

**पॅकिंग, कॉस्टिंग व मार्केटिंग सर्व्हे**

*Open Education Resource*

**पॅकिंग**

 उत्पादित वस्तूला योग्य प्रकारे पॅकिंग करावे लागते. म्हणजेच योग्य आवरण किंवा वेष्टन वापरुन गुंडाळणे म्हणजेच पॅकिंग करणे होय. निसर्गत: अनेक फळांचे पॅकिंग केले जातात. उदा: केळी, नारळ, कोरफड, इ. नैसर्गिक पॅकिंग असलेली उदाहरणे आहेत.

 काही नैसर्गिक वस्तू आपणही पॅकिंगसाठी वापरतो. उदा. केळीच्या पानात गुंडाळलेली फुले जास्त काळ टवटवीत राहतात. अंजिराचे पॅकिंग करताना टोपलीच्या आतून अंजिराचीच मोठमोठी पाने लावतात. शेतीमाल किवा खाद्यपदार्थ नेहमीच पानांच्या पॅकिंगमध्ये जास्त काळ ताजे राहतात.

 माणसाने प्लास्टिक, लाकडी बॉक्सेस, कागदी व पुठठ्याचे बॉक्सेस, अ‍ॅल्युमिनियम फॉईल्स, कर्टन, टिशू पेपर, लॅमिनेटेड प्लास्टिक इ. प्रकार शोधून काढले आहेत. पॅकिंग करणारी यंत्रे आता बाजारात उपलब्ध आहेत.

**पॅकिंगचे फायदे**

1. उत्पादन ग्राहकाच्या हातात पोहोचेपर्यंत सुरक्षित राहते.
2. उत्पादित वस्तूंचा प्रकार व आकारानुसार तिची हाताळणी योग्य रीतीने कर्ता येते. उदा. टोमतोसारखा नाशवंत शेतीमाल.
3. ग्राहकाच्या ढृष्टीने उत्पादन आकर्षक बनविता येते. उदा. छोट्या आकर्षक बाटल्यांमध्ये भरलेला गर.
4. सतत एका प्रकारचे आकर्षक पॅकिंग बराच काळ वापरल्याने ब्रॅंड नेम तयार होते व बाजारात वस्तू विशिष्ट ब्रॅंड नेमने प्रसिद्ध होते. उदा. किसान, पारले-जी पाकिटे.
5. वाहतुकीस सोयीचे व ग्राहकास आकर्षक वाटेल असे दोन्ही प्रकारचे पॅकिंग, वजन, व संखेनुसार करता येते. उदा. साबण पावडर, शाम्पूची छोटी पाकिटे, वेफर्स पाकिटे, डाळी, सॉस.
6. नाशवंत वस्तूंचा हवेशी संपर्क टाळल्याने त्या जास्त काळ टिकतात. उदा. टोपल्यातून विकल्या जाणार्‍या भाज्यांपेक्षा लॅमिनेटेड प्लास्टिकमधल्या भाज्या जास्त दिवस राहतात.
7. मार्केटनूसार पॅकिंग बदंलता येते. उदा. स्थानिक बाजारात टोपली किवा पुठ्याच्या खोक्यातून मिळणारी फळे, विदेशात निर्यात करताना वातानुकूलित बॉक्समध्ये भरतात.
8. प्रतवारी नुसार पॅकिंग करता येते. उदा. सामान्य दर्जाची चिक्की सध्या प्लास्टिकमध्ये तर उत्तम दर्जाची चिक्की आतून प्लॅस्टिक व वरुन कागदाच्या आकर्षक पॅकिंगमध्ये ठेवून त्याची उतमत्ता ग्राहकाला पटविता येते.

**पॅकिंग लेबलवरील तपशील**

कायद्यानुसार पॅकिंगच्या लेबलवर काही गोष्टी लिहिणे उत्पादकाला बंधनकारक आहे. विशेषत: खाद्यपदार्थ व शेतीमाल यांच्या बाबतीत हा तपशील महत्वाचा ठरतो. उत्पादनाचे नाव, संपर्क तपशील( पत्ता, दूरधवणी, भ्रमणध्वनी) उत्पादनाची तारिख, पॅकिंगची तारीख, पॅकिंग करतानाचे वजन, संख्या, वापरण्यास योग्य कालावधी किवा एक्स्पायरीची तारीख, वस्तु वनस्पतिजन्य/ प्राणीजन्य असल्याचे चिन्ह व रंग ( हिरव्या किवा चॉकलेटी रंगात) आय. एस. आय., एफ. पी. ओ. बाबतचा क्रमांक इत्यादी तपशील पॅकिंगवर असावेत असे संकेत आहेत. वस्तू जर स्थानिक बाजारात विक्रीसाठी पाठविली तर यातील काही तपशील गाळला जातो.

**कॉस्टिंग**

उत्पादित वस्तूची किंमत ठरविण्याच्या प्रक्रियेला कॉस्टिंग म्हणतात.

**कॉस्टिंगचे फायदे**

1. उत्पादन खर्च, नफा/तोटा, निश्चित करता येतो.
2. जास्त खर्चाच्या बाबी लक्षात आल्यामुळे कमी खर्चाचे इतर पर्याय निवडून नफा वाढविता येतो/ तोटा कमी करता येतो.
3. अनावश्यक खर्च नेमका किती व कुठे होतो, हे लक्षात ठेऊन तो टाळता येतो.
4. कर्जाची नियमित परतफेड करता येते.
5. उपलब्ध विविध प्रकारच्या कच्च्या मालातून आपल्या गरजेनुसार व आर्थिक कुवतीनुसार निवड करता येते.

**कॉस्टिंग करताना लक्षात घ्यावयाचा तपशील**

निव्वळ कच्च्या मालाची किंमत व २५ ते ३०% मजुरी एवढयावरुन वस्तूची किंमत ठरवल्यास बरेचदा नुकसानीला सामोरे जावे लागते. तसेच स्थानिक बाजारपेक्षा मोठ्या बाजारात, जास्त प्रमाणात व्यवसाय करायची वेळ आल्यास मध्यस्थावर होणारा खर्च वाढतो. यासाठी पुढील प्रमाणे कॉस्टिंगच्या बाबी निश्चित कराव्या.

आपल्या गरजेनुसार त्यातील अनावश्यक बाबी वगळाव्यात.

1. उत्पादन खर्च

कच्चामाल खरेदी व वाहतूक खर्च

मजुरीच्या कच्चा मालाचा २५ ते ३०%

उत्पादन प्रक्रियेचा खर्च

(पाणी व वीज वापर, यंत्र सामुग्रीचा घसारा किंमत)

जागा भाडे / जागेची घसारा किमत

1. विक्रीसाठी खर्च

तयार मालाच्या वाहतुकीचा खर्च (वितरक किवा किरकोळ विक्रीपर्यंतचा वाहतूक खर्च)

1. नफा ( उत्पादन खर्चावर आधारीत )

उत्पादन१०%

वितरण( डिस्ट्रिब्युटर) १ ते ५ %

घाऊक विक्रेता १० ते १५ %

किरकोळ विक्रेता १० ते २० %

एकूण नफा – ५०%

अ, आ, इ या तिन्ही बाबींमधील आपल्याला आवश्यक बाबी घेऊन वस्तूंची बाजारातील विक्री योग्य किंमत निश्चित करता येते. मार्केट सर्व्हे नुसार या किमतीट बदल करता येतो.

आपल्या वस्तूंची मक्तेदारी (मोनोपली) असेल तर आपण ठरवू त्या किमतीला वस्तू विकता येते. अन्यथा इतर उत्पादनांच्या तुलनेत दर्जानुसार किंमत कमी/जास्त करावी लागते. नफ्याच्या टक्केवारीत बदल करून हे साधता येते.

**मार्केटिंग सर्व्हे**

व्यवसाय छोटा असो किंवा मोठा, स्थानिक बाजारपुरता मर्यादित असो किवा परदेशी, निर्यात करण्याएवढा व्यापक असो. व्यवसाय करण्यापूर्वी बाजाराचे सर्वेक्षण आवश्यक ठरते. बरेचदा सर्व्हेनंतर उत्पादनाचे नाव बदलावे असे वाटू लागते.

उदा. फळाचा जॅम करण्याचा व्यवसाय निश्चित करून त्याबाबतचे बाजार सर्वेक्षण केल्यावर जर असे लक्षात आले की, या व्यवसायात स्थानिक उत्पादक खूप मोठ्या संख्येने आहेत किवा असलेल्या जुन्या, मातब्बर मोठ्या कंपन्या खूप आहेत तर आपला उत्पादन खर्चही वसूल न होण्याजोगी किंमत ठेवावी लागेल. त्यापेक्षा दुसर्‍या उत्पादनाचा विचार करणे योग्य ठरते.

**मार्केटिंग सर्व्हेचे फायदे**

1. उत्पादित वस्तूची बाजारातील गरज निश्चित करता येते.

उदा. फिनेल, जेली बनविण्याचा व्यवसाय करावयाचा ठरल्यास त्याची ग्रामीण बाजारात गरज नाही तर शहरी बाजारात होऊ शकते.

1. आपल्या व्यतिरिक्त किती उत्पादकांचे तेच उत्पादन आहे किवा तत्सम दुसरे उत्पादक बाजारात उपलब्ध आहेत ते समजते किंवा आपल्याशिवाय अन्य कोणाची मक्तेदारी असल्यास त्याची नोंद घेता येते. त्यामुळे नफ्याचे प्रमाण व किंमत ठरविता येते.
2. आपल्या उत्पादनाशी संबंधित ग्राहक वर्ग, त्याची आर्थिक क्षमता लक्षात येते. याचाही परिणाम कींमत ठरविण्यावर होतो. उदा. टोमॅटो सॉसची खरेदी ग्रामीण व कनिष्ठ आर्थिक वर्गापेक्षा शहरी मध्यम वर्गात जास्त करणार, त्यामुळे तुलेनेने जास्त किंमत व जास्त नफा मिळू शकतो.
3. रोजच्या उत्पादनाचे प्रमाण ठरविता येते. साधारणपणे रोजच्या किवा दरमहाचा खप लक्षात येतो.

धन्यवाद