ISSN No 2455-3948

www.deasra.in
de Asra 'दे आसरा फाउंडेशन'चे मासिक

यशस्वी उद्योजक™

वर्ष ५ | अंक १० | ऑक्टोबर २०१९ | पाने ७२ | किंमत रु.५०/-

गणेश जाधव
गंगोत्री ग्रिनबिल्ड
पर्यावरणपूरक
बांधकाम व्यवसाय

स्वप्निल जोशी
इकोरिगेन
जुन्या कपड्यांचा
नवा व्यवसाय

विशेष विभाग
महिला उद्योजकता

डॉ. नीलम गोऱ्हे
विचार महिला उद्योजकतेचा

मंजुषा भट
गृहिणी.. उद्योगिनी

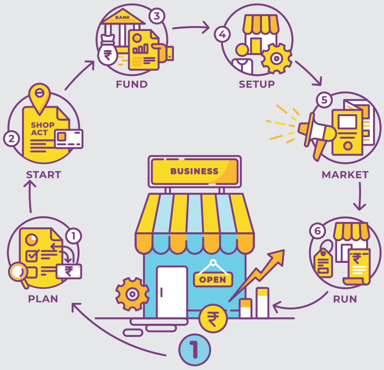
रश्मी नायगावकर
व्यवसाय
ऑडिओ बुक्सचा

झँग यिन
कचऱ्याची चिनी उद्योजिका

deAsra
Powering businesses. Creating jobs.

व्यवसायाची सुरवात, व्यवस्थापन व व्यवसाय वाढ.

deAsra फाउंडेशन ही एक ना नफा तत्वावर चालणारी संस्था असून **व्यवसाय सुरु करणे, चालवणे, वाढवणे** यासाठी मार्गदर्शन करते.



लघु-उद्योगांसाठी deAsra तर्फे उपलब्ध सेवा

- व्यवसायाची व्यवहार्यता पडताळून व्यापक योजना तयार करणे.
- व्यावसायिक निधी उभारणीसाठी अचूक व योग्य प्रस्ताव तयार करणे.
- व्यवसायासाठी लागणारे परवाने व नोंदणी अर्ज करण्यासाठी योग्य मार्गदर्शन.
- व्यवसायाची प्रगती तपासणीसाठी सल्ला व मार्गदर्शन.
- व्यवसायाचे अकौंटिंग, टॅक्सेशन, उत्पादनाचे पॅकिंग व लेबलिंग यासंबधी सेवा.
- व्यवसायाचे विपणन, वेबसाईट तयार करणे इ. सेवांचा वापर आपल्या व्यवसायासाठी करून घ्या.
- नवीन तंत्रज्ञान उदा.: वेबसाईट व मोबाईल ॲप्लिकेशन वापरून तुमचा व्यवसाय स्वयंचलित व सुलभ बनवा.
- विविध क्षेत्रातील तज्ञांचे मार्गदर्शन उपलब्ध.

deAsraची लघु उद्योगांसाठी लागणारी सपोर्ट टूल्स

- Business & Compliance Checklists for MSMEs
- Business & Compliance tools for MSMEs
- Business & Compliance templates for MSMEs

संपर्क +९१ ८६६९९ ८५५९९

team@deasra.co.in www.deasra.in

deAsra फाऊंडेशन पर्सिस्टंट सिस्टिम्स लि. ४०२, भगीरथ, एस बी रोड, आय सी सी टेक पार्क जवळ, पुणे ४११ ०१६

Pitambari®
SOLARCARE
Let the Sun do the work!
आता प्रत्येक दिवस दिवाळीचा
सर्वत्र अखंड प्रकाश सौरऊर्जेचा!
पितांबरी सोलार केअर
सूर्य हा मुबलक प्रमाणात, विनामूल्य आणि वर्षभर उपलब्ध ऊर्जेचा अक्षय स्रोत आहे.
सौरऊर्जेतून निर्माण झालेली वीज अनेक कारणांसाठी वापरता येऊ शकते. सौरऊर्जा ही पर्यावरणस्नेही कमी खर्चिक आणि भूगर्भातील खनिजसाठ्याची बचत करणारी आहे. तसेच यामुळे कार्बनचे वातावरणातील उत्सर्जनही (कार्बन फूटप्रिन्ट्स)कमी व्हायला मदत होते.
सौरऊर्जेचे लाभ
वीजबिलात कपात.
वारंवार होणाऱ्या खर्चाची बचत.
पर्यावरण रक्षण.
सुरक्षित गुंतवणूक.
पितांबरी सोलार केअरची वैशिष्ट्ये.
• लहान, मोठ्या उद्योगांसाठी उपयुक्त.
• पितांबरी म्हणजे उत्तम दर्जा, उच्च गुणवत्ता!
Evaluate
Design
Project Management
Develop
Analyze
• आवश्यकतेनुसार निर्मितीसंच उभारणी.
• संच उभारणीनंतरही मार्गदर्शन व सेवा.
Mr. Shamindra Kulkarni: 9619850335, Mr. Chaitanya Palsule: 9870403928
Pitambari Products Pvt. Ltd. Thane: 022-6703 5555, CIN: U24239MH1989PTC051314.
Solar@pitambari.com | www.pitambari.com/solarcare

विशेष विभाग: महिला उद्योजकता

०८

गरज महिलांची मानसिकता बदलण्याची.

डॉ. नीलम गोऱ्हे

१४

मंजुषा भट

मी गृहिणी; मी उद्योगिनी

ज्योत्स्ना नाईक

२०

पन्नालाल ऑडिओबुक्स

एबीपी माझा ते व्यवसाय माझा

रश्मी नायगावकर

ब्रँडेड गोष्टी

२८

कचऱ्याची चिनी राणी आता भारतात..

सुधीर जोगळेकर

३४

इकोरिगेन

जुन्या कपड्यांचा नवा व्यवसाय

प्रसाद घारे

४०

गंगोत्री ग्रीन बिल्ड

पर्यावरणपूरक बांधकाम व्यवसाय

मृणालिनी ठिपसे

पासष्टावी कला

४६

लबाडाचं आमंत्रण जेवल्याशिवाय खरं नाही!

डॉ. मनोहर इंगळे

कल्याणकारी योजना

५२

चव चहा - कॉफीची : संधी उद्योजकतेची

सुरेश वांदिले

अर्थभान ५८

ताळेबंद अर्थात 'बॅलन्स शीट'

अतुल कहाते

६४

दे आसरा उत्कृष्ट उद्योजकता पुरस्कार सोहळा

कादंबरी - मेन्टॉर - ९ ६६

डीएनएच्या शोधात...

संजीव लाटकर

व्यवस्थापकीय संपादक : एस.आर. जोशी
संकल्पना संयोजन : युनिक फीचर्स, पुणे

'दे आसरा फाउंडेशन'
डॉ. आनंद देशपांडे
सोनाली देशपांडे
रिया देशपांडे
अरूल देशपांडे
रविंद्र वंजारवाडकर
एस.आर. जोशी

संपादक मंडळ :
आनंद अवधानी
सुहास कुलकर्णी
प्रज्ञा गोडबोले

सहाय्यक संपादक : वृषाली जोगळेकर
vrushali.joglekar@uniquefeatures.in

मुखपृष्ठ व मांडणी : प्रणव संत

de Asra
'दे आसरा फाउंडेशन'चे मासिक

यशस्वी उद्योजक

वर्ष ५ | अंक ०९ | ऑक्टोबर २०१९| पाने ७२ | किंमत रु.५०/-

अंकात प्रसिद्ध झालेल्या मतांशी अथवा विचारांशी संपादक व प्रकाशक सहमत असतील असं नाही. अंकात प्रसिद्ध झालेल्या जाहिराती व प्रायोजित मजकूर हा संबंधित जाहिरातदारांनी दिल्याप्रमाणेच प्रसिद्ध केला जातो. वाचकांनी जाहिरातीतील माहितीची सत्यता पडताळून व योग्य शहानिशा करुनच संबंधित जाहिरातदारांबरोबर व्यवहार करावेत. जाहिरातींमध्ये करण्यात आलेल्या दाव्यांबाबत कोणत्याही प्रकारची हमी आम्ही घेत नाही, याची कृपया नोंद घ्यावी.

अंकाची वर्गणी :
वार्षिक : रु.५००/- द्वैवार्षिक : रु. ९५०/- त्रैवार्षिक : रु. १४००/-
कृपया वर्गणीचे धनादेश 'दे आसरा फाउंडेशन' या नावाने काढावे व दे आसरा फाउंडेशनच्या कार्यालयाच्या पत्त्यावर पाठवावेत.
वर्गणी या लिंकवर थेट भरु शकता : http://yu.deazzle.in
email: yuteam@deasra.co.in

अंक दर महिन्याच्या १ तारखेला कुरिअर / पोस्टाद्वारे रवाना होतो. ज्या वाचकांना २० तारखेपर्यंत अंक मिळत नाही त्यांनी 'दे आसरा'च्या कार्यालयाला त्याच महिन्यात कळवावं. त्यांना अंक पाठवण्याची व्यवस्था केली जाईल. तसेच हे कळवताना पावती क्रमांक सांगणे आवश्यक आहे. त्या महिन्याचा अंक हा त्याच महिन्यात पाठवला जातो याची कृपया नोंद घ्यावी. अंक वितरित न झाल्यास खालील पत्त्यावर परत पाठवावा.

दे आसरा फाउंडेशन
द्वारा : पर्सिस्टंट सिस्टीम्स लि. ४०२ भगीरथ, आय.सी.सी. टेक पार्कजवळ, सेनापती बापट मार्ग, पुणे ४११०१६ **संपर्क : ८६६९९ ८५५९९ / ९१४६० २९१३२**
सोमवार ते शुक्रवार सकाळी १० ते संध्याकाळी ६ वाजेपर्यंत

'यशस्वी उद्योजक' हे मासिक **'दे आसरा फाउंडेशन'** यांच्यासाठी मुद्रक व प्रकाशक **एस.आर.जोशी** यांनी **विक्रम प्रिंटर्स,** ३१/३४ पर्वती इंडस्ट्रिअल इस्टेट, पुणे सातारा रोड, पुणे ४११००९ येथे छापून १०१, वनश्री अपार्टमेंट्स, ९४/२० एरंडवणे, प्रभात रोड लेन नं. ११ पुणे ४११००४ येथे प्रसिद्ध केले.

दीपावलीच्या हार्दिक शुभेच्छा!

'यशस्वी उद्योजक'च्या सर्व वाचकांना, लेखकांना, जाहिरातदारांना आणि हितचिंतकांना दीपावलीच्या हार्दिक शुभेच्छा!

चालू अंक हा दीपावली विशेषांक असल्यामुळे आवर्जून 'महिला आणि उद्योजकता' हा खास विभाग या अंकात सादर केला आहे. उद्योजकता विकासाविषयी चर्चा करताना नेहमीच बोलला जाणारा भाग म्हणजे आपल्या समाजाची उद्योजकतेविषयी असलेली उदासीनता.

आजही स्वत:च्या इच्छेने आणि उत्साहाने उद्योजक होण्याचं प्रमाण खूपच कमी आहे. दहावी-बारावीतल्या विद्यार्थ्याला किंवा त्याच्या पालकांना करियर म्हणून 'उद्योजक बनणं' हा पर्याय वाटत नाही. त्याहीपुढे जाऊन सांगायचं झालं, तर विद्यार्थ्यांपेक्षा विद्यार्थिनींमध्ये तर उदासीनतेचं प्रमाण खूपच अधिक आहे. कारण शिक्षण पूर्ण झाल्यावर मुलींनी थेट लग्न करावं आणि फार फार तर एखादी नोकरी करावी, बस्स! समाज म्हणून आपली उडी यापलीकडे जात नाही. अर्थात यामागे कारणं आहेत आणि त्या कारणांची चर्चा डॉ. नीलम गोऱ्हे यांनी आपल्या लेखात केली आहे.

मंजुषा भट आणि रश्मी नायगावकर या महिला उद्योजकांच्या दोन यशोगाथा या अंकात मांडल्या आहेत. मंजुषा भट यांचं उदाहरण हजारो मध्यमवयीन महिलांसाठी प्रेरणादायी ठरावं असं आहे. ज्या वयात, म्हणजे विशी-बाविशीत करियरला सुरुवात करायची तेव्हा लग्नं, बाळंतपण आणि मुलांचं बालपण यामुळे महिलांना घराचा उंबरठा ओलांडता येत नाही. परिणामी, वयाची पस्तिशी ओलांडल्यानंतर थोडा वेळ हाताशी असतो पण काय करावं हे सुचत नाही. कारण नोकरीचं वय उलटून गेलेलं असतं आणि बाहेर पडून उद्योग सुरू करण्याएवढं धाडस नसतं. अशा वेळी घरातला दिनक्रम फारसा न बदलता किती उत्तम रीतीने व्यवसाय करता येतो हे मंजुषा भट यांची कहाणी सांगते.

रश्मी नायगावकर हे तर अपवादात्मक उदाहरण वाटावं इतकं वेगळं आहे. वृत्तवाहिनीवर कोट घालून बातम्या देण्याचं वलयांकित आणि सुरक्षित पैसे देणारं काम सोडून उद्योजकतेच्या क्षेत्रात प्रवेश करणं ही बाब सोपी नाही. शिवाय जो व्यवसाय निवडलेला आहे तोही अद्याप स्थिरस्थावर न झालेल्या क्षेत्रातला. म्हणजे अनिश्चिततेचं प्रमाण किती तरी अधिक. त्याचसोबत आणखी एक बाब म्हणजे स्वत: उद्योजिकेनेच स्वत: बनवलेली ध्वनिपुस्तकं स्टॉल्सवर उभं राहून विकणं हेही तसं सोपं काम नव्हे. कारण त्यासाठीसुद्धा खूप मोठी मानसिक ताकद लागते. रश्मी नायगावकरांचं उदाहरण याही दृष्टीने महत्त्वाचं मानावं लागेल.

उद्योजकता विकासाचं काम करणाऱ्या सर्वच समाजघटकांना महिलांचा विचार हा स्वतंत्रपणे करावा लागतो आणि लागेल. कारण एकूण उद्योजकता विकासातल्या समस्या आणि महिला म्हणून असलेल्या समस्या या दोन्हींचा तिथे एकत्रितपणे विचार करावा लागतो. सदर अंकातल्या 'महिला आणि उद्योजकता' या विभागाची मांडणी करताना हा विचार मनाशी होता. या विभागासोबत अंकामध्ये नेहमीची वाचकप्रिय सदरंही आहेतच.

दीपावलीपासून सुरू होणारं वर्ष हे नव्या उत्साहाचं, आनंदाचं आणि मुख्य म्हणजे उद्योजकता विकासाचं जावो, हीच शुभेच्छा! ❋

‘पितांबरी देशभक्ती’ अगरबत्तीच्या आकर्षक ७ इन १ ‘गौतम’ पॅकचे उद्घाटन!

फुलांच्या अस्सल नैसर्गिक अर्कापासून निर्मित पितांबरी देवभक्ती अगरबत्ती ग्राहकांमध्ये अतिशय लोकप्रिय होत आहे. पितांबरीच्या दापोली येथील पितांबरी फार्म्सवर लागवड केलेल्या सुगंधी फुलांचा तिथल्याच प्रयोगशाळेत अर्क काढून तिथेच उभारण्यात आलेल्या अद्ययावत कारखान्यात देवभक्ती अगरबत्ती तयार करण्यात येते.

ग्राहकांना आठवड्याचे सात दिवस रोज एका नव्या सुगंधाचा आनंद मिळावा या दृष्टीने पांढरा चाफा, केवडा, लिली, चंदन, गुलाब, रातराणी आणि फ्लोरल बुके अशा सात सुगंधांच्या अगरबत्त्यांचा एकाच आकर्षक पॅकमध्ये समावेश करत ७ इन १ ‘गौतम’ पॅक पितांबरीने ग्राहकांकरिता उपलब्ध केला आहे.
याचं उद्घाटन दि. २९ सप्टेंबर २०१९ रोजी उत्तन येथील केशवसृष्टी प्रकल्पाच्या परिसरातील रामभाऊ म्हाळगी प्रबोधिनीच्या संकुलात झालेल्या पितांबरीच्या प्रमुख अधिकाऱ्यांच्या वार्षिक बैठकीत व्यवस्थापकीय संचालक श्री. रवींद्र प्रभुदेसाई यांच्या हस्ते झालं. या प्रसंगी पितांबरीचे कार्यकारी संचालक श्री. अजय जोशी, मार्केटिंग डायरेक्टर श्री. परीक्षित प्रभुदेसाई व डायरेक्टर कु. प्रियांका प्रभुदेसाई, तसेच पितांबरीचे सर्व वरिष्ठ अधिकारी उपस्थित होते.

गौतम पॅकमध्ये समाविष्ट सात सुगंधांच्या अगरबत्त्यांमुळे त्या फुलांच्या नैसर्गिक अस्सल सुगंधांचा आनंद तर मिळतोच, परंतु यातील प्रत्येक सुगंध अनेक मनोकायिक आजारांमध्येही लाभदायक आहे, अशी माहिती श्री. रवींद्र प्रभुदेसाई यांनी या प्रसंगी दिली.

१३० ग्रॅममध्ये हा पॅक सर्वत्र उपलब्ध करण्यात आला आहे. ग्राहकांनी त्याचा अवश्य लाभ घ्यावा. तसेच याबद्दलच्या अधिक माहितीकरता किंवा त्याची मागणी नोंदवण्याकरता १८००१०३१२९९ या टोल फ्री क्रमांकावर अवश्य संपर्क साधावा, असं आवाहन मार्केटिंग डायरेक्टर श्री. परीक्षित प्रभुदेसाई यांनी केलं आहे.

'यशस्वी उद्योजक' या उद्योजकता विकासाला वाहिलेल्या मासिकात 'महिलांमधील उद्योजकता' हा विशेष विभाग होतोय याचा मला मनोमन आनंद वाटतो. गेल्या चाळीस वर्षांहून अधिक काळ मी सार्वजनिक क्षेत्रात काम करत आहे. या काळात आलेल्या अनुभवांच्या आधारे वारंवार लक्षात आलं आहे की, महिलांनी मोठ्या प्रमाणावर उद्योजकतेमध्ये येण्यासाठी बऱ्याच प्रयत्नांची गरज आहे. अशा स्वरूपाचे अनेक प्रयत्न आजवर केंद्र सरकार, राज्य सरकार, विविध महामंडळं, स्वयंसेवी संस्था व खाजगी कंपन्यांनी केले आहेत आणि अजूनही करत आहेत. महाराष्ट्र राज्याचा उद्योग विभाग आणि त्याबरोबरच महिला आर्थिक विकास महामंडळ यांनी महिला सक्षमीकरण, महिलांसाठी धोरणं आखणं यासाठी प्रयत्न केलेले आहेत. या सर्व प्रयत्नांमध्ये 'दे आसरा फाउंडेशन' आणि 'यशस्वी उद्योजक'मार्फत होत असलेला प्रयत्न अधिक शास्त्रशुद्ध आणि परिणामांच्या जवळ जाणारा आहे असं मला वाटतं. त्याबद्दल डॉ. आनंद देशपांडे आणि त्यांच्या सर्व टीमचं मन:पूर्वक अभिनंदन!!

खरं तर उद्योग क्षेत्रात महिला पूर्वीपासून होत्याच. विशेषत: बारा बलुतेदार पद्धतीत स्त्रिया उद्योगात होत्या. विशिष्ट काम करणाऱ्या घरांमध्ये अथवा दूध व्यवसायामध्ये महिला पूर्वीपासून आहेत. अशा स्वरुपाच्या उद्योगांमध्ये त्या त्या उद्योगाचा कणा म्हणता येईल अशा स्वरुपाची कष्टाची कामं महिला करताना दिसतात. बांगड्यांच्या व्यवसायातील कासारकाम किंवा लोहारकामामध्ये महिलांचा सहभाग महत्त्वाचा ठरलेला आहे. त्याचबरोबर विविध ठिकाणी नक्षीकाम करणाऱ्या, दोर बनवणाऱ्या, सतरंजी-गोधडी बनवणाऱ्या उद्योगी महिलाच होत्या. पण त्याचं स्वरुप असंघटित होतं. घरोघरी फिरुन भाजी विकणाऱ्या, भांडी विकणाऱ्या बोहारणी, घरगुती शिकवण्या घेणाऱ्या, पोळ्या करुन देणाऱ्या या माझ्या मते महिला उद्योजकच होत्या.

शिवाय परपंरागत उद्योगांमध्ये त्या घरातल्या पत्नी, मुली, सुना उद्योगात आल्याची उदाहरणं सुद्धा होतीच. आपल्या कर्तबगारीनी त्यांनी ते उद्योग पुढे नेल्याची उदाहरणं देखील आहेत. त्यामुळे महिला आधीपासूनच उद्योगात होत्या. मात्र त्यांच्या उद्योगांसाठी भांडवल, जागा, सवलती वगैरे गोष्टींचा वेगळा विचार झालेला नव्हता. १९७० साली इलाबेन भट यांनी गुजराथमध्ये असंघटित महिलांना एकत्र करुन त्यांच्या सक्षमीकरणासाठी काम सुरु केलं. 'सेवा' ही संस्था स्थापन करुन त्यांनी स्वयंरोजगार करणाऱ्या महिलांना एका छताखाली आणलं. या महिलांना भाग भांडवल मिळवून देणं, त्यांच्या उत्पादनांना बाजारपेठ मिळवून देणं अशी कामं त्यात होत असतात. दरम्यानच्या काळात आर्थिक उदारीकरणाची चळवळ सुरु झाली. आर्थिक उदारीकरणाला मी दुधारी शस्त्र मानते.

डॉ. नीलम गोऱ्हे
neeilamgorhe@gmail.com

डॉ. नीलम गोऱ्हे या ज्येष्ठ महिला नेत्या असून शिवसेनेच्या प्रवक्त्या आणि महाराष्ट्र विधान सभेच्या उपसभापती आहेत.

अलीकडे गुगलवर अनेक प्रकारचे नकाशे मिळतात. त्यात रस्त्यांचे नकाशे तर असतातच, पण शहरात असलेल्या शिक्षणसंस्था, दवाखाने, रेस्टॉरंट्सपासून ते उद्यानं आणि मैदानांचेही नकाशे असतात. पण प्रत्येक शहरामध्ये आणि गावामध्ये सुद्धा कोणत्या प्रकारच्या उद्योजकतेला वाव आहे याचा नकाशा गुगलवर काय कुठेच मिळत नाही. माझ्या मते असे उद्योजकता नकाशे तयार केले पाहिजेत. त्यातूनच महिलांमध्ये उद्योजकता वाढेल, अर्थात पुरुषांमध्येही.

महिला उद्योजकता :

गरज महिलांची मानसिकता बदलण्याची

ग्रामीण भागातील महिलांशी संवाद साधताना नीलमताई

त्यानिमित्ताने छोट्या प्रमाणात का होईना स्त्रियांच्या स्वमदतगटांसाठी पतपुरवठा सुरु झाला. १९९० मध्ये महिला बचत गटांची चळवळ सुरु झाली. प्रामुख्याने ही चळवळ गरीब वर्गातील महिलांसाठी सुरु झाली. त्याचं स्वरूप स्वयंसहाय्यता गट असं होतं. महिलांनी एकत्र येऊन भांडवल उभं करायचं, वस्तू उत्पादित करायच्या, विकायच्या आणि नफा मिळवायचा अशी सुरुवात झाली. यातून जे भांडवल उभं रहातं ते मायक्रो म्हणजेच सूक्ष्म, कमी प्रमाणात. उद्योग उभे राहतात तेही छोट्या प्रमाणातले. त्यातूनच नकळत एक विभागणी झाली असं समाजसेवकांचं म्हणणं आहे. महिलांसाठी विचार करताना असा मायक्रो लेव्हलला केला जातो आणि पुरुषांसाठी मात्र मेगा लेव्हलला केला जातो. सरकारी पातळीवरदेखील काही प्रयत्न होतच असतात. औद्योगिक विभागांमध्ये महिलांसाठी राखीव जागा ठेवणं, कमी व्याज दराने भांडवल उपलब्ध करुन देणं वगैरे. पण तरीसुद्धा उद्योजकतेमध्ये महिला कमी प्रमाणात आहेत हे मान्य करावंच लागेल. अर्थात त्यामागे तशी कारणंही आहेत.

महिला उद्योगात कमी असण्याचं कारण मुख्यत्वे त्यांच्या मानसिकतेत आढळतं. खरं तर त्यांच्याकडे कष्ट करण्याची तयारी अंगभूत असतेच, चिकाटीही असते. पण लग्न, मुलं, घरातल्या ज्येष्ठांची काळजी या गोष्टी त्यांच्या उद्योगातले अडथळे ठरतात आणि मग त्यांचे उद्योग बंद पडतात. महिलांना घरातली कामं सांभाळून मर्यादित वेळ देता येतो. त्यामुळे उद्योग केला तरी त्याच्या वाढीला मर्यादा येतात. मनुष्यबळ कसं हाताळायचं हे अनेक महिलांना समजत नाही. कामाची विभागणी करणं आणि कामं करुन घेणं हे त्यामुळे शक्य होत नाही. अनेकींना स्वत:ची क्षमता काय आहे तेच लक्षात येत नाही. कधी फाजील आत्मविश्वास तर कधी आत्मविश्वासाचा अभाव दिसतो. त्यामुळेही उद्योग करण्यावर मर्यादा येतात. शिवाय बहुतेक महिलांना सतत सोबत हवी असते. लहानपणापासून त्या तशाच संस्कारात वाढलेल्या असतात. अगदी सहज कुठे जायचं तरी त्या बहुतेक वेळा मैत्रीणीला, नवऱ्याला सोबत नेतात. त्यामुळे एकटी महिला उद्योगाचा विचार करायला कमी पडते. बहुतांशी महिलांना बाजारपेठेची बऱ्याचदा माहिती नसते.

बहुतांशी महिला वयाच्या पन्नाशीच्या टप्प्यावर 'आयुष्यभर मी खूप कष्ट केले, आता मला आरामाची गरज आहे' अशा स्वरुपाचे सूर आळवायला लागतात. नोकरीत असणाऱ्या महिला स्वेच्छानिवृत्ती स्वीकारतात. उद्योग करणाऱ्या महिलेला असं करता येत नाही. खरं तर महिलांमधली क्षमता, उर्जा बघता वयाच्या पन्नाशीला महिला थकतात हे पटण्यासारखं नाही. बहुतांशी महिलांकडे त्यावेळी बराच मोकळा वेळ हाताशी असतो. मुलं मोठी झालेली असतात, संसारातल्या जबाबदाऱ्या बऱ्याच अंशी कमी झालेल्या असतात. अशा महिला उद्योगशील झाल्या तर त्यांच्या कुटुंबासाठी तर आर्थिक आधार होईलच पण काही जणांसाठी त्या रोजगार निर्माण करु शकतील.

आपला माल कुठे विकावा, त्यासाठी इतर महिलांच्या संपर्कात कसं रहावं वगैरे. आपल्याला फायदा होत असेल तर तडजोड कुठे आणि कशी करायची अशा उद्योगासाठी आवश्यक असलेल्या गुणांचा अभाव दिसतो. अनेकदा महिला तयार बाजारपेठेत आपला माल विकतात आणि त्यामुळे त्यांना स्वत:ची ओळख मिळवता येत नाही. म्हणजे उदाहरणार्थ मिठाईच्या नावाजलेल्या दुकानांमध्ये आपले पदार्थ विक्रीसाठी देणे. यात पैसे मिळत असले तरी त्या मालाला नाव त्या मिठाईवाल्याचं मिळतं. अनेक मिठाईवाले पुरणपोळी, मोदक यांसारखे पदार्थ अनेक महिलांकडून बनवून घेत असतात. ग्राहकांच्या दृष्टीने ती प्रसिद्ध मिठाईवाल्याकडची असते. प्रत्यक्षात ती प्रसिद्ध मिठाईवाल्यानी बनवलेली नसतेच, ती बनवणारी महिला अनामिक राहते. ओळख मिळत नाही हा एक भाग झालाच, शिवाय अशा पद्धतीने उद्योग करताना मोठे मिठाईवाले कधी एकाकडून ऑर्डर काढून घेऊन दुसऱ्याला देतील याचा नेम नसतो. त्यामुळे उद्योगाची शाश्वती राहत नाही. उद्योगातल्या स्पर्धेला कसं तोंड द्यायचं याची काही विशिष्ट कार्यपद्धती नाही. इतरांपेक्षा आपला माल, सेवा किती श्रेष्ठ आहे हे दाखवून द्यावंच लागतं. यात प्रत्येकाची पद्धत वेगळी असते. यातही महिला कमी पडतात. यशस्वी उद्योजकांशी बोलणं, त्यांच्याविषयी वाचणं, आपल्या उद्योगातल्या अडचणींविषयी सल्ला घेणं याबाबतीतही बऱ्याच महिला मागे राहतात. आपल्या कष्टांवर महिलांचा विश्वास असतो, पण बाजारात टिकून राहण्यासाठी कष्टाच्या जोडीला हेही गुण असावे लागतात. त्याच्या अभावी अनेकजणी उद्योगात मागे पडतात. अलीकडच्या काळात मात्र हे गुण आत्मसात करत अनेक महिला उद्योगात येत आहेत.

शहरी उद्योग आणि ग्रामीण उद्योग यामध्ये फरक आहेच. शहरांमध्ये उद्योगाच्या अनेक संधी उपलब्ध आहेत. विशेषत: सेवा क्षेत्रात. त्यात महिलांना घरातल्या जबाबदाऱ्या सांभाळून करण्यासारखे उद्योग बरेच आहेत. पाळणाघरं, ज्येष्ठांची काळजी घेणं, शिकवण्या, टाईपिंग, भाषांतर करणं, वेलनेस, जिम-योगा, शिवणकाम, फॅशन, बुटिक वगैरे असे अनेक उद्योग आहेत. निरनिराळ्या भाषा शिकून बाहेरुन येणाऱ्या पर्यटकांसाठी टूरिस्ट गाईड म्हणून काम करण्याची गरज आहे. ओला, उबेर सारख्या कंपन्यांनी आता महिला ड्रायव्हर्स नेमण्याची तयारी दर्शवली आहे. याशिवाय खाद्यपदार्थांच्या क्षेत्रात तर असंख्य संधी आहेत. अनेकांना छोट्या समारंभासाठी घरगुती स्वरुपाचा तयार स्वैपाक हवा असतो. बाहेरगावाहून नोकरी-शिक्षणासाठी मोठ्या शहरांत एकेकट्या राहणाऱ्या मंडळींना घरच्या चवीचं जेवण हवं असतं. आपापला आवाका बघून या क्षेत्रात हवा तितका छोटा-मोठा उद्योग करणं सहज शक्य आहे. हेच हेरुन झी मराठी वाहिनीने महिला उद्योजकांसाठी एक ॲप बनवलेलं आहे.

महिलांच्या अडीअडचणी सोडवणाऱ्या नीलमताई

हजारो महिला उद्योजिकांनी त्यावर आपले उद्योग रजिस्टर केलेले आहेत. ॲपमुळे त्यांना ग्राहकही मोठ्या प्रमाणावर मिळत आहेत. त्यांच्या एका कार्यक्रमाला मी उपस्थित होते. फिरतं भांडवल असणाऱ्या महिलांसाठी एक मोठी बाजारपेठच त्यांनी हेरली आहे असं त्यावेळी माझ्या निदर्शनाला आलं.

या नवीन गरजा पाहिल्या तर मला असं आवश्यक वाटतं की, खरं तर प्रत्येक गावाचा, शहराचा उद्योजकतेचा एक आराखडा, नकाशा बनवला गेला पाहिजे. त्या त्या गावाच्या गरजा, तिथली उपलब्ध साधनं आणि बाजारपेठ यांचा विचार करुन त्या गावात कोणत्या उद्योगांची निर्मिती होऊ शकते याची यादी तयार केली तर त्यानुसार तिथे उद्योग उभे राहू शकतात. ग्रामीण भागात काही प्रमाणात हे काम होतं. पण शहरांत तितकं ते झालेलं नाही. काही प्रमाणात प्लंबर्स, सुतार, मेकॅनिक्स, इलेक्ट्रिशियन या कामांविषयी झालंय. पण त्यापलीकडे भरपूर काम आहे. सेवा क्षेत्रातले हजारो उद्योग शहरांत निर्माण होऊ शकतात. या उद्योगांसाठी महिलांनी सुपरवायजर म्हणून काम केलं आणि त्यांच्या देखरेखीखाली हे लोक घरात काम करायला आले, तर घरात एकेकट्या असलेल्या ज्येष्ठ नागरिकांना, महिलांना, मुलांना अधिक सुरक्षित वाटेल. एरव्ही घरात एकटी महिला असताना कोणी प्लम्बर, इलेक्ट्रिशियन वगैरे कामाला आला तर तिला टेन्शन येतं. शिवाय काम योग्य होतंय की नाही यावरही महिला सुपरवायझर लक्ष ठेवतील. पालिकांना हे शक्य नसेल तर महामंडळांनी ते काम हाती घ्यायला हवं. तसं झालं तर अनेक हातांना काम मिळेल आणि अनेकांना हव्या त्या सेवा मिळतील. पण बऱ्याच जणांना ते माहितीच नाही आणि लक्षातही येत नाही. त्यामुळे आज बहुतांशी बेरोजगार मॉलमध्ये काम करणं पसंत करतात. ते काम त्यांना प्रतिष्ठेचं वाटतं. सेवा क्षेत्रातल्या कामांना अजून प्रतिष्ठा मिळालेली नसल्यानं ते काम करण्याकडे कल कमी असतो. हाउसिंग सोसायट्यांमध्ये पती-पत्नीला एकत्रित काम मिळू शकतं. पत्नी धुणंभांडी, स्वैपाक, मुलं सांभाळणे असे उद्योग करु शकते तर पती ड्रायव्हर, साफसफाई, मुलांना शाळेत सोडणे वगैरे कामं करु

शकतो. पण या कामाला संघटित स्वरुप देण्याची गरज आहे. मनुष्यबळ भरपूर प्रमाणात उपलब्ध आहे. पण त्यांना स्वयंरोजगाराच्या नेमक्या संधी सांगणं, त्यासाठी प्रशिक्षण देणं, त्यांचं अपग्रेडेशन करणं, त्यांच्या नोंदी ठेवणं हे फारसं कोणी केलेलं नाही. महामंडळं हे काम करु शकतात. काही मोठे उद्योगही ते करु शकतात. टाटासारख्या काही कंपन्या हे काम करतात. पण ते अजून व्यापक होण्याची गरज आहे. वर म्हटल्याप्रमाणे याच माहितीच्या आधारे उद्योजकतेचा नकाशा, आराखडा बनवणं शक्य आहे.

आता एक छान उदाहरण सांगते. सुनीता चाळक या लातूरमध्ये तयार ब्लाउजचा कारखाना चालवतात, चाळीस महिला त्यांच्याकडे काम करतात. खुद्द लातूरमधल्या आणि आजूबाजूच्या अनेक गावांमधल्या महिला त्यांच्याकडून ब्लाऊज विकत घेतात. इथे उद्योजकतेची संधी शोधण्याला आणि त्याप्रमाणे कृती करायला महत्त्व आहे. कारण इंटरनेटवर डिझाईन निवडून साड्यांची खरेदी होऊ शकते. पण मापाचे ब्लाऊज शिवूनच घ्यावे लागतात. मुंबईतील एक महिला एक वेगळाच उद्योग करतात. आजकाल अनेक मुलंमुली शिक्षण आणि नोकरीनिमित्ताने अमेरिकेला अथवा परदेशात जातात. या मुलामुलींना तिकडच्या वागण्याबोलण्याचे शिष्टाचार (मॅनरिझम) या बाई शिकवतात. यामध्ये परदेशात गेल्यावर तिथल्या विद्यापीठात चौकशी कशी करायची, राहायला जागा कशी मिळवायची, रोजचा प्रवास कसा करायचा, हॉटेलमध्ये किंवा मॉलमध्ये शिष्टाचार कोणते आहेत, अचानक येणाऱ्या अडचणींना कशा प्रकारे तोंड द्यायचं यासारख्या साध्या दिसणाऱ्या पण खूप महत्त्वाच्या गोष्टी त्या बाई शिकवतात. स्वाभाविकच त्यांच्याकडे हे शिकण्यासाठी वेटिंग लिस्ट आहे. पुण्यामुंबईत परदेशी जाणाऱ्या मुलामुलींना पटकन बनवता येतील असे सोपे पदार्थ बनवायला शिकवणाऱ्या काही महिला आहेत. तीर्थक्षेत्रांच्या ठिकाणी अनेक उद्योग महिला करु शकतात. तिथलं पर्यटन आणि पूजेची व्यवस्था अशा अनेक गोष्टी त्यात येतात. आयुर्वेदिक औषधं, योगा आणि भारतीय खाद्यसंस्कृती यांचा व्यवसाय करण्यासाठी तर भारताबाहेरही खूप वाव आहे. ज्यांना हे शक्य असेल त्याचा त्यांनी विचार करावा.

ग्रामीण भागामध्ये त्यामानाने रोजगाराच्या संधी कमी आहेत. अजूनही तिथे पुरुषी वर्चस्व दिसतं. आपल्याकडे अजूनही व्यक्तीच्या बाह्य रूपाला बरंच महत्त्व दिलं जातं. ग्रामीण महिलांसाठी ही बाब देखील उद्योगासाठी अडथळा ठरते. पेहराव, बोलण्यातले उच्चार या गोष्टींमधल्या साधेपणामुळे त्यांना स्वीकारलं जात नाही. शिवाय ग्रामीण भागात अजूनही महिला काही करणार म्हटलं की अनेकजण तिला वेगवेगळे सल्ले देऊन भंडावून सोडतात. त्यातूनही मग कुठल्याशा योजनेअंतर्गत महिलांना घरघंटी, शिवणयंत्रं असं काही मिळालं तर तेवढे उद्योग उभे राहतात. पण तेही फार काळ चालत नाहीत. उद्योगांसाठी अनेक प्रकारच्या वेगवेगळ्या परवानग्या घ्याव्या लागतात. सरकार त्यासाठी एक खिडकी योजनेसारख्या योजना राबवत आहे. पण महिला या कायदेशीर पूर्तता करायला कंटाळतात. सरकारी अनुदानाबद्दल फारशी माहिती महिलांना नसते. काही पुरुष मग महिलेच्या नावाने उद्योग दाखवून त्या अनुदानाचा लाभ घेतात आणि फसवणूक करतात.

एकंदरित महिलांची उद्योजकता या विषयात अडचणी असल्या तरी आता त्याच्यावर मार्ग निघत आहेत. शहरी भागातल्या महिलांचं उद्योगात येण्याचं प्रमाण वाढत आहे आणि ते खूपच आशावादी चित्र आहे. ❀

मध्यमवयीन महिलांची उर्जा ही आपल्या समाजाची मोठी ताकद आहे. मुलांचं व्यवस्थित संगोपन व्हावं म्हणून नोकरी–व्यवसाय न करणाऱ्या महिलांची संख्या भारतात खूपच मोठी आहे. मुलं मोठी झाल्यानंतर या महिलांच्या हाती भरपूर वेळ आणि मनात अनेक गोष्टी करायची इच्छा असूनही संधी मिळत नाही. अशा अनेक जणींना संधीचा सोपान दाखवणाऱ्या एका उद्योगिनीची प्रेरणादायी कहाणी.

स्त्री उच्चशिक्षित, उच्चपदावर काम करणारी असो किंवा माफक शिकलेली साधी नोकरी करणारी असो, संसारात पडल्यावर, विशेषत: आई झाल्यावर तिला घर, मुलं व त्यांचं संगोपन, नवऱ्याचा डबा यासाठी वेळ द्यावाच लागतो. अनेक स्त्रिया यासाठी तात्पुरता 'ब्रेक' घेतात किंवा नोकरी-करियर सोडून पूर्णवेळ गृहिणीपद स्वीकारतात.

हळूहळू मुलं मोठी होतात, नवरा त्याच्या क्षेत्रात स्थिरावतो आणि दोघंही आपापल्या जगात मग्न होतात. दोघांची गरज थोडी कमी झाल्यावर गृहिणीला मात्र रिकामपण येतं- मनात एक खंत, एक पोकळी निर्माण होते. आपण फक्त 'रांधा वाढा'मधेच गुंतलो, विधायक काही केलं नाही, या विचाराने तिला औदासीन्य येतं आणि मनाचा, पर्यायाने संसाराचाही तोल ढळतो. नकारात्मकता वाढते.

सांसारिक जबाबदाऱ्या न टाळता, घरात मिळणारा मोकळा वेळ सत्कारणी लावून आपल्यातल्या कलेचा योग्य उपयोग करणं, त्यातून स्वत:ची निर्मितीक्षमता वाढवणं, त्या निर्मितीतून मनाची प्रसन्नता मिळवणं, ही झाली पहिली पायरी. पण यातूनच पुढे घरबसल्या एखादा उद्योग करून पैसे मिळवणं आणि स्वत:चा आत्मविश्वास वाढवणं, उद्योगजगतात स्वत:ची ओळख निर्माण करणं, ही पुढची पायरी अवघड असली तरी अशक्य नक्कीच नाही.

या वाटेवरच्या एक यशस्वी प्रवासी म्हणजे मंजुषा भट! स्वत:मधली 'कला' आणि 'सोशल मीडिया' यांची योग्य ती सांगड घालून घरबसल्या त्यांनी व्यवसाय सुरू केला. आज त्या 'उद्योजिका' म्हणून पुण्यात कार्यरत आहेत. पुणे, महाराष्ट्र, संपूर्ण भारत आणि आता देश-परदेशांत त्यांचे ग्राहक आहेत.

पन्नाशीला आलेल्या मंजुषा मूळच्या मुंबईतल्या. 'बदलापूर' या छोट्याशा गावात त्यांचं बालपण गेलं. शिक्षणही तिथेच झालं. मानसशास्त्रात पदवी घेतल्यावर त्यांनी ठाणे आणि नंतर दादरमधून

ज्योत्स्ना नाईक
jyotsna.s.naik@gmail.com

'एचबीजे स्मार्ट लीगसी' या कंपनीच्या संचालक असून पत्रकारितेचा प्रदीर्घ अनुभव गाठीशी आहे.

मी गृहिणी; मी उद्योगिनी

१९८७-८८ साली संगणकाची पदविका घेतली आणि लँग्वेज प्रोग्रॅमिंगमध्ये तसंच जाहिरात एजन्सीमध्ये नोकरीचा अनुभव घेतला. वडील रेल्वेत मोठे अधिकारी, आई शाळेची मुख्याध्यापिका, तर मोठी बहीणही सरकारी नोकरीत. त्यामुळे घरात 'चाकरमानं'च वातावरण! मग पुण्यातलं 'स्थळ' हवं म्हणून १९९३ साली पुण्यात 'फ्लॅश पब्लिसिटी'मध्ये नोकरी मिळवली, आणि त्याचवर्षी त्यांचा विवाह होऊन त्या 'पुणेकर' झाल्या. यजमान एका खाजगी कंपनीमध्ये चांगल्या पदावर होते. ९५ साली मुलगी झाल्यावर तिला 'पाळणाघर' नको म्हणून मंजुषांनी नोकरी सोडली. वर्षभरातच यजमानांनी कास्टिंगची फाउंड्री सुरू केली. त्यामध्ये आपणही मदत करावी असं ठरवून मंजुषांनी आठ-दहा वर्षं त्या व्यवसायाला मदत केली. मात्र, २००६ मध्ये दोघांनी फाउंड्री बंद करण्याचा निर्णय घेतला. यजमानांना मल्टीनॅशनल कंपनीमध्ये उच्चपदावर नोकरी मिळाली आणि मुलगा लहान असल्याने मंजुषा पुन्हा 'गृहिणी'पदाच्या भूमिकेत शिरल्या.

मात्र, घरात असताना फावल्या वेळात असंख्य प्रकारची फुलं बनवणं, डेकोरेशन, पॉट पेंटिंग चालू होतं. कारण लहानपणापासूनच मंजुषांना कलाकुसरीची आवड होती.

हलव्याचे दागिने, रुखवत, फ्रेम्स, कुंड्यांचं पेंटिंग अशा विविध गोष्टी लग्नाआधी त्या करायच्या. ड्रॉइंगच्या दोन परीक्षा त्यांनी दिल्या होत्या. पेंटिंगमध्येही त्या पारंगत होत्या.

सासर-माहेर दोन्हीकडे सरकारी नोकऱ्यांची मांदियाळी असताना मंजुषांच्या मनात लहानपणापासूनच व्यवसायाची ओढ होती. मोठ्या बहिणीला सरकारी नोकरी लागली तेव्हा तिने फर्मान सोडलं, ''माझे कपडे इस्त्री करून आण.'' मंजुषांनी एक पर्याय दिला :''रोज तुझा एक ड्रेस घरी इस्त्री करते, एक रुपया रोजचा दे!'' हे ऐकून आजोबा म्हणाले, ''ही मुलगी उपाशी मरणार नाही कधी!'' वडील म्हणायचे, ''शिक्षणाने तुम्ही प्रगल्भ होता. ते घेऊन मग कुठल्याही बाबतीत कष्ट करून कमावताना कमीपणा वाटून घेऊ नका.''
मुलं शाळेत जायला लागल्यावर मंजुषांनी बाया कर्वे स्त्रीशिक्षण संस्थेत 'मॅरेज आणि चाइल्ड' काउन्सेलिंगचा कोर्स केला. प्रसिद्ध समुपदेशक स्मिता जोशींच्या मार्गदर्शनाखाली आणि नंतर कोथरूडमध्ये पैसे न घेता समुपदेशन सुरू केलं. घरी आल्यावर त्या बेचैन व्हायच्या. तशातच हाताशी मोकळा वेळ तर बराच असायचा. ती बेचैनी त्यामुळे मनात रेंगाळत रहायची.

यातून बाहेर येण्यासाठी त्यांनी विरंगुळा म्हणून 'वारली पेंटिंग' शिकायला सुरुवात केली. तो कोर्स झाल्यावर तिथेच 'कुंदन आर्ट'चं दोन दिवसांचं वर्कशॉप पूर्ण केलं. त्याचा उपयोग करून काहीतरी कलात्मक वस्तू बनवून बघूया, असा विचार आल्यावर त्यांनी रविवार पेठेत 'रामसुख मार्केट' शोधून काढलं आणि अगदी वीस-वीस रुपयांचे कुंदन आणले. मधोमध गोल्डन चेन असलेले पन्नास-पंचाहत्तर रुपयांच्या किमतीत बसणारे फ्लोटिंगचे दिवे तयार करून मैत्रिणींना वाटले. त्यांना ते खूप आवडले, म्हणून सोसायटीच्या फनफेअरमध्ये स्टॉल लावला. चाळीस-पंचेचाळीस दिवे लगेच संपले.
या सुंदर प्रतिसादामुळे मंजुषांच्या मनात आलं, अरे, आपली रंगसंगती लोकांना आवडतेय! आपण हा व्यवसाय म्हणूनही करू शकतो.

लगेचच त्यांनी रविवार पेठेतून सामान आणलं. गुजराथ कॉलनी (कोथरूड)मध्ये घाऊक दुकान आहे. तिथून मंजुषा काही मटेरियल घ्यायच्या. त्यांना फ्लोटिंग दिव्यांचे चार-पाच प्रकार नेऊन दाखवल्यावर त्यांनी प्रत्येक दिव्याच्या पन्नास-पन्नास ऑर्डर दिल्या. इथे मंजुषा यांचा व्यावसायिक प्रवास सुरू झाला असं म्हणायला हरकत नाही. त्यांनी यजमानांकडून पाच हजार रुपये घेतले आणि माल आणण्यासाठी सरळ मुंबई गाठली. त्या स्वतः मुंबईच्या असल्याने 'भुलेश्वर' मार्केट त्या लहानपणापासून ऐकून होत्या. क्रॉफर्ड मार्केटपासून चालत त्यांनी ते शोधून काढलं आणि स्वस्त, नावीन्यपूर्ण मटेरियलसाठी प्रत्येक दुकान पिंजून काढलं. त्या होलसेल मार्केटमध्ये अनेक दुकानात त्यांना दोन ते अडीच तास उभं राहावं लागे. कारण सातशे-आठशे रूपयांच्या मालासाठी दुकानदार लक्ष देत नसत. दहा ते वीस हजाराचा माल घेणाऱ्या ग्राहकांचे नंबर आधी असायचे. आज हेच दुकानदार एका मेसेजवर पंधरा ते वीस हजारांचं मटेरियल कुरियरने पाठवून देतात.

त्यावेळी मात्र दोन्ही खांद्यांवर जड बॅगा घेऊन मंजुषा मुंबईत दिवसभर पायपीट करत. सकाळी चारला उठून, सगळ्यांचे डबे करून डेक्कन क्वीन गाठायची आणि सामान घेऊन संध्याकाळच्या डेक्कन क्वीनने घरी यायचं असा तेव्हा दिनक्रम असे. मालासाठी फिरताना जेवायचंही भान नसायचं.

यजमान फोन करून जेवणाची आठवण करत. त्यावेळी त्यांनी भुलेश्वर मार्केटमधलं प्रत्येक दुकान पारखलं, माल विकत घेतला आणि घरी बसून आपल्या ऑर्डर्स पूर्ण केल्या.

मग लोकांनाही कळत गेलं आणि ऑर्डर्सची संख्या भराभर वाढत गेली. हा काळ होता २०१२-१३ चा. मुलगी बारावी पास होऊन तिने मेडिकलला ॲडमिशन घेतली होती. संसाराची जबाबदारी थोडी कमी झाली तसा मंजुषा यांनी व्यवसाय वाढवायचं ठरवलं. यजमान आणि मुलांचीही त्यासाठी भक्कम साथ मिळायला लागली.

मग मंजुषा प्रदर्शनांकडे वळल्या. कोथरूडला स्नेह पॅरडाइज, आपटे प्रशाला, सोनल हॉल अशा ठिकाणी प्रदर्शनं लावली. प्रतिसाद कधी खूप छान तर कधी मामुली होता. शिवाय दिवसभर तिथे राहणं आवश्यक असायचं. मुलांची सोय कशी करणार? मग मंजुषांनी घरातच प्रदर्शनं भरवायचा निर्णय घेतला. यजमान देशी-विदेशी टूरवर गेले की घरात बाहेरच्या खोलीत तीन टेबलं लावायची. त्यामुळे मुलांकडे लक्ष राहायचं. शिवाय ग्राहक नसताना आतमध्ये काम करता यायचं. गेली पाच वर्षं श्रावणाच्या सुरुवातीला मंजुषा घरात प्रदर्शन भरवतात. घरी भाडंही लागत नाही. एकावेळी आता वीस-बावीस हजारांची विक्री होते. गणपतीच्या आराशीसाठी लागणारे असंख्य प्रकारचे दिवे, रांगोळ्या, हळदी-कुंकवाच्या ताटल्या, तोरणं, झेंडूच्या फुलांच्या व मोत्यांच्या माळा, त्याच्या सजावटीसाठी एलईडीचे दिवे, एलईडीचा मोदक, याचबरोबर समारंभासाठी सजवलेली तबकं, साखरपुड्याच्या अंगठ्या ठेवायला प्लॅटर, लटकन अशा अनेक कलाकुसरीच्या वस्तू त्या बनवतात. श्रावणात, नवरात्रीत, दिवाळीत लागणाऱ्या सवाष्णींना द्यायच्या वस्तूही त्यात असतात.

या वस्तूंना बेसही विविध प्रकारचे असतात. फुलांना चटई, हँगिग करायचं असेल तर कापड, सोनेरी बांगडी, सोनेरी पत्रा, लाकूड, काच, फोम, कॅनव्हास,

वेलवेट, पी.व्ही.सी. जाड प्लॅस्टिक, ॲक्रेलिक असे बेस वापरून हे काम मंजुषा करतात. दरवर्षी वस्तूंमध्ये नावीन्य असतं. महिरपी, माप ओलांडायचा कलश, ट्रे अशा नवनवीन वस्तूंची त्यात भर पडते. बाजारात नवीन मटेरियल आलं की मंजुषांची कल्पकता भरारी घ्यायला लागते.

एकदा मैत्रिणीच्या मुलाने सांगितलं, की मी फुलांच्या पायघड्यांवरून चालणार नाही. त्याच्यासाठी पैठणीच्या पदराचे काठ आणि इतर ड्रेस मटेरियल विकत घेतलं. ते एकमेकांना जोडून आत कॅनव्हासचं मऊ मटेरियल लावलं आणि अभिनव पायघड्या तयार केल्या. सुनेच्या 'गृहप्रवेशा'साठी लक्ष्मीपूजनाला कमळ सजवलं. त्याच्या व्हिडिओला प्रचंड प्रतिसाद मिळाला. इस्लामपूरच्या हॉस्पिटलच्या उद्घाटनाला तीनही मजले सजवण्याची वीस-पंचवीस हजारांची ऑर्डर मंजुषांना मिळाली. पैशांबरोबरच अशा कामात त्यांना खूप समाधान आणि आनंद मिळतो.

पहिल्या वर्षी मंजुषांनी विक्रीच्या बरोबरीने क्लासही घेतला. 'सकाळ'मध्ये जाहिरात दिली. खूपजण शिकून गेले. फी न भरू शकणाऱ्यांसाठी मोफत शिकवलं-

स्वत:च मटेरियलही दिलं. स्पर्धेची भीती त्यांना कधीच वाटली नाही. त्या म्हणतात,''माझी स्पर्धा स्वत:शीच असते. दुकानांची नावं, मटेरियल, सगळं काही मी इतर बायकांना सांगते. मुलं मोठी झाल्यावर गृहिणींनी आलेली पोकळी भरून काढावी, मनाला 'सैतानाचं घर' होऊ देऊ नये, हा माझा क्लास घेण्याबाबतचा मूळ उद्देश होता. त्यांना चार पैसे मिळणं आणि आत्मविश्वास येणं महत्त्वाचं.''

नंतर मात्र ऑर्डर पूर्ण करण्यासाठी मंजुषांनी क्लासेस

बंद केले. एका मैत्रिणीने त्यांना सारस्वत बँकेत बोलावून अनेक ऑर्डर्स मिळवून दिल्या. तिथे एक ग्राहक आले होते. त्यांनी कॉर्पोरेट गिफ्ट्सची पहिली पंचवीस हजारांची मोठी ऑर्डर दिली आणि मंजुषा यांनी 'कॉर्पोरेट गिफ्ट्स'च्या क्षेत्रात प्रवेश केला. त्यासाठी सजवलेले ट्रे, ज्वेलरी बॉक्स, वॉल क्लॉक, ड्रायफ्रुट बॉक्स, टी कोस्टर्स, की होल्डर्स अशा वेगवेगळ्या वस्तू तयार केल्या. भविष्यात या क्षेत्रात अधिक काम करण्याचा त्यांचा मानस आहे.

गेली सात-आठ वर्षं हा व्यवसाय करताना सुरुवातीची काही वर्षं मंजुषा श्रावण ते दिवाळी असं चार-पाच महिने काम करत. आता मात्र वर्षभर काम सुरू असतं. प्रथम शेकड्यांत कमाई करणाऱ्या मंजुषांची उलाढाल आता तीन-चार लाखांमध्ये आहे. आपल्या कलाकृतीत वेगळेपणा ठेवणं, त्यावर प्रेम करणं हे यामागचं रहस्य आहे. यावर्षी त्यांच्या एल.ई.डी मोदकांचीच तीन ते साडे तीन हजार नगांची विक्री झाली.

उत्पादनाच्या बाबतीत ही सारी गणितं यशस्वी होऊ शकतात, पण मार्केटिंगचं काय? ही उत्पादनं मंजुषांनी लोकांपर्यंत कशी पोचवली? त्याचं उत्तर आहे 'सोशल मीडिया'! मंजुषांची बहुतांश विक्री आता ऑनलाइन होते.

व्हॉट्सअप आणि फेसबुकचा त्यांनी पुरेपूर उपयोग करून घेतला. व्हॉट्सअपवर ग्रुप तयार करताना ब्रॉडकास्ट ग्रुपचा ऑप्शन असतो. त्याचं वैशिष्ट्य असं,की प्रत्येकाला पर्सनल मेसेज जातो, एकत्रित नव्हे. त्यामुळे आपलं काम आवडणाऱ्या मैत्रिणींचे नंबर ब्रॉडकास्टमध्ये सेव्ह करून मंजुषा त्यांना 'पर्ल्स अँड पेटल्स' या नावाने नवीन वस्तुंचे फोटो पाठवतात. इतरांना डिस्टर्ब न करता आपल्या उत्पादनाची माहिती देता येते आणि आवडल्यास त्याची ऑर्डर देता येते. वेगळ्या चिन्हासहित असलेल्या या ब्रॉडकास्ट ग्रुपचा मंजुषांना खूपच फायदा झाला. ग्राहकाला हव्या त्या रंगात ती ती वस्तू देता येते.

फेसबुकवरूनही बऱ्याच जाहिराती देऊन मंजुषा वस्तूंचं मार्केटिंग करतात, कारण त्यावर भरपूर बिझनेस ग्रुप्स आहेत. बी.बी.एन., (ब्राह्मण बिझनेस नेटवर्क) बी.बी.एन. लेडीज यांच्यातर्फे संपूर्ण भारतात मंजुषा माल पाठवतात. अर्थात कुरियरने. त्याआधी गुगल प्ले, पेटिएमने पेमेंट घेतात.

बी.बी.एन.ला एकदाच एक हजार रुपये भरावे लागतात आणि ते तुमची उत्तम जाहिरात करतात. याचबरोबर पीयूएलए (पुला-पुणे लेडिज ग्रुप), 'आम्ही उद्योगिनी', 'स्वयंसिद्धा', 'पुणेकर' असे विविध बिझनेस ग्रुप फेसबुकवर आहेत. त्यावर खूप लाईक्स येतात. या ग्रुप्सच्या माध्यमातून मंजुषा यांनी

जी प्रदर्शनं भरवली त्याला भरघोस प्रतिसाद मिळाला. अजूनही मिळतो. स्टॉल विभागून घेतले तर भाडं जास्त असलं तरी विभागलं जातं. 'मनोहर मंगल' कार्यालयात 'स्वयंसिद्धा'ची प्रदर्शनं भरतात. त्यासाठी दर महिन्यात मीटिंग असते. त्यांची मेंबरशिप घ्यावी लागते. एकूण चार प्रदर्शनं होतात. दिवाळीच्या आधी दोन व नंतर दोन. तसंच 'चित्पावन ब्राह्मण संघा'च्या उत्तम जाहिरातींमुळे प्रतिसाद खूप सुंदर मिळतो. त्यांचं ऑफिस सदाशिव पेठेत आहे. स्वयंसिद्धा आणि चित्पावन यांचे स्टॉल माफक दरात मिळतात.

सोशल मीडियाबद्दल मत व्यक्त करताना मंजुषा म्हणतात, ''त्याचा फायदा तुम्ही कसा करून घ्यायचा हे तुमच्या कौशल्यावर अवलंबून. त्यासाठी सजगता महत्त्वाची आहे. कारण तुम्ही तुमचा मोबाइल नंबर, बँकेची माहिती सारं शेअर करता. त्यामुळे फसवणुकीचे प्रकारही होतात. पण म्हणून घाबरून जाऊ नका. स्त्रियांनी आपला सिक्स्थ सेन्स वापरून जपून व्यवहार केले तर इतकं स्वस्त आणि उत्तम माध्यम दुसरं कोणतंच नाही.''

वेगवेगळ्या नवीन कल्पना वापरून त्यांचे फोटो, व्हिडिओ बिझनेस ग्रुपवर टाकले तेव्हा एका दिवसात मंजुषांना पाचशे लाइक्स आणि दिडशे फोन आले. अनेक लोक त्यांच्या वस्तू अमेरिका, ऑस्ट्रेलिया, मलेशिया, सिंगापूर, लंडन इथे घेऊन जातात. पण मंजुषा त्यांना थेट विकत नाहीत. आता मात्र जे वेबसाइटतर्फे परदेशी माल पाठवतात त्यांच्याशी मंजुषांचं टायअप झालं आहे. त्यामुळे आपल्या वस्तूंची परदेशात त्या थेट विक्री लवकरच करू शकणार आहेत. सिंगापूरच्या महाराष्ट्र मंडळाच्या सभासद एकदा त्यांच्याकडून खूप सामान खरेदी करून गेल्या आणि त्यांनी तिथे स्वतंत्र प्रदर्शन लावण्याची मंजुषा यांना ऑफर दिली. लवकरच परदेशात प्रदर्शनं लावण्याची मंजुषा तयारी करत आहेत. त्यातून व्यवसाय वाढवण्याचं त्यांचं स्वप्न आहे.

महाराष्ट्रात औरंगाबाद, नाशिक, पंढरपूर, सातारा, कोल्हापूर, ठाणे, सांगोला अशा अनेक गावांतून लोक येतात आणि रास्त दरात मंजुषांकडून माल विकत घेऊन आपापल्या गावात विकतात. आता तर मंजुषा पैसे आधी जमा करायला सांगतात आणि उत्तम पॅकिंग करून कुरियरने पार्सल पाठवून देतात. औरंगाबादच्या एका कॉलेज विद्यार्थ्यांला या वस्तू विकायच्या होत्या. त्याला पॅकिंग शिकवून, कमी दर लावून मंजुषांनी प्रोत्साहन दिलं. हैदराबाद, चेन्नई, गोवा, अहमदाबाद, जामनगर अशा महाराष्ट्राबाहेरच्या ठिकाणीही लोक त्यांचा माल घेऊन विकतात.

अनेकांनी या वस्तू स्वतः बनवून विकाव्यात किंवा त्यांच्याकडून घेऊन विकाव्यात अशी मंजुषांची मनीषा आहे. त्यामुळे 'व्यवसायाची गुपितं' शेअर करताना त्यांना जराही भीती वाटत नाही. त्या म्हणतात, ''कोणतंही नवीन प्रॉडक्ट मुंबईत प्रथम येतं. त्याचा सुगावा लागला की मी माझ्या वस्तू सीझनच्या मानाने जरा लवकरच सुरू करते. यावर्षी माझे एल.ई.डी.चे तीन ते साडेतीन हजार मोदक विकले गेले. तेवढे इतरांचे विकले गेले नाहीत.'' यावरून एक गोष्ट लक्षात येते, की मार्केटमध्ये वस्तू लवकर आणण्यात फायदा असतो.
आपल्या छंदाचं व्यवसायात रूपांतर करून मानसिक समाधान आणि आर्थिक प्राप्ती एकत्र मिळवणाऱ्या मंजुषा भट मध्यमवयाच्या अनेक गृहिणींसाठी एक 'रोल मॉडेल' ठरतील याची खात्री वाटते. ❃

मंजुषा भट : ९८५०८९०४१९

रश्मी श्रीधर नायगावकर. पुण्यातलं 'पन्नालाल ऑडिओ बुक्स' हे या तरुणीने सुरू केलेलं मराठीत ऑडिओ बुक्स बनवणारं पहिलं प्रकाशन. ऑडिओ बुक्स म्हणजे बोलकी पुस्तकं. बसून वाचण्याऐवजी ऐकण्याची पुस्तकं. मराठी भाषेत ऑडिओ बुक्स ही संकल्पना अद्याप नवीनच असली तरी गेल्या आठ वर्षांत सुमारे साडेतीनशेहून अधिक पुस्तकं आम्ही ऑडिओ स्वरूपात प्रकाशित केली आहेत. श्रवणसंस्कृती रुजवण्याच्या उद्देशाने या संकल्पनेचा प्रचार व प्रसार करत विविध ठिकाणी विक्री करत आहोत. ज्ञानेश्वर-तुकारामांपासून विवेकानंद-सावरकरांपर्यंत आणि शेक्सपिअर-सॉक्रेटिसपासून महात्मा फुले-पंडित नेहरूंपर्यंत विविध विषयांच्या पुस्तकांचा त्यात समावेश आहे.
आर्थिकदृष्ट्या व एकूणच स्थिरस्थावर करणारी नोकरी सोडून प्रकाशन व्यवसायासारख्या हल्ली जिकिरीच्या बनलेल्या व्यवसायाला सुरुवात करणं आणि त्यात इथवर मजल मारणं हा प्रवास लक्षणीय वाटत असला तरी सोपा नव्हता. मुळातच पुण्यातल्या मध्यमवर्गीय कुटुंबात जन्मून नारायण पेठेतल्या हुजुरपागेत शिक्षण घेतलेल्या आणि कुटुंबात व्यवसायाची पार्श्वभूमी नसताना या वाटेवर जाण्याचं धाडस केलेल्या एका मुलीने व्यावसायिक भांडवल म्हणता येईल इतकी रक्कम हातात नसताना २००९मध्ये या प्रकाशनसंस्थेला सुरुवात केली.

माझ्या आयुष्यातली पहिलीच नोकरी, तीही इलेक्ट्रॉनिक माध्यमासारख्या ग्लॅमरस क्षेत्रात. २००६ साली नुकतीच मी स.प.महाविद्यालयातून मराठी विषय घेऊन बी.ए.ची परीक्षा पहिल्या वर्गात पास झाले होते. 'पुढे एम.ए.करायचं की आणखी काही? शिवाय मराठी घेऊन बी.ए. केलंत...आता कुठे नोकरी करणार? की मास्तरीण होणार? अशा टिपिकल शेऱ्यांपासून स्वतःला वाचवत मी विचार करत होते, 'प्रभात'चे त्या वेळचे संपादक महावीर जोंधळे यांच्या प्रोत्साहनामुळे आपण कॉलेजविश्वातल्या घडामोडींचं शब्दांकन युवापानासाठी करतोय खरं, पण पत्रकारितेच्या क्षेत्रामध्ये काही करू पाहण्यासाठी त्या क्षेत्रातली पदवी मिळवायला हवी.

तशातच एका कार्यक्रमाचं वार्तांकन करायला गेले होते, तेव्हा 'सकाळ'चे पत्रकार (कै.) व्यंकटेश चपळगावकर यांनी सुचवलं, की अस्खलित मराठी बोलतेस. साहित्याची जाण आहे. आत्मविश्वासही आहे. मुंबईत एक नवीन मराठी न्यूज चॅनेल सुरू होतंय. तिथे अँकरिंगसाठी का प्रयत्न करत नाहीस? त्यांनीच पुढाकार घेऊन मुंबईत कुणाला कसा संपर्क करायचा वगैरे माहिती देऊन मला मुंबईला जायला सांगितलं.

मी पक्की पुणेकर. पुणं तासकाट्यावर चालणारं, तर मुंबई सेकंदकाट्यावर चालणारं शहर...कसं होणार? राहणार कुठे? मुंबईत ना नातेवाईक, ना कुणी ओळखीचं. आणि लोकलनं प्रवास..बाप रे! पण इलेक्ट्रॉनिक माध्यमाचं वलयच इतकं होतं की हे मुद्दे अडचणीचे वाटले नाहीत. शिवाय विशी-बाविशीत जग जिंकण्याचा जो जबर आत्मविश्वास प्रत्येकात असतो तो माझ्यातही होताच.

मुलाखतीत मला विचारलं गेलं, की आतापर्यंत वक्तृत्वस्पर्धा, नाटकच काय, अगदी सोसायटीच्या गणेशोत्सवातही कधी स्टेज परफॉर्मन्स केला नाहीयेस, मग कॅमेरा कसा फेस करणार? पत्रकारितेची आणि सादरीकरणाची कुठलीही पार्श्वभूमी आणि अनुभव नसताना तुला अँकरिंगसाठी का निवडावं? त्यांचा मुद्दा

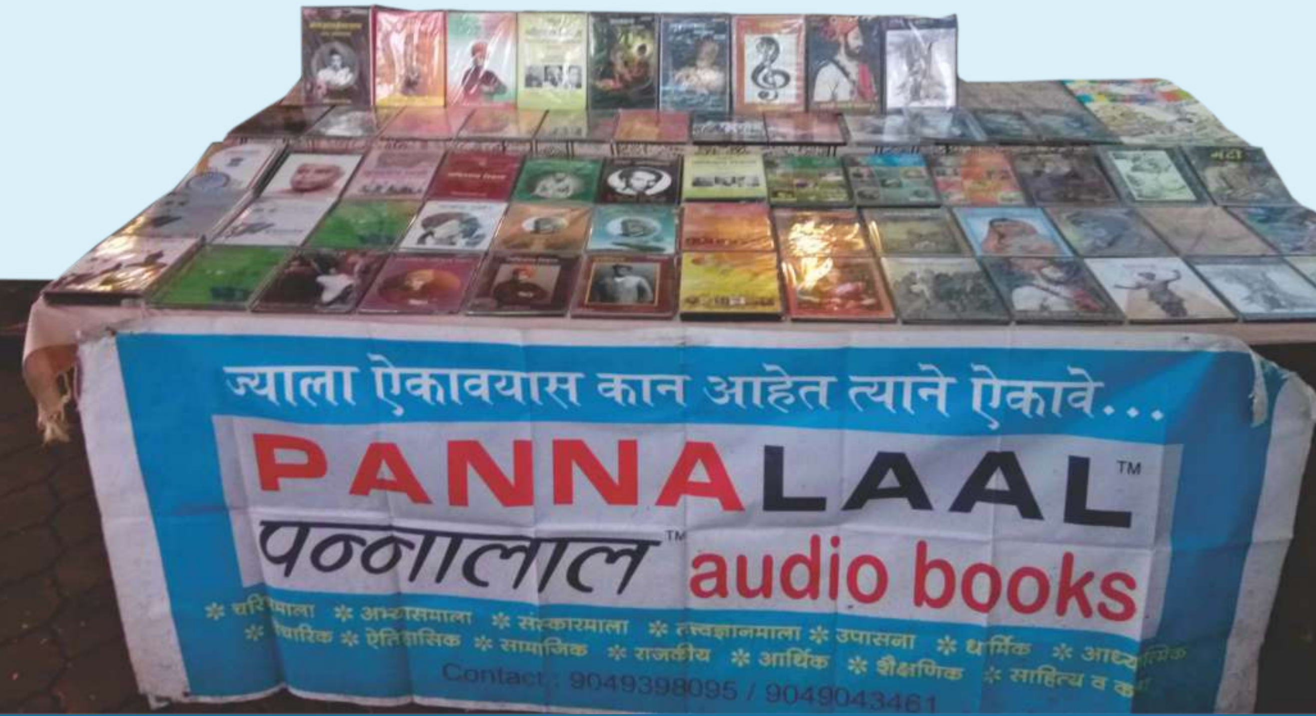
रश्मी नायगावकर
rashmi.pannalaal@gmail.com

लेखिका मूळच्या पत्रकार असून पन्नालाल ऑडिओ बुक्सच्या संचालिका आहेत.

योग्य आणि खराच होता. मी क्षणभर विचार करून उत्तर दिलं, ‘‘मी माझे विचार, कल्पना, म्हणणं अस्खलित मराठी भाषेत उत्तम रीतीने मांडू शकते. मला भाषा आवडते आणि ती माध्यम म्हणून उत्तमप्रकारे वापरताही येते. त्यामुळे तपशील मिळाले तर कुठलाही विषय मी नीटपणे योग्य शब्दांत मांडू शकते. एवढा एकच मुद्दा माझ्या बाजूने बळकटीचा होता. या उत्तरामुळे असेल किंवा पुण्यातली बऱ्यापैकी स्वावलंबी आणि स्वतंत्र किशोरी जेवढी स्मार्ट असते तितकी मी होते म्हणून असेल, पण पहिल्या झटक्यात, पहिल्याच मुलाखतीत मला ‘स्टार माझा’ या त्या वेळेस नव्याने लाँच होणार असणाऱ्या मराठी न्यूज चॅनलमध्ये न्यूजअँकर म्हणून नोकरी मिळाली.

पत्रकारितेच्या क्षेत्रात ज्येष्ठता अगदी हक्काने आणि आग्रहाने पाळली जाते. म्हणजे वर्तमानपत्राच्या कार्यालयात बाविशीतली मुलगी आणि पन्नाशीच्याही पुढचे गृहस्थ ‘उपसंपादक’च असले, तरी सेवाज्येष्ठतेच्या पातळीवर ते समान असत

एबीपी माझा ते व्यवसाय माझा



नाहीत. न्यूज चॅनेलमध्ये मात्र चॅनेलहेडपासून फील्डवरच्या रिपोर्टरपर्यंत सगळेचजण प्रसंगी चटकन एका पातळीवर येऊन काम करतात. दर तासाला कुठे तरी काही तरी नवीन घडत असतं. त्यामुळे वातावरणही उत्साहजनक आणि हॅपनिंग असतं.

न्यूज चॅनेलमधली पत्रकारिता कशी असावी याचं प्रशिक्षण घेतानाच कपडे, मेकअप इत्यादी बाबींकडे लक्ष देऊन तुमचा प्रेझेन्स कसा दिसला पाहिजे हेही शिकावं लागलं. माझं पहिलं न्यूज बुलेटिन लाइव्ह ऑन एअर गेल्यावर घरून, मित्रमैत्रिणींचे अभिनंदनाचे फोन आले, तेव्हा या क्षेत्राचं ग्लॅमर जाणवलं. '...नाही तर बीए करून काय दिवे लावणार होतीस?' या वाक्यातला सूर बदलून त्याच बीएच्या वाटेवरून जाताना अधाश्यासारखं केलेल्या साहित्यवाचनामुळे आत्मसात झालेली अबाधित मराठी भाषा कौतुकाचा विषय बनली. वेगवेगळ्या बीट्समध्ये काम करताना लाइव्ह जाण्यात सराईतपणा येऊ लागला. बिनचूकपणा वाढायला लागला. हातातल्या बातमीचं पॅकेज पटकन एडिट केलं पाहिजे म्हणजे ११.१३ची बोरिवली फास्ट मिळेल....इतपत मी न्यूज चॅनेलमध्ये रुळले आणि न्यूज चॅनेलचं ग्लॅमर माझ्यात रुळलं.

दिसण्यात मेकओव्हर झाला होता, पण वाटण्याचं काय? हळूहळू लक्षात यायला लागलं, की मी काय बातमी देतेय यापेक्षा मी कशी बातमी वाचतेय, कशी सादर करतेय या बाबींना जास्त महत्त्व आहे. माझ्या गोतावळ्याकडून तेच जास्त नावाजलं जातंय. आणि आपण 'पत्रकार' नसून 'वृत्तनिवेदक' आहोत, हे अधिकाधिक जाणवायला लागलं. टीव्ही जर्नालिझमच्या बलस्थानांबरोबरच आताच्या काळात त्यावर येणाऱ्या मर्यादाही कळायला लागल्या. आणि लवकरच १० ते ५च्या नोकरीत माणूस जसा कंटाळायला लागतो, तसा रोज मेकअप करण्याचा, प्रेझेंटेबल दिसण्या-असण्याच्या चौकटीतला कंटाळा येऊ लागला.

एकदा बातम्या वाचताना कुठे तरी एक उच्चार फाफलला; पण त्याच दिवशी केस नीट सेट केले नसल्याची टिप्पणी झाली, मात्र बुलेटिनमधल्या फंबलबद्दल काहीच सांगितलं गेलं नाही. अपेक्षित असताना बरोब्बर उलट घडावं तसं. आणि हळूहळू यापेक्षा आणखी वेगळं काय करता येईल, हा विचार मनात मूळ धरायला लागला. एके दिवशी सुट्टीसाठी पुण्याला आले असताना परत जाऊच नये असं वाटलं. थोड्या कालावधीनंतर पुन्हा एकदा प्रयत्न करून पाहावा म्हणून साम मराठी चॅनेलला रुजू झाले. तिथे मात्र रिपोर्टर या पदावर नेमणूक झाल्यामुळे आता 'पत्रकारिते'चा चान्स मिळाला असं वाटलं; पण काही कारणामुळे पुन्हा तिथेही अँकरिंगच करावं लागल्यामुळे काही तरी चुकतंय असं मात्र वाटतच राहिलं. या दरम्यानच्या काळात पत्रकारितेची पदव्युत्तर पदवी गाठीशी बांधली गेली, हेच काय ते ठोस घटित.

आर्थिक स्थैर्य आणि प्रसिद्धीचं वलय देणारी नोकरी सोडून द्यायची तर करायचं काय, हा मुद्दा होताच.

शाळा-कॉलेजात असताना भरपूर वाचन व्हायचं, पण नोकरीला लागल्यापासून वाचनात खंडच पडला होता.

माहितीचं युग असलं तरी चालू काळात माहिती साठवण्यासाठी मानवी मेंदूची गरज राहिलेली नाही. त्यासाठी कॉम्पुटर आणि इंटरनेट आहेतच. पण मिळालेल्या माहितीचं पृथक्करण करून त्यातले अनावश्यक तपशील वजा करून तिचं ज्ञानात रूपांतर करणं, हे मात्र अजूनही मानवी मेंदूचंच काम आहे. आपण माहिती वापरतोच हरघडी, पण 'ज्ञान' हा शब्द मात्र संवादभाषेत अभावानेच येतो. ज्ञानाचं भांडार म्हणजे साहित्यवाङ्मय. त्याचे वाहक म्हणजे पुस्तकं-ग्रंथ. नोकरी आणि त्यानंतरची चाकोरीतली पुढची वाट चालताना वाचन कसं आणि कधी मागे पडतं कळतही नाही. मोबाइलवर जवळपास सगळंच मिळतं. त्यामुळे डोळ्यांना विश्रांती कशी ती नाहीच. शहरी भागात मराठी कुटुंबाची पुढची पिढी आवर्जून इंग्रजी माध्यमात शिकते. तिला मराठी साहित्य वाचण्याइतपत मराठी भाषेची गोडी लागत नाही. साहजिकच आहे, ज्या पिढीला (शिकायला की शिकवायला) वाङ्मयातला 'ङ्' आणि ज्ञानेश्वरीतला 'ज्ञ' ही अक्षरंच अवघड जातात म्हणून शिकवलीच जात नाहीत, ती पिढी वाङ्मय आणि ज्ञानेश्वरीपर्यंत कशी पोहोचणार? अशा अनेक मुद्द्यांवर माझ्या ग्रुपमध्ये सातत्याने चर्चा चालू असायची. आमचे बौद्धिक आधारस्तंभ सुनील मोझर वेगवेगळ्या कल्पना-संकल्पनांवर साकल्याने चर्चा करायचे. यातूनच 'पन्नालाल ऑडिओ बुक्स' या भारतातल्या मराठीत ऑडिओ बुक्स बनवणाऱ्या पहिल्या प्रकाशनाचा पाया घातला गेला.

बँक खात्यात असणाऱ्या सहा हजारांच्या रकमेच्या तुटपुंज्या भांडवलावर व्यवसायाचा श्रीगणेशा करण्याचं धाडस मी केलं. एका मशिनच्या सेटअपवर सगळी कामं आम्ही करत असू. फादर फ्रान्सिस दिब्रीटो यांच्या 'सुबोध बायबल' या मराठी पुस्तकाचं ऑडिओबुक तयार करून देण्याची पहिली ऑर्डर मिळवली. ती पूर्ण करून त्यातून व्यवसायासाठी आवश्यक ती यंत्रसामग्री विकत घेणं, भाड्याच्या जागेत का होईना पण स्वतःचा स्टुडियो सेटअप उभारणं, आवश्यक ती टीम गोळा करणं, त्यांना आवश्यक ती कौशल्यं शिकवणं हे टप्प्याटप्प्याने करत गेले. अगदी सुरुवातीच्या काळात 'वन वुमन शो' असल्यासारखं स्वतः रेकॉर्डिंग आणि पोस्ट-प्रॉडक्शन करून त्याच्या प्रती बनवून स्वतःच त्याची विक्री करणं केल्यामुळे या व्यवसायातली तांत्रिक पात्रता आपोआपच शिकून झाली. कधी आतबट्ट्याचे व्यवहारही झाले; पण ते धाडस केल्यामुळे त्यातून काय करू नये हे शिकताही आलं. स्वतःची क्षमता समजली. तिला ताणून कुठवर जाता येतं याचाही अंदाज बांधता येऊ लागला. या सगळ्याचं फलित म्हणजे मी आजवर प्रकाशित केलेली विविध विषयांची साडेतीनशेहून अधिक ऑडिओबुक्स.
आजही डाटा देवाणघेवाण व विक्री करण्याचं सर्वांत

• ब्राह्मण व्यावसायिक पत्रिका •

ब्राह्मण समाजातील उद्योजक व व्यावसायिकांना उपयुक्त अशी माहिती देणारे एकमेव मासिक!

• ॥ आम्ही सारे ब्राह्मण ॥ •

ब्राह्मण समाजाचे प्रश्न, अडचणी आणि विविध विषयांकरिता एक

आम्ही सारे ब्राह्मण (पाक्षिक)
- वार्षिक वर्गणी ₹ 300/-
- त्रैवार्षिक वर्गणी ₹ 800/-
- पंचवार्षिक वर्गणी ₹ 1,200/-

ब्राह्मण व्यावसायिक पत्रिका (मासिक)
- पंचवार्षिक वर्गणी ₹ 3,000/-
- e-magazine ₹ 2,500/- (for 5 yrs)

दोन्ही नियतकालिकांसाठी वर्गणी
- वार्षिक वर्गणी ₹ 1,000/-
- त्रैवार्षिक वर्गणी ₹ 2,500/-
- पंचवार्षिक वर्गणी ₹ 4,000/-
- आजीवन (15 वर्षे) ₹ 12,000/-

आता ऑनलाइन वर्गणी भरा आणि सभासद व्हा!
www.payyoursubscription.com

oem Everything in Media
OEM EKVIRA MEDIA PVT. LTD.
Corporate Office : Office No. 15 & 16, Vishnu Priya Apartment, 5th Floor, Above Nirmitee Show-room, Ganesh Mala, Sinhagad Road, Pune - 411 030
Ph. No. : 88059 81673 / 81490 90765

स्वस्त माध्यम आहे सीडी. डाटा स्ट्रीमिंग करणं, पेनड्राइव्ह, इतर यूएसबी गॅझेट्स या सर्वांच्या तुलनेत सीडी हे माध्यम सर्वांत सोयीचं आणि कुणालाही परवडू शकेल असं. पण मी व्यवसायाला सुरुवात केली तेव्हा या माध्यमाचा वापर म्युझिक इंडस्ट्रीमध्येच प्रामुख्याने केला जात होता. त्यामुळे सीडी म्हटलं की ती गाण्यांची किंवा संगीताची आणि डीव्हीडी म्हटलं की ती सिनेमाची, असं काहीसं समीकरणच बनलं होतं. पण एका सीडीमध्ये साधारण ९० मिनिटांचाच ऑडिओ मजकूर बसत असे. आणि पुस्तकं म्हटली की ती सुमारे दीड-दोनशे पानांची तर असतातच. मग त्याचे ९० मिनिटांचे किती भाग करणार? ते गैरसोयीचं होतं. पण MP3 हा फॉरमॅट या क्षेत्रात आल्यापासून जणू एक क्रांतीच घडली. दीड-दोनशे पानांचं पुस्तक सहज ऑडिओ स्वरूपात तयार करता येऊ लागलं. आजमितीला ऐकायला २०-२२ तास लागतील असे पाचशेहून अधिक पृष्ठसंख्येचे ग्रंथ आम्ही ऑडिओ रूपांतरित केले आहेत. उदा. लोकमान्य टिळकांनी मंडालेच्या तुरुंगात असताना लिहिलेला 'गीतारहस्य' हा ग्रंथ गीतेवरचं सर्वोत्तम भाष्य मानला जातो, पण वाचायला क्लिष्ट. अलंकारिक भाषाशैली, संस्कृतचा अंतर्भाव, आजच्या मराठी वाचकाला वापरात नसल्यामुळे बिचकावणारी आणि जड वाटणारी शब्दकळा या सर्वांमुळे हा ग्रंथ ज्या दहा लोकांकडे असतो त्यापैकी नऊ लोकांचा वाचून होत नाही. पण हाच ग्रंथ विनासायास ऐकायला मिळाला तर किती तरी अधिक संख्येने लोक त्याकडे वळू शकतात. कारण, ऐकताना तुम्हाला वेगळा वेळ काढायला लागत नाही, कष्ट पडत नाहीत. कान कानाचं ध्वनी ऐकण्याचं काम चोख पार पाडत असतो. आपलं मन निवड करत असतं, की हे मला आवडतंय, ते मला आवडत नाहीये... पण कान शिव्या आणि ओव्या सर्वच ऐकतो. त्यामुळे उत्तम विचार कानावर सातत्याने पडले तर त्याचा श्रवण-मनन-चिंतन-आचरण हा प्रवास घडू शकतो. जर शिव्या कानी पडल्या तर ओठी शिव्या येतात, ओव्या कानी पडल्या तर ओठी ओव्याही येऊ शकतात, हे श्रवणाच्या परिणामकारकतेचं लक्षण आहे. मनुष्य केवळ भाकरीवर जगत नाही. ज्याला ऐकावयास कान आहेत त्याने ऐकावं, ही माझ्या प्रकाशनसंस्थेची टॅगलाइन याच भूमिकेतून तयार झाली आहे.

तुम्ही काय वाचन करता, या प्रश्नाचं उत्तर बहुतेकदा कथा-कादंबऱ्या-कविता किंवा व.पु.-पु.लं.-अत्रे

या चौकटीपेक्षा वेगळं असत नाही. साहजिकच आहे. कारण आजच्या धकाधकीच्या जीवनात माणसाच्या आयुष्यात इतके ताणतणाव आहेत, की त्यातून विरंगुळा मिळवणं किंवा जे वास्तवात घडत नाही ते साहित्यातून तरी अनुभवणं हीच त्याची साहित्याकडे मागणी असते. मनोरंजक किंवा पुढे काय घडणार याची उत्सुकता वाटेल असेच विषय वाचनासाठी निवडले जातात आणि अर्थातच, जड, रूक्ष, क्लिष्ट वाटणारे किंवा वाचायला घेतलं की झोप येते असा अनुभव देणारे विषय; ते कितीही महत्त्वाचे असले आणि आपली वैचारिक समृद्धता वाढवणारे असले तरी वाचनातून टाळले जातात. त्यामुळे ललित साहित्य वाचण्याकडे जेवढा कल दिसतो, तेवढा ललितेतर साहित्य म्हणजे चरित्र, वैचारिक, शास्त्रीय, सामाजिक, तात्त्विक, राजकीय यासारख्या विषयांवरील पुस्तकं वाचणं नकळत का होईना पण केवळ जड जातं म्हणून टाळलं जातं. उदाहरणार्थ, ज्ञानेश्वरी हा ग्रंथराज जवळपास प्रत्येक मराठी कुटुंबात असतो. तो पण, १०० पैकी ९० जणांचा आयुष्य संपतं तरी वाचून होत नाही. कारण त्यातली भाषा आज कळायला अवघड जाते. शिवाय ज्ञानेश्वरी म्हणजे अवघड, दुर्बोध, किचकट आणि म्हातारपणी बघू.... हा पूर्वग्रह चटकन मनात येतो. इंग्रजी माध्यमात शिकणाऱ्या आपल्या पुढच्या पिढीला छोटा भीम-डोरेमॉन-एव्हेंजर्स जसे माहीत आहेत, तसे ज्ञानेश्वर-तुकाराम, विवेकानंद-सावरकर, शिवाजी-संभाजी महाराज माहीत असायला नकोत का? अस्सल पुणेकर आजही त्याच्या भाषेवरून आणि संस्कृतिप्रेमावरून ओळखला जातो. आपण सगळेच हळूहळू अस्सल पुणेकरपासून ग्लोबल पुणेकर होत चाललो आहोत. इंटरनेटची दुनिया एका क्लिकवर हात जोडून उभी आहे. त्यामुळे मराठमोळेपणाची छटा विरळ होत चालली आहे. ह्यामध्ये संतुलन साधण्याचा एक सोपा पर्याय म्हणजे श्रवणसंस्कृती. ऐकणं ही सर्वाधिक सोपी, सहज आणि परिणामकारक कृती आहे. त्यामुळेच 'कान तयार होणं' ही वैचारिक समृद्धतेकडे नेणारी कळच मानली पाहिजे. ग्रंथ-पुस्तकांच्या आस्वादाचे दोनच मार्ग आहेत, ते म्हणजे स्वतः वाचणं किंवा वाचलेलं ऐकणं. यातूनच साहित्यसाधना अखंडित राहावी यासाठी आम्ही 'एमएसएस क्लब' म्हणजे 'माझी साहित्यसाधना क्लब' या योजनेची सुरुवात केली आहे. कुठल्याही ऑडिओ बुक्सच्या संचाची खरेदी करून या योजनेचे सदस्य होता येतं. या संकल्पनेच्या प्रचार आणि प्रसारासाठी सुप्रसिद्ध अभिनेते आनंद इंगळे आणि पुष्कर श्रोत्री यांनी स्वतःहून पुढाकार घेतला आहे. नाट्यगृहांमध्ये साहित्यविक्री व्हावी आणि साहित्यसंस्कृतीचा प्रसार व्हावा यासाठी या दोघांकडून मिळणारं खंबीर आणि अतिशय मोलाचं साहाय्य आमचा हुरूप वाढवणारं आहे. मराठी ऑडिओ बुक्सला सातासमुद्रापार नेण्याचं श्रेय या दोघांना द्यावं लागेल. त्यांनी आपल्या नाटकांच्या दौऱ्यांमध्ये भारताबाहेरच्या मराठी नाट्यप्रेक्षकांपर्यंत

उपयुक्त मजकूर पानोपानी
याची ख्याती कानोकानी..!

ग्राहक चळवळीचे मुखपत्र
ग्राहकहित

'ग्राहकहित' मासिक नेमकं काय करते..?

बाजारपेठेतील तीव्र स्पर्धा, आक्रमक (कधी कधी फसवी) जाहिरातबाजी, सवलतींचा भुलभुलैय्या यात गरगरणारे अनेक ग्राहक आहेत. वस्तू खरेदीत कधी फसतो, कधी तोट्यात जातो. हा अन्याय असला तरी 'दाद' मागण्यासाठी कुठे जायचे? याविषयी सल्ला कोण देणार..?

या प्रश्नांची उत्तरे तुमच्या जवळच आहेत.

ते फक्त लक्षात आणून देण्याचे काम 'ग्राहकहित' करते.
म्हणूनच 'ग्राहकहित' आपल्या घरी असायलाच हवे.
ग्राहक चळवळीचे केवळ साक्षीदार नव्हे तर 'साथीदार' व्हा...

वर्गणी (दिवाळी अंकासहित)
* **वार्षिक वर्गणी : रु.१५०/-**
* **द्वैवार्षिक वर्गणी : रु.२८०/-**

- **संपर्क : ग्राहक पेठ,** २०२० सदाशिव पेठ, टिळक रोड, पुणे ३०
- **फोन** : २४४७१५९२, २४४७५५९२
- **मेल** : grahakhit@gmail.com

ऑडिओ बुक्स ही संकल्पना पोहोचवण्याचं काम सुरू केलं आहे. विविध देशांतली महाराष्ट्रीय मंडळं व संस्था यांचं जाळंही आम्ही उभारत आहोत. या माध्यमातून महाराष्ट्रातल्या १२ शहरांपासून जगातल्या १२ देशांपर्यंत वेगवेगळ्या ठिकाणी साहित्य अभिवाचनाचे कार्यक्रम व ऑडिओ बुक्स या संकल्पनेच्या प्रसारातून त्याची विक्री करणं यासाठी 'माझी साहित्यसाधना' क्लबमधून आम्ही नियोजनबद्ध पावलं उचलत आहोत.

आम्ही प्रकाशित केलेली ऑडिओ बुक्स विकण्यासाठी उपलब्ध असणारी पुस्तकांची दुकानं हा एकमेव पर्याय न वापरता आम्ही विक्री व वितरणाचं जाळं स्वतंत्रपणे उभारायला सुरुवात केली. याचा एक भाग म्हणजे पुण्यात किंवा पुण्याबाहेरही प्रत्येक सांस्कृतिक कार्यक्रमाच्या ठिकाणी ऑडिओबुक्सची स्टॉल लावून विक्री करणं. अगदी रस्त्यावर टेबलस्टॉल लावून विक्री करायला सुरू केल्यानंतर घरच्यांपासून अनेकांच्या प्रतिक्रिया आमच्याकडे सीडी विक्रेते किंवा सेल्समन म्हणून बघण्याच्या आणि काहीशा हिणवणाऱ्याच होत्या. पण ऊन-वारा-पाऊस-थंडी काहीही असो, संकल्पनेचा प्रचार-प्रसार आणि विक्री स्वबळावर झालीच पाहिजे, असा अलिखित नियमच आम्ही ठरवून घेतला. आजही तो पाळला जातोच. नोकरी म्हणजे महिनाभर काम केल्यानंतर पगार, ही खात्री आणि निश्चिंती असते. पण व्यवसाय म्हटलं की महिनाभर काम करूनही कधी नफ्याचं प्रमाण कमी-जास्त तर होऊच शकतं, पण कधी कधी तोटाही होतो. त्यामुळे संकल्पना कितीही उत्तम असली तरी ती व्यावहारिक पातळीवर कशी यशस्वी होते यावर व्यवसायातलं यशापयश अवलंबून असतं. टेबलस्टॉल लावून विक्री करताना ती किती होते, नाही झाली तर काय? त्यावर अवलंबून असणारी पुढची आर्थिक गणितं आणि त्याचं फिस्कटलेलं नियोजन यांची सततची जुळवाजुळव करताना शारीरिक, बौद्धिक आणि मानसिक ताणतणावांना तोंड देण्यासाठी सदैव सज्ज राहणं व्यवसायात जमवावंच लागतं. याहूनही महत्त्वाचं म्हणजे उजाडणारा प्रत्येक दिवस नवा आहे, हे मनात धरून तो काल न झालेला सेल भरून काढण्यासाठी आणि त्याखेरीज रोजच्या दिवसाचं टार्गेट पूर्ण करण्यासाठी जास्तीत जास्त योग्य पद्धतीने वापरता आला पाहिजे, हे डोक्यात भिनवावं लागतं. कधी कधी दिवसभर वेगवेगळ्या जागी प्रयत्न करूनही काहीही विक्री न होणंही मी अनुभवलं. अगदी शेवटचा ग्राहक नाट्यगृहातून बाहेर पडेपर्यंत धीर धरत नेटाने प्रयत्न करावे लागतात. दुसऱ्या दिवशीच्या आर्थिक कमिटमेंट्स डोळ्यांसमोर दिसत असतात. घरभाडं भरायचंय, वीजबिल नाही भरलं तर तातडीनं स्टुडियोचं कनेक्शन तोडतील, गाडीचा हप्ता जवळ आलाय... सेल्समनचं कमिशन द्यायचंय.... अनेक प्रश्नांचे वेताळ मानगुटीवर बसून उत्तरं मागत असतात. पण शांतचित्ताने येणाऱ्या प्रत्येक प्रसंगातून वाट काढत काम करतच राहणं हे जसं अनुभवलं, तसंच उत्तम विक्री झाल्याच्या दिवसाखेरीज कलेक्शन मोजतानाही दमायला होणंही अनुभवलं. हे सगळं स्वतः अनुभवातून मिळवलेलं व्यावसायिक शहाणपण हाताखालच्या सेल्समनला ट्रेनिंग देताना फारच उपयोगी पडलं. माझ्या व्यवसायाचं स्वरूप निर्मिती व विक्री असल्याकारणाने केवळ विक्री-वितरणाच्या पातळीवरच ही लढाई नाही, तर स्टुडिओ चार शिफ्टमध्ये चालू ठेवणं, पावसाळ्यात आऊटडोअर स्टॉल्स लावण्यासाठी अनुकूल परिस्थिती नसल्यामुळे मासिक उलाढाल कमी झाली तरी रोजचं रेकॉर्डिंग थांबू न देणं... अगदी प्रसंगी उधारी घेऊन का होईना पण कंटेन्ट मेकिंग चालू ठेवणं, अशा अनेक गोष्टींची प्रेशर्स हाताळताना डोळ्यांत पाणी येणंही अनुभवलं. सातत्य ही यशाची पहिली पायरी आहे, असं जे म्हटलं जातं ती पायरी मी स्व-कष्टाने चढले आहे. अद्याप शिखर गाठलं नसलं तरी चढण सहजसाध्य झाली आहे हे नक्की.

आमच्या स्टॉलला तुम्ही कुठेही भेट दिलीत, तरी तुम्हाला ऑडिओ बुक्स ही संकल्पना, तिची आवश्यकता-उपयुक्तता याबद्दल सर्वप्रथम माहिती

सांगितली जाते आणि त्यानंतर तुम्हाला रस वाटत असेल त्या पुस्तकाची. भले तुम्ही त्या वेळी खरेदी करणार नसलात तरी. प्रकाशक म्हणून स्वतः स्टॉल लावून आपल्या ऑडिओ बुक्सची विक्री करणं गेली सात वर्ष सातत्याने सुरू ठेवण्यामागे ह्या संकल्पनेला रुजवण्याबरोबरच यासाठी भावी मार्केट तयार करणं हा हेतू आहे.

मराठी भाषेची पूर्वपिठिका लीळाचरित्रापर्यंत मागे जात असली, तरी तेराव्या शतकातल्या ज्ञानेश्वर महाराजांपासून एकोणिसाव्या शतकातल्या फुले, गांधी, टिळक, सावरकर, आंबेडकर या विचारवंतांच्या ग्रंथांपर्यंत सर्वच महत्त्वाचे विषय आणि विचारसरणींना स्थान देत ऐकणाऱ्याची अभिरुची आणि वैचारिक प्रगल्भता घडवणारे विषय निवडण्याचं धोरण ठेवल्याचं आमच्या ऑडिओ बुक्सच्या सूचीकडे नजर टाकताच लक्षात येऊ शकतं. यानंतरच्या टप्प्यात ललित साहित्य टप्प्याटप्प्याने ऑडिओ रूपांतरित करण्याची आम्ही सुरुवात करत आहोत. पुढच्या टप्प्यात इतर भारतीय भाषांमधलं साहित्य मराठी भाषेत आणून ते ऑडिओ रूपांतरीत करणं आणि मराठीतलं महत्त्वाचं साहित्य इतर प्रादेशिक भाषांमध्ये ऑडिओ स्वरूपात प्रकाशित करणं हा महत्त्वाकांक्षी प्रकल्प आम्ही हाती घेत आहोत. अर्थात त्यासाठी मोठ्या स्वरूपातल्या भांडवलाची आवश्यकता भासणार आहे. लवकरच ही ऑडिओ बुक्स आम्ही ऑनलाइन मार्केटमध्ये उपलब्ध करूत देत आहोत, जेणेकरून जगाच्या कुठल्याही कानाकोपऱ्यात असणाऱ्या मराठी माणसाला मराठी साहित्य सहजच ऐकता येईल.

ग्राहक हा आमच्या व्यवसायातला अतिशय महत्त्वाचा घटक. स्टॉलवर विक्री करताना ग्राहकांशी रोजच थेट संपर्क होत असल्यामुळे आजवर ऑडिओ बुक्सचा प्रत्येक ग्राहक हा पन्नालाल ऑडिओ परिवाराशी जोडला गेला आहे. लोकसहभागातून माझ्या प्रकाशनसंस्थेची वाटचाल इथवर झाली ह्यात ग्राहकांचं ऋण निश्चितच आहे. प्रसंगी आर्थिक मदतीपासून, या उपक्रमाचं आवर्जून कौतुक करणाऱ्यांमध्ये पुण्यातल्या सामाजिक, राजकीय, सांस्कृतिक क्षेत्रांत कार्यरत असणाऱ्या अनेकांचा वैयक्तिक सहभाग आहे. अगदी पुस्तकांच्या अभिवाचनासाठी विनामोबदला आणि स्वखर्चानेही येण्याची तयारी दाखवणाऱ्या कलाकारांपासून ते आमची ऑडिओ बुक्स भेटवस्तू म्हणून देण्यासाठी खरेदी करून आर्थिक हातभार लावणाऱ्या सर्वसामान्य ग्राहकांमुळे आम्ही ३५० ऑडिओ बुक्सचा टप्पा गाठू शकलो. या लोकसहभागामुळेच आजवरची कोट्यवधींची उलाढाल शक्य झाली. त्यांच्याकडून सतत नवनवीन पुस्तकांची मागणी होत असल्यामुळे त्यांचा प्रेमळ धाकही आम्हाला पुढच्या वाटचालीत प्रेरणादायी ठरतो.

ऑडिओ पुस्तकांच्या निर्मितीचा खर्च छापील पानांच्या पुस्तकनिर्मितीपेक्षा चौपटीने अधिक असल्यामुळे सर्वाधिक भांडवल गुंतवलं जातं ते निर्मितिप्रकियेत. बहुधा यामुळेच या क्षेत्रात अजूनही सर्वच पुस्तक प्रकाशक हिरिरीने उतरताना दिसत नाहीत. पण येणारा काळ डिजिटलायजेशनचा असल्यामुळे हळूहळू साहित्यव्यापार ऑडिओ बुक्स या माध्यमाकडे वळणार हे निश्चित. त्यामुळे या क्षेत्रात मोठ्या प्रमाणावर आर्थिक गुंतवणूकही होऊ लागेल. तसंच हा व्यवसाय तांत्रिकदृष्ट्याही पुढच्या टप्प्यावर जाईल. उदाहरणार्थ, ऑडिओ बुक्स ऐकण्यासाठी नवं गॅझेट तयार करणं. आपल्या पुढच्या पिढ्यांना हा ऑडिओ साहित्यठेवा अत्यंत मोलाचा ठरेल, यात शंका नाही. ऑडिओबुक्समुळे साहित्य खरोखर 'अक्षर' होईल.

शाळा-महाविद्यालयांपर्यंत ऑडिओ बुक्स पोहोवण्यासाठी आम्ही प्रयत्नशील आहोत. संस्कारक्षम वयापासून उत्तम साहित्य ऐकण्याची सवय लागली तर आपली पुढची पिढीही वैचारिकदृष्ट्या समृद्ध होईल. ❃

रश्मी नायगावकर : ९०४९०४३४६१

एडवर्ड ह्युम्स नामक पुलित्झर पुरस्कारविजेत्या मुक्त पत्रकाराने लिहिलेलं 'गार्बालॉजी– अवर डर्टी लव्ह अफेअर विथ ट्रॅश' नावाचं पुस्तक खूप वर्षांपूर्वी वाचनात आलं होतं. मानवनिर्मित कचऱ्याची एकूणच जगभरातील समस्या किती भीषण आहे याची ओळख करून देणारं असं ते पुस्तक. त्या लेखनानिमित्ताने झालेला एडवर्डचा अभ्यास खरं पाहता अमेरिकेपुरताच. सामान्य अमेरिकी नागरिक दर दिवसाला ७.१ पौंड कचरा निर्माण करतो. वर्षाचे ३६५ दिवस आणि आयुष्याची सरासरी ८० वर्षं गृहीत धरली तर एक अमेरिकी माणूस आयुष्यभरात शंभराहून अधिक टन कचरा निर्माण करतो, असं गणित एडवर्डच्या लक्षात आलं होतं. या कचऱ्याचं काय होतं याचा शोध घेत असताना एडवर्डला शोध लागला होता तो कचऱ्यातल्या कागदाचे ढीग गोळा करून ते चीनला निर्यात करणाऱ्या आणि चीनमध्ये त्या कचरा–कागदापासून पॅकिंग मटेरियल बनवणाऱ्या झँग यिन नावाच्या चिनी महिलेचा. ओप्रा विनफ्रे आणि जे. के. रोलिंग या गर्भश्रीमंत अमेरिकी महिलांपेक्षा श्रीमंत बनलेली आणि फोर्ब्सच्या श्रीमंत महिलांच्या यादीत पाचव्या क्रमांकाचं स्थान पटकावलेली अशी ही झँग.

तिचं आणि तिच्या नाइन ड्रॅगन्स या कंपनीचं नाव मार्चच्या पहिल्या आठवड्यात मराठी वृत्तपत्रांत झळकलं आणि मनाशी निश्चित केलं तिचा परिचय यशस्वी उद्योजकच्या वाचकांना करून देण्याचं. मार्च २०१९ च्या पहिल्या आठवड्यात नाइन ड्रॅगन्स पेपर होल्डिंग्ज ही चिनी कागद उत्पादक कंपनी आणि महाराष्ट्र सरकार यांच्यात एका करारावर स्वाक्षऱ्या झाल्या. या करारानुसार नाइन ड्रॅगन्स ही कंपनी येत्या पाच वर्षांत ४५०० कोटी रुपयांची गुंतवणूक करून महाराष्ट्रात एक कागद व कागदजन्य पॅकिंग मटेरियलचं उत्पादन करणारा कारखाना सुरू करणार आहे. जवळपास दहा हजारांहून अधिक तरुणांना या कारखान्यामुळे रोजगार उपलब्ध होण्याची शक्यता असल्याची माहिती या कंपनीच्या प्रवक्त्याने आणि महाराष्ट्र सरकारच्या प्रतिनिधीने हा करार करत असताना दिली आहे.

नाइन ड्रॅगन्स ही चीनमधली सर्वाधिक मोठी कागद आणि कागदजन्य उत्पादनं बनवणारी कंपनी. १९९५ साली या कंपनीची स्थापना झाली आणि आज ती पर्यावरणस्नेही कागदनिर्मिती करणारी जगाच्या पाठीवरची सर्वोच्च उत्पादन क्षमतेची कंपनी म्हणून ओळखली जाते. ३१ डिसेंबर २०१८ ला कंपनीचा अर्धवार्षिक अहवाल प्रसिद्ध करण्यात आला; पण गम्मत म्हणजे या अहवालात भविष्यातील नव्या कारखान्यांची माहिती देत असताना महाराष्ट्रातील संकल्पित कारखान्याचा उल्लेखही करण्यात आलेला नव्हता. त्या अहवालात भर होता तो अर्थातच चीनमध्येच बांधकाम सुरू असलेल्या चार नव्या कारखान्यांचा, बांधकाम लवकरात लवकर पूर्ण करण्यावर भर देण्यात आलेला.

झँगची कंपनी सुखासुखी अमेरिका आणि चीन सोडून भारतात येत नाहीये हे ध्यानात घेतलं पाहिजे. चीन सरकारने अलीकडेच एक कायदा करून जगभरातून भंगार कागद आयात करण्यावर निर्बंध घातले आहेत. तो मार्ग बंद झाल्यामुळेच झँगने भारताचा पर्याय शोधला आहे. आंध्र प्रदेशात आशिया पल्प अँड पेपर मिल्स नावाचा सर्वाधिक उत्पादनक्षमतेचा कारखाना आहेच; परंतु ३.५ दशलक्ष डॉलर्सची गुंतवणूक केल्यानंतर झँगची कंपनी भारतातील दुसऱ्या क्रमांकाची उत्पादनक्षमता असणारी विदेशी गुंतवणुकीची कंपनी बनणार आहे..

****

एडवर्ड ह्युम्सचं 'गार्बालॉजी– अवर डर्टी लव्ह अफेअर विथ ट्रॅश' वाचत असतानाच खरं पाहता झँगविषयीची माझी उत्कंठा जागी झाली होती. तिची माहिती गोळा करण्याचे प्रयत्न मी केले होते, आणि त्यातून उलगडत गेली होती ती एका जिद्दी उद्योजिकेची यशोगाथा. झँग ही रेड आर्मीमधल्या

सुधीर जोगळेकर

sumajo51@gmail.com

वृत्तपत्रीय पत्रकारितेचा अनेक वर्षांचा अनुभव आणि विश्‍वसंवाद केंद्र, विवेकानंद केंद्र आणि राज्य साहित्य संस्कृती मंडळाशी संबंधित आहेत.

ग्लोबल उद्योजिका असं वर्णन जिला सार्थ ठरु शकतं अशा झँग यिन या चिनी उद्योजिकेचा हा परिचय सर्वांसाठीच प्रेरणादायी आहे. कचऱ्यापासून सुरु होणारा व्यवसाय कशी करोडो डॉलर्सची वाटचाल करु शकतो आणि जगभर विस्तार करु शकतो त्याची ही कहाणी...

कचऱ्याची चिनी राणी आता भारतात..

एका लेफ्टनंटची मुलगी. तिचा जन्म १९५७ सालचा. म्हणजे झँग आज साठी ओलांडून पुढची वाटचाल करते आहे. हाँगकाँगला लागून असलेल्या उत्तर चीनमधल्या एका प्रांतात एका मध्यमवर्गीय कुटुंबात ती वाढली. कुटुंबप्रमुख असलेला तिचा बाप लष्करातून निवृत्त झाल्यावर एका मेटलर्जी कंपनीत जनरल मॅनेजर पदावर काम करत होता. त्याला झालेल्या आठ मुलांपैकी झँग ही सर्वांत मोठी.

१९६६ च्या सुमारास चीनमध्ये सांस्कृतिक क्रांतीचे वारे वाहू लागले तेव्हा झँगच्या बापाला तुरुंगात डांबण्यात आलं. त्याच्यावर भांडवलशहा असल्याचा आरोप ठेवण्यात आला. १९७६ च्या सुमारास सांस्कृतिक क्रांती संपुष्टात आली तेव्हा कुठे झँगच्या बापाची सुटका झाली, त्याचं पुनर्वसन करण्यात आलं. झँगलादेखील गुआंगडाँगमधल्या एका टेक्स्टाइल उद्योगात अकाउंटंटची नोकरी मिळाली. १९८० च्या सुमारास चीनमध्ये आर्थिक सुधारणांचे वारे वाहू लागले, तशी झँगही दक्षिण चीनमधील सागरतीरावरच्या शेंझेन नामक एका गावात जाऊन स्थायिक झाली. भांडवलवादी सुधारणांचे चीनचे सारे प्रयोग याच भागात वेगाने सुरू होते. शेंझेनला तेव्हा नुकताच एसईझेडचा दर्जा जाहीर झाला होता. आज, इतक्या वर्षांनंतर शेंझेन हे चिनी उद्योगाचं, त्यातही चीनी निर्यातीचं प्रमुख केंद्र बनलं आहे.

झँगने तिथेच एका बहुराष्ट्रीय कागद व्यवसाय कंपनीत नोकरी धरली. पण झँगची ती नोकरी काही काळच टिकली;१९८५ मध्ये झँग पुन्हा हाँगकाँगला गेली. चीनच्या निर्यात उद्योगाला पेपर पॅकेजिंग मटेरियलची मोठी गरज भासत असल्याचं तिच्या ध्यानात आलं. तिने स्वतःचे ३८०० डॉलर गुंतवून एक पेपर ट्रेडिंग कंपनी सुरू केली. तिला या उद्योगात स्पर्धक कमी नव्हते; परंतु ती पुरुषी वर्चस्वाला पुरून उरली.

विटिंग हा तिचा पहिला भागीदार आणि नवराही. न्यूयॉर्क टाइम्सला दिलेल्या मुलाखतीत त्याने म्हटलं

होतं, बापाचा लष्करी कठोरपणा झँगमध्ये पुरेपूर उतरला होता. कामगारांकडून काम करून घेण्यात ती वाकबगार होतीच, पण कामगारांना बक्षिसी कधी द्यायची आणि त्यांना शिक्षा कधी ठोठावायची याची तिची गणितं पक्की ठरलेली असत. झँगच्या महत्वाकांक्षेला हाँगकाँगचं युनिट अपुरं पडणारं होतं. तिने लॉस एंजेलिसला जायचं ठरवलं. तिथे तिची गाठ पडली लिऊ मिंग चुंग नावाच्या दंतवैद्यकाशी. तो जन्माने तैवानचा, परंतु वाढला ब्राझीलमध्ये. तो उत्तम इंग्रजी बोलायचा.

त्या दोघांनी मिळून अमेरिका चुंग नाम नावाची कंपनी स्थापन केली. कचरा कागदाची निर्यात हाच त्या कंपनीचा मुख्य व्यवसाय होता. ते व्यवसायक्षेत्र निवडण्याला कारणही तसंच होतं. चीनची अर्थव्यवस्था झपाट्याने विकसित होत असण्याचा तो काळ होता. चिनी उद्योगांना धातुसाहित्याचं भंगार मोठ्या प्रमाणावर लागत होतं. झँगने ती गरज सर्वप्रथम जाणली आणि अमेरिकेतल्या धातुसाहित्याची तसेच वापरलेल्या, वाया गेलेल्या कागदाची निर्यात चीनला सुरू केली. चीन तोपर्यंत पॅकेजिंगसाठी कागद वापरत असे तो गवत-बांबू आणि भाताच्या देठापासून बनवलेला. पण पर्यावरणवाद्यांनी त्याला विरोध सुरू केला आणि कच्च्या मालाचा नवा पर्याय शोधणं सुरू झालं. अमेरिकेत किंवा युरोपात त्या सुमारास लाकडाच्या लगद्यापासून पॅकेजिंग मटेरियल बनवलं जात असे. कागदापासून बनवलं जाणारं पॅकेजिंग मटेरियल दर्जेदार असूनही त्याकडे फारसं कुणी फिरकत नव्हतं. त्याचं मुख्य कारण होतं, कच्चा माल म्हणून लागणारा वाया जाणारा कचऱ्यातील कागद गोळा करून आणायचा कुणी आणि कसा?

झँगच्या अमेरिका चुंग नामक कंपनीने अमेरिकेतील भंगार डेपोंशी संधान जुळवलं आणि कचरा कागद मिळवायला सुरुवात केली. हजारो टन कागद बोटीच्या बोटी भरून चीनमध्ये निर्यात व्हायला लागला. १९९५ च्या सुमारास या भंगार कागदाची मागणी एवढी वाढली, की भविष्याचा वेध घेण्यासाठी आणि उद्योगाच्या विस्ताराचा विचार करण्यासाठी म्हणून झँग स्वतः चीनमध्ये गेली. मेहनतीने गोळा केलेला कागद दुसऱ्याला कशाला विकायचा? त्यापेक्षा आपणच आपलं पॅकेजिंग मटेरियलचं युनिट काढावं असं तिच्या मनाने घेतलं.

विचार मनात आला आणि कृती न करता थांबली तर ती झँग कसली! तिने चीनमध्ये जाऊन हाँगकाँगच्या सीमेला लागूनच असलेल्या पर्ल हार्बर क्षेत्रात नाइन ड्रॅगन्स नावाची स्वतःची कंपनीच स्थापन केली.

झँग स्वतः बनली त्या कंपनीची अध्यक्ष, तर लिऊ बनला मुख्य कार्यकारी अधिकारी. अवघ्या एका दशकात झँगच्या व्यवसायाचं रूपांतर साम्राज्यात झालं. एकाचे अकरा कारखाने झाले. कामगारांची संख्याच पाच हजारांवर गेली. वार्षिक उत्पन्न १०० कोटी डॉलर्सच्या घरात गेलं. मार्च २००६ मध्ये झँगने आपल्या कंपनीचे शेअर्स हाँगकाँग शेअरबाजारात विक्रीसाठी खुले केले आणि त्यातून ५०० दशलक्ष डॉलर्स मिळवले. वर्षभरातच तिच्या कंपनीच्या शेअरची किमत तिप्पट झाली. झँगने मग आणखी ८०० दशलक्ष डॉलर्स गुंतवले आणि पुढल्या तीन वर्षांत आपलं उत्पादन तिपटीने वाढवलं. पॅकेजिंग पेपर बनवणारी ती आशियातीलच नव्हे, तर जगातील पहिल्या क्रमांकाची कंपनी बनली. २०११ सालात तिच्या कंपनीचं महसुली उत्पन्न ३.८ महापद्म डॉलर्स झालं. कर्मचारीसंख्या १७ हजारांवर गेली आणि उत्पादनक्षमता नऊ दशलक्ष टनांवर पोचली. तेच उत्पन्न आज काही पटींनी वाढलं आहे. अमेरिका चुंग नामचे जगभरातील कारखानेच आता वीसच्या घरात जाऊन पोचताहेत.

झँग आता पुरती अमेरिकन बनली आहे. तिने तिथलं नागरिकत्व मिळवलं आहे. तिची कंपनी शेअर बाजारात नोंदवली गेली असली तरी तिच्या कंपनीचे जवळपास ७२ टक्के शेअर एकट्या झँग कुटुंबाकडेच आहेत. तिची दोन्ही मुलं आता तिच्या व्यवसायात आहेत.

झँगची कंपनी लॉस एंजेलिसमध्ये असली, तरी तिच्या कंपनीचं टाय-अप आहे ते न्यूयॉर्क, शिकागो आणि कॅलिफोर्निया या शहरांतील कचरा डेपोंशी. ही तीनही शहरं देतील तेवढा धातू आणि कागद कचरा झँग उचलते आणि चीनला पाठवते. त्या धातू कचऱ्यापासून भेटवस्तू, खेळणी बनतात, तर वापरल्या गेलेल्या कागदाच्या लगद्यापासून पॅकेजिंग मटेरियल, करोगेटेड कंटेनरबोर्ड बनवला जातो. चिनी उत्पादकांनी बनवलेल्या वस्तू याच पॅकेजिंग मटेरियलमध्ये पॅक करून अमेरिकेला पाठवल्या जातात आणि त्या खरेदी करून अमेरिकी नागरिकांनी ते पॅकेजिंग मटेरियल फेकून दिलं की तेच पुन्हा कचऱ्याच्या रूपाने झँगच्या कंपनीकडे येतं.

झँगला ही कल्पना सुचली एका अमेरिकी माणसापासून. तो म्हणायचा, वाया गेलेला कागद हा जंगलासारखा आहे. जंगल जसं कितीही तोडलं तरी फुटतच राहतं, तसंच कागदाचं असतं. कागदाचंही पुनर्जन्माचं चक्र सुरूच असतं. पिढ्यांमागून पिढ्या ते सुरूच राहतं. झँगने हे तत्त्वज्ञान बँकांना समजावून सांगितलं आणि तेव्हापासून अर्थचक्रही सुरू झालं..

****

कचऱ्याविषयीचं एक निरीक्षण खूप महत्त्वाचं आहे. व्यक्तीच्या व राष्ट्राच्या संपत्तीचं, श्रीमंतीचं मोजमाप करण्याचे काही निकष ठरलेले आहेत. हे निकष सार्वदेशिक आहेत, सार्वकालिक आहेत. कचऱ्याने भरलेले ट्रक्स अमेरिकेतील कचरा डेपोंकडे जाण्याचं प्रमाण जेव्हा जेव्हा कमी होतं, तेव्हा तेव्हा डोळे झाकून निष्कर्ष काढला जातो तो मंदी जवळ येत चालली असल्याचा. २००८ साली हेच घडलं होतं. भारताच्या वाढत्या कचरा समस्येने हे जाणून घेणं गरजेचं आहे. ❀

HOLIDAYS @ WHOLESALE RATES.

KESARI
World Class Travel Company

Fabulous Festival Holidays @ Wholesale Prices!

Celebrate this Festive Season with KESARI... with a ***dhamaka!***

Get instant discounts on National & International holiday bookings. Enjoy completely customized tours that promise you a royal experience. Make Dussehra & Diwali exotic adventures. Book now!

Festival Bonus

Returning Guest Privilege
We always prioritize our privileged guests; get extra discounts on bookings!

6+ Group Discounts
Book in groups to get extra benefits and exclusive group discounts!

Exclusive Child Discount
Book now and get up to 5% additional discount for your children between the ages of 2 to 18 years

Destination	Price	Code / Duration
Shimla Manali	24,000	**H6** 8 Days
Kerala Kanyakumari	25,000	**S6** 7 Days
Rajasthan Mewad	26,000	**R6** 7 Days
Odisha	25,000	**MO** 7 Days
Nainital Mussoorie Corbett Park	29,000	**N6** 8 Days
Mysore Ooty Kodai	31,000	**S8** 8 Days
Andaman	43,000	**SM** 5 Days
Madhya Pradesh Bundelkhand	28,000	**MB** 8 Days
Singapore Thailand Malaysia	1,11,000	**Q2** 10 Days
Dubai with Abu Dhabi	77,000	**D2** 5 Days
Singapore	66,000	**WG** 4 Days
Mauritius	85,000	**M2** 5 Days
Sri Lanka Maldives	86,000	**ML** 7 Days
Singapore Malaysia	89,000	**Q8** 6 Days
South Africa Kenya with Victoria Falls	3,43,000	**V1** 13 Days
China Hong Kong Macau	1,96,000	**JM** 12 Days

Refreshing Holidays around the world at Wholesale Prices await you. Bookings Open! Rush!

Mumbai	022-2433 2222	Pune	020-6646 5555	Thane	022-2533 0000	Vasai	0250-238 0444
Girgaon	022-2386 4455	Karve Rd	020-6648 5055	Borivali	022-2893 9999	Panvel	022-2749 1616
Goregaon	022-6829 0333	Nagpur	0712-242 1717	Vashi	022-2780 9999	Kolhapur	0231-253 3222
						Nashik	0253-231 1515

The USD/EURO/AUD will be calculated as per the prevailing rate on the date of payment. All tour prices are per person on twin sharing basis. Indian Tour price do not include to & fro Railfare or Airfare.. For Airport to Airport tours return economy class airfare is included in tour cost. Service taxes & govt taxes are applicable & excluded from tour price. All discounts are subject to availability of the discount slabs. T & C apply. Office Hours: Monday to Saturday 10 am to 7 pm. Sunday Open.

All Kesari offices will operate on Sundays - 6th, 13th, 20th of Oct from 10 am to 6 pm.

KESARI®.in

आपले आयुष्य हे केवळ नोकरी करण्यासाठी खर्ची करायचे नाही, तर आपल्या मनातील कल्पना प्रत्यक्षात आणण्यासाठी व्यवसायाचा मार्ग स्वीकारायचा, असा निर्णय इंजिनियरिंग व एमबीए या दोन पदव्या हातात असणाऱ्या गद्धे पंचविशीतील एकुलत्या एक मुलाने किंवा मुलीने जाहीर केला तर मध्यमवर्गीय मराठी घरातील प्रतिक्रिया काय असेल?

बहुतांश घरांतून 'हे व्यवसायाचे खूळ डोक्यातून काढा आणि चांगल्या पगाराची नोकरी बघा' असाच सूर कानावर पडेल. यात घरातील मंडळींना दोष देण्यापेक्षा तमाम मराठी घरांमध्येच उद्योग-व्यवसायाचे बीज पेरले गेलेले नाही त्यामुळे हा सूर मोठ्या प्रमाणात कानावर येतो. आता घरोघरी हे उद्योग-व्यवसायाचे बीज पेरायला हवे. म्हणजे ते चांगले रुजेल आणि कालांतराने हा सूर बदलेल. म्हणजे नव्या पिढीच्या कानावर नोकरी नाही तर उद्योग-व्यवसायाची कास धरा असा सूर पडेल असे म्हणायला हरकत नाही.

हे व्यवसायाचे खूळ डोक्यातून काढा आणि चांगल्या पगाराची नोकरी बघा, असाच काहीसा सूर स्वप्निल जोशी या तरुणाच्या कानावरदेखील आला; परंतु त्याने धीराने तो परतवून लावला. नोकरी नाही तर व्यवसायच करीन, असा निश्चय करून त्या दृष्टीने एकेक पाऊल टाकायला सुरुवात केली. गेली दोन वर्षे 'पाउले चालती व्यवसायाची वाट' असे म्हणत त्याने आजपर्यंत जो प्रवास केला तो नक्कीच आश्वासक आहे. त्याची ही धडपड तरुणाईमध्ये उद्योग-व्यवसायाचे बीज पेरण्यास उपयोगी पडेल असे वाटते.

स्वप्निलचा व्यवसायदेखील जरा हटके आहे. तो जुने कपडे लोकांकडून दहा रुपये किलो दराने विकत घेतो आणि त्या जुन्या कपड्यांतून पेन्सिल पाऊचपासून सतरंजीपर्यंत, पाकिटापासून लॅपटॉप बॅग्जपर्यंत, पिशवीपासून दप्तरापर्यंत जवळपास ५०-६० प्रकारची अतिशय देखणी उत्पादने लीलया तयार करतो. यांच्या किमती साधारणपणे १५० पासून २५०० रुपयांपर्यंत आहेत. ही उत्पादने इतकी सुबक व कलात्मक आहेत की जुन्या कपड्यांतून ती तयार केली आहेत असे अजिबात वाटत नाही. ही उत्पादने घेणाऱ्या प्रत्येक व्यक्तीला स्वप्निल एक सर्टिफिकेट ऑफ कॉन्ट्रिब्युशन तसेच झाडे लावण्यासाठी काही बिया देतो आणि एक छायाचित्र काढतो. ग्राहकाने त्याचे उत्पादन घेतले म्हणजे त्याने जुन्या कपड्यांचा पुनर्वापर करून पर्यावरणाचे रक्षण केले म्हणून त्या ग्राहकाला तो ग्रीन सिटीझन संबोधतो. आजपर्यंत ज्यांनी त्याची उत्पादने घेतली आहेत त्या सर्वांचे त्याने या अनोख्या पद्धतीने स्वागत केले आहे. ही त्याची कल्पना नक्कीच अभिनव वाटते.

मोठ्या शहरात जुने कपडे गरिबांना दान देण्याची एक पद्धत गेल्या काही वर्षांत दिसून येते. यामध्ये कपडे एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी फक्त स्थलांतरित होतात. अनेक वेळेस फाटके कपडे फेकून दिले जातात, तर चांगल्या कपड्यांची विक्री होते. असे असले तरी लोकांचा कल दान करण्याकडे जास्त असतो.

स्वप्निल म्हणतो, की जुने कपडे दहा रुपये किलो या दराने मी विकत घेतो व त्यापासून वेगवेगळी उत्पादने तयार करतो व त्यांची विक्री करतो. जे जुने कपडे विकत घेतले जातात त्याची रोख रक्कम ग्राहकाला न देता कपड्यांचे जितके पैसे होतात ते खरेदी केलेल्या उत्पादनातून वजा करून त्याला रीतसर पावती दिली जाते.

यामुळे जुन्या कपड्यांचा पुन्हा वापर होतो. त्यापासून नवीन उत्पादने तयार होत असल्याने कारागिरांना काम मिळते. आणि ग्राहकांना चांगली उत्पादने मिळतात. यातून रोजगारनिर्मितीही होते. ही एक इको सिस्टीम तयार होते. याचा प्रत्यक्ष व

प्रसाद घारे
prasad.ghare@gmail.com

मुक्त पत्रकार, विमा, गुंतवणूक आणि माध्यमविषयक सल्लागार

उद्योग करण्याची तयारी असेल तर अनेक संधी समोर उभ्या राहतात. डोळे उघडे ठेऊन सभोवताली नजर टाकली तर त्या दिसतात. त्या संधींमधून आपल्याकडची कल्पकता, कष्टांची तयारी आणि चिकाटी या उद्योजकतेला आवश्यक असणाऱ्या गुणांची जोड देऊन उद्योग उभा करता येतो. कसा ते सांगणारी स्वप्निल जोशी या तरुणाची प्रेरणादायक कहाणी..

जुन्या कपड्यांचा नवा व्यवसाय

सिम्बायोसिस येथे एका फॅशन शोचे आयोजन करण्यात आले होते. याची थीम जुन्या कपड्यांचा वापर करून केलेले नवीन कपडे अशी होती. यात कानातल्या रिंगपासून बूटापर्यंतच्या उत्पादनांचा समावेश होता. यात स्वप्निलने भाग घेतला होता. इकोरिगेनने तयार केलेले छान डिझाईनचे कपडे यात सहभागी झालेल्या मॉडेलनी परिधान केले होते. अशा थीमवर आधारित हा देशातील पहिलाच शो होता. या शोमधील नवीन प्रकारचे कपडे पाहून स्वप्निल व त्याच्या टीमचे खूप कौतुक झाले.

अप्रत्यक्ष फायदा समाजालाच होतो.

स्वप्निल जोशी हा पुण्यातील सदाशिव पेठेतला. मध्यमवर्गीय घरातला. 'हाती घ्याल ते तडीस न्या' हे ब्रीदवाक्य असणाऱ्या नूमवि शाळेचा विद्यार्थी. प्राथमिक शिक्षण पूर्ण केल्यावर एमआयटी आणि मॉडर्न महाविद्यालातून इंजिनियरिंग व एमबीएची पदवी संपादित केली. घरात कोणालाच उद्योग-व्यवसाय म्हणजे काय याची अजिबात माहिती नाही. घरातील अनेक पिढ्यांनी नोकरी एके नोकरी हाच जप केलेला. आपल्या मुलानेदेखील ही सुरक्षित व मळलेली नोकरीची वाट पकडावी असा घरातील मंडळींचा आग्रह. यात गैर काहीच नाही. त्यामुळे नोकरीच्या बाजारात बंदा रुपया असणाऱ्या इंजिनियर व एमबीए या पदव्या हातात असताना हा मुलगा उद्योग-व्यवसाय करायचे म्हणतोय हे कोणाला फारसे रुचेना. मुलगा काही तरी वेगळा विचार करतोय म्हटल्यावर जे अन्य घरांत ऐकायला मिळते तेच स्वप्निलला ऐकावे लागले. शेवटी शाळेत मनावर ठसलेले 'हाती घ्याल ते तडीस न्या' याची अंमलबजावणी करण्याचा निर्णय त्याने घेतला.

डिसेंबर २०१३ मध्ये मुंबई आयआयटीने आयडिया व बिझनेस प्लॅन एकत्रित सादर करण्याची राष्ट्रीय पातळीवरील स्पर्धा जाहीर केली होती. या संधीचा फायदा घ्यायचा असे स्वप्निलने ठरविले. या स्पर्धेत सहभागी होऊन त्याने राष्ट्रीय पातळीवरील पहिले एक लाख रुपयांचे बक्षीसदेखील मिळविले. हे बक्षीस ज्या दिवशी मिळाले त्याच दिवशी त्याला एका सॉफ्टवेअर कंपनीत नोकरीदेखील मिळाली. जानेवारी २०१४ मध्ये प्रोजेक्ट मॅनेजर म्हणून त्याने कामास सुरुवात केली. मात्र, एका जागी १० ते ५ या वेळात काम करणे त्याला पचेना. काही वेळ स्वतःला बांधून घेणे ही कल्पनाच सहन न झाल्याने या पहिल्या नोकरीला त्याने 'अच्छा' केला आणि लगेचच स्वतः ची सॉफ्टवेअर कंपनी सुरू करण्याचे ठरविले आणि कामास सुरुवात केली. प्रारंभी त्याला काही projects सुद्धा मिळाले. मात्र, स्वप्निलचे मन काही यामध्ये रमत नव्हते. त्याला काही तरी वेगळे करायचे होते; पण जे काही करायचे होते ते डोळ्यांसमोर येत नव्हते.

एकदा स्वप्निलच्या वाचनात एक लेख आला. हा लेख मुख्यतः परदेशातून भारतात येणाऱ्या जुन्या कपड्यांवर होता. हे कपडे पानिपत येथे येतात व त्यांवर काही प्रक्रिया होऊन त्यापासून काही उत्पादने तयार करून ती देशभर जातात, असा काहीसा उल्लेख होता. हे पाहण्यासाठी सप्टेंबर २०१६ मध्ये त्याने तडक पानिपत गाठले. तेथे काही दिवस मुक्काम केला. या मुक्कामात त्याला हे जुने कपडे कोठून येतात व त्यांचे पुढे काय होते याची माहिती मिळाली. त्यानुसार त्याने पुण्यात आल्यावर जुने कपडे गोळा करून पानिपतला पाठवले व काही

उत्पादने करून घेतली. मात्र, हे गणित काही जमेना. व्यवसाय करायचा तर आपले स्वतःचे उत्पादन पाहिजे, असा विचार त्याच्या डोक्यात आला. या जुन्या कपड्यांतून आपणच काही बॅग्ज, पिशव्या, दप्तरं असे प्रॉडक्ट तयार करावेत अशी कल्पना मनात आली. मग टेलर, मशिन, डिझाइन यांचा विचार करून त्यांची जुळवाजुळव केली. अखेर डिसेंबर २०१६ ला त्यांचे पहिले प्रॉडक्ट तयार झाले. जुने कपडे साठवण्यासाठी त्याने नागनाथ पाराजवळ एक गोडाऊन भाड्याने घेतले. याच काळात उत्पादनासाठी व व्यवसायासाठी ‘इकोरिगेन’ हे नाव नक्की करण्यात आले. या नावाने वेबसाइट तयार करून उत्पादनांची विक्री online पद्धतीने करण्यास सुरुवात झाली. याच काळात ‘लाईटहाऊस’ या सेवाभावी संस्थेचा परिचय झाला या संस्थेत काही महिला बॅग्ज डिझाइन करून त्या शिकण्याचे काम करीत होत्या. त्यांच्याकडून याने जुन्या कपड्यांतून काही बॅग्ज तयार करून घेतल्या. त्यानंतर जाहिरातीच्या माध्यमातून काही शिवणकाम करणाऱ्या व्यक्ती, मुख्यतः महिलांचा परिचय झाला. त्यातील काहींना त्याने प्रशिक्षण दिले. त्यांना काही नवीन कल्पना सूचल्यावर त्यानुसार नवी उत्पादने तयार केली. जवळपास तीन महिने वेगवेगळे प्रयोग करणे चालू होते. अखेर फेब्रुवारी २०१८ च्या सुमारास पैसे संपले व हे सगळे प्रयोग बंद करावेत असा निर्णय घ्यायची वेळ आली.

याच सुमारास दोघाजणांनी या प्रयोगात गुंतवणूक करण्याचा निर्णय घेतला, त्यामुळे पुन्हा जोमाने सर्वजण कामाला लागले. एप्रिल २०१८ ला पुण्यात सदाशिव पेठेतील रेणुका स्वरूप प्रशालेजवळ एका भाड्याच्या जागेत ‘इकोरिगेन’चे पहिले दालन सुरू झाले. या दालनात सर्व उत्पादने ग्राहकांना पाहण्यासाठी व विक्रीकरिता उपलब्ध करण्यात आली. ऑक्टोबर २०१८ मध्ये वूमन एम्पॉवरमेंट सेंटर ची स्थापना करण्यात आली. या केंद्राच्या माध्यमातून महिलांना शिवणकाम, नवीन उत्पादनांची निर्मिती यांचे प्रशिक्षण देण्यात आले. आज या केंद्रात पाच महिला काम करीत आहेत.

‘इकोरिगेन’मध्ये सध्या स्वप्निलसह दहाजणांची टीम काम करीत आहे. यामध्ये अप्पा जाधव (डिझायनर), सोनम चव्हाण (मार्केटिंग), सागर देव (ऑपरेशन) यांचा समावेश आहे. याचबरोबर स्वप्निलच्या मागे खंबीरपणे आई सुजाता जोशी, बाबा ज्ञानेश्वर जोशी, जागा उपलब्ध करून देणारे अर्चना व सुनील महाबळेश्वरकर, प्रसाद कामठे, तिरुमुरुगन चेल्लापा, सल्लागार बाळकृष्णन आणि महेश जोशी या व्यक्ती उभ्या असल्याने सर्वांना कामासाठी बळ मिळाले आहे. ‘इकोरिगेन’मध्ये येणारे जुने कपडे प्रथम गोडाऊनमध्ये साठविण्यात येतात. त्यानंतर ते धुतले जातात. त्यांचे वर्गीकरण केल्यानंतर वेगवेगळ्या उत्पादनांचा विचार करून

ECO REGAIN

जुन्या कपड्यातून किती वस्तू बनवता येतात याची यादी बघितली तर थक्क व्हायला होतं. पेन्सिल पाऊच, सतरंजी, पाकीटं, लॅपटॉप बॅग्ज, पिशव्या, दप्तरं, साईड बॅग, ट्रॅव्हल बॅग, सॅक्स, अ‍ॅप्रन, वॉलेट आणि कितीतरी..

त्या कपड्यांचे कटिंग केले जाते. नंतर जुन्याचे रूपांतर एका छानशा नव्या उत्पादनात होते आणि ते विक्रीसाठी सज्ज होते. स्वप्निलची आणखी एक वेगळी ओळख म्हणजे तो नाटकात काम करायचा आणि त्याला कविता करण्याचीदेखील आवड आहे. ही कलात्मकता त्याच्या उत्पादनातून बघायला मिळते.

आपण कपड्यांमधून आपली ओळख ठसवत असतो, तर काही कपडेच आपल्याला आपली ओळख देत असतात. सैनिक, पोलिस, फायर ब्रिगेडवाले, परिचारिका आदी किती तरी पेशांची ओळख त्यांचा पोशाख करून देत असते. युनिफॉर्ममधले जवान बघून साहजिकच आपली दृष्टी बदलते, आदराने आपली मान त्यांच्यापुढे नमते. अशा या आदरणीय व्यक्तिंच्या जुन्या युनिफॉर्मपासून रकसॅक, शोल्डर बॅग आदी उत्पादने 'इकोरिगेन'ने तयार केली आहेत.

'समाजात विशिष्ट महत्त्व प्राप्त करून देणाऱ्या यांच्याच युनिफॉर्मचे विटल्यानंतर किंवा वापरून झाल्यानंतर पुढे काय होत असेल, हा प्रश्न आपल्याला सहसा पडत नाही. पण एका जवानाची पत्नी या नात्याने माधुरी देशमुख यांच्यामुळे आम्हाला यामागचे गांभीर्य जाणवले. त्यांनी गेल्या वर्षी जुन्या युनिफॉर्म (जर्सी)पासून काही नवीन उत्पादन तयार करून देण्याबद्दल विचारले. घरातल्या सगळ्यांनाच सैन्यदलात भरती झालेल्यांची एक आठवण राहावी, त्यांचे युनिफॉर्म खितपत पडून राहू नयेत म्हणून वापरता येतील अशा वस्तू तयार कराव्यात, हा विचार होता. म्हणून आम्ही त्यांना साइड बॅग, ट्रॅव्हल बॅग आणि रकसॅक तयार करून दिल्या. पुढे पाऊच, अ‍ॅप्रन, बॅग, वॉलेट आदी उत्पादने तयार करण्याचा आमचा मानस आहे.' इकोरिगेनची उत्पादने पुण्याबरोबरच आता राज्यात, देशात आणि परदेशात देखील पाठवली जातात. नुकतीच युएई, युके आणि भूतान येथे काही उत्पादने पाठवण्यात आली असे स्वप्निल उत्साहाने सांगत होता.

आपल्या आजूबाजूला नव्या पिढीतील बरीच मुलं नवे विचार व विचारांची नवीन पद्धत मांडताना दिसतात. ही मुलं एकदम ऑफबीट कल्पनादेखील मांडतात. अशा मुलांना त्यांच्या नव्या भविष्यवादी संकल्पनांसाठी प्रोत्साहन द्यायला हवे. बऱ्याच वेळा जुनी पिढी मात्र आपल्या कालबाह्य झालेल्या विचारात त्यांना बांधण्याचा प्रयत्न करते. यामुळेही नवी पिढी थोडी नाराज होते. बदल स्वीकारणे ही नैसर्गिक प्रक्रिया असायला हवी. असे झाले तर आपल्याला आजूबाजूला असे अनेक स्वप्निल दिसतील. त्यांची स्वप्ने पूर्ण करण्यासाठी आपण त्यांना हातभार लावला तर समाजात चांगले व्यावसायिक निर्माण होतील आणि मराठी घरांतील 'हे व्यवसायाचे खूळ डोक्यातून काढा आणि चांगल्या पगाराची नोकरी बघा' हा सूर कानावर पडणार नाही. ❃

स्वप्निल जोशी : ७७८९९७९७९७

Godrej | HOME LOCKERS
BILKUL SAFE HAI!
SAFEST GIFT THIS FESTIVE SEASON
starting ₹6,299/-
To know more, call: Toll Free: 1800 108 1400 (Sales)
secure@godrej.com
www.godrejhomelocker.com
@godrejsecure

Gangotree Greenbuild
Green Living, Green Thinking

पर्यावरणपूरक बांधकाम व्यवसाय

मृणालिनी ठिपसे
mrunalinithipse@gmail.com

युनिक फीचर्स अँड न्यूज प्रा. लि.
मध्ये संपादकीय विभागात कार्यरत

गंगोत्री म्हणजे गंगेचा उगम. त्या उगमापासून गंगेचा प्रवाह सुरु होतो आणि हजारो एकर जमिनीत व लाखोंच्या जीवनात सुबत्ता आणतो. गंगोत्री बिल्डर्सचंही काहीसं तसंच आहे. जुन्या झालेल्या इमारतींमुळे काहीसं थांबलेलं अनेकांचं आयुष्य प्रवाहित करण्याचं काम ही संस्था करते. फक्त प्रवाहितच करते असं नाही तर त्यासोबत सुजलाम सुफलाम करते आणि आनंदीही बनवते.

ते माझे घर, ते माझे घर
जगावेगळे असेल सुंदर
जगावेगळे असेल सुंदर !!

या कविवर्य ग.दि.मांच्या कवितेच्या ओळींप्रमाणे आपले घर जगावेगळे सुंदर असावे असे कुणाला वाटत नाही? त्यामुळेच घराची सजावट बदलणं, रंगरंगोटी करणं अशा गोष्टी लोक करत असतात. पण इमारतीला काही वर्षं झाली की पूर्ण बांधकाम नव्याने करण्याशिवाय पर्याय नसतो. पुण्यासारख्या शहरांमध्ये सध्या अशा पुनर्विकासाच्या प्रकल्पांची कामं मोठ्या प्रमाणावर सुरु आहेत. त्यामुळेच बांधकाम व्यावसायिकांना या क्षेत्रात मोठ्या प्रमाणावर संधी उपलब्ध होत आहेत. 'गंगोत्री ग्रीन बिल्ड' हे पुनर्विकास प्रकल्पांमध्ये सध्या आघाडीवर असलेलं नाव आहे.

पुणे शहराच्या सीमा कितीही विस्तारल्या तरी मूळ पुणेकर आणि पुण्याबाहेरून नोकरी-व्यवसाय, शिक्षणाच्या निमित्ताने आलेले लोकही सर्वच दृष्टीने मध्यवर्ती अशा कोथरूड, एरंडवणे, मॉडेल कॉलनी, सहकारनगर, पौड रोड अशा भागांतच राहणे पसंत करतात. या सगळ्या भागात ८०च्या दशकात खूपच बांधकामं झाली. साहजिकच आता ती पुन्हा नव्याने बांधण्याची गरज निर्माण झालेली आहे. त्या काळात या भागात घरं घेतलेल्या मंडळींना या परिसराची सवय झालेली असते. पण आता वयोमानापरत्वे लिफ्ट, फिरायला मोकळी जागा व सुखसोयींनी युक्त अशा घरांची तीव्र गरज भासायला लागते. तर त्यांच्या पुढच्या पिढीलाही हा सर्वच दृष्टीने संपन्न भाग सोडावासा वाटत नाही. या सगळ्या परिस्थितीचा सुवर्णमध्य साधून त्यांना अशी सुखसोयींनी युक्त, जीवनशैलीत आमूलाग्र बदल घडवून आणणारी घरे आहे त्याच जागी उपलब्ध झाली तर त्यांचा ओढा अशा घरांचा पर्याय निवडण्याकडे असेल हे सांगायला कुणा तज्ज्ञाची गरज नाही. आता हे शक्य होऊ लागले आहे. ८०च्या दशकातील जुन्या इमारती, बंगले यांच्या पुनर्विकास प्रकल्पांमुळे.
जुन्या भागांची ओळख जपत त्याला नवीन झळाळी प्राप्त करून देणारे, इमारतींच्या पुनर्विकासात अग्रेसर होत असलेले नाव म्हणजे 'गंगोत्री ग्रीन बिल्ड'.

भोर तालुक्यातील भाटघर धरण परिसरात सुरू असलेल्या 'सिनर्जी हॉलिडे व्हिलेज' या प्रकल्पाबद्दल आपण जून महिन्याच्या अंकात वाचले आहेच. त्यापैकी गणेश जाधव, राजेंद्र आवटे आणि मकरंद केळकर या तिघांच्या समन्वयाने राबविला जाणारा 'गंगोत्री ग्रीन बिल्ड'हा दैनंदिन जगण्यात आणि विचारात हिरवाई निर्माण करणारा पर्यावरणस्नेही असा बांधकाम उद्योग आहे.

गणेश आणि राजेंद्र यांनी १९९७ मध्ये संतोष गोंधळेकर यांच्याबरोबर गावपातळीवरील बंधारे, धरणे यांचे आराखडे आखणे व बांधकाम करणे या कामांपासून आपल्या कारकिर्दीला सुरुवात केली; पण पुढे त्यांनी बांधकाम क्षेत्राकडे आपला मोर्चा वळविला. पाण्याच्या संदर्भातील कामापासून

सुरुवात केल्याने त्यांनी आपल्या उद्योगाचे नामकरण 'गंगोत्री' असे केले. सुरुवातीला 'गंगोत्री स्थापत्य' या नावाने कंत्राटं घेत असत आणि बांधकाम प्रकल्प व्यवस्थापनासाठी सल्ला देत असत. विविध संस्थांच्या इमारती, बंगलोज, फॅक्टरीज यांची कामे या काळात त्यांनी केली. अनेक बहुराष्ट्रीय कंपन्यांसाठी प्लांट उभे करून दिले.

या सगळ्या कामांच्या अनुभवाचे संचित गाठीशी बांधून २००९-२०१० पासून गंगोत्री ग्रीन बिल्ड या नावाने त्यांनी विकसक म्हणून काम सुरू केले. दरम्यानच्या काळात मकरंद केळकर यांनीही त्यांच्याबरोबर भागीदार म्हणून काम सुरु केलेलं होतं. बावधन येथे २५००० चौ.फुटांचा, ४० फ्लॅट्सचा ऑरेंज सृष्टी हा विकसक म्हणून त्यांचा पहिला प्रकल्प. कोथरुडमध्ये तीन पुनर्विकासाचे प्रकल्प त्यांनी पूर्ण केलेले आहेत. पुण्याच्या परिसरातील नव्या बावधन, बाणेर, पिरंगुट, येवलेवाडी या उपनगरांमध्ये त्यांनी काही कामं केलेली असली तरी सध्या त्यांचा भर प्रामुख्याने पुनर्विकास प्रकल्पांवर अधिक आहे. सध्या एरंडवणे आणि कात्रज इथे सुरु असलेले त्यांचे प्रकल्प पुण्यात सुरू असलेल्या पुनर्विकास प्रकल्पांपैकी सर्वांत मोठे प्रकल्प आहेत. लवकरच कोथरुड आणि सहकारनगर या ठिकाणी त्यांचे आणखी काही प्रकल्प सुरु होत आहेत.

पुण्याच्या मध्यवर्ती भागातील इमारतींचा पुनर्विकास ही ग्राहक आणि विकसकांसाठीही विन-विन सिच्युएशन ठरत आहे. चांगल्या शाळा, हॉस्पिटल्स, बाजार, नाट्यगृह, देवळे व इतर ऑफिसेस हाकेच्या अंतरावर असलेल्या या भागात मेट्रोही येऊ घातली आहे. ८० च्या दशकात या भागात घरे घेतलेली पिढी आता वयस्कर झाली आहे. पुनर्विकसित प्रकल्पात लिफ्ट, पार्किंग, टेरेस गार्डन आणि अत्याधुनिक सोयींनी सुसज्ज आणि आधीपेक्षा प्रशस्त घरे आणि तीही पैशाची अधिक गुंतवणूक न करता मिळत असतील तर त्यांचा फायदाच आहे. त्यामुळे अशा सुविधांसाठी समवयस्कांचे ग्रुप आणि फिरायच्या परिचित जागा सोडून गावाबाहेरच्या नव्या इमारतीत जाऊन राहण्याची वेळ त्यांच्यावर येत नाही. शिवाय अशा इमारतींमधून आपल्या आई-बाबांच्या शेजारी फ्लॅट घेण्याकडे त्यांच्या मुला-मुलींमध्ये ट्रेंड दिसून येत आहे. यामुळे नातवंडांना आजी-आजोबांच्या देखरेखीखाली सोडून त्यांचे आई-बाबा निश्चिंतपणे आपल्या नोकऱ्यांवर जाऊ शकतात. आजी-आजोबांनाही

नातवंडांची सोबत त्यामुळे होते. कुटुंबातील सर्वच सदस्यांना एकत्र आणून त्यांच्या सर्वांच्या गरजा अशा पुनर्विकसित प्रकल्पांमध्ये पूर्ण होताना दिसतात. इतर शहरांमधून पुण्यात आलेल्या नागरिकांसाठी पुण्याच्या मध्यवर्ती भागात घरे विकत घेण्याच्या दृष्टीने ही पर्वणीच ठरत आहे.
या प्रकल्पांमधले बांधकाम उभ्या दिशेत होत असल्याने सदनिकांची संख्याही बरीच वाढते. विकसकांनाही असे प्रकल्प करणे सोयीचे वाटते, कारण बांधकामासाठी नवीन जागेमध्ये करावी लागणारी गुंतवणूक वाचते. शिवाय पाणी-वीज यांची व्यवस्था करणे तुलनेने सोपे असते. दोन-तीन वर्षांत हे प्रकल्प पूर्ण होत असल्याने बांधकामासाठी फार काळ पैसा गुंतवून ठेवावा लागत नाही. अशा प्रकल्पातील घरेही लवकर विकली जातात.
याउलट, गावाबाहेरील जमिनींवरचे प्रकल्प दीर्घकाळ चालू राहतात व पैशांची मोठीच गुंतवणूक दीर्घकाळासाठी करावी लागते, इतर सगळ्या गोष्टींच्या मंजुरी घेणे हाही किचकट प्रकार त्यात असतो. या सगळ्या बाबी विचारात घेतल्या तर पुण्यासारख्या शहरात जुन्या इमारतींचा पुनर्विकास सगळ्यांसाठीच फायदेशीर ठरत आहे.

गंगोत्री ग्रीन बिल्डचे संचालक पहिल्या प्रकल्पापासूनच पर्यावरणपूरक कामाबाबत आग्रही आहेत. पाणी, उर्जा, प्रकाश, वारा, कचरा या घटकांचा सर्वांगांनी विचार करून शक्य होईल त्या सर्व मार्गांनी आपल्या ग्राहकांना पर्यावरणाकडे घेऊन जाण्यासाठी ते प्रयत्नशील आहेत. पाणी वाया जाऊ नये म्हणून पाण्याची बचत करणाऱ्या एअरेटर्स, ड्युएल फ्लश टँकचा वापर करणे; फ्लश टँक आणि बागेसाठी पाण्याचा पुनर्वापर; रेन वॉटर हार्वेस्टिंग यासारख्या तंत्राची अंमलबजावणी केली जाते. ऊर्जेच्या बाबतीत सौर ऊर्जेचा वापर पाणी तापविण्यापुरता मर्यादित न ठेवता प्रकल्पात सर्वत्र सौरऊर्जेवर चालणारे एल.ई.डी दिवे लावता येईल का हे बघणे, कचऱ्याचे ओला व सुका असे वर्गीकरण करून ओल्या कचऱ्याचा बागेला लागणारे खत बनविण्यासाठी वापर करणे, सुका कचरा पालिकेकडे पोहोचता होईल हे बघणे, घरांमध्ये पुरेसा उजेड व वारा येण्यासाठी खिडक्यांची उंची वाढविणे, यांसारखे विविध उपाय करून आपले प्रकल्प पर्यावरणस्नेही करण्यासाठी गंगोत्री ग्रीन बिल्ड कार्यरत असते.

आपल्या प्रकल्पांमध्ये जास्तीत जास्त पर्यावरणपूरक साहित्य तसंच भिंतींना रसायनविरहित रंग वापरण्याबाबत ते आग्रही असतात. शहरांमधल्या प्रकल्पांमध्ये गाड्यांचे पार्किंग व जागेच्या अभावामुळे बगीचा करणे शक्य नसते, म्हणून टेरेस गार्डनिंगचा पर्याय गंगोत्रीने आपल्या ग्राहकांसाठी उपलब्ध करून दिला आहे. टेरेसवर आकर्षक लँडस्केप करून प्रसन्नतेचा एक वेगळाच अनुभव ग्राहकांना देण्याचा त्यांचा प्रयत्न आहे. त्यामुळे टेरेसवर कधीही न जाणारे लोक टेरेसवर जाऊन तिथल्या हिरवळीवर दोन निवांत क्षणांचा आनंद लुटू शकतात. छोट्या-मोठ्या कार्यक्रमांसाठीही लोकांना या लँडस्केप गार्डन्सचा वापर करता येतो.
या हरित प्रयत्नांना सरकारकडूनही प्रोत्साहन मिळत आहे. गंगोत्रीच्या सुहृद या प्रकल्पासाठी इंडियन ग्रीन बिल्डिंग कौन्सिलतर्फे ग्रीन बिल्डिंगचे प्री-सर्टिफाइड प्लॅटिनम रेटिंग देण्यात आले आहे.अशा

प्रकारे रेटिंग व सात टक्के वाढीव एफ.एस.आय. मिळालेला पुण्यातील हा पहिलाच प्रकल्प आहे. पर्यावरणस्नेही प्रकल्पांमध्ये अत्याधुनिक सुविधायुक्त घरे उपलब्ध करून देण्याबरोबरच या घरकुलात राहणाऱ्या कुटुंबांची सांस्कृतिक जडणघडण होण्याच्या उद्देशानेही गंगोत्री अनेक दर्जेदार उपक्रम आयोजित करते. दर महिन्यात एकदा गोखले इन्स्टिट्युटमध्ये 'प्रभात स्वर' या कार्यक्रमात सांगीतिक मैफिलीचे आयोजन गंगोत्रीतर्फे केले जाते. आतापर्यंत जयतीर्थ मेवुंडी, भुवनेश कोमकली, मंजिरी असनारे अशा दिग्गज कलाकारांनी या कार्यक्रमात हजेरी लावली आहे. सुधीर फडके जन्मशताब्दीनिमित्ताने 'जुळल्या सगळ्या त्या आठवणी'चेही अनेक कार्यक्रम त्यांनी केले. 'कवी जातो तेव्हा' या कविवर्य ग्रेस यांच्या कवितेच्या प्रयोगालाही दर्दी प्रेक्षकांकडून पसंतीची पावती मिळत आहे. अरुणा ढेरे यांचे समजुतीच्या काठाशी या साहित्यावर आधारित कार्यक्रमाचे काही प्रयोग त्यांनी आतापर्यंत आयोजित केले आहेत. प्राथमिक गटातल्या मुलांसाठी भालबा केळकर नाट्यस्पर्धा, तर मोठ्यांसाठी मूकाभिनय स्पर्धा तसेच नाट्यक्षेत्रातील 'पुरुषोत्तम'सारख्या स्पर्धांनाही ते प्रायोजकत्व देतात. अशा दर्जेदार सांस्कृतिक कार्यक्रमांना पाठिंबा देण्यामागे त्यांचे दोन उद्देश असतात. एक तर त्या निमित्ताने त्यांचं नाव पुण्यातील जाणकार, रसिक, दर्दी लोकांपर्यंत पोहोचतं. आणि दुसरं म्हणजे वर म्हटल्याप्रमाणे त्यांच्या प्रकल्पात घरं घेतलेल्या मंडळींना याची गोडी लागते, त्यांच्या घरात सांस्कृतिक संस्कार घडण्यासाठी त्याची मदत होते. बांधकाम व्यावसायिक म्हणजे केवळ पैशांच्या मागे लागणारे असं समीकरण गंगोत्री ग्रीन बिल्डच्या अशा कार्यक्रमांमुळे पुसलं जाण्यासाठी नक्कीच मदत होते. गंगोत्री ग्रीन बिल्डचा हा एकूण प्रवास बघता काही गोष्टी लक्षात येतात. बांधकाम क्षेत्राला मंदी आहे असं एकीकडे म्हटलं जात असलं तरी पुनर्विकासाची कामं पुण्यासारख्या शहरात भरपूर आहेत आणि त्यामुळे त्यात संधीही भरपूर आहेत. या क्षेत्रात स्पर्धा प्रचंडच आहे, पण गंगोत्री ग्रीन बिल्डने पर्यावरणस्नेही बांधकाम हे आपलं वैशिष्ट्य जपलं आहे, तशाच स्वरुपाचं काही वैशिष्ट्य जपलं तर आपलं वेगळेपण सिद्ध करता येतं. पुनर्विकासाच्या कामासाठी विश्वासार्हता ही सर्वाधिक महत्त्वाची ठरते. गंगोत्री ग्रीन बिल्ड त्याबाबतीत अव्वल ठरते. जुन्या इमारतीतील लोकांमध्ये सुसंवाद घडवून आणण्यापासून ते नवीन इमारतीतील घरं त्यांना सुपूर्द करेपर्यंत प्रत्येक टप्प्यावर त्यांचे व्यवहार पारदर्शी असतात. बांधकामाचा दर्जा उत्कृष्ट असावा यासाठी ते सदैव प्रयत्नशील असतात.

अधुनिकतेबरोबरच पर्यावरण, संस्कृती यांची विविध तऱ्हेने जोपासना करून आपल्या प्रकल्पातील कुटुंबांना अधिकाधिक समृद्धीकडे घेऊन जाण्याचे गंगोत्री ग्रीन बिल्डचे प्रयत्न खरोखरीच स्पृहणीय आहेत. दगडमातीची घरे बांधून त्यांत सर्वार्थाने प्राण फुंकण्याची गंगोत्री ग्रीन बिल्डची ही धडपड या क्षेत्रात नव्याने पाऊल ठेवणाऱ्या युवकांसाठी प्रेरणादायी ठरेल यात शंका नाही. ❃

गंगोत्री : ८८८८८३६५६४/८८८८८७०२२२
gangotree.co.in

साजरा करा,
'उत्सवी' आनंद!
दिवाळीच्या हार्दिक शुभेच्छा!
PNG
JEWELLERS
लक्ष्मी रस्ता । पौड रस्ता । एम. जी. रस्ता । हडपसर । विमान नगर । हिंजवडी । पिंपरी । औंध । पिंपळे सौदागर
टोल फ्री नं: १८०० २३३ ५००५ (सकाळी ११ – संध्याकाळी ७)
www.pngjewellers.com
भारत । अमेरिका । दुबई

एका गावात एकदा गंमत झाली. एका माणसानं गावात गावजेवण असल्याची दवंडी पिटली. इतकंच नाही तर ज्याला लाडू पाहिजे त्याला लाडू मिळेल आणि ज्याला जिलेबी पाहिजे त्याला जिलेबी मिळेल अशी इच्छाभोजनाचीही खात्री दिली. अर्थातच गावात आनंदाचं वातावरण तयार झालं. ठरल्या दिवशी सगळा गाव गोळा झाला. पण दवंडी दिलेला माणूस फक्त गायब होता. 'लबाडाचं आमंत्रण' जेवल्याशिवाय खरं नाही. अशाच काही लबाड जाहिरातींविषयी...

मॅथ्यू ए. लॅपायर, फ्रान्सिस फ्लेमिंग - मिलिकी, ईश्टर रोझेन्डाल, ॲना आर. मॅकलिस्टर, जेसिका कॅस्टॉनग्वे या संशोधकांनी आपल्या पौगंडावस्थेतील मुलांवर जाहिरातींचा होणारा परिणाम (इ इफेक्ट ऑफ ॲडव्हर्टायजिंग ऑन चिल्ड्रन अँड ॲडोलेसेंट्स) या शोधनिबंधात वरील मुद्द्यावर प्रकाश टाकला आहे. त्याचा थोडक्यात आशय खालीलप्रमाणे आहे :

गेल्या सुमारे शंभर वर्षांत मुलांसाठी जाहिरातीचा प्रवास हा 'एक घृणास्पद बाब' इथपासून ते 'वाढत्या वयाचा एक अविभाज्य भाग' इथपर्यंत झाला आहे.

जाहिरातींचा मुलांवर होणारा परिणाम याबाबत खूप संशोधन झाले आहे. परस्परविरोधी निष्कर्षही काढण्यात आले आहेत. अशा जाहिरातींतील नैतिकतेबद्दलही बरेच लिहिण्यात आले आहे.

खरे तर मुलांसाठी जाहिरात करणे हे त्यांच्यासाठी उपयुक्त आहे. कारण जाहिराती पाहून मुलांमधून समजुतदार ग्राहक तयार होऊ शकतात.

मुलांसाठी जाहिरात करणे जाहिरातदारांसाठीसुद्धा महत्त्वाचे आहे. कारण मुलांनी वापरायच्या वस्तूंवर दरवर्षी करोडो रुपये खर्च केले जातात. तसेच अलीकडे मुलांनी काय ल्यावे, काय खावे, कोणती करमणुकीची साधने वापरावीत हे ठरविण्यात मुलांच्या मताला खूपच महत्त्व आले आहे.

आणखी एक कारण म्हणजे ही मुले पुढे मोठी झाल्यावर सध्या वापरत असलेल्या वस्तूंचे एकनिष्ठ ग्राहक होण्याची शक्यता असते.

अमेरिकेतील लहान मुले दरवर्षी फक्त दूरचित्रवाणीवर १३००० ते ३०००० जाहिराती बघतात.

लबाडाचं आमंत्रण जेवल्याशिवाय खरं नाही!

डॉ. मनोहर इंगळे
surmaning@gmail.com

कॉर्पोरेट क्षेत्रात विविध पदांवर काम करण्याचा आणि व्यवस्थापन संस्थांमध्ये अध्यापनाचा अनुभव आहे.

शिवाय ऑनलाइन जाहिराती, मुद्रित, चित्रपट, व्हिडिओ गेम आणि शाळांमधून केलेल्या जाहिरातींचा मुलांवर होणारा मारा वेगळाच.

भारतातील मुलांच्या संदर्भात हा आकडा फारसा वेगळा असेल असे मला वाटत नाही.

मुले पाहत असलेल्या या प्रचंड संख्येच्या जाहिरातींमुळे काही प्रश्न निर्माण होतात–

–जाहिरातींचा मुलांवर काय परिणाम होतो?

–मुलांच्या मानसिक वाढीवर जाहिराती पाहण्याने काही नको असलेला परिणाम होतो का?

–समाजमाध्यमांसारख्या नवमाध्यमांतून होणाऱ्या जाहिरातींचा मुलावर होणारा दुष्परिणाम टाळण्यासाठी पालक व जाहिरातकार काय करू शकतात?

वरील प्रश्नांचा विचार करताना एक मुद्दा लक्षात घ्यावा लागेल आणि तो म्हणजे खरेदीच्या प्रक्रियेत आज असलेली मुलांची भूमिका.

सर्वसाधारणपणे नित्य वापराच्या (फास्ट मूव्हिंग कन्झुमर गूड्स) वस्तूंच्या खरेदीत ग्राहकाच्या पाच भूमिका अपेक्षित असतात–

१. सूचक (इनिशिएटर)
२. प्रभावक (इन्फ्लुएन्सर)
३. निर्णायक (डिसाईडर)
४. खरेदीदार (बायर)
५. उपभोक्ता (युजर)

एक उदाहरण घेऊ या.

हिवाळा जवळ आलेला आहे. सकाळी चहाच्या टेबलावर आजी आपल्या सुनेला सांगतात, की 'थंडी पडायला लागली आहे. नातवासाठी स्वेटर घ्यायला हवा.' म्हणजे स्वेटरच्या खरेदीमध्ये आजीबाई झाल्या सूचक.

बाळाची आई त्याला अनुमोदन देते आणि म्हणते, 'खरंच बाई! गेल्या वर्षीचे स्वेटर त्याला लहान व्हायला लागलेत. यंदा नवीन घ्यायला हवेत.' आता ही आई म्हणजे प्रभावक.

आई जर गृहिणी असेल आणि स्वत: पैसे कमावत नसेल तर ती आपल्या पतीकडे पाहून म्हणेल, 'घेऊ ना?'

वर्तमानपत्रातून डोकं बाहेर काढून पतीदेव विचारतील, 'किती पैसे लागतील?'

आई म्हणेल, 'दोन-तीन हजार तरी लागतील.'

पतिदेव म्हणतील, 'ठीक आहे, घेऊन ये.'

इथे पतिदेव ठरले निर्णायक.

तेवढ्यात शेजारीण येऊन आईला म्हणेल, की 'अमक्या-तमक्या मॉलमध्ये वुलनच्या कपड्यांचा सेल लागला आहे. येतेस का? आजचा शेवटचा दिवस आहे.'

मग आई म्हणते, 'अगं, मला आज वेळ नाहीय. तूच साहिलसाठी तीन स्वेटर घेऊन येशील का? मी मापाचा स्वेटर देते. याच्यापेक्षा थोडा मोठा आण.' ती शेजारीण मॉलमधून बाळासाठी स्वेटर घेऊन येईल. ती झाली खरेदीदार आणि स्वेटर वापरणारा साहिल झाला उपभोक्ता.

अर्थात प्रत्येक खरेदीत पाच वेगवेगळ्या व्यक्ती या पाच भूमिका निभावतीलच असे नाही.

एखादा फिरता विक्रेता कडक उन्हातून ग्राहकाच्या भेटीस जात असताना एखादे आइस्क्रीमचे पार्लर पाहून आत जाऊन आइस्क्रीम खाईल. या खरेदीत तो विक्रेताच सूचक, प्रभावक, निर्णायक, खरेदीदार आणि उपभोक्ता या पाचही भूमिका करेल.

परंतु गेल्या पंधरा-वीस वर्षात सूचक, प्रभावक, खरेदीदार आणि उपभोक्ता या भूमिकांमधील लहान मुलांचा सहभाग आणि त्यांचे म्हणणे याला खूपच अधिक महत्त्व येत चालले आहे.

काही महिन्यांपूर्वी मी मित्राची वाट बघत एका उपाहारगृहासमोर उभा होतो. उपाहारगृहात जागा नसल्याने वाट बघत एक पती-पत्नी आपल्या सहा-सात वर्षांच्या मुलासह जवळच उभे होते.

तेवढ्यात पत्नीची एक मैत्रीण तेथे आली. हाय, हॅलो झाल्यावर मैत्रिणीने विचारले, 'इकडे कुठे?'

आई म्हणाली, 'अगं, दर शनिवारी आरव हॉटेलात जायचा हट्टच करतो, आणि त्याला याच हॉटेलमधला पिझ्झा लागतो.'

खरं सांगतो, मला त्या आरव का नीरवचा हेवा वाटला. असले निर्णयस्वातंत्र्य आमच्या लहानपणी आम्हाला असते तर बालपण अधिक रम्य झाले असते.

मला आठवतेय, पुण्याला मॉडर्न हायस्कूलमध्ये

मॅट्रिकला शिकत असताना शाळेच्या नियतकालिकात एक चांगला निबंध लिहिल्याबद्दल मला पंचनदीकर सर सदाशिव पेठेतल्या स्वीट होममध्ये डोसा खायला घेऊन गेले होते. डोशाची ऑर्डर सरांनीच दिली होती.
सरांबरोबर हॉटेलात जायचे आहे हे घरी वडिलांना सांगताना सरांचा मार खायला जायचे आहे असे अपराधीपणाचे भाव माझ्या चेहऱ्यावर होते.
आणि इथे हा सहा-सात वर्षांचा आरव ठरवत होता काय खायचे आणि कोठे खायचे ते! 'कालाय तस्मै नम:'!

गेल्या पंधरा-वीस वर्षांतील ग्राहकांत झालेल्या सामाजिक आणि आर्थिक बदलामुळे लहान मुलांच्या मताला खूपच जास्त महत्त्व आले आहे. विशेषत: खाणे-पिणे, कपडे, खेळणी, करमणूक याबाबतीत मुलांचाच शब्द अंतिम ठरत आहे.
अशा परिस्थितीत जाहिरातदारांनी आणि जाहिरातकारांनी मुलांवर लक्ष केंद्रित केल्यास नवल ते काय!
यात गैर काहीच नाही. पण कसेही करून आपली वस्तू विकण्याच्या नादात लहान मुलांवर याचा काय परिणाम होतो याचं भान सुटण्याची शक्यता असते.
ज्या वयाची मुले या जाहिराती पाहतात किंवा या जाहिरातींतून कामे करतात ती बुद्धीने आणि मनाने कितपत परिपक्व असतात? पूर्ण विचारांती एखादी वस्तू घेण्याचा निर्णय घेण्याची क्षमता त्यांच्यात असते का? (अर्थात सगळ्याच प्रौढ ग्राहकांमध्ये तरी ही क्षमता कुठे असते म्हणा!) की जाहिरातीतील झगमगत्या, आग्रही आवाहनाला बळी पडून ती मुले हट्टाला पेटतात, आणि आई-वडीलही त्यांचा नको तो हट्ट पुरवितात?
बालवयात लागलेली चंगळवादी उपभोगाची सवय पुढे जाऊन सामाजिक समस्या होऊ शकेल.
तीस-पस्तीस वर्षांपूर्वी अमेरिकेत घडलेली एक घटना वाचल्याचे मला स्मरते. 'नायके' या कंपनीने मुलांसाठी असलेल्या आपल्या पादत्राणांची जाहिरात इतकी आकर्षक आणि आग्रही केली, की असे बूट आपल्याकडे नसणे म्हणजे आपण मागासलेले आहोत, आपल्यात काही उणीव आहे अशी भावना मुलांमध्ये निर्माण झाली. यात गरीब वस्तीत राहणारी अश्वेत मुलेही होती. कारण टीव्हीवर ती मुलेही 'नायके'च्या पादत्राणांच्या जाहिराती पाहत होती.
परिणामी, एका प्रतिष्ठित शाळेजवळ राहणाऱ्या काही अश्वेत मुलांनी असे बूट घालणाऱ्या एका मुलाला पळवून नेले व त्याचे बूट काढून घेतले. दुर्दैवाने मुलांबरोबर झालेल्या झटापटीत त्या मुलाचा जीव गेला.
अशा प्रकारच्या घटनांना जाहिरातकारही काही प्रमाणात जबाबदार आहेत का?
सध्या प्रगत व त्या दिशेने वाटचाल करणाऱ्या देशांमधील लहान मुलांच्या लठ्ठपणाची समस्या या अनिर्बंधित जाहिरातींमुळे निर्माण झाल्याचे काही समाजशास्त्रींचे मत आहे.

जाहिरातींचा समाजावर होणारा परिणाम लक्षात घेऊन जाहिरात करताना काही बंधने घालण्यात आली आहेत. त्यातील काही कायद्याच्या स्वरूपात आहेत, तर काही ॲडव्हर्टायझिंग स्टँडर्डस कॉन्सिल ऑफ इंडिया (ए.एस.सी.आय.) या जाहिरातकारांच्या संस्थेने शिफारस केलेली, स्वयंशिस्तीने पाळावयाची आहेत.
पण कायद्याच्या किंवा शिस्तीच्या पलीकडे एक नैतिकता असते. सामाजिकदृष्ट्या काय मान्य आणि काय अमान्य हे लिखित नसले तरी त्याचे अस्तित्व असते. (कालांतराने त्यात बदल होत असतो हेही खरेच.)
ही नैतिकता पाळताना जाहिरातकार धर्मसंकटात पडतात. एकीकडे नैतिकदृष्ट्या अयोग्य असणाऱ्या जाहिराती करू नयेत अशी टोचणी, तर दुसरीकडे स्पर्धक जाहिरातकार अशा जाहिराती करून ग्राहकांना आकृष्ट करताना त्याचा आपल्या वस्तूंच्या खपावर होणारा परिणाम, अशा कात्रीत जाहिरातकार सापडताना दिसतात. अर्थात, 'नैतिकतेची ऐशीतैशी, माझी वस्तू खपण्याशी मतलब' असे मानणाऱ्या जाहिरातकारांना कोण काय बोलणार?

कायद्याने व ए.एस.सी.आय. ने घातलेल्या बंधनांविषयी पुढील लेखात चर्चा करू.
ही बंधने अस्तित्वात येण्यापूर्वीही विचारवंतांनी जाहिरातीतील नैतिकतेबाबत काही सूचना केल्या आहेत. त्यातील काही अशा-

१. अतिशयोक्त दावे करू नयेत.
२. स्पर्धकाच्या ब्रँडचे नाव जाहिरातीत नसावे.
३. सामाजिक आणि सांस्कृतिक मान्यता ओलांडू नये.

४. सामाजिक आदर असलेल्या व्यक्ती वा स्थळांचा अनादर जाहिरातीतून करू नये.
५. मानवाच्या प्रतिष्ठेला बाधा आणेल अशी जाहिरात करू नये.
असे असले तरी नामवंत वस्तूंचे जाहिरातकार या सूचना धाब्यावर बसविताना दिसतात.
जाहिरातीतून ग्राहकाला वस्तूविषयी भ्रामक कल्पना देणाऱ्या जाहिरातींना अतिशयोक्त म्हटले जाते.
अतिशयोक्त दावे करणाऱ्या काही जाहिराती पहा.

साडेबाराशे रुपये प्रति किलो भाव असलेली पेडियाशुअर ही पावडर ॲबट ही जगप्रसिद्ध कंपनी विकते. मुलांना आहारमूल्य देत असल्याचा दावा या कंपनीतर्फे केला जातो.
पेडियाशुअरच्या जाहिरातीतून दावा केला जातो, की
१. पेडियाशुअर मुलांच्या वाढीला पोषक आहे हे वैद्यकीयदृष्ट्या सिद्ध झालेले आहे.
२. पेडियाशुअरच्या चवदार शेकमधून ३७ पोषक द्रव्ये मिळतात.
३. अधिक प्रतिकारशक्ती, अधिक वाढ
आता सत्य काय आहे ते पाहू.
पेडियाशुअरच्या एका कपातून २४० उष्मांक मिळतात. त्यातील ८० उष्मांक फॅट्समधून, २५ प्रोटीन्समधून आणि उरलेले १३५ उष्मांक कर्बोदकातून मिळतात. कर्बोदकाच्या विघटनातून १ ग्रॅम फायबर आणि १८ ग्रॅम म्हणजेच साडेचार चमचे साखर मिळते.
अर्थातच पेडियाशुअरचे पेय नुसत्या दुधापेक्षा खूपच गोड होते आणि त्यामुळे ते मुलांना आवडते यात काही नवल नाही.
पेडियाशुअरमधील जीवनसत्त्वांची यादी पालकांना आकर्षक वाटते आणि मुलांच्या वाढीसाठी पेडियाशुअरचे पेय देणे हा त्यांना एक चांगला पर्याय वाटतो.
परंतु वेगवेगळ्या नैसर्गिक पदार्थांतून विशिष्ट जीवनसत्त्वे वेगळी करून ती पावडरमधून दिल्यास त्यांचे शरीरात शोषण होईलच याची खात्री नसते. त्यातील बराचसा भाग मूत्रातून बाहेर फेकला जातो.
सुरुवातीला पेडियाशुअर घेतल्याने मुले गुटगुटीत (खरे तर जाड) होताना दिसतील; पण पेडियाशुअरची सवय लागल्यास मुलांची इतर खाण्याची इच्छा कमी होऊ शकते.
पेडियाशुअरची जाहिरात म्हणूनच अतिशयोक्त दावे करणारी ठरते. असे मला वाटते.

आता ॲम्वे न्युट्रिलाइट डेलीची जाहिरात पाहू.
ॲम्वे न्युट्रिलाइट डेलीच्या १२० गोळ्यांची किंमत रु. २२२९ आहे.म्हणजे जवळपास २० रुपयांना एक गोळी मिळते.
ॲम्वे न्युट्रिलाइट डेलीच्या जाहिरातीत पुढील दावा केलेला आहे–
१३ जीवनसत्त्वे आणि ११ खनिजांखेरीज ॲम्वे न्युट्रिलाइट डेलीमध्ये नैसर्गिक पद्धतीने वाढविलेल्या असेरोला चेरी, पार्सली, पालक, गाजर वगैरे भाज्यांचा अर्क आहे.
ॲम्वे न्युट्रिलाइट डेलीबाबत सत्य काय आहे?
फूड सेफ्टी अँड स्टँडर्ड ॲथॉरिटी ऑफ इंडियाने (FSSAI) नुकत्याच काढलेल्या ऑर्डरमध्ये म्हटले आहे, की
ॲम्वे न्युट्रिलाइट डेलीमध्ये असलेल्या भाज्यांच्या अर्कांमधून फायटोफॅक्टर प्लांट काम्पाउंडसारखी द्रव्ये मिळतात असे जाहिरातीतून सांगण्यात येते, तथापि याचा कुठलाही शास्त्रीय पुरावा ॲम्वेने दिलेला नाही.
ॲम्वे न्युट्रिलाइट डेलीच्या गोळ्यांवरील न्युट्रिलाइट एक्लुसिव्ह न्युट्रिया लॉक या आवरणामुळे गोळी गिळणे सोपे जाते, हा दावाही चुकीचा असून त्याच्या पुष्ट्यर्थ कोणताही पुरावा देण्यात आलेला नाही.
आठ–पंधरा दिवसांत वजन घटवून तुम्हाला सडपातळ करण्याचे वचन देणाऱ्या जाहिरातीही अशाच फसव्या असतात.
अनेक वर्षे जमविलेले जाड्य असे पंधरा दिवसांत आणि तेही सर्व काही खाऊन कमी करण्याचा दावा हा तद्दन खोटा असतो.
पुढील लेखांमधून जाहिरातीतील नैतिकतेची पायमल्ली करणाऱ्या इतर काही जाहिरातींबाबत चर्चा करू या.
अशा जाहिरातींवर कायदेशीररीत्या काय बंधने आणता येतात याचाही विचार करू. ❃

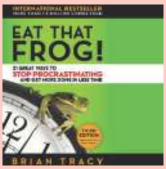
ऑडिओबुक्स ऐका आणि यशस्वी उद्योजक बना...!

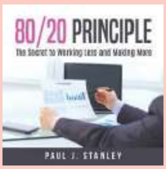
जगावर प्रभाव पाडणाऱ्या उद्योजकांची चरित्रे वाचली तर लक्षात येते की आपल्या व्यस्त जीवनातही त्यांनी वाचनासाठी स्वतंत्र वेळ राखून ठेवलेला असतो. अनेक जण पहाटे साडेपाच वाजता उठून पुस्तक वाचतात तर काहीजण पुस्तक वाचल्याशिवाय झोपत नाहीत. त्यांच्या यशामध्ये पुस्तकांचे असणारे महत्व ते आपल्या मुलाखतीतून सांगतात.

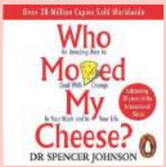
उद्योजकांच्या वाचनात प्रामुख्याने नॉनफिक्शन पुस्तकांचा समावेश होतो. व्यक्तिमत्व विकास, व्यवस्थापनशास्त्र, यशस्वी लोकांची चरित्रे, वर्तनशास्त्र, मानसशास्त्र आणि भविष्याचा सामाजिक शास्त्रांच्या अंगाने वेध घेणाऱ्या पुस्तकांना उद्योजकांकडून मागणी असते. गाजलेल्या कादंबऱ्यांच्या कल्पनाविश्वातही ते रमतात. कमीतकमी वेळात जास्तीत जास्त वाचनाकडे उद्योजकांचा कल असतो. आधुनिक जगातील उद्योजक आपल्या मोबाईलवर ऑडिओबुक्स ऐकतात. आपल्या व्यस्त जीवनात सतत प्रवास करावा लागत असल्याने या प्रवासाच्या कालावधीत निवडक ऑडिओबुक्स ऐकत ते वेळ सार्थकी लावतात.

व्यवसायवृध्दीसाठी सातत्याने धडपड करणाऱ्या उद्योजकांना कधीही कुठेही केव्हाही ऑडिओबुक्स ऐकता यावीत म्हणून स्टोरीटेल या स्ट्रिमिंग ऑडिओबुक्स कंपनीने आपल्या ॲपवर मराठी, हिंदी आणि इंग्रजी भाषेत लाखो पुस्तके उपलब्ध करून दिली आहेत. जगप्रसिध्द दर्जेदार कथा, कादंबऱ्यांप्रमाणेच खास उद्योजकांसाठी या ॲपवर इकॉनॉमी आणि बिझिनेस हा स्वतंत्र विभाग आहे. या विभागात डेल कार्नेजीच्या 'हाऊ टू विन फ्रेंडस' पासून टाईम मॅनेजमेंटवरच्या 'इट दॅट फ्रॉग' पर्यंत आणि गुंतवणूकीचा सल्ला देणाऱ्या वॉरेन बफेपासून लिडरशीपवरील सत्य नडेलाच्या हिट रिफ्रेशपर्यंत अनेक पुस्तके इंग्रजीत उपलब्ध आहेत. मुक्ता चैतन्य यांनी लिहिलेली 'ऑफिस आणि बरेच काही' ही मराठी मालिका व्यवसायाच्या सर्व अंगांचा विचार करते. व्यक्तिगत फायनान्स पुस्तकापासून ब्ल्यू ओशन सारख्या बिझिनेस स्ट्रॅटिजीसच्या पुस्तकांपर्यंत अनेक पुस्तके तुम्हाला इथे ऐकायला मिळतील. अनेक पुस्तकांची मराठीतील भाषांतरेही स्टोरीटेलवर उपलब्ध आहेत. स्टार्टअपसाठी व नव्या उद्योजकांसाठीही अनेक पुस्तके इथे आहेत. थोडक्यात, आपल्याला उद्योगात पुढे रहायचे असेल, यशस्वी बनायचे असेल तर दरमहा फक्त २९९ रूपयात लाखो पुस्तके उपलब्ध करून देणारा हा ऑडिओबुक्सचा खजिना आपल्या हातातल्या मोबाईलमध्ये नक्कीच हवा.

स्टोरीटेलवर ऐकावे असे काही...







storytel

Unlimited audiobooks
सर्वांसाठी! केव्हाही, कुठेही.

QR कोड स्कॅन करा आणि 30 दिवस मोफत ऐका

30 दिवसांचा ट्रायल पिरियड संपल्यानंतर तुमचे सबस्क्रिप्शन 299/महिना असे सुरू राहील.

स्टोरीटेल डाऊनलोड कसं कराल?

www

अकाऊंट उघडण्यासाठी
www.storytel.com/**marathi**
या वेबसाईटला भेट द्या

ईमेल आयडी, पासवर्ड
किंवा फेसबूकवरूनही
तुम्हीं अकाऊंट उघडू शकता

तुमच्या डेबिट किंवा
क्रेडिट कार्डचा
तपशील भरा

****

तुमच्या फोनवर
ओटीपी नंबर येईल

कन्फर्मेशन मिळवा

स्टोरीटेल ॲप ॲप-स्टोअर
किंवा प्ले-स्टोअरवरून शोधा
व डाउनलोड करा

चाय पे चर्चा आणि चाय पे खर्चा हे कधी शक्य होतं, तर चहाची चव उत्तम असेल तेव्हा. ही चव कोण बरं ठरवतं? हे ठरवणाऱ्या व्यक्तीस टी टेस्टर असं म्हणतात. चहा उत्पादकांकडे या टेस्टर्सना करियरची संधी मिळते. प्रत्यक्ष उत्पादननिर्मिती होण्याआधी चहाची चव, सुगंध यांचं परीक्षण केलं जातं. हे परीक्षण करण्याचं कौशल्य प्रशिक्षणाने प्राप्त करता येतं. मात्र, त्याचबरोबर या वेगळ्या करियरबाबत पॅशनही हवं. चहाची चव सांगण्याची कला अवगत केलेल्या उमेदवारांना चांगल्या संधी मिळू शकतात.

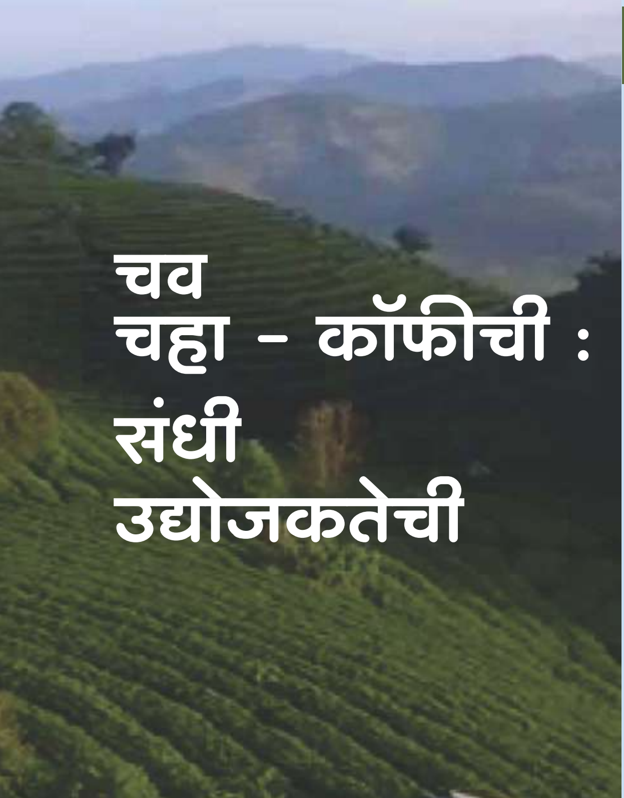
काही संस्था

१) इंडियन इन्स्टिट्यूट ऑफ प्लँटेशन मॅनेजमेंट ही संस्था भारत सरकारच्या वाणिज्य आणि उद्योग मंत्रालयाच्या पुढाकाराने स्थापन करण्यात आली आहे. या संस्थेचा विकास सेंटर ऑफ एक्सलन्स म्हणून करण्यात येत आहे. या संस्थेला टी बोर्ड, कॉफी बोर्ड, रबर बोर्ड, स्पाइसेस बोर्ड आणि प्लँटेशन इंडस्ट्रीने पाठबळ दिलं आहे.

टी टेस्टिंग या क्षेत्रातील प्रशिक्षित मनुष्यबळाची कमतरता लक्षात घेऊन या संस्थेने प्रोफेशनल सर्टिफिकेट कोर्स इन टी टेस्टिंग अॅण्ड मार्केटिंग हा अल्पमुदतीचा अभ्यासक्रम सुरू केला आहे. सध्याच्या काळातील राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील चहा उद्योगाशी निगडित महत्त्वाच्या गरजा लक्षात घेऊन या अभ्यासक्रमाची रचना करण्यात आली आहे. टी टेस्टिंग सोबत मार्केटिंग/विपणनाचंही तंत्र आणि कौशल्य शिकवलं जात असल्याने उमेदवारांना मार्केटमध्ये चांगल्या संधी मिळणं सुलभ जातं. या अभ्यासक्रमाच्या माध्यमातून जागतिक दर्जाचे टी टेस्टर्स निर्माण

सुरेश वांदिले
ekank@hotmail.com

राज्य शासनामध्ये वरिष्ठ पदावर कार्यरत असून विविध विषयांवर लेखन करतात.



चव चहा - कॉफीची : संधी उद्योजकतेची

अमृततुल्य चहाची जागा अलीकडच्या काळात चहाच्या चकचकीत दुकानांनी घेतलेली आहे. येवले चहा, प्रेमाचा चहा, साईबा चहा अशा एकाच दुकानाच्या अनेक शाखा उभ्या रहात आहेत. कॉफीचंही काहीसं तसंच. काचेच्या ग्लासमध्ये मिळणारी फेसाळती मद्रासी कॉफी ते सीसीडी, स्टार बक्ससारख्या पॉश ठिकाणी मिळणारी कॉफी. चहा-कॉफीसाठी सगळीकडे गर्दी दिसते. कारण.. कारण चहा-कॉफीसाठी कारण लागत नाही. चहा अथवा कॉफीची चव उत्कृष्ट असावी यासाठी त्याच्या उत्पादकांकडे टेस्टर्स असतात. त्यांचं काम नेमकं काय असतं आणि उद्योजकतेसाठी त्यात कोणत्या संधी आहेत हे सांगणारा हा लेख...

करण्याचं उद्दिष्ट या संस्थेने ठेवलं आहे. हा अभ्यासक्रम या क्षेत्रातील तज्ज्ञ आणि चहा उद्योजकांच्या सल्ल्याने तयार करण्यात आला आहे.

भारत सरकारच्या वाणिज्य मंत्रालयाच्या अंतर्गत कार्यरत असणाऱ्या टी बोर्ड ऑफ इंडियाच्या सहकार्याने हा अभ्यासक्रम सुरू करण्यात आला आहे. या अभ्यासक्रमाला टी बोर्ड, चहा उद्योगानं मान्यता दिली आहे. हा अभ्यासक्रम केलेल्या उमेदवारांना टी टेस्टिंग आणि मार्केटिंगच्या विविध संधी मिळू शकतात.

काय शिकाल?
सुयोग्य विपणनासाठी टी टेस्टिंग, चहाचं उत्पादन आणि गुणवत्ता नियंत्रण, टी टेस्टिंगची भाषा, कप टेस्टिंगची तंत्रं, इलेक्ट्रॉनिक नोज आणि इलेक्ट्रॉनिक टंग, खरेदीच्या अनुषंगाने टेस्टिंग आणि चहांचं मिश्रण, चहाच्या चवीच्या अनुषंगाने रसनेंद्रियाचा विकास, चहा श्रेणीकरणाच्या सूक्ष्म छटा इत्यादी विषयघटकांचा या अभ्यासक्रमात समावेश आहे. टी टेस्टिंगच्या अनुषंगाने रसनेंद्रियाच्या कौशल्यनिर्मितीचं प्रात्यक्षिक शिकवलं जातं. टी इस्टेट, चहा उत्पादन करणारे कारखाने आदींच्या भेटी या बाबींचा प्रशिक्षण कालावधीत समावेश आहे.

अभ्यासक्रमाचा कालावधी संपल्यावर प्रकल्पाचं (प्रोजेक्ट वर्क) सादरीकरण करावं लागतं. लेखी

आणि प्रात्यक्षिक परीक्षा घेतली जाते. दोन्हीच्या गुणांवर आधारित प्रमाणपत्र दिलं जातं.
देशात आणि परदेशात उत्पादन होणाऱ्या प्रमुख चहांच्या परीक्षणाच्या विविध पद्धतींची ओळख या अभ्यासक्रम/प्रशिक्षणात करून दिली जाते. या संस्थेच्या अत्याधुनिक प्रयोगशाळेत परीक्षणाच्या पद्धती शिकवल्या जातात. त्यासाठी राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय ख्यातीचे प्रशिक्षक बोलावले जातात. या अभ्यासक्रमाचं दुसरं वैशिष्ट्य म्हणजे यात चहा उद्योगाशी संबंधित विक्री-विपणनातील संधी, जागतिक स्तरावरील ग्राहकांच्या चहाच्या आवडीनिवडी आदी बाबींची ओळख करून दिली जाते. त्यामुळे या क्षेत्रातील व्यवसायसंधीची माहिती मिळते.

हा अभ्यासक्रम पूर्ण केल्यावर सर्टिफिकेट कोर्स इन टी टेस्टिंग ॲण्ड मार्केटिंग हे प्रमाणपत्र दिलं जातं. हा अभ्यासक्रम/ प्रशिक्षण कोणत्याही विद्याशाखेतील उमेदवारांना करता येतो. प्रत्यक्ष मुलाखत आणि टी टेस्टिंगची आवड लक्षात घेऊन उमेदवारांची निवड केली जाते. ४५ दिवसांच्या या अभ्यासक्रम/ प्रशिक्षणाचं शुल्क ७५ हजार रुपये आहे. यामध्ये निवास, भोजन, वीज, संगणक, पुस्तकं व अभ्यासाचं इतर साहित्य, उत्तर भारतातील औद्योगिक व क्षेत्रीय भेटी व इतर खर्चांचा समावेश नाही. प्रवेश निश्चित झाल्यावरच हे शुल्क भरावं लागतं.

अर्ज आणि महिती पुस्तिकेसाठी १००० रुपयांचा रेखांकित डिमांड ड्राफ्ट पाठवावा लागतो. हा डाफ्ट इंडियन इन्स्टिट्यूट ऑफ प्लँटेशन मॅनेजमेंट,बेंगळुरू या नावाने काढलेला असावा.
संपर्क- प्रोग्रॅम को-ऑर्डिनेटर, इंडियन इन्स्टिट्यूट ऑफ प्लँटेशन मॅनेजमेंट,जनभारती कॅम्पस, पोस्ट ऑफिस मलाथल्ली, बेंगळुरू ५६००५६; दूरध्वनी- ०८०-२३२१२७६७,ई-मेल-
mdp.iipmbgmail.com / mdpiipmb.edu.in / directoriipmvsnl.net

(२) दार्जिलिंग टी रिसर्च ॲण्ड मॅनेजमेंट

असोशिएशन, अभ्यासक्रम- सर्टिफिकेट कोर्स इन टी टेस्टिंग, अर्हता- पदवी.
या अभ्यासक्रमासाठी प्रारंभी नोंदणी करावी लागते. त्याचं शुल्क ५०० रुपये आहे. हे शुल्क अर्जासोबतच डिमांड ड्राफ्टच्या स्वरूपात पाठवावं लागतं. हा डिमांड ड्राफ्ट दार्जिलिंग टी रिसर्च अ‍ॅण्ड मॅनेजमेंट असोशिएशन, सिलिगुडी या नावाने काढलेला असावा. चार आठवड्यांच्या या अभ्यासक्रम/ प्रशिक्षणाचं शुल्क ५० हजार रुपये आहे. व्यक्तिगत मुलाखतीद्वारे इच्छुक उमेदवारांची निवड केली जाते. २५ टक्के जागा महिलांसाठी राखीव ठेवल्या जातात.

काय शिकाल?
या अभ्यासक्रमात चहा आणि त्याच्या विविध प्रकारांची तोंडओळख, गुणवत्ता कशी ओळखायची आणि त्याबद्दलचे समज, गुणत्तेवर प्रभाव टाकणारे घटक, चहा उत्पादक आणि कारखानदारांशी चर्चा, चहा उत्पादन करणाऱ्या कारखान्यास भेट, चहा विपणनाच्या म्हणजेच मार्केटिंगच्या संकल्पना, टी-टेस्टिंगची प्रात्यक्षिकं, ग्रीन टी इत्यादी विषयघटकांचा अभ्यासक्रमात समावेश आहे. हा अभ्यासक्रम कोणत्याही शाखेतील पदवीधर उमेदवार करू शकतो. संपर्क-
http://nitm.in/teaštasting.html.

(३) डिप्रास इन्स्टिट्यूट ऑफ प्रोफेशनल स्टडीज, कोलकता. संपर्क- http://www.dipras.in/ अभ्यासक्रमाचा कालावधी- दोन महिने. हा अभ्यासक्रम कुणासही करता येतो.

कॉफी टेस्टिंग
भारत सरकारच्या वाणिज्य आणि उद्योग मंत्रालयाच्या अंतर्गत कार्यरत असणाऱ्या कॉफी बोर्डाने पोस्ट-ग्रॅज्युएट डिप्लोमा इन कॉफी क्वालिटी मॅनेजमेंट' हा अभ्यासक्रम सुरू केला आहे. कॉफी उद्योगाला आवश्यक असणाऱ्या प्रशिक्षित मनुष्यबळाच्या गरजा भागवण्याच्या दृष्टिने हा अभ्यासक्रम सुरू करण्यात आला आहे.
उच्च श्रेणीच्या कॉफी टेस्टर्सची निर्मिती व्हावी या दृष्टीने या अभ्यासक्रमाची संरचना करण्यात आली आहे. अभ्यासक्रमाचा कालावधी एक वर्षाचा आहे. या अभ्यासक्रमात कॉफी लागवडीच्या पद्धती, कॉफीच्या गुणवत्तेचं विश्लेषण, कॉफी टेस्टिंगच्या विविध पद्धती आणि तंत्र, विपणन आणि खरेदी-विक्री आदी विषयघटकांचा समावेश आहे. हा अभ्यासक्रम तीन सत्रांत पूर्ण केला जातो.
मुलाखत, शैक्षणिक गुणवत्ता आणि कॉफीच्या टेस्टिंगसाठी असलेल्या कलाचं-ऑप्टिट्यूडचं परीक्षण, या तीन घटकांचा निवडप्रक्रियेत समावेश असतो. अर्हता- या अभ्यासक्रमासाठी प्राणिशास्त्र किंवा वनस्पतिशास्त्र किंवा रसायनशास्त्र किंवा जैवतंत्रज्ञान किंवा अन्न तंत्रज्ञान किंवा पर्यावरणशास्त्र यापैकी कोणत्याही एका विषयासह पदवी घेतलेला उमेदवार प्रवेशासाठी पात्र ठरू शकतो. कृषी पदवीधरही या अभ्यासक्रमासाठी अर्ज करू शकतात.या अभ्यासक्रमाचं शुल्क अडीच लाख रुपये आहे.
संपर्क- डिव्हिजनल हेड, कॉफी क्वालिटी, कॉफी बोर्ड, नंबर१, डॉ.बी.आर आंबेडकर विधी, बेंगळुरू ५६०००१. दूरध्वनी-०८०-२२२६२८६८, संकेतस्थळ- www. indiacoffee.org

सुगंधी गंध
सुगंधी द्रव्यांचा मानवाला अनादी कालापासून ओढा राहिला आहे. आयुर्वेदिक स्पांमध्ये आणि अ‍ॅरोमा थेरपीमध्ये सुगंधी द्रव्यं आणि काही तेलांचा उपयोग मालिश व प्रसन्नतेसाठी केला जातो. विशेषत: नैसर्गिक स्रोतापासून निर्मित सुगंधी द्रव्यं आणि

तेलांकडे ग्राहकांचा कल असतो. नैसर्गिक सुगंध व तेलांची निर्मिती होऊ शकणाऱ्या वनस्पती, झाडंझुडपं यांच्या स्रोतांचा शोध घेणं, निर्मितिप्रक्रियेचं तंत्रज्ञान, प्रक्रिया, गुणवत्तेचं परीक्षण आदी बाबींची ओळख करून देणारं प्रशिक्षण फ्रॅगरन्स ॲण्ड डेव्हलपमेंट सेंटर या संस्थेमार्फत दिलं जातं. क्वालिटी असेसमेंट ऑफ इसेन्शियल ऑइल/अरोमा केमिकल्स युजिंग मॉडर्न इन्स्ट्रुमेंटल टेक्निक्स, असं या प्रशिक्षणाचं नाव आहे. १२ वी उत्तीर्ण कोणत्याही उमेदवारास हे प्रशिक्षण करता येतं. हा कोर्स अरोमा थेरपिस्ट, नव्याने या क्षेत्रात येऊ शकणारे उद्योजक, सौंदर्यतज्ज्ञ आदींसाठी उपयुक्त ठरू शकतो. या अभ्यासक्रमात इसेन्शियल ऑइल, परफ्युमरी ॲण्ड अरोमा थेरपी या क्षेत्रातील व्यवसायाच्या संधी, सुगंधी द्रव्यं आणि अरोमा थेरपीची मूलभूत तत्त्वं, कच्चा मालापासून सुगंधी द्रव्य काढण्याचं तंत्रज्ञान, अत्यावश्यक तेलांमध्ये दर्जावाढ, या क्षेत्रातील सुरक्षिता, नियामकं, ॲरोमा थेरपीची शास्त्रीय बाजू आदी बाबींचं प्रशिक्षण दिलं जातं. या प्रशिक्षणाचा कालावधी साधारणत: चार दिवसांचा असतो. या प्रशिक्षणाचं शुल्क १२,५०० रुपये आहे.

संपर्क- प्रिन्सिपॉल डायरेक्टर, मकरंदनगर (ट्रेनिंग), एफएफडीसी, मिनिस्ट्री ऑफ एमएसएमई, भारत सरकार, जी.टी.रोड, कनौज २०९७२६. दूरध्वनी- ०५६९४-२३४४६५, संकेतस्थळ-
www.ffdcindia.org
ई-मेल-ffdgknj@gmail.com

या लेखात सुचवलेला कोणताही कोर्स केल्यानंतर उद्योजकतेच्या संधी उपलब्ध होऊ शकतात. चहा आणि कॉफीच्या अनेक मोठ्या कंपन्यांनी टेस्टिंगचं काम बाहेर द्यायला सुरुवात केली आहे. व्यक्तिगत पातळीवर भागीदारी संस्था सुरु करुन किंवा कंपनी सुरु करुनसुद्धा हा व्यवसाय करता येतो. चहा-कॉफीच्या कंपन्यांमध्ये तीव्र स्पर्धा असल्यामुळे गुणवत्तेला विशेष महत्त्व प्राप्त झालेलं आहे. त्यामुळे टेस्टिंग करुन देणाऱ्या संस्थांना चांगले पैसे दिले जातात. उद्योजकतेची नवीन संधी म्हणून त्याकडे बघितलं जातं. ❋

संकल्प समृद्ध जीवनशैलीचा,
मुहूर्त शुभ दीपावलीचा!
महासुपर कार कर्ज
व्याजदर
9.00%* प्रति वर्ष
ईएमआय
₹1609/- प्रति लाख
परतफेड 7 वर्ष
*नियम व अटी लागू
आमच्या सर्व ग्राहकांना आणि हितचिंतकांना
दीपावलीच्या हार्दिक शुभेच्छा !
महासुपर गृह कर्ज
व्याजदर
8.45%*
प्रति वर्ष
(रेपो रेटशी संलग्न)
2
ईएमआय
फ्री
ईएमआय
₹766/-
प्रति लाख
प्रक्रिया
शुल्क
नाही.
मिस्ड् कॉल द्या – 8010 641 641
बैंक ऑफ महाराष्ट्र
Bank of Maharashtra
भारत सरकार का उद्यम
एक परिवार एक बैंक
फॉलो करा @mahabank
टोल फ्री नं.: 1800-233-4526 । वेबसाईट : www.bankofmaharashtra.in । नेट बँकिंग: https://www.mahaconnect.in

कोणत्याही उद्योजकाचं शिक्षण किती आणि कोणत्या शाखेतलं असावं याला कोणताही नियम नाही. तो ज्या व्यवसायात काम करतो त्या व्यवसायाचं चोख ज्ञान मात्र त्याला असावं लागतं. पण असं ज्ञान असलेल्या अनेक उद्योजकांना स्वत:च्या व्यवसायाचा ताळेबंद वाचता येत नाही. ताळेबंदाच्या फार खोलात न जाता त्याचं किमान आवश्यक ज्ञान मात्र प्रत्येकाला हवंच हवं.

कुठल्याही उद्योगाच्या किंवा कंपनीच्या संदर्भात आपण आर्थिक ताळेबंद म्हणजेच 'बॅलन्स शीट' हा शब्द बऱ्याचदा ऐकतो. या ताळेबंदामधली आकडेवारी बऱ्याचदा वर्तमानपत्रं आणि नियतकालिकं यांच्यामध्येही छापली जाते. तसंच एखाद्या कंपनीची अवस्था भरभक्कम असणं म्हणजे तिचा आर्थिक ताळेबंद मजबूत असणं असा अर्थ लावला जातो, हेही आपल्याला माहीत असतं. साहजिकच या आर्थिक ताळेबंदाचं महत्त्व आर्थिक जगतात खूप आहे. दर आर्थिक वर्षाच्या अखेरीला कंपन्या आपला आर्थिक ताळेबंद जाहीर करतात. ज्या कंपन्यांची नोंदणी शेअर बाजारात झालेली असते त्यांना तर हे अगदी न चुकता करावं लागतंच, पण इतरही कंपन्यांना सरकारी नियमांनुसार आपले आर्थिक ताळेबंद ठराविक काळात तयार करावे लागतात. जर एखादी कंपनी आपला आर्थिक ताळेबंद जाहीर करत नसेल किंवा मुळात तो तयारच करत नसेल तर या कंपनीच्या कामकाजामध्ये काही तरी लपवून ठेवण्यासारखं आहे, असा अर्थ काढला जाऊ शकतो. म्हणजेच कंपनीचं सगळं काही आलबेल सुरू नसून तिला लोकांची दिशाभूल करायची असावी असं मानलं जातं. तसंच, असं न करता काही कंपन्या चलाखीने आपल्या आर्थिक ताळेबंदांमध्ये खोटी माहिती देतात किंवा योग्य माहिती देण्याचं टाळतात. हे उघडकीला येतंच असं नाही. बऱ्याचदा ते उशिरा उघडकीला येतं. तोपर्यंत गुंतवणूकदार, कर्मचारी, भागीदार, इतर संबंधित लोक आणि कंपन्या यांचं खूप नुकसान झालेलं असू शकतं. स्वाभाविकपणे कुठल्याही कंपनीच्या आर्थिक ताळेबंदाकडे गांभीर्याने बघण्याची गरज असते हे वेगळं सांगायला नको.

गंमत म्हणजे कुठल्याही कंपनीच्या आर्थिक ताळेबंदाकडे लोक नजर लावून बसलेले असले, तरी अनेकदा अनुभवी लोकांचं लक्ष या ताळेबंदाकडे जाण्याआधी ते कंपनीला मिळालेल्या नफ्याच्या किंवा झालेल्या तोट्याच्या अहवालाकडे, म्हणजेच उत्पन्नाच्या अहवालाकडे अर्थात 'इन्कम स्टेटमेंट'कडे जातं. तांत्रिक भाषेत सांगायचं, तर मुळात 'बॅलन्स शीट' आणि 'इन्कम स्टेटमेंट' या दोन वेगवेगळ्या गोष्टी असल्याचं आधी लक्षात घेतलं पाहिजे. एखाद्या कंपनीमध्ये काम करणाऱ्या वरिष्ठ अधिकाऱ्यांचं आणि व्यवस्थापकांचं लक्ष आर्थिक ताळेबंदाकडे म्हणजे 'बॅलन्स शीट'कडे नंतर जातं. आधी त्यांची नजर 'इन्कम स्टेटमेंट'कडे

अतुल कहाते
akahate@gmail.com

कॉर्पोरेट क्षेत्रातील अनुभव आणि विविध विषयांवर लेखन करतात.

लागून राहिलेली असते. यामागचं कारण म्हणजे आर्थिक ताळेबंद हा संपूर्ण कंपनीची आर्थिक स्थिती दर्शवत असला तरी 'इन्कम स्टेटमेंट'मध्ये संबंधित वरिष्ठ अधिकाऱ्यांच्या कामगिरीचा लेखाजोखा असतो. म्हणजेच या अधिकाऱ्यांनी घेतलेले निर्णय, त्यांच्या हाताखाली काम करणाऱ्या लोकांची कामगिरी हे सगळं कंपनीला नफा मिळवून देणारं किंवा तोटा सहन करायला लावणारं ठरतं. म्हणजेच कंपनीला नफा झाला का तोटा सोसावा लागला हे 'इन्कम स्टेटमेंट'मधून समजतं. याला कंपनीमधले वरिष्ठ अधिकारी थेटपणे जबाबदार असल्यामुळे या नफ्या-तोट्याच्या परिणामांना त्यांना सामोरं जावं लागतं. त्यांची पगारवाढ, त्यांचा बोनस, त्यांची बढती, त्यांच्याकडे सगळ्यांची बघण्याची दृष्टी या गोष्टी नफ्या-तोट्यावर अवलंबून असते. म्हणूनच या मंडळींना एकूण कंपनीच्या आर्थिक ताळेबंदापेक्षा 'इन्कम स्टेटमेंट'मध्ये जास्त रस असतो.

कंपनीमधल्या वरिष्ठ अधिकाऱ्यांना किंवा कंपनीबाहेरच्याही अशाच प्रकारचं काम करणाऱ्या इतर वरिष्ठ लोकांना 'इन्कम स्टेटमेंट'मध्ये जास्त रस असला तरी दुसरीकडे मात्र वेगळं चित्र असतं. आर्थिक बाबतींमधला तज्ज्ञ माणूस, बँकेमधला एखादा अधिकारी, एखाद्या कंपनीच्या संचालक मंडळाचा सदस्य, शेअर बाजारामध्ये पैसे गुंतवणारा गुंतवणूकदार अशा कुणा माणसाने एखाद्या कंपनीच्या आर्थिक कामगिरीशी संबंधित असलेली कागदपत्रं बघितली तर त्याचं लक्ष आधी कंपनीच्या आर्थिक ताळेबंदाकडे म्हणजेच 'बॅलन्स शीट'कडे जाईल. इतकंच नव्हे, तर तो माणूस हा आर्थिक ताळेबंद अगदी बारकाईने बराच काळ निरखत

ताळेबंद अर्थात 'बॅलन्स शीट'

'ताळेबंद' ही व्यवसायाची नाडी असते. ज्याप्रमाणे एखाद्या व्यक्तीची नाडी परिक्षा केल्यानंतर त्या व्यक्तिची प्रकृती कळते त्याप्रमाणेच व्यवसाय कसा चालला आहे याचं प्रतिबिंब 'ताळेबंदा'मध्ये असते. पण नाडी परिक्षा करणं हे जसं शास्त्र आहे त्याप्रमाणेच ताळेबंद वाचणंही कौशल्याचं काम असतं.

राहील. त्यानंतर तो माणूस कंपनीचं 'इन्कम स्टेटमेंट', 'कॅशफ्लो स्टेटमेंट' अशांसारख्या कागदपत्रांकडे वळेल. तरीही हे सगळं तो परत परत कंपनीच्या आर्थिक ताळेबंदाशीच जोडून पाहत राहील.

कंपनीमध्ये काम करणारे व्यवस्थापक आणि आर्थिक बाबींचे विश्लेषक यांच्या दृष्टिकोनांमध्ये अशा प्रकारचा फरक का आढळतो? यामागे असलेल्या काही महत्त्वाच्या कारणांचा आपण विचार करू :

(१) 'इन्कम स्टेटमेंट'चा अर्थ लावणं हे आर्थिक ताळेबंदाचा अर्थ लावण्यापेक्षा तुलनेने सोपं असतं. याचं कारण म्हणजे 'इन्कम स्टेटमेंट'मधल्या नोंदी सर्वसामान्यपणे आर्थिक अहवालामध्ये काय अपेक्षित आहे या संकल्पनेशी जुळणाऱ्या असतात. आर्थिक ताळेबंदाचं मात्र तसं नसतं. ज्या माणसाला आर्थिक ताळेबंदाशी संबंधित असलेल्या काही मूलभूत गोष्टी माहीत नसतील त्याला आर्थिक ताळेबंदाकडे बघून गोंधळात पडल्यासारखं वाटू शकतं.

(२) बहुतेक सगळ्या कंपन्या वर्षाच्या सुरुवातीला आपल्या कामकाजाविषयीची आखणी जेव्हा करायला घेतात तेव्हा त्या आपलं अंदाजपत्रक तयार करतात. या अंदाजपत्रकामध्ये कुठलीही कंपनी आपल्याला मिळू शकणारं उत्पन्न आणि आपल्याकडून होणारे संभाव्य खर्च यांचा अंदाज मांडते. या अंदाजपत्रकामध्ये ज्या गोष्ट भराव्या लागतात त्या 'इन्कम स्टेटमेंट'मधल्या नोंदींशी जुळणाऱ्या असतात. साहजिकच कंपनीमधले व्यवस्थापक, वरिष्ठ अधिकारी यांना आपोआपच 'इन्कम स्टेटमेंट'मधल्या गोष्टींविषयी समजायला लागतं. या लोकांचा कंपनीचा आर्थिक ताळेबंद तयार करण्याशी मात्र थेट संबंध येत नाही. हे काम कंपनीच्या आर्थिक विभागातले लोक करत असल्यामुळे त्यांनाच आर्थिक ताळेबंदामधले बारकावे माहीत असतात.

(३) आर्थिक ताळेबंदाशी संबंधित काम करण्यासाठी मुळात अर्थकारणामधले अनेक बारकावे माहीत असावे लागतात. 'इन्कम स्टेटमेंट' तयार करणाऱ्या लोकांना मात्र या माहितीची आवश्यकता नसते.

म्हणूनच कुठल्याही कंपनीमध्ये काम करणाऱ्या लोकांना आर्थिक ताळेबंदाविषयी अगदी वरवरची माहिती असण्याची दाट शक्यता असते. कुठल्याही नव्या किंवा छोट्या उद्योजकाच्या बाबतीतही हे लागू पडत असल्यामुळे त्याने आर्थिक ताळेबंदाविषयीच्या काही मूलभूत गोष्टी तरी समजून घेण्यासाठी प्रयत्न केले पाहिजेत. म्हणून आर्थिक ताळेबंदाशी संबंधित असलेल्या सगळ्या मुद्द्यांविषयी एखाद्या उद्योजकाला कळलं पाहिजे असं मानण्याची गरज अजिबात नाही. ते कदाचित शक्यही होणार नाही. त्याची गरजही पडणार नाही. आपली कुणी दिशाभूल करू नये म्हणून किंवा आपल्याला आपल्या उद्योगात नेमकं काय सुरू आहे हे बऱ्यापैकी कळावं म्हणून तरी प्रत्येक

उद्योजकाने या काही मूलभूत संकल्पनांकडे नक्कीच बघितलं पाहिजे.

आर्थिक ताळेबंद म्हणजे काय?

मुळात आपण आर्थिक ताळेबंद म्हणायचं तरी कशाला? अगदी सोप्या शब्दांमध्ये सांगायचं, तर कुठल्याही क्षणी एकीकडे एखाद्या उद्योगाच्या मालकीच्या सगळ्या गोष्टी आणि दुसरीकडे त्या उद्योगाने इतरांची देणी देणं असणं यांचा हिशेब मांडणं म्हणजे त्या उद्योगाचा आर्थिक ताळेबंद. उद्योगाची मालकी असलेल्या सगळ्या गोष्टींच्या किमतीतून समजा आपण उद्योगाला असलेली देणी वजा केली, तर आपल्याला जो आकडा मिळेल तो आकडा म्हणजे त्या उद्योगाचं भांडवल असा अर्थ होतो. ज्याप्रमाणे आपल्याला होत असलेल्या नफ्याच्या आकड्यामध्ये सातत्याने वाढ करणं हे कुठल्याही उद्योजकाचं मुख्य ध्येय असतं, त्याचप्रमाणे आपल्या भांडवलामध्येही वाढ होत राहिली पाहिजे असं उद्योजकाचं दुसरं उद्दिष्ट असलं पाहिजे. खरं म्हणजे वाढता नफा आणि वाढतं भांडवल असंच समीकरण असतं. म्हणजेच एक वाढलं की बहुतेक वेळा दुसरं वाढतं. असं का घडतं हे समजून घेण्यासाठी एक सोपं उदाहरण घेऊ. कुठल्याही विद्यार्थ्याला एखाद्या परीक्षेत मिळालेल्या गुणांचा परिणाम त्या विद्यार्थ्याच्या एकूण निकालावर किंवा श्रेणीवर पडत जातो. म्हणजेच एखाद्या परीक्षेत विद्यार्थ्याला एकदम वरची श्रेणी मिळाली तर त्या वर्षाअखेरच्या विद्यार्थ्याच्या निकालाच्या श्रेणीवर त्याचा खूप सकारात्मक परिणाम दिसेल. तसंच विद्यार्थ्याला एखाद्या परीक्षेत एकदम खराब गुण मिळाले किंवा खराब श्रेणी मिळाली तर यामुळे त्या विद्यार्थ्याचा एकूण निकाल काही प्रमाणात तरी नक्कीच घसरेल. या उदाहरणाचा संबंध 'इन्कम स्टेटमेंट' आणि आर्थिक ताळेबंद यांच्याशी जोडायचा, तर एखादी परीक्षा म्हणजे 'इन्कम स्टेटमेंट' आणि विद्यार्थ्याची एकूण कामगिरी म्हणजे आर्थिक ताळेबंद असं म्हणता येईल. याचा अर्थ जेव्हा कंपनीला एखाद्या तिमाहीत चांगला नफा होईल तेव्हा 'इन्कम स्टेटमेंट'मध्ये या नफ्याची नोंद होईल. म्हणजेच विद्यार्थ्याला एखाद्या परीक्षेत चांगले गुण मिळाल्यासारखी परिस्थिती निर्माण होईल. जेव्हा वर्षाच्या अखेरीला कंपनीचा आर्थिक ताळेबंद तयार केला जाईल तेव्हा त्यात वर्षभरातल्या चारही तिमाहींच्या 'इन्कम स्टेटमेंट्स'चा विचार केला जाईल. प्रत्येकात किती नफा-तोटा होता यांचा समग्र हिशेब ताळेबंदात मांडला जाईल. म्हणजेच प्रत्येक परीक्षेसारखी तिमाहीमधली 'इन्कम स्टेटमेंट'मधली आकडेवारी वर्षाच्या शेवटी श्रेणी ठरवण्यासाठीच्या म्हणजेच आर्थिक ताळेबंदाच्या हिशेबात वापरली जाईल.

जसजशी नफ्यात वाढ होत जाईल तसतशी उद्योजकाच्या भांडवलात वाढ होत जाईल. याउलट, जर सातत्याने तोटा सोसावा लागत असेल तर उद्योजकाच्या भांडवलात घट होत जाईल. याचं कारण म्हणजे 'इन्कम स्टेटमेंट'मधून नफा किंवा

'ताळेबंद' कसा वाचावा हे शिकण्यासाठी प्रत्येक उद्योजकाने त्याच्या चार्टर्ड अकाउंटंटची मदत घेतली पाहिजे. त्याचबरोबर त्यासाठी इंग्रजी आणि मराठी पुस्तकंही उपलब्ध आहेत. या सगळ्याबरोबर शेवटी 'गुगल' तर आहेच आहे.

तोटा यांचे आकडे बाहेर काढले जातात आणि ते आर्थिक ताळेबंदात समाविष्ट केले जातात. ते नक्की कुठे, तर आर्थिक ताळेबंदामध्ये 'एकूण शिल्लक नफा' किंवा 'एकूण झालेला तोटा' अशा नोंदी असतात. जर कंपनीला नफा होत राहिला तर एकूण शिल्लक नफ्याच्या आकड्यात भर पडत जाते, पण तोटा होत राहिला तर एकूण झालेल्या तोट्याच्या आकड्यात वाढ होत जाते.

आर्थिक ताळेबंद– वैयक्तिक आणि उद्योजकाचा

आर्थिक ताळेबंदाची संकल्पना समजून घेण्यासाठी आपण अगदी सोपी संकल्पना वापरू. एखाद्या माणसाचा वैयक्तिक पातळीवरचा आर्थिक ताळेबंद कसा असेल? याचं उत्तर तसं सोपं आहे. त्या माणसाची मालमत्ता किती आणि त्या माणसाने इतरांना देणं असलेल्या रकमांची बेरीज किती, या दोनच गोष्टी आपल्याला लागतील. त्या वापरून आपण हे सोपं समीकरण मांडू शकतो:

मालमत्ता वजा देणी म्हणजे त्या माणसाकडे असलेली शिल्लक रक्कम

आता 'मालमत्ता' म्हणजे काय? तर त्या माणसाच्या बँक खात्यांमध्ये असलेली एकूण रक्कम, त्याचं स्वत:च्या मालकीचं घर असेल तर त्या घराची किंमत, त्याच्या वाहनांची किंमत; त्याची शेअर्स, बाँड्स, म्युच्युअल फंड्स, सोनं वगैरेंमध्ये असलेली गुंतवणूक, अशा सगळ्या गोष्टी त्यात समाविष्ट होतात. समजा, कुणी त्या माणसाकडून कर्जं घेतलेली असतील तर या कर्जांचा एकूण आकडाही या मालमत्तेमध्ये भरावा लागेल. याचं कारण म्हणजे इतरांकडून या कर्जांची परतफेड झाल्यावर या माणसाकडच्या शिल्लक रकमेत वाढ होईल.

'देणी' या विभागात त्या माणसाने घेतलेली वेगवेगळ्या प्रकारची कर्जं येतील. उदाहरणार्थ, गृहकर्ज, क्रेडिट कार्डांवरची थकीत रक्कम, इतर कर्जं, देणी हे सगळं या विभागात येईल. इंग्रजीमध्ये या शिल्लक रकमेला 'नेट वर्थ' असं म्हणतात. अर्थातच कुठल्याही माणसाची मालमत्ता ही त्याने इतरांना असलेल्या देण्यांपेक्षा जास्त असेल तर त्याची आर्थिक स्थिती चांगली आहे असं आपण म्हणू शकतो. याउलट, समजा त्या माणसाने खूप कर्जं घेतलेली असतील आणि त्याची एकूण मालमत्ता त्या कर्जांच्या आकड्यांपेक्षा कमी असेल तर त्या माणसाकडची शिल्लक आणि म्हणूनच त्याची आर्थिक स्थिती खराब आहे असं आपण म्हणू शकतो.

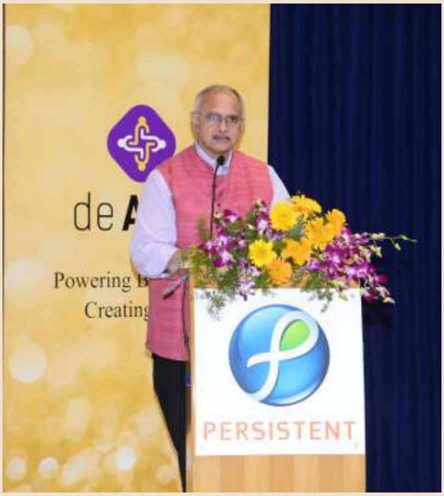
साहजिकच प्रत्येक माणसाने आपली आर्थिक स्थिती सुदृढ ठेवण्यासाठी धडपडलं पाहिजे. विनाकारण कर्जं घेणं, कर्जांची आणि देण्यांची वेळेत परतफेड न करणं अशा कारणांमुळे त्या माणसाच्या डोक्यावरच्या देण्यांचा आकडा वाढत जातो. यामुळे त्या माणसाकडची शिल्लक रक्कम आणि म्हणूनच त्याची आर्थिक पत खालावते. अशा माणसाला अनेक संकटांशी सामना करावा लागतो. कर्जांचा विळखा घट्ट होत जातो. यामुळे त्याचा आर्थिक ताळेबंद पार कोलमडून जातो.

याच धर्तीवर आपल्याला कुठल्याही उद्योगाच्या आर्थिक ताळेबंदाचा विचार करता येऊ शकतो. वैयक्तिक पातळीवरच्या हिशेबापेक्षा उद्योजकाचा आर्थिक ताळेबंद अर्थातच खूप जास्त क्लिष्ट असतो. यामुळे उद्योगाचा आर्थिक ताळेबंद इतक्या सहजपणे मांडणं किंवा समजून घेणं शक्य होत नाही; पण म्हणून ते समजून घेणं अशक्य असतं असं अजिबातच नाही.

पुढच्या महिन्यात त्याचविषयी लिहिणार आहे. ❃

deAzzle
व्यवसाय वाढवायचा आहे ?
ऑनलाईन या डॅझल सोबत!
व्यवस्थापनामध्ये सहजता
चिंतामुक्त व्यवस्थापन
अपॉइंटमेंट व सब्स्क्रिप्शन
सुरक्षित पेमेंट्स
डायरेक्ट ब्रॉडकास्ट सुविधा
बिझनेस रिपोर्ट्स
आता आपल्या लहान व्यवसाय मोठा होण्यातले सगळे अडथळे दूर होतील कारण आपल्या व्यवसायाची परिपूर्ण काळजी घ्यायला आम्ही आणले आहे डॅझल सॉफ्टवेअर व ऍप जे सांभाळते आपल्या व्यावसायिक सगळ्या प्रक्रियेला शिस्तबद्ध रीतीने आणि देते सुरक्षित पेमेंट गेटवेची सुविधा.
deAzzleapp/ deAzzleApp company/deazzle
(+91) 88055 10944 support@deazzle.in https://deazzle.in
fireflycreative.in

दे आसरा उत्कृष्ट उद्योजकता पुरस्कार सोहळा



मागील वर्षीप्रमाणेच यंदाही 'दे आसरा फाउंडेशन'च्या वतीने उत्कृष्ट उद्योजकता पुरस्कार सोहळा गेल्या महिन्यात संपन्न झाला. या समारंभात सुप्रिया जगदाळे, अशोक साळवी, अक्षय पांढरे, प्रिया नहार आणि चंद्रशेखर माने या उद्योजकांना मान्यवरांच्या हस्ते पुरस्कार प्रदान करण्यात आले. या निमित्ताने एक विशेष चर्चासत्र आयोजित करण्यात आलं होतं. या चर्चासत्रात ज्येष्ठ उद्योजक आणि स्वदेश फाउंडेशनचे संस्थापक रॉनी स्क्रूवाला, केंद्र सरकारच्या कौशल्य आणि उद्योजकता विकास विभागाचे सचिव डॉ. के. पी. कृष्णन आणि 'दे आसरा फाउंडेशन'चे संस्थापक व 'पर्सिस्टंट सिस्टीम्स लि.'चे अध्यक्ष-व्यवस्थापकीय संचालक डॉ. आनंद देशपांडे सहभागी झाले होते. चर्चासत्राचं सूत्रसंचालन मदन पदकी यांनी केलं. 'दे आसरा फाउंडेशन'च्या मुख्य कार्यकारी अधिकारी प्रज्ञा गोडबोले आणि 'दे आसरा फाउंडेशन'चे संचालक एस. आर. जोशी यांच्यासह अनेक मान्यवरांची उपस्थिती या समारंभाला होती. समारंभाचा सविस्तर वृत्तांत 'दे आसरा फाउंडेशन'च्या www.deasra.in या संकेतस्थळावर उपलब्ध आहे. ❋

''**अरे वा!** आज काही स्पेशल आहे वाटतं?'' अरुणाबेननी विचारलं.
अंगावर चढवलेल्या कोटात आपण नेमके कसे दिसतोय हे आरशात अजमावतानाच हा प्रश्न आल्यामुळे बाबुलाल अवघडले आणि प्रतिक्रियेसाठी अरुणाबेनकडे पाहू लागले.
''छान दिसताय'' अरुणाबेनच्या प्रशस्तीने त्यांना बरंही वाटलं आणि हलकंही.
'तुला म्हणालो होतो, की कॉलेजच्या मुलांसमोर बोलायचंय ते. आज आहे तो कार्यक्रम... बाबुलालने स्मरण करून दिलं.''
''थोडा चुरगळल्यासारखा वाटतोय कोट. इस्त्री मारून देते चटकन. अरुणाबेनच्या सूचनेवर बाबुलाल फारसे खूष नव्हते, कारण उशीर होत होता; पण कोटावरच्या सुरकुत्या चांगल्या दिसत नव्हत्या हेही खरं होतं. त्यामुळे त्यांनी निमूटपणे कोट काढून अरुणाबेनच्या हातात दिला.
''श्यामल आणि विरल नवनवी कामं लावतात माझ्यामागे! त्यांचा बॅचमेट आता प्राचार्य झालाय एमबीए कॉलेजचा. त्यांच्या विद्यार्थ्यांशी मी उद्योजकता या विषयावर बोलावं अशी इच्छा आहे त्यांची.'' बाबुलाल म्हणाले.
''नाही तरी तुम्हाला भाषणबाजी आवडतेच!'' अरुणाबेनच्या टोमण्यावर ते दिलखुलास हसले.
''मला लोकांना उद्योजक करायला आवडतं... म्हणून त्या विषयांवरची भाषणं करायलाही

डीएनएच्या शोधात...

संजीव लाटकर
sanjeevlatkar@hotmail.com

पत्रकार आणि लेखक असून कॉर्पोरेट क्षेत्रात मेंटॉर म्हणून कार्यरत आहेत.

आवडतात. शिवाय लोक आवडीनं ऐकतात. अन् तुझ्यासाठी महत्त्वाचं म्हणजे मने रोकडा पण मळे छे ए कामना!'' बाबुलालनी थोडं चिडवतच म्हटलं. कारण बाबुलालनी केलेली कामं आणि मिळालेले पैसे यांची सांगड घालण्याचं काम अरुणाबेनच करत. पण हार मानतील त्या अरुणाबेन कसल्या!
''मी आहे म्हणून मिळतो रोकडा, नाही तर लोकांनी तुमचा बुजरा स्वभाव ओळखून पानंच पुसली होती तोंडाला...आठवा ते दिवस!'' अरुणाबेननी हे म्हणताच बाबुलालनी दोन्ही कान पकडल्याचं नाटक केलं.
''सॉरी! विसरलोच की तुझा तो दुर्गावतार!'' ते उद्गारले.
एखाद्याने फीचे पैसे द्यायला टंगळमंगळ केली की अरुणाबेन त्या व्यक्तीला थेट फोन करत आणि फैलावर घेत. नंतर तर त्यांनी स्वत:कडे हिशेबाची वहीच ठेवली होती. त्यांची वसुलीची पद्धत पाहून बाबुलाल आपला मोबदला मागायला सरावले.
''मिष्टर बाबुलाल, तुमच्या भाषणाची किंमत ज्यांना कळते त्या मंडळींकडेच भाषणं नि सल्ले द्या, हे मीच म्हटलं होतं तुम्हाला, आठवतंय ना?''
अरुणाबेनच्या या प्रश्नावर होकारार्थी मान हलवून बाबुलालनी अंगावर कोट चढवला आणि बडिशेपेची चिमूट तोंडात टाकून ते निघाले.
''–आणि आज तरी रिक्षा करू नका... कोट घालणारी माणसं सहसा टॅक्सीनेच जातात.''
अरुणाबेनची ही सूचना ऐकून ते मनोमन हसले. खाली उतरताच त्यांनी टॅक्सीला हात केला.
***

आपण सल्लागार म्हणून काम सुरू केलं तेव्हा सल्ला ही फुकट देण्याघेण्याची वस्तू होती. मागितल्याशिवाय सल्ला देऊ नये हे खरं, पण मागितलेला सल्ला दिल्यानंतरही पैसे देण्याची संकल्पना विशेषकरून छोट्या किंवा मध्यम उद्योगांत अस्तित्वात नव्हती. त्या काळात सल्ला हा फ्रेंडली फेवर मानला जायचा. म्हणजे चहा–जेवणावर बोळवण! फार तर दिवाळीसाठी मिठाईचा पुडा. ही परिस्थिती बदलून आजची स्थिती आणायला बाबुलालना खूप खडतर वाट चालायला लागली; आणि अरुणाबेनची साथ होती म्हणून ही वाट ते चालू शकले. किंबहुना, आजचा दिवस उजाडला याला कारणच कालची रात्र आहे, याची जाणीव बाबुलालच्या मनात खूप खोलवर जाणवून गेली.
आज, आत्ता, या क्षणी ते अत्यंत प्रतिष्ठित अशा एमबीए कॉलेजात व्याख्यानासाठी जात होते. तो त्यांच्या आयुष्यातला एक आनंदाचा प्रसंग होता. विरल इतका शिकला–सवरला, परदेशात मोठं नाव कमावतोय; पण त्यालाही वाटतंय की माझ्याकडे उद्योजकांना घडवण्याचं ज्ञान आणि कसब आहे! आजवर किती तरी लोकांना उद्योजक बनण्यासाठी मदत केली आपण. काही यशस्वी झाले, काही पुन्हा नोकरीत शिरले. काही उद्योजक कमालीचे यशस्वी ठरले, तर काही अजूनही अडखळत चालतायत नि धडपडतायत. आपण नेमकं काय केलं? उद्योजकता ही जन्मसिद्ध आहे की कर्मसिद्ध आहे? ईश्वरदत्त आहे की आत्मसिद्ध? उद्योगातलं यश कोण ठरवतं? माणूस? समाज? बाजारपेठ? की नियती? आज हजारो मुलांना उद्योजक व्हायचंय. पण या आंतरिक इच्छेला सभोवतालचं बळ देण्यासाठी समाज काय करतो?
इंजिनियरिंगच्या पदवीचा इंजिनियर असण्याशी संबंध असतोच असं नाही. कारण इंजिनियरिंग हा एक माइंडसेट आहे. तसंच उद्योजकतेचं आहे. कुणीही स्वत:ला उद्योजक म्हणू शकतो. पण तो एक

माइंडसेट आहे, पिंड आहे, वृत्ती आहे. ती शोधण्यासाठी तर आपण फिरत असतो, बोलत असतो .... आज या कॉलेजात जाण्याचा हेतूसुद्धा तोच आहे. कुणी सांगावं, मिळून जातील दोन-चार हिरे.... विचार करता करता बाबुलाल भाषणाची जुळवाजुळव करू लागले. खिशातून वही काढत त्यावर मुद्दे टिपू लागले...

***

सर्व मुद्दे फारच पुस्तकी वाटू लागल्याने बाबुलाल थांबले. लिहिलेल्या मुद्द्यांवरून त्यांनी पुन्हा एकदा नजर फिरवली तेव्हा त्यांच्या लक्षात आलं की आपण उद्योजकाची लक्षणं लिहितोय; पण लक्षणं म्हणजे उद्योजक नव्हे. ही सगळी बाह्यांगं झाली. पण खरा उद्योजक हा त्याच्या अंतरंगात- आत्म्यात दडलेला असतो. त्याचं मन, त्याचा मेंदू, त्याचं विचारविश्व, त्याचं भावविश्व, त्याची आजवर झालेली आणि त्याने केलेली स्वत:ची जडण-घडण, संकटं-आव्हानं-नैराश्य-यश-अपयश-चढ-उतार या सर्वांना त्याने दिलेला प्रतिसाद....हे आणि असं बरंच काही समजलं तरच उद्योजकाचा डीएनए उलगडेल. ते रसायन काय असतं?

स्वतंत्र बुद्धी?

अंधारात जाऊ नकोस, तिथे बुवा बसलाय-असा धाक मुलांना दाखवल्यानंतरही एखादं मूल कुतूहल म्हणा, साहस म्हणा, बुवाला भेटण्याची ओढ म्हणा किंवा बुवा वगैरे सगळं थोतांड असून त्या काळोखाच्या पोटात खूप गमतीजमती सामावल्या आहेत याची खात्री म्हणा- पण त्यामुळे अंधाराकडे झेपावतं....

ते काय असतं?

स्वतंत्र बुद्धीच ना!

स्वातंत्र्य ही माणसाची मूलभूत प्रेरणा आहेच. पण उद्योजकाचं स्वातंत्र्य हे केवळ अभिव्यक्त होण्यापुरतं नसतं. तर वेळ, पैसा, स्वत:ची स्पेस, स्वत:ची स्वप्नं, पॅशन, स्वत:च्या कल्पना, जीवनशैली, कार्यशैली, सर्जनशीलता या सर्व घटकांचं स्वातंत्र्य मिळवण्यासाठी तो थोडा हट्टीपणाने स्वत:च्या अटींवर जगण्याचा प्रयत्न करत असतो. ही वाट बिकट आणि अंधारी-अज्ञात असली तरी त्याला जीवनाचा सरधोपटपणा सोडून, मळवाटेला फाटा देऊन स्वत: तयार केलेल्या मार्गावर चालायचं असतं. त्याने तयार केलेल्या वाटेवरून उद्या अनेक 'व्यापारी' येतील आणि भांडवल व अनुभव यांच्या बळावर त्याला मागे टाकतील, कदाचित गिळंकृत करतील, हे माहीत असूनही तो जीवनाची जोखीम पत्करून झपाटल्यागत पुढे जात असतो- वास्को-द-गामा सारखा.

का?

तो व्यापारी माणसाप्रमाणे व्यवहारचतुर,

सहकार भारतीचे मुखपत्र

सहकार सुगंध

संपादक : भालचंद्र कुलकर्णी

'सहकार सुगंध' हे सहकार भारतीचे मुखपत्र आहे. भारतीय राष्ट्रीय सहकारी संघ (NCUI) ने गौरविलेले मासिक. सहकार क्षेत्रातील उल्लेखनीय व आवश्यक घडामोडींचा मागोवा घेणारे तसेच सहकाराच्या वाढीसाठी पूरक असलेल्या बाबींना योग्य प्रसिद्धी देणारे पुण्याहून प्रसिद्ध होणारे मासिक.

सहकार चळवळीमधील नागरी बँका, पतसंस्था, सूत गिरण्या, साखर कारखाने, दूध डेअरीज, मच्छिमार संस्था, महिला बचत गट, गृहनिर्माण संस्था अशा सुमारे ५००० सहकारी संस्थांपर्यंत, दरमहा पोहोचणारे 'सहकार भारती'चे मुखपत्र असलेले मासिक!

नागरी सहकारी बँका व पतसंस्थेची वार्षिक अहवाल स्पर्धा दरवर्षी घेण्यात येते.

सहकार सुगंध कार्यालय

ऑफिस नं. १५ व १६, विष्णू प्रिया अपार्टमेंट, ५ वा मजला, निमिर्ती शोरुमच्यावर, गणेशमळा, सिंहगड रोड, पुणे - ४११०३०.

मो.: ८८०५९८१६७३ ईमेल : sahakar.sugandha@gmail.com

जाहिराती आणि वर्गणीसाठी संपर्क : ७३५०००४९१८

ऑनलाइन वर्गणी भरण्यासाठी

www.payyoursubscription.com

सहकार सुगंधची वर्गणी : वार्षिक रु.३००/- व त्रैवार्षिक रु.८००/-

अष्टावधानी, नफाभिमुख का नसतो?
येणारी प्रत्येक संधी म्हणजे लाभात रूपांतर करण्याची क्लृप्ती आहे, हे त्याला का कळत नाही?
तो व्यापारी माणसाप्रमाणे नफा सोडून बाकी सर्व बाबतींत अनासक्त का राहू शकत नाही?
उद्योगधंद्यासाठी आवश्यक तटस्थता सर्व नवउद्यमींमध्ये का नसते?
थोडक्यात म्हणायचं, तर काही उद्योजकांना स्वत:ची स्वप्नं इतकी मोठी आणि सर्वव्यापी वाटतात की त्यांचा पायही जमिनीवर राहत नाही.
हा रोमँटिसिझम कुठून येतो?
बहुतेक स्टार्टअप्स झेप घेतल्यावर / घेताना/ घेण्यापूर्वीच का कोसळतात?
बाबुलालचं विचारचक्र थांबतच नव्हतं...

स्वातंत्र्याचं आकर्षण कुणाला नसतं ?
आपणच आपले बॉस आहोत ही भावना मनाला सुखावणारीच असते. उद्योगाच्या एकतर्फी प्रेमात अडकलेले उमेदवार जेव्हा मनातल्या मनात उद्योजकतेला आपण वश केल्याचं चित्र रंगवतात, तेव्हा त्या रंगात सर्वाधिक प्रभावी छटा असते ती आपण आपले बॉस असल्याची.
खूपजणांना नोकरी म्हणजे गुलामी वाटते. नोकरीत घुसमटतो म्हणे त्यांचा जीव. नोकरीत होयबा लागतात, बॉसला नंदीबैल आणि गाढवंच खूप आवडतात; चाटूगिरी, चमचेगिरी, लाळघोटेपणा आणि राजकारण करणारेच नोकरीत पगारवाढ नि पदोन्नती मिळवतात हेही आपण नेहमी विशेषकरून नोकरीला कंटाळलेल्या लोकांकडून ऐकतो.
आपण नोकर म्हणून किंवा नोकरी करण्यासाठी जन्मलेलो नाही, अशी दर्पोक्ती काहीजण मिरवतात.
कुठून येतो हा अहंकार?
'नोकरीला नाक मुरडून तुम्ही श्रेष्ठ कसे ठरता?
अनेक मोठमोठ्या उद्योगपतींनी आपल्या उमेदीच्या काळात नोकरीचा पर्याय स्वीकारला होताच की...
बाबुलाल नकळत स्वत:शीच पुटपुटले,
'नोकरीत इतके वाढा की तुम्ही त्या जागेपेक्षा मोठे व्हायला पाहिजे. मग तुम्हाला फक्त तुमचा स्वत:चा व्यवसायच सामावून घेऊ शकतो.'
बाबुलालचं पुटपुटणं ऐकून ड्रायव्हरने गाडी स्लो केली आणि त्यांना विचारलं,
'काही म्हणालात साहेब?''
''तुमची स्वत:ची गाडी आहे की दुसरा कुणी मालक आहे?'' बाबुलालनी विचारलं. त्या प्रश्नावर ड्रायव्हर गोंधळात पडला.
''माझं ड्रायव्हिंग आवडलं नाही का साहेब?'' त्याने काळजीने विचारलं.
''छे छे, तसं नाही... मला विचारायचं होतं की ही गाडी तुमची आहे की तुम्ही या गाडीवर पगारी आहात?'' बाबुलालनी स्पष्ट केलं.
''गाडी माझीच आहे साहेब... आज पंधरा वर्षं

व्यापारी मित्राची सदैव ठेवा साथ -
व्यवसायातील अडचणींवर करा मात

व्यापारी, उद्योगपती, चार्टर्ड अकौंटंट, करसल्लागार, करदाते, दिवाणजी, कॉलेज विद्यार्थी सहकारी संस्था, पतसंस्था, कर अधिकारी, कॉलेज व सर्वसामान्य व्यक्ती इ. मध्ये लोकप्रिय असलेले
१९५० पासून नियमित प्रकाशित होणारे व्यापारी मित्र
सर्व कर-कायदे उदा. आयकर, जीएसटी, व्यवसायकर कायदा तसेच व्यापार विषयक विविध कायदे, योग-आरोग्य, निसर्गोपचार संबंधी तज्ज्ञांचे लेख, व्यवस्थापन, व्यक्तित्व-विकास इतर विषयांवर तज्ज्ञांचे लेख.

मासिकाची वार्षिक वर्गणी रुपये ५००
सवलतीची योजना : २ वर्षे ९५०; ३ वर्षे १४०० ४ वर्षे १८००; ५ वर्षे २२००
महाराष्ट्र, गोवा आणि कर्नाटकात २५,००० पेक्षा जास्त वर्गणीदार.
आपल्या व्यवसायाची जाहिरात द्या.
वर्गणीची रक्कम पुढील नावाने पाठवावी :
व्यापारी मित्र पब्लिकेशन्स प्रा. लि.
'परशुराम कुटी', १०६/९, एरंडवणा,
शामराव कलमाडी हायस्कूलसमोर, प्रभात रोड, पुणे ४११ ००४
फोन : ०२०-२५४३ १०९४/ ९४२१८ ८०२९०

एखाद्या माहितीमुळे आपणास अमाप फायदा होऊ शकेल.
नवीन वर्गणीदार व्हा : बाकी वर्गणी त्वरित पाठवा. मासिक मित्रांना भेट द्या

झाली, याच धंद्यात आहे.'' तो म्हणाला.
''म्हणजे नोकरीच्या वाटेला गेलाच नाहीत कधी?'' बाबुलालनी कुतूहलाने विचारलं.
''पाच-सहा वर्षं केला ना जॉब... पण टेन्शन जाम. एटीएम कॅशच्या गाडीवर होतो. ती काळी मोठ्ठी व्हॅन पाह्यली असेल ना तुम्ही एटीएम मशिनना कॅश सप्लाय करणारी?'' त्याने विचारलं.
बाबुलाल 'हो' म्हणाले.
''रोज करोडो रुपये घेऊन जायचे म्हणजे टेन्शनच ना साहेब. गाडी जपून न्यायची. टायमात कॅश पोचवायची. रस्त्यात जरा पण थांबवायची नाय.... चोर-दरोडेखोरांचं टेन्शन.. एकसारखं सगळीकडे संशयाने बघत ऱ्हावा. उद्या काय लफडं झालं तर पोलिसलोक ड्रायव्हर म्हणून मलाच उचलणार नि चौकशीसाठी दोन दिवस तरी आत टाकणार...'' हे सांगताना त्याला पुन्हा टेन्शन आलेलं स्पष्ट दिसत होतं.
''मग?'' बाबुलालचं कुतूहल आपसूकच बाहेर पडलं.
''मग दोस्तलोकांकडून समजलं की टॅक्सीची परमिटं निघतायत. मग याच लायनीत घुसलो... आता आपल्या तीन गाड्या आहेत. दोन भाड्याने कॉलसेंटरला लावल्यात.'' तो म्हणाला.
''म्हणजे तुमचे तुम्ही मालक झालात की तीन-तीन गाड्यांचे... मस्त!'' बाबुलाल
''मस्तबिस्त काय नाय साहेब.. तीन गाड्यांचं ईएमआय, तेलपाणी, गॅरेज, आरटीओचा त्रास, पार्किंग, ड्रायवर लोकांच्या दांड्या, त्यांचा ओव्हरटाइम, टोल, कस्टमरच्या कंप्लेटी, कॉलसेंटरच्या मॅनेजर लोकांना दिवाळी द्या, पेट्रोल-डिझेलची महागाई, खराब रस्त्यापाई होणारी नुकसानी...काय काय सांगू? एकच सांगतो- माझ्या बीपीच्या औषधांचा खर्च फुकटचा वाढला!''
त्याच्या कळकळीच्या बोलण्यामुळे बाबुलाल एकदम गंभीर झाले.
''नोकरीच बरी असं वाटतंय का आता?'' बाबुलालनी विचारलं.
'हे म्हणजे ते म्हणतात नाय, लांबूनच नमस्कार... तसं हाय. आता वाटतं, नोकरीत ताप कमी म्हणायचा. माझे जुने दोस्त अजून कॅश व्हॅनवर आहेत. त्या लोकांना आता पीएफ मिळतो. मेडिकल, इन्शुरन्स, लोन... सीनियॉरिटीमुळे पगार वाढले... आणि अजून तरी कुणाची व्हॅन लुटली गेली नाय!'' हसत हसत ड्रायव्हर पुढे म्हणाला, ''तेव्हा वाटायचं, धंदा बरा. आता वाटतं, नोकरी बरी. खरं काय धरायचं साहेब?''
ड्रायव्हरच्या प्रश्नावर बाबुलाल थोडा वेळ शांत बसले.
'' जिवाला बरं वाटतं ते खरं म्हणायचं.'' बाबुलाल म्हणाले.
तो ड्रायव्हर त्यावर अंतर्मुख झाला.
''खरं सांगू? कटकटी खूप आहेत...पण शेवटी आपली गाडी ती आपली गाडी. किती पण नाव ठेवू द्या, धंद्याबद्दल बरंवाईट बोलू द्या... पण धंदा कसा आपला वाटतो. तुम्ही म्हणलात तसं जिवाला बरं वाटतं..'' ड्रायव्हरने गाडीच्या स्टिअरिंगला प्रेमानं थोपटलं.
बाबुलालचं ठिकाण आलं.
''तुम्ही शिकवता हितं?'' त्याने विचारलं.
बाबुलाल हसू आवरत 'नाही' म्हणाले.
''मग? काय करता?'' ड्रायव्हरने विचारलं.
''जिवाला बरं वाटेल असं काम करतो!'' असं म्हणून बाबुलाल दरवाजा उघडून टॅक्सीच्या बाहेर पडले खरे; पण त्यांच्या आता होणाऱ्या भाषणाचे दरवाजे या टॅक्सीने आणि टॅक्सीच्या ड्रायव्हरने उघडले होते! ❀

काय?
स्वत:चा व्यवसाय
सुरु करायचाय?
पण कोणता करु
सुचत नाही?

तुमचा व्यवसाय
वाढवायचाय?
त्यात अडचणी
आहेत?

शिक्षण आणि
कामाचा अनुभव
आहे? मग व्यवसाय
नक्की करू शकाल!

नोकऱ्या नाहीत,
पण छोटा मोठा
व्यवसाय नक्की
करू शकाल !

‘यशस्वी उद्योजक’ वाचा...
यशस्वी उद्योजक व्हा!

अंकाची वर्गणी
वार्षिक: रु. ५००/-
द्वैवार्षिक: रु. ९५०/-
त्रैवार्षिक: रु. १४००/-

कृपया वर्गणीचे धनादेश
‘देआसरा फाऊंडेशन’
(‘deAsra Foundation’)
या नावाने काढावेत.

deAsra Foundation
अकाउंट नं. ३०९०००२३०८४५
IFSC Code: RATN0000031
RBL BANK LTD. S.B ROAD BRANCH

www.facebook.com/yashaswiudyojak https://yu.deAzzle.in

de Asra

दे आसरा फाउंडेशन, द्वारा पर्सिस्टंट सिस्टिम्स लि., ४०२ भगीरथ,
आय.सी.सी.टेक पार्क जवळ, सेनापती बापट मार्ग, गोखलेनगर,
पुणे- ४११०१६. दे आसरा फाउंडेशन- ८६६९९ ८५५९९

‘देआसरा फाऊंडेशन’चे मासिक
यशस्वी उद्योजक™

+91 91460 29132 yuteam@deasra.co.in www.deasra.in/magazines

Yashaswi Udyojak - RNI No. MAHMAR/2015/61654(DECL no. SDO/PUNE/SR/130/2015)
Postal Registration No. PCW/180/2015-2017 (Publication Date -26th of Every Month)
Posting at Model Colony Post office (Model Colony S.O 411016 on 1st of Every Month as Ordinary Post with handling charges).

अविश्वसनीय ऑफर्स. अभिरुचीसंपन्न जीवनशैली.
म्हणजे उत्सव साजरा करण्याची सुवर्णसंधी!

सरकारी कर्मचाऱ्यांकरिता विशेष उत्सव सवलती*

अतिरिक्त ऑन स्पॉट सवलती*

स्वागत करा उत्सवांचे, एका चैतन्यशील जीवनशैलीचा भाग होण्याची ही आकर्षक संधी त्वरित साधून.

पुण्याच्या सर्व प्रकल्पांवर विविध ऑफर्सचा नजराणा, तुम्हाला मनपसंत घर निवडण्याचा आनंद नक्कीच देईल!

अभिरुची परिसर - धायरी, सिंहगड रोड जवळ

जीवनशैलीचा स्तर उंचावणारी, संस्कृती जपणारी, आधुनिक सुखसुविधांनी युक्त, अव्दितीय लोकेशनवरची घरं. दसरा दिवाळीच्या मंगल दिवसात अभिरुची परिसरमध्ये घर घ्या...

आपल्या आयुष्याला एक चिरंतन उत्सव बनवा!

• मल्टीपर्पज हॉल/बॅडमिंटन कोर्ट • २ क्लब हाऊस
• स्विमिंग पूल • किड्स पूल • क्रिकेट एरिया
• मिनी सॉकर/ टेनिस कोर्ट • चिल्ड्रन्स प्ले एरिया
• लॅण्डस्केप्ड गार्डन

हॅपिनेस हब - खेड शिवापूर टोल नाक्याजवळ

स्वच्छ हिरवागार परिसर, त्यात तुमचं हक्काचं घर. आनंदी, चैतन्यशील कम्युनिटी म्हणजे चांगला शेजार. अप्रतीम सोयी-सुविधा आणि उत्तम कनेक्टिव्हिटी.

आता तुमच्या आप्तांना घरी बोलवा, अभिमानाने!

• लॅण्डस्केप्ड गार्डन • किड्स कॉर्नर • बॅडमिंटन कोर्ट / मल्टीपर्पज हॉल • जिम • वॉटर प्युरिफिकेशन प्लॅन्ट
• कॉमन एरियासाठी जनरेटर बॅक-अप

*Terms & Conditions Apply

साईट ऑफिस: अभिरुची परिसर, सर्व्हे नं. २४/१, २५, धायरी, सिंहगड रोड, पुणे

साईट ऑफिस: हॅपिनेस हब, वरवे खेड शिवापूर टोलनाक्याजवळ, मॅकडोनल्ड्स शेजारी, पुणे-सातारा रोड, पुणे

9021 278 678 | www.pscl.in |

PARANJAPE®
The Spirit Of New India
MAHARASHTRA | KARNATAKA | GUJARAT | USA

maharera.mahaonline.gov.in
MAHARERA NO.: • Paranjape Abhiruchi Parisar - T1, T2, T3, M1A, M1B and M2: P52100000452, • Happiness Hub, Varve: P52100000241

DISCLAMER: "This perspective image may not be to the scale or may not represent actual facade / elevation. The details of windows, paints, elevation features, landscaping, ground development, trees etc. In this perspective is an artist's impression and would be different to actual construction of building and development. The viewers affirm that he / she has not taken his/ her decision of purchase/booking by viewing this perspective. The company is not responsible for the action of the viewer's booking / purchasing a unit relying on this perspective." | Pictorial representation is used to simply convey the essence of suggested lifestyle. Project Orion 15-16-17 has been mortgaged in favor of the trustee – Piramal Trusteeship Services Pvt. Ltd. (Beneficiary - Piramal Capital and Housing Finance Ltd.)