuitton साठी अंमलात आणण्याचे ठरविले.

उत्पादनाची विक्री करण्यासाठी असलेले मध्यस्थ त्याने दूर केले आणि आपली स्वत:ची दुकाने थाटली. चैनीच्या वस्तूंच्या बाजारपेठेत ही एकदम नवीन घटना होती. या दुकानांमार्फत ग्राहकांचा व उत्पादकांचा थेट संपर्क येऊ लागला. Louis Vuittonच्या उत्पादनांची मागणी पुन्हा वाढू लागली आणि त्यांचा नफाही बराच वाढला. आजही अनेक कंपन्या verticle integrationचे हे मॉडेल उपयोगात आणतात. यानंतर Recamier ने चामड्याच्या वस्तूही बनविण्यास सुरुवात केली. आपला ब्रँड लोकांच्या मनावर ठसावा यासाठी त्याने लोकप्रिय खेळांचे प्रायोजकत्व स्वीकारले. उत्पादनांची विक्री व नफा दोन्ही वाढल्याने Recamier ने शेअरबाजारातही प्रवेश केला. मग Louis Vuittonच्या यशाचा आलेख चढताच राहिला. एका कुटुंबाचा लघुउद्योग हे त्याचे स्वरूप बदलून एका मोठ्या उद्योगात Louis Vuittonचे परिवर्तन झाले. Recamierने जागतिकीकरणाची दिशा लक्षात घेऊन चैनीच्या वस्तूंच्या बाजारपेठेला चांगले दिवस येतील हे ओळखले. ही संधी त्याला सोडायची नव्हती. त्याने कुटुंबाच्या बाहेरच्या व्यक्तीची मदत घेतली आणि Bernard Arnault यांचा LVत प्रवेश झाला. त्यांच्या काळात या उद्योगाचे 'कॉर्पोरेटायझेशन' झाले. भरपूर नफा मिळविण्यासाठी चैनीच्या वस्तूंचा उद्योग हाच सर्वांत योग्य असल्याचे त्यांचे मत होते. त्यामुळे अनेकानेक 'ब्रँड्स्'वर आपले वर्चस्व असणे त्यांना गरजेचे वाटले. आपले व्यापारी कौशल्य व क्लृप्त्या वापरून त्यांनी हे ध्येय गाठले. LVचा प्रवास नफ्याच्या एकमेव उद्दिष्टाकडे प्राधान्याने होऊ लागला. या उद्दिष्टपूर्तीसाठी आवश्यक तेव्हा पूर्वीची मूल्ये बाजूला ठेवण्यात आली.

ऑस्कर सोहळ्याचा मानकरी

आंतरराष्ट्रीय 'ब्रँड्स्'च्या प्रवासाची कहाणी रोचक खरीच. नाही तर इटलीत वैद्यकीय शिक्षण घेणाऱ्या Giorgio Armani याच्या नावाने Armani हा 'ब्रँड' स्थापन झाला नसता. चैनीच्या वस्तूंमधील सौंदर्य टिपण्याची एक नजर असते. ही नजर ती वस्तू घडवित असते. Armani यांच्याकडे अशी नजर होती. शिशुवयातील Armaniची आई एकदा पाहुण्यांसाठी जेवायचे टेबल सजवीत होती. तिच्या सजावटीतील दोन-तीन बाबी त्या बालमनाला खटकल्या आणि त्याने तसे आपल्या आईला सांगितलेदेखील. आईने मुलाच्या मताचा विचार करून त्यात बदल केले. ही गोष्ट ते कुटुंब विसरूनही गेले. कालांतराने, १९५५मध्ये, तरुण Armani ने डॉक्टर बनण्यासाठी वैद्यकीय महाविद्यालयात प्रवेश घेतला. पण आपण या क्षेत्रासाठी योग्य नाही, असे

त्याच्या लक्षात आले. त्याने महाविद्यालयाला रामराम ठोकला. मग मिलान येथे परत येऊन त्यांनी चक्क एका दुकानात नोकरी स्वीकारली. तिथे त्याने छायाचित्रकार, विंडो ड्रेसर, पुरुषांच्या खरेदीत मदतनीस, फॅशन डिझाइनर अशी वेगवेगळी कामे केली. इटलीत ज्यांच्याकडे पैसा होता त्यांना शिंप्याकडून आपल्याला हवे तसे कपडे तेव्हा शिवून घेता येत होते. पण ज्यांना हे परवडत नसे त्यांना मात्र दुकानात तयार असलेल्या कपड्यांमधील त्यांना जमणारे कपडे विकत घ्यावे लागत. ही परिस्थिती बदलायची असे Armaniने ठरविले. त्याने सूट शिवण्यातील बारकावे जाणकारांकडून माहिती करून घेतले. मग त्याने स्वतःचे फॅशन डिझाइनिंग करण्याचे ठरविले. तो व त्याचा मित्र Sergio Galeotti याने भागीदारीत दहा हजार अमेरिकी डॉलर एवढे भांडवल गुंतवून फॅशन कंपनी चालू केली. Armaniने डिझाइनिंग करायचे व Galeottiने व्यापाराची बाजू सांभाळायची असे ठरले.

Armaniने परंपरागत पोशाखात बदल करीतकरीत व्यवसायात जम बसविला. १९७५ नंतरचा हा काळ स्त्रीवादी चळवळींचा होता. परंपरागत पोशाखापेक्षा स्त्रियांची शक्ती व सत्ता दिसून येईल असे पोशाख स्त्रियांना हवे होते. आपल्याच दुकानातील एका स्त्री सहकाऱ्याच्या मदतीने Armaniने त्यांचे डिझायनिंग केले. दरम्यान Armaniचे सूट चांगल्या दर्जाचे असून त्यांना अमेरिकेत चांगली बाजारपेठ उपलब्ध होऊ शकेल, हे न्यूयॉर्क येथील Barneys स्टोअरचे मालक Fred Pressman यांनी ओळखले. त्यांनी १९७६-७७मध्ये Armaniला 'बिझिनेस ऑफर' दिली. Barneysसाठी Armaniचे विशेष सूट तयार होऊ लागले. ते अर्थातच इतरांना विक्रीसाठी उपलब्ध नव्हते. Barneysमार्फत Armaniच्या फॅशन डिझाइनिंगची ख्याती अमेरिकेतील चित्रपटउद्योगांपर्यंत पोहचली. मग Armaniने मागे वळून पाहिलेच नाही. ऑस्कर पुरस्कार हा चित्रपट तारे-तारकांसाठी आणि विविध क्षेत्रांतील मान्यवरांसाठी अतिशय प्रतिष्ठेचा व महत्त्वाचा सोहळा. त्यासाठी ब्युटी पार्लर गजबजून जायची. दागदागिने व कपडे यांच्या खरेदीसाठी धांदल उडायची. ही धावपळ वाचवून प्रत्येकाचे व्यक्तिमत्त्व खुलून दिसण्यासाठी Armaniने पुढाकार घेतला. त्याने या तारे-तारकांना एक वेगळा 'लुक' दिला. त्याचे मार्गदर्शन अनेकांना आवडले. मग Armaniसाठी हे एक नवे दालन उघडले गेले. आता Armaniच्या 'ड्रेस डिझायनिंग'शिवाय ऑस्कर सोहळा अपूर्ण अशी ख्याती Armaniने मिळविली. या यशाचे श्रेय जाते त्यांच्या सौंदर्यदृष्टीला. 'मुलाचे पाय पाळण्यात दिसतात', ही म्हण त्यांच्या बाबतीत खरी ठरते.

सौंदर्यसम्राज्ञीचा जीव की प्राण....!

चित्तवृत्ती उल्हसित करणाऱ्या अत्तरे व सुगंधी द्रव्यांची बाजारपेठ ही चैनीच्या वस्तूंच्या उद्योगांतील मोठी आणि महत्त्वाची. यात आघाडीवर आहेत Chanel, Dior, Givenchy आणि Coty. त्यांपैकी Chanel no.5 ने तर हजारोंच्या हृदयावर राज्य करणाऱ्या सौंदर्यसम्राज्ञी मर्लिन मन्रोच्या हृदयावर राज्य केले होते. आजही जगात कुठे ना कुठे दर मिनिटाला Chanel no.5 विकले जाते असे म्हणतात. या बाजारपेठेतील 'सेलिब्रिटी पर्फ्युम'चे महत्त्व आगळेच आहे. Cotyने बाजारपेठेत आणलेली आणि हॉलिवुडच्या तारका /मॉडेल, सारा जेसिका पार्कर्स आणि जेनिफर लोपेझ वापरत असलेली अनुक्रमे 'लव्हली' आणि 'ग्लो' ही याची अलीकडील उदाहरणे. या ब्रँडची स्पर्धा आहे Chanel बरोबर. या सर्वांमध्ये Chanelच्या जन्माची कथा वेगळी.

जिच्या नावाने Chanel हा ब्रँड आहे ती Gabrielle Chanel ही एका गरीब कुटुंबातील मुलगी. १८८३ मध्ये जन्मलेल्या Gabrielleची आई क्षयरोगाला बळी पडल्यानंतर वडिलांनी आपल्या तीनही मुलींना अनाथालयात दाखल केले आणि परत कधीच त्यांची भेट घेतली नाही. वयाच्या अकराव्या वर्षापासून अनाथालयात वाढलेल्या Gabrielle ला कॅथॉलिक बोर्डिंग स्कूलमध्ये शिवणकाम शिकण्याची संधी मिळाली. त्यानंतर तिने कपड्याच्या दुकानात नोकरी केली. त्या काळात पैसे मिळविण्यासाठी डान्सबारमध्ये गाणी म्हणून ती सैनिकांचे मनोरंजन करत असे. Ko ko Ri Ko आणि Qui Qua Vu Coco ही गाणी म्हणत असताना त्याच गाण्यातील Coco हे शब्द वापरून सैनिक तिला प्रतिसाद देत असत. Coco Chanel या नावाने ती ओळखली जाऊ लागली. त्यानंतर पॅरिसमध्ये स्त्रियांसाठी हॅट्स् विकण्याच्या व्यवसायाची संधी तिला एका मित्रामार्फत मिळाली. त्यातच जम बसवून तिने तयार कपड्यांचाही व्यवसाय केला. या व्यवसायातून तिची ओळख अत्तरे तयार करणाऱ्या Ernestबरोबर झाली. १९२०चा तो काळ. तेव्हा violet, rose, orange blossom एवढीच अत्तरे तयार केली जात होती. त्यांत विविधता असावी व अशी वेगवेगळी अत्तरे तयार करून त्याचा व्यापार करण्याबाबत तिने Ernestला सुचविले. Ernestने वेगवेगळे फॉर्म्युले वापरून जी अत्तरे बनविली त्यांतील पाचव्या क्रमांकाचा फॉर्म्युला Coco Chanelला आवडला. त्यामुळे त्या उत्पादनाचे नाव Chanel no.5 असे ठेवण्यात आले. मात्र हे उत्पादन विक्रीसाठी आणण्याआधी Coco Chanelने ग्राहकांचे मतही जाणून घेतले, तेही अगदी वेगळ्या मार्गाने.

एका चांगल्या हॉटेलमध्ये तिने काही मित्र-मैत्रिणींना जेवायला बोलावले. टेबलावर तिने आपली Chanel no.5ची बाटली ठेवली. हॉटेलमध्ये स्त्रियांचा प्रवेश झाला की Coco Chanel आपल्या सुगंधी द्रव्याचा शिडकावा करून संपूर्ण वातावरण त्या सुगंधाने भारून टाकत असे. त्या सुगंधाचे कौतुक स्त्रियांच्या चेहऱ्यावर लगेचच दिसून येई. याचबरोबर तिने ते परिचितांमध्येही वाटले. गुणवत्तेमुळे त्याची चर्चा होऊ लागली. या सुगंधी द्रव्याला ग्राहकवर्ग आहे, हे लक्षात आल्यानंतर तिने त्याचे उत्पादन चालू केले. या अत्तराची ख्याती सर्वत्र पसरली. सौंदर्यसम्राज्ञी मर्लिन मन्रोलाही त्याची भुरळ पडली. अल्पावधीतच ते अतिशय लोकप्रिय झाले. त्यानंतर Coco Chanelने मागे वळून पाहिले नाही.

यानंतर तिची ओळख एका डिपार्टमेन्टल स्टोअरचे मालक Baderयांच्यामार्फत सौंदर्यप्रसाधने बनविणाऱ्या Pierre Wertheimer यांच्या बरोबर झाली. या तिघांनी मिळून Chanel कंपनी स्थापन केली. पण त्यात Coco Chanelचा वाटा अल्पसा म्हणजे फक्त १० टक्के इतका होता. या प्रकरणी आपल्याला फसविण्यात आल्याचे लक्षात आल्यानंतर Coco Chanelने कायदेशीर मार्गाने लढा दिला. यानंतरही १९४० पर्यंत - नाझींचा प्रवेश होईपर्यंत - Coco Chanelने या व्यापारातून बराच पैसा मिळविला. Coco Chanel आणि Pierre Wertheimer यांच्यातील व्यापारी युद्ध बराच काळ चालले. दोघेही परस्परांना त्रास देण्याची कोणतीही संधी सोडत नसत. दरम्यान Chanelची वेगवेगळी उत्पादने बाजारपेठेत येतच होती. अखेरीस १९७१ मध्ये Coco Chanelच्या मृत्यूनंतर तिचा कुणी वारसदार नसल्याने Pierre Wertheimer यांच्याकडे कंपनीची सूत्रे आली, आजही Wertheimer कुटुंबच याचे मालक आहेत. Coco Chanelच्या काळात Chanel no.5 चा दर्जा अतिशय कसोशीने पाळला जात होता. त्यात मोगऱ्याच्या सुगंधाचे प्रमाण जास्त होते. अतिशय उच्च दर्जाची फुले त्यासाठी वापरली जात होती. असे असले तरी १९९०च्या दशकात मात्र पर्फ्युमची विक्री घटली होती. ही विक्री वाढविण्यासाठी या क्षेत्रातील सर्वच उत्पादकांनी कृत्रिम सुगंध वापरला. आज फक्त १० टक्के सुगंध हा नैसर्गिक पद्धतीने म्हणजे अस्सल फुलांपासून बनविला जातो, तर ९० टक्के सुगंध हा कृत्रिम असतो.

चैनीच्या वस्तूंच्या उत्पादनातील अग्रगण्य कंपन्यांचा इतिहास असा आहे. आजच्या चकाचक, झगमगत्या दुनियेला कल्पनाही नसणारा. सर्वसामान्य माणसाच्या कर्तृत्त्वातून घडलेला. आज जे त्यांचे स्वरूप आहे त्यापेक्षा एकदम वेगळा.

चैनीच्या वस्तूंचे लोकशाहीकरण

जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेला १९९०च्या दशकात वेग आला. बाजारपेठीय अर्थव्यवस्थेची पाळेमुळे अनेकानेक देशांमध्ये रुजू लागली. त्याचे फायदे मिळविण्यासाठी अनेक देश आणि विविध क्षेत्रांतील उद्योग पुढे सरसावले. चैनीच्या वस्तूंचे उद्योगक्षेत्रही याला अपवाद ठरले नाही. नवी बाजारपेठ मिळविणे त्यांना गरजेचे ठरले. अधिकाधिक ग्राहकांपर्यंत पोहचून जास्तीतजास्त नफा मिळविण्याचा प्रयत्न ते करू लागले. या उद्दिष्टपूर्तीसाठी अधिक विक्री करणे गरजेचे होते. त्यासाठी उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर करणे आवश्यक बनले. यांत्रिकीकरणाची सुरुवात झालेली होतीच. ते अधिक प्रमाणात होऊ लागले. उद्योगांचा पसारा जसजसा वाढू लागला तसतसा ग्राहकांपर्यंत पोहचण्यासाठी व त्यांनी ही उत्पादने विकत घेण्याकडे आकर्षित व्हावे यासाठी जाहिरातींचा आकडाही फुगू लागला. Gucci या कंपनीचा जाहिरातींवर होणारा खर्च १९९३ मध्ये ५९ लाख अमेरिकी डॉलर इतका होता. १९९४ मध्ये तो १ कोटी १६ लाख डॉलर इतका वाढला. हाच खर्च २००० मध्ये २ कोटी ५० लाख डॉलरवर (एकूण विक्रीच्या सुमारे १३ टक्के) पोहोचला. जाहिरातींवर होणारा LVचा खर्च २००२ मध्ये एक अब्ज अमेरिकी डॉलर (एकूण विक्रीच्या ११ टक्के) इतका होता. जाहिरातींवर अफाट खर्च करणारी पहिल्या क्रमांकाची कंपनी असा मान LVला मिळाला. प्रसारमाध्यमांतून जाहिराती करण्याचा परंपरागत मार्ग तर होताच, शिवाय, हॉलिवुडच्या तारे-तारकांनी आपल्या कंपनीची उत्पादने वापरून त्यांची जाहिरात करावी यासाठी प्रचंड पैसा खर्च करण्यात आला. तसेच आकर्षक असे 'फॅशन शो'ही महत्त्वाचे ठरले.

शाळा-महाविद्यालयांच्या स्नेहसंमेलनांपासून ते दूरचित्रवाणीवरून घरोघरी पोहचलेल्या राष्ट्रीय/आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील 'फॅशन शो'ला आज आपली नजर सरावली असली तरी एकोणिसाव्या शतकात मात्र ती नवीन कल्पना होती. 'फॅशन शो'ची मूळ कल्पना चार्ल्स फ्रेडरिक वर्थ याची. वंशाने ब्रिटिश असणाऱ्या वर्थचे पॅरिसमध्ये कपड्यांचे दुकान होते. त्या काळी फ्रान्समधील स्त्रिया मोठ्या घेराचा व अनेक झालरी असलेला पोशाख वापरीत. हा पोशाख वर्थ तयार करीत असे. ट्रंकचा

उद्योग असलेल्या Louis Vuitton शी त्याचा घनिष्ठ संबंध होता. आपण तयार केलेली वस्त्रप्रावरणे सर्वांपर्यंत पोहचविण्यासाठी 'फॅशन शो'चे आयोजन सर्वप्रथम वर्थनेच केले. तसेच आपल्या कपड्यांवर आपली सही असलेले लेबल लावण्याची पद्धतही त्यानेच सुरू केली. फॅशन कशी असावी हे ठरविण्याचा अधिकार जणू त्याने स्वतःकडे घेतला होता. चार्ल्स वर्थ ठरवेल ती फॅशन, असे जणू सूत्रच त्या काळी निर्माण व प्रस्थापित झाले होते. एकदा चालू झालेले हे 'फॅशन शो' आज अनेकानेक देशांमध्ये पोहचले आहेत. 'फॅशन शो'चे आयोजन करणाऱ्या कंपन्या त्यासाठी प्रचंड खर्च करतात आणि कधी तो खर्च उत्पादनाचे मूल्य वाढवून ग्राहकांकडूनच भरून काढतात, तर कधी किंमत न वाढवता उत्पादन खर्चात कपात करण्यासाठी स्वस्त कच्चा माल व स्वस्त श्रम यांचा उपयोग करतात.

श्रीमंत आणि सधन वर्गाप्रमाणे नवमध्यमवर्गही आपला ग्राहक बनावा यासाठी LVचे सर्वेसर्वा Arnault यांनी 'ग्राहकांचा पिरॅमिड' ही संकल्पना अंगिकारली. पिरॅमिडच्या वरच्या टोकाला अभिजन, मधल्या पातळीवर नवश्रीमंत आणि चैनीच्या वस्तूंचे लोकशाहीकरण ज्यांच्यासाठी करायचे तो पिरॅमिडच्या पायाच्या जवळचा सामान्यांचा गट अशी ही ढोबळ विभागणी. सर्वांपर्यंत पोहचण्यासाठी ही संकल्पना राबविणे गरजेचे ठरले. साहजिकच उत्पादनखर्च कमी करण्याच्या उद्दिष्टाने उत्पादनांच्या निर्मितीप्रक्रियेतही असे गट बनले. त्या त्या गटांप्रमाणे उत्पादनांचा दर्जाही बदलला. अशी विविध गटांसाठी असलेली उत्पादने ग्राहकांपर्यंत पोहचविण्यासाठी मोठ्या प्रमाणावर जाहिराती करण्यात येऊ लागल्या. याबरोबरच उत्पादने वापरण्यामागची ग्राहकांची संकल्पनाच बदलण्याचा प्रयत्न झाला. म्हणजे, चैनीच्या वस्तू या काही विशिष्ट प्रसंगी वापरण्याचा एक संकेत होता, तो बाजूला पडला. बदलते समाजजीवन, बदलते 'कॉर्पोरेट कल्चर' आणि ग्राहकांची वाढती क्रयशक्ती लक्षात घेऊन दैनंदिन जीवनांत कोणीही, कोणत्याही प्रसंगी ही उत्पादने वापरावी असे ग्राहकांच्या मनावर जाहिरातींद्वारे ठसविण्यात आले. ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी मूळ डिझाइनमध्ये झगमग आणण्यात आली. LV हा फक्त विशिष्ट गटाचा ब्रँड नाही, तर तो सर्वांचा आहे हा संदेश ग्राहकांपर्यंत पोहचविण्यात आला.

चैनीच्या वस्तूंच्या सर्वच उत्पादक कंपन्यांनी पिरॅमिडचे हे मॉडेल स्वीकारले. अत्तरे व सुगंधी द्रव्ये, पर्सेस आणि इतर वस्तू यांबरोबरच तयार कपडे बनविणाऱ्या इतर कंपन्यांही यात सहभागी झाल्या. मग श्रीमंत ग्राहकांसाठी काही निवडक उत्पादनेच

फ्रान्स, इटली आणि ब्रिटन येथे तयार केली जाऊ लागली. ज्या वस्तूंमध्ये खरोखर पूर्वीची कला व तो दर्जा सांभाळणे आवश्यक बनले तेथेच खास युरोपीय श्रम व कारागिरी यांचा उपयोग केला जाऊ लागला. पिरॅमिडच्या मधल्या गटासाठी स्पेन, उत्तर आफ्रिका, टर्की अशा काही देशांमधून उत्पादनांची निर्मिती होऊ लागली. Armani च्या उत्पादनांची निर्मिती पूर्व युरोपमधील देशांमधून होऊ लागली. Gucci ने सर्बियामधून तर Pradaने स्लोव्हेनियातून काही उत्पादने तयार करून घेतली. Valentinoने कपडे शिवून घेण्यासाठी इजिप्तकडे आपले काम 'आऊटसोर्स' केले. कैरोतील कारखान्यामध्ये दूरचित्रवाणी संचांवर व्हिडिओ फिल्म पाहून काम शिकलेल्या बुरखाधारी मुस्लिम महिलांनी हे काम केले. Valentinoला असे करण्याची गरज भासली कारण २००४मध्ये इटलीतील या कामाचा मोबदला दर तासाला १८.६३ अमेरिकी डॉलर इतका होता तर कैरोतील स्त्रियांना फक्त ८८ सेंट देऊन कपडे शिवून मिळत होते. त्यामुळे कंपनीचे नफ्याचे गणित बरोबर जुळत होते. मात्र जेव्हा हे कपडे युरोपमधील बाजारपेठेत पाठविले जात होते तेव्हा Valentinoचे इटलीतील कर्मचारी वरिष्ठांच्या आदेशान्वये त्यावर 'मेड इन इटली' असे 'टॅग' लावत होते !

पिरॅमिडच्या पायाकडे असलेले गट बरेचदा कंपन्यांचे केवळ 'लोगो' (व्यापारचिन्ह) पाहून खरेदी करतात. असे कपडे काही कंपन्यांनी चीन, मेक्सिको, मादागास्कर, मॉरिशस अशा विकसनशील देशांमधून तयार करवून घेतले. विकसनशील देशांमध्ये रोजगाराची गरज असल्याने त्या देशांनी हे काम करण्याची तयारी दर्शविली. आणि कंपन्यांना स्वस्त श्रम उपलब्ध झाल्याने त्यांचा उत्पादनखर्च कमी होऊन नफ्यात वाढ झाली. मॉरिशसमध्ये जेव्हा हे काम वाढू लागले आणि कामगारांची कमतरता भासू लागली तेव्हा त्या देशाने चीन, बांगलादेश, भारत आणि श्रीलंका येथून तीन वर्षांच्या करारावर कामगारांना येण्याची मुभा दिली. २००५ पर्यंत मॉरिशसची अर्थव्यवस्था कापडउद्योगावर आधारित होती. पण या व्यापारासंबंधीची कोटा पद्धत रद्द झाल्याने हा उद्योग अडचणीत आला. कारण आता या कंपन्यांसाठी चीनची दारे उघडी झाली होती आणि चीनमधील श्रम अधिक स्वस्त होते तसेच चीनमधील कामगार चोवीस तास सात दिवस काम करण्यास तयार होते. साहजिकच कंपन्यांचे उत्पादन वाढून त्यांना अधिक नफा मिळणार होता. अर्थात, कंपनीच्या अशा अंतर्गत बाबींसंदर्भात ग्राहक अनभिज्ञ असणे हे स्वाभाविकच ठरते.

चैनीच्या वस्तूंमध्ये अत्तराचे, सुगंधी द्रव्यांचे स्थान आगळेच आहे. हे स्थान टिकविण्यासाठी आणि पिरॅमिडच्या संकल्पनेनुसार सर्व ग्राहकांना आपली उत्पादने उपलब्ध करून देताना अधिक नफा मिळविण्यासाठी अत्तर उत्पादक कंपन्यांनी कृत्रिम सुगंध वापरण्यास सुरुवात केली. पॅकिंगमध्येही बदल केले. Coco Chanel, Dior या प्रसिद्ध कंपन्याही यात मागे नाहीत. पूर्वीच्या तुलनेत आता वेगवेगळी सुगंधी द्रव्ये निम्म्या किंमतीत उपलब्ध होऊ लागली आहेत. कोणत्याही कंपनीला सुगंधी द्रव्याचा पूर्वीचा दर्जा (म्हणजे नैसर्गिक सुगंध वापरून) कायम ठेवून किंमत कमी करणे शक्य नाही, असे या क्षेत्रातील जाणकार म्हणतात. मोगऱ्याच्या सुवासाचे पर्फ्युम तयार करायचे असेल तर आता पूर्वीसारखी तशी उत्तम दर्जाची फुले कंपन्या विकत घेतातच असे नाही. रसायनशास्त्राच्या मदतीने तो सुवास कृत्रिमरीत्या तयार केला जातो किंवा कमी श्रेणीची फुले वापरून तयार करण्यात येतो. कधीकधी तर असे सुगंधी द्रव्य पातळ केले जाते. म्हणजे निर्मितीचे जे पूर्वीचे सूत्र (फॉम्युला) होते तेच मुळी या कंपन्यांनी बदलले. अर्थात, आंतरराष्ट्रीय ब्रॅंड्स् आपण असे केल्याचे नाकारतात. सरकारच्या नवीन नियमांमुळे आपण फॉम्युला बदलला हे त्यांचे ठरलेले उत्तर असते. जागतिक पातळीवर या सर्व नफ्या-तोट्याच्या खेळात सुगंधी द्रव्यांच्या एकूण विक्रीचा विचार करता आंतरराष्ट्रीय ब्रॅंड्स्चाच या उत्पादनाप्रती असलेला दृष्टिकोण बदललेला दिसतो, असे मत टीकाकार व्यक्त करतात.

टीकाकारांच्या मते जागतिक नागरिकाची राहणी, त्याचे व्यक्तिमत्व या संकल्पनांना चैनीच्या वस्तूंच्या उत्पादकांनी वेगळी आयाम जोडले आहेत. समाजातील विविध गटांमध्ये एक नवी आर्थिक समाजव्यवस्था निर्माण करण्याचा प्रयत्न त्यांनी केला आहे. अधिक ग्राहक, अधिक नफा या दिशेने चैनीच्या वस्तूंच्या कंपन्यांची वाटचाल चालू आहे. विकसित देशांमधील अभिजनांना सेवा देतानाच विकसनशील देशांमध्येही त्यांनी प्रवेश केला आहे. भारत आणि चीन येथील वाढणाऱ्या नवश्रीमंत ग्राहकवर्ग मिळविण्याचा त्यांचा प्रयत्न आहे. टीकाकारांच्या मते चैनीच्या वस्तू ज्या मानवी कारागिरीमुळे वैशिष्ट्यपूर्ण बनल्या होत्या त्याच बाबी या उद्योगांनी त्यापासून दूर नेल्या. चकचकाटाने, झगमगाटाने चकाकणाऱ्या या मोहमयी जगात चैनीच्या वस्तूंचे पूर्वीचे अप्रूप आता राहिलेले दिसत नाही. आता बदलत्या समाजव्यवस्थेत एकीकडे त्या वस्तू काहींसाठी गरजेच्या बनल्या असतील आणि दुसरीकडे त्यांचे लोकशाहीकरण झाले असेल तर त्यांना 'चैनीच्या वस्तू' असे म्हणायचे तरी कसे, असा प्रश्न निर्माण होतो.

बहुविध ग्राहक, बहुविध बाजारपेठा

'मध्यमवर्ग' या संकल्पनेला केवळ मराठीच नव्हे तर एकंदरच भारतीय विचारविश्वात संकेत-समजुती-परंपरांचे एक अस्तर चिकटलेले आहे. विशेषतः मराठी समीक्षा आणि साहित्य व्यवहारात तर 'मध्यमवर्गीय जाणिवा' हा कुचेष्टेचाच विषय म्हणून गणला जातो. मुख्यतः बुद्धिजीवी परंतु केवळ आपल्यापुरतेच पाहणारा, आपल्याच कोशात मग्न असणारा, शहराच्या मध्यवस्तीतील आपल्या ब्लॉकच्या चार भिंतींपलीकडे संवेदनांचे विश्व फारसे विस्तारलेले नसणारा, कोणत्याही प्रकारचा धोका वा जोखीम पत्करण्यास नाखूष असल्याने उद्योगधंदा वगैरे करण्याच्या भानगडीत न पडता पदरी पडलेल्या नोकरीस निवृत्तीपर्यंत चिकटून राहून प्रॉव्हिडन्ट फंडाचे पैसे बँकेत सुरक्षित ठेवणारा, देवदर्शन वा तीर्थाटनापलीकडे देशांतरास न जाणारा, अंथरूण पाहून पाय पसरणारा, कर्ज काढून दुचाकी वा चार चाकी विकत घेणे म्हणजे जणू कर्जबाजारीच होणे, अशी समजूत असणारा, घरातील जुना माठ काढून टाकून रेफ्रिजरेटर घेणे किंवा पाटा-वरवंटा दूर सारून मिक्सर खरेदी करणे म्हणजे चंगळवादी, भोगवादी मनोवृत्तीचा उत्कर्ष होतो आहे, असे समजणारा .... वगैरे...वगैरे... ही सारी या मध्यमवर्गाची हुकुमी (कथित) स्वभावलक्षणे. कोणत्याही संघर्षासाठी थेट रस्त्यावर उतरण्यास भिणे, हा या वर्गाचा स्थायीभाव असल्याने एक राजकीय दबावगट म्हणूनही तो प्रभावहीन. परिणामी, राजकीय पक्षही याची आवर्जून दखल घेण्यास धावत नाहीत. जवळपास १९९० सालापर्यंत भारतीय मध्यमवर्गाचे स्वरूप आणि इतरेजनांच्या या मध्यमवर्गाप्रतीच्या (यथार्थ अथवा अयथार्थ) धारणा बव्हंशी याच परिघात फिरत होत्या.

आर्थिक उदारीकरणाच्या प्रणालीचा आक्रमक अवलंब भारताने १९९१ साली केला आणि भारतीय अर्थकारणाने जणू कातच टाकली. मूलतः आर्थिक स्वरूपाच्या या परिवर्तनाने व्यापक स्तरावरील सामाजिक व सांस्कृतिक परिवर्तनही गतिशील बनविले. या परिवर्तनामध्ये जाणवण्याइतपत रूपपालट झाला तो या मध्यमवर्गाचाच. किंबहुना,या परिवर्तनाचा एक मुख्य कारक आणि लाभधारक घटक तोच होता, असे म्हणणेही चुकीचे ठरणार नाही. कारण, उदारीकरणाच्या प्रथम पर्वांतर्गत ज्या वित्तीय अथवा आर्थिक सुधारणांचे ऐलान आणि तामिली झाली त्यांचे क्षेत्र हे मुख्यतः उद्योग व

सेवांपुरतेच सीमित होते. उद्योगांना परवाने-परमिटांच्या जाचातून सोडविणे, बँकिंग, विमा, ऊर्जानिर्मिती, वित्तीय सेवा, भांडवलाचे हस्तांतरण, गुंतवणूक, व्यापार, माहिती तंत्रज्ञान तसेच माहिती तंत्रज्ञानाधारित सेवा यांसारख्या सेवा उद्योगांना नानाविध प्रकारच्या पूरक सवलती प्रदान करणे यांसारख्या उपायांचा अंतर्भाव असलेल्या या सुधारणांचा 'फोकस' हा प्राधान्याने शहरी संघटित उद्योगव्यवसाय क्षेत्रांवरच होता. आर्थिक सुधारणांची ऊब मिळाल्याने या व्यवसायघटकांची भरभराट सुरू झाली आणि आर्थिक उन्नयनाची ती गंगा मध्यमवर्गियांच्या अंगणात आपसूकच प्रगटली. हे घडणे स्वाभाविकच होते कारण उपजीविकेसाठी सुशिक्षित आणि नागर मध्यमवर्गियांची मदार नेमक्या याच क्षेत्रांवर होती.

जागतिक स्तरावरील श्रमविभागणीमध्येही भारताच्या पथ्यावर पडणारे असेच बदल याच कालावधीदरम्यान घडून येत होते. माहिती तंत्रज्ञान आणि माहिती तंत्रज्ञानाधारित सेवाउद्योगाचे जागतिक स्तरावरील एक उभरते केंद्र म्हणून भारताची ओळख प्रस्थापित होण्याची सुरुवात झाली होती. शहरी भारतातील उच्च शिक्षणाचे चांगले असणारे प्रमाण, इंग्रजी जाणणाऱ्यांची मोठी टक्केवारी, वयाचा विचार करता तुलनेने तरुण असणाऱ्यांचे एकंदर लोकसंख्येतील घसघशीत संख्यात्मक प्राबल्य, उच्च शिक्षणाची सुदृढ अशी संस्थात्मक व्यवस्था व प्रणाली आणि एकंदरच शिक्षणाची प्राचीन काळापासून चालत आलेली संस्कृती यांसारख्या पूरक घटकांचे पाठबळ लाभलेली भारतीय अर्थव्यवस्था वैश्विक स्तरावर साकारत असलेल्या या नवीन 'नॉलेज सिस्टिम'चा घटक बनण्यास सर्वार्थाने समर्थ होती. या नवीन व्यवस्थेतही लाभधारक ठरले ते मुख्यतः मध्यमवर्गियच. कारण मुळातच हा वर्ग बुद्धिजीवी.

या सगळ्या घडामोडींचा एकत्रित परिणामस्वरूप भारतीय शहरी मध्यमवर्गाचे आर्थिक-भौतिक भागधेय गेल्या दीड दशकात पार बदललेले दिसते. पूर्वापार बुद्धिजीवी मध्यमवर्गियच असणाऱ्यांचे भाग्य जसे उजळले त्याचप्रमाणे, या सुधारणांचे आनुषंगिक लाभ पदरात पडल्याने लाभधारकांच्या या कळपात नव्यानेच सामील झालेल्यांचेही हात ओले झाले. यांनाच आम्ही 'नवमध्यमवर्गीय' असे म्हणतो. १९९१ सालापासून देशात प्रवाही बनलेल्या आर्थिक सुधारणा कार्यक्रमाचा टेकू ज्यांना मिळाला अशा उद्योगव्यवसाय क्षेत्रांची आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील स्पर्धात्मकता तगडी बनली. त्यांच्या व्यवसायांचा व्याप विस्तारू लागला. उपलब्ध बाजारपेठेच्या कक्षा रुंदावल्याने उत्पादनांचे आकारमान वाढले. त्याच्या जोडीनेच लाभप्रदता वाढली. त्याद्वारे यां

क्षेत्रांत कार्यरत असणाऱ्यांचे खिसेही फुगले. लठ्ठ 'पे पॅकेजेस्' ही, निदान काही शहरी मध्यमवर्गियांसाठी तरी, नवलाईची बाब उरली नाही. यातून काय झाले.... तर, चांगली क्रयशक्ती कमावलेला एक मोठा समूह भारतीय अर्थकारणात दृग्गोचर होऊ लागला.... आणि त्याचे अस्तित्व जाणवू लागले बाजारपेठेच्या माध्यमातून !

भरीव क्रयशक्ती संपादन केलेला भारतीय अर्थकारणातील हाच शहरी मध्यमवर्ग आज एका संघटित ताकदीच्या रूपाने उदयाला आला आहे. हे सगळे चांगले की वाईट, इष्ट की अनिष्ट या वादात जाण्याचे इथे प्रयोजनच नाही. तो एक स्वतंत्रच विषय आहे. जागतिकीकरणाची प्रक्रिया गतिमान बनल्यापासून, आर्थिक सुधारणा कार्यक्रमाची चक्रे भिरभिरू लागल्यापासून भारतीय अर्थकारणातील विषमता वाढली आहे, या बाबत दुमत नाही. मात्र, त्याच वेळी सशक्त क्रयशक्ती असलेला एक मोठा वर्ग भारतीय समाजात नांदू लागला आहे, हेही तितकेच खरे. विकसित देशांचे लक्ष आज याच वर्गाकडे प्रामुख्याने खेचले जात आहे. उद्योजक-उत्पादकांच्या लेखी हा वर्ग म्हणजे ग्राहकांचा एक मोठा थवाच आहे. उदारीकरणानंतरच्या गेल्या सुमारे दीड दशकी वाटचालीदरम्यान या ग्राहकवर्गाने आपल्या आवडीनिवडींचे पुरेपूर दर्शन बाजारपेठेच्या माध्यमातून घडविल्याचे आपण सारेच अनुभवत आहोत.

भारतीय बाजारपेठ आज आमूलाग्र बदलल्याचे जे चित्र आपल्या नजरेसमोर उभरते ते चित्र म्हणजे या साऱ्या घटनाक्रमाचा परिपाक आहे. कपडे, खाद्यपदार्थ, वाहने, पादत्राणे, करमणुकीची साधने, संदेशवहनाची तसेच दळणवळणाची उपकरणे, घड्याळे, पुस्तके, दूरचित्रवाणी संच, स्वयंपाकघरातील भांडीकुंडी आणि साधने, दागदागिने, फर्निचर, यंत्रसामग्री, ग्राहकोपयोगी उपकरणे... आपण जे कोणते नाव घेऊ त्या वस्तुची बाजारपेठ आज नवनवीन आकार -प्रकार -रंग ल्यालेल्या चिजांनी नटलेली आहे. त्या प्रमाणात ग्राहकांना असलेले निवडस्वातंत्र्य आपल्या मागील पिढ्यांच्या तुलनेत किती तरी अधिक पटींनी वाढलेले आहे. आर्थिक विकासाच्या प्रक्रियेची व्याख्या नाना प्रकारांनी केली जाते. एक ग्राहक म्हणून बाजारपेठेत पाऊल घालणाऱ्या व्यक्तीला असणारे निवडस्वातंत्र्य वाढणे, त्या स्वातंत्र्याचा उपभोग घेण्याच्या संधींचे दरवाजे सताड खुले होणे हे विकासाचे एक मुख्य गमक मानले जाते. या व्याख्येनुसार १९९१ नंतरच्या गेल्या १५-१७ वर्षांच्या कालावधीत भारतीय अर्थव्यवस्था विकासाच्या पथावर झपाट्याने वाटचाल करते आहे, हे मान्यच केले पाहिजे. हा विकास सर्वसमावेशक नाही, ही वस्तुस्थिती आहेच. परंतु, आता या वास्तवाची

जाणीव झालेले संघटित 'कॉर्पोरेट' उद्योग क्षेत्र विकासाची ही प्रक्रिया सर्वसमावेशक कशी होईल हे आपल्या परीने बघण्याच्या प्रयत्नात असल्याचेही आपण बघतो आहोत. 'कॉर्पोरेट सोशल रिस्पॉन्सिबिलिटी'च्या माध्यमातून आज कंपन्या या दिशेने सक्रिय होताना दिसतात ते अंतिमत: आपल्या उत्पादनांना असणारी बाजारपेठ विस्तारावी हा हेतू मनीमानसी बाळगूनच.

बहुराष्ट्रीय कंपन्या आणि भारतीय बाजारपेठ

थोडक्यात काय तर, १९९१ नंतर भारतीय ग्राहक वर्गाने आपल्या संघटित क्रयशक्तीचे जे सशक्त दर्शन जागतिक समुदायाला घडविले त्यामुळे या पृथ्वीच्या पाठीवर भारत हा एक 'देश' आहे इतकेच केवळ आजवर जाणणाऱ्या विकसित देशांना - आणि खास करून त्या देशांमधील बहुराष्ट्रीय कंपन्यांना - भारत ही एक मोठी 'बाजारपेठ'ही असल्याचा साक्षात्कार झाला ! भरघोस आर्थिक विकासाचा मोठा पल्ला गाठलेल्या या विकसित जगातील संघटित उद्योग, आपण प्रस्थापित करून ठेवलेल्या अगडबंब उत्पादन क्षमतांचा पुरेपूर वापर व्हावा यासाठी उपकारक ठरणाऱ्या विस्तारक्षम बाजारपेठांच्या शोधात सदैव होतेच. भारतनामक या सक्षम बाजारपेठेचा साक्षात्कार होताच त्यांच्या तोंडाला पाणी न सुटते तरच नवल.

शीतपेये, खाद्यपदार्थ, दुचाकी तसेच चार चाकी वाहने, मोबाइल हॅन्डसेट्स्, ग्राहकोपयोगी इलेक्ट्रॉनिक उपकरणे, पादत्राणे, करमणुकीची तसेच खेळांची साधने... अशा विविध वस्तू व सेवांच्या निर्मितीत अग्रेसर असणाऱ्या बहुराष्ट्रीय कंपन्या भारतीय बाजारपेठेकडे रोरावत सुटल्या. देशोदेशीच्या बाजारपेठांचे आंतरराष्ट्रीयीकरण होण्याच्या प्रक्रियेला वैश्विक स्तरावर संस्थात्मक चौकट आणि अधिमान्यता देणारी रचनाही याचदरम्यान जागतिक व्यापार संघटनेच्या रूपाने जागतिक रंगमंचावर प्रतिष्ठित झाली. खुल्या, अनिर्बंध व्यापाराचा आग्रह दिवसेंदिवस बळावू लागला. बाजारपेठांचे दरवाजे संकुचित बनविणारे कायदेकानू तसेच करविषयक सारे अडथळे मोडीत काढण्यासंदर्भात जागतिक व्यापार संघटनेच्या व्यासपीठावरून बहुस्तरीय वाटाघाटींच्या फेऱ्या झडू लागल्या. यामुळे, 'जागतिकीकरण' म्हणजे आपल्या बाजारपेठेत मागील दाराने प्रवेश करू पाहणारे वा नवीनच अंगडीटोपडी लेवून आपले हातपाय पसरणारे नववासहतीकरण आहे, असा समज देशोदेशींच्या समाजांमध्ये बळावू लागला.

परंतु, भारताच्याबाबतीत वास्तवातील चित्र काय आहे ? नानाविध वस्तू व सेवांच्या उत्पादनात जागतिक पातळीवर अग्रेसर असणाऱ्या बहुराष्ट्रीय कंपन्या भारतीय

बाजारपेठेकडे झेपावल्या खऱ्या, पण त्यांना एका धडकेत मुसंडी मारून भारतीय बाजारपेठ काबीज करता आली का ?... गंमत अशी आहे की, भारतीय ग्राहकाला काखोटीला मारण्यासाठी आलेल्या या बलशाली बहुराष्ट्रीय कंपन्या चक्क चकल्या ! भारतीय बाजारपेठेच्या भरदार अंगकाठीला त्या भुलल्या खऱ्या, पण तिचे अंतरंग त्यांना उमगलेच नाही. परिणामी, बाजारपेठ पादाक्रांत करण्याच्या वा उपलब्ध बाजारपेठेचा अधिकाधिक हिस्सा आपल्या मुठीत दाबण्याच्या ज्या नाना क्लृप्त्या या कंपन्यांनी आपापल्या देशात (अथवा आपल्या देशासारख्याच अन्य एखाद्या विकसित देशात) अंगिकारल्या त्या साऱ्या शहामती भारतीय बाजारपेठेत पार निकामी ठरल्या. कारण, भारतीय बाजारपेठेची एक मुख्य गोम त्यांना उमगलेलीच नव्हती. मुळात 'भारतीय बाजारपेठ' नामक एकसंध अशी काही संस्था वा चीज शोधावयास गेले तर सापडतच नाही. सापडते ती केवळ कमालीची बहुविधता. किंबहुना, उपभोग वा खरेदीबाबतचे पारंपरिक संकेत, उतरंडपूर्ण अशी समाजरचना, आवडीनिवडी, चिकित्सा, वस्तूचा रंग -रूप - चव -पोत यांबाबतचे कडवे 'प्रेफरन्सेस', उत्पन्न, क्रयशक्ती... अशा नानाविध घटकांनुसार वस्तूनिहाय विभागल्या गेलेल्या छोट्यामोठ्या, स्वायत्त, प्रसंगी वेगवेगळ्या तर प्रसंगी परस्परांत गुंफल्या गेलेल्या बाजारपेठांचा एक मोठा मेळाच भारतात असल्याचा शोध या कंपन्यांना इथे पाऊल घातल्यानंतर लागला. जितक्या प्रकारचे ग्राहकसमूह तितक्या बाजारपेठा !

एकट्या खाद्यपदार्थ वा अन्नधान्याच्या जिनसांची बाजारपेठ उदाहरणादाखल घेतली तरी डोके गरगरायला लागेल एवढे वैविध्य तिच्यात आढळेल. 'तांदळाची बाजारपेठ' शोधायला आपण गेलो तर ती एकसंध सापडणे अवघडच. कारण, इथे वाणागणिक बाजारपेठ बदलते. बासमतीची बाजारपेठ वेगळी - त्यातही अख्ख्या बासमतीची वेगळी आणि तुकडा बासमतीची वेगळी -, आंबेमोहोराची वेगळी. कोणत्या वाणाचा तांदूळ कोणत्या पदार्थासाठी सर्वोत्तम याचे कायदे वेगळे. कोणत्या मोसमात वा कोणत्या सणाला कोणत्या तोंडीलावण्याबरोबर तांदळाचेच कोणते पदार्थ आवर्जून खायचे - रांधायचे याचे संकेत प्रांतागणिक वेगळे. भौगोलिक वैविध्यानुसार बदलणाऱ्या आवडीनिवडी तर अगम्यच. घमघमणाऱ्या आंबेमोहोराखेरीज काहींचे उदरभरण सर्वथैव अशक्य तर, 'आंबेमोहोर फार वास मारतो' म्हणून नाके मुरडणारे शेजारच्याच घरात आढळतील ! म्हणजेच, 'तांदळाची बाजारपेठ' या व्यापक संकल्पनेच्या पोटात इतक्या विविध वाणांच्या 'तांदळांच्या बाजारपेठा' सामावलेल्या आहेत. प्रत्येक वाणाच्या

बाजारपेठेतील ग्राहक वेगळा. पुन्हा, वाणाच्या स्वायत्त बाजारपेठेतील प्रत्येकच ग्राहकाची क्रयशक्ती वेगवेगळी. बासमतीच्या ग्राहकांचे एकंदर तांदुळाच्या व्यापक बाजारपेठेतील एकूण ग्राहकांमधील प्रमाण भले कमी असले तरी, मुळातच भारत हा लोकसंख्याबहुल देश असल्याने या वरकरणी छोट्या वाटणाऱ्या प्रमाणाचे वास्तवातील संख्यात्मक रूप चांगलेच मोठे असते. त्यामुळे तांदुळाच्या प्रत्येक वाणाची स्वायत्त बाजारपेठ, त्या बाजारपेठेतील त्या वाणाचेच ग्राहक आणि त्या ग्राहकांच्या बहुविध आवडीनिवडी ध्यानात घेत त्यांच्या त्यांच्या विविक्षित क्रयशक्तीनुसार त्यांच्याशी व्यवहार करणारे त्या त्या वाणाचे उत्पादक व पुरवठादार यांची एक विशाल यंत्रणा भारतनामक विशाल देशात पूर्वापार सुखेनैव नांदते आहे. बहुविध ग्राहक आणि बहुविध बाजारपेठा असा हा समसमा संयोग.

नवी बाजारपेठ, नवे धडे

या वास्तवाला 'टॅकल' कसे करावयाचे याचा उलगडा होण्यासच अनेक बहुराष्ट्रीय कंपन्यांना आणि त्यांच्या सल्लागार 'मार्केटिंग' पंडितांना बराच वेळ आणि कष्ट पडले. भारतीय बाजारपेठेचे गमक त्यांना पूर्णतः उलगडलेले आहे, असे अजूनही म्हणता येणार नाही. त्यामुळे, परदेशी, बहुराष्ट्रीय कंपन्या येतील आणि भारतीय बाजारपेठ व ग्राहकांना पार धुवून नेतील, अशी जी काही भीती काही काळ काही घटकांना वाटत होती, तसे फारसे काहीच झाले नाही. याचे कारण एकंदरच भारतीय समाजजीवनातील बहुपदरी बहुविधता. भारतीय बाजारपेठेचे मूलतः असलेले बहुविध स्वरूप हेच तिचे भक्कम संरक्षक कवच ठरले. परिणामी, उदारीकरणानंतर क्रयशक्ती चांगली सशक्त बनलेला मध्यमवर्ग आणि/अथवा नवमध्यमवर्ग म्हणजे एक मोठी 'बाजारपेठ' आहे, या समजुतीने या बाजारपेठेकडे धावलेल्या अनेकानेक बहुराष्ट्रीय कंपन्यांना इथल्या वास्तवाची अंमळ झलक अनुभवास आल्यानंतर काही धडे प्रथमतः शिकावे -पचवावे लागले.

जागतिक पटलावर आपली ओळख प्रस्थापित करत असलेल्या भारतासह एकंदरच उभरत्या अर्थव्यवस्थांमध्ये एक साधर्म्य ठळकपणे प्रतीत होते. ते असे की एकंदर आकारमानाचा विचार केला तर या देशांमधील बाजारपेठ भरभक्कम मोठी दिसते. मात्र, प्रत्यक्षातील दरडोई क्रयशक्तीचा विचार केला तर तिच्या आकारमानात एकसंधतेचा अभाव असल्याचा अनुभव व्यवहारात येतो, हा त्यातला पहिला धडा बहुराष्ट्रीय कंपन्या शिकल्या. त्यामुळे, वस्तू वा सेवांच्या किंमती, दर नगामागे होणारा

नफा, वस्तूची किंमत व त्या किंमतीला तिला येणारी मागणी आणि वस्तूंची एकंदर विक्री यांबाबतचे विकसित बाजारपेठांमधील प्रस्थापित ठोकताळे भारतीय वा अन्य उभरत्या अर्थव्यवस्थांच्याबाबतीत तसेच्या तसे तंतोतंत लागू पडत नाहीत वा लागू करता येत नाहीत.परिणामी, केवळ विक्रयव्यवस्था आणि जाहिरातच नव्हे तर वस्तूची उत्पादन प्रक्रिया, उत्पादन घटक आणि उत्पादन खर्चापासून सर्वच आनुषंगिक बाबींचा नव्याने पुनर्विचार करणे भाग असल्याचे बहुराष्ट्रीय कंपन्यांच्या ध्यानात आले.

उभरत्या अर्थव्यवस्थांमध्ये आधुनिक उद्योगांच्या विस्ताराची, व्यापक स्तरावरील औद्योगिक विकासाची आणि एकंदरच औद्योगिकरणाची प्रक्रिया त्या मानाने अलीकडेच गतिमान झालेली असली तरी, नानाविध वस्तू आणि सेवांच्या निर्मिती व विक्रयप्रणाली या अर्थव्यवस्थांमध्ये मुळातच अस्तित्वात नव्हत्या वा ज्या काही व्यवस्था होत्या त्या कमालीच्या दुर्बळ होत्या असे मानणे चुकीचे ठरते, हा दुसरा रोकडा अनुभव या बहुराष्ट्रीय कंपन्यांना व्यवहारात आला. विशेषतः भारतासारख्या, खासगी उद्यमव्यवसायाची प्राचीन परंपरा असलेल्या, स्थानीय बाजारपेठा व उत्पादनप्रणाली चांगल्यापैकी प्रगत अवस्थेत प्रदीर्घ काळापासून नांदत असलेल्या प्रौढ अर्थव्यवस्थेत तर या वस्तुस्थितीची उचित अशी नोंद अधिकच दक्षपणे घ्यावी लागते. बहुराष्ट्रीय कंपन्या ज्या वस्तू व सेवा घेऊन या अर्थव्यवस्थांमध्ये शिरकाव करू पाहत असतात त्या वस्तू वा सेवांना, स्थानीय उत्पादकांनी निर्मिलेले अक्षरशः हजारो पर्याय अशा अर्थव्यवस्थांमध्ये पूर्वापारच प्रतिष्ठित झालेले असतात. या स्थानीय उत्पादनांची आपली आपली अशी एक बाजारपेठ तयार झालेली असते. ग्राहकांच्या आवडीनिवडींची समीकरणे पक्की झालेली असतात. ग्राहकवर्गाच्या ठायी असणारी क्रयशक्ती, त्यांच्या खर्चाचे प्राधान्यक्रम, प्रत्येक वस्तू वा सेवेचे उत्पादन तंत्र, उत्पादक घटक, उत्पादन खर्च, विक्रीव्यवस्था, दर नगामागील लाभाचे प्रमाण....अशा नानाविध बाबींची कोष्टके व्यवहारात चांगली दृढमूल झालेली असतात. थोडक्यात सांगावयाचे तर नव्याने येऊ घातलेल्या बहुराष्ट्रीय कंपन्यांना अशा अर्थव्यवस्थांमध्ये, त्या अर्थव्यवस्थांमधील बाजारपेठांमध्ये तगडी स्पर्धा व स्पर्धक आव्हान देण्यास प्रथमपासूनच सज्ज असतात.

परदेशी उत्पादनांचे स्थानीय, देशी बाजारपेठांमधील हे पर्याय बहुविध रूपांतील असतात. स्थानिक मातीत रुजलेल्या पारंपरिक जिनसा आणि त्यांचे वाण, परंपरा आणि नवता यांचे परस्परांवर कलम साधलेल्या 'हायब्रिड' वस्तू व सेवा, परकीय बनावटीच्या वस्तूंचीच साक्षात प्रतिकृती भासणारे त्यांचे देशी अवतार अशी ही भली

थोरली 'रेंज' आहे वा असते. किरकोळ विक्रीच्या दुकानांची भारतातील अवाढव्य साखळी व यंत्रणा, इथल्या बहुविध ग्राहकवर्गाच्या खरेदी संस्कृतीशी सुसंवादी असणारी गणपत वाण्याच्या एक खणी दुकानापासून ते थेट पार अत्याधुनिक ढंगदार 'मॉल' पर्यंत वैविध्य जपणारी दुकानांची श्रेणीबद्ध रचना आणि या उतरंडीतील प्रत्येक स्तरावर असलेल्या दुकानांमधून विक्रीस मांडलेल्या वस्तू व सेवांच्या प्रतवारीची चवड यां साऱ्या बाबी याच वास्तवाची साक्ष पुरवितात. हे वैविध्यच भारतीय बाजारपेठेत धडक मारू पाहणाऱ्या बहुराष्ट्रीय कंपन्या आणि त्यांच्या विक्रयव्यवस्थांना सक्षम, कडवी स्पर्धा निर्माण करत असल्याचे चित्र गेल्या दीड दशकात सामोरे आलेले आहे.

भारतीय बाजारपेठेतील खरेदी संस्कृती ध्यानात घेऊन भारतीय उत्पादकांनी तयार केलेले, इथल्या ग्राहकांच्या पसंती-अव्हेराच्या भट्टीत तावून-सुलाखून निघालेले अनेकानेक ब्रँड देशी बाजारपेठांमध्ये पूर्वापार मौजूद होते व आहेत, ही वस्तुस्थितीही या संदर्भात ध्यानात ठेवलीच पाहिजे. उदारीकरणाच्या वेळी त्या प्रक्रियेला १९९१ साली सामोऱ्या गेलेल्या भारतीय अर्थव्यवस्थेचा विचार या संपूर्ण पार्श्वभूमीवर करणे हे केवळ आवश्यकच नव्हे तर अधिक संयुक्तिक ठरते. स्वातंत्र्यानंतरच्या सुमारे साडेचार दशकी वाटचालीनंतर भारतीय अर्थकारणाच्या व्यवस्थापनाची चौकट कालविसंगत कायदेकानू - नियम -धारणा -संकेतांच्या जाळ्याजळमटांनी लडबडलेली होती. परंतु, त्या चौकटीच्या मर्यादेतही चांगली प्रौढ, प्रगत, प्रगल्भ आणि उच्च गुणवत्तापूर्ण अशी भारतीय उत्पादन व विक्री व्यवस्था तसेच संस्कृती विकसित झालेली होती, हे वास्तव नजरेआड करताच येणार नाही.

भारतीय बाजारपेठेकडे वळलेल्या बहुराष्ट्रीय कंपन्यांचा भारतीय ग्राहकवर्गाबाबतचा होरा या वास्तवाची दखल न घेतल्यामुळेही चुकला. उदारीकरणाची गोमटी फळे चाखत असलेला आजचा भारतीय नवसमृद्ध ग्राहक म्हणजे (त्याची सर्वसाधारण क्रयशक्ती आणि खरेदीप्रवणतेचा विचार करता) दोन वा अडीच दशकांपूर्वीच्या अमेरिका वा अन्य एखाद्या विकसित देशामधील ग्राहकाची जणू प्रतिकृतीच आहे, असे समजून आपली उत्पादने खपविण्यास आलेल्या परदेशी कंपन्यांवर आपल्या धारणांचा फेरविचार करण्याची वेळ आली. कोकाकोला हे याचे उत्तम उदाहरण. 'पाणी' आणि 'कोला' ही दोन केवळ पेये नाहीत तर ती दोन भिन्न संस्कृतींची प्रतिके आहेत, हे ध्यानात न घेतल्याने पस्तावण्याखेरीज कंपनीला पर्यायच नव्हता. क्रयशक्तीला स्थानीय संस्कृतीचे कोंदण असते, हा तिसरा धडा बहुराष्ट्रीय कंपन्या असा शिकल्या ! ✿✿

एक आव्हान...भारतीय बाजारपेठ नावाचे !

कल्पना करा की एका हॉटेलमध्ये जोरदार पार्टी सुरू आहे. तीही साधीसुधी नाही तर 'ओली' पार्टी ! त्या पार्टीमधील कोणी एक महाशय. मदिरेचे अंमळ अधिकच प्रेमिक. पार्टीमध्ये चांगलेच रमलेले. होता होता रात्र वाढू लागते. काळोखाचा आणि मदिरेचाही अंमल हळूहळू चांगलाच गडद व्हायला सुरुवात होते. अखेर पार्टीचे आयोजन करणारा यजमान पार्टीचे सूप वाजल्याचे ऐलान करतो. हे महाशय मग नाईलाजानेच घरी जाण्यासाठी हॉटेलच्या बाहेर पडतात. मध्यरात्र उलटून गेलेली असल्याने रस्त्यावर टॅक्सी-ऑटो रिक्षा वगैरे काहीच नसते. मग 'वन टू ... वन टू ' करीत घर गाठण्याशिवाय या महाशयांना पर्यायच नसतो. संपूर्ण अस्तित्वावरच मदिरेचा अंमल असल्याने महाशयांची चालही नागमोडीच. ही नागमोडी चालही सलग नाही तर अडखळत... आता या गतीने हे महाशय त्यांच्या घरी पोहोचणार का ?...... या प्रश्नाचे उत्तर असे आहे की, एक पाऊल पुढे तर दोन मागे, दोन पावले डावीकडे तर चार पावले उजवीकडे अशा लयीत घरची वाट कापणारे हे महाशय त्यांच्या घरी तर नक्कीच पोहोचतील... पण नेमके केव्हा पोहोचतील ते मात्र सांगता येणार नाही ! ..... 'नॅशनल कौन्सिल फॉर अप्लाइड इकॉनॉमिक रीसर्च' या संस्थेचे निवृत्त महासंचालक आणि भारतीय बाजारपेठेचे एक जाणकार अभ्यासक एस.एल. राव यांनी भारतीय बाजारपेठेच्या गतिविधींचे, भारतीय बाजारपेठ आणि भारतीय ग्राहकवर्ग यांच्या वाटचालीचे, प्रगतीचे वर्णन करण्यासाठी वापरलेले हे रूपक. जितके दृश्यमय, प्रत्ययकारी तितकेच वास्तव.

भारतीय बाजारपेठ हे एक मोठे कोडेच आहे. विशेषतः १९९१ सालानंतर कात टाकलेल्या या बाजारपेठेत प्रचंड 'पोटेन्शिअल' आहे, असा देशी-विदेशी संघटित बहुराष्ट्रीय कंपन्यांचा ठाम विश्वास. मात्र, हे सुप्तासुप्त 'पोटेन्शिअल' चांगले खडबडून जागे कधी होईल, सातत्यशील कधी बनेल, सलग चालू-पळू कधी लागेल यांबाबत मात्र ठामपणे काही सांगण्याचा, कोणतेही अंदाज व्यक्त करण्याचा धीर मात्र कोणालाही होत नाही. 'ते' महाशय त्यांच्या घरी नेमके केव्हा पोहोचतील, या प्रश्नाच्या उत्तरासारखेच हे कोडे आहे. याचे कारण असे की या कोड्याने त्यांना उदारीकरणानंतरच्या गेल्या

१५-१७ वर्षांदरम्यान वेळोवेळी चकवले आहे. मुळातच, प्रचंड लोकसंख्या असलेल्या भारतातील या मध्यमवर्गीय बाजारपेठेचे अदमासे २५ ते ३० कोटींच्या आसपास असलेले आकारमान भुरळ पडावी असेच आहे. अशी भुरळ पडलेले परदेशी ब्रँडच आर्थिक पुनर्रचना कार्यक्रमाची तामिली भारतीय अर्थव्यवस्थेत सुरू झाल्यानंतर या बाजारपेठेकडे धावले. आर्थिक सुधारणा कार्यक्रम गतिमान झाल्यानंतरच्या पहिल्या चार-पाच वर्षांत सर्वच आघाड्यांवर अनुकुलतेचा माहौल लाभलेल्या भारतीय अर्थव्यवस्थेची वाटचालही चांगलीच दमदार झाली. दरडोई उत्पन्न, एकंदर बाजारपेठ, बाजारपेठेतील मागणी यांत लक्षणीय प्रगती दृश्यमान झाली.

साहजिकच, भारतीय बाजारपेठेत पाय रोवू पाहणाऱ्या बहुराष्ट्रीय कंपन्यांनी १९९०च्या दशकाच्या मध्यास मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन क्षमता प्रस्थापित केल्या. भारतीय बाजारपेठ आता इथून पुढे कायमच दोन आकडी विकास दराने दर वर्षी आगेकूच करील, या अनुमानावर हे सारे मनोरे रचलेले होते. प्रत्यक्षात झाले असे की ही अपेक्षित वाढ वास्तवात उतरली नाहीच शिवाय तिच्यात सातत्याचाही अभावच होता. अंगभूत वैशिष्ट्यांइतक्याच भारतीय अर्थव्यवस्थेच्या भौतिक मर्यादाही सातत्याच्या या अभावास कारणभूत होत्या. १९९०च्या दशकाच्या अखेरीस सरासरीपेक्षा पाऊस कमी झाला. देशाच्या काही भागांत पर्जन्यमान जिथे सरासरीइतकेच राहिले तिथे पावसाचे वेळापत्रक अनियमित होते. याची झळ शेतीला बसल्याने एकंदरच ग्रामीण भारतातील बाजारपेठ नरमच राहिली. बाजारपेठ अपेक्षेइतकी आणि सातत्यशीलतेने न विस्तारण्यामागे हे एक कारण होते. मात्र ते एकमात्र कारण नव्हते.

वस्तूउत्पादनात असलेल्या बहुराष्ट्रीय कंपन्यांइतकेच मॅकेन्झीसारख्या सल्लासेवेच्या क्षेत्रात असणाऱ्या व्यावसायिक सल्लागार कंपनीचेही भारतीय बाजारपेठेच्या गतिविधींबाबतचे अंदाज चुकल्याने त्यांची जीभ चांगलीच पोळली. मुळात, ज्या आर्थिक तसेच वित्तीय पार्श्वभूमीवर भारतीय बाजारपेठ आणि तिच्यातील मागणी उदारीकरणानंतरच्या प्रथम चरणात विस्तारली होती त्या पार्श्वभूमीचा पुरेसा प्रगल्भ विचार न झाल्यानेच हा फटका बसला होता. स्वातंत्र्योत्तर चार -साडेचार दशकी वाटचालीदरम्यान भारतीय अर्थव्यवस्थेचे हातपाय नानाविध बंधनांनी जखडलेलेच होते. मात्र, जी काही व जशी काही आर्थिक प्रगती या संपूर्ण कालावधीदरम्यान घडून आली होती तिच्यामुळे अर्थव्यवस्थेत क्रयशक्ती निर्माण झालेली होतीच. तिचे प्रमाण व अर्थव्यवस्थेच्या विविध स्तरांमधील तिची झिरपण ही असमान होती, हे मान्य.

परंतु, निदान काही घटकांपाशी तरी क्रयशक्ती आणि खरेदी-उपभोगाची प्रबळ प्रेरणा जोपासली गेली होती, हे नाकारता येणार नाही. त्यांच्यापाशी पैसा होता परंतु वस्तू व सेवांचे उत्पादन-निर्मिती, तसेच त्यांच्या आयातनिर्यातीबाबतची नानाविध बंधने व्यवहारात असल्याने एकंदरच बाजारपेठ संकोचलेली होती. वस्तू व सेवांच्या उपलब्धतेचे प्रमाण व त्यांतील वैविध्य मर्यादितच होते.

आर्थिक पुनर्रचना आणि उदारीकरणाचे धोरण अवलंबल्यानंतर या वास्तवात एकदम मूलगामी परिवर्तन घडून आले. परवाने-परमिटांचा जाच हटला. परदेशी वस्तू तसेच भांडवलाला मुक्तद्वार दिले गेले. आयातींवरील निर्बंध हटल्याने, इतकी वर्षे अप्रुप वाटणाऱ्या परदेशी जिनसा मुबलक प्रमाणात आणि सहजपणे दिसू-मिळू लागल्या. परदेशी चलनाबाबतचे कायदेकानू उदार झाल्याने परदेशी प्रवास आणि पर्यटणही सुलभ बनले. दळणवळण, माहितीचे हस्तांतरण वेगवान बनल्याने परदेशी बाजारपेठा, खरेदी संस्कृती, जीवनराहटी यांचा परिचय भारतीयांना पूर्वीच्या तुलनेत खूपच मोठ्या प्रमाणावर आणि वेगवेगळ्या माध्यमांद्वारा घडू लागला. या उदार, मोकळ्या वातावरणाचा लाभ क्रयशक्तीचे वरदान कडोसरीला असलेल्या भारतीय समूहांनी हातोहात पदरात पाडून घेतला. भारतीय बाजारपेठेत खरेदीचा एकदम भरदार तडाखा अवतरला. पथ्यपाण्यापायी अनेक दिवस तोंड आणि जिभेला लगाम पडलेल्या पथ्यकऱ्यावरील आहारविहाराची सारी बंधने डॉक्टरांनी उठविल्यानंतर, काय खाऊ आणि काय नको अशी अवस्था झालेला तो माणूस जसे तोंड चालवतो, तशीच एक प्रकारे ही अवस्था होती. उदारीकरणानंतर भारतीय बाजारपेठांमध्ये बहुराष्ट्रीय कंपन्यांना अनुभवास आलेली मागणीतील छलांग बव्हंशी या प्रकारातील होती. परंतु, आजारातून उठलेल्या माणसाला अल्पकाळ उठणारी खवखव आणि त्याचा नित्याचा नियमित आहार यांत फरक हा असतोच. हाच फरक नेमका ध्यानी न घेतल्याने, भारतीय ग्राहकांच्या उपभोग प्रकृती-प्रवृत्तींबद्दलचे आपले अंदाज मुळातूनच एकवार पुन्हा तपासून पाहण्याची वेळ बहुराष्ट्रीय कंपन्यांवर यथावकाश आली.

भारतीय अर्थव्यवस्थेच्या वाटचालीचा एकंदर आलेखही चढउतारांनी भरलेला असणार आहे, याचीही प्रचिती सर्वच संबंधित घटकांना पुढील काळात वारंवार आली. भारताच्या ठोकळ देशी उत्पादनातील वास्तव वाढीचा प्रवास नीट न्याहाळला तर या वस्तुस्थितीचे दर्शन घडते. या वाढीच्या वाटचालीचे चित्र एकसंध नाही. १९९४-९५ ते १९९६-९७दरम्यान भारताचे वास्तव ठोकळ देशी उत्पादन वार्षिक सरासरी सात ते

साडेसात, आठ टक्के दराने वाढताना दिसले. परिणामी, उदारीकरण पर्वाच्या पूर्वी सर्वसाधारणपणे पाच-साडेपाच टक्के वाढीच्या वार्षिक दराच्या वर्तुळात घुटमळत फिरणारी भारतीय अर्थव्यवस्था त्यातून बाहेर खेचली गेल्याचे चित्र उभरले हे खरे. मात्र, १९९७-९८ या पुढच्याच आर्थिक वर्षात वास्तव ठोकळ देशी उत्पादनाची वाढ फिरून एकवार पाच टक्क्यांवर आली. वास्तव ठोकळ उत्पादन वाढीचा हा वेग पुढील दोन वर्षे परत सहा टक्क्यांवर गेला. २०००-०१ या वित्तीय वर्षात तो फिरुन एकवार सहा टक्क्यांच्या खाली आला. २००२-०३ या वर्षात वास्तव उत्पादनातील वाढ केवळ चार टक्के इतकीच होती. २००३-०४या वर्षात ८.२ टक्के, २००४-०५मध्ये पुन्हा सहा टक्के आणि त्यानंतर मात्र आठ टक्क्यांच्या परिघात वास्तव ठोकळ उत्पादन वाढीचा हा वेग फिरतो आहे. सर्वसाधारणपणे अर्थव्यवस्थेच्या सातत्यशील, स्थिरगती वाढीच्या वातावरणाशी परिचित असलेल्या, क्रयशक्ती, बाजारपेठेतील मागणी, बाजारपेठेचे आकारमान, यां सगळ्यातील संभाव्य बदल व त्यांची भविष्यकालीन वाटचाल यांबाबत काही निश्चित आडाखे बांधता येण्याजोग्या परिस्थितीला सरावलेल्या, खास करून विकसित देशांमधील बाजारपेठीय पर्यावरणाची चांगली जानपेहचान असलेल्या बहुराष्ट्रीय कंपन्यांना एखाद्या अर्थव्यवस्थेची अशी चंचल वाटचाल अपरिचित जरी नसली तरी तिच्याशी सुसंवादी ठरतील अशी बाजारपेठीय 'मॉडेल्स' बनविताना मात्र त्यांना आजही बावचळल्यासारखे होत असल्याचा अनुभव येतो. त्यांच्या लेखी हे एक आव्हानच ठरते आहे.

उदारीकरणानंतर भारतीय अर्थकारणात एक जे सर्वगामी स्थित्यंतर घडून आले त्यामुळे भारतीय ग्राहकवर्गालाही एकदम नवीन वास्तवाचा अनुभव आला. बाजारपेठीय नियमनांची सद्दी संपल्याने उपभोग-खरेदीसाठी उपलब्ध असलेल्या वस्तू व सेवांच्या प्रमाणात तसेच प्रकारांत अपार वैविध्य दिसू लागले. साहजिकच, एक ग्राहक म्हणून बाजारात सक्रिय बनणाऱ्या भारतीय नागरिकाला त्याच्या निवडस्वातंत्र्याचा विस्तार घडून येत असल्याचे जाणवले. बाजारपेठेत उपलब्ध असणाऱ्या पर्यायांची संख्या एकदम वाढली होती. त्याच वेळी ग्राहक कर्जेही पूर्वीच्या तुलनेत खूपच सुलभ बनत होती. मात्र, दैनंदिन वापराच्या ग्राहकोपयोगी वस्तू बनविणाऱ्या बहुराष्ट्रीय कंपन्यांना मात्र प्रत्यक्ष व्यवहारात वेगळ्याच वास्तवास सामोरे जावे लागत होते. भारतीय बाजारपेठ तसेच ग्राहकवर्गात प्रचलित असलेले स्तरीकरण प्रभावी ठरत होते. सरासरी दरडोई उत्पन्न वाढत असले तरी उत्पन्नवाढीचा हा विस्तार विविध स्तरांमध्ये समान

नव्हता. थोडक्यात, अर्थकारणातील वाढविकास अर्थव्यवस्थेच्या विविध स्तरांत एकसंधपणे झिरपत नव्हता. क्रयशक्ती वाढत होती पण ही वाढ असमान होती. विकसित अर्थव्यवस्थांमधील घसघशीत क्रयशक्ती असलेल्या एकसंध (परंतु, संख्यात्मकरीत्या तुलनेने आटोपशीर) ग्राहकसमूहाला सामोरे जाण्याचे वळण बहुराष्ट्रीय कंपन्यांना पडले होते व आहे. आता, अल्पस्वल्प वा मर्यादित क्रयशक्तीमधील धीम्या आणि सीमित वाढीचा अनुभव घेत असलेल्या, बदलत्या आर्थिक-वित्तीय वास्तवापायी बाजारपेठेप्रती नवीन जाणिवा धुमारत असलेल्या बहुसंख्य ग्राहकवर्गाच्या मागणीचा आकृतिबंध जाणून घेऊन त्यानुसार त्याच्या मागणीची पूर्तता करण्याचे तंत्र आत्मसात करण्याचे आव्हान भारतीय बाजारपेठेने बहुराष्ट्रीय कंपन्यांसमोर खडे केले.

भारतीय समाजमनावर झालेले पूर्वापार संस्कार, इथल्या समाजाची खरेदीविषयक मूल्ये, सामाजिक संकेत, मानमरातब, मोठेपणा, सामाजिक प्रतिष्ठा यांबाबतच्या संकल्पना यांचा बाजारपेठीय निर्णयांवर, एखाद्या वस्तूच्या खरेदीमागील भूमिकेवर पडणारा प्रभावही बहुराष्ट्रीय कंपन्यांना तसा अपरिचितच होता. पुन्हा, या संकेत -संकल्पना -परंपरांना चिकटलेले भौगोलिक, वांशिक, सामाजिक अस्तर वेगळेच. त्यांतच भरीस भर म्हणून की काय प्रचंड प्रादेशिक विविधता. विशेषतः ग्रामीण भारतातील सामाजिक स्तरीकरण, प्रत्येक स्तरानुसार लौकिक सन्मानाच्या बदलणाऱ्या संकल्पना यांत प्रचंड वैविध्य. या सगळ्या गुंतागुंतीचा खरा चिमटा बसला तो व्यक्तिगत उपयोग-उपभोगाच्या, दैनंदिन वापराच्या ग्राहकोपयोगी ब्रँड्‌स्‌च्या निर्मात्यांना. घरातील जुनापुराणा कृष्णधवल दूरचित्रवाणी संच काढून टाकून रंगीत दूरचित्रवाणी संच विकत घेणे, रेफ्रिजरेटरची खरेदी करणे, 'सेकंड हॅन्ड' का होईना पण, एखादी चारचाकी विकत घेणे याला ग्रामीण वा निमशहरी समाजजीवनात जी सामाजिक प्रतिष्ठा लाभते, जे प्रदर्शन मूल्य लाभते तेच मूल्य अगदी जगन्मान्य असा शाम्पूचा ब्रँड न्हाणीघरात दररोज वापरला तरी त्याला लाभत नाही ! लाभेल याचीही शाश्वती नाही. ग्राहकांच्या खरेदीनिर्णयांवर अंमल गाजविणाऱ्या अशा आर्थिकेतर घटकांचा नेमका कोणता परिणाम आपल्या कोणत्या उत्पादनाच्या मागणीवर कोणत्या मोसमात कसा होतो अथवा कसा होईल, याची गणिते सोडवताना बहुराष्ट्रीय कंपन्या दुग्ध्यात पडताना दिसतात.

त्यातच, खरेदी कर्जांची सुलभता वाढल्याने भारतीय ग्राहकवर्गाच्या एका मोठ्या गटाने घरे वा चार चाकीसारख्या दीर्घकालीन उपयोग-उपभोगाच्या वस्तूंच्या खरेदीसाठी कर्जउभारणी अलीकडे केलेली आहे. साहजिकच या कर्जांची परतफेड

आणि त्यांचे व्याज यांच्यापायी या ग्राहकवर्गाच्या मासिक उत्पन्नाचा एक मोठा हिस्सा आता बांधला गेलेला आहे. परिणामी, दैनंदिन वापराच्या वस्तूंचे महागडे ब्रँड विकत घेण्यासंदर्भात त्यांनी हात आखडता घ्यावा, हे आता ओघानेच येते. विकसित देशांमधील तुलनेने एकसंध, स्थैर्यशील बाजारपेठांमधील खरेदीसंस्कृतीला सरावलेल्या बहुराष्ट्रीय कंपन्या भारतीय बाजारपेठेत मात्र चांगल्याच चकल्या त्या भारतीय बाजारपेठेतील बहुआयामी, बहुपदरी स्तरीकरणापायी. तिच्यातील अंगभूत गुंतागुंतीपायी. ✿✿

प्रमुख संदर्भ

(1) Deluxe : How Luxury Lost Its Lustre, Thomas, Dana, Allen Lane - an imprint of Penguin Books, Penguin Books Ltd., England, 2007.

(2) We are like that only : Understanding the Logic of Consumer India, Bijapurkar, Rama, Penguin Books India Pvt. Ltd., New Delhi, 2007. ■■

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.

(पृष्ठ ३ वरून)
पुरेपूर वापर होण्यासाठी (गेला बाजार, किमान वापर होण्यासाठी तरी !) बाजारपेठेतील ग्राहकांचा मोठा थवा आपल्या उत्पादनांच्या मेव्याकडे आकर्षित करणे, हे या 'कॉर्पोरेट' उद्योगांना अनिवार्य ठरते आहे. हे साध्य करण्याचे मार्ग दोन. एकतर, मोठ्या प्रमाणावर रोजगारनिर्मिती करून समाजाच्या मोठ्या स्तरामध्ये क्रयशक्ती निर्माण करावयाची वा या ग्राहकांच्या कडोसरीस असलेल्या अल्पस्वल्प क्रयशक्तीस पेलेल-झेपेल अशा किंमतींची उत्पादने बाजारात आणावयाची आणि त्यांची जोरदार जाहिरात करावयाची. आपलाच 'ब्रँड' गिऱ्हाइकांच्या गळ्यातील ताईत बनावा यांसाठी अगदी प्रस्थापित धुरंधरही किती आटापिटा करतात, हे तर आपण प्रत्यही अनुभवतोच. अर्थात, बाजारपेठेचे स्वरूपही आज कमालीचे बदललेले आहे. मानवी समाजाच्या गेल्या जवळपास अर्धशतकी वाटचालीदरम्यान घडून नानाविध वैज्ञानिक व तांत्रिक सुधारणा, नवनवीन शोध, उत्पादन तंत्रात समूर्त साकारलेले अनेकानेक बदल, देशोदेशीच्या अर्थव्यवस्थांमध्ये अवतरलेली स्थित्यंतरे, शिक्षण-तंत्रज्ञानाचा झालेला अप्रतिहत विस्तार, अर्थकारणाच्या विविध क्षेत्रांत सर्वसाधारणपणे एकंदरच उंचावलेली सरासरी उत्पादकता, औद्योगिकरणाचा वाढलेला पसारा यांमुळे समाजाच्या विविध स्तरांत क्रयशक्ती, वेगवेगळ्या प्रमाणात का होईना पण, झिरपलेली आहे. जागतिकीकरणाच्या प्रक्रियेद्वारे या क्रयशक्तीचे मान उंचावत असल्याचेही दिसते आहे. यांतून समाजात पूर्वापार नांदत असलेल्या संकेत-परंपरांच्या सीमांची फेरआखणी होते आहे. एका परीने पारंपरिक सामाजिक उतरंडींचीच जुळणी नव्याने होते आहे, असेच म्हटले पाहिजे. 'ग्राहक राजा' बदलतो आहे. या सगळ्या परिवर्तनामुळे बाजारपेठीय संबंधांच्या वस्त्राचे जुने ताणेबाणे उसवले जात आहेत. आजचे आघाडीचे जगप्रसिद्ध 'ब्रँड्स्' या साऱ्या खेळात कसे उतरले आहेत, याचा तपशील उलगडण्याचा प्रयत्न 'अर्थबोधपत्रिके'च्या या अंकात केला आहे तो दरवर्षी १५ मार्च रोजी आपण जो 'जागतिक ग्राहक दिन' साजरा करतो त्याचे औचित्य नजरेसमोर ठेवूनच. तुमच्या-माझ्यात दडलेल्या ग्राहकाला हा सारा खटाटोप वाचनीय आणि तितकाच मनोज्ञ वाटेल अशी आशा आहे.

भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनीचे नवे प्रकाशन

आपल्या दैनंदिन जीवनावर प्रभाव पाडणाऱ्या 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

ग्रंथ घेणाऱ्यांना अर्थबोधपत्रिका मासिक एक वर्ष विनामूल्य

अर्थबोधपत्रिका वर्गणीदारांसाठी विशेष योजना

(१ जून २००६ पासून)

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)

नियतकालिकांच्या मालकी हक्क व इतर तपशीलाबाबत फेब्रुवारीनंतर प्रसिद्ध होणाऱ्या पहिल्या अंकामध्ये प्रसिद्ध करावयाचे प्रगटन, नियतकालिकांच्या रजिस्ट्रेशनबाबत केंद्र सरकारच्या १९५६ मधील नियम (क्रमांक ८)नुसार फॉर्म ४

(१) नियतकालिकाचे नाव :	'अर्थबोधपत्रिका'
(२) प्रकाशनस्थळ :	'अर्थबोध,' ९६८/२१-२२, सेनापती बापट मार्ग, पुणे - ४११ ०१६
(३) नियतकालिकाचे स्वरूप :	मासिक
(४) प्रकाशकाचे नाव :	रामदास होनावर
राष्ट्रीयत्व :	भारतीय
पत्ता :	'अर्थबोध,' ९६८/२१-२२, सेनापती बापट मार्ग, पुणे - ४११ ०१६
(५) मुद्रकाचे नाव :	रामदास होनावर
राष्ट्रीयत्व :	भारतीय
पत्ता :	'अर्थबोध,' ९६८/२१-२२, सेनापती बापट मार्ग, पुणे - ४११ ०१६
(६) संपादकांचे नाव :	अभय टिळक
राष्ट्रीयत्व :	भारतीय
पत्ता :	'अर्थबोध,' ९६८/२१-२२, सेनापती बापट मार्ग, पुणे - ४११ ०१६
(७) मुद्रणस्थळ :	एस. के. प्रिंटर्स, परज अपार्टमेंट, २०५ शनिवारपेठ, पुणे - ४११०३०
(८) नियतकालिकाच्या मालकांचे किंवा एकूण भांडवलापैकी एक टक्क्यांहून अधिक भाग धारण करणाऱ्या भागधारकांची नावे व पत्ते :	'इंडियन स्कूल ऑफपोलिटिकल इकॉनॉमी' (भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी) 'अर्थबोध,' ९६८/२१-२२, सेनापती बापट मार्ग, पुणे ४११ ०१६

मी, रामदास होनावर, याद्वारे प्रमाणित करतो की वर दिलेला तपशील माझ्या माहितीप्रमाणे खरा आहे.

रामदास होनावर

दिनांक - १ मार्च २००८ (प्रकाशकाची सही)

RNI Regn.No. MAHMAR/2002/9806
Postal Regn.No.: L-2/RNP/PNW/M 125/2007-2009
Licensed to Post Without Prepayment, LICENCE NO. LWP-228
Posted at Market Yard P.S.O. on 10th of each month

भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी

स्थापना ■ 'इंडियन स्कूल ऑफ पोलिटिकल इकॉनॉमी' ही संस्था प्रसिध्द अर्थतज्ज्ञ वि. म. दांडेकर यांनी १९७० साली स्थापन केली.

उद्दिष्टे ■ भारताच्या सामाजिक, राजकीय, व आर्थिक समस्यांचा अभ्यास व संशोधन करणे. ■ अभ्यासक, संशोधक, सामाजिक व राजकीय कार्यकर्ते, शासनकर्ते, उद्योजक, उद्योग -व्यवसायातील वरिष्ठ अधिकारी व सामान्य जनता यांना वरील विषयांचे ज्ञान व माहिती देणे. ■ इंग्रजी व इतर भारतीय भाषांमध्ये संदर्भित विषयांवरील साहित्य/पत्रके/ पुस्तिका प्रकाशित करणे.

उपक्रम ■ संस्थेतर्फे १९८९ सालापासून, भारताच्या आर्थिक, सामाजिक, राजकीय विचारांना वाहिलेले एक इंग्रजी त्रैमासिक('जर्नल ऑफ इंडियन स्कूल ऑफ पोलिटिकल इकॉनॉमी') चालवले जाते.

■ संस्थेतर्फे वेळोवेळी, विविध विषयांवर अभ्यासशिबिरे, कार्यशाळा, चर्चासत्रे, गटचर्चा यांसारखे कार्यक्रम आयोजित केले जातात.

■ अलीकडे, संस्थेतर्फे सर्वसामान्य माहिती विभिन्न वाचकांना देणाऱ्या, वेगवेगळ्या विषयांवरील छोट्या पुस्तिका तयार करून वितरित करण्याचे काम हाती घेण्यात आले आहे.

- संस्थेचे नियंत्रण मंडळ -

•अजित कर्णिक •विकास चित्रे •अभय टिळक •कुमुदिनी दांडेकर
•ललित देशपांडे •द.ना. धनागरे •आनंद नाडकर्णी
•सुहास पळशीकर •रमेश पानसे •मनोहर भिडे •योगेंद्र यादव •नीळकंठ रथ
•व्ही.एम्.राव •ए.वैद्यनाथन •रामदास होनावर

इंडियन स्कूल ऑफ पोलिटिकल इकॉनॉमी (भारतीय अर्थविज्ञानवर्धिनी) पुणे या संस्थेच्या मालकीचे हे मासिक, मुद्रक व प्रकाशक रामदास होनावर यांनी एस. के. प्रिंटर्स, परज अपार्टमेंट, २०५ शनिवार पेठ, पुणे - ४११०३० येथे छापून 'अर्थबोध', ९६८/२१-२२, सेनापती बापट मार्ग, पुणे - ४११०१६ येथून प्रकाशित केले. संपादक : अभय टिळक