

विद्यापीठ अनुदान आयोगाच्या शिफारशीनुसार संत गाडगेबाबा अमरावती
विद्यापीठाच्या बी. कॉम. द्वितीय वर्षाच्या तृतीय सत्राकरिता नव्या अभ्यासक्रमानुसार
लिहिलेले पाठ्यपुस्तक तसेच महाराष्ट्रातील सर्व विद्यापीठांच्या

वाणिज्य शाखेकरिता उपयुक्त

बी. कॉम. द्वितीय वर्ष : तृतीय सत्र

विपणन व्यवस्थापन (Marketing Management)

डॉ. शरयू शिरीष बोंडे

एम.कॉम., एम.फिल., पीएच.डी.
सहाय्यक प्राध्यापक (वाणिज्य),
इंदिरा महाविद्यालय, कळंब, जि. यवतमाळ



अध्ययन पब्लिशर्स आणि डिस्ट्रीब्युटर्स, नवी दिल्ली

❖ प्रकाशक
अध्ययन पब्लिशर्स आणि डिस्ट्रीब्युटर्स
4378/4 B, 105, जे.एम.डी. हाऊस, मुरारी लाल स्ट्रीट,
अंसारी रोड, दरियागंज, नवी दिल्ली - 110002
फोन : 011-23263018, 9899349433
ई-मेल : adhyayanpublishers@yahoo.com

❖ विपणन व्यवस्थापन
(Marketing Management)

❖ © सर्व हक्क लेखकाधीन

❖ ISBN : 978-93-91943-93-6

❖ अक्षर जुळवणी :
हरि ओम कॅम्प्युटर्स, नागपूर
मो. नं. ८९९९७४३४९८

मनोगत...

विपणन व्यवस्थापन (Marketing Management) हा ग्रंथ विद्यार्थ्यांना देताना मला अत्यंत आनंद होत आहे. हे पुस्तक नवीन शैक्षणिक धोरणानुसार तयार केले असून विषयाचे शास्त्रीय स्वरूप कायम ठेवून सर्वसामान्य विद्यार्थ्यांना विषयाचे आकलन होईल, याची काळजी घेतलेली आहे. पुस्तकाची भाषा सरळ व सुलभ ठेवलेली आहे. पुस्तकाच्या शेवटी प्रश्नसंग्रह दिलेले आहेत. त्यामुळे हा ग्रंथ विद्यार्थ्यांना विषयाची तयारी करण्याकरिता नक्कीच मार्गदर्शक ठरेल, याचा मला विश्वास आहे.

अध्ययन पब्लिशर्स आणि डिस्ट्रीब्युटर्सचे श्री राकेश यादव यांनी प्रस्तुत पुस्तक प्रकाशित करण्याची जबाबदारी स्वीकारून प्रस्तुत ग्रंथ अल्पावधीत उपलब्ध करून देण्यासाठी बरेच परिश्रम घेतले. तसेच अक्षर जुळवणीचे अत्यंत क्लिष्ट कार्य ज्योती मोरे यांनी उत्कृष्टरित्या पार पाडले. त्यामुळेच एक दर्जेदार ग्रंथ वाणिज्य शाखेच्या विद्यार्थी व प्राध्यापकांना उपलब्ध करून देता आला, याबद्दल मी त्यांचे मनःपूर्वक आभारी आहे.

डॉ. शरयू शिरीष बोंडे

SYLLABUS
Sant Gadge Baba Amravati University, Amravati
B. Com. - I : Semester : I
(2022 - 2023)
Marketing Management

Unit-I : Introduction to Marketing and Marketing Management

Marketing Concepts Marketing Process Marketing mix -Marketing environment - Consumer Markets and buying behaviour Market segmentation and targeting and positioning.

Unit-II : Product Decisions

Concept of a Product - Product mix decisions - Brand Decision - New Product Development - Sources of New Product idea - Steps in Product Development - Product Life Cycle strategies- Stages in Product Life Cycle.

Unit-III : Price Decisions

Pricing objectives - Pricing policies and constraints - Different pricing method - new product pricing, Product Mix pricing strategies and Price adjustment strategy.

Unit-IV : Place/Channel Decision

Nature of Marketing Channels - Types of Channel flows - Channel functions - Functions of Distribution Channel - Structure and Design of Marketing Channels - Channel co-operation, conflict and competition - Retailers and wholesalers.

Unit-V : Promotion Decision Promotion mix Advertising Decision

Advertising objectives Advertising and Sales Promotion Developing Advertising Programme - Role of Media in Advertising - Advertisement effectiveness - Sales force Decision.

Unit-VI : Skills Enhancement Module :

1. Analyze the marketing mix for vegetable and fruits market.
2. Analyze the marketing mix for Local Service Industries.
3. Analyze the marketing segmentation for vegetable and fruits market.
4. Analyze the marketing segmentation for Local Service Industries.



अनुक्रमणिका

विभाग - १

विपणन आणि विपणन व्यवस्थापनाचा परिचय

Introduction to Marketing and Marketing Management

१.१	विपणन संकल्पना आणि विपणन प्रक्रिया.....१-१० (Marketing Concepts Marketing Process)
१.२	विपणन मिश्रण.....११-२१ (Marketing Mix)
१.३	विपणन पर्यावरण.....२२-३५ (Marketing Environment)
१.४	उपभोक्ता बाजार आणि खरेदी वर्तणूक.....३६-५४ (Consumer Markets and Buying Behaviour)
१.५	बाजारपेठेचे विभाजन, लक्ष्य आणि स्थान.....५५-६७ (Market Segmentation Targeting & Positioning)

विभाग - २

वस्तू निर्णय

Product Decisions

२.१	वस्तूची संकल्पना आणि वस्तू मिश्रण.....६८-७३ (Concept of a Product and Product Mix)
२.२	वस्तूचे चिन्हांकन.....७४-८५ (Product Branding)
२.३	नवीन वस्तू विकास आणि वस्तू जीवन चक्र८६-९७ (New Product Development and Product Life Cycle)

विभाग - 3
मूल्य निर्धारण
Price Decisions

- ३.१ मूल्याची किंवा किंमतीची उद्दिष्टे.....१८-१०७
(Pricing Objectives)
- ३.२ मूल्य निर्धारणाच्या पद्धती.....१०८-११७
(Method of Price Determination)
-

विभाग - ४
स्थान/वितरण निर्णय
Place/Channel Decision

- ४.१ वितरणाचे स्वरूप व कार्ये.....११८-१२८
(Nature and Functions of Marketing Channels)
- ४.२ वितरण मार्गाची रचना आणि संरचना.....१२९-१३५
(Structure and Design of Marketing Channels)
- ४.३ वितरण मार्गातील सहकार्य, संघर्ष आणि स्पर्धा.....१३६-१५५
(Channel Co-operation, Conflict and Competition)
-

विभाग - ५
जाहिरात आणि विक्रय संवर्धन
Promotion Decision Promotion Mix Advertising Decision

- ५.१ जाहिरातीची उद्दिष्टे१५६-१७२
(Advertising Objectives)
- ५.२ जाहिरातीमध्ये माध्यमांची भूमिका.....१७३-१९३
(Role of Media in Advertising)

ॡ.३	जाहिरातीची परिणामकारता.....१९ॡ-२०३ (Advertisement Effectiveness)
ॡ.ॢ	जाहिरातीची मोहिम.....२०ॡ-२१ॡ (Sales force Decision)

विभाग - ॢ
कौशल्य संवर्धनाचे मानक
Skills Enhancement Module

१.	भाजी आणि फळांच्या बाजारपेठेचे विश्लेषण२१ॡ-२१ॢ (Analyze Vegetable and Fruits Market)
२.	विपणन मिश्रणातील स्थानिय सेवा उद्योगाचे विश्लेषण ..२१ॣ-२१॥ (Analyze the marketing mix for Local Service Industries)
३.	भाजी व फळांचे विपणन विभाजनाचे विश्लेषण२२०-२२३ (Analyze the marketing segmentation for vegetable and fruits market)
ॡ.	स्थानिय सेवा उद्योगाच्या विपणन विभाजनाचे विश्लेषण..२२ॡ-२२ॢ (Analyze the marketing segmentation for Local Service Industries)



विभाग - १

विपणन आणि विपणन व्यवस्थापनाचा परिचय

Introduction to Marketing and Marketing Management

१.१ विपणन संकल्पना आणि विपणन प्रक्रिया (Marketing Concepts Marketing Process)

द्वितीय महायुद्धानंतर उद्भवलेल्या परिस्थितीतून अर्थव्यवस्था सावरण्याच्या दृष्टिकोणातून जे काही व्यावसायिक प्रयत्न करण्यात आले. त्या प्रयत्नांतूनच विपणनाच्या विकासाला खऱ्या अर्थाने चालना मिळाली. १९५० ते ६० च्या दशकात अमेरिकेतील व्यावसायिक घडामोडीच्या तत्वज्ञानातून विपणनाची संकल्पना विशेष लोकप्रिय झाली आणि अर्थव्यवस्था ही बाजारपेठाभिमुख होऊ लागली.

१९७० च्या दशकानंतर आर्थिक पर्यावरणीय सामाजिक आणि राजकीय घडामोडीमुळे नवनविन समस्या समोर आल्यात आणि भारतीय व्यावसायिकांपुढे एक नविन आव्हान उभे ठाकले. १९७० ते ८० च्या दरम्यान सर्व तज्ञांमध्ये या समस्यांवर तोडगा काढण्यासंबंधात अनेक विचारविनिमय करण्यात आलेत. यात विपणन संकल्पनेच्या आधुनिकीकरणावरही भर देण्यात आला. परंतु ती कशी असावी यावर एकमत झाले नाही. काहींच्या मते व्यवसायाचे नवीन नवीन आयाम निर्माण व्हायला पाहिजे. तर काहींच्या मते विपणनाच्या संकल्पनेचा विकास व्हायला हवा.

विपणनाची उत्क्रांती:-

मानवाच्या उगमापासून कुठल्याना कुठल्या स्वरूपात विपणन अस्तित्वात होते. परंतु त्याला फारसा आधार मिळालेला नव्हता. परंतु पुढे वस्तू विनिमय पद्धती पासून त्याला एक तात्वीक बैठक मिळत गेली. कुठली तरी वस्तू घेतल्याशिवाय आपल्या

२ / विपणन व्यवस्थापन

जवळची वस्तू द्यायची नाही हे मानवाला कळायला लागले. हळूहळू मानवाचे प्रगतीच्या दिशेने पडणारे पाऊल या व्यवहाराच्याही प्रगतीला कारणीभूत ठरले. पैशांच्या शोधानंतर विपणनाचे खरे स्वरूप समोर आले. परंतु तरीसुद्धा मानव समाज हा अल्पसंतुष्ट व स्वावलंबी असल्यामुळे तो स्वतःच्या गरजा स्वतः भागवू शकेल, आवश्यक गरजाची पूर्तता होईल एवढेच वस्तूचे उत्पादन होत असे. कालांतराने गरजा वाढत गेल्या आणि वस्तूच्या उत्पादनाची गरज भासू लागली. पुढे श्रमाचे महत्व पटल्यामुळे तो जमेल तशा वस्तूच्या निर्मितीकडे वळला आणि पैशांच्या मोबदल्यात वस्तूची देवाणघेवाण सुरू होऊन विपणनाच्या प्रक्रियेचा वेग वाढला.

यंत्राच्या शोधानंतर इंग्लंडमध्ये औद्योगिक क्रांती घडून आली परिणामी कमी वेळात महामान उत्पादनाला सुरुवात झाली. कमी पैशात उत्तम दर्जाच्या वस्तू मिळायला लागल्यात आणि ग्राहकांना त्यांच्या विविध गरजांची जाणिव होत गेली. वस्तूंची मागणीही वाढली. परंतु मागणीच्या मानाने उत्पादनाचे प्रमाण खूप जास्त होते. त्यामुळे वस्तूची निर्मिती कितीतरी पटीने वाढल्यामुळे वस्तू उत्पादित झाल्यानंतर त्याची विक्री करण्याचा प्रयत्न करावा लागतो. अतिरिक्त झालेले हे उत्पादन विकायचे कसे हा नविन प्रश्न निर्माण झाला व जाहिरातीचे नवे युग उदयाला आले. जाहिरातीच्या माध्यमातून सर्व दुरवरच्या ग्राहकांपर्यंत वस्तू बदलची माहिती पोहचवून वस्तू विक्रीचा प्रयत्न केला जाऊ लागला.

विपणन संकल्पनेचा उदय आणि विकास:-

विपणनाच्या अनेक तज्ञांनी वेगवेगळ्या प्रकारच्या व्याख्या केल्या आहेत. परंतु विपणनाची मुलभूत अशी व्याख्या म्हणजे, “व्यावसायिक गतिविधीद्वारा वस्तु आणि सेवेचे उत्पादकापासून ते उपभोक्त्यांपर्यंत प्रत्यक्ष प्रवाहाचे प्रगटीकरण होय.” विपणनाची ही व्याख्या प्रत्यक्षात एक सुदृढ अशी व्याख्या होय. त्यामुळेच हीच व्याख्या विपणनाच्या प्रक्रियेमध्ये सर्वमान्य झालेली आहे. विपणनाची गरज, मागणी आणि विपणनाचा अग्रक्रम यांत वस्तू आणि सेवेची एक ओळख झालेली आहे.

कोणत्याही व्यावसायिक संस्थेच्या यशस्वीतेकरीता विपणनाच्या मागणीनुसार वस्तुंचा समाधानकारक पुरवठा करणे आवश्यक असते. विपणनाची संकल्पना याच एका गोष्टीवर प्रकाश टाकते की, विपणन हे व्यवसायाची गरज पूर्ण करण्याकरीता निर्माण झालेली नाही तर व्यवसाय हे विपणनाची गरज पूर्ण करण्याकरीता निर्माण होत असतात. हाच आधुनिक विपणन संकल्पनेचा उदय होय.

आर्थिक व सामाजिक परिवर्तनाला सहाय्य:-

द्वितीय महायुद्धानंतर आर्थिक आणि सामाजिक परिवर्तनाला बराच वेग आलेला होता. प्राथमिक आणि आवश्यक गरजांवर विशेष भर दिल्या गेल्यामुळे जनतेच्या वैयक्तिक उत्पन्नामध्ये अभुतपूर्व असा बदल जाणवू लागला होता. परिणामी मागणीत फार मोठा बदल होऊन उपभोक्त्यांच्या आवडीनिवडीतही बदल झाला. त्यानुसार वस्तुंचा पुरवठा करणे गरजेचे झाले. ग्राहक वर्गामध्ये नवनवीन वस्तु व सेवांच्या खरेदीला प्रारंभ झाला होता. रोजच्या नवीन नवीन गरजा जन्माला येत होत्या. १९५० ते ७० च्या दरम्यान या बदलाचा दर ३१% ते ४२% पर्यंत झाला होता. ग्राहकांच्या या नवनवीन गरजा पूर्ण करण्याकरीता वस्तुमध्ये तांत्रिकदृष्ट्या नवीनीकरण करण्यावर भर देण्यात येऊ लागला. यातूनच नवीन वितरण प्रणाली अस्तित्वात येऊ लागल्या. दुकानाच्या पद्धतीसुद्धा बदलल्या आणि याची जागा आधुनिकतेने घेतली.

उच्च उत्पन्न गटातील लोकांच्या राहणीमानामध्ये मोठ्या प्रमाणावर बदल घडून आला. त्यांच्या वाढत्या गरजांचा परिणाम व्यावसायिकांवर झाला. बहुतांश व्यवसायिक संस्था त्यांच्या वस्तु रेषा आणि पद्धतीमध्ये विपणनाच्या नवनविन संधीचा फायदा घेण्याकरिता आधुनिक परिवर्तन करायला लागले. व्यावसायिकांच्या हेही लक्षात आले की, उपभोक्त्यांच्या वाढत्या आशा, आकांक्षा आणि मागणीच्या पूर्णतेकरीता तसेच व्यावसायिकांचे हीत साधण्याकरीता सर्व परिवर्तने आवश्यकही आहेत.

विपणनाची व्याख्या:-

१) फिलीप कोटलर यांच्या मते, “ विपणन ही अशी मानवी क्रिया आहे. तिचे उद्दिष्ट विनिमय प्रक्रियांच्या माध्यमातून गरजा व आवश्यकतांची पूर्तता करणे हे असते.”

"Marketing is the act of human activities directed at facilitating and consuming exchange."

Philip kotlar

फिलीप कोटलर यांच्या वरील व्याख्येच्या विश्लेषणातून विपणनाची पुढील लक्षणे स्पष्ट होतात.

१) विपणन फक्त मानवीय प्रक्रियांच्या क्षेत्रातच अस्तित्वात येते. इतर क्षेत्रात नाही.

४ / विपणन व्यवस्थापन

२) विपणनाचा उद्देश देवाण घेवाणीत सुलभता आणि पूर्णता आणणे हा असतो. त्याद्वारे वस्तुची देवाणघेवाण आणि देवाण घेवाणीच्या व्यवहारात सातत्य प्रस्थापित करणे होय.

३) या व्याख्येनुसार विपणनाचे क्षेत्र हे महत्वाच्या आणि गरजेच्या वस्तुंच्या देवाणघेवाणी पुरताच मर्यादित असतो.

४) ही व्याख्या विक्रेत्यांच्या प्रक्रियेशी संबंधीत आहे. याच ठिकाणी क्रेत्यांचे सुद्धा देवाणघेवाणीचे व्यवहार होत असतात. परंतु त्यावर फारसा जोर दिलेला नाही. त्यामुळेच, यात पुढील तत्वे अनिवार्य आहेत.

अ) दोन किंवा अधिक पक्ष जे संभाव्य देवाण घेवाणीच्या व्यवहाराकरीता उत्सुक असावे लागतात.

ब) यातील एक पक्ष खरेदीदार आणि दुसरा विक्रेता असणे आवश्यक असते.

क) यातील एक पक्ष वस्तुंची खरेदी आणि दुसरा पक्ष वस्तुंचे हस्तांतरण करण्यास समर्थ असावा.

२) टाउसले, क्लार्क आणि क्लार्क, “ वस्तु व सेवा यांच्या मालकीचे हस्तांतरण घडवून आणण्याचा व त्याच्या प्रत्यक्ष वाटपाची व्यवस्था उपलब्ध करून देणाऱ्या अशा समस्त प्रयत्नांचा समावेश विपणनामध्ये होतो.”

“Marketing consists of those efforts which effects transfers in the ownership of goods & services and which provide for their physical distribution”

Toustey & clark

वरील व्याख्येवरून विपणनाची प्रक्रिया ही मानसिक आणि भौतिक अशा दोन्ही पैलूंशी संबंधीत आहे. यात मानसिक पैलूद्वारे क्रेत्याची मानसिकता ओळखून त्यांच्या गरजेनुसार भौतिक पैलूद्वारे त्यांना हवा त्या ठिकाणी वस्तुचा पुरवठा करणे.

आर्थिक दृष्टिकोणातून विपणन उत्पादनाचे एक महत्वपूर्ण अंग होय. कारण उत्पादनाचा संबंध समय उपयोगिता, स्थान उपयोगिता आणि अधिकार उपयोगितेच्या निर्मितीशी आहे. समय आणि स्थान उपयोगितेची निर्मिती भौतिक विपणनाची प्रक्रिया होय. तर वस्तुच्या स्वामीत्वाचे हस्तांतरण अधिकार उपयोगितेशी संबंधीत आहे.

विपणन संकल्पना आणि विपणन प्रक्रिया / ५

वरील सर्व व्याख्यांचा आशय स्वीकारून अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशनने सर्व समावेशक अशी व्याख्या तयार केली. ती पुढीलप्रमाणे

३) अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन, “ विपणन म्हणजे अशा व्यावसायिक प्रक्रियांचे प्रगटीकरण होय. जे उत्पादकापासून उपभोक्त्यांपर्यंत वस्तु आणि सेवेला प्रवाहीत करण्याकरीता एक दिशा देते.”

“The performance of business activities that divert the flow of goods & service from producer to consumer”

American Marketing Associ

विपणनाची वैशिष्ट्ये:-

- १) विपणन फक्त मानवीय प्रक्रियेला क्षेत्रातच अस्तित्वात असते इतर क्षेत्रात नाही.
- २) विपणनाचा उद्देश देवाणघेवाणीत सुलभता आणि पूर्णता आणणे हा असतो.
- ३) विपणनाची क्रिया ही महत्वाच्या आणि गरजेच्या वस्तूस देवाण घेवाण पर्यंतच मर्यादित असते.
- ४) विपणन ही व्यावसायिक कार्याची एक संपूर्ण प्रणाली असून ती ग्राहकाभीमूक असावी.
- ५) विपणन हे कोणतेही एक कार्य नसून तो अनेक कार्यांचा समूच्चय होय.

विपणनाची प्रक्रिया :-

विपणनाची प्रक्रिया ही मानसिक आणि भौतिक अशा दोन्ही पैलूशी संबंधित आहे. यात मानसिक पैलूद्वारे खरेदीदाराची मानसिकता ओळखून त्याच्या गरजेनुसार भौतिक पैलूद्वारे गरजवंताला ज्या ठिकाणी वस्तू पाहिजे आहेत तिथे वस्तूचा पुरवठा करणे आर्थिक दृष्टीकोनातून विचार केल्यास उत्पादित वस्तू या कारखाना निर्मित वस्तू असतात. म्हणजेच त्या उत्पादन स्वरूपात असतात. या उत्पादनाला उत्पन्नामध्ये परिवर्तीत करावयाचे असेल तर विपणनाशिवाय पर्याय नाही. म्हणजेच जोपर्यंत उत्पादित वस्तूची विक्री होत नाही. तोपर्यंत ते उत्पादन आर्थिक उत्पन्नात परिवर्तीत होऊ शकणार नाही. म्हणजेच विपणनाचे स्वरूप हे केवळ क्रियाशील असते. आणि या क्रियाशीलतेमधून विविध उपयोगिताची निर्मिती होत असते. उत्पादनाचा संबंध समय उपयोगिता आणि स्थान उपयोगितेशी आहे. अधिकार उपयोगितेचा निर्मितीशी संबंध आहे. तर वस्तूच्या स्वामित्वाचे हस्तांतरण मालकी हक्कांच्या उपयोगितेशी संबंधीत आहे.

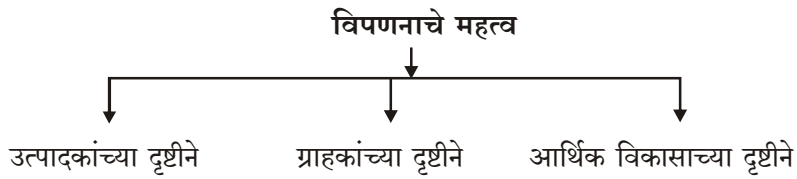
६ / विपणन व्यवस्थापन

विपणनाची व्याप्ती:-

विपणन ही एक व्यापक संकल्पना असून तिचा उगम वस्तू उत्पादनापूर्वीच होत असतो. म्हणजे कोणत्या वस्तूचे उत्पादन करावयाचे व कशा पद्धतीने करावयाचे दूतपासून विपणन क्रियाला सुरुवात होते. शिवाय ही एक व्यावसायिक प्रक्रिया पद्धती देखील होय. कारण विपणन प्रक्रियेमध्ये सातत्याने परिवर्तन होत असतात. या परिवर्तनामुळे अनेक आव्हाने स्विकारावी लागतात. ग्राहकांच्या गरजानुसार वस्तूची निर्मिती आज महत्वाचा मुद्दा झालेली आहे. शिवाय ही एक स्वतंत्र क्रिया नसून परस्परांवर परिणाम घडवून आणणाऱ्या विभिन्न व्यावसायिक क्रियांचा तो एक समुह असतो. आणि या समुहामध्ये समन्वय असणेही तितकेच गरजेचे आहे. याची सुरुवातच मुळीच उत्पादनापासून होऊन तर अंतिम ग्राहकापर्यंत म्हणजेच उपभोक्त्यापर्यंत या क्रिया सातत्याने चालू असतात. यानंतरही त्या संपत नाहीत तर वस्तूचा उपभोग घेतल्या नंतर उपभोक्ता संतृप्त झाला की नाही याकडेही लक्ष ठेवावे लागते. इतकी मोठी व्याप्ती विपणनात समाविष्ट आहेत.

विपणनाचे महत्व (Importance of Marketing):-

भारतासारख्या कृषीप्रधान, विकसनशील देशाच्या अर्थव्यवस्थेमध्ये विपणनाला असणारे महत्व अनन्य साधारण आहे. विकसित व विकसनशील अशा दोन्ही प्रकारच्या देशांमध्ये विपणनाचे महत्व समान आहे. विपणनाला समान महत्व असण्याची कारणे मात्र विभिन्न आहेत.



भारतासारख्या विकसनशील देशाच्या संदर्भात विपणनाचे महत्व पुढीलप्रमाणे **उत्पादक संस्थांच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्व:-**

उत्पादकसंस्थांच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्व थोडक्यात पुढे विशद केले आहे.

१) विपणनव्यवस्थेच्या माध्यमातूनच उत्पादक संस्थांनी उत्पादन केलेल्या वस्तू योग्य बाजारपेठेमध्ये, योग्य वेळी व योग्य प्रमाणात पोहोचविल्या जाऊ शकतात.

विपणन संकल्पना आणि विपणन प्रक्रिया / ७

२) विपणनव्यवस्था विस्तृत व कार्यक्रम असल्यास वस्तूचे वितरण करण्यासाठी वितरणाचे विभिन्न मार्ग प्रचलित आहेत. प्रत्येक उत्पादकाला खर्च, वेळ, कार्यक्षमता व सोय असे निकष लावून ह्यापैकी योग्य वितरणमार्गाची निवड करण्याची मुभा असते.

३) विपणनामुळेच संभाव्य ग्राहकांचे ग्राहकांमध्ये परिवर्तन घडून येते. ग्राहक वस्तूची मागणी करतात. वस्तूकरिता असणारी प्रभावी मागणी हा यशस्वी विक्रीचा आधार असतो.

४) प्रत्येक वस्तूच्या बाजारकिंमतीमध्ये वितरणपरिव्ययाचा अन्तर्भाव होतो. वितरण परिव्यय कमी केल्याशिवाय वस्तूची किंमत नियंत्रित करता येणार नाही. देशामधील विपणनव्यवस्थेची रचना, तिचे स्वरूप आणि विपणनव्यवस्थेची कार्यक्षमता यावर विपणन परिव्यय बऱ्याच प्रमाणात अवलंबून असतो. अशा रीतीने विपणन व्यवस्थेच्या कार्यक्षमतेवर विपणन परिव्यय, वस्तूचे बाजार मुल्य आणि पर्यायाने ग्राहकांना मिळणारे समाधान अवलंबून असते.

५) प्रत्येक देशामधील विपणनव्यवस्था ही उपक्रमी, कारखानदार व उद्योगसंस्था आणि समाजाला जोडणारा दुवा असते. ह्या दुव्याच्या सुदृढतेवर देशाचा आर्थिक विकास जसा अवलंबून असतो तशीच त्यावर समाजाची संपन्नताही निर्भर असते.

६) देशामधील विपणनव्यवस्था कार्यक्षम असल्यास शेतकऱ्यांनी उत्पादित केलेल्या वस्तूला तसेच उत्पादकांनी उत्पादित केलेल्या वस्तूंना योग्य किंमत मिळते, सर्व प्रकारच्या वस्तूंची विक्री करण्याची व्यवस्था होते आणि उत्पादक विक्रीच्या समस्येपुरते चिंतामुक्त होतात. त्यामुळे त्यांना उत्पादनात वाढ करण्यास प्रोत्साहन मिळते. अशा रीतीने कार्यक्षम विपणनव्यवस्था कृषी वस्तू आणि कारखान्यात उत्पादन होणाऱ्या वस्तूंच्या उत्पादनाची पातळी वाढविण्यासाठी साहाय्यक ठरते.

७) विपणनव्यवस्था क्रयशक्ती निर्माण करू शकत नाही, पण ती समाजामधील प्रचलित क्रयशक्तीला योग्य दिशेने वळवू शकत असल्यामुळे आर्थिक व्यवहारांची पातळी वाढविण्यासाठी आवश्यक असलेली परिस्थिती निर्माण करण्यासाठी कारणीभूत ठरते. ही परिस्थिती उपक्रमांना अधिक संधी मिळवून देण्यासाठी आणि व्यवस्थापनाचे व्यावसायिकीकरण करण्यासाठी उपयुक्त असते.

ग्राहकांच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्व:-

ग्राहकांच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्व पुढे स्पष्ट केले आहे.

१) समाजाचा घटक म्हणून जीवन जगणाऱ्या प्रत्येक नागरिकांच्या विविध गरजा असतात. ह्या गरजांची पूर्णता विपणनव्यवस्थेच्या माध्यमातून होत असते.

८ / विपणन व्यवस्थापन

२) ग्राहकांना त्यांच्या आवडीनुसार व अपेक्षेनुसार वस्तू मिळाल्या तर त्यांची गरज तर पूर्ण होतेच पण मुख्य म्हणजे त्यांना खरेदीचे समाधान प्राप्त होते. कार्यक्षम विपणनव्यवस्थेच्या माध्यमातून उत्पादित वस्तूंच्या स्वरूपात हवे ते बदल घडवून आणता येतात.

३) देशात प्रचलित असलेली विपणनव्यवस्था विस्तृत व कार्यक्षम असल्यास ग्राहकांना अपेक्षित असलेल्या विविध प्रकारच्या वस्तू मुबलक प्रमाणात उपलब्ध होतात. विविध वस्तूंची विपुलता ग्राहकांना त्यांच्या जीवनमानात सुधारणा करण्यासाठी साहाय्यक ठरते.

४) विपणनखर्चाची साधारण प्रवृत्ती वाढण्याकडेच असते. विपणनखर्चांमध्ये वाढ घडून आल्यास वस्तूंच्या किंमतीमध्ये वाढ होते व किंमतीमध्ये वाढ झाल्यास त्याचा ग्राहकांच्या क्रयशक्तीवर परिणाम होतो. विपणनव्यवस्थेची कार्यक्षमता वाढविणे हाच वाढत्या विपणन खर्चाला नियंत्रित करण्याचा सर्वात प्रभावी उपाय होय.

५) विपणनामध्ये जाहिरात क्रिया, विक्रीकला, तसेच वस्तूंची विक्री करण्यासाठी आणि विक्रीसंवर्धन करण्यासाठी उपयोगात आणल्या जाणाऱ्या सर्व पद्धतींचा समावेश होतो. विपणनामुळे ग्राहकांना त्यांच्या गरजा, बाजारपेठेत उपलब्ध असलेल्या विविध प्रकारच्या वस्तूंचे विभिन्न उपयोग इत्यादी बाबींबद्दल ज्ञान मिळते.

आर्थिक विकासाच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्व:-

आर्थिक विकासाच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्व थोडक्यात पुढे स्पष्ट केले आहे.

१) देशात विपणन व्यवस्थेमध्ये सुधारणा घडवून आणली व ह्या व्यवस्थेच्या कार्यक्षमतेमध्ये वाढ झाली तर शेतकरी व उत्पादकांच्या वस्तू योग्य किंमतीवर सहजपणे विकल्या जातात, त्यामुळे उत्पादकांना उत्पादनवाढीची प्रेरणा मिळते आणि उत्पादक प्रयत्नपूर्वक उत्पादनाचे परिमाण वाढवितात. अशा रीतीने देशातील विपणनव्यवस्थेचा विकास केल्यास कृषी व औद्योगिक क्षेत्रांचा विकासाचा वेग वाढतो व त्यामुळे देशाच्या आर्थिक विकासाचा वेगही वाढतो.

२) विपणन क्षेत्र हे अर्थव्यवस्थेतील सेवाक्षेत्राचा एक भाग असते व कोणत्याही दृष्टीकोनातून विचार केला तरी विपणनक्षेत्राचे विशिष्ट स्थान व महत्व नाकारता येत नाही. विपणनव्यवहारांशी संबंधित विभिन्न आर्थिक क्रियांमध्ये अनेक व्यक्ती गुंतलेल्या असतात. त्यांनी ह्या क्रियांमधून उपजीविकेचे साधन मिळविलेले असते. विपणनव्यवस्थेचा विस्तार व विकास घडून आल्यास रोजगाराच्या विपुल संधी निर्माण होतात. विकसनशील

विपणन संकल्पना आणि विपणन प्रक्रिया / ९

देशापुढे बेकारीची समस्या ज्वलंत स्वरूपात उभी ठाकलेली असते. विपणनव्यवस्थेमध्ये नवीन गुंतवणूक करून आणि विपणनव्यवस्थेचा विस्तार व विकास करून ह्या क्षेत्रामध्ये रोजगाराच्या संधी निर्माण करणे ही बेकारी निवारणाच्या संदर्भात महत्वाची उपाययोजना मानली जाते.

३) विपणनव्यवस्थेचा विकास झाल्यास देशामधील उत्पादक संसाधनांचा आणि उत्पादनक्षमतेचा पूर्ण उपयोग घडून येतो. विपणनामुळे सुप्त आर्थिक शक्तीला चालना मिळते. विपणनाच्या विकासांमुळे काही मूलभूत सोयी निर्माण होतात.

४) विपणनामुळे सुप्त मागणीचे प्रभावी मागणीमध्ये परिवर्तन घडून येते. विपणनामुळे क्रयशक्ती निर्माण होत नाही हे खरे, पण विपणन क्रयशक्तीला उघड करून तिला योग्य दिशेने प्रवाहित करण्याच्या कार्यामध्ये महत्वाची भूमिका पार पाडू शकते. विपणनामुळे उपक्रमांना आवश्यक असलेल्या सोयी व संधी निर्माण होतात व त्यांचा परिणाम आर्थिक विकासाला आवश्यक असलेल्या परिस्थितीच्या निर्मितीमध्ये घडून येतो. पीटर ड्रुकर यांच्या मते विपणनामुळे आधुनिक, जबाबदार, व्यावसायिक व्यवस्थापनाच्या विकासाला वाव मिळतो.

५) विपणनामुळे प्रत्येक वस्तूकरिता ग्राहकांची संख्या वाढते, बाजारपेठांचा विस्तार होतो. नवीन बाजारपेठा काबीज केल्या जातात, व्यापार संवर्धनासाठी आवश्यक असलेली संरचना अस्तित्वात येतो. उत्पादनाची पातळी आणि आंतरराष्ट्रीय व्यापाराचे क्षेत्र यांमध्ये वाढ होते.

६) तेजीनंतर मंदी येणे हा भांडवलशाही अर्थव्यवस्थेचा नियम आहे. मंदीचा तडाखा हा अर्थव्यवस्थेची सर्व प्रकारे पडझड करण्यासाठी कारणीभूत ठरतो बाजारात वस्तूंची उपलब्धता व त्याप्रमाणात प्रभावी मागणीचा अभाव हे मंदीचे सर्वात महत्वाचे कारण होय. विपणनाच्या विकासांमुळे समाजातील क्रयशक्ती योग्य दिशेने प्रवाहित होते. त्यामुळे प्रभावी मागणीच्या परिमाणात वाढ घडून येते. प्रभावी मागणीमध्ये निरंतर वाढ होत राहिल्यास मंदीचा परिणाम होत नाही.

७) विपणनव्यवस्थेचा विस्तार झाल्यामुळे वाहतुक व दळणवळणाच्या सोयींचा विकास होतो. दुर्गम भागात असलेली खेडी बाजारपेठेशी जोडली जातात. अशिक्षित ग्राहक सुशिक्षित होत नसले तरी त्यांचे अज्ञान दूर होते आणि प्रत्येक नागरिकाला त्यांच्या क्रयशक्तीनुसार त्यांच्या गरजा व अपेक्षा भागविता येतात. समाजातील सर्व स्तरांतील ग्राहकांना त्यांच्या अपेक्षेनुसार वस्तू उपलब्ध होणे व त्यांना त्यांच्या इच्छेनुसार

१० / विपणन व्यवस्थापन

जीवनमानामध्ये वाढ करण्याची संधी प्राप्त होणे हे समृद्ध समाजाचे एक महत्वाचे लक्षण मानले जाते.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

- १) विपणन संकल्पनेचा उदय आणि विकास सविस्तर स्पष्ट करा.
- २) विपणनाची व्याख्या सांगून त्यांची वैशिष्ट्ये व महत्व विशद करा.
- ३) विपणनाची व्याप्ती स्पष्ट करून त्याचे महत्व सविस्तर स्पष्ट करा.

लघुत्तरी प्रश्न

- १) विपणनाची उत्क्रांती स्पष्ट करा.
- २) विपणनाचे स्वरूप स्पष्ट करा.
- ३) विपणनाची वैशिष्ट्ये थोडक्यात सांगा.
- ४) विपणनाची व्याप्ती स्पष्ट करा.



१.२ विपणन मिश्रण (Marketing Mix)

विक्रेत्यांचा विपणनाचा उद्देश विक्रयवृद्धी करीता विभिन्न तत्वांचे अशा प्रकारे नियोजन करणे की, एका विशिष्ट परिव्यय मुल्यावर, वस्तुंच्या विशिष्ट मात्रा विकण्याकरीता उत्पादित करणे आणि त्याद्वारे लाभ मिळविणे होय. विक्री वाढविण्याकरीता केलेल्या या नियोजनात जी तत्वे समाविष्ट केली जातात त्यालाच विपणन मिश्रण असे संबोधले जाते. विपणन मिश्रणाची ही सर्व तत्वे उत्पादन प्रमंडळ आणि विपणी त्यांच्यातील संदेशवहनाचे प्रमुख माध्यम असतात. विपणन मिश्रणाचा ग्राहक किंवा उपभोक्त्यांच्या गरजा तसेच प्रतिस्पर्धी अथवा इतर विपणन विषयक प्रतिकूल शक्तींचे प्रभावशाली किंवा प्रभावीपणे संमिश्रण किंवा योग्य रितीने सांगड घातली गेल्यास विपणन मिश्रणाचा परीणाम एक यशस्वी पद्धती म्हणून केल्या जाऊ शकतो.

विपणन मिश्रणाच्या तज्ञांनी केलेल्या काही महत्वाच्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे आहे.

“विपणन मिश्रण अशा वास्तविक कार्यांना निर्देशित करते की, जी विपणनाचे लक्ष आणि सामाजिक उद्देश पूर्ण करण्याकरीता केली जाते.”

“The marketing mix refers to the actual work that must be done to reach market targets and achieve corporate objectives”.

Thomas A staudje Donald A Taylor

१२ / विपणन व्यवस्थापन

१) फिलिप कोटलर, “विपणन मिश्रण वेळेच्या निर्देशित बिंदूवर प्रमंडळाच्या विपणन निर्णयाच्या बदलाचे केंद्र होय.”

“Marketing mix is the staffing of the firm’s marketing decision variable at particular point in time”.

Philip Kotlar

२) विल्यम जे. स्टॅन्टन, “विपणन मिश्रण हा असा शब्द आहे किं ज्याचा उपयोग कोणत्याही प्रमंडळाच्या विपणन पद्धतीची आखणी करण्याकरीता महत्त्वपूर्ण चार घटक वस्तु, विपणन प्रणाली, मूल्य धोरण आणि विक्रयवृद्धी योजना यांच्या कार्याचे वर्णन करण्याकरीता केला जातो.”

“Marketing mix is the term used to describe the combination of four inputs which constitute the core of company’s marketing system. The product, the Institution system, The price structure on the promotional activities.”

William J. Stanton

विपणन मिश्रणाच्या विभिन्न घटकांचे वर्णन करतांना विविध तज्ञांनी वेगवेगळे विचार मांडलेले आहेत. विल्यम जे स्टॅन्टन यांनी वस्तु वितरण प्रणाली मूल्यधोरण आणि संवर्धनात्मक कार्य हे चार घटक मानले आहे, तर अल्बर्ट फ्रे यांनी वस्तु, चिन्ह, संवेष्टन, व्यक्तीगत विक्रय, जाहिरात आणि मागणी निर्माण करणारे अन्य घटक याशिवाय किंमत आणि वितरणाचे मार्ग यांचाही समावेश विपणन मिश्रणात केलेला आहे.

सद्यःस्थितीत विक्रेत्यांसमोर असलेला सर्वात गहन प्रश्न म्हणजे विपणनाचे कौशल्य हाताळतांना वितरण मिश्रणाच्या या विविध तत्वांचा मेळ कशाप्रकारे बसवावा. असंख्य उत्पादने बाजारात सातत्याने येत असतात. अशावेळी नवीन वस्तुंच्या विकासावर मोठ्या प्रमाणात खर्च करावा की सध्या सुरू असलेल्या उत्पादित वस्तुंच्या विक्रय संवर्धनावर विशेष जोर देण्यात यावा? मध्यस्थांना अधिक पारिश्रमिक दिल्या गेल्यास मागणी निर्माण करणाऱ्या प्रक्रिया अधिक गतिशील करण्याकरीता विक्रेत्यांनी स्वतःच्या खर्चावर नियंत्रण ठेवणे गरजेचे असले तरी ते खरोखरच स्वतःच्या खर्चावर नियंत्रण ठेऊ शकतील?

समजा विक्रयवृद्धीचे लक्ष्य गाठण्याकरीता वस्तुचे मुल्य बाजारभावापेक्षा कमी केल्यास भरपाई म्हणून विक्रेत्यांवरील खर्च कमी करणे अनिवार्य राहिल. परंतु हे शक्य होईल? जाहिरातीच्या तुलनेत संदेशवहनावर अधिक जोर देणे योग्य राहिल. वैयक्तिक

विक्री, जाहिरात इतर मागणी वाढविण्याचे प्रयत्न या सर्वांवर किती प्रमाणात खर्च करण्यात यावा?

उपरोक्त सर्व असे प्रश्न आहेत की ज्याची उत्तरे विपणन प्रबंधकाला शोधावी लागतात. विक्रय वृद्धीच्या या विविध तत्वांचा सामुहिक उपयोग केला गेला पाहिजे प्रत्येक उत्पादक प्रमंडळाला एका विशिष्ट वेळी विशिष्ट स्थितीमध्ये विपणन मिश्रणाच्या एका संयोजनाचा उपयोग करायचा प्रयत्न करणे आवश्यक असते. असे असले तरी हे निर्णय सहजासहजी घेतले जाऊ शकत नाहीत. बरेचदा अशा परिस्थितीत माहिती मिळविणे कठीण होत जाते की, ज्यावर सर्व निर्णय अवलंबून असतात. या सर्व परिस्थितीवर मात करून विशिष्ट निर्णय घेतले गेले तरी बरेचदा परिस्थितीतले बदल, प्रतिस्पर्धांची खेळी आणि उपभोक्त्यांच्या आवडीनिवडीतील बदलांमुळे या विपणन मिश्रणामध्ये बदल करणे आवश्यक होऊन जाते.

हे सर्व असले तरी विपणन मिश्रणाचे महत्त्व नाकारता येत नाही आणि विपणन मिश्रणासंबंधी निर्णय घेतले जातात. नवीन वस्तुंचा विकास केला जातो. विद्यमान वस्तुंमध्ये परिवर्तन केले जाते. वेळोवेळी छाप किंवा संवेष्टनामध्ये नावीण्य निर्माण केले जाते. किंमत आणि इतर माध्यमांच्या संदर्भात नवीन धोरणे आखली जातात. वैयक्तिक विक्री आणि जाहिरात खर्चाच्या निर्धारणासंबंधात संकल्प केला जातो. हे सर्व निर्णय प्रमुख निर्णय असले तरी वेगवेगळ्या प्रमंडळाद्वारे त्याची आर्थिक स्थिती व विविध धोरणे दृष्टिसमोर ठेऊन घेतले जातात. या सर्वांची अनिवार्यता ही सामान्यपणे सारखी नसते. जसे- औद्योगिक वस्तुचे उत्पादक उपभोग्य वस्तुंच्या उत्पादकापेक्षा जाहिरातीवर कमी खर्च करतात. विविध उद्योगांमध्ये प्रतिस्पर्धी प्रमंडळे सर्वसाधारण वेगवेगळ्या विपणन मिश्रणाचा उपयोग करीत असतात.

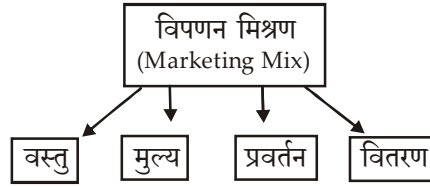
विपणन मिश्रणाचे चार घटक वस्तु, वितरण पद्धती, किंमत धोरण आणि संवर्धनात्मक कार्ये हे प्रमुख सर्वश्रुत आणि परस्पर संबंधित आहेत. याठिकाणी एक सामुहिक विचार समोर येतो. कारण कोणत्याही एका क्षेत्रात घेतले गेलेले निर्णय सध्या इतर क्षेत्रातील कार्याला प्रभावित करीत असतात. म्हणजेच विपणन मिश्रणाच्या या चार घटकांपैकी प्रत्येकामध्ये अनेक परिवर्तने अपेक्षित आहेत. प्रमंडळे कोणतीही एक वस्तु किंवा संबंधीत अनेक वस्तु किंवा बरेचदा असंबंध अशा अनेक वस्तुची विक्री करू शकतो. या सर्व वस्तुंचे घाऊक व्यापारी किंवा सरळ किरकोळ व्यापाऱ्यांना वितरण केले जाऊ शकते. सरतेशेवटी अशा असंख्य बदलांमधून विपणन प्रबंधकाने एका सुयोग्य अशा

१४ / विपणन व्यवस्थापन

संयोगाची निर्मिती करणे गरजेचे असते. की जो संयोग औद्योगिक वातावरण तसेच विपणनाकरीता लाभदायक, अनुकूल आणि अत्यंत प्रभावी ठरेल. प्रबंधक देखिल असाच संयोग निवडण्याचा प्रयत्न करतो, की जो अनुकूल प्रभाव देऊन क्रियाशील आणि धनात्मक परिणाम प्राप्त होईल.

विपणन मिश्रणाचे प्रमुख चार घटक पुढीलप्रमाणे आहे.

विपणन मिश्रणाची संकल्पना पुढील आकृती व तक्त्याद्वारे अधिक स्पष्ट करता येते.



वस्तु (Product)	मुल्य (Price)	वितरण (Place)	प्रवर्तन (Promotion)
१) वैशिष्टे	१) उधारीची अट	१) मार्ग	१) जाहिरात
२) रचना	२) शोधन कालावधी	२) प्रत्यक्ष स्थान	२) विक्रय संवर्धन
३) चिन्ह	३) कसर	३) वस्तुसाठा	३) प्रचार
४) बांधणी	४) सवलत	४) वस्तुचे प्रदान	४) विक्रय
५) सेवा	५) सुट	५) वाहतुक	५) संदेशवहन
६) हमी	६) मुल्यभिन्नता	६) किरकोळ विक्री	
७) गुणधर्म			
८) शैली			

विपणन मिश्रण ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्याच्या दृष्टिकोनातून एका शस्त्राचे काम करते. त्याद्वारेच त्यांना त्यांच्या गरजा, त्यांचा दर्जा, त्यांचा पसंती क्रम यांची अंतर्भूत जाणीव होते. विपणन मिश्रणाद्वारे तीव्र स्पर्धेला तोंड देता येते; व समाजाची मागणी पूर्ण करून त्यांचे पूर्ण समाधान करणे शक्य होते. उत्पादन प्रमंडळातही त्याची उद्दिष्टे त्यांची लाभकारकता त्याचे बाजारातील अंश, गुंतवणुकीचा परतावा आणि प्रामुख्याने विक्रय विस्तार करणे शक्य होते.

१) वस्तु मिश्रण (Product):-

विपणन कार्यक्रमातील सर्वात प्रभावी व महत्त्वाचा घटक म्हणजे उत्पादित वस्तू होय. विपणन मिश्रणाचे महत्त्वाचे अंग म्हणजे वस्तू धोरण व वस्तू निती किंवा व्युत्पन्न होय. जर उत्पादित वस्तूमध्ये ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्याची क्षमता नसेल तर दुसऱ्या कोणत्याही घटकात कितीही बदल घडवून आणून विपणन मिश्रण केले तरी त्याचा उपयोग होत नाही. दर्जेदार उत्पादन किंवा चांगल्या वस्तुंची निर्मिती ही बाजारपेठेतील यशाची गुरुकिल्ली होय. विपणन व्यवस्थापक सर्वप्रथम बाजारपेठेची निवड करतो व त्यानंतर त्या बाजारपेठेच्या गरजांवर वस्तुंचे स्वरूप आहे की नाही याचा तपास करतो. वस्तुंचे स्वरूप तसे नसल्यास ग्राहकांच्या गरजांनुसार व अपेक्षेनुसार वस्तुंच्या स्वरूपात आवश्यक ते बदल घडवून आणण्यासाठी वस्तू धोरण ठरविले जाते. व धोरण राबविल्यानंतर जी वस्तू रेषा तयार होते, तिला वस्तू मिश्रण म्हटल्या जाते.

अ) वस्तुंचे चिन्ह, छाप किंवा लेबल:-

वस्तू मिश्रणात वस्तुंचे चिन्ह, छाप किंवा लेबल यांचे महत्त्व आहे. उत्पादकाने उत्पादित केलेल्या वस्तुंचे नाव लक्षात राहण्यासाठी ज्या चिन्हांचा उपयोग केला जातो. त्याला 'ब्रँड' असे म्हणतात. उदा. माकड छाप काळी टूथपावडर, डालडा, पोस्टमन ऑईल, बाटा शूज इत्यादी वस्तू ओळखण्यासाठी, हाताळण्यासाठी सोयीची जावी म्हणून अशा चिन्हांचा, चित्रांचा, वस्तुंच्या चिन्हांमुळे वस्तुंची जाहिरात करणे सोपे जाते. लेबलमुळे ग्राहकाला इतर वस्तूतून आपल्याला पाहिजे असलेली वस्तू ओळखता व निवडता येते. विपणनात वस्तुंचे चिन्हांकन व लेबल यांचे महत्त्व आहे. लेबलमुळे वस्तुंचे नाव, उत्पादक नाव, वजन, वस्तुंचा उपयोग, त्यातील घटक, सुरक्षितता, उत्पादन तारीख, वस्तू वापराची अखेरची तारीख वस्तुंची किरकोळ किंमत इत्यादी गोष्टी ग्राहकांना समजू शकतात.

ब) वस्तुंचे डिझाईन व आकार:-

वस्तू मिश्रणात वस्तुंच्या डिझाईनचा देखील समावेश होतो. डिझाईनमध्ये वस्तुंचा आकार, रंग, सजावट, बनावट, गंध इत्यादी बाबींचा समावेश होतो. वस्तुंच्या आकाराचा संबंध वस्तुंच्या स्वरूपाशी असतो. आकार छोटा, मध्यम किंवा मोठा असू शकतो. ग्राहकांच्या गरजा वस्तुंच्या आकारमानावर, डिझाईनवर व वस्तुंच्या स्वरूपावर अवलंबून असतात. उदा. टूथ ब्रश, लहान मुलाकरिता लहान आकाराचे व मोठ्यांसाठी मोठ्या आकाराचे असू शकतात. वस्तुंकरीता अधिकाधिक ग्राहक मिळविण्यासाठी विविध आकारांच्या व प्रकारच्या वस्तू बनविणे आवश्यक असते.

१६ / विपणन व्यवस्थापन

क) वस्तुचा रंग:-

ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या बाबतीत वस्तूंच्या रंगाला विपणन व्यवस्थेत महत्त्व आहे. ग्राहकांच्या रंगाच्या आवडीनिवडी विचारात घेऊन विशिष्ट रंगाची वस्तू तयार करणे व ती बाजारपेठेत आणणे याला विक्रीच्या दृष्टिने महत्त्वाचे स्थान आहे. लहान मुले ग्राहक असल्यास त्यांना विशिष्ट रंगाचे आकर्षण असते; म्हणून साबन किंवा टूथपेस्ट वेगवेगळ्या रंगात उपलब्ध करून दिल्या जातात. वस्तू मिश्रणात वस्तूंच्या रंगाकडे विशेष लक्ष देण्याची आवश्यकता असते. वस्तूकडे अधिक ग्राहक आकर्षित करण्यासाठी विविध रंगातील वस्तूंचे उत्पादन उपयोगी ठरते.

ड) वस्तूची बांधणी:-

वस्तू विपणीसाठी वस्तूची आकर्षक बांधणी हाही महत्त्वाचा घटक होय. बांधणी ही विक्रीचे एक साधन आहे. तसेच ते जाहिरातीचे एक उत्तम माध्यम आहे. आपली वस्तू इतर उत्पादकापेक्षा वेगळी दाखविण्याचे ते एक उत्तम साधन आहे. आकर्षक बांधणीमुळे वस्तूकडे अधिक ग्राहक आकर्षित करता येतात.

इ) वस्तूची हमी व सेवा:-

हा वस्तू नियोजन व मिश्रणातील एक महत्त्वाचा घटक होय. यात ग्राहकाला वस्तूबाबत हमी दिली जाते. हमी कालावधीत वस्तू खराब झाल्यास किंवा बिघडल्यास ती बदलवून देण्याची किंवा दुरुस्त करून देण्याची हमी दिली जाते. ग्राहकांचे वस्तूसाठी दिलेल्या किंमतीचे त्याला योग्य प्रतिफल मिळवून देणे हा हमी देण्यामागचा उद्देश असतो. तसेच विक्रीनंतर योग्य त्या विक्रयोत्तर सेवा हाही विक्रय नियोजनाचा एक भाग असतो. उत्पादकांची विश्वासार्हता मिळविण्यासाठी ग्राहकांच्या दृष्टिने वस्तूची हमी व सेवा अतिशय महत्त्वाची समजली जाते.

थोडक्यात, वस्तू मिश्रणात ग्राहकांच्या वस्तूबाबतच्या गरजा जास्तीत जास्त कशा पूर्ण करता येतील यासाठी वस्तूमध्ये जास्तीत जास्त गुणधर्म व उपयोगिता आणण्यासाठी करावयाच्या सर्व प्रयत्नांचा समावेश होतो.

या सर्व एकत्रित प्रयत्नांना वस्तू मिश्रण असे म्हणतात.

२) किंमत मिश्रण (Price):-

प्रत्येक उत्पादक जास्तीत जास्त नफा मिळावा या उद्देशानेच वस्तूचे उत्पादन व विपणीचे कार्य करित असतो. व्यापार-उद्योगात वस्तूची किंवा सेवेची किंमत निश्चित करणे ही महत्त्वाची बाब असते. कारण किंमती अभावी उत्पादन व सेवांच्या खरेदी-

विक्रीचे व्यवहार होऊच शकत नाहीत. वस्तूंच्या किंमतीचा विपणन मिश्रणातील इतर घटकांवर प्रभाव पडत असतो. वस्तूची किंमत हा वस्तूच्या विक्रीस चालना देणारा एक महत्त्वाचा घटक होय. मुक्त व स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत मागणी व पुरवठ्यावरून वस्तूचे मूल्य निश्चित केले जाते. बाजारपेठेत अनेक ग्राहक व विक्रेते असतात.

ग्राहकांची वस्तूविषयी आवड वेगवेगळी असते. त्यामुळे प्रत्येक ग्राहकांची वस्तूसंबंधीची मागणीकिंमत वेगवेगळी असते. वस्तूची मागणी ठरविणारे जे घटक आहेत; यात किंमत हा घटक वैशिष्ट्यपूर्ण आहे, यात केवळ विपणन व्यवस्थापक निर्णय घेऊ शकत नाही. वस्तूची किंमत निश्चित करतांना वस्तूचा उत्पादन खर्च विचारात घेता विपणन व्यवस्थेत विपणन व्यवस्थापकाने स्वतःचे असे किंमत धोरण आखले पाहिजे हे धोरण परिस्थितीनुसार असले पाहिजे.

किंमतविषयक धोरण पुढील प्रसंगी आवश्यक ठरते:

- १) नविन वस्तू बाजारात प्रवेश करताना
- २) बदललेल्या परिस्थितीमुळे वस्तूच्या किंमतीत बदल घडवून आणावा लागतो.
- ३) तिव्र स्पर्धेमुळे किंमतीत बदल घडवून आणावा लागतो.
- ४) मागणी व उत्पादन याबाबत परस्परावलंबी अनेक वस्तू बाजारात आणतांना सर्व वस्तूंच्या किंवा काही वस्तूंच्या किंमतीत बदल करावा लागतो.
- ५) नियोजित अर्थव्यवस्थेत सरकारने किंमत निश्चित केल्यास वस्तूंच्या किंमतीत त्याप्रमाणे बदल करणे भाग पडते.

विपणकाला किंमत मिश्रण करतांना बाजारपेठेचे अचूक ज्ञान, उत्पादन खर्चाचा आढावा, वस्तूची मागणी या गोष्टीची शास्त्रोक्त माहिती असणे आवश्यक असते. वस्तूंच्या बाबतीत एकच विक्रेता अनेक उत्पादकांनी तयार केलेली वस्तू विकत असतो. म्हणून अशा वस्तूंबाबत नूसती किंमत ठरविणे हे ध्येय असत नाही, तर नेतृत्व करू अशी स्पर्धात्मक किंमत ठरविणे आवश्यक असते.

किंमत ठरविणे हिच केवळ गुंतागुंतीची क्रिया नसून किंमतीत बदल करणे, विविध प्रकारच्या व आकाराच्या वस्तूंच्या वेगवेगळ्या किंमती ठेवणे. वेगवेगळ्या प्रदेशात वेगवेगळ्या किंमती आकारणे की जेणेकरून अधिकाधिक ग्राहक वस्तूंकडे आकर्षित करता येतील. अशा पद्धतीने किंमत धोरण ठरविणे याला किंमत-मिश्रण असे म्हणतात. उत्पादकाला अनेक कारणांसाठी किंमतीत बदल करावा लागतो. मागणी वाढविण्यासाठी, कमी झालेल्या उत्पादन खर्चासाठी, कमकुवत स्पर्धकांना बाजारपेठेतून बाहेर घालविण्यासाठी

१८ / विपणन व्यवस्थापन

किंमत कमी केली जाते, तर वाढत्या मागणीचा फायदा घेण्यासाठी वाढता खर्च भागविण्यासाठी किंमत वाढवावी लागते.

विपणन प्रक्रियेत अधिकाधिक ग्राहकांना वस्तूंकडे आकर्षित करण्यासाठी एकाच प्रकारच्या वस्तूची एकच किंमत ठरविण्यापेक्षा विविध प्रकारच्या वस्तूची निर्मिती करून वेगवेगळ्या किंमती ठरविणे अधिक फायदेशीर असते. वेगवेगळी किंमत आकारल्यास अधिक ग्राहकवर्ग ती वस्तू खरेदी करण्यास प्रवृत्त होऊन विक्री वाढविता येते. यालाच 'किंमत मिश्रण' असे म्हणतात.

३) वितरण किंवा स्थान मिश्रण (Place):-

प्रत्येक वस्तूच्या उत्पादनापासून जास्तीत जास्त नफा मिळावा व ती वस्तू जास्तीत जास्त लोकांच्या परिचयाची व्हावी हाच वस्तू उत्पादनामागील प्रत्येक उत्पादकांचा उद्देश असतो. कारखान्यात उत्पादनाचे कार्य पूर्ण झाल्यानंतर, वस्तू बाजारपेठेत विक्रीसाठी पाठविण्याकरिता सिद्ध झाल्यानंतर ती वस्तू अंतिम ग्राहकांपर्यंत कोणत्या मार्गाने पाठवावी हे ठरविणे आवश्यक असते. उत्पादित वस्तूंचे कार्यक्षम वितरण करण्याच्या हेतूने स्विकारलेल्या मार्गांना 'वितरणाचे मार्ग' असे म्हणतात. वितरण मार्गात विपणन कार्याशी संबंधित सर्व वितरण संस्थांचा समावेश होतो.

आधुनिक काळात उत्पादनापेक्षा उत्पादित वस्तूंचे वितरण ही एक क्लिष्ट समस्या बनली आहे. कारखानदाराने उत्पादित केलेल्या वस्तू बाजारपेठेत योग्य वेळी पोहोचवून ग्राहकांना योग्य किंमतीत योग्य ठिकाणी उपलब्ध करून देण्यावरच उत्पादकाचे यशापयश अवलंबून असते. ग्राहकांपर्यंत वस्तू पोहोचविण्यासाठी उत्पादकाने कोणत्या वितरण मार्गाचा अवलंब करावा ही समस्या फार महत्त्वाची ठरते. वितरण मार्गाचे स्वरूप ठरवितांना उत्पादकांपुढे तीन पर्याय असतात.

१) उत्पादकाने ग्राहकांशी सरळ संपर्क साधून आपल्या वस्तू त्यांना विकावयाच्या, याला प्रत्यक्ष वितरण मार्ग असे म्हणतात.

२) उत्पादकाने एक किंवा अधिक मध्यस्थांच्या सेवेचा उपयोग करून या मध्यस्थांमार्फत वस्तू बाजारपेठेत उपलब्ध करून ग्राहकांना विकणे याला 'अप्रत्यक्ष वितरण' किंवा 'मध्यस्थांमार्फत वितरण' असे म्हणतात.

३) परंतु या दोन्ही पद्धती टोकाच्या आहेत. अनेकदा या दोन पद्धतीपैकी कोणत्याही एका पद्धतीवर अवलंबून न राहता दोन्ही पद्धतीचा उपयोग करून घेणे सोयीचे असते. उत्पादकाने ग्राहकांशी सरळ संपर्क साधून वस्तूंची विक्री करित असतानाच बाजारपेठेची

जागा, बाजारपेठेचे क्षेत्र, ग्राहकांची संख्या व स्थान वित्तीय साधनांची उपलब्धता इत्यादी बाबींचा विचार करून एक किंवा जास्त वितरण मार्गांचा उपयोग करणे यालाच 'वितरण मिश्रण' असे म्हणतात.

वस्तू वितरण पद्धतीत दोन गोष्टींचा समावेश करण्यात येतो.

- १) वस्तू वितरणाचे मार्ग
- २) भौतिक वितरण

वस्तू वितरण मार्गात घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी व इतर मध्यस्थ यांचा समावेश होत असून ते विपणनाची सर्व कार्ये करतात.

भौतिक वितरणात प्रत्यक्ष ग्राहकांपर्यंत वस्तू पोहोचविण्यासाठी आवश्यक सर्व सेवांचा समावेश होतो. यात योग्य वस्तू, योग्य वेळी, योग्य ठिकाणी पोहोचविण्यासाठी कराव्या लागणाऱ्या प्रयत्नांचा समावेश होतो. यात वस्तूंची सुयोग्य बांधणी, वाहतुक, गोदामे, सामग्री नियंत्रण, ग्राहक सेवा इत्यादींचा समावेश होतो.

वितरण मिश्रणात वस्तूचे स्वरूप व बाजारपेठेचे क्षेत्र या दोन गोष्टी महत्त्वाच्या असतात. नाशवंत किंवा अल्पायुषी वस्तूंच्या वितरणासाठी मर्यादित बाजारपेठेत वस्तूंचे ताबडतोब वितरण करावे लागते. म्हणून प्रत्यक्ष विक्री किंवा थोड्या मध्यस्थांमार्फत विक्री करावी लागते. उदा. भाजीपाला किंवा फळफळावळे किंवा दैनिक वृत्तपत्रे यांची विक्री ताबडतोब करावी लागते. या वस्तूंच्या मागणीला कालावधीही कमी असतो. उदा. वृत्तपत्रे त्याच दिवशी तेही सकाळी २ ते ३ तासातच वितरित झाली पाहिजे. या उलट औद्योगिक वस्तूंचे वितरण करण्यासाठी कालावधीही जास्त असतो. बाजारपेठही मोठी असते. तिथे अधिक मोठ्या वितरण साखळीचा वापर करून मोठी बाजारपेठ काबीज करता येते.

वितरण मिश्रण यात योग्य वितरण मार्गांबरोबरच योग्य त्या भौतिक वितरण पद्धतीची व्यवस्था करणे याही गोष्टींचा समावेश होतो.

४) संवर्धन मिश्रण (Promotion):-

कोणत्याही उद्योगसंस्थेला किंवा विक्रय संघटनेला विक्री वाढविणे व बाजारपेठा काबीज करणे महत्त्वाचे वाटते. कारण सातत्याने विक्रीत वाढ होणे हे उद्योगसंस्थेच्या यशाचे व भरभराटीचे लक्षण मानले जाते. संस्थेला आर्थिक स्थैर्य व व्यावसायिक प्रतिष्ठा मिळवून देण्यासाठी विक्रयवृद्धी होणे महत्त्वाचे असते. प्रत्यक्ष विक्री व जाहिरात, प्रसिद्धी या मार्गांव्यतिरिक्त इतर मार्गांनी ग्राहकांना वस्तूंकडे आकर्षित करण्यासाठी व

२० / विपणन व्यवस्थापन

त्यांना वस्तूची खरेदी करण्यासाठी प्रवृत्त करण्याकरिता वापरण्यात येणाऱ्या प्रयत्नांना विक्रयवृद्धी किंवा संवर्धन असे म्हणतात. यात घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, वितरण, प्रत्यक्ष व संभाव्य ग्राहक या विविध घटकांना वस्तूविषयी माहिती देणे, ग्राहकांच्या मनात वस्तूविषयी आकर्षण निर्माण करणे, वस्तूविषयी त्यांच्या मनातील सुप्त इच्छा जागृत करणे व त्यांच्या खरेदी प्रेरणांना आवाहन करणे यासाठी आवश्यक असणाऱ्या सर्व प्रयत्नांचा समावेश होतो.

थोडक्यात, विक्रय संघटनेचे आकारमान व स्वरूप, विक्रय वस्तूचे स्वरूप व प्रकार, मागणीचे स्वरूप, बाजारपेठेतील परिस्थिती, स्पर्धकांची किंमतविषयक धोरणे इत्यादी विविध घटकांचा परिणाम विक्रय पद्धती, जाहिरात व प्रसिद्धीचे तंत्र, स्पर्धकाची किंमतविषयक धोरणे इत्यादी विविध घटकांचा परिणाम विक्रय संवर्धन कार्यावर सातत्याने होत असतो. आधुनिक विपणन कार्य हे फार दिर्घसुत्री व गुंतागुंतीचे असल्यामुळे विक्री वाढविण्यासाठी व अधिकाधिक बाजारपेठ मिळविण्यासाठी तात्पुरती उपाययोजना करून चालत नाही.

दिर्घसुत्री व्यावसायिक धोरणांचा भाग म्हणून विक्रय संवर्धनाच्या योजना राबविणे आवश्यक असते. वस्तूची विक्री घडवून आणण्यासाठी सर्व संभाव्य ग्राहकांना वस्तूची उपलब्धता, वस्तूचे गुण व वैशिष्ट्ये, वस्तूची वेगवेगळी उपयुक्तता याबद्दल माहिती पुरवून त्यांना खरेदीस प्रवृत्त करावे लागते. हा परिणाम साधण्यासाठी अनेक उपलब्ध पद्धतींमधून जेव्हा काही उपलब्ध पद्धतीची निवड केली जाते तेव्हा त्या निवडलेल्या संदेशवहन पद्धतीच्या संयोगाला 'संवर्धन मिश्रण' असे म्हणतात. यात वैयक्तिक विक्रय, जाहिरात, प्रसिद्धी, विक्रयवृद्धी या सर्वच गोष्टींचा समावेश होतो. सर्व प्रकारची विक्रय संवर्धन साधने ही विपणक व उपभोक्ते यांच्यात योग्य सुसंवाद साधण्याचे कार्य करीत असतात. संवर्धनाचा मुख्य उद्देश ग्राहकांची खरेदी वर्तणूक जाणून घेऊन त्यांच्या खरेदी प्रेरणा जागृत करणे हा असतो. त्यासाठी वैयक्तिक विक्रय प्रयत्न, जाहिरात व प्रसिद्धी माध्यमे यांचा उपयोग करण्यात येतो.

वैयक्तिक विक्रय प्रयत्न हा संवर्धन मिश्रणाचा महत्त्वाचा घटक होय. त्यामुळे विक्रेत्याचा प्रत्यक्ष ग्राहकांशी संबंध येत असल्याने ग्राहकांच्या अडीअडचणी त्यास समजू शकतात. जाहिरात व प्रसिद्धी माध्यमांचा उपयोग करूनही विक्रय संवर्धन करता येते. संभाव्य ग्राहकांचे लक्ष वस्तूकडे आकर्षित करण्यासाठी त्यांना वस्तूचे गुण, उपयुक्तता इत्यादींची माहिती देण्यासाठी, वस्तूची माहिती अधिकाधिक ग्राहकांपर्यंत

पोहोचविण्यासाठी, मोठ्या बाजारपेठा काबीज करण्यासाठी जाहिरातींच्या विविध माध्यमांचा उपयोग करता येतो. जाहिरात क्रिया व वस्तूची विक्री यांचा निकटचा संबंध आहे. थोडक्यात, वस्तू विक्रयवृद्धीसाठी करण्यात येणाऱ्या विविध प्रयत्नांचा समूच्चय म्हणजे 'संवर्धन मिश्रण' होय.

वरील सर्व घटकांचे योग्य प्रकारात व योग्य प्रमाणात एकत्रीकरण करून बाजारपेठ मिळविणे म्हणजे 'विपणन मिश्रण' होय. मिश्रण वस्तूचे स्वरूप, बाजारपेठेतील वातावरण, वितरणाचे उपलब्ध मार्ग, ग्राहकांची मानसिकता, उत्पादकांची वित्तीय स्थिती, उत्पादकाचे विक्रय धोरण इत्यादी विविध घटकांवर अवलंबून आहे.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

- १) विपणन मिश्रण म्हणजे काय? ते सांगून त्यांच्या घटकांची चर्चा करा.
- २) विपणन मिश्रणाच्या घटकांची सविस्तर माहिती द्या.

लघुत्तरी प्रश्न

- १) किंमतविषयक धोरण कोणत्या प्रसंगी आवश्यक ठरते?
- २) वस्तूची बांधणी विषयी माहिती द्या.
- ३) वस्तू वितरणाचे मार्ग कोणते?



१.३ विपणन पर्यावरण (Marketing Environment)

पर्यावरण ही संज्ञा सर्वांच्या परिचयाची आहे. व्यवहारामध्ये 'पर्यावरण' म्हणजे निसर्ग किंवा नैसर्गिक घटक असा मर्यादित अर्थ घेतला जातो. वस्तुतः पर्यावरण ही व्यापक संकल्पना आहे. सभोवतालच्या परिस्थितीचा व घटकांचा एकत्रित संच म्हणजे पर्यावरण होय. आपल्या सभोवताली अनेक घटक आढळतात. सभोवतालचे हे घटक कधी स्थिर असतात तर कधी बदलते असतात. व्यवहारातील सर्व बाबींवर ह्या सभोवतालच्या घटकांचा बरा वाईट कमी जास्त परिणाम होत असतो. म्हणून पर्यावरण विचार करावा लागतो.

विपणन कार्यावर परिणाम करणाऱ्या सभोवतालच्या घटकांना व परिस्थितीला एकत्रितपणे व्यावसायिक पर्यावरण असे म्हणतात. बाजारपेठेच्या सभोवताली पर्यावरणाचे विभिन्न घटक आढळतात. आधुनिक वाणिज्यामध्ये ही विपणन पर्यावरणाची संकल्पना जुनी असली तरी तिची व्याप्ती तिव्रता व प्रभावक्षेत्र दिवसेंदिवस वाढत आहे.

विपणन पर्यावरण ही संज्ञा विपणन कार्यावर प्रभाव टाकणाऱ्या घटकांशी संबंधित आहे. वस्तुतः पर्यावरण ही सार्वत्रिक व सर्वव्यापी बाब आहे. त्या पर्यावरणाचा विपणनासह व्यवसायाच्या विभिन्न क्रियांवर परिणाम होत असतो. दुसऱ्या भाषेत विपणन कार्यावर परिणाम करणाऱ्या पर्यावरणाच्या विभिन्न घटकांचा संच म्हणजे विपणन पर्यावरण होय. अर्थात विपणन पर्यावरणाची शास्त्रशुद्ध व्याख्या पुढीलप्रमाणे करता येईल.

“व्यवसायाच्या विपणन क्रियांवर व विपणन व्यवस्थापनावर परिणाम करणाऱ्या घटना. परिस्थिती व प्रभावघटक यांची गोळाबेरीज म्हणजे विपणन पर्यावरण होय.”

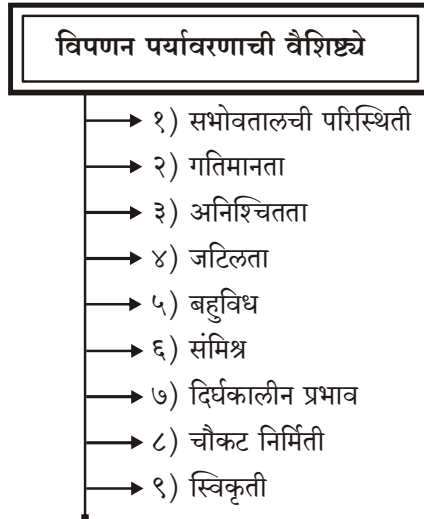
विपणन क्रियांमध्ये १) साठवण २) वाहतुक ३) वस्तूनियोजन व विकास ४) चिन्हांकन ५) श्रेणीकरण व वर्गीकरण ६) जाहिरात ७) विक्रयकला इत्यादी बाबींचा समावेश होतो. तर विपणन व्यवस्थापनामध्ये

१) विपणन नियोजन २) धोरणे ३) योजना ४) विपणन संघटन ५) संचालन ६) पर्यवेक्षण ७) नियंत्रण

ह्या कार्याचा समावेश होतो. विपणन पर्यावरणाचा ह्या क्रियांवर व कार्यावर चांगला वाईट परिणाम होत असतो.

विपणन पर्यावरणाची वैशिष्ट्ये :-

विपणन पर्यावरणाची वरील व्याख्याच्या आधारे पुढील वैशिष्ट्ये आहेत.



१) सभोवतालची परिस्थिती:-

पर्यावरण ही बाजारपेठेच्या सभोवतालची असलेली परिस्थिती होय. त्या परिस्थितीमध्ये विपणन आपल्या विभिन्न क्रिया पार पाडीत असतो. ह्यात सभोवतालचे सामाजिक, आर्थिक, राजकीय, धार्मिक, सांस्कृतिक तंत्रज्ञान इत्यादी परिस्थितीचा समावेश होतो.

२) गतिमानता:-

विपणन पर्यावरणामध्ये वेगवेगळे बदल होत असतात. अनेक व विभिन्न स्वरूपाच्या घटना, घडामोडी व परिवर्तने ह्या सर्व गोष्टी पर्यावरणामध्ये घडत असतात.

२४ / विपणन व्यवस्थापन

३) **अनिश्चितता:-** पर्यावरणातील घडामोडी, घटकाबदल इत्यादी बाबत काही मर्यादितपर्यंत अनुमान करता येत असले तरी त्या सर्व गोष्टींबाबत अनिश्चितता दिसून येते. केव्हा, काय व कसा बदल होईल हे सांगणे शक्य नाही.

४) **जटिलता:-** पर्यावरण फार गुंतागुंतीचे मानले जाते. विभिन्न क्षेत्रांच्या व्यापक प्रगतीमुळे पर्यावरणातील घटना, घडामोडी, बदल, प्रभाव, घटक इत्यादी बाबींची कारणमीमांसा विश्लेषण करणे जटिल बनले आहे.

५) **बहुविध:-** विपणन पर्यावरण कमालीचे बहुविध बनले आहे. विभिन्न प्रकारच्या पर्यावरणात्मक घटकांच्या विभिन्न छटा व बहुमुखी स्वरूप आलेले आढळते.

६) **संमिश्र:-** विपणन पर्यावरणामधील सामाजिक, आर्थिक, राजकीय, सांस्कृतिक, कायदेविषयक, तंत्रज्ञान इत्यादी पर्यावरणात्मक घटकांचा स्वतंत्र व सुट्या पद्धतीने अभ्यास करून चालत नाही. त्या घटकांचे प्रभाव परस्परांमध्ये मिश्रित झालेले असतात. व म्हणून पर्यावरणाचे स्वरूपही संमिश्र आढळते.

७) **दिर्घकालीन प्रभाव:-** पर्यावरणातील विभिन्न घटकांचा व बदलांचा विपणनावर दिर्घकालीन प्रभाव होत असतो. अल्पकालीन प्रभाव टाकणारे घटक कमी आढळतात व त्याची दखल फारशी गंभीरपणे घेतली जात नाही. दिर्घकालीन प्रभाव टाकणारे घटकच प्रामुख्याने विचारात घेतले जातात.

८) **चौकट निर्मिती:-** विपणन पर्यावरणाचे घटक व त्यातील बदल हे व्यवसायाच्या क्रियांसाठी/ कार्यासाठी एक चौकट निर्माण करित असतात. ही चौकट संधीचे क्षेत्र किंवा धोक्याची मर्यादा स्पष्ट करित असते आणि त्या अदृश्य चौकटीत विपणनाला कार्य करावे लागते.

९) **स्वीकृती:-** विपणन पर्यावरणावर नियंत्रण प्रस्थापित करता येत नाही. त्यामुळे त्या पर्यावरणातील बदलांनुसार घ्यावे लागते. दुसऱ्या भाषेत पर्यावरणाला स्वीकृती द्यावी लागते.

विपणन पर्यावरणाचे घटक:-

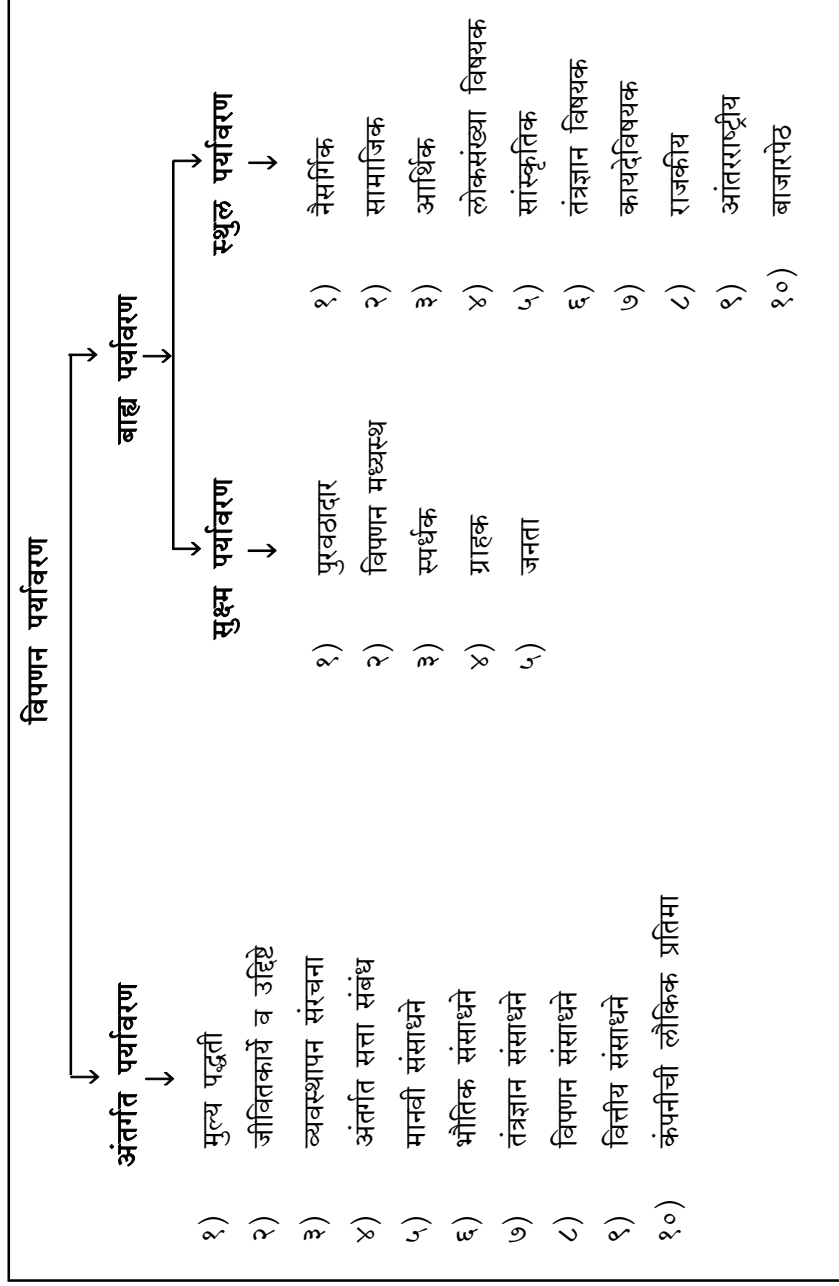
विपणन पर्यावरणाचे मुख्यतः दोन प्रकारात वर्गीकरण करण्यात येते. ते पुढीलप्रमाणे आहे,

१) अंतर्गत पर्यावरण

२) बाह्य पर्यावरण

बाह्य पर्यावरणाचेही दोन भाग पडतात.

अ) सुक्ष्म पर्यावरण, ब) स्थूल पर्यावरण



२६ / विपणन व्यवस्थापन

विपणनाच्या अंतर्गत पर्यावरणामध्ये संस्थेच्या अंतर्गत असणाऱ्या विभिन्न घटकांचा समावेश होतो. यामध्ये प्रामुख्याने व्यवसायाची उद्दिष्टे व धोरणे, व्यवसायाची मूल्यपद्धती, व्यवस्थापनाची संरचना अंतर्गत सत्तासंबंध, मानवी संसाधने, भौतिक संसाधने, तंत्रज्ञानक्षमता, विपणनाची संसाधने, वित्तीय साधने, कंपनीची पत इत्यादी घटकांचा समावेश होतो. ह्या सर्व घटकांचा विपणनाच्या विभिन्न क्रियांवर व व्यवस्थापकीय कार्यांवर परिणाम होत असतो.

विपणनाच्या बाह्य पर्यावरणामध्ये सूक्ष्म पर्यावरण व स्थूल पर्यावरण असे भाग पाडले जातात. परंतु विपणनावर सर्वांत जास्त परिणाम करणारे घटक स्थूल पर्यावरणामध्ये असतात. विपणन पर्यावरणाच्या दृष्टिने स्थूल पर्यावरणाचे घटक अकिंध व्यापक व अधिक परिणाम करणारे असतात.

सूक्ष्म पर्यावरण:-

विपणन पर्यावरणामध्ये सूक्ष्म पर्यावरण व स्थूल पर्यावरण असे भाग पाडले जातात. सूक्ष्म पर्यावरणात खालील घटकांचा समावेश होतो.

- १) पुरवठादार २) विपणन मध्यस्थ ३) स्पर्धक ४) ग्राहक ५) जनता
- ह्या वरील सर्व घटकांचे स्वरूप पुढील प्रमाणे स्पष्ट केले जातात.

१) पुरवठादार:-

सूक्ष्म पर्यावरण हे विपणन पर्यावरणावर जास्त परिणाम करित नाही. सूक्ष्म पर्यावरणात पुरवठादार हा महत्त्वाचा घटक आहे. कारण विपणीत वस्तूची खरेदी-विक्री केली जाते. त्यामुळे वस्तूचे उत्पादन झाल्यानंतर ग्राहकांच्या आवडी-निवडी लक्षात घेऊन पुरवठा करावा लागतो. जर पुरवठादाराने अशा वस्तूचा पुरवठा वाढविला की ज्याचा ग्राहक उपयोग करित नसेल तर त्याचा वाईट प्रभाव सूक्ष्म पर्यावरणावर होत असतो. त्यामुळे पुरवठादार हे एक घटक आहे.

२) विपणन मध्यस्थ:-

वस्तूचे उत्पादन हे ग्राहकांसाठीच असते. परंतु उत्पादित झालेली वस्तू ग्राहकांपर्यंत पोहचतेपर्यंत तीला अनेक घटकांच्या हातून जावे लागते.

उत्पादक → घाऊक व्यापारी → किरकोळ व्यापारी → मध्यस्थ → दलाल → ग्राहक

ही वरील साखळी विपणनात असते. विपणन मध्यस्थामुळे वस्तू ही खुप वेळानंतर ग्राहकांना प्राप्त होते. तेव्हा ज्या वस्तूची उपयोगिता ग्राहकांना होती, ती कमी होते. त्यामुळे मध्यस्थांचा सूक्ष्म पर्यावरणात समावेश केला जातो.

३) स्पर्धक :-

आजचे युग हे स्पर्धेचे युग आहे. विपणनामध्येही आज स्पर्धा दिसून येते. उत्पादक हा आपली वस्तू ग्राहकांना जास्त आवडली पाहिजे. तसेच ग्राहकांनी आपल्याच वस्तूंची मागणी जास्त करावी अशी अपेक्षा करतो. स्पर्धेमुळे काही वस्तूचे उत्पादन घटते आणि ते नंतर लोप पावत जाते. त्यामुळे स्पर्धकांच्या या वागणुकीमुळे त्याचा विपरीत परिणाम सूक्ष्म पर्यावरणावर होत असतो. तो आपल्याला सहज दिसत असला तरी आपण कोणताही कार्यवाही करू शकणार नाही.

विपणीत जो स्पर्धा करित असतो. व या स्पर्धेत जो स्पर्धक समोर जातो. तोच विपणीत आपली छाप सोडून जातो.

उदा. टाटा, बिरला, रिलायन्स इत्यादी.

४) ग्राहक :-

व्यापाराचा केंद्रबिंदू म्हणून ग्राहकाला मान्यता देण्यात आली, बाजारपेठेचा राजा म्हणून ग्राहकास ओळखले जाते. जर ग्राहक नसेल तर वस्तूचे उत्पादन हे फायद्याचे नसते. शेवटी सर्व वस्तू ग्राहकांसाठीच असतात. वस्तूच्या खरेदी-विक्री प्रक्रियेत विक्रेत्याबरोबर ग्राहकाला फार महत्त्व प्राप्त होते. ग्राहकांना वस्तूचा उपयोग करताना आवश्यक तेवढ्याच प्रमाणात करावा. त्याचा वाईट परिणाम पर्यावरणावर होता कामा नये.

५) जनता :-

सूक्ष्म पर्यावरणामध्ये जनतेला फार महत्त्व आहे. कारण जनतेतील सर्व घटक फार महत्त्वाचे असतात. राहणीमान, संस्कृती, धर्म, सण, उत्सव सर्व मानवजात यांचा समावेश होतो. समाज हा जनतेचा एक महत्त्वाचा घटक आहे. कारण जनतेमधूनच ग्राहक निवडले जातात. जनता नसेल तर वस्तूचा वापर करताच येत नाही. जनतेशी सहसंबंध असणे आवश्यक आहे.

म्हणून सूक्ष्म पर्यावरणात जनता हा शेवटचा घटक आहे.

सर्वत्र स्थूल पर्यावरणाचा अधिक गांभीर्याने अभ्यास केला जातो. कारण संपूर्ण समाजव्यवस्थेची पर्यावरण ही एक महत्त्वाची उपव्यवस्था आहे. समाज व्यवस्थेवरसुद्धा या उपव्यवस्थेचा म्हणजे पर्यावरणाचा प्रभाव पडत असतो. काही लेखक व विचारवंतांच्या मते समाजसुद्धा पर्यावरणामध्ये वावरत असतो. त्यामुळे पर्यावरण हे अधिक व्यापक आहे.

स्थूल पर्यावरणमध्ये

- १) लोकसंख्याविषयक पर्यावरण
- २) सामाजिक पर्यावरण
- ३) आर्थिक पर्यावरण
- ४) नैसर्गिक पर्यावरण
- ५) सांस्कृतिक पर्यावरण
- ६) तंत्रज्ञान विषयक पर्यावरण
- ७) कायदेविषयक पर्यावरण
- ८) राजकीय पर्यावरण
- ९) आंतरराष्ट्रीय पर्यावरण
- १०) बाजारपेठ

ह्या दहा प्रकारांचा समावेश होतो. ह्या सर्व पर्यावरणाचे स्वरूप पुढीलप्रमाणे आढळते.

१) लोकसंख्याविषयक पर्यावरण:-

लोकसंख्या हा विपणन पर्यावरणातील सर्वात महत्त्वाचा घटक आहे. कारण लोकसंख्येमध्ये ग्राहक समूह असतात आणि ग्राहक समूह हे मागणी ठरविणारे महत्त्वाचे घटक असतात. लोकसंख्या जितकी जास्त तितकी ग्राहकसमूह मोठा व परिणामी मागणीचे प्रमाण मोठे असते. लोकसंख्याविषयक पर्यावरण हा सामाजिक पर्यावरणाचा भाग असून तो आज स्वतंत्रपणे विचारत घेतला जातो. ह्या पर्यावरणामध्ये लोकसंख्येच्या आकारवाढीचा दर, वयोगट, लिंगभेद, सरासरी, आयुर्मान, कुटुंबाचा आकार, कुटुंब नियोजन कार्यक्रम, लोकांच्या कामधंद्याचे स्तर व स्वरूप, रोजगार आकृतिबंध, साक्षरताप्रमाण, लोकांचा शैक्षणिक स्तर, भाषा, लोकसंख्येचे आर्थिक घटक/जात/धर्म इत्यादी आधारे विभाजन, जन्मदर, मृत्यूदर, लोकसंख्येची गतिमानता, लोकसंख्येची घनता, लोकसंख्येचे वितरण इत्यादी विभिन्न घटकांचा समावेश होतो.

ह्या पर्यावरणात्मक घटकांचा विपणनाच्या विभिन्न क्रियांवर व कार्यांवर प्रभाव पडतो. रोजगाराचा आकृतिबंध हा लोकांची क्रयशक्ती व आर्थिक स्थिती दर्शवितो व त्याचा बाजारपेठेतील मागणीवर प्रभाव पडतो. वयानुसार लोकसंख्येचे वर्गीकरण हे त्या-त्या वयोगटाच्या बाजारपेठेवर परिणाम करित असते. जन्मदरात वाढ किंवा घट झाल्यास लहान बालकांसाठी असणाऱ्या वस्तूंच्या मागणीवर त्याचा सरळ प्रभाव पडत

असतो. भारतातील कुटुंब नियोजन कार्यक्रमांमुळे जन्मदराचे प्रमाण घटले व त्याचा परिणाम लहान बालकांसाठी विविध वस्तू तयार करणाऱ्या जॉन्सन अँड जॉन्सन कंपनीवर आढळतो. एकूण लोकसंख्येमध्ये स्त्रियांचे प्रमाण वाढल्यामुळे त्या स्त्री ग्राहक वर्गाच्या गरजा लक्षात घेऊन नविन उत्पादने बाजारात आल्याची उदाहरणे आहेत.

२) सामाजिक पर्यावरण:-

सामाजिक पर्यावरण लोकांची जीवनशैली, सामाजिक मूल्ये, विभिन्न सामाजिक समस्या, उपभोगाच्या सवयी, समाजाची संरचना, समाजाची विचारसरणी, विभिन्न दबावगट, राहणीमान संकल्पना, सामाजिक नियम, समाजाचे संघटन, विभिन्न पंथ व धर्म, जाती व्यवस्था, वर्णव्यवस्था, वर्गकलह, लोकांची विज्ञाननिष्ठा लोकांची जीवनशैली बदलल्यास अनेक वस्तूंच्या मागणीवर त्यांचा चांगला वाईट परिणाम होतो. वर्गकलह धर्मकलह, सामाजिक एकोपा, सामंजस्य व सलोखा या घटकांचा सुद्धा विपणावर परिणाम होतो.

३) आर्थिक पर्यावरण:-

आर्थिक पर्यावरण सर्वात व्यापक आढळते. कारण ते बहुविध स्वरूपाचे असून त्यामध्ये आर्थिक क्षेत्रातील विभिन्न घटकांचा समावेश होतो. देशाची आर्थिक धोरणे, आर्थिक क्षेत्रे, अर्थव्यवस्था आर्थिक परिस्थिती, आर्थिक नियोजन ह्या प्रमुख घटकांचा विचार करावा लागतो. आर्थिक धोरणांमध्ये राष्ट्रीयीकरण, खाजगीकरण, उदारीकरण, जागतिकीकरण, सहकारीकरण ह्या सर्व धोरणांसह शेती, उद्योग, व्यापार, कर व्यवस्था, चलन, राजकोषीय इत्यादी विशिष्ट धोरणाचा समावेश होतो. आर्थिक क्षेत्रामध्ये खाजगी क्षेत्र, सहकारी क्षेत्र व मिश्र क्षेत्र ह्यांचा समावेश केला जातो.

अर्थव्यवस्थेमध्ये अर्थव्यवस्थेचे स्वरूप, विकास दर, आर्थिक संशोधन राष्ट्रीय उत्पन्न दरडोई निर्देशांक, राष्ट्रीय उत्पन्नाचे वितरण इत्यादी घटकांचा विचार करावा लागतो. आर्थिक परिस्थितीमध्ये प्रादेशिक विकास, भावपातळी, उत्पादन निर्देशांक, राज्याची आर्थिक स्थिती, अनुदाने, कर, सवलती, करांपासून उत्पन्न सुविधांचा पुरवठा इत्यादी बाबी विपणावर प्रभाव टाकतात. त्याशिवाय बँकिंग, व्याजदर, कर्जपुरवठा पतनिर्मिती, चलननियंत्रण, विदेशी चलनाची गंगाजळी, विदेशी कर्जे व त्यावरील बंधने, जागतिक संस्थांकडून अनुदाने व कर्जे इत्यादी घटकसुद्धा विपणनकार्यावर परिणाम करित असतात. आर्थिक नियोजनामध्ये पंचवार्षिक योजना, वार्षिक योजना, विकासाचे अग्रक्रम, विकास कार्यक्रम, विकासाचा राष्ट्रीय प्रकल्प इत्यादी घटकांचा अंतर्भाव होतो.

३० / विपणन व्यवस्थापन

परवाना पद्धती धोरण खूपच शिथिल करण्यात आले आहे. अनेक उद्योगक्षेत्रांना परवानामुक्त केले आहे. नियंत्रणाचे धोरण सुद्धा शिथिल केले आहे. आर्थिक खुलेकरण झाल्यामुळे अनेक व्यवसायांची संरक्षण चौकट नष्ट झाली असून खुल्या व्यवस्थेत ते टिकू शकले नाहीत. मोठ-मोठ्या कंपन्याने विलिनीकरण, एकत्रीकरण संयोगीकरणाचे मार्ग अनुसरले आहेत.

आर्थिक पर्यावरणाचा विपणनकार्यावर प्रत्यक्ष, व्यापक व दीर्घकाळ असा प्रभाव पडत असतो. विपणन ही मुळात आर्थिक क्रिया असल्यामुळे आर्थिक पर्यावरण निर्णायक स्वरूपाचे ठरते.

४) सांस्कृतिक पर्यावरण:-

सांस्कृतिक पर्यावरणसुद्धा एक महत्त्वाचा घटक आहे. आधुनिक विपणीमध्ये ह्या सांस्कृतिक पर्यावरणात्मक घटकाचा स्वतंत्रपणे विचार केला जातो. लोकांचा धर्म, धर्मभावना, श्रद्धा व अंधश्रद्धा, प्रथा, परंपरा, चालीरिती, सण, उत्सव, विचारप्रणाली, दृष्टिकोन, समजुती, जीवनपद्धती, पेहरावपद्धती, धार्मिक विधी, प्रार्थना पद्धती, खानपान पद्धती, आदरातिथ्य पद्धती इत्यादी घटकांचा समावेश सांस्कृतिक पर्यावरणामध्ये केला जातो. त्याशिवाय संगीत, गायन, वाचन, लेखन, खेळ, क्रिडा, चित्रपट इत्यादीबाबतच्या आवडीनिवडी सुद्धा सांस्कृतिक पर्यावरणाचा भाग समजला जातो. काही समाजामध्ये विशिष्ट प्रकारची पेहराव पद्धती अनुसरली जात असल्याने त्याचा प्रभाव कापडविक्रीवर, मागणीवर निश्चितपणे पडतो. काही प्रदेशातील लोकांच्या व विशिष्ट समाजातील लोकांच्या खानपान पद्धतीमध्ये बेकरीच्या पदार्थाचा (केक्स, ब्रेडस इत्यादी) जास्त वापर होतो. जैन, लिंगायत, पारशी, ख्रिश्चन इत्यादी समाजाचे समारंभ साजरे करण्यातच या पद्धती थोड्या फार भिन्न आढळतात. व त्याचा परिणामसुद्धा बाजारपेठेतील मागणीवर होतो. भारतीय लोक काळा रंग हा अशुभ मानतात. तर मुस्लीत समाज हा हिरवा रंग अधिक शुभ मानतो. ह्या समजुतीचा बाजारपेठेवर प्रभाव पडत असतो. हॉलंडमध्ये निळा रंग हा बायकी मानला जातो. तर स्वीडनमध्ये हाच रंग पुरूषी समजला जातो. ह्या सर्व समजुती व अंधश्रद्धा व दृष्टिकोनाचा भाग असला तरी त्याचा मागणीवर परिणाम होतो.

५) नैसर्गिक पर्यावरण:-

पर्यावरणामध्ये सर्वात महत्त्वाचा म्हणून नैसर्गिक पर्यावरणाचा विचार केला जातो. निसर्गाद्वारे निर्माण होणारे घटक म्हणजे नैसर्गिक पर्यावरण होय. भौगोलिक, परिसरात्मक व भूपृष्ठरचना विषयक अशा तीन प्रकारच्या घटकांचा समावेश नैसर्गिक पर्यावरणामध्ये

होतो. हवामान, पर्जन्यमान, भूपृष्ठाची रचना, भूपृष्ठाचे स्तर, जमिनीची सुपिकता, तापमान, प्रादेशिक वैशिष्ट्ये भूगर्भातील घडामोडी नैसर्गिक साधनसंपत्ती, सागर घटक, खनिज संपत्ती, स्थानियीकरण इत्यादी पर्यावरणात्मक घटकांचा बाजारपेठांवर परिणाम होतो. बाजारपेठेतील मागणी, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, गरजा मानसशास्त्र इत्यादी गोष्टींवर तर नैसर्गिक पर्यावरणाचा थेट प्रभाव पडलेला दिसतो. विजनिर्मिती व विजेचा वापर वाढण्यापूर्वी कोळसा हे प्रमुख शक्तिसाधन मानले जात होते. त्यामुळे ज्या प्रदेशात कोळशाच्या खाणी आहेत. तिथे उद्योगांची स्थापना झालेली आढळते. निसर्गनिर्मित कच्चा माल उदा. मध्य पूर्व आशियातील अनेक तेल उत्पादक राष्ट्रांमधील कच्चा तेलाच्या विहिरी बंद पडल्यामुळे तेल शुद्धीकरण कारखाने तर धोक्यात आलेच त्याशिवाय त्याचा वाहन उत्पादन कंपन्यांवर व वाहनांच्या बाजारपेठेवर परिणाम झालेला आढळतो. पेट्रोलचलित दुचाकी/चारचाकी वाहनांच्या बाजारपेठेसमोर काही संकट निर्माण झाली.

पर्जन्यमान जास्त असलेल्या लोकांच्या गरजा ह्या उष्ण तापमानाच्या प्रदेशात असलेल्या लोकांपेक्षा वेगळ्या असतात. डोंगर भागातील लोकांच्या गरजा भिन्न असतात. तात्पर्य, भूपृष्ठाचे मुळे विपणन कार्यावर परिणाम होतो. कोणत्याही विपणन व्यवसायाला ह्या नैसर्गिक पर्यावरणाशी जुळवून घेणे भाग असते.

६) तंत्रज्ञानविषयक पर्यावरण:-

विज्ञान व तंत्रज्ञानविषयक पर्यावरणाचा विपणनावर दीर्घकालीन व थेट परिणाम होतो. विज्ञान व तंत्रज्ञान क्षेत्रातील प्रगतीमुळे उत्पादने बाजारपेठ-तंत्रज्ञान हे सध्या कालबाह्य ठरण्याचा क्रम वाढला आहे. आर्थिक, सामाजिक, राजकीय, सांस्कृतिक, लोकसंख्याविषयक अशा सर्व महत्त्वाच्या पर्यावरणावर सुद्धा त्याचा परिणाम होत असतो. त्यादृष्टीने ह्या पर्यावरणात्मक घटकांचा प्रभाव अधिक व्यापक आढळतो.

तंत्रज्ञानविषयक घटकांमुळे उत्पादनाचे स्वरूप, प्रमाण व दर्जा ह्यावर प्रभाव पडतो. स्वस्त व मोठ्या प्रमाणावर उत्पादनाच्या संदर्भात ह्या घटकांचा उपयोग झाला आहे. अर्थात, तंत्रज्ञान प्रगतीमुळे अनेक उद्योगांसमोर नवीन आव्हाने निर्माण झाली आहेत.

७) कायदेविषयक पर्यावरण:-

केंद्र व राज्य सरकार तर्फे व्यवसायाशी संबंधित अनेक प्रकारचे कायदे करण्यात येतात. वस्तूची विक्री, वस्तूचे वेष्टन, वस्तूची किंमत, विक्री करार, कारखाना, कामगार, व्यापार, व्यापारी व्यवहार, आयात निर्यात कर आकारणी, प्रदूषण इत्यादी

३२ / विपणन व्यवस्थापन

बाबीसंबंधी अनेक प्रकारचे कायदे आढळतात. ह्या कायद्यांमधील तरतुदी पाळणे ही विपणन संस्थेची कायदेशीर जबाबदारी आहे.

त्या तरतुदीचा, विपणन, ग्राहक, कामगार, बाजारपेठ, व्यवहार पद्धती, अर्थपुरवठा इत्यादी क्रियावर प्रभाव पडतो.

- १) औद्योगिक विवाद कायदा (१९४७)
- २) अत्यावश्यक वस्तू कायदा (१९५५)
- ३) संवेष्टित वस्तू आदेश (१९६५)
- ४) औद्योगिक विकास व नियमन कायदा (१९६९)
- ५) पेटंट कायदा (१९७०)
- ६) किंमत नियमन कायदा (१९७३)
- ७) वायु प्रदूषण प्रतिबंधात्मक कायदा (१९८१)
- ८) पर्यावरण संरक्षण कायदा (१९८६)
- ९) कारखाना कायदा (१९८७)

महत्त्वाचे कायदे विपणन क्रियेवर थेट परिणाम करणारे आहेत. त्याशिवाय अन्य पन्नासपेक्षा जास्त कायदेसुद्धा लागू होणार आहेत.

कायदेविषयक घटकांमधून प्रशासकीय कार्यपद्धती व नियम निर्माण होतात. अधिसूचना अथवा शासननिर्णय ह्या स्वरूपात जे प्रस्तुत केले जातात. त्याचाही विपणनाच्या क्रियांवर परिणाम होतो. कायद्यांची अंमलबजावणी करणसाठी ह्या प्रशासकीय नियमावलींची चौकट तयार केली जाते. राज्य सरकारने केलेले कायदे व त्यांच्या अंमलबजावणीसाठी केलेली प्रशासकीय कार्यपद्धतीसुद्धा त्या-त्या राज्यातील विपणन क्रियांवर प्रभाव टाकतो.

८) राजकीय पर्यावरण:-

देशातील राजकीय पक्ष, पक्षीय धोरणे, पक्षाची विचारसरणी, पक्षाचे राजकारण, राजकीय घडामोडी, राजकीय पक्षांचे सरकार, राजकीय आंदोलने, राजकीय निर्णय, पक्षाचे नेतृत्व इत्यादी घटकांचा राजकीय पर्यावरणामध्ये समावेश होतो. ह्या सर्व राजकीय घटकांचा विपणन क्रियेवर कमी जास्त परिणाम होतो. काही पक्षांची विचारसरणी समाजवादी असते. तर काही पक्षांची भांडवलशाही असते, त्यानुसार सत्ताधारी पक्षाची धोरणे आखली जातात, राजकीय घडामोडीमुळे सरकारचे अस्तित्व धोक्यात येऊन राज्यात अधिक केंद्रात राजकीय अस्थिरता निर्माण होऊ शकते. त्याचा विपणनसंस्थेच्या

विभिन्न प्रकारच्या धोरणांवर विपरीत परिणाम होतो. भारतीय जनतापक्षाची भांडवलशाही विचारसरणी असल्यामुळे देशातील खाजगीकरणाचे धोरण स्विकारून भारतीय अर्थव्यवस्था खुली केली आहे. त्यामुळे बाजारपेठेत स्पर्धात्मक वातावरण निर्माण झाले आहे. नविन प्रगत तंत्रज्ञान आयातीचा मार्ग खुला झाल्याने नविन उद्योग स्थापनेला गती आली. ह्या पक्षीय धोरणामुळे व्यवसाय क्षेत्रावर दूरगामी परिणाम झाला आहे. १४ मोठ्या व्यापारी बँकांचे राष्ट्रीयीकरण हा राजकीय निर्णय होता, असे सर्वत्र मानले जाते व त्याच विचारसरणी व धोरणांनुसार राज्यकारभार करतो व निर्णय घेत असतो. राजकीय पर्यावरण अनुकूल राहावे म्हणून काही मोठे उद्योगसमूह सतत प्रयत्नशील असतात. कारण एखाद्या प्रतिकूल निर्णयामुळे त्यांच्या विपणनसंस्थेचे अस्तित्व धोक्यात येऊ शकते. एकदा काँग्रेस सरकारने एका पेट्रोलजन्य मालाच्या आयातीवरचा अबकारी कर ५ टक्क्यांनी कमी केल्याने एका मोठ्या पेट्रोलियम कंपनीचा ७०० कोटी रू. वार्षिक लाभ झाला होता. यावरून राजकीय पर्यावरणाचा प्रभाव किती असतो हे लक्षात येईल.

१) आंतरराष्ट्रीय पर्यावरण:-

आंतरराष्ट्रीय पर्यावरण, जागतिक, पर्यावरण, विभिन्न देशांचे एकमेकांशी असलेले संबंधविषयक पर्यावरण ह्या दोन घटकांचा समावेश होतो. पहिले महायुद्ध, दुसरे महायुद्ध सोव्हिएत रशियाचे १४ राष्ट्रामध्ये विभाजन इराक-अमेरिका आखात युद्ध, गॅटमधून अस्तित्वात आलेला जागतिक व्यापार संघ घडामोडींचा भारतासह विभिन्न देशातील विपणन कार्यावर परिणाम होत असतो. जागतिक व्यापार संघटन सदस्य राष्ट्रांच्या उत्पादन क्रिया व व्यापारी व्यवहारांचे नियंत्रण करते. त्यातून पेटंटविषयक अनेक प्रश्न निर्माण झाले आहेत. भारतातील हळद व बासमती तांदूळ बाबत पेटंटसंबंधीचा गुंता सर्वज्ञात आहे.

विभिन्न देशांचे एकमेकांशी असलेले संबंधविषयक पर्यावरण हा विपणनाच्या क्रियांवर परिणाम करणारा दुसरा महत्त्वाचा आंतरराष्ट्रीय पर्यावरण घटक आहे. द्विपक्षीय/बहुपक्षीय व्यापारी करारातून निर्माण झालेल्या संबंधाबाबत दुसऱ्या देशाची विदेशी धोरणे, विदेशी भांडवलासंबंधी धोरणे, आयात-निर्यात धोरणे, अबकारी कर, विदेशी चलन, बहुराष्ट्रीय कंपन्या, सत्ताधारी पक्षाचे धोरण, विदेशी वस्तूबाबत दृष्टिकोन, विदेशी बाजारपेठेतील चढउतार/घडामोडी, सरकारची हमी, राजकीय, वातावरण, परराष्ट्रीय संबंध अंतर्गत कायदेकानून इत्यादी घटकांचा ह्या पर्यावरणात समावेश होतो. ह्या घटकांचा विपणन क्रियेवर थेट परिणाम होतो. मध्यंतरी अमेरिकेने भारतातील तयार कपड्यांच्या आयातीवर संपूर्ण बंदी घातली होती. त्यामुळे तो व्यवसाय अत्यंत अडचणीत आला होता. नंतर

३४ / विपणन व्यवस्थापन

केंद्र सरकारने प्रयत्न करून ही बंदी उठविली. भारतातील स्वदेशी चळवळीमुळे दुसऱ्या देशाच्या निर्यातीवर परिणाम होण्याची शक्यता आहे. जागतिकीकरणाच्या युगात आंतरराष्ट्रीय पर्यावरणाचा प्रभाव भारतासह सर्वत्र वाढला आहे.

१०) बाजारपेठ पर्यावरण:-

बाजारपेठ पर्यावरणाला स्पर्धात्मक पर्यावरण असेही म्हणतात. बाजारपेठेमधील घटना, बदल, घडामोडी, चढउतार, स्पर्धा, स्पर्धक, स्पर्धेची व्याप्ती व तिब्रता, वस्तूची मागणी, ग्राहक वर्ग, वितरक, पुरवठादार, किरकोळ विक्रेता, वस्तूची जाहिरात विक्रयवृद्धी योजना, वस्तूभेद, वस्तूप्रतिमा, वस्तू संशोधन व विकास कार्यक्रम, पर्यायी वस्तूची स्पर्धा, विक्री संघटना इत्यादी घटकांचा समावेश बाजारपेठ पर्यावरणामध्ये करण्यात येतो.

अ) बाजारपेठेत नव्या स्पर्धकांचा प्रवेश:- हा बाजारपेठ पर्यावरणाचा महत्त्वाचा घटक होय. ह्या नव्या स्पर्धकांमुळे बाजारपेठेतील स्पर्धा तिब्र बनते. प्रत्येक स्पर्धक बाजारपेठेत आपल्या विक्रीचा हिस्सा मिळविण्याचा प्रयत्न करतो. त्यामुळे पुर्वीच्या व्यवसायांवर विक्री हिस्सा घटतो. म्हणजे नवा स्पर्धक हा व्यवसायाचा एक धोकाच असतो.

ब) बाजारपेठेतील सध्याच्या स्पर्धकांमधील वैरभाव:- हा दुसरा महत्त्वाचा पर्यावरणात्मक घटक आहे. प्रत्येक स्पर्धक इतर स्पर्धकांच्या पुढे जाण्याचा प्रयत्न करित असतो. अग्रभागी जाण्याच्या व त्याद्वारे शिखरापर्यंत जाण्याच्या प्रक्रियेमध्ये दुसऱ्या स्पर्धकांना बाजूला सारण्यासाठी व्युहरचना, युक्त्या वा अन्य मार्गाचा अवलंब केला जातो. स्पर्धकांमधील हा वैरभाव बऱ्याचदा टोकाला जात असतो. व बाजारातील स्पर्धा फारच गळेकापू स्वरूपाची बनते.

क) पर्यायी वस्तूची स्पर्धा:- हा तिसरा महत्त्वाचा बाजारपेठ पर्यावरणाचा घटक होय. चहापुड महागडी झाल्यास काही ग्राहक विशेषतः उच्च मध्यम वर्गीय ग्राहक कॉफी ह्या पर्यायी वस्तूकडे वळण्याची शक्यता वाढते. स्कूटरच्या किंमती वाढल्यामुळे तिची पर्यायी वस्तू मोपेडची मागणी वाढली आहे. ग्राहकांची सौदाशक्ती, पुरवठादारांची सौदाशक्ती, विक्रय साखळीचे सहकार्य, वस्तूप्रतिमा, वस्तूविकास कार्यक्रम यात पर्यावरणाचे नियोजन व व्युहरचना केली पाहिजे. बाजारपेठ पर्यावरणाबाबत बेसावध राहणे म्हणजे आपले अस्तित्व आपणच धोक्यात आणणे होय.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

- १) विपणन पर्यावरण संकल्पना स्पष्ट करून त्यांची वैशिष्ट्ये सांगा.
- २) विपणन पर्यावरणाचे घटक सविस्तर स्पष्ट करा.
- ३) अंतर्गत पर्यावरण आणि बाह्य पर्यावरणाचे घटक सविस्तर स्पष्ट करा.

लघुत्तरी प्रश्न

- १) विपणन पर्यावरणाचे घटक थोडक्यात सांगा.
- २) लोकसंख्याविषयक पर्यावरणावर टीप द्या.
- ३) आंतरराष्ट्रीय पर्यावरणावर चर्चा करा.
- ४) बाजारपेठ पर्यावरण म्हणजे काय?

टिपा लिहा.

- १) आंतरराष्ट्रीय पर्यावरण
- २) सांस्कृतिक पर्यावरण
- ३) विपणन पर्यावरणाचे घटक



१.४ उपभोक्ता बाजार आणि खरेदी वर्तणूक (Consumer Markets and Buying Behaviour)

उपभोग्य विपणी आणि औद्योगिक विपणी यातील विपणी ही संकल्पना सर्वसमान्य असली तरी विपणीचे वर्गीकरण केल्यानंतर त्यातून उपभोग्य विपणी व औद्योगिक विपणी या कशा वेगवेगळ्या आहे हे लक्षात येते. याकरीता उपभोग्य व औद्योगिक अशा दोन्ही विपणीची व्याख्या वैशिष्ट्ये व वस्तूचे स्वरूप हे अभ्यासल्यानंतरच या दोन्ही विपणी आपआपल्या ठिकाणी भिन्न कशा हे समजून घेता येते.

“विपणी म्हणजे उत्पादकापासून तर उपभोक्त्यापर्यंत वस्तू आणि सेवा प्रवाहीत करण्याकरिता ज्या व्यावसायिक क्रिया कराव्या लागतात त्या क्रियांसह खरेदी किंवा विक्रीचे व्यवहार ज्या ठिकाणी होतात त्या ठिकाणालाच विपणी असे म्हणतात.”

वरील व्याख्येवरून विपणी म्हणजे असे स्थान होय. ज्याठिकाणी खरेदी आणि विक्रीचे व्यवहार होतात परंतु या विपणीत नेमके कोणत्या वस्तूचे व्यवहार होतात याचा स्पष्ट उल्लेख नसल्यामुळे ही व्याख्या सर्वसमावेशक अशा विपणीची व्याख्या होय.

औद्योगिक विपणी व उपभोग्य विपणी म्हणजे काय हे जाणून घेण्याकरिता प्रथम औद्योगिक वस्तू कोणत्या व उपभोग्य वस्तू कोणत्या हे स्पष्ट करणे गरजेचे आहे.

उपभोग्य वस्तू:-

उपभोग्य वस्तू या अशा वस्तू होत ज्या वस्तूचा मनुष्य स्वतः प्रत्यक्षपणे उपभोग घेतो. यात अन्नधान्य, कपडा व इतरही ज्या वस्तूचा तो प्रत्यक्ष वापर करतो मग त्या

वस्तू निसर्ग निर्मित असोत किंवा कारखान्यातून निर्माण होणाऱ्या असोत त्यातील प्रत्यक्ष उपभोग घेणाऱ्या वस्तूंना उपभोग्य वस्तू असे म्हटले जाते.

उपभोग्य विपणीची व्याख्या:-

वरील संकल्पनेवरून उपभोग्य विपणीची व्याख्या पुढीलप्रमाणे करता येईल.

१) “उपभोग्य विपणी म्हणजे ज्या ठिकाणी उपभोग्य वस्तूच्या खरेदी विक्रीचे व्यवहार केले जातात. ती नेमकी जागा किंवा ठिकाण म्हणजेच उपभोग्य बाजारपेठ किंवा विपणी असे म्हणता येते.”

२) उपभोग्य विपणी म्हणजे असे केंद्र किंवा क्षेत्र होय ज्या ठिकाणी उपभोग्य वस्तूचा विनिमय होतो किंवा उपभोग्य वस्तूच्या मालकी हक्कांची देवाणघेवाण होते.”

३) उपभोग्य विपणी म्हणजे उपभोग्य वस्तूच्या संभाव्य खरेदीदाराकडून वस्तू व सेवेसाठी असलेली एकूण मागणी होय.”

उपभोग्य विपणीची वैशिष्ट्ये :-

वरील व्याख्येवरून उपभोग्य विपणीची पुढील वैशिष्ट्ये सांगता येते.

१) उपभोग्य वस्तूची मागणी व उपभोग्य वस्तूचा पुरवठा म्हणजेच खरेदीदार व विक्रेते या उपभोग्य विपणीच्या दोन बाजू आहे.

२) उपभोग्य वस्तूची ही देवाण-घेवाण पैशाच्या माध्यमातून केली जाते.

३) उपभोग्य विपणीतून अशा वस्तूची खरेदी केली जाते. ज्याचा प्रत्यक्ष उपभोग घेऊन उपभोक्ता फक्त समाधानीच नाही तर तृप्त होत असतो.

४) उपभोग्य विपणीत फक्त उपभोग्य वस्तूचेच व्यवहार केले जातात. इतर वस्तूचा या विपणीत प्रवेश होत नाही हीच उपभोग्य विपणीची खास विशेषतः होय.

५) उपभोग्य वस्तूचा किंवा विपणीचा संबंध फक्त मानवी उपभोगाशी असतो.

उपभोक्त्याची वर्तणूक (Consumer Behaviors):-

वस्तूच्या साहाय्याने इच्छा तृप्त करणे म्हणजे उपभोग होय. उपभोगाने ज्यांच्या इच्छा तृप्त होतात तो उपभोक्ता प्रत्येक व्यक्तीच्या काही गरजा असतातच व त्या भागविण्यासाठी वस्तूंची व सेवांची आवश्यकता असते. त्यामुळे समाजातील प्रत्येक व्यक्ती हा उपभोक्ता असतोच. जन्माला आल्यापासून ते अखेरच्या क्षणापर्यंत जो कशाचा तरी उपभोग घेतच असतो.

इंग्लंडमध्ये ब्रिटिश सरकारने नेमलेल्या उपभोक्ता संरक्षण समितीने केलेली उपभोक्त्यांची व्याख्या महत्वपूर्ण आहे.

“खाजगी उपभोगाकरीता वस्तू खरेदी करतो तो उपभोक्ता होय.”

३८ / विपणन व्यवस्थापन

उपभोगासाठी व्यक्तिला उपभोग्य वस्तुंची खरेदी करावी लागते. तेव्हा त्याची भूमिका ही ग्राहकांची असते आणि वस्तु खरेदी केल्यानंतर जेव्हा त्या वस्तुचा उपभोग घेतो तेव्हा तो खऱ्या अर्थाने उपभोक्ता ठरतो.

“ग्राहक” या मुळ शब्दाची उत्पत्ती ग्रहण या संस्कृत शब्दापासून झालेली आहे. डॉ. प्रल्हाद नरहर जोशी यांच्या मते ‘ग्रहण’ या शब्दाचा अर्थ ‘घेणे’ अथवा स्विकारणे होय. आणि ग्राहक या शब्दाचा अर्थ घेणारा, स्वीकारणारा, गुणग्रहण करणारा, ज्ञाता, शहाणा, गिन्हाईक व वस्तु विकत घेणारा हा आहे.

ग्राहकाच्या वरील वर्णनावरून ग्राहकांची एक सर्वसमावेशक व्याख्या पुढीलप्रमाणे करता येईल.

“कोणती तरी विशिष्ट व निश्चित गरज किंवा भावनेमुळे अभिप्रेरीत होऊन वस्तु खरेदीची तिव्र इच्छा मनात धरणारा, आपल्या आवश्यकतेनुसार आणि गरजेच्या अग्रक्रमानुसार वस्तु विकत घेणारा, खरेदी केलेल्या वस्तुचा मनापासून स्वीकार करणारा, त्या वस्तुचा उपभोग घेऊन गुणग्रहण करणारा, आपल्या आर्थिक परिस्थितीची जाण असणारा, वस्तु खरेदीचे पुर्ण ज्ञान व स्वातंत्र्य असणारा आणि विपणनाचे अंतिम उद्दिष्ट असणारा बाजारपेठेतील अत्यंत महत्वपूर्ण घटक म्हणजे ग्राहक होय.”

भारतातील १२० कोटी जनतेचे अर्थव्यवस्थेमधले नाव ग्राहक आहे. आपण सर्व ग्राहक, अधिक कोणी व्यापारी असतील, कोणी शेतकरी असतील, कोणी नोकरदार असतील, कोणी आणखी काही असतील पण शेवटी आपण सर्व ग्राहकच आहोत अर्थव्यवस्था आपल्यामुळे चालते. ग्राहक नसतील तर सर्व व्यवहार ठप्प होतील. एवढी प्रचंड शक्ती ग्राहकांमध्ये आहे. भारताची कल्याणकारी अर्थव्यवस्था ग्राहकच उत्पन्न करू शकतो.

आज ग्राहकाला विपणीचा राजा नव्हे तर विपणीचा सम्राट समजले जाते. पण कालपरत्वे या सम्राटाला तोपर्यंत सम्राट समजले जाते. जोपर्यंत तो वस्तु खरेदीसाठी पात्र असतो.

विपणनाच्या प्रत्येक घटकाला ग्राहकांच्या बाजारपेठेतील वर्तणुकीचा आणि ग्राहकांच्या खरेदीविषयक धोरणाचा अभ्यास करावाच लागतो. या अभ्यासाबरोबरच स्वयंमुल्यांकनाचा उद्देश आपल्या क्रियाशीलतेत वाढ करणे हा असतो. ग्राहकांना योग्य दर्जाची वस्तु योग्य बाजारपेठेत योग्य वेळेच्या आत पोहोचती करणे हे प्रत्येक विपणन घटकाचे प्रमुख उद्दिष्ट आहे. अशाप्रकारे ग्राहकांमुळे विपणन घटकांची क्रियाशीलता वाढते.

ग्राहक वर्तणुकीचा अभ्यास करण्याची गरज:-

ग्राहकांची वर्तणुक हा विपणनावर प्रभाव टाकणारा प्रमुख घटक असल्यामुळे त्याच्या मनाचा पुर्णपणे विचार केला जात नाही तोपर्यंत त्यांच्याकडून कुठल्याही वस्तुला मागणी येणार नाही. ग्राहक वस्तु व सेवांची खरेदी का करतात? खरेदी करण्यापुर्वीच व खरेदी करीत असतांना कोणते व्यवहार करतात? खरेदीदार आपल्या गरजा व इच्छा पुर्ण करण्यासाठी काय? केव्हा? किती? कसे? व कोणाकडून वस्तु व सेवांची खरेदी करतात या प्रश्नांची उत्तरे विपणकाला मार्गदर्शक ठरतात. या सर्व बाबींचा विचार खरेदीदाराची वागणुक या संज्ञेत केला जातो व या सर्व खरेदीदारांच्या वागणुकीतून ग्राहकांची मनोवृत्ती प्रगट होत असते.

एफ.एफ. वेबस्टर यांच्या मतानुसार, “ ग्राहकांची वागणुक ही मानसशास्त्रीय सामाजिक आणि शारीरिक अशी प्रक्रिया असून त्यात संभाव्य खरेदीदारांना वस्तु व सेवांबद्दल जाणीव झाल्यानंतर त्यांच्याकडून करण्यात येणाऱ्या सर्व व्यवहारांचा अंतर्भाव होतो.”

“Buyers Behaviors is all psychological, social and physical Behaviors of potential customers as they became aware of evaluate, purchase, consume and tell other people about products & services.”

F. F. Webster

सी.जे.वाल्टरच्या मते, “ग्राहक आपल्या गरजा व इच्छा भागविण्याकरीता काय? केव्हा? कसे? व कोणाकडून? वस्तु व सेवांची खरेदी करतात. या सर्व बाबींचा तसेच खरेदीचे व्यवहार ज्यांची निष्पत्ती मानता येईल अशा सर्व बाबींचा ग्राहकांची वर्तणुक या संज्ञेत समावेश होतो.”

“Consumer behavior is the process whereby Individuals decide what? When? Where? How and from whom? To purchase goods and services.”

C. J. Walter

वरील व्याख्यांवरून असे म्हणता येईल की खरेदीदारांच्या गरजांच्या पुर्ततेसाठी खरेदीदार, वस्तु किंवा सेवा यांच्या खरेदी व्यवहारांवर ज्या घटकाचा प्रभाव पडतो. त्याला खरेदीदाराची वागणुक असे म्हणतात. या अर्थान्वये खरेदीदाराची काही वैशिष्ट्ये स्पष्ट होतात.

४० / विपणन व्यवस्थापन

१) खरेदीदाराची वागणुक खरेदीदाराच्या मानसशास्त्रीय वागणुकीशी संबंधीत आहे.

२) खरेदीदाराची वागणुक ही खरेदीदारांच्या निर्णय घेण्याशी संबंधीत आहे.

३) खरेदीदाराची वागणुक हा संपुर्ण विपणन प्रक्रियेला प्रभावित करणारा सर्वात महत्वाचा घटक होय.

४) खरेदीदाराची वागणुक ही विपणन क्षेत्रातील संभाव्य खरेदीदारांच्या अपेक्षा व समस्या समजून घेण्याचे एक आधुनिक तंत्र होय.

वरील वैशिष्ट्यांवरून आजच्या आधुनिक विपणनातील ग्राहकांची वर्तणुक हाच आजच्या विपणन प्रणालीवर प्रभाव पाडणारा अत्यंत महत्वपूर्ण घटक होय. म्हणून विपणनाच्या अध्ययनात ग्राहक वर्तणुकीला महत्वाचे स्थान आहे.

खरेदीदारांच्या वर्तणुकीची गरज पुढील मुद्यावरून स्पष्ट होते.

१) उत्पादन धोरणे:- वस्तु उत्पादन ही विपणन प्रक्रियेतील प्रथम अवस्था होय. परंतु वस्तु म्हणजे फक्त आकारमानाने वस्तु नसून त्यात वस्तुचा दर्जा, तिची बांधणी, तिची किंमत हे सर्व निर्धारित असतांना एकुणच घटक समाविष्ट होतात व हे सर्व ग्राहकांच्या वर्तणुकीवर आधारलेले असल्यामुळे वस्तु उत्पादनाचे धोरण राबवित असतांना ग्राहक वर्तणुकीचा अभ्यास आवश्यक ठरतो. त्यामुळे विविध ग्राहकांच्या अभिरूची, आवडीनिवड याबद्दल उत्पादकाला योग्य मार्गदर्शन मिळते आणि त्यानुसारच उत्पादन केल्यास तो बाजारातील स्पर्धेत कधीच मागे पडणार नाही.

२) किंमत धोरण:- बाजारातील स्पर्धेकरीता वस्तुची किंमत हा महत्वाचा घटक असतो. कारण बरेचदा फक्त किंमत हा एकच घटक ग्राहकांना वस्तु खरेदी करण्याकरीता प्रेरक ठरत असतो. जर किंमत ही स्पर्धेबाहेर असेल आणि ती इतर पर्यायी वस्तुंच्या तुलनेत फार जास्त असेल तर ग्राहक ती वस्तु खरेदी करणार नाही. आणि त्या वस्तु बाजारपेठेतील स्पर्धेत टिकू शकणार नाहीत. त्यामुळेच ग्राहक वर्तणुकीचा सविस्तर अभ्यास केल्यानंतरच काळजीपूर्वक किंमत धोरण राबविले जाते.

बाजारातील बऱ्याच वस्तु या स्पर्धेत नसतात. अशा वस्तुच्या बाबतीत किंमत धोरण फारशे महत्वाचे नसते. परंतु स्पर्धक वस्तुच्या किंमती मात्र फार संवेदनशील असतात. अशा वस्तुंच्या किंमत धोरणाकरीता ग्राहक वर्तणुकीचे अध्ययन महत्वाचे ठरते.

३) वितरण धोरण:- प्रभावी वितरण धोरणामुळे ग्राहकांना वस्तु सहजरित्या उपलब्ध होतात व त्या वस्तुंचा अल्पावधीतच प्रसार व प्रचार होतो. याउलट ज्या वस्तु

सहज उपलब्ध होत नाही त्याची प्रसिद्धी लवकर होत नाही. अशावेळेला वस्तुचा उत्तम दर्जा असला तरी कमी किंमतीला देखील फारशी मागणी होत नाही. त्यामुळे उत्पादन धोरण व किंमत धोरणाइतकेच ग्राहक वर्तणुकीच्या अभ्यासाचे स्थान वितरण धोरणात सुद्धा आहे.

४) विक्रय संवर्धन धोरण:- विक्रय संवर्धन धोरण हे पूर्णपणे ग्राहकांच्या मानसिकतेवर आधारलेले असते. त्यामुळे विक्रय संवर्धनाच्या योजना आखत असतांना ग्राहक वर्तणुकीचा अभ्यास अत्यंत महत्वाचा ठरतो. अशा अभ्यासामुळे ग्राहकांच्या विभिन्न प्रतिक्रिया जाणून घेता येतात व त्यातून विपणन अधिकाऱ्यांना विपणन संवर्धनाच्या योजना आखण्याकरीता मोलाचे मार्गदर्शन होत असते.

अशा प्रकारे विपणनातील विविध धोरणे राबविण्याकरीता ग्राहकांची वर्तणूक हा मुळ पाया ठरतो.

ग्राहकांच्या क्रय-प्रेरणा (Customer Buying Motives):-

ग्राहकांच्या निरनिराळ्या मनोवैशिष्ट्यांना लक्षात घेऊन त्यांच्या क्रयप्रेरणेचे ज्ञान मिळवून त्यांची बौद्धिक पातळी आणि समाजात राहण्याची धडपड विचारात घेऊन जेव्हा विपणनाच्या योजना राबविल्या जातात तेव्हा त्यांचा परिणाम विक्रय संवर्धन होण्याकडे झालेला आढळून येतो.

डॉ. डील व प्रा. हेडस यांच्या मतानुसार- “प्रत्येक व्यक्ती प्रत्येक क्रिया विशिष्ट उद्देशाने करित असतो. आणि या उद्देशातही बराच मोठा भाग भावनांनी व्यापलेला असतो. त्यामुळेच जेव्हा जेव्हा गरजा भागविल्या जातात तेव्हा त्या भावना ज्या क्षणी त्या-त्या प्रकारे त्या गरजा भागविल्या जातात. या भावना व्यक्तीपरत्वे भिन्न भिन्न असतात. जसे बाल सुलभ भावना, नारी-सुलभ भावना, किशोरवयीन भावना, मध्यमवयीन व्यक्तींच्या भावना, प्रौढत्वानंतर निर्माण होणाऱ्या भावना त्यात आर्थिक परिस्थितीचाही समावेश केला जातो. त्यानुसार निर्माण होणाऱ्या भावना पुरेशा तीव्र झाल्यानंतर त्या तृप्त करण्यासाठी ठराविक वस्तु किंवा सेवांची खरेदी करून त्यांच्या उपभोगातून ग्राहकांची तृप्ती केली जाते. या प्रबल भावना उत्पन्न करण्याकरीता कारणीभूत ठरणाऱ्या शक्तीला खरेदीची प्रेरणा असे म्हणतात. ही प्रेरणाच उपभोक्त्याला खरेदी करण्याकरीता प्रोत्साहित किंवा प्रेरित करित असते. या प्रेरणेशिवाय खरेदी व्यवहार संभवत नाही.

४२ / विपणन व्यवस्थापन

विल्यम जे स्टॅन्टन यांच्या मते, “प्रेरणा ही अशी लालसा होय. जीचे समाधान करण्यासाठी व्यक्ती प्रयत्न करित असतो. एखादी प्रेरणा त्यावेळी खरेदी प्रेरणा ठरते जेव्हा त्याची तृप्ती करण्यासाठी व्यक्ती वस्तु किंवा सेवा खरेदी करण्यात तयार होतो.”

“A Motive may be defined as a desire or urge for which an Individual seeks satisfaction if become a buying motive the Individual seeks satisfaction through the purchase of something.”

William J. Stanton

खरेदीला प्रेरक ठरणान्या भावना पुढील प्रकारात विभागल्या जातात.

१) स्वसंरक्षणाची भावना:-

यात सर्वसाधारण बाल ग्राहक आणि स्त्री ग्राहकांचा समावेश होतो. बाल ग्राहक हा सहसा एकटा बाजारात जाणार नाही. तर तो आपल्या आईवडीलाबरोबर किंवा मोठ्या व्यक्तीबरोबर बाजारात जाईल. याठिकाणी तो जेव्हा आईवडीलाबरोबर बाजारात आलेला असतो. तेव्हा त्या बालकामध्ये स्वसंरक्षणाची भावना अधिक उद्दिपीत झालेली असते. येथे तो स्वहद्दने पाहिजे त्या वस्तुची मागणी करू शकतो.

हीच भावना इतर प्रकारच्या ग्राहकांमध्ये सुद्धा असते. उदाहरणार्थ गाडी विकत घ्यायची झाल्यास ती पुर्णपणे सुरक्षित आणि दुरदर्शन संच विकत घ्यायचा झाल्यास डोळ्यांवर त्याचा वाईट परिणाम होणार नाही. अशा प्रकारचा संच विकत घेण्याकडे ग्राहकांचा कल असतो. एकंदरीत कुठल्याही वस्तुंच्या खरेदीपासून धोका संभावणार नाही अशाच वस्तुची तो खरेदी करतो.

२) बचत करण्याची भावना:-

बचत करण्याची भावना हे सुज्ञ व्यक्तीचे लक्षण समजले जाते. कुठल्याही वस्तुची खरेदी करित असतांना अतिशय चोखंदळपणे खरेदी करून जमेल तितके पैसे वाचवण्याचा त्याचा सततचा प्रयत्न असतो. हव्या तेवढ्याच मोजक्या वस्तु खरेदी करण्याकडे त्याचा कल असतो आणि कुठलीही वस्तु वाया जाऊ नये असा त्याचा कयास असतो. हेच तो इतर ग्राहकांवरही लादण्याचा प्रयत्न करित असतो. हा ग्राहक आपल्या कुटुंबाप्रती कायम सजग राहतो.

३) सौंदर्य जोपासण्याची भावना:-

प्रत्येक व्यक्तीमध्ये प्रामुख्याने स्त्रियांमध्ये सुंदर दिसावे किंवा आपले व्यक्तीमत्त्व फुलून दिसावे ही सुद्धा भावना मनात दडलेली असते. या भावनेपोटीच बराचसा पैसा

त्या सौंदर्य प्रसाधनाची साधने आणि तत्सम वस्तु खरेदीवर खर्च करतात. वास्तविक हा खर्च आवश्यक नसतो. पण सुप्त प्रेरणा त्यांना त्या वस्तुची खरेदी करण्यास बाध्य करतात.

४) वात्सल्य अपत्य व कौटुंबिक प्रेमाची भावना:-

ही भावना ज्या ग्राहकांमध्ये विशेष तीव्र असते. ते ग्राहक अशाच वस्तुच्या खरेदीसाठी प्रेरीत होतो. जी त्याच्या कुटुंबासाठी पोषक ठरेल. त्यासोबतच अशा वस्तुच्या खरेदीसाठी त्याचे विशेष लक्ष जाते ज्यामुळे त्याचे समाजातील स्थान उंचावेळ.

५) मुलभूत गरजा प्राप्त करण्याची भावना:-

स्वतःच्या वैयक्तिक मुलभूत गरजा पूर्ण करण्याची भावना तीव्र झाली की तो प्रथम स्वतःचे घर, काही घरगुती वस्तु खरेदी करण्याकडे प्रेरीत होतो. हळूहळू या मुलभूत गरजा ही वाढत जातात मग तो दोन चाकी वाहन, त्यानंतर चार चाकी वाहन घेण्याकरीता प्रेरीत होतो.

६) आकर्षणात्मक भावना:-

आधुनिक समाजात वावरत असतांना स्वतःची क्षमता नसतांनाही व्यक्ती इतरांकडे पाहून अशा वस्तुंच्या खरेदीसाठी प्रेरीत होतो. पैशाच्या अभावी तो कर्ज काढायलाही मागेपुढे पाहात नाही परंतु वस्तुंची खरेदी तो करतोच. इतक्या या आकर्षणाच्या भावना तीव्र असतात की तो त्या वस्तुंच्या खरेदीला प्रेरीत होऊन अखेर त्या वस्तुंची खरेदी तो करतोच.

६) सुखसोयीच्या भावना:-

काही वस्तु गरजेच्या नसल्या तरी सुखसोयीच्या व ऐषोआरामाच्या असतात. जसे उंची सोफा सेट्स, महागडे कारपेट्स इत्यादी अशा वस्तुंच्या खरेदीने त्या व्यक्तीचा दर्जा उंचावतो व त्याला मानसिक आराम मिळतो. त्याच्या मते हीच भावना अधिक तीव्र होऊन तो या वस्तुंच्या खरेदीसाठी प्रेरीत होतो.

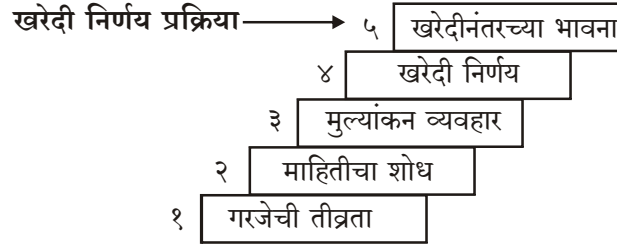
एकंदरीत वर उल्लेखिलेल्या विविध भावना व त्यातून निर्माण होणाऱ्या प्रेरणांमधुन प्रत्येक ग्राहक जात असतो. या त्याच्या मनोवैशिष्ट्यांचा चिकित्सक अभ्यास करूनच मानसशास्त्रीय दृष्टिकोनातून स्वभावाला असणारे नैसर्गिक गुणदोष ओळखून विपणकाला

४४ / विपणन व्यवस्थापन

वागावे लागते. अर्थातच व्यक्ती तितक्या प्रवृत्ती असे असले तरी त्यातुन समान मुद्दा काढून त्याचा उपयोग प्रत्येक उत्पादकाला विपणनविषयक धोरणे राबवितांना करावा लागतो.

खरेदी निर्णय प्रक्रिया:-

खरेदीची निर्णय प्रक्रिया ही अचानक उद्भवणारी प्रक्रिया नसुन ती प्रत्येक टप्प्यावर भावनांची तिब्रता वाढवत जाणारी अशी एक प्रक्रिया होय. व सरतेशेवटी ग्राहक वस्तुच्या अंतिम निर्णयापर्यंत जाऊन पोहोचतो. यातील महत्वाचे टप्पे पुढीलप्रमाणे आहे.



१) गरजेची तीब्रता:-

वस्तुंची गरज निर्माण होणे हा खरेदी प्रक्रियेतील पहिला टप्पा होय. खरेदी प्रक्रियेची सुरुवात वस्तुंच्या विविध गरजांमधून निर्माण होते. या गरजा दोन प्रकारच्या असतात.

(अ) अंतर्गत भावना (ब) बहिर्गत भावना

अंतर्गत भावनांमध्ये तहान, भुक्, लैंगिक भावना इत्यादींचा समावेश होतो. तर बहिर्गत भावनांमध्ये उपभोग्य वस्तु ज्या समाधान देतील अशांचा समावेश होतो. आणि या भावनांमधुनच खरेदीच्या प्रक्रियेची सुरुवात होते.

२) माहितीचा शोध:-

गरजांच्या निर्मितीनंतर तो त्या वस्तुंच्या खरेदीवर इच्छुक असतो. परंतु तो त्या वस्तुंची खरेदी करण्यापुर्वी विशिष्ट गरज भागविण्यासाठी कोणती वस्तु उपयुक्त ठरेल? तिचे उत्पादक कोण असतील? त्या वस्तु कोठे विकत मिळतील? त्या वस्तुत काय वैशिष्ट्ये असतील? तीची किंमत काय असेल? इत्यादी व अशा प्रकारच्या माहितीचा शोध घेण्याचा तो प्रयत्न करतो. हा शोध घेण्याकरीता तो नातेवाईक, मित्र शेजारी

यांची मदत घेतो. याशिवाय काही व्यावसायिक स्रोतांद्वारे वस्तुबद्दलची माहिती जाहिरात, उपभोक्ता मार्गदर्शन केंद्रे आणि विक्रय प्रतिनिधी यांची मदत घेतो. यानंतर तो सार्वजनिक स्थितीकडे वळतो किंवा उपभोक्ता संघटनांचा आधार घेतो काही वस्तुचे नमुने मिळवतो. व त्याद्वारे तो वस्तु घ्यायची किंवा नाही याच्या योग्य निर्णयापर्यंत पोहोचतो.

३) मुल्यांकन व्यवहार:-

सर्व माहिती मिळविल्यानंतर सर्वात महत्वाचा मुद्दा म्हणजे किंमतीचा असतो तो त्या वस्तुच्या किंमतीवर आपले लक्ष केंद्रीत करतो. इथे तो विविध वस्तुच्या किंमतीशी त्याला घ्यावयाच्या असलेल्या वस्तुच्या किंमतीशी तुलना करतो. याशिवाय वस्तुला काही पूरक वस्तु उपलब्ध आहेत काय? याचा शोध घेतो खरेदी प्रक्रिया ही उपभोक्त्याच्या योग्यतेवर आधारीत असते आणि असे गृहीत धरले जाते की ग्राहक हा योग्य आहे आणि त्याच्या खरेदीचा निर्णय देखिल योग्यच आहे.

४) खरेदी निर्णय:-

खरेदीचा निर्णय ही स्वाभाविकपणे खरेदी प्रक्रियेतील अंतिम टप्पा होय. उपभोक्ता वरील सर्व टप्पे पार केल्यानंतर खरेदी निर्णयापर्यंत पोहोचतो. उपभोक्ता अंतिम निर्णयापर्यंत तेव्हाच पोहोचतो जेव्हा वस्तुची किंमत दर्जा ही त्याच्या योग्यतेची राहिल. आर्थिक घटक जसे उपभोक्त्याचे उत्पन्न, त्याच्या कौटुंबिक जबाबदाऱ्या त्याचे आवश्यक खर्च त्या सर्वांचा बराचसा प्रभाव खरेदी निर्णयावर पडत असतो.

५) खरेदीनंतरच्या भावना:-

वस्तुची खरेदी पूर्ण झाल्यानंतर खरेदीचे टप्पे संपुष्टात येत नाहीत. तर वस्तु खरेदी केल्यानंतर वस्तुबद्दलच्या त्याच्या प्रतिक्रिया विशेष महत्वाच्या असतात. वस्तुचा उपभोग घेतल्यानंतर त्यापासून त्याला समाधान मिळाले की नाही हे विशेष महत्वाचे असते. साधारणपणे उपभोक्त्याच्या मनात एक प्रकारची भीती असते. विशेषकरून जर वस्तु जास्त किंमतीची असेल तर ही भीती अधिक तीव्र असते. अशी भीती सर्व उपभोक्त्यांसाठी समान मुद्दा असतो. त्यांच्या मनात खरेदी केलेल्या वस्तुबद्दल एक प्रकारची शंका असते. अशा परिस्थितीमध्ये त्या वस्तुंचा विक्रेता अशी भीती न बाळगण्याबद्दल त्या ग्राहकाला आश्वासन करित असतो आणि तुमचा वस्तु खरेदीचा निर्णय अगदी योग्य आहे हे पटवून देऊन विक्रयोत्तर सेवेद्वारे तो उपभोक्त्याच्या मनातील ही भीती घालविण्याचा प्रयत्न करतो.

भारतीय उपभोक्त्याचे खरेदी व्यवहार:-

भारत हा सर्वधर्म समभाव मानणारा देश असल्यामुळे इथे सर्व धर्मिय लोक एकत्र राहतात. त्यामुळे विविध भाषा, विविध चालीरितीचा पगडा घेऊन वास्तव्य करणारे असून फार मोठी आर्थिक दुफळी असल्यामुळे अत्यंत उच्च दर्जाचे राहणीमान तर हलाखीचे जीवन जगणारे सामाजिक दृष्टिनेही अतीप्रगत तर अतिसामान्य अशा विविध वर्गवारी भारतात आढळतात. या सर्वांमुळे प्रत्येकांच्या वागणुकीत आमूलाग्र बदल असल्याचे आढळून येते. त्यामुळेच भारतीय खरेदीदारांच्या खरेदी व्यवहारांचे स्वरूप समजाऊन घेणे अवघड बाब आहे. परंतु या भारतीय ग्राहकांमधून बहुसंख्य व्यक्तींची विशिष्ट परिस्थितीमधील वागणुक साधारणपणे कशी असते? याबद्दल वेगवेगळ्या अभ्यासकांनी काढलेल्या निष्कर्षांचे प्रतिपादन करता येऊ शकते.

भारतीय ग्राहकमनोवृत्तीला प्रभावित करणारे प्रमुख तीन घटक (Factors Affecting Individual Buyer Behaviour):-

वैयक्तिक खरेदीदार स्वतःच्या गरजांच्या पूर्ततेसाठी व इच्छांच्या समाधानासाठी काय, किती, कशी, कोठे व कुणाकडून खरेदी करतो तसेच त्यासाठी त्याचे व्यवहार कसे आहेत हे जाणून घेणे महत्त्वाचे असते. सर्वच खरेदीदारांचे खरेदी व्यवहार व खरेदी वर्तणूक सारखीच नसते. त्यात निरनिराळ्या घटकांमुळे किंवा कारणांमुळे वेळोवेळी बदलही होत असतात. वैयक्तिक खरेदीदारांच्या खरेदी वर्तनावर परिणाम करणारे घटक पुढील तीन प्रकारात विभाजित करता येतात.

१) आर्थिक घटक:-

खरेदीदाराच्या खरेदी निर्णयाला आर्थिक घटक बरेच कारणीभूत ठरतात. यात पुढील घटक महत्त्वाचे आहेत.

अ) कुटुंबाचे उत्पन्न:- एखाद्या कुटुंबाचे बचत व उपभोग प्रवृत्ती ही मुख्यतः त्या कुटुंबाच्या राहणीमानात असणारे अंतर हे मुख्यतः त्यांच्या उत्पन्नाच्या भिन्नतेमुळेच आढळून येते. कमी उत्पन्न असणाऱ्या कुटुंबाचा खर्च तसेच मध्यम व श्रीमंत कुटुंबाच्या खर्चात असणारा फरक यामुळेच असतो. त्यामुळे खरेदीदाराच्या खरेदी प्रेरणा या त्याच्या उत्पन्नावर अवलंबून असतात. खरेदीदाराच्या वर्तणुकीच्या खरेदी प्रेरणा या त्याच्या उत्पन्नावर अवलंबून असतात. खरेदीदाराच्या वर्तणुकीवर परिणाम करणारा हा महत्त्वाचा घटक होय.

ब) अतिरिक्त उत्पन्नाची आशा:- नजीकच्या भविष्यात एखाद्या व्यक्तीला अतिरिक्त उत्पन्न मिळण्याची आशा असेल तर त्या बाबीचा त्यांच्या आर्थिक व्यवहारावर निश्चितच प्रभाव पडतो. सामान्यतः भविष्यकालीन उत्पन्नाची अपेक्षा व्यक्तीला अधिक वस्तु खरेदी करण्यासाठी प्रोत्साहित करित असते. उदा. दिवाळीच्या वेळी नोकरदारांना मिळणाऱ्या बोनसच्या रकमेमुळे टी.व्ही., फ्रिज इत्यादी वस्तुंच्या खरेदीचे प्रमाण वाढते. याउलट भविष्यकाळात कोणत्याही कारणाने उत्पन्न मिळण्याची शक्यता नसेल किंवा त्यात घट होणार असेल तर अशा व्यक्तीचे खरेदीचे प्रमाणदेखील कमी होते.

क) उधारीची सवलत:- खरेदीदाराच्या खरेदी वर्तणुकीवर प्रभाव टाकणारा एक महत्त्वाचा घटक म्हणजे त्याला मिळणारी उधारीची सवलत होय. रोख स्वरूपात आणि उधारीवर वस्तु खरेदी करणाऱ्या खरेदीदाराच्या व्यवहारात फरक दिसून येतो. एखाद्या खरेदीदारास उधारीची सवलत मिळत असेल तर त्याच्या उपभोग प्रवृत्तीचे प्रमाण हे नगदी स्वरूपात वस्तु खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांच्या तुलनेत नेहमीच जास्त असते. म्हणून उधारीची सवलत हा ग्राहकांचे खरेदी व्यवहार प्रभावित करणारा महत्त्वाचा घटक समजला जातो.

ड) बचत प्रवृत्ती:- काही खरेदीदारांची प्रवृत्ती आपले उत्पन्न उपभोगावर खर्च करण्याऐवजी बचत करण्याची असते. बचतीची प्रवृत्ती असणाऱ्या ग्राहकांची खरेदीशक्ती कमी असते. याउलट बचत प्रवृत्ती कमी असणारे खरेदीदार आलेले उत्पन्न वस्तु खरेदीसाठी वापरत असतील तर त्यांची क्रयशक्ती वाढते. खरेदीदाराची बचत प्रवृत्ती हाही खरेदी व्यवहार प्रभावित करणारा घटक होय.

इ) सरकारी धोरण:- बऱ्याचदा सरकारी धोरणामुळेसुद्धा खरेदी व्यवहार मोठ्या प्रमाणावर प्रभावित होत असतात. खरेदीदारांची उपभोग प्रवृत्ती कमी करून बचतीला प्रोत्साहन देण्याचे सरकारी धोरण असेल तर त्याची खरेदीशक्ती आपोआपच कमी होते. याउलट जास्तीत जास्त गुंतवणूक आणि रोजगार निर्मिती करणे हे सरकारी धोरण असेल तर तुटीच्या अर्थसंकल्पामुळे चलनवाढ होऊन, वस्तुंच्या किंमती वाढतील व समाजातील बचतीचे प्रमाण कमी होईल. सरकारच्या प्रत्येक धोरणाचा खरेदीदाराच्या उपभोग प्रवृत्तीवर प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे प्रभाव पडत असतो.

२) सामाजिक, सांस्कृतिक घटक :-

मानसशास्त्रीय व आर्थिक घटकाव्यतिरिक्त इतरही अनेक घटकांचा खरेदीदाराच्या

४८ / विपणन व्यवस्थापन

वर्तणुकीवर परिणाम होत असतो. खरेदीदाराची सामाजिक स्थिती, सांस्कृतिक जडणघडण, त्यांच्यावरील संस्कार, राहणीमान, भौगोलिक परिस्थिती यांचा ग्राहकांच्या वर्तणुकीवर कळत-नकळतपणे परिणाम होतो. या सर्व घटकांना आर्थिकेतर घटक असे म्हणतात. हे घटक पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येतील.

अ) समाजरचना:- खरेदीदाराच्या वर्तणुकीवर परिणाम करणारा हा एक महत्वाचा घटक होय. ज्या समाजात ती व्यक्ती राहते त्या समाजाच्या चालीरिती, प्रथा, परंपरा यांचा ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयावर व खरेदीशक्तीवर परिणाम होतो. भारतातील खरेदीदारांची खरेदी वर्तणूक व इंग्लंड किंवा अमेरिकेतील खरेदीदारांची खरेदी वर्तणूक सारखी असू शकत नाही. कारण या दोन्ही देशांमधील समाजरचनेत खूप फरक आहे.

ब) उपभोक्ता संस्कृती:- खरेदीदाराच्या खरेदी वर्तणुकीवर परिणाम करणारा हा आणखी एक घटक, चंगळवादी संस्कृतीत वाढलेल्या खरेदीदाराची वर्तणूक जास्तीत जास्त चैनीच्या वस्तुंचा उपभोग घेण्याची असते. त्यातून भोगवाद जन्मास येतो. पाश्चात्य देशात आज या अशा प्रकारच्या भोगवादी संस्कृतीमुळे जीवनास आवश्यक नसणाऱ्या वस्तूंचीही खरेदी करण्याची वृत्ती ग्राहकांमध्ये मोठ्या प्रमाणावर दिसून येते. उलट आपल्या देशातील ग्राहकांची संस्कृतीच समाधानी स्वरूपाची असल्याने ग्राहकांची मनोवृत्तीही चैनीच्या वस्तुंच्या मागे लागण्याची नसते. पण आता जागतिकीकरणामुळे व जाहिरातीमुळे भारतीय खरेदीदारांची मनोवृत्तीही बदलू लागली आहे व तोही आता भोगवादाकडे झुकू लागला आहे.

क) कौटुंबिक संस्कार:- खरेदीदार ज्या कुटुंबात राहतो त्या कुटुंबातील संस्कार त्याच्या वर्तणुकीवर परिणाम करीत असतात. चांगले संस्कार असलेल्या कुटुंबातील व्यक्तीची वस्तु खरेदीबद्दलची अपेक्षा वेगळी असते. उलट वाईट संस्कार असल्यास चैनीच्या, अनावश्यक किंवा अभक्ष्य व अपेय अशा प्रकारच्या वस्तू खरेदी करण्याची प्रवृत्ती वाढते.

ड) पेशा:- ग्राहकाचा पेशा ग्राहकाची खरेदी वृत्ती कशी आहे हे ठरवितो. उदाहरणार्थ, प्राध्यापकाचा पेशा असणाऱ्या व्यक्तीची कपड्यांबाबतची खरेदी वृत्ती ही चित्रपटसृष्टीत काम करणाऱ्या व्यक्तीपेक्षा वेगळी असते.

इ) परिसर:- ज्या परिसरात व्यक्ती राहते त्या परिसराचा परिणाम खरेदीदाराच्या खरेदी वर्तणुकीवर होत असतो. ग्रामीण भागात राहणाऱ्या खरेदीदाराची वृत्ती ही शहरी भागात राहणाऱ्या खरेदीदारांपेक्षा वेगळी असते. एवढेच नव्हे तर एका राज्यात राहणाऱ्या ग्राहकांची वागणूक दुसऱ्या राज्यातील ग्राहकांपेक्षा वेगळी आढळते.

ई) शरीररचना:- ग्राहकांच्या खरेदी वर्तणुकीवर परिणाम करणारा हाही एक महत्त्वाचा घटक होय. व्यक्ती वस्तूंची खरेदी करताना आपल्या शरीराला शोभेल अशाच वस्तूंची खरेदी करते. गोच्या रंगाच्या व्यक्तींना भडक रंगाचे कापड चांगले दिसते; पण काळ्या रंगाच्या व्यक्ती सामान्यतः पांढरे किंवा फिकट रंगाचे कापड खरेदी करतात. उंच व्यक्ती आपली उंची झाकण्याची कमी उंचीच्या चपला किंवा बुटाची खरेदी करतात. उलट कमी उंचीच्या स्त्रिया उंच टाचेच्या चपला वापरतात.

प) फॅशन्स:- खरेदीदाराच्या खरेदी वर्तणुकीवर परिणाम करणारा आजच्या युगातील हा सर्वात महत्त्वाचा घटक होय. अत्याधुनिक फॅशन्स ग्राहकांची खरेदी प्रेरणा निश्चित करतात. विशेषतः तरूण ग्राहक वर्गावर अशा फॅशन्सचा परिणाम होतो व या फॅशन्स सतत बदलत्या असतात. कालची फॅशन आज नसते. स्त्री ग्राहक वर्ग फॅशन्सच्या आहारी जाऊन आपली खरेदी वर्तणूक सतत बदलत असतो.

फ) वैज्ञानिक प्रगती व बदल:- सध्याचे युग हे विज्ञान युग आहे. आजच्या युगात रोज नवीन नवीन शोध लागतात. व आधुनिक स्वरूपाच्या सुखसोयी मिळवून देणाऱ्या अनेक वस्तू बाजारपेठेत येत असतात. साहजिकच ग्राहकही आपले जीवन अधिक सुखमय करण्यासाठी अशा अत्याधुनिक स्वरूपाच्या नवनवीन वस्तू खरेदी करण्यास प्रवृत्त होतो. उदा. पूर्वी रेडिओ हेच एक करमणुकीचे साधन होते. आज रेडिओची जागा टी.व्ही. ने घेतली. त्याचा परिणाम रेडिओ खरेदी करण्याची वृत्ती कमी होऊन टी.व्ही. खरेदी करण्याकडे लोकांची वृत्ती वाढली. आज अनेक प्रकारच्या इलेक्ट्रॉनिक वस्तू बाजारात उपलब्ध असल्याने ग्राहकांची वृत्ती त्या खरेदी करण्याची झाली आहे. मिक्सर, ग्राइंडर, वॉशिंग मशीन, टेलिफोन या वस्तू आज मध्यमवर्गीयांनाही आवश्यक वाटू लागल्या आहेत. याचे कारण त्यामुळे त्यांची जीवन अधिक सुखी बनले आहे. त्याचाही परिणाम खरेदीदारांच्या खरेदी वर्तणुकीवर झाल्याचे दिसून येते.

भ) जाहिरात:- खरेदीदारांच्या खरेदी वर्तणुकीत परिवर्तन घडवून आणणारा आजच्या युगातील सर्वात प्रभावी घटक म्हणजे जाहिरात. सध्याचे युग जाहिरातीचे युग आहे असे म्हणतात. प्रभावी जाहिरात ग्राहकांना नको असलेली वस्तुही खरेदी करण्यास प्रवृत्त करू शकते. आज तर टी.व्ही. वरून करण्यात येणाऱ्या जाहिरातीच्या मान्यामुळे ग्राहकांची मनोवृत्तीच बदलून टाकली जाते. जाहिरातीचा परिणाम विशेषतः लहान मुले व स्त्री ग्राहकांवर अधिक लवकर होतो व ते ती वस्तु विकत घेण्याचा आग्रह करू लागतात.

३) मानसशास्त्रीय घटक:-

वैयक्तिक खरेदीदारांच्या वर्तणुकीचा मानसशास्त्रीय दृष्टिकोणातून विचार केला जातो. आधुनिक विपणन व्यवस्थापनात 'खरेदीदाराचे मानसशास्त्र' (Buyer Psychology) महत्त्वाचे समजले जाते. एखादी व्यक्ती विशिष्ट वस्तुची खरेदी का करते? यासाठी खरेदीदाराच्या वर्तणुकीच मानसशास्त्रीय विश्लेषण केले जाते. मनुष्याच्या विविध प्रकारच्या गरजांची तीव्रता व त्या खरेदी करण्यासाठी विश्लेषण केले जाते. मनुष्याच्या विविध प्रकारच्या गरजांची तीव्रता व त्या खरेदी करण्यासाठी निर्माण होणारी प्रेरणा यांचा फार निकटचा संबंध असतो. खरेदीदाराच्या खरेदी निर्णयाला बाह्य तसेच अंतर्गत घटक मोठ्या प्रमाणावर प्रभावित करतात. खरेदीदार हा नेहमी आपली महत्त्वाची व तीव्र गरज प्रथम भागविण्याचा प्रयत्न करतो. विशिष्ट उद्दिष्ट डोळ्यांसमोर ठेवून व्यक्ती व्यवहार करित असते, त्यालाच 'खरेदीदाराचे मानसशास्त्र' असे म्हणतात. खरेदीदाराच्या मनाचा कल विचारात घेऊन विक्री धोरण निश्चित करावे लागते. यात खरेदीदारांच्या गरजांचे विश्लेषण करावे लागते.

भारतीय बाजारपेठेचे जे पुर्वीचे स्वरूप होते त्यात आता आमूलाग्र परिवर्तन झालेले आहे. पुर्वी उत्पादनाला विशेष महत्व दिल्या जात होते. ग्राहक हा दुय्यम दर्जाचा मानला जात होता. उपलब्ध असलेल्या वस्तुवरच त्याला समाधान मानावे लागत असे. पुर्वीचा विक्रेताही ग्राहकांची फारशी पर्वा करित नसे. परंतु आज काळ बदललेला आहे आणि भारतीय बाजारपेठा या ग्राहकाभिमुख झालेल्या आहेत.

भारतीय ग्राहकांच्या मनोवृत्तीला प्रभावित करणाऱ्या घटकांपैकी काही घटक हे वस्तुसापेक्ष काही भावना सापेक्ष तर काही गरजासापेक्ष असतात परंतु या व्यतिरिक्त काही घटक असे असतात की जे विक्रेत्यांच्या कौशल्यावर आधारीत म्हणजेच विक्रेता कौशल्यसापेक्ष असतात. उपरोक्त घटकानुसारच श्रीमंत, गरीब, सुशिक्षित, अशिक्षित, ग्रामीण, शहरी, स्त्री, पुरुष यानुसार खरेदी व्यवहार होत असतात. परंतु त्या सर्वच ग्राहकांमध्ये वस्तुचा दर्जा व वस्तुची किंमत हे दोन घटक अत्यंत महत्त्वाचे मानले जातात. वस्तुची किंमत दर्जानुसार असल्यामुळे उच्च दर्जाच्या वस्तुची किंमत जास्त तर कमी दर्जाच्या वस्तुची किंमत ही तुलनेने कमी असते.

भारतीय उपभोक्ता हा मुळातच चोखंदळ व जागरूक आहे. पुर्वीचा भारतीय ग्राहक हा किंमतीला विशेष प्राधान्य देत असे. परंतु आजचा ग्राहक मात्र दर्जाला विशेष महत्व देतो. अर्थात भारताची झालेली आर्थिक प्रगती हे त्याचे प्रमुख कारण होय.

उपभोक्ता बाजार आणि खरेदी वर्तणूक / ५१

काळाच्या ओघात भारतीय विपणन व्यवस्थेमध्ये अनेक स्थित्यंतरे निर्माण झालेली आहेत. त्या स्थित्यंतरांचा प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष परीणाम विपणन व्यवस्थेवर पडलेला दिसून येतो. विपणन व्यवस्थेवर अनुकूल परिणाम झाल्यामुळे भारतात औद्योगिककरणाला चालना मिळाली व बऱ्याच प्रमाणात आर्थिक विकासही घडून आला या स्थित्यंतराबरोबरच भारतीय ग्राहकांच्या खरेदी व्यवहारातही आमूलाग्र बदल झालेला आहे. पुर्वीचा भारतीय ग्राहक ब्रॅन्डच्या बाबतीत विशेष जागरूक होता व टिकाऊ वस्तु घेण्याकडे त्याचा कल होता. पण आजमात्र ही संकल्पना पुर्णतः बदललेली आहे. टिकाऊ वस्तुची खरेदी करण्याची मनोवृत्ती बदलून 'वापरा आणि फेका' (Use and Throw) चा जमाना आलेला आहे. कुठलीही वस्तु फार काळ घरात टिकाव धरीत नाही आणि म्हणूनच एक्सचेंज ऑफर धमाका संपूर्ण भारतीय बाजारपेठेत चौफेर दृष्टीस पडतो.

भारतीय बाजारपेठेत पुर्वी जीवनावश्यक वस्तुच मुबलक प्रमाणात विक्रीला राहत असत आज मात्र चैनीच्या व सुखसोयीच्या वस्तुंची सर्वत्र रेलचेल दिसून येते. कोणतीही वस्तु पारखून निरखून घेणारा ग्राहक विशिष्ट बाजारातूनच वस्तुची खरेदी करीत असे. जसे- धान्य बाजारातून धान्य, कापड बाजारातून कापड, तेल घाणीतून तेल इत्यादी, परंतु आजच्या भारतीय ग्राहकाला सर्वच वस्तु एकाच छताखाली हव्या असतात. म्हणूनच सुपर बाजार, मॉल्स इत्यादी जागोजागी उभे ठाकले आहेत.

भारतीय ग्राहक हा सौदेबाजीच्या बाबतीत अग्रेसर मानला जात होता. परंतु आजच्या मॉल संस्कृतीमध्ये सौदेबाजीला वाव राहिलेला नाही. एकुणच भारतीय खरेदीदाराचे पुर्वीचे खरेदी व्यवहार आताचे खरेदी व्यवहार यात आमूलाग्र परिवर्तन घडून आल्याचे सहज लक्षात येते.

भारत हा खेड्यांचा देश असल्यामुळे बऱ्याचशा ग्रामीण भागात काही परंपरागत ग्राहक आजही आढळून येतात. आर्थिक परिस्थितीने कमकुवत असलेल्या या ग्राहकांपर्यंतही विविध माध्यमांद्वारे नवनविन वस्तुंची माहिती पोहोचत असल्यामुळे त्यांचेही खरेदी व्यवहार बदललेले आहेत. पुर्वी उधारीवर वस्तु खरेदी करणे हे सामाजिक प्रतिष्ठेला घातक समजले जात असे. परंतु या पद्धतीचा उपयोग करण्याच्या बाबतीत भारतीय ग्राहकांच्या वागणुकीमध्ये किंवा व्यवहारांमध्ये फार मोठा बदल झालेला आहे. क्रयशक्तीची कमतरता असतांना सुद्धा उधारीच्या विविध पद्धतीमुळे हेही लोक वस्तु खरेदीला प्रेरीत होतात.

५२ / विपणन व्यवस्थापन

आज ग्रामीण भारताचाही चेहरामोहरा बदललेला आहे. ग्रामीण बाजारापेठाही मोठ्या प्रमाणात फुललेल्या दिसून येतात. पुर्वी ज्या वस्तुकरीता ग्रामीण जनतेला शहराकडे धाव घ्यावी लागत असे. त्या सर्व वस्तु आज ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये उपलब्ध झालेल्या आहेत.

पुर्वीच्या काही भारतीय स्त्रीयांचे क्षेत्र हे चुल आणि मुल एवढ्यापुरतेच मर्यादित होते. परंतु आज पुरुषांच्या बरोबरीने स्त्रीयाही अर्थाजन करू लागल्यामुळे बहुतांश भारतीय कुटुंबातील उत्पन्न वाढून क्रयशक्तीत वाढ झालेली आहे. याचा परिणाम त्यांच्या खरेदी व्यवहारांवर होणे क्रमप्राप्तच आहे. याचा प्रभाव भारतीय बाजारपेठांवर मोठ्या प्रमाणावर पडल्याचे आढळून येते.

भारताची आजची पीढी ही झपाट्याने आधुनिकतेकडे वाटचाल करित आहे. जुन्या रूढी व परंपरांना न विसरता आपल्या जीवनशैलीत क्रांतीकारी बदल घडवून आणणाऱ्या या पीढीच्या खरेदी व्यवहारात मोठे फेरबदल झालेले आहे.

भारतात पुर्वी सर्वत्र संयुक्त कुटुंब पद्धती अस्तित्वात होती. कुटुंबाची संख्या जास्त परंतु उत्पन्नाचे स्रोत मर्यादित असल्यामुळे मोजक्या उत्पन्नात कुटुंबाचा उदरनिर्वाह चालविणे भाग होते. परंतु आज बदलत्या परिस्थितीनुसार संयुक्त कुटुंब पद्धतीचा लोप होत चालला असून विभक्त कुटुंब पद्धतीचा अंगिकार केल्या जात आहे. उत्पन्नाचे भरपूर स्रोत आणि मर्यादित कुटुंब असल्यामुळे कुटुंबातील पुर्वी ज्या गरजा भौतिक समजायच्या त्या आज जीवनावश्यक झालेल्या आहेत. या सर्व अनुकूल परिस्थितीमुळे आधुनिकीकरणाला चालना मिळाल्याने भारतीय ग्राहकांचे खरेदी व्यवहार हे आधुनिक स्वरूपाचे झाले आहे.

भारतीय ग्राहकांच्या या बदलत्या खरेदी व्यवहारांचा प्रभाव केवळ ग्रामीण विभागाच्या, तालुक्याच्या, जिल्ह्याच्या, राज्याच्या, देशाच्याच नव्हे तर आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठांवर देखील पडत आहे. ग्राहकांच्या या बदलत्या खरेदी व्यवहारांमुळे भारतात मुक्त अर्थव्यवस्थेचा उदय झाला आहे. आणि सरकारदेखील उदारीकरणाला आणि जागतिकीकरणाला चालना देण्यासाठी कटिबद्ध झालेले आहे.

संघटनात्मक वस्तूंचे खरेदीदार व उपभोग्य वस्तूंचे खरेदीदार यातील फरक	
	उपभोग्य वस्तूंचे खरेदीदार
१) मागणी	उपभोग्य विपणीतील वस्तुची मागणी ही स्थिर नसून त्यात नेहमीच चढउतार होत असतात. त्यामुळे तुलनेने मागणी वाढविणे किंवा टिकवून ठेवणे कठीण जाते.
२) उद्देश	उपभोग्य विपणीमध्ये उत्पादीत वस्तुंची खरेदी ही स्वतःच्या समाधानाकरीता किंवा गरजपुर्तीसाठी केली जाते.
३) मात्रा	तर उपभोग्य वस्तू या लहान मात्रेत खरेदी केल्या जातात.
४) किंमत	उपभोग्य वस्तुंच्या किंमत स्थिर नसतात व त्यात नेहमीच चढउतार होत असतात.
५) वितरण मात्रा	तर उपभोग्य वस्तुंच्या वितरण मार्ग हा नेहमीच लांब पल्ल्याचा असतो.
६) विपणी संशोधन	तर उपभोग्य वस्तु विपणीतील संशोधन हे विक्रय आणि व्यापारी संघटनाद्वारे केले जाते.
७) संवेष्टन	तर उपभोग्य वस्तूंचे संवेष्टन हे तकलादू असून ते वापरून फेकण्यायोग्य असते.
८) प्रशिक्षण	तर उपभोग्य वस्तुंच्या विक्रेत्याला अल्पकालीन प्रशिक्षण ही पुरेसे ठरते.

संघटनात्मक वस्तूंचे खरेदीदार व उपभोग्य वस्तूंचे खरेदीदार यातील फरक

संघटनात्मक खरेदीदार

संघटनात्मक वस्तुंची मागणी ही निश्चित आणि ठराविक असते त्यामुळे मागणी निर्माण करणे फारसे कठीण कार्य नसते.
संघटनात्मक वस्तू ही सामान्यपणे कच्चा माल, खुली अवजार, प्रक्रिया वस्तु. इत्यादीची खरेदी ही नविन वस्तू उत्पादनाकरीता केली जाते.
संघटनात्मक वस्तू या मोठ्या प्रमाणात खरेदी केल्या जातात.
संघटनात्मक वस्तुंची किंमत सहसा स्थिर असून त्यात फारसे चढउतार होत नसतात.
संघटनात्मक वस्तुंचा वितरण मार्ग हा फार छोटा असतो.
संघटनात्मक विपणी संशोधन हे विशेषज्ञाद्वारे केले जाते.
संघटनात्मक वस्तूंचे संवेष्टन हे फार मजबुत असल्यामुळे ते पुन्हा दुसऱ्या वस्तूंच्या संवेष्टनाकरीता वापरले जाते.
संघटनात्मक वस्तूंच्या विक्रेत्याला दीर्घकालीन प्रशिक्षणाची आवश्यकता असते.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

- १) उपभोग्य वस्तू विशद करा.
- २) उपभोग्य विपणी परिभाषित करा.
- ३) उपभोग्य वस्तूची वैशिष्ट्ये लिहा.
- ४) उपभोक्त्याची वर्तणूक म्हणजे काय? ते ग्राहक वर्तणूकीच्या अभ्यासाची गरज का वाटली ते स्पष्ट करा.
- ५) ग्राहकांच्या क्रय प्रेरणा व्याख्येसहीत स्पष्ट करा.
- ६) भारतीय ग्राहक मनोवृत्तीला प्रभावित करणारे प्रमुख घटक सविस्तर स्पष्ट करा.
- ७) संघटनात्मक वस्तूचे खरेदीदार व उपभोग्य वस्तूचे खरेदीदार याती फरक स्पष्ट करा.

लघुत्तरी प्रश्न

- १) खरेदी निर्णय प्रक्रियेवर टिप द्या.
- २) मानसशास्त्रीय घटक स्पष्ट करा.
- ३) ग्राहकांच्या क्रय-प्रेरणा यावर टिपण द्या.



१.५ बाजारपेठेचे विभाजन, लक्ष्य आणि स्थान (Market Segmentation Targeting & Positioning)

बाजारपेठेचे विभाजन हे विपणन व्यवस्थापनाचे एक महत्वपूर्ण आणि उपयुक्त असे शस्त्र होय. आजच्या आधुनिक अर्थव्यवस्थेत एकही उत्पादन प्रमंडळ असे नाही की जे स्वतःच्या वस्तुंची विक्री वैयक्तिक रीत्या करू शकतील. त्याचे एक महत्वपूर्ण कारण म्हणजे मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनाचे तंत्र होत. वस्तु आणि सेवेला मोठ्या प्रमाणात बाजारपेठा उपलब्ध होत असतात. परंतु प्रमुख समस्या अशी की उपभोक्त्यांची अभिरूची आणि मागणी ही प्रांता-प्रांतानुसारच नव्हे तर व्यक्तीशः भिन्न-भिन्न असते. त्यात सारखेपणा नसतो. दुसऱ्या शब्दांत असेही म्हणता येईल की उपभोक्त्यांचे विविध घटकात विभाजन होत असते. जसे- उत्पन्नानुसार गट, मनोवृत्तीनुसार गट, कुटुंबाच्या आकारानुसार, व त्यांच्या जीवनपद्धतीनुसार, सामाजिक कार्य मागणीनुसार सांस्कृतिक उपभोक्त्यांचे विविध गट पडत असतात. या ग्राहकांच्या गटानुसारच बाजारपेठेचे विभाजन केले जाते. त्यालाच बाजारपेठेचे विभाजन असे म्हटले जाते.

आधुनिक विपणनाच्या संकल्पनेनुसार सर्व विपणनाच्या गतीविधी या ग्राहकांभोवती फिरत असतात. बाजारपेठेतील प्रभावी मागणी ही उपभोक्त्यांच्या स्वभाव वैशिष्ट्ये आणि त्यांच्या व्यक्तीचरीत्रावर अवलंबून असतात. विपणनाचे सर्व प्रयत्न अशाच प्रकारच्या उपभोक्त्यांच्या विशिष्ट गट विभागणीच्या आधारेच केले जाते.

५६ / विपणन व्यवस्थापन

बाजारपेठ विभाजनाच्या व्याख्या :

बाजारपेठ विभाजनाच्या काही व्याख्या पुढील प्रमाणे सांगता येतील.

१) फिलीप कोटलर यांच्या मते, “बाजारपेठेचे विभाजन ही खरेदी दारांचे विविध गट, त्यांच्या मागणीनुसार आणि विपणन मिश्रणानुसार विभाजित करण्याची कृती होय. उत्पादन प्रमंडळ विविध मार्गांचा बाजारपेठांच्या विभाजनासाठी अवलंब करित असतात आणि विपणन विभाजनात विशेषीकरण निर्माण करून प्रत्येक विभाग हा आकर्षक करण्याचा प्रयत्न करतात.”

“Marketing segmentation is a act of dividing a marketing into distinct groups of buyers who might require separate products or marketing mixes. The company Identifies different ways to segment the markets, develops profiles of the resulting Markets segments and evaluate each segment’s attractiveness.”

Philip Kotlar

२) कुंडीफ आणि स्टील यांच्या मते, “बाजारपेठेचे विभाजन हे ग्राहकांच्या वैशिष्ट्यानुसार जसे- उत्पन्न, बचत, राहणीमानाचा दर्जा, स्पर्धा, भौगोलिक परिस्थिती आणि शैक्षणिक दर्जानुसार पाडलेले गट होय.”

“A segments are grouping of customers according to such characteristics as Income, age, degree of urbanization, Race, geographic Location and education.”

Candiff and Still

३) विल्सन स्टॅन्टन यांच्या मते, “सर्व विविधांगी वस्तुच्या बाजारपेठा एकत्र करून त्यांचे विविध उपबाजारपेठांमध्ये विभाजन करणे की ज्याची ओळख समान वस्तुंची बाजारपेठ अशी राहिल यानीच बाजारपेठेचे विभाजन करण्यास मदत होत असते.”

“Market segmentation consist of taking total heterogeneous market for a product and dividing it into several submarkets or segments, each of which lends to be homogenous in the significant aspect”.

William Slanton

वरील व्याख्यांवरून असे म्हणता येईल की वस्तु आणि सेवांची बाजारपेठ ही दोन किंवा अधिक खरेदीदारांनी बनली असेल तेव्हाच ती विभाजन योग्य आहे असे समजले जाईल. कारण दोन किंवा अधिक खरेदीदारांच्या गटामध्ये बाजारपेठेला विभागता येईल.

अशा बाजारपेठा या ग्राहकांच्या सारख्या स्वभाव वैशिष्ट्याने ओळखल्या जातात. बरेचदा दोन वेगवेगळ्या प्रकारचे किंवा गटाचे ग्राहक सारखीच वस्तु विकत घेतात. तेव्हा त्यांच्या अभीरूची, उत्पन्न, आवडनिवड यांत कुठेतरी साम्य असलेच पाहिजे असे म्हटले जाते. एकंदरीत खरेदीदारानुसार जे विभाजन केले जाते. त्याला बाजारपेठ विभाजन म्हटले जाते.

बाजारपेठेच्या विभाजनानुसार ग्राहकांच्या विशिष्ट गटाचे लक्ष ठरविता येते. हे ठरवितांना त्या विशिष्ट गटाची मागणी, गरज, लक्षात घेणे महत्वाचे असते. जीन्स पॅन्टस कपड्याचे विभाजन हे तरूणांच्या गटालाच उपयोगी पडते. प्रामुख्याने यात महाविद्यालयीन तरूणांचा समावेश होतो. यातही उत्पन्न गटानुसार विभागणी केली असता त्याच जिन्स पॅन्ट विविध किंमतीमध्ये उपलब्ध कराव्या लागतात.

एखाद्या विशिष्ट वस्तुच्या कंपनीचे कापड हे विविध रंगात विविध दर्जात आणि विविध किंमतीमध्ये उपलब्ध केले जाते. कारण ग्राहकांची अभीरूची त्याची जीवनपद्धती त्यांचे व्यक्तीमत्व यांच्यात फरक असला तरी त्याच्यातील साम्य हेच की त्यांना विशिष्ट कंपनीचेच कापड खरेदी करावयाचे असते.

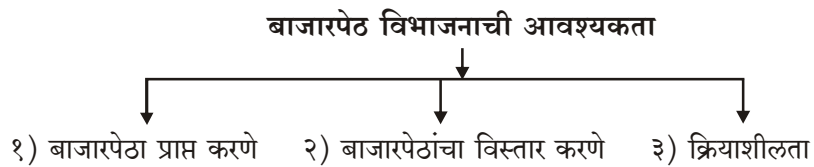
वरील प्रकारे विविध घटकांमुळे बाजारपेठेचे विभाजन घडून येत असते. आणि बाजारपेठेचे लक्ष पूर्ण करण्याचा प्रयत्न केला जात असतो. याशिवाय विपणन विभाजनाची काही कारणे पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

- १) जास्तीत जास्त विक्री आणि जास्तीत जास्त लाभ मिळविणे.
- २) विपणन नियोजनाचे उद्दिष्ट पूर्ण करणे.
- ३) उपभोक्त्याला उत्तम समाधान मिळवून देणे.
- ४) स्पर्धेचा सामना करणे.
- ५) तांत्रिक बदलाचा प्रभावी उपयोग करणे.

बाजारपेठ विभाजनाची आवश्यकता

(Needs of Market Segmentation):-

विपणी विभाजनाची आवश्यकता पुढील तीन मुलभूत घटकांमुळे पडत असते.



५८ / विपणन व्यवस्थापन

१) **बाजारपेठा प्राप्त करणे:-** बाजारपेठा प्राप्त करण्याकरीता बाजारपेठेचे विभाजन आवश्यक ठरते. कारण त्याद्वारेच ग्राहकाला वस्तु तत्परतेने उपलब्ध करून दिल्या जातात. परंतु ग्राहकांनी विशिष्ट वस्तु बद्दलची माहिती जाहिरातीद्वारे किंवा इतर माध्यमाद्वारे प्राप्त केली नसेल तर बाजारपेठेचे विभाजन करणे कठीण जाते.

२) **बाजारपेठांचा विस्तार करणे:-** बाजारपेठांचा अधिकाधिक विस्तार करून आर्थिक लाभाच्या दृष्टिकोनातून शाश्वत होण्याकरीता विपणी विभाजनाचे विस्तारीकरण योग्य असते. त्याशिवाय बाजारपेठेचे विभाजन करूनही फारसा लाभ पदरी पडणार नाही.

३) **क्रियाशीलता:-** बाजारपेठेचे विभाजन हे क्रियाशील असावे. त्यात प्रायोगिकता, सुयोग्यता आणि आकर्षकता असावी. तरच प्रमंडळाला ते लाभकारक ठरेल. छोट्या प्रमाणावरील विपणी विभाजनाचे व्यवस्थापकीय कार्यक्रमांच्या क्रियाशीलतेत फारसा उपयोगाचा नसतो.

बाजारपेठ विभाजनाचे आवश्यक घटक/स्पर्धात्मक विपणनाची व्युहरचना:-

फिलीप कोटलर यांच्या मते, “बाजारपेठ विभाजनाच्या व्युहरचनेचा आराखडा तयार करित असतांना खालील पायाभूत घटक महत्त्वपूर्ण ठरतात.



१) प्रमंडळाचे स्रोत (Company Resources):-

बाजारपेठ विभाजनाची अंमलबजावणी करित असतांना मोठ्या प्रमाणावर खर्च होत असतो, कारण कंपनी विभाजनाच्या आखणीनुसार त्याची प्रत्यक्ष अंमलबजावणी महत्वाची ठरते. प्रमंडळाकडे पुरेशी साधने उपलब्ध असतात. परंतु त्या सर्वांचा उपयोग केल्या जाऊ शकत नाही. त्यामुळेच पाहिजे तसे बाजारपेठांचे विभाजन होत नाही.

२) वस्तुचा एकजिनसीपणा (Product Homogeneity):-

बहुसंख्य वस्तुंचे स्वरूप हे विविधांगी असते. परंतु काही वस्तु मात्र त्यांच्यातील एकसारखेपणा दर्शवितात. विविधांगी वस्तुंच्या प्रकारात बाजारपेठेचे विभाजन हे आवश्यक असते. परंतु एकजिनसी वस्तुंच्या बाबतीत बाजारपेठेचे विभाजन कसे करावे हा चिंतनाचा विषय असतो. उदाहरणार्थ- मीठ, साखर, धान्य इत्यादी या वस्तुंच्या दर्जात थोडाफार फरक असेलही परंतु जास्त प्रमाणात साम्य असल्यामुळे विभाजन अवघड जाते.

३) वस्तु जीवनचक्रातील एक विशिष्ट अवस्था

(A stage in product life cycle):-

वस्तु जीवन चक्राच्या विभिन्न अवस्था असतात. जसे- प्रवेश, वाढ, परीपक्वता, ऊर्जितावस्था, व घसरण या वस्तुंच्या अवस्थांच्या पहिल्या आणि शेवटच्या अवस्थेत बाजारपेठेच्या विभाजनाला काही अर्थ राहत नाही. मधल्याच अवस्थेत बाजारपेठेचे विभाजन करणे योग्य राहिल.

४) बाजारपेठेचे एकजिनसी स्वरूप

(Homogeneous nature of market):-

जेव्हा बाजारपेठेचे स्वरूप हे एकजिनसी असते तेव्हा त्याही अवस्थेत बाजारपेठेचे विभाजनाचा फारसा उपयोग होत नाही. बाजारपेठेचे विभाजनाची खरी गरज फक्त अशाच अवस्थेत राहते. जेव्हा ग्राहकांचा पसंतीक्रम हा ग्राहकाच्या प्रत्येक गटापासून विविध प्रकारचा राहतो.

५) स्पर्धात्मक विपणनाची व्युत्पत्ती

(Competitive market segmentation):-

काही प्रसंगी जेव्हा तिव्र स्पर्धेची परिस्थिती असते. अशा वेळेला बाजारपेठेचे विभाजन करतांना लक्ष्मणरेषा आखणे गरजेचे असते. म्हणजेच विपणन विभाजनाला एक पातळी असावी लागते. त्या मर्यादित राहूनच स्पर्धकांचे निरीक्षण करून त्यानुसारच आपल्या उत्पादनाकरीता बाजारपेठेचे विभाजनाची आखणी करावी लागते की जेणेकरून स्पर्धा प्रभावी होईल. तरीसुद्धा बरेचदा असा अनुभव येतो की विभाजित न करता येणाऱ्या विपणन पद्धतीद्वारे प्रामुख्याने जेव्हा स्पर्धक पूर्ण तयारीनिशी गतिशील विभाजन करित असेल तेव्हा बाजारपेठेत उतरणे उत्पादन प्रमंडळाला बरेच अवघड जाते.

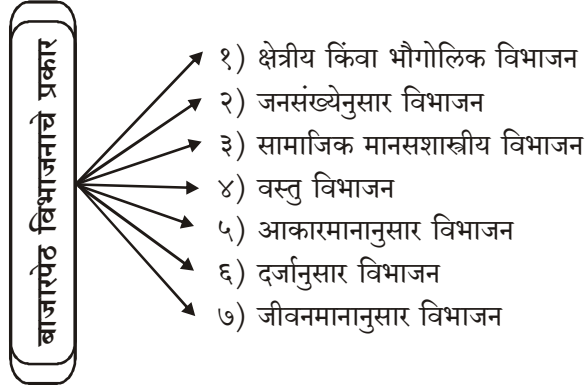
वरील मुद्द्यांवरून हे स्पष्ट होते की, कोणत्याही उत्पादकाला बाजारपेठेतून आपल्या वस्तुंना जास्तीत जास्त लाभकारकता प्राप्त करायची असेल तर उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीचा

६० / विपणन व्यवस्थापन

अभ्यास करणे गरजेचे आहे. परंपरागत उत्पादन पद्धतीत उत्पादन विक्रय साखळीतील अंतिम जबाबदारी ही किरकोळ विक्रेता स्तरापर्यंतच होती. उपभोक्त्यांपर्यंत वस्तु पोहोचविणे हे त्याचे कर्तव्य समजले जात होते. परंतु आजच्या आधुनिक व्यवस्थेत बहुविध वस्तु आणि त्याही विविध ब्रॅन्ड, दर्जा आणि किंमती मध्ये उपलब्ध असतात. अशा परिस्थितीत कुठलाही उत्पादक हा दिर्घकाळपर्यंत किरकोळ विक्रेत्यावर जबाबदारी सोपवून निश्चित राहू शकत नाही. तर त्याला वस्तुच्या उत्पादनासोबतच विक्रेतेसुद्धा तयार करावे लागतात. नंतर विक्रेत्याचे कार्य यशस्वीरित्या पार पाडण्यासाठी ग्राहक हाताळण्याची विविध शस्त्रे वापरावी लागतात. त्यातीलच एक महत्वपूर्ण शस्त्र म्हणजे बाजारपेठेचे विभाजन होय.

बाजारपेठ विभाजनाचे प्रकार:-

बाजारपेठ विभाजनाचे अनेक प्रकार आहेत ते पुढीलप्रमाणे



१) क्षेत्रीय किंवा भौगोलिक विभाजन:-

ग्रामीण बाजारपेठा आणि शहरी बाजारपेठा तसेच राज्यस्तरीय बाजारपेठा जिल्हास्तरीय बाजारपेठा अशा प्रकारे उपविभाग पडतात. या विभाजनामुळे विक्रेत्याला त्याचे क्षेत्रफळ ठरवून त्याला त्याच्या कार्याची वाटणी करणे सोयीचे होते.

२) जनसंख्येनुसार विभाजन (Demographic segmentation):-

यात ग्राहकांचे वर्गिकरण त्यांच्या एकजिनसीपणावरून केले जाते. जसे- वयोगट, लिंगगट, उत्पन्न गट, शैक्षणिक दर्जाचा गट आणि सामाजिक वर्गवारी इत्यादी यावरून असा विचार करता येतो की व्यक्ती हा जर सारख्या वयोगटातील असेल तर तो एका विशिष्ट प्रचार माध्यमाकडेच आकर्षितल्या जातो त्याशिवाय त्याची अभिरूची देखील

सारखीच असते, तसेच सारख्या उत्पन्नगटातील क्रयशक्ती ही सर्वसाधारण सारखीच राहिल.

३) सामाजिक मानसशास्त्रीय विभाजन

(Socio Psychological segmentation):-

विविध सामाजिक वर्गवारीनुसार त्यांच्या वर्तुणुकीतला फरक स्पष्टपणे जाणवतो. त्यानुसारच त्यांची अभिरूची, पसंतीक्रम असतो. त्यानुसार बाजारपेठेचे विभाजन निर्धारित केले जाते.

४) वस्तु विभाजन (Product Segmentation):-

यात वस्तुची उपयोगिता आणि गरजेच्या आधारावर विभाजन केले जाते. उदाहरणार्थ- वस्तुतील विविधता किंवा वस्तुतील गुणधर्म किंवा विविधोपयोगी वस्तु इत्यादी.

५) आकारमानानुसार विभाजन (Volume Segmentation):-

बाजारपेठ विभाजनाच्या या प्रकारात आकारमानानुसार म्हणजेच मोठा मध्यम किंवा लहान असे विभाजन केलेले असते. परंतु हे विभाजन मुख्यत्वे खरेदीदारांच्या वर्गीकरणावरून ठरविले जाते. बरेच खरेदीदार हे कोणतीही वस्तु मोठ्या आकाराची किंवा मोठ्या प्रमाणात खरेदी करणारे असतात. काही मध्यम तर काही छोट्या आकाराच्या खरेदी करणारे असतात.

६) दर्जानुसार विभाजन (Qualitative Segmentation):-

बाजारपेठ विभाजनाच्या या प्रकारात वारंवार खरेदी करणाऱ्या खरेदीदारांवर जोर दिला जातो. याद्वारे आकारमानाच्या विभाजनाला अधिक विस्तारीत केले जाऊ शकते.

७) जीवनमानानुसार विभाजन (Life cycle Segmentation):-

विपणन विभाजनाच्या या प्रकारात व्यक्तीशः राहणीमानाच्या प्रकारावर विशेष जोर दिला जातो. त्याची वेळ घालवण्याची पद्धती त्यांचा स्वभाव व एकुणच त्यांचे व्यक्ती चारीत्र्य विचारात घेतले जाते.

बाजारपेठ विभाजनाचे फायदे (Benefits of market segmentation):-

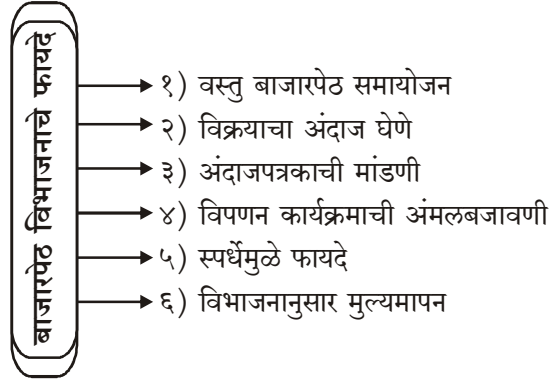
बाजारपेठेच्या विभाजनामुळे उत्पादन प्रमंडळाला पुढील प्रकारचे फायदे मिळतात.

१) वस्तु बाजारपेठ समायोजन (Product market Adjustment):-

कोणतेही उत्पादन प्रमंडळ जे वस्तुचे उत्पादन आणि विक्रयाचे कार्य करीत असते.

६२ / विपणन व्यवस्थापन

त्यांनी बाजारपेठांचे स्वरूप, प्रकार, बाजारपेठेतील भिन्नतेची संपूर्ण माहिती करून घेणे महत्वाचे असते. त्यानंतरच ते विपणनाची विविध धोरणे आणि त्याचा अवलंब करण्याकरीता व्युत्तरचनांची आखणी करू शकतात व कोणत्या तऱ्हेने मोठ्या प्रमाणात वरील पद्धतीने विपणन मिश्रणाचा वापर करून विशिष्ट बाजारपेठ विभाजनाद्वारे अधिकाधिक ग्राहकांना आकर्षित करू शकतात.



२) विक्रय अंदाज (Sales estimation):-

विक्रय संघटनेतील विपणन व्यवस्थापक विक्रयाचे अंदाजपत्रक आणि बाजारपेठेतील भविष्यातील संभाव्यता ही बाजारपेठ विभाजनाद्वारेच ठरवू शकतात. विपणन नियोजन आणि विपणनाची व्युत्तरचना; बाजारपेठ विभाजनानंतर ग्राहकांच्या वर्तणुकीद्वारे बदल करू शकतात.

३) अंदाजपत्रकाची मांडणी (Budget Allocation):-

बाजारपेठेच्या विभाजनामुळे अंदाजपत्रकामध्ये समायोजन करणे सहज साध्य होते. विशिष्ट प्रांत किंवा विभागात, विक्रयाची मात्रा मर्यादित असेल, तर अशा ठिकाणी अंदाजपत्रक सादर करण्याचा फारसा उपयोग होत नाही.

४) विपणन कार्यक्रमाची अंमलबजावणी

(Implementation of marketing programmes):-

बाजारपेठेच्या विभाजनामुळे विपणनाच्या संधी लक्षात आल्यास किंवा निर्माण झाल्यास त्यानुसार विपणनाचा कार्यक्रम तयार करून किंवा विकसित करून त्याची प्रभावीपणे अंमलबजावणी करता येते.

५) स्पर्धेमुळे फायदे (Competitive Advantages):-

बाजारपेठेच्या विभाजनामुळे त्यांचे स्पर्धक तसेच अडथळ्यांची पूर्ण माहिती होते. त्यामुळे ते वेगवेगळ्या विभाजनानुसार वेगवेगळ्या व्युत्पन्नांची आखणी करून आणि योग्य रीतीने राबवून स्पर्धेच्या परिस्थितीतही फायदा मिळवू शकतात.

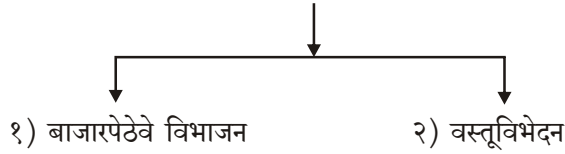
६) विभाजनानुसार मूल्यमापन (Segment wise evaluation):-

बाजारपेठेच्या प्रतिकूल आणि अनुकूल वस्तु बाजारपेठेतील संधी या विविध प्रकारच्या असतात. प्रत्येक विभागाची क्षमता ही तुलनात्मक रीत्या लाभ, लाभकारकता, प्रशासन व्यय, वितरण व्यय आणि संवर्धनाचा व्यय इत्यादीद्वारे मोजल्या जातात.

बाजारपेठेतील वस्तूचे स्थान:-

विपणकाची अपेक्षा ही बाजारपेठेतील विविध गरजानुसार वस्तू किंवा वस्तूसेवा स्विकारण्याची असते. एखादी वस्तू बाजारपेठेत आपले मजबुत स्थान तेव्हाच ग्रहण करू शकते. जेव्हा ग्राहक किंवा उपभोक्त्याच्या गरजेनुसार त्यांना वस्तू मिळून त्यापासून त्यांना पूर्ण समाधान मिळत असेल वस्तूचे स्थान हे इतर स्पर्धक वस्तूवर देखील निर्भर असते. बाजारपेठेत वस्तूला स्थान मिळविण्याचे दोन प्रकार आहेत.

बाजारपेठेतील वस्तूचे स्थान



१) बाजारपेठेचे विभाजन:-

बाजारपेठेचे विभाजन हे आधुनिक विपणनाच्या संकल्पनेवर आधारित बाजारपेठेचा एक उपविभाग होय. बाजारपेठेत मागणीची मोठी अनुसूची असते. अनुसूचीतील प्रत्येक घटक हा समान खरेदीदाराचा एक गट असतो. त्यांच्या मागणीची एक विशेषता असते. बाजारपेठेचे विभाजन हे वय, लिंग, कुटुंबाचा आकार, उत्पन्न, शिक्षण, सामाजिक दर्जा, जिवनशैली इत्यादीवर आधारित असते. विपणक या सर्वांमधून कुठलाही एक मुद्या नविन वस्तूच्या बाजारपेठे विभाजनाकरिता वापरतो यालाच बाजारपेठेवर लक्ष केंद्रीत करणे म्हणतात. अशा विभाजनामध्ये काही मर्यादा असतात.

- अ) वस्तू नियोजन आणि विकासाचा परिव्यय कमी करणे
- ब) वस्तूचा उत्पादन परिव्यय कमी करणे
- क) वस्तूचा सामग्री संग्रह परिव्यय कमी करणे

६४ / विपणन व्यवस्थापन

२) वस्तुविभेदन:-

नविन वस्तू बाजारपेठेत स्थापित करतांना चिन्हांकन आणि बांधणीद्वारे त्यात विभेदन करण्यात यावे. त्यामुळे या वस्तूचा पुरवठा करणे हे सोपे जाते. शिवाय तो विभाजीतही केला जातो. विक्रेते देखील या विभेदानुसार मागणी करू शकतात. वस्तू विभेदन सामाजिक आणि मानसिक विभाजनही घडवून आणते. याच उत्तम उदाहरण म्हणजे साबनाचे देता येईल. विविध प्रकारच्या साबना ह्या विविध ग्राहकाला आकर्षित करतात. त्याचप्रमाणे सौंदर्यप्रसाधने आणि इतरही उपयोग्य वस्तूच्या बाबतीत देता येईल. अशा प्रकारच्या विभाजनाद्वारे नविन वस्तूला बाजारपेठेतील आपले स्थान मजबूत करणे सोईचे जाते

वरील मुद्यांवरून असे म्हणता येईल की नविन वस्तूंना स्थान मिळवून देण्याकरिता एक व्युहरचना आखावी लागते. ती पुढीलप्रमाणे

स्थान निर्धारण व्युहरचना:-

१) स्थान निर्धारण व्युहरचना म्हणजे एखादी विशिष्ट वस्तू विशिष्ट बाजारपेठेत कशाप्रकारे उपलब्ध करून द्यावयाची आहे. याविषयी पुरवठादाराने आखलेली व्युहरचना होय.

२) विविधांगी बाजारपेठांमध्ये विशिष्ट वस्तू, विशिष्ट ग्राहकांना योग्यप्रकारे उपलब्ध करून देण्यासाठी ज्या प्रकारच्या विपणनात्मक धोरणाचा पुरवठादाराकडून स्विकार केला जातो. त्याला स्थान निर्धारण व्युहरचना म्हणतात.

३) स्पर्धात्मक बाजारपेठेमध्ये एखादी विशिष्ट सेवा इतर स्पर्धकाच्या तुलनेत अधिक योग्य प्रकारे ठराविक अथवा अपेक्षित ग्राहकांना उपलब्ध करून देऊन बाजारपेठेतील मोठा हिस्सा काबीज करण्यासाठी विक्रेत्याने जी व्युहरचना आखली असते त्याला स्थान निर्धारण व्युहरचना असे म्हणतात.

पुरवठादार जर विशिष्ट वस्तू विशिष्ट ग्राहकांना उपलब्ध करून देत असेल तर त्यापासून त्याला उत्तम प्रतिसाद मिळू शकते जर ग्राहकांकडून स्पर्धेसाठी अपेक्षित प्रतिसाद पुरवठादाराला प्राप्त करायचा असेल आपल्या वस्तू कशाप्रकारे कोणत्या ग्राहक वर्गाला कोणत्या बाजारपेठेत आणि कोणत्या पद्धतीने उपलब्ध करून देणे या बदलची व्युहरचनेवर वस्तूचे बाजारपेठेतील स्थान अवलंबून राहते.

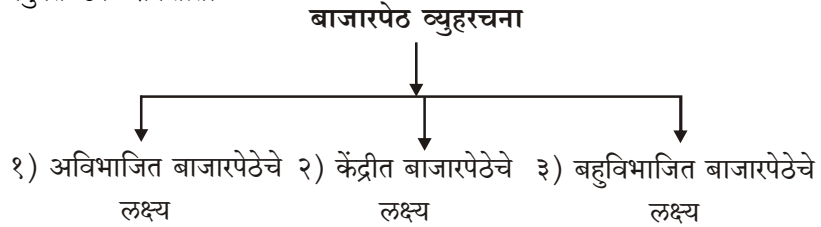
बाजारपेठेचे लक्ष्य (Targeting):-

विपणकाने बाजारपेठेचे विभाजन केल्यानंतर विपणक विविध विपणनाच्या व्युहरचना आणि संवर्धनाच्या योजना आखतो या सर्व योजना आणि व्युहरचना या बाजारपेठेच्या केलेल्या विभाजनानुसार प्रत्येक भागाची वेगवेगळी असते. अशा विभाजित बाजारपेठेतील प्रत्येक भागाकरीता ज्या व्युहरचना आणि संवर्धनात्मक योजना आखल्या जातात. या प्रक्रियेलाच विपणनाचे लक्ष्य (Targeting) असे म्हणतात. व्यावसायिक संघटन विविध विपणन आराखडा आणि योजना तो आपल्या वस्तूच्या विकासाकरीता व विविध विभाजनाकरीता तयार करतो आणि आपले लक्ष्य पूर्ण करण्याचा प्रयत्न करतो.

बाजारपेठेच्या विभाजनालाच आधार माणून त्या विभाजित प्रत्येक गट आणि वर्गातून तुम्हाला तुमच्या गरजेनुसार तुमच्या लक्ष्यांची निवड करावयाची असते कोणतीही एक व्युहरचना ही उपभोक्त्यांच्या प्रत्येक गटाला लागू पडत नाही म्हणून या प्रत्येक गटाकरीता स्वतंत्र व्युहरचना आखावी लागते किंवा या सर्वच गटांना उपयोगी पडेल अशी एक विशिष्ट व्युहरचना तुम्हाला तुमच्या बाजारपेठेचे लक्ष्य गाठण्याकरीता विकसित करणे फार महत्त्वाचे असते.

बाजारपेठ व्युहरचना (Market Strategy):-

खाली काही सर्वसामान्य निवडक व्युहरचना ह्या बाजारपेठेचे लक्ष्य गाठण्याकरीता उपयुक्त ठरू शकतात.



१) अविभाजित बाजारपेठेचे लक्ष्य (Undifferentiated Targeting):-

बाजारपेठेचे लक्ष्य हा दृष्टीकोन बाजारपेठेतील एक संपूर्ण गटाला निर्देशित करते त्यात व्यक्तीगत विभाजन नसते. त्यामुळे अशा ठिकाणी किंवा अशा बाजारपेठेमध्ये किंवा अशा वस्तूकरीता कोणतीही एक व्युहरचना उपयुक्त ठरते. ही व्युहरचना स्पर्धेचा अभाव किंवा अत्यंत कमी प्रमाणात स्पर्धा असलेल्या बाजारपेठाकरीता प्राधान्याने उपयोगात आणली जाते.

२) केंद्रीत बाजारपेठेचे लक्ष्य (Concentrated Targeting):-

केंद्रीभूत बाजारपेठेचे लक्ष्य हा दृष्टीकोन निवडक किंवा विशिष्ट बाजारपेठेच्या ठिकाणी जिथे विपणन प्रयत्नांना लक्ष्य केले जाते. त्यावर जोर दिला जातो. व्यवसाय प्रमंडळ बाजारपेठेच्या एका विभागावर केंद्रीभूत होऊ शकतो. जेव्हा प्रमंडळाचे लक्ष्य एका विशिष्ट बाजारपेठेतल्या गरजा आणि मागणी समजून घेतली जाते. त्यावर जोर दिला जातो. छोटी प्रमंडळे बाजारपेठेच्या कोणत्याही एका भागावर लक्ष्य केंद्रीत करून लाभ मिळवून घेतात. मोठ्या प्रमंडळांना हे शक्य होत नाही.

३) बहुविभाजित बाजारपेठेचे लक्ष्य (Multisegment Targeting):-

हा दृष्टीकोन जेव्हा प्रमंडळाला दोन किंवा त्यापेक्षा जास्त बाजारपेठेच्या विभाजनावर जोर देवून त्याकरीता वेगवेगळ्या व्युहरचना आखून त्याची अंमलबजावणी करण्याकरिता उपयुक्त ठरतो. बहुविभाजित बाजारपेठेचे लक्ष्य गाठल्यामुळे प्रमंडळाला अनेक फायदे किंवा लाभ मिळू शकतात. परंतु याची अंमलबजावणी करणे जरा खर्चिक स्वरूपाचे असल्यामुळे बाजारपेठ संशोधन आणि संवर्धनात्मक व्युहरचनेची आखणी यातून त्यांना अधिक लाभ प्राप्त होऊ शकतो.

एक विशिष्ट बाजारपेठेचे लक्ष्य गाठण्याकरिता व्युहरचनेची निवड करण्यापूर्वी प्रमंडळाने परिव्यय लाभ विश्लेषण करणे जास्त संयुक्तिक ठरते. त्यानंतरच तुम्ही प्रमंडळाच्या अवस्थेनुसार व्युहरचनेची निवड करू शकतात.

बाजारपेठ लक्ष्यांची प्रक्रिया/टप्पे (Steps of Targeting):-

बाजारपेठेच्या आकर्षक विभाजनानंतर व्यावसायिक प्रमंडळाने प्रत्यक्ष बाजारपेठेचे लक्ष्य न ठरविता या विभाजनाचे महत्त्वाच्या घटकांचे विश्लेषण करून त्यातील प्रत्येक टप्प्यांवर लक्ष्य देणे अधिक महत्त्वाचे ठरते. बाजारपेठ लक्ष्याची टप्पे पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.

- १) व्यावसायिक प्रमंडळाने स्वतःची क्षमता निर्धारित करून त्यानुसारच आवश्यकतेनुसार बाजारपेठेतील प्रवेशाचा मार्ग सुनिश्चित करावा.
- २) व्यावसायिक प्रमंडळाने आपले संसाधन व कौशल्याशी स्पर्धा करणाऱ्या स्पर्धकांचे किंवा स्पर्धक प्रमंडळाचे विश्लेषण करावे.
- ३) व्यावसायिक प्रमंडळाने स्वतःच्या क्षमतेची तुलना स्पर्धक प्रमंडळाच्या क्षमतेशी करणे बाजारपेठेची लक्ष्य ठरविण्याकरिता आवश्यक असते.
- ४) प्रत्यक्ष बाजारपेठेचे लक्ष्य निर्धारित करण्यात यावे.

उपरोक्त बाजारपेठेचे लक्ष्य ठरविण्याच्या वरील टप्प्यापैकी पहिले तीन टप्पे हे स्पर्धक विश्लेषणाशी संबंधित असल्यामुळे बाजारपेठेतील लक्ष्य ठरवित असतांना स्पर्धक हा सर्वात महत्त्वाचा घटक आहे हे गृहीतच धरणे आवश्यक आहे आणि चवथा टप्पा हा प्रत्यक्ष विपणनाचे लक्ष्य निर्धारित करण्याकरिता स्वतः त्याच मंडळाची क्षमता ही इतर स्पर्धकाच्या तुलनेने विश्लेषित केल्यानंतरचा टप्पा असतो.

वरील सर्व टप्पे हे बाजारपेठेचे व्यवस्थित विभाजन केल्यानंतरचे असल्यामुळे हे बाजारपेठेचे लक्ष्य ठरविण्यातही सुयोग्य असे टप्पे मानले जातात. यानुसारच वाटचाल केल्यास बाजारपेठेत लाभाचे अंश प्राप्त करण्याची एक योग्य संधी चालून आल्याशिवाय राहणार नाही.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

- १) बाजारपेठांचे विभाजन म्हणजे काय? ते सांगून बाजारपेठ विभाजनाची आवश्यकता का असते ते सविस्तर स्पष्ट करा.
- २) बाजारपेठ विभाजनाचे विविध प्रकार स्पष्ट करून त्यांचे सविस्तर विश्लेषण द्या.
- ३) बाजारपेठ विभाजनाचे आवश्यक घटक स्पष्ट करा.

लघुत्तरी प्रश्न

- १) बाजारपेठांचे विभाजन म्हणजे काय?
- २) स्पर्धात्मक विपणनाची व्युत्पत्ती थोडक्यात स्पष्ट करा.
- ३) वस्तूविभेदन म्हणजे काय?
- ४) स्थान निर्धारण व्युत्पत्तीवर टिप द्या.
- ५) बाजारपेठ लक्ष्यांची प्रक्रिया विशद करा.
- ६) बाजारपेठेतील वस्तूचे स्थान स्पष्ट करा.
- ७) बाजारपेठ विभाजनाचे फायदे सांगा.

टिपा लिहा.

- १) वस्तू विभेदन
- २) वस्तूचा एकजिनसीपणा
- ३) बाजारपेठेचे विभाजन



विभाग - २

वस्तू निर्णय

Product Decisions

२.१ वस्तूची सकल्पना आणि वस्तू मिश्रण (Concept of a Product and Product Mix)

वस्तू संकल्पनेमध्ये वस्तूची निर्मिती करण्याला महत्त्व दिले जात असे. कोणतीही वस्तू तयार केल्याशिवाय त्या वस्तूचा विनिमय घडवून आणणे शक्य नव्हते. ग्राहकांच्या गरजा किंवा आवडिनिवडींचा विचार न करता उत्पादक आपल्या मर्जीप्रमाणे वस्तू तयार करत असत. वस्तू उत्पादनामध्ये सेवांची निर्मिती केली जात नसे किंवा सेवांच्या विपणनाला फारसे महत्त्व प्राप्त झाले नव्हते. जितके उत्पादन केले जाई तितकी मागणी येईल हे गृहित धरून उत्पादन करून वस्तूचा सरासरी खर्च कमी करण्याकडे लक्ष देऊ लागले. पारंपारिक काळामध्ये ग्रामीण भागामध्ये ग्रामीण कारागीर हाताच्या सहाय्याने वस्तू तयार करीत व ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये त्या विक्रीसाठी पाठविल्या जात असत. किंवा उत्पादक स्वतः वस्तूची अदलाबदल अगर विनिमय करत असत. उत्पादकांना आपल्या वस्तूची विक्री होईल याबाबत खात्री वाटत नव्हती.

उत्पादन संकल्पनेचे विकसित स्वरूप म्हणजे वस्तू संकल्पना होय. वस्तूची निर्मिती करताना वस्तूच्या दर्जाकडे विशेषत्वाने लक्ष पुरविण्यात आले. त्यामुळे दर्जेदार वस्तू आणि सेवांची निर्मिती करण्यावर भर देण्यात आला. ग्राहकांना वस्तूचा दर्जा कसा अभिप्रेत आहे व त्यांनी मागणी केल्यानुसार किंबहुना त्यापेक्षाही अधिक चांगल्या दर्जाच्या वस्तूची निर्मिती करणे हे वस्तू संकल्पनेमध्ये गृहित धरले जात असे. त्यामुळे उत्पादकांना आपल्या वस्तूची विक्री होण्याची खात्री येऊ लागली. उत्पादकांनी त्यासाठी

वस्तुची सकल्पना आणि वस्तु मिश्रण / ६९

वस्तु मिश्रणाचा किंवा कार्यक्रमाचे आयोजन केले. आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब करून, संशोधनाचा अवलंब करून उत्पादित वस्तुचा दर्जा सुधारण्यावर भर देण्यात आला. उत्पादकांनी वस्तुच्या गुणवत्तेत वाढ व्हावी यासाठी वस्तुच्या दर्जाकडे लक्ष केंद्रित केले.

वस्तु हा विपणन मिश्रणातील सर्वात क्लिष्ट असा घटक होय. प्रत्येकाकडूनच बाजारपेठेत वस्तु मागणी असते. प्रत्येकजण तिचा गरजेप्रमाणे उपभोग घेऊन समाधानी होतो. अशा ह्या वस्तु निर्णयात-

- १) वस्तु मिश्रणात प्रमंडळाकडून प्रस्तावीत संपूर्ण वस्तुचा समूह
- २) वस्तु रेषा- यात साम्य असलेल्या वस्तुचे वेगवेगळे समूह
- ३) वस्तु परिचय- चिन्हांकन, बांधणी, लेबल इत्यादी.
- ४) वस्तु स्थानबन्ता या सर्वांचा समावेश होतो.

वस्तु निर्णय यावर प्रकाश टाकीत असतांना सर्वप्रथम वस्तुच्या व्याख्या जाणून घेणे महत्वाचे ठरते. त्यामुळे, बाजारपेठेतील विक्रीला उपलब्ध असलेली वस्तु व जिच्या शिवाय बाजारपेठेलाच अर्थ उरणार नाही. वस्तुच्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे आहे-

‘वस्तु’ म्हणजे काय?

वस्तु म्हणजे अशी गोष्ट आहे जी बाजारात विकत घेतली आणि विकली जाते. प्रो. स्टॅन्टन यांनी वस्तुची व्याख्या पुढीलप्रमाणे केली आहे.

१) “वस्तु म्हणजे विविध बाबींचा एक समुह होय. ज्यात बांधणी, रंग किंमत उत्पादक आणि किरकोळ व्यापाऱ्याची ख्याती सोय, ग्राहकांच्या अपेक्षेनुसार आणि गरजेनुसार त्यांच्या मागणीची पूर्ती समाविष्ट असते.”

“A product is a complex of tangible attributes including Packaging colors, price, manufacturers and suppliers prestige, service which the buyers may expect as offering satisfaction of wants and needs”

William Stanton

वरील व्याख्यांवरून उत्पादन प्रमंडळातील कोणत्याही वस्तुचे दोन प्रकारे वर्णन करता येईल.

- १) वस्तुच्या भौतिक वैशिष्ट्यांवरून
- २) कार्यावरून किंवा उपयोगावरून

भौतिक वैशिष्ट्यांच्या बाबतीत बाजारातील वस्तुची मागणी ही वस्तुतील भौतिक उद्दिष्टे सेवा, आकर्षकता आणि समाधान इत्यादींवर अवलंबून असते. उपभोक्त्यांच्या

७० / विपणन व्यवस्थापन

दृष्टिकोनातून तीच वस्तु योग्य वस्तु असते जिच्यात महत्तम गरजा परीपूर्ण करण्याचे सामर्थ्य असते.

यावरून वस्तु म्हणजे जी सदृश्य असते. जिला एक विशिष्ट आकार, रंग, रूप असतो, जी विशिष्ट रासायनिक गुणधर्मांनी परीपूर्ण असते आणि ग्राहकांची किंवा उपभोक्त्यांची गरज पूर्ण करण्याची शक्ती ज्यात सामावली असते. अशा कोणत्याही गोष्टीला 'वस्तु' असे म्हणता येते.

विपणन मिश्रणाच्या चार घटकांपैकी 'वस्तु' हा एक मुख्य घटक होय. वस्तुशिवाय विपणन मिश्रणाचे इतर घटक आपली भूमिकाच पार पाडू शकणार नाहीत. बाजारपेठेत वस्तु सादर करणे हेच महत्वपूर्ण कार्य असल्यामुळे उत्पादन प्रमंडळाच्या दृष्टिने वस्तुलाच संपूर्ण विपणनाचे तत्वज्ञान म्हटलेले आहे.

वस्तु निर्णय (Product Decision):-

वस्तुबद्दलची परिपूर्ण माहिती जोवर राहत नाही. तोपर्यंत विभाजनाचा विचारही करू शकत नाही. विपणनाचे कोणतेही कार्य वस्तुच्या संपूर्ण अस्तित्वाशिवाय शक्यच होणार नाही.

वस्तुची ओळख पटण्यासाठी महत्वाची धोरणे

१) यशस्वी विपणन धोरण आणि व्युत्पन्नचनेचा एक महत्वपूर्ण घटक म्हणजे उपभोक्त्यांच्या गरजांची माहिती मिळविणे होय. त्यांच्या गरजांची परीपूर्ती ही अशाच वस्तुद्वारे होते. ज्यात उपभोक्त्यांना हवी असलेली विविधता सामावलेली असते. दर्जा, सेवा, आकर्षकता इत्यादी.

२) विपणन कार्याची यशस्वीता आणि क्षमता जसे विक्री खरेदी, वितरण इत्यादी, या करीता वस्तुमध्ये विशिष्ट अस्तित्व सामावलेले असणे आवश्यक आहे.

३) उत्पादन प्रमंडळाच्या विपणन प्रयत्नांची यशस्वीता ही प्रामुख्याने वस्तु नियोजनावरच अवलंबून असते.

४) किंमत, वितरण, विक्रय संवर्धन आणि ग्राहकांचे समाधान या सर्व बाबतीतील धोरणे ही वस्तु नियोजनावरच अवलंबून असतात.

५) बाजारपेठेचा आकार, विक्रयाचे आकारमान, लाभ, लाभकारकता आणि त्यांचा विकास, विपणन व्यवस्थापनाचे प्रभावी मार्गदर्शन या सर्वांचा अभ्यास नेहमी वस्तुच्या बाजारपेठेतील मान्यतेवरच अवलंबून राहते.

वस्तुची सकल्पना आणि वस्तु मिश्रण / ७१

६) उपभोक्त्यांची वर्गवारी किंवा उद्योगांची वर्गवारी वस्तुच्या संकल्पना आणि विपणन संघटनेच्या पायाभूत रचनेला प्रभावित करित असतात. तिचा संपूर्ण मार्गदर्शक म्हणजेच वस्तुंची परीपूर्ण माहिती होय.

वस्तु हेच उत्पादन प्रमंडळाच्या लाभाचे महत्वाचे साधन होय. त्यामुळे संपूर्ण वस्तुच्या नियोजनावर आणि वस्तुच्या जीवनचक्रावर परीपूर्ण लक्ष केंद्रीत करणे आवश्यक आहे. उत्पादन व्यवस्थापकाला वस्तु बाजारपेठांवर लक्ष केंद्रित करून वस्तुचा बाजारातील प्रवेश, वृद्धी, परीपक्वता आणि जास्तीत जास्त कालावधी मिळावा यासाठी सतर्क राहणे आवश्यक आहे.

विपणनात 'वस्तु' समजून घेण्याकरीता अमेरिकेतील एका अभ्यास गटाने वस्तुंचे चार भागात विश्लेषण केले आहे ते पुढीलप्रमाणे आहे.

१) वस्तुचे स्थैर्य २) वाढ ३) बाजारपेठा मिळविणे ४) बाजारपेठेतील स्थान वरील विश्लेषणाद्वारेच वस्तु नियोजन विभागाला निर्णय घेण्यास मोलाची मदत करते.

वस्तु मिश्रण (Product Mix):-

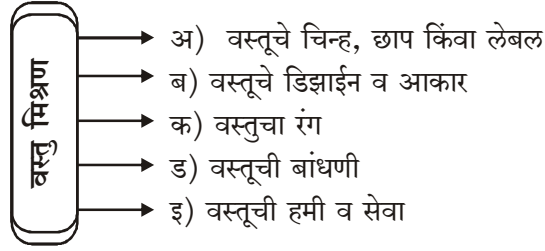
विपणन कार्यक्रमातील सर्वात प्रभावी व महत्वाचा घटक म्हणजे उत्पादित वस्तु होय. विपणन मिश्रणाचे महत्वाचे अंग म्हणजे वस्तु धोरण व वस्तु निती किंवा व्युहरचना होय. जर उत्पादित वस्तुमध्ये ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्याची क्षमता नसेल तर दुसऱ्या कोणत्याही घटकात कितीही बदल घडवून आणून विपणन मिश्रण केले तरी त्याचा उपयोग होत नाही. दर्जेदार उत्पादन किंवा चांगल्या वस्तुंची निर्मिती ही बाजारपेठेतील यशाची गुरुकिल्ली होय. विपणन व्यवस्थापक सर्वप्रथम बाजारपेठेची निवड करतो व त्यानंतर त्या बाजारपेठेच्या गरजांवर वस्तुंचे स्वरूप आहे की नाही याचा तपास करतो. वस्तुंचे स्वरूप तसे नसल्यास ग्राहकांच्या गरजांनुसार व अपेक्षेनुसार वस्तुंच्या स्वरूपात आवश्यक ते बदल घडवून आणण्यासाठी वस्तु धोरण ठरविले जाते. व धोरण राबविल्यानंतर जी वस्तु रेषा तयार होते, तिला वस्तु मिश्रण म्हटल्या जाते.

अ) वस्तुंचे चिन्ह, छाप किंवा लेबल:-

वस्तु मिश्रणात वस्तुंचे चिन्ह, छाप किंवा लेबल यांचे महत्त्व आहे. उत्पादकाने उत्पादित केलेल्या वस्तुंचे नाव लक्षात राहण्यासाठी ज्या चिन्हांचा उपयोग केला जातो. त्याला 'ब्रँड' असे म्हणतात. उदा. माकड छाप काळी तूथपावडर, डालडा, पोस्टमन ऑईल, बाटा शूज इत्यादी वस्तु ओळखण्यासाठी, हाताळण्यासाठी सोयीची जावी

७२ / विपणन व्यवस्थापन

म्हणून अशा चिन्हांचा, चित्रांचा, वस्तुंच्या चिन्हांमुळे वस्तूची जाहिरात करणे सोपे जाते. लेबलमुळे ग्राहकाला इतर वस्तूतून आपल्याला पाहिजे असलेली वस्तू ओळखता व निवडता येते. विपणनात वस्तूचे चिन्हांकन व लेबल यांचे महत्त्व आहे. लेबलमुळे वस्तूचे नाव, उत्पादक नाव, वजन, वस्तूचा उपयोग, त्यातील घटक, सुरक्षितता, उत्पादन तारीख, वस्तू वापराची अखेरची तारीख वस्तूची किरकोळ किंमत इत्यादी गोष्टी ग्राहकांना समजू शकतात.



ब) वस्तूचे डिझाईन व आकार:-

वस्तू मिश्रणात वस्तूच्या डिझाईनचा देखील समावेश होतो. डिझाईनमध्ये वस्तूचा आकार, रंग, सजावट, बनावट, गंध इत्यादी बाबींचा समावेश होतो. वस्तूंच्या आकाराचा संबंध वस्तूच्या स्वरूपाशी असतो. आकार छोटा, मध्यम किंवा मोठा असू शकतो. ग्राहकांच्या गरजा वस्तूंच्या आकारमानावर, डिझाईनवर व वस्तूच्या स्वरूपावर अवलंबून असतात. उदा. दूध ब्रश, लहान मुलाकरिता लहान आकाराचे व मोठ्यांसाठी मोठ्या आकाराचे असू शकतात. वस्तूकरीता अधिकाधिक ग्राहक मिळविण्यासाठी विविध आकारांच्या व प्रकारच्या वस्तू बनविणे आवश्यक असते.

क) वस्तूचा रंग:-

ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या बाबतीत वस्तूंच्या रंगाला विपणन व्यवस्थेत महत्त्व आहे. ग्राहकांच्या रंगाच्या आवडीनिवडी विचारात घेऊन विशिष्ट रंगाची वस्तू तयार करणे व ती बाजारपेठेत आणणे याला विक्रीच्या दृष्टिने महत्त्वाचे स्थान आहे. लहान मुले ग्राहक असल्यास त्यांना विशिष्ट रंगाचे आकर्षण असते; म्हणून साबन किंवा दूधपेस्ट वेगवेगळ्या रंगात उपलब्ध करून दिल्या जातात. वस्तू मिश्रणात वस्तूच्या रंगाकडे विशेष लक्ष देण्याची आवश्यकता असते. वस्तूकडे अधिक ग्राहक आकर्षित करण्यासाठी विविध रंगातील वस्तूंचे उत्पादन उपयोगी ठरते.

ड) वस्तूची बांधणी:-

वस्तू विपणीसाठी वस्तूची आकर्षक बांधणी हाही महत्त्वाचा घटक होय. बांधणी ही विक्रीचे एक साधन आहे. तसेच ते जाहिरातीचे एक उत्तम माध्यम आहे. आपली वस्तू इतर उत्पादकापेक्षा वेगळी दाखविण्याचे ते एक उत्तम साधन आहे. आकर्षक बांधणीमुळे वस्तूकडे अधिक ग्राहक आकर्षित करता येतात.

इ) वस्तूची हमी व सेवा:-

हा वस्तू नियोजन व मिश्रणातील एक महत्त्वाचा घटक होय. यात ग्राहकाला वस्तूबाबत हमी दिली जाते. हमी कालावधीत वस्तू खराब झाल्यास किंवा बिघडल्यास ती बदलवून देण्याची किंवा दुरूस्त करून देण्याची हमी दिली जाते. ग्राहकांचे वस्तूसाठी दिलेल्या किंमतीचे त्याला योग्य प्रतिफळ मिळवून देणे हा हमी देण्यामागचा उद्देश असतो. तसेच विक्रीनंतर योग्य त्या विक्रयोत्तर सेवा हाही विक्रय नियोजनाचा एक भाग असतो. उत्पादकांची विश्वासार्हता मिळविण्यासाठी ग्राहकांच्या दृष्टिने वस्तूची हमी व सेवा अतिशय महत्त्वाची समजली जाते.

थोडक्यात, वस्तू मिश्रणात ग्राहकांच्या वस्तूबाबतच्या गरजा जास्तीत जास्त कशा पूर्ण करता येतील यासाठी वस्तूमध्ये जास्तीत जास्त गुणधर्म व उपयोगिता आणण्यासाठी करावयाच्या सर्व प्रयत्नांचा समावेश होतो.

या सर्व एकत्रित प्रयत्नांना वस्तू मिश्रण असे म्हणतात.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

- १) वस्तू म्हणजे काय? वस्तू मिश्रणाबद्दल सविस्तर चर्चा करा.
- २) वस्तू मिश्रणाबद्दल सविस्तर माहिती द्या.

लघुत्तरी प्रश्न

- १) वस्तूची हमी व सेवा यावर थोडक्यात माहिती लिहा.
- २) वस्तू निर्णय म्हणजे काय?

टिपा लिहा.

- १) वस्तूचा रंग
- २) वस्तूचे चिन्ह, छाप किंवा लेबल



२.२ वस्तूचे चिन्हांकन (Product Branding)

आजच्या बाजारपेठेत त्या ग्राहकाभीमूख बाजारपेठा असल्यामुळे कोणत्याही नविन वस्तूचे उत्पादन करित असतांना ग्राहकांच्या आवडीनिवडी अभिरूचीनुसार व त्यांच्या अपेक्षा पूर्ण करणाऱ्यांच असणे अनिवार्य ठरते. त्यामुळे विविध वस्तूची निर्मिती ही ग्राहकांच्या अपेक्षेनुसार असावी हे ध्येय ठेवूनच वस्तू निर्मितीचे नियोजन करावे लागते. यात वस्तूशी संबंधित असणाऱ्या अनेक बाबींचा समावेश होतो. उदा. वस्तूचा आकार, रंग, रूप, डिजाईन किंमत वस्तूचे व्यापारी चिन्ह, बांधणी याशिवायही बाजार पेठेवर प्रभाव पडेल व ग्राहकांनाही आकर्षित करेल अशा प्रकारे वस्तू बाजारपेठेत उपलब्ध करून आपल्या वस्तूची एक विशिष्ट अशी ओळख निर्माण करणे महत्वाचे ठरते. ही ओळख जितकी प्रभावी राहिल तितक्याच समर्थपणे आपली वस्तू बाजारपेठेत स्थानापन्न होईल. वस्तूची ही ओळख अनेक पद्धतीने करून देता येते. त्यातील महत्त्वपूर्ण बाबी म्हणजे वस्तूचे विशिष्ट डिजाईन आणि आकार, वस्तूचा रंग, व वस्तूचे विशिष्ट असे एक नाव वस्तूची वाजवी किंमत तसेच सर्वात महत्वाची बाब म्हणजेच वस्तूचे व्यापार चिन्ह आणि त्या वस्तूची विशिष्ट बांधणी होय.

वरील सर्वांमध्ये वस्तूची ओळख सांगणारा सर्वात प्रभावी मुद्दा म्हणजेच वस्तूचे चिन्हांकन होय.

वस्तूचे चिन्हाकन:-

उत्पादित वस्तूला उत्पादकाने स्वतःचे एखादे बोधनाव किंवा एखादे बोधचिन्ह तसेच एखादे बोधवाक्य या सारख्या ओळखचिन्हाचा सुयोग्य असा वापर करणे त्यालाच चिन्हांकन असे म्हटले जाते. या चिन्हांकनामुळे उत्पादकाच्या विशिष्ट अशा उत्पादित वस्तूत एक स्वतंत्र अशी ओळख निर्माण होते व अनेक वस्तूच्या गर्दीतही अशा वस्तूचे वेगळे अस्तित्व जाणवते. त्यामुळे ग्राहकांना इतर वस्तूमधून ही विशिष्ट वस्तू त्वरीत ओळखता येते. अशा वस्तूचे गुणधर्म किंवा गुणात्मकता टिकवून ठेवणे हे उत्पादकांची वैयक्तिक जबाबदारी असते. शिवाय विशिष्ट बोधचिन्हाची सरकार दफ्तरी नोंद करून त्याला कायदेशीर अस्तित्व प्राप्त करून दिले जाते. त्यामुळे त्या वस्तूला नैतिकतेचे अधिष्ठान ही प्राप्त होते.

चिन्हांकनाच्या व्याख्या:-

१) श्री. डेव्हीड रेझवन यांच्या मते, “कोणताही वर्ण, शक, नाव, प्रतिक, माध्यम यातील एक किंवा अधिकांचा संयोग म्हणजेच बोधचिन्ह होय. त्यामुळे उत्पादकांच्या किंवा वितरकांच्या उत्पादनांचा स्रोत समजतो.”

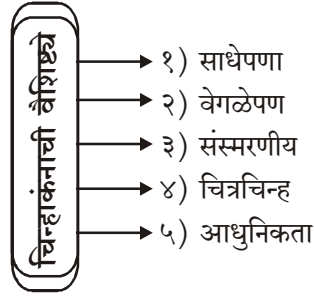
२) अमेरिकेन मार्केटिक अशोशीएशन, “एका विक्रेत्याचा किंवा विक्रेत्या गटाच्या वस्तू किंवा सेवा इतर स्पर्धक विक्रेत्यांच्या वस्तूपेक्षा किंवा सेवेपेक्षा वेगळ्या ओळखू याव्यात व त्याला स्वतःचे वैशिष्ट असवेत म्हणून वापरलेले नाव, पद, प्रतिक किंवा डिझाईन किंवा याचे मिश्रण म्हणजेच Trade Mark चिन्हांकन होय.”

३) स्टॅन्टन (Stantan) यांच्या मते, “सर्व छान हे पण्यचिन्ह म्हणून ज्यांचा उच्चार करता येईल असे छाप असे रूप प्रत्यक्ष व्यवहारात असो अथवा नसो ह्याचा प्रत्यक्ष चिन्हांकनाशी काहीही संबंध नाही, जसे उडती परी, उडणारी परी किंवा वाघाशी लडणारा माणूस.”

वरील व्याख्येनुसार चिन्हांकन ही एक व्यापक संज्ञा असून त्यात अनेक विविध वैशिष्टपूर्ण गोष्टींचा समावेश होतो. उदाहरणार्थ लक्स हे बॅन्ड नेम आहे तर चाबी माचीस मध्ये चाबीचे चित्र हे चिन्हांकन होय. चिन्हांकनाच्या नावामध्ये उच्चाराला महत्व असते. तर चिन्हांकनाच्या छापामध्ये डिझाईन व दृश्य परिणामाला महत्व असते. त्यामुळे छपाचे डिझाईन, रंग संगती महत्वाचे ठरतात. जेव्हा बॅन्ड, छापाला किंवा चिन्हाला कायदानुसार पंजीकृत केले जाते व त्याला कायद्याचे संरक्षण मिळते तेव्हा त्याला पण्यचिन्ह म्हणजे असे म्हणतात.

चिन्हांकनाची वैशिष्ट्ये:-

बोधचिन्हे ही कळत नकळत अप्रत्यक्षपणे वस्तूची जाहिरातच करीत असतात. त्यामुळे ग्राहकांना आकर्षित करण्याचे कामही सहजगत्या केले जाते. परंतु याकरिता सुयोग्य अशा चिन्हांकनाची निवड करणे गरजेचे असते. की ज्यायोगे ग्राहकांच्या मनात या वस्तूबद्दल आकर्षण निर्माण होईल. अशा चिन्हांकनाची वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.



१) साधेपणा:-

वस्तूचे ग्राहक हे सर्वच प्रकारचे असतात. त्यामुळे सहज अगदी साधारण ग्राहकांना देखील कळेल आणि आपली वस्तूदेखील ओळखता यावी अशाच चिन्हांची निवड करावी. प्रामुख्याने वस्तूचे नाव उच्चारनाला सोपे असावे. जसे-“डालडा” त्याच्या उच्चारणातील अगदी साधेपणामुळे वनस्पती तुपाच्या या चिन्हांकना अभूतपूर्व यश मिळाले.

२) वेगळेपण:-

बाजारपेठेत प्रत्येकच वस्तूला चिन्ह असते पण या चिन्हापेक्षाही आपल्या वस्तूला असलेले चिन्ह हे आगळेवेगळे असल्यास ते अधिक आकर्षक ठरेल व इतर चिन्हांमध्ये ते वेगळेच भासेल.

३) संस्मरणीय:-

चिन्हांकनामध्ये क्लिष्टता असल्यास ते फारसे लक्षातही राहत नाही. या करिता अगदी सोप्यात सोपे परिचित असे चिन्ह असल्यास वापर किंवा उच्चारणात सोईचे होते. जसे “चार्ली माचीस” माचीसच्या इतिहासात याला तोड नाही.

४) चित्रचिन्ह:-

वस्तू परिचयाकरिता विशिष्ट नावाबरोबर विशिष्ट चित्र देखील असते. अनेक चित्रापैकी काही चित्र हे मनावर घर करणारे असते. त्यामुळे ते प्रदीर्घकाळ लक्षातही राहते. त्यामुळे चित्राचा वापर करतांना वैशिष्ट्यपूर्ण चित्र असल्यास चिन्हांकनाचा खरा हेतू साध्य करता येईल. पॅराशुट खोबरेल तेलाचे उदाहरण येथे आदर्श मानता येईल.

५) आधुनिकता:-

काळानुसार ग्राहकांच्या आवडीनिवडी देखील बदलत असतात. या बदलत्या आवडीनिवडी व अभिरूचीनुसार चिन्हांकन असावे. एखादी आधुनिक वस्तू गाय छाप, घोडा छाप म्हणून चालणार नाही. तर तिला तसे आधुनिक चिन्ह वापरावे लागेल.

चिन्हांकनाचे प्रकार :-

चिन्हांकनाचे प्रकार किंवा वर्गीकरण पुढील प्रमाणे करता येईल.



१) उत्पादकाचे चिन्ह:-

जेव्हा उत्पादक स्वतःच आपल्या वस्तूला चिन्हांकन करतो त्याला उत्पादकाचे चिन्हांकन असे म्हटल्या जाते. जसे सॅमसंग मोबाईल, अंबुजा सिमेंट, टाटा स्टील इत्यादी.

२) मध्यस्थांचे चिन्हांकन:-

काही मध्यस्थ उत्पादकांकडून आणलेल्या वस्तूवर प्रक्रिया करून स्वतःचे चिन्ह वापरून त्या वस्तू बाजारात विक्रीला ठेवतात. अशा चिन्हांकनाला मध्यस्थाचे चिन्हांकन

७८ / विपणन व्यवस्थापन

असे म्हणतात. यात प्रामुख्याने कणीक, बेसन, मैदा इत्यादी खाद्य पदार्थांचा समावेश होते.

३) विक्रेत्याचे चिन्हांकन:-

किरकोळ किंवा ठोक विक्रेते हे वस्तूला स्वतःच्या चिन्हांकीत करतात. तेव्हा त्याला विक्रेत्याचे चिन्हांकन असे म्हणतात. जसे टोपीवाला, जरीवाला यांचे चिन्ह.

४) वैयक्तिक चिन्हांकन:-

उत्पादित होणाऱ्या प्रत्येक वस्तूसाठी जेव्हा वेगवेगळ्या चिन्हांचा वापर करण्यात येतो. अशा चिन्हाला वैयक्तिक चिन्ह असे म्हणतात. जसे हिंदूस्तानी लिव्हर आपल्या प्रत्येक वस्तूसाठी वेगवेगळे चिन्ह वापरते.

५) सामुहिक चिन्हांकन:-

वस्तू अनेक असल्या तरी जेव्हा त्या एकाच सर्व साधारण चिन्हांनी बाजारात स्थानापन्न होतात तेव्हा अशा चिन्हाला सामुहिक चिन्ह असे म्हणतात. सामुहिक चिन्हांमध्ये प्रामुख्याने औद्योगिक वस्तूचा समावेश होतो.

६) राष्ट्रीय चिन्हांकन/चिन्ह:-

संपूर्ण देशासाठी जेव्हा उत्पादक एकच चिन्ह ठरवितो. तेव्हा ते राष्ट्रीय चिन्ह म्हणून संबोधले जाते. देशांतर्गत व्यापारासाठी अशा चिन्हांचा वापर केला जातो.

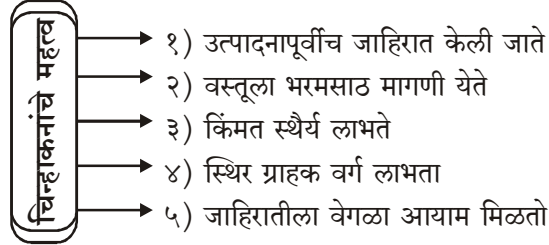
७) आंतरराष्ट्रीय चिन्ह:-

एखादी आपल्या देशातील वस्तू ही विदेशात विक्रीसाठी एका विशिष्ट नावाने किंवा संकेताने पाठविली जाते. तेव्हा त्याला आंतरराष्ट्रीय चिन्ह असे म्हणतात.

वरीलप्रमाणे विविध प्रकाराने चिन्हाचा वापर केला जातो. त्यामुळेच उत्पादक पातळी पासून ते आंतरराष्ट्रीय पातळीपर्यंत विविध प्रकारे चिन्हांकनाचा वापर केला जातो.

चिन्हाकनांचे महत्त्व:-

नविन उत्पादित वस्तू बाजारपेठेत स्थापित होत असतांना तिची विक्री करण्याकरिता वस्तूची स्वतंत्र ओळच महत्त्वाची ठरते. त्याकरिता वस्तूला एक विशिष्ट व्यापारीचिन्ह बोधचिन्ह किंवा नाव दिले जाते. प्रामुख्याने औद्योगिक वस्तूची विक्री तर या बोधचिन्हांमुळेच होत असते. वस्तूच्या बोधचिन्हाला बाजारपेठेत महत्त्वाचे स्थान आहेत. ते पुढील प्रमाणे सांगता येईल.



१) उत्पादनापूर्वीच जाहिरात केली जाते:-

उत्पादीत वस्तूंना विशिष्ट ओळख असल्यास प्रामुख्याने उत्पादकाची ओळख असल्यास त्या उत्पादकाचे उत्पादन सुरू होण्यापूर्वीच ग्राहकवर्ग त्या वस्तूची वाट बघत असतात. फक्त ती वस्तू बाजारात येणार एवढे सांगणे पुरेसे असते. जसे प्रचलीत दिग्दर्शकाचे चित्रपट रिलीज होण्यापूर्वीच प्रेक्षक त्याची आतुरतेने वाट बघत असतात. व रिलीज झाल्याबरोबर त्यावर तुटून पडतात.

२) वस्तूला भरमसाठ मागणी येते:-

प्रभावी चिन्हांकनामुळे आजच्या जागतिक बाजारपेठेत वस्तूचा प्रचार तातडीने होतो. व उत्पादनापूर्वीच मोठ्या प्रमाणात मागणी निर्माण झालेली असते. उत्पादन झाल्यानंतर लगेच मोठ्या प्रमाणात विक्री करणे उत्पादकाला सहज शक्य होतील. कपडे धुण्याच्या पावडरमध्ये निरमाने मिळविलेली ख्याती याचे आदर्श उदाहरण होय. आज कोणतेही वार्शींग पावडर हे निरमा नावानेच ओळखले जाते. म्हणजेच वार्शींग पावडरला निरमा हा पर्यायी शब्द वापरला जातो.

३) किंमत स्थैर्य लाभते:-

चिन्हांकनामुळे वस्तूचा नावलौकिक वाढून त्या वस्तूच्या गुणवत्तेविषयी विश्वास निर्माण होतो. त्यामुळे फारशी जाहिरात करण्याची गरज भासत नाही. परिणामी जाहिरातीवरील खर्चात बचत होऊन किंमत स्थैर्य लाभते.

४) स्थिर ग्राहक वर्ग लाभतो:-

आजच्या या स्पर्धेच्या युगात ग्राहकाभीमूख बाजारपेठेत विशिष्ट चिन्हांकनाच्या वस्तूने ग्राहकांच्या मनात घर केले की असे ग्राहक इतर दुसऱ्या वस्तूचा कधीच वापर करत नाही. तर ते हीच विशिष्ट वस्तू विकत घेतात. कधी तुटवडा पडलाच तर हे ग्राहक या वस्तूचा साठाही करून ठेवतात. पण दुसऱ्या वस्तूकडे वळत नाही. आणि अशाच ग्राहकांचा स्थिर ग्राहकांमध्ये समावेश होतो.

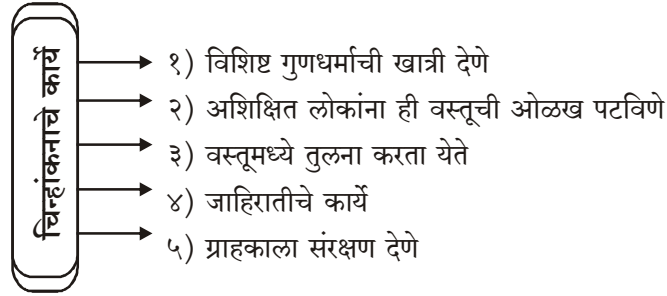
८० / विपणन व्यवस्थापन

५) जाहिरातीला वेगळा आयाम मिळतो:-

आजच्या आधुनिक बाजारपेठेत जाहिरातीचे स्थान अग्रक्रमावर आहेत. त्यावर मोठ्या प्रमाणात खर्चही होतो. पण सुयोग्य अशा चिन्हाकनामुळे तिच त्या वस्तूची स्वतंत्र ओळख निर्माण होऊन जाहिरातही केली जाते. केवळ चिन्हाकांना जाहिरातीमुळे मोठ्या प्रमाणात बाजारपेठा काबीज करता येतात.

चिन्हांकनाचे कार्य:-

आपल्या वस्तूवर एखादे बोधचिन्ह, बोधनाव किंवा बोधवाक्य अशा ओळखचिन्हांचा वापर करण्याच्या संस्कारात चिन्हांकन असे म्हणतात. आपल्या वस्तूला स्वतंत्र अस्तित्व निर्माण व्हावे आणि आपल्या वस्तू ग्राहकांना आपल्या स्पर्धकाच्या वस्तूपासून लगेच ओळखता याव्यात हेच बोधचिन्हांचे किंवा चिन्हांकनाचे प्रमुख कार्य होय. याशिवाय चिन्हांकनाला इतर काही कार्ये पार पाडावी लागतात ती पुढील प्रमाणे



१) विशिष्ट गुणधर्माची खात्री देणे:-

विशिष्ट चिन्हांकनाची वस्तू म्हणजे उत्कृष्ट दर्जाची हमी समजली जाते. तो स्वतःच्या दर्जा सिद्ध करण्याचे कार्य चिन्हांकनालाच पार पाडावे लागते. जसे लिफटन म्हणजे उत्तम चहा पहिले इस्तेमाल करो फिर विश्वास करो' या वाक्यातून आपल्या गुणधर्माची खात्री दिली जाते.

२) अशिक्षित लोकांना ही वस्तूची ओळख पटविणे:-

ज्या ग्राहकांना वस्तूचे नाव वाचताही येत नाही असेही लोक किंवा ग्राहक विशिष्ट चिन्हांचा मागणी करून किंवा बोट दाखवून आपली मागणी पूर्ण करतात. अशा तऱ्हेने अशिक्षित लोकांना वस्तूची ओळख करून देण्याचे कार्य चिन्हांकनामुळे केले जाते.

३) वस्तूमध्ये तुलना करता येते:-

चिन्हांकनामुळे ग्राहकांना वस्तूची तुलना करून त्यांचे स्वतंत्र वैशिष्ट्ये पारखणे शक्य होते. त्यामुळे ग्राहकांना हवी ती वस्तू त्यांच्या आवडीनुसार गुणवैशिष्ट्यासह निवडणे सोपे जाते. व तो समाधानी होतो.

४) जाहिरातीचे कार्य:-

चिन्हांकनामुळे आपोआपच जाहिरात केली जाते. शिवाय उत्पादकाला जाहिरात करतांना वेगवेगळ्या कंपन्यांच्या भिन्न-भिन्न चिन्हांकनावरून व त्यांच्या जाहिरातीवरून विभिन्न गुणांचा तुलनात्मक विचार ग्राहकांच्या मनात रूजविता येतो. अशा जाहिराती विशेष प्रभावी ठरतात. हे केवळ चिन्हांकनामुळे शक्य होते.

५) ग्राहकाला संरक्षण देणे:-

चिन्हांकनामुळे ग्राहकाला संरक्षण मिळते काही तक्रार असल्यास कोणत्या कंपनीची वस्तू आहे त्यानुसार तक्रार करता येते. याप्रमाणे ग्राहक सुरक्षित राहतो. व त्याला सुरक्षा प्रदान करण्याचे कार्य चिन्हांकनामुळे केला जातो.

वरील प्रमाणे चिन्हांकन आपले कार्य चोख पणे बजावीत असते. व आपल्या कर्त्यातून सतत ग्राहकांना प्रोत्साहित करून व स्वतःचा उच्च दर्जा कायम टिकऊन बाजारात स्वतंत्र स्थान निर्माण करत असे. ते स्थान इतके मजबुत असेल की ग्राहकाला चिन्हांकीत वस्तूच्या इतके आधीन होतात की ग्राहक त्या विशिष्ट चिन्हांकी वस्तू मिळण्यासाठी ते अधिक किंमत देण्यास तयार होतात.

ही चिन्हांकन विविध प्रकारात वर्गीकृत केलेले असतात त्यानुसार त्या त्या वस्तूला तिचे स्वतंत्र अस्तित्व बहाल केले जाते.

चिन्हांकनाचे फायदे:-

चिन्हांकनाच्या बाबतीत काही मुद्यांवर ग्राहकांची नाराजी असली ते अनुत्साहित असले तरी देखील चिन्हांकनामुळे वस्तूची अप्रत्यक्ष जाहिरात होऊन विक्रयवृद्धी होते. हे निर्विवाद सत्य आहे. त्यामुळे चिन्हांकनाच्या फायद्याकडे डोळे झाक करून चालणार नाही. कारण चिन्हांकनाबरोबर ग्राहक व्यापारी व मध्यस्थ सर्वांनाच फायदे होतात. चिन्हांकनांचे फायदे पुढील प्रमाणे सांगता येतील.

चिन्हांकनाचे फायदे

- १) विक्रय वृद्धी
- २) लाभाचे प्रमाण वाढते
- ३) फसवणूक होत नाही
- ३) किंमतीची हमी
- ५) उच्च दर्जाची खात्री
- ६) जोखीम राहत नाही
- ७) बाजारातील सुयोग्य वातावरण निर्मिती

१) विक्रय वृद्धी:-

विक्रयवृद्धीचे महत्वाचे शस्त्र म्हणजे जाहिरात होय. याकरिताच उत्पादक जाहिरातीवर मोठ्या प्रमाणात खर्च करतात. चिन्हांकन अशी बाब आहे की त्यावर खर्च न करताही वस्तूची जाहिरात केली जाते. जाहिरातीतून जो विक्रय वृद्धीचा उद्देश सफल होतो तोच चिन्हांकनाद्वारेही होतो. हाच चिन्हांकनाचा सर्वात महत्वाचा फायदा होय.

२) लाभाचे प्रमाण वाढते:-

चिन्हांकनाला सरकारी मोहर लागल्यामुळे ती कायदानुसार चाकोरीबद्ध होते. व ग्राहकांचा विश्वास संपादन केला जातो. कितीची हमी, दर्जाची हमी इत्यादीगुणामुळे कमी लाभ मात्रेतही अधिक लाभ प्राप्त केला जातो. कारण विक्रयाची मात्रा भरघोस वाढलेली असते.

३) फसवणूक होत नाही:-

बाजारपेठेमध्ये अनेक पर्यायी वस्तू उपलब्ध असतात. त्याची ओळख करणे हे ही कठीण कार्य आहे. त्यामुळे बऱ्याच ग्राहकांची फसवणूक होते. त्यामुळे वस्तूची योग्य पारख करण्याच्या भानगडीत न पडता चिन्हांकनाची वस्तू घेऊन ग्राहक फसवणूकीपासून आपला बचाव करतो.

३) किंमतीची हमी:-

बऱ्याच चिन्हांकित वस्तूंना शासकलीय मोहर असल्यामुळे ठराविक किंमतीपेक्षा जास्त किंमतीला विकता येत नाही इथे सौदेबाजीलाही धारा नसतो. व किंमतीही तुलनेने कमीच असतात. अशा वस्तू विकण्याकरिता कमिशन एजंटचीही गरज नसते. त्यामुळे

अतिरिक्त खर्च होऊन किंमत वाढ उद्भवत नाही. व ग्राहकांना माफक किंमतीला वस्तू मिळतात.

५) उच्च दर्जाची खात्री:-

उत्पादित वस्तू अनेक तपासण्याच्या कसोटीतून गेल्यानंतर तिला विशिष्ट चिन्हांकन मिळत असते. यात बदल केल्यास शिक्षेचीही तरतूद आहे. त्यामुळे तसा प्रकार सहसा चिन्हांकित वस्तूच्या बाबतीत घडतही नाही. व उच्च दर्जाची खात्री राहते.

६) जोखीम राहत नाही:-

चिन्हांकित वस्तूचा उत्पादक हा उत्पादनाच्या बाबतीत निश्चित असतो. कारण ग्राहकांच्या बदलत्या मनोवृत्तीनुसार वारंवार उत्पादनात बदल करणे त्याला परवडत नाही. चिन्हांकित वस्तूच्या ग्राहक हा प्रदीर्घकाळ टिकून राहतो. परिणामी एकदा उत्पादन कार्य सुरू झाले की उत्पादकालाही जोखीम कमी होते व आपले उत्पादन कार्य प्रदीर्घ काळ एकाच पद्धतीने चालू देऊ शकतो.

७) बाजारातील सुयोग्य वातावरण निर्मिती:-

चिन्हांकित वस्तूच्या बाबतीत ग्राहकांचीही जोखीम कमी झाली असल्यामुळे ते बिनधास्तपणे कुठलाही किंत्तू परंतु मनात न ठेवता चिन्हांकित वस्तूच्या खरेदीचे व्यवहार करू शकतो. अशा बाजारपेठेमध्ये आपोआपच एक निरोगी वातावरणाची निर्मिती होत असते. ग्राहक ही समाधानी राहतो व उत्पादक विक्रेते एकूण संपूर्ण विपणन शृंखलाच प्रसन्न राहते.

चिन्हांकनाचे तोटे:-

चिन्हांकनाचे महत्व विपणनाच्या क्षेत्रात फार मोलाचे असले तरी त्यापासून काही तोटे देखील संभवतात ते पुढील प्रमाणे-

चिन्हांकनाचे तोटे

- १) चिन्हांकनामुळे मागणीची किंमत लवचिकता कमी होत
- २) चिन्हांकनाचा प्रसार जाहिरातीशिवाय संभव नाही
- ३) एकाच पतीच्या वस्तू उत्पादक वेगवेगळ्या चिन्हांकनाने विकतो
- ४) विशेष चिन्हांकन म्हणजे दर्जाची हमी नव्हे
- ५) चिन्हांकनाचे ग्राहकांला शास्त्रीय ज्ञान नसते

८४ / विपणन व्यवस्थापन

१) चिन्हांकनामुळे मागणीची किंमत लवचिकता कमी होते:-

एका विशिष्ट चिन्हांकनाची वस्तू वापरणारा ग्राहक त्या वस्तूची किंमत थोडी फार वाढली तरी तो दुसऱ्या चिन्हांकनाच्या वस्तूकडे वळत नाही. म्हणजेच मागणीत फारसा बदल होत नाही. याउलट या चिन्हांकनाचे वस्तू थोडीफार स्वस्त झाली तरी देखील इतर चिन्हांकनाची वस्तू वापरणारे ग्राहक या वस्तूकडे वळत नाही हे मात्र हानिकारक आहे.

२) चिन्हांकनाचा प्रसार जाहिरातीशिवाय संभव नाही:-

बाजारात अनेक चिन्हांकनाच्या वस्तू असल्या तरी जास्तीत जास्त जाहिरात करून आपल्याच वस्तूची विक्री वाढविण्यासाठी त्यांच्यात स्पर्धा निर्माण होते. यांचा परिणाम अतिरिक्त जाहिरात खर्चात व पर्यायाने वाढलेल्या किंमतीत होतो याचा फटका शेवटी ग्राहकालाच असतो.

३) एकाच पतीच्या वस्तू उत्पादक वेगवेगळ्या चिन्हांकनाने विकतो:-

अशाप्रकारे वस्तू विकल्यामुळे एकच वस्तू वेगवेगळ्या किंमतीला विकल्या जाते. बरेचदा कमी किंमतीची वस्तू जास्त किंमतीला देखील विकल्या जाऊ शकते. ग्राहकांच्या मनोवृत्तीनुसार यावस्तू त्यांना विकल्या जातात व इथे ग्राहक नाडवला जातो.

४) विशेष चिन्हांकन म्हणजे दर्जाची हमी नव्हे:-

वर्षानुवर्षे एखाद्या वस्तूची गुणवत्ता स्थिरच राहिल असे म्हणता येत नाही. बरेचदा काही वस्तूचा दर्जा घसरतो. तर काहीसा सुधारतो देखील अशावेळी दर्जा घसरलेल्या वस्तू खरेदी केल्यात ग्राहकांची फसवणूक होते.

५) चिन्हांकनाचे ग्राहकांला शास्त्रीय ज्ञान नसते:-

एकच वस्तू अनेक चिन्हांकनामध्ये उपलब्ध असतांना विशिष्ट चिन्हांकनाचीच वस्तू चांगली आहे. हे ओळखण्याचे शास्त्रीय ज्ञान ग्राहकांना नसते. बरेचदा ग्राहक केवळ आकर्षणावर भाळतो आणि फसतो देखील. प्रत्येक चिन्हांकनाची माहिती व दर्जाचे वर्णन ग्राहकाला त्या कंपनीकडून मिळते परंतु बरेचदा ते एकांगी व अतिरंजीत असते. त्यामुळे ग्राहकांना चिन्हांकनाचा उपयोग किंवा निवड सावधगिरीनेच करावी. ग्राहकाने आपल्या अनुभवानुसार विशिष्ट चिन्हांकनाच्या वस्तूचा वापर करावा परंतु तो आंधळे पणाने करू नये.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

- १) वस्तूचे चिन्हांकन म्हणजे काय? चिन्हांकनाचे प्रकार व फायदे तोटे स्पष्ट करा.

लघुत्तरी प्रश्न

- १) चिन्हांकनाची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- २) चिन्हांकनाचे महत्व स्पष्ट करा.
- ३) चिन्हांकनामुळे अनुत्साहित होण्याची कारणे स्पष्ट करा.
- ४) चिन्हांकनाचे आधुनिक व्यापारात योगदान

टिपा लिहा.

- १) राष्ट्रीय चिन्हांकन
- २) सामुहिक चिन्हांकन



२.३ नवीन वस्तू विकास आणि वस्तू जीवन चक्र (New Product Development and Product Life Cycle)

वस्तु-व्यवस्थापनामध्ये वस्तुनियोजन आणि वस्तुविकास ह्या दोन्ही क्रियांचा समावेश होतो. वस्तुविकास हा वस्तुनियोजनानंतरचा पुढचा टप्पा होय. याकरिता सर्वप्रथम वस्तुनियोजन म्हणजे काय हे संमजून घेणे महत्वाचे आहे.

वस्तु नियोजन म्हणजे काय? (What is Product Planning?)

ग्राहकांच्या निरनिराळ्या इच्छा असतात. ह्या इच्छा तृप्त होण्यासाठी ते वस्तुंमध्ये विभिन्न वैशिष्ट्यांची अपेक्षा करतात. वस्तुंची विक्री वाढवायची असेल तर कारखानदाराने ग्राहकांना वस्तुमध्ये कोणती वैशिष्ट्ये किंवा गुण अपेक्षित आहेत हे जाणून घेतले पाहिजे आणि नंतर ह्या सर्व वैशिष्ट्यांनी ओतप्रोत असलेल्या वस्तुंचे उत्पादन केले पाहिजे. वस्तुनियोजन म्हणजे उपभोक्त्यांच्या अनेक इच्छा सर्वोत्कृष्ट रीतीने भागविण्यासाठी व पर्यायाने वस्तुची विक्रीयोग्यता वाढविण्यासाठी वस्तुमध्ये कोणती वैशिष्ट्ये राहतील हे ठरवून नंतर निर्मित वस्तुंमध्ये ही वैशिष्ट्ये राहावीत ह्याकरिता करण्यात येणारी क्रिया होय.

"Product Planning determines the characteristics of products best meeting the consumer's numerous desires-characteristics that add satability to products and incorporates these characteristics into the finished products."

वस्तुनियोजन ह्या क्रियेचा संबंध विपणन आणि उत्पादन ह्या दोन्ही क्षेत्रांशी येतो हे वरील विधानावरून स्पष्ट होते. विपणनाच्या क्षेत्रात वस्तुनियोजनाचे कार्य उपभोक्त्यांच्या इच्छा व अपेक्षा लक्षात घेऊन वस्तुंमध्ये कोणती वैशिष्ट्ये असावीत हे ठरविण्याचे असते तर उत्पादनाच्या क्षेत्रात वस्तु नियोजनाचे कार्य ह्या वैशिष्ट्यांनी युक्त असलेल्या वस्तुंचे उत्पादन करणे हे आहे.

कार्ल टिटजन ह्या लेखकाने वस्तुनियोजनाची संकल्पना पुढीलप्रमाणे स्पष्ट केली आहे. “नवीन वस्तुंच्या बाबतीत करण्यात येणारे संशोधन, चौकशी, त्यांचा विकास व व्यापारीकरण, सध्या उत्पादन करण्यात येणाऱ्या वस्तुंमध्ये सुधारणा आणि थोडा फायदा मिळवून देणाऱ्या किंवा अजिबात किफायतशीर नसलेल्या वस्तुंचे उत्पादन बंद करण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या क्रियेला वस्तुनियोजन असे म्हणतात.”

"Product planning may be defined as the act of marking out and Supervising the search, screening, development and Commercialisation of new products; the modification of existing lines and the discontinuance of marginal or unprofitable items."

वस्तुनियोजन ह्या संज्ञेमध्ये विभिन्न क्रियांचा समावेश होतो. कारखान्यात सर्व दृष्टिनी किफायतशीर ठरणाऱ्या वस्तुंचेच उत्पादन करण्यात यावे ह्या उद्दिष्टाच्या पूर्ततेसाठी ह्या सर्व क्रिया करण्यात येतात. हे कार्य फक्त कारखानदारच करतात असे नव्हे; शेवटी उत्पादित वस्तुंची विक्री करण्याची जबाबदारी विपणनाच्या क्षेत्रामधील जे मध्यस्थ स्वीकारतात त्या सर्वांना ह्या कार्यात रस असतो.

विल्यम स्टॅन्टन ह्या ग्रंथकाराच्या शब्दांत “एखाद्या कंपनीच्या कारखान्यामध्ये कोणत्या वस्तुंचे उत्पादन करण्यात यावे ह्यासंबंधी कारखानदार व मध्यस्थांना निर्णय घेणे शक्य व्हावे ह्याकरिता करण्यात येणाऱ्या सर्व क्रियांचा वस्तुनियोजनामध्ये समावेश होतो.

"Product planning embraces all activities which enable producers and middlemen to determine what should constitute a company's line of products."

वस्तुनियोजनामध्ये पुढे नमूद केलेल्या तीन ठळक क्रियांचा अंतर्भाव होतो.

१) बाजारामध्ये ज्या वस्तुंची विक्री करून नफा मिळविता येईल अशा वस्तुंचे कारखान्यात उत्पादन करता येईल काय ह्याबद्दल शोध घेणे, ह्या संशोधनामधून निष्पन्न होणाऱ्या माहितीची बारकाईने तपासणी करणे, ज्या वस्तुंचे उत्पादन लाभकारक ठरेल

८८ / विपणन व्यवस्थापन

असे वाटते त्या वस्तुंचे उत्पादन करणे आणि नंतर हे उत्पादनकार्य लाभकारक ठरावे ह्याकरिता आवश्यक ठरणारे सर्व प्रयत्न करणे.

२) उत्पादनाचे कार्य अधिकाधिक किफायतशीर ठरावे ह्याकरिता कारखान्यात उत्पादन करण्यात येणाऱ्या वस्तुंमध्ये सुधारणा करणे.

३) ज्या वस्तुंचे उत्पादन किफायतशीर किंवा लाभकारक ठरत नाही किंवा मिळणारा नफा अत्यंत कमी असतो अशा वस्तुंचे उत्पादन बंद करणे.

अशाप्रकारे वस्तू नियोजनाची प्रक्रिया पूर्ण झाल्यानंतरच नविन वस्तू विकासाच्या प्रक्रियेला सुरुवात होते.

वस्तुविकास म्हणजे काय? (What is Product Development)

विल्यम स्टॅटन यांच्या मते वस्तु-विकास संज्ञेमध्ये “वस्तुसंशोधन इंजिनिअरिंग आणि डिझाईनसंबंधी तांत्रिक क्रियांचा समावेश होतो.”

"Product development encompasses the technical activities of product research, engineering and design."

वरील व्याख्येनुसार उपभोक्त्यांच्या अपेक्षा लक्षात घेऊन वस्तुच्या वैशिष्ट्यांमध्ये, गुणामध्ये व स्वरूपामध्ये बदल करण्यासाठी करण्यात येणारे संशोधन वस्तुच्या डिझाईनमध्ये बदल करण्यासाठी करण्यात येणारा प्रयत्न आणि नंतर उपभोक्त्यांना हव्या असलेल्या सर्व गुणांनी युक्त असलेल्या वस्तुंचे करण्यात येणारे उत्पादन ह्या तीन बाबींशी संबंधित असलेल्या तांत्रिक क्रियांचा वस्तुविकास ह्या संज्ञेमध्ये समावेश होतो.

वस्तुविकासाचा संबंध वस्तुरेषेशी आहे. लिपसन आणि डार्लिंग यांच्या मते, “वस्तुविकास ही अशी प्रक्रिया आहे ज्यामुळे विशिष्ट कालावधीमध्ये, साधारणतः एक वर्षाच्या काळात कारखान्यात करण्यात येणाऱ्या वस्तुसमूहामध्ये नवीन वस्तुंचा समावेश केला जातो, काही वस्तुंचे उत्पादन बंद केले जाते. तर वस्तुंच्या गुणवैशिष्ट्यांमध्ये सुधारणा केली जाते.”

"Product development involves the adding, dropping, and modification of item specifications in the product line for a given period of time Usually one year"

Lipson and Darling

वस्तुनियोजन आणि वस्तु-विकास ह्या कार्यामधील अभिन्न व परस्परपुरक संबंध समजून घेतला पाहिजे. वस्तु-नियोजनामध्ये उपभोक्त्यांच्या अपेक्षा व गरजा आणि वस्तुची गुणवैशिष्ट्ये यामध्ये मेळ घालण्याच्या दृष्टिने काही निर्णय घेतले जातात. हे

कार्य व्यवस्थापनाच्या वरच्या पातळीवरून केले जाते. त्यामुळे वस्तु-नियोजनाचे एकूण स्वरूप बरेचसे प्रशासनविषयक आहे. वस्तुनियोजन संबंध निर्णय घेण्याशी आहे तर वस्तु-विकासाचा संबंध ह्या निर्णयाच्या अंमलबजावणीशी आहे. अशा रीतीने वस्तु-विकासाचे एकूण स्वरूप कार्यात्मक आहे. वस्तुनियोजनाच्या माध्यमातून वस्तुमध्ये कोणती वैशिष्ट्ये असावीत हे ठरविले जाते, तर वस्तुविकासामध्ये अंतर्भूत असणाऱ्या विभिन्न तांत्रिक प्रक्रियांच्या साहाय्याने ह्या वस्तुंचे उत्पादन केले जाते.

नवीन वस्तू संकल्पना (New Product Idea) :-

वस्तुविकास प्रक्रियेचे काही प्रमुख पैलू पुढे विशद केले आहेत. ह्या पैलूंचे स्वरूप व महत्त्व लक्षात घेतल्यास वस्तुविकासाची संकल्पना पुरेशी स्पष्ट होऊ शकेल. नवीन वस्तू विकासाची प्रक्रिया पुढीलप्रमाणे सुरू होते.

१) नवीन कल्पना सुचणे:-

वस्तू विकासाची पहिली पायरी म्हणजे नवीन वस्तू निर्माण करून बाजारपेठेत स्थानापन्न सुचण्याची कल्पना सुचणे होय. ह्या कल्पनेला मुर्त रूप देण्याकरिता तांत्रिक विभागामार्फत संशोधनाच्या कसोटीमधून उतरल्यानंतर नवीन वस्तू निर्मितीला सुरुवात करणेही सुरुवात झाल्यानंतर त्याला लागणारा कच्चा माल मुखतलकपणे उपलब्ध होईल ह्याची काळजी घ्यावी लागते. आणि तोही प्रदीर्घ काळपर्यंत जेणेकरून कच्च्या मालाच्या अनुपलब्धतेमुळे नवीन वस्तू उत्पादनात बाधा निर्माण होईल.

२) वस्तूची उत्पत्ती:-

नवीन वस्तूची उत्पत्ती झाल्यानंतर तिला विपणनामध्ये स्थापित करित असतांना पुढील पातळ्यावरून त्याची कसून तपासणी केली जाते.

अ) वस्तू वितरणाची व्यवस्था:-

वस्तू वितरणाकरिता आर्थिक बळ वाहतुकीची सोय इत्यादी साधनांची उपलब्धता होऊ शकेल काय याची पाहणी करणे गरजेचे असते. या वस्तू नवीन उत्पादनाकरिता सहजतेने उपलब्ध झाल्या पाहिजे आणि त्याही दीर्घकाळ पर्यंत.

ब) कच्च्या मालाची उपलब्धता:-

नवीन वस्तू निर्मितीकरिता कच्च्यामालाची उपलब्धता हा आवश्यक घटक आहे. कच्च्या मालाच्या उपलब्धतेवरच वस्तूचे जीवन चक्र अवलंबून राहते. शिवाय कच्च्या मालाची उपलब्धताच होऊ शकत नसेल तर नवीन वस्तूची कल्पनाच निरूपयोगी ठरेल.

१० / विपणन व्यवस्थापन

क) संयंत्र क्षमतेचा उपयोग:-

नविन वस्तूचे उत्पादन करीत असतांना काय क्षमतेची यंत्रसामुग्री वापरायची आणि त्याकरिता इतर पायाभूत सोई काय क्रमातील याशिवाय इतरही अतिरिक्त व्यय नविन वस्तू उत्पादनाच्या वेळेला होत असतो. या सर्वांची योग्य परिक्षण व मूल्यांकन नविन वस्तू निर्मितीपूर्वीच होणे गरजेचे असते.

ड) वित्तीय व्यवस्था:-

नविन उत्पादनापूर्वीच त्याकरिता ती लागणारी वित्तीय व्यवस्था ती काय आहे, व किती भांडवलाची गरज पडेल याकरिता नविन वस्तू करीता अंदाजपत्रक तयार करणे तितकेच आवश्यक असते.

३) वस्तू निर्मितीचा निर्णय:-

वरील सर्व कसोट्यामधून गेल्यानंतर नविन वस्तू निर्मितीचा निर्णय घेतला जातो. आणि प्रमंडळातील आणि सर्व अधिकारी वर्ग वस्तू निर्मितीला लागणाऱ्या विविध घटकांची मागणी करून ह्यानुसार वस्तू निर्मितीच्या कार्याला मजुरी दिली जाते व प्रत्यक्ष कार्याला सुरुवात केली जाते.

४) नविन वस्तूची तपासणी:-

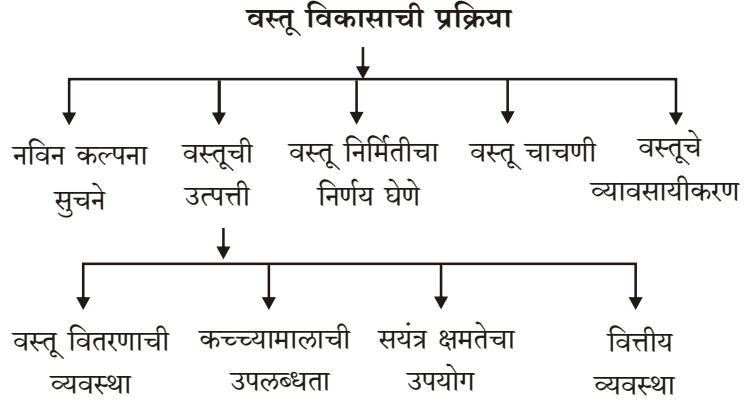
वस्तू तयार झाल्यानंतर बाजारपेठेकरिता तिची चाचणी केली जाते. नव्यानेच बाजारपेठेत वस्तू आलेली असल्यामुळे त्याची मागणी फारशी राहत नाही. उपभोग्य वस्तूच्या बाबतीत ही चाचणी पूर्ण करण्याचा कालावधी जरा जास्त लागतो. ग्राहक त्या वस्तूला पसंती देतो किंवा नाही हा निर्णय ह्या चाचणीवर अवलंबून असतो. या चाचणीचे विश्लेषण करून प्रोडक्ट (Product) यशस्वी किंवा अयशस्वी हे कळते. यशस्वी झाल्यास प्रश्नच येणार नाही परंतु अयशस्वी झाल्यास त्यात काय सुधारणा केल्या पाहिजे हे ठरवून पुन्हा चाचणीला समोर जावे लागेल. यशस्वी झाल्यानंतरच उत्पादनाचा वेग वाढविता येतो. यामुळे उत्पादकांची जोखीम कमी होते.

५) वस्तूचे व्यापारीकरण (Commercialization of product):-

वस्तू चाचणीचा चांगला निकाल लागल्यानंतर म्हणजेच वस्तू यशस्वी झाल्यानंतर वस्तू व्यावसायी करणासाठी निर्णय घेतला जातो. हा वस्तू विकासाचा अंतिम टप्पा होय. त्यानंतर त्याला विशिष्ट प्रकारचे बोधचिन्ह, बोधनाव, उत्कृष्ट बांधणी, वाजवी किंमत इत्यादीद्वारे सुसज्ज करून बाजारपेठेत स्थानापन्न केले जाते. त्यानंतर आवश्यकतेनुसार वस्तूची जाहिरात आणि गुणवत्तेत सुधारणा करून वस्तूचे बाजारपेठेतील स्थान मजबूत केले जाते.

नवीन वस्तू विकास आणि वस्तू जीवन चक्र / ९१

अशा तऱ्हेने नविन वस्तू ही वस्तू निर्मितीच्या कल्पनेपासून तर वस्तू व्यावसायिकरणाच्या विविध टप्प्यातून जात संपूर्ण विकसित होते.



वरील आकृतीवरून वस्तू विकासाची कल्पना येते. नविन वस्तू बाजारपेठेत स्थानापन्न झाल्यानंतर ती प्रदीर्घकाळ टिकून राहण्यावर तिचा विकास अवलंबून असतो याकरिता खालील मूलभूत बाबी महत्वाच्या ठरतात.

- अ) ग्राहकांद्वारे वस्तूचा स्विकार
- ब) ग्राहकांच्या समाधानाची पातळी
- क) सुयोग्य वितरण व्यवस्था
- ड) प्रभाची चिन्हांकन व बांधणी
- इ) उत्तम अशी विक्रयोत्तर सेवा

या सर्व बाबी व्यवस्थितपणे होत राहिल्यास नविन वस्तू ही प्रदीर्घकाळपर्यंत बाजारपेठेतील आपले स्थान मजबुत करून टिकून राहिल.

वस्तू विकासाचे टप्पे (Steps in Product Development) :-

नवीन वस्तूला ग्राहकांकडून कसा प्रतिसाद मिळतो यावर त्याची स्विकृती प्रक्रिया अवलंबून असते. स्विकृती प्रक्रिया ही ग्राहकांच्या बदलत्या मनोवृत्तीवर आणि आणि बदलत्या आवडीनिवडी नुसार स्विकृती केली जाईल. ग्राहकांच्या ह्या स्विकृती करिता पुढील घटकावर निर्धारित रहाते.

१२ / विपणन व्यवस्थापन

१) सतर्कता (Awareness):-

ग्राहक जेव्हा नवीनकरणाच्या बाबतीत सतर्क रहतो तेव्हा जाहिरातीद्वारे आल्या या नविन वस्तूची अधिकाधिक माहिती मिळते त्यापूर्वी त्याला या विशिष्ट गुणधर्मांचा फारसे ज्ञान नसते. अशावेळेला ग्राहकांपर्यंत पोहचून त्यांनाही सर्व माहिती उपलब्ध करून देण्यास नविन वस्तू स्विकारण्याचे प्रमाण वाढेल. थोडी फार माहिती मिळाल्यानंतर त्या ग्राहकांमध्ये नविन वस्तूबद्दल आवड निर्माण होऊन ती हळूहळू वाढीला लागते. त्यामुळे तो त्याबद्दल अधिकची माहिती मिळविण्याचा प्रयत्न करतो. वस्तूचा उपयोग, वस्तू गुणधर्म याबद्दल तो आकाशवाणी किंवा दुरदर्शन वरून जाहिरातीतून पाहाते, ऐकतो व माहिती करण्याचा प्रयत्न करतो. अशातच एखाद्यालाच वस्तूचा विक्रेता घरापर्यंत आला तर तो त्याचे स्वागतच करतो.

२) उत्क्रांती (Evaluation):-

वस्तुकला शिगेला पोहचल्यानंतर त्या वस्तूबद्दलची माहिती तो अधिकाधिक मिळवतो आणि नविन वस्तू वापरून पाहण्याची त्याची मनिषा जागृत होते. या वस्तू त्याच्या मेंदूवर आघात करतात व नविन वस्तू पाहण्याला उद्युक्त करतात.

३) वस्तू वापरून पाहणे (Trial):-

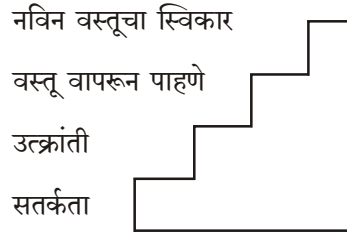
ती वस्तू वापरण्याचा फार मोह झाल्यानंतर किमान वापरून पाहावी म्हणून ती तो वस्तू एक नमुना म्हणून विकत घेतो. व वापरून पाहतो वापरल्यानंतर त्याला ते बरे वाटल्यास तो पुन्हा विकत घेण्याची इच्छा व्यक्त करतो व तो त्या वस्तूचा स्विकार करतो.

४) नविन वस्तूचा स्विकार (New Product Adopation):-

स्विकार प्रक्रियेचा शेवटचा टप्पा म्हणजे खरेदीचा निर्णय घेणे होय. त्याने वस्तू वापरून पाहिल्यानंतर त्याला ती चांगली वाटते, आवडते व त्याच्या अभिरूचीला पटते आणि तो ही नविन वस्तू स्विकारण्याचा निर्णय घेतो आणि त्याला पुढचाही अनुभव चांगला राहिल्यास तीच वस्तू वारंवार वापरतो व मौखिक जाहिरातही करतो.

अशा तऱ्हेने नविन वस्तू बाजारपेठेत आल्यानंतर विविध प्रक्रियेतून ग्राहक त्या वस्तूच्या स्विकृती पर्यंत पोहचतो.

**ग्राहकांच्या नविन वस्तूला स्विकृती प्रक्रिया
(Consumer Adopation Process)**



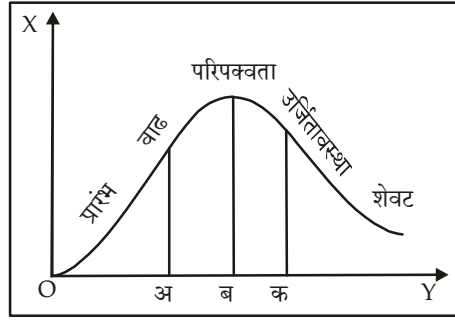
वरील आकृतीवरून ग्राहकांची स्विकृती प्रक्रिया स्पष्ट होते.

वस्तू जीवन चक्र (Product Life Cycle) :-

व्यक्तीच्या जीवनामध्ये जन्म, बालपण, तारूप्य, वार्धक्य आणि मृत्यू ह्या अवस्था असतात. दीर्घायुष्य असलेली प्रत्येक व्यक्ती ह्या अवस्थांचा अनुभव घेते. वस्तुंच्या बाबतीतही असेच एक चक्र अस्तित्वात येते. कारखान्यात उत्पादन होणारी एखादी वस्तु सर्वप्रथम जेव्हा बाजारात विक्रीसाठी ठेवली जाते तेव्हा ह्या वस्तुमधील वैशिष्ट्यामुळे किंवा नावीन्यामुळे ग्राहक ह्या वस्तुवर तुटून पडतात. वस्तु बाजारात विक्रीसाठी ठेवली जाणे ही पहिली अवस्था तर ग्राहकांना वस्तु पसंत पडल्यामुळे त्या वस्तुचे लोकप्रिय होणे व वस्तुची विक्री झपाट्याने वाढणे ही दुसरी अवस्था होय. ह्या विशिष्ट वस्तुच्या उत्पादनामध्ये मिळणाऱ्या नफ्याच्या आकर्षणामुळे इतर कारखानदारही ह्या वस्तुच्या उत्पादनाला प्रारंभ करतात. त्याचा परिणाम बाजारात स्पर्धा निर्माण होण्यात घडून येतो. त्यामुळे सुरुवातीला विशिष्ट वस्तुचे उत्पादन करणाऱ्या कारखानदाराची विक्री स्थिरावते, त्या मर्यादितपलीकडे वाढत नाही. विक्रीमध्ये स्थैर्य उत्पन्न होणे ही तिसरी अवस्था होय. ह्या अवस्थेमध्ये नफ्याचे प्रमाणही स्थिरावते पण नंतर अधिकाधिक कारखानदार त्या वस्तुचे उत्पादन करू लागतात. आपल्या वस्तुची विक्री वाढविण्यासाठी स्वतःच्या सर्व साधनांचा व सामर्थ्याचा उपयोग करतात, त्यामुळे बाजारात जीवघेणी स्पर्धा अस्तित्वात येते. ह्या प्रक्रियेचा परिणाम असा होतो की ज्या कारखानदाराने सर्वप्रथम ज्या वस्तुच्या उत्पादनाला प्रारंभ केला होता त्याला मिळणाऱ्या नफ्याचे प्रमाण क्रमशः कमी कमी

१४ / विपणन व्यवस्थापन

होते, व्यवसायात तोटा येण्याची परिस्थिती उत्पन्न होते व शेवटी कारखानदार एक दिवशी त्या वस्तुचे उत्पादन बंद करण्यासाठी बाध्य होतो वस्तुच्या जीवनामधील ही चवथी किंवा शेवटची अवस्था मानली जाते. वस्तुच्या जीवनामधील ह्या सर्व अवस्थांना किंवा अवस्थांच्या ह्या क्रमाला विपणनव्यवस्थापनामध्ये 'वस्तुजीवनचक्र' संकल्पना (Product Life Cycle Concept) असे म्हणतात. पहिल्या अवस्थेला प्रारंभ, दुसऱ्या अवस्थेला वाढ, तिसऱ्या अवस्थेला परिपक्वता व शेवटच्या अवस्थेला उर्जितावस्था असे म्हणतात. ह्या चारही अवस्थांमध्ये वस्तुची विक्री व नफ्याच्या प्रमाणात कसा बदल घडून येतो हे पुढील आकृतीमध्ये दर्शविले आहे.



सजीवाच्या आयुष्यात ज्याप्रमाणे जन्म, प्रौढावस्था, वृद्धावस्था आणि मृत्यू ह्या अवस्था असतात, त्याचप्रमाणे प्रत्येक विपणन वस्तुलाही विविध अवस्थातून जावे लागते. ज्या विविध अवस्थातून वस्तूला आपले जीवन व आयुष्य घालवावे लागते. ज्या स्थित्यंतरातून वस्तू जाते त्याला वस्तूचे जीवनचक्र (Product Life Cycle) असे म्हणतात.

वस्तू जीवनचक्राच्या अवस्था (Stages of Product Life Cycle):-

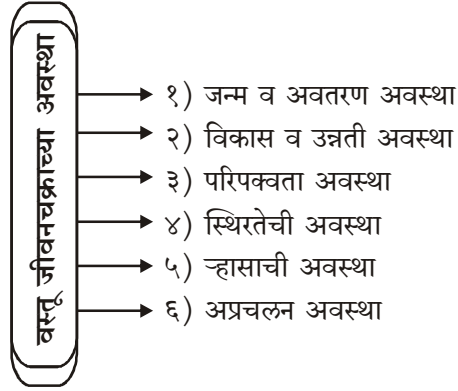
वस्तू जीवनचक्राच्या जन्म, प्रौढ, परिपक्वता, स्थिरता आणि ऱ्हास या सहा अवस्था आहेत.

१) जन्म व अवतरण अवस्था (Birth of Introduction Stage):-

ही अवस्था म्हणजे वस्तूचा जन्म होय. उत्पादक ती वस्तू बाजारात येण्यापूर्वीच जाहिरातीच्या विभिन्न मध्याद्वारे तिचा मोठा गाजावाजा करतो. सुरुवातीला मोजक्या

नवीन वस्तू विकास आणि वस्तू जीवन चक्र / १५

शहरात वा सभात प्रयोगादाखल ती वस्तू बाजारात दाखल केली जाते. प्रत्यक्षात बाजारात येताच तिची विक्री हळूहळू वाढत जाते. नाविन्यापोटी ग्राहक तिची खरेदी करण्यास संकोचतात वस्तू पसंत पडल्यास तिची विक्री वाढत जाते. मग उत्पादक, मोठ्या प्रमाणात आणि व्यापक बाजारपेठांत वस्तू प्रविष्ट करतात. याच अवस्थेतील लहान मुलाप्रमाणे वस्तू हळूहळू विकासाकडे पदार्पण करीत जाते. या अवस्थेत नफ्याचे प्रमाण कमी असते. जाहिरातीचा व वितरणाचा खर्च जास्त असतो. या अवस्थेत उत्पादकाचा हेतू नफा कमावण्यापेक्षा बाजारात आपल्या वस्तूचा जम बसविणे हा असतो. तशाच प्रकारची दुसरी स्पर्धक वस्तू नसल्याने स्पर्धेत तोंड देण्याचा प्रश्नच नसतो.



२) विकास व उन्नती अवस्था (Growth Stage):-

बाजारात आलेली वस्तू आता नविन राहिलेली नसते. ती ग्राहकांना पसंत पडलेली असते. त्यामुळे तिची विक्री झपाट्याने वाढते. त्यामानाने उत्पादन कमी पडते. आता वितरण व जाहिरातीवरील प्रति एकक खर्च कमी होऊन उत्पादकाच्या नफ्याचे प्रमाण वाढत असते. वाढती बाजारपेठ पाहून दुसऱ्या स्पर्धक वस्तू बाजारात येतात. स्पर्धा वाढत जाते. त्यामुळे या अवस्थेत उत्पादक “आमची वस्तू खरेदी करा” या ऐवजी “आमची वस्तू वापरून तर पहा” हे तत्व स्वीकारतो. कोणत्याही पद्धतीने जास्तीत जास्त विक्री करण्याचा उत्पादक प्रयास करतो.

१६ / विपणन व्यवस्थापन

३) परिपक्वता अवस्था (Maturity Stage):-

या अवस्थेत विक्रीचे प्रमाण कमी वेगाने वाढते. उत्पादकांना नफा मिळतो, मात्र फारच अल्प वस्तूत, अन्य स्पर्धक वस्तू बाजारात आल्याने विक्री टिकवून ठेवणे कठीण जाते. ग्राहकांचे वस्तूप्रति आकर्षण कमी झालेले असते. आता बाजारातील विक्री वाढविण्याच्या प्रयत्नाऐवजी आहे ती मागणी कमी होणार नाही असा प्रयत्न करावा लागतो. त्यासाठी वितरणावर व जाहिरातीवर खूप खर्च होत असतो. ग्राहकांना प्रलोभित करण्याचे हेतूने विभिन्न आकर्षक योजना व विक्री योजना इनामी योजना, भेट वस्तू , सवलतीने विक्री, हप्तेशिर्षीने विक्री, कमी किंमतीवर विक्री करून आहे तो माल विकून टाकण्याचे प्रयत्न केले जातात. उत्पादक विक्रयवस्तूच्या रूपात बदल करतो वा नविन, चिन्हाने व संवेष्टनात ती वस्तू विकतो या मार्गांनी काही प्रमाणात विक्री वाढत असली तरी त्यामुळे समस्या कायमची सुटू शकत नाही.

४) स्थिरतेची अवस्था (Saturation Stage):-

परिपक्वतेच्या अवस्थेनंतर येणारी ही अवस्था होय. या अवस्थेत वस्तू विक्री जवळपास स्थिरावल्या सारखी होते. बाजारातील स्पर्धेला तोंड देणे कठीण जाते. दुसऱ्या स्पर्धक वस्तू बाजार काबीज करतात. परिणामतः कमी किंमतीवर व नफ्यावर वस्तूची विक्री करावी लागते. विक्रीचा आणि जाहिरातीचा खर्च जास्त असतो. कमी किंमतीवर विक्री करता यावी आणि नफा मिळविता यावा, उत्पादन चालू ठेवता यावे यासाठी उत्पादन खर्च कमी करण्याचे प्रयत्न करावे लागतात.

५) ऱ्हासाची अवस्था (Decline Stage):-

ही वस्तूच्या जीवनातील अन्त्यपूर्व अवस्था होय. या अवस्थेत वस्तूच्या विक्रीचे प्रमाण कमी होवू लागते. विक्री वाढविण्यासाठी कोणतेही प्रयत्न केले तरी ते फळरूप होत नाही. जाहिरातीवरील आणि वितरणावरील खर्च वाया जातो. केवळ किंमती कमी करूनच कसाबसा टिकाव धरता येतो. बाजारात नविन वस्तूची आवक, नविन शोध, लोकांच्या आवडीतील बदल, आर्थिक परिस्थितीतील बदल इत्यादी कारणामुळे हा परिणाम दिसून येतो. त्यामुळे हळूहळू उत्पादक दुसऱ्या उत्पादनाकडे वळतो. तात्पर्य ही अवस्था म्हणजे वस्तूच्या आयुष्याचा एक प्रकारे अंतच असतो.

६) अप्रचलन अवस्था (Final stage death):-

ही वस्तूची अंतिम अवस्था होय. या अवस्थेत वस्तूची विक्री थांबते. वस्तुला

कितीही प्रयत्न केला तरी उठाव नसतो. वस्तूचे प्रचलन थांबते. आता ती वस्तू ग्राहकांचे दृष्टिने कालबाह्य झाली असते. अशा अवस्थेत उत्पादनाला उत्पादन बंद करणे आणि बाजारातून अंग काढून घेणेच हिताचे ठरते.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

- १) वस्तूविकास म्हणजे काय ते सांगून वस्तूविकास प्रक्रियेचे विविध पैलू विशद करा.
- २) नवीन वस्तू संकल्पना सविस्तर विशद करा.
- ३) वस्तू जीवनचक्राच्या अवस्था आकृतीसह स्पष्ट करा.

लघुत्तरी प्रश्न

- १) वस्तूनियोजन म्हणजे काय थोडक्यात स्पष्ट करा.
- २) वस्तूविकासाची प्रक्रिया स्पष्ट करा.
- ३) वस्तूचा विकास म्हणजे काय?
- ४) वस्तूची उत्पत्ती सविस्तर विशद करा.
- ५) वस्तू विकासाचे टप्पे स्पष्ट करा.

टिपा लिहा.

- १) वस्तू वापरून पाहणे
- २) वस्तूचे व्यापारीकरण
- ३) कच्च्या मालाची उपलब्धता
- ४) परिपक्वता अवस्था
- ५) न्हासाची अवस्था



विभाग - ३

मूल्य निर्धारण

Price Decisions

३.१ मूल्याची किंवा किंमतीची उद्दिष्टे

(Pricing Objectives)

अर्थव्यवस्थेतील किंमतीचे स्थान अत्यंत महत्वाचे असते. कारण उत्पादित वस्तु ज्यावेळेला विक्रीकरीता येतात. तेव्हा विविध वस्तुंनी विविध किंमती धारण केल्याशिवाय त्या विक्रीकरीता बाजारात स्थानापन्न होऊ शकत नाही. बऱ्याच वस्तुंचे स्वरूप हे नाशीवंत आणि बदलणारे असते. अशा वस्तुंचा साठा करून ठेवता येत नाही. या वस्तुंना ताबडतोब मागणी येणे आवश्यक असते. किंमतीत अनुकूल असे बदल करून ही विक्री घडवून आणली जाते. याउलट बऱ्याच वस्तु या टिकाऊ स्वरूपाच्या असतात. त्यांचा साठा करून ठेवणे शक्य असते. पुरेशा किंमती मिळेपर्यंत त्यांचा साठा करून ठेवता येतो. यात शेतकरी, मध्यस्थ, बहुशो व्यापारी यांचा फायदा होईपर्यंत आणि वस्तुंची टिकवून ठेवण्याची क्षमता असेपर्यंत वस्तु साठवून ठेवल्या जातात.

‘किंमत’ म्हणजे काय? (What is Price?)

किंमतीची वस्तु आणि सेवा यांचे पैशाच्या मोबदल्यात विनिमय अशी साधी आणि सरळ व्याख्या केली जाऊ शकते. किंमतीशिवाय समाजात कुठलेही विपणनाचे व्यवहार होऊ शकत नाही. या ठिकाणी पैसा हा घटक महत्वाचा नाही तर वस्तु आणि सेवांचा विनिमय हा घटक महत्वाचा असून यासाठी किंमत हाच घटक विशेष महत्वपूर्ण ठरतो. कारण वस्तु व सेवेला किंमतीशिवाय कोणतेही विनिमय शुल्क राहणार नाही.

परिणामी बाजारात कोणत्याही प्रकारचे व्यवहार किंवा उलाढाली या अशक्य आहेत. त्यामुळेच विक्रय क्रियामध्ये प्रभाव टाकणारी गुरूकिल्ली म्हणून किंमतीला महत्वाचे स्थान दिले जाते. म्हणून किंमतीला पैशाच्या स्वरूपातील वस्तु व सेवांचे विनिमय मुल्य असे म्हटले जाते.

“किंमत हे पैशाच्या स्वरूपातील अशी रक्कम होय की ज्याची विनिमयामध्ये एक वस्तु आणि त्याद्वारे प्राप्त होणाऱ्या सेवा या दोघांनाही एकत्रित प्राप्त करण्याकरीता आवश्यकता असते.”

किंमत निर्धारणाची उद्दिष्टे (Objects of price determination):-

कोणत्याही व्यवसाय प्रमंडळाला विपणनाच्या कार्यप्रणालीला अधिक सक्षम करण्याकरीता ध्येय ठरविणे महत्वाचे असते. किंमत हाही त्यातील एक घटक होय. त्यामुळे किंमत निर्धारणापुर्वी किंमतीची काही उद्दिष्टे निश्चित करणे आवश्यक असते. किंमतीची ही उद्दिष्टे प्रमंडळाच्या एकूणच सर्व उद्दिष्टांशी तात्वीक दृष्ट्या संबंधित असली पाहिजे. किंमतीची प्रमुख उद्दिष्टे पुढीलप्रमाणे वर्गिकृत करता येतात.

किंमत निर्धारणाची उद्दिष्टे

- १) विनियोग किंवा शुद्ध विक्रीवर लाभ मिळविण्याची पद्धती
- २) बाजारपेठेतील अंश
- ४) स्पर्धेला तोंड देणे
- ४) महत्तम नफ्याचे धोरण
- ५) स्थायी मुल्य धोरण
- ६) ग्राहकांची खर्च करण्याची क्षमता किंवा मुल्यविभेदन

१) विनियोग किंवा शुद्ध विक्रीवर लाभ मिळविण्याची पद्धती:-

कोणत्याही व्यवसायाला भांडवलाची गरज असते. म्हणजेच विविध प्रकारची व्यावसायिक संपत्ती आणि कार्यकारी भांडवलाच्या स्वरूपात मोठ्या प्रमाणात गुंतवणुक करावी लागते. जेव्हा व्यावसायिक अशा प्रकारची गुंतवणुक करतात तेव्हाच तो गुंतवणुकीवर अपेक्षित नफ्याचे गणित मांडत असतो. एका विशिष्ट दराने गुंतवणुकीवर नफा मिळावा हे त्याचे ध्येय असते. त्यानुसार तो उत्पादित वस्तुच्या किंमती निश्चित करित असतो. त्या किंमतीमध्येच व्यावसायिकाचा गुंतवणुकीवरील पुर्वनिर्धारित नफा

१०० / विपणन व्यवस्थापन

समाविष्ट असतो. हे अशा प्रकारचे धोरण म्हणजे किंमतीचे उत्पादकाभिमुख किंवा विक्रेताभिमुख धोरण असे म्हणता येईल. बरीच सुदृढ प्रतिस्थापित प्रमंडळे गुंतवणुकीवरील नफ्याचे उद्दिष्ट शेकडेवारीच्या प्रमाणात अगोदरच सुरक्षित करून ठेवतात. यात एकुण गुंतवणुकीवर शेकडा नफा किंवा एकुण विक्रीवर शेकडा नफा अगोदरच निश्चित केलेला असतो. ती शेकडेवारी कधी १०% कधी १५% तर काही प्रसंगी २०% असते. हे त्या त्या प्रमंडळाच्या सुदृढतेवर अवलंबून असते. व्यवसायात प्रमंडळाचे हे लक्ष्य कधी अल्पकालीन असते तर कधी दीर्घकालीन सुद्धा असते. सहसा अल्पकालीन लक्ष असतांना नफ्याची टक्केवारी ही जास्त असते. तर दीर्घकालीन धोरणामध्ये नफ्याची टक्केवारी कमी असते.

२) बाजारपेठेतील अंश (Shares in market):-

किंमतीचे लक्ष्य ठरवितांना बाजारातील अंश निश्चित करूनच किंमत ठरविली जाते. बाजारातील अंश आणि अपेक्षित विक्रयाची मात्रा काय राहिल हे गृहीत धरूनच वस्तुच्या किंमती ठरविल्या जातात. काही प्रमंडळाचे मुख्य उद्दिष्ट हे बाजारातील अंश कायम ठेवणे आणि शक्य तितके विकसित करणे हे असते. त्यानुसारच ते वस्तुच्या किंमती निर्धारित करित असतात. बाजारपेठेमधील चांगले अंश हे विकासाचे दिशादर्शक असते. याकरिता प्रमंडळानी किंमती या निर्धारित ठेवणे योग्य असते. अर्थातच या किंमती तुलनेने कमी असाव्यात कि जेणेकरून बाजारपेठा सहज काबीज करता येतील. इथे ग्राहकांचीही पिळवणुक होणार नाही. यासाठी प्रमंडळाला तुलनात्मकरीत्या भुतकाळातील बाजारपेठेचे अंश आणि सद्यः स्थितीतील बाजारपेठेचे अंश याचा अभ्यास करणे अगत्याचे असते. यातून ते बाजारपेठेचे अंश वाढलेत की घटलेत याची माहिती घेऊ शकतात. बाजारपेठेचे अंश घटल्यास कमी किंमतीचे धोरण अंमलात आणून उत्पादनाच्या मात्रा वाढू शकतात. इथे मात्रा कमी होत असली तरी स्पर्धेत टिकून राहण्याच्या दृष्टिने हे आवश्यक असते. शिवाय, दीर्घकाळात अधिकच फायदा होऊन बाजारातील अंशही वाढतात.

४) स्पर्धेला तोंड देणे:-

स्पर्धेला तोंड देणे हेही किंमत धोरणाचे एक उद्दिष्ट असते. इतर उत्पादकांची सारखीच उत्पादने असल्यास, किंमती ठरविणे अवघड जाते कारण पर्यायी वस्तु उपलब्ध असल्याने विक्रय कार्यात स्पर्धा निर्माण झालेली असते. अशावेळेला सुयोग्य अशी किंमत निर्धारित करणे जेणेकरून स्पर्धेला सहजतेने तोंड देता येईल ज्यावेळेला एखादे नवे पर्यायी उत्पादन बाजारात प्रवेश करतो त्यावेळेला किंमती कमी असल्यास

मोठ्या संख्येने ग्राहक आकर्षित होतात. अशा वस्तु बाजारात सहजतेने प्रतिस्थापित होतात. वस्तुच्या कमी किंमतीचे धोरण हे स्पर्धेला अनुत्पादीत करत असते. कमी किंमतीचे धोरण हे किंमत रेषा नियंत्रित करण्यास साहाय्यक ठरत असते.

४) महत्तम नफ्याचे धोरण:-

बहुतांश उत्पादन प्रमंडळाचा मूल्य निर्धारणाचा उद्देश जास्तीत जास्त नफा कमविणे हाच असतो. परंतु बरेचदा यातून चुकीचा ग्रह निर्माण होतो. तो म्हणजे उच्चाधिकार किंवा एकाधिकार असा अर्थ लावला जातो. परंतु आर्थिक सिद्धांतानुसार यातील कुठलाही मुद्दा महत्तम नफ्यांशी सुयोग्य नाही. सैद्धांतीक स्वरूपानुसार मागणीच्या तुलनेत पुरवठा कमी झाल्यामुळे लाभाचे प्रमाण वाढीला लागते. (किंमती वाढतात) अशावेळेला मागणी आणि पुरवठ्यात संतुलन राखण्याकरीता अधिक भांडवलाची गरज निर्माण होते. परंतु आजच्या विपणन व्यवस्थेत ही परिस्थिती अव्यवहारानेच निर्माण होते कारण एखादा वस्तुचा पुरवठा कमी असला तरी त्याच्या पर्यायी वस्तु उपलब्ध असतात. त्यामुळे लगेच खरेदीदार त्या पर्यायी वस्तुंकडे वळतात. त्यामुळे स्पर्धेमध्ये वाढ घडून येते. अशाप्रकारे किंमतीची एक आदर्श पातळीच कायम राहते.

महत्तम नफ्याचे धोरण हे दिर्घकाळपर्यंत कायम राहिल्यास प्रमंडळे आणि ग्राहकांना देखिल अधिक नफा मिळू शकतो. कारण या परिस्थितीत उत्पादित साधनांच्या सामाजिक स्तरावर सुयोग्य असा विनियोग घडून येतो. उत्कृष्ट प्रमंडळे पुरस्कारीली जातात. तर निकृष्ट दर्जाची उत्पादन करणारी प्रमंडळे संपुष्टात येतात. लाभाच्या या क्षेत्रामध्ये नवीन भांडवलाची निर्मिती होऊन पुढे किंमती सुयोग्य स्तरावर राखल्या जाऊन बाजारातील मात्रानी समाधानकारक रित्या पूर्ण केली जाऊ शकते.

दिर्घकालात अधिक नफ्याची आशा करणाऱ्या प्रमंडळांना अल्पकाळात तोटा सहन करावा लागतो. कारण अशा प्रमंडळांना बाजारपेठेत प्रस्थापित होत असताना ग्राहक मिळविण्याकरीता अपेक्षेपेक्षाही कमी किंमतीला वस्तु विक्या लागतात. परंतु याच प्रमंडळांना दिर्घकाळात अधिकचा नफा मिळून बाजारपेठेतील स्थान मजबुत करता येते.

५) स्थायी मूल्य धोरण:-

बऱ्याच प्रमंडळाचा उद्देश स्थायी मूल्य ठेवणे हाच असतो. बऱ्याच अंशी हा उद्देश विनियोगावर विशिष्ट लाभ कमविण्याच्या उद्देशाचाच एक भाग असतो. एका बाजुने असेही म्हणता येईल की मूल्य स्थिरता म्हणजे लाभाचे विशिष्ट लक्ष्य गाठण्याचा तो एक मार्ग असतो.

१०२ / विपणन व्यवस्थापन

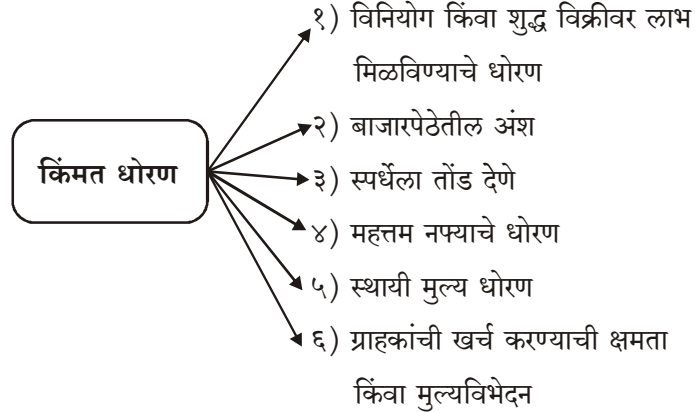
मुल्य निर्धारणाचा उद्देश प्रामुख्याने अशाच प्रमंडळामध्ये असतो. ज्याठिकाणी एकमुल्य धोरण किंवा प्राईस लिडरशिप ज्याला म्हणता येईल, अशा धोरणांचा अवलंब केला जातो. ज्या वस्तुच्या मागणीची लवचिकता कमी असते, म्हणजेच ज्या वस्तुच्या मागणीत कायम चढउतार होत असतात, अशा प्रकारच्या निर्मिती प्रमंडळांला किंमतीचे निर्धारण करतांना स्थिर किंमत धोरण किंवा किंमतीत स्थिरता राखावयाचा सतत प्रयत्न करावा लागतो. ही प्रमंडळे मुल्य संघर्षापासून सतत दुर राहण्याचा प्रयत्न करतात आणि किंमती स्थिर राखण्याकरीता दिर्घकालीन दृष्टिकोन राखतात. एकंदरीत त्याचा उद्देश मागणीत सातत्य राखणे हा असतो.

६) ग्राहकांची खर्च करण्याची क्षमता किंवा मुल्यविभेदन:-

बऱ्याच ठिकाणी प्रत्येक ग्राहकांकडून त्यांची खर्च करण्याची क्षमता पाहून किंमत आकारली जाते. सर्वसाधारण श्रीमंत ग्राहकांकडून जास्त किंमत व बरेचदा त्याच वस्तुकरिता एखाद्या गरीब ग्राहकाकरीता कमी किंमत आकारली जाते.

किंमत धोरण (Pricing Policies) :-

कोणत्याही व्यवसाय प्रमंडळाला विपणनाच्या कार्यप्रणालीला अधिक सक्षम करण्याकरीता काही धोरणे ठरविणे महत्वाचे असते. किंमत हाही त्यातील एक घटक होय. त्यामुळे किंमत निर्णयापूर्वी किंमतीची काही धोरणे निश्चित करणे आवश्यक असते. किंमत धोरणे ही प्रमंडळाच्या एकूणच सर्व उद्दिष्टांशी तात्वीक दृष्ट्या संबंधित असली पाहिजे. किंमतीची प्रमुख धोरणे पुढीलप्रमाणे वर्गिकृत करता येतात.



१) विनियोग किंवा शुद्ध विक्रीवर लाभ मिळविण्याचे धोरण -

कोणत्याही व्यवसायाला भांडवलाची गरज असते. म्हणजेच विविध प्रकारची व्यावसायिक संपत्ती आणि कार्यकारी भांडवलाच्या स्वरूपात मोठ्या प्रमाणात गुंतवणुक

मूल्याची किंवा किंमतीची उद्दिष्ट / १०३

करावी लागते. जेव्हा व्यावसायिक अशा प्रकारची गुंतवणुक करतात तेव्हाच तो गुंतवणुकीवर अपेक्षित नफ्याचे गणित मांडत असतो. एका विशिष्ट दराने गुंतवणुकीवर नफा मिळावा हे त्याचे ध्येय असते. त्यानुसार तो उत्पादित वस्तुच्या किंमती निश्चित करित असतो. त्या किंमतीमध्येच व्यावसायिकाचा गुंतवणुकीवरील पुर्वनिर्धारित नफा समाविष्ट असतो. हे अशा प्रकारचे धोरण म्हणजे किंमतीचे उत्पादकाभिमुख किंवा विक्रेताभिमुख धोरण असे म्हणता येईल. बरीच सुदृढ प्रतिस्थापित प्रमंडळे गुंतवणुकीवरील नफ्याचे उद्दिष्ट शेकडेवारीच्या प्रमाणात अगोदरच सुरक्षित करून ठेवतात. यात एकुण गुंतवणुकीवर शेकडा नफा किंवा एकुण विक्रीवर शेकडा नफा अगोदरच निश्चित केलेला असतो. ती शेकडेवारी कधी १०% कधी १५% तर काही प्रसंगी २०% असते. हे त्या त्या प्रमंडळाच्या सुदृढतेवर अवलंबून असते. व्यवसायात प्रमंडळाचे हे लक्ष्य कधी अल्पकालीन असते तर कधी दीर्घकालीन सुद्धा असते. सहसा अल्पकालीन लक्ष असतांना नफ्याची टक्केवारी ही जास्त असते. तर दीर्घकालीन धोरणामध्ये नफ्याची टक्केवारी कमी असते.

२) बाजारपेठेतील अंश (Shares in market):-

किंमतीचे लक्ष्य ठरवितांना बाजारातील अंश निश्चित करूनच किंमत ठरविली जाते. बाजारातील अंश आणि अपेक्षित विक्रयाची मात्रा काय राहिल हे गृहीत धरूनच वस्तुच्या किंमती ठरविल्या जातात. काही प्रमंडळाचे मुख्य उद्दिष्ट हे बाजारातील अंश कायम ठेवणे आणि शक्य तितके विकसित करणे हे असते. त्यानुसारच ते वस्तुच्या किंमती निर्धारित करित असतात. बाजारपेठेमधील चांगले अंश हे विकासाचे दिशादर्शक असते. याकरिता प्रमंडळानी किंमती या निर्धारित ठेवणे योग्य असते. अर्थातच या किंमती तुलनेने कमी असाव्यात कि जेणेकरून बाजारपेठा सहज काबीज करता येतील. इथे ग्राहकांचीही पिळवणुक होणार नाही. यासाठी प्रमंडळाला तुलनात्मकरीत्या भुतकाळातील बाजारपेठेचे अंश आणि सद्यः स्थितीतील बाजारपेठेचे अंश याचा अभ्यास करणे अगत्याचे असते. यातून ते बाजारपेठेचे अंश वाढलेत की घटलेत याची माहिती घेऊ शकतात. बाजारपेठेचे अंश घटल्यास कमी किंमतीचे धोरण अंमलात आणून उत्पादनाच्या मात्रा वाढू शकतात. इथे मात्रा कमी होत असली तरी स्पर्धेत टिकून राहण्याच्या दृष्टिने हे आवश्यक असते. शिवाय, दीर्घकाळात अधिकच फायदा होऊन बाजारातील अंशही वाढतात.

१०४ / विपणन व्यवस्थापन

३) स्पर्धेला तोंड देणे:-

स्पर्धेला तोंड देणे हेही किंमत धोरणाचे एक उद्दिष्ट असते. इतर उत्पादकांची सारखीच उत्पादने असल्यास, किंमती ठरविणे अवघड जाते कारण पर्यायी वस्तु उपलब्ध असल्याने विक्रय कार्यात स्पर्धा निर्माण झालेली असते. अशावेळेला सुयोग्य अशी किंमत निर्धारित करणे जेणेकरून स्पर्धेला सहजतेने तोंड देता येईल ज्यावेळेला एखादे नवे पर्यायी उत्पादन बाजारात प्रवेश करतो त्यावेळेला किंमती कमी असल्यास मोठ्या संख्येने ग्राहक आकर्षित होतात. अशा वस्तु बाजारात सहजतेने प्रतिस्थापित होतात. वस्तुच्या कमी किंमतीचे धोरण हे स्पर्धेला अनुत्पादीत करत असते. कमी किंमतीचे धोरण हे किंमत रेषा नियंत्रित करण्यास साहाय्यक ठरत असते.

४) महत्तम नफ्याचे धोरण:-

बहुतांश उत्पादन प्रमंडळाचा मूल्य निर्धारणाचा उद्देश जास्तीत जास्त नफा कमविणे हाच असतो. परंतु बरेचदा यातून चुकीचा ग्रह निर्माण होतो. तो म्हणजे उच्चाधिकार किंवा एकाधिकार असा अर्थ लावला जातो. परंतु आर्थिक सिद्धांतानुसार यातील कुठलाही मुद्दा महत्तम नफ्यांशी सुयोग्य नाही. सैद्धांतिक स्वरूपानुसार मागणीच्या तुलनेत पुरवठा कमी झाल्यामुळे लाभाचे प्रमाण वाढीला लागते. (किंमती वाढतात) अशावेळेला मागणी आणि पुरवठ्यात संतुलन राखण्याकरीता अधिक भांडवलाची गरज निर्माण होते. परंतु आजच्या विपणन व्यवस्थेत ही परिस्थिती अव्यवहारानेच निर्माण होते कारण एखादा वस्तुचा पुरवठा कमी असला तरी त्याच्या पर्यायी वस्तु उपलब्ध असतात. त्यामुळे लगेच खरेदीदार त्या पर्यायी वस्तुंकडे वळतात. त्यामुळे स्पर्धेमध्ये वाढ घडून येते. अशाप्रकारे किंमतीची एक आदर्श पातळीच कायम राहते.

महत्तम नफ्याचे धोरण हे दिर्घकाळपर्यंत कायम राहिल्यास प्रमंडळे आणि ग्राहकांना देखिल अधिक नफा मिळू शकतो. कारण या परिस्थितीत उत्पादित साधनांच्या सामाजिक स्तरावर सुयोग्य असा विनियोग घडून येतो. उत्कृष्ट प्रमंडळे पुरस्कारीली जातात. तर निकृष्ट दर्जाची उत्पादन करणारी प्रमंडळे संपुष्टात येतात. लाभाच्या या क्षेत्रामध्ये नवीन भांडवलाची निर्मिती होऊन पुढे किंमती सुयोग्य स्तरावर राखल्या जाऊन बाजारातील मात्रानी समाधानकारक रित्या पूर्ण केली जाऊ शकते.

दिर्घकालात अधिक नफ्याची आशा करणाऱ्या प्रमंडळांना अल्पकाळात तोटा सहन करावा लागतो. कारण अशा प्रमंडळांना बाजारपेठेत प्रस्थापित होत असताना ग्राहक

मिळविण्याकरीता अपेक्षेपेक्षाही कमी किंमतीला वस्तु विक्याव्या लागतात. परंतु याच प्रमंडळांना दिर्घकाळात अधिकचा नफा मिळून बाजारपेठेतील स्थान मजबुत करता येते.

५) स्थायी मूल्य धोरण:-

बऱ्याच प्रमंडळाचा उद्देश स्थायी मूल्य ठेवणे हाच असतो. बऱ्याच अंशी हा उद्देश विनियोगावर विशिष्ट लाभ कमविण्याच्या उद्देशाचाच एक भाग असतो. एका बाजुने असेही म्हणता येईल की मूल्य स्थिरता म्हणजे लाभाचे विशिष्ट लक्ष्य गाठण्याचा तो एक मार्ग असतो.

मूल्य निर्धारणाचा उद्देश प्रामुख्याने अशाच प्रमंडळामध्ये असतो. ज्याठिकाणी एकमूल्य धोरण किंवा प्राईस लिडरशिप ज्याला म्हणता येईल. अशा धोरणांचा अवलंब केला जातो. ज्या वस्तुच्या मागणीची लवचिकता कमी असते. म्हणजेच ज्या वस्तुच्या मागणीत कायम चढउतार होत असतात. अशा प्रकारच्या निर्मिती प्रमंडळांला किंमतीचे निर्धारण करतांना स्थिर किंमत धोरण किंवा किंमतीत स्थिरता राखावयाचा सतत प्रयत्न करावा लागतो. ही प्रमंडळे मूल्य संघर्षापासून सतत दुर राहण्याचा प्रयत्न करतात आणि किंमती स्थिर राखण्याकरीता दिर्घकालीन दृष्टिकोन राखतात. एकंदरीत त्याचा उद्देश मागणीत सातत्य राखणे हा असतो.

६) ग्राहकांची खर्च करण्याची क्षमता किंवा मूल्यविभेदन:-

बऱ्याच ठिकाणी प्रत्येक ग्राहकांकडून त्यांची खर्च करण्याची क्षमता पाहून किंमत आकारली जाते. सर्वसाधारण श्रीमंत ग्राहकांकडून जास्त किंमत व बरेचदा त्याच वस्तुकरिता एखाद्या गरीब ग्राहकाकरीता कमी किंमत आकारली जाते.

किंमत निर्धारणाच्या मर्यादा (Constraints of Pricing policies):-

मूल्य निर्धारणाच्या या टप्प्यात प्रत्यक्ष वस्तु वितरण पद्धती आणि प्रवर्तनाचे कार्यक्रम यासंदर्भात उत्पादन प्रमंडळाच्या विपणन धोरणाच्या मर्यादांचा विचार करणे अनिवार्य असते.

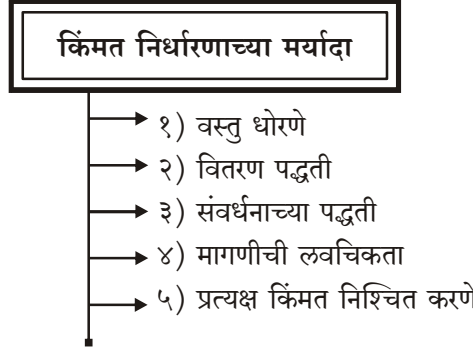
१) वस्तु धोरणे :-

कोणत्याही वस्तुचे मूल्य प्रामुख्याने ती वस्तु नवनिर्मित वस्तु आहे की जूनीच प्रचलीत वस्तु आहे. यावर प्रभावित होत असते. याशिवाय वस्तुचे मूल्य निर्धारित करित असतांना प्रबंधनाद्वारे वस्तु आणि वस्तु धोरणांच्या इतर पैलूंवरही विचार करणे क्रमप्राप्त ठरते. उदाहरणार्थ संवेष्टन सामुग्री औद्योगिक इंधन आणि इतर ओतीव वस्तुंचे किंमतीतील स्पर्धा ही ठराविक नसते तर त्यातही परिवर्तन होत असते. त्यामानाने

१०६ / विपणन व्यवस्थापन

मागणी मात्र स्थिर असते. याप्रकारची उत्पादने उपभोक्त्यांच्या दृष्टिने दुर्लक्षीतच असतात. कारण त्या उत्पादन परिव्ययात समाविष्ट होत असतात. उपभोक्त्याला फक्त अंतिम परीपूर्ण वस्तुंशी कर्तव्य असते.

उत्पादीत वस्तु मध्यस्थांच्या प्रभावाखाली विक्रीत होते. तरीसुद्धा त्याची किंमत मात्र उत्पादकाद्वारेच प्रभावीत केली जाते. यात वस्तुमिश्रणाचा परस्पर सहभाग असतो. विविध वस्तु जर परस्परांशी संबंधित असतील तर निर्धारित किंमत ही त्या वर्गवारीतील सर्वच वस्तुंना प्रभावित करेल त्यामुळे ही मर्यादा लक्षात घेणे गरजेचे आहे.



२) वितरण पद्धती :-

उत्पादकानी निर्धारित केलेल्या किंमतीला वितरकांच्या द्वारे आणि त्यांच्याद्वारे दिल्या जाणाऱ्या सेवा आणि मध्यस्थांच्या लाभांची मर्यादा किंवा विशिष्ट लाभ प्रभावित करित असतात. जी उत्पादन प्रमंडळे ठोक व्यापाऱ्यामार्फत वस्तु विक्रयाबरोबरच किरकोळ व्यापाऱ्यामार्फत परस्पर वस्तु विक्रय करतात. अशी प्रमंडळे या दोन्ही व्यापाऱ्याकरीता वेगवेगळे कारखाना मुल्य निर्धारित करतात.

३) संवर्धनाच्या पद्धती :-

प्रमंडळाच्या विपणन धोरणातील महत्वपूर्ण मुद्या म्हणजे विक्रय संवर्धनाच्या पद्धती होय. यावर मुल्य निर्धारण प्रसंगी सखोल विचार आवश्यक असतो. विक्रय संवर्धनाच्या पद्धती आणि त्यांच्या मर्यादा सांभाळण्याचे कार्य उत्पादक आणि मध्यस्थांद्वारे केले जाते. जर संवर्धनाची जबाबदारी ही मोठ्या प्रमाणात किरकोळ व्यापाऱ्यांवर टाकल्यास अधिक मोबदल्याची अपेक्षा केली जाते याउलट जर उत्पादक स्वतः विक्रय संवर्धनाचा जास्तीत जास्त भार सांभाळत असेल तर तो आपल्या मध्यस्थांना जाहिरातीच्या विविध योजना, प्रदर्शने आणि अशाच प्रकारच्या योजनांद्वारे विपणन संवर्धनाची अंमलबजावणी

करण्याचा आदेश देतील. याद्वारे व्याख्यांचे कार्यही सुलभ होईल. शिवाय उत्पादनाच्या मुल्य निर्धारणावरही याचा प्रभाव पडेल.

४) मागणीची लवचिकता :-

ग्राहकांचे उत्पन्न आणि किंमतीतील उच्चावचनांचा संबंध म्हणजेच किंमतीची लवचिकता होय. तर एकुण उत्पन्न आणि संवर्धनात्मक खर्चातील उच्चावचनांचा प्रभाव म्हणजे संवर्धनात्मक लवचिकता होय. उत्पन्नातील लवचिकता एकुण उत्पन्नातील त्या उच्चावचनांना म्हटले जाते की बाजारातील ती उत्पन्नानुसार बदलते. सैद्धांतिक दृष्टिकोणातून एक किंवा अधिक किंमतीवर एकुण उत्पन्न महत्तम केले जाऊ शकते. परंतु लाभ त्या प्रमाणात महत्तम केला जाऊ शकणार नाही या तुलनेत वस्तुंच्या कमी किंमती मात्र दीर्घकाळात महत्तम उत्पन्न देऊ शकतात. परंतु उत्पादनाच्या महत्तम परिव्यांवर प्रबंधनांच्या न्यूनतम मर्यादा लाभ कमी करू शकतात.

५) प्रत्यक्ष किंमत निश्चित करणे :-

व्यवसायाच्या उद्दिष्टांचा अभ्यास करित असतांना प्रत्येकाने त्यांच्या गुणदोषांसह वर्गिकरण करून एक विशिष्ट किंमत आपल्या वस्तुकरीता उत्पादक निश्चित करित असतो. त्याकरीता कुठलीही विशिष्ट अशी पद्धती नाही. उत्पादक आपल्या वस्तुकरीता विविध स्पर्धात्मक परिस्थितीमध्ये किंमत निश्चित करित असतो. किंमत निश्चित करित असतांना विविध मार्गांचा किंवा पद्धतीचा अवलंब करित असतांना तो नेहमी द्विधा मनस्थितीत असतो. अशावेळी त्याच्यापुढे किंमत धोरण निश्चित करित असतांना मर्यादा पडतात.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

- १) किंमत निर्धारणाची उद्दिष्टे विशद करा.
- २) किंमत निर्धारण्याच्या मर्यादा सांगा.

लघुत्तरी प्रश्न

- १) किंमत म्हणजे काय?
- २) किंमत धोरण थोडक्यात सांगा.

टिपा लिहा.

- १) स्थायी मुल्य धोरण
- २) वितरण पद्धती
- ३) बाजारपेठेतील अंश



३.२ मूल्य निर्धारणाच्या पद्धती (Method of Price Determination)

किंमत निश्चित करण्याच्या विविध पद्धती आहेत त्यांचा अभ्यास करून आपल्या व्यवसायासाठी कोणती पद्धत जास्त सोईची किंवा फायद्याची आहे याचा त्यांना विचार करावा लागतो व योग्य पद्धतीचा अवलंब करावा लागतो. बाजारपेठेमध्ये बदल झाल्यास किंमत निश्चित करावयाच्या पद्धतीमध्ये बदल करावा लागेल. व स्पर्धेमध्ये टिकून राहणे लागते. त्यासाठी व्यावसायिकांना किंमत धोरण निश्चित करावे लागते व या धोरणाची योग्य पद्धतीने अंमलबजावणी करावी लागते. जे उत्पादक विविध वस्तूंचे उत्पादन करतात त्यांना सर्व वस्तूंच्या किंमती या धोरणानुसार निर्धारित कराव्या लागतात. एकाच वस्तूची किंमत निश्चित करण्याच्या व्यावसायिकांना फारशा अडचणीचा विचार करण्याची आवश्यकता नाही. किंमत निश्चित करून योग्य लाभ मिळविणारे उत्पादक बाजारपेठेवर चांगले लक्ष केंद्रित करू शकतात. किंमत आणि विविध घटकांचे अस्तित्व किंमतीवर अवलंबून असते. म्हणून प्रत्येक व्यावसायिकाचा दृष्टिकोनातून किंमत निश्चित करण्याला व किंमत धोरणाला महत्त्वाचे स्थान आहे.

मूल्य निर्धारणाच्या पद्धती :

किंमत निर्धारित करण्याच्या विविध पद्धती आहेत. प्रत्येक पद्धतीचे काही फायदे तोटे आहेत. प्रत्येक उत्पादक आपल्याला सोईची किंवा अधिक फायदेशीर असणाऱ्या पद्धतीची निवड करतात. या पद्धती पुढीलप्रमाणे आहेत -

सर्वसाधारणपणे किंमती निश्चित करित असतांना खालील प्राथमिक धोरणांचा अवलंब केला जातो.

- १) परीव्ययावर (उत्पादन खर्चावर) आधारीत धोरण
- २) मागणीवर आधारीत धोरण
- ३) परीव्यय आणि मागणीवर आधारीत धोरण
- ४) स्पर्धेवर आधारीत धोरण

१) परीव्ययावर (उत्पादन खर्चावर) आधारीत धोरण

(Policy depend on cost of production):-

परीव्ययावर आधारीत धोरणाने किंमत निश्चिती म्हणजे उत्पादन परीव्यय अधिक लाभ म्हणजे विक्रय मूल्य होय. या पद्धतीमध्ये किंमतीचे एक विशिष्ट लक्ष असते. यात किंमतीचा खरा आधार उत्पादन परीव्यय हाच असतो. उदा. समजा एखाद्या वस्तुचे परीव्यय मूल्य १०० आहे आणि त्या उत्पादकाला परीव्यय मुल्यावर २०% नफा घ्यायचा असेल तर त्या वस्तुची किंमत १२० रूपये इतकी राहिल. भारतातील बहुसंख्य उत्पादन प्रमंडळे याच धोरणांचा अवलंब करित असतात.

२) मागणीवर आधारीत किंमत धोरण:-

परीव्ययावर आधारीत किंमत धोरणातील त्रुटी दूर करण्याच्या दृष्टिकोनातून मागणीवर आधारीत किंमत धोरणाचा पुरस्कार करण्यात आला. त्या धोरणाद्वारे वस्तुकरीता असलेली मागणी लक्षात घेऊन किंमत निश्चित केली जाते. यातील महत्वाचा मुद्दा हा असा की त्यात उत्पादकद्वारे किंमत निश्चित केली जात नसून खरेदीदार किती किंमत द्यायला तयार आहेत म्हणजेच एकूण खरेदीदाराचा समुच्चय किती किंमतीला वस्तु स्वीकारयला तयार आहेत. एकंदरित ग्राहकांद्वारे स्वीकृती प्राप्त किंमतच आकारली जाते. बाजारातील परिस्थितीनुसार तडजोड स्वीकारून साध्या आणि सोप्या पद्धतीने किंमत निश्चित होते. प्रत्येक ग्राहकानुसार वेगवेगळ्या किंमतीदेखील आकारल्या जातात. प्रभावी मागणी असलेल्या ग्राहकांकडून जास्त किंमत आकारली जाते तर मागणीची तीव्रता कमी असलेल्या ग्राहकांकडून कमी किंमत आकारली जाते. यातील दुसरी पद्धत म्हणजे व्यवसाय प्रमंडळे चाचणी विपणनाद्वारे विविध किंमतीला वस्तु विकण्याचा प्रयत्न करतात. ज्या किंमतीला जास्तीत जास्त मागणी राहिल तीच

११० / विपणन व्यवस्थापन

किंमत निश्चिती केली जाते क्वचित प्रसंगी व्यवसाय प्रमंडळे भूतकाळातील माहितीच्या आधारे भविष्यातील पूर्वानुमान काढून किंमत निश्चित करित असते.

३) परिव्यय आणि मागणीवर आधारीत धोरण:-

या पद्धतीमध्ये परिव्ययावर आधारीत आणि मागणीवर आधारीत दोष दूर करण्यात आले आहेत. परीव्ययांवर आधारीत पद्धतीतून उत्पादनाला लागणाऱ्या खर्चाबाबत माहिती घेऊन मागणी पद्धतीतील अनुसूचीद्वारे समविच्छेदन विश्लेषण विकसित करण्यात आले आहे. यालाच समविच्छेदन किंमत धोरण संबोधले जाते. कारण परिव्यय आणि विक्रयाच्या मात्रेद्वारे उपभोक्त्यांचे निर्धारण, समविच्छेदन विश्लेषणाद्वारे विविध किंमतीचा लाभावर होणारा परिणाम समजू शकतो. उत्पादन प्रमंडळाचा प्रयत्न किंमत निर्धारित करतांना नफा मिळविण्याचा असतो.

४) स्पर्धेच्या आधारावर किंमत धोरण:-

किंमत निश्चितीपूर्वी प्रत्येक उत्पादन प्रमंडळांना स्पर्धात्मक परिस्थितीचा मागोवा घेणे आवश्यक असते. त्यानुसार स्पर्धा रेषेवर किंवा त्यापेक्षा किंतीत कमी किंमत निश्चित केली जाते. यात ३ मुद्दे येतात ते पुढीलप्रमाणे

अ) स्पर्धात्मक पातळीवर किंमत:- विपणन स्पर्धेत उतरतांना किंमती व्यतिरिक्त इतर गोष्टींच्या आधारे स्पर्धक किंमतीची बरोबरी करण्याचा प्रयत्न करतो. त्यातील महत्वाचा मुद्दा म्हणजे, विक्रेत्यांच्या दृष्टिकोणातून किंमतीशिवाय स्पर्धा हा असतो. जसे चिन्हांकन बांधणी विक्रय संवर्धनाच्या विविध योजना इत्यादीद्वारे स्पर्धेत टिकण्याचा पुरेपूर प्रयत्न केला जातो.

ब) स्पर्धक किंमतीपेक्षा जास्त किंमत धोरण:-

हे धोरण फारसे प्रचलित नाही. या धोरणातर्गत बाजारपेठेतील सर्वसामान्य किंमतीपेक्षा जास्त किंमत निश्चित केली जाते. त्याद्वारे खरेदीदारांना आपली वस्तु इतरांपेक्षा अधिक उत्कृष्ट आहे हे दर्शविले जाते.

क) स्पर्धक किंमतीपेक्षा कमी किंमतधोरण:-

बरीच उत्पादन प्रमंडळे स्पर्धक किंमतीपेक्षा कमी किंमत निश्चित करतात. कारण त्यांचा उत्पादन परिव्यय कमी असतो किंवा त्यांच्या वस्तुंचा दर्जाच काहीसा कमी असतो किंवा विक्रय संवर्धनाचा उद्देश दृष्टिसमोर ठेवून कमी किंमत ठेवली जाते. या धोरणात उत्पादक कमी नफ्याचीच अपेक्षा करित असतो.

नवीन उत्पादनांसाठी किंमत धोरण

(Pricing Strategy for New Products) :-

नवीन उत्पादने बाजारात प्रवेश करतांना केल्या जाणाऱ्या या सर्वात लोकप्रिय किंमत धोरणांच्या अलीकडेच समोर आले.

किंमत धोरणांच्या तत्वांच्या आधारावर उत्पादक प्रमंडळाद्वारे किंमत निर्धारित करण्याकरीता विविध प्रकारांचा अवलंब केला जातो. त्यानुसार त्यांच्या वस्तूंच्या किंमती निर्धारित केल्या जातात. त्यावरील काही महत्वपूर्ण प्रकारांचे स्पष्टीकरण पुढीलप्रमाणे देता येईल.

१) मलाई मारण्याचे धोरण (Skimming) :

ह्या पद्धतीत नविन उत्पादित वस्तुला बाजारपेठेत प्रवेश होता क्षणिक जास्त किंमत आकारली जाते. ज्यामुळे सुरुवातीला वस्तुला जेव्हा भरपूर मागणी असते तेव्हाच मोठ्या प्रमाणावर नफा मिळविला जातो. म्हणून या पद्धतीला 'मलाई मारण्याची पद्धत' असे म्हटले जाते. जेव्हा वस्तु बाजारात प्रवेश करते तेव्हा एका विशिष्ट काळात इतर स्पर्धक वस्तुचा सामना करावा लागत नाही आणि बाजारातील परिस्थिती ही अनुकूल असतेच. यातच जास्तीत जास्त नफा कमविण्याचा उद्देश उत्पादकांचा असतो. विशिष्ट काळानंतर ज्यावेळेला स्पर्धक वस्तुचा बाजारात प्रवेश होतो. त्यावेळेला या वस्तुच्या किंमती कमी केल्या जातात.

२) विपणी भेदक (Penetrative) :

ही अशी व्यूहरचना आहे ज्यामध्ये जास्तीत जास्त मार्केटशेअर मिळवण्यावर लक्ष केंद्रित केले जाते. म्हणून, उत्पादनाची किंमत सुरुवातीला खूपच कमी केली जाते जेणेकरून ते बाजारात प्रवेश करू शकेल आणि सर्व विभागांच्या खरेदीदारांना आकर्षित करू शकेल. एकंदरीत उत्पादन नव्यानेच प्रवेशित होत असले तरी बाजारपेठेला भेदून जाईल आणि आपले स्थान निश्चित करेल.

३) उच्च-कमी किंमत (High-Low Pricing) :

अर्थसंकल्पीय वस्तू जिथे राहतात तेथे अर्थव्यवस्थेची किंमत असते. उत्पादन खर्च कमी ठेवला जातो जेणेकरून किंमती देखील कमी ठेवता येतील. हे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादित केलेल्या उत्पादनांसह चांगले कार्य करते. या व्यूहरचनेमध्ये किंमत जास्त निर्धारित केली जाते परंतु उत्पादन मोठ्या सवलती आणि जाहिरातींसह विकले जाते. उच्च किंमत (सूची किंमत) हे बाजाराला सूचित करते की या उत्पादनामध्ये प्रचंड मूल्य वितरित केले जात आहे.

११२ / विपणन व्यवस्थापन

४) मानसशास्त्रीय किंमत (Decoy & Psychological Pricing) :

बरेचसे उपभोक्ते हे किंमतीना वस्तुच्या दर्जाचे दिशादर्शक मानतात. म्हणजेच जास्त किंमतीची वस्तु ही दर्जेदार त्यामानाने कमी किंमतीची वस्तु ही निकृष्ट दर्जाची असा त्यांचा समज असतो. वास्तविक उत्पादन परिव्यय आणि संबंधित घटक हे किंमत निश्चितीच्या दृष्टिने महत्वाचे असतात. तरी सुद्धा किंमतीच्या बाबतीत उपभोक्त्यांची असलेली मानसिकता देखिल विचारात घेणे आवश्यक असते. काही लोक हे जास्त किंमतीच्या वस्तु घेणे अधिक पसंत करतात. कारण यातच त्यांना त्याचे उच्च राहणीमान असल्याचा भास होतो. याच प्रवृत्तीचे ग्राहक हिरे माणकांची खरेदी देखिल करण्यास अग्रेसर असतात. घरातील प्रत्येक वस्तुसुद्धा महागडीच खरेदी करण्याकडे त्यांचा कल असतो. उदाहरणार्थ त्यांच्या घरातील टी.व्ही. सेट सुद्धा उच्च स्तर किंमतीचाच असतो असे करतांना त्यांची प्रतिष्ठा पणाला लागत असते. त्यामुळे अशा किंमतीला प्रतिष्ठा किंमत म्हणूनही संबोधले जाते. अशा उपभोक्ता समुहाचा विचार किंमत निर्धारणाच्या वेळी करणे फार महत्वाचे असते.

५) प्रशासकीय किंमत धोरण (Administrative pricing policy):-

व्यवस्थापक मंडळाद्वारे निर्णय घेऊन त्याआधारे आखण्यात आलेले किंमत धोरण म्हणजे प्रशासकीय किंमत धोरण होय. यात परिव्यय, स्पर्धा किंवा मागणी इत्यादींचा कुठलाही आधार घेतला जात नाही. त्यात किंमत निश्चित करित असतांना इतर सर्व संबंधित घटकांना विचारात घेतले जाते. विविध उत्पादन प्रमंडळाद्वारे बऱ्याच साम्य असलेल्या वस्तुंची निर्मिती केली जाते. त्यांच्या किंमतीही कमी जास्त प्रमाणात सर्वत्र सारख्याच असतात. प्रामुख्याने प्रशासकीय किंमत धोरणांतर्गत निर्धारित किंमती या एका विशिष्ट काळात स्थिर असतात.

६) सौदेबाजीचे किंमत धोरण (Bargaining pricing policy):-

जेव्हा वस्तुच्या किंमती या दोन्ही पक्षांमध्ये बोलणी करून विशिष्ट सौदेबाजीद्वारे निश्चित करण्यात येणारी किंमत म्हणजे सौदेबाजीचे किंमत धोरण होय. यात पूर्वीपासूनच किंमत निश्चित केली नसते. आलेला ग्राहक ज्या वस्तुला किंमत मागेल त्यात घासाघीस करून जी किंमत ठरते. त्याच किंमतीला वस्तु विकली जाते. म्हणजेच ही किंमत पुर्णतः सौदेबाजीवर अवलंबून असते.

वस्तू मिश्रण मूल्य व्यूहचरणा (Product Mix Pricing Strategies) :

जागतिक दर्जाच्या विपणन व्यूहचरनेसह सर्वोत्कृष्ट योग्य उत्पादन देखील केवळ वापरलेल्या उत्पादनांच्या मिश्रणाच्या किंमती धोरणांसह चांगली विक्री करू शकते. म्हणून खरेदीदाराच्या निर्णयातील सर्वात महत्त्वपूर्ण घटकांपैकी एक किंमत आहे.

उत्पादन मिश्रणामध्ये केवळ एकच उत्पादन रेषा नाही तर संस्थेतील सर्व उत्पादने असतात. संरचनेतील प्रत्येक उत्पादन उत्पादन मिश्रणाचा एक भाग बनवते. थोडक्यात, अनेक उत्पादन रेषा संपूर्ण उत्पादन मिश्रण तयार करतात. जेव्हा उत्पादनाच्या मिश्रणाची किंमत ठरवायची असते, तेव्हा एकूण किंमतींवर होणारा परिणाम आणि त्यामुळे अनेक उत्पादनांच्या रेषांवर होणारा परिणाम ठरवावा लागतो.

सर्वसाधारणपणे कोणत्याही संस्थेद्वारे त्यांच्या उत्पादनाच्या मिश्रणाची आणि उत्पादनाच्या रेषेची काळजी घेण्यासाठी ६ प्रकारचे उत्पादन मिश्रण किंमत वापरले जाते.

उत्पादनाच्या मिश्रणाच्या किंमतीबद्दल सविस्तर माहिती पुढीलप्रमाणे -

१) उत्पादन रेषा किंमत (Product line pricing) :-

जेव्हा उत्पादन रेषेमधील किंमती भिन्न ठेवल्या जातात तेव्हा उत्पादन रेषा किंमत वापरली जाते जेणेकरून ग्राहक उत्पादन रेषेमध्ये एक किंवा दुसरे उत्पादन खरेदी करतो.

२) पर्यायी वैशिष्ट्य किंमत (Optional feature pricing) :-

पर्यायी उत्पादन किंमतीमध्ये संस्था मुख्य उत्पादनासह पर्यायी उत्पादन एकत्र करतात. ग्राहकांना उत्पादने महाग आहेत असे वाटू नये यासाठी संस्था जाणूनबुजून काही पर्यायी उत्पादने मुख्य उत्पादनांपासून वेगळे करतात. तसेच इतर उत्पादनांच्या अतिरिक्त विक्रीद्वारे संस्थांना फायदा होतो. अनेक वेळा एखादी संस्था प्रदान केलेल्या अतिरिक्त वैशिष्ट्यासाठी अतिरिक्त शुल्क आकारते आणि प्रदान केलेल्या वैशिष्ट्याच्या आधारावर किंमती ठेवल्या जातात.

३) बंदिस्त उत्पादन किंमत (Captive product pricing) :-

सहाय्यक उत्पादने बहुतेकदा मुख्य उत्पादनांसह तयार केली जातात आणि सहाय्यक उत्पादन किंमतीमध्ये संस्था मुख्य उत्पादनाच्या किंमतीची स्पर्धात्मकता वाढण्यासाठी आणि सहाय्यक उत्पादनाच्या विल्हेवाटीचा अतिरिक्त खर्च कमी करण्यासाठी सहाय्यक उत्पादनांसाठी किंमत निर्धारित करतात. हे सहाय्यक उत्पादने विकण्यासाठी स्वतंत्र

११४ / विपणन व्यवस्थापन

बाजारपेठ शोधण्यात कंपन्यांना मदत करते. बऱ्याचदा सहाय्यक उत्पादने वाजवी किंमतीला विकतात आणि कंपनीसाठी लक्षणीय नफा कमवितात.

मूळ उत्पादनासाठी किमान नफ्याचे प्रमाण ठेवले जाते आणि सहाय्यक उत्पादनासाठी जास्त नफ्याचे प्रमाण ठेवले जाते. उत्पादन मिश्रण किंमतीचा हा एक मनोरंजक प्रकार आहे.

४) उत्पादन बंडलिंग किंमत (Product bundling pricing) :-

उत्पादन बंडल किंमत आजकाल सर्वात प्रमुख धोरणांपैकी एक आहे. संस्था बंडल म्हणून प्रचार केल्यानंतर उत्पादन बंडल किंमतीमध्ये विविध उत्पादनांची विक्री करतात. हे बंडल एका वेळी अधिक उत्पादने विकून ग्राहक आणि संस्थांना फायदा देतात. हे फक्त ग्राहकांना एकाच उत्पादनाऐवजी अधिक उत्पादने खरेदी करण्यास प्रोत्साहित करते.

वरील प्रकारच्या उत्पादनांच्या मिश्रणाच्या किंमती आहेत यांचा वापर बाजारातील किंमतींवर आधारित उत्पादनांचा प्रचार करण्यासाठी करता येतो.

५) दुहेरी किंमत धोरण (Double pricing policy):-

या किंमत धोरणाच्या पद्धतीत उत्पादकाची मागणी ही उत्पादनातील एक विशिष्ट भाग शासन स्तरावर किंवा शासकीय अधिकारा अंतर्गत एजन्सीला विकण्याचा असतो त्याकरीता ते कमी किंमत आकारण्यासाठी तयार असतात. उरलेल्या इतर वस्तु खुल्या बाजारात विकण्यास ते तयार असतात आणि त्याकरीता उत्पादकाने ठरविलेली किंमतच आकारतात.

६) स्पर्धात्मक बोली (Competitive Auction):-

बरीच मोठी प्रमंडळे किंवा शासकीय प्रमंडळे स्पर्धात्मक किंमत धोरण निविदेच्या रूपात मागवतात. अशी बोली, किंमत मागवितांना आलेला खर्च त्यात नोंदविला जातो. त्यानंतर अशा आलेल्या अनेक निविदामधुन सुधारीत अशी किंमत निश्चित केली जाते. यालाच ठेका किंमत धोरण असे देखिल संबोधले जाते. सर्व साधारणपणे बांधकामाचे दर निश्चित करण्याकरीता या धोरणाचा अवलंब केला जातो.

७) परिव्ययावर किंमत धोरण (Cost pricing policy):-

त्या धोरणाचा अवलंब प्रामुख्याने ठोक आणि किरकोळ व्यापारी करीत असतात. या धोरणाद्वारे किंमत निश्चित करीत असतांना परिव्ययावर एका विशिष्ट शेकडेवारीने

अधिकची किंमत आकारली जाते. उदाहरणार्थ एखाद्या वस्तुचा परिव्यय १० रूपये असेल तर ती वस्तु १२ रूपयांना विकली जाईल. म्हणजेच परिव्ययावर २ रूपये आकारले जाईल किंवा २०% जास्त किंमत निश्चित केली जाईल.

८) प्रस्थापित किंमत धोरण (Establish pricing policy):-

कोणत्याही नविन बाजारात प्रवेश करतांना त्या वस्तुला सहजासहजी प्रवेश मिळेल आणि ती वस्तु बाजारात प्रतिस्थापित होईल अशाप्रकारची किंमत निश्चित केली जाते. यात मलाई मारण्याच्या पद्धतीच्या अगदी उलट प्रक्रिया घडून येते. सुरुवातीच्या काळात नफ्याचा विचारच न करता बाजारभावासाठी कमी किंमत निश्चित केली जाते. यामुळे ही वस्तु अपेक्षे पेक्षाही लवकर प्रसिद्ध होऊन ग्राहकांद्वारे स्विकारली जाते. यातून उत्पादन प्रमंडळाची अपेक्षा एवढीच असते की, प्रत्येक व्यक्तीपर्यंत आपली वस्तु पोहोचावी आणि त्यांनी त्याचा उपयोग करावा त्यामुळे भविष्यातील यशस्वीतेची खात्री पटते. मलाई मारण्याच्या पद्धतीत विशिष्ट काळानंतर ग्राहक निरूत्साही होतात याउलट या किंमत धोरणात विशिष्ट काळानंतर ग्राहक अधिक उत्साहित होतात. बरेचदा तर या पद्धतीत वस्तुचे मोफत नमुनेदेखिल वाटल्या जातात. सोबत अर्ध्या किंमतीचे कुपणही दिले जाते की ज्यामुळे एक वस्तु तरी ग्राहक विकत घेतातच. अशाप्रकारे ग्राहकांचा उत्साह वाढून ती वस्तु अधिक प्रचलित होते. बाजारपेठेतील मागणी तितक्याच वेगाने वाढीला लागते. प्रतिस्पर्ध्यांचा तर जवळजवळ सफायाच व्हायला लागतो. एकंदरीत हे किंमत धोरण उत्पादकाला प्रदीर्घ काळापर्यंत नफा मिळवून देण्यास उपयुक्त ठरत असते.

किंमत समायोजन धोरण (Price adjustment strategy) :-

किंमत कोणत्याही कंपनीच्या विपणन धोरणाचा एक मजबूत घटक आहे. किंमतीचा प्रत्यक्ष परिणाम ग्राहकावर, ग्राहकांच्या खरेदी व्यवहारावर, व्यवसायावर आणि एकूण अर्थव्यवस्थेवर होतो. ग्राहकांसाठी किंमत हे चांगल्या गुणवत्तेच्या उत्पादनाचे प्रमुख सूचक आहे आणि त्याच्या खरेदीबाबत निर्णय घेण्याचा महत्त्वाचा घटक आहे. त्यामुळे किंमत धोरण हे मार्केटिंग धोरणाचे सर्वात महत्त्वाचे आणि महत्त्वाचे क्षेत्र आहे. किंमत ठरवताना व्यवसाय व्यवस्थापन आणि विक्रेत्याने बाजारातील स्पर्धा, त्या विशिष्ट उत्पादनाच्या मागणीची लवचिकता आणि उत्पादन खर्च यांचा विचार केला पाहिजे.

११६ / विपणन व्यवस्थापन

अनेक कंपन्या सामान्यतः विविध ग्राहक फरक आणि बाजारातील बदलत्या परिस्थिती लक्षात घेऊन त्यांच्या मूळ किंमती समायोजित करतात. एखाद्या कंपनीने प्रभावी किंमत धोरणे स्वीकारल्यास, कंपनी अधिक चांगले बाजार समभाग सुरक्षित करू शकते. किंमत ठरवताना व्यवसाय व्यवस्थापन आणि विक्रेत्याने बाजारातील स्पर्धा, त्या विशिष्ट उत्पादनाच्या मागणीची लवचिकता आणि उत्पादन खर्च यांचा विचार केला पाहिजे.

किंमत समायोजन धोरणांचे प्रकार

(Types of Pricing Adjustment Strategies) :-

विपणनामध्ये किंमत समायोजन धोरणाचे पुढील प्रकार आढळून येतात-

१) सवलत आणि भत्ता किंमत (Discount and Allowance Pricing) :-

ग्राहकांच्या जलद प्रतिसादामुळे बहुतेक कंपन्या त्यांच्या ग्राहकांना बक्षीस देण्यासाठी त्यांची मूळ किंमत समायोजित करतात. जसे की ग्राहकांद्वारे बिले लवकर भरणे, मोठ्या प्रमाणात खरेदी करणे, ऑफ-सीझन खरेदी इत्यादी, त्यामुळे या प्रकरणांमध्ये कंपन्या त्यांच्या ग्राहकांना विशिष्ट प्रमाणात सूट किंवा भत्ता देतात. अशा किंमती समायोजनांना सूट आणि भत्ते किंमत धोरण म्हणतात. सवलत म्हणजे खरेदीवर कंपनीने केलेली किंमतीमध्ये सरळसरळ कपात असते तर भत्ता म्हणजे कंपनीचे उत्पादन कोणत्या ना कोणत्या प्रकारे वैशिष्ट्यीकृत करण्याच्या कराराच्या संदर्भात कंपनीने किरकोळ विक्रेत्याला दिलेले प्रचारात्मक पैसे.

२) खंडित किंमत (Segmented Pricing) :

विभागीय किंमत धोरणामध्ये, कंपनी दोन किंवा अधिक किमतींवर उत्पादन किंवा सेवा विकते आणि किमतींवर आधारित नसलेल्या किमतींमधील फरक दर्शविते. विभागीय किंमतीचे अनेक प्रकार आहेत जसे की ग्राहक-विभाग किंमती अंतर्गत, उत्पादन-स्वरूप किंमती अंतर्गत. एकाच उत्पादनासाठी कंपनी वेगवेगळ्या प्रदेशात वेगवेगळ्या किंमती देखील आकारतात.

३) मानसशास्त्रीय किंमत (Psychological Pricing) :

मानसशास्त्रीय किंमत धोरणाचा दृष्टिकोन वेगवेगळ्या ग्राहकांच्या त्यांच्या उत्पादनांच्या संदर्भात मानसशास्त्राचा विचार करतो. किंमत प्रत्यक्षात उत्पादन वैशिष्ट्यांबद्दल सांगते.

४) प्रचारात्मक किंमत (Promotional pricing) :

प्रचारात्मक किंमत धोरण विशिष्ट उत्पादन किंवा सेवेचा प्रचार होय. ही तात्पुरती

किंमत कंपन्यांनी त्यांच्या उत्पादनांसाठी किंवा सेवांसाठी आकारली आहे आणि ही किंमत सूचीच्या किंमतीपेक्षा कमी असते. काही सुपरमार्केट आणि डिपार्टमेंटल स्टोअर्स ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी कमी किंमती देतात. जाहिरात किंमतीचे प्रतिकूल परिणाम देखील होऊ शकतात उदाहरणार्थ सतत कमी झालेल्या किंमती ग्राहकांच्या मनात खालच्या ब्रँडच्या गुणवत्तेबद्दल ग्राहकांना संदेश देऊ शकतात.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

- १) किंमत समायोजन धोरणावर सविस्तर चर्चा करा.
- २) मूल्य निर्धारणाच्या पद्धती सविस्तर स्पष्ट करा.

लघुत्तरी प्रश्न

- १) नवीन उत्पादनांसाठी किंमत धोरणावर थोडक्यात माहिती लिहा.
- २) वस्तू मिश्रण मूल्य व्यूहरचनेवर संक्षिप्त माहिती लिहा.
- ३) किंमत समायोजन धोरणांचे प्रकार थोडक्यात स्पष्ट करा.

टिपा लिहा.

- १) उत्पादन बंडलिंग किंमत
- २) प्रस्थापित किंमत धोरण
- ३) प्रशासकीय किंमत धोरण
- ४) सौदेबाजीचे किंमत धोरण
- ५) खंडित किंमत



विभाग - ४
स्थान/वितरण निर्णय
Place/Channel Decision

४.१ वितरणाचे स्वरूप व कार्ये

(Nature and Functions of Marketing Channels)

वितरणाचा महत्वपूर्ण व पायाभूत असा उद्देश म्हणजे उत्पादित वस्तूंना प्रवाहाची गतिमानता देणे हा आहे. पूर्वी उत्पादनाचे प्रमाण मोजकेच होते आणि बाजारपेठेचे क्षेत्र सुद्धा एका विशिष्ट मर्यादित असायचे. त्यामुळे उपभोक्ता व उपभोग्य वस्तु यांच्यातील अंतर फारसे नसल्यामुळे प्रत्येक वस्तु ही कशी व कुठे मिळवायची हे उपभोक्त्यांना माहिती असायचे. दुसरे म्हणजे, परंपरागत विपणन व्यवस्थेतील ग्राहकांच्या गरजादेखील उत्पादकाला माहिती असायच्या एकाच भौगोलिक क्षेत्रात उत्पादक व उपभोक्ते राहत असल्यामुळे परस्परांशी त्यांचा संपर्क येत असे. अशा परिस्थितीत उपभोक्त्यांना वस्तू मिळविणे आणि उत्पादकांनाही त्या वस्तू उपभोक्त्यापर्यंत पोहोचविण्याकरिता फारसे प्रयत्न करण्याची गरज पडत नसे. त्यामुळे वस्तु वितरणाचा प्रश्नच निर्माण होत नव्हता. परंतु पुढे यांत्रिक शोधानंतर औद्योगिक क्रांती घडून आली आणि उत्पादनाच्या क्षेत्रात आमलाग्र असे बदल घडून आले या भरमसाठ उत्पादनाला ग्राहक मिळविणे एक कठीण कार्य होऊन बसले यातूनच विविध प्रयत्नांद्वारे ग्राहकांचा शोध घेणे सुरू झाले आणि विविध वस्तु उपभोक्त्यांपर्यंत पोहोचविण्यासाठी देखील विशेष प्रयत्नांची निकड भासली. या प्रश्नांतूनच उत्पादनक्षेत्रातील उत्पादित वस्तु उपभोक्त्यापर्यंत कोणत्या मार्गाने पाठवाव्यात यावर विचार विनिमय सुरू झाले. उत्पादित वस्तुंचे कार्यक्षमपणे जे वितरण करण्याच्या हेतुने म्हणजेच उत्पादित उपभोग्य वस्तु उपभोक्त्यापर्यंत पोहोचविण्याकरिता जे विविध

मार्ग उत्पादकांद्वारे स्विकारल्या गेलेत. त्या मार्गानाच 'वितरणाचे मार्ग' असे संबोधले जाऊ लागले.

वितरणाचे स्वरूप:-

वितरणाचा संबंध वस्तू खरेदीच्या आदेशाशी असतो. याचा अर्थ एकदा वस्तू करीता आदेश मिळाला की, विपणन व्यवस्थापकाची जबाबदारी संपली असा होत नाही. तर आदेशानंतर वस्तूचे संवेष्टन, वस्तू पाठविण्यासाठी माध्यमांची निवड, मूल्यनिर्धारण आणि संवर्धनात्मक कार्यक्रमाशी संबंधित निर्णय त्याला घ्यावे लागतात. की जेणेकरून आदेशीत वस्तू संबंधित ग्राहकाला योग्य रितीने व उचित वेळेत उपलब्ध करून देता येतील.

आदेश प्राप्ती नंतरच्या व्यापारीक क्रियांना आणि निर्माण होणाऱ्या समस्यांना विशेष महत्व देणे गरजेचे असते. कारण वस्तू वितरण योग्यप्रकारे योग्य वेळेत होवू शकले नाही तर मिळालेला आदेश रद्द होवू शकतो. म्हणजेच आदेश प्राप्तीसाठी किंवा विक्रय संवर्धनाकरीता केलेले प्रयत्न व्यर्थ वाया जातात. शिवाय यापुढेही तो वस्तू खरेदीचे आदेश देणार नाही. व प्रमंडळाची हाणी होवू शकते. हे सर्व टाळण्याकरीता वस्तूच्या वितरणाकडे विशेषत्वाने लक्ष देणे आवश्यक असते.

वस्तूचे कौशल्यपूर्ण वितरण फक्त ग्राहकांच्या दृष्टिनेच महत्वाचे नाही तर ते उत्पादक व विक्रेत्यांच्या एकूण वितरण परिव्ययाच्या दृष्टिने देखील फार महत्वाचे असते. वितरणातील कालव्यय यामुळे वितरण परिव्ययात वाढ होवून तो विक्रय स्पर्धेत मागे राहू शकतो.

बरेचदा व्यापाऱ्यांना वस्तूचे आदेश प्राप्त होतात. परंतु आदेशाची पूर्तता करण्याकरिता पुरेशा वस्तू उपलब्ध नसतात. अशा वेळेलाही तो हतबल होतो ही स्थिती विपणनातील स्थान निर्धारणाचे महत्व स्पष्ट करते. मग ते स्थान एखादे वस्तू भांडार असो की गोदाम असो. विक्रयाची लाभदायक मात्रा आदेशाच्या जास्तीत जास्त संधी मिळविण्याकरीता योग्य वेळी, योग्य ठिकाणी वस्तूचे पूरेसे संग्रहण होणे महत्वाचे असते.

उत्पादित वस्तू आणि सेवांचे वितरण उपभोक्त्यांपर्यंत करणे, हे विपणनाचे एक महत्वपूर्ण कार्य मानले जाते. या कर्यावरूनच **अमेरिकन मार्केटिंग असोसीएशनने** विपणनाची व्याख्या खालीलप्रमाणे केली आहे.

“उत्पादकाकडून ग्राहकांपर्यंत वस्तू व सेवा प्रवाहित करण्याच्या व्यावसायिक क्रियेला 'विपणन' असे म्हणतात.

१२० / विपणन व्यवस्थापन

वरील व्याख्येवरून विपणन हा शब्द विभिन्न परंतु विपणनाच्या संपूर्ण प्रक्रियांचे प्रभावीकरण होय. यातील पहिली प्रक्रिया म्हणजे संभाव्य ग्राहकांचा शोध घेणे आणि त्यांना वस्तू खरेदीला प्रेरित करणे म्हणजेच संभाव्य ग्राहकांना कायम ग्राहकात परीवर्तित करणे आणि दुसरी प्रक्रिया म्हणजे या सर्व ग्राहकांपर्यंत वस्तूंचे वितरण करणे होय.

बाजारातील वाढत्या स्पर्धामुळे ग्राहकांचा शोध आणि त्यांना प्रेरणा यावर विशेष भर दिला जातो. परंतु वस्तूच्या वितरण किंवा त्यांच्या विविध तंत्रावर फारसे लक्ष दिल्या गेले नाही. परिणामी वस्तूचे वितरण ही एक समस्या स्वरूप बाब होऊन बसली परंतु आधुनिक विपणनात मात्र या बाबींवर क्रियात्मक शोध तंत्राचा वापर करून वितरणातील परिव्यय कमी करण्याचा प्रयत्न करून त्यात सुलभताही निर्माण केलेली आहे. त्यामुळेच आज विपणनाचे एक महत्वपूर्ण कार्य म्हणून वितरणाकडे पाहिजे जाते.

वितरणाच्या प्रक्रियेत 'स्थान' व 'काळ' उपयोगितेला विशेष महत्व आहे. आधुनिक विपणनातील ग्राहकाभिमुख या संकल्पनेतच वितरणाचे महत्व सामावलेले आहे. म्हणजेच उत्पादीत वस्तू ग्राहकांच्या हातात पोहोचल्यानंतरच विपणनाचे कार्य पूर्ण होते. म्हणजेच वस्तूचे वितरण ही क्रिया विपणनाला पुर्णत्व आणून देते. सर्वदूर विखूरलेल्या ग्राहकांपर्यंत वस्तूची उपलब्धता करून देण्यासाठी कार्यरत असणारी प्रणाली म्हणजेच वस्तूच वितरण होय.

वितरणाच्या विविध तज्ञांनी केलेल्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे आहे.

वितरण मार्गाच्या व्याख्या (Definition of channel distribution):-

विविध विपणन तज्ञांनी वितरण मार्गाच्या विविध व्याख्या केल्या आहेत त्या पुढीलप्रमाणे-

१) बेकमन आणि सहकारी यांच्या मते, “ वस्तूचे स्वामीत्व हस्तांतरित करण्यासाठी स्वीकारलेला मार्ग म्हणजे त्या वस्तूच्या वितरणाचा मार्ग होय. वस्तूचे स्वरूप कोणतेही असो वितरणाचा मार्ग हा वस्तूचा मुळ उत्पादक व त्या वस्तूचा अंतिम उपभोक्ता यामध्ये संपर्क प्रस्थापित करून वस्तूच्या स्वामीत्वामधील परिवर्तनाची प्रक्रिया घडवून आणतो.”

“The course taken in the transfer of the title to a commodity constitutes channel of distribution. It is the route Taken by the title to a product in it's passage from its First owner, the agricultural producer

or a manufacture, as the case may be. To the last owner, the ultimate consumer or the business user."

Beckman and Partners

२) कन्डिफ आणि स्टिल यांच्या मते, " वस्तूंचे स्वामित्व उत्पादकापासून ते उपभोक्त्यापर्यंत पोहोचविण्यासाठी विविध कार्ये करणाऱ्या व्यक्ती व संस्थांच्या समूहाला वितरण मार्ग असे म्हणतात. यात वस्तूच्या स्वामित्वाचे हस्तांतरण करण्याची पद्धती प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्ष असू शकेल.

"It is a path traced in the direct or indirect transfer of title to a product, as it moves from a producer to ultimate consumers or Industrial uses".

Cundiff and still

३) रीचर्ड क्लीवेट यांच्या मते, "वितरण मार्ग ही एक अशी पाईप लाईन आहे की ज्या माध्यमातून उत्पादित वस्तु उपभोक्त्यांपर्यंत पोहोचते उत्पादक आपली वस्तु ह्या पाईपलाईनमध्ये ठेवतो. विपणनक्षेत्रामध्ये कार्य करणाऱ्या अनेक व्यक्ती वस्तुला प्रवाहीत करून शेवटच्या टोकावर असलेल्या उपभोक्त्यांपर्यंत तीला पोहोचवितात."

४) बसकिर्कच्या मते, "वितरणाचे मार्ग ही वित्तीय संस्थांची अशी पद्धती होय ज्याद्वारे वस्तूंचा एक उत्पादक आपल्या उत्पादित वस्तु उपभोक्त्यांच्या हातात देतो."

"Distribution channels are system of economic institutions Through which a producer of goods, delivers them into the hands of vrsers."

Richard S. Buskirk

५) फिलीप कोटलरच्या मते, "प्रत्येक उत्पादक वितरण मार्गातील मध्यस्थांच्या समूहाला एकसुत्रात बांधण्याचा प्रयत्न करतो. जेणेकरून उत्पादन प्रमंडळाचे लक्ष तो योग्य रितीने पूर्ण करू शकेल. वितरण मार्गातील मध्यस्थांच्या याच समूहाला वितरणाचे मार्ग असे म्हटले जाते.

"Every Producer seeks to link together the staff of marketing Intermediaries that based fulfill the Firms called the market channel, also trade channel, or channel of distribution."

Philip Kotlar

वितरण मार्गांचे प्रकार (Types of channel of Distribution):-

प्रत्यक्षात वस्तु वितरणाचे अनेक पर्याय उपलब्ध असतात. यापैकी उत्पादन प्रमंडळाद्वारे सुयोग्य असा पर्याय निवडला जातो ही निवड वस्तुच्या प्रकारानुसारही केली जाते. वस्तुच्या प्रकारामध्ये उपभोग्य वस्तु, कृषी वस्तु आणि औद्योगिक वस्तु यांचा प्रामुख्याने समावेश होतो. वितरण मार्गांचा अभ्यास करतांना वस्तूंचे प्रकार लक्षात घेणे विशेष महत्वाचे असते.

उत्पादीत वस्तूचे स्वरूप व वैशिष्ट्यातील विविधतेमुळे कोणत्याही विशिष्ट वितरण मार्गाचा वापर शक्य होत नाही. शेतमालाला असलेला वितरण मार्ग औद्योगिक वस्तुला उपयोगी ठरणार नाही. तर औद्योगिक वस्तूचा मार्ग उपभोग्य वस्तूच्या वितरणासाठी निरूपयोगी ठरेल. यावरूनच वितरण मार्गांचे विभिन्न प्रकार पडतात. यातील ठळक प्रकार पुढीलप्रमाणे आहेत.

- १) कारखानदार → मध्यस्थ → घाऊक व्यापारी → किरकोळ व्यापारी → ग्राहक
- २) कारखानदार → घाऊक व्यापारी → किरकोळ व्यापारी → ग्राहक
- ३) कारखानदार → किरकोळ व्यापारी → ग्राहक
- ४) कारखानदार → मध्यस्थ → किरकोळ व्यापारी → ग्राहक
- ५) कारखानदार → ग्राहक
- ६) कारखानदार → वितरक → ग्राहक
- ७) कारखानदार → एजंट → ग्राहक
- ८) कारखानदार → एजंट → वितरक → ग्राहक

उपभोग्य वस्तूंचे वितरण मार्ग

१) उत्पादक ते उपभोक्ता:-

उपभोग्य वस्तूंकरीता कमीत कमी लांबीचा आणि उत्पादक ते उपभोक्ता वस्तूंचे सरळ वितरण करण्याकरिता हा वितरण मार्ग सोयीचा असतो. यात कुठलाही मध्यस्थ कार्यरत नसतो. त्यामुळे ग्राहकांना वस्तूचा कृत्रिम तुटवडा पडत नाही. त्यांना हवी तेव्हा वस्तूची मागणी करू शकतात. कारखान्याची विक्रय संघटना सुदृढ असेल तर तो सरळ ग्राहकांनाच वस्तूची विक्री करतो त्यामुळे विपणनाचा खर्च कमी होऊन विक्रीचे प्रमाणही वाढते.

भारतासारख्या विकसनशील देशांकरीता वितरणाचा हाच मार्ग विशेष उपयुक्त असतो.

२) उत्पादक ते किरकोळ व्यापारी ते उपभोक्ता:-

घाऊक व्यापाऱ्याची भूमिका ही सहसा फक्त वस्तूंच्या हस्तांतरणापुरतीच मर्यादित असते आणि विनाकारण विपणनाचा खर्च वाढतो. त्यामुळे बरेच किरकोळ व्यापारी सरळ उत्पादकाकडूनच वस्तूंची खरेदी करतात आणि त्यांचा उपभोक्त्यांपर्यंत पुरवठा करतात. काही उत्पादक स्वतःचीच किरकोळ विक्रय केंद्रे स्थापन करून त्याद्वारे वस्तू विक्रय करतात. या प्रकारच्या वितरण व्यवस्थेत निश्चितच खर्च कमी होतो आणि वितरण प्रणाली सुलभ होते.

३) उत्पादक ते घाऊक व्यापारी ते किरकोळ व्यापारी ते उपभोक्ता:-

उपभोग्य वस्तूंच्या वितरणाकरीता हा एक परंपरागत वितरणमार्ग ठरतो. मोठ्या प्रमाणात किरकोळ व्यापारी आणि बरेचसे उत्पादकही याच वितरण मार्गाला आर्थिक दृष्टिकोनातून एक व्यावहारिक वितरण मार्ग म्हणून निवडतात. फार विस्तृत नसलेल्या बाजारपेठांमध्ये जास्त मध्यस्थांची गरज नसते. अशावेळी सरळ घाऊक व्यापाऱ्यांना वस्तूंचा पुरवठा करता येतो. त्यांच्याकडून किरकोळ व्यापारी आपल्या योग्यतेनुसार वस्तूंची खरेदी करून त्यांची विक्री ग्राहकांना करतात. वितरणमार्गाच्या या प्रकारात घाऊक व्यापाऱ्याची भूमिका महत्त्वाची असते. किरकोळ व्यापाऱ्यांची म्हणजेच पर्यायाने ग्राहकांच्या संभाव्य मागणीचा अंदाज घेऊन वस्तूंचा साठा उपलब्ध ठेवावा लागतो. तशा प्रकारचा संदेश तो उत्पादकापर्यंत पोहोचवित असतो.

४) उत्पादक → मध्यस्थ → किरकोळ → व्यापारी उपभोक्ता:-

घाऊक व्यापाऱ्यांच्या ऐवजी उत्पादक मध्यस्थांची मदत घेतात या मध्यस्थांमध्ये एजंट, विक्रय एजंट, दलाल किंवा तत्सम मध्यस्थांचा समोवशा होतो. विशेषत्वाने सर्वसाधारण मोठ्या दर्जाचे किरकोळ व्यापारी बाजारातील प्रवेशाचे वेळी अशाच मध्यस्थांचे साहाय्य घेतात. या वितरणमार्गाद्वारे सुद्धा खर्चात कपात करता येते. परंतु याकरिता विक्रय संघटना कार्यक्षम असणे आवश्यक असते.

१२४ / विपणन व्यवस्थापन

५) उत्पादक → मध्यस्थ → घाऊक व्यापारी → किरकोळ व्यापारी → उपभोक्ता :-

उत्पादक बरेचदा किरकोळ व्यापाऱ्यांपर्यंत वस्तु पोहोवण्याकरीता मध्यस्थांचाच वापर करतात आणि त्यांच्यावरच वस्तु विक्रीची जबाबदारी सोपवून निश्चित होतात. हे मध्यस्थ घाऊक व्यापाऱ्याकडून आदेश मिळवितात आणि त्यांना वस्तूंचा पुरवठा करतात नंतर हे घाऊक व्यापारी आपल्या कार्यक्षेत्रातील किरकोळ व्यापाऱ्यांना वस्तूंचा पुरवठा करतात हे किरकोळ व्यापारी ग्राहक किंवा उपभोक्त्यांना त्यांच्या गरजेनुसार वस्तूंचा पुरवठा करतात.

वितरण मार्गाच्या या प्रकारात वितरण मार्ग लांब पल्ल्याचा असल्यामुळे खर्चात निश्चितच वाढ होते. त्यामुळे स्पर्धेच्या परिस्थितीत जेव्हा विपणन खर्च कमी करणे गरजेचे असते अशा परिस्थितीत वितरण मार्ग परवडणारा नसतो.

औद्योगिक वस्तूंचे विविध वितरण मार्ग :-

वितरणाच्या या गुणवैशिष्ट्यांमुळे उत्पादक वस्तू वितरणाकरीता एखादी विक्रय शाखा किंवा विक्रय कार्यालयाचा आधार घेतात किंवा काही प्रसंगी औद्योगिक वस्तूंचे घाऊक व्यापारी मध्यस्थ म्हणून उपयोग करतात. या सर्व बाबी विचारात घेता औद्योगिक वस्तूंचे वितरण मार्ग पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१) उत्पादक - औद्योगिक वस्तूंचा ग्राहक :-

कोणत्याही इतर वस्तूंच्या वितरण प्रणालीच्या तुलनेत प्रत्यक्ष वितरण मार्ग औद्योगिक वस्तूंच्या बाबतीत मोठ्या प्रमाणात वापरल्या जातो. जसे- इंजिन, जनरेटर इत्यादीचे उत्पादक घटक ग्राहकांनाच वस्तूंची विक्री करतात. आणि उत्पादक व उपभोक्ता या दोघांनाही सोयीचे ठरते.

२) उत्पादक → औद्योगिक वितरक → ग्राहक :-

सर्वसाधारणपणे किरकोळ औद्योगिक वस्तूंचे उत्पादक आपल्या वस्तूंना बाजारपेठेत पोहोचविण्याकरीता सहसा औद्योगिक वितरणाचे सहाय्य घेतात. बांधकाम व्यवसायातील वस्तू किंवा ओतीव व्यवसायातील वस्तूंचे उत्पादक तर याच वितरण मार्गाचा अवलंब करतात.

३) उत्पादक → मध्यस्थ → ग्राहक :-

सहसा ज्या उत्पादकांकडे स्वतःची विपणन व्यवस्था नाही असे उत्पादक याच वितरण मार्गाचा उपयोग करतात. जी प्रमंडळे अगदी नव्याने वस्तू उत्पादीत करून तीला

बाजारपेठेत प्रवेशीत करू इच्छितात ती प्रमंडळे मध्यस्थांचे साहाय्य घेतल्याशिवाय आपल्या वस्तूला सरळ बाजारपेठेत स्थान मिळवून देऊ शकत नाहीत. किंवा प्रमंडळाने आपली वस्तु सरळ बाजारपेठेत नेली तर तिला कितपत स्थान मिळेल हे निश्चित सांगता येत नाही. त्यामुळे अशा सर्व उत्पादकांकरीता वितरणाचा हाच सुयोग्य मार्ग होय.

४) उत्पादक → मध्यस्थ → औद्योगिक वितरक - ग्राहक :-

उत्पादकाला बरेचदा औद्योगिक वितरकांपर्यंत वस्तु पोहोचवण्याकरिता मध्यस्थांचा आधार घ्यावा लागतो. कारण औद्योगिक वस्तूंचे ग्राहक हे मोजकेच असतात. त्यांचा शोध घेणे उत्पादकाला शक्य होत नाही आणि ग्राहकांचा शोध लावल्याशिवाय वस्तूंची विक्री करणे जवळजवळ अशक्य असते. औद्योगिक वितरक अशा ग्राहकांचा शोध घेण्यात तरबेज असतात. सदोदीत याच कामात ते व्यस्त असल्याने त्यांच्यापर्यंत वस्तु पोहोचवण्याला मध्यस्थांचा आधार घेणे इष्ट ठरते. औद्योगिक वितरकाची दुसरी एक विशेषता म्हणजे त्यांची स्वतःची मोठमोठाली गोदामे असतात. त्यांच्यामार्फत विक्री केल्याने उत्पादकाचा गोदामांचा प्रश्न आपोआपच संपूर्णत येतो. त्यामुळे औद्योगिक वस्तूंच्या वितरणाकरीता हाच मार्ग सर्वात सुलभ समजला जातो.

कृषी मालाचे वितरण मार्ग:-

शेतमालाची मागणी ही सातत्याने केली जात असली तरी उत्पादनाचा काळ मात्र मर्यादित असतो. या वस्तू बहुतांश प्रमाणात नाशिवंत असल्याकारणाने त्याचा दीर्घकाळ पुरवठा करून ठेवणे शक्य नसते शेतमालाचे उत्पादन करणाऱ्या उत्पादकांची संख्या ही बरीच जास्त आहे. ते सर्वत्र विखुरलेले असून असंघटीत आहेत त्यांची स्थिती देखिल अत्यंत असमाधानकारक असल्याने शेतमालाच्या बाजारपेठा अनियंत्रितच आहेत. अशा बाजारपेठांमध्ये शेतकऱ्यांच्या हितसंबंधाचे योग्य हितसंरक्षण होत नाही. अशावेळेला शेतकऱ्याने कोणत्या वितरणमार्गाचा वापर करावा हाही एक गंभीर प्रश्न आहे. तरीसुद्धा उत्पादीत माल विकणे क्रमप्राप्तच असल्यामुळे त्यांना कुठल्याही परिस्थितीत मिळेल त्या वितरणमार्गाचा अवलंब करून कृषीमालाची विक्री करावी लागते.

कृषी मालाची विक्री करणाऱ्या बाजारपेठांमध्ये दलालांची अथवा मध्यस्थांची संख्या जास्त असते आणि हे मध्यस्थ या बाजारपेठांमध्ये विविध प्रकारची कार्ये करीत असतात. मध्यस्थांव्यतिरिक्त कृषी बाजारपेठांमध्ये मोठ्या प्रमाणात सहकारी विपणन संस्था कार्यरत असतात.

१२६ / विपणन व्यवस्थापन

कृषी मालाची विक्री उत्पादकापासून म्हणजेच शेतकऱ्यापासून ते ग्राहकांपर्यंत होणे शक्य नसते. याला पुढील कारणे आहेत.

१) कृषी बाजारपेठेचे क्षेत्र हे विस्तारीत असते आणि या बाजारपेठेतील दलालांची व्यापारी संस्था असते. या दलालांमार्फतच कृषी वस्तूची विक्री करणे ही एक प्रकारची प्रथा झालेली आहे.

२) कृषी वस्तूचे उत्पादक हे शेतकरी असतात जे अशिक्षित अज्ञानी असतात त्यामुळे शहरातील मोठ्या बाजारपेठांमध्ये येऊन ते वस्तूची विक्री करू शकत नाहीत त्यांना आपल्या कृषी वस्तूची विक्री करण्यासाठी दलालांची (अडत्यांची) मदत घ्यावीच लागते.

३) कृषी वस्तूची विक्री करण्यासाठी वितरण संस्था अद्यापही खेड्यातील बाजारपेठेमध्ये उपलब्ध नाहीत. त्यामुळे आपल्या कृषी वस्तूची विक्री करण्यासाठी शेतकऱ्यांना दलालाची मदत घ्यावीच लागते.

४) आजकाल सहकारी विपणन संस्था या अशा महत्वाच्या संस्था आहेत की ज्या शेतकऱ्यांकडील कृषीवस्तु गोळा करतात आणि या कृषीवस्तुला फायदेशीर किंमतीवर विकतात. सहकारी विपणन संस्थेमुळे शेतकऱ्यांना आपल्या कृषीवस्तु चांगला भाव मिळण्याची अपेक्षा असते.

वितरण मार्गाची कार्ये (Functions of channel of Distribution):-

लक्ष्य बाजारामधील ग्राहक देशभरात वेगवेगळ्या ठिकाणी आहेत. कंपनीने उत्पादन सर्वत्र ग्राहकांना सहज उपलब्ध करून देणे आवश्यक आहे. म्हणून, उत्पादनासाठी योग्य वितरण मार्ग निवडणे हे कंपनीच्या विपणन धोरणांच्या यशासाठी मुख्य घटक आहे. जेव्हा उत्पादन ग्राहकांना सहज उपलब्ध होते, तेव्हा ते व्यवसायासाठी नफा वाढवते.

वितरण मार्ग ही अंतिम ग्राहकांपर्यंत उत्पादन वितरीत करण्याची प्रक्रिया आहे. मार्ग घाऊक विक्रेता, किरकोळ विक्रेता, वितरक इत्यादी स्वरूपात असू शकते किंवा तो ग्राहक आणि कंपनी यांच्यातील प्रत्यक्ष संपर्क असू शकतो. भौगोलिक घटकांवर वितरण मार्ग अवलंबून असू शकते. उत्पादनाच्या वितरणासाठी कोणता मार्ग निवडायचा हे कंपनी ठरवते.

वितरण मार्गातील मध्यस्थ वितरण साखळीतील एक-एक कडी होय. वस्तूचे भौगोलिक वितरण आणि या सर्व मध्यस्थांद्वारे केली जाणारी विविध कार्ये त्यांच्या वर्गीकरणानुसार तो मध्यस्थ विशेषज्ञ समजला जातो. यांच्या कार्ये कौशल्यावरच वस्तू

वितरणावरील खर्चात बचत केली जाऊ शकते. आणि हेच त्याच्या कार्याचे यश समजले जाते. या सर्व वितरण शृंखलेला पुढील कार्ये पार पाडावी लागतात.

१) माहिती (Information) :-

वितरण मार्गाचे सर्वात महत्त्वाचे कार्य म्हणजे ते कंपनी, ब्रँड, उत्पादनाची वैशिष्ट्ये आणि इतर महत्त्वाच्या गोष्टींबद्दल माहिती घेऊन जाते आणि हस्तांतरित करते.

२) पदोन्नती (Promotion) :-

विशिष्ट वेळी कोणत्या उत्पादनाची जाहिरात करायची, हे वितरण मार्गाचे कार्य आहे. ते इतर उत्पादनांचा पुरवठा थांबवतात आणि ग्राहकांना विशिष्ट उत्पादन वापरण्याशिवाय पर्याय नसतो. अशा प्रकारे ते त्यांच्या शक्तीचा वापर करतात.

३) संपर्क (Contact) :-

वितरण मार्गामध्ये संपर्क खूप महत्त्वाचे आहेत. सर्व योग्य संपर्काची यादी असणे ही व्यवसायाची मालमत्ता आहे. कारण वितरणासाठी चुकीचे लोक निवडले तर त्यांना उत्पादन मिळण्यास उशीर होईल.

४) अनुरूप (Matching) :-

उत्पादनाच्या किंमतीशी जुळणारे योग्य वितरण मार्ग निवडणे ही व्यवसायाच्या यशाची गुरुकिल्ली आहे.

५) वाटाघाटी (Negotiation) :-

वितरण मार्ग कंपनीच्या वतीने पुरवठादारांशी उत्पादनाच्या किंमतीची वाटाघाटी करतात. त्यांच्या वाटाघाटीशिवाय उत्पादन ग्राहकांना मिळणार नाही.

६) भौतिक वितरण (Physical Distribution) :-

वितरणाचा अर्थ असा नाही की कंपनीचा उत्पादने वितरीत करत आहात आणि हस्तांतरित करीत आहेत. काहीवेळा अंतिम उत्पादन निर्मात्यांकडून अंतिम ग्राहकांपर्यंत एकत्र करणे, संग्रहित करणे, व्यवस्थापित करणे आणि वाहतूक करणे आवश्यक आहे.

७) वित्तपुरवठा (Financing) :-

जेव्हा घाऊक विक्रेते आणि किरकोळ विक्रेते स्पर्धेत उडी मारतात आणि मोठ्या प्रमाणात कंपनीची यादी खरेदी करतात. तेव्हा वितरण मार्ग उत्पादनाची किंमत कमी करण्यासाठी मार्ग सुलभ करतात. कुठल्याही उत्पादन प्रमंडळाचे एक ध्येय असते आणि ते म्हणजे नफा कमविणे. उत्पादीत वस्तु जेव्हा उपभोक्त्यापर्यंत पोहोचण्यासाठी विविध मध्यस्थ जेव्हा कार्यरत असतात तेव्हा प्रत्येक वस्तुवर उत्पादकाचा एक विशिष्ट कोन

१२८ / विपणन व्यवस्थापन

गुंतलेला असतो. या प्रत्येक कोनावर वित्त व्यवस्था सुरक्षित राखण्याकरिता व्यापारी रणनिती आखावी लागते. बहुतांश प्रमंडळे ही भांडवलाअभावी अडचणीत येतात व वास्तविक कितीतरी भांडवल या वितरण मार्गात अडकलेले असते. कोणताही उत्पादक वस्तु निर्यातीनंतर हीच अपेक्षा करेल की त्याने गुंतवलेले भांडवल शक्य तितक्या लवकर त्याला परत मिळावे. त्याची ही अपेक्षा पूर्ण करण्याकरिता वितरण मार्गातील विविध मध्यस्थ कार्यरत असतात. त्यांचा प्रमाणिकपणा व कार्य कौशल्यावरच उत्पादकाचे कार्य अवलंबून असते. प्रमंडळाची वित्तव्यवस्था सांभाळावयाचे कार्य अशाप्रकारे अप्रत्यक्षपणे वितरणमार्गातील मध्यस्थाला करावे लागते.

८) जोखीम घेणे (Risk-Taking) :-

वितरण मार्ग हे सर्व वाहतुकीसाठी नाही. कधीकधी वितरकांना उत्पादन विकले जाईल की नाही हे जाणून न घेता कंपनीचे उत्पादन खरेदी करण्याचा धोका पत्करावा लागतो.

अशाप्रकारे वितरण मार्गाची कार्ये अर्थव्यवस्थेमध्ये सुदृढता टिकून राहावी याकरिता विपणन साहाय्यभूत ठरत असते. विपणनाच्या अनेक कार्यांपैकी वितरणाचे कार्य हे अत्यंत महत्वाचे समजले जाते. कारण याद्वारेच उत्पादीत वस्तु उपभोक्त्यांपर्यंत पोहोचविली जाते त्यामुळे या कार्याचे महत्त्व अनन्यसाधारण आहे.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

- १) वितरणाचे स्वरूप स्पष्ट करून वितरणाचे प्रकार सविस्तर स्पष्ट करा.
- २) वितरण मार्गाच्या व्याख्या सांगून औद्योगिक वस्तूचे विविध वितरण मार्ग सांगा.

लघुत्तरी प्रश्न

- १) कृषी मालाचे वितरण मार्ग थोडक्यात सांगा.
- २) उपभोग्य वस्तूचे वितरण मार्ग सांगा.
- ३) वितरण मार्गाचे प्रकार स्पष्ट करा.

टिपा लिहा.

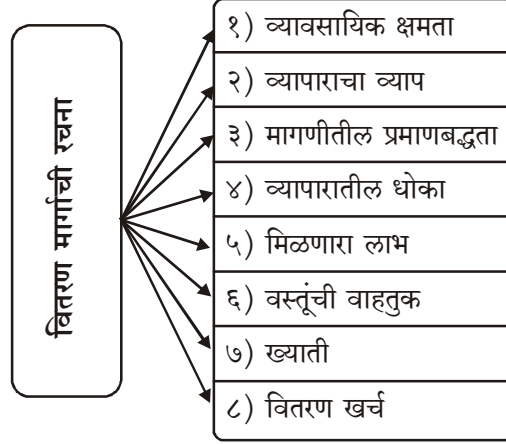
- १) कृषी मालाचे वितरण
- २) वितरण मार्गाच्या व्याख्या



४.२ वितरण मार्गाची रचना आणि संरचना (Structure and Design of Marketing Channels)

वस्तूचे उत्पादन झाल्यानंतर त्याचे वितरण कोणत्या प्रकारे करावे किंवा त्याची विक्रय करण्यासाठी कोणत्या पद्धती योजण्यात याव्यात याचा विचार उत्पादक करित असतो. उत्पादकाने वस्तू वितरण विक्रेत्याला करून त्याच्यामार्फत ग्राहकाला करावे की उत्पादकाने स्वतःचीच विक्रयकेंद्रे अस्तित्वात आणून ते करावे हा महत्त्वपूर्ण प्रश्न हल्लीच्या काळी चर्चिला जात आहे. प्रचंड प्रमाणावर करावयाचे उत्पादन प्रत्येक व्यावसायिक ताबडतोब त्याचा विक्रय व्हावा म्हणून करित असतो. वस्तू जर आयात केलेली असेल तर थेट ग्राहकांपर्यंत ती तत्परतेने जाऊन पोहोचणे आवश्यक असल्यामुळे आपल्याला सोयीस्कर होऊ शकणारी कोणती तरी वितरणपद्धती अंमलात आणणे विक्रेत्याचे कर्तव्य आहे. अयोग्य वितरणपद्धतीमुळे विनाकारण भांडवल गुंतून पडते. त्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्याला, घाऊक व्यापाऱ्याला किंवा उत्पादकाला विनाकारण आर्थिक नुकसान होईल वस्तू जर विकल्या गेल्या नाही तर विक्रेत्याने आपले कार्य सुयोग्य प्रकारे पार पाडले नाही असे समजण्यात येईल. म्हणून वस्तूच्या वितरणासाठी सुयोग्य वितरणपद्धती ठरविणे आवश्यक आहे.

वितरण मार्गाची रचना :-



१) व्यावसायिक क्षमता:-

वस्तूचे वितरण कोणत्याही पद्धतीने करण्यात आले तरी ते कार्य क्षमतेने होणे आवश्यक आहे. उत्पादित झालेला किंवा आयात केलेल्या सर्व वस्तू ताबडतोब गरजेच्या ठिकाणी पाठविता आल्या पाहिजे. व्यावसायिक क्षमता म्हणजे वस्तूचे वितरण दक्षतेने व्हावे म्हणून घेण्यात आलेली खबरदारी होय. स्विकार करावयाच्या वितरणपद्धतीत व्यावसायिक परिस्थितीला अनुसरून क्षमता येऊ शकेल की नाही यासंबंधी पूर्ण विचार करूनच सोयीस्कर अशी वितरण पद्धती स्वीकारण्यात यावी.

२) व्यापाराचा व्याप (Volume of trade):-

वस्तूचे वितरण क्षमतेने होणे म्हणजे केवळ एखाद्या निश्चित विभागातच, मर्यादित क्षेत्रातच त्याचे वाटप होणे नव्हे तर व्यापाऱ्याचा व्यापही वाढणे आवश्यक आहे. बाजारपेठेच्या मर्यादा ज्यामुळे सातत्याने वाढत राहतील अशी वितरणपद्धती स्वीकारणेच व्यवसाय संवर्धनाच्या दृष्टिने योग्य होय.

३) मागणीतील प्रमाणबद्धता:-

ज्या वाटपपद्धतीद्वारे आपण आपल्या वस्तूचे वितरण करणार असू त्या पद्धतीमुळे आपल्या वस्तूला येणारी मागणी प्रत्येक ऋतूत प्रमाणबद्ध राहिल ही खबरदारी घेतली

गेली पाहिजे. व्यवसायातील अस्थिरता हे आजच्या व्यापाराचे महत्वपूर्ण वैशिष्ट्य असल्यामुळे आज व्यापारात सतत फेरबदल होत असतात. त्यामुळे काही ऋतूत वस्तूला मागणी अधिक तर काही ऋतूत कमी करण्याचे प्रयत्न कोणत्या पद्धतीमुळे होऊ शकतील. याचा विचार करून वितरण पद्धती स्वीकारण्यात यावी.

४) व्यापारातील धोका:-

वस्तूच्या किंमती कमी झाल्यामुळे किंवा जनतेच्या अभिरूची बदलल्यामुळे व्यवसायात धोका निर्माण होतो. अर्थात निर्माण होणारे हे धोके वेगवेगळ्या स्वरूपाचे असतील. स्पर्धेमुळे निर्माण होणारे धोके, ख्यातीला विघातक, किंमती कमी झाल्यामुळे येणारा तोटा, जनतेच्या अभिरूची बदलल्यामुळे पडून राहणाऱ्या वस्तू व्यापारातील हे धोके ज्या वितरणपद्धतीत कमीत कमी असतील अशीच पद्धती स्वीकारणे योग्य होय.

५) मिळणारा लाभ:-

व्यवसायातील नफ्यासाठी कोणताही विक्रीव्यवसाय अंगीकारण्यात येतो. ज्या वितरणपद्धतीत जास्तीत जास्त लाभ मिळणार असेल अशी वितरणपद्धती स्वीकारून व्यावसायिकाने यशस्वी होण्याचा प्रयत्न करणे आवश्यक आहे. नफ्याचे प्रमाण व्यावसायिकाला समाधानकारक वाटल्यास निरनिराळ्या मध्यस्थांमार्फतदेखील वस्तू वाटप करता येईल. या उलट हे प्रमाण कमी आहे असे आढळून आल्यास एकमेव वितरकामार्फत वस्तू विकून हे प्रमाण वाढविण्याचा प्रयत्न व्यावसायिकाने करणे योग्य होईल.

६) वस्तूंची वाहतूक:-

ज्या ठिकाणी ज्या वेळी वस्तूची तीव्र गरज आहे. त्या ठिकाणी त्यावेळी वस्तू पोहोचणे आवश्यक असते. वस्तूचे प्रदान सुयोग्य काळी होण्यावरच वस्तूची उपयुक्तता अवलंबून असल्यामुळे वस्तूंचे वाटप सुयोग्य रीतीने होईल अशी वितरणपद्धती ठरवावयास पाहिजे.

७) ख्याती (Good will):-

अस्तित्वात आणलेल्या वितरणपद्धतीमुळे व्यावसायिकाची ख्याती वाढण्यास मदत होणे आवश्यक आहे. व्यावसायिकांची ख्याती प्रस्थापित होण्यासाठी वितरणा व्यतिरिक्त इतरही घटक कारणीभूत होतात. हे जरी खरे असले तरी वितरणपद्धती हा त्या घटकांचा मूलभूत आधार होय हे विसरून चालणार नाही. वितरणपद्धतीमुळे ख्यातीचे संवर्धन होऊ शकते.

१३२ / विपणन व्यवस्थापन

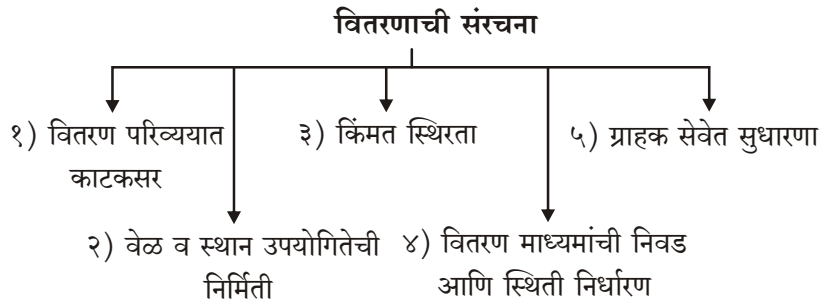
८) वितरण खर्च:-

आजच्या वाणिज्य पद्धतीचे एक महत्वपूर्ण वैशिष्ट्य म्हणजे वितरणखर्च अधिक न होऊ देणे हे होय. त्यामुळे व्यापाराबाबत मूलभूत स्वरूपाचे बदल होऊ पाहत आहेत. आपल्या वस्तूसाठी स्वीकारावयाच्या वितरणपद्धतीद्वारा वितरण खर्च कमीत कमी कसा करता येईल व त्यामुळे स्पर्धा कशी टाळता येईल हे पाहणे विक्रेत्याचे कर्तव्य आहे.

अर्थातच आपण स्वीकारणार असलेली वितरणपद्धती सर्वांना समजण्यास योग्य राहिल याचीही खबरदारी योग्य होय. वितरणपद्धतीचे कार्य सर्वांना समजेल असे असले पाहिजे. व्यवसायाचा व्याप वाढण्यास अधिकाधिक मदत होते.

वितरण मार्गाची संरचना :-

व्यापारीक तंत्रातील कौशल्यपूर्ण वापरामुळे वितरण परिव्यय कमी करून ग्राहकांना वाजवी किंमतीत समाधान मिळवून देता येवू शकते व याप्रकारे प्रमंडळ आपली स्थिती सुधारू शकते. किंवा सुदृढ करू शकते. शिवाय वस्तू नियोजन, मूल्य निर्धारण तसेच वितरण माध्यमांच्या धोरणांवर देखील याचा अनुकूल प्रभाव पडत असतो तो पुढील प्रमाणे-



१) वितरण परिव्ययात काटकसर:-

प्रमंडळाच्या वितरण क्रियेच्या प्रभावी व्यवस्थापनामुळे वितरण परिव्ययात काटकसर करण्याचे अनेक मार्ग उपलब्ध होतात. सुव्यवस्थित वितरण पद्धतीमुळे गोदामांचे व्यवस्थापन वस्तू भांडारापर्यंतचे वितरण यात सुलभता निर्माण होवून खर्चात काटकसर करता येते.

२) वेळ व स्थान उपयोगितेची निर्मिती:-

उत्पादित वस्तूंना ग्राहकांकडून असलेली मागणी पूर्ण करण्याकरिता सुयोग्य परिवहन

आणि माल साठवणीची व्यवस्था सुयोग्य असल्यास मागणी पूर्ण करण्यात सातत्य राखता येते. अशा तऱ्हेने वस्तू मागणीची वेळ व स्थान यामध्ये सुयोग्य समन्वय राखल्यास मागणीत सातत्य राखता येते.

३) किंमत स्थिरता:-

साठवणूकीची योग्य व्यवस्था आणि वितरणाकरीता योग्य साधनाचे सावधगिरीने व्यवस्थापन कोणताही प्रमंडळ किंवा वस्तू उत्पादक संस्थेमध्ये वस्तूच्या किंमतीमध्ये स्थैर्य राखण्यास साहाय्यभूत ठरते.

४) वितरण माध्यमांची निवड आणि स्थिती निर्धारण:-

कोणतेही प्रमंडळ आपल्या वस्तू सूचीचे विकेंद्रीकरण केल्यास त्याला वस्तू विक्रयाचे स्थान निश्चित करणे अनिवार्य असते. वस्तू या कशा प्रकारे विकावयाच्या म्हणजेच वस्तू विक्रयाची पद्धती कोणती, स्वतंत्र गोदाम वापरावयाचा की सार्वजनिक गोदाम यावर वितरण माध्यमांची निवड अवलंबून असते. यावर अचूक निर्णय घेतला गेल्यास वितरण व्यवस्था ही प्रभावी होवून विक्रय संवर्धन घडवून आणता येते.

५) ग्राहक सेवेत सुधारणा:-

भौतिक वितरणाच्या सुयोग्य व्यवस्थापनामुळे प्रमंडळ आपल्या ग्राहकांना मग ते मध्यस्थ असो की उपभोक्ता त्यांना दिल्या जाणाऱ्या सेवेत सुधारणा घडवून आणता येते. ग्राहक सेवा ही अशी परिवर्तनशील सेवा आहे की तिच्यात थोडीही अनुकूल सुधारणा झाल्यास याचा प्रत्यक्ष मागणीवर प्रभाव पडत असतो.

भौतिक वितरणाची सुयोग्य व्युहरचना ही आपल्या उत्पादक प्रमंडळाला फक्त आर्थिक फायदाच मिळवून देते असे नाही तर प्रमंडळाच्या प्रतिष्ठेतही यामुळे भर पडते.

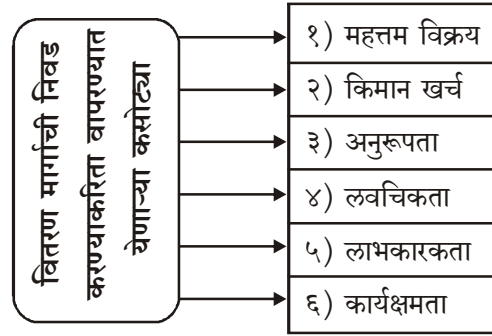
वितरण मार्ग निवडीच्या कसोट्या :

वितरण मार्गाच्या निवडीचा उत्पादन प्रमंडळाच्या यशावर मोठ्या प्रमाणावर परिणाम घडून येतो. याकरिता योग्य मार्ग निवडणे आवश्यक आहे. परंतु ही बाबही अत्यंत गुंतागुंतीची असल्यामुळे विपणक आपली सर्व उद्दिष्टे साध्य होतील. यासाठी पूर्ण कार्यक्षमतेने योग्य वितरण मार्ग मिळवण्याचा प्रयत्न करतो. वितरण मार्ग निवडतांना पुढील सहा कसोट्यामधून जावे लागते.

वितरण मार्गाची काटेकोर पाहणी करून मार्ग निवडल्यानंतरही त्याची क्रियाशीलता जर कमी असेल म्हणजेच तो मार्ग कार्यक्षम नसेल तर विपणनाच्या सर्वच क्रियांची गती मंदावेल व एकूणच सर्व क्रियांवर त्याचा प्रतिकूल परिणाम होईल. याकरिता वितरण,

१३४ / विपणन व्यवस्थापन

मार्गाच्या निवड प्रक्रियेतील सहावी व शेवटची कसोटी म्हणजे कार्यक्षमता होय. निवडलेला वितरण मार्ग हा कार्यक्षम तर असावाच तसेच त्या मार्गाचा वापर देखील पूर्ण कार्यक्षमतेने होणे तितकेच महत्वाचे असते.



या कसोट्यांच्या आधारे वितरण मार्ग निवडला जातो. तरीसुद्धा वितरण मार्ग हा स्थितीसापेक्ष असावा लागतो. याकरीता **फिलीप कोटलर** या विपणनतज्ञांनी म्हटले आहे की “आदर्श स्थिती व वास्तव स्थिती यात समायोजन साधून वितरण प्रणालीचा मार्ग विकसित करावा लागतो.”

वितरण मार्गाच्या निवड-प्रक्रियेचे पुढील टप्पे आहेत.

१) उद्देश:-

विपणनातील वितरणाची उद्दिष्टे काय आहेत हे ठरविणे हाच वितरण मार्गाच्या निवड प्रक्रियेतील पहिला टप्पा होय. विपणनाची उद्दिष्टे गाठण्याकरीता वितरण मार्गाची उद्दिष्टे साहाय्यभूत ठरतात. याकरीता वितरण मार्गाची उद्दिष्टे ही स्पष्ट असावीत.

२) विविध वितरण मार्गांचा शोध:-

प्रत्येक विपणकाने वितरण मार्गाच्या अंतिम निवडीपूर्वी विविध वितरण मार्गांचा शोध घेऊन त्यातील चांगल्या वाईट बाबींचे अध्ययन करून आपल्या उत्पादनाकरीता कोणत्या वितरणमार्गाचा अवलंब करता येईल याचा पुरेपूर विचार करणे हाच वितरण मार्ग निवड प्रक्रियेचा दुसरा टप्पा होय.

३) इतर वितरण मार्गाशी तुलना:-

विपणनाच्या अभ्यासातील महत्वपूर्ण बाबी म्हणजे उत्पादन, बाजारपेठा, विविध स्पर्धक आणि संघटनशक्ती या सर्वांना आधारीत असे वितरण मार्गाचे अनेक पर्याय उपलब्ध असतात. या सर्व पर्यायांचा तुलनात्मक अभ्यास करून त्यातील सर्व मध्यस्थांचीही आपापसात तुलना करून त्यांची लाभदायकता तसेच सोयीस्कर मार्ग कोणता हे ठरविणे हा वितरण मार्गाच्या निवड प्रक्रियेतील टप्पा होय.

४) सुयोग्य वितरण मार्गाची निवड:-

वरील सर्व टप्प्यांमधून व तुलनात्मक अभ्यासाच्या आधारे वितरण मार्गाच्या निवडीतील ज्या ६ कसोट्या आहेत. या सर्व कसोट्यांना अनुरूप असा वितरण मार्ग किंवा काही विविध वितरण मार्गांच्या मिश्रणातून अनुकूल असा वितरण मार्ग तयार करून त्यांची अंतिम वितरणासाठी निवड करू शकतो.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

- १) वितरण मार्गाची रचना सविस्तर स्पष्ट करा.
- २) वितरण मार्गाची संरचनेवर चर्चा करा.

लघुत्तरी प्रश्न

- १) वितरण मार्ग निवडीच्या कसोट्या थोडक्यात सांगा.

टिपा लिहा.

- १) सुयोग्य वितरण मार्गाची निवड
- २) वितरण खर्च
- ३) व्यापारातील धोका
- ४) व्यावसायिक क्षमता



४.३ वितरण मार्गातील सहकार्य, संघर्ष आणि स्पर्धा (Channel Co-operation, Conflict and Competition)

बाजारात प्रभावीपणे काम करण्यासाठी कंपन्यांना वितरण मार्ग तयार करावे लागतात. एक व्यक्ती सर्वकाही करू शकत नाही असे म्हणतात, परंतु प्रत्येकजण यशासाठी योगदान देण्यासाठी काहीतरी करू शकतो आणि व्यवसायाच्या वातावरणात वितरण प्रणाली कशी कार्य करते. उदाहरणार्थ, उत्पादक उत्पादन तयार करतात आणि घाऊक विक्रेते उत्पादन जास्त प्रमाणात साठवून ठेवतात. एजंट घाऊक विक्रेत्याला वेगवेगळ्या खरेदीदारांशी जोडण्यात मदत करतात ज्यांना उत्पादन खरेदी करण्यात रस असेल. किरकोळ विक्रेते त्या उत्पादनांची कमी प्रमाणात खरेदी करतात आणि ग्राहकांना विकतात.

सहकार्य (Co-operation) :

समन्वय घडतो जेव्हा विविध वितरण मार्गांचे सदस्य एकत्रितपणे संस्थेचे कार्य पुढे नेण्यासाठी एकत्र येतात. स्वतःचे ध्येय साध्य करण्यावर लक्ष केंद्रित करण्याऐवजी, सदस्यांना मोठे चित्र समजते आणि त्या दिशेने कार्य करतात.

विपणनामध्ये, वितरण मार्ग समन्वय विविध वितरण आणि प्रचारात्मक वितरण एकत्रितपणे ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी एकाच, एकसंध दृष्टिकोनामध्ये एकत्रित करते.

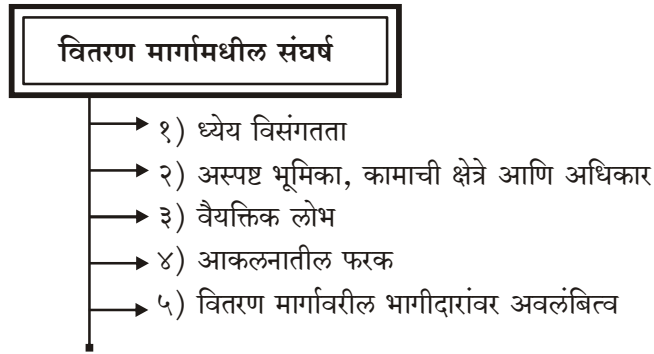
वितरण मार्गातील सहकार्य, संघर्ष आणि स्पर्धा / १३७

जेव्हा विपणक विविध प्लॅटफॉर्मवर मोहिमा एकत्रित करणारी एक धोरण विकसित करतात, तेव्हा ते अधिक शक्तिशाली संदेशांसाठी जागा तयार करतात. जे ग्राहक प्रवास प्रतिबिंबित करतात. उद्योगाच्या आर्थिक गरजा पूर्ण करण्यासाठी वितरण मार्ग समन्वय महत्त्वपूर्ण आहे.

एका उत्पादित उत्पादनासाठी विविध लोकांचा सहभाग प्राप्त होत असतो. इतके लोक वेगवेगळ्या वैयक्तिक लालसेने या परिस्थितीत गुंतले असतात. वितरण मार्गामध्ये संघर्ष आणि स्पर्धा निर्माण होणार आहे. कंपन्यांना त्यांच्यामध्ये सहकार्य करण्याचा मार्ग शोधावा लागेल.

वितरण मार्गामधील संघर्ष :

वितरण मार्गातील संघर्षाची कारणे पुढीलप्रमाणे -



१) ध्येय विसंगतता (Goal incompatibility) :-

प्रत्येकजण येथे व्यावसायिकांसाठी असला तरी, उत्पादन साध्य करण्याची त्यांची इच्छा प्रत्येक व्यक्तीनुसार भिन्न असते. वितरक किंवा किरकोळ विक्रेते कदाचित उत्पादनावर जास्त नफा मिळवू इच्छित असतील, तसेच उत्पादक, जे दीर्घकाळापर्यंत नफा घेवू शकतील आणि कमी किंमतीच्या, दर्जेदार वस्तूंसह बाजारात प्रवेश करू इच्छितात, त्यामुळे संघर्ष होऊ शकतो.

२) अस्पष्ट भूमिका, कामाची क्षेत्रे आणि अधिकार (Unclear roles, areas of work, and rights) :-

प्रमंडळामध्ये विविध कारणामुळे अचानक संघर्ष उद्भवू शकतो किंवा वितरण मार्गातील भागीदार नियम आणि नियमांचे उल्लंघन करू शकतात. उदाहरणार्थ, क्षेत्र

१३८ / विपणन व्यवस्थापन

विक्री व्यवस्थापक त्यांच्या कार्यक्षेत्राबाहेरील किरकोळ विक्रेत्यांना कव्हर करण्याचा आणि कॅचर करण्याचा प्रयत्न करत आहे. अशा कारणामुळे संघर्ष निर्माण होतो.

३) वैयक्तिक लोभ (Personal greed) :-

वितरण मार्गांमध्ये सामील असलेले प्रत्येकजण नफ्यासाठी कार्य करीत असतात. आणि ते त्यांच्या आसपासच्या लोकांचे शोषण करण्याचा प्रयत्न करतात जेणेकरून ते विपणीमध्ये स्वतःसाठी जास्त नफा मिळविण्याचा प्रयत्न करतात. यामुळे एकमेकांशी द्वेष भावना, उत्पादनाची वाढलेली किंमत आणि कंपनीची प्रतिमा खराब होते.

४) आकलनातील फरक (Difference in perception) :-

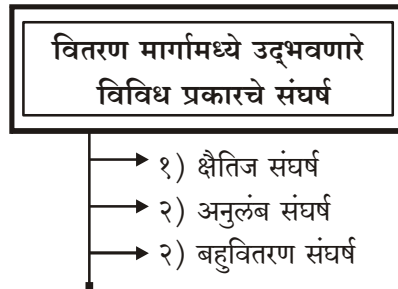
उत्पादन संघ आर्थिक वाढीबद्दल विचार करू शकतो आणि म्हणून किरकोळ विक्रेत्यांना मोठा साठा ठेवण्यास सांगू शकतो. दुसरीकडे, किरकोळ विक्रेते तेजीच्या बाजारपेठेचे साक्षीदार होऊ शकतात आणि त्यांना कमी धोका पत्करावा लागतो.

५) वितरण मार्गावरील भागीदारांवर अवलंबित्व (Dependence on the channel steward) :-

वितरण मार्गातील भागीदारांमध्ये नेहमीच एक व्यक्ती असते जिच्याकडे संसाधने, अधिकार आणि संसाधनांची कमतरता किंवा इतर कारणामुळे उर्वरित लोकांपेक्षा अधिक शक्ती असते. यामुळे भागीदारांमध्ये संघर्ष होऊ शकतो.

वितरण मार्गांमध्ये उद्भवणारे विविध प्रकारचे संघर्ष

(Different Types of Conflicts that Arise in Channels) :-



प्रमंडळांच्या वितरण मार्गांमधील विविध प्रकारचे संघर्ष पुढीलप्रमाणे -

१) क्षैतिज संघर्ष (Horizontal conflict) :-

हा एक प्रकारचा संघर्ष आहे ज्यामध्ये समान प्रकारचे काम करणाऱ्या लोकांमध्ये संघर्ष निर्माण होतो.

२) अनुलंब संघर्ष (Vertical conflict) :-

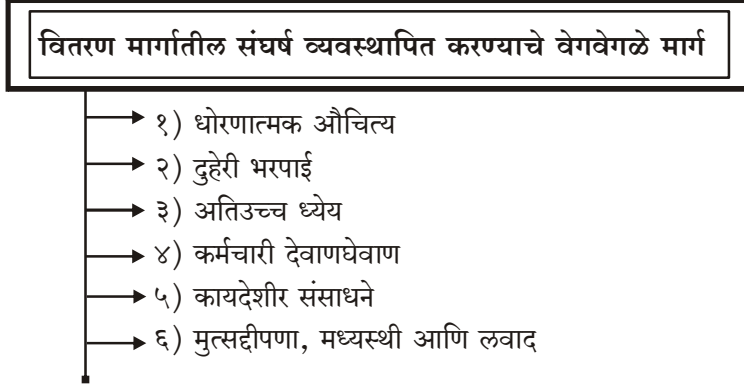
हे प्रमंडळाद्वारे विक्री निर्णय प्रक्रियेत सहभागी असलेल्या भिन्न वितरण मार्गामधील भागीदारांमध्ये उद्भवते.

२) बहुवितरण संघर्ष (Multi-channel conflict) :-

ही अशी परिस्थिती आहे ज्यामध्ये कंपनी किंवा वितरण मार्ग एकाच वेळी अनेक वितरण सेवा देत आहे. त्यामुळे हा संघर्ष उद्भवतो.

वितरण मार्गातील संघर्ष व्यवस्थापित करण्याचे वेगवेगळे मार्ग

(Different Ways to Manage Channel Conflicts) :-



वितरण मार्गातील संघर्ष व्यवस्थापित करणे आवश्यक आहे आणि ते विविध मार्गांनी केले जाऊ शकते.

१) धोरणात्मक औचित्य (Strategic justification) :-

येथे प्रमंडळ वितरणातील सदस्यांना भेडसावणाऱ्या भिन्नतेसाठी धोरणात्मक औचित्य देण्याचा प्रयत्न करण्यात येतो. उदाहरणार्थ, बहुवितरण संघर्षांमध्ये, चिन्हांकित वितरण भागीदारांना हे समजावण्याचा प्रयत्न करू शकतो की ते इतके स्पर्धात्मक नाहीत आणि त्यांच्या विक्रीमध्ये थोडासा फरक पडत नाही.

२) दुहेरी भरपाई (Dual compensation) :-

येथे प्रमंडळ वितरणातील भागीदारांच्या समस्या आणि प्रश्न समजून घेते आणि वितरण भागीदाराला दुप्पट भरपाई देऊन परिस्थिती सुधारण्याचा प्रयत्न करते. जेव्हा ब्रँड ऑनलाइन झाले आणि किरकोळ विक्रेत्यांनी विक्रीचे प्रमाण कमी झाल्याची तक्रार केली जाते, तेव्हा अनेक ब्रँड्सने ब्रँड उत्पादनाच्या खरेदीवर अधिक सवलत दिली,

१४० / विपणन व्यवस्थापन

त्यामुळे किरकोळ विक्रेत्यांना अधिक नफा मिळू लागतो आणि त्यामुळे ते त्या काळासाठी ब्रँडशी सहकार्य करत होते.

३) अतिउच्च ध्येय (Superordinate goal) :-

येथे प्रमंडळ वितरणातील सदस्यांना त्यांच्या स्वतःच्या मतभेदांचा सामना करावा लागतो आणि कंपनीचे सर्वोच्च ध्येय साध्य करण्याचा प्रयत्न केला जातो. जेव्हा ब्रँडला बाह्य धोक्याचा सामना करावा लागतो तेव्हा हा संघर्ष घडून येतांना दिसतो.

४) कर्मचारी देवाणघेवाण (Employee exchange) :-

कंपन्या वेगवेगळ्या वितरण भागीदारांना त्यांची परिस्थिती आणि समस्या अधिक चांगल्या प्रकारे समजून घेण्यासाठी आंतर-वितरण फील्डवर काम करण्यास सांगू शकतात, अशा प्रकारे वितरण सामंजस्य पुनर्संचयित करते.

५) कायदेशीर संसाधने (Legal resources) :-

जर चॅनल भागीदारांना असे वाटत असेल की कंपनी किंवा अन्य वितरण सदस्याच्या पाऊलामुळे नुकसान होईल किंवा होत असेल, तर ते खटला दाखल करण्यासाठी हात मिळवू शकतात.

६) मुत्सद्दीपणा, मध्यस्थी आणि लवाद (Diplomacy, mediation, and arbitration) :-

कंपन्या संघर्षांना सामोरे जाण्यासाठी भिन्न दृष्टीकोन देखील घेऊ शकतात आणि त्या मुत्सद्दी राहतील, म्हणजे, बाजू न घेता, मध्यस्थी म्हणजे मुद्दा किंवा उत्पादन यांच्यातील मधला मार्ग शोधणे जेणेकरून केस दोघांसाठी जिंकता येईल आणि लवाद तेव्हा होतो जेव्हा कंपनी प्रत्येक वितरण भागीदाराला त्यांचे मुद्दे मांडण्यास सांगते आणि अशा प्रकारे संपूर्ण वितरणासाठी सर्वात व्यवहार्य निर्णय घेते.

निष्कर्ष (Conclusion) :-

कंपन्यांनी अल्पावधीत नफा मिळवण्यासाठी आणि दीर्घकाळात त्यांच्या प्रतिस्पर्धांवर फायदा मिळवण्यासाठी वितरणामध्ये सामंजस्य राखणे महत्त्वाचे आहे. कंपनी त्यांच्या वितरण भागीदारांना सर्व काम देऊन आणि नंतर कंपनीच्या एकूण हितासाठी योग्य कृती करून सुसंवाद राखू शकतात. एक सहकारी, संघर्षमुक्त आणि आनंदी वितरण असणे प्रमंडळ बाजाराच्या वातावरणात भरभराट होण्यास मदत करतो.

स्पर्धा (Competition) :

बाजारातील परिस्थिती जिथे एकाच वितरण मार्गाचे वेगवेगळे सदस्य एकाच ग्राहकासाठी स्पर्धा करतात ती आंतर-वितरण स्पर्धा म्हणून ओळखली जाते. वितरणामधील

वितरण मार्गातील सहकार्य, संघर्ष आणि स्पर्धा / १४१

बाजाराद्वारे किंवा संपूर्ण वितरण मार्गाद्वारे इतरांवर वर्चस्व मिळवण्यासाठी केलेले प्रयत्न म्हणजे वितरण स्पर्धा होय.

हे एका उदाहरणाने दाखवून देऊ. वेगवेगळ्या ठिकाणचे ॲपल स्टोअर्स ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी ऑफर देतात. एक स्टोअर कदाचित इतरांच्या तुलनेत अतिरिक्त दिवाळी ऑफर देत असेल, जे ग्राहकांना इतरांच्या तुलनेत स्टोअर करण्यास प्रवृत्त करेल.

वितरण मार्गातील महत्त्वपूर्ण घटक :

आजकाल वितरणपद्धतीचा कल उत्पादक व ग्राहक यांच्यात शक्यतो कमीत कमी मध्यस्थ असण्याकडे दिसून येतो. शिवाय वस्तूची विक्री करीत असताना ग्राहकांना अधिकाधिक सवलती देण्याकडेही आजच्या वितरणपद्धतीचा कल दिसून येतो. या सवलती वस्तूच्या प्रारंभिक माहितीपासून तर प्रत्यक्ष सवलतीपर्यंत विविध प्रकारच्या असतात. आपल्या वस्तूची विक्री घरोघरी जाऊन करण्याकडे देखील आजच्या वितरणपद्धतीचा कल आढळून येत आहे.

वितरण मार्गातील महत्त्वपूर्ण घटक खालीलप्रमाणे -

- १) घाऊक विक्रेते
- २) किरकोळ विक्रेते

१) घाऊक विक्रेते:-

उत्पादकाने आपल्या वस्तू उत्पादित केल्यानंतर त्यांच्या भौतिक वितरणाची जबाबदारी ते स्वतः न स्वीकारता इतर मध्यस्थांवर सोपवितात. याकरीता ते आपल्या मध्यस्थांना अपहार देत असतात. घाऊक व्यापारी हा असाच एक मध्यस्थ असून तो उत्पादकाच्या वतीने वस्तूच्या भौतिक वितरणाची जबाबदारी स्वीकारतो.

घाऊक विक्रेत्याची व्याख्या:-

१) विल्यम जे स्टॅण्टन, “घाऊक व्यवसाय किंवा घाऊक व्यापाऱ्यात वस्तू व सेवांचा विक्रय आणि अशा विक्रयांशी प्रत्यक्षपणे संबंधीत सर्व प्रक्रियांचा समावेश होतो जी पुनर्विक्री किंवा व्यावसायिक उपयोगानंतर खरेदी करण्याकरीता अंमलात आणली जाते.”

" Whole selling or wholesale trade includes the sale and all activities, directly incidental to the sale of product or services to those who are buying for purposes of Re-sale or for business use."

William J. Stanlan

१४२ / विपणन व्यवस्थापन

उत्पादकांद्वारे घाऊक व्यापाराशी संबंधित अशा मोठ्या व्यापाऱ्यांनाच वस्तू विक्रय करण्यालाच घाऊक व्यापार म्हटले जाते. विस्ताररूपाने घाऊक व्यापाऱ्यांचा अर्थ व्यक्तिगत, अव्यावसायिक उपयोगाकरिता, खरेदी करणारे अंतिम उपभोक्ता आणि ग्राहकांना वगळता कोणत्याही प्रमंडळाद्वारे पुनर्विक्री करण्याकरीता खरेदी करणाऱ्या मोठ्या ग्राहकांनाच वस्तू विक्रय करणे घाऊक व्यापारात अभिप्रेत आहे.

२) **फिलीप कोटलर**, “एक व्यापारीक एकक जो विविध वस्तूंची खरेदी करतो आणि किरकोळ व इतर व्यापारी किंवा औद्योगिक संस्थात्मक तसेच व्यापारीक उपभोक्त्यांना पुनर्विक्री करतो परंतु उपभोक्त्यांना मात्र मोठ्या संख्येत विक्री करित नाही.”

“A business unit which buys and resales merchandice to retailers and after merchants or to Industrial and Institutional commercial users, but which does not sale insignificant amount to ultimate consumers.”

Philip Kotlar

पायाभूत सामुग्री किंवा अर्धनिर्मित वस्तू किंवा विशिष्ट अवजारे, संयंत्रे इत्यादीशी संबंधीत व्यवसायांना साधारणतः वितरक म्हटले जाते हे आपल्या ग्राहकांना अनेक प्रकारच्या सेवा पुरवितात. ज्यांची अपेक्षा ग्राहक करित असतात. हे सर्वच सेवा पुरविणारे घाऊक व्यवसायी म्हणून संबोधले जातात. जे व्यवसायी फक्त घाऊक सेवाच पुरवतात. त्यांना ‘मर्यादित कार्य घाऊक व्यवसायी’ म्हटले जाते. याशिवाय काही व्यवसायी नगदीनेच वस्तू विकणारे असतात. अशा प्रकारे घाऊक व्यवसायांमध्येही अनेक प्रकारचे व्यावसायिक असतात.

३) **मॅसन आणि रथ यांच्या मते**, “एक व्यक्ती किंवा प्रमंडळ जो उपयुक्त वस्तूंची खरेदी करून उपभोक्त्यांना त्याची पुनर्विक्री करण्याकरीता एकतर किरकोळ व्यापाऱ्यांना किंवा औद्योगिक तसेच व्यावसायिक उपयोगाकरीता व्यापारी प्रमंडळांना पुनर्विक्री करतो त्यांना घाऊक व्यापारी असे म्हणतात.”

“A person or Firm that buys merchandise and resale it either to retailer for subsequent and resale to the consumer or to business firms for industrial and business use is called a wholesaler.”

Mayson and Rath

घाऊक व्यापाऱ्यांची वैशिष्ट्ये:-

१) घाऊक व्यापाऱ्यांचे खरेदीविक्रीचे प्रमाण मोठे असते. त्याचप्रमाणे त्याला बऱ्याच वेळा किरकोळ व्यापाऱ्याला उधारीवर वस्तू विक्रीच्या लागतात. म्हणून त्याला व्यवसायात मोठ्या प्रमाणावर भांडवल गुंतवावे लागते व घाऊक व्यापाऱ्याला विक्रीखर्च कमी येतो.

२) घाऊक व्यापारी नेहमी मोठ्या प्रमाणावर व्यापार करित असतो. कारण मोठ्या प्रमाणावर खरेदी केली तरच उत्पादक त्याला कमी किंमतीत पुरवठा करण्यास तयार असतात व हाच व्यापारी किरकोळ व्यापाऱ्यांना त्यांच्या गरजेप्रमाणे आणि मागणीप्रमाणे वस्तू पुरवित असतो.

३) किरकोळ व्यापाऱ्यांपेक्षा घाऊक व्यापारी फार थोडे असल्यामुळे निर्माता त्यांच्याशी आपले संबंध सहजरित्या साधू शकतो. अशा रीतीने निर्मात्यांचा विक्रीव्याप मर्यादित राहू शकतो.

४) मोठ्या प्रमाणावर वस्तू खरेदी करण्यासाठी ठिकठिकाणी आपले क्रेते घाऊक विक्रेत्याला नेमावे लागतात. त्या वस्तूचे योग्य ते संचयन करण्यासाठी खबरदारी घ्यावी लागते. त्यामुळे घाऊक व्यापाऱ्यांच्या हाताखाली अनेक मध्यस्थ कार्य करित असलेले आढळून येतात.

५) वस्तूची विक्री वस्तूचे विविध नमुने दाखवून करण्यात येत असल्यामुळे वस्तूचा सर्व साठा घाऊक विक्रेत्याला प्रत्यक्ष विक्रीकेंद्रात लागत नाही.

६) घाऊक व्यापाऱ्यांच्या किंमतीत सातत्याने व शीघ्रतेने चढउतार होत असलेला आढळून येतो.

७) घाऊक व्यापारी व उत्पादक यांचा जवळचा संबंध येतो. त्याचा परिणाम घाऊक व्यापारी त्याला किरकोळ व्यापाऱ्यांकडून मिळालेली ग्राहकांच्या आवडीनिवडीसंबंधी माहिती तो उत्पादकाला देऊ शकतो आणि त्याप्रमाणे उत्पादन करण्याची उपयुक्त सूचना देऊ शकतो.

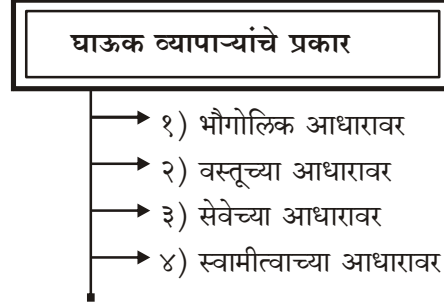
८) घाऊक व्यापारी बऱ्याचवेळा एकाच वस्तूची खरेदीविक्री करित असतो. म्हणून त्याचा व्यवसायाचा व्याप कमी असतो.

घाऊक व्यापाऱ्यांचे प्रकार (Types of wholesaler):-

सर्वसाधारणतः घाऊक विक्रेत्यांचे पुढील प्रकार पडतात.

१) भौगोलिक आधारावर :-

घाऊक व्यापाऱ्यांचे व्याप क्षेत्र हे व्यक्तिगणिक वेगवेगळे असते. या दृष्टिकोनातून भौगोलिक आधारावर घाऊक विक्रेत्यांना पुढीलप्रमाणे वर्गीकृत केले जाते.



अ) राष्ट्रीय घाऊक व्यापारी:- राष्ट्रीय घाऊक व्यापारी हे राष्ट्रीय पातळीवरील महत्तम क्षेत्रात जसे- बहुतेक राज्यांच्या राजधान्या, महानगरे तसेच समुद्र किनाऱ्यांवरील शहरांपर्यंत व्याप्त असतात हे घाऊक व्यापारी जिल्हा स्तरावरील घाऊक व्यापारी किंवा स्थानीक घाऊक व्यापाऱ्यांसारखेच कार्यरत असतात.

राष्ट्रीय घाऊक व्यापाऱ्यांमुळे राष्ट्रीय पातळीवर सर्वदूर विखुरलेल्या ग्राहकांपर्यंत वस्तू पोहोचवीणे साध्य होते. त्यामुळे राष्ट्रीय पातळीवरील बाजारपेठांचा आकार वाढत जाऊन एकूण विपणन खर्चात बचत होते.

ब) क्षेत्रीय घाऊक व्यापारी:- क्षेत्रीय घाऊक व्यापारी हे सर्वसाधारण मोठ्या विक्रय केंद्रावर प्रस्थापित असतात. संपूर्ण जिल्हा किंवा त्याहीपेक्षा मोठे क्षेत्र त्यांनी कबीज केलेले असते.

क) स्थानिक घाऊक व्यापारी:- स्थानिक व्यापारी हा एखाद्या शहरात किंवा एखाद्या महानगरातील एका विशिष्ट भागात किंवा एखाद्या मोठ्या तालुका स्थानी कार्यरत असतात. क्षेत्रीय घाऊक व्यापाऱ्यांच्या तुलनेत स्थानिक घाऊक व्यापाऱ्यांचे क्षेत्र छोटे असते. तरी त्यांचा त्या ठिकाणी चांगला जम बसलेला असतो. त्यामुळे ते क्षेत्रीय घाऊक विक्रेत्यांशी सामना करीत असतात. त्यामुळेच स्थानिक घाऊक व्यापारी आपल्या ग्राहकासोबत प्रत्यक्ष संपर्क ठेऊ शकतात. यातून त्यांना ख्याती प्राप्त होऊन विक्रय संवर्धनाला ही बाब पोषक ठरत असते.

२) वस्तूच्या आधारावर:-

बहुतांश घाऊक व्यापारी हे आपला व्यवसाय एका विशिष्ट वस्तुपुरता मर्यादित ठेवतात. उदा. किराणा, औद्योगिक वस्तु, काचेच्या वस्तु, औषधी उत्पादने इत्यादी

वितरण मार्गातील सहकार्य, संघर्ष आणि स्पर्धा / १४५

काही घाऊक व्यापारी अशा वस्तुपैकी विशिष्ट वस्तुंचे मोठे भांडार सुरू करून त्या वस्तुंचे प्रमुख विक्रेता म्हणून घोषणा करतात. तर काही विशिष्ट वस्तुं सोबतच थोड्याफार प्रमाणात इतरही वस्तु ठेवतात. याच आधारावर त्यांचे पुढीलप्रमाणे वर्गिकरण करता येते.

अ) सामान्य वस्तुंचे घाऊक व्यापारी:- सामान्य वस्तुंचे घाऊक व्यापारी हे अनेक भिन्न-भिन्न प्रकारच्या वस्तु ठेवतात. असे व्यापारी किरकोळ व्यापाऱ्यांना त्यांनी मागितलेल्या कोणत्याही वस्तुंचा पुरवठा करायला तत्पर असतात. आणि मोठ्या प्रमाणावर वस्तुंचा आदेश मिळाल्यास विक्रीत होणाऱ्या काटकसरीचा लाभ घेण्याचा प्रयत्न करतात. याशिवाय खर्चातून विशिष्ट वस्तुंच्या घाऊक व्यापाऱ्यांकडूनही फायदा करून घेण्यासाठी सदैव प्रयत्नरत असतात. शिवाय वस्तुविक्रय संवर्धनाकरीता विशेषीकरण हे त्यांचे वैशिष्ट्य असते. त्यामुळे उत्पादकांमध्ये अशा व्यापाऱ्यांचा विशेष बोलबाला असतो.

ब) विशिष्ट वस्तुंचे घाऊक व्यापारी :- जे घाऊक व्यापारी किरकोळ विक्रेत्यांना एका विशिष्ट वस्तुंचाच पुरवठा करू शकतात. असे व्यापारी म्हणजेच जे फक्त एखाद्या विशिष्ट वस्तुंचाच व्यापार करतात त्यांना विशिष्ट घाऊक व्यापारी म्हणतात. हे साधारणतः धान्य व्यापारी कापडाचे व्यापारी सोन्याचांदीचे व्यापारी स्टील भांड्याचे व्यापारी किंवा भाजीचे व्यापारी इत्यादी. यात काही विशेषीकृत वस्तुंचे व्यापारी देखील असतात. जसे चहाचे व्यापारी, मसाल्याचे व्यापारी इत्यादी.

या प्रकारातील घाऊक व्यापारी हे आपापल्या क्षेत्रातील विशेषीकृत व्यापारी गणले जातात. किरकोळ व्यापाऱ्यांना उत्कृष्ट सेवा प्रदान करणे आपले प्रथम कर्तव्य मानतात.

क) किरकोळ वस्तुंचे घाऊक व्यापारी:- हे घाऊक व्यापारी दैनंदिन उपयोगाच्या वस्तु जसे- साबण, दंतमंजन, पेस्ट, पेन, पेन्सिल इत्यादी वस्तुंचा घाऊक (ठोक) विक्रय करतात. हे घाऊक व्यापारी दैनंदिन वापराच्या विभिन्न वस्तुंचा व्यापार करतात.

३) सेवेच्या आधारावर:-

या प्रकारातील घाऊक व्यापारी हे फक्त वस्तुंचे संग्रहण करून सरळ विक्री न करता वस्तुंचे संवेष्टन त्यांचे परिवहन आणि विक्रयाची व्यवस्था देखील करतात. हे घाऊक व्यापारी पुढीलप्रमाणे वर्गिकृत केले जातात.

१४६ / विपणन व्यवस्थापन

अ) संपूर्ण सेवा देणारे घाऊक व्यापारी:- संपूर्ण सेवा देणाऱ्या घाऊक व्यापाऱ्यांचा एक स्वतंत्र वर्ग असते. हे सर्वसाधारण घाऊक व्यापाराशी/विक्रयाशी संबंधीत संपूर्ण कार्यांचे व्यवस्थापन पाहतात. त्यामुळे त्यांना फक्त घाऊक व्यापारीच नाही तर वितरक, संग्रहक किंवा औद्योगिक वितरक असेही म्हटले जाते.

ब) मर्यादित सेवा प्रदान करणारे घाऊक व्यापारी:- मर्यादित सेवा प्रदान करणारे घाऊक व्यापारी हे व्यापारी मध्यस्थ म्हणून कार्यरत असतात. हे काही विशिष्ट विपणन कार्यांचे व्यवस्थापन करतात. यांना साधारणतः किरकोळ व्यापारी आणि उत्पादक यातील दुवा म्हणून कार्य करणे, नगदी वर विक्रीकरीता किरकोळ विक्रेत्यांना प्रेरित करणे, पोस्टाद्वारे उत्पादनाचे संचालन करणे आणि नाशीवंत वस्तुंच्या सुयोग्य वितरणाची व्यवस्था करणे इत्यादी

४) स्वामित्वाच्या आधारावर:-

स्वामित्वाच्या आधारावर घाऊक व्यापाऱ्यांचे पुढीलप्रमाणे वर्गिकरण करता येते.

अ) उत्पादकांची स्वतःची घाऊक विक्रय प्रतिष्ठाने:- उत्पादक स्वतः आपली विक्रय प्रतिष्ठाने स्थापित करून त्याद्वारे उपभोक्त्यांपर्यंत वस्तु पोहोचवितात. असे उत्पादक विविध विक्रय कार्यालय, त्यांच्या अनेक शाखा, साठवणुकीच्या सोयी करून विस्तृतपणे घाऊक व्यापार करतात. यामागे त्यांची भूमिका मध्यस्थांवरील खर्च टाळणे आणि विक्रयाचे सर्व प्रयत्न स्वतःच करून अधिकाधिक विक्रय संवर्धनाद्वारे उच्चतम लाभ मात्रा प्राप्त करणे ही असते.

ब) स्वतःचे स्वामित्व प्रस्थापित करून व्यापार करणारे घाऊक व्यापारी:- हे घाऊक व्यापारी उत्पादकांपासून वस्तु विकत घेतल्यानंतर स्वतःचे स्वतंत्र हक्क प्रस्थापित करतो. मग उत्पादकांशी यांचा काहीही संबंध राहत नाही. हे घाऊक विक्रेते पुढीलप्रमाणे कार्यरत असतात.

अ) व्यापारी घाऊक विक्रेता

ब) मध्यस्थ म्हणून

क) किरकोळ विक्रेत्यांच्या स्वामित्वामध्ये ठोक विक्री करणाऱ्या संस्था:- सर्वसाधारणपणे बरेच विपणनतज्ञ किरकोळ विक्रेत्यांच्या स्वामित्वात घाऊक विक्री करणाऱ्या संस्था असे वेगळे वर्गिकरण मानायला तयार नाहीत. कारण प्रत्यक्षात किरकोळ व्यापारी उत्पादकांच्या विरुद्ध बाजुने संघटीत होऊन अशा प्रकारचे स्वतंत्र

वितरण मार्गातील सहकार्य, संघर्ष आणि स्पर्धा / १४७

अस्तित्व जे घाऊक विक्रेते किंवा उत्पादकांना अभिप्रेत आहे. त्याची मागणी करतात. त्यांचे म्हणणे असे की किरकोळ विक्रेत्यांची संघटना जी विक्रय कार्य करते आणि ज्यांची स्वतःची गोदामे ही असतात तेथे सरळ वस्तु पाठवल्यास पुढील वितरणाची जबाबदारी हे किरकोळ विक्रेते स्वतःच्या स्वामीत्वात करतील.

मागील काही काळात किरकोळ विक्रेत्यांच्या स्वामित्वाखाली घाऊक संस्थांचा मोठ्या प्रमाणात विकास झाला आहे त्याचे महत्वपूर्ण कारण म्हणजे हे किरकोळ विक्रेते कमीत कमी खर्चात वितरण संस्था सांभाळतात.

घाऊक विक्रेत्याची कार्ये (Function of wholesaler):-

घाऊक विक्रेत्यांची प्रमुख कार्ये पुढीलप्रमाणे आहेत.

१) एकत्रिकरण:-

घाऊक विक्रेता हा विविध उत्पादकांकडून विविध प्रकारच्या वस्तुची खरेदी करून किरकोळ व्यापाऱ्यांना विकण्याकरीता त्या वस्तुची साठवणूक करत असतो. काही घाऊक व्यापारी हे एखाद्या विशिष्ट प्रकारच्या वस्तु खरेदी करून त्यांची विक्री करीत असतो आणि त्यातून तो स्वतः नफा कमवित असतो.



२) वितरण:-

घाऊक विक्रेत्याने उत्पादकांकडून खरेदी करून साठविलेला माल हा कच्चा माल असल्यास उत्पादकांमध्ये किंवा मालाच्या प्रकारानुसार ग्राहकांपर्यंत वितरीत करणे आणि सर्वदूर विखुरलेल्या वितरकांपर्यंत ते पोहोचविण्याची व्यवस्था करणे हे घाऊक व्यापाऱ्यांचे कार्य असते.

३) साठवणुक:-

भविष्यकाळात उपयोगी पडणाऱ्या वस्तुंना सुरक्षित ठेवण्याच्या क्रियेला साठवणुक असे म्हणतात. वस्तुंची गुणवत्ता किंवा दर्जा कमी होऊ नये तसेच अतिरिक्त वस्तुचे

१४८ / विपणन व्यवस्थापन

भविष्यकाळात गरजेनुसार उत्पादन करता यावे याकरीता मनुष्याने दुरदृष्टीने केलेले प्रयत्न म्हणजेच साठवणूक आहे. असे प्रयत्न करणे हे घाऊक व्यापाऱ्यांचे कार्य होय. उत्पादकांकडून गोळा केलेल्या वस्तु सुरक्षित साठवणी आणि गरजेनुसार त्यांचा पुरवठा करणे हे कार्य घाऊक व्यापारी करित असतात.

४) वाहतुक:-

आधुनिक युगात वस्तु उत्पादनाचे विशाल परिमाण आणि बाजारपेठेचे विस्तृत क्षेत्र यामुळे उत्पादन व उपभोक्त्यांची क्षेत्रे परस्परांपासून विभक्त झालेली आहेत. हे अंतर एवढे वाढले आहे की उत्पादकांना त्यांनी उत्पादित केलेल्या वस्तुंचे संभाव्य ग्राहक कुठे आहेत. शिवाय त्यांच्या गरजेचे स्वरूप काय आहे. याचीही कल्पना नसते. अशाही परिस्थितीत घाऊक व्यापारी हा त्या सर्व वस्तु विशिष्ट कालावधीत योग्य व्यक्तीपर्यंत पोहोचविण्याकरीता विशिष्ट स्वरूपाचे कार्य करतो. यालाच वाहतुकीचे कार्य असे म्हणतात. वाहतुकीचे कार्य हे विपणन कार्यातील एक महत्वपूर्ण कार्य होय. त्या दृष्टिकोनातून घाऊक व्यापारी हा वाहतुक कार्याच्या दृष्टिकोणातून महत्वाची भूमिका पार पाडत असतो.

५) अर्थपुरवठा:-

घाऊक व्यापारी हा उत्पादक आणि किरकोळ व्यापारी या दोघांनाही योग्य अशी आर्थिक मदत करणारा मध्यस्थ मानला जातो. तो सहसा उत्पादकांकडून रोखीने किंवा सुरक्षित अनामत रकमेने वस्तुंची खरेदी करतो. त्यामुळे उत्पादकांना त्यांची रक्कम ताबडतोब मिळते. इकडे किरकोळ विक्रेत्यांना मात्र हाच घाऊक व्यापारी उधारीवर वस्तुंचा पुरवठा करतो. त्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्यांनाही आर्थिक अडचण येत नाही. अशा पद्धतीने घाऊक व्यापारी हा उत्पादक व किरकोळ व्यापारी दोघांनाही आर्थिक साहाय्य करित असतो.

६) श्रेणीकरण आणि बांधणी:-

पूर्वनिर्धारित प्रमाणांच्या साहाय्याने उत्पादित वस्तुंची वर्गवारी करण्याच्या कार्याला 'श्रेणीकरण' असे म्हणतात. वस्तुंचे श्रेणीकरण केल्यानंतर, वर्गिकृत वस्तुंमध्येही प्रकार, आकार, किंवा गुण या बाबींशी निगडीत असलेली समान वैशिष्टे आढळून यायला हवीत. त्यानंतर या वर्गिकृत वस्तुंना योग्य बांधणी करून त्याचे छोटे-छोटे समुह तयार करून हे कार्यही घाऊक व्यापाऱ्यालाच करावे लागते.

७) किंमत निश्चिती:-

उत्पादीत वस्तुंची किंमत ठरवित असतांनाही घाऊक व्यापारी महत्वपूर्ण दुवा ठरतो. कारण उत्पादकाचा किरकोळ विक्रेता किंवा उपभोक्त्यांशी सरळ संबंध येत नाही. तर घाऊक व्यापारी व किरकोळ व्यापारी आणि ग्राहकांच्या मनोवृत्तीनुसार त्यांची विशिष्ट वस्तुला किती किंमत मोजायची तयारी आहे याचा अंदाज घेऊन उत्पादकांना तशा सुचना देत असतो, आणि त्यानुसार त्या वस्तुंची किंमत निश्चिती केली जाते.

८) जोखिमीचा अंदाज घेणे:-

मानवी जीवनात अनुभवाला येणाऱ्या अनिश्चिततेप्रमाणेच अर्थव्यवस्थेच्या सर्वच क्षेत्रात विशेषतः विपणनाच्या क्षेत्रात अनिश्चितता असल्याचे आढळून येते. विपणनाच्या क्षेत्रात आढळून येणाऱ्या त्या अनिश्चिततेमुळेच या क्षेत्रात विभिन्न कार्य करणाऱ्यांना जी जोखीम उचलावी लागते. तिलाच विपणन जोखिम असे म्हणतात. ही जोखिम विभिन्न कारणांमुळे निर्माण होत असते. उदा. नैसर्गिक जोखिम, काळ वाचक जोखिम, मानसिक जोखिम, स्पर्धात्मक जोखिम इत्यादी उत्पादक या सर्व जोखिमांचा अंदाज घेऊन ही जोखिम उत्पन्न होणार नाही याची काळजी घेऊन कारखानदाराला, किरकोळ विक्रेत्यांनाही सावध करणे आणि संभाव्य जोखिमीपासून बचाव करण्याचे महत्वपूर्ण कार्य घाऊक व्यापारी करित असतो.

वरील सर्व कारणांमुळे वितरणाच्या क्षेत्रात घाऊक व्यापाऱ्यांचे कार्य हे अतुलनिय समजले जाते. म्हणूनच संपूर्ण विपणन कार्याची धुरा समर्थपणे आपल्या खांद्यावर सांभळण्याचे महत्वपूर्ण कार्य मध्यस्थ म्हणून करणारा उत्पादक आणि उपभोक्ता यांच्यामध्ये समन्वय घडवून आणणारा एक समन्वयक प्रसंगी दोघांनाही आर्थिक मदत करणारा मदतनीस, दोघांनाही सुरक्षा कवच पांघरून प्रसंगी तोटा सहन करणारा एक सुरक्षारक्षक या सर्व भूमिकेतून घाऊक व्यापारी ज्यांचे कार्य हे अनन्यसाधारण असल्यामुळे विपणन कार्यातील घाऊक व्यापाराचे कार्य हे कालातीत आहे.

किरकोळ विक्रेते (Retailer):-

किरकोळ विक्रेते हे उपभोक्त्यांना वस्तु व सेवांची विक्री करणारा किंवा तत्सम सेवा पुरविणारा प्रमुख मध्यस्थ होय. उपभोक्त्यांना वस्तु पोहोचविण्याकरीता हा किरकोळ विक्रेता सतत कार्यरत असतो. त्यामुळे त्यांचा अंतिम उपभोक्त्यांशी पुढे संबंध येतो. विपणन प्रबंधकाला विक्रय कार्यात यश संपादन करायचे असते तर किरकोळ विक्रेत्याची

१५० / विपणन व्यवस्थापन

विक्रय प्रणाली समजून घेणे आवश्यक असते. किरकोळ विक्रेत्यांच्या विविध तंज्ञानी दिलेल्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे आहेत.

१) विल्यम स्टॅटन, “एक किरकोळ व्यापारी किंवा किरकोळ भांडार असा व्यापारीक उपक्रम आहे जो प्रामुख्याने अंतिम उपभोक्त्यांना अव्यापारीक उपयोगाकरीता विक्री करतो.”

स्टॅटन यांच्या व्याख्येत “प्रामुख्याने” हा शब्दप्रयोग केलेला आहे. कारण किरकोळ व्यापारी कधीकधी औद्योगिक उपभोक्त्यांनासुद्धा विक्री करू शकतात. परंतु हा ठोक व्यवहार होतो, किरकोळ विक्री नाही परंतु त्याच्या संपूर्ण व्यवहारापैकी अर्ध्यापेक्षा अधिक व्यवहार हे अंतिम उपभोक्त्यांना विक्री करणे असेल तर त्यांचा समावेश किरकोळ विक्रेत्यांतच करता येईल.

“A retailer or a retail store is a business enterprise which sales primarily to ultimate consumers for non business user.”

William J. Stanton

२) कुंडीफ आणि स्टिल, “किरकोळ विक्रेता हा एक व्यापारी किंवा कधीकधी एक एजंट असतो ज्याचा मुख्य व्यवसाय सरळ अंतिम उपभोक्त्यांना विक्री करणे होय.”

“A Retailers is a merchant or occasionally an agent, whose main business is selling directly to ultimate consumers.”

Cundiff and still

वरील व्याख्येवरून किरकोळ विक्रेता विक्रय करित असलेल्या विक्रयाच्या प्रवृत्तीत भेद केलेला आहे. वस्तु प्राप्त करण्याच्या पद्धतीत नाही

३) रिचर्ड एम. बसकिर्क यांच्या मते, “कोणताही व्यक्ती जो अंतिम उपभोक्त्यांना विक्रय करतो तो किरकोळ विक्रेत्यांच्या कार्याचे प्रतिनिधीत्व करतो मग तो स्वतःला कुठल्याही नावाने संबोधित करित असेल.”

“Any one selling to the ultimate consumers is the performing the functions of a retailer, regardless of what he calls himself.”

Richard and Buskirk

४) मॅकार्थी, “उपभोग्य वस्तु अंतिम उपभोक्त्यांना विक्रयाच्यालाच किरकोळ विक्रेता म्हटले जाते.”

“Retailers is selling to final consumers, product to house holders.”

Macarthy

वितरण मार्गातील सहकार्य, संघर्ष आणि स्पर्धा / १५१

वरील व्याख्येवरून किरकोळ विक्रेत्यांचे काही महत्वपूर्ण वैशिष्ट्ये प्रगट होतात.

- १) किरकोळ विक्रेता आपल्या वस्तु सरळ अंतिम उपभोक्त्यांना विकतात.
- २) या सर्व वस्तु तो व्यापारीक उपयोगाकरीता विकतो.
- ३) छोट्या प्रमाणात वस्तुंची विक्री करतो.
- ४) सर्व साधारणपणे किरकोळ विक्रेता हा फक्त उपभोग्य वस्तुंचीच विक्री करतो.

किरकोळ व्यापाऱ्याचे स्वरूप:-

१) लहान प्रमाणावर उत्पादकापासून किंवा घाऊक व्यापाऱ्यांकडून वस्तु खरेदी करून त्या ग्राहकांना पुनः लहान प्रमाणावर विकणे हे किरकोळ व्यापाऱ्यांचे प्रमुख लक्षण आहे. किरकोळ व्यापारी नेहमी तुकड्यांनी, जोडींनी डझनांनी वस्तु विकताना आढळून येतो.

२) किरकोळ व्यापारी आपल्या व्यवसायात घाऊक व्यापाऱ्यांप्रमाणे कोणीही मध्यस्थ नेमत नाही. घाऊक व्यापारी आपल्या हाताखाली खरेदीदार, वितरक किंवा इतर अभिकर्ते नेमतो.

३) किरकोळ विक्रेत्याचे ग्राहक निरनिराळ्या मनोवृत्तीचे, स्वभावांचे व प्रकारचे असल्यामुळे होणारी देवघेव बरेचदा सुलभ होत नाही. देवघेव होत असताना बराच वेळ घासाघीस चालते. घाऊक व्यापारात याचे प्रमाण कमी असते.

४) किरकोळ व्यापाऱ्याचे व्यवसाय केंद्र विक्रीच्या सोयीनुसार काही विशिष्ट रहदारीच्या रस्त्यांवरच वसलेले असावे लागते. कारण ग्राहकांचे लक्ष आपल्याकडे केंद्रीभूत करून घेणे किरकोळ व्यापाऱ्याला आवश्यक आहे.

५) बहुतांश किरकोळ विक्रीभांडारांत विक्रीचे प्रमाण कमी पण खर्चाचे प्रमाण जास्त अशी परिस्थिती आढळून येते.

६) किरकोळ व्यापारात किंमतीत होणारे फेरबदल एकदम दृष्टोत्पत्तीस येत नाहीत. घाऊक व्यापारात हे फरक ताबडतोब दृष्टीस येतात.

७) घाऊक व्यापारात प्रत्यय सवलती (Credit Facilities) किरकोळ व्यापारापेक्षा अधिक प्रमाणावर आढळून येतात.

८) किरकोळ व्यापारात ग्राहकांना वस्तुंची निवड करण्यास वाव मिळतो.

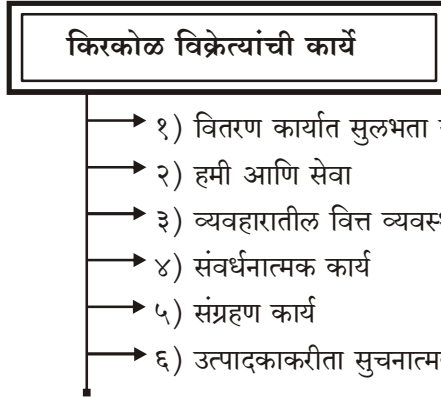
९) किरकोळ व्यापारी बऱ्याच मोठ्या प्रमाणावर वस्तुंची खरेदी करीत नाहीत. कारण त्यांच्याजवळ वस्तु संग्रह करण्याच्या सोयी उपलब्ध नसतात.

१५२ / विपणन व्यवस्थापन

१०) उत्पादक एकाच वस्तूचा पुरवठा करित असतो. परंतु ग्राहकांना अनेक वस्तूंची आवश्यकता असते. या वस्तू अनेक उत्पादकांनी उत्पादन केलेल्या असतात. किरकोळ व्यापारी अशा वस्तू एकत्र ठेवू शकतात व ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करू शकतात.

किरकोळ विक्रेत्यांची कार्ये:-

वितरणाच्या श्रृंखलेतील किरकोळ व्यापारी ही एक अत्यंत महाग, कडी होय. कारण किरकोळ विक्रेत्यांचा एकट्याचा खर्च हा उपभोक्त्याद्वारा दिल्या जाणाऱ्या मुल्याच्या १५% ते ५०% पर्यंत असतो. असे विपणन तज्ञांचे टिकात्मक मत आहे. त्यामुळेच अनेक उत्पादक किरकोळ विक्रेत्यांना टाळून घाऊक विक्री करूनच स्वतःची उन्नती करण्याचा प्रयत्न करतात. यात सत्यांश जरी असला तरी परिस्थितीनुसार व्यावहारिक दृष्टिकोणातून किरकोळ विक्रेत्यांचे कार्य आवश्यकच असते. यावर अतिरिक्त खर्च निश्चितच होतो. परंतु त्या मोबदल्यात ते त्या प्रमाणात सेवाही पुरवितात.



किरकोळ विक्रेताद्वारा दिली जाणारी सेवा कार्ये पुढीलप्रमाणे आहे.

१) वितरण कार्यात सुलभता येते:-

किरकोळ विक्रेताद्वारा समय आणि स्थान उपयोगितांची निर्मिती केली जाते. ते एका सोयीस्कर ठिकाणी वस्तू विक्रयाला तत्पर असतात. विशेषत्वाने ते उपभोक्त्याला वस्तू बाबत निःशुल्क अशी घरपोच सेवा प्रदान करतात. बहुतेक कुटुंबांद्वारा खरेदी केल्या जाणाऱ्या किरकोळ वस्तूंच्या विक्रीकरीता किरकोळ विक्रेते हे निश्चितपणे एक सुलभतेचे कार्य करतात.

२) हमी आणि सेवा:-

विक्रय कार्यात कुठल्या ना कुठल्या प्रकारची जोखिम निश्चितच असते. मग

वितरण मार्गातील सहकार्य, संघर्ष आणि स्पर्धा / १५३

उत्पादक हा कितीही विश्वासपात्र आणि आपल्या कार्यात सजग असला तरीही छोट्याशा चुकांमुळे देखिल उत्पादीत वस्तुमध्ये दोष राहू शकतात. कोणताही उपभोक्ता जेव्हा वस्तुकरीता किंमत मोजतो तेव्हा तो वास्तविक अर्थाने त्या वस्तुची पर्वा करीत नाही तर त्यातून मिळणाऱ्या उपयोगितांची त्याला काळजी असते. त्यामुळे विशिष्ट उत्पादित वस्तुमध्ये ग्राहकांना इच्छित अशा उपयोगिता आहेत. याची गॅरंटी (शाश्वती आणि विश्वास) किरकोळ विक्रेते उपभोक्त्यांना देत असतात. यानंतरही वस्तुमध्ये काही दोष आढळल्यास ती लगेच परत घेण्याची हमी देतात.

३) व्यवहारातील वित्त व्यवस्था:-

बरेचसे विभागीय किंवा अन्य सामान्य वस्तु भांडार हे उधारीवर वस्तु विकतात. त्यामुळे ग्राहकांना लगेचच वस्तुची खरेदी करून महिन्या अखेर उधारी चुकती करण्याची सोय उपलब्ध होते ही सोय पुरविण्याचे कार्य वितरण श्रृंखलेतील किरकोळ विक्रेत्यांद्वाराच केले जातात.

४) संवर्धनात्मक कार्य:-

उत्पादित वस्तुंचे प्रदर्शन आणि सजावटीद्वारे निश्चितच वस्तु विक्रीला प्रोत्साहन मिळते. बहुतांश उत्पादक हे अशा प्रकारे क्रय प्रेरणेद्वारे विक्रय संवर्धनाची अपेक्षा बाळगून असतात. किरकोळ विक्रेत्यांकडे अनेक प्रकारचे विक्रेते असतात. हे त्यांच्या मार्फत वस्तुंची जाहिरात आणि इतरही विक्रय संवर्धनात्मक कार्य करीत असतात. यावर होणारा खर्च त्यांना ताबडतोब करावा लागतो. परंतु यामुळे वस्तुची प्रतिष्ठा वाढून किरकोळ विक्रेत्यांची ख्याती वाढते.

५) संग्रहण कार्य:-

ग्राहकांना आवश्यकता पडेल तेव्हा त्यांना वस्तु पुरविता याव्यात याकरीता किरकोळ विक्रेते स्वतःजवळ कायम वस्तुंचा साठा बाळगून असतात. ग्राहकांना काय हवे, नको यांचे पुर्वानुमान करण्यात ग्राहकांना काहीही महत्व नसते. जेव्हा गरज पडेल तेव्हा ते लगेच वस्तुंची मागणी करतात. किरकोळ विक्रेते त्यांची ही मागणी पूर्ण करण्यात सदैव तत्पर असतात. याकरिता ग्राहकांच्या मागणीचे पुर्वानुमान लावण्याचे कार्यही किरकोळ विक्रेताच करीत असतो.

६) उत्पादकाकरीता सुचनात्मक कार्य:-

बाजारातील बदलती परिस्थिती आणि ग्राहकांची मनोवृत्ती याबाबत किरकोळ विक्रेत्यांला सखोल माहिती असते बाजारपेठेमध्ये प्रस्तुत होणाऱ्या कुठल्याही वस्तुची मागणी आणि बदलती फॅशन यावरून मागणीचे निर्धारण करण्यात किरकोळ विक्रेत्यांचा

१५४ / विपणन व्यवस्थापन

हातखंडा असतो. त्यामुळे याबाबतची सुचना ते उत्पादकांना ताबडतोब देतात आणि बदलत्या परिस्थितीनुसार वस्तुतः परिवर्तन करून संधीचा फायदा घेत असतात. अशा तऱ्हेने उत्पादकांचा ग्राहक आणि बाजारपेठांशी संबंध हा किरकोळ विक्रेत्याद्वाराच स्थापित केला जातो.

घाऊक विक्रेता व किरकोळ विक्रेता यातील फरक :-

घाऊक विक्रेता	किरकोळ विक्रेता
१) घाऊक विक्रेता हा वितरण प्रक्रियेतील पहिली भूमिका बजावित असतो.	१) किरकोळ विक्रेता वितरण प्रक्रियेत शेवटची भूमिका बजावित असतो.
२) घाऊक विक्रेता विशेषीकृत वस्तूंचा व्यापार करित असतो आणि त्यातूनच तो अधिक विकास साधू शकतो.	२) किरकोळ व्यापाराचे स्वरूप हे विविधांगी असून इथे विशेषीकरणाला थारा नसतो.
३) घाऊक विक्रेता हा मोठ्या प्रमाणात वस्तूंची खरेदी करून छोट्या प्रमाणात त्याची विक्री करित असतो.	३) किरकोळ व्यापारी हा सुद्धा लहान स्वरूपात वस्तूंची खरेदी करून अगदीच चिह्न प्रमाणात त्याची विक्री करित असतो.
४) घाऊक व्यापारी ठोक स्वरूपातच मोठ्या बाजारात वस्तूंची विक्री करित असतो.	४) किरकोळ व्यापारी हा स्थानिक बाजारपेठा किंवा वसाहतीतील बाजारांमध्ये वस्तूंचा विक्रय करित असतो.
५) घाऊक व्यापारी हा मोठ्या प्रमाणात भांडवलाची गुंतवणूक करित असल्यामुळे तो फार मोठी जोखिम पत्करित असतो.	५) किरकोळ व्यापारी मर्यादित भांडवलाची गुंतवणूक करित असल्यामुळे त्याला तुलनेने कमी जोखिम असते.
६) घाऊक व्यापाऱ्याचे ग्राहक हे किरकोळ व्यापारी किंवा विक्रेते असतात.	६) किरकोळ व्यापाऱ्याचे क्रेते हे उपभोक्ते असतात.
७) घाऊक व्यापाऱ्यांची लाभ मात्रा प्रमाण कमी असते.	७) किरकोळ व्यापाराचे लाभ मात्राप्रमाण तुलनेने जास्त असते.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

- १) वितरण मार्गामध्ये संघर्ष का निर्माण होतो? वितरण मार्गातील संघर्षाची कारणे सविस्तर स्पष्ट करा.
- २) घाऊक विक्रेत्यांची माहिती सांगून घाऊक विक्रेत्याची कार्ये स्पष्ट करा.
- ३) घाऊक व्यापाऱ्यांची वैशिष्ट्ये सांगून घाऊक व्यापाऱ्यांचे प्रकार स्पष्ट करा.
- ४) किरकोळ व्यापाऱ्याचे स्वरूप सांगून किरकोळ विक्रेत्यांची कार्ये सविस्तर स्पष्ट करा.

लघुत्तरी प्रश्न

- १) वितरण मार्गामध्ये उद्भवणारे विविध प्रकारचे संघर्ष स्पष्ट करा.
- २) वितरण मार्गातील महत्त्वपूर्ण घटक सांगा.
- ३) वितरण मार्गातील संघर्ष व्यवस्थापित करण्याचे वेगवेगळे मार्ग स्पष्ट करा.
- ४) घाऊक व्यापाऱ्यांची वैशिष्ट्ये सांगा.
- ५) घाऊक विक्रेता व किरकोळ विक्रेता यातील फरक स्पष्ट करा.

टिपा लिहा.

- १) घाऊक विक्रेते
- २) किरकोळ विक्रेते



विभाग - ५
जाहिरात आणि विक्रय संवर्धन
Promotion Decision Promotion mix Advertising Decision

५.१ जाहिरातीची उद्दिष्टे
(Advertising Objectives)

पूर्वीच्या काळी जाहिरात तंत्राचा विशेष प्रभाव आपल्या देशात आढळून येत नसला तरी प्रामुख्याने धर्मप्रसार, राजाज्ञा, राजादेश (राजाचा आदेश), सार्वजनिक दवंडीवाले इत्यादींचे अवशेष आजही आपणास आढळून येतात. सम्राट अशोकाने बुद्ध धर्म प्रसारासाठी देशात अनेक ठिकाणी शिलालेखावर बुद्ध धम्माची शिकवण व आचरण कोरून ठेवली. हे शिलालेख प्राचीन जाहिरात तंत्राचा एक उत्कृष्ट नमुनाच म्हणावयास हरकत नाही. ज्याप्रमाणे आपण प्राचीन काळापासून जाहिरात पाहतो, आज मध्ययुगात देखील या जाहिरात तंत्राच्या विकासाची हळूहळू वाटचाल होत असतांना आपणास दिसते. आधुनिक काळात तर जाहिरात हे आपल्या जीवनाचा एक अविभाज्य घटक झालेला दिसून येतो. कारण आजच्या विपणन अवस्थेत जाहिरातीच्या महत्वपूर्ण भूमिकेला नाकारून चालणार नाही. आज मोठमोठ्या बाजारपेठा काबीज करण्यासाठी जाहिरातीची नितांत आवश्यकता आहे. या जाहिरातीद्वारे स्पर्धात्मकदृष्ट्या बाजारपेठेत आपल्या वस्तू अन्य उत्पादनापेक्षा कशा श्रेष्ठ आहेत, हे ग्राहकांना पटवून देणे महत्वाचे आहे.

आधुनिक काळात जसजसे विज्ञानाचे नवनवीन शोध लागत गेले व नवनवीन तंत्राद्वारे उपभोग्य वस्तूंचे उत्पादन वाढत गेले तद्वतच पर्यायी वस्तूंची अनेक उत्पादने विक्रीला आली आणि विपणनाचे क्षेत्र अधिकाधिक गुंतागुंतीचे झाले. त्यातूनही

आपल्याच वस्तूला सुयोग्य विपणनात मानाचे स्थान प्राप्त व्हावे याकरिता जाहिरात हा घटकच मोलाची कामगिरी पार पाडील असतो. भारतासारख्या विशाल लोकशाही असलेल्या देशात तर जाहिरातीचे स्थान सर्वोच्च आहे.

जाहिरात (Advertisement)

आपल्या वस्तुसंबंधीची यथोचित माहिती जनसामान्यांपुढे जोपर्यंत येत नाही तोपर्यंत कोणत्याही वस्तूला बाजारात विक्रीच्या दृष्टिकोनातून काहीही अर्थ राहणार नाही. मग विक्रेता हा प्रत्यक्ष उत्पादक असला तरी सुद्धा तो काही योजनांद्वारे वस्तूचा दर्जा, उपयुक्तता, मोल जनसामान्यांपर्यंत कळवेल तेव्हाच त्याच्या वस्तूला मागणी येईल. एकंदरीत पुरातन काळापासून अगदी आजतागायत ज्या चौसष्ट कला मानल्या गेल्या, त्यात काळाची गरज किंवा मानसाच्या मेंदूतील नवीन शोध म्हणा यात काही कलांची नक्कीच भर पडलेली आहे असे वाटते. आपल्या वस्तूसाठी मागणी निर्माण व्हावी याकरिता आजच्या या आधुनिक काळात योजलेली आणि आता जगात सर्वत्र मान्य पावलेली पासष्टावी कला म्हणजेच 'जाहिरात' होय.

जाहिरातीची व्याख्या:-

एकाचवेळी अनेक ग्राहकांना आपल्या वस्तूची माहिती देण्याचे एकमेव साधन म्हणजे जाहिरात होय.

एन.एच.बोर्डन यांची व्याख्या, "एखाद्या उत्पादित वस्तूची खरेदी करावी त्या विशिष्ट वस्तुबाबत अनुकूल कृती करावी वा त्या वस्तूच्या बाबतीत आपले मन आकर्षित व्हावे या हेतूंनी दृश्य किंवा मौखिक संदेशातून जनतेला माहिती देणे किंवा प्रभावित करणे अशा कृतीचा जाहिरात या संज्ञेत समावेश होतो."

प्रा. डेव्हिड पिटर्न यांची व्याख्या, "जाहिरात ही अमर्याद व अमर आहे. त्यांच्या मते समाजाला ज्या-ज्या संस्थांची आवश्यकता असते त्या-त्या संस्थांचे अस्तित्व समाज राखून ठेवते आणि या समाजाच्या विशिष्ट गरजा भागवित असतात. उदा. शासन संस्था, धार्मिक संस्था, शिक्षण संस्था, मनोरंजन क्लब इत्यादी या उपरोक्त जाहिरात होणे ही आवश्यक गरज मानली जाते."

श्री. फ्रँक जेफाकिन्स यांच्या मते, "योग्य उत्पादित वस्तूंना थेट विक्रयाद्वारे लोकांपर्यंत पोहचविण्याच्या माध्यमाला जाहिरात असे संबोधले जाते."

श्री. इन्साक्लोपिडिया बिटानिया यांच्या मते, "विशिष्ट वस्तूच्या विक्री किंवा सेवा प्रसारणासाठी शोधनानंतर केल्या जाणाऱ्या जाहिरनाम्याला जाहिरात म्हटले जाते."

१५८ / विपणन व्यवस्थापन

वरील सर्व व्याख्यांचे अवलोकन केले असता आपणास असे लक्षात येते की, विविध तज्ञांनी जाहिरातीच्या भिन्न-भिन्न व्याख्या केलेल्या असल्या तरी त्या सर्वांमध्ये कुठे ना कुठे तरी साम्य असल्याचे आढळून येते. ज्याद्वारे एखाद्या वस्तुकडे किंवा विशिष्ट उत्पादनाकडे आपले लक्ष वेधण्यास मदत होते ती गोष्ट म्हणजेच जाहिरात होय.

यावरून जाहिरातीची पुढील वैशिष्ट्ये सांगता येतात.

जाहिरातीची वैशिष्ट्ये (Features of Advertisement)

- १) संभाव्य ग्राहकात जागृती निर्माण करून त्यांना वस्तू खरेदीला भाग पाडणे.
- २) जाहिरात ही एक अशी कला होय जी ग्राहकांचे मानसशास्त्र लक्षात घेऊन वस्तू खरेदीकरीता मानवी क्रियांवर परिणाम घडवून आणते.
- ३) विक्रीच्या वस्तूसंबंधी माहिती पुरविण्याची शास्त्रीय योजना आखणे.
- ४) जाहिरात ही केवळ वस्तूसंबंधी अभिलाषाच उत्पन्न करित नाही तर वस्तूसंबंधी ग्राहकांची खात्री पटवून त्यांना वस्तू विकत घेण्यास बाध्य करते.
- ५) जाहिरातीद्वारा वस्तूला मागणी निर्माण करण्यासाठी विविध प्रकारचे प्रयत्न केल्या जातात.

एकंदरीत संभाव्य ग्राहकांत जागृती निर्माण होवून त्यांना वस्तू खरेदीला भाग पाडण्याची कला म्हणजेच जाहिरात कला होय. या वरून जाहिरात ही एक अशी कला आहे की जी ग्राहकांच (मानवाचे) मानसशास्त्र लक्षात घेवून व्यावसायिक परिस्थितीचा अंदाज घेवून वस्तूतील विक्रीगुण लक्षात घेवून मानवी क्रियांवर परिणाम घडवून आणणे हा असतोच शिवाय हा परिणाम फार मोठ्या प्रमाणात साध्य झाल्याचे आज सहज लक्षात येते.

जाहिरात आणि विक्रय संवर्धन

(Advertising and Sales Promotion) :-

जाहिरातीचे प्रमुख प्रयोजन जनतेला वस्तूच्या योग्यतेबद्दल माहिती देणे आणि त्यांना वस्तू खरेदीस प्रेरीत करणे होय, असे असले तरी जाहिरातींच्या कक्षा अधिकाधिक रुंदावत चालल्या आहेत. जाहिरात करून वस्तूबद्दलची माहिती जनतेपर्यंत पोहचविणे या हेतू सोबतच वस्तूचे नाव, प्रकार, विविधता या सर्वांचा जनमानसांवर ठसा उमटविणे हा भाग जास्त असतो. उत्पादक व ग्राहक यांच्यातील प्रमुख दुवा म्हणजे जाहिरात होय.

जाहिरातीचे वरील महत्त्वपूर्ण मुद्यांना अनुसरूनच वर्तमान युग हे जाहिरातीचे युग संबोधले जाते. मानवाच्या जीवनात अगदी प्रत्येक क्षेत्रात जाहिरातीचा प्रभाव पडलेला

दिसतो, अत्याधुनिक यंत्रसामुग्रीद्वारे विशाल प्रमाणावरील होणारे वस्तूचे उत्पादन वाहतुकीची शिघ्रअत्याधुनिक साधने यामुळे बाजारपेठेत दिवसेंदिवस वाढणारी तिब्र स्पर्धा इत्यादी सर्व कारणामुळे जाहिरात आणि प्रसिद्धीचे महत्त्व सतत वाढतच आहे.

विक्रय संवर्धनातील सर्वात महत्त्वाचे शस्त्र म्हणून आज जाहिरातीकडे पाहिजे जाते. जाहिरातीमुळे विक्रय संवर्धनाला चालना मिळते.

विक्रय संवर्धन (Sales Promotion) :-

उत्पादित वस्तूचा विक्रय वाढविण्यासाठी प्रयत्न करावे लागतात. आधुनिक स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत नवीन ग्राहक मिळविणे त्यात वाढ करणे व पूर्वीच्या ग्राहकांना टिकवून ठेवणे यासाठी खास प्रयत्न करावे लागतात. हे प्रयत्न उत्पादक करीत असून त्यांना इतर घटकांची मदत होते. विक्रय वृद्धी करण्यासाठी करण्यात येणारा खर्च दीर्घ कालीन गुंतवणूक असते. वस्तूची नुसती जाहिरात करून कायमचे ग्राहक मिळत नाहीत. त्यासाठी बाजारपेठ संशोधन महत्त्वाचे आहे. तसेच विक्रय वृद्धी करण्यासाठी संघटनेत स्वतंत्र विभागाची स्थापना करण्यात येते. या विभागाची मुख्य जबाबदारी म्हणजे विक्रय वृद्धी करणे हे असते. जाहिरात आणि वैयक्तिक विक्रय यांना जोडणारा दुवा म्हणजे विक्रय वृद्धी होय.

विक्रय संवर्धनाची व्याख्या:-

विक्रय वृद्धी या संज्ञेच्या खालील व्याख्या महत्त्वाच्या आहेत.

१) संघटकाने आपली शक्ती व जाहिरातीच्या निरनिराळ्या माध्यमांचा उपयोग करून विक्री वाढीसाठी करण्यात येणाऱ्या प्रयत्नांचा समावेश विक्री वाढीत होतो.

२) सी.एल.बोलिंग यांच्या मतानुसार, “विक्री वाढीसाठी प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष साहाय्य करणाऱ्या घटकांचा समावेश विक्री वाढीत करण्यात येतो. त्यासाठी कार्यक्षम व तज्ज्ञ विक्रेत्याची नियुक्ती करणे. प्रशिक्षण व विक्री प्रदेश वाटप व त्यांच्या कार्यावर स्वतंत्र विभागामार्फत नियंत्रण ठेवण्याचे कार्य करण्यात येते.”

३) व्हाइटहेड या तज्ज्ञांच्या मतानुसार, “घाऊक व किरकोळ व्यापारी, ग्राहक व संघटनेतील विक्रेत्यांना देण्यात येणाऱ्या माहिती व संदर्भाचा समोवशा विक्री वाढ प्रक्रियेत करण्यात येतो.”

"Sales promotion includes the dissemination of information to wholesalers retailers, customers actual and potential and to the firms's own salesman."

१६० / विपणन व्यवस्थापन

४) जॉर्ज डब्ल्यु, हॉपकिन्स यांच्या मतानुसार, “विक्रय वृद्धीची हा संघटित प्रयत्नांचा भाग असून त्यात जाहिरात व वितरकांना मदत करणाऱ्या प्रयत्नांचा समावेश करण्यात येतो.

"Sales promotion is an organised effort applied to the selling job to secure the greatest effectiveness for advertising and for dealers help."

G.W. Hopkins

५) अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशननुसार, “वैयक्तिक विक्री जाहिरात आणि इतर प्रचार माध्यमांचा विचार न करता ग्राहक आणि वितरकांना मदत करणाऱ्या वस्तू सजावट, प्रदर्शन प्रात्यक्षिके इत्यादी घटकांचा समावेश विक्रय वृद्धीत होतो.

"Sales promotion, refers to those sales activities that supplement both personal selling and advertising and co-ordinate them and help to make effective, such as displays, shows, demonstrations and other non-selling efforts."

अशा रितीने विक्रयवृद्धी संकल्पनेच्या वेगवेगळ्या व्याख्या दिलेल्या आहेत. त्यावरून लक्षात येते की, जाहिरात आणि वैयक्तिक विक्री यांना जोडणारा महत्त्वाचा दुवा म्हणजे विक्रय वृद्धी होय. यात वस्तूचे नमुने विविध ग्राहकांना पाठवून व वस्तूच्या उपयोगाबाबत प्रात्याक्षिके दाखवून वस्तूचे उपयुक्तता ग्राहकांना पटवून देण्याचे कार्य करण्यात येते. या कार्यासाठी यशस्वी व आदर्श विक्रेत्यांची मदत घेण्यात येते.

विक्री संवर्धनाचे स्वरूप व क्षेत्र:-

वस्तू बाजारपेठेत एका विशिष्ट क्षेत्रात यशस्वीपणे विकल्या जात आहे, याचा अर्थ त्या वस्तू अधिकाधिक ग्राहकांपर्यंत पोहचविण्याचे कार्य करण्यासाठी विशिष्ट योजना आखून त्या पार पाडण्याचीच कार्य विक्री संवर्धनात व्यावसायिकांच्या वाट्यास आलेले असते. या योजना कोणत्या स्वरूपाच्या व कशा असाव्यात, हे व्यावसायिकाने आपले आतापर्यंतचे अभिकर्ते, व्यापारी व शाखा व्यवस्थापक यांच्या विविध सूचनांवरून निश्चित करावयाचे असते. ग्राहकांच्या सूचनादेखील निरनिराळ्या प्रकारे मिळविण्याचा प्रयत्न करण्यात यावा. ग्राहकांच्या आलेल्या निरनिराळ्या तक्ररींचे निराकरण करण्याच्या दृष्टीने देखील योजना आखण्यात याव्यात. विक्री संवर्धनात त्या अडचणींना तोंड कसे देता येईल. किंवा त्यांचे निराकरण कसे करता येईल यासंबंधी विचार करण्यात यावा.

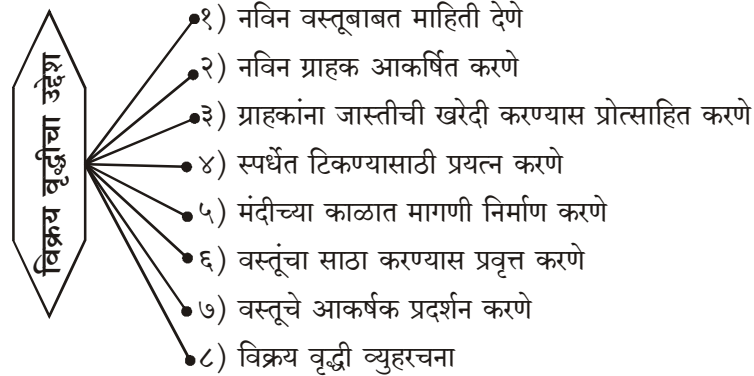
वस्तूला मागणी निर्माण करण्याचे प्रयत्न ज्या ज्या ठिकाणी यशस्वी झालेले आहेत त्या ठिकाणी व्यावसायिक परिस्थितीचे निरीक्षण करून जाहिरात व इतर साधनांच्या साहाय्याने विक्रय मोहिम आखण्यात यावी. कारण विक्रयसंवर्धन म्हणजे वस्तूची मागणी वाढविण्याचे प्रयत्न करणे होय.

विक्रय संवर्धनाचा उद्देश (Objectives of Sales Promotion):-

विक्रय वृद्धीत वाढ करण्याचे खालील उद्देश किंवा हेतू आहेत.

१) नविन वस्तूबाबत माहिती देणे:-

नविन उत्पादित वस्तू ग्राहकांनी खरेदी करावी म्हणून विक्री वाढीसाठी प्रयत्न करण्यात येतात. नविन उत्पादित वस्तू लोकप्रिय करण्यासाठी ग्राहकांना वस्तूचे मोफत नमुने वाटण्यात येतात. घाऊक व किरकोळ व्यापाऱ्यांना अनेक सवलती व जास्त दराने कमिशन देण्यात येते. तसेच ग्राहकांना जास्त दराने सुट देण्यात येते.



२) नविन ग्राहक आकर्षित करणे:-

नविन ग्राहक आकर्षित करणे हा विक्री वाढ करण्याचा महत्त्वाचा हेतू असतो. यात ग्राहकांना जास्त दराने सुट व सवलती देणे, वस्तूचे मोफत नमुने वाटप करणे, स्पर्धा भरविणे इत्यादी घटकांमार्फत प्रयत्न केला जातो.

३) ग्राहकांना जास्तीची खरेदी करण्यास प्रोत्साहित करणे:-

काही ग्राहक ठराविक वस्तूची मागणी करीत असतात. अशा ग्राहकांनी जास्त प्रमाणात खरेदी करावी म्हणून खास प्रयत्न करण्यात येतात. त्यासाठी वस्तूमध्ये केलेल्या बदलाबाबतची माहिती ग्राहकांना देण्यात येते. तसेच नविन संशोधनाचा फायदा घेण्यासाठी ग्राहकांनी वस्तू खरेदी करावी म्हणून त्यांना प्रवृत्त करण्यात येते.

१६२ / विपणन व्यवस्थापन

४) **स्पर्धेत टिकण्यासाठी प्रयत्न करणे:-**

आधुनिक स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत टिकून राहणे महत्वाचे असते. त्यासाठी उत्पादकाला ग्राहक मिळविण्यासाठी व उत्पादन क्रिया सतत सुरू ठेवण्यासाठी विक्री वाढ करण्याशिवाय दुसरा मार्ग नसतो.

५) **मंदीच्या काळात मागणी निर्माण करणे:-**

वस्तुंना सतत व सारखी मागणी नसते. ठराविक काळात मागणीचे प्रमाण कमी होते. अशा मंदीच्या काळात ग्राहकांना वस्तूला जास्त मागणी करावी म्हणून आकर्षक सवलती व सुट जाहिर करण्यात येते. तसेच या काळात वस्तूचे फायदे व उपयोग ग्राहकांना समजावून दिले जातात. त्यासाठी वर्तमानपत्रे व दूरदर्शनपत्रे याबाबतची जाहिरात करण्यात येते.

६) **वस्तूंचा साठा करण्यास प्रवृत्त करणे:-**

वस्तू वितरण साखळीतील किरकोळ व्यापाऱ्यांना वस्तूंचा साठा मोठ्या प्रमाणात ठेवण्यासाठी उत्पादकांकडून प्रयत्न करण्यात येतात. त्यामुळे ग्राहकांना मागणीप्रमाणे वस्तू किंवा माल उपलब्ध होतो. त्याचा परिणाम विक्री वाढीकडे होतो. तसेच ग्राहकांना गरजेनुसार वस्तू मिळण्याची सोय होते.

७) **वस्तूंचे आकर्षक प्रदर्शन करणे:-**

वस्तूंचे दुकानात आकर्षक पद्धतीने प्रदर्शन केल्यास ग्राहक वस्तूला मोठ्या प्रमाणात मागणी करतात. त्यासाठी दुकानदाराला आपल्या समोरील भागात काचेच्या कपाटात वस्तू आकर्षक पद्धतीने ठेवणे गरजेचे असते. त्यामुळे वस्तू चटकन ग्राहकांच्या नजरेस पडल्यामुळे ग्राहक वस्तू खरेदी करण्यास प्रवृत्त होतात. तसेच वस्तूंच्या आकर्षक बांधणीमुळे वस्तूला जास्त मागणी येते. त्यामुळे विक्री वाढ झाल्याचे दिसून येते. वस्तूंचे नविन गुणधर्म, वैशिष्ट्ये, उपयोग ग्राहकांना माहित व्हावेत हा विक्री वाढीचा हेतू असतो.

जाहिरात व विक्रय संवर्धनाची व्युहरचना

(Advertisement and Sales Promotion Strategy) :-

प्रसिद्ध लेखक एल. डब्ल्यु. रोडगेर यांच्या मतानुसार, विक्रय वाढ व्युहरचनेत पुढील घटकांचा अंतर्भाव केला जातो.

१) ग्राहकांची शास्त्रीय पद्धतीने निवड करणे, यात ज्या ग्राहकांना आपल्या वस्तूची विक्री करावयाची आहे याबाबत ते सध्या कोणत्या वस्तू पसंत करतात याबाबतची माहिती मिळविणे.

२) वस्तूची जाहिरात करताना त्यातील मजकूर ग्राहकांना वस्तूची खरेदी करण्यास प्रवृत्त करणारा असावा लागतो. मजकुरात वस्तूच्या उपयोगामुळे होणारे फायदे व गुणवैशिष्ट्याबाबतची माहिती असावी.

३) आर्थिकदृष्ट्या कमी खर्चाच्या व परिणामकारक जाहिरातीच्या माध्यमाची निवड करण्याच्या प्रक्रियेला विक्रीवाढीत महत्त्वाचे स्थान आहे. ग्राहकांना योग्य होईल त्या माध्यमाचा उपयोग करणे हितावह ठरते. जाहिरातीतील मजकूर समजण्यास सोपा असावा.

४) निवड केलेल्या जाहिरातीच्या माध्यमाची वेळ ग्राहकांना सोयीची असावी लागते.

५) जाहिरातीसाठी येणाऱ्या खर्चाचे अंदाजपत्रक तयार करणे.

६) जाहिरातीच्या परिणामांचे मूल्यमापन करणे.

प्रसिद्ध लेखक नार्मन हार्ट, यांच्या मतानुसार वरील तत्वांचे विक्रय वृद्धी व्युत्पन्न महत्त्वाचे स्थान आहे. संघटक, विक्रेते, वितरक, जाहिरात आणि वैयक्तिक विक्री या सर्व घटकांच्या प्रयत्नांतून होणारा सामुदायिक प्रयत्न होय.

विक्रय संवर्धनात जाहिरातीची भूमिका

(Role of Advertising in Sales Promotion):-

वस्तूची मागणी वाढविण्याचे प्रयत्न म्हणजे विक्रय संवर्धन असल्यामुळे बाजारपेठांचे क्षेत्र विस्तृत करण्यासाठी विक्रय व्यवसाय सातत्याने वाढविण्यासाठी जाहिरातीची भूमिका महत्त्वाची ठरते.

१) जाहिरात:-

ग्राहकांचे लक्ष आपल्या वस्तूकडे वेधून घेण्यासाठी जाहिरात करण्यात येते. जाहिरात हे विक्रयसंवर्धनाचे अत्यंत प्रभावशाली साधन असून आज वस्तूला येणारी मागणी वाढविण्यासाठी त्यांचाच उपयोग करण्यात येतो. लोकांच्या प्रचलित गरजा कायम कायम ठेवून नवीन गरजा त्यांना दाखवून देणे जाहिरातीचे प्रमुख कर्तव्य होय. वस्तूची गुणवत्ता समजल्याशिवाय, ग्राहक ती विकत घेणार नाहीत. म्हणूनच विक्रय संवर्धनासाठी जाहिरात अस्तित्वात आणावी लागते. जाहिरात कोणत्याही माध्यमाद्वारे करण्यात आली तरी ग्राहकांचे लक्ष केवळ वस्तूकडे वेधून त्यांची जिज्ञासा जागृत करण्याचाच तो एक मार्ग होय. विक्रयसंवर्धनात वस्तूपासून मिळणारे विविध फायदे ग्राहकाला दाखवून देऊन त्याच प्रकारच्या विविध दर्जाच्या, भिन्न किंमतीच्या अनेक

१६४ / विपणन व्यवस्थापन

सुखसोई असलेल्या वस्तू ग्राहकांना विकावयाच्या असतात. त्यामुळे विशिष्ट प्रकारची जाहिरातीची मोहिम आखावी लागते. आपल्याजवळ उपयुक्त वस्तूचा संचय असावा असे ज्या लोकांना वाटते त्यांच्या भावना ओळखून जाहिरात करण्यात यावी.

विक्रय संवर्धनाकरीता जाहिरातीत पुढील मुद्यांचाही समावेश होतो.

विक्रय संवर्धनात जाहिरातीची भूमिका

- १) जाहिरात
- २) अभिविन्यसन, प्रगटीकरणद्वारे जाहिरात
- ३) मौखिक जाहिरातीकरिता फिरते विक्रेते व व्यावसायिक विक्रेते नेमणे
- ४) ग्राहकाभिमुख जाहिरात
- ५) व्यावसायिक प्रदर्शने
- ६) विपणी व जाहिरात संशोधन
- ७) जाहिरातीद्वारे ग्राहकांचा जाणतेपणा वाढविणे
- ८) विक्रेत्यांना मदत करणे
- ९) ग्राहकांच्या तक्रारींकडे लक्ष पुरविणे
- १०) विक्रसंवर्धनाच्या इतर पद्धती स्वीकारणे

अ) वस्तूवरील वेष्टन:-

वस्तूवरील वेष्टनाचा उपयोग अलिकडे केवळ वस्तूला आवरण म्हणून राहिलेला नसून त्याला विक्रयमूल्य प्राप्त झालेली आहेत. वस्तूसंबंधी ग्राहकाचे चांगले मत कसे होईल ही खबरदारी घेण्याच्या दृष्टीने वस्तूचे महत्व वाढविण्याच्या दृष्टीने, ग्राहकांना वस्तूचा अद्ययावतपणा पटवून देण्याच्या दृष्टीने वस्तूवरील वेष्टनाचे विक्रयसंवर्धनात महत्वपूर्ण स्थान आहे. विशेषतः अल्पशो विक्रेत्याच्या दृष्टीने वस्तूवरील आकर्षक वेष्टनाचा विक्री करण्यासाठी फार उपयोग होतो. अर्थातच वस्तू विकत घेण्याची विनंती वेष्टनावरून आपोआप ग्राहकाला केल्यासारखे होईल अशा प्रकारचे आकर्षक वेष्टन वस्तूवर घालण्यात यावे. वस्तूवरील आकर्षक वेष्टन म्हणजे वस्तूविक्रीची अद्ययावत पद्धती होय. वस्तू टेबलावर ठेवता कशी येईल किंवा इतरत्र टांगून ठेवणे कसे सुलभ होईल इत्यादी ग्राहकाला द्यावयाच्या सूचनांचाही वेष्टनात विचार करण्यात यावा. व्याप, आकार, रंग, त्यावरील चित्र ह्यांचाही वेष्टनाबाबत विचार करण्यात यावा.

ब) बोधचिन्ह:-

प्रतिस्पर्धांच्या वस्तूपेक्षा आपल्या वस्तू ग्राहकांना आवडल्यास वस्तूची जास्त विक्रय होणे शक्य असते. तसेच आपल्या वस्तूचे नाव ग्राहकांच्या लक्षात राहण्यासाठी म्हणून बोधचिन्हांचा उपयोग होतो. त्यामुळे वेळोवेळी आपले बोधचिन्ह, ग्राहकांच्या लक्षात आणून देण्याचे प्रयत्न करणे विक्रय संवर्धनासाठी आवश्यक आहे. आपल्या वस्तूला बोधचिन्ह देणे ही गोष्ट आज विक्रयपद्धतीत आवश्यक माणण्यात येत असल्यामुळे बोधचिन्हाबाबत विक्रेत्याने प्रयत्न करणे आवश्यक आहे.

क) वस्तूबाबतची सुधारणा:-

आपल्या वस्तूची अधिकाधिक विक्री व्हावी म्हणून दरवर्षी त्यांचे नवीन डिझाईन काढण्यात येतात. काही तांत्रिक गोष्टी वगळल्यास वस्तूचे नाविन्य ग्राहकांच्या लक्षात आणून देण्याचाच तो एक प्रयत्न आहे. मोटारी, रेडिओ यांची जाहिरात म्हणजे प्रदर्शनच झालेले आहे. अर्थातच विक्रय संवर्धनासाठी या योजनेचा कितपत फायदा होऊ शकेल हे व्यावसायिकाने आपल्या विक्रेत्यांच्या सल्ल्यानुसार ठरविले पाहिजे.

ड) वस्तूचे विविध नमुने ग्राहकाला पाठविणे:-

विक्रय संवर्धनातील जाहिरातीची आणखी एक वैशिष्ट्यपूर्ण पद्धत म्हणजे मूळ वस्तूत केलेल्या सुधारणा किंवा ग्राहक समित्यांना, वर्तमानपत्रकारांना वस्तूचे विविध नमुने विनामुल्य पाठविणे होय.

२) अभिविन्यसन, प्रगटीकरणद्वारे जाहिरात :-

विक्रयसंवर्धनाकरीता आपल्या वस्तूचे सुयोग्य प्रगटीकरण होणे आवश्यक आहे. ज्या ज्या बाजारपेठा आपल्याला, एरोड्रोमवर, किंवा बसस्टँडवर प्रगटीकरण करून ठेवावे. विक्रयसंवर्धन अधिक वेगाने व्हावे म्हणून हल्ली आपल्या वस्तूचे केवळ प्रकटीकरण न करता प्रात्यक्षिक कसे होत राहिल. याचीही खबरदारी घेण्यात येते. उदाहरणार्थ, कापडासारख्या अगर रबरी टायरसारख्या वस्तूंचे अभिविन्यसन करणे झाल्यास काचेच्या कपाटांमध्ये माल घालून उपरिनिर्दिष्ट ठिकाणी ठेवण्यात येतो. परंतु रबरी टायरचा अगर मोटारीचा ग्राहकांच्या मनावर इष्ट तो परिणाम व्हावा म्हणून प्रकटीकरणासाठी मुद्दाम उभारलेल्या दिवाणखान्यात एखादी मोटार सतत स्वयंरीत्या फिरती ठेवण्यात येते. आपल्या वस्तूसंबंधी ग्राहकांच्या मनात विश्वास उत्पन्न करण्याच्या दृष्टीने व जेणेकरून विक्रयसंवर्धन करण्याच्या हेतूने अशा रीतीने प्रयत्न करण्यात येतात.

१६६ / विपणन व्यवस्थापन

३) ग्राहकाभिमुख जाहिरात :-

वस्तूच्या प्रचलित वितरणपद्धतीत बदल करणे म्हणजे प्रामुख्याने ग्राहकाभिमुख जाहिरात अस्तित्वात आणणे होय. उदाहरणार्थ, आतापर्यंत ठोक विक्रेत्यांमार्फत व त्यानंतर अल्पशो विक्रेत्यांमार्फत ग्राहकांना विकण्यात येत असलेल्या वस्तूचे विक्रयसंवर्धन करावयाचे असल्यास उत्पादकाच्या स्वतःच्या विक्रीकेंद्रासारखी वितरण पद्धती अस्तित्वात आणली गेल्यास वस्तूत विक्रय वाढल्याशिवाय राहणार नाही. कारण त्यामुळे वितरण खर्च कमी होईल व तीच वस्तू त्यामुळे ग्राहकांना स्वस्त किंमतीत विकणे शक्य होईल. अर्थात वितरणपद्धतीत करावयाचा बदल म्हणजेच अनिवार्यपणे ग्राहकाभिमुख जाहिरात असणेच आवश्यक आहे.

४) मौखिक जाहिरातीकरिता फिरते विक्रेते :-

विक्रयसंवर्धन म्हणजे वस्तूची अधिकाधिक करावयाची विक्री असल्यामुळे ग्राहकांना आपल्या वस्तूचे विविध नमुने पाहायला मिळणे आवश्यक आहे. तसेच आपल्या वस्तूतील वैशिष्ट्ये ग्राहकांच्या लक्षात आणून देण्यासाठी मौखिक जाहिरात महत्त्वाचे ठरते याकरिता विक्रयसंवर्धनाचे क्षेत्र निश्चित करून त्याठिकाणी फिरते विक्रेत्याची नियुक्ती करण्यात यावे. बाजारपेठांची पूर्वकल्पना निश्चित केली पाहिजे. काबीज करावयाच्या बाजारपेठा निश्चित त्यांचे निरनिराळे विभाग पाडून प्रत्येक विभागावर एक एक विक्रय विभाग प्रबंधक विक्रयसंवर्धनासाठी नियुक्त करण्यात यावा.

५) व्यावसायिक प्रदर्शने :-

मनुष्य कितीही सुशिक्षित, असला तरी आपले विचार जोपर्यंत तो दुसऱ्यापुढे प्रदर्शित करित नाही. तोपर्यंत त्याची किंमत जगाला कळणार नाही. व्यवसायांचेही असेच आहे. आपल्या वस्तूचे मोल दुसऱ्याला समजण्यासाठी, त्याचे गुणधर्म लोकांच्या लक्षात येण्यासाठी तो त्यांच्यासमोर ठेवावा लागतो. अशी संधी व्यावसायिक प्रदर्शनात मिळत असल्यामुळे हल्ली विक्रयसंवर्धन करण्यासाठी व्यावसायिक प्रदर्शनांचा भरपूर उपयोग करून घेण्यात येतो. निरनिराळ्या गरजा व त्या भागविण्याची आजची साधने यासंबंधीचे ते एक महत्वपूर्ण साधन होय. आणि प्रदर्शने म्हणजे उत्पादक व ग्राहक यांची परस्परांना ओळख होण्याचे, एकमेकांविषयी माहिती मिळविण्याचे एक उत्तम स्थान होय. पुर्वी एका गावाच्या वस्तू बैलगाडीने दुसऱ्या गावी जात असे. या बैलगाड्या आठ दहा दिवस कोठे तरी मुक्काम करून पुढे जात. एवढ्या अवधीत स्थानिक व्यापारी

त्यांच्यापासून वस्तू घेत व आपल्या गरजा काय आहेत ते त्यांना सांगत. हे जुन्या काळाची ठिकाणे म्हणजेच आधुनिक व्यापारी व औद्योगिक प्रदर्शने होत. शाब्दिक वर्णनावरून वस्तूची कल्पना येत नाही. वस्तू प्रत्यक्ष पाहावयाला मिळाल्या म्हणजे ग्राहकांना त्यांची कल्पना येते.

६) विपणी व जाहिरात संशोधन :-

ग्राहक व आपले उत्पादन यांचा विक्रयसंवर्धनासाठी केलेला हेतुपुरस्सर चौकस विचार म्हणजे विपणी संशोधन व जाहिरात संशोधन होय. ग्राहक आपल्या वस्तू कां विकत घेत नाहीत, आपल्या वस्तूत काही दोष आहेत का? उत्पादनाचा दर्जा कसा वाढवता येईल, किंमत ग्राहकांच्या आटोक्यात कशी ठेवता येईल, विशिष्ट बाजारपेठेची भौगोलिक परिस्थिती, ग्राहकांची आर्थिक परिस्थिती, त्या ठिकाणचा झालेला आर्थिक विकास, तेथील लोकसंख्या, इत्यादी सर्व गोष्टीबाबत विचार करून अंमलात आणलेले धोरण विक्री वाढविण्यासाठी प्रामुख्याने उपयुक्त ठरते. विक्रयसंवर्धनात आपल्याला बाजारपेठांची व ग्राहकांची संभाव्यता लक्षात घ्यावी लागते. राज्यसरकारची नियंत्रणे लक्षात घ्यावी लागतात. विशिष्ट क्षेत्रांतील साक्षरतेचे प्रमाण लक्षात घ्यावे लागते व त्यानुसार वस्तूची विक्री त्या त्या ठिकाणी करावी लागते. ह्या प्रकारचे संशोधन म्हणजे विपणी संशोधन होय. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, प्रचलित गरजा जाणून घेऊन त्यांना आपल्या वस्तू विकणे आवश्यक असल्यामुळे विक्रय संवर्धनासाठी विपणीसंशोधन व जाहिरात संशोधन आवश्यक झालेले आहे.

७) ग्राहकांचा जाणतेपणा वाढविणे (To Educate the Customer):-

अमुक एखादी वस्तू कशी वापरावी हे ग्राहकांना समजावून देण्याची मोहिम अस्तित्वात आणल्यास ग्राहक ती वस्तू विकत घेतात व त्या पद्धतीने ती वापरू लागतात. वस्तूसंबंधी ग्राहकांचे असलेले सामान्य ज्ञान वाढवून वस्तूची विक्री अधिकाधिक होते. बरेचदा एखादी वस्तू कशी वापरावी हे ग्राहकांना माहिती करून देण्यात न आल्यामुळेच वस्तूचा विक्रय होत नाही, कारण ती वस्तू कशी वापरावी ह्यासंबंधी ग्राहकांचे अज्ञान असल्यामुळे ती विक्रत घेण्याच्या भानगडीत ग्राहक पडत नाही.

८) विक्रेत्यांना मदत करणे (Co-operate to sellers):-

आपल्या फिरत्या विक्रेत्यांना मालासंबंधीची संपूर्ण माहिती असणे आवश्यक आहे. प्रथमतः त्यांना ती सांगोपांगपणे करून देण्यात यावी. वस्तूसंबंधी त्यांच्या असलेल्या सर्व शंका नाहीशा करण्यात याव्यात. अद्ययावतपणा, इतरापेक्षा स्वतःच्या वस्तूची वैशिष्ट्ये, वस्तूपासून मिळणारे खास फायदे, यांवर विशेष भर देण्यात यावा.

१६८ / विपणन व्यवस्थापन

९) ग्राहकांच्या तक्रारीकडे लक्ष पुरविणे:-

कोणत्याही व्यवसायाबाबत तक्रारी व उद्भवणे असंभवनीय आहे. परंतु ग्राहकांची तक्रार आल्याबरोबर ती कितपत योग्य आहे. हे पाहण्यापूर्वी ग्राहकांची माफी मागावी. त्यानंतर ग्राहकांच्या तक्रारीचे निरसन करण्यात यावे. अर्थात तसे करतांना वस्तूसंबंधी ग्राहकांचे मत वाईट होणार नाही अशी दक्षता घेण्यात यावी. ग्राहकाचा विश्वास संपादन करता येईल अशा रीतीनेच ग्राहकांच्या तक्रारीकडे लक्ष पुरविण्यात यावे.

१०) विक्रीसंवर्धनाच्या इतर पद्धती:-

वर उल्लेखिलेल्या पद्धतीव्यतिरिक्त विक्रीसंवर्धनानिमित्त खालील पद्धतीदेखील अंमलात आणणे इष्ट आहे.

अ) वेळोवेळी निरनिराळ्या स्पर्धा जाहिर करून- आपल्या वस्तूबाबत ग्राहकांसाठी वेळोवेळी निरनिराळ्या स्पर्धा जाहिर करण्यात येतात. या सर्व स्पर्धा कोणत्या तरी वैशिष्ट्यपूर्ण प्रलोभनावर आधारलेल्या असतात. याचा मूळ हेतू ग्राहकांनी आपली वस्तू खरेदी करून ती वापरावी व त्यातील गुणदोष व्यावसायिकाला कळवावेत हा असतो.

ब) विक्रीअभ्यंश निश्चित करून- विक्रेत्यांना एका विशिष्ट लोकवस्तीत विकावयाच्या वस्तू त्यांना निश्चित करून देण्यात येतात. निरनिराळ्या विक्रेत्यांत चुरस लावून जो सर्वांत जास्त अभ्यंश पूर्ण करील त्याला बक्षीस किंवा लाभांश जाहिर करण्यात येतो. विक्रेत्यात स्पर्धा निर्माण करण्याचा हेतू अर्थातच त्यांनी अधिक वस्तू विकाव्या हा असून विक्री निमित्ताने त्यांच्या कार्याची प्रशंसा व्यावसायिकाकडून करण्यात येते.

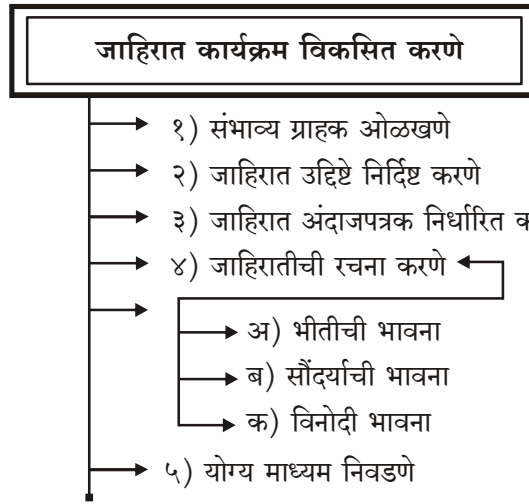
क) किंमती घटवून- आपल्या वस्तू विक्रीकेंद्रात ठेवल्यामुळे खराब होतो. किंवा त्याचा दर्जा खालावतो. ह्या सर्व वस्तू कमी किंमतीला विकण्यात येतात किंवा दर्जात्मक मालाच्या किंमतीदेखील बरेचदा कमी करण्यात येतात आणि इतरांपेक्षा किंमती कमी केल्यामुळे विक्रीसंवर्धनाचे कार्य पार पडते.

ड) घरोघरी जाऊन वस्तूची विक्री करून हल्लीच्या वितरण पद्धतीची प्रवृत्ती मध्यस्थ टाळण्याकडे अधिकाधिक असलेली दिसून येत असल्यामुळे ज्या वस्तू प्रात्याक्षिक अधिक जवळून व स्पष्टपणे ग्राहकांना करून दाखविणे आवश्यक असते. वस्तू घरोघरी जाऊन विकण्याचे प्रचलीत होणे अत्यावश्यक आहे. ग्राहकांच्या गरजा ओळखून त्यांना त्याप्रमाणे घरोघरी वस्तू पुरविल्यास विक्रयसंवर्धन यशस्वी होऊ शकेल.

जाहिरात कार्यक्रम विकसित करणे

(Developing Advertising Programme) :-

जेव्हा एखादे अप्रतिम उत्पादन किंवा उत्तम सेवा असते, तेव्हा त्याबद्दल लोकांना जाहिरातीद्वारे कळवणे आवश्यक असते. पण सर्वसमावेशक जाहिरात योजना तयार करण्यात प्रत्यक्षात कोणती पावले समाविष्ट आहेत? प्रक्रियेचे तीन मुख्य घटक आहेत: विकास करणे, कार्यान्वित करणे आणि मूल्यांकन करणे. इत्यादीद्वारे जाहिरात कार्यक्रम विकसित केल्या जातो.



१) संभाव्य ग्राहक ओळखणे :-

प्रभावी जाहिरात कार्यक्रम विकसित करण्यासाठी संभाव्य ग्राहक ओळखणे अत्यावश्यक आहे. आदर्श उपभोक्त्याची लोकसंख्याशास्त्र आणि वैशिष्ट्ये संपूर्ण प्रक्रियेतील निर्णयांवर परिणाम करतात. प्रमंडळ कुठे आणि केव्हा जाहिरात करतात, त्या जाहिरातीमध्ये कोणते शब्द आणि प्रतिमा वापरता ते सर्व काही महत्त्वाचे असते.

२) जाहिरात उद्दिष्टे निर्दिष्ट करणे :-

जाहिरात उद्दिष्टे निश्चित करणे-जसे की जागरूकता, स्वारस्य, मूल्यमापन, आणि चाचणी. जाहिरातीचे माध्यम निवडणे किंवा मोहिमेचे मूल्यांकन करणे यासारख्या निवडीकडे नेण्यास मदत करते.

१७० / विपणन व्यवस्थापन

३) जाहिरात अंदाजपत्रक निर्धारित करणे :-

जाहिरात एक महत्त्वपूर्ण आर्थिक बांधिलकी दर्शवते आणि औपचारिक अंदाजपत्रक प्रक्रियेचा भाग असणे आवश्यक आहे. जाहिरातींच्या अंदाजपत्रकाबाबत निर्णय घेण्याची एक पद्धत म्हणजे उद्दिष्ट आणि कार्य पद्धती वापरणे, ज्यामध्ये प्रमंडळ केवळ विक्रीच्या उत्पन्नावर किंवा अंदाजांवर आधारित विपणन अंदाजपत्रक न ठेवता विशिष्ट उद्दिष्टांच्या आधारे त्याच्या विपणन अंदाजपत्रकामध्ये पैसे वाटप करते. वैकल्पिकरित्या, व्यवसाय स्पर्धात्मक समानता पद्धत वापरण्याची निवड करू शकतात. हा दृष्टिकोन वापरला जातो जेव्हा एखादा जाहिरातदार प्रतिस्पर्धी काय खर्च करत आहेत यावर आधारित जाहिरात अंदाजपत्रक ठरवतो.

४) जाहिरातीची रचना करणे:-

जाहिरात संदेशवहन सामान्यतः उत्पादन किंवा सेवेच्या मुख्य फायद्यांवर लक्ष केंद्रित करते जे लक्ष्य बाजारासाठी सर्वात महत्वाचे म्हणून चाचणी दरम्यान ओळखले गेले आहेत. जाहिरातीच्या सामग्रीमध्ये माहितीपूर्ण आणि मन वळवणारे दोन्ही घटक असतात, जे सहसा अशा प्रकारे एकत्र विणलेले असतात ज्यामुळे जाहिरातीचे वैयक्तिक घटक ओळखणे कठीण होते.

अ) भीतीची भावना :- संभाव्य ग्राहकाने एखादे विशिष्ट उत्पादन किंवा सेवा खरेदी केल्यास, एखादे वर्तन बदलल्यास किंवा उत्पादनाचा वापर केल्यास त्यांना नकारात्मक अनुभव टाळता येईल अशी कल्पना भीती व्यक्त करतात. भीतीचे आवाहन यशस्वी होण्यासाठी, अपील लक्षित प्रेक्षकांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी पुरेसे मजबूत असले पाहिजे, परंतु इतके मजबूत नसावे की यामुळे लोकांना मागे हटवले जाईल.

ब) सौंदर्याची भावना :- सौंदर्याची भावना ही कल्पना व्यक्त करतात की उत्पादन किंवा सेवा वापरून, ग्राहक एक प्रकारे अधिक आकर्षक बनतील. निर्देशानुसार असे दिसून येते की सौंदर्याची भावना इतर प्रकारच्या भावनांपेक्षा जास्त प्रतिसाद देतात, परंतु ते स्मरण, ओळख किंवा खरेदीचा हेतू वाढवू शकत नाहीत. शिवाय, बदलत्या सामाजिक नियमांनी सौंदर्याची भावनांशी संबंधित पारंपारिक प्रतिमांना आव्हान दिले आहे, कारण ग्राहक सकारात्मक शरीर प्रतिमा, लिंग समावेशकता आणि भूमिकांचे वास्तववादी प्रतिनिधित्व मागणी करतात. सौंदर्याची भावना अशा मोहिमांसाठी सर्वात योग्य आहेत.

क) विनोदी भावना : जाहिरात केलेला ब्रँड स्पर्धकाच्या ब्रँडपेक्षा एकतर अधिक मजेदार किंवा रोमांचक आहे हे सूचित करून विनोदी आवाहने कार्य करतात. जाहिरातदारांचा असा विश्वास आहे की जाहिरात परिणामकारकता वाढते, परंतु काही संशोधन असे सूचित करतात की विनोद त्वरीत कमी होऊ शकतो.

५) योग्य माध्यम निवडणे :-

जाहिरात प्रतिस्थापनेच्या बाबतीत बरेच भिन्न पर्याय आहेत. विविध प्रकारची उत्पादने आणि भिन्न उद्दिष्टे एक माध्यम दुसऱ्यापेक्षा अधिक आकर्षक बनवू शकतात. खर्च देखील विचारात घेतला जातो. अनेक पर्याय उपलब्ध असताना, इंटरनेट, टेलिव्हिजन आणि डायरेक्ट मेल मिळून ७५ टक्क्यांहून अधिक जाहिरातींच्या डॉलर खर्चाचा समावेश होतो.

६) जाहिरात वेळापत्रक :-

जाहिरातीची वेळ निश्चित करण्यासाठी कोणतेही एक निर्दोष सूत्र नसताना, वेळापत्रक तयार करताना तीन महत्त्वाच्या बाबी विचारात घेतल्या पाहिजेत. त्या पुढीलप्रमाणे आहेत -

अ) खरेदीदार उलाढाल :- नवीन खरेदीदार किती वेळा बाजारात प्रवेश करतात

ब) खरेदीची वारंवारिता :- उत्पादन किती वेळा खरेदी केले जाते

क) विसरण्याचा दर :- खरेदीदार जाहिरातींच्या संपर्कात न येता उत्पादन किती लवकर विसरतात

या माहितीच्या आधारे, बहुतेक कंपन्या तीन मूलभूत वेळापत्रक पद्धतींपैकी एक निवडतील. ते पुढीलप्रमाणे

१) सतत (स्थिर) :- जाहिरात वर्षभर स्थिर दराने चालते

२) उड्डाण (अधूनमधून) :- हंगामी मागणीवर आधारित, जाहिरातींच्या कालावधीसह मिश्रित जाहिरातींचा कालावधी

३) सातत्य : सतत जाहिरात धोरणांचे संयोजन, जाहिरात किमान स्थिर जाहिरातींची पातळी राखते, मागणी, जाहिरात किंवा उत्पादन प्रवेशाच्या आधारावर अतिरिक्त जाहिरातींच्या माध्यमातून वाढवल्या जातात.

संदेशाचे मूल्यमापन आणि चांगल्या जाहिरातीची निवड सामान्यतः एका मुख्य विक्री प्रस्तावावर केंद्रित असते. संदेशांना इष्टता, अनन्यता आणि विश्वासाहता यावर निर्धारित केले जाते.

विक्रयकला व जाहिरातकला यातील फरक:-

विक्रयकला	जाहिरात कला
१) वस्तू आणि सेवा विकत घेण्यासाठी लोकांचे मन ओळखण्याचा केलेला एक प्रयत्न म्हणजे विक्रयकला होय.	१) वस्तू आणि सेवेकरीता मागणी निर्माण करण्याच्या केलेला जाहिरात असे म्हणतात.
२) विक्रयकला ही विक्रेत्याचे वैयक्तिक कौशल्य होय. त्याचा उपयोग करून विक्रय घडून आणण्याचे कार्य म्हणजे विक्रय कला होय.	२) जाहिरात हे मोठ्या प्रमाणावर जाहिराती त्या ग्राहकांनी आपलीच वस्तू विकत घ्यावी यासाठी केलेले आव्हान होय.
३) विक्रय कलेमध्ये विक्रेत्यांच्या भाषण कलेचा कस लागतो. आपल्या बोलण्यातून त्याला ग्राहकाचे मन वळवावे लागते.	३) जाहिरातीमध्ये सामुहिक जनतेचे लक्ष्य आकर्षित होईल अशाप्रकारे जाहिरात माध्यमाची रचना करावी लागते.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

- १) जाहिरातीची व्याख्या सांगून जाहिरातीची वैशिष्ट्ये विशद करा.
- २) जाहिरात आणि विक्रय संवर्धनावर सविस्तर माहिती लिहा.
- ३) विक्रय संवर्धन म्हणजे काय? ते सांगून विक्रय संवर्धनाचा उद्देश सांगा.
- ४) विक्रय संवर्धनात जाहिरातीची भूमिका सविस्तर विशद करा.

लघुत्तरी प्रश्न

- १) विक्रय संवर्धनावर थोडक्यात माहिती लिहा.
- २) विक्री संवर्धनाचे स्वरूप व क्षेत्र स्पष्ट करा.
- ३) विक्री संवर्धनाचे स्वरूप व क्षेत्र स्पष्ट करा.

टिपा लिहा.

- १) जाहिरात व विक्रय संवर्धनाची व्युत्पत्ती
- २) जाहिरात कार्यक्रम विकसित करणे



५.२ जाहिरातीमध्ये माध्यमांची भूमिका (Role of Media in Advertising)

विपणनाचे पूर्वीचे स्वरूप पाहता आज असे वाटते की झालेला बदल हा अनन्यसाधारण आहे. आपल्या वस्तुसंबंधी परिपूर्ण माहिती पुरविणे याला जाहिरातकला संबोधले जाते. म्हणजेच आजच्या युगात भपकेबाजपणालाच महत्व प्राप्त झाले आहे. जाहिरातीचा भपका झाल्याशिवाय वस्तुला मागणी येत नाही. मराठीत एक म्हण आहे.

“आम्ही चिंध्या पांघरून सोनं विकायला बसलो तर कुणीही फिरकेना सोनं पांघरून चिंध्या विकायला बसलो तर गर्दी पेलता पेलवेना.”

यावरूनच जाहिरातीच्या भपकेबाजपणाचा प्रत्यय येतो. तसेच मुकाट्याने वस्तु विकायला बसलो तर कुणी फिरकतही नाही. याकरिता सुद्धा एक म्हण आहे. “बोलणाऱ्याचे चणे विकले जातात, न बोलणाऱ्याचे सोनही विकले जात नाही.” या वाक्यात बोलणे हा शब्द जाहिरात या अर्थाने वापरला आहे. वरील दोन्ही वाक्यातील जाहिरातीच्या माध्यमामध्ये फरक असल्याचे लक्षात येते. ठराविक उद्दिष्ट्य पूर्ण करण्यासाठी जाहिरातीच्या विविध माध्यमातून कोणतेही एक माध्यम निवडावे लागते.

कार्ल रिचर्ड ग्रिअर यांच्या मते, “रस्त्यावर वर्तमानपत्रे विकणाऱ्या मुलाच्या ओरडण्यापासून ग्राहकांचे लक्ष वेधणाऱ्या सर्वच यंत्रणेपर्यंतच्या प्रसिद्धी माध्यमांचा जाहिरात या संज्ञेत समावेश होतो. एखादी वस्तु सेवा किंवा कल्पना जनतेच्या निदर्शनास

१७४ / विपणन व्यवस्थापन

आणून देणे, तिच्या खरेदीस चालना देऊन मागणी निर्माण करणे आणि यासाठी खरेदीदार व विक्रेते यांना एकत्र आणणे हाच जाहिरातीचा प्रमुख उद्देश असतो.”

या व्याख्येप्रमाणे उद्देश पूर्ण होणे न होणे हे त्या जाहिरातीच्या माध्यमाच्या यशापयशावर अवलंबून असते. माध्यम निवडीत चूक झाली की जाहिरातीचा खर्च व्यर्थ जातो. जाहिरातीची अनेक माध्यमे उपलब्ध असतात. प्रत्येकच माध्यमात काही गुण तसेच दोषही आढळतात. त्यामुळे प्रत्येकच उत्पादकाला जाहिरातीचे योग्य माध्यम निवडण्याचे हे कठीण कार्य करावे लागते. जाहिरातीची प्रमुख चार माध्यमे आहेत.

जाहिरातीची माध्यमे

छापिल माध्यमे	प्रक्षेपण माध्यमे	बाह्य माध्यमे	पोस्टाचे जाहिरात माध्यमे
वर्तमानपत्रे मासिके हस्तपत्रके व्यापारी मुखपत्रे परिचलपत्रे मूल्यपत्रके, सूचीपत्रके	आकाशवाणी दूरदर्शन चित्रपट ध्वनी चित्रफीती ध्वनीवर्धक घोषणा	भिंत्तीपत्रके जाहिरात फलक विद्युत सजावट सॅण्डवीच बोर्ड वाहने आकाशलेख अन्य साधने	परिपत्रक व्यक्तीगतपत्रे जबाबी कार्डास मूल्यसूची सूचीपत्रक लिफलेटस व फोल्डर्स पुस्तिका अभिनव भेट

जाहिरातीच्या माध्यमावर जाहिरातीची उद्दिष्टे अवलंबून असतात. योग्य जाहिरातीच्या माध्यमानेच जाहिरात झाल्यास उद्देश पूर्ती होऊ शकते. याकरिता जास्तीत जास्त लोकांचे लक्ष वेधून घेईल अशा जाहिरात माध्यमांची निवड आवश्यक असते. शिवाय निवडलेल्या माध्यमातून कक्षेचा विचार करून ती कमीत कमी खर्चात बसविणे योग्य राहिल. जाहिरातीची माध्यमे पुढीलप्रमाणे आहेत.

छापिल माध्यमे (Print Media):-

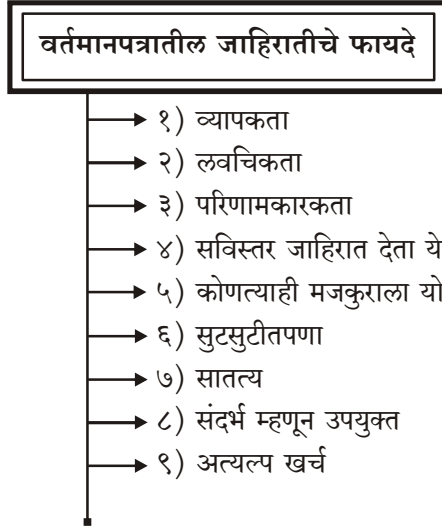
मुद्रण कलेच्या अविष्कारानंतर छापिल माध्यमातून जाहिरातींना सुरुवात झाली. हा काळ साधारणतः पंधराव्या शतकाचा होता. परंतु एकोणीसाव्या शतकाच्या शेवटी

छापिल माध्यम हे जाहिरातीचे स्वतंत्र माध्यम म्हणून विकसित झाले. त्यानंतर त्यात अनेक सुधारणा होत जावून त्यात आकर्षकता आणल्या गेली. या छापिल माध्यमामध्ये अनेक प्रकारांचा समावेश होतो ते पुढीलप्रमाणे-

१) वर्तमानपत्रे :-

सद्यस्थितीतील जाहिरातीचे एक प्रभावी माध्यम म्हणून वर्तमानपत्राकडे पाहिले जाते. ही वर्तमानपत्रे देखील अनेक प्रकारात उपलब्ध असतात. जसे राष्ट्रीय, प्रांतीय, विभागीय व जिल्हा स्तरावरचे असतात. काही वर्तमानपत्रे सकाळी तर काही संध्याकाळी प्रकाशित होतात. संध्याकाळी प्रकाशित होणारी वर्तमानपत्रे सांध्य दैनिक म्हणून ओळखली जातात. जाहिरातीचे माध्यम म्हणून वर्तमानपत्राची निवड करताना नेमकी कोणत्या वर्तमानपत्राची निवड करावी हाही एक मोठा प्रश्नच असतो. त्याचीही योग्य निवड होणे आज महत्वाचे असते. वस्तुचे स्वरूप पाहूनही निवड करता येते.

वर्तमानपत्रातील जाहिरातीचे फायदे:-



१) व्यापकता:-

वर्तमानपत्राची व्यापकता फार मोठी असते. त्याच्या वाचकांची संख्या ही प्रचंड असते. त्यामुळे त्यात दिलेली जाहिरातही व्यापक स्वरूपात होते.

१७६ / विपणन व्यवस्थापन

२) लवचिकता:-

वर्तमानपत्रातील जाहिरात ही लवचिक स्वरूपाची असते. त्यामुळे जाहिरातीत बदल करणे सहज शक्य होते. जाहिरातीच्या स्वरूपातही बदल करता येतो.

३) परिणामकारकता:-

वर्तमानपत्रातील बातम्यांवर बहुतांश वाचक वर्ग चर्चा करीत असतात. त्या अनुषंगाने चर्चेत वर्तमानपत्रातील जाहिरातींचा सुद्धा विषय असतो. त्यामुळे लोकांच्या मनावर जाहिरातीचा किती परिणाम झाला हे ताबडतोब लक्षात येते. जाहिरात प्रभावी असल्यास ग्राहकांची संख्या वाढल्याचेही लक्षात येते.

४) सविस्तर जाहिरात देता येते:-

वर्तमानपत्रातील जाहिरातीत वस्तुबाबतची सविस्तर माहिती जसे वस्तुचे गुण, उपयोगिता, वैशिष्ट्ये वगैरे बाबत विस्तृत स्वरूपात मांडणी करता येते. याशिवाय ठोक व चिह्न विक्रेत्यांची माहिती सुद्धा जाहिरातीत देणे शक्य होते.

५) कोणत्याही मजकुराला योग्य माध्यम:-

वर्तमानपत्राच्या माध्यमातून छोटी-मोठी कशाही प्रकारची जाहिरात देता येते. जसे खरेदी-विक्री, जाहिरनामा, पाहिजेत, विशिष्ट कार्यक्रम, एखादी सूचना इतकेच काय जाहीर सोडचिठ्ठी वगैरे. एखाद्या खास वस्तुच्या परिणामकारकतेसाठी वस्तुचे छायाचित्र देखील छापता येते.

६) सुटसुटीतपणा:-

घरात, बाहेर, प्रवासात कुठे पाहुणे म्हणून गेलो असलो तरी आपल्याला वर्तमानपत्र सोबत बाळगता येते व ते वाचता येते. त्यामुळे वर्तमानपत्राच्या जाहिरातीदेखील अत्यंत सुटसुटीत व सोईच्या ठरतात.

७) सातत्य:-

वर्तमानपत्रे ही दररोजची असल्यामुळे ती एक दिवसातच जुनी होतात. त्यामुळे दररोज जाहिरात प्रसिद्ध करता येते. काहींच्या नजरेतून ती सुटलीही असेल तर ती दुसऱ्या किंवा तिसऱ्या दिवशी वाचनात येते व काहींच्या नजरेत ती रोजच पडल्यामुळे वर्तमानपत्रातील जाहिरातीची परिणामकारकता वाढते.

८) संदर्भ म्हणून उपयुक्त:-

आवश्यकतेनुसार वर्तमानपत्रातील कात्रण काढून ते संदर्भ म्हणून जतन करता येते.

९) अत्यल्प खर्च:-

वर्तमानपत्रातील जाहिरातीचा सर्वात महत्वाचा फायदा म्हणजे ही जाहिरात अत्यल्प खर्चात होते शिवाय ती प्रभावीसुद्धा ठरते.

वर्तमानपत्रातील जाहिरातीचे तोटे:-

वर्तमानपत्रातील जाहिरातीचे फायदे आहेत. त्याचप्रमाणे त्यात काही दोषही आढळून येतात. ते पुढीलप्रमाणे-

१) वर्तमानपत्राचा कागद हा सर्वसामान्य प्रतिचा असल्यामुळे त्यातील जाहिराती उठावदार दिसत नाही. त्यामुळे त्याकडे फारशे कुणी लक्षही देत नाही.

२) वर्तमानपत्राचा उपयोग फक्त साक्षर लोकांपर्यंत मर्यादित असतो. त्यामुळे निरक्षर लोकांपर्यंत वर्तमानपत्रातील जाहिराती पोहचू शकत नाही.

३) बहुतांश वर्तमानपत्राचे ग्राहक हे वर्तमानपत्र वाचण्यापेक्षा ते फक्त वरवर हाताळतात. प्रमुख बातम्यांवरून नजर फिरविली की वर्तमानपत्र बाजूला ठेवली जातात. त्यामुळे त्यातील जाहिरात ते वाचतीलच याची शाश्वती नाही.

४) वर्तमानपत्राचे अनेक प्रकार आहेत. त्यातून काहींचा खप हा फारच कमी असतो. अर्थातच अशा वर्तमानपत्राचे वाचक देखील अगदी मोजकेच असतात. त्यामुळे अशा वर्तमानपत्रात दिलेल्या जाहिराती या फारशा परिणामकारक नसतात.

५) सर्वात महत्वाचे म्हणजे वर्तमानपत्राचे आयुष्य हे फक्त एक दिवसाचे असते. त्या एक दिवसात जाहिरात किती लोकांच्या नजरेत पडेल हे सांगता येत नाही. ती पुन्हा-पुन्हा द्यावी लागते व प्रत्येक वेळेला त्याचे शुल्क भरावे लागते. त्यामुळे पैशाचा अपव्यय होतो व जाहिरातीची परिणामकारकताही बिनभरोशाचीच असते.

२) मासिके व नियतकालिके:-

मासिक व नियतकालिकातून केलेली जाहिरात ही दीर्घकाळ लोकांच्या नजरेसमोर असते. कारण ती साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक, अर्धवार्षिक व वार्षिक अशा प्रकारात असते. मासिके व नियतकालिकांचा वाचकवर्गही चोखंदळ असतो व याचे बरेचसे वाचक हे नियमित वाचक असतात. शिवाय ही विविध भाषांमधून प्रकाशित होत असल्यामुळे सर्व भाषिकांपर्यंत याद्वारे जाहिराती पोहचविता येतात.

फायदे:-

मासिके व नियतकालिकांमधून दिलेल्या जाहिरातीचे पुढील फायदे निदर्शनास येतात.

१७८ / विपणन व्यवस्थापन

१) मासिके व नियतकालीकांचे आयुष्य वर्तमानपत्राच्या तुलनेत बरेच जास्त असते. सवडीच्या वेळात व दीर्घकाळपर्यंत ती हाताळल्या जातात. त्यामुळे सुरुवातीला नजरेतून सुटलेल्या जाहिरातीसुद्धा वारंवार हाताळल्यामुळे निदर्शनास येतात आणि त्याचा सुयोग्य असा परिणाम लक्षात येतो.

२) बरीचशी मासिके व नियतकालीकेही राष्ट्रीय स्तरावरील असतात. यात दिलेल्या जाहिराती राष्ट्रीय स्तरापर्यंत पोहोचतात. 'इंडिया टूडे' याचे उत्तम उदाहरण होय.

३) वस्तुबाबत पुरेशी माहिती देता येते; एकदा दिलेली जाहिरात या माध्यमाद्वारे वाचकांच्या नजरेसमोर असल्यामुळे दीर्घकाळ त्याचा प्रभाव राहतो. त्यामुळे तुलनेने त्या स्वस्त पडतात आणि वस्तुबाबतची परिपूर्ण माहिती देणेही शक्य होते.

४) वर्तमानपत्राच्या मानाने मासिके व नियतकालीकांसाठी वापरला जाणारा कायदा हा उच्च प्रतीचा असल्यामुळे जाहिराती उठावदार दिसतात. अशा उठावदार जाहिराती विशेष परिणामकारक ठरतात. त्यामुळे उत्पादकसुद्धा या माध्यमाद्वारे दर्जेदार जाहिराती देण्याचा प्रयत्न करतात.

५) मासिके व नियतकालीकातील जाहिरातीचा खर्च दर्शनी जास्त भासत असला तरी त्या दीर्घकाळ वाचनात येत असल्यामुळे तशा त्या कमी किंमतीतच पडतात. त्यामुळे वाजवी खर्चात जाहिरात करता येते.

तोटे (दोष):-

मासिके किंवा नियतकालीकातील जाहिरातीचे बरेच फायदे असले तरीसुद्धा त्यात काही दोषही आढळून येतात. मासिके व नियतकालीकातील जाहिरातीचे दोष पुढील प्रमाणे आहेत.

१) या माध्यमातील जाहिराती या दीर्घकाळाकरीता असल्यामुळे त्यात ताबडतोब बदल करता येत नाही. म्हणजेच त्यात लवचिकतेचा अभाव असतो.

२) मासिके व नियतकालीकांचा वाचकवर्ग हा समाजातील एक उच्चभ्रु वर्ग असतो. त्यामुळे इतरांपर्यंत या जाहिराती पोहचू शकत नाही.

३) मोठ्या प्रमाणावरील मागणी असलेल्या वस्तुंच्या जाहिरातीकरिताच हे माध्यम उपयोगाचे आहे. मर्यादित मागणी असलेल्या वस्तुंकरिता हे माध्यम फारसे उपयोगाचे नाही.

जाहिरातीमध्ये माध्यमांची भूमिका / १७९

४) जाहिरात देण्याकरिता पूर्वतयारी करावी लागते. कारण एकदा निघालेले मासिक किंवा नियतकालीक मुदतीच्या आत निघत नाही. त्यामुळे जाहिरात द्यायची असेल तर मुदतीपर्यंत वाट पाहावी लागते.

५) मासिके व नियतकालीकांचे अनेक प्रकार असल्यामुळे नेमकी कोणत्या मासिकाची निवड करावयाची हेही अत्यंत क्लिष्ट असे काम आहे. कारण विविध विषयांसाठी वेगवेगळी मासिके निघत असतात. कोणत्याही मासिकात जाहिरात देणे योग्य नसते. त्याची अचूक निवड हा महत्वाचा भाग असतो.

3) हस्तपत्रके :-

हस्तपत्रके हा छापिल जाहिरातीचाच एक प्रकार आहे. परंतु हस्तपत्रके ही नियमित निघत नसतात तर एखाद्या विशिष्ट वस्तुची जाहिरात करण्याकरिता ती मुद्दाम छापून घेतली जातात व सर्वसामान्यांना ती विनामूल्य वाटली जातात. साधारणतः दैनंदिन गरजेच्या वस्तुंच्या जाहिरातीकरिता आणि प्रामुख्याने अल्पशा विक्रेत्यांच्या दृष्टीने हस्तपत्रके हे एक उत्कृष्ट माध्यम होय.

फायदे :-

हस्तपत्रक या जाहिरात प्रकाराचे पुढील फायदे आहेत.

१) सर्वसामान्य जनतेत हस्तपत्रकांद्वारे प्रसार करणे अत्यंत सुलभ व सोईचे जाते. कुठल्याही गर्दीच्या ठिकाणी अशी हस्तपत्रके वाटल्यास मोठ्या संख्येने ती लोकांपर्यंत पोहोचतात.

२) हस्तपत्रके छपाईचा खर्च फारच कमी असतो. त्यामुळे अल्पशा व्यापाऱ्याला देखील ती परवडणारी असतात.

३) हस्तपत्रकांचा वाचकवर्ग हा ठराविक नसतो. त्यामुळे समाजातील सर्व स्तरावरील लोकांपर्यंत ती पोहोचविता येतात.

४) हस्तपत्रके ही फक्त जाहिरातीसाठीच वापरली जातात. त्यामुळे ते हाताळणाऱ्या प्रत्येकाला केवळ जाहिरातच निदर्शनास येते.

५) हस्तपत्रकांना वेळ-काळाचे बंधन नसते. त्यामुळे ती केव्हाही कुठेही आणि कितीही दिवस वापरता येतात आणि आपल्या गरजेनुसारच याचा काळ ठरविता येतो.

दोष (तोटे) :-

१) बहुतांश ग्राहक ही हस्तपत्रके हाती आली की तिच्याकडे न बघता तशीच टाकून देतात.

१८० / विपणन व्यवस्थापन

२) अशी हस्तपत्रके मोठ्या प्रमाणावरील जाहिरातीसाठी निरूपयोगी असतात.

३) हस्तपत्रक जाहिरात प्रकाराकडे चोखंदळ जनता फारशा गांभीर्याने कधीच बघत नाही.

४) व्यापारी मुखपत्रे:-

व्यापारी मुखपत्रे हा मासिके किंवा नियतकालीकाचाच एक प्रकार होय. परंतु ती एका विशिष्ट व्यवसायाला अनुसरूनच प्रकाशित झालेली असतात त्यामुळे त्याला व्यापारी मुखपत्रे असे म्हणतात. या विशिष्ट व्यवसायाशी संबंधित जाहिरात असल्यास ती या व्यापारी मुखपत्राद्वारे करणे जास्त संयुक्तिक ठरते. उदाहरणार्थ- उद्यम हे व्यापारी मुखपत्र उद्योगाशी संबंधित असते. तर अर्थमंथनमध्ये अर्थव्यवस्थेतील घडामोडीची माहिती असते आणि स्पोर्ट्समधून खेळांच्या जाहिराती असतात. त्या-त्या विषयांशी संबंधित जाहिरात असल्यास त्याला मुखपत्रातून देणे इष्ट ठरेल.

फायदे:-

व्यापारी मुखपत्राचे काही फायदे आहेत. ते पुढीलप्रमाणे-

- १) अशा मुखपत्राचा वाचक विशेष रूची ठेवणारा असतो. त्यामुळे त्याच विषयाशी संबंधित जाहिरात असल्यामुळे तो त्यातही रस घेतो.
- २) संबंधित विषयातील जाहिरात असल्यामुळे ती विशेष परिणामकारी ठरते.
- ३) अर्थमंथन सारख्या मुखपत्रातून शेअर्स किंवा म्युच्युअल फंडाची जाहिरात असल्यास ती विशेष प्रभावी ठरेल.

दोष (तोटे):-

व्यापारी मुखपत्रातील जाहिरातीत काही दोषही आढळून येतात.

- १) प्रत्येकच वस्तुच्या जाहिरातीसाठी मुखपत्र उपलब्ध राहिलेच असे नाही.
- २) मुखपत्र वाचणारे वाचक हे त्यांच्या आवडीनुसार ते वाचत असल्यामुळे ते जाहिरातीकडे लक्ष देतील याचा भरोसा नसतो.
- ३) व्यापारी मुखपत्रे दीर्घकालीन असल्यामुळे अल्पकालीन जाहिरातीसाठी ती उपयोगाची नसतात.

५) परिचलपत्रे:-

संभाव्य ग्राहक अनेक असले तरी ते सर्वदूर विखुरलेले असतात. अशा दूरवरच्या ग्राहकांना माहिती पोहचविण्याच्या दृष्टीने ही परिचलपत्रे पोस्टाद्वारे पाठविली जातात. हा एक वैशिष्ट्यपूर्ण प्रकार आहे. याचे प्रमुख फायदे पुढीलप्रमाणे आहेत.

फायदे :-

- १) परिचलपत्रे ग्राहक कितीही दूर असला तरी त्याला सहजतेने पोहचविता येतात.
- २) वैयक्तिक पातळीवर माहिती पोहोचवायची असल्यास ती विशेष उपयुक्त ठरतात.

दोष:-

- १) यात ग्राहक दूरवर असल्यामुळे त्याची मानसिकता लक्षात घेता येत नाही.
- २) अशा पत्रांना बहुतांशी केराची टोपलीच दाखविली जाते.

६) मूल्यपत्रके, सूचीपत्रके

यात ज्या वस्तुची जाहिरात करावयाची आहे किंवा माहिती पोहचवायची आहे अशा वस्तुंच्या याद्या आणि मूल्यपत्रके संभाव्य ग्राहकांकडे पाठविली जातात.

फायदे:-

- १) किंमतीतील फेरबदल लगेच लक्षात आल्यामुळे खरेदीचा निर्णय घेता येतो.
- २) यादित एखाद्या अनोळखी वस्तुचे नाव दिल्यास तिही विकत घेण्याचा मोह ग्राहकाला होतो व बरेचदा ती तो विकत घेतोही.

दोष:-

- १) अशी मूल्यसूची किंवा सूचीपत्रांची गांभीर्याने दखल घेतली जात नाही.
- २) हे माध्यम फारसे प्रभावी सुद्धा नाही.

प्रक्षेपण माध्यमे:-

यांत्रिक युगातील प्रगती बरोबरच जाहिरातीचा देखील नवीन आयाम मिळाला. नव-नवीन माध्यमे उदयाला येवू लागली आणि प्रक्षेपण माध्यमाच्या आगमनानंतर तर जाहिरातीचे क्षेत्र आणखीनच झपाट्याने वाढले. प्रक्षेपण माध्यमांमध्ये आकाशवाणी व दूरदर्शन यांचा प्रामुख्याने समावेश होतो.

रेडिओ (आकाशवाणी):-

आज सर्वदूर आढळून येणारे जाहिरातीचे एक माध्यम म्हणून आकाशवाणीवरील जाहिरातीकडे पाहिले जाते. या जाहिराती संगीत व नाट्य यांचा वापर करून करण्यात येतात. त्यामुळे त्या ऐकण्यासाठी लोक कंटाळत नाहीत. एखाद्या विशिष्ट नभोवाणी केंद्रावरून आकाशवाणीच्या चालकाकडून त्या वेळात आपल्या मालाची जाहिरात

१८२ / विपणन व्यवस्थापन

करतात. यात वस्तुचे नाव, वर्णन, उपयोग, दर्जा, किंमत आणि जाणकारांची मते वस्तु मिळण्याची ठिकाणे ह्यांचे संपूर्ण विवेचन करण्यात येते. जाहिरातीबद्दल मनोवैज्ञानिकता करण्यात येते. त्यामुळे श्रोत्यांच्या मनावर अशा जाहिरातीचा अनुकूल परिणाम होतो.

पूर्वी सिलोन रेडिओ केंद्रावरून दर बुधवारी रात्री ८ वाजता बिनाका गीतमाला प्रसारित केल्या जात होता. हा कार्यक्रम इतका लोकप्रिय झाला होता की ८ ते ९ ही एक तासाची वेळ लोक कामाच्या व्यापातही वेगळी काढून ठेवीत असत. त्यामुळेच विकसित देशांमध्ये रेडिओवरून जाहिरात करण्याची पद्धत रूढ झालेली आहे. भारतात १ नोव्हेंबर १९६७ पासून जाहिरातीकरिता आकाशवाणीवरून नभोवाणी व्यापार केंद्र सुरू करण्यात आले. हा व्यापार विभाग अत्यंत लोकप्रिय झाला होता. या व्यापार विभागापासून तेव्हा भारत सरकारला दरवर्षीला २ हजार कोटी रुपये प्राप्त होत असत.

आकाशवाणीवरील जाहिरातीचे दोन प्रकार पडतात.

- १) **Printed Orphan** (Spot Advertisement)
- २) पुरस्कृत कार्यक्रम (Sponsored Programme)

१) तात्काळ जाहिरात:-

तात्काळ जाहिरात या १५ सेकंदपर्यंतच्या असतात. या दोन गाण्यांच्या मध्ये निवेदनही सांगितले जाते. श्रोत्यांच्या मनात कमी वेळात कुतुहल निर्माण करण्याचा प्रयत्न तात्काळ जाहिरातीद्वारे होतो. याची अनेकदा पुनरावृत्ती करण्यात येते.

२) पुरस्कृत कार्यक्रम:-

रोजच्या वापरीतल्या वस्तु, औषधे, सौंदर्य प्रसाधने, मोटार-सायकल, स्कूटर्स, टी.व्ही सेट, लॉटरी, बँक, विमा कंपनी इत्यादीच्या जाहिरातीसाठी कंपनी पुरस्कृत कार्यक्रम आयोजित करून आपल्या मालाची जाहिरात करतात. आणि श्रोत्यांसाठी आकर्षक कार्यक्रम सादर करतात.

आकाशवाणीवरील जाहिरातीचे फायदे:-

आकाशवाणी ही जाहिरात क्षेत्रातील क्रांतीच म्हटली जाते. त्यातल्या त्यात स्ट्रॉझिस्टर्सच्या शोधामुळे तर या क्रांतीला नवी दिशा मिळाली. रेडिओ सुरू झाला त्यावेळेला ८६ नभोवाणी केंद्र होती. त्यातील ३१ केंद्रावर विविधभारती हा लोकप्रिय कार्यक्रम सादर केला जात होता. त्यातील २८ केंद्रांनी जाहिरातींना स्वीकृत केले होते.

जाहिरातीमध्ये माध्यमांची भूमिका / १८३

१९७० सालापासून आकाशवाणीवर पुरस्कृत कार्यक्रमांना सुरुवात झाली, त्यामुळे भारतात जाहिरातीचे एक माध्यम म्हणून प्रमुख भूमिका बजावयाला लागले. आकाशवाणीवरील जाहिरातीचे फायदे हे सर्वश्रुतच आहे. तरीसुद्धा यातील प्रमुख फायदे खालील प्रमाणे सांगता येतात.

१) आकाशवाणीवरून विविध भाषेत कार्यक्रम सादर होत असल्यामुळे सर्वच भाषिकांना त्याचा लाभ घेता येतो.

२) आकाशवाणीवरील जाहिरात शिक्षित, अशिक्षित, आबाल-वृद्ध सर्वांसाठीच असल्यामुळे समाजातील सर्वच घटकांपर्यंत या जाहिराती पोहोचतात.

३) ग्रामीण व दुर्गम भागातील लोकांकरिता हे माध्यम विशेष उपयुक्त आहे. ग्रामीण लोकांसाठी खास ग्रामीण शैलीत कार्यक्रम सादर केले जातात व ग्रामीण उपयोगाच्या वस्तु जसे शेतीची अवजारे, बी-बियाणे वगैरे यांच्या जाहिराती ग्रामीण बोलीतच सादर केल्या जातात. त्यामुळे त्या विशेष प्रभावी ठरतात.

४) लवचिकता: आकाशवाणीवरील जाहिरातीत आवश्यकतेनुसार ताबडतोब बदल करता येतो. काही सुधारणा असल्यास त्याही करता येतात. त्यामुळे त्याची परिणामकारकता विशेषरूपाने जाणवते.

५) व्यापकता: आकाशवाणीचा संदेश जगाच्या कानाकोपऱ्यात पोहचू शकतो. साक्षर तसेच निरक्षरालाही या जाहिराती समजू शकतात. तसेच डोळस व आंधळेही याचा लाभ घेवू शकतात.

६) आकाशवाणीवरील कार्यक्रम हा समाजातील सर्व घटकांसाठी असतो. स्त्रियांसाठी- वनिता विश्व कामगारांसाठी- कामगार विश्व, शेतकऱ्यांसाठी-कृषी वाणी, आरोग्यासाठी- आरोग्य जागर, व्यापाऱ्यांसाठी-व्यापार जगत, बालकांसाठी- बालविहार असे वेगवेगळ्या स्वरूपाचे असतात. त्यामुळे वस्तुच्या स्वरूपानुसार उपयुक्त अशा कार्यक्रमाची निवड करणे आणि संभाव्य ग्राहकांपर्यंत आपली जाहिरात पोहचविणे शक्य होते.

आकाशवाणीवरील जाहिरातीचे दोष:-

आकाशवाणीवरील जाहिरातीचे अनेक फायदे असले तरी त्याला काही मर्यादा पडतात. या मर्यादा पुढील प्रमाणे आहेत.

१८४ / विपणन व्यवस्थापन

- १) जाहिरातीचे आकाशवाणी हे माध्यम खर्चिक स्वरूपाचे असल्यामुळे ते सामान्य उत्पादकांना परवडत नाही.
- २) आकाशवाणीवर एकच एक जाहिरात वारंवार प्रसारित केल्यामुळे श्रोत्यांना ती जाहिरात ऐकण्याचा कंटाळा येतो.
- ३) आकाशवाणीवरील जाहिरातीचा लोकांच्या मनावर फारसा परिणाम होत नाही. कारण श्रोते इतर कार्यक्रमाप्रमाणेच जाहिराती ऐकतात व सोडून देतात.
- ४) आकाशवाणीवरील जाहिरातीत दृश्य बघावयास मिळत नाही. त्यामुळे वस्तु वापराचे प्रात्याक्षिक होत नाही.
- ५) सर्व प्रकारच्या वस्तुंच्या जाहिरातीसाठी आकाशवाणी हे माध्यम उपयोगाचे नाही.

दूरदर्शन:-

दूरदर्शनची सुरुवात सर्वप्रथम दिल्ली केंद्रावरून १९५९ मध्ये झाली. त्यावेळी ७ टी.व्ही. स्टेशन व ५ रीले सेंटर्स अस्तित्वात आले. दूरदर्शनवरून जाहिरात प्रसारणाची सुरुवात १ जानेवारी १९७६ पासून झाली. अल्पावधीतच जाहिरातीचे सर्वात प्रभावी माध्यम म्हणून दूरदर्शनकडेच पाहिले जाते. कारण आकाशवाणी व चित्रपट या दोन्ही माध्यमाचे फायदे दूरदर्शनमुळे प्राप्त होतात. आज प्रचंड प्रमाणावर प्रेक्षक वर्ग लाभलेले दूरदर्शन हेच एकमेव माध्यम आहे आणि दूरदर्शनवरील जाहिरातीचे प्रेक्षकांच्या मनावर अनुकूल परिणाम होतात. जवळ-जवळ सर्वच प्रकारच्या वस्तुंची जाहिरात दूरदर्शनवर दाखविल्या जाते.

दूरदर्शनवरील जाहिरातीचे फायदे:-

- दूरदर्शनवरील जाहिरातीचे खालील महत्वपूर्ण फायदे आहेत.
- १) प्रेक्षकांच्या मनावर (ग्राहकांच्या) अनुकूल परिणाम घडवून आणता येतो.
 - २) वैयक्तिक आव्हान करता येते.
 - ३) जाहिरातीतील चित्रे शब्द व आवाज यांचा सुरेख संगम या माध्यमातून बघायला मिळतो.
 - ४) वस्तु व सेवेची जाहिरात घराघरात पोहोचते.
 - ५) दूरदर्शनवरून प्रत्यक्ष वस्तुचे दर्शन होते. शिवाय वस्तु वापरावयाचे प्रात्यक्षिक सुद्धा पाहावयाला मिळते.

दूरदर्शनवरील जाहिरातीचे दोष:-

दूरदर्शनवरील जाहिरातीचे दोष खालील प्रमाणे आहेत.

१) दूरदर्शनवरील जाहिराती या फार महाग असतात. त्यामुळे सर्वसामान्य वस्तुच्या उत्पादकांना ती परवडणारी नसते.

२) दूरदर्शनवरील प्रायोजित कार्यक्रमाच्या मध्ये जेव्हा जाहिरात दाखविली जाते तेव्हा प्रेक्षक वर्ग कंटाळतो व त्या वेळात इतर कामे करतात.

चित्रपट :-

दृक्श्राव्य माध्यमाचा प्रथम अविष्कार म्हणजे चित्रपटच होय. मनोरंजनाच्या जगातील ते एक प्रगतीचे पाऊल होते. कारण सर्कसचा जमाना जावून मनोरंजनाच्या क्षेत्रात जेव्हा चित्रपटाने पाऊल ठेवले तेव्हा त्याची लोकप्रियता इतकी प्रचंड होती की, पूर्वी कुठल्याही मनोरंजनाच्या साधनाला मिळालेली नव्हती. त्यामुळे महत्तम जनतेपर्यंत जाहिरात पोहचविण्यासाठी चित्रपट हेच माध्यम सर्वात उपयुक्त ठरले.

चित्रपटातून जाहिरात दाखविण्याकरिता चित्रपटाच्या सुरुवातीलाच किंवा मध्यंतरानंतर जाहिरात दाखविण्याचा प्रघात आहे. व्यावसायिक फिल्म आणि छोट्या स्लाइड्सद्वारे जाहिराती प्रसारित केल्या जात असत. जाहिरातीकरिता चित्रपट या माध्यमांचा उपयोग सर्वप्रथम बँकांनी (अधिकोष) केला. नंतर अनेक उपभोग्य वस्तुंचे उत्पादक प्रामुख्याने हिंदूस्थान लिव्हर, टाटा ऑईल मिल्स, डी.सी.एल. अँड ग्वालियर, रेऑन, इत्यादी यांनी आपल्या वस्तुच्या प्रतिमा अत्यंत आकर्षकपणे प्रस्तुत केल्या आणि त्या काळात प्रचंड लोकप्रिय झाल्या. कारण दृक्श्राव्य माध्यमातील सिनेमा हे पहिले साधन होते. त्याद्वारे दृश्य, आवाज आणि कृती यांचा सुंदर संगम पाहून प्रेक्षक भारावून जात असत.

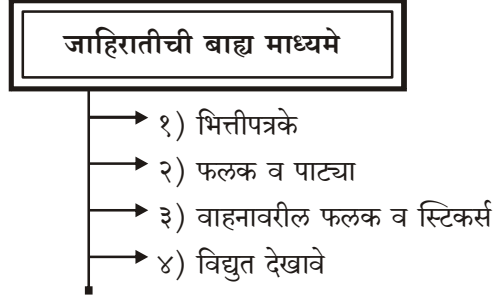
दूरदर्शनवरील जाहिरातीचे सर्वच फायदे चित्रपटाद्वारे मिळत असत. त्यामुळेच दूरदर्शनच्या आगमनानंतर जाहिरातीचे माध्यम म्हणून चित्रपटाचा प्रभाव एकदमच कमी झाला.

जाहिरातीची बाह्य माध्यमे:-

जाहिरातीकरिता सार्वजनिक ठिकाणाचा वापर करणे म्हणजे जाहिरातीची बाह्य माध्यमे होय. तिचा उल्लेख खालीलप्रमाणे करता येईल.

१) **भिंतीपत्रके:-** जाहिरातीचा मजकूर छापलेली पत्रके सार्वजनिक ठिकाणांच्या भिंतीवर चिकटवून देण्यात येतात. उद्देश हा की, जाणारे-येणारे तो मजकूर वाचतील.

२) **फलक व पाट्या:-** कोणत्याही वस्तुच्या जाहिरातीकरिता मोठ-मोठाले फलक व पाट्या तयार करून त्या सार्वजनिक ठिकाणी लावण्यात येतात.



३) वाहनावरील फलक व स्टिकर्स:- जाहिरातीचे छोटे-छोटे कागद किंवा स्टिकर्स सार्वजनिक ठिकाणी उभ्या असलेल्या वाहनांवर चिकटविण्यात येतात.

४) विद्युत देखावे:- ज्या वस्तुची जाहिरात करायची आहे त्या वस्तुचे चित्र विद्युतीकरणद्वारे सादर करण्यात येते. त्यामुळे ते फार आकर्षक दिसतात.

इंटरनेटवरील जाहिरात:-

जाहिरातीची जुनी माध्यमे संपुष्टात येवून नव-नवीन माध्यमे समोर येत आहेत. आजचे युग हे संगणकाचे युग झालेले आहे. यात इंटरनेटचा उपयोग अत्यंत लोकप्रिय झालेला आहे. इंटरनेटच्या सोयीमुळे मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादक आपल्या वस्तुची जाहिरात ते स्वतःची वेबसाईट निर्माण करून संगणकावर करू शकतात. जगातील पहिली वेबसाईट जाहिरातीची सुरुवात ऑक्टोबर १९९४ मध्ये झाली. याचे श्रेय वोल्वो 8040, M.I.C., ZIMA, आणि स्पिंट यांना जाते.

पूर्वापार चालत आलेली जाहिरातीची पद्धत आणि इंटरनेट जाहिरात पद्धत.

१) परंपरागत जाहिरात पद्धतीला मर्यादा असतात. तर इंटरनेट जाहिरातीला व्हिडीओ, ऑडीओ, ग्राफिक्स इत्यादींचे साहाय्य असते. त्यामुळे त्याच्या मर्यादा वाढलेल्या आहेत.

२) परंपरागत जाहिराती ग्राहकांना आकर्षित करित असल्या तरी त्यांच्या प्रतिक्रिया लगेच लक्षात येतय नाहीत तर इंटरनेटवरील जाहिरातींच्या प्रतिक्रिया लगेच लक्षात येतात.

३) परंपरागत जाहिरातीकडे ग्राहकांचे लक्ष वेधल्या गेले तरी ते आपला निर्णय लगेच घेत नाही. बरेचदा दुर्लक्षही करतात.

जाहिरातीमध्ये माध्यमांची भूमिका / १८७

इंटरनेटवरील जाहिरातीकडे मात्र लक्ष गेले की ती जाहिरात स्मरणात राहते व लगेच निर्णय घेता येतो;

४) परंपरागत जाहिरात पद्धत ही विशिष्ट वर्गापूरतीच असते.

तर इंटरनेट जाहिरात ही ग्राहकच बघतात. जसे गाडीचा खरेदीदार हा फक्त गाडीची जाहिरातच नेटवर बघेल.

आज इंटरनेट जाहिरातीच्या वेगवेगळ्या प्रकारच्या सेवा उपलब्ध आहेत. वेब, इ.मेल इत्यादी. वेब आणि पॅनल जाहिराती या साधारणतः छोट्या चौकोणी आकारात असतात.

वेबसाईट स्पॉन्सरशिपटः-

जाहिरातीच्या या प्रकारात संपूर्ण वेबसाईट जाहिराती देणारी संस्था प्रायोजित करित असते. या साईट्स साधारणपणे सेवा प्रदान करणाऱ्या असतात तर काही परदेशियांनी प्रायोजित केलेल्या असतात.

ऑनलाईन जाहिरात

वेगवेगळ्या ग्राहकांसाठी वेबसाईट डेव्हलपर्स ऑनलाईन जाहिराती करित असतात. हे वारंवार केल्यानंतर ग्राहकांच्या लक्षात तुमची वेबसाईट राहते. वेबसाईट प्रमोशन करण्यासाठी काही संस्था स्पर्धा आयोजित करतात. तसेच किचेन्स, गिफ्ट हँपर, डिसकाउंट, कूपन्स, इत्यादींचा उपयोग केला जातो.

इंटरनेटच्या क्षेत्रात जेवढ्या वेगाने प्रगती झाली तितका वेग आजपर्यंत कोणत्याच क्षेत्रातील प्रगतीचा नव्हता. आज बहुतांश क्षेत्रे इंटरनेटशी जुळलेली आहे. रोजच्या व्यवहारात इंटरनेटचा प्रवेश झालेला आहे. बँका, मोठ्या कंपन्या, विजेची बिले, टेलिफोनची बिले इत्यादी सर्व कार्य इंटरनेटद्वारेच केली जातात.

जाहिरात माध्यमाचे नियोजनः-

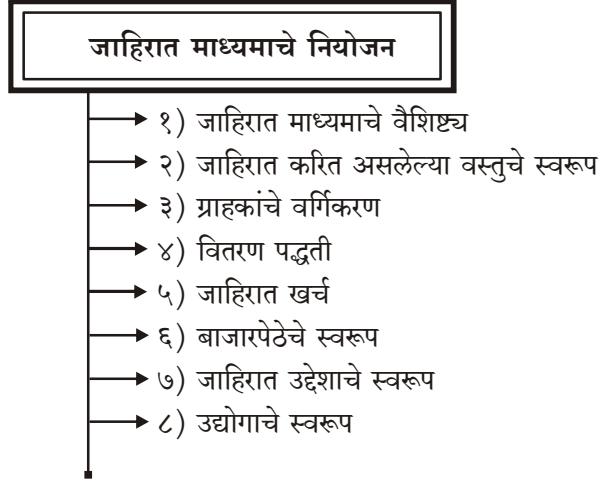
जाहिरातीची मोहीम सुरू करण्यापूर्वी विचारात घ्यावयाची सर्वात महत्वाची बाब म्हणजे जाहिरात माध्यमाचे नियोजन होय. आपल्या वस्तुच्या जाहिरातीकरिता कोणते माध्यम सुलभ होईल याचा विचार करण्यात येणे क्रमप्राप्त आहे. त्यामुळे आपण जे जाहिरातीचे माध्यम निवडणार आहोत त्यावर परिणाम करणाऱ्या घटकांचा अभ्यास महत्वाचा ठरतो. उदाहरणार्थ चैनीच्या वस्तुची जाहिरात करावयाची असल्यास चैन करणाऱ्या लोकांच्या आटोक्यात असणारे माध्यमच अधिक संयुक्तिक होईल किंवा

१८८ / विपणन व्यवस्थापन

सर्वसामान्य वर्तमानपत्रातून करणे इष्ट होईल. तर व्यापारी वर्ग आपल्या वस्तु विकण्याकरिता व्यापारविषयक पत्रिकांचा उपयोग करणे हितावह समजेल.

उत्पादकाला जाहिरातीचे माध्यम निवडताना फार काटेकोर काळजी घ्यावी लागते. जाहिरातीवर होणारा खर्च व त्या प्रमाणात त्यापासून मिळणारे फायदे विचारात घेणे महत्वाचे असते. जाहिरातीची काही माध्यमे दैनंदिन वस्तुंकरिता उपयोगाची असतात. तर काही माध्यमे सुख-सोईच्या तर काही माध्यमे मौल्यवान वस्तुंकरिता उपयोगी ठरतात.

जाहिरात माध्यमाचे नियोजन करतांना खालील गोष्टी विचारात घ्याव्या लागतात.



१) जाहिरात माध्यमाचे वैशिष्ट्य:-

माध्यमाची निवड करताना त्या माध्यमातील वैशिष्ट्यांचा बारकाईने अभ्यास महत्वाचा ठरतो. त्यानुसारच त्या जाहिरातीची प्रभावशीलता अवलंबून असते. त्या माध्यमाचा विस्तार बाजारातील खरेदीचे प्राबल्य, विक्रीचे प्राबल्य तसेच या सर्वांवर परिणाम करणारे सामाजिक व आर्थिक घटक यांचाही अभ्यास करावा लागतो. याशिवाय माध्यम निवडतानाच त्यात बाजारपेठेतील स्पर्धेला तोंड देण्याचे सामर्थ्य आहे किंवा नाही हे देखील पाहणे अगत्याचे असते.

२) जाहिरात करित असलेल्या वस्तुचे स्वरूप:-

माध्यम निवडतांना वस्तुचे स्वरूप लक्षात घेणेही महत्वाचे असते. उदा. नव्यानेच

बाजारात प्रवेश करित असलेल्या वस्तुचा लोकांना परिचय नसतो. अशा वेळेला त्या वस्तुच्या जाहिरातीवर जास्तीचा खर्च केल्यास वावगे होणार नाही. इतर वस्तुकरिता त्याच्या स्वरूपानुसार खर्च व माध्यम निवडता येईल. स्थानिक पातळीवरील उत्पादित वस्तु असल्यास स्थानिक वर्तमानपत्राची निवडही योग्य राहिल.

३) ग्राहकांचे वर्गिकरण:-

ग्राहकांचेही वर्गिकरणानुसार अनेक प्रकार पडतात. जसे वय, लिंग, शिक्षण, संस्कार, राहणीमान, चालीरीती, भाषा इत्यादी. या सर्वांचा विचार जाहिरात माध्यमाची निवड करतांना आवश्यक ठरतो. कारण त्या-त्या वर्गिकरणानुसार त्यांचे विचार, त्यांचा दृष्टिकोन, त्यांची आकलनशक्ती असते. त्यांना रूचेल पटेल अशाच प्रकारचे माध्यम असावे.

४) वितरण पद्धती:-

सर्वदूर पसरलेल्या उपभोक्त्यांपर्यंत पोहचणारे जाहिरातीचे माध्यम असावे. कारण हे फार मोठ्या संख्येत असले तरी ते सर्वत्र विखुरलेले असतात. प्रत्येकापर्यंत जाहिरात पोहोचेल याची काळजी घेणे आवश्यक असते.

५) जाहिरात खर्च:-

जाहिरातीचे माध्यम निवडतांना उत्पादकाने तयार केलेले जाहिरातीचे अंदाजपत्रक विचारात घेतले पाहिजे. बरेचदा वस्तुंची मागणी कमी-जास्त असते. काही वस्तुंना तर भरपूरच मागणी असते. अशा वस्तुंवर जाहिरातीचा खर्च करण्याची फारशी आवश्यकता नसते. त्यामुळे जाहिरातीचे माध्यम निश्चित करतांना आर्थिक बाजूही विचारात घ्यायला हवी.

६) बाजारपेठेचे स्वरूप:-

जाहिरात माध्यमाची निवड आणि नियोजन करित असतांना उत्पादक संस्थांना त्यांच्या बाजारपेठेचे स्वरूप अभ्यासने फार महत्वाचे असते. जसे समाजातील उच्चभ्रू घटकांच्या परिसरातील बाजार असल्यास त्यांना साजेशेच जाहिरातीचे माध्यम निवडावे लागेल. एकंदरित बाजारपेठेचे स्वरूप पाहूनच जाहिरात माध्यमाचे नियोजन आखण्यात यावे.

१९० / विपणन व्यवस्थापन

७) जाहिरात उद्देशाचे स्वरूप:-

जाहिरातीचे उद्देश सुद्धा जाहिरात माध्यमाच्या निवडीला प्रभावित करीत असतात. उदाहरणार्थ संस्थात्मक जाहिरात असल्यास मुद्रित माध्यमाला प्रथम पसंती असावी तर उपभोग्य वस्तुंच्या जाहिरातीकरिता आकाशवाणी किंवा दूरदर्शनचे माध्यम योग्य राहिल.

८) उद्योगाचे स्वरूप:-

उद्योगविषयक जाहिरात असल्यास ती एका विशिष्ट घटकापूरतीच मर्यादित असल्यामुळे अशा जाहिरातीकरिता व्यापारी मुखपत्राचा उपयोग अधिक संयुक्तिक होईल.

अशा तऱ्हेने जाहिरातीच्या माध्यमावर परिणाम करणाऱ्या घटकांचा अभ्यास करून करण्यात आलेले जाहिरात माध्यमाचे नियोजन निश्चितच उपयुक्त व परिणामकारक सिद्ध होईल.

जाहिरात माध्यमाची निवड (Media Selection):-

जाहिरात यशस्वी होण्याकरिता विचारात घ्यावयाच्या प्रमुख बाबी म्हणजे जाहिरातीच्या विविध माध्यमांपैकी आपल्या उत्पादनासाठी कोणते माध्यम योग्य राहिल. कारण उत्पादनाचा विक्रेता ग्राहकांचे वर्गिकरण व्यवसायाची प्रक्रिया या सर्व गोष्टींवर जाहिरात कशाप्रकारे व कोणत्या माध्यमाद्वारे करावी हे अवलंबून असते. माध्यम निवडतांना प्रमुख उद्देश हा असतो की कमीत कमी खर्चात जास्तीत जास्त विक्री करणे. याकरिता जास्तीत जास्त संभाव्य ग्राहकांपर्यंत जाहिरातीचा संदेश पोहचविणे हा असतो. सामाजिकता व्यवहार्य दृष्टिकोन भौगोलिक स्थानानुसार संभाव्य ग्राहकांची माहिती जाणून घेतल्यानंतर त्यानुसार जाहिरात माध्यमाची निवड करणे उचित असते.

दोबळ मानाने जाहिरात माध्यमाची निवड करतांना लक्षात घ्यावयाच्या बाबी पुढीलप्रमाणे आहे.

१) लवचिकता (Flexibility in Use):-

याचा अर्थ असा की, जाहिरातदारांची जाहिरात माध्यमांची निवड योग्य वेळी, स्थान आणि जाहिरातीचा खर्च या सर्वांच्या अंतर्गत आहे की नाही. वर्तमानपत्रे, रेडिओ, दूरदर्शन ही माध्यमे या दृष्टिने लवचिक असतात. कारण निर्णय घेतल्याबरोबर लगेच त्याची अंमलबजावणी होऊ शकते. शिवाय हवा तसा बदल त्यात करता येतो.

२) प्रदर्शनाचा कालावधी:-

जाहिरात किती काळ ग्राहकांच्या समक्ष राहते हाही मुद्दा माध्यम निवडतांना महत्वाचा ठरतो. उदा. वर्तमानपत्रांच्या तुलनेत नियतकालीके ही बरेच दिवस वाचकांच्या

जाहिरातीमध्ये माध्यमांची भूमिका / १९१

समोर असतात, त्या वारंवार वाचनात येतात त्यामुळे नजरेतून सुटलेल्या जाहिराती देखील पुन्हा नजरेसमोर येतात व त्या वाचल्या जातात. परिणामी त्या विशेष प्रभावी ठरतात. यानुसारच आपल्या वस्तुकरिता किती काळ जाहिरात देणे महत्वाचे आहे. त्यानुसार जाहिरात माध्यमाची निवड करावी.



३) व्यापकता:-

उत्पादनाचे प्रमाण जेवढे जास्त तेवढीच त्या वस्तुसाठी जाहिरात सुद्धा जास्त करावी लागेल. कारण मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनाला तेवढ्या व्यापक स्वरूपात उत्पादन निर्मिती आवश्यक असते. अशा वस्तुंची जाहिरात रेडिओ, टी.व्ही, किंवा जास्त मागणी असलेल्या वर्तमानपत्रामधून करणे योग्य राहिल. कारण ही माध्यमे व्यापक स्वरूपात जाहिरात करण्यास योग्य आहे.

४) ग्राहक वर्गानुसार:-

आपण ज्या वस्तुंची जाहिरात करणार आहोत त्या वस्तुंचा ग्राहक वर्ग हा कोणत्या प्रकारचा आहे. जसे ग्राहक ग्रामीण की शहरी, गरीब, श्रीमंत की मध्यम वर्ग, सुशिक्षित की अशिक्षित याचा विचार करून त्या ग्राहकापर्यंत पोहोचेल त्यानुसारच जाहिरातीचे माध्यम निवडावे कारण विभिन्न वर्गांमध्ये ग्राहकांची मनोवृत्ती विविध प्रकारची असते, त्या ग्राहकांना अचूकपणे ओळखून त्यांच्या मानसिकतेला रूचेल अशाच प्रकारचे जाहिरातीचे माध्यम असावे.

१९२ / विपणन व्यवस्थापन

५) व्यापाऱ्यांशी सहकार्य:-

व्यापाऱ्यांशी सहकार्य ठेवण्याकरिता जाहिरातीची मोहीम एक महत्वाची भूमिका बजावत असते. कारण आपल्या उत्पादनाविषयी ग्राहकांच्या मनात विश्वास निर्माण करण्याचे कार्य जाहिरात करित असली तरी त्या वस्तुच्या प्रत्यक्ष विक्रीचे कार्य मात्र व्यापारी करित असतो. त्याला विक्रीकार्यातील खाच-खळगे अधिक माहिती असतात, त्यामुळे उत्पादक व व्यापारी यांनी उत्पादन विक्रीच्या संबंधात एकमेकांच्या सहकार्यातून जाहिरात माध्यमाची निवड करावी. प्रामुख्याने जाहिरातीत व्यापारी किंवा विक्रेत्याच्या नावाचा आणि विक्री स्थानाचा उल्लेख असावा.

६) उत्पादनाची प्रतिष्ठा:-

जाहिरातीचे माध्यम जितके चांगले राहिल तितकीच त्या वस्तुची प्रतिष्ठा वाढते. ही वस्तुच्या प्रतिष्ठेची भावना फक्त उपभोक्त्यालाच नाही तर ती व्यापारी, किरकोळ विक्रेते, सामान्य खरेदीदार या सर्वांनाच प्रभावी करित असते. म्हणूनच जाहिरात माध्यमाची निवड करतांनाच असे माध्यम निवडावे की, ते या सर्वांना प्रभावित करेल. परिणामी वस्तुची प्रतिष्ठा वाढेल.

७) जाहिरातीचा खर्च:-

उत्पादकाचे जाहिरात खर्चाचे अंदाजपत्रक सहसा आधीच तयार असते. तेवढ्या खर्चात जाहिरात बसणे आवश्यक असते अन्यथा जाहिरातीचे अंदाजपत्रक चूकीचे ठरेल. करिता जाहिरात माध्यमाची निवड करतांनाच अशा माध्यमाची निवड करावी की ते माध्यम आपल्या खर्चाच्या आटोक्यात राहिल.

८) उत्पादित वस्तुचा प्रकार:-

ज्या वस्तुची जाहिरात करावयाची आहे त्या वस्तुचा प्रकार लक्षात घेणे महत्वाचे असते. उदाहरणार्थ छत्री व रेनकोटची जाहिरात ही पावसाळ्या सुरुवातीलाच करावी लागेल किंवा उनी कपड्यांची जाहिरात ही हिवाळ्याच्या सुरुवातीलाच करण्यात यावी, त्याकरिता अशा सर्व भागापर्यंत जाहिरात पोहोचेल अशाच माध्यमाची निवड करावी.

अशाप्रकारे जाहिरात माध्यमाची निवड करतांना सर्व जाहिरात माध्यमांचा आणि वरील सर्व घटकांचा सविस्तर असा अभ्यास करून जाहिरातीची निवड करण्यावरच जाहिरातीच्या उद्देशाची यशस्वीता आणि परिणामकारकता अवलंबून असते.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

- १) जाहिरातीच्या माध्यमांची सविस्तर चर्चा करा.
- २) वर्तमानपत्रातील जाहिरातीचे फायदे व तोटे सविस्तर स्पष्ट करा.
- ३) आकाशवाणीवरील जाहिरातीचे फायदे व दोषांची सविस्तर माहिती लिहा.

लघुत्तरी प्रश्न

- १) रेडिओ (आकाशवाणी) या माध्यमांवर थोडक्यात माहिती लिहा.
- २) मासिके व नियतकालिके या माध्यमांवर संक्षिप्त माहिती लिहा.
- ३) दूरदर्शनवरील जाहिरातीचे फायदे सांगा.
- ४) जाहिरातीची बाह्य माध्यमे सांगा.
- ५) इंटरनेटवरील जाहिरातीविषयी माहिती द्या.
- ६) जाहिरात माध्यमाचे नियोजन कसे केले जाते?
- ७) जाहिरात माध्यमाची निवड कशी केली जाते?

टिपा लिहा.

- १) व्यापारी मुखपत्रे
- २) परिचलपत्रे
- ३) ग्राहकांचे वर्गिकरण
- ४) ऑनलाईन जाहिरात
- ५) सूचीपत्रके

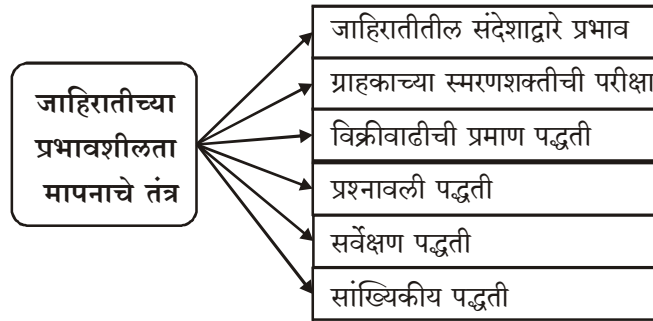


५.३ जाहिरातीची परिणामकारता (Advertisement Effectiveness)

जाहिरातीचे सुयोग्य नियोजन आणि नियंत्रण हे मुख्यत्वेकरून जाहिरातीच्या प्रभावीपणावरच अवलंबून असते. असे असले तरी जाहिरातीची प्रभावशीलता म्हणजे काय? जाहिरातीचा प्रभाव कसा मोजावा याबाबत अजूनही समाधानकारक उत्तर मिळाले नाही.

जाहिरातीच्या प्रभावशीलता मापनाचे तंत्र:-

जाहिरातीची प्रभावशीलता मापनाच्या अनेक पद्धती आहेत. त्यातील प्रमुख खालीलप्रमाणे.



१) जाहिरातीतील संदेशाद्वारे प्रभाव:-

याद्वारे जाहिरातीची प्रभावशीलता मापण्याकरिता संभाव्य ग्राहकांना विशिष्ट जाहिरात संदर्भात एखादी प्रश्नावली वगैरे देऊन त्याद्वारे त्यांच्या प्रतिक्रिया जाणून घेतल्या जातात. या प्रतिक्रियांवरूनच त्याची प्रभावशीलता मोजल्या जाते.

याच पद्धतीत दुसऱ्याही प्रकारे जाहिरातीची प्रभावशीलता मोजल्या जाते. त्यात संभाव्य ग्राहकांचा एक समूह एकत्रित करून त्यांच्यात संवाद घडवून आणला जातो. या संवादातून त्यांची प्रभावशीलता विशिष्ट पंचाद्वारे संग्रहित केली जाते. याकरिता बऱ्याचदा परिषदांचे आयोजनही केले जाते.

२) ग्राहकाच्या स्मरणशक्तीची परीक्षा:-

ही परीक्षा अल्पकालीन असते. यात ग्राहकांना कुठलीही जाहिरात दाखविली जात नाही. शिवाय परीक्षण करताना त्यांना कोणतीच मदत न करता त्यांना काही प्रश्न विचारल्या जातात. जसे, तुम्ही इतक्यात कोणती जाहिरात पाहिली आहे? किंवा काय आपणाला एक विशिष्ट जाहिरात आठवते काय? अशात पटकन उत्तर आलेली जाहिरात उत्तम जाहिरात समजली जाते. कारण पटकन स्मरणात दीर्घकाळ टिकून राहणारी जाहिरात उत्तम समजली जाते.

३) विक्रीवाढीची प्रमाण पद्धती:-

ही पद्धती अगदी सरळ आणि सोपी असते. या पद्धतीत विशिष्ट वस्तुची जाहिरात घेण्याअगोदरची विक्रीची मात्रा लक्षात घेतली जाते. आणि जाहिरात केल्यानंतर जाहिरातीच्या प्रभावामुळे विक्रीत झालेली वाढ याचे प्रमाण काढले जाते. हे प्रमाण जितके जास्त राहिल तितकी जाहिरात प्रभावी समजली जाते.

४) प्रश्नावली पद्धती:-

या पद्धतीमध्ये जाहिरातीच्या प्रभाव मापनाकरिता उपभोक्त्याची मदत घेतली जाते. आणि त्या जाहिरातीच्या प्रभाव मापनाचेच प्रश्न देऊन त्याची उत्तरे मागितली जातात. या उत्तराच्या आधारावर जाहिरातीची प्रभावशीलता मोजली जाते.

५) सर्वेक्षण पद्धती:-

या पद्धतीमध्ये ग्राहकांमध्ये मिसळून त्याचे सर्वेक्षण केले जाते. यात ग्राहकांच्या सर्व प्रकारचे नमुने पडताळले जातात आणि ही जाहिरात ग्राहकांमध्ये भेद न करता सर्वच प्रकारच्या ग्राहकांना भावलेली आहे ती जाहिरात योग्य जाहिरात समजली जाईल.

१९६ / विपणन व्यवस्थापन

६) सांख्यिकीय पद्धती:-

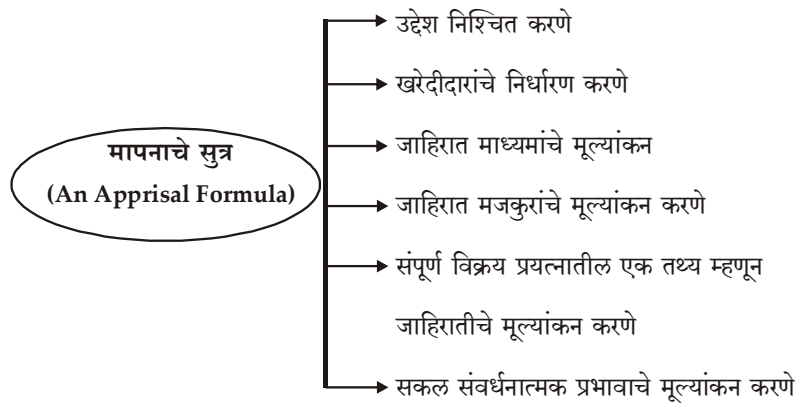
या पद्धतीमध्ये जाहिरातीवर होणारा खर्च आणि त्यामुळे विक्री वाढून होणारा फायदा यातील सहसंबंध एका विशिष्ट आर्थिक वर्षात योजला जातो. हा सहसंबंध धनात्मक (Positive) असेल तर जाहिरात प्रभावी समजली जाईल; व ऋणात्मक (Negative) असेल तर ती जाहिरात प्रभावी नाही असा निष्कर्ष काढला जाईल.

विशिष्ट परिस्थितीमध्ये जाहिरातीचा विक्रयावर होणारा प्रभाव मोजणे म्हणजेच जाहिरातीच्या प्रभावशिलतेचे मापन करणे अधिक किचकट होते. पोस्टाद्वारे आदेश प्राप्त झाल्यास जाहिरातीच्या प्रभावशिलतेचे मापन करणे सर्वात सरळ व सोपे जाते परंतु एका विशिष्ट छापाची (ब्रॅन्ड) जाहिरात असल्यास याठिकाणी प्रभावशिलता मापने थोडे कठिण जाते. जिथे आकडेवारी ही प्रायोगिक न राहता ऐतिहासिक म्हणजेच परंपरागत असते. तेव्हा जाहिरातीच्या प्रभावशिलतेचे मापन करणे अधिक कठिण जाते.

याकरिता एका विशिष्ट सुत्रबद्ध रितीने मापन केल्यास जाहिरातीची प्रभावशिलता मोजता येवू शकते.

मापनाचे सुत्र (An Appraisal Formula):-

जाहिरात आपले कार्य योग्य रितीने करते आहे किंवा नाही हे जाणून घेण्यास व्यापारी वर्ग सदैव उत्सुक असतो. हे विपणन व्यवस्थापकाकरिता एक प्रकारचे आव्हान असते. याची सुयोग्य अशी माहिती मिळविण्याकरिता वैज्ञानिक पद्धतीचा प्रयोगात्मक वापर करून जाहिरातीच्या प्रभावशिलतेची प्रगती जाणून घेता येते. याकरिता एक सहा सूत्रीय कार्यक्रम प्रतिपादित केल्या गेलेला आहे. तो भविष्यातील विकासात्मक कार्यक्रमाकरिता सुदृढपणे प्रस्तुत केल्या जावू शकतो.



जाहिरातीची प्रभावशिलता मापन्याकरिता एक स्पष्ट अशी प्रमाणपद्धती नसल्यामुळे त्याच्या यश किंवा अपयशाच्या बाबतीत शाश्वती देता येवू शकत नाही. सदृशस्थितीत जाहिरात कार्याचे हस्तांतरण हेच प्रमुख प्रमाण मानले जाते. जे प्रत्येक कंपनी व त्यांच्या कार्यक्रमानुसार बदलत असते. त्यामुळेच वेगवेगळ्या जाहिरात किंवा जाहिरात कार्यक्रमांकरिता सहासुत्रीय मुल्यांकन सुत्र पुढील प्रमाणे सांगता येते.

१) उद्देश निश्चित करणे (Establishing the purposes):-

कोणत्याही जाहिरातीचे अंतिम ध्येय हे विक्रीला साहाय्य करून विक्रयवृद्धी घडवून आणणे हे होय. परंतु सामान्य परिस्थितीत ही वाढलेली विक्री नक्की जाहिरातीमुळेच झालेली आहे हे प्रमाणबद्धरितीने तंतोतंत सांगता येणे कठिण आहे. त्यामुळेच त्याला परिभाषित करणे देखिल तितकेच अवघड आहे. याशिवाय एक कंपनी इतर अनेक कारणांकरिता जाहिरात करू शकते. मुल्यांकनाच्या सुरुवातीला हे स्पष्ट आणि निश्चित करणे गरजेचे आहे की व्यवस्थापनाच्या दृष्टिकोनातून जाहिरातीचा उद्देश नक्की काय आहे हेच लक्ष आणि प्रमाप होवू शकते, त्याचेच आपण मोजमाप करू शकतो की, आपण लक्ष्याच्या किती जवळ पोहोचलो.

२) खरेदीदारांचे निर्धारण करणे (Determining the buyers):-

सर्वसाधारणपणे प्रत्येक वस्तू ही प्रत्येक खरेदीदाराला आकर्षित करू शकत नाही. याकरिता व्यक्तिगत आणि वेगवेगळ्या वस्तूंचा वापर करावा लागतो. जसे एक गृहिणी घरगुती वापराच्या वस्तूची मागणी करेल तर एक मनुष्य स्वतःच्या मुलाकरिता खेळणी खरेदी करेल. अशावेळेला आपली जाहिरात प्रभावी करण्याकरिता खरेदीदारांच्या एका विशिष्ट वर्गालाच ती संबोधित केली जावी याकरिता काही विशिष्ट प्रश्नांवर विचार केला जाणे क्रमप्राप्त असते. जसे हे खरेदीदार कुठे आणि किती संख्येत आहेत? त्यांची प्रभावी क्रयशक्ती काय आहे? हे खरेदीदार आपल्या उत्पादनाकरिता म्हणजेच आपल्या जाहिराती करिता सुयोग्य व्यक्ती आहेत? हे खरेदीदार आमच्या निश्चित केलेल्या किंमतीला वस्तू विकत घेण्यास उत्सुक आहेत किंवा त्यांच्यात उत्सुकता निर्माण होवू शकते? या सर्व प्रश्नांची उत्तरे शोधून खरेदीदारांचे निर्धारण केल्यास जाहिरातीची प्रभावशिलता बऱ्याच अंशी मोजता येते.

३) जाहिरात माध्यमांचे मूल्यांकन (Evaluating the media):-

विशिष्ट उद्देशांकरिता विशिष्ट व्यक्तीपर्यंत पोहोचण्याकरिता जाहिरातीच्या कोणत्या

१९८ / विपणन व्यवस्थापन

माध्यमांची निवड केली जावी? आपल्या उद्देशांकरिता हे माध्यम सुयोग्य राहिल? आपल्या नियोजनबद्ध कार्यक्रमात जाहिरातीचे माध्यम योग्य प्रमाणात वापरले गेले आहे? या माध्यमाद्वारे आम्ही आपल्या सर्व ग्राहक व खरेदीदारांपर्यंत पोहचू शकतो. या सर्व प्रश्नांची व्यवस्थितपणे उत्तरे प्राप्त केल्यानंतरच जाहिरात माध्यमांचे मूल्यांकन करता येवू शकते.

४) जाहिरात मजकुरांचे मूल्यांकन करणे (Evaluating the message):-

सर्वच जाहिरातीद्वारे कुठला ना कुठला संदेश दिला जातो. हा संदेश विविध पद्धतीद्वारे दिला जावू शकतो. जसे-चित्र, नाटकीय मथळा बनवून, जाहिरातीच्या कलात्मक आकाराद्वारे इत्यादी. परंतु या सर्वांकरिता एका विशिष्ट तंत्राद्वारे नियोजित अशा संदेशाच्या प्रत्येक तत्त्वाची वेगवेगळी पडताळणी करणे आवश्यक असते. जसे- हा मजकूर किंवा संदेश उच्च प्रतिचा आहे? ही जाहिरात योग्य आकारात आहे? ही जाहिरात किंवा मजकूर त्याच्या इतर तत्त्वांच्या प्रमाणात आहे? ही जाहिरात सुस्पष्ट आहे? मजकूर किंवा संदेश विश्वासपात्र आहे? आपल्या मुळ उद्देशाला धरून निवड केलेल्या खरेदीदारांना दृष्टिसमोर ठेऊन हा मजकूर किंवा संदेश निवड केलेल्या माध्यमाकरिता उपयुक्त आहे? या सर्व प्रश्नांच्या उत्तरानंतरच योग्य रितीने जाहिरात मजकूर किंवा संदेशाने मूल्यांकन केले जावू शकते.

५) संपूर्ण विक्रय प्रयत्नातील एक तथ्य म्हणून जाहिरातीचे मूल्यांकन करणे (Evaluating Advertising as a factor in the total sales efforts):-

विक्रय करण्याचे एक तंत्र म्हणून जाहिरातीच्या काही मर्यादा असतात. संपूर्ण विक्रय करण्याच्या प्रयत्नांच्या प्रमाणात जाहिरात एक विशिष्ट भूमिका बजावित असते. परंतु की भूमिका वस्तूंचा प्रकार, जाहिरातीचे माध्यम, विक्रय शक्तीचा आकार, ग्राहक आणि खरेदीदारांचा विशिष्ट वर्ग अशाच प्रकारच्या इतर बाबींवर निर्भर असतो. विक्रयाचे एक विशिष्ट प्रमाण सोडून जाहिरात हे विक्रयाचे एकमेव कारण असू शकत नाही. विक्रय संपूर्ण प्रमंडळाची भावना ग्राहक व खरेदीदारांची गरज तसेच खरेदी करण्याची योग्यता, वैयक्तिक विक्री, विक्रय संवर्धन, प्रचार तसेच विक्रेत्याद्वारा विक्री करण्याकरिता केले गेलेले एकूण प्रयत्न यांचा परिणाम म्हणजे एकंदर विक्री होय.

विक्रयाच्या मात्रेत जाहिरातीचे योगदान किती आहे हे मोजण्याकरिता वेगवेगळ्या परिस्थितीत अनुभव आणि वैयक्तिक मूल्यांकनाचा आधार घेवून निर्णय घेतला जावा. संपूर्ण मूल्यांकनातील हे एक क्लिष्ट कार्य होय. जाहिरात अत्यंत प्रभावी होण्याकरिता इतर तथ्यांसोबत तिचे संतुलन आणि समन्वय होणे आवश्यक असते. तरी देखील जाहिरात निश्चितच कंपनीच्या विक्रय प्रयत्नांचा एक भाग असतो. व तो विक्रयाच्या मात्रेला समर्थन करणारा असतो.

६) सकल संवर्धनात्मक प्रभावाचे मूल्यांकन करणे

(Evaluating the total promotional impact):-

विविध भागाचे मूल्यांकन केल्यानंतर जाहिरातीच्या सकल संवर्धनात्मक प्रभावाचे मूल्यांकन करण्याकरिता खालील प्रश्नांची उत्तरे शोधावी लागतील.

- अ) प्रमंडळाचे असलेले उद्देश हे स्पष्टपणे मांडले गेलेले आहेत?
- ब) प्रमंडळाचे लक्ष, असलेला खरेदीदार हा योग्य वर्ग किंवा प्रकारातला आहे?
- क) अशा भावी खरेदीदार किंवा ग्राहकांशी संपर्क करण्याकरिता प्रमंडळाने योग्य माध्यमांचा वापर केलेला आहे?
- ड) कंपनी आणि वस्तूंच्या बाबतीत योग्य भावना निर्माण केलेल्या आहेत?
- इ) प्रमंडळाने आपल्या जाहिराती प्रमंडळाचे नियोजन आणि विक्रीच्या प्रयत्नासोबत समन्वय केला आहे?
- फ) जाहिरातीसहित विक्रयाच्या संपूर्ण प्रयत्नांचा आपल्या उद्देशांसोबत कितपत ताळमेळ साधल्या गेला आहे?

जाहिरातीच्या संकल्पने अंतर्गत विक्रयाचे प्रयत्न हे ग्राहकांचे वस्तू खरेदी करण्याच्या इच्छेचा शोध घेण्यापासून सुरू व्हायला हवे. त्यासोबतच आपले लक्ष (Target) काय आहे? ह्याची निश्चिती करणे आपल्या वस्तूंचा विकास, वस्तूंची माहिती, जाहिरात माध्यमांची निवड आणि एकूण विक्रय संवर्धनाचे सर्व प्रयत्न यावर ग्राहकांच्या इच्छेचा शोध आधारित असतो. त्यामुळेच आपल्या जाहिरातीच्या प्रभावशिलतेचे मूल्यांकन करित असतांना त्यात आपल्या प्रयत्नांची प्रभावशिलता किती आहे यावर अवलंबून असते. केवळ माध्यमांचा शोध पुरेसा नसून त्याच्या वाचकांचा ओघ वाढविणे महत्त्वाचे असते हे सर्व कार्य क्लिष्ट जरूर आहे. पण कठिण निश्चितच नाही.

२०० / विपणन व्यवस्थापन

वरील सर्व सुत्रांचा सुयोग्य असा वापर करून जाहिरातीच्या प्रभावशिलतेचे मापन अचूक नाही पण जवळपास करता येते.

प्रभावी जाहिरातीचे गुण:-

जाहिरातीचा अनेक प्रकारे उपयोग करून संवर्धनात्मक मिश्रणाचा एक घटक म्हणून त्याची खास विशेषतः निश्चितच आहे असे असले तरी जाहिरातीच्या प्रभावशिलतेचे मापन करित असतांना प्रभावी जाहिरातीत कोणते गुण असावे हे निश्चित लक्षात येते.

प्रभावी जाहिरातीचे गुण पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१) सार्वजनिक प्रस्तुतीकरण (Public Presentation):-

वैयक्तिक विक्रयाच्या विविध प्रकारातील जाहिरातीचे प्रस्तुतीकरण हा एक महत्त्वाचा व सार्वजनिक प्रकार होय. याद्वारे वस्तुला एक ओळख निर्माण होते. कारण बऱ्याच व्यक्तींना विशिष्ट वस्तुंबद्दल पुरेशी माहिती नसते. केवळ ऐकीव माहितीवर विश्वास ठेवण्यापेक्षा जाहिरातीद्वारे प्रगट झालेल्या माहितीचा विशेष प्रभाव पडतो. हा प्रभाव पाडण्याची क्षमता असलेली जाहिरात प्रभावी जाहिरात समजली जाते.

२) व्यापकता (Scope):-

जाहिरात हे एक विक्रय संवर्धनाचे व्यापक माध्यम असून त्याद्वारे विक्रेता आपल्या मजकुरातून दिल्या जाणाऱ्या संदेशाची वारंवार पुनरावृत्ती करू शकतो. त्यामुळे खरेदीदार किंवा ग्राहक विविध वस्तुच्या जाहिरातीतून मिळणाऱ्या संदेशाशी तुलना करून योग्य वस्तूची निवड करू शकतो. जाहिरातीची व्यापकता जितकी जास्त राहिल, तितकी ती अधिक लोकांपर्यंत पोहोचेल व ती अधिक प्रभावी ठरेल.

३) अधिक रंजक:-

जाहिरात ही मुद्रण रंगसंगती व इतर प्रकाराने अधिक रंजक बनविली जावून आपल्या वस्तूंना विक्रीच्या संधी उपलब्ध करून दिल्या जातात. परंतु बरेचदा अधिक रंजकता ही चुकीची ठरू शकते. त्यामुळे सुयोग्य रंजक अशी जाहिरात अधिक प्रभावी समजली जाते.

४) व्यक्तीगत विक्रयाशी तुलना (Impersonality):-

बरेचदा जाहिरात ही फार चांगली असतांनाही ती खरेदीदाराला आकर्षित करू शकत नाही. कारण ती बघून बघणाऱ्यांच्या मनातील शंकेचे निरसन होत नाही. जे वैयक्तिक विक्रयातून होवू शकते कारण जाहिरातीतून केवळ ऐकालाप होतो. वार्तालाप

नाही. त्यामुळे जाहिरात बघून कुठलीच शंका बघणाऱ्याच्या मनात राहणार नाही. तर केवळ ती करण्याची इच्छा होईल. अशीच जाहिरात प्रभावी जाहिरात समजावी.

जाहिरातीची प्रभावशिलतेचे मापन:-

डॅगमर, अॅप्रोप 'असोसिएशन ऑफ नॅशनल अॅडव्हर्टाइझर्स' (Association of national Advertisers)चे श्री रसुल कॉल्ले यांनी डॅगमर (DAGMAR) हे प्रारूप तयार करून जाहिरातीची प्रभावशिलता मोजण्याचा प्रयत्न केलेला आहे.

डॅगमर म्हणजे

- D - Defining
- A - Advertising
- G - Goals (For)
- M - Measured
- A - Advertising
- R - Result

वरील व्याख्येवरून डॅगमर (DAGMAR) प्रारूप हे नाव या संकल्पनेला रूढ झालेले आहे. डॅगमर प्रारूपानुसार खरेदीची प्रक्रिया पुढीलप्रमाणे विशद करण्यात आली आहे.

१) Order of \$/m (Awareness):-

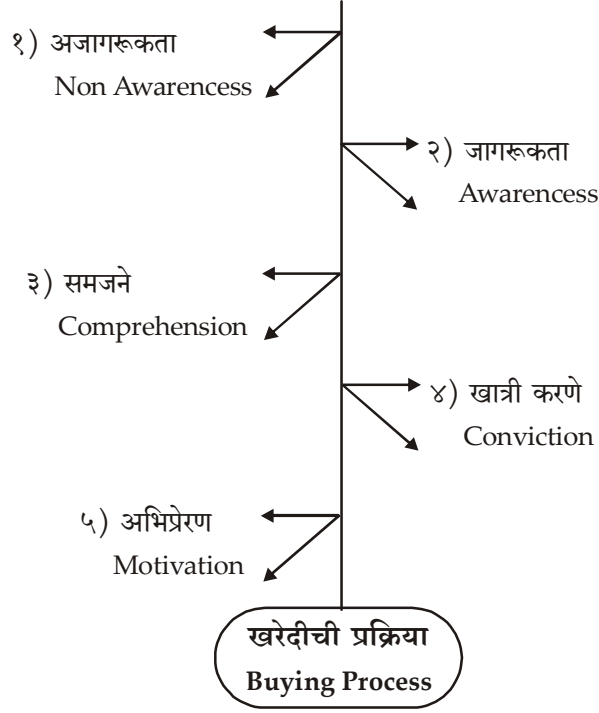
ग्राहक तसेच खरेदीदारांना प्रमंडळाच्या बोधचिन्हाप्रती जाहिरातीच्या विविध माध्यमांद्वारे जागरूक केले जाते. जेणेकरून त्या प्रमंडळाची व विशिष्ट छापाचीच वस्तू खरेदी करण्याचा प्रयत्न करतील.

२) प्रतिमा समजणे (Comprehension of Image):-

आपल्या जाहिरातीद्वारे कंपनीच्या बोधचिन्हाप्रती त्याचा विशेषत्वाने उल्लेख करून कंपनी व बोधचिन्हाची प्रतिमा व जाहिरातीचा आशय व उत्पादनाची गुणवत्ता समजावून देण्याचा प्रयत्न केला जावा.

३) खात्री पटणे (Conviction):-

सुयोग्य अशा जाहिरातीद्वारे बोधचिन्हाच्या वस्तूतील लाभकारकतेची ग्राहक व खरेदीदारांना खात्री पटावी असा प्रयत्न झाल्यामुळे संबंधित वस्तूद्वारे आपल्या गरजा पूर्ण होतील. शिवाय पूर्ण समाधान प्राप्त होईल. ग्राहकांना खात्री पटल्याशिवाय ते त्या वस्तूची वारंवार मागणी करणार नाहीत.



४) अभिप्रेरण (Motivation):-

ग्राहकांची खात्री पटल्यानंतरच आपल्या वस्तूंची त्यांनी खरेदी करावी यासाठी त्यांना अभिप्रेरित केले जाते. एकूणच ग्राहकांना खरेदीची प्रक्रिया करण्यास भाग पाडणारी क्रिया म्हणजेच प्रेरणा, ही जाहिरातीद्वारेच केली जाते.

वरील खरेदीची प्रक्रिया, ग्राहकांद्वारे केली जाते. यासाठीच श्री रसुल कॉल्ले यांनी म्हटले आहे.

“प्रत्येक ग्राहकासाठी वेगवेगळ्या अवस्थांमधून खरेदीची प्रक्रिया सुरू होते. काही ग्राहकांच्या बाबतीत ती अजागरूकतेपासून खरेदीची प्रत्यक्ष क्रिया होईपर्यंत असू शकते. तर काही ग्राहकांच्या बाबतीत वस्तूचे स्वरूप समजणे, यापासून तर खरेदीच्या प्रत्यक्ष कृतीपर्यंत असू शकते.”

जाहिरातीची परिणामकारता / २०३

वरील प्रमाणे सर्व खरेदीदार व ग्राहकांच्या प्रत्येक अवस्थेत खरेदी प्रक्रियेला अभिप्रेरित करू शकतील. अशाच पद्धतीने जाहिरात तयार करावी की जेणेकरून ती जाहिरात प्रभावी ठरेल व जाहिरातीचा उद्देश सफल होऊन आपले विक्रयाचे लक्ष पूर्ण करता येईल, असे प्रतिपादन **श्री रसुल कॉल्ले** यांनी केले आहे.

जाहिरातीच्या प्रभावशीलतेचे मापन करतांना सर्वप्रथम बघावयाचा मुद्दा म्हणजे जाहिरातीद्वारे काय सिद्ध करावयाचे आहे याचा बारकाईने शोध घेणे तसे पाहता जाहिरातीचे अंतिम कार्य हे विक्री वाढविणे हेच असले तरी ही वाढणारी विक्री जाहिरातीमुळेच झालेली आहे हे सिद्ध करणे म्हणजेच जाहिरातीची प्रभावशीलता मोजणे असे म्हणता येईल. याकरिता प्रत्यक्षात एखाद्या विशिष्ट जाहिरातीचा ग्राहकांच्या माहितीत भर घालणे, त्यांच्या भावनांना स्पर्श करणे आणि त्यांचा विश्वास संपादन करणे हे आपसात संवाद साधल्याशिवाय लक्षात येणार नाहीत. याकरिता जाहिरात संस्थाद्वारे हे कार्य केल्या जाते.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

- १) जाहिरातीच्या प्रभावशीलता मापनाचे तंत्र सविस्तर स्पष्ट करा.
- २) जाहिरातीची प्रभावशीलता मापन करून प्रभावी जाहिरातीचे गुण सविस्तर स्पष्ट करा.

लघुत्तरी प्रश्न

- १) जाहिरातीची प्रभावशीलता मापनाचे सूत्र थोडक्यात सांगा.
- २) प्रभावी जाहिरातीचे गुण स्पष्ट करा.

टिपा लिहा.

- १) सकल संवर्धनात्मक प्रभावाचे मूल्यांकन करणे
- २) जाहिरात माध्यमांचे मूल्यांकन
- ३) अभिप्रेरण



५.६ जाहिरातीची मोहिम

(Sales force Decision.)

विक्रय संवर्धनाच्या दृष्टीकोनातून सर्वच प्रकारच्या जाहिराती केल्या जातात. वस्तुची विक्री जास्तीत जास्त झाल्यास लाभ मात्राही वाढू शकेल, निर्माणीतून उत्पादन निघण्यापूर्वीच त्या उत्पादनाची प्रसिद्धी करून ग्राहकांच्या तोंडी आपल्या वस्तुचे नाव सतत राहिल याची काळजी घेणे हाच आजच्या व्यापारातील महत्वाचा मुद्दा होय.

आपल्या वस्तु पूर्वी कधीही गेल्या नसेल अशा ठिकाणी त्या विकण्यासाठी व ज्या ठिकाणी विकल्या जात असेल त्या ठिकाणी त्या जास्त प्रमाणात विकण्याचा प्रयत्न करण्यासाठी वस्तुची निरनिराळ्या पद्धतींनी जाहिरात करावी लागते. या विशिष्ट प्रयत्नाला जाहिरातीची मोहिम असे म्हणतात. जाहिरातीची मोहिम राबवीत असतांना आर्थिक बाबींचा विचार करूनच व जाहिरात मोहिमची विशिष्ट उद्दिष्टे नजरेसमोर ठेवूनच व्यावसायिकाने जाहिरातीची मोहिम सुरू करावी.

जाहिरात मोहिमेची उद्दिष्टे

(Objectives of Advertisement) :-

विपणनाच्या क्षेत्रात जाहिरात मोहिमेमुळे लोकांचे लक्ष निश्चितच आकर्षित केलेले आहे. शिवाय त्यांच्या अभिरूचीमध्ये म्हणजेच त्यांच्या आवडी-निवडीत देखील बरेच परिवर्तन घडवून आणले आहे. अनेकांना असा आभास होतो की, विपणन आणि जाहिरातीची मोहिम ही एकच गोष्ट आहे. परंतु ते तसे नसून जाहिरातीचीच मोहिम हा

विपणनाच्या अनेक प्रक्रियांमधील एक भाग आहे. ते एक अर्थशास्त्र आहे. त्याचा उपयोग सहजतेने करता येतो. जाहिरातीची मोहिम एक अशी महत्वपूर्ण प्रक्रिया आहे की ज्याद्वारे उत्पादक कंपनी आपल्या ग्राहकांना आपल्या वस्तुंबद्दल एक विश्वासपूर्ण संदेश देते.

एका सशक्त व निरोगी जाहिरात मोहिमेचे अनेक उद्देश असतात. उद्देशाहिन जाहिराती या व्यर्थ ठरतात. प्राथमिक उद्देशांच्या परिणामावरूनच त्या जाहिरात मोहिमेचे प्रभावशील मूल्यमापन करता येते. त्यामुळे जाहिरात मोहिमेचे उद्देश नजरेसमोर ठेवून आखलेल्या जाहिरातीच्या मोहिमेमुळेच जाहिरातीचे यश प्राप्त करता येते.

कोणत्याही वस्तुची जाहिरात ही उत्पादक आणि उपभोक्ते यांच्यातील मध्यस्थांचे कार्य करित असते. त्यामुळे जाहिरातच या दोघांमधील संवाद प्रस्थापित करते. याकरिताच बरेचदा जाहिरातीत वस्तुचे नाव वारंवार उच्चारले जाते. जेणेकरून ते जनमानसात पक्के रूजविले जाईल. जाहिरातीच्या मोहिमेचा मुळ उद्देश वस्तुची माहिती जनसामान्यांपर्यंत पोहचविणे हाच असला तरी इतरही अनेक उद्दिष्टे असतात. अशीच आजच्या युगातील जाहिरातीच्या मोहिमेची काही प्रमुख उद्दिष्टे पुढीलप्रमाणे आहेत. यावरून आजच्या आधुनिक युगातील जाहिरातीच्या मोहिमेची कल्पना येऊ शकते.

१) वस्तुची मागणी वाढविण्यासाठी जाहिरातीची मोहिम केली जाते:-

हा जाहिरातीच्या मोहिमेचा मुळ उद्देश होय. अर्थात जाहिरातीमुळे वस्तुंबद्दल परिपूर्ण अशी माहिती ग्राहकांना मिळत असते. व त्यातूनच कुतुहल निर्माण होते. वस्तुबद्दल जाणून घेण्याची इच्छा निर्माण झाली की, तो ग्राहक नकळतच बाजाराकडे जातो. त्या वस्तुबद्दल मिळालेली माहिती ही योग्य आहे की नाही याची प्रत्यक्ष चौकशी करून खात्री केल्याशिवाय त्याला चैन पडत नाही. यातूनच ती वस्तु खरेदी करण्याचा त्याला मोह निर्माण होतो. एकदा असा मोह निर्माण झाला की ती वस्तु घेतल्याशिवाय तो स्वस्थ बसत नाही व सरतेशेवटी तो त्या वस्तुची खरेदी करतो. त्याने वस्तुची खरेदी केली म्हणजे जाहिरातीच्या मोहिमेचा उद्देश सफल झाला असे म्हणता येते.

२) वस्तु परिचयास स्वीकृती (Brand Recognition):-

जाहिरातीची मोहिम प्रसारित करण्याचा उद्देश बरेचदा आपल्या वस्तुचा परिचय उदा. एका विशिष्ट ब्रँडची वस्तु असल्यास त्या ब्रँडला बाजारपेठेत मान्यता मिळविणे आणि त्याच वस्तुची मागणी वाढविणे हा असतो. या ठिकाणी जाहिरातदार सुरुवातीला केवळ एवढ्यासाठीच प्रयत्न करतात की बाजारातील ग्राहकांना त्यांच्या वस्तुच्या

२०६ / विपणन व्यवस्थापन

ब्रँडची माहिती मिळावी, जेणेकरून त्यांची वस्तु बाजारात प्रचलित होईल. प्रामुख्याने औद्योगिक वस्तुंच्या बाबतीत हे विशेष महत्वाचे असते. यातून संभाव्य ग्राहकांची निर्मिती होऊन पुढे त्यांना प्रभावी ग्राहकांमध्ये रूपांतर करणे सोपे जाते.

३) वस्तुची चाचणी करणे:-

जाहिरात मोहिमेच्या उद्देशातील हाही एक उद्देश होय. या ठिकाणी जाहिरातदार आपल्या संभाव्य ग्राहकांना वस्तु खरेदीकरिता प्रेरित करित नाहीत तर त्यांना आपल्या वस्तुची फक्त चाचणी (Trial) घ्यायला प्रेरित करतात. यामागील उद्देश हाच असतो की उत्पादक आपल्या वस्तुंच्या बाबतीत पूर्ण हमी देत असतो. त्यामुळे एकदा का चाचणी केली की तो ग्राहक ती वस्तु निश्चितच विकत घेईल याची खात्री असते. यातूनच ग्राहकांची वस्तुवरील तसेच उत्पादकावरील निष्ठा वाढीला लागते. याकरिता खास नमुना वस्तुंची निर्मिती केली जाते.

४) ग्राहकांच्या खरेदी निर्णयप्रसंगी प्रभावी नमुने दाखविणे:-

जाहिरात मोहिमेच्या उद्देशातील हाही एक उद्देश होय. ज्यावेळेला ग्राहक खरेदीचा निर्णय घेत असतात, त्याच वेळेला त्यांच्यासमोर अशा विभिन्न वस्तु किंवा नमुने ठेवले जातात की त्यांना त्यातून खरेदीचा निर्णय घेणे सोपे जाते व ते लवकर खरेदीच्या निर्णयाप्रत पोहोचतात.

५) वैयक्तिक विक्रीला साहाय्यभूत:-

जाहिरात मोहिमेद्वारे संभावीत ग्राहकाला वस्तु उत्पादकाबद्दल बरेचदा माहिती मिळालेली असते. त्यामुळे वैयक्तिक विक्रेता जेव्हा अशा ग्राहकांच्या संपर्कात येतात तेव्हा त्यांना वस्तु विकणे फारसे अवघड जात नाही. वैयक्तिक विक्रीतील त्याचा उत्साह आणखी वाढतो. विक्रेते किंवा किरकोळ विक्रेते या पद्धतीमुळे जास्त वस्तुंचा साठा ठेवण्याकरिता प्रेरित होतात व इतरांनाही प्रेरित करतात. कारण अशा प्रकारातल्या जाहिरात मोहिमे हे एक विक्रय यंत्राचेच कार्य करित असतात.

६) वितरकांची निर्मिती:-

ज्या उत्पादक कंपनीला कुणी वितरक नसतात असे उत्पादक वितरक मिळविण्याकरिता जाहिरात मोहिमेचाच उपयोग करतात, यातून ते वितरकाची निवड करू शकतात.

७) वस्तु विकणे व नवीन वस्तुचा आदेश घेणे:-

जाहिरात मोहिमेचा उद्देश वस्तुची विक्री करण्याबरोबरच नवीन वस्तु विक्रीचा आदेश घेणे हाही असतो. म्हणजेच प्रभावी ग्राहकांना वस्तु विकण्याबरोबरच संभाव्य

ग्राहकांची निर्मिती करण्याचा उद्देश देखील जाहिरात मोहिमेद्वारे सफल करण्याचा प्रयत्न केला जातो.

जाहिरातीत दिलेली घोषवाक्ये ग्राहकांना प्रत्यक्ष कृती करण्यास प्रेरित करतात. जसे 'ताबडतोब खरेदी करा किंमती इतक्या कधीच उतरल्या नव्हत्या.' अशा वाक्यांद्वारे ग्राहकांना वस्तु खरेदीकरिता प्रोत्साहित केले जाते. बरेचदा एका वाक्यातच ग्राहकांना आमंत्रित केले जाते. 'त्वरा करा' ही सोय फक्त मोजक्या दिवसांकरिता अशाप्रकारे.

८) कोणत्याही प्रतिष्ठानाला नाव मिळविण्यासाठी जाहिरात मोहिम आवश्यक असते:-

बरीच मोठी प्रतिष्ठाने आपल्या वस्तु विकण्याकरिता अंदाजपत्रके, राशी व्यतिरिक्त निगम जाहिरात मोहिम राबवितात. याचा उद्देश सामान्यतः जनता प्रामुख्याने काही प्रभावशाली व्यक्ती अधिकारी यांच्या विचारापर्यंत तसेच कंपनीचे व्यापारी किंवा समाजातील जागरूक नागरिकांपर्यंत आपल्या प्रतिष्ठानाबद्दल माहिती पोहचविण्याचा प्रयत्न करतात. कारण एकदा का प्रतिष्ठा वाढली नाव झाले की ग्राहक नकळतच ओढल्या जातात. आपल्या प्रतिष्ठानाची सेवा, योग्यता वस्तुविषयी जनमानसात माहिती देऊन त्यांची मने जिंकून आपली विश्वासार्हता सिद्ध करणे हाही जाहिरात मोहिमेचा उद्देश असतो.

९) वस्तुंच्या वापरात वाढ घडवून आणणे:-

जाहिरात मोहिमेद्वारे वस्तुंच्या वापरात सातत्य राखणे किंवा नव्याने वापर सुरू करणे किंवा अधिकाधिक वस्तु वापरणे याकरिता प्रयत्नशील असतात. ज्या वस्तुंची मागणी बाजारात कमी व्हायला लागली अशा वस्तुंच्या वापराला अधिकाधिक प्रोत्साहन देऊन जाहिरात मोहिम आपल्या सशक्ततेचे दर्शन घडवित असते. वास्तविक ज्या ग्राहकांनी प्रथम वस्तु वापरली आहे व त्याला मान्यता दिली आहे अशांना वस्तु विकणे सोपे काम आहे. परंतु ज्या ग्राहकांनी वस्तु पाहून किंवा वापरून नाकारलेल्या आहेत अशा ग्राहकांना वस्तु खरेदी करण्याकरिता प्रेरित करणे एक अवघड कार्य आहे. परंतु तेही कार्य सहज साध्य करणे हा जाहिरात मोहिमेचा उद्देश असतो.

१०) स्पर्धेला तोंड देणे :-

जाहिरात मोहिमेचा उद्देश बरेचदा बाजारातील प्रतिस्पर्ध्यांवर मात करण्याचा देखील असतो. जाहिरात मोहिमेद्वारे स्पर्धक वस्तुपेक्षा आपली वस्तु कशी श्रेष्ठ आहे हे ग्राहकांना पटवून देण्याचा प्रयत्न केला जातो.

२०८ / विपणन व्यवस्थापन

११) बाजारातील लक्ष :-

जेव्हा उत्पादकाच्या असे लक्षात येते की, बाजारात त्याला पाहिजे असलेला हिस्सा प्राप्त झालेला नाही अशा वेळेला एक ठराविक लक्ष गाठण्याकरिता जाहिरातीची विशेष मोहीम आखावी लागते आणि एका विशिष्ट भौगोलिक क्षेत्रावर किंवा एका विशिष्ट बाजारपेठेत अधिकचा पैसा खर्च करून लक्ष गाठणे हाही जाहिरात मोहिमेचा एक उद्देश होय.

१२) ग्राहकांना शिक्षित करणे:-

कधी-कधी जाहिरात मोहिमेद्वारे ग्राहकांना वस्तुबद्दल शिक्षित करावे लागते. साधारणतः नव्याने आलेल्या वस्तु कशा वापरायच्या याबद्दल ग्राहक अनभिज्ञ असतो. अशा वेळेला त्या वस्तुच्या वापराबद्दल त्यांना परिपूर्ण माहिती देऊन त्यांना शिक्षित करावे लागते. साथीच्या आजाराच्या लसी, जसे पोलियो डोज वगैरे बाबत आजही ग्रामीण जनतेला शिक्षित करावे लागते. हाही जाहिरात मोहिमेचा एक उद्देश होय.

आजच्या या विपणन पद्धतीत विक्रीसंवर्धनाच्या दृष्टिकोनातून जाहिरात मोहिमेला महत्वाचे स्थान प्राप्त झालेले आहे. वस्तुच्या विक्रीबरोबरच त्यात वाढ होण्याकरिता व्यावसायिकाला विविध स्वरूपात जाहिराती करणे आवश्यक झालेले आहे. पूर्वी गरजेपेक्षा जास्त उत्पादन नसल्यामुळे वस्तु वितरणाचा प्रश्नच उद्भवत नव्हता. बाजारपेठा मर्यादित असल्यातरी खात्रीच्या होत्या. आजच्या आधुनिक विपणन पद्धतीत बाजारपेठा अमर्याद तर झाल्याच पण मागणीचे स्वरूपही बदलते झाले आहे. त्यामुळे वस्तुला मागणी निर्माण करणे हा आजच्या विपणन पद्धतीत महत्वाचा प्रश्न झालेला आहे.

जाहिरातीची मोहिम सुरू करण्यापूर्वी व्यावसायिकांला खालील खबरदाऱ्या घ्याव्या लागतात.

१) मोहिमेवरील खर्च:-

जाहिरात मोहिमेची निश्चित दिशा ठरवून त्यावर किती खर्च करावा ह्याचे अंदाजपत्रक तयार करण्यात यावे हा खर्च जाहिरातीनंतर विक्री जास्तीत जास्त कशी होईल ह्या दृष्टीनेच करण्यात यावा. जाहिरातीच्या मोहिमेला यश आलेले आहे हे पाहताच हा खर्च कमी करावा

२) वस्तुचे विक्री-गुण:-

कोणत्या वस्तुबाबत जाहिरातीची मोहिम सुरू करावयाची आहे हे प्रथम निश्चित करण्यात यावे. वस्तुची उपयुक्तता, टिकाऊपणा, विक्रीगुण लक्षात घेऊन प्रतिस्पर्धांच्या

वस्तुपेक्षा आपल्या वस्तुतील गुण ठळकपणे ग्राहकांच्या लक्षात येतील अशाप्रकारे वस्तुची जाहिरात करणे आवश्यक आहे. वस्तुची वाजवी किंमत, वस्तुचा दर्जा, वस्तुपासून मिळणारे फायदे, वस्तु वापरण्याची पद्धती इत्यादी गोष्टी प्रामुख्याने ग्राहकांच्या लक्षात आणून देणे आवश्यक आहे.

३) जाहिरातीचे प्रतिक:-

ग्राहकाने केलेली वस्तुची खरेदी म्हणजे जाहिरातीच्या मोहिमेचे संकल्पित यश होय. म्हणूनच आपल्या वस्तुचे किंवा संस्थेचे नाव परिणामकारकपणे ग्राहकांच्या लक्षात राहणे आवश्यक आहे. आपल्या वस्तुचे बोधचिन्ह किंवा बोधचित्रे (Brands), आपले व्यापारी नाव (Trade Name) किंवा व्यापारी खुण अत्यंत आकर्षकरित्या ठरवून ती लोकप्रिय करण्यात येणे आवश्यक आहे. प्रतिस्पर्ध्यांपासून आपल्या वस्तू ओळखून काढणे बोधचिन्हामुळेच शक्य असल्यामुळे वस्तुऐवजी बोधचिन्हाचीच अधिक जाहिरात करावी लागते.

४) वस्तुवरील संवेष्टन:-

बोधचिन्हाबरोबरच वस्तुवरील आवरण किंवा संवेष्टन जितके आकर्षक असेल तितके ग्राहकांचे लक्ष वस्तुकडे वेधल्या जात असल्यामुळे संवेष्टनाकडे लक्ष पुरविण्यात यावे, आकर्षक वेष्टण असलेल्या वस्तु जेव्हा इतर वस्तुबरोबर किरकोळ विक्रेत्याकडे विक्रीसाठी ठेवल्या जातात तेव्हा त्या ताबडतोब इतर वस्तुपेक्षा वेगळ्या दिसतात. संवेष्टनावरूनच वस्तुचा दर्जा व प्रकार ह्यासंबंधी देखील ग्राहकाला ज्ञान मिळू शकले पाहिजे. वस्तु आकर्षक दिसाव्यात म्हणून संवेष्टणाचे महत्व आज रूढ होत आहे. जाहिरातीची मोहिम सुरू करण्यापूर्वी त्याकडे लक्ष देणे आवश्यक आहे.

५) बाजारपेठ:-

आपल्या वस्तु ग्रामीण विभागात विकावयाच्या आहे की शहरी विभागात विकावयाच्या आहे. स्पर्धेच्या ठिकाणी विकावयाचा आहे की नाविन्याने बाजारपेठ काबीज करावयाची आहे, हे ठरवूनच बाजारपेठांचे ज्ञान मिळविणे आवश्यक आहे. आज बाजारपेठ हा शब्द कोणत्याही प्रकारची विशिष्ट जागा, किंवा क्षेत्र ह्या व्यतिरिक्त आणखी एका निराळ्या अर्थाने विपणन शास्त्रात वापरण्यात येतो. आपल्या उत्पादनाला असलेली मागणी म्हणजे बाजारपेठ होय. जाहिरातीची मोहिम राबविण्यापूर्वी बाजारपेठेची व्याप्ती लक्षात घेणे आवश्यक आहे. कारण त्यावरून मोहिमेची दिशा निश्चित करता येते. अर्थातच कोणत्या प्रकारच्या ग्राहकांसाठी आपल्या वस्तु विकावयाच्या आहे हे

२१० / विपणन व्यवस्थापन

ठरविणे म्हणजे बाजारपेठांची निश्चिती होय. त्यावरूनच आपल्याला ग्राहकांना वस्तु विकत घेण्याची विनंती कशाप्रकारे करावी हे ठरविता येतो.

६) जाहिरातीचे माध्यम:-

जाहिरातीची मोहिम सुरू करण्यापुर्वी लक्षात घ्यावयाची सर्वात महत्वाची गोष्ट म्हणजे जाहिरातीचे माध्यम होय. आपल्या वस्तुसाठी कोणते माध्यम योग्य होईल ह्याचा विचार करण्यात यावा. वस्तु विकत घेण्यासंबंधीची विनंती कमीत कमी खर्चात अधिकाधिक लोकांना करण्यात आल्यास वस्तुच्या जाहिरातीसाठी ते माध्यम उत्कृष्ट होय. चैनीच्या वस्तुची जाहिरात करावयाची असल्यास अशा लोकांच्या आटोक्यात असणारे माध्यमच निवडणे अधिक योग्य असते. सर्वसामान्य व दैनंदिन गरजा भागविणाऱ्या वस्तुची जाहिरात चित्रपटाद्वारे, हस्तपत्रकांद्वारे किंवा वर्तमान पत्रांतुन करणे योग्य ठरेल. जनतेच्या ऐवजी काही व्यापाऱ्यांना आपल्या वस्तु विकावयाच्या असेल तर व्यापारविषयक पत्रकांचाच उपयोग आपल्या जाहिरातीसाठी करणे हितावह ठरेल.

७) जाहिरात मोहिमेची अंमलबजावणी:-

जाहिरातीची मोहिम यशस्वी व्हावी म्हणून लक्षात घ्यावयाची आणखी एक गोष्ट म्हणजे जाहिरातीची मोहिम स्वतः राबवावी की जाहिरात अभिकर्त्यामार्फत ती अंमलात आणावी ह्याचाही विचार होणे आवश्यक आहे. ती जर स्वतः राबवायची असेल तर जाहिरात विभागप्रबंधक नियुक्त करण्यात यावा. जाहिरात विभागप्रबंधक म्हणजे केवळ तत्वे जाणणारा मनुष्य नव्हे. विक्रीच्या दृष्टिकोनातून जाहिरातीकडे प्रत्येक वेळी पाहणारा तो एक अनुभवी विक्रेता असावा. हाती असलेल्या भांडवलात मोहिमेची सुसंबंध योजना व्यवस्थितपणे आखुन ती यशस्वी करण्याचे कार्य जाहिरात विभागप्रबंधकाचे असते. जाहिरात विभागप्रबंधकाने घेतलेल्या श्रमावरच जाहिरातीच्या मोहिमेचे यश अवलंबून असते.

जाहिरात मोहिमेचे फायदे:-

व्यापाऱ्याच्या दृष्टीने कोणत्या वस्तुची जाहिरात कशी करावी व कोठे करावी हे अत्यंत महत्वाचे आहे.

१) विक्रीला स्थैर्य प्राप्त होते:-

जाहिरातीमुळे वस्तुचे नाव ग्राहकांच्या डोळ्यासमोर सतत राहत असल्यामुळे विक्रीला स्थैर्य आणण्यास मदत होते. निरनिराळ्या ऋतुत विक्रीला स्थैर्य आणणे अत्यावश्यक असते. एखाद्या वस्तुच्या जाहिराती जर सतत होत राहिल्या तर त्या वस्तु

चांगल्या असल्या पाहिजे. असे समजण्यात हरकत नाही, कारण निष्कारण जाहिराती देणे जसे विक्रेत्याला परवडणार नाही, तसेच टाकावू वस्तु खरेदी करण्याचे ग्राहक ही टाळेल म्हणून एखाद्या वस्तुबद्दल सतत जाहिरात देणे ही गोष्ट त्या वस्तुच्या चांगलेपणाची ग्वाहीच होय.

२) वस्तु खरेदीचा आनंद मिळतो:-

जाहिरातीचा आणखी एक फायदा म्हणजे वस्तु खरेदी केल्याचा आनंद प्रामुख्याने जाहिरातीमुळेच ग्राहकाला प्राप्त होतो. जाहिरात जर झाली नसती तर वस्तु वापरल्यानंतर व काही कालावधी लोटल्यानंतरच वस्तुच्या उत्कृष्टपणाची खात्री ग्राहकाला होऊ शकेल. व तो समाधानी होईल. जाहिरातीच्या अभावी असे समाधान त्याला मिळू शकले नसते.

३) सुसंस्कृतपणा निर्माण होतो:-

जाहिरातीमुळे जनतेत सुसंस्कृतपणा निर्माण होण्यास मदत होते. चहा कसा तयार करावा, औषधी कोणत्या जागी कशी ठेवावीत, साबण कसा ठेवावा, धान्य संचयगृहात कसे साठवावे, घरे कशी बांधावीत, वगैरेविषयी निरनिराळ्या जाहिराती येत असतात. वस्तुचा टिकावूपणा त्यामुळे वाढतो व नुकसान टाळले जाऊ शकते.

जाहिरात मोहिमेचे तोटे:-

यांत्रिक साधनांनी वस्तुंचे भरमसाठ उत्पादन केल्यानंतर त्या विकण्याचे एकमेव तंत्र म्हणजे जाहिरात होय. जाहिरातीच्या निरनिराळ्या साधनांचा उपयोग करून व्यावसायिक व्यापारी जगात एक महत्वपूर्ण व्यक्ती बनू शकते. केवळ आपल्या 'ब्रॅन्ड'च्या बळावर नि 'ट्रेडमार्क' च्या जोरावर व्यवसायाच्या पूर्वतयारीपासून तो संवर्धनापर्यंत व्यावसायिक आज मजल मारू शकतो. असे असले तरी जाहिरातीचे काही तोटे देखील संभवतात ते पुढीलप्रमाणे-

१) जाहिरातीमुळे ग्राहकांचा गरजेवरील तोल सुटतो:-

कोणती गरज अधिक महत्वाची आहे हे त्याला ठरविता येत नाही. त्यामुळे कमी महत्वाची असलेली गरज देखील अत्यंत महत्वाची आहे असे त्याला जाहिरातीमुळे वाटू लागते. जी गोष्ट बुद्धीला पटत होती ती पटेनाशी होते आणि जाहिरातीच्या आकर्षकतेमुळे प्रखरतेमुळे तो अनावश्यक गरजा देखील अत्यावश्यक समजतो.

२१२ / विपणन व्यवस्थापन

२) चैनीच्या वस्तु खरेदीकडे कल:-

चैनीच्या वस्तुची विक्री करण्याबाबत तर जाहिरात अधिकच यशस्वी झालेली आहे. कारण ग्राहकांच्या गरजा त्यांचे लक्षात आणून देणे हे जसे जाहिरातीचे कर्तव्य आहे. तसेच जीवनमान वाढविणे आणि सुसंस्कृतपणे जीवन कसे व्यतीत करावे ह्यासंबंधी मार्गदर्शन करणे हेही जाहिरातीचे एक महत्वपूर्ण कार्य आहे. त्यामुळे व्यक्तीचे जीवनमान वाढविण्याचा प्रयत्न होत असतांना अर्थशास्त्रीय नियमाप्रमाणे प्राथमिक गरजेकडून त्याला सुखावह गरजांकडे नेण्यात येते व सुखावह गरजांकडून त्याचे लक्ष चैनीच्या गोष्टीकडे केंद्रीभूत करण्यात येते. त्यामुळे ग्राहक जीवनमान वाढविणाऱ्या सुखावह नि चैनीच्या वस्तुचीच अधिक खरेदी करतो.

३) अद्यावत वस्तुनाच मागणी:-

जाहिरातीमुळे होणारा आणखी एक तोटा म्हणजे जाहिरातीमुळे ग्राहकांच्या आवडी, निवडी, रूची, अभिरूची सातत्याने, अत्यंत शीघ्रतेने बदलविण्यात येतात. त्यामुळे आजच्या अद्यावत समजण्यात येणाऱ्या वस्तु उद्याही 'अद्यावत' राहिलच अशी खात्री देता येत नाही. त्यामुळे वस्तु संचय केलेल्या व्यावसायिकांचे नुकसान होते. कारण नवीन प्रकारच्या अद्यावत समजण्यात येणाऱ्या वस्तुंचा विक्रय होऊ लागल्याबरोबर ह्या वस्तुला मागणी राहत नाही. त्यामुळे व्यवसाय काही अंशी धोक्याचा झालेला आहे.

४) जाहिरात मोहिम म्हणजे जुगार:-

आपल्या वस्तुचा विक्रय वाढविण्यासाठी ग्राहकांना निरनिराळ्या प्रकारची प्रलोभने दाखविणे हे आधुनिक व्यापार पद्धतीतील जाहिरातीचे महत्वाचे अंग होऊन बसले आहे. आपल्या वस्तु एखाद्या विशिष्ट रक्कमेपर्यंत खरेदी केल्यास अमुक किंमतीचे बक्षिस मिळेल. किंवा सुट मिळेल खरेदीनंतर तेवढी रक्कम ग्राहकाजवळून कमी घेण्यात येईल इत्यादी. विविध प्रकारची ही प्रलोभने असतात. त्यामुळे जाहिरात म्हणजे एक प्रकरचा जुगार झालेला आहे.

५) अप्रामाणिकपणामुळे तोटा:-

जाहिरातीमुळे एक महत्वपूर्ण तोटा सर्व राष्ट्रांना जाणवतो. तो म्हणजे अन्न, औषधे किंवा जिवनविषयक वस्तुंची जाहिरात जर प्रामाणिकपणे करण्यात आली नाही तर त्याचे तोटे राष्ट्राची शक्ती व्यर्थ वाया जाण्यात दिसून येतात. व्यक्तींच्या जीवावर बेतल्यामुळे अशी जाहिरात राष्ट्रद्रोही ठरविण्यात येणे आवश्यक आहे. जाहिरात म्हणजे राष्ट्रद्रोह असे समीकरण रूढ होण्यापूर्वीच व्यावसायिकांना ही खबरदारी घेणे योग्य ठरते.

६) भडक आश्वासने:-

जाहिरातीची मोहिम म्हणजे एक ढोंग आहे, असे ग्राहकांना वाटता कामा नये. जाहिरातीवर अकारण अधिक खर्च करण्यात आल्यास, भडक आश्वासने ग्राहकांना देण्यात आल्यास ग्राहक जाहिरातीसंबंधी साशंक बनतात. वस्तुच्या योग्यतेचा गंभीरपणे विचार करण्याच्या मनःस्थितीत त्यामुळे ग्राहक राहत नाही.

आत्मविश्वासने जाहिरातीची मोहिम हाती घेऊन आपल्या वस्तुच्या योग्यतेबद्दल ग्राहकांच्या मनात जेव्हा तो विश्वास निर्माण करतो. तेव्हाच जाहिरात यशस्वी झाली असे म्हणता येईल. आपल्या वस्तु विकत घेण्याचे विचार ज्या ग्राहकांचे मनांत पूर्वी कधीही घोळत नसतील त्यांना आपल्या वस्तु खरेदी करण्यास उद्युक्त करणे ही त्या यशाची कसोटी होय.

जाहिरात मोहिमेचे टिकात्मक परिक्षण :-

आपल्या वस्तुची विक्री करण्यासाठीच आज विविध प्रकारे जाहिरात करण्यात येते. जाहिरातीचे माध्यम कोणतेही असो ती आकर्षक करण्यासाठीच जाहिरातीच्या कौशल्याचा पुरेपूर उपयोग करून घेण्यात येतो. कुठेही नजर फेका; जीवनाची कशी बाजारपेठ झालेली आहे

औद्योगिक क्रांतीनंतर उद्योगधंद्याच्या कायापालटामुळे मानवाच्या जीवनाचा प्रवाह आज बेफाम गतीने वाहत आहे. पूर्वीच्या गावठी बाजारपेठांचा लोप होऊन आज प्रत्येक वस्तुस जगाच्या बाजारपेठेचे स्वरूप प्राप्त झालेले आहे. त्यामुळे 'ह्या वस्तु अमक्यानेच बनविल्या' अशा तऱ्हेचा शिक्का जर त्यावर नसेल तर ग्राहक वस्तु घ्यायला आज नाखुश असतात. ग्राहक देखील आज जाहिरात प्रवृत्तीचेच झालेले आहेत. त्यामुळे उत्पादक, बहुशो व्यापारी, अल्पशो व्यापारी ह्यांना आपापल्या परीने जाहिरात करावी लागते. या जाहिरातीवरही टीका केल्या जातात. त्या पुढीलप्रमाणे-

जाहिरातीवरील टीका:-

- १) जाहिरातीमुळे वस्तुची किंमत निष्कारण वाढते असा एक आरोप जाहिरातीद्वारे नेहमी करण्यात येतो.
- २) जाहिरातीमुळे कोणत्याही वस्तु विकता येतात, ह्या म्हणण्यातही फारसा अर्थ नाही.
- ३) ग्राहकांना ज्या वस्तुची गरज नाही वा जी त्यांना घेण्याची इच्छा नाही ती वस्तु जाहिरातीमुळे विकल्या जाणार नाही.

२१४ / विपणन व्यवस्थापन

- ४) विक्रीकलेच्या इतर अंगाची जोड असल्याशिवाय केवळ जाहिरातीद्वारा वस्तु विकत नाही.
- ५) जाहिरातीची मोहिम सुरू केल्याशिवाय किंवा जाहिरात सातत्याने व नियमितपणे केल्याशिवाय वस्तु विकणे शक्य होत नाही.
- ६) जाहिरातीचा खर्च ग्राहकावर बसविण्यात येतो. किंवा जाहिरातीमुळे वस्तुंची किंमत स्वस्त होते ही दोन्ही विधाने अर्थहिनआहे.

जाहिरातीवर अनेक दृष्टीकोनातून टीका करण्यात येत असली तरी जाहिरात व सामाजिक जीवनाचा अगदी जवळचा संबंध आहे. आधुनिक युगात जाहिरातीला अनन्यसाधारण महत्त्वाचे स्थान आहे.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

- १) जाहिरात मोहिमेची उद्दिष्टे स्पष्ट करून जाहिरात मोहिमेचे फायदे सांगा.
- २) जाहिरातीची मोहिम सुरू करण्यापूर्वी व्यावसायिकांला कोणत्या खबरदाच्या घ्याव्या लागतात?

लघुत्तरी प्रश्न

- १) जाहिरात मोहिमेचे फायदे थोडक्यात सांगा.
- २) जाहिरात मोहिमेचे तोटे स्पष्ट करा.
- ३) जाहिरातीवरील टीका स्पष्ट करा.

टिपा लिहा.

- १) जाहिरातीचे प्रतिक
- २) वस्तुवरील संवेष्टन
- ३) ग्राहकांना शिक्षित करण



विभाग - ६
कौशल्य संवर्धनाचे मानक
Skills Enhancement Module

१. भाजी आणि फळांच्या बाजारपेठेचे विश्लेषण
(Analyze Vegetable and Fruits Market)

ताजी फळे आणि भाज्या अनेक प्रकारच्या प्रक्रियेसाठी कच्चा माल आहेत: वाळलेल्या, निर्जलीकरण, गोठलेले, कॅन केलेला आणि रस. नैसर्गिक उत्पादन म्हणून, कधीकधी हवामान अस्थिर असलेल्या प्रदेशात पिकवले जाते, कापणी नाटकीयरित्या बदलू शकते, ज्याचा परिणाम तयार उत्पादनाच्या किंमतीवर होतो.

जागतिक फळ आणि भाजीपाला बाजाराविषयी मुख्य बाबी :

चीन हा जगातील सर्वात मोठा सफरचंद उत्पादक आहे, गेल्या हंगामात सुमारे ४१ दशलक्ष टन वाढ झाली आहे. बहुतेक ताज्या विक्रीसाठी जातात. कोस्टा रिकाचे ताजे अननस उत्पादन आणि विक्री झपाट्याने वाढली आहे परंतु वृक्षारोपणावरील भविष्यातील पर्यावरणीय मर्यादांमुळे ते मर्यादित राहिल.

२०१२ पासून EU चे सेंट्रिय शेती क्षेत्र एक तृतीयांश वाढून १३.४ दशलक्ष हेक्टर झाले आहे.

पोलंड हा युरोपमधील सर्वात मोठा रास्पबेरी उत्पादक आहे, २०१८ मध्ये ११,०० टन कापणी झाली.

२०१९/२० मध्ये जागतिक सफरचंद उत्पादनात ५.० दशलक्ष टन घट झाली.

ताजी फळे आणि भाजीपाला बाजारावर परिणाम करणाऱ्या प्रमुख बाबी :

बऱ्याच कृषी मालांप्रमाणेच, प्रक्रिया करण्यासाठी किंवा ताज्या विक्रीसाठी ताजी फळे, भाजीपाला पुरवठ्यात राजकारण आणि हवामान भूमिका बजावत आहेत. अनेक

२१६ / विपणन व्यवस्थापन

युरोपीय देशांसाठी, फळे आणि भाज्यांच्या आयातीवर रशियन निर्बंध ही सर्वात मोठी समस्या आहे. याचा विशेषतः पोलंडवर परिणाम होत आहे, जो रशियाच्या ताज्या सफरचंदांचा मोठा भाग पुरवत असे आणि स्पेन, ज्याने (निर्बंधापूर्वी) रशियाला बरेच ताजे पीच विकले.

पॉलिश फळांवर बंदी अशा वेळी आली आहे जेव्हा देशाच्या ताज्या सफरचंद उत्पादनात वाढ झाली आहे, काही वर्षापूर्वी लागवड केलेल्या नवीन सफरचंद बागांचे विस्तीर्ण क्षेत्र परिपक्व झाल्यामुळे आणि मोठ्या प्रमाणात सफरचंदांचा सध्याचा जास्त पुरवठा वाढला आहे. पॉलिश फळांची लक्षणीय मात्रा रशियामध्ये तस्करी केली गेली आहे.

फळे आणि भाज्या बाजार संशोधन अहवाल आणि उद्योग विश्लेषण :-

निरोगी जीवन हे अन्न आणि पेय उद्योगाच्या जवळजवळ सर्व क्षेत्रांच्या केंद्रस्थानी आहे आणि फळे आणि भाज्यांच्या तुलनेत निरोगीपणा आणि पौष्टिकतेकडे हा बदल कोठेही नाही. नैसर्गिक असो वा सेंद्रिय, ताजे असो वा गोठलेले, स्थानिक पातळीवर उगवलेले असो किंवा शाश्वतपणे पिकवलेले असो, फळे आणि भाजीपाला या खाद्यपदार्थांची मागणी आहे. शेती, कॅन केलेला आणि गोठलेले पदार्थ, फळांचे स्प्रेड, ज्यूस, सुकामेवा आणि भाज्या आणि गोड पदार्थांसह फळे आणि भाजीपाला उद्योगात शीर्षस्थानी आहे.

अमेरिकन लोकांना फळे आणि भाज्यांच्या विविध प्रकारांची ओळख करून देण्यात शेतकरी बाजारपेठेतील वाढत्या भूमिकेचा शोध घेते आणि संपूर्ण खाद्यपदार्थ आणि ट्रेडर जोज यांसारख्या आरोग्य खाद्य स्टोअर्स तसेच मुख्य आरोग्याबाबत जागरूक ग्राहक विभागांवर परिणाम करणारे अन्वेषण करते.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

१) भाजी आणि फळांच्या बाजारपेठेचे सविस्तर विश्लेषण करा.

लघुत्तरी प्रश्न

- १) जागतिक फळ आणि भाजीपाला बाजाराविषयी मुख्य बाबी स्पष्ट करा.
- २) ताजी फळे आणि भाजीपाला बाजारावर परिणाम करणाऱ्या प्रमुख बाबी स्पष्ट करा.
- ३) फळे आणि भाज्या बाजार संशोधन अहवाल आणि उद्योग विश्लेषण करा.



२. विपणन मिश्रणातील स्थानिय सेवा उद्योगाचे विश्लेषण (Analyze the Marketing Mix for Local Service Industries)

विपणन मिश्रणातील स्थानिय सेवा उद्योग विश्लेषण हे उद्योगाचे स्पर्धात्मक गतिशीलता समजून घेण्यासाठी व्यवसाय आणि विश्लेषकांनी वापरलेले बाजार मूल्यांकन साधन आहे. हे त्यांना उद्योगात काय चालले आहे याची जाणीव होण्यास मदत करते, उदा., मागणी-पुरवठ्याची आकडेवारी, उद्योगातील स्पर्धेची डिग्री, इतर उद्योगांशी उद्योगाची स्पर्धा, तंत्रज्ञानातील बदल लक्षात घेऊन उद्योगाच्या भविष्यातील शक्यता, उद्योगातील पत व्यवस्था आणि उद्योगावरील बाह्य घटकांचा प्रभाव.

उद्योग विश्लेषण, उद्योजक किंवा कंपनीसाठी, ही एक पद्धत आहे जी उद्योगातील इतर सहभागींच्या तुलनेत कंपनीची स्थिती समजून घेण्यास मदत करते. हे त्यांना त्यांच्या मार्गावर येणाऱ्या संधी आणि धोके ओळखण्यात मदत करते आणि त्यांना उद्योगाच्या वर्तमान आणि भविष्यातील परिस्थितीची मजबूत कल्पना देते. या सतत बदलणाऱ्या व्यावसायिक वातावरणात टिकून राहण्याची गुरुकिल्ली म्हणजे उद्योगातील व्यावसायिक आणि त्यांच्या स्पर्धकांमधील फरक समजून घेणे होय.

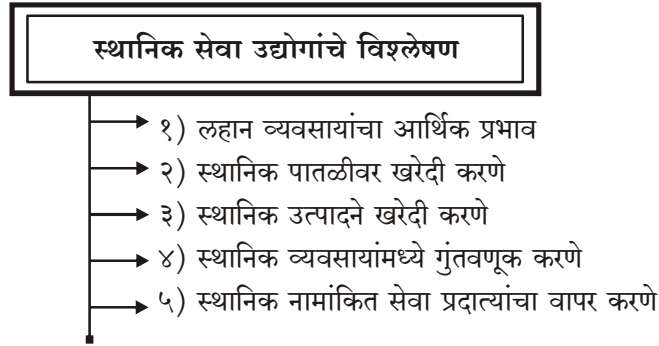
स्थानिय सेवा उद्योग विश्लेषणाचे महत्त्व :-

बाजार मूल्यांकनाचा एक प्रकार म्हणून उद्योग विश्लेषण हे महत्त्वपूर्ण आहे कारण ते व्यवसायाला बाजारातील परिस्थिती समजून घेण्यास मदत करते. हे त्यांना मागणी आणि पुरवठा आणि परिणामी, व्यवसायातून आर्थिक उत्पन्नाचा अंदाज लावण्यास

२१८ / विपणन व्यवस्थापन

मदत करते. हे उद्योगाची स्पर्धात्मकता आणि उद्योगात प्रवेश आणि बाहेर पडण्याशी संबंधित खर्च दर्शवते. लहान व्यवसायाचे नियोजन करताना हे खूप महत्वाचे आहे. विश्लेषणामुळे उद्योग सध्या कोणत्या टप्प्यात आहे हे ओळखण्यास मदत होते, ते अजूनही वाढत आहे आणि फायदे मिळविण्यास वाव आहे किंवा त्याच्या संपृक्ततेच्या बिंदूवर पोहोचला आहे.

स्थानिक सेवा उद्योगांचे विश्लेषण :-



१) लहान व्यवसायांचा आर्थिक प्रभाव :-

लहान व्यवसाय हा अर्थव्यवस्थेचा एक महत्त्वाचा भाग आहे, जो अनेक समुदायांमध्ये रोजगार आणि आर्थिक क्रियाकलापांचा महत्त्वपूर्ण भाग आहे. छोट्या व्यवसायांचा आर्थिक परिणाम केवळ नोकऱ्या देण्यापलीकडे जातो. स्थानिक समुदायांमध्ये आर्थिक विकास आणि वाढ घडवून आणण्यासाठी हे व्यवसाय महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावतात.

२) स्थानिक पातळीवर खरेदी करणे :-

एखाद्या लहान, स्थानिक मालकीच्या स्टोअरमध्ये खरेदी केल्यास पैशाचा मोठा भाग स्थानिक अर्थव्यवस्थेत राहतो. कारण स्थानिक मालकीचे व्यवसाय इतर स्थानिक व्यवसाय आणि सेवा प्रदात्यांकडून खरेदी करतात, ज्यामुळे समुदायामध्ये अधिक आर्थिक क्रियाकलाप निर्माण होतात.

३) स्थानिक उत्पादने खरेदी करणे :-

स्थानिक कारागीर आणि उत्पादकांनी बनवलेली उत्पादने करावी. असे केल्यास केवळ स्थानिक व्यवसाय आणि आर्थिक विकासालाच मदत होणार नाही, तर स्थानिक अर्थव्यवस्थेलाही मदत होईल.

४) स्थानिक व्यवसायांमध्ये गुंतवणूक करणे :-

व्यावसायिकाकडे साधन असल्यास, लहान व्यवसाय कर्ज किंवा इक्विटी गुंतवणूक यासारख्या पर्यायांद्वारे स्थानिक व्यवसायांमध्ये गुंतवणूक करण्याचा विचार करावा. हे स्थानिक व्यवसायांना चालना देण्यासाठी आणि समुदायातील आर्थिक वाढीस मदत करू शकते.

५) स्थानिक नामांकित सेवा प्रदात्यांचा वापर करणे :-

कोणत्याही प्रकारच्या सेवा विक्रेत्याशी किंवा कोणत्याही प्रकारच्या सेवेशी संलग्न होण्यापूर्वी योग्य संशोधन करणे महत्त्वाचे आहे, विश्वास निर्माण करण्यासाठी पार्श्वभूमी तपासणे किंवा संशोधन महत्त्वाचे आहे आणि हे करून व्यावसायिक केवळ स्थानिक व्यवसायाला समर्थन देत नाही तर ते प्रतिष्ठित, विश्वासाहर् आणि चांगल्या सेवा प्रदान करत आहेत याची देखील खात्री करणे.

सेवेनुसार विभाजन :-

एक क्षेत्र ज्याकडे तुलनेने कमी लक्ष दिले गेले आहे ते म्हणजे ग्राहक वेगवेगळ्या सेवा प्रदानांना कसा प्रतिसाद देतात याचा विचार केला जातो.

१) सेवा उद्योग बाजाराच्या एका भागाला लक्ष्य करण्याचा निर्णय घेऊ शकते.

२) सेवा उद्योग अनेक विभागांना लक्ष्य करण्याचा निर्णय घेऊ शकते आणि म्हणून प्रत्येक विभागासाठी भिन्न विपणन मिश्रण योजना विकसित करेल.

व्यवस्थापन मोठ्या प्रमाणावर बाजाराला सेवा देण्यासाठी बाजाराचे विभाजन न करण्याचा निर्णय घेऊ शकते. जर बाजार खूपच लहान असेल आणि एकल भाग फायदेशीर नसेल तर हे योग्य असू शकते. असेही असू शकते की सेवा कंपनी बाजारावर वर्चस्व गाजवते जेणेकरून काही विभागांना लक्ष्य केल्याने व्हॉल्यूम किंवा नफा वाढणार नाही.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

१) स्थानिक सेवा उद्योगांचे विश्लेषण सविस्तर करा.

लघुत्तरी प्रश्न

१) स्थानिय सेवा उद्योग विश्लेषणाचे महत्त्व सांगा.

टिपा लिहा.

१) सेवेनुसार विभाजन



३. भाजी व फळांचे विपणन विभाजनाचे विश्लेषण (Analyze the Marketing Segmentation for Vegetable and Fruits Market)

फळे आणि भाजीपाला खप वाढवण्याचा लक्ष्यित दृष्टीकोन, ग्राहकांमध्ये आणि संदर्भामध्ये खाद्यपदार्थ निवडण्याच्या हेतूची विषमता लक्षात घेऊन प्रभावी दृष्टिकोन असणे अपेक्षित आहे. म्हणूनच भाजी व फळांचे विपणन विभाजनाचे उद्दिष्टांमध्ये ग्राहकांच्या अन्न निवडीच्या हेतूबद्दल समज वाढवणे, या हेतूवर आधारित ग्राहक विभाग ओळखणे आणि या विभागांच्या फळे आणि भाजीपाला वापर, धारणा आणि लोकसंख्याशास्त्रीय वैशिष्ट्यांबद्दल अंतर्दृष्टी प्राप्त करणे हे आहे. नेदरलँड, जर्मनी, फ्रांस, युनायटेड किंगडम, पोलंड, स्पेन, ग्रीस, क्रोएशिया आणि सर्बियामधील ग्राहकांमध्ये मे २०१५ मध्ये ऑनलाइन सर्वेक्षण केले गेले. ३०६४ सहभागींनी फळांवर सर्वेक्षण पूर्ण केले आणि २९९८ सहभागींनी भाजीपाला सर्वेक्षण पूर्ण केले. चार विभाग ओळखले गेले, जे घरातील मुख्य जेवणासाठी आणि इतर संदर्भासाठी वर्तमान विरुद्ध भविष्यातील खाद्यपदार्थ निवड हेतूवर लक्ष केंद्रित करतात. विभाग त्यांच्या उपभोगात, फळे आणि भाज्यांबद्दलच्या धारणा आणि त्यांच्या लोकसंख्याशास्त्रीय वैशिष्ट्यांमध्ये भिन्न होते. फळे आणि भाजीपाला खप वाढवण्यासाठी लक्ष्यित पध्दतीच्या परिणामांवर विचार केला जातो.

भाजी व फळांचे विपणन विभाजन :

भाजीपाला आणि फळ बाजार वेगवेगळ्या विभागांमध्ये विभागलेला आहे. सर्वात मोठा म्हणजे घरगुती ग्राहक. लोक त्यांच्या नियमित कॅलरीची आवश्यकता पूर्ण करण्यासाठी दररोज फळे आणि भाज्या खातात.

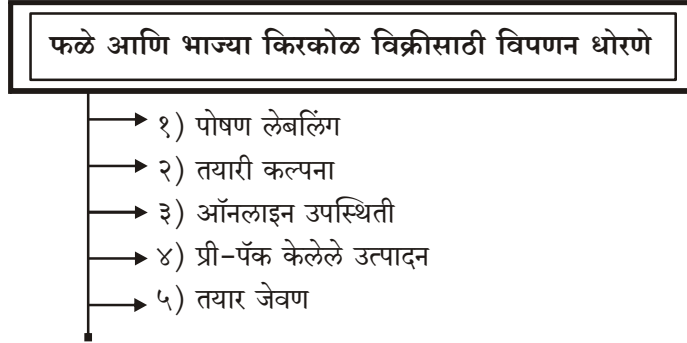
भाजी व फळांचे विपणन विभाजन दोन भागात केले जाते.

- १) जागतिक बाजारपेठेतील निर्यातदारांचा विभाग
- २) सरकारचा विभाग

हे विभाग विभाग फळे आणि भाज्या खरेदी करतात आणि कमी उत्पन्न असलेल्या लोकाना अनुदानित किंमतीत किंवा विनामुल्य वितरित करतात.

फळे आणि भाज्या किरकोळ विक्रीसाठी विपणन धोरणे :-

फळे आणि भाजीपाला यांसारख्या ताज्या उत्पादनांचे किरकोळ विक्रेते शाश्वत कमाई करू शकतात कारण ही अशी उत्पादने आहेत जी लोक साधारणपणे वर्षभर वापरतात. जर व्यावसयिकाला या प्रकारच्या व्यवसायात प्रवेश करण्याचा असेल तर त्याने स्वतःला प्रभावी विपणन धोरणांसह सुसज्ज केले पाहिजे जे व्यावसयिकाला त्याच्या उत्पादनांचा प्रचार करण्यास मदत करू शकत नाहीत तर ग्राहकांना ताज्या उत्पादनांच्या वापराबद्दल शिक्षित देखील करू शकतात.



१) पोषण लेबलिंग :

जेव्हा व्यावसयिक फळे आणि भाजीपाला विकतो तेव्हा पॅकेज लेबलच्या मदतीने या उत्पादनांबद्दल आवश्यक पौष्टिक माहिती पुरवावी अशी शिफारस केली जाते. मानक पोषण लेबलांमध्ये व्यावसयिकांची फळे आणि भाज्यांवर आढळणाऱ्या सूक्ष्म यादी

२२२ / विपणन व्यवस्थापन

समाविष्ट असते. ही लेबले उत्पादनाचा सर्व्हिंग आकार आणि प्रति सर्व्हिंग कॅलरीजची संख्या याबद्दल माहिती देखील प्रदान करतात. व्यावसयिकांच्या उत्पादनांचे संभाव्य आरोग्य फायदे देखील लेबलवर समाविष्ट केले जाऊ शकतात.

२) तयारी कल्पना :-

काही लोकांना त्यांच्या जेवणात फळे आणि भाज्यांचा समावेश कसा करायचा हे माहित नसते, ज्यामुळे ते फळे आणि भाज्या खरेदी करण्यापासून दूर राहतात. किरकोळ विक्रेते म्हणून व्यावसयिकाकडे ताज्या उत्पादनातून त्यांचे स्वतःचे पौष्टिक जेवण आणि स्नॅक्स बनवण्यासाठी त्यांना प्रोत्साहित करण्याची शक्ती आहे.

३) ऑनलाइन उपस्थिती :-

ऑनलाइन उपस्थिती राखल्याने अधिक ताजे उत्पादन विकण्याची व्यावसयिकाची क्षमता वाढू शकते. व्यावसयिकाच्या उत्पादनांमधून पाककृती तयार करणे छायाचित्रे आणि व्हिडिओंच्या मदतीने ऑनलाइन शेअर केले जाऊ शकते.

४) प्री-पॅक केलेले उत्पादन :

उपलब्ध संसाधनांसह व्यावसयिक त्याची फळे आणि भाज्या प्री-पॅकेज करू शकता जेणेकरून व्यावसयिकाचे ग्राहक त्यांच्या खरेदी केलेल्या उत्पादनांमधून अतिरिक्त मूल्याचा आनंद घेऊ शकतील. एक प्री-पॅकेजिंग पर्याय जो व्यावसयिक करू शकतो तो म्हणजे भाज्या प्री-कट करणे. काही ग्राहकांना भाज्या धुणे, सोलणे आणि कापण्यात जास्त वेळ घालवायचा नसतो त्यामुळे, जर व्यावसयिक भाजीपाला विकत असेल, तर व्यावसयिकाला या प्रकारच्या व्यक्तीची पूर्तता करण्यासाठी त्यातील काही प्री-कट करावेसे वाटतील. प्री-पॅकेजिंग पर्यायासाठी पार्टी ट्रेमध्ये भाजीपाला क्रुडीट आणि रेंच किंवा कांदा डिप, फळ आणि चीज प्लेट्स आणि गोड डिप पर्यायासह फळ प्लेट्स समाविष्ट आहेत.

५) तयार जेवण :-

असे काही ग्राहक असतात ज्यांना जास्त वेळ अन्न न शिजवता फक्त घरीच खायला आवडेल. त्यांना मदत करण्यासाठी, व्यावसयिकाला जेवणाचे किट, गरम-आणि-खाण्याचे जेवण आणि पूर्णपणे तयार केलेले अन्न विकाने वाटेल. जेवणाच्या किटमध्ये पूर्व-विभाजित घटक आणि ते कसे शिजवायचे याबद्दल चरण-दर-चरण सूचना असतात, ज्यामुळे ग्राहकांना त्यांचे अन्न पुरेशा सहाय्याने शिजवता येते. वैकल्पिकरित्या, उष्णता आणि खाण्याचे जेवण पूर्णतः तयार केलेले सीलबंद जेवण देतात जे ग्राहकांच्या

भाजी व फळांचे विपणन विभाजनाचे विश्लेषण / २२३

सोयीनुसार गरम केले जाऊ शकते. शेवटी, ताजी फळे आणि भाज्यांसह गरम आणि थंड पाककृती तयार करणे हा देखील ग्राहकांसाठी एक पर्याय असू शकतो ज्यांना लगेच खायचे आहे.

फळे आणि भाजीपाला किरकोळ विक्रीसाठी या विपणन धोरणे व्यावसयिकाला कोणत्याही पैलूवर त्याचा व्यवसाय वाढविण्यात मदत करू शकतात.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

१) फळे आणि भाज्या किरकोळ विक्रीसाठी विपणन धोरणे सविस्तर स्पष्ट करा.

लघुत्तरी प्रश्न

१) भाजी व फळांचे विपणन विभाजन थोडक्यात सांगा.

टिपा लिहा.

१) प्री-पॅक केलेले उत्पादन

२) तयार जेवण



४. स्थानिय सेवा उद्योगाच्या विपणन विभाजनाचे विश्लेषण (Analyze the Marketing Segmentation for Local Service Industries)

बाजार विभाजन ही समान इच्छा, गरजा, प्राधान्ये किंवा खरेदी वर्तन असलेल्या ग्राहकांना एकत्रित करण्याची प्रक्रिया आहे. बाजार लक्ष्यीकरणामध्ये विभागांच्या आकर्षकतेचे मूल्यांकन करणे आणि फर्म सेवा देणारे निवडणे समाविष्ट आहे. दुसऱ्या शब्दांत, विभाजन हे ग्राहकांबद्दल केलेले विश्लेषण आहे आणि लक्ष्यीकरण म्हणजे कोणाला सेवा द्यायची याचा व्यवस्थापकीय निर्णय आहे. या दोन्ही गोष्टी प्रभावी बाजार व्यवस्थेसाठी आवश्यक आहेत, ज्यामध्ये ग्राहकाच्या मनात सेवेसाठी स्पर्धात्मक स्थिती प्रस्थापित करणे आणि पोजिशनमध्ये बसण्यासाठी सेवा मिश्रण तयार करणे किंवा अनुकूल करणे समाविष्ट आहे.

विभाजन प्रक्रिया विषम विभागणी करण्यासाठी चार व्यापक पायऱ्या खालीलप्रमाणे आहे:

- बाजाराची व्याख्या संबोधित करायची आहे.
- विभाजनासाठी पर्यायी पाया ओळखणे
- तपासणी आणि विभाजनासाठी सर्वोत्तम आधाराची निवड.
- बाजारातील वैयक्तिक विभागांची ओळख, त्यांच्या आकर्षकतेचे मूल्यांकन आणि विशिष्ट लक्ष्य विभागांची निवड.
- एकदा बाजार विभाग निवडल्यानंतर, लक्ष्य विपणन प्रक्रियेमध्ये निवडलेल्या लक्ष्य विभागांसाठी एक स्थान विकसित करणे आणि नंतर प्रत्येक लक्ष्य बाजारासाठी विपणन मिश्रण विकसित करणे समाविष्ट असते.

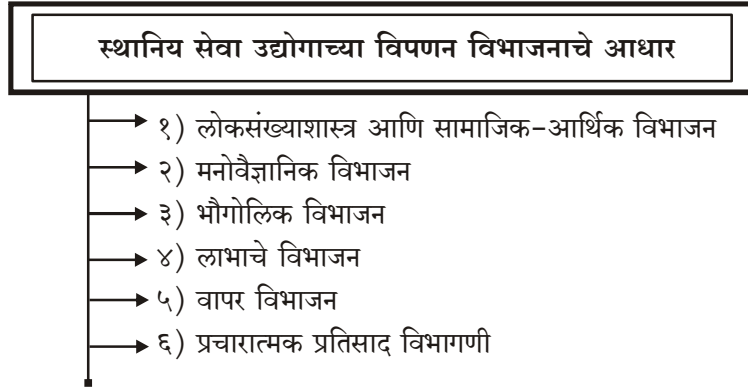
बाजाराची व्याख्या :-

संबोधित करावयाच्या संबंधित बाजाराच्या व्याख्येमध्ये कंपनी आपल्या सेवांचे विपणन करू इच्छित असलेल्या ग्राहक गटाला निर्दिष्ट करते. हा एक विस्तृत गट असू शकतो जसे की दिलेल्या भौगोलिक प्रदेशातील सुपरमार्केटसाठी किरकोळ ग्राहक किंवा आणखी विशिष्ट गट ज्याला आणखी विभागले जाऊ शकते.

बाजारपेठेचे यशस्वी विभाजन म्हणजे स्पष्टपणे परिभाषित बाजारपेठेत विद्यमान आणि संभाव्य ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करणे. यामध्ये ग्राहकाची वृत्ती, ग्राहकांची प्राधान्ये, तसेच जे फायदे शोधले जातात ते समजून घेणे समाविष्ट आहे. लक्ष्य बाजाराची व्याख्या आणि त्याच्या गरजा ही विभाजन प्रक्रियेतील पहिली आवश्यक पायरी आहे.

स्थानिय सेवा उद्योगाच्या विपणन विभाजनाचे आधार :

सेवेची रचना, वितरण, जाहिरात किंवा किंमतीसाठी काही प्रकारे अर्थपूर्ण असलेली सामान्य वैशिष्ट्ये सामायिक करणाऱ्या ग्राहकांचे गट करून बाजार विभाग तयार केले जातात.



१) लोकसंख्याशास्त्र आणि सामाजिक-आर्थिक विभाजन :-

जनसांख्यिकीय विभाजनामध्ये लिंग, वय, कौटुंबिक आकार इत्यादींसह अनेक घटकांचा समावेश होतो. उत्पन्न शिक्षण, सामाजिक वर्ग आणि वार्षिक उत्पत्तीसह सामाजिक-आर्थिक चलांचा देखील येथे विचार केला जाऊ शकतो. अनेक किरकोळ दुकाने वेगवेगळ्या ग्राहक गटांना लक्ष्य करतात.

२) मनोवैज्ञानिक विभाजन :-

विभाजनाचा हा प्रकार स्पष्टपणे परिभाषित परिमाणात्मक उपायांमध्ये स्पष्ट केला जाऊ शकत नाही ज्याचा संबंध लोकांच्या वर्तनाशी आणि जगण्याच्या पद्धतींशी आहे.

२२६ / विपणन व्यवस्थापन

३) भौगोलिक विभाजन :-

भौगोलिक विभाजन ग्राहकांना ते कोठे राहतात किंवा कार्य करतात त्यानुसार विभाजित करते आणि इतर चलांशी याचा संबंध जोडते.

भौगोलिक विश्लेषण हे बाजाराचे विभाजन करण्याचे तुलनेने सोपे साधन आहे, हे सेवा उद्योगाद्वारे विचारात घेतले जाणारे पहिले विभाजन चलापैकी एक आहे भौगोलिक विभाजन परिमाण सामान्यतः बाजार व्याप्ती घटक आणि भौगोलिक बाजार उपायांमध्ये गटबद्ध केले जातात.

अ) बाजार व्याप्ती कारकांमध्ये सेवा दिली जाणारी बाजारपेठ कोठे स्थित आहे याचा विचार समाविष्ट आहे. हे कदाचित स्थानिक, राष्ट्रीय, प्रादेशिक किंवा जागतिक असू शकते.

ब) भौगोलिक बाजार उपायांमध्ये लोकसंख्येची घनता, हवामान-संबंधित घटक आणि प्रमाणित बाजार क्षेत्रांची तपासणी समाविष्ट आहे. विशेष जनसंवाद माध्यमांच्या निवडीमध्ये भौगोलिक उपाय विशेषतः महत्वाचे आहेत.

४) लाभाचे विभाजन :-

वर सूचीबद्ध केलेले विभाजन चल ग्राहकाच्या वैयक्तिक गुणधर्मांवर लक्ष केंद्रित करतात. ग्राहकाच्या प्रतिसादाच्या आधारे विभाजन देखील केले जाऊ शकते.

५) वापर विभाजन :-

वापर विभाजन वापराच्या पद्धतींचा प्रकार आणि व्याप्ती यावर लक्ष केंद्रित करते. ग्राहक सामान्यतः जड वापरकर्ते, मध्यम वापरकर्ते, अधूनमधून वापरकर्ते किंवा विचारात घेतलेल्या सेवेचे वापरकर्ते नसलेले असे विभागले जातात.

६) प्रचारात्मक प्रतिसाद विभागणी :-

प्रचारात्मक प्रतिसाद विभाजन हे विचारात घेते की ग्राहक विशिष्ट प्रकारच्या प्रचारात्मक क्रियाकलापांना कसा प्रतिसाद देतात. यामध्ये जाहिरातींना प्रतिसाद, विक्री जाहिराती, इन-स्टोअर डिस्प्ले आणि प्रदर्शनांचा समावेश असू शकतो.

प्रश्नसंग्रह

दीर्घोत्तरी प्रश्न

१) स्थानिय सेवा उद्योगाच्या विपणन विभाजनाचे सविस्तर विश्लेषण करा.

लघुत्तरी प्रश्न

१) स्थानिय सेवा उद्योगाच्या विपणन विभाजनाचे आधार सांगा.

टिपा लिहा.

१) भौगोलिक विभाजन

