

Nature and Scope of Business Economics
व्यवसाय अर्थशास्त्राचे स्वरूप व व्यवसाय अर्थशास्त्राचे व्याप्ती

व्यवसाय अर्थशास्त्र, ज्याला व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्र देखील म्हटले जाते. व्यवसायावर आर्थिक सिद्धांत आणि कार्यपद्धतीचा वापर. व्यवसायात आहे .

व्यवसाय अर्थशास्त्राचे स्वरूप:

व्यवसाय आर्थिक व्यवसायांना त्यांचे लक्ष्य प्राप्त करण्यात मदत करणारे नियम स्थापित करण्याचा प्रयत्न करीत आहे, जे खरंच मूळ शब्दाचे सार देखील आहे. तथापि, जर कंपन्या वैध निर्णयाचे नियम प्रस्थापित करण्यासाठी आहेत, ते समजणे आवश्यक आहे वातावरण. यासाठी सकारात्मक किंवा वर्णनात्मक सिद्धांताचा अभ्यास आवश्यक आहे. अशा प्रकारे, व्यवसाय अर्थशास्त्र मूलभूत आणि सकारात्मक आवश्यक गोष्टी एकत्र करते .आर्थिक सिद्धांत, नंतरचे जास्त पूर्वीचे जास्त महत्त्व.

व्यवसाय अर्थशास्त्राचे व्याप्ती:

व्यवसाय अर्थशास्त्राच्या व्याप्तीबद्दल, उद्देश्यांची एकसारखेपणा नाही विविध लेखकांमध्ये अस्तित्वात आहे. तथापि, पुढील पैलू सांगितले जाते. सामान्यतः व्यवसाय अर्थशास्त्राच्या अंतर्गत येतात.

1. मागणी विश्लेषण आणि अंदाज
2. किंमत आणि उत्पादन विश्लेषण.
3. किंमती, निर्णय आणि धोरणे.
4. नफा व्यवस्थापन
5. भांडवल व्यवस्थापन

या विविध बाबींमध्ये या विषयाचा समावेश असल्याचेही मानले जाते व्यवसाय आर्थिक बाब.

1. मागणी विश्लेषण आणि अंदाज:

एक व्यवसाय फर्म एक आर्थिक संस्था आहे जी उत्पादकांना रूपांतरित करते बाजारात विकल्या जाणा -या वस्तूंची संसाधने. व्यवसाय निर्णयाचा एक प्रमुख भाग बनवणे मागणीच्या अचूक अंदाजांवर अवलंबून असते. मागणीचा अंदाज येऊ शकतो बाजारपेठेतील स्थिती राखण्यासाठी व बळकट करण्यासाठी व्यवस्थापनाचे मार्गदर्शक म्हणून आणि नफा वाढविते. डिमांड्स विश्लेषण विविध घटक ओळखण्यात मदत करते उत्पादनाची मागणी प्रभावित करते आणि अशा प्रकारे हाताळण्यासाठी मार्गदर्शक तत्त्वे प्रदान करतात.

2. किंमत आणि उत्पादन विश्लेषण:

किंमत आणि उत्पादन विश्लेषण पासून काढलेल्या डेटासह एकत्रित आर्थिक खर्चाचा अभ्यास टणकाच्या अकाउंटिंग रेकॉर्डमध्ये उपयुक्त खर्चाचे अंदाज येऊ शकतात जे उपयुक्त आहेत व्यवस्थापन निर्णयांसाठी. किंमत अनिश्चिततेचे घटक अस्तित्वात आहेत कारण सर्व किंमत निश्चित करणारे घटक ज्ञात आणि नियंत्रणीय नाहीत. शोधत आहे आर्थिक खर्च आणि त्या मोजण्याची क्षमता ही अधिक आवश्यक गोष्टी आहेत. प्रभावी नफा नियोजन, खर्च नियंत्रण आणि आवाज किंमत पद्धती.

3. . किंमती निर्णय:

किंमती निर्णय आणि धोरणे खरं तर, किंमत ही एक कंपनीच्या उत्पन्नाची उत्पत्ती असते आणि त्याचे यश किंमतीचे निर्णय कसे घेतले जातात यावर मुख्यत्वे अवलंबून असते. महत्त्वाच्या बाबींमध्ये या गोष्टींचा समावेश आहे. विविध बाजारपेठेतील किंमतींचे निर्धारण, किंमतींची पद्धत, भिन्न किंमत, उत्पादन-लाइन किंमती आणि किंमतीचे अंदाज.

4. नफा व्यवस्थापन:

व्यवसाय संस्था सामान्यतः नफा कमविण्याच्या उद्देशाने आयोजित केल्या जातात आणि मिळवलेल्या दीर्घावधीतील नफ्या कंपन्यांचा एक महत्त्वपूर्ण उपाय म्हणून घेतली जातात यश. जर भविष्याबद्दल ज्ञान परिपूर्ण असेल तर नफा विश्लेषणास मिळेल खूप सोपे काम केले. तथापि, अनिश्चिततेच्या जगात अपेक्षा नसतात नफा नियोजन आणि मोजमाप करणे कठीण आहे म्हणून नेहमी लक्षात आले व्यवसाय आर्थिक क्षेत्र. या क्षेत्राच्या अंतर्गत समाविष्ट केलेले महत्त्वपूर्ण पैलू: नफ्याचे स्वरूप आणि मोजमाप, नफा धोरणे आणि नफा तंत्र ब्रेक-इव्हन अनालयसिस सारखे नियोजन.

5. भांडवल व्यवस्थापन:

विविध प्रकारच्या व्यवसायातील समस्यांपैकी सर्वात जटिल आणि व्यवसाय व्यवस्थापकासाठी त्रासदायक म्हणजे एखाद्या कंपनीच्या भांडवलाशी संबंधित गुंतवणूक. तुलनेने मोठ्या रकमेचा सहभाग असतो आणि समस्या देखील असतात . जटिल की त्यांच्या सोल्यूशनसाठी बराच वेळ आणि श्रम आवश्यक आहेत. अनेकदा

भांडवल व्यवस्थापनासंदर्भातील निर्णय उच्च व्यवस्थापनाद्वारे घेण्यात येतो. थोडक्यात भांडवल व्यवस्थापन म्हणजे नियोजन आणि भांडवलाचे नियंत्रण खर्च. मुख्य विषय असे आहेत: भांडवलाचा दर आणि परतावा दर

प्रकल्पांची निवड.

निर्णय घेणे.

निर्णय घेण्याचे प्रकार

निर्णय घेणे म्हणजे यापैकी एक निवडण्याची प्रक्रिया दोन किंवा अधिक वैकल्पिक कोर्स निवडीचा प्रश्न उद्भवतो कारण भांडवल, जमीन, कामगार आणि व्यवस्थापन यासारखी मूलभूत संसाधने मर्यादित आहेत आणि वैकल्पिक वापरामध्ये नोकरी करता येईल. अशा प्रकारे निर्णय घेण्याचे कार्य निवड आणि निर्णय घेण्यास एक बनतो जो सर्वात जास्त प्रदान करेल. इच्छित समाप्त होण्याचे कार्यक्षम माध्यम, म्हणा, नफा अधिकतम करा. निर्णय घेण्याच्या व्याप्ती, महत्त्व आणि परिणामाच्या आधारे विविध प्रकारांमध्ये वर्गीकृत केले जाऊ शकते. निर्णयाचे विविध प्राधिकरणांनी विविध प्रकारे वर्गीकरण केले आहे.

1. व्यवस्थापन केलेले निर्णय:

नियमित निर्णय किंवा संरचित निर्णय असे म्हणतात. कारण असे आहे की या प्रकारचे निर्णय वारंवार घेतले जातात आणि ते निसर्गात वारंवार असतात. हा निर्णय संस्थेच्या धोरणाच्या कक्षेत घेण्यात आला आहे. केवळ निम्न स्तरीय व्यवस्थापन केलेला निर्णय घेते आणि त्याचा अल्पकालीन परिणाम होतो.

कालांतराने काम देणे, खरेदी ऑर्डर देणे (सामग्रीसाठी) इत्यादी काही योजनाबद्ध निर्णयांची उदाहरणे आहेत. प्रोग्राम केलेले निर्णय घेण्यासाठी एक स्पष्ट कट प्रक्रिया आहे. प्रोग्रामर निर्णय घेताना निर्णय घेणाऱ्याला कार्मिक व्यवस्थापक किंवा संचालक मंडळाकडून काहीही विचारण्याची आवश्यकता नसते.

2. व्यवस्थापन रहित निर्णय:

सामरिक निर्णय किंवा मूलभूत निर्णय किंवा धोरणात्मक निर्णय किंवा पुनर्गठित निर्णय असे म्हणतात. जेव्हा जेव्हा गरज भासते तेव्हा हा निर्णय वरिष्ठ व्यवस्थापनांनी घेतला आहे. धोरणात्मक निर्णय घेण्यापूर्वी व्यवस्थापनाकडून काळजीपूर्वक विश्लेषण केले जाते.

3. प्रमुख निर्णय:

मुख्य निर्णय अधिक मूल्यासह स्थिर मालमत्ता खरेदीशी संबंधित आहे. जमीन व इमारत खरेदी हे मुख्य निर्णयाचे उदाहरण आहे. हा निर्णय उच्च व्यवस्थापनाने घेतला आहे.

4. लघु निर्णय:

किरकोळ निर्णय कमी मूल्यासह वर्तमान मालमत्तांच्या खरेदीशी संबंधित आहे. पेन्सिल, पेन, शाई इत्यादी खरेदी ही किरकोळ निर्णयाची उदाहरणे आहेत. हा निर्णय निम्न स्तरावरील व्यवस्थापन लोक घेत आहेत.

5. संघटनात्मक निर्णयः

निर्णय घेणारा निर्णय घेतो आणि संस्थेच्या प्रभावी कार्यासाठी त्याची अंमलबजावणी करतो आणि त्याला संघटनात्मक निर्णय म्हणतात. तो हा निर्णय आपल्या अधिकार आणि क्षमता यावर घेतो.

6. वैयक्तिक निर्णयः

निर्णय घेणारा आपल्या वैयक्तिक जीवनासाठी निर्णय घेतो जो वैयक्तिक निर्णय म्हणून ओळखला जातो. हा निर्णय तो घरातच लागू करतो आणि आपले वैयक्तिक आयुष्य व्यवस्थित ठरवतो. हा निर्णय एखाद्या संस्थेच्या कामकाजावर प्रतिबिंबित करत नाही. निर्णय घेणारा वैयक्तिक निर्णय घेताना संस्थेचा सदस्य नसतो.

वैयक्तिक निर्णय आणि वैयक्तिक निर्णय यातील फरक संबंधित गोंधळ अस्तित्वात आहे. ते एक नाहीत आणि एकसारखे नाहीत. निर्णय घेणारा स्वतंत्र निर्णय घेताना संस्थेचा सदस्य असतो. तो संस्थेमध्ये लागू करू शकतो. त्याला वैयक्तिक निर्णय घेण्याचा अधिकार सोपविण्यात आला आहे. वैयक्तिक निर्णय घेताना तो संस्थेत असलेल्या धोरण व परिस्थितीचा विचार करतो.

7. गट निर्णयः

विशिष्ट कामांसाठी उच्च कमिशनद्वारे एक कमिटी बनविली जाते. येथे, शीर्ष व्यवस्थापनाला असे वाटते की कोणतीही समस्या सोडविण्यासाठी प्रभावी निर्णय घेऊ शकत नाहीत. ठोस निर्णय घेऊन समितीने आपला अहवाल सादर करणे अपेक्षित आहे हे अव्वल व्यवस्थापन निश्चित करते.

8. विभागीय निर्णयः

येथे निर्णय घेणारे हे विभाग प्रमुख किंवा विभाग व्यवस्थापक आहेत. तो विभाग चालविण्याचा निर्णय घेतो. विभागाच्या निर्णयाचा इतर विभागांवर कोणताही परिणाम होत नाही. हा निर्णय संबंधित विभागातच राबविला जातो.

9. आर्थिक-निर्णयः

आर्थिक-आर्थिक निर्णयाचा अर्थ असा निर्णय घ्यावा की ज्यामध्ये कोणताही खर्च होणार नाही. व्यवस्थापनाच्या सर्व स्तरांवर या प्रकारचे निर्णय घेतले जातात. कामगारांचा मनोबल वर्तन योग्य ठरविण्याशी संबंधित निर्णय अ-आर्थिक निर्णय असे म्हणतात.

10. संकटाचा निर्णय:

अनपेक्षित परिस्थिती पूर्ण करण्याचा निर्णय घेतला जातो. संकटाचा निर्णय घेताना निर्णय घेणाऱ्याला तपासणी करून घेण्याची कोणतीही शक्यता व वेळ नाही. याला अन्यथा स्पॉट निर्णय म्हटले जाऊ शकते. कारण असे आहे की जेव्हा जेव्हा गरज उद्भवली जाते तेव्हा निर्णय घेणाऱ्याला सेकंदाचा अपव्यय न घेता निर्णय घ्यावा लागतो.

11. संशोधन निर्णय:

एखाद्या विशिष्ट बाबींच्या फायद्याचे आणि बाधक विश्लेषणानंतर निर्णय घेण्यात येतो. निर्णय घेणाऱ्यावर असा निर्णय घेण्यास दबाव नसतो. संशोधन निर्णयासाठी बऱ्याच माहितीची आवश्यकता असते. संशोधनाच्या निर्णयाची गुणवत्ता विश्वसनीय माहितीच्या उपलब्धतेवर अवलंबून असते.

12. समस्या निर्णय:

समस्येचे निराकरण करण्याचा निर्णय घेतला जातो. समस्या अपेक्षित किंवा अनपेक्षित असू शकते. या व्यतिरिक्त, आलेला निर्णय संस्थेला यापुढे अडचणी निर्माण करीत नाही.

व्यवसाय अर्थशास्त्रज्ञांची भूमिका आणि जबाबदा –या

फर्मच्या वेगवेगळ्या उद्दीष्टे लक्षात घेता व्यवसाय अर्थशास्त्रज्ञांची भूमिका दिवसेंदिवस महत्वाची बनते. विशिष्ट कौशल्ये आणि तंत्रे वापरून निर्णय घेण्यामध्ये आणि अग्रेषित नियोजनात फर्मच्या व्यवस्थापनास मदत करण्यासाठी त्याची महत्त्वपूर्ण भूमिका आहे. प्रगत देशांमध्ये, मोठ्या कंपनीच्या व्यवस्थापनास मदत करण्यासाठी व्यवसाय अर्थशास्त्रज्ञ किंवा व्यवस्थापकीय अर्थशास्त्रज्ञ वापरतात.

मुदतीमध्ये व्यवसायावर परिणाम करणारे घटक फर्ममध्ये किंवा फर्मच्या बाहेर असू शकतात. सामान्यतः या घटकांना दोन प्रकारांमध्ये विभागले जाते उदा.,

1.बाह्य घटक आणि

2.अंतर्गत घटक

बाह्य घटक फर्मच्या नियंत्रणाबाहेर आहेत आणि हे घटक व्यवसाय वातावरण तयार करतात. अंतर्गत घटक फर्मच्या व्यवस्थापनाच्या नियंत्रणाखाली असतात आणि त्यांना व्यवसाय ऑपरेशन्स म्हणतात.

उदाहरणार्थ, गुंतवणूक, रोजगार, वस्तूचे उत्पादन, त्यांची किंमत इत्यादी बाबींचा निर्णय घेण्यास टणक स्वतंत्र आहे परंतु हे सर्व निर्णय एखाद्या विशिष्ट व्यवसायाच्या वातावरणाच्या चौकटीत, सरकारचे आर्थिक धोरण आणि स्पर्धेच्या मर्यादित घेतले जातात. टणक इ.

व्यवसाय अर्थशास्त्रज्ञांनी पर्यावरणाचा अभ्यास केला पाहिजे

व्यवसायाच्या वातावरणाचा आणि फर्मच्या स्वारस्यावर परिणाम करणारे बाह्य घटक, सामान्य किंमती, राष्ट्रीय उत्पन्न आणि उत्पादन, व्यापाराचे प्रमाण इत्यादींचा विस्तृत अभ्यास करणे हे व्यवसाय अर्थशास्त्रज्ञांचे प्राथमिक कर्तव्य आहे. या घटकांचे संपूर्ण विश्लेषण केले पाहिजे आणि पुढील प्रश्नांची उत्तरे शोधावी लागतील:

1. अर्थव्यवस्थेत कल काय आहे? हे मंदीचे लक्षणे गळून पडत आहे की दर्शवित आहे?

२. मनी मार्केटचे स्वरूप काय असेल?

3. सर्वसाधारणपणे कच्च्या मालाचे आणि तयार उत्पादनांचे भाव किती असतील?

4. कंपनीने तयार केलेल्या साहित्याच्या संदर्भात स्पर्धा वाढण्याची किंवा कमी होण्याची शक्यता आहे काय?

5. सरकारची धोरणे कोणती असतील?

या प्रश्नांची उत्तरे संभाव्य व्यवसाय स्वरूपावर अधिक प्रकाश टाकतील आणि व्यवसायिक अर्थशास्त्रज्ञ वैज्ञानिक निर्णय घेण्याद्वारे प्रभावी योगदान देऊ शकतात.

व्यवसाय अर्थशास्त्रज्ञांनी व्यवसाय संचालनासंदर्भात निर्णय घ्यावेत

व्यवसायाचा अर्थशास्त्रज्ञ खालील व्यवसायांचा अभ्यास करून आणि त्याद्वारे विश्लेषण करून अंतर्गत व्यवसायाविषयी निर्णय घेण्यात व्यवस्थापनास मदत करू शकेल:

1. येत्या वर्षासाठी उत्पादनाचे वेळापत्रक आणि यादी धोरण काय असले पाहिजे?
2. योग्य किंमत व मजुरीची पॉलिसी कोणती असतील?
3. येणा -या महिन्यांत किती रोख रक्कम उपलब्ध होईल आणि त्याची गुंतवणूक कशी करावी?
4. येत्या वर्षासाठी वाजवी विक्री व नफ्याचे बजेट कोणते असावे?

उपरोक्त अभ्यास करण्याव्यतिरिक्त, व्यवसाय अर्थशास्त्राला विशिष्ट कार्ये करावीत

1. विक्री अंदाज,
2. बाजार संशोधन,
3. प्रतिस्पर्धी कंपन्यांचे विश्लेषण,
4. किंमती समस्या,
5. उत्पादन कार्यक्रम,
6. गुंतवणूकीचे विश्लेषण आणि पर्यावरणीय अंदाज इ.

व्यवस्थापनास आकडेवारीची माहिती देण्याबरोबरच परिणामकारक नियोजन करण्यासाठी आवश्यक असणारी आर्थिक बुद्धिमत्ता प्रदान करणे हे व्यवसाय अर्थशास्त्रज्ञांचे कर्तव्य आहे. बिझिनेस इकॉनॉमिस्टला फर्मची मुख्य उद्दिष्टे लक्षात ठेवून या उद्दिष्टांच्या आधारे निर्णय घ्यावे लागतात.

व्यवसायाची सामाजिक जबाबदारी

व्यवसायाची सामाजिक जबाबदारी म्हणजे समाज हितसंबंधांचे रक्षण करण्यासाठी व्यवसाय एंटरप्राइझच्या व्यवस्थापनाची जबाबदा -या.

सामाजिक उत्तरदायित्वाच्या संकल्पनेनुसार व्यवसायाचे निर्णय घेण्याकरिता व्यवस्थापकांचे उद्दीष्ट्य केवळ नफा किंवा भागधारकांचे मूल्य वाढवणे नव्हे तर कामगार, ग्राहक आणि संपूर्ण समुदाय अशा समाजाच्या इतर सदस्यांचे हित साधणे आणि त्यांचे संरक्षण करणे होय. .

१. भागधारकांची जबाबदारी:

चांगल्या कॉर्पोरेट कारभाराच्या संदर्भात, कॉर्पोरेट एंटरप्राइझने भागधारकांचे हक्क ओळखले पाहिजेत आणि त्यांचे हित संरक्षित केले पाहिजे. याने भागधारकांच्या माहितीच्या अधिकाराचा आदर केला पाहिजे आणि वार्षिक सर्वसाधारण सभेत प्रश्न विचारण्याच्या मतदानाचे प्रस्ताव सादर करण्याच्या त्यांच्या अधिकाराचा आदर केला पाहिजे.

कॉर्पोरेट एंटरप्राइझने भागधारकांशी व्यवहार करताना उत्कृष्ट आचारसंहिता पाळली पाहिजे. तथापि, कॉर्पोरेट बोर्ड आणि व्यवस्थापन नफा किंवा भागधारकांचे मूल्य वाढविण्याचा प्रयत्न करतात परंतु हे उद्दीष्ट साधताना त्यांनी कर्मचारी, ग्राहक व इतर भागधारकांचे हित जपले पाहिजे. त्याची खास जबाबदारी अशी आहे की नफा किंवा भागधारकांचे मूल्य वाढविण्याच्या प्रयत्नात ते वातावरण प्रदूषित करू नये.

२. कर्मचाऱ्यांवर जबाबदारी:

व्यवसाय उद्योगाचे यश त्याच्या कर्मचाऱ्यांच्या मनोबलवर मोठ्या प्रमाणात अवलंबून असते. कर्मचारी एखाद्या संस्थेच्या कार्यामध्ये मोलाचे योगदान देतात. कॉर्पोरेट एंटरप्राइझची उत्पादकता वाढविण्यासाठी चांगल्या आणि योग्य रोजगार पद्धती आणि औद्योगिक संबंध असावेत. संघटनेचे स्वातंत्र्य आणि मुक्त सामूहिक सौदेबाजीचे कामगार किंवा कर्मचाऱ्यांचे हक्क याने ओळखले पाहिजेत. याशिवाय, विविध कर्मचाऱ्यांमध्ये भेदभाव करू नये.

कर्मचाऱ्यांकडे असलेल्या कॉर्पोरेट उपक्रमाची सर्वात महत्त्वाची जबाबदारी म्हणजे त्यांना योग्य पगाराची देय देणे आणि निरोगी आणि चांगल्या कामाची परिस्थिती प्रदान करणे. व्यवसाय संस्थांनी त्यांच्या कर्मचाऱ्यांना आवश्यक कामगार कल्याणकारी उपक्रम देण्याची गरज ओळखली पाहिजे, विशेषतः त्यांनी महिला कामगारांची काळजी घ्यावी. याखेरीज उद्योजकांनी कामगारांचे कौशल्य वाढविण्यासाठी योग्य प्रशिक्षण व शिक्षणाची व्यवस्था करावी.

तथापि, हे लक्षात घेतले जाऊ शकते की भारतातील फारच कमी कंपन्या वरील बऱ्याच चांगल्या पद्धतींचे अनुसरण करतात. भारतीय उद्योगांचे कर्णधार सामान्यतः आपल्या कर्मचाऱ्यांच्या कमी उत्पादकता बदल तक्रार करतात, परंतु त्यांच्या समस्यांकडे लक्ष वेधण्यासाठी फारसे काही केलेले नाही. अजित निवार्ड कॅबराल अगदी बरोबर लिहितो, “कदाचित हे समजले पाहिजे की कॉर्पोरेशन्स फक्त त्यांच्या कर्मचाऱ्यांइतकेच प्रभावी आणि कार्यक्षम असू शकतात आणि म्हणूनच अनेक कामगारांचे पालन करण्याच्या प्रयत्नांपेक्षा अशा प्रकारच्या सुधारणेची अंमलबजावणी कृतीशील पद्धतीने करणे आवश्यक आहे. देशात कायदे आहेत. हे बहुदा एक असे क्षेत्र आहे जिथे चांगल्या कारभाराच्या पद्धतींनी देशाच्या व्यवसायाच्या वातावरणावर महत्त्वपूर्ण प्रभाव पाडला आहे. ”

3. ग्राहकांवर जबाबदारी:

काही अर्थशास्त्रज्ञांचे मत आहे की ग्राहक हा एक राजा आहे जो व्यापारी उद्योगांना आपल्या इच्छेनुसार वस्तू व सेवा देण्याचे निर्देश देतो. तथापि, आधुनिक काळात हे कदाचित काटेकोरपणे सत्य असू शकत नाही परंतु कंपन्यांनी त्यांचे उत्पादनक्षम उपक्रम राबविण्याच्या दृष्टीने त्यांचे हितसंबंध जपण्यासाठी त्यांच्या जबाबदाऱ्या मान्य केल्या पाहिजेत.

सामाजिक कराराच्या कल्पनेचा मागोवा घेताना व्यवस्थापन तज्ज्ञ पीटर ड्रुकर म्हणाले, “ग्राहक हा व्यवसायाचा पाया आहे आणि तो अस्तित्वात ठेवतो. तो एकटाच रोजगार देतो. ग्राहकांच्या गरजा व गरजा भागवण्यासाठी सोसायटी व्यापार-उद्योगात संपत्ती उत्पादक संसाधने सोपवते. वरील बाबीनुसार, व्यवसाय संस्थांनी ग्राहकांचे हक्क ओळखले पाहिजेत आणि त्यांच्या गरजा समजल्या पाहिजेत आणि त्यानुसार वस्तू किंवा सेवा तयार केल्या पाहिजेत.

ग्राहकांना व्यवसाय उपक्रमांच्या खालील जबाबदाऱ्या उल्लेखनीय आहेत.

1. त्यांनी ग्राहकांना वस्तू किंवा सेवा वाजवी दराने पुरवल्या पाहिजेत आणि हॉटेल किंवा हॉटेल बनवून त्यांचे शोषण करण्याचा प्रयत्न करू नये. जीवनरक्षक औषधे, भाजीपाला तेल आणि वीजपुरवठा आणि टेलिफोन सेवा यासारख्या अत्यावश्यक 'सर्व्हिस' सारख्या जीवनावश्यक वस्तूंची निर्मिती करणाऱ्या व्यावसायिक उपक्रमांच्या बाबतीत हे अधिक संबंधित आहे.

२. त्यांनी ग्राहकांना त्रासदायक आणि असुरक्षित उत्पादनांचा पुरवठा करू नये ज्यामुळे त्यांचे नुकसान होऊ शकते.
३. त्यांनी ग्राहकांना विक्री नंतरची सेवा द्यावी.
४. त्यांनी अयोग्य आणि दिशाभूल करणाऱ्या जाहिरातींच्या माध्यमातून ग्राहकांची चुकीची माहिती काढू नये.
५. त्यांच्या उत्पादनांच्या योग्य वितरण व्यवस्थेची व्यवस्था केली पाहिजे जेणेकरून व्यापाऱ्यांकडून काळा-विपणन व नफा मिळू नये.
६. त्यांनी ऐकल्या जाणाऱ्या ग्राहकांच्या हक्कांची कबुली दिली पाहिजे आणि त्यांच्या वास्तविक तक्रारींचे निवारण करण्यासाठी आवश्यक ते उपाय केले पाहिजेत.

BHAWABHUTI MAHAVIDYALAYA A.