



REVIEW OF RESEARCH



ग्रामीण भागातून नागपूरत स्थलांतरीत फुटवेअर व्यावसायिकांचे अंदाजपत्रक, बचत व आर्थिक विकास



डॉ. पी. एस. चंगोले
वाणिज्य विभाग प्रमुख, धनवटे नॅशनल कॉलेज, नागपूर.

सारांश :-

ग्रामीण भागातून नागपूर शहरात स्थलांतरीत झालेल्या चर्मकार फुटवेअर दुकानदारांचे व्यावसायिक यश विचारात घेणे आवश्यक आहे.

जीवनाच्या परीक्षेत यश मिळालेच पाहिजे. कार्यक्षेत्र कोणतेही असो. यश म्हणजे मनासारखा विजय होय. कार्यात सतत विजय मिळत गेल्यास मानसिक समाधान मिळते.¹ त्यामुळे योग्य निर्णय घेण्यात मोलाची मदत होते.

चर्मकार दुकानदार आपल्या व्यवसायात यश मिळवू शकला काय? या संवेदनशील प्रश्नाचे उत्तर शोधणे आवश्यक असल्यामुळे प्रश्नावलीमार्फत दुकानदारांशी प्रत्यक्ष संपर्क केला. त्यांच्याशी सुसंवाद केला. नियोजित बाबींवर माहिती संग्रहित करून सारणी तयार केली. विक्री वाढली तरच दुकानदारांना फायदा होतो हा महत्वाचा केंद्र बिंदू या संशोधनाव्दारे स्पष्ट झाला.

विक्रीत वाढ म्हणजे दुकानदाराचे व्यावसायिक यश

लाभ मिळविण्याच्या उद्देशाने वस्तूचे स्वामित्व इतर व्यक्तींकडे हस्तांतरित करण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या क्रियेला विक्री असे म्हणता येईल. व्यापक दृष्टीने विचार केल्यास वस्तूच्या संभाव्य ग्राहकाचे मन वळवून त्याने विशिष्ट वस्तूची खरेदी करावी ह्यासाठी विविध स्तरांवर करण्यात येणाऱ्या सर्व क्रियांचा विक्रीकार्यात समावेश होतो. विक्रीकार्यात वस्तूप्रमाणेच विशिष्ट सेवांचा इतरांनी उपयोग करावा ह्यासाठी करण्यात येणाऱ्या क्रियेचाही समावेश होतो. आपल्या कल्पनेप्रमाणे किंवा योजनेप्रमाणे इतर व्यक्तींनी (ग्राहकांनी) वागावे ह्याकरिता त्यांना प्रवृत्त करण्यासाठी जे प्रयत्न करण्यात येतात अशा प्रयत्नांनासुध्दा विक्री ही संज्ञा देता येईल.

अमेरिकेमधील अलेक्झांडर समितीने विक्रीची व्याख्या पुढीलप्रमाणे केली आहे.

"Selling is the personal or impersonal process of assisting and or persuading prospective customer to buy a commodity or service or to act upon an idea."²

पाईलने विक्री या संज्ञेमध्ये विपणन संशोधन करण्यापासून तो प्रत्यक्षात विक्रीची क्रिया होईपर्यंत सर्व क्रियांचा समावेश केला आहे. अशा रीतीने विशिष्ट वस्तूकडे ग्राहकांचे मन वळविणे, वस्तूच्या खरेदीबद्दल ग्राहकांना प्रवृत्त करणे, ग्राहकांचा शोध करणे व नंतर ग्राहकांच्या मागणीचे स्वरूप समजून घेणे, ग्राहकाला विशिष्ट वस्तू योग्य वेळेस उपलब्ध करून देणे आणि वस्तूची मालकी ग्राहकांकडे हस्तांतरित होण्याकरिता आवश्यक ती कार्यवाही करणे अशा सर्वच क्रियांचा विक्रीकार्यात समावेश होतो.³

वरील तज्ञांच्या विक्रीविषयक विचारांचा आढावा घेतल्यास चर्मकार दुकानदार विक्री वाढविण्यासाठी काय करतात हे पाहणे महत्वाचे ठरते.

दुकानदार आपल्या फुटवेअर दुकानाची विक्री वाढविण्यासाठी जाहिरातीचे कोणते माध्यम वापरते हे देखील वैशिष्ट्यपूर्ण ठरते.

तत्पूर्वी जाहिरातीचे महत्व व अर्थ समजून घेणे आवश्यक आहे.

आधुनिक काळात जाहिरातीचे महत्व

डोळे आणि कान ही प्रत्येक मनुष्याची विशेष महत्व असलेली ज्ञानेंद्रिये आहेत. आधुनिक काळात शहरात राहणाऱ्या प्रत्येक नागरिकाच्या जीवनात तो सकाळी उठल्यापासून तर रात्री झोपेपर्यंत जिकडे त्याची दृष्टी जाते तिकडे जाहिरातीशिवाय त्याला दुसरे काहीच दिसत नाही. सकाळी उठल्याबरोबर नजर जी पडते ती खोलीत अडकविलेल्या विविध वस्तूंच्या आकर्षक कॅलेण्डर्सवरच. चहा पिताना किंवा इतर वेळेस तो वर्तमानपत्र वाचयला घेतो, पण प्रत्येक वर्तमानपत्रामधील किमान 25 टक्के तरी जागा विविध प्रकारच्या जाहिरातींनीच व्यापलेली असते⁴ घरापासून तो कारखान्यापर्यंत किंवा कार्यालयापर्यंत पायी, सायकलने, बसने किंवा मोटारीने जात असताना रस्त्याच्या दोन्ही बाजूंनी जाहिरातीशिवाय दुसरे काहीच दृष्टीला पडत नाही. जाहिरातीचे हे रंगीबेरंगी व आकर्षक जग केवळ दिवसाच्याच वेळी दृष्टीला पडते असे नाही तर रात्रीच्याही वेळेस विजेचे दिवे व ट्यूबज् यांच्या साहाय्याने निरनिराळ्या जाहिराती रस्त्यांवर तळपताना आपल्याला आढळतात.

जाहिरातीची क्रिया

संभाव्य ग्राहकांचे लक्ष वस्तूंकडे आकर्षित करण्याकरिता त्यांना वस्तूंचे गुण, रंग, उपयुक्तता, मूल्य इत्यादी बाबींबद्दल माहिती देण्याकरिता, वस्तु खरेदीची इच्छा त्यांच्या मनात उत्पन्न करण्याकरिता व खरेदीचा व्यवहार त्यांनी करावा यासाठी त्यांना तयार करण्याकरिता कारखानदार, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी किंवा एखाद्या विशेष संस्थेने केलेल्या सर्व प्रयत्नांचा जाहिरातीच्या क्रियेत समावेश होतो.⁵

“एखाद्या गोष्टीबद्दल जनतेला सूचित करण्याची किंवा घोषणा करण्याची क्रिया म्हणजे जाहिरात होय.”

— वेबस्टर

("Advertising is to give public notice or to announce publicly." - Webster)

“जाहिरात ही मुद्रित, लिखित, मौखिक किंवा चित्रित विक्रीकला होय. जाहिरातदारांच्या वस्तूंची विक्री करणे आणि त्यांचे हित विचारात घेऊन व्यक्तिगत व सामूहिक प्रयत्नांच्या माध्यमाने जनतेचे मत अनुकूल करणे हे जाहिरातीचे उद्दिष्ट असते.” – फ्रँक प्रेसब्रे

("Advertisement is printed, written, spoken or graphic salesmanship. Advertisements are designed to sell the products of the advertiser and to influence favourable the public mind, individually and collectively with respect to the interests of the advertiser." - Frank Presbrey)

“जाहिरातदाराच्या हिताला पूरक ठरतील असे व्यवहार इतरांनी करावेत ह्या उद्देशाने एखादी कल्पना, सेवा किंवा वस्तूबद्दल माहिती प्रसारित करण्याच्या क्रियेला जाहिरात असे म्हणतात.” – लास्कर

("Advertising is the dissemination of information concerning an idea, service or product to compel action in accordance with the interests of the advertiser." - Lasker)

जाहिरातक्रियेचा संबंध वस्तूचे उत्पादक, उपभोक्ते, विविध स्तरांवर काम करणारे विक्रेते आणि बाजारपेठेत स्पर्धा करणारे व्यापारी ह्या सर्वांशी असतो. अंतिम परिणामांच्या दृष्टीने विचार केल्यास जाहिरातक्रियेचे उद्दिष्ट उत्पादकाला योग्य लाभ मिळवून देणे, उपभोक्त्यांना शिक्षित करणे, विशिष्ट वस्तू किंवा सेवा खरेदी करावी यासाठी त्यांना प्रवृत्त करणे, विक्रेत्यांना साहाय्य करणे आणि प्रतिस्पर्ध्यांचे निर्मूलन करणे हे असते.

जाहिरातीचा अर्थ किती व्यापक आहे हे वरील तज्ञांच्या व्याख्येवरून समजून घेणे सहज शक्य आहे. या पार्श्वभूमीचा विचार करता चर्मकार दुकानदार आपल्या दुकानातील फुटवेअरची विक्री वाढविण्यासाठी कोणते प्रयत्न करतात तसेच जाहिरातीचे कोणते माध्यम वापरतात ह्याचा आढावा पुढील प्रमाणे घेण्यात आला आहे.

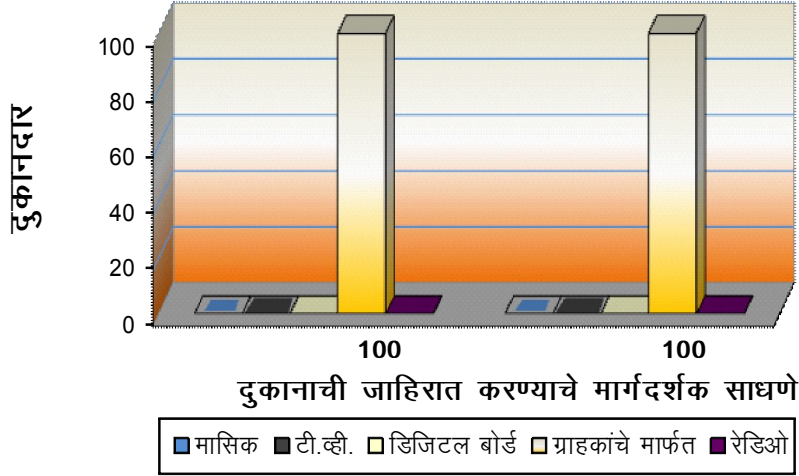
सारणी क्र. 1

दुकानाची जाहिरात करण्याचे प्रभावी माध्यम

दुकानदार	मासिक	टी.व्ही.	डिजिटल बोर्ड	ग्राहकांचे मार्फत	रेडिओ
100	0	0	0	100	0
100	0	0	0	100	0

स्रोत : प्रश्नावलीद्वारे प्राप्त माहितीच्या आधारे. (नोव्हें.09)

आलेख क्र. 1
दुकानाची जाहिरात करण्याचे मार्ग दर्शक आलेख



वरील सारणीवरून खालील निष्कर्ष निघतात -

1. चर्मकार दुकानदार आपल्या नियमित ग्राहकांच्या मार्फत दुकानाची जाहिरात करतात.
2. याचाच अर्थ असा की ग्राहकांचा पूर्ण विश्वास दुकानदारांच्या व्यावसायिक व ग्राहकोपयोगी सेवेवर आहे.
3. चर्मकार दुकानदार अन्य जाहिरातीचे माध्यम वापरण्यास पसंदी देत नाहीत.
4. जाहिरातीच्या अन्य साधनांवर अतिरिक्त खर्च करण्याची ऐपत दुकानदाराची नाही.
5. फुटवेअर दुकानदारांना सुध्दा आपल्या ग्राहक सेवेचा अभिमान वाटतो.
6. ग्राहकांची साखळी सर्वदूर पसरली असते. त्यांनी केलेली स्तुती ईतर ग्राहकांचा विश्वास वाढविणारी ठरते.⁶
7. अशा प्रकारे ग्राहकांची जाहिरात दिर्घकाळ टिकते.
8. या माध्यमातून तयार झालेले ग्राहक व्यवसायाची प्रगती होण्यास महत्वाची भूमिका वटवितात.
9. चर्मकार दुकानदारांनी शेकडो वर्षांपासून याच माध्यमातून आपला हा व्यवसाय वाढविला आहे.

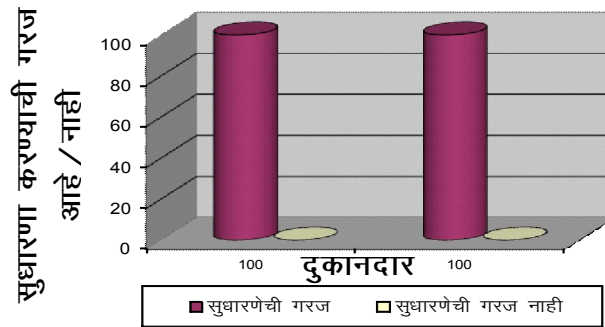
सारणी क्र. 2
विक्रिकलेत सुधारणा करण्याची गरज याविषयी माहिती दर्शक सारणी

दुकानदार	सुधारणेची गरज वाटते	सुधारणेची गरज नाही	प्रतिशत
100	100	0	100
100	100	0	100

स्रोत : प्रश्नावलीद्वारे प्राप्त माहितीच्या आधारे. (नोव्हें.09)

आलेख क्र. 2

विक्रिकलेत सुधारणा करण्याची गरज आहे/नाही याविषयी माहिती दर्शक आलेख



वरील सारणीवरून खालील निष्कर्ष निघतात -

1. चर्मकार दुकानदार विक्रीकालात सुधारणा केली पाहिजे हे मान्य करतात.
2. याचाच अर्थ असा की दुकानदार परिवर्तनाचे समर्थक आहेत.⁷
3. विक्री वाढविण्याची तीव्रता दुकानदारांमध्ये स्पष्टपणे निदर्शनास आली.

सारणी क्र. 3

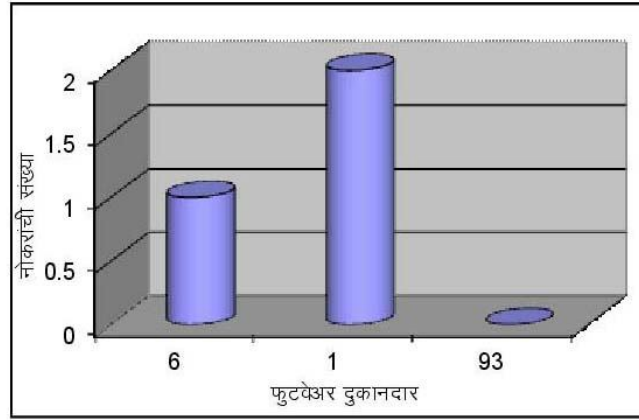
फुटवेअर दुकानदारांकडे नोकर असण्यासंबंधी माहिती दर्शक सारणी

फुटवेअर दुकानदार	नोकरांची संख्या	प्रतिशत
6	1	06.00
1	2	01.00
93	0	93.00
100		100.00

स्रोत : प्रश्नावलीद्वारे प्राप्त माहितीच्या आधारे

आलेख क. 3

फुटवेअर दुकानदारांकडे नोकर असण्यासंबंधी माहितीदर्शक आलेख



वरील सारणीवरून खालील निष्कर्ष निघतात -

1. 93 चर्मकार दुकानदार आपल्या दुकानात नोकरांची सेवा घेऊ शकत नाही.
2. 06 दुकानदारांनी आपल्या दुकानात एका नोकराची सेवा घेतली आहे.
3. फक्त एका दुकानदाराने आपल्या दुकानात दोन नोकर ठेवलेले आहेत.
4. विक्री वाढविण्याची संपूर्ण जबाबदारी दुकानदारांनी स्वयंस्फूर्तीने स्वीकारली आहे.

सारणी क. 4

वर्तमान व्यवसायामध्ये समाधानी आहे याविषयी मनोगत

विवरण	फुटवेअर दुकानदान	प्रतिशत
वर्तमान व्यवसायात समाधानी आहे	89	89.00
दुसरा व्यवसाय करण्यास होकार देणारे	11	11.00

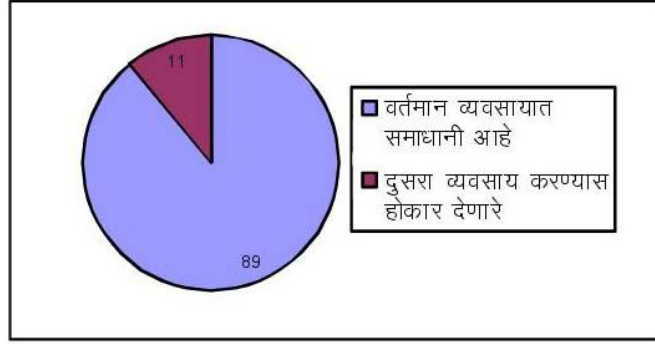
स्रोत : प्रश्नावलीद्वारे प्राप्त माहितीच्या आधारे

वरील सारणीवरून खालील निष्कर्ष निघतात -

1. 89 चर्मकार दुकानदार आपल्या व्यवसायात समाधानी आहेत.
2. 11 दुकानदारांनी आपल्या व्यवसायात परिवर्तन करण्याची भावना व्यक्त केली.
3. बहुसंख्य दुकानदार फुटवेअर व्यवसायात समाधानी आहेत.
4. याचाच अर्थ असा की दुकानदार आपल्या व्यवसायात अपेक्षित लाभ प्राप्त करीत आहेत.⁸
5. विद्यमान फुटवेअरचे दुकान चर्मकारांच्या जीवनात यशाचे प्रतिक बनले आहे.

आलेख क्र. 4

वर्तमान व्यवसायामध्ये समाधानी आहे याविषयी मनोगत दर्शक आलेख



सारणी क्र. 5

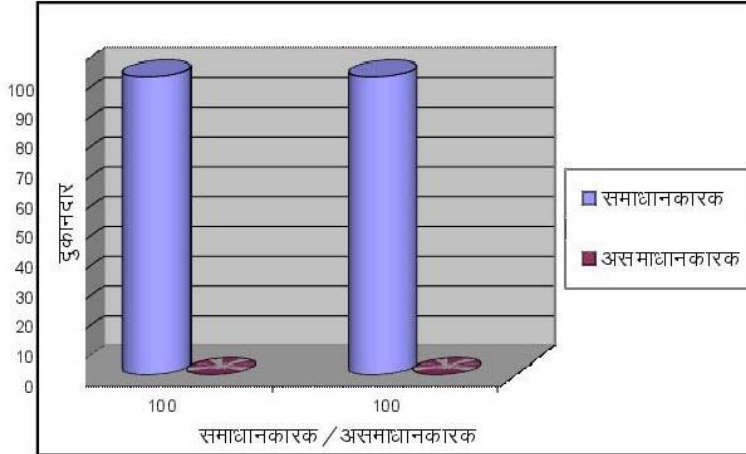
फुटवेअर व्यवसायातून मिळणाऱ्या नफ्यापासून समाधान

दुकानदार	समाधानकारक	असमाधानकारक	प्रतिशत
100	100	0	100.00
100	100	0	100.00

स्रोत : प्रश्नावलीद्वारे प्राप्त माहितीच्या आधारे

आलेख क्र. 5

फुटवेअर व्यवसायातून मिळणाऱ्या नफ्यापासून उत्पन्न याविषयी माहितीदर्शक आलेख



वरील आलेखा वरून खालील निष्कर्ष निघतात –

- 100 प्रतिशत चर्मकार दुकानदार आपल्या व्यवसायात मिळणारा नफा समाधानकारक असल्याचे मानतात.
- या निष्कर्षाचा अर्थ असा की फुटवेअरचे दुकान चर्मकार दुकानदाराच्या बाजारात आलेले नवीन जीवनाचा आधार आहे.
- बहुसंख्य दुकानदार बाजारात आलेले नवीन फुटवेअरचे उत्पादन आपल्या दुकानात ठेवण्याचा आणि ग्राहकांना समाधान देण्याचा प्रयत्न करतात.
- नफा समाधानकारक असेल तरच दुकानदार आपले योग्य अंदाजपत्रक तयार करून बचतीला प्रोत्साहन देईल.

अंदाजपत्रकाचे महत्व

औद्योगिक क्रांतीमुळे व्यवसायाचे स्वरूप व क्षेत्र आमुलाग्र बदलल्यामुळे प्रत्येक गोष्टीवर सतत लक्ष ठेवण्याची गरज वाढत आहे. आज प्रत्येक क्षेत्रात अतोनात स्पर्धा वाढलेली असून व्यवसायाचे क्षेत्रही त्यास अपवाद नसल्यामुळे त्या क्षेत्रातही प्रत्येक बाब काळजीपूर्वक विचार करून ठरवावी लागते व ठरविलेली योजना सूत्रबद्ध

कार्यक्रमाद्वारे पार पाडावी लागते. त्याशिवाय अपेक्षित लाभ पदरात पडत नाही. गतअनुभवावर चालू काळातील व्यवसाय धोरण जरी ठरत असले तरी ते ठरविताना पुढे येणाऱ्या परिस्थितीबद्दलचा विचार अनिवार्य असतो. त्यामुळे भूतकाळ, वर्तमानकाळ व भविष्यकाळ हयांत सहसंबंध प्रस्थापित होत असतो. गतकाळातील अनुभवावरून वर्तमानकाळात कोणत्या पदावर किती खर्च करावा हे अंदाजपत्रकाद्वारे ठरविले जाते, तसेच भविष्यकालीन घटनांचा आढावा घेऊन भविष्यकालीन योजनांची तरतूदही अंदाजपत्रकात करण्यात येत असल्याने अंदाजपत्रक हा सर्व काळातील महत्वाचा दुवा ठरतो. आजचे युग हे 'नियोजन युग' मानण्यात येते. त्यामुळे प्रत्येक क्षेत्रात सूत्रबद्ध कार्यक्रम आखून त्यानुसार विविध कार्ये पार पाडण्याचे प्रयत्न केले जातात.

इंग्रजीतील बजेट (Budget) हा शब्द मूळ फ्रेंच शब्द 'Boulette' हयावरून घेण्यात आलेला असून त्याचा अर्थ छोटीसी कातडी बॅग किंवा पर्स असा होतो. पूर्वी वित्तमंत्री संसदेत अंदाजपत्रक सादर करताना चामडी पेटित त्यासंबंधीची कागदपत्रे नेत असे त्यामुळे अंदाजपत्रकालाच 'बजेट' ही संज्ञा मिळाली. आजच्या काळात ही कातडी बॅग म्हणजे अर्थमंत्र्याची जादूची पोतडी ठरलेली असून, संसदेत अंदाजपत्रक जाहीर होताच त्यातून काही वर्गासाठी करारोपणात सूट, तर काहीसाठी करात वाढ, सरकारी सेवांच्या दरात अनपेक्षित बदल अशा अनेक वस्तू बाहेर पडतात. यामुळे शासकीय अंदाजपत्रक घोषित होईपर्यंत ते अत्यंत गुप्त ठेवण्यात येते. व्यावसायिक अंदाजपत्रकाचे स्वरूप याहून थोडे भिन्न असते. यात करारोपणाची करामत नसली तरी व्यवसायाच्या विस्तारासंबंधी किंवा संकोचासंबंधी, तसेच श्रमिक कल्याणासंबंधी योजना इत्यादी सर्व संबंधितांना अनपेक्षित असलेल्या घटना समाविष्ट असतात.

अंदाजपत्रकाची व्याख्या

प्रबंधशास्त्रज्ञांनी अंदाजपत्रक (Business Budget) व त्याद्वारे नियंत्रण पुढील शब्दांत व्यक्त केले आहे:

1. 'वित्तीय किंवा भौतिक स्वरूपात व्यक्त होणारे व्यवसायाचे भविष्यकालीन अंदाज दर्शविणारे विवरण म्हणजे अंदाजपत्रक होय. त्यात आगम, व्यय, पुंजीविषयक व्यवहार इ. वित्तीय किंवा सामग्री, प्रत्यक्ष श्रम-समय, उत्पादन व विक्रय इ. भौतिकविषयक अंदाजांचा समावेश होतो.'

("Budgets are statements of anticipated result, in financial terms -as revenue and expenses and capital budgets-or in non-financial terms-as in budgets of direct labour-hours, materials, physical sales volume or units of production."-Koontz and O'Doinnell.)

2. "एका निश्चित काळासाठी सुनिश्चित क्रमावर आधारित उपक्रमाच्या काही किंवा सर्व बाबींचा विचार करणारा अंदाज म्हणजे 'अंदाजपत्रक' होय. हे अंदाज सांख्यिकीय समकांचा उपयोग करून तयार करण्यात आलेले असल्याने त्याद्वारे कार्याबाबत किमान अपेक्षा व्यक्त करता येतात."

("A budget is an estimate of future needs, arranged according to an orderly basis covering some or all of the activities of an enterprise for a definite period of the time. Budgets are made up of statistical data which establish measurement of reasonable operating expectations." - Terry, 'Principles of Management, p. 370)

बचत आणि गुंतवणूक म्हणजे काय?

कोणत्याही देशाच्या आर्थिक विकासावर नियंत्रण ठेवणारा महत्वाचा घटक म्हणून भांडवलकाडे पाहिले जाते. तसेच संपूर्ण अर्थव्यवस्थेची उत्पादन क्षमता त्या देशाच्या भांडवल निर्मितीच्या क्षमतेवर अवलंबून असते. भांडवल-निर्मितीचा दर वाढविणे हे त्या देशाच्या आर्थिक नियोजनाचे एक अविभाज्य अंग आहे. अशा भांडवल-निर्मितीच्या प्रक्रियेत पुढील महत्वपूर्ण घटक अंतर्भूत असतात.

बचतीचा स्तर

कोणत्याही अर्थव्यवस्था ही आपल्या भांडवल-निर्मितीचा दर वाढविण्यासाठी प्रयत्नशील असते. त्यासाठी बचतीचा स्तर वाढविणे आवश्यक असते. देशातील बचतीचा स्तर उंचाविण्यासाठी उपभोग खर्च कमी होणे अपरिहार्य असते. देशाच्या अर्थव्यवस्थेतील समाविष्ट घटकांच्या उत्पन्नाचा फार मोठा हिस्सा बचतीसाठी शिल्लक ठेवणे गरजेचे मानले जाते. त्यामुळे देशातील गुंतवणूकीचे प्रमाण वाढत जाते.

गुंतवणूक वाढविणे आवश्यक

व्यावसायिक संस्थांना आपल्या व्यवसायाचा विस्तार करण्यासाठी गुंतवणूक वाढविणे आवश्यक असते. म्हणून देशातील बचतीचे प्रमाणे जेवढे जास्त तेवढ्या प्रमाणात गुंतवणूक आणि भांडवल निर्मितीचे प्रमाण जास्त ठेवण्यास मदत होत^१. त्यामुळे देशाचा आर्थिक आणि सामाजिक विकास झपाट्याने घडवून आणतो येतो. देशातील जनतेने आपल्या खाजगी बचतीकडे विशेष लक्ष देणे आवश्यक असते. अधिकोषण व्यवसायाद्वारे देशातील बचती देशाच्या मूलभूत आर्थिक संरचनेच्या दिशने वळविल्या पाहिजेत. स्थानिक जनतेकडून बचती स्वीकारून त्या गुंतवणूकदारांपर्यंत पोहचविल्या पाहिजे.

अनावश्यक खर्चाला अंकुश

समाजातील कोणत्याही व्यावसायिक समाज घटकाने आपले सर्व मार्गाने प्राप्त उत्पन्न आणि आवश्यक खर्च यांचा वार्षिक अंदाज घेणे व त्यानुसार अनावश्यक खर्चाला अंकुश लावणे हे आजची अत्यावश्यक गरज आहे. चर्मकार फुटवेअर दुकानदारांचे अंदाजपत्रक, बचत आणि आर्थिक विकास चर्मकार दुकानदारांचे अंदाजपत्रक व बचत दर्शविणारी सारणी खाली दिलेली आहे.

सारणी क्र. 6**दुकानदारांचे अंदाजपत्रक व बचत दर्शविणारी सारणी
(आकडे रुपयांमध्ये)**

वार्षिक उत्पन्न	दुकानदार	खर्च	प्रतिशत	बचत
60,000—80,000	30	40000	30.00	40000
80,000—1,00,000	01	60000	01.00	40000
1,00,000—1,20,000	46	80000	46.00	40000
1,20,000—1,40,000	01	100000	01.00	40000
1,40,000—1,60,000	01	120000	01.00	40000
1,60,000—1,80,000	08	140000	08.00	40000
1,80,000—2,00,000	01	160000	01.00	40000
2,00,000—2,20,000	08	180000	08.00	40000
2,20,000—2,40,000	04	200000	04.00	40000
एकूण	100		100.00	

स्रोत : प्रश्नावलीद्वारे प्राप्त माहितीच्या आधारे

वरील सारणी वरून खालील निष्कर्ष निघतात —

- 30 प्रतिशत चर्मकार दुकानदारांचे आपल्या व्यवसायातून वार्षिक उत्पन्न रु.60000—80000 असून खर्च व बचत रु. 40000 एवढी आहे.

6. B. V. Bhosale, Charmakar's in Transition, Nurali Prakashan Company, Mumbai, 2003, P. 12
7. रविन्द्र बागडे, आंबेडकरी चळवळ आणि चर्मकार समाज (लेख), विश्व चर्मकारांचे, संपादन : लीला बांदिवडेकर, ग्रंथाली प्रकाशन, 1999, पृ. 67.
8. Desai, Bhalerao, Economic Planning and Policy, Himalaya Publishing House, Bombay-4, 1986, 489.
9. उपरोक्त पृ. 113.