बाहरी वातावरण की समझ, अवसरों तथा चुनौतियों के रूप में, तथा आतंकी बातावरण की समझ, शक्तियों तथा क्षीणताओं के रूप में, किसी संगठन के असिंथ, विकास तथा लाभापत्ता के लिए महत्वपूर्ण होते हैं।

2.10.3 SWOT विश्लेषण (SWOT Analysis)
बातावरण को समझने को एक व्यवस्थित विधि है SWOT समीक्षा। व्यवसायिक फर्म बाहरी तथा आतंकी बातावरण को समझने के लिए SWOT समीक्षा का लेटी है। SWOT जो चार शब्दों का समूह है—क्षमताएं (Strengths), क्षीणताएं (Weaknesses), अवसर (Opportunities) तथा चुनौतियाँ (Threats)।

ऐसी समीक्षा के माध्यम से किसी भी संगठन में विभाजन शक्तियों तथा क्षीणताओं को बातावरण में ऑपरेट कर रहे अवसरों तथा चुनौतियों के साथ मिलकर देखा जाता है ताकि एक प्रभावी रणनीति बनाई जा सके।

अतः: एक प्रभावी संगठनात्मक रणनीति ऐसी एक व्यवस्थान है जो तकनीकों का प्रयोग करके अवसरों पर पूर्वजीविक करती है तथा क्षीणताओं के प्रभाव को न्यूनतम करके चुनौतियों को तटस्थ बना देती है।

© The Institute of Chartered Accountants of India
व्यवसायिक वातावरण

रणनीति बनाने की प्रक्रिया किसी संगठन के बाहरी तथा आत्मिक वातावरण के आकलन से शुरू होती है तथा उसी पर निर्भर करती है। हम इस्टेमीडिएट स्टर पर Strategic Management के दृष्टित अर्थात में SWOT Analysis के बारे में और अधिक अध्ययन करने।

2.11 सूक्ष्म तथा व्यापक वातावरण (MICRO AND MACRO ENVIRONMENT)

व्यवसाय के वातावरण को व्यापक तौर पर दो भागों में श्रेणीबद्ध किया जा सकता है—सूक्ष्म वातावरण (Micro Environment) तथा व्यापक वातावरण (Macro Environment)।

सूक्ष्म वातावरण किसी संगठन के छोटे श्रेणियों तथा उसके द्वारा पास के बीच से सम्बन्ध रखता है। सूक्ष्म वातावरण नियमित तौर पर प्रभावित होता है। सूक्ष्म या दृष्टिगत वातावरण के भीतर जिसमें एक फर्म परिचालन करती है हमको निम्नलिखित मुद्दों को देखना होता है—

- फर्म के कर्मचारी, उनके लक्षण तथा उनका कैसे संगठन किया जाता है।
- ग्राहक आधार जिन पर फर्म व्यवसाय के लए पररसा करती है।
- वे तीनों जिनमें एक फर्म अपने वित्त का जुदा सकती है।
- फर्म के सप्ताहांत कौन हैं तथा उनके बीच कैसे समय के विकसित किया गया है?
- स्थानीय समाज जिसमें फर्म आपस में करती है।
- प्रतिक्रिया प्रतिस्पर्धा तथा वे कैसे निपटते हैं।

अन्तिम बिनु एक सुविधाजनक समय सुत्र के रूप में काम कर सकता है जैसे-जैसे हम व्यापक मुद्दों को और जाते हैं, उस तरीके को प्रभावित करते हुए जिसमें फर्म बाजार स्थल पर प्रतिक्रिया करती है।

सूक्ष्म वातावरण (Micro Environment) में सम्बन्धित है सप्ताहांत, ग्राहक, विपणन मध्यस्थ, आदि। ये उक्त व्यवसाय या फर्म के प्रति विशिष्ट होते हैं तथा अल्पकालिक आधार पर उसके कामकाज को प्रभावित करते हैं।
Vyapak Vatawaran ke apsabhakat vyapak aayam hote hain. Yeh muhkaat: aarthik, pratriyoogik, rajneetik, vayshaanik tatha samajik-saanuktik mangal ko samavesh karata hain. Ek sangan ke samvad aah rahy mude hain—

- pratriyoogiko dhunia mein uska samvad koon-se dunioti hain jismain bad aapreeta karata hain tatha kya?
- pratriyoogik yon kroon-sa kshetra uska chalu utpadan rang ke samvadh chunni harkar sankata hain tatha kya?
- aapnaaapareeta tatha grahak se sadhna teekh (bargaining power).

Samvad vatawaran ko vibhish prakriyo ko manda karata hain tab ke woh samvadh deen kar sakhey, vibhish prabha kio prichalna kar sakhey jo aapreeta kar rahy hain tatha apni vyahrutraatam prakrit prakriyo ko prati vatawaran parivar hain tatha sambandh kar sakhey. Vyapakvaishinik vatawaran ko do mahatvapurn prakriyo main vibhishit karata jah sankata hain—

2.12 सूक्ष्म वातावरण के विभिन्न तत्व (ELEMENTS OF MICRO ENVIRONMENT)

इसको कार्य वातावरण (Task Environment) के रूप में भी जाना जाता है तथा यह नियम ऑपरेटिंग स्टेट पर व्यवसाय तथा विपणन को प्रभावित करता है। जब व्यापक वातावरण में परिवर्तन दौरान एयर में व्यवसाय को प्रभावित करते हैं तो सूक्ष्म वातावरणीय परिवर्तनों को तुरन्त ही नोटिस किया जाता है। संगठन को प्रतिस्पर्धा बन रहे होने के लिए सूक्ष्म वातावरण के सभी तत्वों को समझा तथा गहन अवलोकन करना होता है।

2.12.1 उपभोक्ता/ग्राहक (Consumers/Customers)

पीटर एफ. डूकर के अनुसार व्यवसाय का उद्देश्य है ग्राहक बनाना तथा उनको बनाये रखना। ग्राहक बने व्यक्ति हैं जो किसी संगठन द्वारा उत्पादों को लेने के लिए पेशा दे हैं। उत्पाद माल तथा सेवा दोनों रूप में हो सकते हैं। कोई भी संगठन ग्राहकों के बिना टिका नहीं रह सकता है। ग्राहक उपभोक्ता हो, बहुत रहते हैं और नहीं भी। उपभोक्ता यह व्यक्ति है जो अनित्य तौर पर उत्पाद या सेवा का उपभोग करता है या प्रयोग करता है।

एक पिता अपनी बेटी के लिए एक ग्राहक के रूप में कॉई उत्पाद खरीदता है जो वस्तु: एक उपभोक्ता होगी। एक उपभोक्ता विपणन वातावरण में केन्द्रीय दिशा धारण करता है। विपणनकारों को उपभोक्ता की संख्या तथा प्राथमिकताओं तथा उनकी क्रय आदतों का गहनता से अवलोकन तथा विश्लेषण करना होता है।
2.12.2 प्रतिस्पर्धी (Competitors)

प्रतिस्पर्धी अन्य व्यवसाय संगठन हैं जो संसाधनों तथा साथ ही बाजारों के लिए प्रतियोगिता करते हैं। प्रतिस्पर्धी व्यवसाय को आकर्षण देते हैं। प्रतिस्पर्धी परिपूर्ण का एक अध्ययन विपणनकर्ता के लिए अत्यंत आवश्यक है, विशेषतः प्रतिस्पर्धी से मिलने वाली चुनौतियों के लिए निम्नलिखित कुछ महत्वपूर्ण प्रश्न हैं जिनका प्रतिस्पर्धी को समझना करते समय हल खोजा जा सकता है—

• प्रतिस्पर्धी कौन हैं?
• उनके व्यावसायिक उद्देश्य तथा रणनीतियाँ क्या हैं?
• कौन संबंधित आक्रमक तथा शरजात प्रतिस्पर्धी हैं?

प्रतिस्पर्धी प्रत्येक अथवा अप्रत्येक हो सकती हैं। प्रत्येक प्रतिस्पर्धी उन संगठनों के बीच होती है जो सामान व्यवसायिक गतिविधि में हैं। उदाहरण के लिए, भारतीय शैम्पू के बाजार में (Indian Shampoo Sachet Market) अनेक प्रतिस्पर्धी हैं जो अपना-अपना बाजार भाग बढ़ाने के लिए प्रतिस्पर्धी कर रहे हैं। साथ ही, प्रतिस्पर्धी अप्रत्येक भी हो सकती हैं। उदाहरण के लिए, एक होलिडे रिजोर्ट्स (holiday resort) तथा एक कार निर्माता कंपनी के बीच प्रतिस्पर्धा ताकि सम्बंध ग्राहकों को विविध पूर्ण आय (discretionary income of affluent customers) उपलब्ध कर सके, एक अप्रत्येक प्रतिस्पर्धी हैं।

India Shampoo Sachet Market Share Split

2.12.3 संगठन (Organisation)

संगठन में व्यक्ति अलग-अलग श्रेणियों पर होते हैं तथा अलग क्षमताओं में काम कर रहे होते हैं तथा संगठन बाहर से आने वाले अनेक व्यक्तियों का समावेश करता है। उनके अलग-अलग तथा विविध इच्छाएँ होते हैं। सूचना वातावरणीय समीक्षा में स्वयं संगठन द्वारा अपनी स्वयं-समीक्षा से अधिक महत्वपूर्ण कुछ भी नहीं है। अपनी निजी शक्तियों तथा एक व्यवसाय विषय में अपनी क्षमताओं को समझना अथवा गहराई से व्यवसाय को समझना फर्म की आंतरिक समीक्षा का अंश होना चाहिये। एक फर्म के उद्देश्य, तक्ष्य तथा संसाधन उपलब्धताएँ सूचना वातावरण में अहम स्थान रखते हैं।

“We have met the enemy and he is us”—Pogo
एक संगठन के इर्द-गिर्द अनेक गैर-विशिष्ट तत्व होते हैं जो उसकी गतिविधियों को प्रभावित कर सकते हैं। इनमें शामिल हैं विशिष्ट संगठन या समूह जो संगठन को प्रभावित कर सकते हैं। ये हैं—

- स्वामी (Owners)—ये व्यक्ति, अंबारिक, समूह या संगठन हैं जिनका संगठन में महत्वपूर्ण हित (stake) होता है। इनका कम्पनी की खुशहाली में निहित स्वाधिकार होता है।
- संस्थानक मण्डल (Board of Directors)—संस्थानक मण्डल Companies Act, 2013 के अनुसार बनी कंपनियों में पाया जाता है। संस्थानक मण्डल को अंबारिकों द्वारा चुना जाता है तथा संगठन के सामान्य प्रबन्ध की निगरानी का दायित्व उनका सौंपा जाता है ताकि सूचना कर्मचारी जा सके कि उसकी ठीक उसी तरह से चलाया जा रहा है जिससे अंबारिकों के हित का स्वाभाविक संरचना हो सके।
- कर्मचारी (Employees)—ये व्यक्ति हैं जो किसी संगठन में वातावरण में काम करते हैं। ये व्यक्ति संगठन को महत्वपूर्ण शक्ति होते हैं। किसी भी संगठन के लिए यह महत्वपूर्ण होता है कि कर्मचारी उन्हें मूल्य तथा तकनीक का लेखन चल जिनका तार, संगठन सम्बन्धित है। इसलिए वे स्वतंत्र, सिविल, स्वयं सेवा तथा शृंखला में भिन्न होते हैं। जब प्रबन्धक तथा कर्मचारी अलग-अलग उद्देश्यों का लेखन करते हीं तो प्रबन्ध की हानि होती है।

2.12.4 बाजार (Market)
बाजार ग्राहकों की अपेक्षा अधिक बड़ा होता है। बाजार का वातावरण तथा सम्बन्धित आकार, उसकी विकास संसाधनों तथा साथ ही उसके आकर्षण के रूप में अभ्यास किया जाता होता है। विपणनकार्य के बाजार की प्रवृत्तियों तथा विकास एवं अभ्यास का माध्यम चर्चा का अध्ययन करना चाहिए जिसमें वह ऑपरेट कर रहा है। महत्वपूर्ण मुद्दा है—
- बाजार की लगत संरचना।
- बाजार की मूल्य संवेदनशीलता।
- बाजार की प्राकृतिक संरचना।
- बाजार का विश्वास वितरण तंत्र।
- क्या बाजार परिवर्तन है?

2.12.5 आपूर्तिकर्ता (Suppliers)
आपूर्तिकर्ता सूची बाजारवरण का एक महत्वपूर्ण प्रत्यय है। वे कच्चा माल, उपकरण, सेवाएं, आदि प्रदान करते हैं। कंपनियों के संकेत, आपूर्तिकर्ता पर प्रभाव करते हैं। अपने उत्पादों का बनाये रख सकते हैं। अपनी सीमाओं पर अपने उत्पादों के लिए आपूर्तिकर्ता को लगत संरचना का प्रभावित करते हैं। वे एक महत्वपूर्ण शक्ति होते हैं जो उद्देश्य के लिए आपूर्तिकर्ता को आकार देते हैं। साथ ही, संगठनों का इस आपूर्तिकर्ता बाजारवरण पर निर्भर होकर “outsourcing” या “in-house” उत्पादन के महत्वपूर्ण निर्णय लेना होता है।

**Reality Bite**—जब भी आप एक विक्रेता का पैकेट खरीदते हैं तथा उस पैकेट पर एक निकट दृष्टि डालते हैं, तो आप महसूस करते हैं कि बिक्रेता बनाए रखने वाले कंपनी के विभिन्न मूल्य नि-स्वत: अलग-अलग हैं। उदाहरण के लिए, पैकेट एक नीचे छवि (Image) पर दृष्टिवाद करते हैं जब रेखां जी एक वातावरण में अलग हैं। यहां Parle विक्रेता का विवरण कर रहे हैं तथा दूसरे उनके नाम पर विक्रेता बना रहे हैं। यहां प्रक्रिया Outsourcing कहलाती है।
2.12.6 मध्यस्थगण (Intermediaries)

मध्यस्थ व्यवसायिक संगठनों पर विचारणीय प्रभाव डालते हैं। उनको व्यवसाय में महत्वपूर्ण निर्धारक शक्ति के रूप में पी देखा जा सकता है। अनेक मामलों में, उपभोक्ता उन उपयोगों, जिनको वे खरीदते हैं, के उपयोगकर्ता के प्रति अनभिज्ञ होते हैं। वे तो स्थायी रिटार्स से उत्तरद खरीदते हैं। बड़े डिपार्टमेंटल रिटार्स या ऑनलाइन रिटार्स से उत्तरद खरीदते हैं जो निर्मता कारों लोकप्रिय होते जा रहे हैं।

2.13 व्यापक बातावरण के विभिन्न तत्त्व (ELEMENTS OF MACRO ENVIRONMENT)

व्यापक बातावरण बाहरी बातावरण का बह भाग है जो उपक्रम के लिए व्यापक तौर पर बाहरी होता है तथा इस प्रकार संगठन के प्रत्येक प्रभाव तथा निर्यात से परे होता है, लेकिन जो उसके काम काज पर सशक्त प्रभाव डालता है।

उपक्रम के बाहरी बातावरण में व्यक्तियों, गृहों, उद्योगों, संगठन, इत्यादि तथा ऐसी अन्य शक्तियों का समावेश होता है जिनके साथ संगठन अपने क्रियान्वयन के दौरान निरस्त समर्पित समर्थक आता है। यह अनुसार समर्थक तथा अनुसार समर्थक, समावेशहरू का संचालन करता है, उत्पादन तथा योजनाक्रमों की अभिकल्पना तथा प्रशासन करता है ताकि उसमें आने वाले उत्तरदों से निपट सके।

2.13.1 जनसांख्यिकीय बातावरण (Demographic Environment)

मर ‘जनसांख्यिकीय’ (demographics) एक श्रेणि, जिले, देश या दुनिया में जनसंख्या के लक्षणों की अभिव्यक्ति करता है। यह जाति (race), आय (income), शिक्षा-सम्बंध अभिन्नता (educational attainment), सम्पत्ति स्वामित्व (asset ownership), गृह स्वामित्व (home ownership), उद्योग रूप (employment status) तथा रिजर्व (location) जैसे घटकों का समावेश करता है। एक जनसांख्यिकीय चर के पीछे इन घटकों के समक्ष में आंकड़े तथा गृहस्थालियों के आंकड़े (across households) अर्थशास्त्रियों के अतिक्रिया व्यवस्थापितों के प्रति स्फोटक होते हैं। विपणनकारों तथा अन्य सामाजिक वैज्ञानिक बहुधा जनसंख्या को जनसांख्यिकीय चरों के आधार पर विभिन्न श्रेणियों में गुप्त करते हैं।
व्यावसायिक वातावरण

चित्र : जनसांख्यिकीय वातावरण (Demographic Environment)

कुछ जनसांख्यिकीय घटकों का व्यवसाय पर विशेष प्रभाव होता है। घटक जैसे सामान्य आयु वितरण (general age profile), लिंग-अनुपात (sex ratio), शिक्षा (education), विकास दर (growth rate) विभिन्न दायरों में व्यवसाय को प्रभावित करते हैं। भारत में कुछ अन्य देशों की तुलना में अपेक्षाकृत कुछ जनसंख्या है। दूसरी ओर, चीन में बढ़ती उग्र वाली जनसंख्या है। अनेक बहुसंख्यक निगम इसकी जनसंख्या आकार को ध्यान में रखते हुए भारत में रुचि लेते हैं। दुनिया की जनसंख्या का 16 प्रतिशत (लगभग) जनसंख्या बाला देश भारत विदेशी कंपनियों के लिए भारी सम्माननार्थ रखता है।

व्यावसायिक संगठनों को विभिन्न जनसांख्यिकीय घटकों का अध्ययन करने की आवश्यकता होती है। विशेष तौर से, उनको निम्नलिखित मुद्दों के अनुसार संपर्क बढ़ाने की आवश्यकता है—

- कोन-सी जनसांख्यिकीय प्रभावितियों पर कारण को प्रभावित करेंगी?
- कोन-सी जनसांख्यिकीय प्रभावितियों अवसरों या चुनौतियों की अभिव्वलता करें?

इस तरह से व्यवसाय जनसंख्या के आकार, आयु संरचना, भौगोलिक वितरण, जातीय वितरण तथा आय का वितरण से सम्बन्ध रखता है। जबकि नीचे विवरण महत्त्वपूर्ण तत्त्वों को समझाया गया है तथापि रणनीतिकारों के लिए चुनौती होती है यह निर्धारण करना कि कोन-से भागों को प्रति जनसंख्या के जनसांख्यिकीय लक्षणों या जनसंख्या के तत्त्वों में पहचान जा चुका है जो देश की भारी व्यूहरचनात्मक प्रतिस्पर्धा के लिए अनतरित होती है। हम ऐसे कुछ घटकों का सार्वजनिक पृष्ठभूमि करने जो एक व्यवसाय के लिए रचनात्मक होते हैं।

(i) जनसंख्या आकार (Population Size)—जबकि जनसंख्या का आकार छोटा या बड़ा, स्वयं में अत्यन्त महत्त्वपूर्ण हो सकता है ऐसी कंपनियों के लिए जो सामान्य ग्राहकों के ‘महत्त्वपूर्ण समूह’ (critical mass) की अपेक्षा करती हैं, जनसंख्या के आकार के विवरण में परिवर्तन का कहीं अधिक महत्त्वपूर्ण प्रभाव हो सकता है। अनेक विभिन्न कंपनियों इसकी जनसंख्या के आकार के कारण भारत को काफी आकर्षक मानते हैं। जनसंख्या के आकार में अत्यधिक महत्त्वपूर्ण परिवर्तनों में शामिल है—

- देश का जनसंख्या अवसर/या परिवार आकार में परिवर्तन;
- समूह जनसंख्या में वृद्धि का कारण;
- प्राकृतिक संसाधनों पर या खाद्य आपूर्तियों पर तोष जनसंख्या वृद्धि के प्रभाव।

© The Institute of Chartered Accountants of India
राष्ट्र की जनसंख्या की वृद्धि पर तथा जीवन प्रत्याशा (life expectancy) में परिवर्तन के कम्पनी के लिए महत्वपूर्ण परिणाम हो सकते हैं।

(ii) धौगोलिक वितरण (Geographical Distribution)—राष्ट्र के एक क्षेत्र से दूसरे क्षेत्र को जनसंख्या का झुकाव या गैर-मेट्रोपोलिटन क्षेत्रों से मेट्रोपोलिटन क्षेत्रों को झुकाव कम्पनी के रणनीतिगत प्रतिस्पर्धी मुद्दों पर प्रभाव डाल सकते हैं जिन पर विचार किया जाना चाहिये, जो लोग का समावेश करते हैं—

- एक कम्पनी की स्थिति का आकर्षण समर्थन सत्संग से प्रभावित हो सकता है।
- कम्पनी को पुनःस्थिति (relocation) पर विचार करना पड़ सकता है यदि जनसंख्या का झुकाव योग्य अभिव्यक्ति को उपलब्धता पर महत्वपूर्ण प्रभाव डालता है।
- घर पर काम करने की विचारधारा (Concept of working-at-home) तथा सूचना दान करने पर इलेक्ट्रॉनिक से आवागमन (commuting electronically on the information highway) भी भारत में शुरू हो चुके हैं। ये आने वाले शक्ति की भूमि तथा प्रवर्तन में परिवर्तन का बोध लें सकते हैं।

(iii) जातीय मिश्रण (Ethnic Mix)—यह जनसंख्या की जातीय—वर्गीकरण (ethnic make-up) में परिवर्तन की अभिव्यक्ति करता है तथा कम्पनी के भारी ग्राहकों के लिए तथा आय शक्ति मुद्दा के लिए दोनों पर प्रभाव डालता है जिनका हल खोजा जाना चाहिये, निम्न का समावेश करते हैं—

- उत्पाद तथा सेवा अभिकल्पना तथा डिलीवरी के लिए जनसंख्या के जातीय मिश्रण में क्या परिवर्तन आते हैं?
- क्या नये उत्पादों या सेवाओं को मोड़ की जाने या विवरण पत्रकारों एवं सेवाओं में सुधार किया जायेगा?
- क्या प्रवर्तन अधिक सांस्कृतिक तौर पर विविध अभिव्यक्ति का प्रवर्तन करने के लिए तैयार है?
- कैसे कम्पनी स्वयं को व्यवस्थित कर सकती है तकि विविधतापूर्ण बह्ती शक्ति का लाभ उठा सके?

Reality Bite—शैमु कम्पनियाँ रिहायशी क्षेत्र मॉल्स में अपने उत्पाद को बोतलों में बेचती हैं जबकि वहाँ उत्पाद होटलों/ग्रामीण क्षेत्रों में sachets में बंटा होता है। ऐसा किया जाता है क्योंकि होटलों तथा ग्रामीण क्षेत्रों में पाकेट मिठाई या खाना आय रिहायशी क्षेत्रों की तुलना में कम होता है जहां लोग बड़ी मात्रा में खरीदने को प्रचूर मिलता है।

(iv) आय वितरण (Income Distribution)—आय वितरण में परिवर्तन महत्वपूर्ण होते हैं क्योंकि व्यक्तियों तथा ग्रुप की वृद्धि शक्ति के स्तरों में तथा विवेकशील आय में परिवर्तन बहुधा खान युग्मों (उपयोगी) तथा बचत पैकेट में परिवर्तन उत्पन्न करते हैं। आय पैकेट में परिवर्तन का टूटकिंग, पूर्वानुमान तथा आकलन कम्पनियों के लिए नये अवसरों की पहचान कर सकता है।
2.13.2 आर्थिक वातावरण (Economic Environment)

आर्थिक वातावरण अर्थव्यवस्था की प्रकृति तथा दिशा का संदर्भ लेता है जिसमें एक कम्पनी प्रतिस्पर्धा करती है या प्रतिस्पर्धा कर सकती है। इसमें शामिल हैं क्षेत्र तथा देश में सामान्य आर्थिक स्थिति, संस्थान बाजारों में परिवर्तनशीलताओं (मुद्रा, मुद्रा, सामान, मुद्रा, विविध—5 M’s—Men, money, material, machine, method))। जो उपक्रम के लिए इनपुटों को सपोर्ट, उनकी लागत, उत्पादन, उत्पादन तथा समाप्ति के विवस्त्वनकार को प्रभावित करते हैं।

आर्थिक वातावरण बाजार की तकनीक तथा आयकर का निर्धारण करता है। एक अर्थव्यवस्था का क्रय शालता चलता आय, मूल्य, बचतों, मुद्रा का संयोजन, उत्पादन तथा सार्वजनिक, परिवारक करती है। आय के वितरण का पैटर्न विनियमन समावेशों का निर्धारण करता है। विचारवादी महत्वपूर्ण बात है कि भूमिकाओं पर आर्थिक समावेशों तथा मुद्रास्फीति के प्रभावों को जात करना।

घटक जो आर्थिक वातावरण को प्रभावित करते हैं
(Factors that Affect the Economic Environment)

1. आर्थिक प्रणालियों (Economic Systems)

(i) पूँजीवाद (Capitalism)—एक पूँजीवादी अर्थव्यवस्था ऐसी अर्थव्यवस्था है जहाँ मान तथा आय प्रति निकाय के नियम स्वतंत्र तौर पर आदर्श लिया जाता है। पूँजीवादी प्रणाली ऐसी प्रणाली है जो उपयोगिता के रूप में निर्माण, व्यवस्था निर्माण या बाजार तत्त्व अर्थव्यवस्था के प्रबंधन। लक्ष्य लाभ होता है तथा यद्यपि भागीदारों के नियम को अंतर्भाषण दिया जा सके तथा बाजार में माल तथा सेवाओं का प्रवाह सुचारू होना जा सके।

(ii) समाजवाद (Socialism)—समाजवाद का सामान्यत: एक ऐसी आर्थिक प्रणाली के रूप में समझा जा सकता है जहाँ उपयोगिता के रूप में समझा जा सकता है जहाँ उपयोग के साथ या लोकतन्त्र के स्वातंत्र्य या निर्बंध में होते हैं तथा उसका संचालन आयकर, निवेश पैटर्न, उपयोग, आय, वित्त, आदि सरकार द्वारा निर्धारित तथा नियंत्रित रहते हैं।

(iii) मिश्रित अर्थव्यवस्था (Mixed Economy)—मिश्रित अर्थव्यवस्था दो प्रकार विविध विचारधाराओं के बीच एक समझौते का परिणाम है। एक मिश्रित अर्थव्यवस्था में, निर्माण, सावधानी तथा सुरक्षा संबंधों आदि सभी का महत्वपूर्ण निर्णय में विभिन्न विभिन्न उपयोगों में से इन दोनों द्वितीय रूप से रहता है जो अर्थव्यवस्था के कामकाज को प्रभावित करता है। इसका एक मिश्रित अर्थव्यवस्था में सरकार द्वारा की गई चार महत्वपूर्ण आर्थिक भूमिकाओं द्वारा अनुप्रस्तुत किया जाता है यथा नियामक भूमिका (regulatory role), संयुक्तभूमिका (promotional role), सामाजिक भूमिका (entrepreneurial role) तथा नियोजन भूमिका (planning role)।

2. आर्थिक परिस्थितियों या घटक (Economic Conditions or Factors)

किसी भी देश के आर्थिक परिस्थितियों अपने आर्थिक घटकों का संदर्भ लेती हैं जिनका व्यावसायिक संगठनों तथा उनको गतिविधियों पर व्यापक प्रभाव पड़ता है। इनमें शामिल है सकल घरेलू उत्पाद (GDP), प्रतिवर्षीय आय, माल या सेवाओं के लिए बाजार, पूँजी की उत्पादन, विदेशी विविधताओं भंडार, विदेशी व्यापार का विकास, पूँजी बाजार का शक्ति, व्यापार की दर, व्यय करने योग्य आय, व्युत्पन्निक, मुद्रास्फीति, आदि।

3. आर्थिक नीतियाँ (Economic Policies)

सभी व्यावसायिक गतिविधियों तथा क्रियाएँ समय-समय पर सरकार द्वारा निर्देशित करने के लिए यथास्थित्व: प्रभावित होती हैं। कुछ महत्वपूर्ण आर्थिक नीतियाँ हैं—

(i) औद्योगिक नीति (Industrial Policy)—सरकार को औद्योगिक नीति उन सभी नित्यशास्त्रों, नीतियों, नियमों, नियमविधियों तथा प्रतिबंधों का समावेश करती है जो देश के औद्योगिक उपक्रमों के निर्देशन तथा निर्माण करते हैं तथा औद्योगिक विकास के पैटर्न को आकर्षण देते हैं।
2.56

(ii) राजकीय नीति (Fiscal Policy)—यह सार्वजनिक व्यय, करारोपण तथा सार्वजनिक ऋणों के सम्बन्ध में सरकारी नीति का समावेश करती है।

(iii) मौद्रिक नीति (Monetary Policy)—यह उन सभी गतिविधियों तथा हस्तक्षेपों का समावेश करती है जो व्यवसाय को सार्वजनिक उद्योगों तथा व्यापारों को प्रभावित रहे तथा उद्योगों का उद्देश्य लेकर चलता है।

(iv) विदेशी निवेश नीति (Foreign Investment Policy)—यह नीति आंतरराष्ट्रीय विवाह को गति देने के लिए विभिन्न प्रभावों में विदेशी निवेश के अन्तर्गत की नियमन तथा आंतरराष्ट्रीय प्रभावों की लाभों को अभिव्यक्त का उद्देश्य लेकर चलती है।

(v) निर्यात-आयात नीति (Export-Import Policy या Exim Policy)—यह निर्यातों को बढ़ाने तथा निर्यात-आयात के बीच खाता को पातन का उद्देश्य लेकर चलता है। इस नीति के माध्यम से, सरकार विभिन्न शुल्कों/करों (duties/levies) को घोषणा करती है। आजकल वाणिज्यिक नीतियों का हठापन तथा सीमांत्य का क्रम करने पर मुख्य ध्यान दिया जा रहा है।

2.13.3 राजनैतिक-वैश्विक बातचीत (Political-Legal Environment)

यह आक्षेप तीर तथा सभी समान उपक्रमों के लिए समान्य होता है तथा किसी व्यविस्तार उपक्रम के प्रति अंतर्गत: विविधता होती है। यह राजनैतिक रूप से व्यवसाय को सामान्य निरीक्षण, व्यवसायिक तथा आधिकृत युद्धों के राजनीतिककरण का माहौल, राजनैतिक नीतियों का स्तर, कानून तथा व्यवस्था को स्थिति, राजनैतिक स्थितियों, राजनैतिक नज़रिया तथा साक्ष्य दल के व्यवहार, सरकारी संस्थाओं की उद्देश्यव्यवहार तथा कार्यवाही, अर्थव्यवस्था तथा उद्योग में सरकारी हस्तक्षेपों की मात्रा तथा प्रकृति, सरकारी नीतियों (राजकीय, मौद्रिक, आंतरराष्ट्रीय, आदि) तथा आयात-निर्यात नीति, विशेष वैश्विक नियम तथा अधिनियम, तथा वह दोनों, जिसमें संगठन को क्रम करना होता है तथा प्रभावीत्तावजन की वह मात्रा जिसके साथ उसको लागू किया जाता है, सामान्यतः व्यवसाय के प्रति जनता का स्वागत, तथा उपयोग के प्रति जनता का विपरीत: नज़रिया, आदि जैसे घटकों का समावेश करता है। राजनैतिक-वैश्विक बातचीत में तौन महत्त्वपूर्ण तत्व होते हैं।

(i) सरकार (Government)—व्यवसाय सरकारी नीतियों द्वारा अस्वस्थ मार्गदर्शित तथा निर्यातित होता है। अतः, देश में चल रही सरकार का व्यवसाय पर एक सरकारी प्रभाव होता है। उसका निर्यात दोहे में परिवर्तनों पर तथा त्योहार की विवाह तथा उचित फॉर्म का निर्देश करना होता है। कर तथा उबल अन्य महत्त्वपूर्ण तत्व होते हैं जिनको व्यवसाय पर ध्यान जा सकता है तथा उसका प्रभावित किया जा सकता है।

उदाहरण के लिए, भारतीय सरकार Make in India जैसे आंदोलनों के माध्यम से निर्माणों तथा उत्पादन के क्रम का विकसित कर रही है।

(ii) वैधिक (Legal)—व्यवसाय एक ऐसे में काम करते हैं जो कानूनी अधिकारों के अन्तर्गत हो। लेकिन किसी भी देश में व्यवसायों को उपयोग, अधिवेशन और संगठनों का संरक्षण करने वाले महत्त्वपूर्ण कानूनों का विवेश जानकारी होनी चाहिए। व्यवसायों की कम्युनिटी, बिंदीपुंडी, विदेशी नियम, कानून तथा अर्थ सम्बन्ध महत्त्वपूर्ण कानूनों को समझ होनी चाहिए।

उदाहरण के लिए, नवा GST कानून अधिकारों व्यवसायों को प्रभावित करेगा।

(iii) राजनैतिक (Political)—राजनैतिक दबाव बाले सम्पूर्ण संगठनों को प्रभावित तथा परीक्षित करते हैं। कुछ उत्पादों, सेवाओं तथा संगठनों के विरुद्ह हल्के-फुलके आनंदों को छोड़ते हुए राजनैतिक गहराई से भूमिकाओं में सिमट गई है। साथ ही, विवेश हित वर्ग तथा राजनैतिक गतिविधि सामग्रियों, व्यवसायिक संगठनों पर दबाव बनाने हैं कि उपचारकों के अधिकारों, अल्पमत अधिकारों, आदि पर अधिक ध्यान दें।
2.13.4 सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण (Socio-Cultural Environment)

यह भी एक ऐसा सामाज्य घटक है जो एक समाज तरीके में सभी उपक्रमों को प्रभावित करता है। यह विविध घटकों को अभिव्यक्ति करता है जैसे सामाजिक परम्पराएँ, मूल्य तथा विश्वास, साक्षरता तथा शिक्षा के स्तर तथा मानदंड, नैतिक मानदंड तथा समाज की स्थिति, सामाजिक संस्थाओं की मात्रा, टेंडेंसी तथा परिवर्तन, आदि।

सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण मानवीय सम्बन्धों तथा सामाजिक रचनाओं तथा सांस्कृतिक मूल्यों के प्रभाव से सम्बन्धित घटकों का समावेश करता है जिनका संगठन के विकासकार्य पर प्रभाव होता है। समाज के विविधता, मूल्य तथा तौर-तरीके निर्धारित करते हैं कि कैसे व्यक्ति तथा संगठनों को अनु-सम्बन्धित होना चाहिए। एक समाज विश्वेश के अहम विवाह सत्ता होने की ओर उदर होते हैं। एक व्यवसाय के लिए यह कठिन होता है कि इन अहम मूल्यों को बदल सके जो उसके कामकाज के निर्धारक सत्ता बन जाते हैं।

सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण में कार्य कर रहे कुछ महत्वपूर्ण घटक तथा प्रभाव हैं—

- सामाजिक चिन्ताओं जैसे समाज में व्यवसाय की भूमिका वायुमण्डलीय प्रौद्योगिकी, प्रौद्योगिकी, प्रौद्योगिकी वालों का प्रयोग, तथा उपक्रमकारावाद।
- सामाजिक रचनाओं तथा मूल्य जैसे व्यवसाय से समाज की प्रतिभाओं, सामाजिक परम्पराएँ, विश्वास, नैतिकता तथा व्यक्ति, निरंतर बदल रही जीवनसाधन, पैरेंट्स, तथा भौतिकता वादा।
- परिवारीक शौच तथा उसमें परिवर्तन परिवार के वित्त, तथा परिवार के भीतर रचना एवं परिवारीक मूल्य।
- समाज में महिलाओं की भूमिका, परिवार तथा समाज में बच्चों तथा युवाओं की स्थिति।
- प्रकृति का स्तर, अधिकारों के प्रति अभिव्यक्ति तथा सत्कर्ता, तथा समाज के सदस्यों की कार्य नैतिकता।

सामाजिक वातावरण प्राथमिक तौर पर उदारता तथा बाजारों के सम्बन्ध में उद्रेक तथा लक्ष्य-निर्धारण तथा निर्देशों वाले व्यक्तियों में संगठन के भीतर व्यूह-चक्रात्मक प्रबंधन प्रक्रिया को प्रभावित करता है।

Reality Bite—हमारे देश के विभिन्न भागों में विभिन्न पैटर्न और अलग-अलग हैं। उद्देश्य के लिए, उत्तरी, पश्चिमी तथा केन्द्रीय भारत में दौड़ते हुए क्रिया का भारी प्रभाव पहुंच जाता है जबकि पूरे भारत में महत्वपूर्ण क्रिया समय है दुनिया के रूप में विश्व की स्थिति वीर्य या अधिकतम विकसित पर हासी रहती है।

2.13.5 प्रौद्योगिकी वातावरण (Technological Environment)

सामाजिक महत्वपूर्ण घटक जो लोगों के जीवन का निर्यात बन रहा है तथा उसके बदलाव ला रहा है, वह है प्रौद्योगिकी। मनुष्य चाँद पर सैर करने, अन्तरिक्ष यान (spaceships) में यात्रा करने तथा कुछ घटनों में दुनिया के दूसरी ओर जाने का सपना साक्ष्य कर सकता है।