

## विपणन - अर्थ आणि संकल्पना - भाग - १

### प्रकरणाची रचना :-

- १.० उद्दिष्टे
- १.१ प्रस्तावना
- १.२ विपणन संज्ञा आणि अर्थ
- १.३ विपणन तत्त्वे
- १.४ विपणन संकल्पना
- १.५ विपणनाची उद्दिष्टे
- १.६ विपणनाचे महत्त्व
- १.७ विपणनाची व्याप्ती
- १.८ विपणनाचे फायदे
- १.९ मर्यादा
- १.१० विपणनाची उत्क्रांती
- १.११ विपणनाच्या अभ्यासाचे विविध दृष्टीकोन
- १.१२ सारांश
- १.१३ संज्ञा
- १.१४ प्रश्न / स्वाध्याय
- १.१५ संदर्भ ग्रंथ

---

### १.० उद्दिष्टे

---

पुढील भाग आपणास खालील संकल्पना अवगत करण्यास मदत करेल.

- विपणन संकल्पनांचा अर्थ माहित करून घेणे.
- विपणनाचे तत्त्वे माहित करून घेणे.
- विपणन व्याप्ती स्पष्ट करणे.
- विपणनाचे महत्त्व विषद करणे.

## १.१ प्रस्तावना

विपणन ही एक अत्यंत आव्हानात्मक प्रक्रिया आहे. विपणन ही संकल्पना आजच्या काळातील व्यावसायिक यशाचा मूलमंत्र बनली आहे. विपणन ही संकल्पना जरी केवळ व्यावसायिक संदर्भात वापरली जात असली तरी ती एक व्यापक संकल्पना आहे. उदा. आपण पदवीधर झाल्यानंतर नोकरीच्या शोधात जेव्हा फिरतो, तेव्हा आपण आपल्याकडील गुणांचा संस्थेस कसा उपयोग होईल हे संभाव्य मालकास सांगतो. याचाच अर्थ आपण आपल्या गुणांचे एक प्रकारे विपणनच करतो, राजकीय नेता जेव्हा निवडणूकीच्या प्रसंगी मतदारांना आपण मलाच मते का द्यावीत हे सांगतो. तेव्हा तो विपणन तत्त्वांचाच अवलंब करित असतो यावरून आजच्या काळात विपणन ही संकल्पना किती सर्वस्पर्शी आहे हे लक्षात येईल.

‘विपणन’ या संकल्पनेशी संबंधित विविध घटकांचा अभ्यास करण्यापूर्वी ‘विपणन’ या शब्दाचा नेमका अर्थ जाणून घेणे आवश्यक आहे.

विपणनाची व्याप्ती व विपणनात केल्या जाणाऱ्या क्रिया यावरून या शब्दाबाबत वेगवेगळ्या तज्ञांनी वेगवेगळ्या पद्धतीने त्याचा अर्थ सांगितला आहे असे आपणांस दिसून येते. विशिष्ट वेळेची परिस्थिती व गरज लक्षात घेऊन संदर्भ विचारात घेऊन विपणनाचे विवेचन सल्लागार व तज्ञांकडून करण्यात येते. विपणनाच्या अर्थासंबंधीच्या विविधतेतूनच विपणनाचे असंख्य पैलू समोर येत गेले व विपणनाची संकल्पना काळानुसार बदलत गेली. विपणनाचा अर्थ वेगवेगळ्या घटकांच्या दृष्टिने वेगवेगळ्या रीतीने सांगण्यात येतो. जेव्हा ग्राहकांच्या दृष्टिने ‘खरेदी म्हणजे विपणन’ तर विक्रेत्यांच्या दृष्टिने ‘विक्री म्हणजे विपणन’, जाहिरातदारांच्या दृष्टिने ‘जाहिरात म्हणजे विपणन’ इ. ‘विपणन’ म्हणजे मालाची विक्री करण्याचे शास्त्र असा सर्वसाधारण अर्थ लावला जातो. परंतु विपणन ही विक्रीपेक्षा खूप व्यापक संज्ञा आहे. ‘विक्री’ ही विपणनाचा एक भाग आहे.

## १.२ विपणन : संज्ञा आणि अर्थ

विपणन हा शब्द पतनया शब्दापासून बनलेला आहे. पणन या शब्दाला ‘वि’ हा धातू जोडलेला आहे. मूळ शब्द पणि. ‘पणि’ म्हणजे व्याजाचा धंदा करणारे लोक असा उल्लेख ऋग्वेदात आढळतो. राहूल सांकृत्यायन यांच्या मते हे लोक सिंधू संस्कृतीचे नागरी लोक असा उल्लेख असावा. गुह्यसूत्रात व्यापारात यश मिळविण्यासाठी पण सिद्धी नावाचा विधी दिलेला आहे. पण्यपासून पणन हा शब्द प्राकृतात आला. पणन म्हणजे मालाची विक्री करणे. विपणन म्हणजे वस्तू विक्रीयोग्य करण्यासाठीचे प्रयत्न करणे. इंग्रजीतील Marketing हा शब्द Market, इटालियन Mercato, जर्मन ही Mark रुपे, लॅटिन शब्द Mercatus वरून आलेली आहेत. हा शब्द Marchandise या शब्दाशी जवळीक साधतो.

विपणन म्हणजे मालाची विक्री करणे ही विपणन शब्दाची सुरुवातीची व्याख्या. अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशनच्या मते "उत्पादकाकडून उपभोक्त्यांपर्यंत वस्तूचा प्रवास संचालित करणारी व्यावसायिक कार्ये म्हणजे विपणन होय." १९७१ या दोन्ही व्याख्या वस्तू ग्राहकांपर्यंत पोचती करणे म्हणजे विपणन’ असा आशय निघतो. विपणन आणि विक्रय यात फरक आहे. विक्रय म्हणजे ग्राहकाकडे असलेल्या पैशाच्या बदल्यात त्याला आपल्या जवळील

वस्तू देणे. विक्री म्हणजे माल खपविणे. उलट विपणन म्हणजे ग्राहकाची गरज भागविणे. विक्रयात 'किती रुपयांची विक्री झाली ?' हा प्रश्न असतो तर विपणनात 'ग्राहकाला कोणत्या वस्तू पाहिजेत ?' हा प्रश्न असतो. ग्राहकांचा पैसा खिशात कसा येईल इकडे विक्रेता लक्ष देतो. उलट मूल्य समाधान देऊन आपल्या वस्तूमुळे ग्राहकाची गरज कशी भागेल याचा विचार विपणक करतो.

अशा तऱ्हेने विपणनाच्या कल्पनेत खूपच बदल झालेला आहे. दृष्टिकोनात बदल आहे, उद्दिष्टात बदल आहे, पद्धतीत बदल आहे.

विपणनाचा नेमका अर्थ जाणून घेण्यासाठी विविध तज्ञ व लेखकांनी विपणनाच्या ज्या व्याख्या केल्या आहेत त्यांचा अभ्यास करणे आवश्यक आहे.

“उत्पादकांपासून ते उपभोक्त्यांपर्यंत वस्तू व सेवांना प्रवाहित करण्यासाठी अनुसरल्या जाणाऱ्या विविध क्रियांचा समावेश विपणनात होतो.” या व्याख्येत १९८४ मध्ये बदल होऊन नवीन व्याख्या स्विकृत करण्यात आली. Marketing is the Process of Planning and executing Conception, Pricing, Promotion, Distribution of goods, ideas and services to create, exchange that satisfy individual and organization goods.

त्यानुसार विपणन संकल्पनेत वस्तू, कल्पना आणि सेवा यांची निर्मिती, किंमत निर्धारण, त्यांचा प्रसार आणि त्यांचे वितरण यांचेशी निगडित नियोजन-कार्यवाही प्रक्रिया समाविष्ट होतात.

- १) **फिलीप कोटलर यांची व्याख्या :-** “विपणन ही अशी मानवी क्रिया आहे की, ज्यात विनिमय प्रक्रियाच्या माध्यमातून गरजा व आवश्यकतांची पूर्तता केली जाते.”
- २) **विल्यम स्टॅटन यांच्या मते** “विपणन ही एखादी क्रिया नसून परस्परांवर परिणाम घडवून आणणाऱ्या विभिन्न व्यावसायिक क्रियांना समाविष्ट करणारी ही एक क्रिया आहे. या प्रणालीचा उद्देश सध्या असलेल्या व संभाव्य ग्राहकांच्या गरजा भागविण्यासाठी वस्तू व सेवा उपलब्ध करण्याच्या दृष्टीने योजना आखणे, किंमत निर्धारित करणे, व्यापारवृद्धी करणे, तसेच वस्तू व सेवांचे वितरण करणे हा असतो. ”
- ३) **इ.एच.एल.ब्रीक यांच्या मते** “एखाद्या वस्तू व सेवेस असणारी मागणी निश्चित करणे, त्यांची विक्री वाढविणे आणि अंतिम ग्राहकास त्या वस्तूचा नफा घेऊन वितरण करणे म्हणजे विपणन होय.”
- ४) **पीटर ड्रकर यांची व्याख्या :-** “विपणन ही एक प्रक्रिया आहे. यामुळे बाजारपेठेच्या ठिकाणी कोणतेही संज्ञापन व विशिष्ट ज्ञानाचे आर्थिक मुल्यामध्ये परिवर्तन घडते.”
- ५) **डुडुडी आणि रेईझान यांच्या मते** “वस्तू आणि सेवा यांचे मूल्य पैशाच्या स्वरूपात ठरवून त्यांचे वितरण करण्याची आर्थिक प्रक्रिया म्हणजे विपणन होय.”

- ६) हाऊरस्ले, क्लार्क आणि क्लार्क यांच्या मते, “वस्तू व सेवांच्या मालकीचे हस्तांतरण करण्यासाठी तसेच त्यांच्या भौतिक वितरणासाठी कारणीभूत ठरणाऱ्या सर्व प्रकारच्या प्रयत्नांना विपणन असे म्हणतात.”
- ७) **विपणनाची आधुनिक व्याख्या :-** “ग्राहकांच्या गरजांचा शोध घेऊन वस्तू आणि सेवांची निर्मिती करणे, वस्तू वाटपात घाऊक व किरकोळ व्यापाऱ्यांचे सक्रिय सहकार्य ग्राहकांची मागणी पूर्ण करणे व तीव्र स्पर्धेच्या काळातही मागणी टिकवून ठेवणे म्हणजे विपणन होय.” अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशनच्या अमेरिकन मार्केटिंग यांच्या Marketing is an Organizational function and a set of Processes for creating, communicating and delivering value of customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its shareholders. या व्याख्येनुसार विपणन संकल्पनेत मूल्य निर्मिती प्रकार आणि वितरण याचबरोबरच ‘ग्राहक संबंधाचे व्यवस्थापन’ ही कार्यप्रक्रिया देखील समाविष्ट होते.

वरील सर्व व्याख्यांवरून असे लक्षात येते की, विपणनाच्या अनेक पैलूंचा या व्याख्यांमध्ये समावेश झालेला दिसतो. मात्र काळ व संदर्भानुसार विपणनाच्या व्याख्या या सातत्याने बदलत गेल्या आहेत. विपणन प्रक्रिया ही प्राचीन काळापासून अखंडपणे सुरु आहे. विपणनाची व्याख्या या सातत्याने बदलत गेल्या आहेत. विपणन प्रक्रिया ही प्राचीन काळापासून अखंडपणे सुरु आहे. विपणनाची सर्वकष व्याख्या करणे तसे कठीण आहे. परंतु वरील व्याख्यांवरून विपणनाचा व्यावहारिक व उपयुक्त अर्थ लक्षात येतो.

---

### १.३ विपणनाची तत्त्वे (Principles of Marketing)

---

विपणनाच्या वरील विविध व्याख्यांवरून विपणनाची तत्त्वे पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

- १) विपणनात वस्तू व सेवांची उपलब्धता व त्याद्वारे ग्राहकांना समाधान देणे अपेक्षित आहे.
- २) ग्राहकांचे समाधान हे विपणनाचे मुख्य उद्दिष्ट आहे.
- ३) विपणन ही एक व्यावसायिक क्रिया आहे.
- ४) विपणन ही एक व्यक्तीच्या गरजांची पूर्तता करणारी मानवी क्रिया आहे.
- ५) विपणनामध्ये वस्तू व सेवांना उत्पादक ते उपभोक्त्यापर्यंत प्रवाहित करणाऱ्या क्रियांचा समावेश होतो.
- ६) विपणनाचे वस्तूच्या मालकीचे हस्तांतरण होते.
- ७) विपणन ही एक आर्थिक प्रक्रिया आहे.
- ८) विपणनामध्ये वस्तूंच्या भौतिक वितरण क्रियेचा अंतर्भाव होतो.

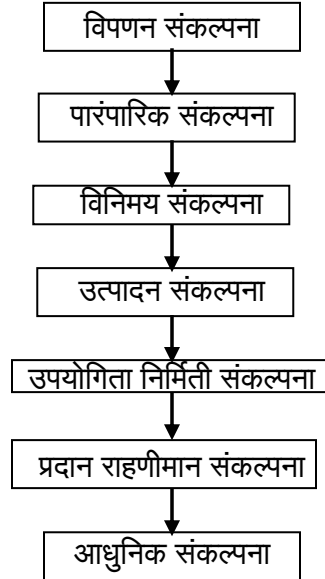
- ९) विपणनामध्ये ग्राहकांच्या दिल्या जाणाऱ्या सेवांचा समावेश होतो.
- १०) विपणनामुळे समाजाच्या राहणीमानाचा दर्जा उंचावतो.
- ११) विपणनामुळे देशाच्या आर्थिक विकासास गती मिळते.

## १.४ विपणन संकल्पना

विपणन हे एक कार्य आहे. तर विपणन संकल्पना हे व्यावसायिक तत्त्वज्ञान आहे. प्रत्येक इयत्तेत विपणनाचे महत्त्व वाढत आहे. विपणनाच्या संकल्पनेची व्याप्तीही दिवसेंदिवस वाढत आहे. मानवी जीवनाशी संबंधित सर्व क्षेत्रात विपणनाचा प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षरित्या समावेश झालेला दिसतो.

तज्ञांनी केलेल्या व्याख्या विपणनाच्या विविध संकल्पनादेखील स्पष्ट करतात. व्यवसाय संघटनेचे विपणनविषयक विचार किंवा तत्त्वज्ञान म्हणजे 'विपणनाची संकल्पना' होय. विपणन प्रयत्नांचे नियोजन व व्यवस्थापन यांचा विपणन तत्त्वज्ञानावर परिणाम होतो.

विपणन संकल्पनांचा विचार, विकास कसा व कोणत्या अंगांनी झाला आहे हे खालील आकृतीवरून स्पष्ट होईल.



### आकृती क्र. १.१ विपणन संकल्पना विकास

#### अ) पारंपारिक संकल्पना :-

या संकल्पनेत वस्तू व सेवांना सर्वाधिक महत्त्व होते. विपणनाचा उद्देश हा केवळ जास्तीत जास्त नफा मिळविणे होतो. ही संकल्पना 'नफा प्रधान' संकल्पना होती. अर्थात ही संकल्पना आधुनिक काळात कालबाह्य ठरली आहे. यात ग्राहकांच्या गरजा, आवडी, समाधान याकडे दुर्लक्ष केले जाते व नफ्याकडे अधिक लक्ष दिले जाते.

### ब) विनिमय संकल्पना :-

उत्पादकाने पैशाच्या मोबदल्यात ग्राहकांना वस्तू व सेवा पुरविणे असा या संकल्पनेचा अर्थ अभिप्रेत आहे. ही संकल्पना उत्पादनाभिमुख असून यात वस्तू व सेवांच्या विनिमयाला महत्त्व दिले आहे. वस्तूंचे उत्पादन झाल्यानंतरच ही विपणन क्रिया सुरु होते व वस्तूंची विक्री झाल्यानंतर संपते.

### क) उत्पादन संकल्पना :-

या संकल्पनेत उत्पादन हाच विपणनाचा गाभा आहे असे गृहित धरले आहे. आपण मोठ्या प्रमाणात व सातत्याने उत्पादन केल्यास त्या उत्पादनांचे विपणन आपोआप होईल व आपण केलेले सर्व उत्पादन ग्राहक स्विकारतील असे या संकल्पनेत गृहीत धरण्यात आले आहे. ही उत्पादनप्रधान संकल्पना आहे.

### ड) उपयोगिता निर्मिती संकल्पना :-

विपणनामुळे वस्तूमध्ये स्थल, काल व मालकी उपयोगिता निर्माण होते असे या संकल्पनेत गृहीत धरण्यात आले आहे. पारंपारिक संकल्पनेची विस्तारीत आकृती म्हणजे ही संकल्पना होय. उपयोगितेची निर्मिती हे या संकल्पनेचे मूळ सूत्र आहे.

### इ) राहणीमान प्रदान संकल्पना :-

पॉल मजूर या विचारवंताने विपणनाची 'राहणीमान प्रदान करणे' ही संकल्पना मांडली आहे. विपणन कार्यामुळे समाजाच्या राहणीमानाचा दर्जा उंचावतो असे या संकल्पनेत गृहीत धरण्यात आले आहे.

### ई) विपणनाची आधुनिक संकल्पना :-

विपणनाच्या पारंपारिक संकल्पनेत वस्तुवर भर होता. ती संकल्पना उत्पादनाभिमुख होती. जास्तीत-जास्त नफा मिळविणे हा विक्रेत्यांचा मुख्य हेतू होता. विपणनाच्या जुन्या संकल्पनेत विक्री म्हणजेच विपणन असा विपणनाचा अर्थ होता. ग्राहकांच्या गरजांचा शोध घेणे, त्यांच्या आवडी-निवडी जाणून घेणे, त्यानुसार वस्तू नियोजन व विकास करणे, विक्रीयोत्तर सेवा देणे, इ. बाबींना स्थान नव्हते.

मात्र व्यवसायाचे बदलते स्वरूप, स्पर्धेचे बदलते स्वरूप, उत्पादन तंत्रात झालेले बदल, बदललेली व्यावसायिक परिस्थिती यामुळे विपणनाची आधुनिक संकल्पना ही पारंपरिक संकल्पनेपेक्षा फार वेगळी आहे. विपणनाच्या आधुनिक संकल्पनेमध्ये ग्राहकांच्या गरजा जाणून घेणे, त्यांच्या आवडी-निवडी व अपेक्षा समजावून घेणे, त्यांच्या इच्छांचा विचार करून उत्पादनाचा दर्जा ठरविणे, योग्य किंमती आकारणे, वस्तूच्या उपभोगापासून ग्राहकांना पूर्ण समाधान प्राप्त होईल याची दक्षता घेणे, विक्रीयोत्तर सेवा प्रदान करणे या सर्व बाबींकडे काळजीपूर्वक लक्ष दिले जाते. विपणनाची आधुनिक संकल्पना ही 'ग्राहकाभिमुख' किंवा 'ग्राहक केंद्रित' आहे. डॉ.निलमेघम यांच्या मते, 'ग्राहकांना केंद्रबिंदू मानून विपणनाच्या सर्व क्रिया करणे' हे आधुनिक संकल्पनेचे मुख्य सूत्र आहे. ग्राहकांना वस्तू वापरापासून सर्व समाधान मिळावे

यासाठी त्यांची क्रयशक्ती, अपेक्षा, इच्छा, आवड समजून घेण्यासाठी यंत्रणा निर्माण करणे व त्यातून मिळालेल्या माहितीच्या आधारे वस्तू विकास करणे याला विपणनाच्या आधुनिक संकल्पनेत विशेष महत्त्व देण्यात आले आहे. या संकल्पनेत 'ग्राहक' या घटकालाच सर्वाधिक महत्त्व दिले आहे.

## १.५ विपणनाची उद्दिष्टे

दिवसेंदिवस व्यवसायाचे स्वरूप गुंतागुंतीचे होत आहे. जागतिकीकरणामुळे व्यवसाय संस्थातील स्पर्धा मोठ्या प्रमाणावर वाढली आहे. बाजारपेठांच्या भौगोलिक कक्षा प्रचंड विस्तारल्या आहेत. अशा परिस्थितीत विपणन कार्ये कोणत्याही व्यवसायात अत्यंत महत्त्वाची भूमिका पार पाडतात. व्यवसायाच्या उत्क्रांतीबरोबर विपणनाची संकल्पना व त्याचबरोबर विपणनाची उद्दिष्टेही बदलत गेली. आधुनिक विपणन संकल्पनेमध्ये वस्तू व सेवांचा पुरवठा करणे हे विपणनाचे सर्वात महत्त्वाचे उद्दिष्ट आहे. नफा मिळविणे हा प्रत्येक व्यवसाय संथेचा अंतिम उद्देश नसतो तर बाजारपेठेत आपला कायमस्वरूपी ग्राहकवर्ग निर्माण करणे व ग्राहकांच्या संख्येत वृद्धी करणे, असलेले ग्राहक टिकवून ठेवणे ही व्यवसायाची तसेच विपणनाची उद्दिष्टे आहेत. याबरोबरच आपल्या उत्पादनाविषयी लोकांच्या प्रतिक्रिया जाणून घेणे, त्यांच्या अपेक्षेनुसार, आवश्यक असल्यास उत्पादनामध्ये बदल करणे व ग्राहकांना वस्तूच्या उपभोगापासून पूर्णतः समाधान मिळवून देणे ही देखील विपणनाची महत्त्वाची उद्दिष्टे आहेत. ही सर्व उद्दिष्टे यशस्वीरित्या साध्य केली की, आपोआपच विक्रीत वाढ होते व व्यवसायाचा अंतिम हेतू 'नफा मिळविणे' हा साध्य होतो. यावरून विपणनाचा हेतू हा केवळ विक्रीत वाढ करणे नसून समाधानी ग्राहकवर्ग निर्माण करणे हा आहे.

याशिवाय ग्राहकांना पाहिजे त्या वेळी व पाहिजे त्या ठिकाणी वस्तू उपलब्ध करून देण्यासाठी वितरण यंत्रणा निर्माण करणे, विपणन योजना तयार करून स्पर्धेमध्ये व्यवसायाचे अस्तित्त्व टिकवून ठेवणे, भविष्यातील घटकांचा किंवा बदलांचा अभ्यास करून व्यवसायातील धोक्याचे प्रमाण कमी करणे इ. उद्देश प्रभावी विपणन कार्यामुळे साध्य होतात. या सर्व विपणन कार्यामुळे लोकांच्या जीवनमानात सुधारणा होते. त्यामुळे समाजाचे जीवनमान सुधारते हे देखील विपणनाचे ध्येय मानता येते.

## १.६ विपणनाचे महत्त्व

विपणन कार्याची सर्वसमावेशकता विचारात घेतल्यास विपणनाचे महत्त्व लक्षात येईल. सध्याच्या प्रचंड स्पर्धेच्या काळात विपणन कार्याशिवाय कोणत्याही व्यवसाय संस्थेस बाजारपेठेत आपले अस्तित्त्व टिकविता येणार नाही. देशाच्या आर्थिक विकासाचा चालना देण्यासाठी विपणनाची भूमिका आत्यंतिक महत्त्वाची आहे हे पीटर ड्रुकर यांच्या या विचारावरून लक्षात येईल. ते म्हणतात "विपणन हे विकसनशील राष्ट्रांच्या आर्थिक जीवनातील सर्वात दुर्लक्षित क्षेत्र होय." त्यांच्या मते अमेरिका, फ्रान्ससारख्या अत्यंत प्रगत व विकसित राष्ट्रांप्रमाणेच भारत, पाकिस्तानसारख्या विकसनशील देशांच्या अर्थव्यवस्था विपणनाला सारखे महत्त्व आहे.

## विपणनाचे महत्त्व पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.

### अ) उत्पादक किंवा व्यवसाय संस्थेच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्त्व

#### १) वस्तूचा परिणामकारक पुरवठा :-

उत्पादकांनी किंवा व्यावसायिकांनी उत्पादित केलेल्या वस्तू विपणनाच्या माध्यमातून ग्राहकांपर्यंत योग्य वेळी पोहोचविल्या जातात. संवेषटन बांधणी व जाहिरात या विपणन कार्यामुळे हे शक्य होते.

#### २) बाजारपेठांचा विस्तार :-

विपणन कार्यामुळे वस्तूविषयीची व उत्पादकांविषयीची माहिती आंतरराष्ट्रीय पातळीवर पोहोचून वस्तूंना आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ उपलब्ध होते. प्रभावी विपणन कार्यामुळे भारतातील एखाद्या छोट्या शहरात तयार झालेला वॉशिंग्टनची देखील बाजारपेठ मिळू शकते.

#### ३) अचूक निर्णय प्रक्रिया :-

विपणन विभागाद्वारा बाजारपेठ संशोधन कार्य केले जाते. त्यामुळे साहजिकच वस्तूच्या विक्रीत वाढ होते. संघटनेची उद्दिष्टे साध्य होतात.

#### ४) नावलौकिक :-

ग्राहकांच्या अपेक्षेनुसार व आवडीनुसार, त्यांना समाधान मिळेल अशाच वस्तू, सेवा ग्राहकांना पुरविल्यामुळे व्यवसाय संस्थेच्या नावलौकिकात भर पडते.

#### ५) व्यवसायात स्थैर्य :-

व्यवसायामुळे बाजारपेठांच्या कक्षा विस्तारतात, विक्रीत वाढ होते, उत्पादनात सातत्य निर्माण होते, विक्रयवृद्धीमुळे नफा वाढतो या सर्व बाबींमुळे व्यवसायात स्थैर्य प्राप्त होते.

### ब) ग्राहकांच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्त्व (Importance of Marketing to Customers)

#### १) गरजांची पूर्तता :-

समाजातील अनेक नागरिकांच्या असंख्य व विविध गरजा असतात. या गरजांचा शोध घेऊन ग्राहकांच्या आवश्यकतेनुसार उत्पादक वस्तू उत्पादित करतात. त्यामुळे विपणनाच्या माध्यमातून ग्राहकांच्या गरजांची पूर्तता होते.

#### २) विविध पर्यायांची उपलब्धता :-

विपणन कार्यामुळे एकाच प्रकारच्या अनेक वस्तू बाजारपेठेमध्ये उपलब्ध असतात. या सर्व वस्तूंमधून ग्राहकांना किंमत, दर्जा, डिझाईन, प्रमाण यानुसार आपल्यास हवी ती वस्तू निवडता येते. थोडक्यात, ग्राहकांना अनेक पर्यायी वस्तू उपलब्ध होतात.

#### ३) योग्य किंमत :-

विपणनाच्या जाहिरात, बांधणी व वितरण कार्यामुळे उत्पादकास मोठे बाजारक्षेत्र खुले होते. त्यामुळे स्पर्धा वाढते, स्पर्धेमुळे उत्पादक नफ्याचे प्रमाण कमी ठेवून विक्रयवृद्धीकडे



लक्ष देऊ शकतात. त्यामुळे ग्राहकांना योग्य किंमतीत वस्तू उपलब्ध होतात. त्यामुळे ग्राहकांचे शोषण होत नाही.

#### ४) ग्राहक शिक्षण :-

परिणामकारक विपणन व्यवस्थेमुळे ग्राहकांना अनेक बाबींचे ज्ञान मिळते. कोणत्या वस्तूमुळे आपल्या गरजा पूर्ण होतील, वस्तूचा वापर कसा करावा, वस्तूच्या वापराचा आरोग्यावर होणारा परिणाम, तसेच लोकहिताच्या अनेक जाहिरातीमधूनही ग्राहकांना माहिती मिळून त्यांच्या ज्ञानात भर पडते. (उदा. व्यवसनाधिनतेसंबंधी, पर्यावरणासंबंधी, आरोग्यासंबंधी, पाणी, वीज वाचविण्यासंबंधी जाहिराती) जाहिरात हे विपणनाचेच एक कार्य आहे. त्यामुळे ग्राहक शिक्षण होते.

#### क) समाजाच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्त्व (Importance of Marketing to Society)

##### १) रोजगार निर्मिती :-

विपणनामध्ये विपणन संशोधन, साठवणूक, घाऊक व किरकोळ व्यापार, वाहतूक, बांधणी, जाहिरात इ. क्रियांचा समावेश होतो. ही सर्व कार्ये करण्यासाठी अनेक लोकांना रोजगार दिला जातो. तसेच विपणनामुळे विक्रीवृद्धी होते. त्यामुळे होणारी उत्पादनवाढ यातूनही मोठ्या प्रमाणावर रोजगार निर्मिती होते.

##### २) समाजाच्या राहणीमानात सुधारणा :-

लोकांच्या गरजांनुसार वस्तूंचा पुरवठा व गरजांची निर्मिती करण्याचे कार्य विपणन करते. त्यामुळे सतत नवीन नवीन वस्तू लोकांना उपलब्ध होतात. त्यामुळे ग्राहकांच्या राहणीमानात सुधारणा होते.

##### ३) इतर क्षेत्रांचा विकास :-

विपणन कार्यामुळे वाहतूक, बँका, विमा इ. क्षेत्रांचाही झपाट्याने विकास व विस्तार झाला व समाजाला या सेवाही उपलब्ध झाल्या असे दिसून आले आहे.

#### ड) आर्थिक विकासाच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्त्व (Importance of Marketing for Economic Development)

१) विपणनामुळे कारखानदार व शेतकरी यांच्या वस्तूंची विक्री वाढून त्यांना उत्पादनवाढीची प्रेरणा मिळते. विपणन व्यवस्थेमुळे शेती व औद्योगिक क्षेत्राचा जलद विकास होतो व एकूणच देशाच्या आर्थिक विकासाचा वेग वाढतो.

२) विकसनशील राष्ट्रांसमोर बेरोजगारीची तीव्र समस्या असते. विपणन व्यवस्थेचा विकास व विस्तार केल्यास मोठ्या प्रमाणावर रोजगाराच्या संधी निर्माण होतात. विपणन व्यवस्थेच्या विकासाच्या माध्यमातून बेरोजगारी कमी करण्याच्या दृष्टीने उपाययोजना केली जाऊ शकते.

- ३) विपणन हे ग्राहकांच्या क्रयशक्तीला योग्य दिशेने प्रवाहित करण्याचे काम करते. त्यामुळे व्यावसायिकांना मोठ्या प्रमाणात संधी उपलब्ध होतात. त्याचा परिणाम जलद आर्थिक विकासासाठी योग्य परिस्थिती निर्माण होण्यात होतो.
- ४) विपणन व्यवस्थेचा विकास झाल्यास देशातील संसाधनांचा व उत्पादनक्षमतेचा पूर्ण वापर केला जातो. त्यामुळे देशाच्या सुप्त आर्थिक शक्तीला चालना मिळते. त्यामुळे देशाचा जलद आर्थिक विकास शक्य होतो.

---

## १.७ विपणनाची व्याप्ती

---

विपणनाच्या संकल्पनेचा अभ्यास करताना विपणनाच्या अनेक क्रिया असतात हे पाहिले. यावरून विपणन संकल्पनेची व्यापकता लक्षात येते. विपणनाच्या पारंपारिक संकल्पनेत विपणन क्रियेत इतर अनेक कार्यांचा समावेश होतो.

विपणनामध्ये उत्पादन आणि ग्राहकांना एकत्र आणले जाते. त्यामुळे ग्राहकांच्या गरजांची पूर्तता होते व व्यावसायिकांची विक्री उद्दिष्टेही साध्य होतात. आधुनिक विपणन हे ग्राहकाभिमुख असल्याने नफ्यापेक्षा ग्राहक मिळविणे व ते टिकविणे यास अधिक महत्त्व दिले जाते.

विपणनामध्ये मानसिक व भौतिक बाजूंचा समावेश होतो. मानसिक बाजूंमध्ये ग्राहकांच्या गरजा जाणून घेणे, त्यांच्या खरेदी वर्तनाचा अभ्यास करणे, वस्तू खरेदीची मानसिक तयार असणे इ. बाबींचा समावेश होतो. तर भौतिक बाजूंमध्ये वस्तू व सेवांची मागणी असलेल्या ठिकाणी वस्तू पोहोचविण्याच्या क्रियांचा समावेश होतो. यासाठी योग्य वितरण मार्गांची निवड, बांधणी, ब्रँडिंग, किंमत, वाहतूक इ. क्रियांचा समावेश होतो. १) खरेदी व एकत्रिकरण २) वाहतूक ३) साठवण ४) विक्री ५) श्रेणीकरण ६) जाहिरात ७) वितरण ८) अर्थ व्यवस्थापन ९) जोखमीचे व्यवस्थापन १०) बाजारपेठ संशोधन ११) संवेष्टन आणि बांधणी. अर्थात विपणन कार्ये ही व्यावसायिक क्षेत्रात केली जातात असे नाही. तर राजकीय, सांस्कृतिक व आर्थिक क्षेत्रातही विपणन कार्ये प्रत्यक्ष अप्रत्यक्षपणे आपली भूमिका पार पाडतात. उदा. निवडणूकीत उभा असलेला उमेदवार मते मिळविण्यासाठी विपणनाची तत्त्वे अवलंबितो. सांस्कृतिक क्षेत्रात आज मोठ्या प्रमाणावर जाहिरात व प्रसिद्धी करून कार्यक्रमांचे नियोजन केले जाते. किंबहुना एखादी व्यक्ती आपणास रोजगार मिळविण्यासाठी आपल्या गुणांचे 'मार्केटिंग' च करीत असते. आधुनिक काळात 'व्यवसाय' ही संज्ञा ज्याप्रमाणे केवळ 'व्यापार क्रिया' म्हणून राहिलेली नाही. त्याचप्रमाणे 'मार्केटिंग' देखील 'ग्राहक निर्माण कला' म्हणून व्यापाराच्या संदर्भात वापरली जात नाही. तो एक व्यापक दृष्टिकोन बनला आहे.

---

## १.८ विपणनाचे फायदे

---

सर्वसाधारणतः विपणनाचे फायदे पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

- १) विपणनामुळे वस्तू व सेवांच्या उपयोगितेत वाढ होते.
- २) विपणनामुळे ग्राहकांच्या नेमक्या गरजा ओळखून वस्तू अगर सेवा यांचे उत्पादन केले जाते.

- ३) विपणनामुळे उत्पादक व अंतिम उपभोक्ता यांची साखळी जोडली गेल्यामुळे विनिमयप्रक्रिया सुलभ होते.
- ४) विपणनामुळे बाजारपेठेविषयी संपूर्ण माहिती जमा करण्याची यंत्रणा अस्तित्वात येते. या यंत्रणेने गोळा केलेल्या माहितीचा उत्पादक, व्यापारी, ग्राहक या सर्वांनाच फायदा होतो.
- ५) उत्पादनाच्या 'साठवणूक' या कार्यामुळे बाजारपेठेत वस्तूंचा वर्षभर व नियमित पुरवठा होतो.
- ६) विपणनातील 'श्रेणीकरण' या कार्यामुळे आवश्यक त्या वैशिष्ट्यांची वस्तू निवडणे सोपे होते.
- ७) विपणनामुळे दूरवरच्या क्षेत्रात उत्पादित होणाऱ्या वस्तूंचे एकत्रीकरण केले जाते व त्या विक्रीयोग्य बनविल्या जातात. कृषि वस्तूंच्या बाबतीत विपणन कार्येच महत्त्वाची भूमिका बजावतात.
- ८) विपणनामुळे देशाची अर्थव्यवस्था गतिमान होते.
- ९) विपणनामुळे समाजाच्या राहणीमानाचा दर्जा उंचावतो.
- १०) विपणन हे रोजगार निर्मितीचे साधन आहे. कारण विपणनाची विविध कार्ये पार पाडण्यासाठी मोठ्या प्रमाणावर मनुष्यबळाची आवश्यकता असते.

---

## १.९ मर्यादा (Limitations)

---

विपणन कार्याचे वरील अनेक फायदे असले तरी विपणन ही व्यावसायिक क्षेत्रातील अपरिहार्य बाब असली तरी विपणनाच्या काही मर्यादा आहेत. त्या पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

- १) विपणनामुळे नसलेल्या गरजांचीही निर्मिती केली जाते. त्यामुळे ग्राहक अनेक अनावश्यक वस्तूंची खरेदी करतात.
- २) विपणनाद्वारा ग्राहकांना हव्या असलेल्या वस्तू पुरविल्या जातात. मात्र ह्या वस्तू वापरणे ग्राहकांच्या हिताचे असतेच असे नाही. उदा. कोल्ड्रीक्स, चॉकलेट्स, अनेक प्रकारची सौंदर्य प्रसाधने, उत्तान चित्रपट इ.
- ३) विपणनामुळे भौतिकवादाला चालना मिळते. त्यामुळे ज्या वस्तू आपणास आर्थिक परिस्थितीमुळे खरेदी करता येत नाहीत त्या भल्या-बुन्या अशा कोणत्याही मार्गाने मिळविण्याचा प्रयत्न केला जातो. यामुळे सामाजिक प्रश्न निर्माण होतात.
- ४) विपणनातील जाहिरात या कार्यालयाला अत्यंत महत्त्व प्राप्त झाले आहे. या जाहिरातीचा खर्च ग्राहकांच्या माथी मारला जातो. त्यामुळे ग्राहकांना विनाकारण भुर्दंड सोसावा लागतो.

- ५) विपणनामुळे ग्राहकांच्या सुप्त इच्छा जागृत केल्या जातात. यामुळे ग्राहक वस्तूंची मोठ्या प्रमाणावर खरेदी करतात. या वाढत्या खर्चामुळे समाजाची बचत कमी होते. त्याचा देशाच्या आर्थिक विकासावर परिणाम होतो.

## १.१० विपणनाची उत्क्रांती (Evaluation of Marketing)

ज्याप्रमाणे माणूस व समाज उत्क्रांत होत गेला, त्याचबरोबर विपणन या संकल्पनेचाही विकास होत गेला. अगदी प्रारंभिक अवस्थेत माणूस हा स्वतःच्या गरजा स्वतःच भागवित असे. गरजाही अत्यंत मर्यादित होत्या. त्यावेळी स्वतःसाठी निवाऱ्याची व्यवस्था तो स्वतःच करीत असे. स्वतःसाठी वस्तूही तोच तयार करीत असे व अन्नाची व्यवस्थाही तोच ठरवायचा. त्या काळात विपणनाची कोणतीही आवश्यकता नव्हती. त्यानंतरच्या काळात श्रमविभागणीच्या तत्त्वाचा अवलंब होऊ लागला. जेव्हा स्वतःच्या गरजेपेक्षा अधिक वस्तूंचे उत्पादन तो करू लागला तेव्हा तो स्वतः तयार करीत असलेल्या वस्तूपेक्षा इतर वस्तूंची गरज त्याला भासू लागली. ही परिस्थिती म्हणजे 'व्यापार' असंकल्पनेचा पाया होय व व्यापार हा विपणनाचा आत्मा आहे.

यातूनच वस्तूविनिमय पद्धतीस प्रारंभ झाला व त्याचबरोबर विपणनाचाही उदय झाला असे म्हणावे लागेल. जसजसा व्यापाराचा व उत्पादन पद्धतीचा विकास झाला तसतसा विपणनाचाही विकास होत गेला. विकासाच्या पहिल्या टप्प्यावर उत्पादनाचा प्रभाव होता. उत्पादनाला इतर कोणत्याही कार्यापेक्षा अधिक महत्त्व होते. उत्पादन तंत्रात हळूहळू बदल होत होता. स्पर्धा नसल्याने विक्रीचाही प्रश्न गंभीर नव्हता, किंमत ठरविताना उत्पादन खर्च अधिक नफा हे सूत्र वापरले जाते.

त्यानंतरच्या काळात स्पर्धा मोठ्या प्रमाणात वाढली. मागणीपूर्व व मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन होऊ लागल्याने वस्तूच्या बाजारपेठ विषयक समस्या निर्माण झाल्या. आपल्या उत्पादनांना मागणी वाढविण्यासाठी उत्पादकांना प्रयत्न करण्याची आवश्यकता निर्माण झाली. जाहिराती व विक्रयवृद्धी योजना राबविण्यास प्रारंभ झाला. पहिल्या महायुद्धानंतर तीव्र स्पर्धा, राजकीय असमतोल, भांडवलगत तुटवडा यामुळे १९३० ची 'जागतिक मंदी' आली.

त्यानंतरच्या काळात स्पर्धा मोठ्या प्रमाणात वाढली, मागणीपूर्व व मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन होऊ लागल्याने वस्तूच्या बाजारपेठ विषयक समस्या निर्माण झाल्या. आपल्या उत्पादनांना मागणी वाढविण्यासाठी उत्पादकांना प्रयत्न करण्याची आवश्यकता निर्माण झाली. त्यातून विपणन व संशोधनास महत्त्व प्राप्त झाले. लोकांच्या आवश्यकतांनुसार वस्तू उत्पादनाचे कार्य सुरु झाले. वाढत्या स्पर्धेमुळे विक्री, वितरण, जाहिरात, उत्पादन इ. कार्यासाठी स्वतंत्र 'विपणन विभाग' उद्योगांमध्ये सुरु झाले. या काळात विपणन कार्ये 'ग्राहकाभिमुखतेकडे' वाटचाल करून लागली. ग्राहकांस अधिक महत्त्व प्राप्त होऊ लागले. विपणनाच्या उत्क्रांती अवस्थेतील हा सर्वात महत्त्वाचा टप्पा होता. याचा परिणाम म्हणून जाहिरात तंत्रात व माध्यमात क्रांतिकारक बदल झाले. या जाहिरातीच्या प्रभावामुळे जगात जाहिरात युगच सुरु झाले.

लोक अधिकाधिक वस्तूंचा उपभोग घेऊ लागले. याच काळात सेवा क्षेत्रातही (बँका, विमा इ.) विपणन पद्धती वस्तू उत्पादनाप्रमाणेच वापरल्या जाऊ लागल्या. बँकांनी व वित्तसंस्थांनी सुलभ वित्तपुरवठा सुरु केल्याने, लोकांच्या उपभोगांचे प्रमाण व उपभोग स्तर वाढला. त्यातूनच

समाजाच्या राहणीमानात सुधारणा झाली. विपणन हे समाजाभिमुख बनले. अशा रितीने विपणनाच्या संकल्पनेत हळूहळू उत्क्रांती होऊन विपणनाची आजची संकल्पना विकसित झाली आहे.

---

## १.११ विपणनाच्या अभ्यासाचे विविध दृष्टिकोन (Approaches to the Study of Marketing)

---

विपणनाची संकल्पना ही अधिकाधिक प्रगत होत गेली. ही संकल्पना व्यवस्थित समजून घेण्यासाठी विपणनाच्या विविध दृष्टिकोनांचा अभ्यास करणे आवश्यक आहे. काही प्रमुख दृष्टिकोन पुढीलप्रमाणे :

### १) समग्र (स्थूल) विपणन (Macro Marketing)

मॅक्रो मार्केटिंगची संकल्पना अभ्यासताना मॅक्रो शब्दाचा अर्थ जाणून घेणे आवश्यक आहे. Macro म्हणजे स्थूल, ढोबळ किंवा मोठ्या आकाराने किंवा साधारण इ. मॅक्रो मार्केटिंग ही विपणनाची एक ढोबळ संकल्पना आहे. यात विपणनाची सर्वसाधारण संकल्पना गृहीत धरलेली आहे. यात कोणत्याही विशिष्ट उद्योग किंवा व्यवसायाचा, संस्थेचा विचार न करता साधारणपणे संपूर्ण उद्योग किंवा व्यवसाय जगात ज्या विपणन कार्याचा अवलंब करतात त्याचा अभ्यास म्हणजे (Macro Marketing) होय. मॅक्रो मार्केटिंग ही प्रचलित असलेली संपूर्ण विपणन संकल्पना आहे. या संकल्पनेत पुढील बाबींचा अंतर्भाव होतो :-

- अ) विपणनाची कार्ये ज्या-ज्या संस्थेत केली जातात त्या सर्व व्यवसाय संस्था.
- ब) अशा सर्व व्यवसायांचे अस्तित्वात असलेली ऐतिहासिक व कायदेशीर परस्परसंबंध.
- क) अशा सर्व व्यवसायांकडून ग्राहकांना पुरविल्या जाणाऱ्या सेवा.
- ड) विपणन पद्धतीमध्ये केली जाणारी विपणन कार्ये संपूर्ण समाजासाठी/सामाजिक उद्दिष्टे गाठण्यासाठी मॅक्रो मार्केटिंगची कल्पना उपयुक्त आहे.

### २) विशिष्ट (सूक्ष्म) विपणन (Micro Marketing)

मायक्रो म्हणजे सूक्ष्म. मायक्रो मार्केटिंग म्हणजे एखादी विशिष्ट व्यवसाय संस्था आपल्या संस्थेमध्ये जी विपणन कार्ये करते किंवा विपणन व्यवहरचना निश्चित करते त्यास 'मायक्रो मार्केटिंग' असे म्हणतात. उदा. "अ" ही पेन तयार करणारा कारखानदार आहे. त्याने त्याच्या कारखान्यापुरते जे विपणन कार्यक्रम राबविले आहेत व व्यूहरचना किंवा विपणन मिश्रक (4P – Price Product + Promotion Place) वापर केला त्यास मायक्रो मार्केटिंग (Micro Marketing) म्हणतात.हा दृष्टिकोन एकाच व्यवसाय संस्थेच्या विपणनाच्या अभ्यासासाठी वापरला जातो.

### ३) फेर विपणन (Re-Marketing)

जेव्हा एखाद्या विशिष्ट उत्पादनास असणारी मागणी कमी होत जाते. त्या वस्तूच्या विक्रीत मोठी घट होण्याची लक्षणे दिसतात, त्यावेळी त्या विशिष्ट वस्तूची मागणी टिकविण्यासाठी

आणि वाढविण्यासाठी काही तरी उपाययोजना करणे आवश्यक असते अशा वेळी संस्थेने जे उपाय करावयाचे असतात, त्यापैकी महत्त्वाचा उपाय म्हणजे रि-मार्केटिंग. फेर विपणन यामध्ये तीच वस्तू नव्या स्वरूपात तिच्यात काही बदल करून बाजारपेठेत सादर केल्या जातात. व मागणी निर्माण करण्याचा प्रयत्न होतो तेव्हा त्यास फेर विपणन (Re-Marketing) असे म्हणतात.

#### ४) मोठ्या प्रमाणावरील विपणन (Mass Marketing)

या दृष्टिकोनात एखाद्या ठराविक वस्तूचे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन केले जाते. यामध्ये उत्पादन तयार झाल्यानंतर त्याची विक्री करण्यासाठी मोठ्या प्रमाणावर संपूर्ण बाजारपेठेत जाहिरात व विक्री योजना राबविल्या जातात. या विपणनात हेतू हा असतो की, आपले उत्पादन एखाद्या विशिष्ट बाजारपेठेपुरते मर्यादित न राहता ते संपूर्ण बाजारपेठेत एकाच वेळी विकले जावे. उदा. टेलिव्हिजन, आंघोळीचा व कपड्यांचा साबण इ. वस्तूंचे वितरण आणि विपणन राष्ट्रीय स्तरावरील पेठेत करता येते.

#### ४) बृहद् विपणन (Mega Marketing)

बृहद् किंवा मेगा या विपणनाचा दृष्टिकोन म्हणजे एखादी कंपनी आपल्या उत्पादनाचे विपणन एखाद्या विशिष्ट बाजारपेठेत करण्यासाठी जेव्हा आर्थिक, मानसिक, राजकीय घटक तसेच जनसंपर्क कौशल्य याचा अशा व्यापक स्तरावर वापर करते. विपणन करताना या सर्व घटकांमध्ये समन्वय साधते तेव्हा त्यास मेगा मार्केटिंग म्हणतात. उदा. भारतीय बाजारपेठेत शिरकाव करण्यासाठी Coca Cola कंपनीने काही वर्षांपूर्वी या प्रकारची विपणन व्यवहरचना वापरली. मायक्रोसॉफ्ट या कंपनीने भारतासह अन्य अशियाई देशात हाच दृष्टिकोन स्विकारला आणि सॉफ्टवेअरसाठी बाजारपेठा निर्माण केल्या.

#### ४) कमाल प्रमाणात विपणन (Maxi Marketing)

जेव्हा एखादी कंपनी आपल्या उत्पादनासाठी विक्रयवृद्धीच्या योजना आखते, विक्रयवृद्धीच्या योजनांचा आधार घेऊन आपल्या वस्तूचा बाजारपेठेतील हिस्सा (Market Share) वाढविण्याचा प्रयत्न करते आणि त्यासाठी जाहिरात प्रसिद्धी, प्रत्यक्ष विक्री या घटकांचा वापर करून जास्तीत जास्त बाजारपेठेवर ताबा मिळविण्याचा प्रयत्न करते तेव्हा त्यास कमाल विपणन (Maxi Marketing) असे म्हणतात.

यामध्ये उत्पादनाच्या जाहिरात व विक्रयवृद्धी योजनांवरच सर्वात जास्त भर दिला जातो व विक्रयवृद्धीसाठी असणाऱ्या अंदाजपत्रकीय खर्चाचा सगळ्यात मोठा भाग यासाठीच खर्च केला जातो अशावेळी कंपनी मुख्य संपर्क अधिकाऱ्याची नेमणूक करते. जाहिरात, विक्रयवृद्धी, प्रत्यक्षवृद्धी, टेलिशॉपिंग इ. या प्रकारच्या विपणनात सहभागी होतात.

#### ५) बहुविध विपणन (Multiplex Marketing)

मल्टीप्लेक्स मार्केटिंग ही विपणनाची अशी व्यवहरचना आहे की, जी घाळक व्यापारी आणि वितरक स्पर्धात्मक फायदे घेण्यासाठी वापरतात. आपल्या स्पर्धाकांपेक्षा अधिक बाजारपेठ मिळविण्यासाठी वितरक जेव्हा एकापेक्षा अधिक बाजारपेठेत (Marketing Segment) विक्री

करण्याचा प्रयत्न करतात तेव्हा त्यास मल्टीप्लेक्स मार्केटिंग असे म्हणतात. या व्यूहरचनेमुळे वितरक किंवा घाऊक व्यापारी आपल्या स्पर्धकांवर मात करू शकतात.

---

### १.१२ सारांश :-

---

विपणन ही एक व्यापक संज्ञा आहे. केवळ विक्री करणे म्हणजे विपणन नव्हे तर अन्य काही बाबींचाही विपणनात समावेश झालेला असतो. विक्री हा एकूण कार्यक्रमातील एक घटक आहे. काहीना वस्तू वितरण म्हणजेच विपणन असे वाटते, तेही चूकीचे आहे. बाजार आणि विपणन यातही फरक आहे हे आपण लक्षात घेतले पाहिजे.

विपणन आणि विक्री या संज्ञा एकच नाहीत हे आपण लक्षात घेतले पाहिजे. विपणन ही संज्ञा उत्क्रांत होत तिला आता विशिष्ट स्वरूप प्राप्त झाले आहे. विपणन प्रक्रिया आणि आर्थिक प्रगती यांचा परस्परसंबंधही मान्य झाला आहे. विपणनाच्या व्याख्या अभ्यासल्यानंतर विपणनाचा अर्थ अधिक स्पष्ट होतो. विपणन हे मानवी गरजा व आवश्यकतांच्या समाधानासाठी आहे. विपणन हे कार्य व्यावसायिक कार्य आहे. विपणनात वस्तू वा सेवांच्या भौतिक वितरणाची व्यवस्था अंतर्भूत आहे.

---

### १.१३ संज्ञा :-

---

**अ) विपणन :-** विपणन म्हणजे विनिमय प्रक्रियेच्या माध्यमातून गरजा आणि आवश्यकतांची पूर्तता करण्याच्या दिशेने केलेली मानवी क्रिया होय.

**आ) समग्रलक्षी :-** ज्यात संपूर्ण विपणन व्यवस्थापनाचा अभ्यास केला जातो व प्रामुख्याने संपूर्ण विपणन व्यवस्थापनात बदल कसे होतात, त्यामागील करणे कोणती याचा सतत शोध घेतला जातो. त्याला समग्रलक्षी विपणन असे म्हणतात.

**इ) अंशलक्षी विपणन :-** अंशलक्षी विपणनात विपणनाच्या एका लहान घटकाचा किंवा भागाचा एकावेळी अभ्यास केला जातो. या अंशलक्षी विपणन पद्धतीमुळे विपणनातील काही समस्यांची सोडवणूक होऊ शकते.

**ई) विस्तृत विपणन :-** विस्तृत विपणन ही एक विपणनाची व्यापक संकल्पना असून ज्यात केवळ वस्तूचे उत्पादन, वितरण विक्री, नफा, किंमत धोरण यांचा विचार न होता समाजाच्या विविध घटकांचा विचार केला जातो.

**ड) बहुमुखी विपणन :-** बहुमुखी विपणन ही विपणनाची आधुनिक संकल्पना असून, ज्यात विपणन ही भूमिका अधिक व्यापक अर्थाने वापरली आहे. बहुमुखी संकल्पनेत विपणनाचा दुहेरी वापर करून घेणे अपेक्षित आहे.

---

**१.१४ प्रश्नावली :-**

---

पुढील प्रश्नांची थोडक्यात उत्तरे लिहा.

- १) विपणन संकल्पना स्पष्ट करा.
- २) विपणन या संकल्पनेत कोणत्या घटकांचा समावेश होतो.
- ३) विपणनाची उद्दिष्टे सांगा.
- ४) समाजाच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्त्व स्पष्ट करा.
- ५) विपणन आणि विक्री यातील फरक स्पष्ट करा.
- ६) विपणनाची फायदे व मर्यादा स्पष्ट करा.

---

**१.१५ संदर्भ ग्रंथ :-**

---

- 1) Philip Kotler and Kevin lane Kaller, Marketing Management, Pearson Education, 2006.
- 2) Marketing insights from A to Z 80 concepts every manager need to know.





## विपणन : अर्थ आणि संकल्पना : भाग - २

### प्रकरणाची रचना :-

- २.० उद्दिष्ट्ये :-
- २.१ प्रस्तावना
- २.२ विपणन कार्याचे वर्गीकरण
- २.३ विपणन जोखिमीचे व्यवस्थापन
- २.४ प्रमापीकरण आणि श्रेणीकरण
- २.५ वस्तूचे प्रकार आणि त्यांची वैशिष्ट्ये
- २.६ उपभोग्य वस्तूंची वैशिष्ट्ये
- २.७ औद्योगिक वस्तूंची वैशिष्ट्ये
- २.८ सारांश
- २.९ संज्ञा
- २.१० प्रश्नावली
- २.११ संदर्भ ग्रंथ

---

### २.० उद्दिष्ट्ये

---

सदरील भाग विपणन कार्याची संकल्पना स्पष्ट करते.

- विपणन कार्याचा अर्थ स्पष्ट करणे.
- विपणन कार्याचे वर्गीकरण करणे.
- विपणन जोखीम
- विपणन प्रमापीकरण माहित करुन घेणे.

---

### २.१ प्रस्तावना

---

"Consumption absolute is the end, Crown and protection of production; and Wise consumption is far difficult art than wise production. It is therefore the manner and issue of consumption Which are the real tests of production. Production does not Consist in things paboriosly made, but in things serviceably consumable far as consumption is the end aim of production, so life is the end and him of Consumption."

जगप्रसिद्ध विचारवंत रस्कीन यांच्यावर उद्धृत केलेल्या विधानावरुन उपभोगाचे महत्त्व तसेच उपभोग आणि उत्पादन यातील सहसंबंध स्पष्ट होतो. उपभोग हे उत्पादनाचे उद्दिष्ट आहे

यात मुळीच शंका नाही. उत्पादनाच्या क्षेत्रात करण्यात येणाऱ्या सर्व क्रियांचा किंवा हालचालीचा अंतिम उद्देश ग्राहकांच्या विभिन्न गरजांची पूर्तता हाच असतो. आधुनिक काळात उपभोग्य वस्तूंचे प्रचंड प्रमाणावर करण्यात येणारे उत्पादन, मागणीपूर्व उत्पादन, बाजारपेठेमधील सतत बदलणारी परिस्थिती आणि तीव्र स्पर्धा अशा अनेक कारणामुळे उत्पादन व उपभोग ह्या क्रियांमध्ये समन्वय साधने फार कठीण असते.

उत्पादन व उपभोग यांमध्ये काळ, स्थान, मात्रा व उत्पादित वस्तूंचा दर्जा ह्या चार बाबींबद्दल बरेच अंतर आढळून येते. हे अंतर नष्ट करून ग्राहकांना योग्य वेळेस, योग्य ठिकाणी, योग्य प्रकारची वस्तू, योग्यप्रमाणात व योग्यकिमतीवर उपलब्ध करून देणे व त्यांच्या गरजा भागविणे यासाठी विविध कार्ये करावी लागतात. ह्या सर्व कार्यांनाच विपणन कार्ये असे म्हणतात. विपणनाच्या क्षेत्रात करण्यात येणाऱ्या सर्व व्यवहारांचा व क्रियांचा तसेच विविध मध्यस्थानी प्रदान केलेल्या सेवांचा विपणनकार्यामध्ये समावेश होतो.

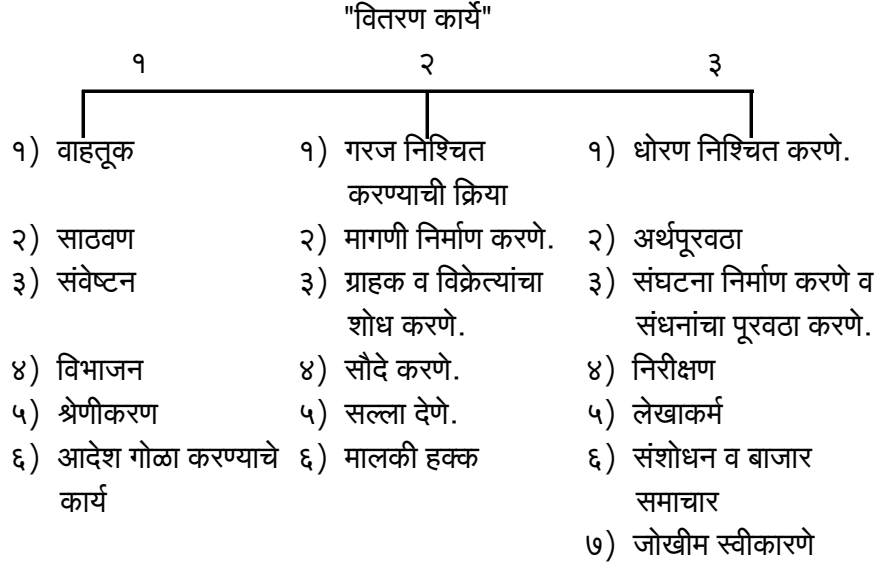
विपणनाच्या क्षेत्रात अनेक लहान-मोठ्या क्रिया करण्यात येतात. फ्रँकलीन रेपन ह्या लेखकाच्या मते, "विपणनाच्या क्षेत्रात करण्यात येणाऱ्या विविध क्रियांची एकूण संख्या १२० आहे." विपणनाच्या क्षेत्रात करण्यात येणाऱ्या सर्व क्रियांना विपणन कार्ये म्हणावे की नाही हा एक वादाचा मुद्दा आहे. काही लेखकांच्या मते, विपणनाच्या क्षेत्रात करण्यात येणारी प्रत्येक क्रिया मग ती कितीही क्षुल्लक का असेना, विपणन कार्ये ह्या संज्ञेस पात्र ठरते. काही लेखकांच्या मते क्रिया व कार्ये ह्या दोन संज्ञामध्ये निश्चित स्वरूपाचे अंतर आहे. अशा लेखकांच्या मते विपणनाच्या क्षेत्रात करण्यात येणाऱ्या क्रियेचे वैशिष्ट्यीकरण झाले असेल तरच ह्या क्रियेला विपणन कार्ये ही संज्ञा देणे योग्य ठरले.

## २.२ विपणन कार्याचे वर्गीकरण (Classification of marketing functions)

विभिन्न विपणनकार्यांचा सविस्तर अभ्यास करण्यापूर्वी विपणन कार्यांचा सविस्तर केले जाते हे पाहणे उद्बोधक ठरेल. डॉ. जे. एफ. पार्सल यांनी विपणन कार्यांचे केलेले वर्गीकरण खाली दर्शविले आहे.



कॉन्व्हर्ज, ह्युजी आणि मिचेल ह्या लेखकांनी आपल्या The elements of Marketing ह्या ग्रंथात विपणन कार्याचे वर्गीकरण खालीलप्रमाणे केले आहे :



वर नमूद केल्याप्रमाणे विक्रीकार्यात वस्तूप्रमाणेच विशिष्ट सेवांचा इतरांनी उपयोग करावा ह्यासाठी करण्यात येणाऱ्या क्रियेचाही समावेश होतो. आपल्या कल्पनेप्रमाणे किंवा योजनेप्रमाणे इतर व्यक्तींनी वागावे ह्याकरीता त्यांना प्रवृत्त करण्यासाठी जे प्रयत्न करण्यात येतात. अशा प्रयत्नांना सुद्धा विक्री ही संज्ञा देता येईल. डॉ. पार्डल यांनी विक्रीकार्याची व्याख्या पुढीलप्रमाणे केली आहे.

"Selling comprise all personal and impersonal activities-finding, securing and developing a demand for a given product or service and consummating the sale of it." पार्डलने विक्री ह्या संज्ञेमध्ये विपणन संशोधन करण्यापासून तो प्रत्यक्षात विक्रीची क्रिया होईपर्यंत सर्व क्रियांचा समावेश केला आहे.

विक्री कार्यात अनेक क्रियांचा समावेश होते. विक्रीकार्यात समाविष्ट होणाऱ्या क्रियांपैकी खालील क्रिया विशेष महत्त्वाच आहेत.

- १) वस्तू नियोजन व विकास,
- २) संभाव्य ग्राहकांशी संपर्क साधण्याची क्रिया.
- ३) मागणीची निर्मिती.
- ४) कराराच्या अटी ठरविण्याची क्रिया व
- ५) करार करण्याची क्रिया

व्यवस्थापनाचा जो भाग वस्तूंची विक्री परिणामकारकपणे घडवून आणण्याच्या प्रयत्नांशी निगडित असतो. त्याला विक्री व्यवस्थापन असे म्हणतात. उत्पादित वस्तूंची योग्य किमतीवर विक्री घडवून आणण्याच्या दृष्टीने करण्यात येणाऱ्या सर्व प्रयत्नांचा 'विक्री व्यवस्थापन' ह्या संज्ञेमध्ये समावेश होतो.

कारखान्याच्या संघटनेचे घटक असणाऱ्या व्यक्तीच्या हालचालीचे किंवा व्यवहारांचे नियमन करण्याकरिता, प्रमंडळाने स्वीकारलेल्या मार्गदर्शक तत्वांना 'धोरणे' असे म्हणतात. कारखान्याच्या विक्री धोरणाचा संबंध प्रत्यक्षपणे विक्री संघटनेशी व विक्री संघटनेत घटक असलेल्या व्यक्तींच्या व्यवहारांशी येत असतो. विक्री संघटनेच्या सर्व घटकांना वेळोवेळी घ्यावे लागणारे निर्णय संयुक्त रहावेत तसेच त्याचे व्यवहार परस्परपूरक व परिणामकारक ठरावेत. ह्याकरिता प्रशासनाने ठरवून दिलेल्या तत्वांना विक्री 'धोरण' असे म्हणता येईल. विक्री धोरणामध्ये विक्री संघटनेच्या दृष्टीने उपयुक्त ठरतील अशा सर्व मार्गदर्शक तत्वांचा समावेश होतो. विक्रीधोरण व्यापक असावे, ते निश्चित असावे पण त्याचबरोबर ते लवचिक पण असावे. पण त्याचबरोबर ते लवचिक पण असावे. ह्या धोरणाचे स्वरूप असे असावे की ज्यामुळे त्याची प्रत्यक्षात यशस्वीपणे अंमलबजावणी करता येईल. विक्रीचे धोरण हा विक्री नियोजनाचा आधार असतो.

विक्रीचे इष्टांक साध्य करण्यासाठी आणि विक्री धोरणाची अंमलबजावणी करण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या सर्व प्रयत्नांना 'विक्री नियोजन' असे म्हणतात. विक्रीचे संपूर्ण कार्य पद्धतशीरपणे घडवून आणण्यासाठी विक्री नियोजनाची आवश्यकता असते. विक्री नियोजनामध्ये प्रामुख्याने विक्रीचे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी व्यापक कार्यक्रमाची आखणी करणे, कार्यप्रणाली निश्चित करणे, विक्री संघटनेच्या प्रत्येक घटकाचे कार्य ठरविणे आणि ह्या सर्व घटकांच्या प्रयत्नांमध्ये समन्वय राहिल अशी व्यवस्था करणे ह्या बाबींचा समावेश होतो. व्यापक दृष्टीकोनातून विचार केल्यास विक्री नियोजनामध्ये कारखान्यात निर्माण होणाऱ्या विविध वस्तू कोणत्या क्षेत्रात, कोणत्या बाजारपेठेत व कोणत्या ग्राहकांना केव्हा, किती व कशा रीतीने विकता येतील ह्याबद्दल विचार करणे, वस्तूचे डिझाईन, संवेष्टन व पण्य-चिन्ह ह्याबद्दल निर्णय घेणे, बाजारपेठेचे क्षेत्र निश्चित करणे, विक्रीच्या विविध माध्यमांबद्दल निर्णय घेणे, नवीन बाजारपेठांचा शोध घेणे, वस्तूच्या साठवणाची व्यवस्था करणे, वस्तूची योग्य किंमत ठरविणे, अशा अनेक क्रियांचा समावेश होतो. विक्रीची योजना विशिष्ट काळाकरिता असते, हा काळ सुरु होण्यापूर्वी विक्रीयोजना तयार केली जाते व नंतर विशिष्ट काळात ही योजना कार्यान्वित करण्याचे प्रयत्न केले जातात.

विक्री नियोजनाचे खालील प्रमुख टप्पे आहेत :

- १) विक्री विभागाला विविध निर्णय घेण्याकरिता कोणती माहिती व आकडेवारी आवश्यक आहे ते ठरविणे.
- २) आवश्यक माहिती व आकडेवारी तत्परतेने गोळा करणे.
- ३) गोळा केलेली माहिती व आकडेवारीचा अभ्यास करून निष्कर्ष काढणे.
- ४) जाणीवपूर्वक गोळा केलेली माहिती व आकडेवारीच्या साहाय्याने काढलेले निष्कर्ष, बाजारामधील परिस्थितीबद्दल केलेले अंदाज, पूर्वी प्राप्त झालेले अनुभव, विक्री विभागाची कार्यक्षमता अशा विविध गोष्टींचा आधार घेऊन विक्रीचा व्यापक कार्यक्रम तयार करणे.

विक्री नियोजनाचे बरेच यश विक्री नियंत्रणावर अवलंबून असते. विक्रीचे इष्टांक विशिष्ट मुदतीत गाठता यावेत, विक्री विभागाच्या कार्यावर करण्यात येणारा खर्च नियंत्रित करणे

शक्य व्हावे आणि विक्री संघटनेची कार्यक्षमता वरच्या दर्जाची असावी याकरीता करण्यात येणाऱ्या विशेष प्रयत्नांचा विक्री नियंत्रणामध्ये समावेश होतो. दाऊदमान यांच्या मते, विपणनविषयक धोरणे व विक्रीयोजना कार्यान्वित करण्यासाठी अहवाल, सांख्यिकीय विश्लेषण, पत्रव्यवहार व व्यक्तीगत संपर्काच्या माध्यमाने पर्यवेक्षण करण्याच्या पद्धतीला 'विक्री नियंत्रण' असे म्हणतात.

विक्री नियंत्रणामध्ये पूर्वी निर्धारित प्रमाणांच्या आधारावर विक्री कार्याचे मूल्यांकन करण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या सर्व प्रयत्नांचा समावेश होतो. विक्री नियंत्रणाच्या प्रक्रियेचे स्वरूप खालीलप्रमाणे असते.

- १) विक्रीचे इष्टांक विशिष्ट मुदतीत साध्य करण्यासाठी तयार केलेल्या विक्री योजनेची व्यवस्थित अंमलबजावणी करणे हे विक्री नियंत्रणाचे उद्दिष्ट असते. विक्री योजनेच व्यवस्थित अंमलबजावणी करण्यात येते किंवा नाही हे पाहण्याकरिता प्रमाप ठरविले जातात. प्रमाप निश्चित केल्याशिवाय तुलना करता येत नाही व जोपर्यंत तुलना करता येत नाही तोपर्यंत विक्रीला प्रभावित करण्यात विविध बाबीचे नियंत्रण करण्याची गरज स्पष्ट होत नाही. प्रमाप निश्चित करणे हा विक्री नियंत्रणाच्या प्रक्रियेचा पहिला टप्पा आहे असे म्हणता येईल.
- २) विक्री संघटनेच्या सर्व घटकांना निश्चित काम सोपविण्यात आलेले असते. विक्री संघटनेने घटक असणाऱ्या अधिकाऱ्यांची, फिरत्या विक्रेत्यांनी किंवा इतर कर्मचाऱ्यांनी केलेल्या कार्याची प्रमाणांशी तुलना करणे हा विक्री नियंत्रण प्रक्रियेचा दुसरा टप्पा होय.
- ३) विक्री संघटनेचे घटक असणाऱ्या व्यक्तींनी प्रत्यक्षात केलेल्या कार्याचा परिणाम जेव्हा पूर्व निर्धारित प्रमापाइतका असतो तेव्हा कोणतीही कारवाई करण्याचा प्रश्नच उद्भवत नाही. विक्रीसंघटनेचे घटक असणाऱ्या व्यक्तींनी केलेल्या कार्याचा परिणाम पूर्व निर्धारित प्रमापापेक्षा कमी असल्यास तो किती कशी आहे हे आधीच ठरविले पाहिजे. प्रत्यक्षात करण्यात आलेले कार्य हे प्रमापापेक्षा कमी आहे एवढे निश्चित करून विक्री व्यवस्थापकांची जबाबदारी तेथे संपत नाही. प्रत्यक्षात करण्यात आलेले कार्य हे प्रमापापेक्षा कमी असल्यास त्याकरिता कोणते घटक जबाबदार आहेत हे विक्री व्यवस्थापकाने जाणून घेतले पाहिजे.
- ४) विक्रीचे इष्टांक पूर्ण ने होण्यासाठी एखाद्या अधिकाऱ्यांचे, मध्यस्थाचे किंवा विक्रेत्याचे दुर्लक्ष किंवा अकार्यक्षमता कारणीभूत असेल तर अशा व्यक्ती विरुद्ध कारणीभूत असेल तर अशा व्यक्ती विरुद्ध कारवाई करणे हा विक्री नियंत्रण प्रक्रियेला शेवटचा टप्पा होय.

## २) खरेदी (Buying) :-

वस्तूंची मालकी एका व्यक्तीकडून दुसऱ्या व्यक्तीकडे हस्तांतरित करण्याकरिता विक्रीप्रमाणेच खरेदीच्या कार्याचे सुद्धा तेवढेच महत्त्व आहे. विनिमयाचा व्यवहार पूर्ण होण्याकरिता विक्रेत्याची जेवढी गरज असते तेवढीच ग्राहकांचीही आवश्यकता असते. बाजारपेठेमध्ये उपलब्ध असलेल्या वस्तूकरिता विशिष्ट किंमत देऊन वस्तू मिळविण्याची इच्छा असणाऱ्या व्यक्तीचे म्हणजे ग्राहकांचे अस्तित्त्व असल्याशिवाय विनिमयाचा कोणताच व्यवहार पूर्ण होऊ शकत नाही.

विपणनामध्ये खरेदी ह्या संज्ञेचा अर्थ फक्त उपभोक्त्यांप्रमाणेच मध्यस्थ, व्यापारी व कारखानदारांनी निरनिराळ्या वस्तू मिळविण्याकरिता केलेले सर्व व्यवहारसुद्धा खरेदीमध्ये समाविष्ट होतात. एखादा मध्यस्थ जेव्हा काही वस्तूंची खरेदी करतो तेव्हा त्याचा उद्देश ह्या वस्तूंची विक्री करून नफा मिळविणे हा असतो. कारखानदार जेव्हा निरनिराळ्या वस्तूंची खरेदी करतो तेव्हा त्याचा उद्देश ह्या वस्तूंचा उत्पादनाच्या क्रियेमध्ये उपयोग करून नवीन वस्तूंचे उत्पादन करणे हा असतो. अशा रीतीने उपभोक्ता, व्यापारी आणि कारखानदार निरनिराळ्या वस्तूंची खरेदी करतात. परंतु प्रत्येकाच्या बाबतीत खरेदीच्या व्यवहाराचा उद्देश वेगवेगळा असतो.

डॉ. पार्इल यांनी खरेदी कार्याची व्याख्या पुढीलप्रमाणे केली आहे. "Buying comprises all those activities involved in finding a suitable source of supply, selecting the desired quantity, quality grade, style and size and coming to an agreement with reference to the price, delivery date and other condition."

वरील व्याख्येनुसार खरेदीच्या कार्यामध्ये विविध क्रियांचा समावेश होतो. खरेदीच्या कार्यामध्ये समाविष्ट होणाऱ्या काही ठळक क्रिया खालीलप्रमाणे आहेत :

- १) वस्तूंचा पुरवठा होऊ शकेल असा योग्य स्रोत निश्चित करणे.
- २) खरेदी करण्यात येणाऱ्या वस्तूंची मात्रा निश्चित करणे आणि गुण, श्रेणी, पद्धती व आकार ह्याबाबतीत निवड करणे.

उपभोक्ते आपल्या इच्छा व गरजांच्या पूर्ततेसाठी वस्तू व सेवांची खरेदी का करतात, ग्राहकांची वागणूक, ह्या वागणूकीचे स्पष्टीकरण करणारे विभिन्न सिद्धांत, ग्राहकांची वागणूक आणि खरेदी प्रक्रिया, खरेदी प्रक्रियेच्या अवस्था, उपभोक्त्याच्या खरेदी प्रेरणा, भारतीय उपभोक्त्यांचे खरेदी व्यवहार, इ. बाबीबद्दल एका प्रकरणामध्ये विस्तृत चर्चा केली आहे.

मध्यस्थ, व्यापारी व कारखानदार हे सुद्धा खरेदीचे व्यवहार करीत असतात. मध्यस्थ, व्यापारी व कारखानदार वस्तूच्या खरेदीचे जे व्यवहार करतात. त्यांच्या ठळक अवस्था पुढीलप्रमाणे आहेत :

- ०) व्यापाऱ्याचे तसेच कारखानदाराने आपल्या गरजांचे स्वरूप निश्चित करून खरेदीचे अंदाजपत्रक तयार करणे.
- ०) विभिन्न विक्रेत्याशी संपर्क साधणे व वस्तूच्या पुरवठ्याचे स्रोत अभ्यासणे.
- ०) वस्तूंचे एकत्रीकरण करणे.
- ०) खरेदीच्या शर्ती व अटी निश्चित करणे.
- ०) खरेदीच्या कराराची अंमलबजावणी करून वस्तूंचा ताबा घेणे व किंमतीचे शोधन करणे.

प्रत्येक औद्योगिक उपक्रमांचे तसेच व्यापारी संस्थेचे यश काही प्रमाणात वस्तूंच्या परिणामकारक खरेदीवर अवलंबून असल्यामुळे खरेदीचे धोरण आखताना, यासंबंधीचा कार्यक्रम तयार करताना आणि प्रत्यक्षात खरेदीचे व्यवहार करताना संबंधित उपक्रमांच्या किंवा व्यापारी

संघटनेच्या व्यवस्थापकांनी पूर्ण काळजी होणे आवश्यक असते. खरेदी धोरण ठरविताना पुढील मार्गदर्शक तत्वांचा फार उपयोग होतो.

- १) प्रत्येक उपक्रमाला कोणत्या विशिष्ट प्रकारच्या व दर्जाच्या वस्तूंचे उत्पादन करावयाचे आहे हे प्रथम ठरवावे लागते. उत्पादित वस्तूंच्या दर्जा निश्चित केल्यानंतर खरेदी करण्यात येणारा कच्चा माल कोणत्या दर्जाचा रहावा हा ठरविता येईल. औद्योगिक उपक्रमाने उत्पादन कार्यासाठी आवश्यक असणारा कच्चा माल व साहाय्यक वस्तूंची खरेदी करताना उत्पादित वस्तूंचा दर्जा लक्षात ठेवूनच खरेदीचे धोरण आखले पाहिजे. मालाची खरेदी करताना तो योग्य दर्जाचाच राहिल ह्याबद्दल व्यवस्थापकाने दक्षात घेतली पाहिजे. निकृष्ट दर्जाचा कच्चा माल व सामुग्री कमी किमतीवर न पडण्याची खबरदारी खरेदी विभागाच्या व्यवस्थापकाने घेतली पाहिजे. बाजारपेठेमध्ये उपलब्ध असणारा उत्कृष्ट दर्जाचा कच्चा माल खरेदी केल्यामुळेसुद्धा उपक्रमाला कोणताच फायदा होणार नाही.
- २) खरेदी करण्यात येणारा कच्चा माल व इतर सामुग्री योग्य परिणामातच खरेदी करण्यात आली पाहिजे. कच्चा माल व इतर सामुग्री अल्प प्रमाणात खरेदी करण्यात आली तर अपहाराचा लाभ मिळत नाही. विक्रेत्यांशी सौदेबाजी करून किंमतीमध्ये घट करता येत नाही. व मुख्य म्हणजे कच्चा माल व इतर सामुग्रीचा पूरेसा साठा निर्माण करता येत नाही. ह्याउलट कच्चा माल इतर सामुग्रीची खरेदी फार मोठ्या प्रमाणावर केल्यामुळे भांडवलाचा बराच भाग खरेदी केलेल्या सामुग्रीमध्ये अडकून पडतो, त्याचा भांडवलाच्या तरलतेवर विपरित परिणाम होतो व पर्यायाने उत्पादनाच्या खर्च वाढतो. हे दोन्ही प्रकारचे गंभीर दुष्परिणाम टाळण्यासाठी कच्चा माल व इतर सामुग्रीची खरेदी प्रत्येक वेळेस योग्य परिमाणतः करण्यात आली पाहिजे.
- ३) खरेदीच्या धोरणामध्ये खरेदीच्या व्यवहारांची योग्य वेळ निश्चित करणे हे महत्त्वाचे आहे. कच्चा मालाची किंमत जेव्हा घसरते. तेव्हाच खरेदी अभिकर्त्यांनी आपले सर्व प्रयत्न तत्परतेने केल्यास आवश्यकता वस्तूंची खरेदी कमी किंमतीवर करता येते.
- ४) विशिष्ट वस्तूंचा पुरवठा करण्याकरिता उत्सुक असलेले अनेक विक्रेते अस्तित्वात असल्यामुळे योग्य विक्रेत्याचाच शोध घेणे आवश्यक असते. औद्योगिक उपक्रमात आवश्यक असणारा विशिष्ट प्रकारचा कच्चा माल विशिष्ट परिमाणामध्ये विशिष्ट मुदतीत व योग्य किंमतीवर पुरविण्याची क्षमता असणारा विक्रेता हा योग्य विक्रेता मानला जाईल. औद्योगिक उपक्रमाने आपली सर्व खरेदी योग्य विक्रेत्याकडून करावी ही गोष्ट क्रमप्राप्त आहे. परंतु काही वेळेस योग्य विक्रेता ज्यांना म्हणता येईल अशा व्यक्ती एकापेक्षा जास्त अस्तित्वात असल्यास सामुग्रीची संपूर्ण खरेदी ही एकाच विक्रेत्याकडून करावी की निरनिरळ्या विक्रेत्यांकडून करावी ह्यासंबंधी व्यवस्थापकाने योग्य निर्णय होण्याची गरज असते.
- ५) बाजारामध्ये विविध वस्तूंची मागणी करणारे ग्राहक वस्तूंच्या किंमतीला फार महत्त्व देताना आपण नेहमीच पाहतो. अशा ग्राहकांच्या दृष्टीकोनातून स्वस्त दिपंत ही योग्य किंमत असते. व स्वरूप किंमतीवर मिळणारी वस्तू ही त्यांच्या दृष्टीने योग्य वस्तू ठरते. वस्तूची खरेदी करताना त्या वस्तूंच्या किंमतीचा विचार करणे आवश्यक असेल तरी खरेदीचा संपूर्ण व्यवहार वस्तूची किंमत ह्या एकाच घटकावर अवलंबून ठेवणे योग्य नसते. तज्ज्ञांच्या मते

वस्तूची किंमत हे खरेदीधोरणाच्या मार्गदर्शक तत्त्वापैकी एक तत्त्व असले तरी ह्या तत्त्वाचा क्रम सर्वात शेवटी लागतो. विक्रेत्याने निर्दिष्ट केलेली वस्तूची किंमती ही योग्य किंमत आहे. किंवा नाही हे ठरविताना खरेदीचे धोरण निश्चित करण्याकरिता उपयोगी पडणाऱ्या प्रथम चार मार्गदर्शक तत्त्वांचा पूर्ण विचार होणे आवश्यक असते.

### ३) साठवण (Warehousing) :-

प्रत्येक देशाच्या विपणन प्रणालीमध्ये खरेदी-विक्री कार्याच्या खालोखाल वस्तूची साठवण व वाहतूक ह्या दोन कार्यांचे महत्त्व असते. विनिमयाकरिता वस्तूच्या भौतिक हस्तांतरणाची आवश्यकता असते. साठवण व वाहतूक ही दोन्ही कार्ये वस्तूच्या भौतिक हस्तांतरणाला साहाय्य करित असल्यामुळे विपणनाच्या ह्या दोन कार्यांना "भौतिक हस्तांतरणाची कार्ये" असे म्हणतात.

भविष्यकाळात उपयोगी पडणाऱ्या वस्तूंना सुरक्षित ठेवण्याच्या क्रियेला साठवण असे म्हणतात. वस्तूंचा दर्जा किंवा गुण कमी होऊ नये. तसेच अतिरिक्त वस्तूंचा भविष्यकाळामध्ये गरजेनुसार उपयोग करता यावा, ह्याकरिता मनुष्याने दुरदृष्टीने केलेले ते प्रयत्न असतात. वस्तूंची साठवण केल्यामुळे बाजारामधील विशिष्ट वस्तूची मागणी व पुरवठा यांमध्ये समन्वय निर्माण होतो, किंमतीमधील उच्चावचने कमी होतात, अतिरिक्त वस्तूंचा गरजेनुसार केव्हाही उपयोग करता येतो आणि विपणनाची इतर कार्येही तत्परतेने व कार्यक्षमतेने पार पाडता येतात.

शेतमाल व इतर वस्तूंची साठवण करण्याच्या कार्याचे महत्त्व पुढे थोडक्यात स्पष्ट केले आहे.

- १) शेतीमध्ये उत्पादन होणाऱ्या वस्तूंचे उत्पादन दरवर्षी विशिष्ट मोसमातच होत असले तरी त्यांचा उपयोग मात्र संपूर्ण वर्षभर करण्यात येतो. शेतीमध्ये उत्पादित होणाऱ्या विविध वस्तूंचे उत्पादन व त्यांच्या उपभोग ह्या दोन क्रियांमध्ये काळाच्या दृष्टीने असणारे अंतर नष्ट करण्यासाठी साठवणीचे साहाय्य होते.
- २) काही वस्तूंना विशिष्ट मोसमात मागणी असते, परंतू कारखान्यात बसविलेल्या यंत्रसामुग्रीचा संपूर्ण उपयोग करून होण्याकरिता तसेच वस्तूंचे उत्पादन मोठ्याप्रमाणावर केल्यामुळे मिळणारे फायदे प्राप्त करण्याकरिता, ह्या वस्तूंच्या उत्पादनाचे कार्य संपूर्ण वर्षभर निरंतरपणे करणे अत्यावश्यक असते. ज्या वस्तूंचे उत्पादन वर्षभर चालते अशा वस्तू विशिष्ट काळात ग्राहकांना त्यांच्या गरजेनुसार उपलब्ध करून देण्याकरिता त्या वस्तूंची साठवण करणे आवश्यक असते.
- ३) मागणीपूर्व उत्पादन हे आधुनिक उत्पादन प्रणालीचे वैशिष्ट्य होय. ह्या आधुनिक वस्तूंचे संभाव्य ग्राहक आपल्या सोयीनुसार व गरजेनुसार खरेदीचा व्यवहार करित असल्यामुळे उत्पादित वस्तूंची योग्य रीतीने साठवण करणे आवश्यक असते.
- ४) शेतमालांची व्यवस्थित साठवण केल्यामुळे शेतमालाच्या किंमतीमध्ये स्थायित्व उत्पन्न करता येते.



- ५) मालाची साठवण व त्याची वाहतूक ह्या दोन्हीचा विपणन कार्यामध्ये फार जवळचा सहसंबंध असतो, मालाची साठवण केल्याशिवाय त्याची वाहतूक करता येत नाही.

भारतात शेतमालाची साठवण करण्यासाठी उपयोगात येणाऱ्या पद्धतीमुळे कमालीची विविधता आढळून येते. खेड्यामध्ये धान्य साठविण्याकरिता मातीची मंडळी, कणगी किंवा ढोली व कोठ्या यांचा सर्वत्र उपयोग केला जातो. पूर्वी पेव व तळघरांमध्ये माल साठविण्याची पद्धती प्रचलित होती. अन्नधान्यांची किंवा इतर शेतमालाची साठवण करण्यासाठी अशा विविध अशास्त्रीय पद्धतीचा उपयोग केल्यामुळे मालाची बरीच नासधूस होते. सुप्रसिद्ध अर्थशास्त्रज्ञ डॉ. बलजितसिंह यांच्या मते, साठवणीच्या अशास्त्रीय पद्धतीमुळे साठविलेल्या मालाच्या एकूण ५ टक्के माल निष्कारण वाया जातो. केंद्रीय गोदाम महामंडळाचे भूतपूर्व मॅनेजिंग डायरेक्ट श्री. एम. सी. शर्मा यांच्या मते, ग्रामीण विभागात शेतमालाची साठवण करण्याकरिता आवश्यक सोयीचा अभाव व अशास्त्रीय पद्धतीचा अवलंब ह्या कारणांमुळे एकूण उत्पादित शेतमालाच्या ८ ते २० टक्के माल वाया जातो. उंदरांमुळे दरवर्षी २०० कोटी रुपये किंमतीच्या अन्नधान्याचा नाश होतो. एकीकडे देशामधील लक्षावधी नागरिक अन्नासाठी तडफड करित असताना, लक्षावधी नागरिक अर्धपोटी असताना व हजारो भूकबळी होत असताना दुसरीकडे अन्न धान्याची व इतर शेतमालाची अशी मोठ्या प्रमाणावर नासधूस व्हावी ह्यापेक्षा मोठे दुर्दैव कोणते असू शकते ?

सध्या आपल्या देशात खाजगी गोदामे, सार्वजनिक गोदामे, सरकारी गोदामे आणि बंदिस्त गोदामे अशी चार प्रकारची गोदामे किंवा वखारी आहेत. दुसऱ्या पंचवार्षिक योजनेपासून भारतात शेतमालाची साठवण करण्याकरिता सरकारी पातळीवर जे प्रयत्न करण्यात आले त्या प्रयत्नांना दिशा दाखविण्याचे कार्य अखिल भारतीय ग्रामीण पतपुरवठा पाहणी समितीच्या अहवालाने केले आहे. ह्या समितीने प्रतिपादन केलेले सुत्र स्वीकारून सरकारने राष्ट्रीय सहकारी विकास व वेअरहाऊसिंग बोर्ड आणि ऑल इंडिया वेअरहाऊसिंग कार्पोरेशन यांची एका कायद्यान्वये स्थापना केली. केंद्रीय गोदाम महामंडळ देशात महत्त्वाच्या ठिकाणी गोदामे निर्माण करून साठवण्याची सोय करते तर राज्य गोदाम महामंडळे प्रत्येक राज्यामधील मोठ्या शहरांत व जिल्ह्यांच्या ठिकाणी गोदामे निर्माण करून साठवण क्षमता ४३.९६ लक्षटन होती. १९८० पर्यंत भारतात एकूण २,३६० शीत गोदामे अस्तित्वात होती. त्यांची साठवणक्षमता ४३.९६ लक्षटन होती. ग्रामीण प्रदेशात ठिकठिकाणी गोदामे स्थापन करण्याचा एक कार्यक्रम १९६१-८० पासून राबविण्यात येत आहे. ह्या कार्यक्रमाच्या उद्दिष्टानुसार १९८२.८३ च्या शेवटी देशात २,६०७ नवीन गोदामे बांधण्यात येतील व त्यांची साठवणक्षमता १२४.९६ कोटी टन असेल. भारतीय अन्न महामंडळानेही अन्नधान्याची साठवण करता यावी ह्याकरिता एक महत्त्वाकांक्षी कार्यक्रम हाती घेतली आहे.

सर्वच प्रकारच्या वस्तूंची सुरक्षित साठवण करण्याची सोय मोठ्या प्रमाणावर निर्माण करण्याची गरज आपल्या देशात आहे. दुसऱ्या योजनेच्या कालखंडापासून अतिरिक्त साठवणक्षमता निर्माण करण्याची एक चळवळ सरकारी पातळीवर सुरु झाली आहे असे म्हणता येईल. पण समस्येची तीव्रता व देशाची गरज लक्षात घेतल्यास नवीन साठवणक्षमता निर्माण करण्यासाठी सरकारी पातळीवरून करण्यात येणारे प्रयत्न बरेच अपूरे आहेत. खाजगी क्षेत्रामधील उपक्रमांनी ह्या क्षेत्रांत, गुंतवणूक केल्याशिवाय पुरेशा साठवणसोयी देशात उपलब्ध होऊ शकणार नाही.

#### ४) वाहतूक (Transportation) :-

आधुनिक काळात वस्तूंच्या उत्पादनाचे विशाल परिमाण आणि बाजारपेठेचे विस्तृत क्षेत्र यामुळे उत्पादन व उपभोगाची क्षेत्र परस्परांपासून वेगळी झाली आहेत आणि ह्या क्षेत्रांमधील अंतर एवढे वाढले आहे की उत्पादकांना त्यांनी उत्पादित केलेल्या वस्तूचे संभाव्य ग्राहक कुठे आहेत व त्यांच्या गरजेचे स्वरूप कसे आहे ह्याबद्दल निश्चित कल्पना नसते. अशा परिस्थितीमध्ये उत्पादित वस्तूंना विशिष्ट कालावधीत योग्य ठिकाणी व योग्य व्यक्तीपर्यंत पोहोचवण्याकरिता विशेष प्रयत्न करणे आवश्यक असते. वाहतुकीचा संबंध अशा प्रयत्नांशीच येतो. उत्पादित वस्तू उपभोक्त्यांपर्यंत वाहून नेण्याच्या क्रियेलाच 'वाहतूक' असे म्हणतात. विपणनाच्या दृष्टीने वाहतुकीचा संबंध फक्त वस्तूंच्या स्थलांतरणाशीच जोडण्यात येत असला तरी व्यापक दृष्टीकोनातून वाहतुकीच्या कार्यामध्ये व्यक्तीची ने- आण करण्याकरिता केल्या जाणाऱ्या प्रयत्नाचाही समावेश होतो. काही वेळेस वाहतूक या संज्ञेचा संबंध व्यक्ती आणि वस्तूंची ने-आण करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या तांत्रिक साध्य आणि हे कार्य पार पाडण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या व्यवस्थेशी जोडला जातो.

वाहतूक हे एक महत्त्वाचे विपणन कार्य होय. वाहतूकीच्या साधनांचा पुरेसा विस्तार व विकास झाल्याशिवाय कोणत्याही देशाच्या आर्थिक जीवनात गतिमानता निर्माण होऊ शकत नाही. वाहतुकीच्या विविध साधनांचा विकास हा प्रत्येक देशाच्या आर्थिक विकासाचा वेग ठरविणारा एक निर्णायक स्वरूपाचा घटक असतो. सुप्रसिद्ध अर्थशास्त्रज्ञ प्रो. शलिगमन यांच्या मते, "ज्या देशात मानवी श्रम व सलिगमन व उत्पादक साधनांची वाहतूक शक्तीचा सर्वत्र संचार आणि विचारांचा प्रसार ह्या तीन क्षेत्रांत पुरेशी प्रगती झाली असेल तर अशा देशांत प्रगत देश मानता येईल." वाहतूक क्षेत्रामधील क्रांतीला कारणीभूत ठरते. ह्याच मुळीच शंका नाही. मनुष्याच्या शरीरात रक्त वाहिन्यांचे जे महत्त्व असते तेच महत्त्व प्रत्येक देशाच्या आर्थिक, सामाजिक व सांस्कृतिक जीवनात वाहतूकीच्या विभिन्न समाजांना एकत्र आणण्याकरिता तसेच मानवी संस्कृतीचा विकास करण्याकरिता वाहतुकीच्या साधनांचे साहाय्य प्रामुख्याने कारणीभूत झाले.

वाहतुकीच्या मार्गाचा आधार स्वीकारल्यास वाहतुकीच्या साधनांचे वर्गीकरण स्थल वाहतूक, जलवाहतूक आणि वायुमार्ग होणारी वाहतूक असे करता येते.

स्थल वाहतुकीच्या पुढील साधनांचा अंतर्भाव होतो. १) मनुष्यशक्ती, २) पशुशक्ती, ३) बैलगाडी, ४) मोटार ट्रक ५) रेल्वे, मानवी संस्कृतीच्या प्रारंभिक अवस्थेत मनुष्य स्वतःच विविध वस्तूंची वाहतूक करीत होता. आता परिस्थितीमध्ये आमुलाग्र बदल घडून आला आहे. असे असले तरी साध्यही भारतामधील मागासलेल्या खेड्यांमध्ये शेतीच्या क्षेत्रात वाहतूक करण्यासाठी मनुष्यशक्तीचा काही प्रमाणात उपयोग केला जातो. ग्रामीण क्षेत्रात वाहतुकीच्या आधुनिक साधनांचा अभाव असतो. विशिष्ट प्रकारच्या भौगोलिक व हवामानाविषयक परिस्थितीमध्ये वस्तूंची मात्रा कमी असल्यास वस्तूंच्या वाहतूकीसाठी पशूंचा उपयोग करण्याची पद्धती सोयीची तसेच कमी खर्चाची असते. जगातील अनेक देशांमध्ये आजही गाढव, खेचर, घोडा, बैल, रेनडियर, उंट, हत्तीच्या पशूंच्या साहाय्याने वस्तूंची वाहतूक केली जाते. बैल व बैलगाडी ही भारताच्या ग्रामीण जीवनाची ठळक प्रतिके आहेत. भारताच्या ग्रामीण प्रदेशांत सडकाचे जाळे पुरेसे नसल्यामुळे तसेच साधारण शेतकऱ्यांचे विक्री योग्य आधिक्य अत्यल्प

असल्यामुळे, बहुसंख्य शेतकऱ्यांच्या दृष्टीने शेतमाल बाजारात आणण्यासाठी बैलगाडीशिवाय दुसरा पर्याय नसतो.

गती आणि कार्यक्षमता अशा दोन्ही दृष्टींनी विचार केल्यास मोटार ट्रकच्या माध्यमाने करण्यात येणारी ग्राहक ह्या सर्वांच्याच दृष्टीने फार सोयीची असते. मालाची वाहतूक करण्यासाठी मोटार ट्रकचा उपयोग केल्यामुळे अनेक फायदे प्राप्त होतात. सहावी योजना संपल्यानंतरही देशामधील सर्व खेडी अजूनही बाजारपेठांशी सांधण्यात आलेली नाहीत. ग्रामीण विभागातील रस्त्यांच्या बांधणीचा वेग फार अपुरा आहे.

आधुनिक काळात रेल्वे हे वस्तूच वाहतूकीचे विश्वसनीय साधन मानले जाते. वस्तूची वाहतूक लांब अंतरावर करावयाची असेल तसेच ही वाहतूक मोठ्या प्रमाणावर करावयाची असेल तर रेल्वे वाहतुकीशिवाय दुसरा पर्याय नाही. १९८१-८२ ह्या वर्षी भारतामध्ये ६१,२३० किलोमीटर लांबीचे रेल्वे मार्ग होते. ह्या वर्षी रेल्वेने प्रवास करणाऱ्या व्यक्तींची संख्या ३७,०४४ लक्ष होती व रेल्वेच्या माध्यमातून २,४५८ लक्ष टन मालाची वाहतूक करण्यात आली. अपुरे रेल्वेमार्ग, वॅगन्सची अपुरी संख्या, वस्तूची साठवण करण्याच्या दृष्टीने असुरक्षित रेल्वे यार्ड, मालगाड्यांचा मंद वेग, रेल्वेमध्ये होणाऱ्या चोऱ्या, भ्रष्टाचार व दोषपूर्ण प्रशासन अशा अनेक कारणांमुळे भारतामधील रेल्वेवाहतूकीची कार्यक्षमता असमाधानकारक आहे.

जलवाहतूकीच्या काही मर्यादा असल्या तरी त्यामुळे जलवाहतूकीचे महत्त्व कोणत्याही प्रकारे कमी झाले नाही. जलमार्गांचे आंतरदेशीय जलमार्ग व सामुद्रिक जलमार्ग असे दोन प्रकार आहेत. आंतरदेशीय जलमार्गांमध्ये नदी, कालवे व सरोवरांचा समावेश होतो. सामुद्रिक जलमार्गांचे समुद्राच्या किनाऱ्याने चालणारी वाहतूक आणि समुद्राच्या खोल पाण्यात करण्यात येणारी वाहतूक असे दोन प्रकार आहेत. तज्ज्ञांच्या मते, भारतामधील नद्या व कालव्यांची एकूण लांबी ४०,००० किलोमीटर असली तरी ह्यांपैकी फक्त १/३ जलमार्ग वाहतुकीसाठी उपयुक्त आहेत. सध्या आपल्या देशात आसाम, केरळ, आंध्र, उत्तर प्रदेश, बिहार, पश्चिम बंगाल या राज्यांमध्ये जलवाहतूक काही प्रमाणात केली जाते.

जहाजी वाहतूकीचा विकास करण्यासाठी सरकारने शिपिंग कॉर्पोरेशन ऑफ इंडिया ह्या महामंडळाची स्थापना केली. देशात सध्या ६६ जहाजी प्रमंडळे आहेत, त्यापैकी ४३ प्रमंडळे विदेशी व्यापार करतात. केंद्रीय सरकारच्या अखत्यारीमधील शिपिंग कॉर्पोरेशन ऑफ इंडिया व मुगल लाईन्स लि. ही प्रमंडळे प्रामुख्याने विदेशी व्यापार करतात. पाश्चात्य देशांच्या तुलनेमध्ये भारतामधील जलवाहतूक अजूनही प्रारंभिक अवस्थेमध्येच आहे असे म्हणावे लागते.

वाहतूक करण्याच्या विविध साधनांपैकी विमानवाहतूक हे एक अत्यंत अद्ययावत असे साधन आहे. जेव्हा उतारूंची किंवा वस्तूची वाहतूक दीर्घ अंतरावर परंतू अत्यंत तत्परतेने करावयाची असते तेव्हा विमान वाहतुकीला दुसरा पर्याय राहूच शकत नाही. वाहतुकीच्या इतर सर्व साधनांचा जेथे उपयोग होत नाही अशा ठिकाणीसुद्धा विमानांच्या साहाय्याने वस्तूची व उतारूची वाहतूक करता येते. विमानाची मोजकी संख्या, मोजके विमानतळ, विमान वाहतूकीवर प्रतिकूल हवामान होणारा विपरीत परिणाम, वजनाने जास्त व आकाराने मोठ्या वस्तूंच्या वाहतूकीसाठी विमानांची अनुपयोगित आणि विमानवाहतूक अत्याधुनिक खर्च ह्या भारतीय विमान वाहतूकीच्या काही ठळक मर्यादा आहेत.

### २.३ विपणन जोखिमीचे व्यवस्थापन (Management of market risk) :-

मृत्यू आणि कर सोडून प्रत्येक गोष्ट अनिश्चित आहे. एका विचारवंताने म्हटले आहे. मानवी जीवनात अनुभवला येणाऱ्या अनिश्चिततेप्रमाणेच अर्थव्यवस्थेच्या सर्व क्षेत्रांत, विशेषतः विपणनाच्या क्षेत्रात अनिश्चितता असल्याचे आढळून येते. विपणनाच्या क्षेत्रात आढळून येणाऱ्या ह्या अनिश्चिततेमुळेच ह्या विभिन्न कार्ये करणाऱ्या व्यक्तींना जी जोखीम उचालावी लागते. तिलाच 'विपणन जोखीम' असे म्हणतात. सी. ओ. हार्डी यांच्या मते, तोटा किंवा हानी यांच्याशी निगडित असणाऱ्या अनिश्चिततेला जोखीम असे म्हणतात. डॉ. जॉन फ्रिमन पार्डल यांच्या मते, विपणनप्रक्रियेशी निगडित असणाऱ्या घटकांवर परिणाम करणाऱ्या विविध प्रकारच्या अनिश्चिततेमुळे व्यवसायाला तोटा होण्याच्या शक्यतेला विपणन जोखीम असे म्हणता येईल. ज्यांची कल्पना केली जात नाही. अशा घटनांमुळे तोटा होण्याच्या शक्यतेलाच विपणन जोखीम म्हणतात.

विपणन व्यवस्थेत अनुभवाला येणारी जोखीम कारणांमुळे उत्पन्न होत असल्यामुळे ह्या जोखिमीचे स्वरूप एकसारखे नसते. विपणन क्षेत्रात उद्भवणाऱ्या जोखिमीचे विविध प्रकार पुढीलप्रमाणे आहे :

- ) नैसर्गिक जोखीम (Natural Risk)
- ) कालवाचक जोखीम (Time Risk)
- ) स्थलवाचक जोखीम (Place Risk)
- ) स्पर्धावाचक जोखीम (Competition Risk)
- ) मानवीय जोखीम (Risk Resulting form the human element)
- ) ग्राहकांच्या वागणुकीत बदल घडून आल्यामुळे उत्पन्न होणारी जोखीम (Risk arsing from the changed behaviour of the customers)
- ) सरकारच्या धोरणांमुळे बदल झाल्यामुळे उत्पन्न होणारी जोखीम (Risk arsing from the change in the Government Policies)
- ) व्यवसायाच्या बदलत्या परिस्थितीमुळे उत्पन्न होणारी जोखीम विपणनक्षेत्रामध्ये जोखिमीचा प्रादुर्भाव होण्यासाठी कारणीभूत ठरणारी प्रमुख्य कारणे वर नमूद केली आहेत. प्रत्येक उत्पादक, मध्यस्थ व विक्रेत्याचे यश हे त्याने जोखिमीचे व्यवस्थापन करण्याकरिता केलेल्या प्रयत्नांच्या परिणामकारकतेवर अवलंबून असते.

जोखिमीचे व्यवस्थापन करण्याकरिता करण्यात येणारे प्रयत्न प्रामुख्याने दोन प्रकारचे असतात. १) जोखिमीचा प्रादुर्भाव होत नये किंवा जोखिमीचे संपूर्णपणे निर्मूलन करण्यात यावे यासाठी करण्यात येणारे प्रयत्न आणि २) जोखिमीचे प्रमाण कमी कमी करण्यासाठी किंवा जोखिमीची जबाबदारी इतरांवर ढकलण्यासाठी केलेले प्रयत्न.

जोखिम उत्पन्न होणार नाही व झाली तर तिचे मुळातच निर्मुलन व्हावे याकरिता करण्यात येणारे प्रयत्न दोन प्रकारचे असतात. कारखानदार व व्यापाऱ्यांनी केलेले व्यक्तिगत स्वरूपांचे प्रयत्न आणि ह्याच उद्दिष्टाच्या पूर्ततेकरिता केलेले सामुहिक स्वरूपांचे प्रयत्न. सामुहिक प्रयत्नांमध्ये संयोगांची स्थापना आणि कारखानदार व व्यापाऱ्यांमध्ये करण्यात येणारे करार ह्या उपायांचा प्रामुख्याने समावेश होतो.

विपणन क्षेत्रात जोखिम मुळातच उद्भवू नये यासाठी करण्यात येणारे प्रयत्न नेहमीच यशस्वी होत नाहीत. जोखिमीची तीव्रता किंवा अत्यंतिकता कमी करण्याच्या उद्देशाने करण्यात येणाऱ्या प्रयत्नांनाही बऱ्यास वेळेस अपेक्षेनुसार यश मिळत नाही. अशा परिस्थितीमध्ये जोखीम विभाजित करण्याकरिता आणि शक्य असल्यास ही जोखीम इतरांवर ढकलण्याकरिता प्रयत्न करणे आवश्यक असते.

विपणन क्षेत्रात सुरक्षिततेचे वातावरण निर्माण करण्यासाठी तसेच कारखानदार व व्यापाऱ्यांना निर्भय बनविण्यासाठी विम्याचे फार महत्त्व असते. विमा उतरवल्यामुळे संबंधित पक्षाला त्याचे नुकसान झाल्यास विमा कंपनीकडून योग्य प्रमाणात नुकसानभरपाई मिळते. विमा हा व्यापाऱ्याने किंवा कारखानदाराने विमा कंपनी केलेला करार असतो. विम्याचे विविध प्रकार असतात. विविध प्रकारच्या विम्यांमुळे उद्योग व व्यापाराच्या क्षेत्रामध्ये उद्भवणार विविध प्रकारची नैसर्गिक व मानवीय जोखीम विमा कंपनीकडे ढकलता येते.

विपणनाच्या सर्व अवस्थामध्ये कारखानदार व व्यापाऱ्यांना खरेदीविक्रीचे अनेक करार करावे लागतात. अशा करारांमुळे विपणन क्षेत्रामधील जोखीम अनेक व्यक्तीमध्ये विभाजित होत असल्यामुळे एखाद्या अनुचित घटनेचा संपूर्ण भार केवळ एकाच व्यक्तीला सहन करावा लागत नाही वस्तूंच्या खरेदीविक्रीचे करार काही व्यापाऱ्यांनी आपसात केल्यामुळे विपणन क्षेत्रामध्ये उद्भवणारी जोखीम विभाजित होते.

वस्तूंच्या संघटित बाजारपेठामध्ये वस्तूंच्या खरेदीविक्रीचे करण्यात येणारे व्यवहार प्रामुख्याने १) चालू किंवा रोख व्यवहार आणि २) अग्रिम किंवा भविष्यकालीन व्यवहार असे दोन प्रकारचे असतात. आग्रिम किंवा भविष्यकालीन व्यवहार दोन प्रकारचे असतात. परिकल्पक व्यवहार आणि संरक्षक व्यवहार. विपणन खोजीम कमी करणे हास संरक्षक व्यवहारांचा उद्देश असतो. संरक्षक व्यवहार केल्यामुळे संबंधित व्यापाऱ्याला अपरिमित लाभ मिळविण्याची आकांक्षा बाळगण्याऱ्या व्यापाऱ्याला अनेकदा जो तोटा सहन करावा लागतो तसा प्रसंग संरक्षक व्यवहार करणाऱ्या व्यापाऱ्यावर सहसा येत नाही.

---

## २.४ प्रमापीकरण आणि श्रेणीकरण (Standardisation and grading) :-

---

प्रमाप म्हणजे वस्तूमध्ये निहित असलेल्या गुणांचे माप होय. प्रमाप हे वस्तूमधील गुण मोजण्याचे असे माप होय का ज्याचे मूल्य नेहमी निश्चित असते. एखाद्या वस्तूची अंगमूत भौतिक लक्षणे किंवा वस्तूच्या गुणांच्या आधारावर त्या वस्तूच्या बाबतीत प्रमापे निर्धारित करण्याच्या क्रियेला प्रमापीकरण असे म्हणतात. प्रमापीकरणाच्या क्रियेचा अवलंब करून अशा

काही मूलभूत मर्यादा ठरविण्यात येतात की ज्यांच्या आधारे वस्तूंचे श्रेणीकरण किंवा प्रतवारी करणे सोयीचे ठरेल. कारखान्यांमध्ये उत्पादित होणाऱ्या वस्तू आणि शेतकरी आपल्या शेतामध्ये निर्माण करित असलेल्या वस्तू अशा दोन्ही प्रकारच्या वस्तूंच्या बाबतीत प्रमापीकरणाची क्रिया महत्त्वाची असते. कारखान्यामध्ये वस्तूंचे उत्पादन होण्यापूर्वीच ह्या वस्तूंची प्रमापे ठरविण्यात उत्पादन होण्यापूर्वीच ह्या वस्तूंची प्रमापे ठरविण्यात येतात. कारखान्यात यंत्राच्या साहाय्याने चालणाऱ्या उत्पादन कार्यावर कारखानदाराचे किंवा उत्पादकाचे पूर्ण नियंत्रण राहत असल्यामुळे उत्पादित वस्तू पूर्वनिर्धारित प्रमापांप्रमाणेच राहतील अशी व्यवस्था करणे शक्य असते. शेतमालाच्या बाबतीत उत्पादन कार्याचे भवितव्य मानवी प्रयत्नापेक्षा निसर्गावरच अवलंबून असते. उत्पादनक्रियेवर शेतकऱ्याचे संपूर्ण नियंत्रण राहू शकत नसल्यामुळे शेतीमध्ये उत्पादित होणाऱ्या वस्तू विशिष्ट प्रमापांप्रमाणेच राहतील अशी व्यवस्था करणे शक्य होत नाही. अशा परिस्थितीमध्ये उत्पादित वस्तूंमध्ये असणारी काही समान लक्षणे किंवा वस्तूंमध्ये असणारी काही समान लक्षणे किंवा साधर्म्य यांना प्रमाप मानून नंतर या प्रमापांच्या आधारावर वस्तूंचे श्रेणीकरण किंवा प्रतवारी केली जाते.

उत्पादित वस्तूंच्या अंगभूत सवाभाविक लक्षणांच्या आधारावर प्रमापीकरणाचे कार्य केले जाते. यासाठी खालीलपैकी कोणत्याही एक किंवा जास्त पद्धतीचा उपयोग करण्यात येते.

- o) परिमाणाच्या आधारावर
- o) आकार व माप
- o) विशिष्ट दर्जा स्पष्ट करून व
- o) नकारात्मक पद्धतीने

प्रमापीकरणाच्या कार्याचा उद्देश वस्तूंच्या विभिन्न प्रकारांना स्थायित्व प्राप्त करून देणे हा असतो. वस्तूंच्या विभिन्न प्रकारांना स्थायित्व लाभल्यामुळे वेळोवेळी विभिन्न बाजारपेठेमध्ये वस्तूंचा पूरवठा करणारे उत्पादक व व्यापारी बाजारपेठेमधील परिस्थितीनुसार वस्तूंच्या पुरवठ्यात आवश्यक ते समायोजन करू शकतात. प्रमापीकरणामुळे वस्तूंच्या प्रकारांना किंवा श्रेणींना स्थायित्व प्राप्त होते व त्यामुळे वर्षानुवर्षे तसेच निरनिराळ्या बाजारपेठांमध्ये प्रस्तुत श्रेणींचा उल्लेख करून खरेदी -विक्रीचे सौदे केले जाऊ शकतात ?

## b) श्रेणीकरण :-

पूर्वनिर्धारित प्रमापांच्या साहाय्याने उत्पादित वर्गवारी करण्याच्या कार्याला श्रेणीकरण असे म्हणतात. वस्तूंचे श्रेणीकरण केल्यानंतर वर्गीकृत प्रकार, आकार किंवा गुण ह्या बाबीशी निगडित असलेली समान वैशिष्ट्ये आढळून यायला हवीत ? वस्तूंचे श्रेणीकरण किंवा प्रतवारी करताना एकाच प्रमापाचा उपयोग केला पाहिजे असे नाही, काही प्रसंगी वस्तूंचे श्रेणीकरण किंवा प्रतवारी करण्याकरिता एकापेक्षा जास्त प्रमापांचाही उपयोग केला जाऊ शकतो.

प्रमापीकरण आणि श्रेणीकरणामुळे वस्तूंचे उत्पादक, मध्यस्थ, विक्रेते व ग्राहकांना विविध फायदे प्राप्त होतात. प्रमापीकरण व श्रेणीकरणाचे महत्त्व थोडक्यात पुढे विशिष्ट केले आहे.

- o) प्रमापीकरण व श्रेणीकरणामुळे खरेदीविक्रीच्या व्यवहारांमध्ये सुलभता येते.
- o) योग्य वस्तूची निवड करण्यासाठी ग्राहकांना पुरेसा वाव मिळतो.
- o) प्रमापीकरण व श्रेणीकरणाच्या सोयीचा विस्तार झाल्यास जाहिरातीची व फिरत्या विक्रेत्याच्या कार्याची परिणामकरता वाढते.
- o) उत्पादकांना त्यांच्या वस्तूची योग्य किंमत मिळते.
- o) विपणन क्षेत्रामधील जोखीम कमी होते.
- o) वस्तूची साठवण व वाहतूकीकरिता कराव्या लागणाऱ्या खर्चामध्ये बचत होते.
- o) उत्पादन व रोजगारामध्ये स्थायित्व निर्माण होते.

देशात प्रमापीकरण व श्रेणीकरणाच्या क्षेत्रामध्ये किती प्रगती झाली हे व्यवस्थितपणे समाजावे ह्या दृष्टीने सर्व वस्तूंचे वर्गीकरण अ) शेतीमध्ये निर्माण होणाऱ्या वस्तू, ब) उद्योगांमध्ये निर्माण होणाऱ्या वस्तू आणि क) निर्यात वस्तू अशा तीन वर्गांमध्ये करणे योग्य होईल.

शेतीमध्ये निर्माण होणाऱ्या वस्तूंचे श्रेणीकरण करण्याचा प्रारंभ आपल्या देशात १९३६ मध्ये Agricultural Produce Grading and marketing Act हा कायदा पास करून करण्यात आला. प्रस्तुत कायदानुसार शेतीमध्ये उत्पादित होणाऱ्या वस्तूची त्याचप्रमाणे पशु-उत्पादित वस्तूची बाजारपेठेत विक्री करण्यापूर्वी ह्या वस्तूंचे पृथक्करण करणे, वस्तूंचा दर्जा ठरविणे, त्या डब्यात भरणे आणि नंतर त्यावर चिन्ह लावणे ह्या क्रिया आवश्यक ठरविण्यात आल्या. कायदानुसार वस्तूंच्या डब्यावर लावण्यात येणारे चिन्ह 'एगमार्क' ह्या नावाने प्रसिद्ध आहे. वर नमूद केलेल्या कायद्याच्या अंमलबजावणीची जबाबदारी 'विपणन व निरीक्षण संचालनालय' वर आहे. संचालनालयाने वेगवेगळ्या अशा ९४ वस्तूंसाठी २७४ पेक्षा जास्त प्रमापे निश्चित केला आहेत.

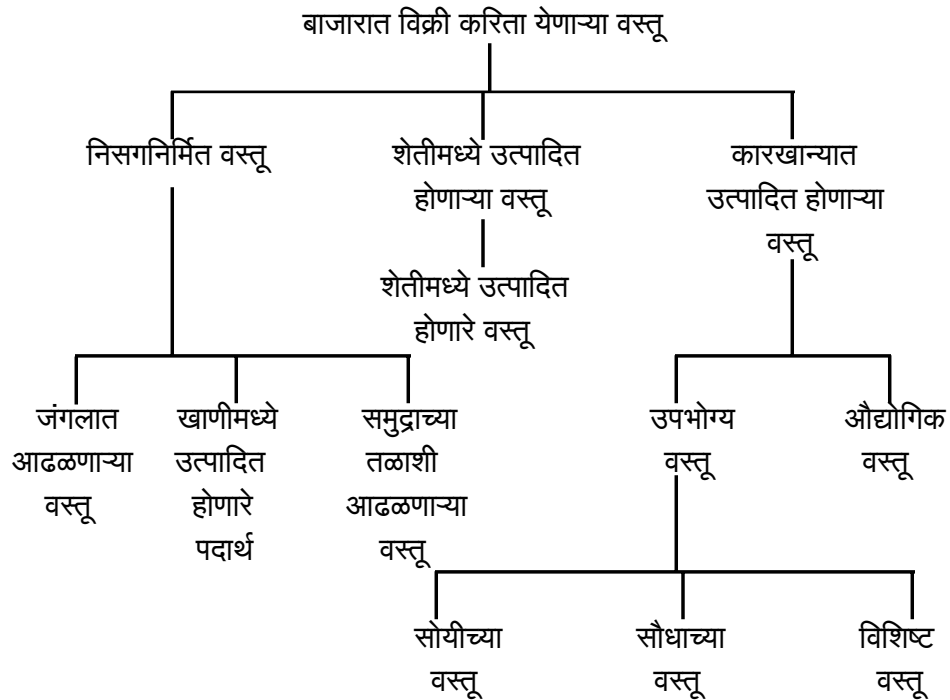
शेतकऱ्यांनी उत्पादित केलेल्या वस्तू स्वच्छ करून नंतर त्यांची शास्त्रीय रीतीने प्रतवारी करून देण्याची एक योजना १९६४ पासून आपल्या देशात कार्यान्वित केली जात आहे. ह्या योजनेनुसार शेतीमध्ये उत्पादित होणाऱ्या ६३ वस्तूची शास्त्रीय रीतीने प्रतवारी करण्याची सोय १९८२ पर्यंत ७५० केंद्रांमध्ये करण्यात आली होती त्यांची अनुमानित किंमत ६१४ कोटी रुपये होती.

देशातील उद्योगांमध्ये उत्पादित होणाऱ्या विविध वस्तूंच्या प्रमापीकरणाचे कार्य भारतीय मानक संस्थेच्या संस्थेच्यामार्फत करण्यात येत आहे. भारतीय मानक संस्थेने तयार केलेल्या मानकांच्या किंवा प्रमापांचा प्रत्यक्ष उत्पादन कार्यात उपयोग करता यावा व उपभोक्त्यांना प्रमापीकरणाच्या कार्याचे सर्व फायदे प्राप्त व्हावेत ह्या उद्देशाने संसदेमध्ये १९५२ साली "Indian Standards Institute Certification Act" हा कायदा संमत करण्यात आला. ह्या कायदामधील तरतूदीनुसार भारतीय मानक संस्था देशातील वेगवेगळ्या कारखानदारांची उत्पादने आपल्या प्रयोगशाळेत तपासून ती योग्य दर्जाची वाटल्यास ह्या वस्तूंवर I.S.I. हा शिक्का वापरण्याची परवानगी देते. ज्या वस्तूवर असा शिक्का असतो ती वस्तू भारतीय मानक संस्थेने निर्धारित केलेल्या मानकांनुसार किंवा प्रमापानुसार तयार झाली असा त्याचा अर्थ होतो.

विदेशातील ग्राहकांना पाठविण्यात येणाऱ्या विविध वस्तू प्रमापित व श्रेणीकृत असाव्यात ह्या उद्देशाने १९६३ मध्ये The Expert Quality Control and Inspection Act हा कायदा समंत करण्यात आला. ह्या कायदानुसार सरकारने जाहीर केलेल्या वस्तूंची निर्यात करण्याकरिता संबंधित व्यक्तींना निर्यात निरीक्षण परिषदेकडून प्रमाणपत्र प्राप्त करणे आवश्यक असते. सध्या एकूण ४१ शेतवस्तूंच्या निर्यातीपूर्वी अशा प्रकारचे प्रमाणपत्र मिळविणे अनिवार्य ठरविले आहे. १९८१-८२ ह्या वर्षी ह्या प्रकारे परवाना मिळवून व प्रतवारी करण्यात आलेल्या वस्तूंच्या निर्यातीचे मूल्य ४१२, ४८ कोटी रुपये होते.

## २.५ वस्तूचे प्रकार आणि त्याची वैशिष्ट्ये (Types of Commodities and their Characteristics) :-

बाजारपेठेत विभिन्न वस्तूंच्या खरेदी विक्रीचे व्यवहार करण्यात येतात. अशा वस्तूंचे स्थूलमानाने पुढीलप्रमाणे वर्गीकरण करता येईल. १) निसर्गनिर्मित वस्तू, २) शेतीमध्ये उत्पादित होणाऱ्या वस्तू व ३) कारखान्यात उत्पादन करण्यात वस्तू, निसर्गात निर्माण होणाऱ्या वस्तूंचे सुद्धा १) जंगलात आढळणाऱ्या वस्तू, २) खाणीमध्ये उत्पादित होणारे पदार्थ आणि ३) समुद्राच्या तळाशी आढळून येणाऱ्या वस्तू असे तीन मुख्य प्रकार आहेत. शेतीमध्ये उत्पादित होणाऱ्या वस्तूंचे १) अन्नधान्ये व २) कच्चा माल असे दोन प्रमुख प्रकार पडतात. कारखान्यात उत्पादित होणाऱ्या वस्तूंचे १) उपभोग्य वस्तू व २) औद्योगिक वस्तू असे दोन प्रमुख प्रकार आहेत. उपभोग्य वस्तूंचेही १) सोयीच्या वस्तू, २) सौधाच्या वस्तू व ३) विशिष्ट वस्तू असे तीन प्रकार पडतात. पुढील आकृतीमध्ये वस्तूंचे हे वर्गीकरण दर्शविले आहे.





## २.६ उपभोग्य वस्तूची वैशिष्ट्ये :-

कारखान्यात उत्पादित होणाऱ्या वस्तूंचे उपभोग्य वस्तू व औद्योगिक वस्तू असे दोन प्रकार पडतात. उपभोक्ते आपल्या गरजा भागविण्यासाठी ज्या विविध वस्तूंचा उपयोग करतात. अशा सर्व वस्तूंना उपभोग्य वस्तू असे म्हणतात. उपभोग्य वस्तूंची काही ठळक वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे आहेत :

### १) विस्तृत बाजारपेठ :-

आपल्या जीवनमानात सुधारणा व्हावी व वाढलेले जीवनमान टिकवून ठेवता यावे अशी प्रत्येक व्यक्तीची स्वाभाविक इच्छा असते. ही विशिष्ट इच्छाच प्रत्येक व्यक्तीला विविध उपभोग्य वस्तूंची खरेदी करण्याकरिता प्रवृत्त करते. काही वस्तूंच्या बाबतीत तर देशात राहणाऱ्या सर्व व्यक्तींना त्या वस्तूंचे संभाव्य ग्राहक मानता येईल. प्रत्येक नागरिक उपभोग्य वस्तूंचा संभाव्य ग्राहक असल्यामुळे, ह्या वस्तूंची बाजारपेठ फार विस्तृत असते.

भारतामधील बहुसंख्य जनता खेड्यात राहत असल्यामुळे व ही जनता फार दारिद्र्यातच आपले जीवन जगत असल्यामुळे उपभोग्य वस्तूंची बाजारपेठ ही शहरांमध्ये राहणाऱ्या नागरिकांपुरतीच मर्यादित आहे असे पूर्वी मानले जात असे ग्रामीण जीवनात अलिकडे घडून आलेले आर्थिक, राजकीय व सामाजिक बदल, हिरव्या क्रांतीमुळे शेतकऱ्यांच्या उत्पन्नात झालेली वाढ, शिक्षणाचा व वर्तमानपत्रांचा प्रसार-अशा विविध कारणांमुळे अलिकडे ग्रामीण जनता नवनवीन उपभोग्य वस्तूंची मागणी करू लागली आहे. टुथपेस्ट, खोबऱ्याचे तेल, अंगाचे व कपड्याचे साबण, आगपेट्या, साखर, वनस्पती तूप, ब्लेडय, फाऊन्टन पेन, विजेचे टॉर्चेस, सायकली, घड्याळे, पंखे, शिवणयंत्रे, तयार कपडे, सिगारेट्स अशा अनेक वस्तूला ग्रामीण जनतेच्या जीवनात स्थान प्राप्त झाल्यामुळे ह्या वस्तूंची बाजारपेठ पूर्वीपेक्षा विस्तृत झाले आहे.

### २) खरेदीची अल्पमात्रा :-

ग्राहक उपभोग्य वस्तूंची खरेदी नेहमी अल्प प्रमाणावर करीत असताना शहरात राहणारा ग्राहक असेल तर तो महिन्याच्या प्रारंभी किराणा दुकानातून ४/५ किलो साखर खरेदी करील, तर खेड्यातील शेतकरी प्रत्येक वेळेस पावभर साखर खरेदी करणे पसंत करील नोकरी करणारा मनुष्य असेल तर तो एका वेळेस ब्लेड्सचे एक पॅकेट खरेदी करील. कार्यालयात काम करणारा कारकून प्रत्येक वेळेस त्याला आवडणाऱ्या सिगारेट्सचे एक पाकीट खरेदी करील, पण कामगार मात्र दर वेळेस एखाद दुसरी सिगारेट खरेदी करून आपली तलफ भागवील. प्रत्येक उपभोक्ता उपभोग्य वस्तूंची खरेदी विशिष्ट इच्छा भागविण्यासाठीच करीत असल्यामुळे ह्या वस्तूंच्या खरेदीची मात्रा नेहमीच अल्प असते.

### ३) उपभोक्त्याचे वस्तूंबद्दलचे मर्यादित ज्ञाने :-

बहुसंख्य उपभोक्त्यांना तो उपयोगात आणीत असलेल्या बऱ्याचशा वस्तूंबद्दल फारशी माहिती नसते. अलिकडे निरनिराळ्या कारखानदारांनी उत्पादित केलेल्या इतक्या अनेक वस्तू

बाजारपेठेत विक्री करता उपलब्ध असतात, की ह्या सर्व वस्तूंची वैशिष्ट्ये कोणती आहेत व एक वस्तू दुसऱ्या वस्तूपेक्षा कशा रीतीने वेगळी आहे, हे जागरूक उपभोक्त्यांनाही निश्चितपणे माहित नसते. विक्रीकरिता असलेल्या वस्तूंचे गुणदोष समजून घेण्याकरिता ग्राहकांजवळ वेळ व विशेष ज्ञान असणे आवश्यक असते. बहुसंख्य उपभोक्त्यांना ते खरेदी करित असलेल्या वस्तूंचे विशेष ज्ञान असणे आवश्यक असते. बहुसंख्य उपभोक्त्यांना ते खरेदी करित असलेल्या वस्तूंचे विशेष ज्ञान नसतेच, पण शिवाय अलिकडे जीवनसंघर्ष फार तीव्र झालेला असल्यामुळे त्या दृष्टीने विचार करण्याकरिता त्यांना वेळही नसतो. भारतात मोठ्या शहरात राहणारे सुशिक्षित व जागरूक ग्राहक खरेदीचा व्यवहार करण्यापूर्वी उपभोग्य वस्तूंच्या विविध वैशिष्ट्यांचा थोडासा विचार तरी करित असतील, पण ग्रामीण -विभागात राहणारे बहुसंख्या ग्राहक हे उपभोग्य वस्तूंची खरेदी करित असताना आपल्या पुढाऱ्यांचे फक्त अनुकरण करित असतात.

उपभोग्य वस्तूंची संख्या फार मोठी असते. सर्व उपभोग्य वस्तूंचे सोयीच्या वस्तू सौधाच्या वस्तू व विशिष्ट वस्तू असे तीन प्रकार आहेत. प्रत्येक प्रकारच्या वस्तूंचे सर्वसाधारण स्वरूप कसे असते याबद्दल पुढे विवेचन केले आहे.

### १) सोयीच्या वस्तू (Convenience Goods) :-

उपभोक्ते ज्या उपभोग्य वस्तूंची खरेदी सोयीस्कर ठिकाणी व वारंवार करू इच्छितात अशा सर्व वस्तूंच्या सोयीच्या वस्तू ह्या संज्ञेमध्ये समावेश केला जातो. साखर, टुथपेस्ट, अंगाचे व कपड्याचे साबण, आगड्या, फाऊन्टन पेन, कागद, लिहावयाची शाई, ब्लेड्स, सिगारेट्स, वर्तमानपत्रे ही सर्व सोयीच्या वस्तूंचीच उदाहरणे आहेत.

उपभोक्त्यांच्या दैनंदिन जीवनात ह्या वस्तूंचे विशेष महत्त्व असल्यामुळे त्यांना अधूनमधून सोयीच्या वस्तूंची खरेदी करावीच लागते. ह्या वस्तूंच्या खरेदीमागे उपभोक्त्यांचा उद्देश आपली व्यक्तिगत व कौटुंबिक गरज भागविणे हा असल्यामुळे व ह्या वस्तू सर्वत्र उपलब्ध असल्यामुळे उपभोक्ते सोयीच्या वस्तूंची जरूरी पूरतीच खरेदी करतात. ह्या कारणामुळे प्रत्येक उपभोक्त्याची सोयीच्या वस्तूंच्या खरेदीचा मात्रा अल्प असते. सोयीच्या वस्तूंची किंमतही अल्प असते.

### २) सौधांच्या वस्तू (Shopping Goods) :-

ज्या वस्तूंची खरेदी करताना ग्राहक वस्तूंचे गुण व किंमत या बाबीकडे विशेष बारकाईने लक्ष पुरवितात, निरनिराळ्या दुकानांत जाऊन तेथे विक्रीकरिता असलेल्या वस्तूंची विभिन्न दृष्टीकोनातून तुलना करतात व थोडी सौदेबाजी करून नंतरच खरेदीचा व्यवहार करतात. अशा सर्व वस्तूंना सौधाच्या वस्तू असे म्हणतात. सौधाच्या वस्तूंमध्ये रेशमी, साड्या, गरम व उंची कपडे, मौल्यवान फर्निचर, रेडिओ, घड्याळे, कुलर्स, आकर्षक काचपात्रे इत्यादी वस्तूंचा समावेश होतो. सोयीच्या वस्तूंचा समावेश होतो. सोयीच्या वस्तूपेक्षा सौधाच्या वस्तूंचे स्वरूप बरेच भिन्न असते. ग्राहक ह्या वस्तूंची खरेदी आपल्या मूलभूत गरजा भागविण्यासाठी करित नाहीत तर समाजात विशिष्ट स्थान मिळविण्याकरिता किंवा खरेदीपासून अपेक्षित असलेला आनंद मिळविण्यासाठी करित असतात.

सोयीच्या वस्तूंची खरेदी करताना ग्राहक वस्तूची किंमत व गुण ह्या बाबींकडे विशेष लक्ष पुरवित नाहीत आणि खरेदीसाठी काही अंतरावर जाण्यासाठी तयार ही होत नाहीत. याउलट सौधाच्या वस्तूंची खरेदी करित असताना ग्राहक ह्या वस्तूंच्या गुणाकडे, दर्जाकडे, आकर्षकपणाकडे व त्याचबरोबर उपयुक्तपणाकडे फार लक्ष देतात, वस्तूंची किंमत योग्य आहे किंवा नाही हे पाहतात, निरनिराळ्या दुकानांमध्ये फिरून वस्तूंची किंमत कमी जास्त आहे की काय हे अभ्यासतात, विक्रेत्यांना वस्तूबद्दल प्रश्न विचारतात आणि आपल्या सर्व शंकाचे निरसन झाल्यानंतरच खरेदीचा व्यवहार करतात. अशा वस्तूंची किंमत बरीच जास्त असल्यामुळे साधारण उत्पन्न असणारे ग्राहक आपल्या क्रयशक्तीचा आगाऊ विचार करून नंतरच ह्या वस्तू जेथे उपलब्ध आहेत अशा दुकानांना भेट देण्याचे ठरवितात. अशा वस्तूंची इच्छा फारशी तीव्र नसल्यामुळे तसेच किंमत जास्त असल्यामुळे, उपभोक्त्यांच्या मनात विशिष्ट वस्तूबद्दल उत्पन्न होणारी इच्छा व ह्या वस्तूंच्या खरेदीचा व्यवहार यामध्ये व उलट तो सधन वर्गातील नसल्यास हे अंतर जास्त राहिल.

### ३) विशिष्ट वस्तू (Speciality Goods) :-

विविध वैशिष्ट्यांमुळे उपभोक्ते जेव्हा वस्तूंकडे आकर्षित होतात, दुकानापर्यंत जातात व नंतर खरेदीचा व्यवहार पूर्ण करतात, अशा सर्व वस्तूंना 'विशिष्ट वस्तू' असे म्हणतात. विशिष्ट वस्तूंची किंमत बरीच जास्त असल्यामुळे ह्या वस्तूंची किंमत ही उपभोक्त्यांना खरेदीकरिता प्रवृत्त करणारी बाब राहूच शकत नाही. "विशिष्ट वस्तूचे एकंदरीत स्वरूप असे असते की, ज्यामुळे उपभोक्ते ह्या वस्तूंकडे आकृष्ट होतात व भावाबद्दल फारशी घासाघीस न करता खरेदीचा व्यवहार पूर्ण करतात. विशिष्ट वस्तूंच्या बाबतीत उपभोक्ते ह्या वस्तूंची जास्त किंमत देण्याकरिता तयार तर होतातच, पण शिवाय खरेदीचा व्यवहार पूर्ण करण्यासाठी मुदाम काही वेळ खर्च करतात. प्रत्यक्षात खरेदीचा व्यवहार करण्यापूर्वी ह्या वस्तू कुठे उपलब्ध आहेत याबद्दल उपभोक्त्यांनी पूर्ण माहिती मिळविलेली असते व वस्तूंची खरेदी केव्हा व कुठे करावयाची याबद्दलसुद्धा निर्णय घेतलेला असतो. स्वतःची हौस भागविण्याची इच्छा, जीवनमानात वाढ करण्याची इच्छा, समाजात प्रतिष्ठा मिळविण्याची इच्छा, व्यावसायिक यश मिळविण्याची इच्छा, व्यावसायिक यश मिळविण्याची इच्छा यापैकी एक किंवा जास्त प्रेरण ह्या वस्तूंच्या खरेदीमागे असतात. रेडिओ, टेलिव्हिजन, रेडिओग्राम, एअर कंडिशनर, रेफ्रिजरेटर, मौल्यवान घड्याळे, मौल्यवान फर्निचर, मोटारी ह्या वस्तूंना विशिष्ट वस्तू असे म्हणता येईल. ह्या वस्तूंची खरेदी करण्यासाठी ग्राहकांना बरीच किंमत द्यावी लागते. ह्या वस्तूंची किंमत जास्त असल्यामुळे कोणताही व्यापारी ह्या वस्तू आपल्या दुकानात विक्रीकरता ठेवू शकत नाही. विशिष्ट वस्तूंची विक्री करू इच्छिणाऱ्या व्यापाऱ्यांना व्यवसायात बरेच भांडवल गुंतवावे लागते आणि विक्रीनंतरही ह्या वस्तूंच्या दुरुस्तीची सोय उपलब्ध करून द्यावी लागली.

कारखान्यात उत्पादित होणाऱ्या वस्तूचे उपभोग्य वस्तू व औद्योगिक किंवा उत्पादक वस्तू असे दोन मुख्य प्रकार पडतात. उपभोग्य वस्तू व औद्योगिक वस्तू यामधील अंतर ह्या वस्तूंचा कुठे व कशा रीतीने उपयोग केला जातो, यावरच अवलंबून असते. ज्या वस्तूंचा उपयोग आपण प्रत्यक्षपणे आपल्या गरजा भागविण्यासाठी करू शकतो. अशा वस्तूंना उपभोग्य वस्तू असे म्हणतात. उपभोग्य वस्तू व सेवांचे उत्पादन करण्यासाठी आणि व्यावसायिक उपक्रमांचे किंवा खाजगी व सार्वजनिक संस्थांचे संचालन करण्यासाठी ज्या वस्तूंचा उपयोग केल्या जातो अशा

सर्व वस्तूंना औद्योगिक वस्तू असे म्हणतात. औद्योगिक वस्तूंमध्ये नट व बोल्टपासून तो अवघड यंत्रसामुग्रीपर्यंत अनेक वस्तूंचा समावेश होतो.

## २.७ औद्योगिक वस्तूंची वैशिष्ट्ये :-

- १) **ग्राहकांची मर्यादित संख्या :-** समाजात राहणारी व समाजाचा घटक असलेली प्रत्येक व्यक्ती उपभोग्य वस्तूंची संभाव्य ग्राहक असल्यामुळे, उपभोग्य वस्तूंच्या संभाव्य ग्राहकांची एकूण संख्या फार मोठी असते. उपभोग्य वस्तूंचे कारखानदार, मालाच्या वाहतूकीचे तसेच साठवणीचे कार्य व्यवसाय म्हणून करणाऱ्या संस्था, सार्वजनिक सेवांचे संचालन करणाऱ्या संघटना, खाणकाम करणारी प्रमंडळे, बांधकामाचा व्यवसाय करणारी प्रमंडळे, सरकारचे विभिन्न विभाग, सार्वजनिक व खाजगी संस्था विविध औद्योगिक वस्तूंच्या ग्राहकांची संख्या फार मोजकी असते. भारताचा आर्थिक विकास अगदी मंद वेगाने होत असल्यामुळे, आपल्या देशात औद्योगिक वस्तूंकरिता असणारी मागणी अगदीच थोडी आहे
- २) **भौगोलिक केंद्रीकरण :-** उपभोग्य वस्तूंचे ग्राहक हे संपूर्ण देशात, प्रत्येक शहरात, गावात व खेड्यात पसरलेले असतात; ह्याउलट औद्योगिक वस्तूंचे ग्राहक हे काही विशिष्ट प्रदेशातच केंद्रीत झालेले असतात. औद्योगिक वस्तूंची खरेदी ही प्रामुख्याने उपभोग्य वस्तूंचे उत्पादन करणारे कारखानदारच करीत असतात. प्रत्येक देशातील बहुतेक उद्योग हे काही ठरावीक प्रदेशातच स्थापन झालेले असल्यामुळे, औद्योगिक वस्तूंच्या ग्राहकांचे भौगोलिक दृष्टीने नेहमी केंद्रीकरण झालेले असते.
- ३) **खरेदीचे मोठे मूल्य :-** औद्योगिक वस्तूंचे मूल्य बरेच जास्त असते. ह्या विशिष्ट कारणांमुळे औद्योगिक वस्तूंची खरेदी करण्याकरिता ग्राहकाला बरीच मोठी गुंतवणूक करावी लागते. औद्योगिक वस्तूंचे मूल्या बरेच जास्त असल्यामुळे तसेच ह्या वस्तूंचे ग्राहक हे विशिष्ट भौगोलिक प्रदेशात केंद्रीत झालेले असल्यामुळे, औद्योगिक वस्तूंचे उत्पादन करणारे कारखानदार आपल्या सर्व संभाव्य ग्राहकांशी प्रत्यक्षपणे संपर्क प्रस्थापित करू शकतात व मध्यस्थांच्या सेवेचा उपयोग न करता वस्तूंचे वितरण करू शकतात.
- ४) **तांत्रिक बाबींना प्राधान्य :-** उपभोग्य वस्तूंचे उत्पादन करण्याकरिता तसेच व्यवसायाचे संचालन करण्याकरिता औद्योगिक वस्तूंचा उपयोग करण्यात येत असल्यामुळे, ह्या वस्तूंची विक्री करताना तांत्रिक बाबींना प्राधान्य मिळते. औद्योगिक वस्तूंचे बहुतेक ग्राहक त्यांना कशा प्रकारची वस्तू हवी आहे. याबद्दल व्यवस्थित वर्णन तयार करून ते ह्या वस्तूंच्या कारखानदारांकडे पाठवितात व नंतर हुबेहुब ह्याच वर्णनानुसार वस्तू निर्माण करून ती पूरविण्यासंबंधीच आदेश देतात. ग्राहकांनी पाठविलेल्या वर्णनानुसार कारखानदारांना वस्तूंचे उत्पादन करावे लागत असल्यामुळे; त्यांना प्रमापित वस्तूंचे उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर करता येत नाही. कारखानदारांनी आपल्या वस्तूंच्या उत्पादनाकरिता काही प्रमाप ठरविले तरी ह्या प्रमापांमध्ये त्यांना ग्राहकांच्या गरजेनुसार व मागणीनुसार काही बदल करावे लागतात किंवा प्रसंगी काही नवीन प्रमाप निर्धारित करून ह्या प्रमापांनुसार औद्योगिक वस्तूंचे उत्पादन घडवून आणावे लागते.

**१) उपभोग्य वस्तूंची मागणी व औद्योगिक वस्तूंची मागणी यामधील सहसंबंध :-**

अमेरिकेत करण्यात आलेल्या अनेक चौकश्यांमधून उपभोग्य वस्तूंची मागणी व औद्योगिक वस्तूंची मागणी यामध्ये निश्चित स्वरूपाचा सहसंबंध आहे ही गोष्ट सिद्ध झाली आहे. पूर्वी स्पष्ट केल्याप्रमाणे औद्योगिक वस्तूंची मागणी अनेक औद्योगिक व व्यावसायिक संस्थांकडून करण्यात येत असली तरी ह्या सर्वांत उपभोग्य वस्तूंचे उत्पादन करणाऱ्या औद्योगिक संस्थांचे विशेष महत्त्व असते. विविध आर्थिक, सामाजिक व राजकीय कारणांमुळे तसेच व्यवसायचक्रामुळे उपभोग्य वस्तूंची मागणी या दोन्हीमध्ये एकाच दिशेने बदल घडून येत असतो. काही कारणामुळे समाजात उपभोग्य वस्तूंच्या मागणीत वाढ झालेली तर औद्योगिक वस्तूंच्या मागणीतही वाढ होते व याउलट काही कारणांमुळे उपभोग्य वस्तूंच्या मागणीत घट झाल्यास औद्योगिक वस्तूंच्या मागणीतही घट होते.

---

**२.८ सारांश**

---

विपणन व्यवस्थापन म्हणजे विपणन कार्यविश्लेषण, नियोजन अंमलबजावणी आणि नियंत्रण प्रक्रिया होय. विपणन हे वस्तू, सेवा, कल्पना / विचार यापैकी कशाचेही असू शकते. विपणनाचे ध्येय व्यक्तिगत समाधान आणि संघटनात्मक यश तर विपणनाची उद्दिष्टे म्हणजे वस्तूंचे हस्तांतर मोबदला प्राप्ती आणि उपभोक्त्यांच्या गरजेनुसार पुरवठा विपणन कोणत्याही व्यवसायाचे मूलभूत कार्य आहे. तांत्रिकदृष्ट्या ते कार्य म्हणजे मागणी व्यवस्थापन प्रक्रिया आहे. विपणन नियोजनात, निर्धारित बाजारपेठ निवडणे, बाजारात वस्तू सादर करणे, किंमती ठरविणे, वितरण, संज्ञापन आणि प्रसार इ. निर्णय घ्यावे लागतात. विपणन योजना तयार झाल्यानंतर त्याची अंमलबजावणी आणि कार्यावर नियंत्रण ठेवणे ही महत्त्वाची कामे येतात.

---

**२.९ संज्ञा :-**

---

**अ) विपणन तपासणी :-** "विपणन तपासणी म्हणजे विपणन परिस्थिती, धोरणे व पर्यायी कार्यक्रम, विपणन संधी, विपणन उपलब्धी इ. कार्याची सर्वकष, पद्धतशीर आणि विशिष्ट कालानुसार केली जाणारी परीक्षा होय."

**आ) विपणन उत्कृष्टता परीक्षण :-** यानुसार विपणन उपलब्धी दर्जा ठरविला जातो. यात निकृष्ट, चांगला आणि उत्कृष्ट अशी त्रिस्तरीय प्रमाणपट्टी वापरली जाते.

---

**२.१० प्रश्नावली -**

---

खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

१. विपणन कार्याचे वर्गीकरण स्पष्ट करा.
२. साठवण आणि खरेदी कार्य विषयी टीपा लिहा.
३. विपणन जोखिमीचे व्यवस्थापन म्हणजे काय ?

४. प्रमापीकरण आणि श्रेणीकरण संज्ञा स्पष्ट करा.
५. वस्तूचे प्रकार आणि त्याची वैशिष्ट्ये लिहा.

---

**२.११ संदर्भ ग्रंथ :-**

---

1. Marketing management : Analysis, Planning implementation and control, by Philip Kotler.
2. Burrow I.R Egglend, Marketing : Foundations and functions.



## विपणन मिश्र (MARKETING MIX)

### प्रकरणाची रचना :-

- ३.० उद्दिष्ट्ये
- ३.१ प्रास्ताविक
- ३.२ विपणन मिश्राचे घटक
- ३.२ विपणन मिश्रवर परिणाम करणारे घटक
- ३.४ विपणन मिश्रांचे महत्त्व
- ३.५ सारांश
- ३.६ संज्ञा
- ३.७ प्रश्नावली
- ३.८ संदर्भ ग्रंथ

---

### ३.० उद्दिष्ट्ये :

---

सदरील भागाची उद्दिष्ट्ये खालील प्रमाणे आहेत.

- विपणन मिश्र संकल्पना स्पष्ट करणे.
- विपणन मिश्रांचे घटक अभ्यासणे.
- उत्पादन मिश्रांचे घटक अभ्यासणे.

---

### ३.१ प्रास्ताविक (Introduction) :-

---

नेईलबोर्डन हा 'विपणन मिश्र' या संकल्पनेचा जनक होय. विपणन डावपेच ठरविताना विपणन व्यवस्थापक विविध विपणन पद्धती वा तंत्रांचे मिश्रण साधतो. यातील एक घटक संस्थेला जास्तीत जास्त नफा मिळवून देत असतो.

विपणनासंबंधी सर्वोत्तम यश मिळविण्यासाठी विपणनकर्ता विविध घटकांचे मिश्रण करतो. अपेक्षित नफा प्राप्त होण्यासाठी विशिष्ट संख्येची / आकाराची विक्री होणे आवश्यक

असते अशी विक्री होण्यासाठी विक्रेता विक्रीसंबंधी विविध घटकांचे मिश्रण साधून विक्रय डावपेच ठरवितो. या विविध घटकांनाच 'विपणन मिश्र' चे घटक असे म्हटले जाते.

विपणनकर्त्याच्या विपणनविषयक निर्णयांवर दोन प्रकारची चले परिणाम करीत असतात. त्यातील काही चले नियंत्रणबाह्य तर काही नियंत्रणक्षम असतात. ही चले पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

### अनियंत्रित / नियंत्रणबाह्य चले :-

राजकीय व कायदेविषयक घटक, तंत्रज्ञानाचे नवे शोध, स्पर्धा, ग्राहकांच्या बदलत्या आवडी-निवडी-फॅशन्स ही काही नियंत्रणबाह्य चले होते. विपणनकर्त्याचे या घटकांवर फारसे नियंत्रण नसते तरीही विपणनविषयक निर्णय घेताना या चलांचा त्याला विचार करावाच लागतो.

### नियंत्रणक्षम चले (Controllable Variables) :-

बाजारपेठ संशोधन, उत्पादनाचे डिझाईन, चिन्हांकन, बांधणी व किंमत वगैरे चले विपणनकर्त्याच्या नियंत्रणातील असतात.

या सर्व चलांचा विचार करूनच विपणन डावपेच ठरवावे लागतात. नियंत्रणक्षम चलच्या मिश्रणाचे प्रमाण वा प्राधान्य विपणन डावपेचात कसे असावे या प्रश्नाच्या चिंतनातूनच 'विपणन मिश्र' ही संकल्पना जन्मास आली आहे. ही संकल्पना आता व्यापक स्तरावर स्वीकारली गेली आहे.

### ३.१.१ विपणन मिश्र : व्याख्या व अर्थ :-

विपणन मिश्राच्या काही व्याख्या पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.

१) "बाजारप्रेरणांच्या योग्य विचाराच्या-आकलनाच्या आधारावर, विशिष्ट वेळेत संस्थेची उद्दिष्टे यशस्वीपणे साध्य करण्यासाठी विपणन संमिश्रणाच्या कार्यक्रमात विपणनाच्या विविध घटकांचे योग्य वाटप करण्याचे प्रयत्न करणे तसेच या घटकांचे संयुक्तीकरण, डिझाईनिंग व एकत्रीकरण करण्यास 'विपणन मिश्र' म्हटले जाते."

- नेईल बोर्डन.

२) "लक्ष्य बाजारावर प्रभाव टाकण्यासाठी संस्था उपयोगात आणत असलेली नियंत्रणक्षम चले आणि त्यांचे प्रमाण यांच्या संचास 'विपणन मिश्र' असे म्हणतात."

- फिलिप कोटलर

३) "बाजारप्रेरणा ज्ञात झाल्यानंतर विपणनातून नफा मिळेल अशा पद्धतीने विपणन घटकांचे प्रमाणबद्ध मिश्रण करणे म्हणजे विपणन मिश्र होय. बाजारस्थिती बदलली की मिश्रण प्रमाण बदलेल हे विपणन मिश्रात गृहीत धरण्यात आले आहे."



वरील व्याख्यांवरुन स्पष्ट होते की, विपणन मिश्राचे काही घटक आहेत. उत्तम विपणन निकाल मिळविण्यासाठी या घटकांचे योग्य प्रमाणात मिश्रण करावे लागते.

### ३.२ विपणन मिश्राचे घटक :-

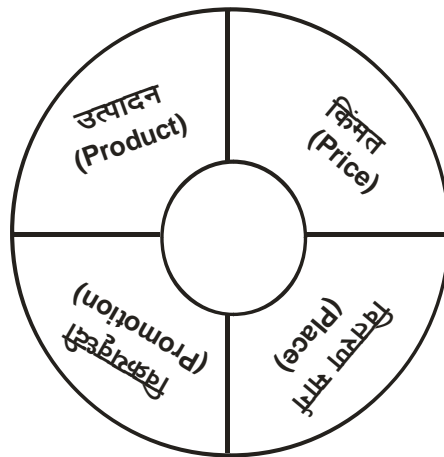
विपणन मिश्राचे घटक हे 'फोर पीज' या नावाने ओळखले जातात. उत्पादन, किंमत, विक्रयवृद्धी व स्थल हे ते चार घटक होते. या चारही घटकांतील पहिले आधाक्षर असून त्यापासून 'four Ps' हा शब्द तयार झाला आहे.

विपणन मिश्राचे घटक म्हणून 'four Ps' ही संज्ञा जरी प्रसिद्ध पावली असली तरी विपणन मिश्र घटकांचे वर्गीकरण वेगवेगळे तज्ज्ञ वेगवेगळ्या पद्धतीने देत असतात. 'four Ps' बदलची तपशीलवार माहिती घेण्यापूर्वी या इतर वर्गीकृत घटकांकडेही एक नजर टाकायला हवी.

लेझर व केली यांनी विपणन मिश्राचे घटक तीन प्रकारात विभागले आहेत. (१) वस्तू व सेवांचे मिश्रण, (२) वितरण मिश्र, (३) संज्ञापन मिश्र.

श्रीवास्तव यांनी विपणन मिश्राचे पुढील घटक सांगितले आहेत : (१) बाजारपेठ संशोधन, (२) विपणन नियोजन, (३) उत्पादन, (४) किंमत, (५) वितरण मार्ग, (६) विक्रयवृद्धी, (७) अविपणन, (८) विक्रयोत्तर सेवा.

आणखी एका तज्ज्ञाने उत्पादकाच्या विपणन मिश्राचे घटक पुढीलप्रमाणे सांगितले आहेत : (१) वस्तू नियोजन, (२) किंमत, (३) चिन्हांकन, (४) वितरण मार्ग, (५) व्यक्तिगत विक्री, (६) जाहिरात, (७) विक्रयवृद्धी, (८) बांधणी, (९) प्रदर्शन, (१०) सेवा, (११) मालहाताळणी, (१२) तथ्य संशोधन व विश्लेषण असे असले तरी विपणन मिश्राचे घटक म्हणून 'four Ps' हे सर्वाधिक लोकप्रिय आहेत. आकृती क्र. ३.१ वरुन विपणन मिश्राचे घटक अधिक स्पष्ट होतात.



विपणन मिश्राच्या चार पीजमध्ये कार्य अंतर्भूत असते त्याची ओझरती ओळख येथे करुन घेऊ आणि तपशीलवार विवेचन पुढे पाहू.

### १) उत्पादन, वस्तू नियोजन व विकास (Product) :-

वस्तूचा दर्जा, वैशिष्ट्ये, उपलब्ध पर्याय, शैली, मुद्रानाम, बांधणी, आकार, सेवा, वॉरंटी व वस्तूपासून होणारे उपयोग किंवा उपयुक्तता मुख्य यांचा विचार या विपणन घटकात केला जातो.

### २) किंमत (Price) :-

किंमतविषयक धोरण, किंमतविषयक डावपेच, सुट, भत्ता, उधारविषयक धोरणे, मालाच्या पैसे देण्याच्या पद्धती व कालावधी, गुंतवणूकीवर मिळणारा फायदा-परतावा या सर्वांचा विपणन मिश्रच्या या घटकात विचार केला जातो.

### ३) विक्रयवृद्धी (Promotion) :-

विक्रयवृद्धी, जाहिरात, प्रभावी माध्यमे, जत्रा व प्रदर्शने, वितरकांच्या भेटी, ग्राहकांना धावयाच्या भेटवस्तू आणि प्रसिद्धी या सर्वांचा या घटकात विचार केला जातो.

### ४) वितरण मार्ग (Place) :-

विपणन मिश्रच्या या घटकात वितरण मार्ग संरक्षण, गुदामसंग्रहण, वाहतूक आणि मालसाठ्यावरील नियंत्रण या बाबींचा विचार केला जातो.

काही तज्ज्ञांनी विपणन मिश्रचा घटक म्हणून संज्ञापन मिश्र व सेवा मिश्र या वेगळ्या घटकांचाही उल्लेख केला आहे. त्यांचा तपशीलही थोडक्यात पाहू.

#### संज्ञापन मिश्र :-

ग्राहकांना वस्तूची संपूर्ण माहिती देणे या घटकात अंतर्भूत आहे. तसे न झाल्यास कोणत्या वस्तू उपलब्ध आहेत हे ग्राहकांना कळणारच नाही. वस्तू ग्राहकांपर्यंत सहजासहजी कशी पोहोचेल याचा विचार करावा लागतो. वस्तूच्या मागणीशीसुद्धा त्याची सांगड घालावी लागते.

वर विचार केलेल्या वितरण मार्ग या घटकाच्या जवळपास संज्ञापन मिश्र हा घटक जातो, पण काही बाबतीत तो वेगळाही आहे.

#### सेवा मिश्र :-

बाजारपेठेवर ताबा मिळविण्यासाठी ग्राहकांना विक्रीपूर्व आणि विक्रेत्योत्तर अशी दोन्ही प्रकारची सेवा पुरवावी लागते. 'सेवा मिश्र' च्या घटकामुळे ग्राहकांना समाधान प्राप्त होते.

आधुनिक विपणन व्यवस्थापन हे विपणन मिश्रच्या संकल्पनेवर आधारलेले आहे. विपणन मिश्रचे सर्व फरक एकमेकांशी संबंधित असे आहेत. एका घटकासंबंधी घेतलेला निर्णय विपणन मिश्रच्या अन्य घटकांवर परिणाम करित असतो हे विपणनकर्त्यास लक्षात ठेवावे लागते. विपणन यशस्वी होईल अशा पद्धतीनेच सर्व घटकांचे मिश्रण साधले जायला हवे.

'विपणन मिश्र' ची संकल्पना अव्यावसायिक किंवा स्वयंसेवी संस्थांना सुद्धा लागू आहे. श्री. चुनावाला या तज्ज्ञाने त्यासाठी विद्यापीठाचेच उदाहरण दिले आहे. विविध अभ्यासक्रम हे विद्यापीठाचे उत्पादनच होय. हे अभ्यासक्रम कोणत्या फीज् आकारून दिले जातात यावरून किंमत हा घटक ठरतो. हे अभ्यासक्रम नियमितपणे वर्गात शिकविले जाणार की पोस्टाद्वारे शिकविले जाणार यावरून वितरण मार्ग ठरतो. या अभ्यासक्रमांची जाहिरात वा प्रसिद्धी केली जाते. त्यावरून एका अर्थाने विक्रयवृद्धीच होते.

कोणत्याही व्यवसाय संस्थेच्या विपणन मिश्रविषयक निर्णयांवर उत्पादन, वित्त, कर्मचारी व्यवस्थापन या इतर विभागांच्या कार्यपद्धतीचा प्रभाव पडतोच पण संस्थेची समाजातील प्रतिमा, मालकी, औद्योगिक शांतताविषयक धोरण, संस्था जिथे कार्यरत आहे ते ठिकाण या मुद्द्यांचाही प्रभाव पडत असतो.

### ३.३ विपणन मिश्रवर परिणाम करणारे घटक किंवा विपणन मिश्रच्या मर्यादा

विपणन मिश्रवर नियंत्रणबाह्य व नियंत्रणक्षम असे दोन प्रकारचे घटक परिणाम करित असतात. हे घटक बाजारपेठ घटक आणि विपणन घटक म्हणूनही ओळखले जातात. या घटकांचा थोडक्यात तपशील पाहू.

#### (अ) बाजारपेठ घटक (Market factors) :-

संस्थेच्या विपणन कृतींवर परिणाम करणाऱ्या आणि त्याच वेळी संस्था ज्या घटकांवर नियंत्रण ठेवू शकत नाही. अशा घटकांना 'बाजारपेठ घटक' किंवा 'नियंत्रणबाह्य' घटक म्हणतात.

१) ग्राहकांची वर्तणूक, २) स्पर्धा, ३) वितरण व्यवस्था, ४) शासन नियंत्रण हे मुख्य चार नियंत्रणबाह्य घटक होते. ग्राहकांच्या इच्छा आणि प्राधान्यक्रम यांच्या ग्राहक वर्तणूकीचा परिणाम होतो. ग्राहकांच्या आर्थिक, सामाजिक व सांस्कृतिक स्थितीत झालेल्या बदलांचा हा परिणाम असतो. विपणन व्यवस्थापकास या सर्व बदलांचा काळजीपूर्वक अभ्यास करावा लागतो.

बाजारपेठेत असणारी स्पर्धा आणि स्पर्धाकांच्या दुर्बल व शक्तिस्थानांचा अभ्यास विपणन व्यवस्थापकास करावा लागतो. स्पर्धाकांचे विपणन डावपेच यांचाही अभ्यास विपणन व्यवस्थापकास करावा लागतो.

वितरणाचे विविध मार्ग, त्यांचे स्वरूप, मध्यस्थांचे स्वरूप व त्यांचे वर्तन यांचा विचार विपणन व्यवस्थापकास काळजीपूर्वक करावा लागतो.

शासनाचे विपणनविषयक विविध कृतीवर नियंत्रण असते. किंमत दर्जा, वितरण पद्धती व वस्तूची बांधणी इत्यादी अनेक बाबींवर शासनाचे नियंत्रण असते. विपणन व्यवस्थापकाला विपणन मिश्रचा निर्णय घेताना या घटकाचाही बारकाईने विचार करावा लागतो.

### अ) विपणन घटक (Marketing functions) :-

बाजारपेठेची गरज लक्षात होऊन ज्या घटकांचे नियंत्रण करता येते त्या घटकांना नियंत्रणक्षम घटक किंवा विपणन घटक असे म्हणतात. या घटकांत पुढील घटकांचा समावेश होतो.

१) वस्तू नियोजन, २) मुद्रांकन धोरण, ३) बांधणी धोरण, ४) वितरण मार्ग, ५) व्यक्तिगत विक्री, ६) जाहिरात धोरण, ७) खास विक्रयवृद्धी धोरण, ८) भौतिक वितरण, ९) बाजारपेठ संशोधन.

संस्थेने उत्पादित केलेल्या वस्तूमुळे ग्राहकांना समाधान प्राप्त झाले पाहिजे. त्या पद्धतीनेच संस्थेने नियोजन करून वस्तूविकास साधला पाहिजे. ग्राहकांच्या गरजांच्या समाधानाच्या दृष्टीने वस्तूचा दर्जा उंचवावा लागतो.

मुद्रांकनामुळे विक्रयवाढीवर परिणाम होतो असतो. व्यापार चिन्ह व मुद्रा यांच्या संबंधीतील निर्णयांचा मुद्राधोरणात समावेश होतो. मुद्रांकनाचे धोरण विपणन, व्यवस्थापक ठरवितो त्यावेळी तो विविध पर्यायांचा विचार करतो.

वस्तू सुटी वा बंदिस्त कशी विकायची याचा निर्णय विपणन व्यवस्थापकास द्यावा लागतो. वस्तूच्या बांधणीबद्दल, बारकाईने विचार करावा लागतो. उदा., आकार, दर्जा, आकर्षकता, इत्यादी.

वितरणाचे विविध मार्ग असतात. वस्तूचे स्वरूप, वितरकाचे स्वरूप, त्यांच्या गरजा, वितरकांचे मनोबल आणि वस्तूकडे पाहण्याचा त्यांचा दृष्टीकोन या सर्वांचा विचार करून विपणन व्यवस्थापकास निर्णय द्यावा लागतो.

विपणनात विक्रेते हे अनेक अर्थाने 'हिरो' असतात. ग्राहकांच्या गरजा व व्यवसायसंस्थेचे उत्पादन यांची सांगड घालण्याचे काम व्यक्तिगत विक्रीद्वारे विक्रेते करित असतात. विक्रयवृद्धीचे कार्य व्यक्तिगत विक्रीद्वारे करायचे की नाही याचा निर्णय विपणन व्यवस्थापकास द्यावा लागतो.

जाहिरात ही केवळ विक्रयवृद्धीसाठी म्हणजेच वस्तूची मागणी वाढीव म्हणूनच केली जात नाही तर अन्य हेतूंनी केली जाते. विविध बाबींचा व्यवस्थापकास करावा लागतो. जाहिरात खर्च आणि त्यावरील नियंत्रण याचा विचार जाहिरात धोरण ठरविताना केला जातो.

विक्रयवृद्धीसाठी केवळ जाहिरातीचाच विचार करून चालत नाही तर खास उपाययोजनाही आखाव्या लागतात. या योजना 'खास विक्रयवृद्धी योजना' म्हणून ओळखल्या जातात.

मागणीची निर्मिती करणे, विक्रयवृद्धीच्या योजना आखणे वा आहे ती मागणी टिकवून ठेवणे हेच केवळ पुरेसे नसते तर त्यासाठी योग्य वितरण व्यवस्था उभारणेही आवश्यक वाहतूक, संग्रहण, वित्तव्यवस्था अशा विविध बाबींचा विचार विपणन व्यवस्थापकास करावा लागतो.

बाजारपेठ संशोधनाद्वारे ग्राहक व बाजारपेठेसंबंधी महत्त्वाची माहिती एकत्रित केली जाते. या माहितीचा उपयोग विपणन मिश्रविषयक निर्णय घेण्यासाठी होतो.

वर दिलेल्या बाजारपेठ व विपणनविषयक घटकांचा विचार करून विपणन मिश्रचे धोरण आखले जाते. वरील घटकांचे मुल्यमापन, विश्लेषण व अभ्यास करून विपणन मिश्रबदल काही ठोस निर्णय घेता येतात. अर्थात या तांत्रिक बाजूबरोबरच विपणन विभागातील उच्चाधिकऱ्यांची व्यक्तिगत मानवी क्षमता ही अधिक महत्त्वाची असते. या अधिकाऱ्यांचा अनुभव, ज्ञान व भविष्यवेधी क्षमता यांचा विपणन मिश्रविषयक निर्णयांवर प्रभाव असतो.

### **३.४ विपणन मिश्रचे महत्त्व (Importance of Marketing Mix) :-**

पुढील मुद्यांच्या आधारे विपणन मिश्रचे महत्त्व स्पष्ट करता येईल.

१) नफ्याची शाश्वती मिळते, २) विश्वासार्हता वाढते, ३) स्पर्धेस तोंड देता येते, ४) बाजारस्थितीवर नियंत्रण मिळते, ५) नावलौकिक उंचावतो, ६) तेजी-मंदीस तोंड देता येते.

या मुद्यांचे थोडक्यात स्पष्टीकरण पुढे दिले आहे.

#### **१) नफ्याची शाश्वती मिळते :-**

व्यवसायासंस्थेला बाजारपेठेचे आकलन करावे लागते. बाजारपेठेतील परिस्थिती ही अनिश्चित असते. अनिश्चित स्थिती आणि स्पर्धा यांना तोंड देण्यासाठी योग्य नियोजन करावे लागते. विपणन मिश्रमुळे असे नियोजन आपोआपच होतो. त्यामुळे नफ्याची शाश्वती मिळते.

#### **२) विश्वासार्हता वाढते :-**

वस्तूंचा दर्जा टिकून राहणे व सातत्यपूर्ण पुरवठा होणे आवश्यक असते. बाजारपेठेत वस्तूंची टंचाई निर्माण झाल्यास ग्राहकांचा उत्पादकावरचा विश्वास उडतो. योग्य वाहतूक व संग्रहण यंत्रणा, विक्रयवृद्धीचे प्रयत्न यामुळे वस्तूंची टंचाई निर्माण होत नाही आणि ग्राहकांबरोबर मध्यस्थांचाही विश्वास प्राप्त होतो. योग्य विपणन मिश्रच्या धोरणामुळे व्यवसायसंस्थेची विश्वासार्हता वाढते.

#### **३) स्पर्धेस तोंड देता येते :-**

बाजारपेठेतील स्पर्धेची स्थिती बदलती असते. किंमत, उत्पादन, वितरण वा विक्रयवृद्धी यातील कोणत्याही घटकासंबंधी तीव्र स्पर्धेची स्थिती उदभवू शकते. अशावेळी विपणन मिश्रच्या या सर्व घटकांवरिल व्यवसायसंस्थेचे नियंत्रणच मदतीस येते.

#### ४) बाजारस्थितीवर नियंत्रण :-

योग्य विपणन मिश्रमुळे मागणी व पुरवठ्यात समतोल साधता येतो. स्पर्धकांच्या आक्रमक डावपेचांना तातडीने उत्तर देणे शक्य होते. मध्यस्थांचे मनोबल टिकवून ठेवता येते. बाजारपेठेवर नियंत्रण व ताबा ठेवणे त्यामुळे शक्य होते.

#### ५) नावलौकिक उंचावतो :-

योग्य विपणन मिश्रमुळे व्यवसायसंस्थेला बाजारपेठेत आघाडी घेता येते. आघाडीवीर बनलेल्या व्यवसायसंस्थेचा नावलौकिक उंचावतो.

#### ६) तेजी-मंदीस तोंड देता येते :-

विपणन मिश्रचा सर्वात मोठा फायदा म्हणजे योग्य मिश्रणामुळे तेजी-मंदीच्या चक्रास तोंड देता येते. त्यामुळे व्यवसायसंस्थेच्या अस्तित्त्वाला धोका निर्माण होत नाही.

---

### ३.५ सारांश :-

---

विपणन या संकल्पनेत चार गोष्टींचा अंतर्भाव होतो. उत्पादन नियोजन, किंमत धोरण, भौतिक वितरण आणि विक्रयवृद्धी. औद्योगिक वस्तूच्या संदर्भात समस्यांची हाताळणी विपणनमध्ये केली जाते. वस्तू मिश्र व विपणन मिश्र यात थोडाफार फरक आहे. वस्तूमिश्रमध्ये सर्व वस्तूंची यादी असते की ज्या वस्तू कंपनी ग्राहकास विकावयास तयार आहे.

---

### ३.६ संज्ञा :-

---

- अ) वस्तू :- पैश्याच्या मोबदल्यात खरेदीदाराला जे जे म्हणून प्राप्त होते, त्यालाच वस्तू म्हणतात.
- ब) वस्तू प्रकार :- वस्तूचे प्रामुख्याने सामान्य वस्तू असामान्य वस्तू व वाढीव वस्तू असे प्रकार आहेत.
- इ) वस्तू चिन्हांकन :- चिन्हांकन म्हणजे वस्तू ओळखण्यासाठी एखादे प्रतिक किंवा मुद्रा होय.
- ई) खुणचिह्नी :- खुणचिह्नी म्हणजे सुचना देणारी एक चिह्नी.

---

**३.७ प्रश्नावली :-**

---

खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा :

१. उत्पादन मिश्रचा अर्थ स्पष्ट करा.
२. विपणन मिश्रवर परिणाम करणारे घटक सांगा.
३. विपणन मिश्रचे महत्त्व विषद करा.

**टिपा लिहा :-**

१. उत्पादन मिश्र
२. विक्रीकरण
३. किंमत मिश्र

---

**३.८ संदर्भ ग्रंथ :-**

---

- 1) I Walker and William "marketing".



## विपणन - वातावरण

### प्रकरणाची रचना :-

- ४.० उद्दिष्टे :-
- ४.१ प्रस्तावना
- ४.२ विपणन वातावरण प्रभावित करणारे घटक
- ४.३ लोकसंख्या विषयक घटक
- ४.४ विपणन पर्यावरणाचे विविध घटक
- ४.५ बाह्य पर्यावरण
- ४.६ विपणन पर्यावरणातील नियंत्रित घटक
- ४.७ सारांश
- ४.८ संज्ञा
- ४.९ प्रश्नावली
- ४.१० संदर्भ ग्रंथ

---

### ४.० उद्दिष्टे :-

---

सदरील भागाच्या अध्ययनाची उद्दिष्टे खालील प्रमाणे आहेत.

- विपणन वातावरणाचे घटक समजून घेणे.
- विपणन वातावरणाचे बाह्यघटक अभ्यासणे.
- विपणन वातावरणाच्या अंतर्गत घटकांचे परीक्षण करणे.

---

### ४.१ प्रस्तावना :

---

विपणन प्रक्रिया अभ्यासाची पूर्वतयारी म्हणजे विपणन कार्य प्रभावित करणाऱ्या सभोवतालच्या परिस्थितीचे किंवा वातावरणाचे परिशीलन करणे होय. कोणत्याही व्यवसायाचे यशापयश हे जर कोणत्या संज्ञेने बध्द असेल तर ती संज्ञा म्हणजे सभोवतालची परिस्थिती किंवा वातावरण होय ! बाजारपेठेसंबंधीचे परिस्थिती ही एक संमिश्र आणि गतिमान अशी चमत्कृती मानली जाते. त्याच्या बाजू अनेक आहेत. उदा. लोकसंख्यात्मक सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक, राजकीय किंवा फायदेशीर, नैसर्गिक, तांत्रिक, शायकीय इ. हे सर्व घटक एकमेकांवर तसेच कंपनीच्या विपणन प्रक्रियेवर प्रभाव पाडतात. एकूणच व्यवसायांवर या घटकांचा प्रभाव

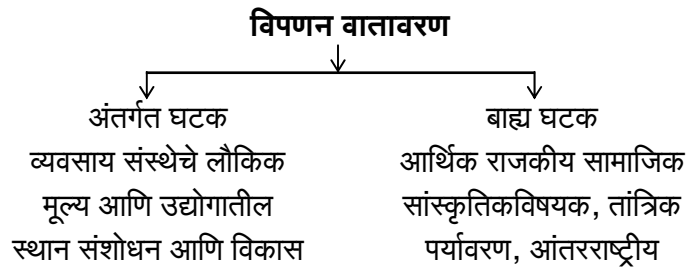


दिसून येतो. त्यामुळे विपणन कार्यावर प्रभाव पाडणाऱ्या सभोवतालच्या परिस्थितीवरून खूप शिकावे लागते.

अशा तऱ्हेने विपणन वातावरण हा खरोखर कंपनीच्या दृष्टीने गुरू आहेत. या परिस्थितीचा रेटा, त्यातून उभी राहणारी आव्हाने उपलब्ध होणाऱ्या संधी यांचा विचार करूनच विपणनविषयक धोरणे आखावी लागतात, किंवा त्यात बदल करावा लागतो. सभोवतालच्या परिस्थितीचा विचार करूनच बाजारपेठेसंबंधी माहिती मिळवावी लागते. व्यवसाय हा सभोवतालच्या वातावरणावर उभा राहतो. म्हणूनच व्यवसाय नियोजनासाठी परिस्थिती परिनिर्देश गरजेचा असतो !

## ४.२ विपणन वातावरण प्रभावित करणारे घटक :

विपणन वातावरण प्रभावित करणारे घटक असतात. हे घटक वैयक्तिक तसेच सामूहिकपणे विपणन कार्यावर आघात करीत असतात.



### अ) वातावरणाचे बाह्यघटक :

विपणन वातावरणाच्या बाह्य घटकांची चर्चा पुढे दिली आहे.

#### १) आर्थिक वातावरण :-

आर्थिक वातावरण म्हणजे देशातील आर्थिक विकासांचा वेग राष्ट्रीय उत्पन्न आणि त्याचे विभाजन भांडवल निर्मितीचा वेग, नैसर्गिक साधनसामुग्री, वित्तीय व्यवस्था आणि संस्था इ. गोष्टी होत. या सगळ्यामुळे अर्थव्यवस्थेतील आधारभूत साधने विकसित होत असतात. रस्ते, दळणवळण, संधी, शिक्षण, प्रशिक्षण विषयक संस्था इ. घटकामुळे व्यवसाय तसेच विपणन कार्य यांची व्याप्ती ठरत असते. बाजारपेठेत अंदाज घेण्यासाठी अर्थ व्यवस्थेशी निगडित आकडेवारी उपयोगी पडते.

#### २) राजकीय वातावरण :-

राजकीय वातावरण हे शासन संस्थेशी निगडित असते. राजकीय व्यवस्था म्हणजे राजकीय पक्षांची संख्या, त्याचे कार्यक्रम, त्याची प्रगल्भना, निवडणूक यंत्रणा, त्यासंबंधी कायदे इ. बाबी ह्या येतात सरकारी किंवा शासन निवड प्रक्रिया समजल्याने त्यांच्या धोरणाबद्दल अंदाज रेखाटता येतात.

३) **सामाजिक वातावरण :-**

सामाजिक वातावरण घटक म्हणजे कुटुंबसंस्था सामाजिक मूल्ये, नातेसंबंध तसेच अन्य संस्था उदा. कामगार संघटना, ग्राहक चळवळ, ग्राहकमंच, भागधारकांच्या संस्था इ. या घटकामुळे व्यावसायिक नीती. उपभोक्तांचे सामाजिक व वैयक्तिक आधार मूल्ये तसेच दृष्टिकोन लक्ष्यात येतात. या घटकांतील बदल त्यामधील वर्तन यावर विपणन वियोजन आणि धोरण अवलंबून असते.

४) **सांस्कृतिक वातावरण :-**

सांस्कृतिक म्हणजे समाजाची धोरण होय. राहणी, दर्जा, सवयी दृष्टीकोन, पोशाख, चालरीति, धर्मश्रद्धा, भाषा, शिक्षण, संगोपन इ. घटक या प्रकारात मोडतात. यांचा उपयोग ग्राहक म्हणून समजून घेताना होतो. वितरण पध्दती निवडण्यात होतो. परंतु धोरण आखताना होतो.

५) **तंत्रज्ञानविषयक वातावरण :-**

तंत्रज्ञान म्हणजे वस्तू सेवा उत्पातनात वापरले जाणारे ज्ञानविषयक घटक होत तंत्रज्ञानाच्या सर्वसामान्य पातळीवर वस्तू विकास अवलंबून असतो. तंत्रज्ञानाचे प्राथमिक, मध्यम आणि उच्च असे तीन स्तर असतात.या घटकांवर वस्तू उत्पादन क्षमता, उत्पादन संख्या उत्पादनास लागणारा कालावधी इ. संबंधीचे निर्णय अवलंबून असतात.

६) **पर्यावरण विषयक घटक :-**

निसर्गदत्त परिस्थितीशी या घटकांचा संबंध असतो. पृथ्वी, आप, तेज, वायू, आकाश ही पंचमहाभुते सर्वांवर प्रभाव पाडत असतात. पृथ्वीवरील सर्व सजीव सृष्टी ही या पंचमहाभुताने बध्द असते. नैसर्गिक घटकांचे संरक्षण होणे महत्त्वाचे असते. या घटकांचा विचार न करता कोणत्याही प्रकारचे विपणन विषयक साहस केवळ अशक्य आहे.

७) **आंतरराष्ट्रीय वातावरण :-**

सध्याच्या जागतिकीकरण प्रक्रियेत आंतरराष्ट्रीय वातावरणास अनन्यसाधारण महत्त्व आहे. आंतरराष्ट्रीय बाजारात स्थानिक राष्ट्रीय बाजारांवर प्रभाव पडतो. जागतिक शांतता, युद्धे, खनिजतेल किंमत इ. सारखे प्रश्न त्या त्या देशापुरते न राहता ते जगत्व्याप्त बनतात. युरो, डॉलर्स, सोने-चांदी इ. मध्ये होणारे मागणी पुरवठाजन्य बदल याचा प्रभाव भांडवली स्थितीवर, गुंतवणुकीवर होतो.

ब) **वातावरणाचे अंतर्गत घटक :**

हे घटक कंपनीशी निगडित असतात. तसेच त्यापेकी बहुतेक घटक हे कंपनीचे व्यवस्थापन तसेच संचालकाशी निगडित असल्याने त्यावर नियंत्रण ठेवणे शक्य असते. यामध्ये भांडवल व वित्तीय साधने, इमारती, यंत्र सामुग्री, जमीन यासारखी आधारभूत सुविधा, मानव व

संसाधन किंवा मानवी भांडवल, तांत्रिक शोध, पेटंटस्, व्यवस्थापक मूल्ये, व्यावसायिक नीती घटकांचा समावेश होतो.

या घटकांच्या विश्लेषणातून व्यवसायाची विबल स्थाने तसेच कमकुवत दुवे दृष्टिक्षेपात येतात. व्यावसायिक नियोजन, विपणन योजना तयार करण्याच्या दृष्टीने हे घटक विचारात घेणे इष्ट ठरते. योग्य उपाययोजना करून या घटकांच्या प्रभावामुळे निर्माण होणारे तोटे कमी करता येणे शक्य आहे.

वातावरणावर प्रभाव पाडणारे पण नियंत्रण करता येणारे घटक –

हे घटक अंतर्गत तसेच बहिर्गत असे दोन्ही स्वरूपाचे असतात. यात मुख्यतः पुढील अंतर्गत घटकांचा समावेश होतो.

- १) बाजारपेठेत कंपनीचे असलेले मूल्य.
- २) संशोधन आणि विकास विभागाची परिणामकारकता.
- ३) बाजारपेठ विभाजन आणि भौतिक फायदे
- ४) कंपनीचा दर्जा सेवा इ. संबंधी प्रसिध्दी.
- ५) आर्थिक स्थैर्य.
- ६) समाधानी आणि कार्यक्षम कर्मचारी.
- ७) उत्पातकता.
- ८) वितरण खर्च किमान.
- ९) परिणामकारक विक्री फौज.
- १०) लाभप्रदता, रोखता आणि कर्जफेडीची क्षमता यातील ठळक बाह्य घटक पुढीलप्रमाणे :
  - अ) उद्योजकीय संधी आणि भविष्यकालीन आव्हाने.
  - ब) देशातील लोकसंख्या आणि तिच्या वाढीचा वेग.
  - क) सरकारी धोरणातील बदल.

---

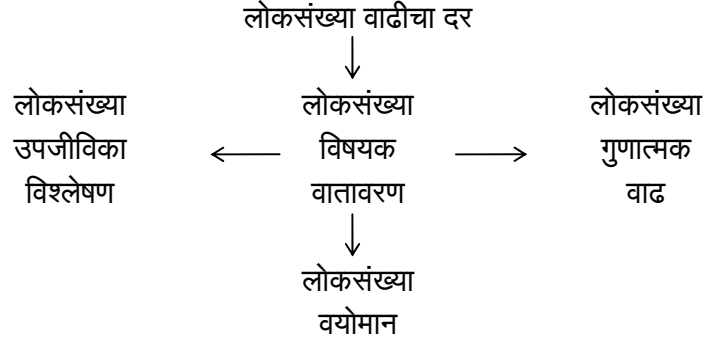
### ४.३ लोकसंख्याविषयक घटक : (Demographic Aspects)

---

विपणनविषयक वातावरणाचे विश्लेषण करताना लोकसंख्याविषयक वातावरण महत्त्वाचे ठरते कारण त्याचा संबंध उपभोक्तांशी असतो. मागणीशी असतो. लोकसंख्या म्हणजे देशातील एकूण मागणी त्यासंबंधी तपशीलवार अभ्यासाचे शास्त्र म्हणजे लोकसंख्याशास्त्र (Demographic) होय.

वरील आकृतीवरून लोकसंख्या वातावरणाचे विविध घटक स्पष्ट होतील. या घटकामुळे विपणन विषयक अनेक धोरणे, कार्यक्रम प्रभावित होतात.

आकृती क्र, ४.१ लोकसंख्या विषयक वातावरण घटक



या घटकांचा

#### ४.४ विपणन पर्यावरणाचे विविध घटक :

##### १) आर्थिक स्वरूपाचे घटक :

देशाची आर्थिक धोरणे; व्यापारविषयक धोरणे व परराष्ट्रीय धोरणे या सर्वांचा परिणाम म्हणजे देशात आर्थिक पर्यावरण तयार होत असते. विविध उद्योग व्यवसायांना मिळणारा भांडवलाचा पुरवठा गुंतवणुकदारांच्या उत्साहावर अवलंबून असतो. भांडवली बाजारपेठेचा विकास, गुंतवणुकदारांचा विश्वास या सर्वांवर बचत गुंतवणूक भांडवलीनिर्मिती वेग अवलंबून असतो. संस्थेला उपलब्ध होणाऱ्या पुष्कळशा भांडवलाचा वापर मुख्यत्वे उत्पादन कार्यासाठीच होतो. विपणन कार्य विकास संशोधन या करीता संस्था किती पैसे उपलब्ध करू शकेल ते पुष्कळसे आर्थिक पर्यावरणावर अवलंबून असते.

##### २) राजकीय स्वरूपाचे घटक :

शासनाची राजकीय नीती सरकारच्या स्थैर्यासाठी आखली जात असते. भारतासारख्या लोकशाहीप्रधान देशात तर सरकारची सत्ता टिकून राहण्याकरीता पुष्कळच कसरती कराव्या लागतात. श्रमविषयक धोरण, औद्योगिक परवाना धोरण, औद्योगिक धोरण, राजकोष व्यवहार नीती व करविषयक धोरणे या सर्वांची आखणी करताना शासनाची दृष्टी मुख्यत्वे स्वतःचे आसन स्थिर राखण्याकडे असते. भारतीय घटनेने येथील नागरिकांना काही मूलभूत हक्क दिलेले आहेत. राजकीय, सामाजिक आणि आर्थिक क्षेत्रात प्रगती करता यावी यासाठी काही मूलभूत आणि मार्गदर्शक तत्वे घटनेने तयार केली आहेत. राजकीय स्थैर्य हाच खरा सर्वांगीण प्रगतीचा पाया आहे. भारतात समीश्र अर्थव्यवस्था असल्याने खाजगी क्षेत्र आणि सार्वजनिक क्षेत्र यांच्या समतोल विकासाकडे लक्ष पुरवावे लागते.

## ४.५ बाह्य पर्यावरण :

बाह्य पर्यावरणाची प्रामुख्याने खालील प्रमाणे घटक आहेत.

### अ) सामाजिक घटक :

वस्तु आणि सेवांची मागणी बाजारपेठेतून येते, याचा अर्थ समाजच व्यवसायाला आवश्यक ते पाठबळ देत असतो. समाजातील रूढी, विविध परंपरा, आवडी निवडी व आचार-विचार यांचे भान व्यवसाय संघटनेच्या चालकांना ठेवावे लागते. भारतासारख्या असंख्या जाती जमातीचे व धर्माचे लोक असणाऱ्या देशात तर एकूण समाज व्यवस्थाच गुंतागुंतीची बनलेली दिसते. अशा परिस्थितीत व्यवस्थापनाला समाजातील विविध घटकांशी चांगले संबंध राहणे महत्त्वाचे वाटते. सामाजिक संबंधाचा विकास डोळ्यासमोर ठेऊन विविध विपणन कार्याची आखणी करावी लागते. सामाजिक प्रवृत्ती जशा बदलतात. थसे व्यवसायाभोवती असणारे पर्यावरण बदलते, त्यानुसार संस्थेला आपले विक्रयवृद्धी प्रयत्न बदलावे लागतात.

### ब) तांत्रिक घटक :

तंत्रज्ञानाचा जसा विकास होत गेला आणि व्यावसायिक औद्योगिक क्षेत्राकडून त्याच जसा स्वीकार केला गेला, त्याप्रमाणे व्यवसायाचे स्वरूपही बदलत गेले. व्यवसाय व्यवस्थापनाची गुंतागुंत अधिक वाढत गेली. औद्योगिक प्रगती तंत्रज्ञानाचा स्वीकार आणि वापर दोन्हीवर अवलंबून असतो. औद्योगिकीकरण, यांत्रिकीकरण, गणक यंत्राचा वापर व यांत्रिक माणसाचा वापर या सर्वांमुळे औद्योगिक चित्रच पुष्कळसे पालटले आहे. विविध देशांत तंत्रज्ञानविषयक देवाण-घेवाण वाढली आहे. या सुधारणांमुळे काही प्रश्न जरी निर्माण झाले तरी त्याचा मोठाच फायदा विविध देशांना मिळालेला आहे. जपान, इस्त्रायल व भारत यासारखे देश जागतिक बाजारपेठेत आपल्या वस्तूंना जास्तीत जास्त मागणी प्राप्त करण्याकरिता उतरू शकले आहेत. त्यामुळे कोणताही देश किंवा देशांतर्गत व्यावसायिक संघटना असो. तंत्रज्ञानाचा विकास आणि स्वीकार याकडे पूर्ण दुर्लक्ष करू शकत नाही. विपणनविषयक नियोजन करणाऱ्या यापैकी तंत्रज्ञान विकास किंवा सामाजिक विकास याचा विसर पडणे हितकारक नाही.

### क) सांस्कृतिक पर्यावरण :

समाज आणि सामाजिक व्यवस्था परिवर्तनशील असते. समाजात स्थित्यंतरे होतात. जुन्या चालीरीती, रीतीरीवाज नष्ट होतात आणि नव्या चालीरीत सुरु होतात. नविन मूल्ये निर्माण होतात. जुन्या गरजा लुप्त होतात आणि नवीन गरजा निर्माण होतात. उदा. रेडिओची जागा टी.व्ही. ने घेणे. समाजात कोणकोणत्या गरजा निर्माण होत आहेत याचा अभ्यास करून, निरीक्षण करून त्या विपणन करण्यासाठी विपणन व्यवस्थापको विपणन योजना तयार करणे आवश्यक असते. तशी दूरदृष्टी त्याने ठेवणे आवश्यक असते.

**ड) तांत्रिक पर्यावरण आणि शास्त्रीय पर्यावरण :**

शास्त्रीय आणि तांत्रिक पर्यावरणाचा परिणाम विपणन पर्यावरणावर होत असतो. उत्पादन निर्मितीतील बऱ्याच पध्दती तसेच उत्पादनाचे ग्राहकांपर्यंत वहन या बाबतीतील सुधारणा आणि सुव्यवस्था निर्माण करण्यास शास्त्रीय शोध आणि तांत्रिक पर्यावरण सहाय्यक असतात.

**इ) जनसंख्या घटक :**

जनसंख्या घटका हा विपणन पर्यावरणातील एक महत्त्वाचा घटक आहे. जनसंख्या ही कायम स्वरूपाची नसते. जनसंख्येची विभागणी अनेक गृहीत तत्वांनुसार करता येते. स्त्री-पुरुष विभागणी, वयोगटानुसार विभागणी, व्यवसायानुसार विभागणी व निरनिराळ्या दृष्टिकोनातून लोकसंख्या घटकाचा अभ्यास विपणन कार्यात बराच महत्त्वाचा आहे. आपल्या उत्पादनाला अपेक्षित ग्राहक-संख्या किती आहे याची जाणीव यावरून होते. संभाव्य बाजारपेठेची व्याप्ती किती आहे आणि किती विभागात विभागणी करात येईल या विषयी माहिती मिळते. अपेक्षित ग्राहकांची उत्पन्नाची साधने कोणती आहेत याची क्रयशक्तीची मर्यादा किती आहे. आपल्या गरजांच्या समाधानासाठी किती खर्च करू शकतील इत्यादींची माहिती जनसंख्या वैशिष्ट्ये जनसंख्या आकडेवारी देते.

**ई) राजकीय घटक :**

विपणन पर्यावरणातील ज्या घटकावर उद्योजकाचा वस्तुचा काहीही संबंध नसतो. परंतु विपणन कार्यावर परिणाम होत असतो असा एक घटक आहे तो म्हणजे शासकीय घटक होय. शासकीय घटकातील शासकीय नियम, निर्बंध व धोरणे समाविष्ट असतात. राजकीय पक्ष राजकीय नेत्याची लुडबुड, राजकीय नेत्यांचे दडपण इत्यादींचाही यात समावेश असतो. हा घटक उपभोक्त्याचे हीत बघत असतो. या घटकावार विपणन संचालक नियंत्रण ठेवण्यास असमर्थ असतो. विपणन पर्यावरणातील हा सर्वात महत्त्वाचा अनियंत्रित घटक होय.

**उ) स्पर्धा :**

उत्पादनात सुधारणा आणि उत्पादनाची बाजारपेठ विस्तृतता स्पर्धात्मक कसोटीवर आधारित असते. समाजवादी समाजरचनेत सर्वच ठिकाणी स्पर्धात्मक परिस्थिती निर्माण होते. विपणन कार्यपध्दती याला अपवाद नाही. मुक्त अर्थव्यवस्था प्रचलीत असणाऱ्या लोकसत्ता राज्य-पध्दतीत विपणनासंबंधी कोणताही निर्णय घेताना, विपणनाचे धोरण ठरविताना स्पर्धात्मक परिस्थितीचे मुल्यमापन करणे अत्यावश्यक भासते.

**ऊ) भौतिक पर्यावरण :**

सखोल आणि सधन विपणन संकल्पनेत वितरण प्रयत्नांना महत्त्वाचे स्थान असते आणि या बाबतीत भौतिक पर्यावरण, निसर्ग किंवा पर्यावरणाचा विचार आवश्यक असतो. विपणन पर्यावरणाचा हे एक घटक आहे. हा अनियंत्रित घटक आहे. भौतिक पर्यावरणात प्रदूषण हा मोठा दुर्गुण आढळतो.

**ए) ग्राहकाची मागणी :**

ग्राहकाची मागणी नेहमीच कायम स्वरूपाची नसते. मागणीत चढउतार अपेक्षित असतात. मागणीत केव्हा वाढ होईल. केव्हा घट होईल हे विपणन व्यवस्थापकाला सांगता येत नाही. विपणन पर्यावरणातील जे अनियंत्रित घटक आहेत. त्यातील हा घटक महत्त्वाचा आहे. आधुनिक काळात विपणन व्यवस्थेचा केंद्रबिंदू 'ग्राहक' मानला जातो. विपणन संकल्पनेचा ग्राहक गाभा मानला जातो. कोणत्या वस्तु, सेवा निर्माण करावयाच्या या बाबतीत प्रायोजकाच्या कल्पना आणि उद्देश महत्त्वाचे नसतात. त्याला आपला वैयक्तिक दृष्टिकोन बाजूला ठेवावा लागतो. ग्राहकांच्या गरजा, आवडी-निवडी, पसंती यांचा अभ्यास करणे, त्यांचे विश्लेषण करणे आणि त्यानुसार उत्पादन करणे, उत्पादनात सुधारणा करणे व नविन वस्तु बाजारात आणणे याची आवश्यकता भासते.

**४.६ विपणन पर्यावरणातील नियंत्रित घटक :**

विपणन पर्यावरणातील नियंत्रित घटकांना अंतर्गत घटक असे म्हणतात. अंतर्गत घटक म्हणजे व्यवसायांतर्गत घटक होत. व्यवसाय चालू राहण्यासाठी आवश्यक घटक म्हणजेच अंतर्गत घटक होय. हे अंतर्गत घटक त्यानेच निर्माण केले असतात. त्यांची जुळवणी मुद्दामहुन केलेली असते. या घटकांचा उपयोग तोच करतो आणि त्याची उपयुक्तता त्यालाच माहीत असते. हे घटक कारखान्यातच असतात. कारखान्यातर्गत असलेल्या वातावरणला (घटकाला) अंतर्गत वातावरण म्हणतात.

**४.७ सारांश :-**

विपणन प्रक्रियेवर परिणाम करणाऱ्या घटकांचे दोन प्रकारात वर्गीकरण करण्यात आले आहे. बाह्य घटक आणि अंतर्गत घटक. बाह्य घटक याचा अर्थ पर्यावरणाच्या बाहेरचे घटक असा न होता उत्पादननिर्मिती स्थानबाह्य असा घ्यावा. हे घटक विपणन पर्यावरणात मोडतात, या घटकावर नियंत्रण ठेवणे प्रायोजकाला किंवा विपणन व्यवस्थापनाला शक्य नसते. हे घटक विपणन कार्यावर परिणाम करतात. उदा. जनसंख्या घटक, आर्थिक पर्यावरण, सामाजिक आणि सांस्कृतिक घटक, तांत्रिक घटक, राजकीय घटक, इत्यादी.

**४.८ संज्ञा :-**

**अ) विपणन पर्यावरण :-** विपणनाच्या सभोवतालचे घटक मिळून जे संमिश्रण तयार होते ते संमिश्रण म्हणजेच विपणन पर्यावरण होय.

**ब) नियंत्रित घटक :-** विपणन वातावरणाच्या ज्या घटकावर व्यवस्थापकास नियंत्रण ठेवणे शक्य असते त्या घटकास नियंत्रित घटक असे म्हणतात.

**क) अनियंत्रित घटक :-** व्यवस्थापकास ज्या घटकावर नियंत्रण ठेवणे शक्य नसते अशा घटकास अनियंत्रित घटक म्हणतात.

---

**४.९ प्रश्नावली :-**

---

खालील प्रश्नाची उत्तरे लिहा.

- १) विपणन वातावरण म्हणजे काय ?
- २) विपणन वातावरणाचे बाह्य घटक स्पष्ट करा.
- ३) विपणन वातावरणाचे अंतर्गत घटक थोडक्यात स्पष्ट करा.
- ४) भारतीय लोकसंख्याविषयक घटक स्पष्ट करा.
- ५) भारतातील सामाजिक व आर्थिक विपणन वातावरण घटक स्पष्ट करा.

---

**४.१० संदर्भ ग्रंथ :-**

---

1. John I. Burnett, 'Core Concepts of Marketing'.
2. Marketing with online learning by Michael I. Etzel.





## खरेदी वर्तन (Buyer's Behaviour)

### प्रकरणाची रचना :-

- ५.० उद्दिष्टे
- ५.१ प्रस्तावना
- ५.२ खरेदी वर्तन म्हणजे काय ?
- ५.३ खरेदी वर्तन संकल्पना.
- ५.४ व्याख्या.
- ५.५ ग्राहक खरेदी वर्तन ठरविणारे घटक.
- ५.६ भारतीय ग्राहकाचे खरेदी वर्तन.
- ५.७ ग्राहकांच्या वागणूकीचा अभ्यास करण्याची आवश्यकता.
- ५.८ ग्राहकांच्या वागणूकीसंबंधी विभिन्न सिद्धांत
- ५.९ खरेदी प्रक्रियेचे स्वरूप
- ५.१० उपभोक्त्यांच्या खरेदी - प्रेरणा
- ५.११ व्यावसायिक ग्राहक खरेदी - प्रेरणा
- ५.१२ खरेदी - प्रेरणांच्या निर्धारणामधील अडथळे
- ५.१३ सारांश
- ५.१४ संज्ञा
- ५.१५ प्रश्नावली
- ५.१६ संदर्भ ग्रंथ

---

### ५.० उद्दिष्टे

---

या भागाची उद्दिष्टे खालील प्रमाणे आहेत :

- खरेदी वर्तन संज्ञा स्पष्ट करणे.
- ग्राहक खरेदी वर्तन ठरविणारे घटक
- खरेदी निर्णय प्रक्रिया.
- भारतीय ग्राहकांचे खरेदी वर्तन स्पष्ट करणे.

## ५.१ प्रस्तावना

सध्याच्या काळात आपण अनेक सुधारणा आणि बदल अनुभवत आहोत. या बदलत्या परिस्थितीनुसार लोकांच्या गरजा बदलत आहेत. त्यानुसार प्रत्येक उद्योगातील व्यवस्थापन संस्था या बदलत्या स्थितीला अनुरूप ठरतील अशा नव्या वस्तु, सेवा बाजारपेठेत आणत आहेत. गेल्या कित्येक दशकांपासून व्यावसायिक हे ग्राहकाला 'राजा' मानून त्याला समाधान देण्यासाठी विविध कार्य पार पाडत आहेत. सध्याच्या बाजार पेठेवर नजर टाकली असता याची अधिक प्रकर्षाने प्रचिती येते. केवळ स्पर्धा अधिक तीव्र झाली आहे. एवढेच नव्हे तर बाजारपेठा विविध वस्तूंनी ओसंडून वाहत आहेत. त्यामुळे व्यावसायिक, विक्रेते यांच्यापुढे नित्य नवी आव्हाने उभी राहत आहेत. ग्राहकांची वर्तन भन्नता आणि त्यानुसार वस्तु-सेवा यांचे सादरीकरण करणे. हे ते प्रमुख आव्हान आहे. सध्या कंपनीचे नाव हे तिचे ग्राहक कमावतात आणि राखतात ! अशा तऱ्हेने व्यवसाय संस्थेचे यश हे ती संस्था किती परिणामकारकपणे ग्राहकांच्या गरजा भागवते, त्या गरजांनुसार वस्तु अगर सेवा देते, या गोष्टीवर अवलंबून आहे.

## ५.२ खरेदी वर्तन म्हणजे काय ?

विपणनप्रक्रिया, विपणनव्यवस्था आणि विपणन व्यवस्थापनामध्ये ग्राहकांचे स्थान अत्यंत महत्त्वपूर्ण आहे. ह्या प्रमेयाबद्दल आता मतभेद नाही. ग्राहक विभिन्न वस्तु आणि सेवांची खरेदी करतात आणि खरेदी करीत असताना ते कोणते व्यवहार करतात. ह्या बाबींचा बारकाईने अभ्यास करण्याची गरज आता तीव्रतेने जाणवू लागली आहे.

'ग्राहकाची वागणूक' ही संज्ञा व्यापक आहे. ह्या संज्ञेमध्ये सांभाव्य ग्राहकांना वस्तु व सेवांबद्दल जाणीव झाल्यानंतर त्यांच्याकडून करण्यात येणाऱ्या सर्व व्यवहाराचा अंतर्भाव होतो.

## ५.३ खरेदी वर्तन संकल्पना आणि महत्त्व :

वस्तु आणि सेवा कोण खरेदी करतात ? खरेदी दारांना प्रोत्साहन कोण करतात ? त्यांना खरेदी करणेस कोण भरीस घालतात ? किती वरचेवर ते खरेदी करतात ? केव्हा खरेदी करतात ? का खरेदी करतात ? किती वरचेवर ते वापरतात ? वैशिष्ट्यपूर्ण वस्तु खरेदी केल्या जातात का ? विशिष्ट दुकानातूनच वस्तु का खरेदी केली जाते ? इ. अनेक प्रश्न हे विपणनास महत्त्वाचे आहेत. या प्रश्नावर संस्थेची विपणन विषयक धोरणे अवलंबून असतात. विपणन कार्य आयतेवेळी व्यवसाय संस्थेने किंवा संस्थेचे विपणन व्यवस्थापनाने खरेदी वर्तनासंबंधी आडाखे बांधलेले असतात. खरेदीदाराचे ज्ञान, त्याचे खरेदी कारण (हेतू) आणि खरेदीसवयी याची आचूक ज्ञान असणे हे विपणन व्यवस्थापनाचे महत्त्वाचे काम असते. ग्राहकांच्या प्रकारप्रमाणे त्यांचे खरेदी वर्तन समजून येते. ग्राहकाचे वर्गीकरण केले असता मुख्यतः खालीलप्रमाणे तीन घटकानुसार वर्ण पाडता येतात.

**१. उत्तेजित करणारे घटक :**

झाहिराती प्रत्यक्ष वस्तु आणि वासनेची तीव्रता हे घटक व्यक्तीमध्ये तसेच सभोवती सावलीप्रमाणे अस्तित्वात असतात.

**२. प्रतिसाद घटक :**

उत्तेजनप्राप्तीमुळे वस्तुची खरेदी किंवा खरेदीकडे होणारा कल होय. प्रतिसाद घटकामुळे व्यक्तिवर मानसिक किंवा क्रियात्मक आघात होतात. हे आघात अर्थातच उत्तेजित घटकामुळे होतात.

**३. मध्यस्थ घटक :**

मध्यस्थ घटक म्हणजे उत्तेजतेचे रूपांतर प्रतिसादात होण्यासाठी कारणीभूत ठरणाऱ्या गोष्टी होत. उदा. व्यक्तिगत मूल्ये, लहीरपणा, ज्ञान, दृष्टीकोन इ. याविषयी ग्राहकावर प्रभाव पाडणारे आणखी काही व्यक्तिगत घटक असतात की जे प्रत्यक्षपणे अभ्यासणे अवघड असते. उदा. व्यक्तिमत्त्व, माहितीची पातळी, बाह्य परिस्थितीबाबत आकलन इ. त्यामुळे ग्राहकांवर प्रभाव पाडणाऱ्या घटकांचे अंदाज बांधताना, संबंधित घटकाचा प्रभाव पाडावा लागतो. ज्याप्रमाणे एखादा वैज्ञानिकाला प्राणवायु दिसत नाही. परंतु प्राणवायुचा इतर घटकांवर पडणारा प्रभाव तो अभ्यासू शकतो. त्याप्रमाणे ग्राहकशास्त्रातील तज्ञाला ग्राहकांच्या प्रतिसादावरून संबंधित घटकाचा प्रभाव शोधावा लागतो.

---

**५.४ व्याख्या :**

---

“खरेदी वर्तन म्हणजे वस्तू आणि सेवांचे सवय मूल्यांकन, खरेदी उपभोग प्रसारण इ. बाबत संभाव्य ग्राहकांची मनोवैज्ञानिक समाजिक आणि क्रियात्मक स्वरूपी एकंदर वर्तणुक होय.”

वेबस्टर शब्दकोश खरेदी वर्तन ही एक क्रमवार प्रक्रिया म्हणता येईल. कारण त्यात व्यक्ती ही वस्तू आणि सेवांबाबत निर्णय घेण्याच्या दृष्टीने भोवतालच्या परिस्थितीचा अंदाज घेत असते.

---

**५.५ ग्राहक खरेदी वर्तन ठरविणारे घटक :**

---

वर उल्लेखिल्याप्रमाणे विविध क्षेत्रातील तज्ञांनी त्यांनी विकसीत केलेल्या प्रत्येक नमुन्यात ‘खरेदी वर्तन’ हे महत्त्वपूर्ण मानले आहे. व्यक्तित्वाच्या अस्तित्वाशी ते निगडीत असल्यामुळे त्यावर विविध दृष्टिकोणातून सतत संशोधन सुरू आहे. खरेदीवर्तनावर प्रभाव पाडणारे घटक पुढीलप्रमाणे आहेत.

**अ) आर्थिक घटक :**

खालील आर्थिक घटक हे ग्राहक वर्तन ठरवतात.

१. व्यक्तीगत, उत्पन्न.
२. ढोबळ कौटुंबिक उत्पन्न.
३. उत्पन्नाचे भविष्यातील स्रोत.

४. मालमत्तेची लवचिकता.
५. उपलब्ध ग्राहक पत व्यवस्था.
६. राहणीमान पातळी.

**१. व्यक्तीगत उत्पन्न :**

एखाद्याचे उत्पन्न हे त्याच्या आर्थिक प्रयत्नाचा मोबदला होय. उत्पन्न म्हणजेच शक्ती, क्रयशक्ती, विपणन किंवा विक्रीच्या संदर्भात उत्पन्न हे वापरयोग्य उत्पन्न आणि अखत्यारीतील उत्पन्न अशा दोन प्रकारे विचारात घेतले जाते. वापरयोग्य उत्पन्न म्हणजे ग्राहकाकडे खर्चासाठी किंवा बचतीसाठी, दोन्हीसाठी उपलब्ध असणारे उत्पन्न होय. वापर योग्य उत्पन्न घटले की ग्राहक खर्च कमी करतात. हे उत्पन्न जसे वाढत जाते तसे ग्राहक खर्च वाढतो. थो विलासी अथवा चैनीच्या वस्तू खरेदी करतो. दुसऱ्या शब्दात असे सांगता येईल की वापर योग्य उत्पन्नामुळे विविध वस्तू व संबंधच्या मागणीत बदल होतो.

**२. कुटुंबाचे ढोबळ उत्पन्न :**

ग्राहक ज्यावेळी एखाद्या कुटुंबाचा घटक असतो त्यावेळी त्याचे खरेदी वर्तन त्याच्या वक्तीगत उत्पन्नापेक्षा कौटुंबिक उत्पन्नावर अवलंबून असते. कुटुंबातील एकूण मिळवल्या वक्त्याच्या उत्पन्नाची बेरीज, म्हणजे कौटुंबिक उत्पन्न होय. अर्थात यात व्यक्तिगत उत्पन्नात महत्त्व नसते.

**३. भविष्यकालीन उत्पन्नाचा प्रवाह :**

काही वेळा ग्राहकाला भविष्यात मिळणारे एखादे उत्पन्न हा त्याचे खरेदीवर्तन ठरण्यातील महत्त्वाचा घटक बनतो. बँक ठेवीचे उत्पन्न, विमा पॉलीसीचे उत्पन्न इ. याउलट भविष्यात उत्पन्न प्राप्तीचे स्रोत कमी होत असतील तर ग्राहक सध्याच्या खर्चाला कात्री लावतात. अधिक बचत करतात. अर्थात खर्च किंवा बचत करण्याची ही प्रवृत्ती ग्राहकाच्या गरजेवर अवलंबून असते.

**४. मालमत्तेची तरलता :**

मालमत्ता किंवा जिंदगी ही रोकड, पैसा, सोने-चांदी किंवा अन्य सहजपणे रोख रक्कमेत रूपांतरित करता येते. त्याला रोखता किंवा तरलता असे म्हणतात. बँकेतील मुदत ठेवी शेअर्समधील गुंतवणूक इ. प्रकार मोडतात.

**५. ग्राहक पत व्यवस्था :**

ग्राहक पत व्यवस्था म्हणजे, व्यवसाय संस्थेने, खरेदी पोटी देय रक्कम भविष्यात भरण्याबाबत ग्राहकाला दिलेली सवलत होय. यात उधारी, व्यापारी बिले, क्रेडिट कार्ड, विविध खरेदी पध्दती इ. येतात.

**६. राहणीमान पातळी :**

ग्राहकाच्या राहणीमानाचा प्रभाव त्याच्या खरेदी वर्तनावर पडतो. ग्राहकाचे उत्पन्न कमी झाले तर त्या प्रमाणात लगेच त्याच्या खर्चाचे प्रमाणे कमी होत नाही. कारण त्याला त्याच्या राहणीमान पातळीवरून सहजासहजी खाली येणे जमत नाही. याउलट उत्पन्नात वाढ झाल्याने राहणीमानात सुधारणा होते.

**ब) मनोवैज्ञानिक घटक :**

यात प्रामुख्याने पुढील घटकांचा समावेश होतो.

१. संप्रेरक.
२. दृष्टिकोन.
३. जाणीव किंवा ज्ञान.
४. प्रवृत्ती किंवा कल.
५. व्यक्तिमत्त्व.

**१. संप्रेरक :**

‘ग्राहक वर्तनातील’ का आणि कसे या दोन प्रश्नांची उत्तरे शोधणे हे विपणन व्यवस्थापकाचे उद्दिष्टे असते. यासंबंधी नीट विचार केला असता, विशिष्ट वर्तनामागील प्रेरणा जाणून घेऊन या प्रश्नांची उकल करता येते. प्रेरणा म्हणजे व्यक्ती जिचे समाधान करण्याच्या मागे लागते. अशी उत्तेजित गरज होय ! प्रेरणेत रुपांतरित होण्यासाठी गरज उत्तेजित झाली पाहिजे. विशिष्ट पध्दतीने वागण्यास एखादा तयार होतो, त्याला संप्रेरण असे म्हणतात. संप्रेरण हे जाणीवपूर्वक असु शकेल किंवा अजाणतेपणी असु शकेल. विपणनाच्या दृष्टीने ग्राहक हा खरेदी करण्याच्या क्रियेपर्यंत पोहचण्यासाठी कोणती महत्त्वाची संप्रेरक जबाबदार ठरतात, ते समजणे हे महत्त्वाचे असते.

**२. दृष्टिकोन :**

व्यक्तिच्या विचारात स्वतःच्या अशा दृष्टीला महत्त्व असते. ही एक गरज निर्माण करणारी प्रेरणा असते. तीचे स्वरूप बाह्य असते. या दृष्टीकोनामुळे कार्य कसे आणि किती केव्हा पाहायचे ? अनुभवायचे ? चाखायचे ? हे ती व्यक्ती ठरवीते. दृष्टीकोनामुळे विचार बनतात. विचारातून कृती घडते. म्हणून दृष्टिकोनाची प्रक्रिया उकलन होणे. म्हणजेच विपणन क्रिया असे मानले जाते. व्यक्तिचा दृष्टिकोन हा तिच्या गरजा, लहरी, स्मरण, मुल्ये इ. घटकांद्वारे दृग्गोचर होतो. म्हणूनच विपणन पध्दतीत ग्राहकांपर्यंत वस्तुंबाबत योग्य अचुक माहिती पोहोचणे महत्त्वाचे असते.

**३. जाणीव किंवा ज्ञान :**

ज्ञान किंवा जाणीव आवगत होणे म्हणजेच जाणून घेण्याची प्रक्रिया होय. यात पुनरावृत्ती प्रेरणा देणे. पुरक परिस्थिती निर्माण करणे नाते जोडणे आणि संघटन करणे हे घटक येतात.

**४. प्रवृत्ती किंवा कल :**

स्वतःबाबतची जाणीव, स्वयंविश्वास, मते या द्वारे घटणारे मन किंवा तयार होणारी मनोभूमिका, म्हणजे प्रवृत्ती होय. कुटुंब, मित्रमंडळी इतर सामाजिक समुह याऊन होणारे आदान-प्रदान आणि अनुभव यामुळे प्रवृत्ती किंवा कल वाढीस लागतो. त्याचे दोन घटक असतात.

- मानसिक किंवा आकलनीय घटक.
- वात्सल्य घटक.

**क) समाजशास्त्रीय घटक :**

समाजशास्त्रीय घटकांचा खरेदी वर्तनावर पडणारा प्रभाव नेहमी महत्त्वाचा असतो. विशेषता भारतासारख्या देशातसमाज आणि सामाजिक संस्था या व्यक्तिच्या जीवनात निर्णायक स्वरूपी ठरतात. त्यातील प्रमुख म्हणजे कुटुंब, समाजगट, सामाजिक नेते, सामाजिक वर्ग, जात, संस्कृती इ.

**१. कुटुंब :**

कुटुंब हा प्राथमिक तसेच नैसर्गिक स्वरूपी सामाजिक गट मानला जातो. ग्राहकांचे आणिक निर्णय हे कौटुंबिक चौकटीत घेतलेले असतात. त्यावर संपूर्ण कुटुंब तसेच प्रत्येक व्यक्ति त्याच्या आशा अभिलाषा दृष्टिकोन निगडीत असतात.

**२. संबंधी समूह :**

व्यक्ति ही कुटुंबाची उपजत घटक बनते त्याचप्रमाणे तिला कुटुंबाबाहेरील अनेक संघटना, समूह याचे औपचारिक, अनौपचारिक सदस्यत्व लाभते. ये समूह / संघटना यांना संबंधी समूह म्हटले जाते. या समुहातील अन्य व्यक्ती ह्या त्या वक्तिचे परिणाम बनते. इतर व्यक्तिचे वर्तन, त्याची मते / आवड यांचा प्रभाव व्यक्तिवर पडतो.

**३. अभिप्राय अग्रणी :**

अभिप्राय देणाऱ्या किंवा मते व्यक्त करणाऱ्या व्यक्तींना अभिप्राय अग्रणी म्हणतात. ते संबंधित क्षेत्रातील जणू नेते किंवा अग्रेसर असतात. आजकाल अशा संघटना अस्तित्वात आल्या आहेत. अनेक व्यावसायिक संस्था अशा अग्रणी व्यक्ति-संस्था यांच्या शोधात असतात.

**४. वर्ग आणि जात :**

व्यक्तिच्या खरेदी वर्तनावर त्यांचा वर्ग आणइ त्यांची जात यांचा मोठा प्रभाव पडतो. सामाजिक वर्ग हा पेशा किंवा आर्थिक स्तराशी निगडित असतो. तर जात ही जन्मावर ठरते. आजकाल नागरी कुटुंबात जातीचा प्रभाव कमी झाला आहे. परंतु वर्ग हा गट प्रभावी आहे.

**५. संस्कार :**

व्यक्तीवर झालेले संस्कार हा ग्राहक वर्तन प्रभावित करणारा आणखी एक घटक होय. व्यक्तिची वर्तणुक पध्दती, कला कुशलता, पंरपरा इ. एका पिढीकडून दुसऱ्या पिढीकडे संक्रमित होत जाणे, म्हणजे संस्कारण होय. मनोभूमिका, दृष्टिकोन, पाप-पुण्य, कल्पना, राहणीमान यांचा यात समावेश होतो. प्रगतीचा आणि संस्कृतीचा संबंध असतो.

---

**५.६ भारतीय ग्राहकांचे खरेदी वर्तन :**

---

भारत हा विविधतेने सजलेला देश आहे. भारतीय समाज जगाच्या पाठीवरील कोणत्याही समाजापेक्षा अधिक वैशिष्ट्यपूर्ण आहे. तज्ञांच्या मते भारतीय समाजात चार प्रमुख मानव प्रजातीचा मिलाफ आहे. भारतीय ग्राहकांच्या खरेदी वर्तनात वाढ होण्याची खालीलप्रमाणे गोष्टी कारणीभूत आहेत.

**१. वाढते उत्पन्न :**

राष्ट्रीय आकडेवारीनुसार २०००-०१ या कालावधीकरीता उत्पन्न वाढीचा वार्षिक दर ३.२% होता. परंतु उच्च उत्पन्न गटातील हीच वाढ २०% होती.

**२. ग्राहक क्षमतेत वाढ :**

बाजारपेठेतील पुरवठा, उपलब्धता यानुसार खरेदीशक्ती बदलते. व्याजाचे घटते दर सहज उपलब्ध होणारे व्यक्तिगत किंवा खावटी कर्ज, वस्तु विविधता दर्जा यात वाढ, विक्रयोत्तर सेवांमध्ये वाढ इ. सर्व घटकामुळे ग्राहकशक्ती वाढली आहे.

**३. उदारमतवादी पीढीचा उदय :**

भारतात आर्थिक उदारीकरण प्रक्रिया झाली आहे. वीशीतील ही पिढी कोटींच्या संख्येत आहे. उपभोग हा या पीढीच्या स्थायीभाव आहे. त्यात त्यांना कोणतीही चूक वाटत नाही ही पिढी संबंधीत कुटूंबातील खरेदीचे निर्णय घेत आहे.

**४. स्वयंरोजगारी क्षेत्रात वाढ :**

स्वयंरोजगारी हे शहरी, निमशहरी व्यवसायरूप झाले आहे. स्वयंरोजगारीचे प्रमाण आता सुमारे ४०% आहे.

**शहरी ग्राहक आणि त्यांच्या विपणनविषयक अपेक्षा :**

भारताच्या एकूण १०३ कोटी लोकसंख्येपैकी ७५% टक्के लोक ग्रामीण भागात राहातात आणि २५% टक्के शहरी भागात राहातात. शहरी लोकांचे प्रश्न हे शहरी वातावरणाशी, सामाजिक परिस्थितीशी निगडित आहेत. त्याचे स्वरूप विविध म्हणजे, सामाजिक, आर्थिक, राजकीय, सांस्कृतिक, पर्यावरणाविषयक, तांत्रिक इ. आहे. शहरी लोक हे तुलनेने अधिक पुढारलेले, आक्रमक, संघटीत, अधिक उत्पन्न कमावणारे, व्यापार करणारे आहेत.

भारतीय ग्रामीण बाजारपेठ ही अत्यंत विस्तार असलेली आहे. शहरी कुटूंबाच्या तुलनेत ग्रामीण कुटूंबाची संख्या तिप्पट आहे. ४० टक्के मध्यम उत्पन्न वर्ग आणि ५८ टक्के खर्चासाठी उपलब्ध उत्पन्न असलेली ही बाजारपेठ आहे. भारतातील एकूण विक्रीचा विचार केला तर ४० टक्के स्वयंचलित दुचाकी वाहने आणि ७० टक्के साबण यांची ग्रामीण बाजारपेठ विक्री होते.

**५.७ ग्राहकांच्या वागणूकीचा अभ्यास करण्याची गरज / आवश्यकता /**

**महत्त्व :-**

ग्राहकांच्या वागणूकीचा अभ्यास करण्याची गरज का आहे ह्याबद्दल पुढे चर्चा केली आहे.

**१) बाजारपेठामधील विभिन्नता :-**

समाजात आपल्या अवतीभवती अनेक व्यक्ती आहेत. पण प्रत्येक व्यक्ती इतरापेक्षा अनेक बाबतीत भिन्न असल्याचे आढळून येईल. देशामधील बाजारपेठांचे स्वरूप अभ्यासल्यास

प्रत्येक बाजारपेठ ही इतर बाजारपेठांपेक्षा स्थिती, रचना, घडण, स्वरूप, स्पर्धा, ग्राहकांचा आर्थिक व सामाजिक दर्जा, त्यांचे अग्रक्रम, विक्रेत्यांची स्थिती व शक्ती अशा विविध बाबतीत इतर बाजारपेठांपेक्षा भिन्न असल्याचे आढळून येते. ह्या सर्व बाबींचा ग्राहकांच्या खरेदीप्रकरणांवर आणि खरेदी वागणूकीवर अपरिहार्यपणे परिणाम होतो. एका बाजारपेठेत विशिष्ट वेळेस ग्राहकांच्या ज्या प्रेरणा होत्या व त्यांनी जे खरेदी व्यवहार केले तशाच प्रेरणा व व्यवहार दुसऱ्या बाजारपेठांमध्ये आढळणार नाहीत. त्यामुळे कारखानदारांने एखाद्या बाजारपेठेमधील परिस्थितीचा संदर्भ लक्षात घेऊन ठरविलेले विक्रीधोरण, व्यूहरचना व विपणन कार्यक्रम इतर बाजारपेठांमध्ये उपयुक्त ठरतील असे मानता येत नाही. ग्राहकांच्या व्यक्तिगत व सामुहिक प्रतिक्रियांचे प्रकटीकरण हे खरेदीसाठी त्यांनी केलेल्या व्यवहारांमार्गे होत असते. ह्या व्यवहारांच्या स्वरूपवारच विक्रीचे यश किंवा अपयश अवलंबून असते. ह्या कारणांमुळे प्रत्येक बाजारपेठेच्या संदर्भात व तेही वेळोवेळी, ग्राहकांच्या वागणूकीचा बारगुकीचा अभ्यास करणे आवश्यक असते.

## २) बाजारपेठेमधील तीव्र स्पर्धा :-

बाजारपेठामधील स्पर्धा दिवसेंदिवस अधिकाधिक बिकट होत जाईल हे उघड आहे. बिकट स्पर्धेमध्ये आपल्या उद्योगाचे अस्तित्त्व टिकवून पुरेसा नफा कसा मिळावावयाचा हा यक्षप्रश्न सर्व उद्योजकांना भेडसावतो आहे. वस्तूचे जे ग्राहक आहेत त्या ग्राहकाप्रती ह्या उद्योजकांचा दृष्टीकोन कसा ह्या दृष्टीकोनातून ते कोणत्या प्रकारची धोरणे आखतात ह्याला फार महत्त्व आहे.

विक्रीला प्रभावित करणारे व बाजारपेठेशी निगडीत असलेले जे विविध घटक आहेत ते स्थूलमानाने दोन प्रकारचे आहेत काही घटकांवर उद्योजकाला नियंत्रण ठेवता येत नाही. ह्या दुसऱ्या वर्गामध्ये ग्राहकांच्या खरेदीप्रेरणा आणि खरेदीव्यवहाराचा प्रामुख्याने अंतर्भाव होतो. उद्योजक ग्राहकांच्या खरेदी-प्रेरणा व खरेदीव्यवहारांवर नियंत्रण ठेवू शकत नाही हे खरे असले तरी उद्योजकांनी प्रयत्न केल्यास ते ग्राहकांच्या खरेदी-प्रेरणा व खरेदीव्यवहारांवर नियंत्रण ठेवू शकत नाही हे खरे असले तरी उद्योजकांनी प्रयत्न केल्यास ते ग्राहकांच्या खरेदी-प्रेरणा व खरेदी व्यवहारांना प्रभावित करू शकतात. बाजारपेठेमधील तीव्र स्पर्धा आणि त्यामुळे उत्पन्न झालेल्या ग्राहकांच्या वागणूकीचा अभ्यास करणे आवश्यक बनले आहे.

## ३) विपणन धोरणे आणि कार्यक्रमांवर परिणाम :-

एखाद्या उद्योगसंस्थेने आखलेली विपणन धोरणे व विपणनाचे कार्यक्रम आणि ग्राहकांची वागणूक ह्या बाबींचा परस्परांवर ठरावीक मर्यादेपर्यंत परिणाम होत असतो. ह्या दृष्टीकोनातून ग्राहकांच्या वागणूकीचा बारकाईने अभ्यास करण्याची गरज का आहे ते पुढे स्पष्ट केले आहे. समाजातील सर्व ग्राहकांकरिता नसते; तर ग्राहकांच्या विशिष्ट वर्गाकरिताच असते. ग्राहकांच्या ज्या विशिष्ट वर्गांने ह्या वस्तूची खरेदी करावी अशी अपेक्षा असते त्या वर्गाची क्रयशक्ती, आर्थिक व सामाजिक स्थिती, अपेक्षा, आवडी, प्राधान्यक्रम, वस्तू रोख किंवा उधारीने खरेदी करण्याची प्रवृत्ती व तत्सन इतर बाबींबद्दल पुरेशी व विश्वसनीय माहिती प्राप्त झाल्यास उद्योजकांना ह्या सर्व बाबींचा विचार करून किंमत निर्धारणासंबंधीचे धोरण, वस्तूंच्या वितरणमार्गासंबंधीचे धोरण तसेच विपणन क्षेत्रामधील इतर धोरणांची आखणी करता येते. योग्य माहितीच्या आधारावर ही धोरणे ठरविण्यात आली तरच ती परिणामकारक ठरतात.



ग्राहकांच्या वागणूकीचा अभ्यास केल्याशिवाय उद्योग व विपणनसंस्थांना वस्तूंची विक्री वाढविण्यासाठी काय करावे, वस्तूची प्रभावी जाहिरात कशी करावी यासंबंधीची धोरणे आखता येत नाहीत. वस्तूची खरेदी कोण करतात? ग्राहक विशिष्ट वस्तूंच्या खरेदीचा निर्णय कसा घेतात? खरेदीचा निर्णय घेताना त्यांना कोण साहाय्य करते? ग्राहक विशिष्ट वस्तू कोणत्या वेळेस खरेदी करतात? कुठे खरेदी करतात? ह्या व अशाच अनेक प्रश्नांची अचूक उत्तरे मिळाल्याशिवाय उद्योजकांना व विपणनसंस्थांना विक्री संवर्धनाच्या संकल्पित योजनेचे स्वरूप ठरविता येणारे नाही. ग्राहकांच्या वागणूकीचा अभ्यास केल्यामुळे अनेक प्रश्नांची उत्तरे प्राप्त होतात व ह्या माहितीच्या आधारावर विभिन्न धोरणे व योजना प्रभावीपणे आखता येतात.

## ५.८ ग्राहकांच्या वागणूकीसंबंधी विभिन्न सिद्धांत :-

ग्राहकांच्या वागणूकीबद्दल बारकाईने अभ्यास करण्याची का गरज आहे. ह्या प्रश्नाची ह्यापूर्वी चर्चा केली आहे. विशिष्ट वस्तूच्या ग्राहकांमध्ये अनेक बाबतीत भिन्नता असली तरी त्यांच्या प्रेरणा व व्यवहारासंबंधी काही प्रवृत्तीचे प्रतिपादन केले जाऊ शकते. ह्या दृष्टीने वेळोवेळी जे प्रयत्न करण्यात आले त्यांचीच निष्पत्ती काही सिद्धांतांच्या प्रतिपादनामध्ये घडून आली आहे.

मानवी जीवनामधील अर्थ किंवा पैशाचे स्थान लक्षात घेतल्यास विचारवंतानी आर्थिक दृष्टीकोनातून ग्राहकांच्या वागणूकीशी चिकित्सा करणे तसेच ह्या दृष्टीकोनातून त्यांच्या प्रेरणांचा अभ्यास करणे अत्यंत स्वाभाविक होते. ह्या दृष्टीने जे प्रयत्न करण्यात आले ते ग्राहकांच्या वागणूकीचा अर्थशास्त्रीय सिद्धांत विकसित करण्यासाठी कारणीभूत ठरले असे म्हणता येईल. कालांतराने अर्थशास्त्रीय सिद्धांतांच्या मर्यादा स्पष्ट झाल्या. अर्थशास्त्रीय सिद्धांतांच्या मर्यादा लक्षात आल्यानंतर मानसशास्त्रीय दृष्टीकोनातून ग्राहकांच्या वागणूकीचे विश्लेषण करण्यात येऊ लागले, खरेदी व्यवहारांना कारणीभूत ठरणान्या आर्थिकेतर स्वरूपाच्या व मानसशास्त्रीय प्रेरणांचा अभ्यास करण्यात येऊ लागला आणि मानसशास्त्रीय दृष्टीकोनातून विशिष्ट परिस्थितीमध्ये ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया कशा राहतील ह्याचा अदमास घेण्यात येऊ लागला.

ग्राहकांच्या वागणूकीचे मानसशास्त्रीय विश्लेषण विशिष्ट मर्यादेपर्यंतच उपयुक्त ठरले. शेवटी ग्राहक असलेली प्रत्येक व्यक्ती समाजात राहते व समाजाची घटक म्हणून आपले जीवन जागते. ज्या समाजात ही व्यक्ती राहते त्या समाजाचा व्यक्तीच्या वागणूकीवर अपरिहार्यपणे परिणाम होत असतो. शेजारी काही कुटुंबात टेलिव्हिजन आल्यानंतर व कुटुंबामधील स्त्री-पुरुषांना व मुलांना टी. व्ही. पाहण्याची सवय लागल्यानंतर कुटुंबप्रमुख असलेल्या पुरुषाची ऐपत नसताना व त्याची इच्छा नसताही त्याला टेलिव्हिजन खरेदी करणे भाग पडते. ह्या ठिकाणी टेलिव्हिजनच्या खरेदीचा जो व्यवहार आहे त्याचे स्पष्टीकरण निव्वळ मानसशास्त्रीय विश्लेषणाच्या आधारावर व्यवस्थितपणे देता येणार नाही अनेकदा मनुष्याची वागणूक, त्याचे खरेदी व्यवहार यांचा संबंध सामाजिक व सांस्कृतिक वातावरणाशी जोडावा लागतो. असा हा संबंध जोडल्या गेल्या तरच विपणनक्षेत्रामधील काही समस्यांची उत्तरे देता येतात. ग्राहकांच्या वागणूकीचे सामाजिक व सांस्कृतिक सिद्धांत हे सामाजिक व सांस्कृतिक वातावरणाच्या संदर्भात ग्राहकांची वागणूक अभ्यासतात आणि विशिष्ट परिस्थितीमध्ये ग्राहकांची प्रतिक्रिया कशी राहिल ह्या संबंधी अंदाज व्यक्त करतात.

ग्राहकांच्या वागणूकीबद्दल प्रतिपादन करण्यात आलेल्या आर्थिक, मानसशास्त्रीय आणि सामाजिक-सांस्कृतिक सिद्धांताबद्दल पुढे चर्चा केली जाते.

**a) ग्राहकांच्या वागणूकीचा आर्थिक सिद्धांत :-**

प्रत्येक ग्राहकाचे आर्थिक हितसंबंध असतात. ग्राहकांना त्याच्या आर्थिक हितसंबंधाचे फार महत्त्व असते. त्यांना त्याच्या आर्थिक-हितसंबंधाबद्दल पुरेशी जाणीवही असते. हे आर्थिक हितसंबंध लक्षात घेऊन ते जोपासण्याच्या उद्देशानेच ग्राहक त्यांचे खरेदीविषयक निर्णय होत असतात. जेव्हा ग्राहकांना काही पर्याय उपलब्ध असतात तेव्हा ते खर्च आणि प्राप्त होणारी उपयोगिता ह्या दोन दृष्टीकोनातून ह्या पर्यायांचे मुल्यमापन करतात. ज्या वस्तू खरेदीमुळे त्यांना महत्त्व उपयोगिता व महत्त्व समाधान मिळण्याची शक्यता असते, अशा वस्तूंची खरेदी करण्याचाच ते निर्णय घेतात. विशिष्ट वस्तू जास्त प्रमाणावर खरेदी करण्यात आली तर ग्राहकांना मिळणारी उपयोगिता घटते. म्हणून ग्राहक एकाच वस्तूची खरेदी न करता विभिन्न आवश्यक वस्तूंचे खर्च करतात. अशा रीतीने ग्राहक आपल्या आर्थिक हितसंबंधीची जपणूक व्हावी हा दृष्टीकोन समोर ठेवून, पर्यायाचे मुल्यमापन करतात व वस्तूंच्या खरेदीचा निर्णय घेतात.

ग्राहकांच्या वागणूकीचा आर्थिक सिद्धांत वर थोडक्यात स्पष्ट केला आहे. ह्या सिद्धांताला असेही म्हणतात. ह्या सिद्धांतानुसार विशिष्ट परिस्थितीमध्ये ग्राहकांची वागणूक कशी राहिल ह्याबद्दल पुढीलप्रमाणे अनुमान केले जाते.

१. वस्तूची किंमत जेवढी कमी राहिल तेवढी ग्राहक वस्तूची जास्त प्रमाणावर खरेदी करू लागतील.
२. ग्राहकांची क्रयशक्ती जेवढा जास्त, ग्राहकांच्या वस्तूखरेदीचे परिणामकारक तेवढे जास्त राहिल.
३. विशिष्ट वस्तूला पर्यायी असलेल्या वस्तूची किंमत कमी असल्यास, ग्राहक त्या वस्तूची कमी प्रमाणावर खरेदी करतील.
४. कारखानदारांकडून विक्रीसंवर्धनावर जेवढा जास्त खर्च केला जाईल तेवढी विशिष्ट वस्तूची विक्री वाढेल.

ग्राहकांच्या वागणूकीबद्दल आर्थिक सिद्धांताची काही गृहिते पुढे नमूद केली आहेत :

१. बाजारपेठेमध्ये एकसारखे किंवा एकाच प्रकारचे ग्राहक आहेत.
२. सर्व ग्राहकांची वागणूक एकसारखी आहे.
३. ग्राहकांमध्ये त्यांचे निर्णय विवेकाने घेण्याची क्षमता आहे.
४. ग्राहकांना बाजारपेठेबद्दल सर्व माहिती आहे.
५. ग्राहकांना वस्तूंच्या विभिन्न गटांपासून मिळणाऱ्या तुलनात्मक उपयोगितेबद्दल माहिती असते.

ग्राहकांच्या वागणूकीच्या आर्थिक सिद्धांतावर बरीच टीका करण्यात आली आहे. ह्या टीकेबद्दल पुढे थोडक्यात परामर्श घेतली आहे :

१. ग्राहकांच्या वागणुकीचा आर्थिक सिद्धांत ज्या गृहितांवर आधारित आहे ती गृहिते काल्पनिक आहेत. उदा. सर्व ग्राहकांची वागणूक सारखी असते, सर्व ग्राहकांना बाजारपेठेबद्दल परिपूर्ण माहिती असते, बाजारात सर्व ग्राहक एकसारखे असतात इत्यादी. टीकाकारांच्या मते, ग्राहकांच्या वागणुकीचा आर्थिक सिद्धांत काल्पनिक गृहितांवर आधारित असल्यामुळे त्याचे स्वरूप अशास्त्रीय आहे.
२. सर्व ग्राहक वस्तूंच्या खरेदीचे निर्णय विवेकपूर्ण रीतीने घेतात हे प्रतिपादन चूक आहे.
३. ग्राहकांच्या वागणुकीचा आर्थिक सिद्धांत ग्राहक कसे वागतील ह्याबद्दल अपुरी माहिती देतो. टीकाकारांच्या मते, हा सिद्धांत विशिष्ट परिस्थितीमध्ये ग्राहकांनी कसे वागायला हवे हे सांगतो, पण ग्राहक कसे वागतात हे सांगू शकत नाही.
४. वस्तू हाच सिद्धांताचा केंद्रबिंदू आहे ह्या सिद्धांताने ग्राहकांची उपेक्षाच केली आहे. ग्राहकांना वस्तूपासून नव्हे, तर वस्तूच्या गुणवैशिष्ट्यांपासून उपयोगिता प्राप्त होते. ह्या कारणामुळेच वस्तूवर लक्ष केंद्रित करण्याऐवजी ग्राहकांच्या प्रेरणा, गरजा व प्रयत्नांकडेच लक्ष द्यायला हवे होते. आर्थिक सिद्धांतामध्ये नेमली ही स्थिती आढळत नाही.
५. आर्थिक सिद्धांत अनेक दृष्टींनी अपूर्ण आहे. ग्राहकांचे खरेदीचे व्यवहार किंवा वस्तूची खरेदी करताना त्यांनी केलेली ह्या वागणुकीवर अनेक घटकांचा परिणाम होत असतो. वस्तूची किंमत किंवा ग्राहकांचे उत्पन्न हे ह्या घटकांपैकीच आहे. वस्तूची सिद्धांतामध्ये ह्या घटकांना अवास्तव महत्त्व देण्यात आले आहे तर इतर अनेक घटकांचा अजिबात विचार करण्यात आलेला नाही त्यामध्ये ग्राहकांच्या मानसशास्त्रीय प्रेरणा, त्यांचा सामाजिक दर्जा, शिक्षण, सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण, त्यांचे व्यक्तिमत्त्व, प्रवृत्ती इत्यादी बाबी आहेत. ह्या सिद्धांतामध्ये ग्राहकांच्या वागणुकीला प्रभावित करणाऱ्या मानसशास्त्रीय, सामाजिक व सांस्कृतिक बाबींचा तसेच बाजारपेठेशी निगडित घटकांचा अजिबात विचार करण्यात आला नसल्यामुळे हा सिद्धांत एकांगी व अपूर्ण आहे ह्या निष्कर्षाप्रत आपण येऊन पोहोचतो.

## b) ग्राहकांच्या वागणुकीचा मानसशास्त्रीय सिद्धांत :-

ग्राहकांच्या वागणुकीबद्दल एक सलग मानसशास्त्रीय सिद्धांत अस्तित्वात नाही. विभिन्न मानसशास्त्रज्ञांनी व्यक्तीच्या प्रेरणा, मानसिक प्रक्रिया व व्यवहाराबद्दल केलेली मीमांसा, विवेचन व प्रतिपादन ह्याबद्दल विचार केल्यास मानसशास्त्रीय दृष्टीकोनातून ग्राहकांच्या वागणुकीचा अन्वयार्थ लावता येतो व त्यायोगे व्यावसायिकांना आपली विपणनविषयक धोरणे, व्यूहरचना व कार्यक्रमाचे स्वरूप ठरविता येते. मानसशास्त्रीय दृष्टीकोनातून ग्राहकांच्या वागणुकीचे विश्लेषण करण्यासाठी साहाय्य ठरू शकेल असे काही विचार व संकल्पनांबद्दल पुढे थोडक्यात चर्चा केली आहे.

## अ) अभिप्रेरण :-

एखादी व्यक्ती विशिष्ट वस्तूची खरेदी केव्हा करते ? वस्तूच्या खरेदीचा व्यवहार घडून येण्यासाठी व्यक्तीच्या मनात वस्तूच्या खरेदीबद्दल तीव्र इच्छा असली पाहिजे, वस्तूची किंमत चुकविण्याचे सामर्थ्य त्या व्यक्तीमध्ये असले पाहिजे व हा पैसा विशिष्ट इच्छा तृप्त करण्यासाठी वापरण्याची त्या व्यक्तीची तयारी असली पाहिजे. म्हणजेच नुसते पैसा असलेली व्यक्ती खरेदीचा व्यवहार करीत नाही. खरेदीचा व्यवहार घडून येण्यासाठी इच्छेची तीव्रता असणे व

त्यासाठी जवळ असलेली पैसे खर्च करण्याची तयारी असायला हवी, मनुष्याच्या मनामध्ये घडून येणारे हे परिवर्तन ज्या प्रक्रियेच्या माध्यमातून घडून येते तिला अभिप्रेरण असे म्हणता येईल.

अभिप्रेरणाबद्दल अनेक व्यवस्थापनाशास्त्रज्ञ व मानसशास्त्रज्ञांनी सिद्धांतांचे प्रतिपादन केले आहे. अलिकडे ह्या संदर्भात ए. एच. मास्लो यांनी मानवी गरजांच्या विविधतेबद्दल व स्वरूपाबद्दल विश्लेषण तर केलेच, पण त्याशिवाय ह्या गरजांचा प्राधान्यक्रमसुद्धा ठरविला. ह्या प्राधान्यक्रम पुढीलप्रमाणे आहे. १) जीवननिर्वाह विषयक गरजा, २) सुरक्षात्मक गरजा, ३) प्रेम, ४) सामाजिक मान्यता व ५) आत्मविकासाच्या गरजा.

मनुष्याच्या विविध प्रकारच्या गरजांची तीव्रता आणि त्याचे अभिप्रेरण यामध्ये फार जवळचा सहसंबंध आहे. सर्वात महत्त्वाची व तीव्र गरज जी असेल ती प्रथम भागविण्याचा प्रयत्न व्यक्त करित असते. एखादी गरज जेव्हा तृप्त होते तेव्हा त्या गरजेचा मनुष्याच्या वागणुकीवर किंवा व्यवहारावर परिणाम घडून येणे बंद होते. म्हणजेच अभिप्रेरणाच्या दृष्टीकोनातून त्या गरजेचे महत्त्व संपते. एखादी गरज तृप्त झाल्यानंतर वरच्या श्रेणीमधील जी गरज आहे. तिची तीव्रता जाणवू लागते व मग संबंधित व्यक्ती ही गरज भागविण्याचे मार्ग शोधण्याकरिता प्रवृत्त होते.

### ब) शिकण्याची क्रिया (Learning) :-

विशिष्ट उद्दिष्ट दृष्टीसमोर ठेवून व्यक्ती व्यवहार करित असतात. प्रत्येक व्यवहाराचे प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष असे दोन्ही प्रकारचे परिणाम घडून येतात व ह्या परिणामानुसार शेवटी संबंधित व्यक्तीचे यश किंवा अपयश निश्चित होते. पूर्वी केलेल्या व्यवहारांचे परिणाम विचारात घेऊन किंवा घ्या वागणुकीमध्ये आवश्यक ते बदल करण्याच्या क्रियेला शिकणे असे म्हणतात. मनुष्याची वागणूक ह्या पद्धतीनेच ठरत असते.

### क) विश्वास आणि प्रवृत्ती :-

शिकण्याच्या प्रक्रियेच्या माध्यमातूनच ग्राहकांचा विशिष्ट वस्तूवर, त्या वस्तूचे उत्पादन करणाऱ्या औद्योगिक संस्थेवर, तसेच वस्तूच्या ब्रँडवर विश्वास बसतो आणि त्यांची वस्तूच्या प्रती प्रवृत्ती निश्चित होते. विश्वास आणि प्रवृत्तीचा ग्राहकांच्या वागणूकीवर परिणाम घडून येतो.

### ड) बोध (Perception) आणि प्रतिमा (Image) :-

विश्वास आणि प्रवृत्तीच्या माध्यमातून ग्राहकांच्या मनात वस्तूबद्दल, विशिष्ट ब्रँडबद्दल तसेच ह्या वस्तूचे उत्पादन करणाऱ्या औद्योगिक संस्थेबद्दल जी प्रतिमा उत्पन्न होते त्या प्रतिमेचाही ग्राहकांच्या वागणूकीवर निश्चितपणे परिणाम होतो. ह्या प्रतिमेमुळे वस्तूला प्रतिष्ठा प्राप्त होते व प्रतिष्ठाप्राप्त वस्तूची विक्री करण्यामध्ये विक्रेत्यांना अजिबात अडचण जाणवत नाही. आपल्यादेशात टाटा उद्योग संस्थेला अशीच प्रतिष्ठा प्राप्त झाली आहे. त्यामुळे टाटांनी उत्पादन केलेल्या वस्तूंमध्ये कमालीची विविधता असली तरी टाटांच्या उद्योगसमूहामधील कोणत्याही उद्योगात उत्पादन झालेल्या वस्तू प्रतिकूल परिस्थिती व तीव्र स्पर्धा असतानाही देशी व विदेशी बाजारपेठांमध्ये सहजपणे विकली जाते.

### इ) प्रतीकवाद (Symbolism) :-

अनेक ग्राहक काही ठरावीक वस्तूंची खरेदी करतात ते ह्या वस्तूंमध्ये त्यांची विशिष्ट इच्छा तृप्त करण्याची शक्ती किंवा उपयोगित आहे यासाठी नव्हे, तर ह्या वस्तू ज्याचे प्रतीक आहेत त्या गोष्टीचा विचार करून ते खरेदीचा व्यवहार करीत असतात. वस्तू फक्त काय करू शकतात. ह्याकरिताच खरेदी केल्या जात नाहीत तर त्या वस्तू जो अर्थ सुचवितात ह्याकरिताही खरेदी केल्या जातात. सामान्य किंमतीचा सोफा फर्निचरचा एक प्रकार म्हणून खरेदी केला जातो, पण मौल्यवान सोफा फर्निचर म्हणून नव्हे तर ड्रॉईंगरूमच्या सजावटीसाठी व घरमालकाचे वैभव इतरांना कळावे ह्याकरिता खरेदी केला जातो येथे सोफा हे वैभवाचे प्रतीक मानले गेले.

### ई) प्रतिमावाद :-

अनेकदा काही व्यक्तीना आपली विशिष्ट प्रतिमा समाजात उमटावी व समाजाने ह्या प्रतिमेसकट आपल्या व्यक्तीमत्त्वाला मान्यता द्यावी असे तीव्रतेने वाटते. पूर्वी श्रीमंत व्यक्ती पियानो खरेदी करीत ते पियानो त्यांना वाजविता येत होता म्हणून नव्हे. पूर्वी पियानो हा आर्थिक वैभव, सामाजिक प्रतिष्ठा आणि कलासक्त, अभिर्खचसंपन्न व सुसंस्कृत व्यक्तिमत्त्वाचे प्रतीक मानण्यात येत असे. आपल्या देशामधील काही नटनट्या आपल्या ड्रॉईंगरूममध्ये इंग्रजी साहित्यामधील निवडक ग्रंथांचा संग्रह करतात. ह्या संग्रहाचा उद्देश आपल्याला उच्च साहित्यिक अभिरुची आहे व आपण इतरांपेक्षा फार भिन्न आहोत अशी प्रतिमा समाजापुढे सादर करण्याचा असतो.

### c) ग्राहकांच्या वागणुकीचा सामाजिक-सांस्कृतिक सिद्धांत :-

ग्राहक स्त्री-पुरुष समाजाचे घटक म्हणून असल्यामुळे समाजाशी निगडित असणाऱ्या बाबींचा व प्रक्रियांचा पाहणी, चौकशी, संशोधन व अध्ययनाच्या प्रक्रियेमधून काढण्यात आलेल्या निष्कर्षांच्या आधारावर काही विचार मांडण्यात आले आहेत. ह्या विचारांचे समन्वित स्वरूप म्हणजेच ग्राहकांच्या वागणुकीचा सामाजिक-सांस्कृतिक सिद्धांत होय. ह्या सिद्धांतामधील काही निवडक घटक विचारांबद्दल पुढे थोडक्यात चर्चा केली आहे.

### १) जीवनशैली (Life Style) :-

जीवन जगण्याच्या विशिष्ट किंवा वैशिष्ट्यपूर्ण पद्धतीला जीवनशैली असे म्हणता येईल. अनेक गोष्टींचा परिणाम घेऊन जीवनशैली ठरते. जीवनशैली ठरविणाऱ्या बाबींमध्ये उत्पन्न, आर्थिक स्थिती, व्यवसायाची स्थिती व स्वरूप, कौटुंबिक पार्श्वभूमी, शिक्षण, सामाजिक स्थान, दृष्टीकोन ह्या बाबींचा समावेश होतो. समाजामधील विभिन्न वर्गांची व ह्या वर्गामधील प्रत्येक कुटुंबाची जीवनशैली वेगवेगळी असते. ह्या जीवनशैलीनुसार कुटुंबाचा उपभोगस्तर व स्वरूप ठरत असते. त्यामुळे समाजाच्या विभिन्न वर्गांची व कुटुंबाची जीवनशैली अभ्यासल्यास त्या विशिष्ट वर्गामधील ग्राहकांची वागणूक व खरेदीचे व्यवहार कसे राहतील ह्याची कल्पना येते.

### २) समूह (Group) :-

कोणत्याही मनुष्य सर्वस्वी वेगळे अस्तित्त्व ठेवून जीवन जगू शकत नाही. तो कोणत्या ना कोणत्या औपचारिक किंवा अनौपचारिक गटाचा सभासद असतो. त्यामुळे प्रत्येक व्यक्तीच्या वागणूकीवर समूहामधील इतर व्यक्तीच्या वागण्याचा परिणाम होत असतो.

अलिकडे संदर्भ-समूह ही संज्ञा उपयोगात आणली जाते. संदर्भ-समूह म्हणजे व्यक्तीचे असे समूह जे एखाद्या व्यक्तीच्या प्रवृत्ती, मते व मुल्यांवर परिणाम करतात. संदर्भ-समूहाचे दोन ठळक प्रकार आहेत. कुटुंब, जवळचे मित्र, शेजारी आणि सहकारी यांचा प्राथमिक संदर्भसमूहामध्ये अंतर्भाव होतो.

व्यावसायिक संघटना, कामगार संघटना, वेगळ्या वस्तूंचा उपभोग करीत असतील तर ह्या समूहातील इतर व्यक्तींना ह्या नवीन वस्तूंबद्दल ज्ञान होते व त्या वस्तूंची खरेदी करण्याचा पडतो. साधारणपणे प्रत्येक व्यक्ती तिच्या समूहाशी तांदास्य पावण्याचा प्रयत्न करते. ह्यावरून एक एखाद्या व्यक्तीचा संबंध कोणत्या संदर्भ-समूहाशी आहे हे समजल्यास ह्या व्यक्तीची खरेदीवागणूक कशी राहिल याबद्दल अंदाज करता येतो.

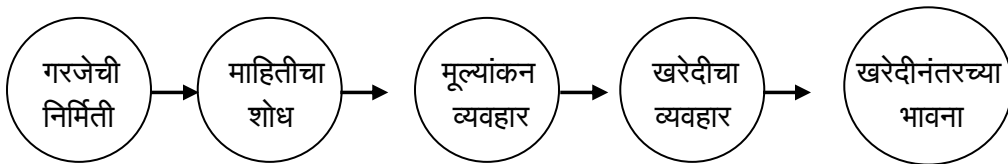
### ३) सामाजिक वर्ग (Social Classes) :-

सामाजिक स्थितीच्या आधारावर ग्राहकांचे किंवा उपभोक्त्यांचे वर्गीकरण करण्यात आल्यास जे समूह अस्तित्वात येतात त्यांना सामाजिक वर्ग असे म्हणतात. भारतात विभिन्न जातींचे स्वरूपात आपल्याला सामाजिक वर्ग आढळतात. विशिष्ट वर्गामधील सर्व घटक व्यक्तीचे उत्पन्न, जीवनमान, उपभोगस्तर, शिक्षण यामध्ये फारसे अंतर नसते, प्रत्येक वर्गामधील सर्व व्यक्ती समान सामाजिक चालीरीतींचे पालन करताना आढळून येतात व ह्या व्यक्तींच्या एकूण दृष्टीकोनातही फारशी तफावत नसते. त्यामुळे प्रत्येक सामाजिक वर्गामधील घटक व्यक्तीची खरेदी वागणूक व व्यवहार जवळजवळ एकसारखा असतो.

ग्राहकांच्या वागणुकीचे विश्लेषण व स्पष्टीकरण करण्यासाठी प्रतिपादन करण्यात आलेल्या आर्थिक, मानसशास्त्रीय आणि सामाजिक-सांस्कृतिक सिद्धांताबद्दल वर चर्चा केली आहे. हे तिन्ही सिद्धांत परस्परांनापासून संपूर्ण भिन्न नाहीत. प्रत्येक प्रकारच्या सिद्धांताच्या काही मर्यादाही आहेत. त्यामुळे तिन्ही प्रकारच्या सिद्धांतांमध्ये समन्वय साधून नंतर ग्राहकांच्या वागणुकीचा अभ्यास करण्यात आल्यास विपणनाच्या दृष्टीकोनातून अधिक उपयुक्त निष्कर्ष काढता येईल. तिन्ही प्रकारच्या सिद्धांतांचा एकत्रितपणे उपयोग केल्याशिवाय कोणत्याही समाजामधील ग्राहकांच्या वागणुकीबद्दल समग्र चित्र निर्माणच होऊ शकत नाही.

### ५.९ खरेदी प्रक्रियेचे स्वरूप :-

खालील आकृतीमध्ये खरेदी प्रक्रियेचे विभिन्न टप्पे दर्शविले आहेत.



खरेदीप्रक्रियेच्या टप्प्यांबद्दल पुढे थोडक्यात चर्चा केली आहे.

## १) गरजेची निर्मिती (Need Arcusal) :-

गरजांची निर्मिती किंवा एखाद्या व्यक्तीला झालेली गरजांची स्पष्ट जाणीव, हा खरेदी प्रक्रियेचा पहिला टप्पा होय. अनेकदा गरजा निर्माण झालेल्या असतात परंतु त्या काहीशा सुप्त स्वरूपात असल्यामुळे किंवा त्यांची तीव्रता कमी असल्यामुळे किंवा परिस्थितीजन्य कारणामुळे संबंधित व्यक्ती ह्या गरजांची दखल होत नाही. ह्या दृष्टीकोनातून विचार केल्यास प्रत्येक व्यक्तीकरिता गरजांची संबंधित व्यक्तीला जाणीव होणे हे सुद्धा तेवढेच महत्त्वाचे मानले पाहिजे.

गरजा कशा निर्माण होतात ह्या प्रश्नाचे नेटके व थोडक्यात उत्तर देणे फार कठीण आहे. गरजा शरीराशी जशा संबंधित असतात तशाच त्या मनाशीही संबंधित असतात. गरजांची निर्मिती अंतर्गत कारणामुळे जशी होते तशीच बहिर्गत कारणामुळे निर्माण होणाऱ्या गरजा प्राथमिक स्वरूपाच्या असतात. बहिर्गत कारणामुळेही गरजा निर्माण होतात. एखाद्या विवाहसमारंभात आलेल्या स्त्रियांच्या उच्च प्रतीच्या, आकर्षक साड्या पाहून मध्यमस्थितीमधील व अत्यंत मर्यादित उत्पन्न असलेल्या कुटुंबामधील स्त्रीला आपल्याजवळही तशीच साडी असायला हवी असे तीव्रतेने वाटल्यास ह्या स्थितीमध्ये उच्च प्रतीची साडी ही तिची गरज बनते. घरजांची तीव्रता जास्त असल्यास ह्या गरजा भागविण्यासाठी स्त्री-पुरुष उपयुक्त वस्तू किंवा सेवाचा शोध घेतात व लवकरात लवकर खरेदीचा व्यवहार पूर्ण करतात.

## २) माहितीचा शोध (Information Search) :-

गरजा निर्माण झाल्यानंतर तसेच त्या गरजेबद्दल संबंधित व्यक्तीला जाणीव झाल्यानंतर ही विशिष्ट गरज भागविण्यासाठी कोणती वस्तू उपयुक्त ठरेल, ही वस्तू कोण उत्पादन करते, वस्तूची विक्री कुठे केली जाते, वस्तूची विभिन्न वैशिष्ट्ये कोणती, वस्तूची किंमत किती, टिकाऊपणाच्या बाबतीत वस्तू कशी आहे, विक्रेता काही सवलती देणार आहे काय, बाजारात विभिन्न उत्पादकांनी केलेल्या वस्तू आहेत काय, त्यांची तुलनात्मक गुणवैशिष्ट्ये कोणती इत्यादी मुद्यांबद्दल माहिती मिळविण्याला सुरुवात होते. प्रचलित विपणन व्यवस्थेचे स्वरूप जेवढे स्वाभाविक व सामान्य असेल त्या प्रमाणात व्यक्तीला खरेदीचा निर्णय घेण्यासाठी आवश्यक असलेली माहिती सहजपणे व कमीत कमी मुदतीमध्ये मिळेल. साहजिकच व्यक्तीला खरेदीचा निर्णय तातडीने घेणे सहज शक्य होईल. विपणन व्यवस्थेचे स्वरूप गुंतागुंतीचे असल्यास ग्राहकांना वस्तूच्या खरेदीचा निर्णय घेण्यासाठी आवश्यक असलेली माहिती तातडीने मिळण्यात विभिन्न अडचणीचा सामना करावा लागेल हे उघड आहे.

ग्राहकांची गरज तीव्र असेल, ही विशिष्ट गरज भागविण्यासाठी कोणत्या वस्तूचा उपयोग करावयाचा ह्याबद्दल त्याच्या मनात स्पष्ट कल्पना असेल आणि तर ग्राहकाला खरेदीचा निर्णय चटकन घेता येतो. ह्या विशिष्ट परिस्थितीमध्ये खरेदीप्रक्रियेच्या संपण्याकरिता फारसा वेळ लागणार नाही. अनेकदा व्यक्तीना त्यांच्या विशिष्ट गरजेबद्दल जाणीव झालेली असते, परंतु गरजेची तीव्रता कमी असल्यामुळे, ही गरज भागविण्यासाठी कोणती वस्तू उपयोगात आणायला हवी ह्याचे नेमके ज्ञान नसल्यामुळे तसेच ती वस्तू जवळपास उपलब्ध नसल्यामुळे संबंधित व्यक्तीला खरेदीचा निर्णय करणे पुढे ढकलावे लागते.

खरेदीचा निर्णय घेत असताना संबंधित व्यक्तीजवळ वस्तूबद्दल पुरेशी व आवश्यक असलेली माहिती असायला हवी, हे वर नमुद केले आहे. प्रत्येक व्यक्तीला वस्तूबद्दलची ही माहिती विभिन्न मार्गांनी प्राप्त होत असते. प्रत्येक व्यक्ती नातलग, मित्र, सहकारी, शेजारी, इतर ओळखीच्या व्यक्तीकडून माहिती मिळवित असते. ही माहिती मिळविण्यासाठी नेहमी मुदाम काही प्रयत्न करावे लागतात असे नाही; अनेकदा ही माहिती मुदाम प्रयत्न न करता सहजपणे मिळते. वस्तूबद्दलच्या माहितीचा दुसरा ठळक स्रोत व्यावसायिक स्वरूपाचा असतो. उदा. विविध माध्यमातून करण्यात आलेल्या जाहिराती, व्यापारी विक्रेते, इत्यादी.

### ३) मुल्यांकन व्यवहार (Evaluation Behaviour) :-

मुल्यांकन व्यवहार ही खरेदी प्रक्रियेची एक महत्त्वाची अवस्था मानली जाते. ह्या पूर्वीच्या अवस्थेत वस्तूच्या वैशिष्ट्यांबद्दल व खरेदी व्यवहाराना प्रभावित करण्याची क्षमता असलेल्या बाबीबद्दल पुरेशी माहिती गोळा केली जाते. ही माहिती अनेक मार्गांनी गोळा केली जाते. प्रस्तुत अवस्थेमध्ये संभाव्य ग्राहक प्राप्त झालेल्या माहितीचे विश्लेषण करतो, माहितीची तपासणी करतो आणि नंतर उपयुक्त व इतर दृष्टीकोनातून विभिन्न पर्यायांचे मुल्यमापन करतो.

संभाव्य ग्राहक त्यांना मिळालेल्या माहितीचे मुल्यमापन करीत असतात. ह्याबद्दल शंका नाही. पण सर्व उपभोक्ते एका ठरावीक किंवा विशिष्ट मुल्यमापन पद्धतीचा अवलंब करीत नाहीत किंवा एखादा उपभोक्ता विविध प्रकारच्या परिस्थितीमध्ये ठरावीक पद्धतीचाच अवलंब करील असेही नाही. एकच व्यक्ती माहितीचे मुल्यमापन करण्याकरिता विभिन्न पद्धतींचा उपभोग करताना आढळते.

प्रत्येक उपभोक्ता खरेदीचा निर्णय घेण्यापूर्वी त्याला मिळालेल्या माहितीचे मुल्यमापन कसे करतो हे नेमके सांगणे अवघड आहे. उपभोक्ते प्रामुख्याने वस्तूच्या वैशिष्ट्यांबद्दल विचार करीत असतात. निरनिराळ्या उपभोक्त्यांकरिता वस्तूच्या विभिन्न वैशिष्ट्यांचे महत्त्व सारखे नसते बिनाका टुथपेस्टची वैशिष्ट्ये पुढे नमूद केली आहेत. बिनाका टुथपेस्ट दात स्वच्छ व शुभ्र होण्याची हमी, दातांचा दुर्गंध दुर होतो, टुथपेस्टला विशिष्ट प्रकारचा सुवास येतो तर काही वेळेस लॉकेटसारख्या भेटवस्तूही मिळतात. इतर टुथपेस्टच्या तुलनेत बिनाका टुथपेस्टची किंमत जास्त असल्यामुळे सर्व उपभोक्ते बिनाका वापरत नाहीत. त्यामुळे बिनाका वापरणाऱ्याना वेगळेपणापासून रेडिओ सिलोनवरून बिनाका गीतमालेच्या माध्यमातून बिनाका टुथपेस्टची अविरत जाहिरात असल्यामुळे बिनाका टुथपेस्ट हे नाव सर्वांच्या परिचयाचे आहे.

बिनाका टुथपेस्टची काही वैशिष्ट्ये वर उल्लेखिली आहेत. संभाव्य ग्राहक ह्या वैशिष्ट्यांचा विचार करतील व निरनिराळे ग्राहक ह्या वैशिष्ट्यांचे कमी जास्त महत्त्व लेखून ही टुथपेस्ट खरेदी करतील.

ग्राहक खरेदीपूर्वी ज्यांचा विचार करतात त्या वस्तूच्या वैशिष्ट्यांचे वर्गीकरण स्थूलनाने 'attribute importance', 'attribute salience' ह्या दोन प्रकारात करतात. खरेदी व्यवहारांच्या दृष्टीने attribute importance ह्या वर्गात मोडणारी वस्तू वैशिष्ट्ये महत्त्वाची असतात पण प्रसंगविशेषा असाधारण परिस्थितीमध्ये किंवा एखाद्या आकर्षक जाहिरातीच्या



माध्यमातून दिलेल्या संदेशामुळे प्रभावित होऊन ग्राहकांना attribute salience ह्या वर्गात समाविष्ट होणारी वैशिष्ट्ये प्रभावित करून खरेदीचा व्यवहार करण्यासाठी बाह्य करतात.

विशिष्ट ब्रँड असलेल्या वस्तूंमध्ये, ठरावीक गुणवैशिष्ट्ये असतात, ह्याबद्दल ग्राहकांना विश्वास बसतो. ह्या प्रकारे ग्राहकांच्या मनात जोपासण्यात आलेल्या विश्वासात्मक भावनेला Brand Beliefs असे म्हणतात. विशिष्ट ब्रँडबद्दल असलेल्या विश्वासात्मक भावनेतून ह्या ब्रँडकडे पाहण्याचा ग्राहकांचा जो दृष्टीकोन आकार घेतो त्याला ब्रँडची प्रतिमा Brand Image असे म्हणतात. प्रतिमा प्राप्त झालेल्या ब्रँडच्या बाबतीत मुल्यमापन करण्याचा प्रश्न उपस्थित होत नाही. ह्या प्रकारच्या वस्तूची विक्री सहजपणे घडून येते.

#### ४) खरेदीचा निर्णय (Purchase Decision) :-

मुल्यांकन व्यवहाराची स्वाभाविक परिणती खरेदीच्या निर्णयामध्ये घडून येते. वस्तूच्या गुणवैशिष्ट्यांचा विचार करून, तसेच उपयुक्तता दर्जा, किंमत इत्यादी दृष्टिकोनातून विविध पर्यायांचा विचार केल्यानंतर आपली गरज भागविण्यासाठी विशिष्ट वस्तू खरेदी करावयाची किंवा नाही व वस्तूची खरेदी करण्याचा निर्णय करावयाची किंवा नाही व वस्तूची खरेदी करण्याचा निर्णय झाल्यानंतर ती कोणत्या विशिष्ट ब्रँडची खरेदी करावयाची ह्यासंबंधी ग्राहक निर्णय घेतो व नंतर आपल्या सोयीनुसार ह्या निर्णयाची अंमलबजावणी करतो. म्हणजेच दुसऱ्या शब्दांत, वस्तूची खरेदी केली जाते, खरेदीचा व्यवहार पूर्ण केला जातो आणि ताबडतोब किंवा कालांतराने ह्या वस्तूचा उपयोगही केला जातो.

खरेदीचा निर्णय झाल्यानंतर साधारणपणे ह्या निर्णयाची अंमलबजावणी ठरावीक मुदतीमध्ये घडून यायला हवी. पण अनेकदा व्यक्तिगत किंवा वस्तूनिष्ठ कारणांमुळे संबंधित व्यक्तीवर त्याने घेतलेल्या खरेदीचा निर्णय स्थगित करण्याचा किंवा हा निर्णय रहित करण्याचा प्रसंग येतो. उदा. एका व्यक्तीने रेफ्रिजरेटरबद्दल सर्व माहिती गोळा केल्यानंतर कॅलव्हिनेटर रेफ्रिजरेटर खरेदीकरण्याचा निर्णय घेतला, पत्नीसहित तो हा व्यवहार करण्यासाठी बाजारातही गेला पण त्यावेळेस पत्नीने फ्रीजच्याऐवजी टेलिव्हिजनचा आग्रह धरला. शेवटी ह्या ग्राहकाला त्याच्या पसंतीचा फ्रीज खरेदी न करता घरी परतावे लागले. एका कारखानदाराने त्याच्या कारखान्यात नवीन यंत्रसामुग्री बसविण्यासाठी ही यंत्रसामुग्री खरेदी करण्याचा निर्णय घेतला. पण त्याच्या उद्योगात मंदीची चिन्हे दिसू लागली, उत्पादित मालाची विक्री कमी झाली, न विकलेल्या मालाचे साठे वाढले व भविष्यकालीन संकटाचा विचार करून शेवटी त्याने नवीन यंत्रसामुग्री खरेदी करण्याचा बेत रहित केला विपणनशास्त्रामध्ये मानसशास्त्रज्ञांनी केलेल्या संशोधनामधून विपणनाच्या क्षेत्रात विविध कारणांमुळे उत्पन्न होणाऱ्या जोखिमीचा खरेदी निर्णयांवर तसेच ह्या निर्णयांच्या अंमलबजावणीवर परिणाम होतो, ही बाब सिद्ध झाली आहे. जोखिमीचे प्रमाण जेवढे जास्त तेवढा खरेदीनिर्णयावर घडून येणार नकारात्मक स्वरूपाचा प्रभाव जास्त राहिल.

#### ५) खरेदीनंतरच्या भावना (Post-purchase feelings) :-

वस्तुतः ग्राहकाने खरेदीचा निर्णय घेतल्यानंतर व ह्या निर्णयाची अंमलबजावणी केल्यानंतर खरेदीचा व्यवहार पूर्ण झाला असे मानले तर ते रास्त होईल. पण खरेदीचा व्यवहार

केल्यानंतर ह्या व्यवहाराचे यशापयश जाणून घेण्याची जाणवलेली निकड लक्षात घेता हा व्यवहार केल्यानंतर ग्राहकांच्या काय भावना आहेत हे जाणून घेण्याची आवश्यकता सर्व संबंधितांच्या लक्षात आली व असे केल्यानंतरच खरेदीचा व्यवहार संपला असे समजावे ही बाब मान्य झाली.

एखाद्या व्यक्तीने विशिष्ट गरज किंवा इच्छा तृप्त करण्यासाठी वस्तू खरेदी केल्यानंतर व त्या वस्तूचा उपयोग करून घेतल्यानंतर त्याला अपेक्षित समाधान मिळाल्यास त्याच्या दृष्टीने त्याने केलेला खरेदीचा व्यवहार यशस्वी झाला असे म्हणता येईल. समाधानाच्या ह्या अनुभूतीचा परिणाम त्याच्या भविष्यकाळातील खरेदी व्यवहारांवर घडून येतो. त्याला समाधान मिळाल्यास ती पुढेही त्याने निवडलेल्या ब्रँडलाच चिकटून राहिल व जेव्हा जेव्हा वस्तूच्या खरेदीचा प्रसंग त्याच्यावर येईल तेव्हा तेव्हा तो ह्या ब्रँडचीच वस्तू खरेदी करील. उलट ग्राहकाला त्यानी खरेदी केलेल्या वस्तूमुळे अपेक्षित समाधान प्राप्त न झाल्यास, तो पुढच्या वेळेस वेगळ्या ब्रँडची वस्तू खरेदी करण्याचा विचार करील.

वस्तूची खरेदी केल्यानंतर ग्राहकांच्या कोणत्या भावना आहेत हे जाणून घेणे हे विक्रेता किंवा विपणनकर्त्यांच्या दृष्टीनेही महत्त्वाचे आहे. एखाद्या ग्राहकाला वस्तूच्या खरेदीनंतर अपेक्षित समाधान न मिळाल्यास तो पुढच्या वेळेस नवीन ब्रँडचा विचार करित हे उघड असल्यामुळे विक्रेत्यांनी ग्राहकांना वस्तुखरेदीमुळे अपेक्षित समाधान न मिळण्याला अनेक कारणे जबाबदार असतात. प्रत्येक वेळेस वस्तूचा दर्जा कमी होतो, वस्तूमध्ये वैगुण्य होते किंवा उत्पादनकार्यातील चुकांमुळे वस्तूमध्ये काही दोष राहून गेले व त्यामुळे ग्राहकांना अपेक्षित समाधान मिळाले नाही असे घडत नाही. अनेकदा वस्तूच्या खरेदीच्या वेळेस ग्राहकांशी विक्रेत्याने व्यवस्थित व त्याची प्रतिष्ठ वाढले असा व्यवहार न केल्यामुळे किंवा विक्रेत्याने विक्रीनंतरची सेवा व्यवस्थित प्रदान न केल्यामुळे ग्राहकांच्या मनावर आघात होतो व त्यांचे वस्तूबद्दल, ब्रँडबद्दल, विक्रेत्याबद्दल व उत्पादन संस्थेबद्दलही मत प्रतिकूल बनते. ह्या दृष्टीकोनातून विक्रेत्यांनी ग्राहकांना त्यांनी खरेदीचा व्यवहार केल्यानंतर व वस्तूचा उपयोग केल्यानंतर त्यांना अपेक्षित समाधान का मिळाले नाही हे शोधून ह्या कारणांचे निराकरण करण्यासाठी आवश्यक ती उपाययोजना केली पाहिजे.

---

## १.१० उपभोक्त्यांच्या खरेदी-प्रेरणा :-

---

### खरेदी-प्रेरणा म्हणजे काय ?

विभिन्न शारीरिक, मानसिक, आर्थिक तसेच सामाजिक बाबींचा परिणाम म्हणून उपभोक्त्यांच्या मनात इच्छांची उत्पत्ती होते, ह्या इच्छांची तीव्रता पुरेशी वाढल्यानंतर व एखादी इच्छा तृप्त करण्यासाठी ठरावीक वस्तू किंवा सेवा उपयुक्त आहे हे माहित झाल्यानंतर ते किंमत देऊन विशिष्ट वस्तू किंवा सेवा प्राप्त करून घेतात व अपेक्षित समाधान मिळवितात. उपभोक्त्यांच्या मनात वस्तूत किंवा सेवांची खरेदी करण्यासाठी प्रबळ इच्छा उत्पन्न करण्याकरिता कारणीभूत ठरणाऱ्या शक्तीला 'खरेदीचा प्रेरणा' असे म्हणतात. प्रेरणा ही मनाची अशी स्थिती आहे की जी उपभोक्त्याला एक प्रकारची शक्ती देते, त्याच्या व्यवहारांना गती देते व विशिष्ट कार्य करण्यासाठी त्याला प्रोत्साहित करते. विल्यम स्टॅन्टन यांच्या मते प्रेरणा ठरते जेव्हा तिची तृप्ती करण्यासाठी व्यक्ती प्रयत्न करित असते. एखादी प्रेरणा व्यक्ती वस्तू किंवा सेवा खरेदी करण्याकरिता तयार होते.

आधुनिक काळात प्रत्येक कारखानदाराला वस्तूंच्या विक्रीचा प्रश्न भेडसावतो आहे. भारतासारख्या विकसनशील देशांमध्ये विभिन्न कारणांमुळे व मुख्य म्हणजे बाजारपेठांवर विक्रेत्याचे प्रभुत्व असल्यामुळे तसेच उपभोक्ते उदासीन, असंघटित, अशिक्षित व काहीसे हताश झालेले असल्यामुळे तसेच वस्तूंच्या विक्रीचा प्रश्न तेवढा बिकट व गंभीर नाही हे खरे आहे पण विकसनशील देशांमधील विक्रेत्यांनाही वस्तूंच्या विक्रेत्यांनाही वस्तूंच्या विक्रीसमस्येची चाहूल लागली आहे.

उपभोक्ते वस्तू किंवा सेवाची का खरेदी करतात? मर्यादित क्रयशक्ती असताना व जीवनसंघर्ष तीव्र असताना एखाद्या फारशा आवश्यक नसलेल्या वस्तूची खरेदी करण्यासाठी का प्रवृत्त होतात? ह्या अशाच प्रश्नांची नेटकी उत्तरे मिळविण्यासाठी उपभोक्त्यांच्या खरेदी-प्रेरणांचा अभ्यास करण्याची फार आवश्यकता आहे.

खरेदी-प्रेरणांचे वर्गीकरण विविध पद्धतींनी करता येते. खरेदी-प्रेरणांच्या वर्गीकरणामुळे ह्या प्रेरणांचे खरे स्वरूप समजण्यास बरेच साहाय्य होऊ शकेल.

मोल्विन हॅटविक यांनी खरेदी-प्रेरणांचे प्राथमिक खरेदी-प्रेरणा साहाय्यक खरेदी-प्रेरणा असे दोन ठळक प्रकार मानले आहेत. पहिल्या प्रकारात भूक, तहान, सुख मिळविण्याची इच्छा, भीती व जोखिमीपासून मुक्त होण्याची इच्छा, सामाजिक मान्यता मिळविण्याची इच्छा इत्यादी प्रेरणांचा अंतर्भाव केला आहे. साहाय्यक खरेदी-प्रेरणांमध्ये कार्यक्षमता वाढविण्याची इच्छा, सौदेबाजी करण्याची लालसा, काटकसर करण्याची इच्छा नफा मिळविण्याची आकांक्षा इत्यादी प्रेरणांचा समावेश केला आहे.

स्थूलमानाने उपभोक्त्यांच्या खरेदी प्रेरणांचे वर्गीकरण भौतिक प्रेरणा मानसशास्त्रीय प्रेरणा आणि सामाजिक प्रेरणा असे करता येईल. भौतिक खरेदी-प्रेरणामध्ये भूक, तहान, विश्रांती, झोप ह्या बाबीशी संबंधित प्रेरणांचा अंतर्भाव होतो, मानसशास्त्रीय प्रेरणांमध्ये अहंकार, भीती इत्यादी संबंधित प्रेरणांचा समावेश होतो.

प्रत्येक सृष्टि किंवा विचारी व्यक्ती शिकत असते. शिकण्याची प्रक्रिया अव्याहतपणे सुरुच असते. व्यक्तीचा जन्म झाल्यापासून काही प्रेरणा अस्तित्वात येतात व सातत्याने आकारत जातात. ज्या प्रेरणांचा शिकण्याच्या प्रक्रियेशी तसा काही संबंध नसतोच; अशा प्रेरणांना "प्राथमिक प्रेरणा" किंवा "मूलभूत प्रेरणा" असे म्हणतात. ह्या विशिष्ट प्रेरणांचा शिकण्याच्या प्रक्रियेशी अजिबात संबंध नसल्यामुळे त्यांना 'अन्यवर्ती खरेदी प्रेरणा' असेही म्हणतात. ह्या उलट मनुष्याच्या शिकण्याच्या प्रक्रियेशी काही प्रेरणांचा निकटचा संबंध असतो. मनुष्याची आर्थिक स्थिती, उत्पन्न, शिक्षण सामाजिक स्थान व इतर अशाच बाबींचा ह्या प्रेरणांवर प्रभाव पडतो.

ग्राहक वस्तू व सेवाची खरेदी करतांना बुद्धी, तर्क, विवेक, उपलब्ध माहिती यांचा उपयोग करून, बुद्धीच्या कसोटीचा उपयोग करून निर्णय घेतात काय, ह्या प्रश्नाने सरसकट व सर्व प्रकारच्या परिस्थितीमध्ये खरे ठरेल असे नेमके उत्तर देता येणार नाही. एवढे मात्र खरे की सर्वसामान्य ग्राहक अनेक आवश्यक वस्तूंची खरेदी करीत असताना आपल्या गरजेचे स्वरूप, गरजेची तीव्रता, वस्तूची किंमत, तिची उपयुक्ता व टिकाऊपणा, उपभोगापासून मिळणारे

अपेक्षित समाधान ह्या बाबीचा प्रामुख्याने विचार करतात. अशा खरेदी व्यवहारांमध्ये वस्तूंच्या खरेदीची क्रिया बुद्धीशी निगडीत असल्यामुळे ह्या प्रेरणांना बुद्धिनिष्ठ किंवा विवेकात्मक खरेदी प्रेरणा असे म्हणतात.

मनुष्य खरेदीचे निर्णय घेताना नेहमी तर्कशुद्ध पद्धतीने विचार करतोच असे नाही. मनुष्याला बुद्धीप्रमाणेच भावनाही असतात. त्याचे स्वतःचे एक भावनात्मक विश्व असते एखाद्या वेळेस भावनांचा आवेग एवढा जबरदस्त असतो की ग्राहक फारसा किंवा अजिबात विचार न करता तसेच प्रसंगी स्वतःच्या आर्थिक स्थितीचा व कुवतीचाही विचार न करता तो प्रसंगी अनावश्यक वस्तूंची खरेदी करण्यासाठी सुद्धा प्रवृत्त होतो. भावनांच्या आवेगामुळे ग्राहकांना खरेदीचे व्यवहार करण्यासाठी अभिप्रेरत करणाऱ्या ह्या प्रेरणांना 'भावनात्मक खरेदी-प्रेरणा' असे म्हणता येईल. लिप्सन आणि डारलिंग ह्या लेखकांच्या मते भावनात्मक खरेदी प्रेरणांमध्ये प्रामुख्याने इन्द्रियांचे संतुष्टीकरण, जातीचे संरक्षक, भीती, सुरक्षित राहण्याची इच्छा, विश्रांतीची इच्छा, सामाजिक प्रतिष्ठा मिळविण्याची लालसा इत्यादी प्रेरणांचा समावेश होतो.

### १.११ व्यावसायिक ग्राहक किंवा कारखानदारांच्या खरेदी-प्रेरणा :-

वर ग्राहकांच्या खरेदी-प्रेरणांचे वर्गीकरण करून उदाहरणांच्या साहाय्याने ह्या खरेदीप्रेरणांचे स्वरूप विशद केले आहे हे ग्राहक उपभोक्ते आहेत व ज्या प्रेरणांची वर चर्चा केली आहे त्या सर्व उपभोग्य वस्तूंबद्दल आहेत.

वस्तूंचे दोन ठळक प्रकार आहेत. उपभोग्य वस्तू आणि औद्योगिक वस्तू. ग्राहकांच्या खरेदी प्रेरणांचा अभ्यास करण्यासाठी सुद्धा खरेदी प्रेरणांचे वर्गीकरण उपभोग्य वस्तूंची खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांच्या म्हणजेच दुसऱ्या शब्दात व्यावसायिक ग्राहक किंवा कारखानदारांच्या खरेदी-प्रेरणा असे करावे लागेल.

डलबर्ट डन्कन ह्या विद्वानाने औद्योगिक वस्तूंची खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांच्या खरेदी-प्रेरणांचे वर्गीकरण पुढीलप्रमाणे केले आहे.

- १) अवजड यंत्रसामुग्री
  - अ)
    - १) बचत २) उत्पादकता ३) विश्वसनीयता ४) काळ व श्रमाची बचत आणि ५) टिकाऊपणा
  - ब)
    - १) विक्रेत्याची विश्वसनीयता २) सहकार्य ३) कमी किंमत ४) जलद दुरुस्तीची सेवा ५) विक्रेत्याने भूतकाळात प्रदान केलेली सेवा
- २) कच्चा माल
  - अ)
    - १) योग्य दर्जा २) एकसारखेपणा ३) विश्वसनीयता ४) शुद्धता ५) वस्तूंची विक्रीयोग्यता वाढविण्याची विक्रेत्याची क्षमता

ब)

- १) विक्रेत्याची विश्वसनीयता २) सर्व प्रकारच्या परिस्थितीमध्ये वस्तूचा निरंतर पुरवठा  
३) विक्रेत्याशी जलदीने संपर्क साधण्याची शक्यता ४) कमी किंमत ५) वस्तूचे जलद प्रदान

३) इतर वस्तू

अ)

- १) योग्य दर्जा २) विश्वसनीयता ३) एकसारखेपणा ४) मितव्यवयता ५) टिकाऊपणा

ब)

- १) विक्रेत्याची विश्वसनीयता २) सर्व प्रकारच्या परिस्थितीमध्ये वस्तूचा निरंतर पुरवठा  
३) विक्रेत्याशी जलदीने संपर्क साधण्याची शक्यता ४) कमी किंमत ५) वस्तूचे जलद व्यवस्थित प्रदान.

उत्पादक, कारखानदार किंवा व्यावसायिक औद्योगिक वस्तूंची खरेदी-प्रेरणांचे वर वर्गीकरण केले आहे. औद्योगिक वस्तूंची खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांच्या खरेदी-प्रेरणांचे स्वरूप फारसे मानसशास्त्रीय नसल्यामुळे, उपभोक्त्यांच्या खरेदी-प्रेरणांच्या तुलनेमध्ये, ते सहजपणे समजून घेता येते. वस्तूंच्या खरेदीव्यवहारांचे निर्णय घेत असताना कारखानदार ज्या बाबीचा प्रामुख्याने विचार करतात त्यामध्ये ठळक बाबी पुढीलप्रमाणे आहेत. वस्तूंचा दर्जा, वस्तूंची किंमत, विक्रेत्याची विश्वसनीयता व नियमित पुरवठा करण्याची त्याची शक्ती.

### ५.१२ खरेदी-प्रेरणांच्या निर्धारणामधील अडथळे :-

अलिकडे समाजविज्ञानाच्या सर्व शाखांमध्ये भरपूर संशोधन झाले आहे, असे असले तरी ग्राहकांच्या अंतर्मानांमधील व्यवहार, त्यांच्या मनातील छंद, त्यांचे विचार व प्रेरणा, खरेदी-व्यवहाराला प्रभावित करणारे विभिन्न घटक ह्या बाबीबद्दल निश्चित सांगणे अवघड असल्यामुळे, ग्राहकांच्या खरेदी-व्यवहारासाठी नेमकी कोमती प्रेरणा जबाबदार आहे हे अचूकपणे ठरविता येत नाही. ग्राहकांच्या खरेदी-प्रेरणांचे निर्धारण करण्याच्या प्रक्रियेत पुढे नमूद केलेल्या अडचणी अनुभवाला येतात.

१) अनेकदा ग्राहक एखादी वस्तू खरेदी करतात, ही वस्तू खरेदी करण्यासाठी स्वतःच्या कुवतीपलीकडे पैसेही खर्च करतात; पण ती व वस्तू त्यांनी का खरेदी केली हे त्यांना निश्चितपणे सांगता येत नाही. दुसऱ्या शब्दात, ग्राहक स्वतःच्या खरेदी-प्रेरणाबद्दल अननिष्ठ असतात. ग्राहकांची स्वतःच्या खरेदी-प्रेरणेच्या संदर्भात असणारी ही अनभिज्ञता किंवा अज्ञान किंवा आपल्या प्रेरणेची जाणीव करून घेऊन त्याची अभिव्यक्ती करण्याच्या बाबतीत त्यांची असमर्थता ही त्यांच्या खरेदी व्यवहारमागे नेमकी कोणती प्रेरणा जबाबदार आहे हे ठरविण्याच्या कार्यात अनुभवाला येणारी एक महत्त्वाची अडचण आहे.

ग्राहकांना त्यांच्या खरेदी-प्रेरणेबद्दल असणारे ज्ञान एका घटकाच्या आधारावर ग्राहकांच्या खरेदी-प्रेरणांचे पुढीलप्रकारे वर्गीकरण करता येईल. १) अशा प्रकारच्या खरेदी-

प्रेरणा ज्याच्याबद्दल ग्राहकांना निश्चित माहिती असते ही जाणीव व्यक्ती सहज शक्य होते. २) अशा प्रकारच्या खरेदी-प्रेरणा ज्यांच्याबद्दल ग्राहकांना निश्चित माहिती असते, पण ह्या ना त्या कारणामुळे ते आपल्या प्रेरणांचे वास्तविक स्वरूप उघड करीत नाहीत किंवा करू शकत नाहीत. अशा खरेदी प्रेरणा की ज्याच्याबद्दल ग्राहकांना माहिती नसते. भावनेच्या आवेगामध्ये येऊन ग्राहक जेव्हा खरेदीचे व्यवहार करतात तेव्हा ह्या व्यवहारांच्या मागे नेमकी कोणती प्रेरणा आहे हे सांगणे त्यांना शक्य होत नाही.

२) विशिष्ट खरेदी :- व्यवहाराच्या मागे नेमकी एक खरेदी-प्रेरणा असते असे म्हणता येणार नाही. अनेक खरेदी-व्यवहारांच्यामागे विविध खरेदी-प्रेरणा असतात. आर्थिक विकास, समाजाची प्रगती, शिक्षणाचा विकास व विस्तार, जाहिरातींचा वाढता प्रभाव अशा अनेक कारणामुळे खरेदी प्रेरणांच्या संरेदी-प्रेरणांचे बाहुल्य, त्यांची विविधता व अभिन्नता ह्या कारणामुळे खरेदी-व्यवहारांसाठी नेमकी कोणती खरेदी-प्रेरणा कारणीभूत आहे हे ठरविण्याचे कार्य दिवसेंदिवस बिकट होत आहे.

३) खरेदी-प्रेरणांचे स्वरूप बदलते असते हा मुद्दा वर आला आहे. उत्पन्न शिक्षण, व्यवसाय, सामाजिक स्थान, असा अनेक बाबीमुळे खरेदी-प्रेरणांच्या स्वरूपामध्ये बदल घडून येतो. खेड्यात एखादी व्यक्ती शहरात येऊन राहू लागली. तरी ह्या एका कारणामुळे त्या व्यक्तीच्या खरेदी-प्रेरणांचे स्वरूप बदलते. म्हणजेच नागरीकरणाचा खरेदी-प्रेरणांच्या स्वरूपावर परिणाम घडून येतो. खरेदी-प्रेरणांच्या स्वरूपामध्ये घडून येणारे हे स्थित्यंतर विशिष्ट खरेदी-व्यवहाराला नेमकी कोणती प्रेरणी जबाबदार आहे हे ठरविण्याच्या प्रक्रियेमधील एक महत्त्वाचा अडथळा आहे.

---

### ५.१३ सारांश :-

---

खरेदी वर्तन ही एक क्रमवार प्रक्रिया आहे. कारण त्यात व्यक्ति ही वस्तू आणि सेवांबाबत निर्णय घेण्याच्या दृष्टीने भोवतालच्या परिस्थितीचा अंदाज घेत असते. विपणन समजून घेण्यासाठी खरेदी वर्तन समजून घेणे गरजेचे आहे. कारण विपणनाचे यशापयश हे ग्राहकांच्या व्यक्तिगत तसेच सामुहिक प्रतिसादातून व्यक्त होणाऱ्या खरेदी प्रकारावर अवलंबून असते. बाजारपेठेतील विविध विभागासाठी विपणन कार्यक्रम अनुसरण्यापूर्वी विपणन व्यवस्थापनाला पुढील प्रश्नांची उत्तरे शोधावी लागतात. हे लक्षात घेतले पाहिजे की खरेदी प्रक्रियेशी विभिन्न व्यक्ती सर्व कामे पार पाडत असेल किंवा वस्तूचा प्रत्यक्ष वापर करणारी व्यक्ती ही ठरविणारी, निर्णय घेणारी किंवा खरेदीदार असेल या प्रत्येक बाबतीत वेगवेगळे विपणन धोरण किंवा विचार करावा लागेल.

---

### ५.१४ संज्ञा :-

---

१. **उत्तेजित घटक** :- उत्तेजित करणारे घटक म्हणजे जाहिराती, प्रत्यक्ष वस्तू आणि वासनेची तीव्रता.
२. **प्रतिसाद घटक** :- उत्तेजन प्राप्तीमुळे वस्तूची खरेदी किंवा खरेदीकडे होणारा कल होय. प्रतिसाद घटकामुळे व्यक्तिवर मानसिक किंवा क्रियात्मक आघात होतात.

३. **संप्रेरण :-** विशिष्ट पद्धतीने वागण्यास एखादी व्यक्ती तयार होते त्याला संप्रेरण असे म्हणतात.
४. **संस्कार :-** व्यक्तीवर झालेले संस्कार हा ग्राहक वर्तन प्रभावित करणारा आणखी एक घटक होय. व्यक्तीची वर्तणुक पद्धती, कलाकुशलता, परंपरा, इ. एका पिढीतून दुसऱ्या पिढीकडे संक्रमित होत जाणे म्हणजे संस्कार होय.

---

### ५.१५ प्रश्नावली :-

---

खालील प्रश्नाची उत्तरे थोडक्यात लिहा.

१. ग्राहक खरेदी वर्तन म्हणजे काय ?
२. भारतीय ग्राहकाचे खरेदी वर्तन वर्णन करा.
३. ग्राहक खरेदी वर्तनाचे महत्त्व विशद करा.
४. खरेदी प्रक्रियेचे स्वरूप स्पष्ट करा.
५. खरेदी प्रेरणांच्या निर्धारणामधील अडथळे स्पष्ट करा.

टिपा लिहा :-

१. खरेदी वर्तन संकल्पना.
२. बाजारपेठामधील विभिन्नता.
३. तीव्र स्पर्धा.
४. अभिप्रेरण.

---

### ५.१६ संदर्भ ग्रंथ :-

---

William I. Stanton, "Fundamentals of Marketing Management of a sales force. By William Stanton."



## बाजारपेठ विभागीकरण

### प्रकरणाची रचना :

- ६.० उद्दिष्टे
- ६.१ प्रस्तावना
- ६.२ व्याख्या आणि अर्थ
- ६.३ बाजारपेठ विभागीकरण
- ६.४ बाजारपेठ विभागणीचे लाभ
- ६.५ बाजारपेठ विभागणीकरण तत्त्वे
- ६.६ बाजारपेठ विभागीकरण प्रक्रिया
- ६.७ ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या बाजारपेठांचे विभागीकरण
- ६.८ बाजारपेठ विभागीकरणाच्या मर्यादा
- ६.९ सारांश
- ६.१० संज्ञा
- ६.११ प्रश्नावली
- ६.१२ संदर्भ ग्रंथ

---

### ६.० उद्दिष्टे

---

बाजारपेठ विभागीकरणाचे उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे आहेत:

- बाजारपेठ विभागीकरणाचा अर्थ स्पष्ट करणे.
- बाजारपेठ विभागीकरणाचे आधार.
- बाजारपेठ विभागीकरणाचे लाभ व मर्यादा विषद करा.

---

### ६.१ प्रस्तावना

---

विपणनाच्या आधुनिक कल्पनेप्रमाणे सर्व उत्पादन प्रयत्नांचा आधार म्हणजे विपणन होय. वस्तू आणि सेवा ही मागणीनुसार तयार केली जात नाही तर तयार झालेली वस्तू आणि सेवा यांना मागणी कशी प्राप्त होईल हे पाहिले जाते. विपणन प्रयत्नात उत्पादित वस्तू या कोणती ना कोणती मागणी पूर्ण करणाऱ्याच असतात: कारण त्यातील अंगभूत



उपयोगितेमुळे वस्तूचा उपभोग अपरिहार्य असतो. परंतु सदर उपभोग हा निश्चितपणे कोणत्या ठिकाणाच्या व कोणत्या पद्धतीच्या मागणीसाठी आहे हे विचारात घेतले पाहिजे. म्हणजेच कोणते तरी वितरण किंवा उपभोग उद्दिष्ट समोर ठेवून विपणन कार्य केले पाहिजे. हवा जशी सर्वत्र भरून राहिलेली आहे परंतु एखादया व्यक्तीला विशिष्ट वेळी विशिष्ट ठिकाणी श्वासोच्छ्वासाकरता ती गरजेची असते. त्यामुळे ती तेथे कशी उपलब्ध होईल हे त्या व्यक्तिके उद्दिष्ट ठरते. त्याचप्रमाणे वस्तूची गरज ही विश्वात्मक आहे. प्रत्येक व्यक्तीला त्या वस्तूचा उपयोग होणार आहे. परंतु म्हणून वस्तूनिर्माता जगभर ही वस्तू खपवू शकत नाही. सर्व प्रथम त्या उत्पादकाला एकूण ग्राहकापैकी आपले ग्राहक कोण हे उद्दिष्ट ठरवावे लागते. हे उद्दिष्ट ठरविण्यासाठी त्याला केवळ उपभोग म्हणून नव्हे तर बाजारपेठातील ग्राहक वर्गाचा सर्व दृष्टिने विचार करावा लागतो. दुसऱ्या शब्दात असे म्हणता येईल की उत्पादकाला सर्वप्रथम ग्राहक समजून घ्यावा लागतो. ग्राहक म्हणजेच 'मागणी' परंतु जी सर्वत्र आहे असे मानून चालत नाही. ग्राहकाला अधिक जवळून समजून घेऊन त्यानंतर कोणत्या ग्राहक वर्गासाठी आपण प्रयत्न करायचे त्याचा विचार उत्पादकाला करावा लागतो. या दृष्टिने जी क्रिया केली जाते त्या क्रियेला 'बाजारपेठ विभागणी' अशी संज्ञा आहे.

## ६.२ व्याख्या आणि अर्थ

बाजारपेठ विभागणी म्हणजे विशिष्ट आधार समोर ठेवून एकूण बाजारपेठेचे विविध गटात विभाजन करणे होय.

फिलीप कोटलर यांनी बाजारपेठ विभागणीची केलेली व्याख्या पुढीलप्रमाणे:-

“ बाजारपेठ विभागणी म्हणजे बाजारातील खरेदीदारांची त्यांच्या विविध वस्तूंच्या गरजेनुसार विविध गटात केलेली विभागणी होय.”

बाजारपेठेत ग्राहक असतात आणि या ग्राहकात भिन्नत्व असते. त्यांच्या गरजा वेगळ्या असतात. गरज भागवण्याची साधने भिन्न असतात, त्यांचे राहणीमान, स्थान क्रयशक्ती, क्रयदृष्टी आणि खरेदी पध्दती विविध प्रकारच्या असतात. ही विविधता समजुत घेणे म्हणजेच बाजारपेठ विभागणी क्रिया होय.

अन्य काही तज्ज्ञांनी केलेल्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे आहेत:-

**कुण्डिफ आणि स्टिल** : थेडक्यात, “रुचिभिन्नता, आवड- निवड, उत्पन्नभेद” या आधारे ग्राहकांचे केलेले विभाजन म्हणजे बाजारपेठ विभागणी होय !

बाजारपेठाच्या अशा विभागणीद्वारे ग्राहकांना जास्त समजून घेता येते.त्यांच्या आवडनिवडी व त्यातील व त्यातील भिन्नता, त्या भिन्त्वाची तीव्रता जाणता येते. प्रत्येक व्यक्तिकेत ग्राहक ही स्वतंत्र बाजारपेठच असते. ग्राहकांना चोखंदळपण, आवडनिवडी यांच्या अभ्यासाद्वारे आपली वस्तू प्रत्येक ग्राहकाला पसंतीला उतरेल असे मानणे गैर आहे. या उलट विशिष्ट गटातील ग्राहकांच्या समान आवडीनिवडी विचारात घेऊन त्या ग्राहकासाठी किंवा ते ग्राहक ज्या ठिकाणी राहतात, ती आपली बाजारपेठ समजणे अधिक फायदेशीर ठरते. बाजारपेठ विभागणीमुळे वस्तू धोरणादेखील प्रभावित होते. कोणत्या ग्राहक वर्गासाठी आपला विपणन प्रयत्न आहे. हे लक्षात आल्यानंतर उत्पादित वस्तूचा आकार, रंग, रूप,

वेष्टन इत्यादीबाबत धोरण आखणे किंवा आखलेले धोरण बदलणे सहज शक्य होते. अशा तऱ्हेने विपणन प्रयत्न एकवटण्याचे दृष्टीने बाजारपेठ विभागणी ही पहिली पायरी ठरते.

**उदा** ग्राहकापयोगी वस्तू विक्रीसाठी भारतातील बाजारपेठ विभाजन पुढीलप्रमाणे दर्शवता येईल.:-

### कोष्टक १२.१ भारतातील बाजारपेठ विभागणी (एक नमुना )

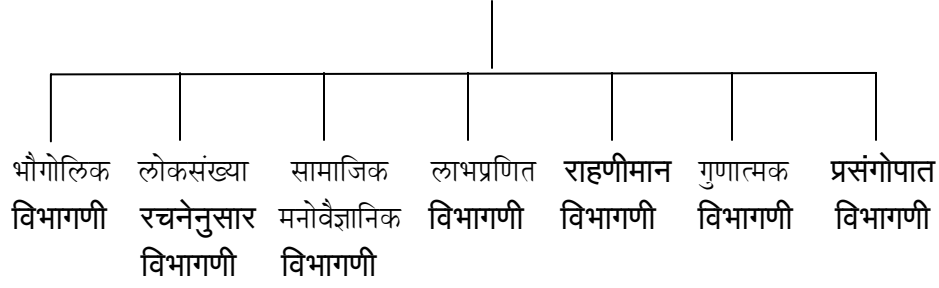
आधार	विभागणी
१) भौगोलिक	: उत्तर भारत, ईशान्य राज्ये, द.भारत, पं.भारत, अंदमान निकोबार, समुद्र किनाऱ्यावरील विभाग
२) लोकसंख्येची रचना	महानगरी, शहरी, ग्रामीण, वयोगट १ ते १२, १३ ते ३५, ३६ ते ५५, ५६ च्या पुढे. उत्पन्न वार्षिक रु १२ हजारचे आत, रु.१२ ते २५ हजार रु २५ ते ५० हजार रु ५० हजार ते १ लाख रु १ लाखाचे वर
३) व्यवसाय	: शेती, व्यापार, नोकरी, स्वतंत्र व्यावसायिक, गृहिणी, निवृत्त, विद्यार्थी, बेरोजगार .
४) शिक्षण	अशिक्षित, इ ७वी, इ ८वी ते १२, पदवीधर.
५) सामाजिक व आर्थिक स्तर	: दारिद्र्यरेषेखालील, आर्थिक दृष्ट्या मागास, कनिष्ठ मध्यम वर्ग, मध्यम वर्ग, उच्च उत्पन्न वर्ग

### ६.३ बाजारपेठ विभागणीकरण — प्रकार आणि पध्दती

ग्राहक समजून घेण्यासाठी कोणत्या निकषावर बाजारपेठाची विभागणी करावी हे काही अचूकपणे सांगता येणार नाही. विपणन विभागाला विविध मार्ग हाताळून तसेच अनुभवातून निरनिराळे आधार पावरून बाजारपेठाची विभागणी करता येते. विपणनातील हे एक क्रियात्मक आव्हान आहे.

सर्व साधारणपणे बाजारपेठ विभागीसाठी वापरले जाणारे विविध आधार पुढे दिलेले आहेत.

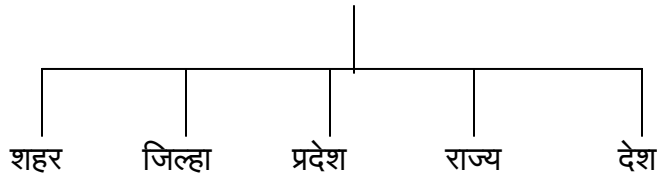
## बाजारपेठ विभागणी प्रकार व पध्दती



### १. भौगोलिक विभागणी

बाजारपेठ विभागणीचा हा एक अत्यंत साधा व नैसर्गिक आधार आहे. यानुसार एकूण बाजारपेठेचे शहर, जिल्हा, देश किंवा आंतरराष्ट्रीय अशा पध्दतीने विभाजन केले जाते. यापैकी कोणत्या विभाजन प्रयत्न करायचे हे कंपनी ठरवते. सुरुवातीला आपल्या शहरात लक्ष केंद्रित करून त्यानंतर जिल्हा आणि राज्या हे उद्दिष्ट ठरवले जाते. या विभागणीत प्रादेशिक सलगता हा निकष धरलेला असतो. सर्वच प्रकारचा वस्तूबाबत ही विभागणी उचित ठरेल असे नाही. भारतासारख्या देशात अन्नपदार्थ विक्रीसाठी ही विभागणी योग्य आहे. परंतु टिकाऊ ग्राहकापयोगी वस्तूसाठी ही विभागणी योग्य नाही.

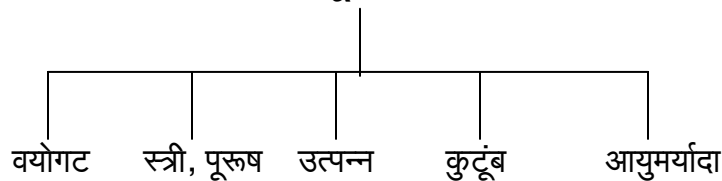
## बाजारपेठ



### २. लोकसंख्या रचनेनुसार विभागणी

या पध्दतीत विशिष्ट प्रदेशातील संपूर्ण ग्राहक वर्ग हा लोकसंख्याविषयक जातो. यामध्ये (अ) वयोगट, (आ) स्त्री, पुरुष (इ) शैक्षणिक उत्पन्नता, (ई) उत्पन्न (उ) कुटूंबाचे आकारमान (ऊ) आयुमर्यादा, (ए) पेशा किंवा व्यवसाय, या पध्दतीने विभागणी दृष्टीने अधिक सोईस्कर असते. कारण माणसाच्या आवडीनिवडी या त्याच्या वयोमानानुसार बदलतात. तसेच ग्राहकाची मागणी ही त्याचे शिक्षण, उत्पन्न प्रमाण यांवर अवलंबून असते. लोकसंख्यात्मक दृष्टीने केलेली विभागणी ही जाहिरात दृष्टीने उपयुक्त ठरते.

## लोकसंख्यानुसार विभागणी



### ३. सामाजिक व मनोवैज्ञानिक विभागणी

माणूस हा समाजप्रिय प्राणी आहे. अनेक कारणामुळे कुटूंब आणि अनेक कुटूंबातून समुदाय निर्माण होतात. या समुदायामुळे ग्राहकाला एक विशिष्ट सामाजिक वर्ग प्राप्त होतो. त्या वर्गामुळे त्याच्या वस्तू पसंतीविषयक आवडीनिवडी ठरतात. विशिष्ट सामाजिक गटात मोडल्याने तो संबंधित खर्च करतो. लग्न समारंभात ते चित्र दिसून येते. सामाजिक वर्गातून त्या व्यक्तीची एक विशिष्ट मनोभूमिका तयार होते. ही भूमिका त्या व्यक्तीच्या प्रत्येक निर्णयावर प्रभाव गाजवितो.

### ४. प्रसंगोपात विभागणी

विशिष्ट प्रसंगानुसार विशिष्ट घटनेमुळे विविध व्यक्तीमध्ये निर्माण होणारे साहचर्य यातून एक समानता लाभलेला गट निर्माण होतो. उदा. बस किंवा रेल्वेतील प्रवासी, किंवा विशिष्ट कारणाने काही काळ एकत्र आलेले व्यक्तिसमूह.

### ५. गरज किंवा लाभाप्रणित विभागणी

विपणनाच्या दृष्टीने ही विभागणी महत्त्वाची आहे. एखाद्या विशिष्ट वस्तूपासून विविध लाभ ज्यांना प्राप्त करून घ्यावयाचे आहेत. अशा ग्राहकांना एक गट बनतो. असे लाभार्थी सर्व वयाचे तसेच सर्व व्यवसायाचे असू शकतात. टिकाऊ ग्राहक उपयोगी वस्तूच्या बाबत अशा प्रकारे विभागणी उपयुक्त ठरते.

### ६. गुणात्मक विभागणी

विशेषतः चैनीच्या वस्तू खरिदल्या न जाणाऱ्या वस्तूबाबत अशा प्रकारची विभागणी उपयुक्त ठरते.

### ७. राहणीमान दर्जानुसार विभागणी

राहणीचा दर्जा हे आजकाल ग्राहक ओळखण्याचे गमक झाले आहे. विशिष्ट प्रकारच्या राहणी पध्दतीचा ग्राहक वर्ग हा आपल्या दैनंदिन जीवनाबाबत चोखंदळ असतो. अशा व्यक्तीच्या दृष्टीने उपभोगासाठी वस्तूची अगर सेवाची खरेदी याला एक वेगळा अर्थ असतो. त्याचा दर्जा या वस्तुमुळे ठरतो. अशा पध्दतीने केलेली विभागणी ही निश्चितपणे अंतिमदृष्ट्या फलदायी ठरते. जाहिरातीतील आधुनिक प्रवाह तसेच विदेशी वस्तू किंवा त्या सदृश्य भारतीय बनावटीच्या वस्तू यांची ओढ ही याबाबत विचारात घेण्यासारखी आहे.

### ८. औद्योगिक वस्तूच्या विपणनात देखील वरील तत्वे वापरून विभागणी करता येते

त्यांचावरील समानता पारखून त्यांना उचित होईल अशा प्रकारे वस्तू व सेवा देता येतात.

ग्राहक विभागणीद्वारे ग्राहकांचे मानसशास्त्र समजून घेण्यास मदत होते. विशिष्ट गटाच्या काही गोष्टी ठरवता येतात. तसेच संबंधित ग्राहकांच्या प्रेरणा कोणत्या आहेत, त्यांचा वापर कसा करता येईल, हे पाहता येते. अशा तऱ्हेने बाजारेपेठ विभागणी म्हणजे बाजारपेठेतील ग्राहकांचे गट पाडून त्यांच्या मनोभूमिकेत बाबत अधिक विचार करण्याची लाभणारी संधी होय.

## ६.४ बाजारपेठ विभागणीचे लाभ

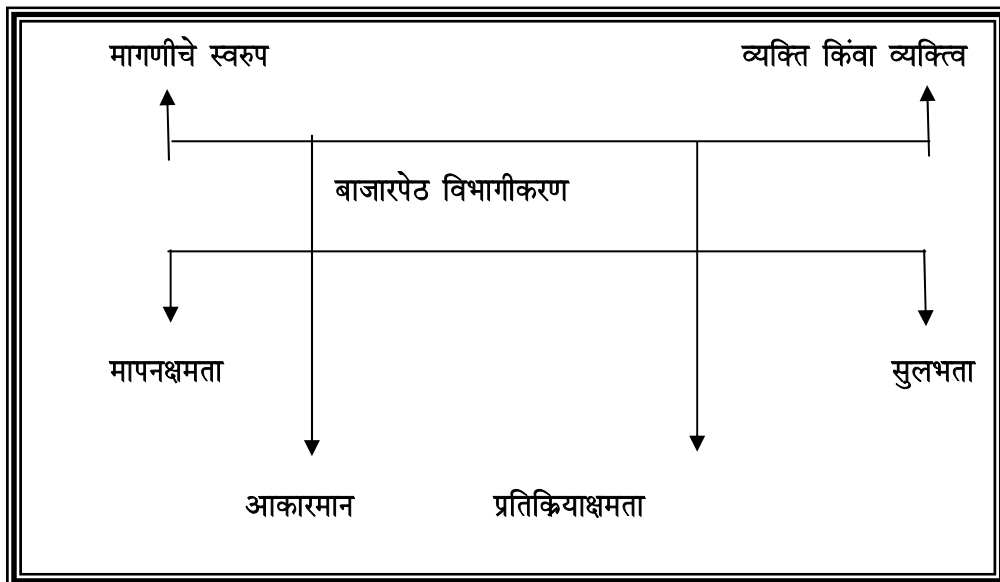
वर दिलेले आधार अगर त्याप्रमाणे आणखी सुक्ष्म आधार ठरवून बाजारेपेठाची केलेली विभागणी धोरण व योजना आखण्याचे दृष्टिने मार्गदर्शक ठरते. जीवघेण्या स्पर्धेच्या युगात वस्तूचे वितरण, किंमत ठरवणे, विक्री प्रयत्न करणे, जाहिरात करणे इ. विपणन विषयक कामे होती घेण्यापूर्वी बाजारेपेठ व ग्राहक जाणून न घेणे म्हणजे एक प्रकाराची आत्महत्याच होय! ग्राहकांची आवडनिवड समजली की, त्या ग्राहक विपणन प्रयत्न केंद्रित करता येतात. किमतीत बदल करता येतो. वस्तूचे वनज, आकार, संवेष्टन यात परिवर्तन करता येते. जाहिरात धोरण व माध्यम बदलता येते.

बाजारपेठ आवाक्यात येण्याच्या दृष्टीने विभागीकरण वरदान ठरते. संबंधित विभागाच्या गरजा समोर ठेवून वस्तू वपणन धोरण ठरवता येते. हिमालयावर आईस्क्रीम विक्रीस ठेवून काय उपयोग? निरक्षर लोकसंख्येला लेखी स्वरूपातील मजूरापेक्षा चित्ररूपी जाहिरात जास्त उपयोगी होणार, पंजावमध्ये दाणीचा साबण काय कामाचा ? उत्तर भारतात नऊवारी साड्या खपणार नाहीत.!

बाजारपेठ विभागणीमुळे संबंधित विभागासाठी विपणन खर्चाचे अंदाजपत्रक तयार करता येते. नवीन वस्तू बाजारात आणण्याचे प्रयत्नातील विभागणी क्रिया ही पहिली व महत्त्वाची पायरी असते. विक्रयवृद्धी जाहिरात कार्यक्रम व बाजार स्पर्धेसाठी तयारी या दृष्टिने 'बाजारपेठ विभागणी' हे विपणनातील आधरण्यात म्हणावे लागेल.

## ६.५ बाजारपेठ विभागणीकरण तत्वे

बाजारपेठ विभागणीचे प्रकार किंवा आधार पाहिल्यानंतर विभागणी कोणत्या तत्वानुसार केली जाते? हे पाहणे गरजेचे आहे. कारण प्रत्येक वस्तू, सेवा यांचे ग्रहण करणारे लोक हे त्या वस्तूबाबत देखील वेगळ्या पध्दतीने विचारी करणारे असतात. उदा. आईस्क्रीम या पदार्थाची ग्रहण ही त्याच व्यक्तिबाबत तो थंडप्रदेशात असेल तर वेगळी असेल आणि उष्ण कटिबंधात गेला तर राहिल! यासाठी काही ढोबळ तत्वे विचारात घेणे अगत्याचे ठरते.



१. **व्यक्ति** : व्यक्ति ही सर्वप्रथम, संबंधित विभागाचा घटक होण्यास पात्र आहे किंवा नाही हे पाहिले पाहजे. समानवर्तन असणारे घटक तपासून हे करता येते. उदा. स्त्री — पुरुष, मुले — मुली, तरुण — वृद्ध, शहरी — ग्रामीण इ. यातही दोन विभाग किंवा गटातील भेद सुस्पष्ट झाले पाहिजेत.

२. **सुलभता** : बाजारपेठेतील विविध गटापर्यंत योग्य वितरण आणि प्रसार यंत्रण उपलब्ध हवी. वस्तू दुरापास्त असेल तर विभागवार ग्राहक विश्लेषणास अर्थ राहणार नाही. त्यामुळे एखादया व्यावसायिक संस्थेच्या दृष्टीने विभाजन प्रक्रिया पार पाडताना हे तत्व पाहिले पाहिजे.

३. **प्रतिक्रिया क्षमता** : विभागणी करताना तो विभाग हा विपणन घटकांना म्हणजे वस्तू, किंमत, ठिकाण इ. प्रतिक्रिया देणारा असला पाहिजे. उदा. मोटारगाडया बाजारपेठ विभागणी करताना गाडीची किंमत व पेट्रोल/डिझेल किमतीतील वाढ यासारख्या बाबीला तो ग्राहकवर्ग प्रतिसाद देणारा हवा.

४. **आकारमान** : ग्राहकसंख्या आणि त्याची क्रयशक्ती या दृष्टीने त्या विभागाचा किंवा वर्गाचा आकार हा उचित हवा. नाहीतर एकूण विक्री किंवा नफ्याच्या प्रमाणाच्या दृष्टीने विभाग नगण्य ठरण्याची भीती असते. उदा. जलद खपणाच्या ग्राहकोपयोगी वस्तूबाबत विक्री किंवा नफ्याचे प्रमाण मोठे असते.

५. **मागणीचे स्वरूप**: मागणी 'कमी' किंवा 'अधिक' आहे. विशिष्ट काळापुरती किंवा सतत आहे, या गोष्टीना महत्व आहे. विविध विभागातर्गत येणारी मागणी विचारात घेतल्याशिवाय संवर्ग ठरवता येणार नाही.

६. **मापनक्षमता** : एखादया वर्गाविषयी निर्णय घेण्यापूर्वी त्या वर्गाचे अगर विभागाचे मापन करता येते का हा देखील महत्त्वाचा मुद्दा ठरतो. ग्राहकाची वर्तणूक ही परिवर्तन मुद्दा ठरतो. ग्राहकाची वर्तणूक ही नित्य परिवर्तन होणारी असते. त्याचा अभ्यास करून नंतरच विभागणी ठरते. अनाकनीय किंवा स्पष्टता नसेल तर स्वतंत्र विभाग कसा पडणार ?

## ६.६ बाजारपेठ विभागीरण प्रक्रिया

बाजारपेठेचे विभागीकरण करण्याची प्रक्रिया पुढीलप्रमाणे तीन टप्पात अभ्यासता येते. पाहणी, विश्लेषण आणि रेखाटन.

१. **ग्राहक पाहणी** : विभागीकरण प्रारंभिक टप्पा म्हणजे ग्राहक पाहणी होय. यामध्ये दोन कार्ये पार पाडली जातात. (अ) ग्राहकाची मानसिकता, दृष्टि आणि वर्तनक्षमता जाणून घेण्यासाठी त्यांच्याशी किंवा त्यांच्या समुहाशी चर्चा करणे त्यांच्या मुलाखती घेणे (आ) त्यावरून खालीलप्रमाणे तपशील गोळा करणे :-

- वस्तूमध्ये ग्राहकांना आवश्यक वाटणारी गुणवैशिष्ट्ये, त्यांचा प्राधान्यक्रम,
- त्यांची 'बोधचिन्ह' जाणीव आणि बोधचिन्ह प्राधान्यक्रम,
- वस्तूवापरासंबंधी त्याची पध्दती

- वस्तूबाबत ग्राहकाचे असलेले दृष्टिकोन,
  - लोकसंख्या रचनाशास्त्र, मानसशास्त्र आणि प्रसारमाध्यम विषयक ग्राहकांच्या सवयी किंवा त्यांचे अंगवळण दृ
२. **पाहणी विश्लेषण** : वरील मुद्दयानुसार तपशीलवार माहिती गोळा केल्यानंतर त्या माहितीचे शास्त्रीय पध्दतीने विश्लेषण केले जाते. प्रत्येक ग्राहक समूह किंवा अलगरित्या विचारात घेता येईल अशा उद्देशाने हे विश्लेषण केले जाते.
३. **रेखाटन**: या अवस्थेत प्रत्येक विभाग किंवा समूह हा चित्रिकरण आणि वैविध्यकरण यांच्या माध्यमा व्दारे रेखाटला जातो. एक ग्राहक समूह म्हणून त्या सवरुपाचे यथायोग्य चित्र या अवस्थेत साकारण्यात येते. हे चित्र रेखाटताना पूर्वी उल्लेखलेल्या खालील बाबी विचारात घेतल्या जातात.:-
- लोकसंख्या रचनेतील स्थान,
  - मानसशास्त्रीय बैठक,
  - प्रसारमाध्यम विशयक सवयी,
  - ग्रहण किंवा उपयोग प्रवृत्ती,
  - वर्तन आणि उपयोगी सवयी,

ग्राहकोपयोगी वस्तू आणि औदयोगिक वस्तू यांच्याबाबत बाजारपेठ विभागीकरण कसे केले जाते, हे पुढे वर्णन केले आहे.

## ६.७ ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या बाजारपेठांचे विभागीकरण

पुढील निकषाच्या आधारे ग्राहकापयोगी बाजारपेठांचे विभागीकरण केले जाते. :

१. **भौगोलिक आधार** : यामध्ये तापमान, प्रादेशिक, ग्रामीण — शहरी प्रदेश, जिल्हा, प्रांत किंवा राज्य यांचा समावेश होतो. भौगोलिक घटक हे दृश्य आणि चटकन समजून येणारे असतात. कोणत्याही भूभागाचा विचार केला असता असे दिसून येईल की 'असमानता' हा त्याचा स्थायीभाव असतो. त्यातील प्रत्येक पिकष किंवा घटक हा विपणनाच्या दृष्टीने स्वतंत्र आव्हान असते. भौगोलिक असमानतेमुळे खरेदी पध्दतीमुळे फरक पडतो. एकाच राज्यात उदा. महाराष्ट्रात प्रादेशिक असमतोलप्रमाणे शहरी — नगरी, गरीब — श्रीमंत यानुसार खरेदी पध्दतीत फरक पडतो. तर मुंबई — पुणे — नागपूर सारख्या शहरात शिकलेले — बिगर शिकलेले, विशिष्ट भागात राहणारे — उपनगरात राहणारे, असा फरक पडतो. ग्रामीण भागातील बहुसंख्य ग्राहक हे कमी शिकलेले, कमी उत्पन्न गटात मोडतात.
२. **लोकसंख्या रचना** : या आधारावर होणारे विभागीकरण ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या विपणन दृष्टिकोनातून महत्त्वाचे असते. हे विभागीकरण लोकसंख्या रचनाविषयक घटकावर अवलंबून असते. उदा. वय, लिंग, विवाहित/अविवाहित, कुटूंबाचे

आकारमान,वंश,धर्म, समाज भाषा,व्यवसाय किंवा पेशा ,उत्पन्नाचे प्रमाण,खरेदीक्षमता,शैक्षणिक पातळी, सामाजिक दर्जा इ. यातील काही प्रमुख घटकांचे अधिक विश्लेषण पुढीलप्रमाणे :-

**वय :** लोकसंख्या रचना अभ्यासातील महत्त्वाचा घटक म्हणजे लोकसंख्येचेवय. त्यानुसार बाजारपेठ विभागणी खालीलप्रमाणे करता येईल.:-

अर्भक बाजारपेठ ( नवजात अर्भकापासून १ वर्ष वयोगट)

### Infant Market

बालक किंवा शिशु बाजारपेठ (वय वर्षे १ ते १२ )

### Child market

पौगंड/वयात आलेली बाजारपेठ (वय वर्षे १३ ते १९ )

### Teen-age Market

युवा बाजारपेठ (वय वर्षे २० ते २५)

### Youth Market

मध्यम वयोगट बाजारपेठ (वय वर्षे ३६ ते ५० )

### Middle-age Market

वयस्कर बाजारपेठ (वय वर्षे ५० आणि त्यापुढे)

### Elderly market.

सद्य परिस्थितीनुसार सुमारे ६० % बाजारपेठ ही पहील्या ४ गटांची बनलेली आहे. यापैकी १० % प्रमाण हे बालक बाजारपेठेचे आहे. हे प्रमाण विविध कारणामुळे बदलत असते.

उत्पन्न : उत्पन्न हा विपनाच्या दृष्टिने महत्त्वाचा निकष असतो. कारण उत्पन्न होणाऱ्या वाढीच्या प्रमाणात उपभोग रचना आणि वर्तन बदल यात परिवर्तन दिसून येतो. उत्पन्नात वाढ झाली की ग्राहक हे मूलभूत सोईपेक्षा सुखासीन आणि चेनीच्या वस्तू खरेदीकडे वळवतात.वाढत्या उत्पन्नामुळे ग्राहक सुप्रसिध्द कंपनीच्या वस्तू (ब्रॅंडेड वस्तू) चेनीच्या वस्तू, ग्राहकापयोगी टिकाऊ वस्तू, एपकरणे यांची खरेदी सहल – करमणूक, हॉटेलिंग, इं पूर्वी न केलेल्या गोष्टीकडे वळतात. विपनाच्या दृष्टिने हे विभाजन करताना 'कुटूंब' हा घटक विचारात घेतला जातो. त्यात कुटूंबातील सर्व कमावत्या व्यक्तित्ता समावेश होतो. त्यानुसार पडणारे विभाग खालीलप्रमाणे सांगता येतील.:-

(अ) कमी उत्पन्न गट

Low income group

(क) मध्यम उत्पन्न गट

Middle income group

(इ) उच्च उत्पन्न गट

Higher income group

(ब) कमी – मध्यम उत्पन्न गट

Low –middle income group

(ड) उच्च – मध्यम उत्पन्न गट

Upper middle income group



प्रत्यक्ष उत्पन्नाचे आकडे देशातील चलन पुरवठ्याच्या किंवा महागाईच्या प्रमाणात बदलत जातात. तसेच उत्पन्नाच्या आकड्याच्या राष्ट्रीय आतरराष्ट्रीय संदर्भ असतात. जागतिक बँक, रिझर्व्ह बँक तसेच केंद्र सरकार असे आकडे वेळोवेळी प्रसिध्द करते.

**लिंग :** लिंगाच्या आधारे म्हणजे स्त्री किंवा पुरुष या विभागानुसार बाजारपेठ विभागली जाते. हे विभाग काही समान तर काही भिन्न वस्तू, उपकरणे वापरतात. वस्त्रप्रावरणे, फॅशन प्रसाधने, सुगंधी द्रव्ये, दुचाक्या, मोटारगाड्या इ. क्षेत्रातील उदयोग केपन्या त्यांची उत्पादन विपणन धोरण आखणी स्त्री पुरुष स्वतंत्र गटानुसार करतात.

**व्यवसाय किंवा पेशा :** उत्पन्नाप्रमाणे साधन म्हणजेच पेशा किंवा व्यवसाय हा देखील स्वतंत्र विभाग आधार असतो. रोजगार — स्वयंरोजगार, पुर्ण वेळ अर्धवेळ, डॉक्टर्स, वकील यासारखे स्वतंत्र व्यावासायिक, सरकारी नोकरदार, शेतकरी, शेतमजुर, माथाडी कामगार असे विविध कवभाग होऊ शकतात. शिरगणती आकडेवारीनुसार हा तपशील उपलब्ध होतो.

**शिक्षण :** ग्राहकांची पातही आणि दर्जा यांवर बाजारपेठ विभागणी करता येते. शैक्षणिक पातळीनुसार ग्राहकाची आवड — निवड, वस्तूची पसंतीक्रम बदलतो. शिक्षित लोक, सर्वसाधारणपणे स्वतःच्या हक्काबाबत अधिक जागरूक असतात. तसेच त्यांची माहिती आधिक चांगली असते. त्यामुळे त्यांची निर्णय प्रक्रिया तर्कशुध्द बसते. शैक्षणिक पातळीनुसार बाजारपेठ पुढीलप्रमाणे विभागता येते.

अशिक्षित ,शिक्षित, शालान्त परिक्षेपर्यंत शिकलेले, विद्यापीठ पदवीधारक, पदव्युत्तर,डॉक्टर इ.

**वैवाहिक दर्जा :** ग्राहक विवाहित की अविवाहित, हा बाजारपेठ विभागणीतील आणखी एक महत्त्वाचा घटक असतो. अविवाहित आणि विवाहित लोकांच्या वर्तन आणि उपयोग पध्दतीमध्ये फरक दिसून येतो. अविवाहित व्यक्ती खरेदी करताना एक वेगळी दृष्टि ठेवून असतात., फॅशन किवा ट्रेडप्रमाणे नजरेला पडणाऱ्या वस्तू खरेदी करताना त्या मागे पुढे पाहात नाहीत! नव्या गोष्टी, नवे खादय पदार्थ यासाठी ते अगदी जीव टाकतील ! याउलट विवाहित व्यक्ति वस्तूची निवड, खर्च याबाबत संयमी असतात. या दोन्ही बाजारपेठ विभागाच्या गरजादेखील विभिन्न असतात.

**कुटूंबाचे आकारमान आणि प्रारूप :** कुटूंबातील व्यक्तिची खरेदी आणि एकत्र कुटूंब किंवा विभक्त कुटूंब या गोष्टीनुसार खरेदी आणि उपयोगी पध्दती बदलतात. त्यामुळे ती व्यक्तिचे कुटूंब, ४ते५ व्यक्तिचे कुटूंब आणि ५ पेक्षा अधिक व्यक्तिचे कुटूंब असे विभाग पाडता येतात. मोटारगाडी खरेदी, घर खरेदी, सहलीसाठी वाहन भाड्याने घेणे इ. व्यवसायाबाबतचे निर्णय या विभागणीनुसार ठरतात.

मनोवैज्ञानिक वैशिष्ट्यानुसार बाजारपेठ विभागणी होऊ शकते. यात व्यक्तिमत्त्व जीवनशैली यांसारख्या घटकांचा समावेश होतो.

**व्यक्तिमत्त्व :** 'व्यक्तिमत्त्व' हे वर्तन आणि प्रतिसाद यांच्याशी निगडित व्यक्तिची 'एवं गुणवैशिष्ट्ये ' याचा परिपाक असते. ही गुणवैशिष्ट्य म्हणजे बौध्दिक खमता, शारिरिक

ठेवण, विचार प्रक्रिया, प्रभाव, आक्रमकता, दृष्टिकोन, वस्तुनिष्ठता इ. व्यक्ति — व्यक्ति भेद करणे गरजेचे असते.

**जीवनशैली** : प्रत्येक माणसाचे जीवन हे स्वतंत्र असते आणि समाजाला ते त्याचे योगदान असते.त्याचे प्रत्यंतर त्यांच्या खरेदी पध्दतीवर पडते. विशिष्ट जीवनशैली म्हणजे उच्चांकी गरजा ! समाजातील ही उच्च जीवनशैली आभासात्मक असते. पुष्कहदा त्यांचा संबंध व्यवसाय किंवा पेशाशी निगडित असतो. इतरांचे अनुकरण हेही त्याला कारणीभूत असते. परंतु यानुसार ग्राहकांचे उच्च, मध्यम, अति उच्च उत्पन्न, अनिवासी भारतीय अशा प्रकारे विविध विभाग पडतात.

### औदयोगिक वस्तूच्या बाजारपेठ विभागीकरण

औदयोगिक वस्तूच्या बाजारपेठांचे विभागीकरण खालील आधारनुसार केले जाते. ग्राहकांचे आकारमान : खरेदी प्रमाणानुसार ग्राहकांचे वर्गीकरण हा यातील एक ढोंबळ पुर्वापार चालत आलेला निकष आहे. त्यानुसार (अ) मोठे खरेदीदार (आ) मध्यम आकाराचे खरेदीदार (इ) लहान खरेदीदार असे वर्गीकरण करण्यात येते.

या विभागणीचा उपयोग करून कंपनी आपली उलाढाल वाढवू शकतात. तसेच कोणत्या विभागातील ग्राहक महत्तवाचे आहेत, याबाबत निर्णय घेऊ शकतात. खरेदी आकारानुसार माल विक्री करताना सोयी, सवलती, उधारी इ. प्रलोभने यांनी आखणी करता येते. याचा अर्थ विपनाचे सर्व प्रयत्न केवळ मोठ्या खरेदीदारावर एकवटले जातात असे नव्हे. उत्पादन संसृची साधने उत्पादकरीत्या वापरणे हे यातील ध्येय असते.

**भौगोलिक स्थान** : ग्राहकाचे भौगोलिक स्थान हा विभागीकरणाचा आणखी एक महत्त्वाचा आधार असतो. विशेषतः यंत्रसामग्री, अवजड आणि खर्चिक वाहतुक, लागणारा कच्चा माल उदा. कोळसा, डांबर, इमारत साहित्य इ.गोष्टीच्या दृष्टिने बाजारपेठ बाजारपेठे विभाजन प्रदेश, जिल्हा, राज्य, औदयोगिक क्षेत्र, विशेष आर्थिक क्षेत्र प्रकारे करता येते. वाहतूक,वितरण,पुरवठा साखळी इ. गोष्टीशी हे वर्गीकरण निगडित असते.

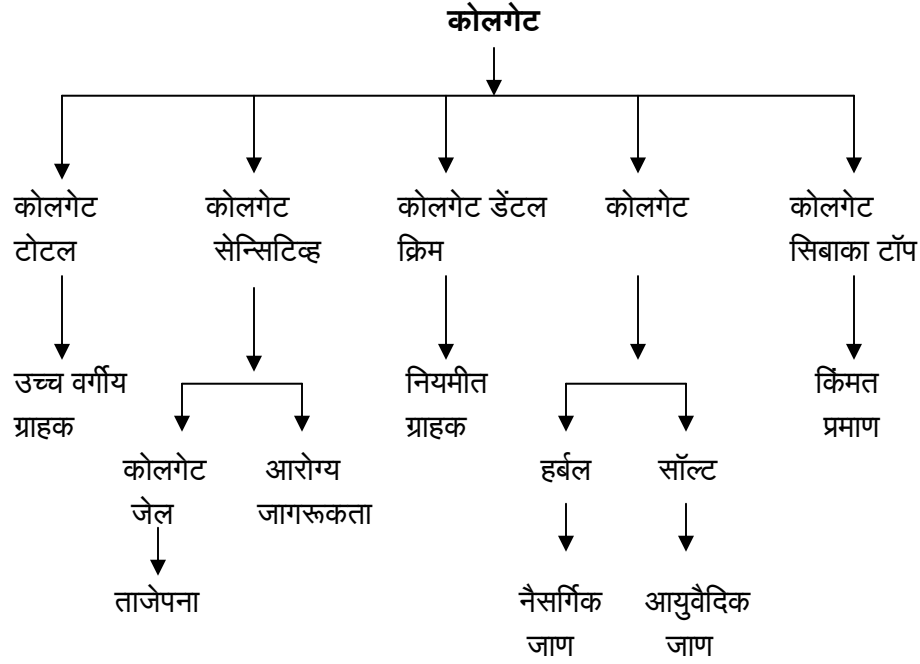
**अंतिम वापर** : काही उदयोगात वस्तूच्या अंतिम वापरानुसार वर्गीकरण करता येते. वस्तूचा अंतिम वापर याचा संबंध खरेदी पध्दती आणि अपेक्षित लाभ यांच्याशी निगडित असतो. उदा. अल्युमिनिअम पत्रा खरेदी करणारांचा 'अंतिम वापर' बांधकाम, भांडी निर्मिती, स्वयंचलित वाहन उदयोग यापैकी एक वस्तू शकतो. किराणा — माल खरेदीदार हे स्वतःसाठी किंवा हॉटेल व्यवसायासाठी खरेदी करणारे असतात.

**किंमत आणि खरेदी वर्तन** : औदयोगिक बाजारपेठेतील खरेदी निर्णय हे किमतीशी निगडित असतात. किंमत घसरली की खरेदी होते. किंमत वाढली की खरेदी घटते.त्यानुसार किंमतीशी निगडित बाजारपेठ, विभागणी संवेदनशील बाजारपेठ, असंवेदनशील बाजारपेठ आणि उच्च संवेदनशील बाजारपेठ अशा प्रकारे केली जाते.

## ६.८ बाजारपेठ विभागणीकरणाच्या मर्यादा (Limitations of market segmentations)

कार्यक्षम विपणन व्यवस्थापनात बाजारपेठ विभागणी कार्याचे व्यवस्थापन अंतर्भूत आहे. हे कार्य पायाभूत आहे. हे कार्य पायाभूत स्वरूपाचे आहे. त्यावर विपणन योजना अवलंबून असते. तथापि, बाजारपेठ विभागणीकरणाच्या काही मर्यादांचे भान देखील ठेवावे लागते.

- विपणनविषयक धोरण आखताना विविध विभागाला स्वतंत्र धोरण आखण्याची आपत्ती निर्माण होते. समानता न राहिल्याने विपणन धोरणाचे महत्त्व कमी होते.
- बाजारपेठ अवघड सुस्पष्ट, मापनयोग्य आणि ओळख पटणारा असला पाहिजे. अशी विभागणी नित्य बदलत्या गोष्टीमुळे अवघड तसेच अस्थिर, कमी टिकाऊ असते.
- विभाग हा सुकर किंवा संपर्कयोग्य असला पाहिजे. म्हणजेच त्या विभागातील ग्राहकापर्यंत वस्तू पाहोचने, हे आर्थिकदृष्ट्या परवडणारे असले पाहिजे.
- विभाग हा भरीव तसेच मोठा पाहिजे. तरच स्वतंत्र विपणन धोरण किंवा कार्यक्रमाची आखणी शक्य होते.
- विभाग हा प्रतिसादक्षम वा. त्यासाठी आखलेल्या विपणन कार्यक्रमाला योग्य प्रतिसाद मिळाली नाही, तर विभागासाठी प्रयत्न करण्याला अर्थ राहात नाही.
- विविध उत्पादने विविध बाजारपेठ विभागात विक्रीसाठी सज्ज करणे यात उत्पादन खर्च वाढतो.
- विविध बाजारपेठ त्यातील विविध ग्राहक विभाग म्हणजे वितरण पध्दतीवर ताण आणि विपणन खर्चात वाढ होय.
- बाजारपेठ विभागीकरणामुळे वस्तूशी बहूप्रसवता वाढते. त्यामुळे व्यवसाय संस्थेची उद्दिष्टे, ध्येये यात वरिवर्तन होते.
- संकुचित विभागीकरणामुळे विपणन प्रयत्नातील स्थल विचार बाजूला पडतो.
- बदलती जीवनशैली, तरल वुत्ती आणि व्यक्तिसापेक्षा आवडी— निवडी यामुळे विभागीकरण अवघड बनते.
- विभागीकरणापासून मिळणारे फायदे हे शेवटी व्यवस्थापनाच्या क्षमतेवर अवलंबून असतात. त्यासाठी बाजारपेठ संशोधन प्रयत्न हाती घ्यावे लागतात. विपणनाला महत्त्व देऊन त्यासाठी मोठ्या गुंतवणुकीची तरतूद करावी लागते.




---

## ६.९ सारांश

---

बाजारपेठ विभागणी म्हणजे बाजारातील खरेदारांच्या त्यांच्या विविध वस्तूंच्या गरजेनुसार विविध गटात केलेली विभागणी होय. ग्राहक / बाजारपेठ विभागणी लोकसंख्या, सामाजिक, मनोवैज्ञानिक, भौगोलिक, राहणीमान इत्यादींच्या आधारे करण्यात येते.

---

## ६.१० संज्ञा

---

- १) मापनक्षमता : एखाद्या वर्गाविषयी किंवा विभागाविषयी निर्णय घेण्यापूर्वी त्या वर्गाचे अगर विभागाचे मापन म्हणजे मापन क्षमता होय.
- २) आकारमान : ग्राहकसंख्या आणि त्यांची क्रयशक्ती या दृष्टीने त्या विभागाचा किंवा वर्गाचा उचित आकार होय.
- ३) सुलभता : बाजारपेठ विभागीकरणासाठी वापरण्यात येणारा आधार आणि सुसुत्रिवता म्हणजेच सुलभता होय.
- ४) व्यक्ती : संबंधित विभागाचा घटक किंवा प्रतिनिधी म्हणजे व्यक्ती होय. उदा. स्त्री-पुरुष, मुले-मुली, तरुण-वृद्ध, शहरी-ग्रामीण इ.

---

### ६.११ प्रश्नावली

---

खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

- १) बाजारपेठ विभागीकरणाचा अर्थ स्पष्ट करा.
- २) भारतीय बाजारपेठेची विभागीकरणाची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- ३) बाजारपेठ विभागीकरणाचे आधार स्पष्ट करा.
- ४) बाजारपेठ विभागीकरणाचे तत्त्व स्पष्ट करा.
- ५) ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या बाजारपेठांचे विभागीकरणाचे आधार स्पष्ट करा.

---

### ६.१२ संदर्भ ग्रंथ

---

Kotler on Marketing by curol kennely. Marketing that marks sense rev. by Michael obermise.



## वस्तुव्यवस्थापन भाग-१

### प्रकरणाची रचना

- ७.० उद्दिष्टे
- ७.१ वस्तुव्यवस्थापन
- ७.२ वस्तु नियोजन म्हणजे काय ?
- ७.३ वस्तु नियोजनाचे महत्त्व
- ७.४ वस्तुविकास
- ७.५ वस्तुविकासाचे सिद्धांत
- ७.६ वस्तुविकास प्रक्रिया
- ७.७ उत्पादन मिश्र
- ७.८ उत्पादन मिश्रवर परिणाम करणारे घटक
- ७.९ उत्पादन मिश्र निर्णय घेणारे डावपेच
- ७.१० सारांश
- ७.११ संज्ञा
- ७.१२ प्रश्नावली
- ७.१३ संदर्भ ग्रंथ

---

### ७.० उद्दिष्टे

---

वस्तुव्यवस्थापन भाग १ ची खालील उद्दिष्टे आहेत.

- वस्तुव्यवस्थापनाचा अर्थ स्पष्ट करणे.
- वस्तु नियोजनाचे महत्त्व विषद करणे.
- वस्तुविकास प्रक्रिया व सिद्धांत लक्षात होणे.

---

### ७.१ वस्तुव्यवस्थापन (Product Management)

---

प्रत्येक उद्योगाची उत्पादनविषयक उद्दिष्टे साध्य करण्याकरिता तसेच उत्पादनाचा खर्च (Cost of Production) न्यूनतम पातळीवर टिकवून ठेवण्याकरिता उद्योगाच्या उत्पादनक्षमतेचा (Production Capacity) पुरेपुर उपयोग केला जाणे आवश्यक असते. उद्योगाच्या उत्पादनक्षमतेचा पुरेपुर उपयोग करण्याचे एकमेव उद्दिष्ट दृष्टीसमोर ठेवून कार्यक्रम

राबविण्यात आल्यास त्याचा परिणाम म्हणून उत्पादनाची पातळी वाढेल, उत्पादनाचा खर्च घटेल, पण त्यामुळे विपणनक्षेत्रामधील प्रश्नांची सोडवणूक तर होणारच नाही. उलट ह्या क्षेत्रामधील विभिन्न प्रश्नांचा गुंता अधिकच वाढेल. उत्पादन आणि विपणन ह्या दोन्ही क्षेत्रांमधील प्रश्नांची तीव्रता कमी करण्यासाठी तसेच उद्योगाची उत्पादनविषयक आणि विक्रीविषयक उद्दिष्टे साध्य करून घेण्यासाठी उद्योगाच्या उत्पादनक्षमतेचा उपभोक्त्यांच्या मागणीशी मेळ घालण्यात आला पाहिजे. ह्या प्रकारचा मेळ घालण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या सर्व प्रयत्नांचा 'वस्तुव्यवस्थापन' (Product Management) ह्या संज्ञेमध्ये समावेश होतो. विल्यम लेझर यांच्या शब्दात, 'वस्तुव्यवस्थापन' म्हणजे उद्योगाची उत्पादनक्षमता आणि तंत्रविद्येचा उपभोक्त्यांच्या मागणीशी मेळ घालण्याची क्रिया होय. तांत्रिक दृष्टिकोनातून वस्तुव्यवस्थापनामध्ये वस्तुनियोजन आणि वस्तुविकास यांचा अंतर्भाव होतो.

उद्योगाची उत्पादनक्षमता आणि त्या कारखान्यात उत्पादन होणाऱ्या वस्तूंकरीता बाजारात असलेली मागणी यांमध्ये मेळ घालण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या क्रियेचे गुणात्मक (Qualitative) आणि परिमाणात्मक (Quantitative) असे दोन पैलू असतात. व्यवसायामध्ये अपेक्षित यश मिळविण्याकरिता उद्योगाची उत्पादनक्षमता आणि तंत्रविद्येचा उपभोक्त्यांच्या मागणीशी परिमाणात्मक व गुणात्मक ह्या दोन्ही दृष्टिकोनातून मेळ घालण्यात आला पाहिजे. ह्याकरिता कराव्या लागणाऱ्या क्रियांचे स्वरूप पुढील आकृतीमध्ये दर्शविले आहे.

## ७.२ वस्तुनियोजन म्हणजे काय? (What is Product Planning)

वस्तु व्यवस्थापन ही व्यापक संज्ञा असून त्यामध्ये वस्तुनियोजनाचा अंतर्भाव होतो, हे वर स्पष्ट केले आहे. वस्तुव्यवस्थापनाचे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी वस्तुनियोजन केले जाते. वस्तुनियोजनाचा संबंध उद्योगाची उत्पादनक्षमता आणि उपभोक्त्यांची मागणी यामध्ये मेळ घालण्यासाठी कराव्या लागणाऱ्या क्रियेशी असतो हे उघड आहे.

ग्राहकांच्या निरनिराळ्या इच्छा असतात. ह्या इच्छा तृप्त होण्यासाठी ते वस्तूंमध्ये विभिन्न वैशिष्ट्यांची अपेक्षा करतात. वस्तूंची विक्री वाढवायची असेल तर कारखानदाराने ग्राहकांना वस्तूंमध्ये कोणती वैशिष्ट्ये किंवा गुण अपेक्षित आहेत हे जाणून घेतले पाहिजे आणि नंतर ह्या सर्व वैशिष्ट्यांनी ओतप्राते असलेल्या वस्तूंचे उत्पादन केले पाहिजे. वस्तुनियोजन म्हणजे उपभोक्त्यांच्या अनेक इच्छा सर्वोत्कृष्ट रीतीने भागविण्यासाठी व पर्यायाने वस्तूची विक्रीयोग्यता वाढविण्यासाठी वस्तूंमध्ये कोणती वैशिष्ट्ये राहतील हे ठरवून नंतर निर्मित वस्तूंमध्ये ही वैशिष्ट्ये राहतील ह्याकरिता करण्यात येणारी क्रिया होय. वस्तुनियोजन ह्या क्रियेचा संबंध विपणन आणि उत्पादन ह्या दोन्ही क्षेत्रांशी येतो हे वरील विवेचनावरून स्पष्ट होते.

विपणनाच्या क्षेत्रात वस्तुनियोजनाचे कार्य उपभोक्त्यांच्या इच्छा व अपेक्षा लक्षात घेऊन वस्तूंमध्ये कोणती वैशिष्ट्ये असावीत हे ठरविण्याचे असते तर उत्पादनाच्या क्षेत्रात वस्तुनियोजनाचे कार्य ह्या वैशिष्ट्यांनी युक्त असलेल्या वस्तूंचे उत्पादन करणे हे आहे.

कार्ल टिटजन ह्या लेखकाने वस्तुनियोजनाची संकल्पना पुढीलप्रमाणे स्पष्ट केली आहे. "नवीन वस्तूंच्या बाबतीत करण्यात येणारे संशोधन, चौकशी, त्यांचा विकास व व्यापारीकरण, सध्या उत्पादन करण्यात येणाऱ्या वस्तूंमध्ये सुधारणा आणि योग्य फायदा मिळवून देणाऱ्या किंवा

अजिबात किफायतशीर नसलेल्या वस्तूंचे उत्पादन बंद करण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या क्रियेला वस्तुनियोजन असे म्हणतात.”

वस्तुनियोजन ह्या संज्ञेमध्ये विभिन्न क्रियांचा समावेश होतो. कारखान्यांत सर्व दृष्टींनी किफायतशीर ठरणान्या वस्तूंचेच उत्पादन करण्यात यावे ह्या उद्दिष्टाच्या पूर्ततेसाठी ह्या सर्व क्रिया करण्यात येतात. हे कार्य फक्त कारखानदारच करतात असे नव्हे; शेवटी उत्पादित वस्तूंची विक्री करण्याची जबाबदारी विपणनाच्या क्षेत्रामधील जे मध्यस्थ स्विकारतात त्या सर्वांना ह्या कार्यात रस असतो. विल्यम स्टॅन्टन ह्या ग्रंथकाराच्या शब्दात, “एखाद्या कंपनीच्या कारखान्यामध्ये कोणत्या वस्तूंचे उत्पादन करण्यात यावे ह्यासंबंधी कारखानदार व मध्यस्थांनी निर्णय घेणे शक्य व्हावे ह्याकरिता करण्यात येणाऱ्या सर्व क्रियांचा वस्तुनियोजनामध्ये समावेश होतो.”

वस्तुनियोजनामध्ये पुढे नमूद केलेल्या तीन ठळक क्रियांचा अंतर्भाव होतो.

- १) बाजारामध्ये ज्या वस्तूंची विक्री करून नफा मिळविता येईल अशा वस्तूंचे कारखान्यात उत्पादन करता येईल काय ? ह्याबद्दल शोध घेणे, ह्या संशोधनातून निष्पन्न होणाऱ्या माहितीची बारकाईने तपासणी करणे, ज्या वस्तूंचे उत्पादन लाभकारक ठरेल असे वाटते त्या वस्तूंचे 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 वस्तूंमध्ये सुधारणा करणे.
- ३) ज्या वस्तूंचे उत्पादन किफायतशीर किंवा लाभकारक ठरत नाही किंवा मिळणारा नफा अत्यंत कमी असतो अशा वस्तूंचे उत्पादन बंद करणे.

व्यक्तीच्या जीवनामध्ये जन्म, बालपण, तारुण्य, वार्धक्य आणि मृत्यू ह्या अवस्था असतात. दीर्घायुष्य असलेली प्रत्येक व्यक्ती ह्या अवस्थांचा अनुभव घेते. वस्तूंच्या बाबतीतही असेच एक चक्र अस्तित्वात येते. कारखान्यात उत्पादन होणारी एखादी वस्तू सर्वप्रथम जेव्हा बाजारात विक्रीसाठी ठेवली जाते तेव्हा ह्या वस्तूमधील वैशिष्ट्यांमुळे किंवा नाविन्यामुळे ग्राहक ह्या वस्तूवर तुटून पडतात. वस्तू बाजारात विक्रीसाठी ठेवली जाणे ही पहिली अवस्था तर ग्राहकांचा वस्तू पसंत पडल्यामुळे त्या वस्तूंचे लोकप्रिय होणे व वस्तूंची विक्री झपाट्याने वाढणे ही दुसरी अवस्था होय. ह्या विशिष्ट वस्तूंच्या उत्पादनामध्ये मिळणाऱ्या नफ्याच्या आकर्षणामुळे इतर कारखानदारही ह्या वस्तूंच्या उत्पादनाला प्रारंभ करतात. त्याचा परिणाम बाजारात स्पर्धा निर्माण होण्यात घडून येतो. त्यामुळे सुरुवातीला विशिष्ट वस्तूंचे उत्पादन करणाऱ्या कारखानदाराची विक्री स्थिरावते, त्या मर्यादेपलीकडे वाढत नाही. विक्रीमध्ये स्थैर्य उत्पन्न होणे ही तिसरी अवस्था होय. ह्या अवस्थेमध्ये नफ्याचे प्रमाणही स्थिरावते. पण नंतर अधिकाधिक कारखानदार त्या वस्तूंचे उत्पादन करू लागतात, आपल्या वस्तूंची विक्रीअनुमानाला विक्रीपूर्वानुमानत असे म्हणतात. विक्रीपूर्वानुमान विशिष्ट वस्तूंबद्दल किंवा कारखान्यात उत्पादन करण्यात येणाऱ्या वाढविण्यासाठी स्वतःच्या सर्व साधनांचा व सामर्थ्याचा उपयोग करतात, त्यामुळे बाजारात जीवघेणी स्पर्धा अस्तित्वात येते. ह्या प्रक्रियेचा परिणाम असा होतो की, ज्या कारखानदाराने सर्वप्रथम ज्या वस्तूंच्या उत्पादनाला प्रारंभ केला होता त्याला मिळणाऱ्या नफ्याचे प्रमाण क्रमशः कमीकमी होते, व्यवसायात तोटा येण्याची परिस्थिती उत्पन्न होते व शेवटी



कारखानदार एक दिवस त्या वस्तूचे उत्पादन बंद करण्यासाठी बाध्य होतो. वस्तूच्या जीवनामधील ही चौथी किंवा शेवटची अवस्था मानली जाते. वस्तूच्या जीवनामधील ह्या अवस्थांना किंवा अवस्थांच्या ह्या क्रमाला विपणनव्यवस्थापनामध्ये 'वस्तुजीवचक्र' (Product Life Cycle Concept) संकल्पना असे म्हणतात. पहिल्या अवस्थेला Innovation, दुसऱ्या अवस्थेला Growth, तिसऱ्या अवस्थेला Maturity व शेवटच्या अवस्थेला Obsolescence असे म्हणतात. ह्या चारही अवस्थांमध्ये वस्तूची विक्री व नफ्याच्या प्रमाणात कसा बदल घडून येतो हे पुढील आकृतीमध्ये दर्शविले आहे.

वस्तुनियोजन ही एक व्यवस्थापकीय क्रिया आहे अशी एक विचारधारा आहे. वस्तुनियोजन ह्या क्रियेमध्ये नियोजन (Planning), संचालन (Direction) व नियंत्रण (Control) ह्या तीन कार्यांचा प्रामुख्याने समावेश होतो. मॅसन आणि रथ ह्या ग्रंथकारांच्या मते वस्तुनियोजनामध्ये वस्तुजीवनचक्रामधील सर्व अवस्थांचे नियोजन, संचालन व नियंत्रण करण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या क्रियांचा समावेश करायला हवा ह्या दृष्टिकोनातून मॅसन आणि रथ ह्या ग्रंथकारांनी वस्तुनियोजनाची व्याख्या पुढीलप्रमाणे केली आहे.

“वस्तूच्या जीवनामध्ये जन्मापासून तो कारखान्यात त्या वस्तूचे उत्पादन बंद होईपर्यंत सर्व अवस्थांचे करण्यात येणारे नियोजन, संचालन व नियंत्रणाला वस्तुनियोजन असे म्हणतात.”

### ७.३ वस्तुनियोजनाचे महत्त्व (Importance of Product Planning)

वस्तुनियोजन म्हणजे काय हे वर विस्ताराने स्पष्ट केले आहे. वस्तुनियोजनाच्या महत्त्वाबद्दल पुढे चर्चा केली आहे.

#### १) विपणन कार्यक्रमाचा प्रारंभ बिंदू :-

काही वर्षांपूर्वी बाजारपेठांमध्ये फार वेगळी परिस्थिती होती, स्पर्धा फारशी तीव्र नव्हती, ग्राहक संवेदनशील नव्हते आणि त्यांना इच्छा व अपेक्षांबद्दलही सुस्पष्ट अशी जाणीव नव्हती. त्यामुळे कारखानदारांनी उत्पादन केलेल्या सर्व वस्तू बाजारपेठांमध्ये सहजपणे विकल्या जात असत.

सध्या बाजारपेठांमधील परिस्थितीमध्ये अमुलाग्र परिवर्तन घडून आले आहे. कारखानदारांनी उत्पादन केलेल्या सर्व वस्तूंना बाजारपेठ मिळेलच याची निश्चिती राहिलेली नाही. ग्राहकांच्या अपेक्षांनुसार वस्तूचे स्वरूप नसेल तर ग्राहक ही वस्तू खरेदी करण्याकरिता तयार होत नाहीत. पाश्चात्य देशात पाहीणी करून ह्या पाहणीच्या आधारावर व्यक्त करण्यात आलेल्या अंदाजानुसार बाजारात विक्रीसाठी ठेवण्यात येणाऱ्या वस्तूंपैकी १० टक्के वस्तूंच्या बाबतीत विक्रीचे इष्टांक गाठले जाऊ शकत नाहीत. दुसऱ्या शब्दात, बाजारात विक्रीसाठी ठेवण्यात येणाऱ्या वस्तूंपैकी १० टक्के वस्तू व्यावसायिक दृष्टीने अपयशी ठरतात.

बाजारात विक्रीसाठी ठेवण्यात येणाऱ्या वस्तूंपैकी १० टक्के वस्तू व्यावसायिक दृष्टीने अपयशी का ठरतात ? अनेक वस्तूंच्या बाबतीत कारखानदार व विक्रेत्यांना विक्रीचे इष्टांक का गाठता येत नाहीत ? एकेकाळी अत्यंत लोकप्रिय असलेली वस्तू काळाच्या ओघात जूनी व टाकाऊ ठरते आणि शेवटी संबंधित कारखानदारांवर ह्या वस्तूचे उत्पादन बंद करण्याची पाळी

का येते ? प्रश्न विविध असले तरी ह्या सर्व प्रश्नांचे एकच उत्तर आहे व ते म्हणजे वस्तुनियोजनाचा अभाव हे होय.

विक्रीचे इष्टांक गाठता यावेत ह्याकरिता कारखानदाराला विपणनाची व्यूहरचना ठरवावी लागते व नंतर अनेक बाबींचा काळजीपूर्वक विचार करून विपणनाचा कार्यक्रम तयार करावा लागतो. पण ग्राहकांच्या आवडी-निवडी व अपेक्षा जाणून घेतल्याशिवाय व ह्या अपेक्षा पूर्ण करणारी सर्व वैशिष्ट्ये वस्तूंमध्ये आहेत याची खात्री करून घेतल्याशिवाय कोणत्याही कारखानदाराला विपणन कार्यक्रम तयार करता येणार नाही. म्हणजेच वस्तुनियोजनाशिवाय कोणत्याही कारखानदाराला विपणनाचा कार्यक्रम तयार करता येणार नाही व प्रसंगविशेषी त्यांने विपणन कार्यक्रम तयार केला तरी त्यामुळे अपेक्षित परिणाम साध्य करून घेता येणार नाहीत. विल्यम स्टॅन्टन यांच्या शब्दात “वास्तुनियोजन हा उपक्रमाच्या संपूर्ण विपणन कार्यक्रमाचा प्रारंभ बिंदू होय.”

## २) उत्पादन आणि विपणनाच्या क्षेत्रांमधील अनेक निर्णयांचा आधार :-

वस्तुनियोजनाचे क्षेत्र व्यापक असते. ग्राहकांच्या अपेक्षा, इच्छा, प्राधान्यक्रम इत्यादी जाणून घेण्याकरिता बाजारपेठ संशोधन करण्याच्या क्रियेपासून तो विभिन्न वैशिष्ट्यांनी युक्त असलेल्या वस्तूंचे उत्पादन करून त्यांची विक्री करण्यासाठी आवश्यक असलेला कार्यक्रम राबवीपर्यंत अनेक क्रियांचा वस्तुनियोजनामध्ये समावेश होतो. वस्तुनियोजन केल्याशिवाय उत्पादन आणि विपणनाच्या क्षेत्रांमध्ये अनेक महत्त्वाचे निर्णय घेता येत नाहीत. उदा. कोणत्या वस्तूंचे उत्पादन करावयाचे ? ह्या वस्तूंचा आकार व स्वरूप कसे असावे ? वस्तूंमध्ये कोणती वैशिष्ट्ये असावीत ? वस्तूंचे संघटन कसे असावे ? वस्तूंची किंमत किती असावी ? जाहिरातीच्या कार्यक्रमांमध्ये वस्तूंच्या कोणत्या वैशिष्ट्यांवर भर देण्यात यावा ? ग्राहकापर्यंत वस्तू पोहोचविण्यासाठी वितरणाच्या कोणत्या माध्यमाचा अवलंब करण्यात यावा ? इत्यादी.

## ३) व्यवस्थापकाच्या योग्यतेचे निदर्शक :-

मासन आणि रथ ह्या लेखकांनी वस्तुनियोजनाची जी व्याख्या दिली आहे, त्या व्याख्येमध्ये त्यांनी नियोजन, संचालन व नियंत्रण ह्या तीन ठळक व्यवस्थापकीय कार्यांचा उल्लेख केला आहे. व्यवस्थापकाने नियोजन, संचालन व नियंत्रण ही कार्ये केल्याशिवाय त्याला वस्तुनियोजन करता येत नाही आणि दुसऱ्या बाजूने वर स्पष्ट केल्याप्रमाणे व्यवस्थापकाने वस्तुनियोजनाचे कार्य केल्याशिवाय त्याला इतर व्यवस्थापकीय कार्यांची जबाबदारी समर्थपणे पार पाडता येत नाही. व्यवस्थितपणे केल्याशिवाय व्यवस्थापकाला यश मिळू शकत नाही. वस्तुनियोजनाचा अभाव उपक्रमाच्या संघटनेमधील व्यवस्थापकीय दिवाळखोरीचे निदर्शक असून व्यवस्थापकाने कारखान्याचा कारभार नशिबावर सोडला आहे असाच त्याचा अर्थ होतो.

## ४) स्पर्धेमध्ये उपक्रमाचे अस्तित्त्व टिकवून ठेवण्याकरिता आवश्यक :-

सध्या बाजारपेठांमध्ये तीव्र स्पर्धा आढळते. दिवसेंदिवस बाजारपेठांमधील स्पर्धेची तीव्रता अधिकाधिक वाढत आहे. एकीकडे ग्राहकांच्या संख्येमध्ये तसेच त्यांच्याजवळ असलेल्या क्रयशक्तीमध्ये फारशी वाढ होत नसतांना दुसरीकडे विशिष्ट वस्तूंचे उत्पादन करणाऱ्या उपक्रमांची संख्या वाढत आहे. वस्तूंची विविधता व पुरवठा वाढतो आहे, जाहिरातीच्या

महत्वाकांक्षी योजना राबविल्या जात आहेत व विक्रीकला तसेच विभिन्न सवलतीचे आकर्षण दाखवून ग्राहकांना वस्तुखरेदीसाठी प्रवृत्त करण्याकरिता सर्व शक्य ते प्रयत्न केले जात आहेत.

वर नमूद केलेल्या परिस्थितीमध्ये प्रत्येक उपक्रमापुढे स्पर्धात्मक परिस्थितीमध्ये स्वतःचे अस्तित्त्व टिकवून शक्य तेवढा नफा कसा मिळवावा हा प्रश्न आहे. ग्राहकांच्या अपेक्षा व वस्तूमध्ये असलेले गुण किंवा दुसऱ्या शब्दामध्ये वस्तूची वैशिष्ट्ये यांमध्ये जोपर्यंत मेळ असतो, तोपर्यंत वस्तूच्या विक्रीवर विपरीत परिणाम घडून येत नाही. पण ठराविक परिस्थितीमध्ये किंवा अनेकदा ठराविक काळानंतर अशा अनेक घटना घडतात ज्यामुळे ग्राहकांच्या वस्तूच्या संदर्भात असलेल्या अपेक्षा आणि वस्तूची वैशिष्ट्ये यांमध्ये मेळ राहात नाही व ह्याचा परिणाम वस्तूची विक्री उत्तरोत्तर कमी कमी होण्यात व नंतर वस्तूची बाजारपेठेमधून हकालपट्टी होण्यात घडून येतो.

वस्तुनियोजनामध्ये विभिन्न क्रियांचा समावेश होतो. ह्या क्रियांच्या साहाय्याने ग्राहकांच्या वस्तुबदल असलेल्या अपेक्षा जाणून घेतल्या जातात, ह्या अपेक्षांमध्ये वेळोवेळी होणारे बदल समजून घेतले जातात, संभाव्य बदलाची दिशा निश्चित केली जाते, स्पर्धा करणाऱ्या कारखानदारांचे सामर्थ्य व त्यांची धोरणे समजून घेतली जातात व नंतर वस्तूमध्ये कोणते गुण व वैशिष्ट्ये असायला हवीत हे ठरवून ह्या गुणवैशिष्ट्यांनी युक्त असलेल्या वस्तूंचे उत्पादन करून त्यांची विक्री करण्यासाठी आवश्यक ते प्रयत्न केले जातात. अशा रितीने कारखानदाराने वस्तुनियोजनाचे कार्य सातत्याने केल्यास ग्राहकांना हव्या तशाच वस्तूंचे उत्पादन होते. उपभोक्ते संतुष्ट राहतात व त्यांच्या प्राधान्यक्रमात कोणताही बदल घडून येत नाही. वस्तुनियोजनामुळे वस्तूच्या स्वरूपामधील अद्ययावतपणा, आधुनिकता व आकर्षकता पूर्ववत कायम राहते. जो कारखानदार, विक्रेता किंवा मध्यस्थ वस्तुनिष्ठ योजनांच्या तंत्राचा सातत्याने उपयोग करून घेतो व ह्या माध्यमातून मिळणाऱ्या माहितीच्या आधारावर आपली धोरणे ठरवितो. अशा व्यावसायिकावर अज्ञातवासात जाण्याची पाळी येत नाही. ह्या विशिष्ट दृष्टिकोनातून अलेक्झॅन्डर क्रॉस आणि हिल ह्या लेखकांनी वस्तुनियोजनाच्या तंत्राचा “Competitive Wapon” ह्या शब्दांमध्ये गौरव केला आहे.

## ७.४ वस्तुविकास (Product Development)

वस्तुविकास म्हणजे काय ?

वस्तुव्यवस्थापनामध्ये वस्तुनियोजन आणि वस्तुविकास ह्या दोन्ही क्रियांचाही समावेश होतो. वस्तुविकास हा वस्तुनियोजनानंतरचा पुढचा टप्पा होय.

विपणनव्यवस्थापन ह्या विषयावर ग्रंथनिर्मिती करणाऱ्या अनेक विद्वानांनी आपल्या ग्रंथात वस्तुविकास ह्या संज्ञेची चर्चा केलेली असली तरी फार मोजक्या लेखकांनी ‘वस्तुविकास’ ह्या संज्ञेची सुस्पष्ट व नेटकी व्याख्या करण्याचा प्रयत्न केला आहे. विल्यम स्टॅटन यांच्या मते वस्तुविकास संज्ञेमध्ये वस्तुसंशोधन इंजिनियरींग आणि डिझाईनसंबंधी तांत्रिक क्रियांचा समावेश होतो. प्रस्तुत व्याख्येनुसार उपभोक्त्यांच्या अपेक्षा लक्षात घेऊन वस्तूच्या वैशिष्ट्यांमध्ये, गुणांमध्ये व स्वरूपामध्ये बदल करण्यासाठी करण्यात येणारे संशोधन वस्तूच्या डिझाईनमध्ये बदल करण्यासाठी करण्यात येणारा प्रयत्न आणि नंतर उपभोक्त्यांना हव्या असलेल्या सर्व गुणांनी

युक्त असलेल्या वस्तूंचे करण्यात येणारे उत्पादन ह्या तीन बाबींशी संबंधित असलेल्या तांत्रिक क्रियांचा वस्तुविकास ह्या संज्ञेमध्ये समावेश होतो.

विपणनव्यवस्थापनामध्ये Product Item, Product Line आणि Product Mix ह्या संज्ञांचा वारंवार उपयोग करण्यात येत असल्यामुळे ह्या तिन्ही संज्ञांचा नेटका अर्थ माहित असायला हवा. Product Item म्हणजे कारखान्यात उत्पादन करण्यात आलेली व विशिष्ट नाव असलेली वस्तू उदा. सिलिंग फॅन, Product Line म्हणजे विभिन्न कारणांमुळे परस्परांशी निगडित असलेल्या वस्तूंचा समूह. ह्या वस्तू, परस्परांशी निगडित का असतात ह्याची काही कारणे अशी आहेत. १) विशिष्ट प्रकारची गरज भागविण्यासाठी उपभोक्ते ह्या वस्तूंचा उपयोग करीत असल्यास, २) ह्या विभिन्न वस्तूंचा उपयोग एकत्रित करण्यात येत असल्यास, ३) विशिष्ट वर्गाच्या उपभोक्त्यांनाच ह्या वस्तूंची विक्री करण्यात येत असल्यास, ४) वितरणाच्या विशिष्ट मार्गाचा अवलंब करून ह्या वस्तू उपभोक्त्यांपर्यंत पोहोचविण्यात येत असल्यास ह्या वस्तूंच्या समूहाला वस्तुरेषा असे म्हणतात. उदा.विभिन्न आकाराच छताचे पंखे व टेबल पंखे. विशिष्ट कंपनीने उत्पादन केलेल्या व बाजारात विक्रीसाठी उपलब्ध करून दिलेल्या विविध प्रकारच्या वस्तूंना Product Mix असे म्हणतात. उदाहरणार्थ, उषा पंखा हा Product Item विभिन्न आकाराचे व विभिन्न प्रकारचे पंखे म्हणजे Product Line आणि ह्या कंपनीने उत्पादन केलेले पंखे, शिवणयंत्रे व इतर वस्तू म्हणजे त्या कंपनीचा Product Mix होय.

वस्तुविकासाचा संबंध वस्तुरेषेशी आहे. लिपसन आणि डार्लिंग यांच्या मते वस्तुविकास ही प्रक्रिया आहे. ज्यामुळे विशिष्ट कालावधीमध्ये, साधारणतः एक वर्षाच्या काळात कारखान्यात करण्यात येणाऱ्या वस्तुसमूहामध्ये (Product Line) समावेश केला जातो, काही वस्तूंचे उच्चाटन केले जाते तर वस्तूंच्या गुणवैशिष्ट्यांमध्ये सुधारणा केली जाते.

वस्तुनियोजन आणि वस्तुविकास ह्या कार्यामधील अभिनव व परस्परपूरक संबंध समजून घेतला पाहिजे. वस्तुनियोजनामध्ये उपभोक्त्याच्या अपेक्षा व गरजा आणि वस्तूची गुणवैशिष्ट्ये यामध्ये मेळ घालण्याच्या दृष्टीने काही निर्णय घेतले जातात. हे कार्य व्यवस्थापनाच्या वरच्या पातळीवरून केले जाते. त्यामुळे वस्तुनियोजनाचे एकूण स्वरूप बरेचसे प्रशासनविषयक आहे. वस्तुनियोजनाचा संबंध निर्णय घेण्याशी आहे तर वस्तुविकासाचा संबंध ह्या निर्णयांच्या अंमलबजावणीशी आहे. अशा रीतीने वस्तुविकासाचे एकूण स्वरूप कार्यात्मक आहे. वस्तुनियोजनाच्या माध्यमातून वस्तूमध्ये कोणती वैशिष्ट्ये असावीत हे ठरविले जाते, तर वस्तुविकासामध्ये अंतर्भूत असणाऱ्या विभिन्न तांत्रिक प्रक्रियांच्या साहाय्याने ह्या वस्तूंचे उत्पादन केले जाते.

वस्तुविकासप्रक्रियेचे काही प्रमुख पैलू पुढे विषद केले आहेत. ह्या पैलूंचे स्वरूप व महत्त्व लक्षात घेतल्यास वस्तुविकासाची संकल्पना पुरेशी स्पष्ट होऊ शकेल.

### १) वस्तूंचे नविनीकरण (Product Innovation) :-

विज्ञानाच्या क्षेत्रामध्ये प्रत्यक्ष अनेक शोध लागत असतात. ह्या शोधांमुळे कधी नवीन प्रकारची यंत्रे निर्माण होतात, कधी नवीन उत्पादन पद्धतीचा शोध लागतो तर कधी उत्पादनाचे नवे तंत्र विकसित होते. ग्राहकोपयोगी वस्तूंचे उत्पादन करणाऱ्या कारखानदारांनी ह्या सर्व बदलांचा मागोवा घेऊन त्यांचा पुरेपुर फायदा करून घेतल्यास त्यांच्या सर्वांगीण क्षमतेमध्ये भरपूर वाढ होऊ शकते.

वैज्ञानिक संशोधनाच्या क्षेत्रामधील निष्पत्तीच्या साहाय्याने कारखानदाराला वस्तूच्या वैशिष्ट्यांमध्ये वाढ व स्वरूपामध्ये सुधारणा करता येते. ह्या प्रक्रियेलाच 'वस्तूचे नवीकरण' म्हणता येईल. ह्या प्रक्रियेच्या साहाय्याने बाजारपेठेमधील ग्राहकांच्या गरजा व अपेक्षांना अनुसरून वस्तूच्या स्वरूपामध्ये अनुरूप बदल घडवून आणता येतात. 'वस्तूरेषे' मध्ये नवीन वस्तूंचा अंतर्भाव करता येतो आणि शिवाय विपणनाच्या नवीन तंत्रांचा व पद्धतींचा उपयोग करून घेऊन कारखानदार व विक्रेत्यांना वस्तूच्या विक्रीचे इष्टांक गाठता येतात. आधुनिक काळात बाजारपेठेमधील एकूण परिस्थिती व उपभोक्त्यांच्या मागणीमधील परिवर्तनाशी जुळवून घेण्याकरिता, वैज्ञानिक संशोधनाच्या सर्व निष्पत्तींचा पुरेपुर करून घेण्याकरिता तसेच उद्योगसंस्थेच्या उत्पादनक्षमतेचा पुरेपुर उपयोग करून घेण्याकरिता वस्तूंच्या नवीनीकरणाच्या प्रक्रियेला विशेष महत्त्व प्राप्त झाले आहे.

## २) वस्तूची सुधारणा (Product Improvement) :-

ग्राहकांची बदलती आवड व अपेक्षा तसेच बाजारामधील बदलती फॅशन ह्या व वस्तूच्या मागणीला प्रभावित करू शकणाऱ्या परिवर्तनशील बाबींचा विचार करून विभिन्न वैशिष्ट्यांमध्ये सुधारणा करण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या सर्व कार्यांचा 'वस्तूची सुधारणा' ह्या संज्ञेमध्ये समावेश होतो. वस्तूची सुधारणा हे कार्य प्रतिकूल परिस्थिती असताना किंवा काही कारणांमुळे वस्तूच्या मागणीमध्ये घट झालेली असतांनाच केली जाते हा समज बरोबर नाही. वस्तूची सुधारणा ही वस्तूचे स्वरूप अद्ययावत, अधिक आकर्षक व अधिक उपयोगी करण्यासाठी करण्यात येणारी एक निरंतर प्रक्रिया होय.

## ३) संवेष्टन सुधारणा (Packaging Improvement) :-

पूर्वी संवेष्टनाला अजिबात महत्त्व दिले जात नसे. वस्तूंच्या संवेष्टनाला विपणन व्यूहरचनेमध्ये सर्वात गौण स्थान दिले जात असे. अलिकडे ही परिस्थिती आमूलाग्रपणे बदलली आहे. भारतासारख्या विकसनशील देशामध्येही संवेष्टनाच्या संदर्भात करण्यात आलेल्या कायद्यांमध्ये संवेष्टनाचे महत्त्व व संवेष्टनामध्ये सतत सुधारणा करण्याची निकड सर्वमान्य झाली आहे. चांगले व आकर्षक संवेष्टन हे ग्राहकांच्या प्रतिष्ठेचे निदर्शक मानण्यात येऊ लागले आहे.

## ७.५ वस्तुविकासाचे सिद्धांत (Principles of Product Development)

वस्तुनियोजन आणि वस्तुविकास ह्या संकल्पनांबद्दल तसेच वस्तुनियोजन आणि वस्तुविकास यांच्या परस्पर संबंधाबद्दल वर स्पष्टीकरण केले आहे. वस्तुविकासामध्ये प्रामुख्याने पुढील तीन क्रियांचा अंतर्भाव होतो. १) उपभोक्त्यांच्या अपेक्षा लक्षात घेऊन वस्तूच्या वैशिष्ट्यांमध्ये बदल करण्यासाठी करण्यात येणारे संशोधन, २) वस्तूच्या डिझाईनमध्ये बदल करण्यासाठी करण्यात येणारा प्रयत्न, आणि ३) उपभोक्त्यांना अपेक्षित असलेल्या गुणवैशिष्ट्यांनी युक्त असलेल्या वस्तूंचे उत्पादन.

ग्राहकांच्या अपेक्षा व आवडी काळानुसार व परिस्थितीनुसार बदलतात, एवढेच नव्हे तर निरनिराळ्या बाजारांमधील ग्राहकांच्या आवडी व अपेक्षांमध्येही कमालीची भिन्नता असते. त्यामुळे कारखानदारांना विविध आकाराच्या, विविध प्रकारच्या, विविध स्वरूपाच्या वस्तूंचे उत्पादन

करण्याचा मोह पडतो. कारखानदारांनी विविध प्रकारच्या वस्तूंचे उत्पादन केल्यामुळे त्यांना ह्या वस्तूंचे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करता येत नाही व परिणामतः मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनकार्याचे विविध फायदेही मिळविता येत नाहीत. अशा रीतीने कारखानदारांपुढे अशी समस्या निर्माण होते. विभिन्न प्रकारच्या ग्राहकांच्या विविध अपेक्षा विचारात घेऊन त्यांना निरनिराळ्या आकाराच्या, प्रकारच्या व स्वरूपाच्या वस्तूंचे उत्पादन करावे लागते. तर त्यांनी असे केल्यामुळे त्यांना वस्तूंचे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करता येत नाही. विभिन्न प्रकारच्या वस्तूंचे उत्पादन करणे हे जेवढे आवश्यक आहे तेवढेच उत्पादन खर्च व विपणन खर्च आटोक्यात ठेवणे हे सुद्धा तेवढेच महत्त्वाचे आहे. विपणनव्यवस्थापनाच्या क्षेत्रामधील तंत्रज्ञांच्या मते वर नमूद केलेल्या दोन बाबींमध्ये समन्वय साधण्यासाठी पुढील सिद्धांत उपयुक्त ठरतात. ह्या सिद्धांतांनाच वस्तुविकासाचे सिद्धांत असे म्हणतात.

### १) प्रमाणीकरणाचा सिद्धांत (Principle of Standardisation) :-

प्रमाण म्हणजे वस्तूमध्ये विहित असणाऱ्या गुणांचे माप होय. एखाद्या वस्तूची अंगभूत भौतिक लक्षणे किंवा वस्तूच्या गुणांच्या आधारावर त्या वस्तूच्या बाबतीत प्रमाणे निर्धारित करण्याच्या क्रियेला प्रमाणीकरण असे म्हणतात. प्रमाणीकरणाच्या क्रियेचा अवलंब करून वस्तूमधील गुणांच्या संदर्भात मुलभूत मर्यादा ठरविता येतात. प्रमाणामुळे आपल्याला असा मापदंड उपलब्ध होतो. ज्याच्या आधारावर वास्तविक परिणामांचे किंवा निष्पत्तीचे मोजमाप करता येते.

प्रमाणीकरणामुळे वस्तूचे उत्पादन करणाऱ्या कारखानदारांना तसेच उपभोक्त्यांना अनेक फायदे प्राप्त होतात. काही निवडक फायदे पुढे नमूद केले आहेत.

- १) ग्राहकांची आवड व अपेक्षांचा विचार करून वस्तूसंबंधी प्रमाण ठरविले जातात व नंतर ह्या प्रमाणानुसार कारखान्यांमध्ये वस्तूंचे उत्पादन केले जाते. प्रमाणीकरणामुळे काही ठळक प्रकारच्या वस्तूंचेच उत्पादन केले जाते. कारखानदाराला विभिन्न प्रकारच्या वस्तूंचे उत्पादन करावे लागत नाही.
- २) प्रमाणित वस्तूंचे उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर केले जाते.
- ३) प्रमाणित वस्तूंचे उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर केल्यामुळे मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनाचे विभिन्न लाभ प्राप्त होतात.
- ४) प्रमाणित वस्तूंचे उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर केल्यामुळे उत्पादनखर्च नियंत्रित करता येतो.
- ५) प्रमाणित वस्तूंच्या उत्पादनकार्यामध्ये गुणनियंत्रणाच्या आधुनिक पद्धतीचा प्रभावीपणे अवलंब करता येतो. प्रमाणीकरणामुळे उत्पादन नियंत्रण व गुणनियंत्रण तसेच दोन्हीही शक्य होतात.
- ६) प्रमाणित वस्तूंच्या गुणांच्या बाबतीत ग्राहकांना पूर्ण खात्री असते.
- ७) प्रमाणित वस्तू विशिष्ट गुणांनी युक्त आहेत ह्याबद्दल ह्या वस्तूंची खरेदी करणाऱ्या व्यापाऱ्यांना पूर्ण खात्री असते. त्यामुळे ह्या प्रकारच्या वस्तूंच्या खरेदी-विक्रीचे सौदे

सहजपणे व मोठ्या प्रमाणावर करता येतात. वस्तुप्रमाणीकरणामुळे विपणनाची विभिन्न कार्ये सहजपणे करता येतात.

वस्तुप्रमाणिकरण व वस्तुप्रमाणीकरणाचे फायदे याबद्दल वर थोडक्यात स्पष्टीकरण केले आहे. भारतात प्रमाणीकरणाच्या क्षेत्रामध्ये भारतीय मानक संस्थेने भरीव कामगिरी केली आहे.

## २) सुलभीकरणाचा सिद्धांत :-

अलिकडे बाजारामध्ये स्पर्धेची स्थिती व ग्राहकांची आवड याचा विचार करून कारखानदार विभिन्न आकाराच्या, प्रकारच्या व स्वरूपाच्या वस्तूंचे उत्पादन करतात व त्यामुळे उत्पादन खर्च व विपणन खर्चामध्ये अवास्तव वाढ होते, हा मुद्दा वर स्पष्ट केला आहे. कारखानदाराने विभिन्न प्रकारच्या वस्तूंचे उत्पादन केल्यामुळे 'वस्तुरेषा' विस्तृत व गुंतागुंतीची बनते व परिणामतः उत्पादन आणि विपणनविषयक विभिन्न समस्या उद्भवतात. कारखानदाराने ग्राहकांच्या अपेक्षा विचारात घेऊन फक्त काही निवडक प्रकारच्याच वस्तूंचे उत्पादन करावे, असे सुलभीकरणाच्या सिद्धांताचे प्रतिपादन आहे.

## ३) वैशिष्ट्यीकरणाचा सिद्धांत :-

एखाद्या कारखान्यात एकाच वेळेस विविध प्रकारच्या वस्तूंचे उत्पादन केल्यामुळे कोणते तोटे किंवा दुष्परिणाम संभवतात, ह्याबद्दल वर उल्लेख आला आहे. उत्पादनाच्या साधनांचा व उपक्रमाच्या उत्पादनक्षमतेचा महत्तम उपयोग करण्यासाठी त्या कारखान्यात ज्या एखाद दुसऱ्या वस्तूंचे उत्पादन करणे फायद्याचे ठरेल अशाच वस्तूंचे उत्पादन करण्यात यावे, असे वैशिष्ट्यीकरणाच्या सिद्धांताचे प्रतिपादन आहे. वैशिष्ट्यीकरणाच्या सिद्धांताचा अवलंब केल्यामुळे वस्तुरेषेची व्याप्ती सिमित होते, यंत्रसामुग्रीच्या उत्पादनक्षमतेचा पुरेपुर उपयोग करून घेता येतो, कामगारांच्या कार्यक्षमतेमध्ये वाढ होते, उत्पादकतेची स्थिती निर्माण होऊ शकते.

वस्तुविकासाच्या तीन ठळक सिद्धांतांबद्दल वर थोडक्यात चर्चा केली आहे. प्रमाणीकरणाचा सिद्धांत, सुलभीकरणाचा सिद्धांत व वैशिष्ट्यीकरणाचा सिद्धांत परस्परांपासून संपूर्णपणे भिन्न किंवा स्वतंत्र नाहीत, हे तिन्ही सिद्धांत परस्परांशी निगडित आहेत व एक दुसऱ्यांवर अवलंबून आहेत, ह्या तिन्ही सिद्धांतांचा एकसमन्वयच्छेद करून अवलंब करण्यात यावा, तरच अपेक्षित परिणाम व फायदे प्राप्त होऊ शकतात.

## ७.६ वस्तुविकास प्रक्रिया (Product Development Process)

वस्तुविकासाच्या संकल्पनेबद्दल यापूर्वी विस्ताराने चर्चा केली आहे. वस्तुविकास करण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या सर्व कार्यांचा किंवा क्रियांचा वस्तुविकास प्रक्रियेमध्ये समावेश होतो. उद्योगाचे स्वरूप, उद्योगात उपयोगात आणले जाणारे उत्पादनतंत्र, उत्पादनाचे परिणाम, बाजारपेठेमधील परिस्थिती, कारखान्यात उत्पादन होणाऱ्या वस्तूंचे प्रकार व वैशिष्ट्ये, ग्राहकांच्या अपेक्षा इ. बाबीनुसार विभिन्न उद्योगांमध्ये वस्तुविकास प्रक्रियेच्या स्वरूपात भिन्नता राहणे अपरिहार्य आहे.

वस्तुविकास प्रक्रिया हे सातत्याने करण्यात येणारे कार्य असते. ह्या कार्याच्या काही ठळक अवस्था पुढीलप्रमाणे आहेत.

### १) शोध घेणे (Exploration) :-

कारखान्यात नवीन वस्तूंचे किंवा वस्तूच्या नवीन प्रकारांचे उत्पादन करावयाचे असेल किंवा जुन्या वस्तूचे स्वरूप अधिक आकर्षक व उपयोगी करावयाचे असेल तर त्याबद्दल विस्तारपूर्वक व बारकाईने विचार केला जातो. ह्या क्रियेलाच 'शोध घेणे' असे म्हणता येईल.

### २) तपासणी (Screening) :-

शोध घेण्याच्या प्रक्रियेची निष्पत्ती ज्या विचारांमध्ये घडून येते त्यांना 'वस्तूविचार' असे म्हणतात. शोध घेण्याच्या प्रक्रियेची निष्पत्ती एकापेक्षा जास्त वस्तूविचारांमध्ये घडून आल्यास हे विचार स्विकारण्यापूर्वी व त्यानुसार योजना आखण्यापूर्वी हे विचार बारकाईने तपासून घ्यायला हवेत. ह्या ठिकाणी कोणकोणत्या दृष्टिकोनांमधून वस्तूविचारांची तपासणी करण्यात यावी किंवा ही तपासणी करण्याकरिता कोणते निकष उपयोगात आणावेत हा प्रश्न उपस्थित होतो. उपक्रमांची उद्दिष्टे, उपक्रमाची तांत्रिक क्षमता, उपक्रमाची वस्तूंचे उत्पादन करण्याची क्षमता, उत्पादित वस्तूंची बाजारपेठेत विक्री करण्याची क्षमता, बाजारपेठेचे क्षेत्र, बाजारपेठेमधील स्पर्धा व इतर परिस्थिती इत्यादी विविध बाबींच्या संदर्भात विभिन्न वस्तू-विचारांची बारकाईने तपासणी केली जाते. ह्या प्रक्रियेला वस्तू-विचारांचे मूल्यमापन असेही म्हणतात. वर नमूद केलेले निकष उपयोगात आणून एकामागून एक असे काही विचार बाद केले जातात व शेवटी व्यावहारिक दृष्टिकोनातून सर्वोत्कृष्ट असा एक वस्तू-विचार शिल्लक राहतो.

### ३) व्यावसायिक विश्लेषण (Business Analysis) :-

व्यावसायिक विश्लेषण ही वस्तू-विकास प्रक्रियेचा तिसरी अवस्था होय. दुसऱ्या अवस्थेतमध्ये विभिन्न वस्तू-विचारांची तपासणी केल्यानंतर व इतर विचारांना बाद केल्यानंतर शिल्लक राहिलेल्या विचाराने ह्या अवस्थेमध्ये व्यावसायिक दृष्टिकोनातून विश्लेषण केले जाते. जी वस्तू कारखान्यात उत्पादन केली जाणार आहे त्या वस्तूची भौतिक वैशिष्ट्ये कोणती असावीत हे ह्या अवस्थेमध्ये निश्चित केले जाते.

### ४) वस्तू-विकास (Product Development) :-

वस्तूंमध्ये कोणती भौतिक वैशिष्ट्ये असावीत हे ठरविण्यात आल्यानंतर ही वैशिष्ट्ये असणाऱ्या वस्तूचे प्रत्यक्षात उत्पादन केले जाते. नमुना म्हणून वस्तूचे उत्पादन केले जाते व नंतर ह्या वस्तूची विविध दृष्टींनी व विविध प्रकारे तपासणी केली जाते. प्रस्तुत अवस्थेलाच 'वस्तू इंजिनियरिंग' असेही म्हणतात. ह्या अवस्थेमध्ये वस्तूचे उत्पादन करण्याकरिता तांत्रिक दृष्टिकोनातून कोणत्या घटकांची आवश्यकता असते तसेच आर्थिक निष्पत्तीच्या दृष्टिकोनातून उत्पादन परवडणारे आहे किंवा नाही ते सुद्धा ठरविले जाते.

### ५) परीक्षात्मक विपणन (Test Marketing) :-

अपेक्षित वैशिष्ट्ये असलेल्या वस्तूचे उत्पादन करणे परवडणारे आहे हे तपासून घेतल्यानंतर ही वस्तू बाजारात विकली जाते किंवा नाही हे समजून घेणे आवश्यक असते. ह्याकरिता अपेक्षित भौतिक वैशिष्ट्ये असलेल्या वस्तूचे अल्प प्रमाणावर उत्पादन केले जाते व नंतर ही वस्तू बाजारपेठेमध्ये विक्रीसाठी ठेवली जाते. ज्या बाजारपेठेमध्ये ही वस्तू विक्रीसाठी ठेवली जाते त्या बाजारपेठेचे क्षेत्र मर्यादित असते. वस्तू विक्रीसाठी ठेवल्यानंतर ह्या उद्देशाने मर्यादित बाजारपेठेमध्ये ह्या वस्तूची विक्री करण्याची व्यवस्था केली जाते. बाजारामध्ये स्पर्धा असल्यास इतर वस्तूच्या तुलनेमध्ये विशिष्ट वस्तूमध्ये काही वेगळी गुणवैशिष्ट्ये आहेत की ही



वस्तू इतर वस्तूंच्या तुलनेमध्ये गुणात्मक दृष्टिने हिणकस आहे, वस्तूचा दर्जा सुधारण्यासाठी नेमका कुठे वाव आहे इत्यादी महत्त्वाची माहिती परिक्षात्मक विपणनामधून प्राप्त होऊ शकते. परीक्षात्मक विपणन हा विपणनाच्या क्षेत्रामधील एक प्रयोग आहे असे म्हणता येईल. वस्तू-विकास हा वस्तू निर्मितीच्या संदर्भात उत्पादन क्षेत्रामधील प्रयोग असतो तर परीक्षात्मक विपणन हा त्याच वस्तूच्या विक्रीसंबंधात विपणनक्षेत्रामधील प्रयोग असतो. वस्तूविकासाच्या प्रयोगामधून निघणाऱ्या निष्पत्तीच्या आधारावर ह्या वस्तूंचे उत्पादन केल्यास ते लाभकारक किंवा परवडणारे आहे किंवा नाही हे ठरविले जाते तर परीक्षात्मक विपणनाच्या प्रयोगामधून निघणाऱ्या निष्पत्तीच्या आधारावर ही वस्तू विक्रीसाठी ठेवल्यानंतर तिची मोठ्या प्रमाणावर विक्री होऊ शकेल किंवा नाही हे ठरविता येते.

#### ६) व्यावसायीकरण (Commercialisation) :-

वस्तू-विकास आणि परीक्षात्मक विपणन ह्या दोन अवस्थांमध्ये करण्यात आलेल्या प्रायोगिक स्वरूपाच्या प्रयत्नांची निष्पत्ती अनुकूल आहे असे आढळून आल्यानंतर कारखान्यात विशिष्ट वस्तूंचे उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर केले जाते व ह्या वस्तूच्या विपणनासाठीही योग्य ती यंत्रणा उभारली जाते. दुसऱ्या शब्दांत ह्या अवस्थेमध्ये प्रयोगांना पूर्णविराम मिळून वस्तूंच्या उत्पादनाचे व विपणनाचे व्यापक कार्यक्रम तयार केले जातात, सर्व प्रकारच्या साधनांची जुळवाजुळव केली जाते, वस्तूंचे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन व विपणन करण्यासाठी संघटना उभारली जाते व ह्या संघटना किंवा यंत्रणांच्या सहाय्याने उत्पादन तसेच विपणनाच्या क्षेत्रामधील विभिन्न कार्यक्रम राबविले जातात.

### ७.७ उत्पादन मिश्र (Product Mix)

विपणन मिश्रचे उत्पादन मिश्र, किंमत मिश्र, वितरण मिश्र, विक्रयवृद्धी मिश्र हे चार मुख्य घटक 'फोर पीज' या संकल्पनेत आपण पाहिले असून त्यांचा तपशीलवार विचार करायचा आहे.

'उत्पादन मिश्र' हा विपणन मिश्रचा एक महत्त्वाचा घटक असून त्याचा अभ्यास येथे करता येईल.

#### उत्पादन मिश्रचा अर्थ :-

अनेक व्यवसायसंस्था विविध प्रकारच्या वस्तू वा सेवांचे उत्पादन करतात या व्यवसाय संस्था आपल्या उत्पादनात नवनव्या वस्तूंचा समावेश करित जातात. व्यवसायसंस्था ज्या मर्यादेत किंवा क्षमतेने या विविध वस्तू विक्रीसाठी उपलब्ध करून देते त्यास उत्पादन मिश्र असे म्हणतात.

'वस्तू वा उत्पादनांचा असा संच की जो विपणनकर्त्याने विक्रीसाठी ग्राहकास उपलब्ध करून दिला आहे!' अशीही उत्पादन मिश्रची व्याख्या केली जाते.

व्यवसायसंस्थेच्या वर्गीकृत उत्पादनांची यादी म्हणजे उत्पादन मिश्र होय. उदा., अहमदनगर येथील व्हीडिओकॉन कंपनी, दूरदर्शन संच, टेपरेकॉर्ड्स, वॉशिंग मशीन, फ्रीज इत्यादी बाबीचे उत्पादन करते. या विविध घटकांना विक्रीसाठी उपलब्ध करून दिले जाते तेव्हा त्यास उत्पादन विक्रीसाठी उपलब्ध करून दिले जाते तेव्हा त्यास उत्पादन मिश्र म्हणतात.

ही विविध उत्पादने एकमेकांशी संबंधित अशी असली पाहिजेत असे नाही. उदा., गोदरेज कंपनीच्या उत्पादन मिश्रमध्ये पुढील बाबींचा समावेश आहे.

ऑफिस फर्निचर, अंघोळीचा साबण, ऑफिस मशीनर उदा., गोदरेज टाईपरायटर, गोदरेज फ्रीज इत्यादी. संस्थेच्या उत्पादन मिश्रला तीन परिमाण किंवा पैलू असतात. १) खोली, २) रुंदी, ३) सातत्य हे ते तीन परिमाण होत. संस्थेच्या उत्पादन शाखा म्हणजे रुंदी होय. प्रत्येक शाखेतील वस्तू उत्पादनांची संख्या विविधता म्हणजे खोली होय. या विविध उत्पादन शाखांचे परस्परसंबंध म्हणजे सातत्य होय.

एका काल्पनिक कंपनीच्या उदाहरणावरून उत्पादन मिश्रचे तीन पैलू अधिक स्पष्ट होतील.

वरील उदाहरणातील 'क्ष' कंपनी कार्यालयीन व गृहोपयोगी अशी दोन प्रकारची उत्पादने करते. या दोन उत्पादन शाखा व त्यांच्यातील दोन उत्पादन करते. या दोन उत्पादन शाखा व त्यांच्यातील दोन उत्पादन प्रकार यांना मिळून या कंपनीच्या उत्पादन मिश्रची 'रुंदी' म्हणता येईल.

प्रत्येक उत्पादन शाखेतील उपशाखेत किती वस्तूंची उत्पादने होतात यावरून खोली, किंवा लांबी ठरते. वरील आकृतीत गृहोपयोगी उत्पादन शाखेतील साहाय्यकारी या उपशाखेची खोली सर्वात जास्त दिसते.

प्रत्येक उत्पादन शाखेच्या दोन उपशाखा असून त्यांच्या उत्पादनात परस्परसंबंध आहे. उदा., साबण आणि फ्रीज या कौटुंबिक वापराच्या बाबी आहेत. या परस्परसंबंधाना सातत्य म्हटले जाते. खालील आकृतीवरून या तिन्ही पैलूंची भौमितिक संकल्पना स्पष्ट होईल.

उत्पादन मिश्रची रुंदी वाढविल्यास व्यवसायसंस्थेस बाजारपेठ विस्तार साधता येतो. शिवाय स्वतःच्या नावलौकिकाचा फायदा होत नवे नवे उत्पादन बाजारात रुळविता येते. उत्पादन मिश्रची खोली किंवा लांबी वाढविल्यास विविध उत्पादने बाजारात आणता येतात. त्यामुळे विविध प्रकारची रुची वा आवड वा क्षमता, असणारे असंख्य ग्राहक मिळविता येतात. उत्पादन मिश्रमध्ये सातत्य साधल्यास विशिष्ट क्षेत्रातील पण असमांतर श्रेणीतील ग्राहक संस्थेस मिळविता येतात.

## ७.८ उत्पादन मिश्रवर परिणाम करणारे घटक

उत्पादन मिश्रवर परिणाम करणारे घटक पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१) लोकसंख्यावाढ, २) ग्राहकांचे उत्पन्न, ३) ग्राहकांची वर्तणूक, ४) स्पर्धा, ५) उत्पादन, ६) वित्तपुरवठा या घटकांचा तपशील थोडक्यात पुढे दिला आहे.

### १) लोकसंख्यावाढ :-

लोकसंख्येत गुणात्मक व संख्यात्मक अशी दोन प्रकारची वाढ होत असते. या वाढीमुळे बाजारातील मागणी पुरवठ्यावर परिणाम होतो. लोकसंख्येवर कोणत्याही प्रकारच्या बदलांमुळे उत्पादन मिश्रमध्ये बदल करणे भाग पडते.

## २) ग्राहकांचे उत्पन्न :-

समाजातील विविध घटकांच्या उत्पन्न गटात विविध कारणांनी बदल होत जातात. ग्राहकांचे उत्पन्न वाढल्यास त्यांची खरेदी करण्याची क्षमताही वाढते. त्यामुळे अधिक दर्जेदार उत्पादन खरेदी करण्याकडे ग्राहकांचा कल वाढतो.

## ३) ग्राहकांची वर्तणूक :-

ग्राहकांच्या वर्तणूकीत नेहमी बदल होत असतो. ग्राहकांच्या आवडी-निवडी, श्रद्धा, प्राधान्यक्रम, सवयी, जीवनाकडे पाहण्याचा दृष्टीकोन, फॅशन्स इत्यादी अनेक बाबीमुळे उत्पादन मिश्रमध्ये बदल करणे भाग पडते.

## ४) स्पर्धा :-

तीव्र स्पर्धेमुळे संस्थेच्या नफ्यावर तसेच विक्रीवर परिणाम होतो. अशा वेळी विशिष्ट वस्तूच्या विक्रीवर लक्ष केंद्रीत करणे व्यवसायसंस्थेस भाग पडते. त्यासाठी उत्पादन मिश्रमध्ये बदल करावा लागतो.

## ५) उत्पादन :-

कंपनीच्या उत्पादनक्षमतेवर मर्यादा असतात. नवी बाजारपेठ मिळविण्यासाठी उत्पादन वाढवावे लागते आहे त्या यंत्रसामग्रीतच उत्पादन वाढवावयाचे असेल तर चालू उत्पादनातील एखाद्या वस्तूचे उत्पादन कमी करावे लागते किंवा बंदच करावे लागते. त्यामुळे उत्पादन मिश्रमध्ये बदल करणे अपरिहार्य बनते.

## ६) वित्तपुरवठा :-

अनेक वेळा संस्था वेगवेगळ्या प्रकारची उत्पादने बाजारपेठेत पाठवित असते. परंतु वित्तीय अडचणीमुळे काही वेळा यातील काही उत्पादने बंद करावी लागतात. नियमित व पुरेसा वित्तपुरवठा हा योग्य विपणन आवश्यक बाब आहे.

---

## ७.९ उत्पादन मिश्र निर्णय घेण्याचे डावपेच

---

उत्पादन मिश्रचे रुंदी, लांबी आणि सातत्य या संदर्भात निर्णय घेताना जे डावपेच वा धोरण अवलंबिले जाते, ते खालीलप्रमाणे असते.

- १) उत्पादन मिश्रचा विस्तार (Expansions of Product Mix)
- २) उत्पादन मिश्रचा संकोच (Contraction of Product Mix)
- ३) उत्पादन सुधारणा (Alteration of existing Products)
- ४) उत्पादन विपणनातून वगळणे (Elimination)
- ५) किंमत अधिक उत्पादननिर्मित (Trading Up)

- ६) घटत्या किंमतीची उत्पादन निर्मिती (Trading Down)  
 ७) उत्पादनात वैविध्यपूर्णता (Product Diversification)

उत्पादन मिश्र हे वरील प्रकारांनी साधता येते. या प्रकारांना उत्पादन मिश्रच्या विविध पद्धती / तंत्रे किंवा डावपेच म्हणतात. उत्पादन मिश्रचा निर्णय वरील प्रकारांनी घेता येतो. त्यांचा थोडक्यात तपशील पुढीलप्रमाणे :-

**१) उत्पादन मिश्रचा विस्तार :-** सध्या असलेल्या उत्पादनांपेक्षा जास्तीची उत्पादने चालू करून उत्पादन मिश्रचा विस्तार साधता येतो. उदा., सध्या मिक्सर व फ्रीजचे उत्पादन चालू असेल तर नव्याने वॉशिंग मशीन, कुकर वगैरे उत्पादन सुरु करता येतात. उत्पादनांचा विस्तार करताना सध्याच्या उत्पादन प्रकारांशी संबंधित उत्पादनेच सुरु केली पाहिजेत असे नाही तर वेगळ्या प्रकारची उत्पादनेही सुरु करता येतात.

**२) उत्पादन मिश्रचा संकोच :-** काही वेळा उत्पादन शाखा कमी करण्याचा निर्णय घेतला जातो. त्यासाठी तोट्यातील उत्पादने थांबविण्याचा निर्णय घेतला जातोच पण अनेकदा नफेशीर उत्पादने थांबवून त्यासाठी गुंतवलेली साधनसामग्री अधिक नफेशीर उत्पादनांसाठी वापरण्याचा निर्णय घेतला जातो. उत्पादनशाखांचा संकोच करण्याच्या या प्रकारास 'उत्पादनशाखांचे सुलभीकरण' असेही म्हणतात.

उत्पादन मिश्रचा संकोच केल्याने भांडवल कमी लागते, मनुष्यबळाचा महत्तम उपयोग साधता येतो. आहे तो उत्पादनांचे कार्यक्षम व परिणामकारक विपणन करता येते.

**३) उत्पादन सुधारणा :-** एखादे नवे उत्पादन सुरु करण्यापेक्षा आहे तेच उत्पादन दर्जेदार बनविण्यासाठी त्यात सुधारणा करणे हे देखील फायदेशीर ठरू शकते. उत्पादनाच्या रंग, रूप, चव, गंध, आकार, दर्जा, बांधणी, आकर्षकता वगैरे मुद्यांच्या बाबतीत सुधारणा करून अधिक फायदा मिळविणारे उत्पादन मिश्र देता येते.

**४) उत्पादन विपणनातून वगळणे :-** अनेक वेळा बाजारपेठेस अनुकूल न ठरणारी उत्पादने विपणनकर्त्यास विपणनातून वगळावी लागतात. ही उत्पादने केवळ तोट्यातील असतात असे नव्हे तर ती नफ्यातीलसुद्धा असू नसतात. उदा., तंबाखूचा एखादा ब्रँड फायदेशीर असतो पण या ब्रँडसाठी धार्मिक नावाचा उपयोग केला असल्यास व समाजातून त्यास आक्षेपाची शक्यताही निर्माण झाल्यास त्या ब्रँडचे उत्पादन विपणनकर्त्याने विपणनातून वगळणे योग्य ठरते.

**५) किंमत अधिक उत्पादननिर्मिती :-** ज्या उत्पादकाची कमी किंमतीची उत्पादने बाजारपेठेत सध्या विकली जात आहेत तो उत्पादक आपल्या उत्पादनासाठी दर्जेदार माल वापरून त्याची उपयुक्तता वाढवतो. हे सुधारित उत्पादन बाजारपेठेत विकले जात असतानाच तो नवे अधिक किंमतीचे उत्पादन हळूहळू बाजारपेठेत आणू लागतो, यालाच इंग्रजीत असेही म्हणतात.

६) **घटत्या किंमतीची उत्पादननिर्मिती :-** वर वर्णन केलेल्या प्रक्रियेच्या बरोबर उलटी अशी ही प्रक्रिया असते. म्हणूनच या पद्धतीस न करू शकणाऱ्या जनतेसाठी कमी किमतीच्या वस्तूंची निर्मिती करून त्यांचे विपणन करणे हे उत्पादन मिश्रच्या प्रकारात अपेक्षित असते. या प्रकारामुळे उत्पादकाची बाजारपेठेसुद्धा विस्तारली जाते.

७) **उत्पादनात वैविध्यपूर्णता :-** जेव्हा उत्पादक सध्या असलेल्या उत्पादनांच्या विपणनाबरोबरच नवीन वस्तूंचेही उत्पादन करू लागतो. तेव्हा त्याला उत्पादनात वा विपणनात वैविध्यता साधणे असे म्हणतात. उदा., जेव्हा एखादा खतविक्रेता खतांच्या जोडीनेच बी-बियाणे तसेच किटकनाशके यांची विक्री करू लागतो तेव्हा त्याने उत्पादन शाखांमध्ये वैविध्यता साधली असे म्हटले जाते.

---

### ७.१० सारांश

---

उत्पादनक्षमता आणि त्या कारखान्यात उत्पादन होणाऱ्या वस्तूकरीता बाजारात असलेली मागणी यामध्ये मेळ घालण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या क्रियेचे गुणात्मक आणि परिणामात्मक असे दोन पैलू असतात. वस्तू व्यवस्थापन ही व्यापक संज्ञा असून त्यामध्ये वस्तूनियोजनांचा अंतर्भाव होतो. वस्तूनियोजन ही एक व्यवस्थापकीय क्रिया आहे अशी एक विचारधारा आहे. वस्तूनियोजनात क्रियेचे नियोजन, संचालन व नियंत्रण ह्या तीन कार्यांचा प्रामुख्याने समावेश होतो.

---

### ७.११ संज्ञा

---

१. वस्तूविकास वस्तूसंशोधन आणि वस्तू डिझाईन वापर करून नवीन वस्तू उत्पादन प्रक्रियेस वस्तूविकास असे म्हणतात.
२. वस्तूचे नविनीकरण : वैज्ञानिक संशोधनाच्या साहाय्याने वस्तूच्या वैशिष्ट्यामध्ये वाढ किंवा सुधारणा करणे गरजेचे म्हणजे वस्तू नविनीकरण होय.

---

### ७.१२ प्रश्नावली

---

खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

- १) वस्तूव्यवस्थापन म्हणजे काय ?
- २) वस्तू नियोजनाची व्याख्या लिहून महत्त्व स्पष्ट करा.
- ३) वस्तूनियोजनाची प्रक्रिया विषद करा.

---

### ७.१३ संदर्भ ग्रंथ

---

Marketing Management : Analysis, Planning and control by Philip Kotla.



## वस्तू व्यवस्थापन भाग-२ (नवीन वस्तू विकास)

### प्रकरणाची रचना

- ८.० उद्दिष्टे
- ८.१ प्रस्तावना
- ८.२ नवीन वस्तूविकास कार्यातील घटक
- ८.३ नवीन वस्तू विकास : संघटना
- ८.४ वस्तू व्यवस्थापकाची भूमिका
- ८.५ नवीन वस्तूविकास
- ८.६ नवीन वस्तू अपयशी ठरण्याची कारणे
- ८.७ चाचणी विपणन
- ८.८ विस्तृतीकरण
- ८.९ वस्तू साखळी आणि चिन्ह यांचे व्यवस्थापन
- ८.१० चिन्ह (उसा) व्यवस्थापन
- ८.११ चिन्हांकन यांचे महत्त्व
- ८.१२ चिन्ह विषयक धोरण
- ८.१३ वस्तूविकास
- ८.१४ वस्तूविकास प्रक्रियेची प्रमुख वैशिष्टे
- ८.१५ वस्तू नियोजन आणि वस्तूविकासाचे क्षेत्र
- ८.१६ सारांश
- ८.१७ संज्ञा
- ८.१८ प्रश्नावली
- ८.१९ संदर्भ ग्रंथ

---

### ८.१ उद्दिष्टे

---

वरील व्यवस्थापन भाग-२ ची उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे आहेत.

- नवीन वस्तू विकास कार्यातील महत्त्व, घटक व भूमिका स्पष्ट करणे.
- नवीन वस्तू विकासाच्या अपयशाची कारणे.
- चिन्हांकनाचे महत्त्व स्पष्ट करणे.

## ८.१ प्रस्तावना

नवीन वस्तू विकास कार्यात विपणन व्यवस्थापन विभाग महत्त्वाची भूमिका बजावतो. मोठ्या कंपनीत अन्य ककाही विभाग देखील वस्तू विकास कामगार हातभार लावतात. (त्यात मुख्यतत्वे संशोधन आणि विकास, रचना, उत्पादन आणि व्यवहार इ. विभाग मोडतात. ) वस्तू विकास कार्यालतील प्रत्येक अवस्थेच्या वेळी विपणन विभाग हे इतर विभागासमावेत कार्यरत असतो.

वस्तू म्हणजे व्यासायिक स्वरूपानुसार निर्मिलेली एखदी गोष्ट, जिन्नस, सेवा अगर कल्पना होय. ती बाजारात आणली जाते. ग्राहक तिच्यापासून लाभाची अपेक्षा करतो. त्यामुळे वस्तूचा उपयोग काय? वस्तू म्हणजे त्यांचे दृष्टीने काय असतो? किती प्रमाणात त्यामुळे गरज भागविली जाते? याच्याशी खरेदीदार निगडित असतात.

एका अहवालानुसार, दरवर्षी अंदाजे १६ हजार नवीन वस्तू बाजारपेठात सादर केल्या जातात. नवीन वस्तू विकास कार्य हे कंपनीची उत्पादन योजना आणि तिचे बृहद्धरण यांचा एक भागच असते ! त्यामध्ये अनेक बाजू – उदा. उत्पादन साखळी, उत्पादन पध्दती, संवेष्टन, खूणचिह्नी, मुद्रांकन विक्रयोत्तर सेवा इ. विचारात घ्याव्या लागतात नवीन वस्तू विकास कार्य हे कंपनीच्या उत्पादन धोरणाचा भाग असतो. त्यात खालील बाबीचा विचार केला जाता. :-

- (अ) नवीन वस्तू विकासधोरण
- (आ) नवीन वस्तू विकासासाठी संघटन
- (इ) वस्तू किंवा उत्पादन व्यवस्थापकाची
- (ई) नवीन वस्तू विकासातील टप्पे किंवा अवस्था
- (ऊ) नवीन वस्तूच्या अपयशाची कारण मीमांस
- (उ) चाचणी विपणन पध्दती
- (ए) उत्पादनाचे सुलभकरण, विस्तृतीकरण आणि निष्कासन
- (ऐ) उत्पादन साखळी आणि व्यापार मुद्रा यांचे व्यवस्थापन
- (ओ) मुद्रा धोरण

## ८.२ नवीन वस्तूविकास कार्यातील घटक

कंपनी खालीलपैकी कोणताही एक पर्याय वापरून नवीन वस्तू विकसित करू शकते यात (१) स्वतःचे संशोधनआणि विकास प्रयत्न (२) स्वतंत्र संशोधन यंत्रणेची झालेला करार यांचा समावेश होतो. नवीन वस्तू ही पूर्णपणे नवीन प्रकार असला तरी नवीन वस्तू विकास ही प्रचंड धोका व अनिश्चितता असलेली परिकल्पना कंपनीची साधन सामग्री जणू त्यामुळे पणास लागते.

नवीन वस्तू विकास कार्यात खालील घटक विचारात घेतले जातात.

### १. सक्षम वस्तू (Sound Product)

नवीन वस्तू आणि बाजारपेठेची निकड यांचा पूर्णपणे संगम होणे गरजेचे असते. वस्तूमुळे ग्राहकांच्या गरजा भागविल्या गेल्या पाहिजे. सक्षम वस्तू ही ग्राहकांच्या पसंतीस उतरली आणि त्यांच्या गरजा, आकांशा पूर्ण करित असेल तरच, ती बाजारपेठ मान्यता पावते. म्हणून बाजारात आणण्याची वस्तू ही नेहमी सक्षम तसेच ती कंपनीच्या उत्पादन धोरणावरहूकुम असावी.

### २. वस्तूविश्लेषण आणि संशोधन (Product Analysis and Research)

वस्तूविश्लेषण आणि संशोधन म्हणजे ग्राहक पसंतीचा आणि ग्रहन सवयींचा अभ्यासावरून नवीन वस्तूसाठी असलेली गरज आणि तीचे प्रमाण निश्चित करता येते. तसेच ग्राहकांच्या मागणी संबंधी प्राप्त झालेल्या विश्वसनिय माहितीवरूनच कंपनीला वस्तूमध्ये नवे गुण अगर नवे घटक आणणे शक्य होते.

### ३. वस्तू जिवनचक्र (Product Life Cycle)

मानवी जिवनचक्राप्रमाणे वस्तू जिवनचक्र हे देखील पाच अवस्थांचे बनले आहे. वस्तू टिकून राहण्याची कारणमीमांसा त्यातून स्पष्ट होते. त्यानुसर उत्पादीत वस्तू ही खालील पाच अवस्थातून जाते :-

प्रवेश	— ज्यामध्ये विक्रीस प्रारंभ होतो.
वाढ	— विक्री वाढीचा दर सतत उंचावत जातो.
परीपक्वता	— विक्री वाढ दर कमी होत जातो.
परीपूर्णता	— विक्रीदर स्थिर होतो.
घसरण	— विक्री घट सुरू होऊन, वस्तू दृष्टि आड होते.

नवीन वस्तू विकास धोरण हे वस्तूजिवनचक्र विचारात घेऊन आखावे लागते. नवीन वस्तूबाबत जीवनमान कमी ठरण्याचा धोका असतो.

### ४. नवीन वस्तू विकासासाठी सक्षम संघटना (Sound organization for New Product Development)

नवीन वस्तू विकसीत करणे हे एक आव्हान असल्याने हे कार्य समक्षरीतया संघटीत करावे लागते. स्वतंत्र वस्तू संयोजक आणि विकास खाते असल्यास उत्तम परंतु तसे नसल्यास विपणन व्यवस्थापन खात्यामध्ये वस्तूविकास व्यवस्थापकाची नेतणूक करून नवीन वस्तूविकास कार्याची जबाबदारी त्याचेवर सोपविणे केव्हाही इष्ट ठरते.

### ५. सामाजिक आणि नियामक तरतुदींची पूर्तता (Satisfaction fo Social Statutory Requirements)

नवीन वस्तू ही शासन व समाज यांनी स्वीकारलेल्या अटी आकण तरतुदीनुसार असली पाहिजे. ग्राहक सुरक्षा, जोखीम, पर्यावरण आणि औद्योगिक गुणवत्ता मानके यांना पूरक इ. घटक यात मोडतात. नवीन वस्तू बाजारात येण्याने शासनाच्या कोणत्याही कायद्याची भंग होत नाही याची खात्री करून घेण गरजेचे असते.



## ६. काल बद्धता (Time Dimension)

नवीन वस्तू उत्पादन बाजारात आणण्याचा कार्यक्रम हा अगदी कालबद्ध हवा. 'योग्य काळ' हा याजील अत्यंत संवेदनशील घटक आहे. उद्योगात अन्य अनेक स्पर्धक एकाच कल्पनेचा पाठपूरावा करीत असतात. विकसन अवस्थेतच 'नवे उत्पादन जुने' ठरण्याची कायम भीती असते. म्हणून विकासाचा वेग कमीत कमी ठेवण्याकडे प्रवृत्ती असली पाहिजे.

## ७. समूह कार्य (Teamwork)

नवीन वस्तूचा विकास हे काही नैमित्तिक उत्पादक कार्य नव्हे. उच्चतम व्यवस्थापणाने, नवीन वस्तू विकास योजनेच्या यशासाठी मानवी, तांत्रिक आणि इतर साधनांसाठी योग्य संघटन साधून सुरळीतपणा आणला पाहिजे. संशोधन आणि विकास, उत्पादन, खरेदी, विपणन, वित्त आणि मानव संसाधन इ. खात्यात/कार्यात सुसंवाद तसेच सामुहीकतेची जाणीव निर्माण झाली पाहिजे. नवीन वस्तू विकास हे आंतरक्रिया कार्य असल्याने तयासाठी सर्वांच्या क्षमता आणि कौशल्ये एकवटने गरजेचे ठरते.

## ८.३ नवीन वस्तू विकास : संघटना (Organization for New Product Development)

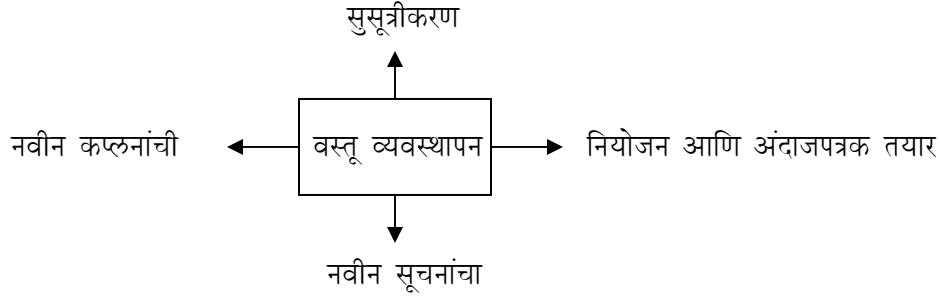
नवीन वस्तू विकास कार्यातर्गत मोडणाऱ्या क्रियांचा तपशील पाहिला तर त्यात खूप वैविध्य आढळते. नवीन वस्तूची कल्पना, चाचणी, विपणन ते अगदी राष्ट्रीय स्तरावर वस्तूचे अवतरण असे विविधांगी कार्य यात असते. त्यासाठी प्रखर बुद्धीमत्ता, संघटन कौशल्य, तांत्रिक क्षमता, सामुहीकता इ. घटक गरजेचे असतात. अनेक कंपन्या या कार्यासाठी एखादा स्वतंत्र कार्यगट अगर समूह तयार करण्यात येतो. हा उच्च पातळीवरील गठ असून वस्तू उत्पादन व्यवस्थापक त्याचा प्रमुख असतो. त्याला पुरेसे अधिकार प्रदान केले जातात. शिवाय त्यास उच्च व्यवस्थापणाशि केव्हाही संपर्क साणण्याचा परवाना दिला जातो.

नवीन वस्तू विकास कार्याचे नियंत्रण करण्यासाठी आता नवीन तंत्रे, संगणक प्रणाली उपलब्ध झाल्या आहेत. आर्थिक उदारीकरण आणि जागतिकीकरणाच्या आजच्या काळात वस्तू संयोजन आणि विकासकार्य महत्वाचे आहे. याची प्रमुख कारणे पुढीलप्रमाणे सांगता येतील :-

१. बदलत्या काळाशी अनुरूप असे वस्तू उत्पादनाचे स्वरूप ठेवण्याची वाढती गरज.
२. बदलत्या ग्राहक अभिरूचीनुसार वस्तूत बदल करण्याची निकड.
३. तांत्रिक परवाने, मुदत किंवा व्यवसाय एकत्रीकरण योजनेमुळे नव्या वस्तूची शोध घेण्याची उद्भवलेली गरज; आणि
४. तंत्रज्ञानातील बदलामुळे वस्तूत अपरिहार्य ठरणारे बदल.

नवीन वस्तू विकास कार्याची उद्दिष्टे

वस्तूला ग्राहकमान्यता प्राप्त करून देण, उत्पादनात समतोलत्व, वाढत्या मागणीसाठी उत्पादन वाढ, नवीन वस्तूचे बाजारात सादरीकरण, ही उद्दिष्टे समोर ठेवून एखाद्या कंपनीत या कार्याचे संघटन केले जाते. विपणन संचालक किंवा व्यवस्थापक वस्तू संयोजन आणि विकास समिती अगर कार्यगट—वस्तू व्यवस्थापक असे हे स्वरूप असते. या रचनेत वस्तू व्यवस्थापकाची भूमिका अत्यंत महत्वाची असते.



#### ८.४ वस्तू व्यवस्थापकाची भूमिका (Role of Product Manager)

‘वस्तू व्यवस्थापक’ हा नवीन वस्तू विकास व्यवस्थापन कार्याची जबाबदारी सोपविलेला कंपनीचा अधिकारी होय. त्याचे काम म्हणजे नवीन वस्तू विकास कार्यगट किंवा समिती यांच्या कामकाजाचे सुसूत्रीकरण साधणे हे होय. या स्वतंत्र खात्याचा तो प्रमुख असतो. नविन वस्तू व्यवस्थापन कार्यातील त्याची भूमिका पुढील तक्त्यावरून होईल.

वस्तू व्यवस्थापक हा एखाद्या वस्तू किंवा वस्तू साखळीतील विशेषज्ञ किंवा तंत्रज्ञ असतो. एखाद्या नव्याने विकसित केलेल्या वस्तूचा ग्राहकावर पडणारा प्रभाव हा टिकाऊ होण्याचे दृष्टिने वस्तू व्यवस्थापकाला आपल्या सर्व क्षमतांची कसोटी लावावी लागते. यशापयशाची जबाबदारी, सुसूत्रीकरण, याबरोबरच त्याला सातत्याने नावीन्यतेचा शोध घ्यावा लागतो.

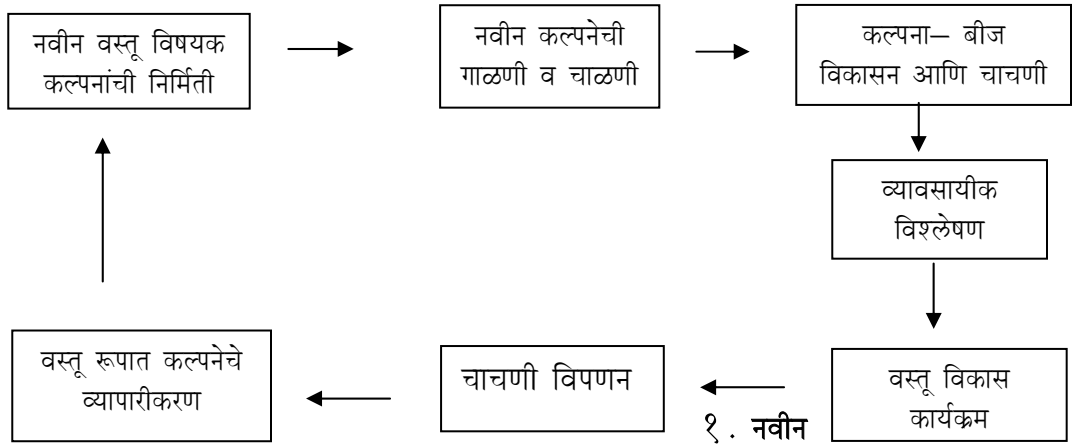
अनेक कंपन्या वस्तू व्यवस्थापकाची भूमिका निरसडी असते! त्याचेवर वेळोवेळी निरनिराळ्या जबाबदाऱ्या टाकण्यात येतात. उद्योगाच्या स्वरूपावर देखील हे अवलंबून असते. मोठ्या कंपन्यात विपणन संचालक, ब्रॅंड मॅनेजर अशी पदे निर्माण करण्यात येतात आणि त्यांचेवर नविन वस्तू संशोधन आणि विकास जबाबदाऱ्या पुढीलप्रमाणे सांगता येतील:—

१. संशोधन आणि बाजारपेठ विश्लेषण यावर आधारीत माहिती आणि ज्ञानाच्या आधारे वस्तू साखळीत सुधारणा सुचविणे ( वस्तू कमी करणे अगर एखादी वस्तू नव्याने वाढविणे)
२. विक्री अनुमान तयार करणे तसेच विक्रयवृद्ध कार्यावर देखरेख ठेवणे. विक्रीउद्दिष्टे गाठली जातील यासाठी सूचना करणे.
३. संशोधन अहवालावर आधारीत वस्तूच्या बाह्यस्वरूपाबाबत तसेच अंतरंगाबाबत निर्णय घेणे.
४. नवीन वस्तू बाजारात आणण्याचे उद्दिष्टाने जाहिरात योजना कार्यक्रम आखणे.

५. वस्तूविकास अंदाजपत्रक तयार करणे.
६. व्यापारी किंवा व्यावसायिक विपणन सल्लागारांच्या कल्पनांकर आधारीत नवीनद वस्तूविकास कार्याचे सुसूत्रीकरण करणे.

## ८.५ नवीन वस्तू विकास (New Product Development)

खालील आकृतीवरून नवीन वस्तूविकास प्रक्रियेची विधि अंगे स्पष्ट होतील अशा तऱ्हेने नवीन वस्तूच्या कल्पनेचे बीज रूजवण्यापासून ते सदर कल्पनेचे रूपांतर नवीन वस्तू बाजारात येण्यापर्यंतच्या सर्व अवस्थांचा समावेश नवीन वस्तू विकास कार्यक्रमात होतो. या अवस्थांचे संक्षिप्त वर्णन पुढे दिले आहे.



### वस्तूसंबंधी कल्पनांचे बीज अंकुरणे (Generation of New Product Ideas)

नवीन वस्तू कल्पना ह्या अनेक स्रोतांमार्फत सदैव प्राप्त होत असतात. यात ग्राहक उपभोक्ते, तंत्रज्ञ-शास्त्रज्ञ, राष्ट्रिय-स्थानिक, विद्यापीठीय, प्रयोगशाळा, व्यवसायातील स्पर्धक, व्यावसायिक भागीदार, वितरक, किरकोळ विक्रेते, अभिकर्ते इ. चा समावेश होतो. सर्वसामान्य नागरीक, कंपनीचे कर्मचारी, कामगार तसेच अणिकारी शिवाय तांत्रिक आणि औद्योगिक नियतकालीके व्यावसायिक/तांत्रिक सल्लागार अगर सेवा कंपनी यासारख्या माध्यमातून कल्पना प्राप्त होतात.

नवीन वस्तू कल्पनांचे बीज अंकुरण ही 'नवनिर्मिती' व्यवस्थापनातील एक पायरी मानली जाते. तयाचा अवलंब करून कंपनी स्वतःच्या संघटन रचनेद्वारे नवीन वस्तूसंबंधी कल्पना जोपासू शकतात. त्यासाठी ब्रेन स्टॉर्मिंग, गरज भासमान करणे, साहचर्य लादणे, गुणवैशिष्ट्ये सूची इ. तंत्रे उपलब्ध आहेत.

### २. नवीन कल्पनांची गाळणी आणि चाळणी (Screening of New Ideas)

नवीन कल्पना स्वीकारण्यापूर्वी त्या गाळून घ्याव्या लागतात. त्यामुळे. त्याज्य किंवा अपरीपक्व कल्पना टाकून दिल्या जातात. केवळ लाभप्रद आणि आश्वासक कल्पना ठेवल्या जातात. कमी प्रतिच्या कल्पना स्वीकारल्याने होणारे तोटे अगर होणारी नासधूस ही

या चाचणीमुळे टाळली जाते. नवीन वस्तू कल्पना गाळणीसाठी पुढीलप्रमाणे गुणांकप्रमाणे वापरले जाते:—

$$\begin{array}{l} \text{यश प्राप्तीची} \\ \text{सर्वसाधारण} \\ \text{यशस्वीतेची शक्यता} \end{array} = \begin{array}{l} \text{तांत्रिक पूर्ततेची} \\ \text{शक्यता} \end{array} \times \begin{array}{l} \text{व्यापारी आर्थिक} \\ \text{शक्यता} \end{array}$$

### ३. विचारबीज विकास आणि चाचणी (Concept Development and Testing)

या अवस्थेत विचारबीजाचे रूपांतर वस्तू संकल्पनेत होत. त्यासाठी निवडलेला विचार हा बौद्धिक प्रक्रियेद्वारे त्यातील क्षण काढून टाकून शुध्द आणि सुस्पष्ट केला जातो. तयामुळे तपशीलवार विवरण आणि नियोजन वस्तूच्या गुणवैशिष्ट्यांचे वर्णन निट लक्षात येते.

कोणताही 'वस्तू विचार' हा निरनिराळ्या पध्दतीने प्रश्न निर्माण करून अनेकविध वस्तू कल्पनेत रूपांतरीत करता येतो. कारण एखाद्या वस्तूच्या गरजेला अनेक पर्यायी वस्तू उपलब्ध असू शकतात. काही प्रश्न रचनात्मक उत्तरे शोधून हे साधता येते. उदा. ही वस्तू कोण वापरत आहे?

हया वस्तूपासून होणारा प्राथमिक लाभ कोणता?

ही वस्तू केव्हा वापरली जाई?

विचारबीज निश्चित झाले की योग्य ग्राहक समुह विनडून त्यांचेपुढे चाचणी घेतली जाते. काही कंपन्या त्यासाठी 'व्हर्चुअल रिअॅलिटी' तंत्र वापरतात. संगणक प्रणाली आणि इतर संवेदन नोंद तंत्र या पध्दतीदेखील आता रूढ झाल्या आहेत.

### ४. व्यवसायीक विश्लेषण (Business Analysis)

व्यवसायीक विश्लेषण अवस्थेत प्रस्थावीत नवीन वस्तू उत्पादनाची आर्थिक बाजू खात्रीलायक असल्याचे पडताळून पाहिले जाते. या विश्लेषणात संशोधन उत्पादन खर्च — लाभ विश्लेषण आणि स्पर्धेचे मूल्यमापन यांची एकत्रीत सांगड घातलेली असते. बाजारपेठ क्षमतेचा अंदाज घेणे तसेच उत्पादनासाठी लागणारी भांडवल गुंतवणूक त्याचे प्रमाण या गोष्टीची माहिती, आकडेवार काढली जाते.

### ५. वस्तूविकास कार्यक्रम (Product Development Programme)

या अवस्थेपर्यंत वस्तूकल्पना ही केवळ कागदोपत्री आणि व्यापारी दृष्ट्या व्यवहार्य वस्तूतः करणे कितपत उचित आहे हे ठरविले जाते. या अवस्थेत खालील टप्पे येतात :—

- नमुना वस्तू विकसित करणे.
- नमुना वस्तूची ग्राहक पसंती चाचणी घेणे.
- नमुना वस्तूचे चिन्हांकन, संवेष्टन आणि खूणचिठ्ठीकरण करणे.

### ६. चाचणी विपणन (Test Marketing)

नवीन वस्तूचे क्रियात्मक तांत्रिक आणि मनोवैज्ञानिक (ग्राहकपसंती) सादरीकरण समाधानकारक झाल्यानंतर वस्तू ही चाचणी विपणनास सिध्द होते. तत्पूर्वी मुद्रांकन, संवेष्टन

हे संस्कार पूर्ण झालेले असतात. काही कंपन्या चाचणी विपणन टप्पा गाळतात. परंतु, एखाद्या पूर्णपणे नव्या उत्पादनासाठी ही अवस्था अपरीहार्य ठरते.

या मध्ये काही ठरावीक पध्दतीने शहरे निवडण्यात येतात आणि त्यात ग्राहकांपर्यंत वस्तू पोहचविली जाते. त्यासाठी वितरकांचे माध्यम वापरले जाते. अनेक वेळा ग्राहकोपयोगी वस्तू विशेषतः फॅशन वस्तूबाबत कंपनी स्वतः ग्राहकांपर्यंत 'डायरेक्ट' पध्दतीने पोचते. माणिकचंदने पान मसाला, चहा या वस्तूसाठी 'डायरेक्ट' पध्दतीचा वापर केला. त्यासाठी मुंबई आणि उपनगरे निवडण्यात आली होती.

### ७. व्यापारीकरण (Commercialization)

निर्धारित बाजारपेठेत वस्तू आणणे किंवा विक्रीसाठी सादर करणे म्हणजे व्यापारीकरण होय! या अवस्तूत बाजारपेठ प्रवेयाची वेळ महत्वाची किंवा कळीची असते! प्रवेश वेळ चुकल्यामुळे वस्तू नापसंत होते. या टप्प्यात खालील समस्यांवर उपाययोजना शोधल्या जातात.

(अ) वस्तू कोणत्या ठिकाणी विक्रीस आणली जावी?

- एकल वस्ती, एखादा प्रदेश अग्र विभाग
- अनेक विभाग, प्रदेश
- राष्ट्रीय स्तरावर

(आ) कोणास सादर करावी?

- सुरुवातीपासूनचे उपभोक्ते/ग्राहक
- मोठ्या प्रमाणावर वापर करणारे ग्राहक
- आग्रही अध्वर्यू

(इ) कशा पध्दतीने बाजारात आणावी?

- प्रत्यक्ष
- वितरकांमार्फत
- जुन्या वस्तूसोबत

नवीन वस्तू स्वीकार प्रमाण हे वस्तूनुरूप भिन्न असू शकते. काही वस्तू त्वरीत स्वीकारल्या जातात, तर काही वस्तूसोबत स्वीकार कालावणी दीर्घ असू शकतो. हे स्वीकार प्रमाण संबंधित वस्तूच्या खालील घटकांवरून ठरते. वस्तूपासून होणारे तुलनात्मक लाभ, वस्तूचे आकारमान, तिचे स्वरूप, वस्तू विभागणीची शक्यता, वस्तू प्रसारण प्रभाव इ.

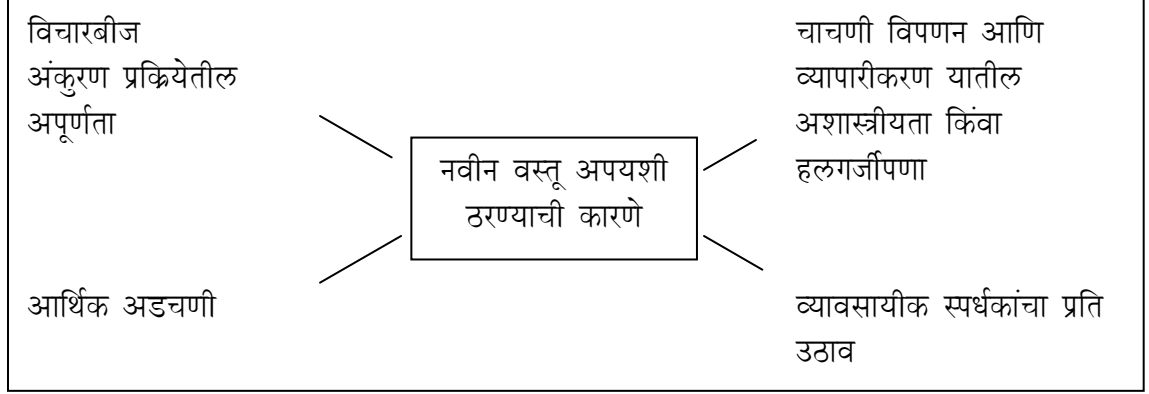
### ८.६ नवीन वस्तू अपयशी ठरण्याची कारणे (Causes of Failure of Product)

ग्राहकांच्या बदलत्या गरजा आवडी-निवडी, नवीन उत्पादन तंत्रज्ञान, वस्तू जीवनचक्राचा घटलेला कालावधी आणि वाढलेली दिशी-विदेशी स्पर्धा इ. सर्व कारणांमुळे नवीन वस्तू विकसीत करण्याची गरज सदैव वाढत आहे. त्याचबरोबरच नवीन वस्तू विकास कार्य हे धोक्याचे आणि अनिश्चिततेचे देखील आहे.

सर्वसाधारण अंदाजानुसार नवीन वस्तू अपयशाचे प्रमाण ८० टक्के एवढे प्रचंड आहे. हे गंभीर आहे. कारण वस्तूविकास कार्यावर खूप साधनसामग्री खर्ची पडलेली असते.

प्रत्येक कंपनीतील विपणन व्यवस्थापणापुढे ही एक मोठे आव्हान असते. नवीन वस्तू अपयशी ठरण्याची कारणे अनेक असून त्याचे सोडस्कररीत्या पुढीलप्रमाणे वर्गीकरण करता येते.

### नवीन वस्तू अपयशी ठरण्याची कारणे



अपयशाची काही ठळक वैशिष्ट्ये पुढे स्पष्ट केली आहेत.

- काही मुलभूत स्वरूपी वस्तूंमध्ये, नवीन वस्तू सुधारणेस वाव उरलेला नसतो. जर अशा गटातील वस्तू ही नवीन वस्तुविकास काळमांतर्गत निवडली गेल्यास अपयशाचे प्रमाण मोठे असते.
- काही बाबतीत कंपनीतील एखादा संचालक प्रवर्तक अगर अन्य अधिकारी हे स्वतःच्या लहरीखातर अगर मोठेपणासाठी, स्वतःला श्रेष्ठतव मिळावे म्हणून स्वतःची कल्पना वस्तुविकासासाठी रेटतात. अशा स्थितीत अपयशाचे प्रमाण वाढते. दुसऱ्याकडून घेतलेली कल्पना कोणताही विचार न करता अगर योग्य परिशीलन, चाचणी न करता स्वीकारणे नेहमी घोब्याचे ठरते.
- भले कल्पना चांगली असेल परंतु बाजारपेठेचा अंदाज अवास्तव असेल. काही वेळा नवीन वस्तू चुकीच्या पध्दतीने अयोग्य वेळी बाजारात आणली गेली असेल. अयोग्य किंमती, परीणामशून्य जाहीरात इ. सर्व परीस्थिती अपयश ठरलेलेच!
- कल्पना ही काही कोणाची मक्तेदारी नव्हे. व्यापारचिन्ह किंवा नामाभिधान हे कायद्याने सुरक्षित असेल, तरी त्या उद्योगातील अनेक स्पर्धक हे एकाच कल्पनेवर संशोधन विकासकार्यात मग्न असू शकतात. जो जलद तो जिंकतो. वस्तुविकास कालावधी जर अनेक कारणाने वाढत गेला तर 'सर्वप्रथम बाजारात येण्याचा अग्रमान' त्याने लाभ यांना साहाजिकच मुकावे लागते.
- नवीन वस्तू विकास कार्यक्रमाचे यश हे त्याला मिळणाऱ्या पाठींब्यावर देखील अवलंबून असते. अनेक कंपन्या कर्ज काढून भांडवल गुंतवतात. काही कंपन्या जेव्हा स्वतः वस्तू विकसीत करतात तेव्हा त्यांची अंदाजपत्रकीय तरतुद अगदी

तुटपुंजी असते. या कारणामुळे नवीन वस्तू विकासात अडथळे येतात आणि सरतेशेवटी वस्तू अपयशी ठरते.

## ८.७ चाचणी विपणन (Test marketing procdure)

या प्रकरणाच्या सुरवातीला आपण वस्तू विकासातील विविध टप्पे पाहीले. त्यापैकी एक महत्त्वपूर्ण टप्पा म्हणजे चाचणी विपणन होय! अधिक गुंतवणूक, अधिक धोका असलेल्या अशा वस्तू की त्याच्या विकसित अपयशाची शक्यता आहे अशाबाबत चाचणी विपणन आवश्यक ठरते.

चाचणी विपणन प्रक्रिया ही नवीन वस्तूच्या स्वरूपावरून समजून येते. म्हणजेच वस्तू ग्राहकोपयोगी उत्पादन गटात मोडते की औद्योगिक उत्पादन गटात मोडते, याचा विचार केला जातो. ग्राहक बाजारपेठा, वितरण पध्दती याबाबत या दोन्ही गटातील निकष वेगवेगळे असू शकतात. म्हणून चाचणी विपणन प्रक्रिया स्वतंत्रपणे समजून घेणे आवश्यक ठरते.

### ८.७.१ ग्राहकोपयोगी वस्तूचे चाचणी विपणन (Test Markrting Consumer Products)

या प्रकारच्या चाचणी विपणनात उपभोक्त्यांच्या किंवा ग्राहकांच्या पसंतीबाबतचे घटक शोधण्यात येतात.

- उपभोक्ते वस्तू का घेतली?
- ते अगर त्याच्यापैकी किती या वस्तूची फेरखरेदी करतील?

कीही वेळ वस्तूचा वापर विशेष प्रसंगी किंवा सणवार याचेशी निगडीत असतो. त्यामुळे उपभोक्ते वस्तू स्वीकारतात परंतु त्याचे खरेदी प्रमाण कमी किंवा केवळ नैमित्तिक असते.

अशा तऱ्हेने वरीलप्रमाणे ग्राहकांचा वस्तूंकडे असलेला कल आमजावण्यासाठी खालील तंत्राचा वापर करण्यात येतो.

**विक्रय लहरी सर्वेक्षण** — यामध्ये, सुरवातीला स्वागतमुल्य घेऊन उपभोक्त्यांना कमी किमतीत वस्तू विकल्या जातात. तीन ते पाच वेळा प्रकारे विक्री केली जाते. त्यानंतर त्यापैकी किती उपभोक्ते वस्तू फेरखरेदी करतात तसेच त्यांना वस्तूपासून मिळणाऱ्या समाधानाची पातळी काय आहे याच्या नोंदी ठेवण्यात येतात.

प्रतिकात्मक चाचणी विपणन: या पध्दतीत विक्रेते/ दुकानदार यांचेकडून वस्तू, चिन्ह आणि ग्राहकपसंती याबाबत प्रतिसाद घेतले जातात. त्यांची विविध पध्दतीने नोंद केली जाते. अशा ग्राहकांना एका माहिती केंद्रात एकत्रीतपणे नियंत्रित केले जाते. तेथे त्यांना निरनिराळ्या वस्तूबाबत माहिती करून दिली जाते. त्यात काही व्यापारी जाहीरातीचा उपयोग केला जातो. दृक्-श्राव्य माध्यम वापरात आणले जाते. अशा अनेक जाहीरातीपैकी एक प्रस्तावित चाचणी विपणन वस्तू असते. परंतु त्याबाबत पूर्वकल्पना देण्यात येत नाही. ग्राहकांना एक रक्कम दिली जाते आणि त्यांना त्यातून कोणत्याही संबंधीत वस्तू खरेदी करण्यास सांगितले जाते.

त्यानंतर अशा उपभोक्त्यांना गटातून किती व्यक्तींनी कंपनीची नवी वस्तू खरेदी केली आणि किती जणांनी स्पर्धक वस्तू खरेदी केल्या याची नोंदणी घेतली जाते. ग्राहकांना त्यांनी घेतलेल्या खरेदी निर्णयाबाबत कारणे विचारली जातात. ज्या ग्राहकांनी कंपनीची नवी वस्तू खरेदी केली नसेल त्यांना मोफत वस्तू हदलया जातात. त्यानंतर काही दविसांत फोन, ई-मेल वर या ग्राहकांचा वस्तू वापराचा अनुभव विचारला जातो. यावरून नव्या वस्तू संदर्भात ग्राहकांची दृष्टी, वापर, समसधान, फेरखरेदी प्रमाण इ. जपशील प्राप्त होतो. या संपूर्ण प्रक्रियेत काही प्रश्न किंवा समस्या उद्भवण्याची शक्यता असते. उदा. शहरांची निवड, चाचणी कालावधी, वस्तूचा प्रकार ग्राहकाकडून गोळा करावयाची माहिती, खर्च इ. अर्थात हे प्रश्न जरी असले तरी ग्राहकोपयोगी वस्तूबाबत चाचणी विपणनाची ही पध्दती खूपच विश्वसनिय मानावी लागते.

### औद्योगिक वस्तूचे चाचणी विपणन (Test marketing of Industrial procdure)

यामध्ये देखील वस्तूच्या प्रकारावरून चाचणी पध्दती ठरते. अल्फा टेस्टिंग आणि बीटा टेस्टिंग या दोन पध्दतीचा अवलंब होतो. मूलतः ही एक द्विस्तरीय संयुक्त चाचणी असते. सुरुवात अल्फा टेस्टिंगने होते. त्यातून वस्तू अनुभव मापन, वस्तू विश्वासाहर्ता, वस्तूची रचना, किंमती इत्यादींची माहिती नोंदली जाते. या माहितीवरून चाचणी समाधानकारक वाटल्यास बीटा टेस्टिंग केले जाते. यामध्ये संभाव्य ग्राहकांना वितरकाकडे निमंत्रित केले जाते. तेथे त्यांना वस्तू वापराबद्दल माहिती दिली जाते. वस्तू वापरण्यास सोगितले जाते. वितरक/विक्रेते यांचे तंत्रज्ञ हे ग्राहक वस्तू वापरताना पाहतात, अनुभवतात. ही पध्दती विशेषतः यांत्रिक उपकरणे, यंत्रे, हत्यारे इ. साठी विशेष उपयुक्त ठरते. काही वैशिष्टपूर्ण प्रकारच्या औद्योगिक वस्तूबाबत 'ट्रेड शो' 'व्यापार मेळा' पध्दती अनुसरली जाते. अशा प्रदर्शनास ग्राहक खूप मोठ्या संख्येने गर्दी करतात. ते नवीन उत्पादने, वस्तू पाहतात. चालवून पाहतात. विक्रेते/वितरक हे ग्राहकांचा नव्या वस्तूंना मिळणारा प्रतिसाद अभ्यासतात.

नवीन औद्योगिक वस्तू ह्या वितरक आणि विक्री प्रतिनिधी यांच्या दुकानात चाचणी विपणनासाठी ठेवण्यात येतात. या ठिकाणी मात्र याप वस्तू, अन्य स्पर्धक वस्तूसमवेत मांडलेल्या असतात. चाचणी विपणनासाठी सामान्यपणे वस्तूचा मर्यादीत साठी उपलब्ध करण्यात येते.

### वस्तू सुलभिकरण, विस्तृतीकरण आणि निष्कासन (Product Simplification, Diversification and Elimination)

वस्तू नियोजन, विकास आणि विपणन या कार्यात वस्तूविषयक योग्य धोरणे ही अत्यंत मार्गदर्शक ठरतात. अशा धोरणांपैकी उत्पादनाच्या महत्वाच्या अंगाशी निगडित असलेले धोरण म्हणजे 'वस्तू साखळी धोरण' होय.

वस्तू साखळी ही कंपनी बाजारात आणलेल्या वस्तूची बनलेली असते. णखादी कंपनी ही एकल वस्तू(निर्माण करणारी) कंपनी असेल तर दुसरी एखादी कंपनी बहुवस्तू (निर्माण करणारी) कंपनी असेल.

एकापेच अधिक वस्तू बाजारात आणण्याचा निर्णय म्हणजे कंपनी व्यवस्थापनाला अनेकविध बाबी विचारात घ्याव्या लागतात. वस्तू वैविध्य मान्य केल्यानंतर आकारमान, रंग,



पध्दती, किमती यासारखे निर्णय घ्यावे लागतात. त्यासाठी असलेली मूलभूत धोरणे म्हणजे सुलभीकरण, विस्तृतीकरण आणि निष्कासन होय. या तीन परीकल्पनांचे विवेचन पुढे दिले आहे.

### सुलभीकरण (Simplification)

प्रमाणणीकरणाच्या आधारे वस्तू उत्पादनातील वैविध्य कमी करण्याचे धोरण म्हणजे सुलभीकरण होय. या धोरणांतर्गत उत्पादीत वस्तूची संख्या आणि प्रकार कमी करण्यात येऊन एक योग्य संख्या निश्चित केली जाते. प्रमाणे वस्तूचे उत्पादन होते. बाजारपेठेचे प्रमाण, अंतर्गत प्रमाण, विक्री या प्रमाणात पुरेशी अशी ही संख्या असते.

मात्र यात उत्पादन कार्य, अंतर्गत प्रक्रीया प्रमाणीत करण्यात येतात. त्यामुळे होणारे लाभ हे वितरक आणि ग्राहकांना अभिहस्तांतरीत होतात. उत्पादन व देखभाल खर्चात बचत होते. वस्तू उत्पादन तंत्रज्ञान, उत्पादन खर्च, विपणन, संवेषन खूण—चिठ्ठी, ही प्रमुख्याने सुलभीकरण अमलात आणण्याजोगी क्षेत्रे आहेत. पर्यायी कच्चा माल, पर्यायी तंत्रज्ञान, मोठे संवेषन, संवेषनास लागणऱ्या कच्च्या माला बाबत इ. पर्याय, उपलब्ध झालेले परकीय वस्तूचे पर्याय यामुळे सुलभीकरण हे धोरण स्वीकारण्याकडे वाढती प्रवृत्ती दिसून येते. चीनच्या अडाहरणावरून योपी व स्थानीक उत्पादन पध्दती ही स्वस्त असाणि प्रचंड प्रमाणात तयार होणाऱ्या वस्तूसाठी कशी वरदान ठरू शकते हे सहज स्पष्ट होते! जगतीक व्यापारात प्रमाणित उत्पादन खर्च आणि उत्पादन सुलभीकरण यातून अनेक देश विशिष्ट उत्पादनात जगात आघाडीवर आहेत.

### ८.८ विस्तृतीकरण (Diversification)

सुलभीकरणाच्या उलट विस्तृतीकरण धोरण आहे. बाजारपेठातील प्रवाहानुसार वस्तू उत्पादन विस्तार करून साखळी अद्ययावत ठेवणे म्हणजे विस्तृतीकरण होय! उत्पादनाची साखळी क्रमाने वाढवित जाण्याचे धोरण स्वीकारण्याची कारणे पुढीलप्रमाणे असू शकतात:—

१. ग्रहक नेहमी नावीन्यपूर्ण आणि वैशिष्ट्यपूर्ण वस्तूच्या शोधात असतो.
२. वाढत्या स्पर्धेमुळे कंपनीची विक्री घटण्याची शक्यता असते. विक्री वाढ करण्यासाठी काहीतरी उपाययोजना लागते.
३. कंपनीचे प्रमुख उत्पादन हे हंगामी स्वरूपी असू शकते. (उदा. कृषीजन्य उत्पादने) त्यामुळे उरलेल्या दिवसांसाठी उत्पादन कार्य चालू ठेवणे गरजेचे आहे.
४. कंपनीला एखाद्या वैशिष्ट्यपूर्ण बाजारपेठेला नेहमी नवे खाद्य पुरवावे लागते.
५. कंपनीची वस्तू साखळी मर्यादीत असू शकते. त्यात विस्तार शक्य नसल्यास मोठ्या प्रमाणावरील आयातीचा किंवा निर्यातीचा लाभ घेण्यासाठी विस्तृतीकरण अपरिहार्य ठरते.
६. नित्य बदलणाऱ्या बाजारपेठेत टिकून राहण्यासाठी साखळीत नव्या वस्तूची भर घालावी लागते.

७. कंपनीच्या यंत्राची उत्पादन क्षमता अधिक असू शकते. यंत्रक्षमता निकामी राहिल्याने कोणताच फायदा नसतो उलट आर्थिक तोटा होतो.
८. कंपनीला एखाद्या विशिष्ट वस्तूवरील अवलंबन कमी करण्याची गरज वाटते त्यासाठी अन्य कारणे आहेत.
९. कंपनीने केलेले 'संशोधन आणि विकास' कार्यवस्तूत रूपांतरित व्हावे असे वाटते.
१०. एखाद्या कंपनीने अन्य कंपनीबरोबर ( देशी, विदेशी, शासकीय) एखादा व्यवसायवृद्धी करार केल्यास विस्तृत उत्पादन धोरण स्वीकारावे लागते.

अशा तऱ्हेने वरील अनेक विविध कारणांमुळे विस्तृतीकरण महत्वाचे ठरले आहे. ते जरी जोखमीचे असले तरी ते नवनिर्माती आणि उद्योगतेला प्रोस्ताहन देणारे आहे. फिलिप्स, गोदरेज किंवा विप्रो ह्या कंपन्यांचा म्हणजे उत्पादन विस्तृतीकरण धोरण यशस्वीपणे अनुसरलेल्या म्हणून उल्लेख करता येईल.

### निष्कसन (Elimination)

विशिष्ट कालावधीनंतर वस्तू साखळी ही बदलावी लागते. त्याचा उलट-सुलट अंगाने आढावा घ्यावा लागतो. अन्यथा, बाजारपेठेतील स्पर्धक, ग्राहकांच्या आवडी निवडी यांचा आणि वस्तुचा ताळमेळ राहणार नाही. ज्या वस्तू कालबाह्य झालेल्या आहेत त्या बंद कराव्या लागतात. ज्या वस्तूला मागणी नाही त्याचे उत्पदन बंद करणे म्हणजेच 'वस्तूनिष्कारन' होय. पुढील कारणांसाठी वस्तूनिष्कासन धोरण वरदायी ठरते.

## ८.९ वस्तू साखळी आणि चिन्ह (ठसा) यांचे व्यवस्थापन (Management of Product Lines and Brands)

'वस्तू' म्हणजे बरज अगर निकड भागविण्यासाठी बाजारात आणलेली एखादी गोष्ट! त्यातध्ये दृश्य वस्तू उदा. मोटरकार, पुस्तके, सेवा उदा. केशकर्तन, प्रवास, व्यक्ती, ठीकाणे, संघटन आणि कल्पना यांचा समावेश होतो.

विपणनाच्या दृष्टीने वर्गिकरण हे वस्तू गुणविशेषावरून करण्यात येते. जसे (अ) टिकाऊपणा आणि दृश्यता, (आ) वापर, अंतिम उपभोग किंवा औद्योगिक उत्पादन खालील आकृतीवरून अधिक स्पष्ट होईल.

### वस्तू गुणविशेष

### वस्तू

टिकाऊपणा आणि दृश्यता वापर टिकाऊ नसलेल्या वस्तू ग्राहकांपयोगी वस्तू (Non Durable Goods )

- सुविधा वस्तू (साबन, वृत्तपत्रे)
- मीठ, शीतपेय, खाद्यपदार्थ — दुकानदारी वस्तू ( फर्निचर,कापड)
- विशेष वस्तू ( गिफ्ट, फॅन्सी वस्तू)

टिकाऊ वस्तू ( Durable Goods ) — औद्योगिक वस्तू

- फ्रीज, वाशिंग मशीन — कच्चा माल आणि सुटे भाग
- सेवा (Services ) कारदुरूस्ती — भांडवली वस्तू ( यंत्रे, उपकरणे)
- पुरवठा आणि सेवा वस्तू

- (अ) वस्तू साखळीमध्ये असे एखादे मृतवत् उत्पादन असते की ज्यामुळे नफा कमी असतो.
- (आ) कंपनीच्या उत्पादन क्षमतेत तांत्रिक परिस्थितीजन्य कारणांमुळे घट झाली असण्याची शक्यता असते. अशा तऱ्हेने कमकुवत अगर मृतवत वस्तू हेरण्यासाठी 'विक्री उत्पादन खर्च विश्लेषण तंत्र' उपयोगी ठरते.

वरील धोरणाच्या संदर्भातील सविस्तर माहिती पुढे दिलेली आहे.

विपणन विभागाच्या कायापैकी एक महत्त्वाचे कार्य म्हणजे वस्तू विपणन पध्दतीचे नियोजन करणे होय. कंपनीच्या वस्तूविषयक धोरणाचे ते फलित असते. वस्तू व्यवस्थापनापुढे यासंबंधी खालील चार पर्याय उपलब्ध असतात :-

- १) नवीन वस्तू साखळ्या वाढविणे आणि त्याद्वारे कंपनीच्या उत्पादनांचा पाया विस्तृत करणे.
- २) प्रत्येक वस्तू साखळी लांबविणे.
- ३) प्रत्येक वस्तूची विविधता वाढविणे आणि त्याची विपणन पध्दती अधिक सूक्ष्म करणे.
- ४) अस्तित्वात असलेली वस्तू साखळी चालू ठेवणे. त्याद्वारे एकल क्षेत्रीय कंपनी म्हणून नाव प्रस्थापित करणे.

वस्तू संबंधीचा विचार अशा तऱ्हेने साखळी परिभाषेत असतो. म्हणून वस्तू म्हणजे वस्तू साखळी असे समीकरण होते. वस्तू व्यवस्थापनात वस्तू साखळी विश्लेषण तंत्र प्रमुख असते.

### वस्तू साखळी विश्लेषण (Product Line Analysis)

वस्तू साखळी म्हणजे परस्परांशी निगडित असा वस्तूंचा संच. अशा संचलित वस्तू परस्परांशी निगडित असण्याची कारणे पुढीलप्रमाणे :-

- १) त्या वस्तू समान कार्य पार पाडतात.
- २) त्यांची विक्री एकाच ग्राहक समूहात होते.
- ३) एकाच माध्यमाद्वारे त्यांचे विपणन होते.
- ४) एकाच किंमत पातळीत त्या वस्तू समाविष्ट होतात.
- रेफ्रिजरेटर्स, वाशिंग मशीन, ओव्हन, स्टोव्ह, डिश वॉशर आणि अन्य गृहोपयोगी उपकरणे इ.
- बॉलपेन, रिफिल्स, रोलर पेन्स, इंकपेन्स, इंक, ड्रॉईंग पेन्स, पेन्सिल्स, शार्पनर इ.

एखाद्या वस्तू साखळीतील कोणत्या वस्तू ठेवायच्या हा निर्णय वस्तू साखळी विश्लेषण तंत्राच्या सहाय्याने घेतला जातो. यात पुढीलप्रमाणे टप्पे असतात :-

- अ) साखळीतील प्रत्येक वस्तूची विक्री आणि नफा जाणून घेणे.  
आ) प्रत्येक वस्तूचे बाजारपेठेतील स्थान माहिती करून घेणे.

### साखळी अद्यावत ठेवणे (Line Modernisation)

साखळी अद्यावत ठेवणे म्हणजे वस्तू साखळी ठाकठीक करून बदलत्या बाजारपेठेनुसार ती अनुरूप करणे. उच्च प्रतीच्या तांत्रिक उत्पादनात उदा. माहिती तंत्रज्ञान ग्राहक हे नेहमी उच्च मूल्य वस्तूंकडे ओढले जातात. अशावेळी कंपनीला आपल्या वस्तूंच्या अद्यावत आवृत्ती बाजारात आणाव्या लागतात. उदा. संगणकामध्ये पी-१ ते पी-५, संगणक प्रणालीमध्ये विंडो ९९, विंडो २०००, विंडो २००२.

अशा तऱ्हेने वस्तू साखळी व्यवस्थापन हे एक वैशिष्ट्यपूर्ण कार्य आहे.

### ८.१० चिन्ह (ठसा) व्यवस्थापन

चिन्ह व्यवस्थापन हे वास्तूविषयक धोरणातील आणखी एक प्रमुख कार्य आहे. चिन्हांकन हे विपणन रूपी, इमारतीचा पाया होय! चिन्ह व्यवस्थापनात वस्तू साखळीला व्यक्तिमत्व लाभावे यासाठी नामाभिधान, खूण, ठसा निर्माण करणे, त्याचा सांभाळ करणे, त्याचे संरक्षण तसेच प्रसार करणे इ. कार्यांचा समावेश होतो.

कंपनीचे उत्पादने (वस्तू अगर सेवा) ओळखता यावीत त्यांची खूण पटावी किंवा त्यांचा स्वतःचा असा ठसा उमटावा या हेतूने धारण केलेले नाव, खूण, चिन्ह, रचना अगर त्यांचे एकत्रिकरण म्हणजे चिन्ह अगर ठसा होय!

‘चिन्ह’ वस्तूपेक्षा काहीतरी अधिक असते त्याद्वारा वस्तू किंवा साखळीविषयी खालील प्रकारची पूरक माहिती प्रसूत होते.

**वस्तू/सेवा यांची गुणवैशिष्ट्ये : त्यांच्यापासून अधिक माहिती मिळणारे लाभ**

**मूल्ये** — उदा. परिणामकारकता, सुरक्षा, मोठेपणा इ. संस्कृती ‘सोनी, तोशिबा’ म्हणजे जपानी संस्कृती, ‘मर्सिडीज’ म्हणजे जर्मन संस्कृती, ‘सॅमसंग’ म्हणजे कोरियन.

**व्यक्तिमत्व** — त्यामुळे वस्तूला व्यक्तिमत्व ओळख लाभते उदा. डालडा (म्हणजे वनस्पती तूप), अमूल (बटर), बिसलेरी (अॅक्झा वॉटर).

**ग्राहक/उपभोक्ता** — ज्याला वस्तूवर मालकी सांगताना अभिमान वाटतो. (टिव्ही, होम थिएटर, मोटार गाडी इ.)

चिन्ह ही पाहता क्षणी मनात वस्तूचा ठसा निर्माण होण्यास कारणीभूत ठरते. त्यामुळे मनात वस्तूची प्रतिमा उभी राहते. त्यातून ग्राहकांचा विश्वास वाढतो. वापराचे रुपांतर सवयीत होते. म्हणून आधुनिक विपणनात चिन्ह व्यवस्थापन महत्त्वाचे मानण्यात येते.

मुद्रा व्यवस्थापनात खालील कार्यांचा समावेश होतो —

- १) चिन्हांकण धोरणे.
- २) चिन्ह भांडवल किंवा कंपनी निर्माण करणे.
- ३) चिन्ह विभागणी व प्रसार
- ४) चिन्ह सादरीकरण
- ५) चिन्ह अधिकार वितरण

## ८.११ चिन्हांकन किंवा चिन्ह व्यवस्थापन यांचे महत्त्व

जाहिरात आणि विक्रयवृद्धी यासाठी एक अत्यंत जबरदस्त साधन म्हणून चिन्हांकन आता रुढ झाले आहे. चिन्हांकनामुळे वस्तूला स्वतःचे व्यक्तिमत्व लाभल्याने वस्तूची सहज आणि सुलभ ओळख पटते. वस्तूची जाहिरात करणे शक्य होते. त्यामुळे विशेष ग्राहक पसंती किंवा दाद प्राप्त होते; आणि त्यामुळे ग्राहक दुकानात प्रवेश करताच चिन्ह लक्षात ठेवून त्या नावाने वस्तूची मागणी करतो.

“अर्धा किलो डालडा द्या.” “दोन हलाम”, “एक बिसलेरी”, “एक अमूलचे पाकिट द्या”, “एक कोलगेट”, “माणिकचंद पुडी” असे शब्द कानावर पडले की कोणती वस्तू हे चटकन समजते. अशा वेळी विक्रेता/दुकानदार हा केवळ वस्तू हस्तांतरित करणारा मध्यस्थ राहतो. चिन्हांकनामुळे ग्राहक मागणी उत्पन्न होण्याचा वेग वाढतो. किंबहुना ग्राहक मागणी निर्माण होण्यातील ते एक पायाभूत अंग आहे.

भारतातील गेल्या २५ वर्षातील आढावा घेतला तर काही चिन्हे आणि ठसे हे विभिन्न शहरातील दुकाना—दुकानात ग्राहकांनी गर्दी कशी खेचत आहेत हे दिसून येते. अशापैकी काही राष्ट्रीय/आंतरराष्ट्रीय चिन्हे पुढीलप्रमाणे — कोलगेट, अमूल, गोदरेज, डाबर, पॅरशूट, अॅरिस्ट्रोक्रॉट इ.

### १. वस्तू वैविध्याकरण (Product Differentiation)

चिन्हांकनामुळे वस्तुविविधता प्रस्थापित करता येते. कारण अनेक कंपन्यांच्या वस्तू बाजारात येऊ शकतात. वस्तूंच्या रोजच्या किंवा व्यावहारिक नावाने अमूक कंपनीची वस्तू डोळयासमोर येऊ शकेलच असे नाही. त्यासाठी चिन्हांकनामुळे वस्तू वस्तूत भेद करून वेगळेपण सुस्पष्ट दाखविता येते. किंमतीच्या दृष्टीने चिन्हांकित वस्तूला तुलनात्मक लाभ मिळतो. चिन्हांकित वस्तूला वेगळेपणामुळे अधिक दृगोचरता प्राप्त झाल्याने अशा वस्तूची किंमत इतर चिन्ह नसलेल्या वस्तूपेक्षा अधिक ठेवता येते. उदा. साध्या मिठापेक्षा कॉफ्टन कुक किंवा टाटा ची किंमत अधिक असते.

### २. प्रतिमा निर्मिती (Product Differentiation)

ग्राहकाला चिन्हाचे अप्रुप आणि मोल असते. ग्राहक स्वीकृतीमुळे वस्तूच्या माध्यमातून कंपनीला स्वीकृती लाभते. त्यातून जनमानसात कंपनीची प्रतिमा निर्माण होते.

विपणन आणि विक्रयवृद्धी यासाठी ही प्रतिमा उपयोगी पडते. एवढेच नव्हे तर मुद्रेमुळे जनमानसात निर्माण झालेल्या प्रतिमेचा उपयोग कंपनीचे भाग भांडवल विक्री, व्यापारी सौदे, परकीय कंपन्यांशी करार, भाग बाजारातील कंपनीच्या भागांची किंमत इ. साठी आपोआप होऊ शकतो.

### ३. बाजारपेठ निर्मिती विस्तार (Product Differentiation)

वस्तूला चिन्हाच्या माध्यमातून लाभलेल्या नामाभिधानामुळे प्रत्येक विक्रेत्याला/कंपनीला त्या वस्तूसाठी बाजारपेठ निर्माण करणे अगर ती विस्तारित करणे सुलभ होते. याची कारणे पुढीलप्रमाणे सांगता येतील :-

- अ) बाजारपेठ विभाजन सहजरीत्या करता येते.
- आ) ग्राहकनिष्ठा किंवा ग्राहक लोभ प्राप्त होतो.
- इ) वस्तू साखळीबद्दल निर्णय घेता येतात. त्यात वाढ करणे सुरक्षित असते. कारण वस्तू/कंपनी यांना लोकमानसात चिन्हामुळे स्थान प्राप्त झालेले असते. वस्तूपेक्षा चिन्ह, खूण, ठसा अधिक राहतो.

### ४. कायदेशीर संरक्षण (Legal Protection)

चिन्ह किंवा नामाभिधान यामुळे कायदेशीर संरक्षण लाभते. त्यामुळे चिन्हांकित वस्तूचे गुणधर्म स्पर्धकांना आपल्या वस्तूंना लावता येत नाहीत. नक्कल दिसून आल्यास न्यायालयात दाद मागता येते.

---

## ८.१२ चिन्ह (ठसा) विषयक धोरण (Brand Strategy)

---

चिन्हांकनापासून होणारे लाभ तसेच चिन्हांकनाचे विपणनातील महत्त्व विचारात घेतल्यानंतर चिन्ह व्यवस्थापनातील आणखी एक महत्त्वाची बाजू म्हणजेच चिन्हाविषयक धोरण जाणून घेणे उचित ठरते.

“चिन्ह धोरण म्हणजे विपणन विभागाने चिन्ह संस्थापन आणि विस्तार यासंबंधी घेतलेला पुढाकार होय!” चिन्हांसंबंधी कंपनीकडे उपलब्ध असलेले धोरणविषयक पर्याय पुढे नमूद केले आहेत :-

१. **चिन्ह असावे की नसावे?** : सर्वात महत्त्वाचा प्रश्न म्हणजे आपल्या वस्तूसाठी कंपनीने चिन्हनाम किंवा चिन्हाकार यांची निवड करावी किंवा कसे? सर्वच वस्तू चिन्हांकनासाठी योग्य ठरतात असे नाही उदा. रोजच्या वापरातील ग्राहकपयोगी वस्तू उदा. अन्नधान्य, सुटे पदार्थ इ. अर्थात अलीकडील काळात किरकोळ व्यापार तंत्रज्ञान आमूलाग्र बदलले आहे. दुकान किंवा दुकानसाखळी हाच एक छाप बनला आहे. अन्नधान्य, पेयजल उदा. दावत, बिसलेरी ही चिन्हे लोकप्रिय आहेत. संवेष्टन, खुणेची चिन्ही लावणे, कायदेशीर संरक्षण इ. घटक विचारात घेऊन वस्तूला चिन्ह असावे की नसावे हा प्रश्न सोडविला जातो.

२. **चिन्ह विस्तार** : चिन्ह असावे हा निर्णय घेतल्यास दुसरा प्रश्न उभा राहतो तो म्हणजे कंपनीने एका वस्तूसाठी निर्धारित केलेले चिन्ह हे दुसरी वस्तू किंवा वस्तू साखळी यांनादेखील विस्तारित करावी किंवा कसे? उदा. 'गोदरेज' हे चिन्ह फ्रीज, साबण, कुलूप, कपाट अशा विविध प्रकारच्या वस्तूसाठी वापरण्यात येते. टाटा हे नाव चहा, मोटारगाडी यासाठी वापरले जाते. सामान्यतः नवीन वस्तू ह्या वस्तू साखळीचा भाग असतात. त्यामुळे त्यातील विस्तारित वस्तू ही चिन्हांतर्गत बाजारात आणली तर यशाची खात्री वाढते. त्यामुळेच अमूलने आपली वस्तू साखळी दुधाकडून आईस्क्रीमपर्यंत आणली. त्यास चिन्हांकनाचा लाभ झाला. अर्थात, चिन्हनाम अन्य वस्तूंपर्यंत गेल्यास धोकादेखील असू शकतो. वस्तू नावातील वैशिष्ट्यपूर्णता लोप पावते. 'सब घोडे बारा टक्के' याप्रमाणे सर्व वस्तू एकाच मापाने मोजल्या जातात.
३. **बहुचिन्ह धोरण (Multi Brands)** : या धोरणांतर्गत एकाच वस्तू गटासाठी वेगवेगळी चिन्ह रुढ करण्यात येतात. या धोरणाचे उद्दिष्ट म्हणजे वेगवेगळ्या खरेदी भावनांना आवाहन करणे होय. उदा. मोटार उद्योगात वेगवेगळ्या चिन्हांखाली स्वतंत्र मोटारगाड्या बाजारात आणल्या जातात.
४. **दुहेरी चिन्हांकन किंवा सहचिन्हांकन (Dual Branding or Co-Branding)** या धोरणात दोन किंवा त्यापेक्षा अधिक जबरदस्त चिन्ह किंवा चिन्हनाम एकत्रित केली जातात. उदा. "अमूल मस्ती दही" सहचिन्हांकनाची उदाहरणे म्हणजे वित्त कंपनी आणि ऑटो कंपनी यांचे एकत्रित चिन्ह असणे. दुसरे उदाहरण म्हणजे "इंटेल इन्साईड" आय.बी.एम. कॉम्पॅक, डेल इ. संगणक कंपन्या इंटेलकडून चिप्स घेतात. या तांत्रिक सहकार्यामुळेच अशा कंपन्या आपले संगणक विकताना 'इंटेल इन्साईड' नामाभिधान वापरतात हे सहचिन्हांकनाचे उदाहरण आहे. चिन्हांकन धोरणाचे विविध पर्याय पाहिल्यानंतर त्यांची निवड करणे, कंपनीच्या एकूण व्यवसाय धोरणात त्याचा समावेश करणे यांचा विचार येतो. चिन्हांकन हा जरी कंपनीचा अंतर्गत धोरणाचा भाग असता तरी त्याचे योग्य विपणन आणि विक्रीवाढ हेच उद्दिष्ट असते. त्यामुळे हे धोरण ठरविताना बाह्य घटकांचा देखील अभ्यास करावा लागतो. चिन्हांकन धोरणावर प्रभाव पाडणारे दोन प्रमुख घटक म्हणजे (१) सामाजिक राहणीमान आणि (२) ग्राहकवर्गाच्या अपेक्षा होत. राष्ट्रीय उपयोजित आर्थिक संशोधन परिषदेच्या सर्वेक्षणानुसार भारत तसेच जगातील अन्य प्रमुख वाढत्या प्रगतिशील देशात (ब्राझील, रशिया, भारत, चीन) एक नवा महत्त्वाकांक्षी वर्ग अस्तित्वात आला असून त्यात मुख्यतः पांढरपेशा वर्गातील श्रीमंतांचा उद्योजकांचा भरणा आहे. त्यांचे उत्पन्न धनिक वर्गापेक्षा कमी आहे. परंतु मध्यम वर्गापेक्षा अधिक आहे. (दरसाल रु. २०,२५ लक्ष). भारतात अशा कुटूंबाची संख्या सन २०१३ पर्यंत ८१ दशलक्ष असेल. या वर्गात पती-पत्नी दोघे मिळवते असतात. त्यांना आपल्या मुलांकडे व्यक्तिगत लक्ष पुरविणे कठीण असते. त्याची भरपाई म्हणून ते आपल्या १२ ते २० वयोगटातील मुलांना पैसे देतात. त्यातच घटस्फोटांच्या वाढत्या प्रमाणामुळे एकुलत्या एका अपत्याला 'पॉकेट मनी' देण्याकडे वाढती प्रवृत्ती असते. मुलांना विदेशी वस्तू-खेळ यांच्याबाबत माहिती मिळत

असते. त्या सर्वांमुळे ही मुले सरासरी दरमहा ३००० पेक्षा अधिक रक्कम चैन, कपडे, करमणूक, खाद्यपदार्थ, सहली इ. वर सहजरीत्या खर्च करतात. भारतात अशा मुलांची संख्या १५.३ दशलक्ष आहे. ही सर्वाधिक असून चीन, अमेरिका यांचे क्रमांक खाली आहेत. त्यामुळे चिन्हविषयक धोरण ठरविताना या मुलांची पसंती, त्यांच्या भावना यांना महत्त्व प्राप्त झाले आहे. काही कंपन्या त्यांच्यासाठी वेगळे चिन्ह किंवा सुधारित चिन्ह देखील निवडतात. त्यांच्या चिन्हातच नव्हे तर चिन्ह धोरणात तरुणाई डोकावताना दिसते.

### ८.१३ वस्तूविकास (Product Development)

विपणन व्यवस्थापन या विषयावर ग्रंथनिर्मित करणाऱ्या अनेक विद्वानांनी विषयावर ग्रंथात वस्तूविकास या संज्ञेची चर्चा केलेली असली तरी फार मोजक्या लेखकांनी वस्तूविकास या संज्ञेची सुस्पष्ट व नेटकी व्याख्या करण्याचा प्रयत्न केला आहे. विल्यम स्टॅटन यांच्या मते, वस्तूविकास संज्ञेमध्ये वस्तू संशोधन इंजिनियरिंग आणि डिझाईनसंबंधी तांत्रिक क्रियांचा समावेश होतो. प्रस्तुत व्याख्येनुसार उपभोक्त्यांच्या अपेक्षा लक्षात घेऊन वस्तूच्या वैशिष्ट्यांमध्ये, गुणांमध्ये व स्वरूपामध्ये बदल करण्यासाठी करण्यात येणारे संशोधन, वस्तूच्या करण्यासाठी करण्यात येणारे संशोधन, वस्तूच्या डिझाईनमध्ये बदल करण्यासाठी करण्यात येणारे उत्पादन या तीन बाबीशी संबंधित असलेल्या तांत्रिक क्रियांचा वस्तूविकास या संज्ञेमध्ये समावेश होतो; परंतु काही तज्ज्ञ वस्तू परिवर्तनाला देखील वस्तूविकासात समाविष्ट करतात. या तज्ज्ञांच्या मते; वर्तमान वस्तूंचा आकार, बांधणी, डिझाईन गुण इत्यादीमध्ये होणारे बदल यांचादेखील वस्तूविकासात समावेश केला जातो. हे बदल ग्राहकांना संतुष्ट करण्यासाठीच केले जातात. अशा प्रकारे वस्तूविकासाचा अर्थ उत्पादन साखळीत नवीन वस्तू समाविष्ट करणे, प्रचलित वस्तूंच्या डिझाईन, आकार, उपयोग व बांधणी इत्यादीत सुधारणा करणे किंवा वस्तूंचा परित्याग करणे इत्यादी क्रियांशी संबंधित असतो.

विपणन व्यवस्थापनामध्ये वस्तुगत वस्तूरेषा किंवा वस्तू मिश्रण या संज्ञांचा वारंवार उपयोग करण्यात येत असल्यामुळे या तिन्ही संमांचा नेमका अर्थ माहीत असायला हवा. वस्तूनग म्हणजे कारखान्यात उत्पादन करण्यात आलेली व विशिष्ट नाव असलेली वस्तू, उदा., छताचे पंखे वस्तूरेषा म्हणजे विभिन्न कारणांमुळे परस्पराशी निगडित का असतात याची काही कारणे अशी आहेत - १) विशिष्ट प्रकारची गरज भागविण्यासाठी उपभोक्ते या वस्तूंचा उपयोग करीत असल्यास, २) या विभिन्न वस्तूंचा उपयोग एकत्रित करण्यात येत असल्यास, ३) विशिष्ट वर्गाच्या उपभोक्त्यांनाच या वस्तूंची विक्री करण्यात येत असल्यास, ४) वितरणाच्या विशिष्ट मार्गाचा अवलंब करून या वस्तू उपभोक्त्यापर्यंत पोहोचविण्यात येत असल्यास या वस्तूंच्या समुहाला वस्तूरेषा असे म्हणतात. उदा., विभिन्न आकारांचे छताचे पंखे व टेबल पंखे विशिष्ट कंपनीने उत्पादन केलेल्या व बाजारात विक्रीसाठी उपलब्ध करून दिलेल्या विविध प्रकारच्या वस्तूंना वस्तू मिश्रण असे म्हणतात.

उदा., क्रॉम्पटन पंखा हा वस्तूनग, विभिन्न आकाराचे व विभिन्न प्रकारचे पंखे म्हणजे वस्तूरेषा आणि या कंपनीने उत्पादन केलेले पंखे, शिवणयंत्रे व इतर वस्तू म्हणजे त्या कंपनीचा वस्तू मिश्रण होय.



वस्तुविकासाचा संबंध वस्तुरेषेशी आहे. लिपसन आणि डार्लिंग यांच्या मते, वस्तुविकास ही अशी प्रक्रिया आहे, ज्यामुळे विशिष्ट कालावधीमध्ये, साधारणतः एक वर्षाच्या काळात कारखान्यात करण्यात येणाऱ्या वस्तूसमुहामध्ये नवीन वस्तूंचा समावेश केला जातो. काही वस्तूंचे उच्चाटन केले जाते, तर वस्तूच्या गुणवैशिष्ट्यांमध्ये सुधारणा केली जाते.

## ८.१४ वस्तुविकास प्रक्रियेची प्रमुख वैशिष्ट्ये

वस्तुविकास प्रक्रियेची काही प्रमुख वैशिष्ट्ये पुढे विशद केली आहेत. या वैशिष्ट्यांचे स्वरूप व महत्त्व लक्षात घेतल्यास वस्तु विकासाची संकल्पना पुरेशी स्पष्ट होऊ शकेल.

### अ) वस्तूचे नवीनीकरण (Product Innovation) :

विज्ञानाच्या क्षेत्रामध्ये प्रत्येक वेळी अनेक शोध लागत असतात. या शोधांमुळे कधी नवीन उत्पादन पद्धतीचा शोध लागतो; तर कधी उत्पादनाचे नवे तंत्र विकसित होते. ग्राहकोपयोगी वस्तूंचे उत्पादन करणाऱ्या कारखानदारांनी या सर्व बदलांचा मागोवा घेऊन त्यांचा पुरेपुर फायदा करून घेतल्यास त्यांच्या सर्वांगीण क्षमतेमध्ये भरपूर वाढ होू शकते.

वैज्ञानिक संशोधनाच्या क्षेत्रामध्ये निष्पत्तीच्या साहाय्याने कारखानदाराला वस्तूंच्या वैशिष्ट्यांमध्ये वाढ व स्वरूपामध्ये सुधारणा करता येते. या प्रक्रियेलाच 'वस्तूचे नवीनीकरण' म्हणता येईल. या प्रक्रियेच्या साहाय्याने बाजारपेठेमधील ग्राहकांच्या गरजा व अपेक्षांना अनुसरून वस्तूच्या स्वरूपामध्ये अनुरूप बदल घडवून आणता येतात. 'वस्तुरेषा' मध्ये नवीन वस्तूंचा अंतर्भाव करता येतो शिवाय नवीन तंत्रांचा उपयोग करून घेऊन कारखानदार व विक्रेत्यांना वस्तूंच्या विक्रीचे इष्टांक गाठता येतात आधुनिक काळात बाजारपेठेमधील एकूण परिस्थिती व उपभोक्त्यांच्या मागणीमधील परिवर्तनाशी जुळवून घेण्याकरिता, वैज्ञानिक संशोधनाच्या सर्व निष्पत्तींच्या पुरेपुर उपयोग करून घेण्याकरिता; तसेच उद्योगसंस्थेच्या उत्पादनक्षमतेचा पुरेपुर उपयोग करून घेण्याकरिता वस्तूंच्या नवीनीकरणाच्या प्रक्रियेला विशेष महत्त्व प्राप्त झाले आहे.

### ब) वस्तूची सुधारणा (Product Improvement) :

ग्राहकांची बदलती आवड व अपेक्षा तसेच बाजारामधील बदलती फॅशन या व वस्तूच्या मागणीला प्रभावित करू शकणाऱ्या परिवर्तनशील वैशिष्ट्यांमध्ये सुधारणा करण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या सर्व कार्याचा 'वस्तूची सुधारणा' या संज्ञेमध्ये समावेश होतो. वस्तूची सुधारणा हे कार्य प्रतिकूल परिस्थिती असताना किंवा काही कारणांमुळे वस्तूंच्या मागणीमध्ये घट झालेली असतानाच केले जाते हा समज बरोबर नाही. वस्तूची सुधारणा ही वस्तूंचे स्वरूप अद्ययावत, अधिक आकर्षक व अधिक उपयोगी करण्यासाठी करण्यात येणारी एक निरंतर प्रक्रिया होय.

### क) संवेष्टन सुधारणा (Packaging Improvement) :

पूर्वी संवेष्टनाला अजिबात महत्त्व दिले जात नसे. वस्तूंच्या संवेष्टनाला विपणन व्यूहरचनेमध्ये सर्वात गौण स्थान दिले जात असे. अलीकडे ही परिस्थिती आमूलाग्रपणे बदलली

आहे. भारतासारख्या विकसनशील देशांमध्येही संवेष्टनाच्या संदर्भात करण्यात आलेल्या कायद्यांमुळे संवेष्टनाचे महत्त्व व संवेष्टनामध्ये सतत सुधारणा करण्याची निकड सर्वमान्य झाली आहे. चांगले व आकर्षक मानण्यात येऊ लागले आहे.

## ८.१५ वस्तू नियोजन आणि वस्तूविकासाचे क्षेत्र (Scope of Product Planning and Product development)

वस्तू नियोजनाचे आणि वस्तूविकासाचे क्षेत्र बरेच व्यापक आहे. वस्तूच्या संबंदात येणाऱ्या सर्वच गोष्टींचा त्यात समावेश होतो. जसे वस्तूचा आकार, प्रकार, डिझाईन, किंमत, रंग, पणन चिन्ह व बांधणी इत्यादी. याव्यतिरिक्त बाजारपेठेवर प्रभाव पाडणाऱ्या इतरही बाबींचा त्यात समावेश होतो. प्रामुख्याने यात पुढील बाबींवर विशेषत्वाने विचार केला जातो :

१. वस्तू निर्णय (Product Decision)
२. वस्तूचे डिझाईन आणि आकार (Designed size at the product)
३. वस्तूचे नाव (Name of the product)
४. वस्तूचा रंग (Colour of the product)
५. वस्तूची किंमत (Price of the Product)
६. वस्तूचे पणन चिन्ह, बांधणी आणि लेबल (Brand, Packaging and Label)
७. वस्तूचे नवीन उपयोग (New uses of product)
८. वस्तूची गॅरंटी आणि सेवा (Guarantee and service of the Product)

१) **वस्तू निर्णय :-** कोणत्याही वस्तूच्या उत्पादनाला सुरुवात करण्यापूर्वी त्याबाबत निर्णय घ्यावा लागतो. ज्या वस्तूचे उत्पादन करावयाचे असेल त्यासाठी आवश्यक साधनसामग्रीची जुळवाजुळव करणे शक्य होते. अशा प्रकारे वस्तू निर्णय ही नियोजनाची पहिली पायरी आहे.

२) **वस्तूचे डिझाईन आणि आकार :-** वस्तू नियोजनाच्या क्षेत्रात वस्तूच्या डिझाईनचा देखील समावेश होतो. वस्तूच्या डिझाईनमध्ये वस्तूचा आकार, रंगरूप इत्यादी समाविष्ट होतात. आकाराचा संबंध आकृतीशी आहे. वस्तूचा आकार छोटा, मध्यम किंवा मोठा यांपैकी कोणता असावा हे वस्तू नियोजनाच्या कक्षेत येते.

३) **वस्तूचे नाव :-** वस्तू नियोजन आणि विकासात वस्तूचे नावदेखील समाविष्ट होते. वस्तूचे नाव काय असावे हे निश्चित केले जाते. ग्राहकांना लक्षात ठेवण्यास सोपे जाईल अशाच प्रकारचे वस्तूचे नाव असावे. जसे रीन, लक्स, फिलिप्स, मर्फी आरि बाटा इत्यादी.

४) **वस्तूचा रंग :-** जर निर्माण केली जाणारी वस्तू उत्पादकांच्या बाजारात समाविष्ट होणारी असेल तर वस्तूच्या रंगाकडे विशेष लक्ष देण्याची आवश्यकता नसते. याउलट, ग्राहकांच्या आवडीचा विचार करावयाचा असेल तर वस्तूचा रंग सुद्धा विचारात घ्यावा लागतो; कारण त्याचा

वस्तूच्या विक्रीवर बराच प्रभाव पडतो. भारतात अधिकांश वस्तूंच्या उत्पादनाच्या बाबतीत परिवर्तन होत असलेले आढळून येते.

५) **वस्तूची किंमत :-** वस्तूची किंमत ही वस्तू नियोजनातील अत्यंत महत्त्वाची बाब आहे. झर किंमत निर्धारणात काही चूक झाली तर उद्योजकाचा संपूर्ण अयशस्वी ठरतो; म्हणून वस्तूची किंमत निश्चित करताना वस्तूची मागणी आणि तिची निवड, प्रतिस्पर्धा, ग्राहकांची क्रयशक्ती, वस्तूचे वर्गीकरण, वितरणाची पद्धती, वस्तूंच्या मुल्याबाबत सरकारी धोरण इत्यादींचा विचार करावा लागतो.

६) **वस्तूचे पणन चिन्ह, बांधणी आणि लेबल :-** वस्तू नियोजनात वस्तूचे पणन चिन्ह, त्याची बांधणी आणि लेबल निश्चित केले जाते. उत्पादकाने निर्माण केलेल्या वस्तूचे नाव लक्षात राहण्यासाठी ज्या चिन्हांचा वापर केला जातो, त्यालाच पणन चिन्ह असे म्हणतात. उदा., कॅमल इंक, पॅरशूट, छाप, खोबरेल तेल, माकड छाप, दंतमंजन इत्यादी. वस्तू हाताळण्यासाठी तिला खराब होण्यापासून संरक्षण मिळवण्यासाठी तसेच नकली मालापासून ग्राहकांना सावध करण्यासाठी वस्तूची बांधणी केली जाते. जाहिरातीच्या माध्यमातून वस्तूची बांधणी ग्राहकांच्या मनावर प्रतिबिंबित केली जाते. तसेच वस्तू लवकर ओळखता येतात. लेबल हे मुख्यतः कागदाचे असते व त्यात वस्तूसंबंधीची माहिती थोडक्यात दिलेली असते.

७) **वस्तूचे नवीन उपयोग :-** वस्तूच्या नवीन-नवीन उपयोगांचा शोध लावणे हे देखील वस्तू नियोजनात अंतर्भूत होते. कोणकोणत्या कामासाठी वस्तूचा वापर केला संशोधन केले जाते. हे संशोधन ग्राहक आणि वस्तू या दोन्हींच्या बाबतीत असते.

८) **वस्तूची गॅरंटी आणि सेवा :-** वस्तू नियोजनातील हा शेवटचा घटक आहे. यात ग्राहकाला वस्तूबाबत गॅरंटी दिली जाते. वस्तू लवकर बिघडली तर ती बदलून देणे किंवा दुरुस्त करून देणे इत्यादी कार्यांचा त्यात समावेश होतो. ग्राहकाने वस्तूसाठी दिलेल्या किंमतीचे त्याला योग्य प्रतिफल मिळवून देणे हा गॅरंटी देण्यामागचा मुख्य उद्देश असतो. अशा प्रकारे वस्तू नियोजन आणि विकासाचा शेवट वस्तू तयार करून विकणे इथेच समाप्त न होता ग्राहकाला महत्तम समाधान मिळवून दिल्यानंतरही वस्तू नियोजन आणि विकासाचे कार्य सुरु राहते.

---

## ८.१६ सारांश

---

नवीन वस्तू विकास कार्य हे कंपनीची उत्पादन योजना आणि तिचे बृहदधोरण याचा एक भाग असते. त्यामध्ये उत्पादन साखळी उत्पादन पद्धती, संवेष्टन, खुणचिह्नी, मुद्रांकन विक्रेयोत्तर सेवा इत्यादींचा समावेश होतो.

नवीन वस्तू विकास कार्यात सक्षम वस्तू वस्तुविश्लेषण आणि संशोधन, वस्तू जिवनचक्र, नवीन वस्तू विकास सक्षम, संघटना सामाजिक आणि नियामक तरतूदींची पूर्तता इत्यादी घटकांचा समावेश होतो.

नवीन वस्तू विकास म्हणजे नवीन वस्तू विषयक कल्पनांची निर्मिती, नवीन कल्पनेची चाळणी, बीज विकासन, चाचणी, विश्लेषण चाचणी विपणन व व्यापारीकरण इत्यादी प्रक्रियेचा समावेश होतो.

---

### ८.१७ संज्ञा

---

१. वस्तू जीवनचक्र: मानवी जीवनचक्राप्रमाणे वस्तू जीवनचक्र हे देखील पाच अवस्थांचे बनले आहे. त्यानुसार उत्पादित वस्तू प्रवेश, वाढ, परीपक्वता, परिपूर्णता, घसरण या पाच अवस्थातून जाते.
२. वस्तू विश्लेषण: वस्तूविश्लेषण म्हणजे ग्राहक पसंतीचा आणि ग्रहन सवयीच्या अभ्यासावरून नवीन वस्तूची निर्मिती करणे.
३. चाचणी विपणन: चाचणी विपणनामध्ये काही ठरावीक पद्धतीने बाजारपेठेची निवड करण्यात येते व विपणनाची चाचणी करण्याच्या प्रक्रियेस चाचणी विपणन असे म्हणतात.

---

### ८.१८ प्रश्नावली

---

खालील प्रश्नाची उत्तरे लिहा.

१. नवीन वस्तूविकासाची घटक स्पष्ट करा.
२. नवीन वस्तू अपयशी ठरण्याची कारणे विषद करा.
३. विस्तृतीकरण म्हणजे काय ?
४. चिन्हांकन म्हणजे काय ?

---

### ८.१९ संदर्भ ग्रंथ

---

Havaldar, Krishna Industrial Marketing-Text and Cases.



## मूल्यांकन

### प्रकरणाची रचना :

- १.० उद्दिष्टे
- १.१ प्रस्तावना
- १.२ मूल्यांकनाचे उद्दिष्टे
- १.३ किंमतविषयक धोरणाची उद्दिष्टे
- १.४ वस्तूंच्या किंमती निश्चितीवर प्रभाव पाडणारे घटक
- १.५ प्रश्नावली

---

### १.० उद्दिष्टे

---

- मुल्य नियोजनाचे महत्त्व
- मुल्य नियोजनाचे परिणाम करणारे हा
- मुल्य निर्धारणाची उद्दिष्टे
- मुल्य निर्धारणाच्या पद्धती

---

### १.१ प्रस्तावना

---

कोणत्याही वस्तूचे मुल्य हे बाजारपेठेत ठरते. बाजारपेठेत वस्तू प्रभावीपणे उतरविणे उत्पादकाच करावे लागणारे हे कार्य आहे विशेषतः कारखान्यात तयार होणाऱ्या उपभोग्य वस्तूंच्या किंमती उत्पादक ठरवितो. किंमती ठरविताना अपेक्षित नफ्याचे किंमती ठरविताना अपेक्षित नफ्याचे प्रमाण, बाजारपेठेत उत्पादकांचे स्थान, वस्तूंची गुणवत्ता, वस्तू चैनीची, जीवनावश्यक कोणत्या प्रकारची आहे, असे अनेक घटक विचारात घ्यावे लागतात.

किंमत किंवा मुल्य किंमत म्हणजे पैशाच्या स्वरूपात बदलत राहणारे वस्तू व सेवांचे मुल्य होय. वस्तूचे बदलणारे मुल्य म्हणजे किंमत होय. वस्तूचे मुल्य व उपयोगिता यावरून वस्तूची किंमत ठरते.

## मुल्यांकन (Pricing) :-

किंमत ठरविणे हा एक महत्त्वपूर्ण निर्णय असतो. कारण उत्पादक, वितरक वस्तूचा उपभोक्ता यात सहभागी होणाऱ्या सर्वांवर याचा परिणाम होतो. वस्तूची किंमत वस्तूच्या उत्पादन प्रमाणावर व नफ्याच्या रकमेवर परिणाम करते. ठरविताना मुळ उत्पादन खर्च, विक्रेत्यांना द्यावे लागणारे कमिशन, पतपद्धतीने मालाची होणारी विक्री व बाजारपेठेत पर्यायी अथवा स्पर्धक उत्पादनांच्या किंमती असे एक ना अनेक मुद्दे किंमतनिश्चिती करताना विचारात घ्यावे लागतात.

संपूर्ण स्पर्धेच्या बाजारपेठेत मागणी व पुरवठा यांच्याद्वारे वस्तूची किंमत ठरते. तसेच वस्तूची किंमत ठरविणे हे काम उत्पादक व वितरक यांच्याकडून केले जाते. किंमतनिश्चिती करण्यामध्ये उत्पादकाचा हेतू उत्पादनाचा आणि विक्रीचा आलेला सर्व खर्च भरून काढायचा असतो. वस्तूच्या किंमती, घाऊक किंमती आणि किरकोळ किंमती ठरविल्या जातात.

## १.२ मुल्यांकनाचे उद्दिष्टे

- मुल्यांकनामुळे किंमत धोरण निश्चित करणे शक्य होते.
- मुल्यांकनामुळे किंमत नियोजन (डावपेच) आखणे शक्य होते.
- मुल्यांकनामुळे उत्पादकास सुट धोरण आखणे व उधारीविषयक धोरण निश्चित करणे शक्य होते.
- वस्तू वा किंमतीच्या प्रमाणात बदल घडवणे शक्य होते.
- वस्तूच्या दर्जात बदल घडवणे शक्य होते तसेच किंमत मिश्रमुळे ग्राहकांना अन्नसुविधा उपलब्ध करून देणे शक्य होते.
- प्रामुख्याने विविध पर्यायांचा किंमतीस वस्तू आगर सेवा उपलब्ध करून देणे व किंमत मीश्र ठरवणे शक्य होते.
- उत्पादन खर्चाशी संबंधित किंमत निश्चित करणे, ग्राहकानुसार भिन्न-भिन्न किंमती आकारणे ही उद्दिष्टे पार पाडावी लागतात.

## १.३ किंमतविषयक धोरणाची उद्दिष्टे

किंमतविषयक धोरणाची उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे आहेत :

**क) नफ्याचे प्रमाण योग्य पातळीवर राखणे :-** नफा ही एक प्रकारची आर्थिक प्रेरणा असते. जी सर्वांना आकर्षित करते. जास्तीत जास्त नफा नफा मिळावा असे प्रत्येक उद्योजक वाटतच असते. नफा ही त्याने केलेल्या शारीरिक कष्टाची, बौद्धिक कष्टाची, आर्थिक गुंतवणूकीवरची बक्षिसी असते. किंमतविषयक धोरण आखताना सर्वात अग्रकात याचे उद्दिष्टच असते. निदान खाजगी कंपन्यांची सर्व धडपड, प्रयत्न तरी या एकाच गोष्टीवर केंद्रीत झालेले असतात. सार्वजनिक क्षेत्रातील उद्योग मात्र नफ्याऐवजी, सेवा या ध्येयाला अग्रक्रम देताना दिसतात. नफा

हे त्यामानाने दुय्यम महत्त्वाचे ध्येय समजले जाते. किंमतविषयक दृष्टीकोन ठरविताना निर्णय घेताना बहूसंख्यकाचे हीत नजरेसमोर ठेवले जाते. किंमतविषयक निर्णय फक्त खाजगी क्षेत्रातच नफाभिमुख असतात.

**ख) उत्पादनासाठी केलेल्या खर्चाची गुंतवणूकीची भरपाई करणे :-** उत्पादन खर्चाची भरपायी व्हावी नुकसानीत संस्था चालू नये असाही संयोजकांचा विचार असतो. नफा हे कार्यक्षमतेचे आणि तोटा हे अकार्यक्षमतेचे द्योतक समजले जाते. उत्पादन खर्चाशी समांतर इतके उत्पन्न मिळावे यासाठी प्रत्येक उद्योजकाची धडपड असते. यामुळे त्याच व्यवसायात पुन्हा गुंतवणूक करण्याची उमेद शिल्लक राहते. व्यवसाय नफ्याऐवजी सारखाच नुकसानीत जावयास लागला तर अशा व्यवसायाची पत, प्रतिष्ठा ही हळूहळू कमी होते. उत्पादन खर्चाशी समान पातळीवर गुंतवणूकीवर मोबदला मिळाला तर व्यवसायाच्या अस्तित्वाला अर्थपूर्णता राहते.

**ग) बाजारपेठ मिळविणे :-** किंमतविषयक निर्णय घेताना, बाजारपेठ मिळवायची आहे. बाजारपेठेचा विस्तार झाला पाहिजे, यांचाही विचार उत्पादकाला करावा लागतो. सध्या असलेल्या बाजारपेठा टिकवून धरण्यावर त्याला समाधान मानून चालत नाही. आजच्या स्पर्धात्मक युगात कायमस्वरूपी ग्राहक मिळविणे किंवा कायमस्वरूपी बाजारपेठ मिळविणे याला महत्त्व असते. पण तशी बाजारपेठ मिळत नाही. सतत नवीन बाजारपेठेचा शोध घ्यावा लागतो. बाजारपेठ गमावणे ती स्पर्धाकांनी काबीज करणे हे अपयशाचेच द्योतक असते. त्यामुळे किंमतविषयक निर्णय घेताना अल्पकाळीन फायद्यांना सर्वस्वी महत्त्व देऊन चालत नाही. नफा प्राप्ती आणि ग्राहकांची वाढती संख्या या उद्दिष्टांत त्याला समावेश साधावा लागतो.

**घ) विक्रीचे निश्चित केलेले उद्दिष्ट साध्य करणे :-** किंमती ठरविताना, त्याविषयी निर्णय घेताना, विक्रीची अगोदर ठरविलेली उद्दिष्टेसुद्धा साध्य व्हावयास पाहिजेत. विक्रीची उद्दिष्टे साध्य होणे याचा अर्थ असा की कारखान्याने निर्माण केलेल्या वस्तूंचा झटपट उठाव होणे उत्पादित मालाचा उठाव उत्साह व गती येते. योग्य किंमती आकारून जास्तीत जास्त माल विकले यावर पुष्कळसे उत्पादक भर देतात. कारण त्यामुळे ग्राहकवर्ग टिकविता येतो. मात्र अवास्तव जादा किंमती नफ्याच्या आशेने आकारल्या तर ग्राहकांची संख्या घटण्याची शक्यता असते.

**च) व्यवसायाचे स्पर्धतील अस्तित्त्व कायम राखणे :-** स्पर्धेत टिकाव धरणे याचाच आणखी एकच अर्थ म्हणजे एकूण मागणीत कंपनीच्या मागणीचे प्रमाण कायम राखणे अथवा त्यात शक्यतो वाढ घडविणे स्पर्धेला यशस्वीपणे सामोरे जावयाचे असेल तर व्यवस्थापन खालील पातळीवर किंमती आकारणे याला महत्त्व देते. स्पर्धेची तीव्रता कितपत आहे, त्याचा अंदाज घेऊन त्याप्रमाणे किंमती आकारणे, उद्योजकाच्या दुरदृष्टीचे निर्देशक असते, या विवेचनावरून लक्षात येईल की, किंमतविषयक निर्णय म्हणजे अनेक उद्दिष्टांचा विचार करून घेतलेला निर्णय असतो. ही उद्दिष्टे आपण स्वतंत्रपणे विचारात घेतलेली असली, तरी प्रत्यक्ष व्यवहारात ही उद्दिष्टे परस्परांपासून अलग करता येणारी नाहीत.

## ९.४ वस्तूच्या किंमती निश्चितीवर प्रभाव पाडणारे घटक

**क) व्यवसायाची उद्दिष्टे :-** प्रत्येक व्यवसायाला स्वतःची अशी उद्दिष्टे असतात. त्यापैकी गुंतवणूकीवर पुरेसा मोबदला मिळविणे हे एक उद्दिष्ट असते. तसेच बाजारपेठा काबीज करणे, विक्रीत वाढ घडवून आणणे अशीही उद्दिष्टे असतात. यापैकी नफा उद्दिष्ट्यास सर्वात वरचा प्राधान्यक्रम असतो. प्रत्येक जगामागे नफाप्रमाण किती राखावयाचे याचा विचार करून पुष्कळसे उत्पादक किंमतनिश्चिती करतात.

**ख) वस्तूचा उत्पादन खर्च :-** वस्तूची प्रत्येक नगामागे किंमत अनेक खर्चाचे एकत्रीकरण करणे, जे खर्च उत्पादक संस्था, वस्तू निर्मितीकरिता करते. स्थिर खर्च आणि बदलते खर्च हे त्यांचे दोबळ मानाने वर्गीकरण. कच्चा माल, सुटे भाग, कर्मचारी वर्गाचे पगार, प्रशासकीय इतर खर्च, जाहिरात, वितरण खर्च व संवेष्टन खर्च अशा सर्वांचा मिळून एकूण उत्पादन खर्च मिळतो. उत्पादित केलेल्या वस्तूनी त्याच भागले की सरासरी प्रत्येक नगाचा उत्पादन खर्च मिळतो. नफ्याचा मुद्दा एक वेळा बाजूस ठेवला तरी किमान उत्पादन खर्च भरून निघेल इतपत वस्तूच्या किंमती आकाराव्या लागतात.

**ग) बाजारपेठ स्थिती :-** सर्व वस्तूंना सारखीच मोठी बाजारपेठ नसते. वस्तूच्या स्वरूपानुसार म्हणजे अल्पकाळ टिकणाऱ्या वस्तू, दिर्घकाळ टिकाऊ वस्तू, उपभोग्य वस्तू, भांडवली वस्तू याप्रमाणे वस्तूचा भावी ग्राहकवर्ग पुष्कळसा अवलंबून असतो. बाजारपेठेची व्याप्ती अवलंबून असते. काही उत्पादनांना वर्षभर मागणी असते तर काही उत्पादनांना हंगामी मागणी असते. या सर्वांचा समावेश बाजारपेठ स्थिती या शब्दाच्या अंतर्गत होतो. स्पर्धेचे स्वरूप कसे आहे, मागणीची सातत्यता कितपत आहे या सर्वांचा विचार करून नंतर उत्पादक किंमतविषयक आपला निर्णय घेतो.

घ) स्पर्धक उत्पादनांच्या किंमती पूर्ण स्पर्धेची स्थिती बाजारात असताना, एकाच वस्तूचे अनेक उत्पादक असतात. असंख्य ग्राहकांची मिळून केली जाणारी वस्तूची मोठी मागणी पूर्ण करण्याचा ते प्रयत्न करतात. प्रत्येक उत्पादक अगोदरच बाजारात असलेल्या स्पर्धक वस्तूच्या किंमती विचारात घेतो आणि त्याच्या जवळपास राहिल इतपत आपल्या वस्तूची किंमत ठेवतो यालाच वस्तूची किंमत स्पर्धक पातळीवर ठेवणे असे म्हणतात. स्पर्धक उत्पादकांनी ठेवलेल्या किंमतीबाबत उत्पादकाला सतत माहिती गोळा करावी लागते. तसेच त्यांच्या उत्पादनांचा दर्जा माहिती करून घ्यावा लागतो. मात्र उत्पादकाची बाजारपेठेत मक्तेदारीच असेल तर स्वतःच्याच परंतू खऱ्या पर्यायी वस्तूंचा विचार उत्पादकास करावा लागतो. याचे कारण किंमती वाढत असताना ग्राहकांची प्रवृत्ती कमी किंमतीच्या वस्तूकडे वळण्याची असते. अपूर्ण कमी किंमतीच्या वस्तूकडे वळण्याची असते. अपूर्ण स्पर्धा, पूर्ण स्पर्धा, मक्तेदारी यापैकी कोणती परिस्थिती बाजारात आहे, आपले उत्पादन लोकांना अवास्तव, महाग वाटेल काय? याचा विचार किंमत निश्चितीच्या वेळी महत्त्वाचा ठरतो.

**च) वितरण व्यवस्था धोरण :-** बाजारपेठेत उत्पादने आणण्याकरिता उत्पादकासमोर दोन पर्याय असतात. स्वतः बाजारात येऊन उत्पादन विकणे अथवा मध्यस्थांच्या मदतीने वितरण करणे, मध्यस्थांच्या साखळीत किती व्यक्ती, किती संस्था समाविष्ट आहेत त्यानुसार वितरणाचा



खर्च कमी जास्त होतो. विविध मध्यस्थांना कमिशन द्यावे लागते. तो खर्चही वस्तूच्या किंमतीत समाविष्ट केला जातो. भारतासारख्या विस्तृत आकारमानाच्या देशात, आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ मिळवावयाची असेल तर मध्यस्थ यंत्रणेचा वापर करण्यास पर्याय नसतो जर वितरण साखळी मोठी असेल तर किंमती जास्त राहतात, मध्यस्थाची संख्या कमी असेल तर किंमत पातळी खालीच राहते.

**छ) वस्तूचा जीवनक्रम :-** काही वस्तूची खरेदी केली की त्वरीत वापरही केला जातो आणि वस्तूचे आयुष्य-जीवनक्रम संपते. यात दुध, भाजीपाला, फळे, अल्पकाळ टिकणाऱ्या वस्तू मोडतात. काळ जेवढा जास्त जाईल तेवढी वस्तूची प्रत घसरते. पुष्कळदा वस्तू कवडीमोल किंमतीला विकून टाकाव्या लागतात. त्यामानाने काही वस्तू दीर्घायुषी असतात. कापड, तयार कपडे, फर्निचर दागिने, अशा वस्तूंना पुनः पुन्हा त्याचा ग्राहकाकडून मागणी येत नाही. फ्रीज, दूरदर्शन, वॉशिंग मशीन अशा प्रतिष्ठेच्या गरजा भागविणाऱ्या वस्तू विकताना उत्पादक नप्याचे प्रमाण जास्त राखतो, किंमती अर्थातच जास्त असतात. काही उत्पादक सुरुवातीसच जास्त किंमती आकारतात आणि नंतर ग्राहकवर्गास आकर्षून घेण्याकरिता किंमतीत सवलत दिल्याचे आमिष दाखवितात. वस्तूचा जीवनक्रम मर्यादित असतो किंवा वस्तू अल्पायुषी असतात. तेव्हा वस्तूंना पुनः पुन्हा मागणी येणार हे उत्पादक वितरकांना माहित असते.

**ज) शासकीय धोरण किंमतीत फरक करण्याचे धोरण पुष्कळदा शासन अवलंबिते.** औद्योगिक संस्था, व्यावसायिक संस्था, आणि घरगुती वापर यासाठी विजेचे दर वेगवेगळे असतात कापड, साखर, खाद्यतेल, गहू, तांदूळ, व रॉकेल अशा जीवनावश्यक वस्तूच्या बाबतीत बहुसंख्य ग्राहकांचा विचार करून शासन किंमती नियंत्रित करते.

**झ) सामाजिक आणि नैतिक घटक :-** योग्य अथवा रास्त किंमती कामगार संघटनेचा दबाव, ग्राहकांच्या महागाई विरोधी प्रतिक्रिया, सामाजिक न्यायासंबंधी समाजातील जागरूकता व समाजकल्याणाचा विचार या सर्व गोष्टीकडे उत्पादक-विक्रेते यांना लक्ष द्यावेच लागते. केवळ नप्यांचा हव्यास धरणारे आणि त्यामागे लागणारे उत्पादक नावलौकिक, ग्राहकांच्या सदिच्छता अडचणीच्या प्रसंगी सहज सुलभ सहकार्य मिळवू शकत नाहीत. आपली नैतिक जबाबदारी ओळखणारे उत्पादक-विक्रेते परिस्थितीशी तडजोड करावयास तयार होतात आणि ते दुरदर्शीपणाचे आहे.

**ट) आर्थिक पर्यावरण विचार :-** बाजारपेठेची तेजीमंदी व्यापार चक्राचे चढ-उतार याचा परिणाम उत्पादनावर आणि किंमतीवर होतो. त्याचप्रमाणे भांडवली बाजारातील आणि नाणे-बाजारातील चढ-उतार लक्षात घ्यावे लागतात. मंदीच्या काळात थोडीफार झीज सोसण्याची तयारी ठेवावी लागते याचे कारण खेळत्या भांडवलाचा पूरवठा बंद होऊन चालत नाही. अशा वेळी उत्पादक किंमती कमी करतात. पण मालाचे साठे बाजारात विकण्याचा प्रयत्न करतात. व्यापार चक्राचे कोट दिशा बदलली की तेजीच्या काळात उत्पादक आपली नुकसानी भरून काढू शकतात.

**ठ) किंमत लवचिकता आणि मागणी लवचिकता :-** अर्थशास्त्रीय दृष्ट्या किंमती आणि मागणी यात परस्परसंबंध असतो. किंमतीची लवचिकता किंमतीविषयक धोरणावर परिणाम

करते. किंमत लवचिकता याचा अर्थ मागणी जशी बदलते तशा किंमती कमी जास्त होतात. मात्र वस्तूची मागणी अलवचिक असेल तर जास्त किंमती आकारता येतात.

---

### ९.५ प्रश्नावली :-

---

खालील प्रश्नाची उत्तरे लिहा.

१. मुल्यांकन म्हणजे काय ?
२. मुल्यांकनाचे महत्त्व विशद करा.
३. मुल्यांकनावर परिणाम करणारे घटक स्पष्ट करा.
४. मुल्यांकनाच्या विविध पद्धती स्पष्ट करा.



## विपणन संज्ञापन (Marketing Communication)

### प्रकरणाची रचना

- ११.० उद्दिष्टे
- ११.१ आधुनिक काळात जाहिरातीचे महत्त्व
- ११.२ जाहिरातीची क्रिया म्हणजे काय ?
- ११.३ जाहिरात क्रियेचे उद्दिष्ट
- ११.४ जाहिरातीची माध्यमे
- ११.५ जाहिरात आणि विक्री
- ११.६ जाहिरातीचे फायदे
- ११.७ जाहिरातीवरील खर्च
- ११.८ जाहिरातीवर करण्यात येणारी टीका
- ११.९ जाहिरात विभाग
- ११.१० व्यक्तिगत विक्रय अर्थ व वैशिष्ट्ये
- ११.११ प्रश्नावली
- ११.१२ संदर्भ ग्रंथ

---

### ११.० उद्दिष्टे :-

---

विपणन संज्ञापन पाठ्यक्रमाची उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे आहेत.

- जाहिरात कार्याचा सर्वांगीण अभ्यास करणे.
- जाहिरात माध्यमे व महत्त्व स्पष्ट करणे.
- व्यक्तिगत विक्रयचा अभ्यास करणे.

---

### ११.१ आधुनिक काळात जाहिरातीचे महत्त्व (Importance of Advertising in the modern times)

---

डोळे आणि कान ही प्रत्येक मनुष्याची विशेष महत्त्व असलेली ज्ञानेंद्रिये आहेत. आधुनिक काळात शहरात राहणाऱ्या प्रत्येक नागरिकाच्या जीवनात तो सकाळी उठल्यापासून तर

रात्री झोपेपर्यंत जिकडे त्याची दृष्टी जाते तिकडे जाहिरातीशिवाय त्याला दुसरे काहीच दिसत नाही. सकाळी उठल्याबरोबर नजर पडते ती खोलीत अडकविलेल्या विविध वस्तूंच्या आकर्षक कॅलेण्डर्सवरच, चहा पितांना किंवा इतर वेळेस तो वर्तमानपत्र वाचायला घेतो पण प्रत्येक वर्तमानपत्रामधील किमान २५ टक्के तरी जागा विविध जाहिरातींनीच व्यापलेली असते. घरापासून तो कारखान्यापर्यंत किंवा कार्यालयापर्यंत पायी, सायकलने, बसने किंवा मोटारीने जात असताना रस्त्याच्या दोन्ही बाजूंनी जाहिरातीशिवाय दुसरे काहीच दृष्टीला पडत नाही. जाहिरातीचे हे रंगीबेरंगी व आकर्षक जग केवळ दिवसाच्याच वेळी दृष्टीला पडते असे नाही तर रात्रीच्याही वेळेस विजेचे दिवे व ट्यूबज यांच्या साहाय्याने निरनिराळ्या जाहिराती रस्त्यांवर तळपताना आपल्याला आढळतात. मोठ्या शहरात किंवा कुठेही जा. तुमच्या दृष्टीला पडतील एक तर जाहिराती किंवा स्वतःची जाहिरात विविध मार्गांनी करणारे स्त्री-पुरुष.

जे डोळ्यांचे तेच कानांचे सकाळी ७ पासून तो रात्री ११ पर्यंत करमणूकीसाठी रेडिओवर विविध भारती किंवा सिलोन स्टेशन लावणाऱ्या व्यक्तीला दर दोन श्रवणीय गाण्याच्यामध्ये एखादी जाहिरात तरी ऐकावीच लागते. रस्त्यावर दिवसभर वस्तूंची विक्री करणारे विक्रेते ओरडून आपल्या वस्तूंची जाहिरात करीत असतात. राजकीय पुढाऱ्यांची भाषणे म्हणजे स्वतःची, स्वतःच्या कामाची, पक्षाची किंवा पक्षाने स्विकारलेल्या कार्याची एक प्रकारे जाहिरातच असते. शहरात राहणाऱ्या नागरिकांच्या बाबतीत डोळे आणि कान ह्या ज्ञानेंद्रियांवर जाहिरातीच्या विविध माध्यमांचे होणारे हे आक्रमण इतक्या सातत्याने तीव्रतेने व जोमदारपणे केले जाते की पागल, कैदी आणि सन्यासी यांचे अपवाद वगळल्यास इतर सर्व नागरिकांवर जाहिरातींचा परिणाम झाल्याशिवाय राहत नाही. आधुनिक काळात जाहिरात हे नागरी जीवनाचे एक अपरिहार्य व व्यवच्छेदक लक्षण बनले आहे. आजच्या युगाला 'जाहिरातीचे युग' म्हटले जाते ह्या कारणामुळेच.

## ११.२ जाहिरातीची क्रिया म्हणजे काय ? (What is Advertising ?)

संभाव्य ग्राहकांचे लक्ष वस्तूंकडे आकर्षित करण्याकरिता त्यांना वस्तूंचे गुण, रंग, उपयुक्तता, मुल्य इत्यादीबद्दल माहिती देण्याकरिता, वस्तूखरेदीची इच्छा त्यांच्या मनात उत्पन्न करण्याकरिता व खरेदीचा व्यवहार त्यांनी करावा यासाठी त्यांना तयार करण्याकरिता कारखानदार, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी किंवा एखाद्या विशेष संस्थेने केलेल्या सर्व प्रयत्नांचा जाहिरातीच्या क्रियेत समावेश होतो. जाहिरातीच्या क्रियेचे निश्चित स्वरूप समजून घेण्याकरिता खालील व्याख्या साहाय्यक ठरतील.

१) “एखाद्या गोष्टीबद्दल जनतेला सूचित करण्याची किंवा घोषणा करण्याची क्रिया म्हणजे जाहिरात होय.”  
- वेबस्टर

२) “वस्तूची विक्री वाढावी आणि ग्राहकांचा आश्रय वाढावा किंवा तो टिकून रहावा याकरिता अवलंबिण्यात येणाऱ्या सर्व अव्यक्तिगत पद्धतींचा जाहिरातीच्या क्रियेत समावेश होतो.”  
- कोपलंड

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

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

जाहिरात क्रियेचे स्वरूप कसे असते हे वरील व्याख्यांच्या साहाय्याने स्पष्ट होते. ग्राहकांनी विशिष्ट वस्तूची खरेदी करावी, सेवेची मागणी करावी किंवा एखाद्या कल्पनेला अनुसरून आपले व्यवहार करावेत ह्याकरिता करण्यात येणाऱ्या सर्व क्रियांचा जाहिरातीच्या क्रियेत समावेश होतो.

---

### ११.३ जाहिरातक्रियेचे उद्दिष्ट (Object of Advertising)

---

जाहिरातीची क्रिया आणि वस्तूंच्या विक्रीची कला यामधील निकटचा संबंध लक्षात घेऊन जाहिरातक्रियेचे उद्दिष्ट संभाव्य ग्राहकांच्या मोठ्या गटाला वस्तू, सेवा किंवा कल्पनांची विक्री करणे हे असते अशी पूर्वी मान्यता होती. आधुनिक काळातील विचारवंतांना जाहिरातीच्या क्रियेचे हे मर्यादित उद्दिष्ट मान्य नाही. जी.आर.ग्रीर यांच्या मते “जाहिरातक्रियेचे उद्दिष्ट एखाद्या वस्तूबद्दल किंवा सेवेबद्दल माहिती करून देणे, खरेदी वाढावी याकरिता मागणी निर्माण करणे आणि साधारणपणे ज्याच्याजवळ काहीतरी विकण्यासारखे आहे अशी व्यक्ती आणि ही वस्तू खरेदी करण्याची ज्याला इच्छा आहे व त्याकरिता आवश्यक ती साधनेही ज्याच्याजवळ आहेत अशी व्यक्ती यांना एकत्रित आणणे हे असते.”

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

---

### ११.४ जाहिरातीची माध्यमे (Medias of Advertisement)

---

जाहिरातीची विविध उद्दिष्टे पूर्ण होणे किंवा न होणे ज्यावर अवलंबून असते त्यापैकी जाहिरातीचे माध्यम ही एक महत्त्वाची बाब होय. जाहिरातीच्या योग्य माध्यमाचे हे महत्त्व लक्षात घेऊनच कोणते माध्यम स्विकारावे ह्या प्रश्नाचा जाहिरातदाराला प्रारंभीच योग्य निर्णय घ्यावा लागतो. जाहिरातीच्या माध्यमासंबंधी जाहिरातदाराने घेतलेला निर्णय चुकीचा ठरल्यास जाहिरातीचे उद्दिष्ट साध्य होणार नाही हे उघड आहे. जाहिरातीचे योग्य माध्यम निवडण्याकरिता जाहिरातदाराला वस्तूचे स्वरूप, बाजारपेठेचे क्षेत्र व रचना, ग्राहकांचा आर्थिक व सामाजिक दर्जा, शिक्षण, आवडीनिवडी व अपेक्षा, जाहिरातीच्या प्रचलित माध्यमांचे स्वरूप जाहिरातीच्या विविध माध्यमांचा उपयोग करण्यासाठी जाहिरातदाराला करावा लागणारा खर्च, ग्राहकांना आकर्षित करण्याच्या दृष्टीने विविध माध्यमांची तुलनात्मक उपयुक्तता अशा विविध बाबींचा काळजीपूर्वक विचार करावा लागतो.

जाहिरातीच्या विविध माध्यमांचे स्वरूप व गुणदोष याबद्दल येथे विवेचन केले आहे.

### १) वर्तमानपत्रे (Newspapers)

आधुनिक काळात शिक्षणाचा फार प्रसार झाल्यामुळे व वर्तमानपत्रे ही प्रत्येक सुशिक्षित व्यक्तीची एक गरज बनल्यामुळे वृत्तपत्रीय जाहिरातीना विशेष महत्त्व प्राप्त झाले. दैनिक वर्तमानपत्रांमध्ये प्रसिद्ध होणाऱ्या जाहिराती ह्या वर्गीकृत जाहिराती व अवर्गीकृत जाहिराती अशा दोन प्रकारच्या असतात. विशिष्ट वस्तूंच्या जाहिराती अशा दोन प्रकारच्या असतात. विशिष्ट वस्तूंच्या जाहिराती संक्षिप्त स्वरूपात वर्तमानपत्रांच्या ठराविक स्तंभांमध्ये व नेहमीपेक्षा थोड्या कमी दराने प्रसिद्ध करण्यात आल्यास अशा जाहिरातीना वर्गीकृत जाहिराती असे म्हणतात. वर्गीकृत जाहिरातींमध्ये वस्तूचे नांव, वर्णन, वैशिष्ट्ये, अटी, वस्तू प्राप्त होण्याचा पत्ता ही माहिती अगदी मोजक्या शब्दांत दिली जाते. वर्तमानपत्रात प्रसिद्ध होणाऱ्या इतर सर्व जाहिरातींना अवर्गीकृत जाहिराती असे म्हणतात.

वर्तमानपत्रांमध्ये प्रसिद्ध होणाऱ्या जाहिरातींमध्ये खालील महत्त्वाचे गुण आढळून येतात.

- १) आधुनिक काळात वर्तमानपत्र ही सुशिक्षित व्यक्तीची गरज बनल्यामुळे नोकरीच्या शोधात असणाऱ्या एखाद्या बेकार युवकापासून ते अनेक उद्योगांचे संचालन करणाऱ्या एखाद्या कारखानदारपर्यंत अनेक व्यक्ती वर्तमानपत्रे आस्थेने वाचत असतात. समाजाच्या सर्वच स्तरांमधील व्यक्ती विविध दृष्टींनी वर्तमानपत्रे वाचत असल्यामुळे वर्तमानपत्रात प्रसिद्ध होणाऱ्या जाहिरातींना विस्तृत क्षेत्र प्राप्त होते. एक दिवसात एकच वर्तमानपत्र अनेक व्यक्ती वाचत असल्यामुळे, वर्तमानपत्रात प्रसिद्ध होणाऱ्या जाहिरातीची माहिती समाजामधील असंख्य व्यक्तींना सहज प्राप्त होते.
- २) वर्तमानपत्रात वस्तूची जाहिरात प्रसिद्ध करण्याकरिता वस्तूच्या उत्पादकाला किंवा विक्रेत्याला खर्च करावा लागतो यात शंका नाही. पण एक वर्तमानपत्र अनेक व्यक्ती वाचत असल्यामुळे, जाहिरातीचा प्रतिएकक खर्च अल्प येतो.
- ३) ग्राहकांची आवड, त्यांची अपेक्षा, बाजारामधील परिस्थिती लक्षात घेऊन जाहिरातीचे स्वरूप वेळोवेळी बदलणे आवश्यक असते. वर्तमानपत्रात प्रसिद्ध होणाऱ्या जाहिरातींमध्ये असा बदल केव्हाही करता येतो. दैनिक वर्तमानपत्रांमध्ये एखाद्या वस्तूची जाहिरात दररोज वेगवेगळ्या पद्धतीनेसुद्धा केली जाऊ शकते.
- ४) ग्राहक सुशिक्षित असोत किंवा अशिक्षित त्यांच्या दृष्टीने सचित्र जाहिरातीचे विशेष महत्त्व असते. वर्तमानपत्रात वस्तूची सचित्र जाहिरात देता येत असल्यामुळे ह्या रीतीने जाहिरातीची परिणामकारकता वाढविता येते.
- ५) वर्तमानपत्रात एखाद्या वस्तूची जाहिरात प्रसिद्ध करण्यासाठी विशेष प्रयत्न करावे लागत नाहीत. जाहिरातीचा मसुदा अगदी थोड्या वेळात तयार करता येतो. बाजारामधील परिस्थिती लक्षात घेऊन जाहिरातीच्या मसुद्यात केव्हाही बदल करता येतो.

वर्तमानपत्रात प्रसिद्ध होणाऱ्या जाहिरातीमध्ये खालील महत्त्वाचे दोष असतात.

- १) सकाळचे वर्तमानपत्र संध्याकाळी शिळे होऊन जाते व शिळ्या वर्तमानपत्राचे कोणतेही मूल्य राहत नाही. “Nothing is alive as today's newspaper and nothing is as dead as yesterday's newspaper” ह्या विधानाचा आशय लक्षात घेतल्यास दैनिक वर्तमानपत्रांमध्ये प्रसिद्ध होणाऱ्या जाहिरातीची परिणामकारकता अत्यंत अल्पकाळ टिकणारी असते हे स्पष्ट होईल.
- २) काही मोजक्या इंग्रजी, हिंदी व मराठी वर्तमानपत्रांचे ठळक अपवाद सोडल्यास इतर सर्व वर्तमानपत्रांचे ‘प्रचलन-क्षेत्र’ फार मर्यादित असते. बहुसंख्य वर्तमानपत्रांचे प्रचलनक्षेत्र विशिष्ट तालुका, जिल्हा किंवा प्रदेशापुरते मर्यादित असल्यामुळे, ह्या वर्तमानपत्रांत प्रसिद्ध होणाऱ्या जाहिरातीच्या माध्यमाने सर्व संभाव्य ग्राहकांशी संपर्क साधता येत नाही.
- ३) भारतात प्रसिद्ध होणारी बहुसंख्य वर्तमानपत्र मोठ्या शहरांमधूनच प्रसिद्ध होत असल्यामुळे आणि आपले प्रचलनक्षेत्र ग्रामीण विभागापर्यंत वाढविण्याकरिता त्यांनी आवश्यक ते प्रयत्न न केल्यामुळे खेड्यात राहणाऱ्या जनतेपर्यंत पोहोचण्याच्या दृष्टीने वर्तमानपत्रांचे माध्यम अपुरे पडते.
- ४) अनेक दैनिक वर्तमानपत्रे निकृष्ट दर्जाचे न्यूजप्रिंटरवर काळ्या शाईने छापलेली असतात. ह्या वर्तमानपत्रात प्रसिद्ध होणाऱ्या जाहिरातीसुद्धा काळ्या शाईनेच छापण्यात येत असल्यामुळे अशा जाहिराती आकर्षक असू शकत नाहीत. आकर्षकपणाचा अभाव हा वर्तमानपत्रात प्रसिद्ध होणाऱ्या जाहिरातींचा एक मुख्य दोष मानावा लागेल.
- ५) जी वर्तमानपत्रे संपूर्ण देशात लोकप्रिय आहेत अशा वर्तमानपत्रांत वस्तूची जाहिरात प्रसिद्ध करण्यासाठी कारखानदाराला किंवा व्यापाऱ्याला फार वेळ वाट पाहावी लागते. काही वेळेस ही मुदत इतकी जास्त असते की, या मुदतीत जाहिरातदाराच्या दृष्टीने प्रतिकूल ठरतील असे बदल बाजारपेठेत घडून येतात. राष्ट्रीय ख्याती व प्रतिष्ठा असणाऱ्या वर्तमानपत्रांचे जाहिरातीचे दरसुद्धा इतके जास्त असतात की सामान्य कारखानदार व व्यापारी वर्तमानपत्रात जाहिरात प्रसिद्ध करण्याचा विचारच सोडून देतो.
- ६) एका वर्तमानपत्रात एकाच वस्तूबद्दल अनेक जाहिरातदारांनी दिलेल्या जाहिराती प्रसिद्ध होतात. त्यामुळे ग्राहकांना वस्तूच्या विविध स्त्रोतांचे ज्ञान होत असले तरी ह्या विशिष्ट कारणामुळे बाजारामधील स्पर्धा अधिक तीव्र बनते. वर्तमानपत्रात प्रसिद्ध होणाऱ्या जाहिरातीमुळे व्यवसायामधील स्पर्धेला प्रोत्साहन मिळत असल्यामुळे जाहिरातदारांना अपेक्षित फायदा मिळू शकत नाही.
- ७) वर्तमानपत्रात एखाद्या वस्तूची जाहिरात प्रसिद्ध झाल्याबरोबर तिचा वाचकांच्या मनावर ताबडतोब अनुकूल परिणाम होतो असे समजणे योग्य होणार नाही. “वर्तमानपत्रांत एखाद्या वस्तूची जाहिरात प्रसिद्ध झाल्यानंतर वाचकांचे त्या जाहिरातीकडे क्वचितच लक्ष जाते. दुसऱ्या वेळेस जेव्हा ही जाहिरात प्रसिद्ध होते तेव्हा वाचक ती पाहतात पण वाचत नाहीत. तिसऱ्या वेळेस तीच जाहिरात प्रसिद्ध झाल्यानंतर वाचक उत्सुकतेने तिच्याकडे लक्ष पुरवितात. चौथ्या वेळेस जाहिरात प्रसिद्ध झाल्यानंतर ते किंमतीचा

विचार करतात. पाचव्या वेळेस ती जाहिरात पाहिल्यानंतर वाचक त्याबद्दल पत्नीशी चर्चा करतात आणि सहाव्या वेळेस तीच जाहिरात दिसल्यानंतर इतर सर्व अटी ठीक असतील तर ते खरेदीचा निर्णय घेतात.”

एखाद्या वस्तूची जाहिरात वर्तमानपत्रांमध्ये सतत काही काळ प्रसिद्ध करण्यात आली तरच तिचा अपेक्षित परिणाम होऊ शकतो. मधल्या काळात वाचकांची मनःस्थिती, आवड, आर्थिक परिस्थिती यामध्ये परिवर्तन घडून आल्यास सातत्याने दीर्घकाळपर्यंत प्रसिद्ध करण्यात आलेल्या जाहिरातीचासुद्धा वाचकांवर अपेक्षित परिणाम होऊ शकत नाही.

## २) पत्रिका

पत्रिकांमध्ये साप्ताहिक पाक्षिकाप्रमाणे मासिक आणि त्रैमासिकांचाही समावेश होतो. ज्या पत्रिकांमध्ये प्रसिद्ध होणारा मजकूर हा विशिष्ट प्रकारच्या किंवा ठराविक प्रकारच्या वाचकवर्गाकरिता नसतो अशा पत्रिकांना 'सामान्य पत्रिका' असे म्हणतात. याउलट ज्या पत्रिकांमध्ये प्रसिद्ध होणारा मजकूर विशिष्ट प्रकारचा व ठराविक वाचकवर्गाकरिता असतो अशा पत्रिकांना 'विशिष्ट पत्रिका' असे म्हणतात. पत्रिकांमध्ये प्रसिद्ध होणाऱ्या जाहिरातींमध्ये खालील गुण असतात.

- १) दैनिक वर्तमानपत्रांच्या तुलनेत पत्रिकांचे जीवन निश्चितच जास्त असते. आठवड्यातून एकदा प्रसिद्ध होणाऱ्या साप्ताहिकाचे जीवन एक आठवडा, पंधवड्यातून एकदा प्रसिद्ध होणाऱ्या पाक्षिकाचे जीवन पंधरा दिवस तर मासिकाचे जीवन एक महिना असे असते. पत्रिकांचे जीवन दैनिक वर्तमानपत्रांच्या तुलनेत जास्त असल्यामुळे पत्रिकांमध्ये प्रसिद्ध झालेल्या जाहिरातींना ग्राहकांना प्रभावित करण्यासाठी निश्चित जास्त काळ प्राप्त होतो.
- २) दैनिक वर्तमानपत्रांच्या तुलनेत अनेक प्रसिद्ध पत्रिकांना व्यापक कार्यक्षेत्र प्राप्त झाल्याचे आढळून येते. पुण्याहून प्रसिद्ध होणाऱ्या किलोस्कर मासिकाचे आकर्षण महाराष्ट्रात तसेच इतर प्रदेशात राहणाऱ्या मराठी वाचकांना आहे. मुंबईहून प्रसिद्ध होणारे धर्मयुग येथे हिंदी भाषा बोलली जाते अशा सर्व प्रदेशांत आवडीने वाचले जाते. इंग्रजीमध्ये प्रसिद्ध होणाऱ्या पत्रिकांना संपूर्ण देशाची व प्रसंगविशेषी विदेशामधील बाजारपेठेतसुद्धा मागणी प्राप्त होते. जाहिरातीचे कार्य जाहिरातदार व संभाव्य ग्राहक यांमध्ये संपर्क प्रस्थापित करणे हे असते. पत्रिकांमध्ये आपल्या वस्तूची जाहिरात प्रसिद्ध केल्यामुळे जाहिरातदाराला विस्तृत प्रदेशात सर्वत्र विखुरलेल्या ग्राहकांशी तत्परतेने संपर्क साधता येतो.
- ३) वर्तमानपत्रांच्या तुलनेत पत्रिकांचा कागद व छपाई ही दोन्ही उच्च दर्जाची असतात. त्यामुळे पत्रिकांमध्ये प्रसिद्ध झालेली जाहिरात रंगीत व आकर्षक असल्यास ती निश्चितच परिणामकारक ठरते.
- ४) सुशिक्षित व्यक्ती ज्या आवडीने वर्तमानपत्रे वाचतात तेवढ्याच आवडीने निरनिराळ्या पत्रिकासुद्धा वाचत असतात. जागरूक वाचक दररोज सकाळी वर्तमानपत्र वाचतो, पण ते अत्यंत घाईघाईने. बऱ्याच वाचकांच्या बाबतीत वर्तमानपत्रे वाचण्याची क्रिया अत्यंत यांत्रिक स्वरूपाची असते. वर्तमानपत्रांमध्ये प्रसिद्ध झालेल्या ठळक बातम्या वाचल्यानंतर वाचकाला त्या वर्तमानपत्राशी कोणतेही कर्तव्य राहत नाही. साप्ताहिक,



पाक्षिके किंवा मासिके ही सवडीच्या वेळेस वाचली जात असल्यामुळे पत्रिकांमध्ये प्रसिद्ध झालेल्या जाहिराती वाचकांचे लक्ष आकर्षून घेतात. वर्तमानपत्रांप्रमाणे पत्रिका वाचण्याची क्रिया यांत्रिक स्वरूपाची नसल्यामुळे पत्रिकांमध्ये प्रसिद्ध झालेल्या जाहिराती वाचकांच्या मनावर अधिक खोलवर परिणाम करू शकतात.

पत्रिकांमध्ये प्रसिद्ध झालेल्या जाहिरातींमध्ये खालील मुख्य दोष आढळतात.

- १) समाजाच्या उच्च वर्गामधील वाचकांनाच साप्ताहिके, पाक्षिके किंवा मासिके वाचण्याची आवड असल्यामुळे ह्या पत्रिकांमध्ये प्रसिद्ध होणाऱ्या जाहिराती इतर स्तरांमधील व्यक्तींना आवाहन करू शकत नाहीत. पत्रिकांमध्ये प्रसिद्ध होणाऱ्या जाहिरातमी स्वतःच्या अस्तित्वाकरिता जीवनात सतत संघर्ष करणाऱ्या सामान्य मनुष्यापर्यंत जाऊन पोहोचत नसल्यामुळे अशा जाहिरातींची उपयुक्तता आपोआप मर्यादित होते.
- २) सर्व पत्रिका विशिष्ट मुदतीनंतर प्रसिद्ध होत असतात. बाजारात असलेल्या विशिष्ट परिस्थितीचा उपयोग करून घेण्याच्या उद्देशानेच जाहिरातदाराला जाहिरात द्यावयाची असल्यास पत्रिकांचे माध्यम योग्य ठरत नाही. बाजारपेठेमधील परिस्थिती इतकी झपाट्याने बदलत असते की पत्रिकांत किंवा मासिकांत दिलेली विशिष्ट जाहिरात प्रसिद्ध होण्यापूर्वी बाजारपेठेमध्ये असलेल्या परिस्थितीत अमूलाग्र बदल घडून येतो व त्यानंतर प्रसिद्ध झालेल्या जाहिरातीला काहीच अर्थ राहत नाही.

### ३) पाट्या आणि फलक

पाट्या आणि फलक हा वस्तू आणि सेवांची जाहिरात करण्यासाठी उपयोगात आणला जाणारा, सर्व परिचयाचा, सर्व दृष्टींनी उपयुक्त व तुलनात्मक दृष्टीने कमी खर्चाचा असा एक प्रकार होय. जाहिरातीचा हा प्रकार इतका सामान्य आहे की, शहरातील किरकोळ व्यापाऱ्यांपासून ते विविध वस्तूंच्या उत्पादकांपर्यंत व नाटक किंवा सर्कस कंपनीपासून तो चैनीच्या वस्तूंची विक्री करणाऱ्या वैभागीक भांडारांपर्यंत सर्व जाहिरातीलाच 'बाह्य जाहिरात' असे म्हणतात. जाहिरातीच्या ह्या विशिष्ट प्रकारात कागदाचे पोस्टर्स, सार्वजनिक ठिकाणी प्रदर्शित करण्यात येणारे बोर्ड्स, वाहनांवर लावलेले फलक इत्यादीचा समावेश होतो.

**पोस्टर्स :-** मोठ्या शहरांत मुख्य रस्त्यांच्या दोन्ही बाजूंनी भिंतीवर लावलेले जाड कागदाचे पोस्टर्स आपण नेहमीच पाहतो. ह्या पोस्टर्सवर विशिष्ट वस्तूचे एखादे आकर्षक चित्र, संभाव्य ग्राहकांना वस्तूचे वर्णन व वस्तूची वैशिष्ट्ये, वस्तूची किंमत व प्राप्तीस्थळ याबद्दल माहिती दिलेली असते. एखादे पोस्टर दिवसातून अनेक वेळेस, अनेक ठिकाणी जेव्हा आपण पाहतो तेव्हा जाहिरातदाराने केलेल्या आवाहनाचा परिणाम झाल्याशिवाय राहत नाही. अपेक्षित परिणाम साध्य करण्यासाठी वस्तूची जाहिरात करणारे हे पोस्टर्स चांगल्या चित्रकाराने कौशल्याने रंगविलेले असावेत, पोस्टर्समधील मजकूर मोजक्या शब्दांमध्ये लिहिलेला असावा आणि हे पोस्टर्स नागरिकांची ये-जा येथे मोठ्या प्रमाणावर होते अशा मोक्याच्या ठिकाणी लावण्यात यावेत.

**जाहिरातीचे बोर्ड :-** रस्त्यावरून ये-जा करणारी प्रत्येक व्यक्ती ही आपल्या वस्तूची संभाव्य ग्राहकांची दृष्टी वस्तूच्या जाहिरातीवर क्षणभर खिळून रहावी याकरिता रस्त्यावर जाहिरातीचे फलक किंवा बोर्ड लावले जातात. जाहिरातीचे हे फलक बसस्टॅंड, रेल्वे स्टेशन, पोस्ट कचेरी, चित्रपटगृहे, उपहारगृहे व सरकारी कचेऱ्यांजवळसुद्धा लावले जातात. फलकांवर लावण्यात आलेली जाहिरात परिणामकारक ठरावी याकरिता फलकांचा आकार मोठा असणे तसेच त्यावर

कमीतकमी शब्द ठळकरितीने व भडक रंगात लिहिलेले असणे आवश्यक आहे. रस्त्यावरून ये-जा करणाऱ्या व्यक्तींना थोडावेळसुद्धा न थांबता फलकांवरील जाहिरात पूर्णपणे वाचता आली पाहिजे.

**वाहनांवरील फलक :-** धावत्या वाहनांवर दोन्ही बाजूंनी वस्तूची जाहिरात करणारे फलक किंवा पाट्या लावण्याची पद्धती अलिकडे फार लोकप्रिय होत आहे. बस, आगगाडी, ट्राम अशा वाहनांच्या आतील बाजूने व बाहेरील बाजूने फलक किंवा पाट्या लावल्या जातात. आगगाडी, बस किंवा ट्राममध्ये उतारू बसल्यानंतर थोड्या वेळाने त्यांची दृष्टी त्याच्या सहप्रवाशांवर व नंतर वाहनाच्या आतील बाजूने कामात मग्न नसल्यामुळे फलकांवर लावण्यात आलेली जाहिरात वाचून प्रवाशांचे मन उत्तेजित झाल्याशिवाय राहत नाही. मनाच्या ह्या विशिष्ट अवस्थेत ही वस्तू आपल्याजवळ असायलाच हवी असे अनेक प्रवाशांना तीव्रतेने वाटू लागते.

वाहनांच्या आतील बाजूने लावलेले फलक हे वानांमध्ये बसलेल्या प्रवाशांकरिता लावलेले असतात तर उलट वाहनांच्या बाहेरील बाजूला लावलेले फलक हे वाहन ज्या भागातून जाईल त्या भागातील लोकांनी ह्या फलकाकडे लक्ष द्यावे व मजकूर वाचावा याकरिता लावलेले असतात. वाहनांच्या आतील बाजूने लावलेल्या फलकांवरील मजकूर बारीक शब्दांत लिहिलेला असला तरी त्यामुळे फारसे बिघडत नाही. पण वाहन वेगाने जात असल्यामुळे वाहनांच्या बाहेरील बाजूने लावलेल्या फलकांवरील मजकूर जाड टशाच्या पण मोजक्या शब्दात लिहिलेला असणे आवश्यक आहे.

**Sandwich Board Advertising :-** सर्कसमधील जोकरप्रमाणे काही व्यक्तींना चमत्कारिक पोशाख चढवून, त्यांच्या गळ्यात जाहिरातीचे फलक अडकवून वाजतगाजत त्यांची मिरवणूक काढण्याची पद्धती हे वस्तूच्या जाहिरातीचे एक वैशिष्ट्यपूर्ण माध्यम म्हणावे लागेल. ह्या पद्धतीलाच Sandwich Board Advertising असे म्हटले जाते. जेव्हा साक्षरतेचा विशेष प्रसार झालेला नव्हता, वर्तमानपत्रे सामान्य व्यक्तापर्यंत पोहोचलेली नव्हती आणि जाहिरातीची इतर माध्यमेही लोकप्रिय नव्हते तेव्हा चमत्कारिक पोशाख केलेल्या व्यक्तींना फलक देऊन वस्तूची जाहिरात ओरडून करण्याची ही पद्धती उपयोगात आणली जात असे. खर्चाच्या दृष्टीने व रस्त्याने ये-जा करणाऱ्या व्यक्तींच्या मनात वस्तूबद्दल कुतूहल उत्पन्न करण्याच्या दृष्टीने ही पद्धती उपयुक्त मानली जात होती.

वस्तूची जाहिरात करण्यासाठी पाट्या आणि फलकांचा विविध प्रकारे उपयोग कसा करण्यात येतो हे वर संक्षेपात स्पष्ट केले आहे. जाहिरातीसाठी पाट्या आणि फलकांचा उपयोग करण्याच्या ह्या पद्धतीचे काही फायदे पुढीलप्रमाणे आहेत.

- १) पाट्या व फलकांवर लिहिण्यात येणारा मजकूर मोजक्या शब्दांत, भडक रंगात व ठळक टशात लिहिण्यात येत असल्यामुळे हे फलक रस्त्यांवरून ये-जा करणाऱ्या स्त्री-पुरुषांचे लक्ष आकर्षित करतात व त्यांच्या मनात ही वस्तू आपल्याजवळ असावी अशी इच्छा निर्माण करतात.
- २) मोठ्या शहरात मुख्य रस्त्यांवरून दररोज हजारो व्यक्ती ये-जा करीत असतात. वस्तूच्या जाहिरातीचा फलक रस्त्यावर मोक्याच्या ठिकाणी असल्यास हजारो व्यक्तींची दृष्टी ह्या फलकांवर पडते. समाजाच्या सर्व स्तरांमधील जास्तीत जास्त व्यक्तींना वस्तूची माहिती करण्याच्या दृष्टीने हे फलक अत्यंत उपयुक्त ठरतात.

- ३) रस्त्यांवर, चौरस्त्यांवर किंवा सार्वजनिक ठिकाणी लागलेले हे फलक बनविण्याकरिता विशेष खर्च करावा लागत नाही. किरकोळ व्यापारीसुद्धा आपल्या वस्तूची जाहिरात करण्याकरिता या पद्धतीचा उपयोग करून घेऊ शकतो.
- ४) रस्त्यावर लावलेले फलक ५ ते १० वर्षे सहज टिकतात. उन्हामुळे किंवा पावसामुळे ह्या फलकांवर काढलेले चित्र किंवा त्यावर लिहिलेला मजकूर थोडासा पुसला जातो. दर दोन तीन वर्षांनी एखाद्या चित्रकाराकडून हे फलक पुन्हा रंगवून घेण्याची काळजी घेतली तर परिणामाच्या दृष्टीने जाहिरातीचे माध्यम म्हणून ह्या फलकांची उपयुक्तता बरीच वर्षे टिकून राहते.
- ५) फलकांची जागा निश्चित असल्यामुळे एखादी व्यक्ती जितक्या वेळेस त्या फलकाजवळून ये-जा करील तितक्या वेळेस त्या व्यक्तीची दृष्टी फलकावर लिहिलेल्या मजकुरावर पडल्याशिवाय राहणार नाही. कोणताही अतिरिक्त खर्च न करता जाहिरातीच्या पुनरावृत्तीची फायदा जाहिरातीच्या ह्या माध्यमाचा जेवढा मिळतो तेवढा तो दुसऱ्या कोणत्याही माध्यमात मिळत नाही.
- ६) जाहिरातदार आपल्या इच्छेनुसार दरवर्षी फलकावर काढण्यात आलेले चित्र किंवा त्यावर लिहिण्यात आलेला मजकूर बदलू शकतो. अशा प्रकारचा बदल केल्यामुळे जाहिरातीचे माध्यम तेच कायम असले तरी जाहिरातीमध्ये विविधता येते आणि जाहिरातीचे नाविन्य कायम राहते.
- ७) फलकावर करण्यात आलेल्या जाहिरातीमध्ये वस्तूचे चित्र काढलेले असते आणि वस्तूचे स्वरूप स्पष्ट करणारा मजकूर संक्षेपात आकर्षकपणे लिहिलेला असतो. फलकावरील चित्रामुळे प्रेक्षकांच्या मनात ही जाहिरात कायमची घर करून बसते व योग्य वेळेस त्याच्याजवळ पैसे आल्यानंतर त्याला वस्तूच्या खरेदीसाठी प्रवृत्त करते. जाहिरातीचा परिणाम दीर्घकाळ टिकवून ठेवण्याच्या दृष्टीने जाहिरातीचे हे माध्यम परिणामकारक आहे यात शंका नाही.

पाट्या व फलकांच्या साहाय्याने वस्तूची जाहिरात करणारे हे माध्यम सर्व दृष्टींनी निर्दोष आहे असे म्हणता येत नाही. जाहिरातीच्या या माध्यमाच्या काही मुख्य मर्यादा पुढीलप्रमाणे आहेत.

- १) पाट्या व फलकांवर वस्तूची वैशिष्ट्ये सांगणारा मजकूर अत्यंत मोजक्या शब्दांत लिहिलेला असतो व त्यामुळे वस्तूच्या गुणाबद्दल, स्वरूपाबद्दल, वैशिष्ट्याबद्दल आणि विविध उपयोगाबद्दल ग्राहकांना पुरेशी माहिती मिळत नाही. वस्तूच्या गुणांबद्दल पुरेशी माहिती संभाव्य ग्राहकांना प्रसारित करण्याच्या दृष्टीने जाहिरातीच्या प्रस्तुत माध्यमाची उपयुक्तता फार मर्यादित आहे.
- २) मोठ्या शहरांत प्रमुख रस्त्यांवरून दररोज हजारो व्यक्ती ये-जा करतात व म्हणून त्यांचे लक्ष रस्त्यावरील फलकाकडे गेल्याशिवाय राहत नाही. परंतु ज्या रस्त्यावर फलक लावण्यात आलेला आहे तो रस्ता शहरातील एकमेव रस्ता नसल्यामुळे ह्या रस्त्याने न जाणाऱ्या व त्यामुळे फलकाकडे लक्ष न देणाऱ्या व्यक्तींची संख्या हा फलक पाहणाऱ्या व्यक्तींच्या संख्येपेक्षा बरीच मोठी असते. फलकांच्या माध्यमाने वस्तूची

जाहिरात केल्यामुळे आपण सर्व स्तरांमधील व्यक्तींपर्यंत जाऊन पोहोचतो असे समजणे गैर आहे.

- ३) पोस्टर्स चिकटविणे, चौरस्त्यावर मोठ्या आकाराचे फलक उभे करणे, धावत्या वाहनांवर आतील बाजूने पाट्या लावणे किंवा काही व्यक्तींना चित्रविचित्र पोशाख चढवून व फिरते फलक देऊन त्यांना रस्त्याने फिरवून आणणे याकरिता बराच खर्च करावा लागतो. हा खर्च जाहिरातदाराला नेहमी करावा लागत असल्यामुळे लहान व्यापारी ह्या पद्धतीचा फार उपयोग करू शकत नाहीत.
- ४) पोस्टर्स, पाट्या व फलकांच्या माध्यमाने करण्यात येणारी वस्तूची जाहिरात विशिष्ट सामाजिक, आर्थिक व शैक्षणिक दर्जा असणाऱ्या ग्राहकांकरिताच केली जाते. त्यामुळे बहुसंख्य समाजाच्या दृष्टीने जाहिरातीचे हे माध्यम फारसे उपयुक्त ठरत नाही.
- ५) विविध वस्तूची जाहिरात करणारे पोस्टर्स, पाट्या आणि फलक जागोजागी लावल्यामुळे शहाराचे मूळ सौंदर्य नष्ट होते, वाहतुकीला अडथळे निर्माण होतात आणि अपघातांचे प्रमाण वाढते.

#### ४) परिचलित जाहिरात

समाजात निरनिराळे स्तर किंवा थर असतात. प्रत्येक स्तरात आर्थिक व सामाजिक दर्जा, शिक्षण, आवडीनिवडी, उत्पन्न अशा अनेक दृष्टींनी विविधता असलेल्या असंख्य व्यक्ती असतात. आतापर्यंत ज्या माध्यमांचा वर उल्लेख केला आहे. त्या माध्यमाचे महत्त्वाचे वैशिष्ट्य म्हणजे जाहिरातीचे प्रत्येक माध्यम सर्व प्रकारच्या व्यक्तींना खरेदीचे आवाहन करीत असते. एखाद्या वृत्तपत्रात टेलिव्हिजनची जाहिरात प्रसिद्ध झाल्यास टेलिव्हिजन खरेदी करण्याची शक्ती असणाऱ्या व्यक्तींप्रमाणेच ज्यांना टेलिव्हिजन कधीही खरेदी करता येणार नाही अशा असंख्य व्यक्तींची दृष्टी ह्या जाहिरातीवर पडते. ज्यांना टेलिव्हिजनची गरज नाही किंवा ज्यांना टेलिव्हिजन खरेदी करण्याची क्षमता नाही अशा व्यक्तींनी टेलिव्हिजनची जाहिरात पाहिल्यामुळे जाहिरातदाराचा कोणताही फायदा होत नाही. जेव्हा एखादा जाहिरातदार समाजातील सर्व स्तरांमधील सर्व व्यक्तींना वस्तूच्या खरेदीचे आवाहन करतो तेव्हा अशी जाहिरात फारशी परिणामकारक ठरत नाही.

समाजाचे घटक म्हणून वावरणाऱ्या असंख्य नागरिकांमधून आपल्या वस्तूचे संभाव्य ग्राहक निश्चितपणे शोधून काढून त्यांच्या मनात वस्तूबद्दल आस्था निर्माण करण्याची व त्यांना कालांतराने ह्या वस्तूच्या खरेदीला प्रवृत्त करण्याची क्रिया मुळीच सोपी नाही. समाजामधील असंख्य नागरिकांमधून वस्तूचे संभाव्य ग्राहक शोधून त्यांच्याशी प्रत्यक्षपणे संपर्क प्रस्थापित करण्याकरिता वर स्पष्ट केलेली जाहिरातीची सर्व माध्यमे साहाय्यक ठरत नाहीत. संभाव्य ग्राहकांशी प्रत्यक्ष व्यक्तीगत संपर्क प्रस्थापित करण्याकरिता जाहिरातदार जे प्रयत्न करतो त्यांनाच परिचलित जाहिरात असे म्हणतात. परिचलित जाहिरातीमध्ये जाहिरातदाराने संभाव्य ग्राहकांना परिपत्रके, मूल्यसूची, सूचिपत्र, वस्तूची संपूर्ण माहिती देणाऱ्या पुस्तिका, व्यक्तिगत पत्रे आणि निरनिराळ्या भेटी पाठविण्याच्या क्रियांचा समावेश होतो.

- अ) **परिपत्रे** :- जाहिरातदार विशिष्ट प्रकारचे आणि विशिष्ट आशय असणारे पत्र जेव्हा अनेक संभाव्य ग्राहकांना पाठवितो तेव्हा अशा पत्रकांना परिपत्रक असे म्हणतात.

परिपत्रकांमध्ये वस्तूच्या स्वरूपाचे वर्णन केलेले असते, वस्तूच्या सर्व वैशिष्ट्यांवर प्रकाश टाकलेला असतो आणि शेवटी खरेदीचे आवाहन केलेले असते.

ब) **वैयक्तिक पत्रे** :- परिपत्रकांची भाषा कृत्रिम असते. एकच प्रकारचे परिपत्रक अनेकांना पाठविल्यामुळे व त्यामधील मजकूरही समान असल्यामुळे परिपत्रक पाठविण्याची क्रिया काहीशी यांत्रिक बनते. ग्राहकांच्या मनात वस्तूबद्दल व्यक्तिगत आस्था उत्पन्न करण्याच्या दृष्टीने परिपत्रकाचा फारसा उपयोग होत नसल्यामुळे जाहिरातदार वस्तूंच्या संभाव्य ग्राहकांना वैयक्तिक पत्रे पाठवितो. वैयक्तिक जिवाळा उत्पन्न करण्याच्या दृष्टीने तसेच ग्राहकांचा अहंकार फुलवून त्याचा स्वतःच्या हिताकरिता उपयोग करून घेण्याच्या दृष्टीने वैयक्तिक पत्रांचा फार उपयोग होतो. कृत्रिमतेचा स्पर्श नसलेली, जाहिरातबाजीचा वास नसलेली, साध्या भाषेत आपुलकीच्या भावनेने लिहिलेली व्यक्तिगत पत्रे ही जाहिरातीचे एक अत्यंत परिणामकारक माध्यम असते.

क) **मूल्यसूची** :- निरनिराळ्या कारणांमुळे वस्तूंच्या किंमती बदलत असतात. वस्तूंच्या किंमतींमध्ये झालेले बदल आपल्या नेहमीच्या ग्राहकांना माहिती व्हावेत या उद्देशाने कारखानदार व मोठे व्यापारी वस्तूंच्या अद्ययावत किंमतीचा उल्लेख असणारी मूल्यसूची तत्परतेने छापून घेतात व ती ग्राहकांकडे पाठवितात. मूल्यसूचीमध्ये फक्त किंमतीचाच उल्लेख असतो. वस्तूचे अद्ययावत मूल्य माहित नसल्यामुळे ग्राहकांची होणारी गैरसोय टाळणे व ह्या निमित्ताने करण्यात येणारा निरर्थक पत्रव्यवहार टाळणे अशी दोन उद्दिष्टे समोर ठेवून मूल्यसूची पाठविली जाते.

ड) **सूचिपत्र** :- वस्तूच्या किंमतीबरोबरच वस्तूचे वर्णन व वैशिष्ट्ये यांचा ज्यात उल्लेख केलेला असतो अशा फोल्डरला सूचिपत्र असे म्हणतात. संभाव्य ग्राहकांकडे सूचिपत्र पाठविल्यामुळे वस्तूच्या स्वरूपाबद्दल त्यांना संपूर्ण कल्पना येते.

## ५) भेटी (Gifts)

वस्तूचा कारखानदाराला किंवा व्यापारी आणि त्या वस्तूचे ग्राहक यामधील व्यक्तिगत संबंध व जिवाळा टिकून राहावा याकरिता ग्राहकांना विविध प्रकारच्या भेटी पाठविण्याची पद्धती अलिकडे झपाट्याने लोकप्रिय होऊ पाहत आहे. कॅलेन्डर्स, डायरी, टिपकागद, टेबलावर असलेल्या कागदांवर वजन म्हणून ठेवण्याच्या आकर्षक वस्तू, फाऊंटनपेन्स, कंपनीचे अहवाल व इतर उपयुक्त प्रकाशने अशा अनेक वस्तू ग्राहकांना भेट म्हणून पाठविण्यात येतात. या भेटीचे मूल्य कितीही अल्प असले तरी भेट मिळाल्यामुळे ग्राहकाला होणारे अनुकूल मत विचारात घेतल्यास ग्राहकांना भेटी पाठविण्याची ही पद्धती फार उपयुक्त आहे असेच म्हणावे लागते.

## ६) रेडिओ (Radio)

आधुनिक काळात सामान्य मनुष्याला जी करमणुकीची साधने उपलब्ध आहेत, त्यामध्ये रेडिओ आणि चित्रपट ही दोन साधने अत्यंत लोकप्रिय व अनेक दृष्टींनी विशेष महत्त्वाची आहेत. करमणुकीच्या या दोन्ही साधनांचा अलिकडे जाहिरातीचे माध्यम म्हणून सर्वत्र मोठ्या प्रमाणावर उपयोग केला जातो. विक्रीयोग्य वस्तूचे वर्णन, वैशिष्ट्ये व गुण याबद्दल रेडिओच्या माध्यमाने प्रसार करण्यात येते. करमणुकीचे निरनिराळे कार्यक्रम व गाणी ऐकवित असतानाच मधून मधून

रेडिओ स्टेशनवरून जाहिरातींचे प्रसारण करण्यात येत असल्यामुळे ऐकणाऱ्याला मुळीच कंटाळा येत नाही. सिलोन रेडिओ तसेच भारतीय आकाशवाणीच्या विविध भारतीच्या कार्यक्रमात जाहिरातींचे प्रसारण करण्यात येते. जाहिरातीचे हे माध्यम बरेच खर्चाचे असल्यामुळे किरकोळ व्यापारी किंवा लहान उत्पादक आपल्या वस्तूंची जाहिरात करण्यासाठी ह्या माध्यमांचा उपयोग करू शकत नाहीत. खर्चाच्या दृष्टीने रेडिओच्या माध्यमाला ही पर्यादा पडत असली तरी रेडिओची लोकप्रियता, आधुनिक काळात सर्व प्रदेशात रेडिओचा झालेला प्रसार, रेडिओ ऐकणाऱ्या व्यक्तींची प्रचंड संख्या ह्या सर्व गोष्टी लक्षात घेतल्यास रेडिओवरील जाहिरातीसाठी करावा लागणारा खर्च सहज भरून निघतो यात शंका नाही. वर्तमानपत्रे, मासिके, पोस्टर्स, विविध प्रकारच्या पाट्या व फलके, परिपत्रके, सूचिपत्रे, मूल्यसूची, वैयक्तिक पत्रे ह्या सर्व माध्यमांचा परिणाम घडून येण्याकरिता वस्तूंचे संभाव्य ग्राहक सुशिक्षित असणे आवश्यक आहे. ज्या प्रदेशात बहुसंख्य जनता निरक्षर, अज्ञानी व खेड्यात राहणारी आहे तेथे समाजातील जास्तीतजास्त व्यक्तीपर्यंत अल्पकाळात जाऊन पोहोचण्याकरिता रेडिओसारखे जाहिरातीचे दुसरे परिणामकारक साधन नाही. जाहिरातीची वर नमूद केलेली माध्यमे जेथे जाऊन पोहोचत नाहीत तेथपर्यंत रेडिओच्या लहरी सहज पोहोचत असल्यामुळे विशिष्ट वस्तूच्या बाजारपेठेचा विस्तार करण्यासाठी जाहिरातीच्या ह्या माध्यमाचा परिणामकारकपणे उपयोग करून घेणे शक्य आहे.

#### ६) चित्रपट (Films)

शहरात राहणाऱ्या नागरिकांचे जीवन अलिकडे फार धावपळीचे, गुंतागुंतीचे व जिकिरीचे बनले आहे. पूर्वी कामामधून आनंद आणि समाधान मिळत असल्यामुळे स्वतःची करमणूक करण्याकरिता किंवा मन रिझविण्याकरिता वेगळी व्यवस्था असण्याची गरज नागरिकांना फारशी भासत नसे. अलिकडे जीवनाची गती फार वाढली असल्यामुळे व शहरातले जीवन अत्यंत यांत्रिक बनल्यामुळे मजुरांपासून तो कारखानदारांपर्यंत, विद्यार्थ्यांपासून तो उच्च अधिकाऱ्यांपर्यंत सर्वांनाच स्वतःची करमणूक करून घेण्याकरिता अधून-मधून चित्रपटगृहांचा आश्रय घ्यावा लागतो.

चित्रपटगृहात चित्रपट पाहण्याच्या निमित्ताने आलेल्या व्यक्तीचा मोठा समुदाय बनतो. चित्रपटगृहात जमलेल्या प्रेक्षकांना आपल्या वस्तूची माहिती कळावी याकरिता चित्रपट सुरु होण्यापूर्वी किंवा मध्यंतरामध्ये जाहिरातीच्या निरनिराळ्या स्लाईड्स दाखविण्याची प्रथा रुढ झाली आहे. स्लाईड दाखविण्याकरिता जाहिरातदाराला फारसा खर्च करावा लागत नसल्यामुळे आपल्या वस्तूंची विक्री वाढावी या उद्देशाने कारखानदार आणि घाऊक व्यापाऱ्यांप्रमाणेच चिल्लर व्यापारीसुद्धा या पद्धतीचा फार मोठ्या प्रमाणावर उपयोग करतात.

स्लाईड्स दाखविण्याकरिता जाहिरातदाराला फारसा खर्च करावा लागत नाही हे खरे आहे. परंतु ह्या स्लाईड्स अत्यंत व घाईघाईने दाखविण्यात येत असल्यामुळे प्रेक्षक एखाद्या स्लाईडवर लिहिलेला मजकूर वाचतात न वाचतात तोच दुसरी स्लाईड त्यांच्या दृष्टीसमोर येऊन थडकते. या कारणामुळे स्लाईडमुळे एखादी वस्तू विशिष्ट ठिकाणी ठराविक किंमतीला उपलब्ध आहे एवढीच माहिती ग्राहकांना मिळते. ग्राहकांना वस्तूबद्दल परिपूर्ण माहिती मिळावी आणि त्यांचे मन खरेदीकरिता तयार करावे या उद्देशाने अलिकडे कारखानदार काही विशेष वार्तापट तयार करवून घेतात. या वार्तापटांमध्ये एखाद्या कथानकाच्या किंवा घटनेच्या साहाय्याने वस्तूच्या उपयुक्ततेबद्दल ग्राहकांच्या मनात विश्वास निर्माण होतो. वार्तापट पाहत असताना प्रेक्षकांचे कान

आणि डोळे ही दोन्ही ज्ञानेंद्रिये सक्रिय असल्यामुळे आणि त्यावेळेस प्रेक्षकांचे लक्ष पडद्यावरच केंद्रित असल्यामुळे वार्तापटाच्या माध्यमाने करण्यात येणाऱ्या जाहिरातींचा ग्राहकांच्या मनावर अपेक्षित परिणाम होतो असे तज्ज्ञांचे मत आहे. वार्तापटांचे माध्यम विकसित देशांमध्ये अत्यंत लोकप्रिय बनले आहे. भारतातही अनेक कारखानदार ह्या पद्धतीचा मोठ्या प्रमाणावर उपयोग करीत असल्यामुळे जाहिरातदारांकरिता वार्तापट तयार करणाऱ्या विशेष संस्था आपल्या देशात निर्माण झाल्या आहेत.

### ७) टेलिव्हिजन (Television)

रेडिओ ऐकणाऱ्या व्यक्तीला अत्यंत लांब अंतरावरून शब्द आणि सुर ऐकू येतात. परंतु वक्ता किंवा गायकाचा चेहरा मात्र दिसत नाही. टेलिव्हिजनमध्ये गाणे ऐकत असताना गायकाचा चेहरा आणि त्याचे हावभाव आपल्याला बघायला मिळत असल्यामुळे श्रोत्याला गाण्याशी आपले तादात्म्य लवकर साधता येते. पाश्चात्य देशात रेडिओप्रमाणेच टेलिव्हिजनचासुद्धा जाहिरातीचे माध्यम म्हणून उपयोग केला जातो. टेलिव्हिजनमुळे ग्राहकांना वस्तूचे वर्णन व वैशिष्ट्ये ऐकत असतांना ती वस्तू पहायला मिळते. श्रीमंत व्यक्तीचा बराचसा काळ टेलिव्हिजन पाहण्यात खर्च होत असल्यामुळे चैनीच्या वस्तूंची जाहिरात ह्या माध्यमाने करण्यात आल्यास अशा वस्तूंची मागणी बरीच वाढेल. टेलिव्हिजनची किंमत लक्षात घेता सर्वसामान्य व्यक्तीपर्यंत पोहोचण्याच्या दृष्टीने टेलिव्हिजनचा उपयोग होऊ शकत नाही हे स्पष्ट आहे. भारतात टेलिव्हिजनचा झपाट्याने प्रसार होत आहे. टेलिव्हिजनची केंद्रे, टेलिव्हिजनच्या सेट्सचे उत्पादन व टेलिव्हिजनचा वापर करणाऱ्या व्यक्तींची संख्या यामध्ये झपाट्याने वाढ होत असल्यामुळे भारतातही पुढे टेलिव्हिजनला जाहिरातीचे माध्यम म्हणून विशेष प्रतिष्ठा प्राप्त होईल, यात शंका नाही.

### ११.५ जाहिरात आणि विक्री (Advertisement and Sales)

व्यापार आणि उद्योगाच्या जगात सध्या जाहिरातीला एवढे महत्त्व का दिले जाते ? अगदी लहान कारखानदारांपासून तो प्रचंड प्रमाणावर वस्तूचे उत्पादन करणाऱ्या कारखानदारांपर्यंत आणि किरकोळ व्यापाऱ्यांपासून तो जागतिक बाजारपेठेत स्वतःचे स्थान आणि वर्चस्व टिकवून ठेवणाऱ्या व्यापाऱ्यांपर्यंत सर्व व्यावसायिक जाहिरातीची मोहीम राबविताना का आढळून येतात ? विकसित देशांप्रमाणेच विकसनशील देशातही जाहिरातींवर लक्षावधी रुपये खर्च का केले जातात ? प्रश्न अनेक असले तरी ह्या सर्व प्रश्नांचे उत्तर मात्र एकच आहे. जाहिरातीमुळे कारखानदाराने उत्पादित केलेल्या व व्यापाऱ्याजवळ विक्रीसाठी उपलब्ध असलेल्या वस्तूंची बाजारपेठ विस्तृत होते, ग्राहक ह्या वस्तूंची मोठ्या प्रमाणावर मागणी करू लागतात आणि पर्यायाने विक्री वाढते. जाहिरातीची क्रिया आणि वस्तूच्या विक्रीमध्ये होणारी वाढ यामध्ये निश्चित स्वरूपाचा सहसंबंध असल्यामुळे स्पर्धेत आपले अस्तित्व टिकवून ठेवून अपेक्षित लाभ मिळविण्याकरिता उत्सुक असलेला प्रत्येक कारखानदार आणि व्यापारी जाहिरातीची सर्वकष योजना तयार करून ती व्यवस्थितपणे राबविण्याचा आटोकाट प्रयत्न करतो.

जाहिरातीची क्रिया आणि वस्तूच्या विक्रीमध्ये वाढ यामधील महसंबंध कसा आहे हे येथे स्पष्ट केले आहे.

१) वस्तूच्या सर्व संभाव्य ग्राहकांचा शोध घेऊन त्यांना वस्तूंचे विविध गुण, वस्तूची उपयुक्तता, वस्तूचे विविध उपयोग, किंमत, प्राप्तीस्थळ अशा विविध महत्त्वाच्या बाबींबद्दल खरी व पुरेशी

माहिती पुरविणे, संभाव्य ग्राहकाचे लक्ष वस्तूकडे आकर्षित करून घेणे आणि त्याच्या मनात वस्तूबद्दल अभिलाषा उत्पन्न करणे अशी जाहिरातीची विविध कार्ये आहेत. बाजारपेठेमधील परिस्थितीचा पूर्ण अभ्यास आणि ग्राहकांच्या मानसशास्त्रावर आधारलेली व योग्य माध्यमाचा उपयोग करून सातत्याने करण्यात आलेली जाहिरात ही कार्ये पार पाडण्यात यशस्वी होते. परिणामकारक जाहिरातीमुळे ह्या वस्तूची आपल्याला गरज आहे व वस्तूशिवाय राहणे आता शक्य नाही असे संभाव्य ग्राहकांना प्रकर्षाने वाटू लागते. ही विशिष्ट जाणीव वस्तूच्या संभाव्य ग्राहकांना वस्तू जेथे मिळते अशा दुकानापर्यंत जाऊन वस्तूची खरेदी करण्यासाठी प्रवृत्त करते.

- २) जाहिरातीच्या क्रियेमुळे वस्तूच्या संभाव्य ग्राहकांचे रुपांतर ग्राहकांमध्ये कशा रितीने होते हे वर स्पष्ट केले आहे. ग्राहकांना वस्तूच्या उपयोगामुळे आपली विशिष्ट गरज पूर्ण झाली याबद्दल सुखद जाणीव झाल्यास त्याची वस्तूच्या गुणाबद्दल व उपयुक्ततेबद्दल पूर्ण खात्री पटते. ग्राहकांचा विशिष्ट कारखानदाराने उत्पादित केलेल्या एखाद्या वस्तूवर विश्वास बसला की मग ते स्वतः दुसऱ्या कारखानदारांनी उत्पादित केलेल्या वस्तूचा उपयोग करण्याबद्दल विचारही करीत नाहीत. प्रत्येक संतुष्ट ग्राहक त्याला प्रिय असलेल्या वस्तूचा प्रचार करीत असतो. बाजारपेठेत विशिष्ट उत्पादकाने उत्पादित केलेल्या वस्तूला लौकिक मूल्य प्राप्त होण्यासाठी संतुष्ट ग्राहकांनी केलेला हा प्रचार बऱ्याच प्रमाणात कारणीभूत ठरतो.
- ३) उत्पादित वस्तूच्या वितरणाची अनेक माध्यमे प्रचलित आहेत. उत्पादित वस्तूचे स्वरूप, वस्तूला बाजारपेठेत असलेली मागणी, बाजारपेठेचे क्षेत्र, बाजारपेठेमधील परिस्थिती, ग्राहकांचा प्रकार, ग्राहकांचा आर्थिक व सामाजिक दर्जा, कारखानदाराजवळ असलेले खेळते भांडवल व त्यांचे दायित्व, बाजारपेठेत सक्रिय असलेल्या मध्यस्थांची कार्यक्षमता, ते सेवेबद्दल आकारीत असलेले वर्तन व त्याचा विपणनपरिव्यावर होणारा परिणाम अशा अनेक बाबींचा विचार करून प्रत्येक उत्पादक वस्तूच्या वितरणाकरिता योग्य माध्यमाची निवड करीत असतो.

उत्पादित वस्तूच्या वितरणाकरिता तीन पद्धतींपैकी कोणत्याही एका पद्धतीचा अवलंब करता येतो. साधारणपणे बहुतेक कारखानदार आपल्या वस्तू घाऊक व्यापाऱ्यांना विकतात. कारखानदारांकडून मोठ्या प्रमाणावर खरेदी केलेल्या वस्तूची चिल्लर व्यापाऱ्यांना त्यांच्या गरजेनुसार विक्री करण्याचे कार्य घाऊक व्यापारी करतात. चिल्लर व्यापारी मग ग्राहकांना हव्या त्या प्रमाणात वस्तूची विक्री करतात. उत्पादकाने आपल्या वस्तूची विक्री सरळ चिल्लर व्यापाऱ्यांना करणे ही वस्तूच्या वितरणाची दुसरी पद्धती होय. सर्व व्यापाऱ्यांचे व मध्यस्थांचे उच्चाटन करून उत्पादकाने आपल्या वस्तूची विक्री सरळ ग्राहकांनाच करणे हा तिसरा पर्याय होय. वस्तूची विक्री सरळ ग्राहकांना करण्यासाठी कारखानदाराला किंवा उत्पादकाला स्वतःची दुकाने उघडून वस्तूच्या वितरणाची व्यवस्था करावी लागते.

उत्पादकाने आपल्या वस्तूच्या वितरणासाठी वर नमूद केलेल्या पद्धतींपैकी कोणत्याही सोयीस्कर पद्धतीचा अवलंब केला तरी विशिष्ट वस्तूकरिता ग्राहकांची मागणी असल्याशिवाय वितरणाची कोणतीही व्यवस्था परिणामकारक ठरत नाही. ग्राहकांनी विशिष्ट वस्तूची मागणी केल्याशिवाय चिल्लर व्यापारी त्या वस्तू विक्रीकरिता आपल्या दुकानात ठेवणार नाहीत. त्यामुळे चिल्लर किंवा किरकोळ व्यापारी आपल्या दुकानात ठेवण्यासाठी उत्सुक नसलेल्या वस्तू घाऊक व्यापारी कारखानदारांकडून खरेदी करणार



नाहीत. कारखानदाराने आपल्या वस्तूची विक्री सरळ चिल्लर व्यापाऱ्यांना करता म्हटले तरी ग्राहक ज्या वस्तूबद्दल अनभिज्ञ आहेत अशा वस्तूची खरेदी करण्यासाठी चिल्लर व्यापारी धजावणार नाहीत. कारखानदाराने आपल्या वस्तूची प्रत्यक्ष ग्राहकांनाच विक्री करण्याचा प्रयत्न केला तरी ग्राहकांनी ह्या व्यवस्थेला अनुकूल प्रतिसाद दिल्याशिवाय कारखानदारांना अपेक्षित यश मिळू शकत नाही.

ग्राहकांचे विशिष्ट वस्तूबद्दलचे ज्ञान, त्याची वस्तूबद्दलची अभिलाषा, ही वस्तू आपल्याला हवीच अशी त्याच्या मनात निर्माण होणारी तीव्र जाणीव आणि त्याकरिता आपल्या उत्पन्नाचा काही भाग खर्च करण्याची तत्परता ह्या सर्व गोष्टी वस्तूची विक्री घडून येण्याकरिता आवश्यक आहेत. जाहिरातीमुळेच ग्राहकांना विशिष्ट वस्तूबद्दल सर्व माहिती प्राप्त होते. जाहिरातीमुळेच ग्राहकांच्या मनात वस्तूबद्दल अभिलाषा उत्पन्न होते, जाहिरातीमुळेच वस्तूच्या खरेदीबद्दल ग्राहकांच्या मनात तीव्र जाणीव उत्पन्न होते आणि जाहिरातीमुळेच ग्राहक एखादी वस्तू मिळविण्यासाठी त्या वस्तूची किंमत देण्याकरिता तयार होतात. कारखानदाराने आपल्या वस्तूच्या वितरणाकरिता कोणत्याही पद्धतीचा अंगीकार केला तरी वस्तूंना विक्रीच्या प्रवाहामध्ये आणण्यासाठी जाहिरातीची क्रिया अनिवार्य असते हे विसरता येत नाही. भांडवलशाही अर्थव्यवस्था असणाऱ्या प्रत्येक देशात जाहिरात क्रियेच्या साहाय्याशिवाय वस्तूच्या वितरणाची समस्या सोडविण्याची आज कल्पनासुद्धा करता येत नाही.

- ४) प्रमाणित स्वरूपाच्या वस्तूंचे उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर कसे करावे ही समस्या आज तेवढीशी तीव्र राहिली नाही. ह्या वस्तूची विक्री करण्याची समस्या मात्र दिवसेंदिवस उग्र बनत आहे. मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन होणाऱ्या वस्तूची विक्री मोठ्या प्रमाणावर करता यावी याकरिता प्रत्येक कारखानदाराला संभाव्य ग्राहकांशी संपर्क साधण्यासाठी, त्यांना वस्तूची माहिती देण्यासाठी व त्यांचे मन वळवून खरेदीचे आदेश त्यांच्याकडून मिळविण्यासाठी फिरत्या विक्रेत्यांची नेमणूक करावी लागते. फिरत्या विक्रेत्यांचे कार्य फार जबाबदारीचे, जिकिरीचे आणि कारखानदाराच्या दृष्टिकोनातून विचार केल्यास फार खर्चिक स्वरूपाचे असते. प्रत्येक फिरता विक्रेता संपूर्ण दिवसात काही मोजक्या ग्राहकांचीच भेट घेऊन त्यांच्याशी चर्चा करू शकतो. जाहिरातीशिवाय फिरत्या विक्रेत्यांचे ग्राहकांकडून खरेदीचे आदेश मिळविण्याचे कार्य म्हणजे तोफखान्याचे व विमानदळाचे संरक्षण नसताना बलाढ्य शत्रूवर चढाई करण्याच्या कार्यासारखेच असते. जाहिरातीमुळे विशिष्ट वस्तूबद्दल ग्राहकांना संपूर्ण माहिती मिळालेली असते, वस्तूचे उपयोग व किंमत याबद्दल त्यांना निश्चित माहिती प्राप्त झालेली असते आणि खरेदीची अभिलाषाही त्यांच्या मनात निर्माण झालेली असते. ग्राहकांच्या मनाची अशी अवस्था असताना फिरत्या विक्रेत्यांनी त्यांची भेट घेऊन चर्चा केल्यास त्यांच्यावर ग्राहकांकडून खरेदीचे आदेश न मिळविता विन्मुख होऊन परतण्याचा प्रसंग क्वचितच येतो. जाहिरातीच्या क्रियेमुळे ग्राहकांचे मन विशिष्ट वस्तूच्या खरेदीसाठी तयार होते. अशा स्थितीत फिरते विक्रेते त्यांची प्रत्यक्ष भेट घेऊन त्यांच्याकडून सहज आदेश मिळवू शकतात.

जाहिरातीमुळे एखाद्या वस्तूकरिता बाजारपेठेत मागणी येते, एकदा निर्माण झालेली मागणी दिर्घकाळपर्यंत टिकवून ठेवता येते आणि बाजारपेठेचा विस्तार करून तसेच जुन्या ग्राहकांना त्यांच्या खरेदीचे प्रमाण वाढविण्यासाठी प्रवृत्त करून वस्तूची मागणी वाढविता येते. जाहिरातीमुळे वस्तूच्या मागणीमध्ये व पर्यायाने विक्रीमध्ये वाढ होत असल्यामुळे वस्तूचे मोठ्या

प्रमाणावर उत्पादन करणारे कारखानदार आणि ह्या वस्तूंच्या वितरणाची जबाबदारी स्विकारणारे सर्व व्यापारी व मध्यस्थ जाहिरातीच्या विविध माध्यमांचा जास्तीत जास्त उपयोग करताना आपल्याला आढळून येतात. इंग्लंडचे एकेकाळचे प्रंतप्रधान श्री.विलियम ग्लॅडस्टोन यांच्या शब्दांत, 'Advertising is to business what steam is to industry..... the propelling power.'

## ११.६ जाहिरातीचे फायदे (Advantages of Advertising)

जाहिरातक्रियेमुळे उत्पादकांना किंवा कारखानदारांना, व्यापाऱ्यांना व उपभोक्त्यांना कोणते फायदे प्राप्त होतात याबद्दल येथे विवेचन केले आहे.

### अ) उत्पादकांना प्राप्त होणारे फायदे (Advantages to Producers)

जाहिरातक्रियेमुळे उत्पादकांना खालील महत्त्वाचे फायदे प्राप्त होतात.

- १) जाहिरातक्रियेमुळे संभाव्य ग्राहकांचे लक्ष वस्तूकडे आकर्षित होते, त्यांना वस्तूच्या गुणाबद्दल व उपयुक्ततेबद्दल माहिती दिली जाते, ग्राहकांच्या मनात वस्तूबद्दल अभिलाषा उत्पन्न केली जाते आणि त्यांनी वस्तूची मागणी करावी याकरिता त्यांचे मन वळविले जाते. जाहिरातक्रियेमुळे वस्तूच्या मागणीत निश्चित वाढ होत असल्यामुळे जाहिरात केलेल्या वस्तूची विक्री वाढते. जाहिरातक्रियेमुळे वस्तूच्या विक्रीत वाढ होत असल्यामुळे उत्पादकांना अपेक्षित फायदा मिळविणे सहज शक्य होते.
- २) यात त्याने करण्यात येणारी जाहिरात ही वस्तूच्या उत्कृष्ट दर्जाची निदर्शक मानली जाते. जाहिरातक्रियेमुळे वस्तूला लौकिक मूल्य आणि उत्पादकाला प्रतिष्ठा प्राप्त होते. ग्राहकांचा एखाद्या वस्तूवर विश्वास बसला की मग ते त्याच वस्तूची सतत मागणी करतात. जाहिरातक्रियेमुळे वस्तूची मागणी तर वाढतेच पण शिवाय मागणीत स्थायीत्वही निर्माण होते.
- ३) आधुनिक काळात बाजारपेठेत तीव्र स्पर्धा आढळून येते. दिवसेंदिवस अधिकाधिक तीव्र होणाऱ्या स्पर्धेत आपले अस्तित्त्व टिकवून ठेवण्याकरिता जाहिरातक्रियेचे उत्पादकांना साहाय्य होते.
- ४) जाहिरातीमुळे संभाव्य ग्राहकांना विशिष्ट वस्तूच्या सर्व गुणांची माहिती होते. अशी माहिती असलेले ग्राहक नंतर ह्या वस्तूची किरकोळ व्यापाऱ्यांकडे मागणी करतात. ग्राहक किरकोळ व्यापाऱ्यांकडे जाऊन ज्या वस्तूची मागणी करतात त्याच वस्तूची किरकोळ व्यापारी हे घाऊक व्यापाऱ्यांकडे मागणी करतात. वितरण व्यवस्थेमधील किरकोळ व्यापारी, घाऊक व्यापारी व इतर मध्यस्थांचे कार्य व महत्त्व लक्षात घेता त्यांना विशिष्ट वस्तूची मागणी करण्यासाठी प्रवृत्त करण्याचे अत्यंत महत्त्वाचे कार्य व महत्त्व लक्षात घेता त्यांना विशिष्ट वस्तूची मागणी करण्यासाठी प्रवृत्त करण्याचे अत्यंत महत्त्वाचे कार्य जाहिरातीकडून पार पाडले जाते.
- ५) जाहिरातीची क्रिया सतत व दीर्घकाळपर्यंत करण्यात आल्यास ग्राहक संतुष्ट राहतात व त्यांचा विशिष्ट वस्तूवर बसलेला लोभही टिकून राहतो. काही वेळेस उत्पादनकार्य बंद

पडल्यामुळे, विशिष्ट वस्तूचा बाजारामधील पुरवठा बंद पडला तरी संतुष्ट ग्राहक इतर पर्यायी वस्तूची खरेदी करण्याचा विचार क्वचितच करतात. उत्पादकाच्या दृष्टिकोनातून विचार केल्यास ग्राहकांचे समाधान हा एक प्रकारचा विमाच असतो.

- ६) जाहिरातक्रियेमुळे उत्पादकाला प्रतिष्ठा प्राप्त होते. याबद्दल सुरुवातीलाच उल्लेख केलेला आहे. जाहिरातक्रियेमुळे आपण एका प्रतिष्ठित कारखानदाराच्या कारखान्यात नोकरीत करीत आहोत आणि बाजारपेठेत लोकप्रिय झालेल्या वस्तूचे उत्पादन करीत आहोत अशी आत्मगौरवाची भावना कर्मचाऱ्यांच्या मनात उत्पन्न होते. ही विशिष्ट भावनाच कर्मचाऱ्यांचे मनोबल उंचावण्यासाठी कारणीभूत ठरते.
- ७) जाहिरातीमुळे वस्तूच्या विक्रीमध्ये व पर्यायाने उत्पादनाच्या मात्रेत वाढ होते. वस्तूचे उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर केल्यामुळे उत्पादनाचा खर्च कमी होतो व उत्पादकाला जास्त किंमत न आकारता अपेक्षित फायदा मिळविणे सहज शक्य होते. उत्पादनाचा खर्च कमी झाल्यामुळे ग्राहकांचाही फायदा होतो. एकीकडे जाहिरातीकरिता लक्षावधी डॉलर्स खर्च करीत असतांना दुसरीकडे कारखानदारांनी आपल्या वस्तूची पूर्वीपेक्षा बऱ्याच कमी किंमतीवर विक्री केल्याची अनेक उदाहरणे अमेरिकन व्यवसायाच्या इतिहासात आढळून येतात.
- ८) जाहिरातीमुळे फिरत्या विक्रेत्यांना व मध्यस्थांना त्यांचे कार्य परिणामकारपणे करता येते. जाहिरातीचीक्रिया फिरते विक्रेते व मध्यस्थांची कार्यक्षमता वाढवून वस्तूच्या वितरणाचा खर्च घटविण्यासाठी साहाय्य करते.
- ९) वस्तूची जाहिरात सातत्याने व विस्तृत प्रमाणावर करण्यासाठी उत्पादकाला बराच खर्च करावा लागतो. त्यामुळे वितरणखर्चात पर्यायाने वस्तूच्या किंमतीमध्ये वाढ होऊन त्याचा विक्रीवर विपरीत परिणाम होतो असे टीकाकार म्हणतात. जाहिरात शास्त्रीयरीतीने व परिणामकारकपणे करण्यात आल्यास जाहिरात मोहिमेवर बराच खर्च करावा लागूनही वस्तूची किंमत वाढत नाही आणि विक्रीवर प्रतिकूल परिणामसुद्धा होत नाही. जाहिरातीशिवाय वस्तूची विक्री करण्यासाठी जेवढा खर्च करावा लागतो त्यापेक्षा जाहिरातीवर खर्च करूनही विक्रीसाठी निश्चितच कमी खर्च करावा लागतो. उत्पादकांच्या दृष्टिकोनातून वस्तूची जाहिरात जेव्हा केली जात नाही, तेव्हाच तो खर्च ठरतो.

### ब) मध्यस्थांना होणारे फायदे (Advantages to Middlemen)

जाहिरातक्रियेमुळे मध्यस्थांना खालील फायदे प्राप्त होतात.

- १) जाहिरातक्रियेमुळे विशिष्ट वस्तूबद्दल ग्राहकांना पूर्ण माहिती प्राप्त होत असल्यामुळे तसेच खरेदीकरिता त्यांचे मत अनुकूल होत असल्यामुळे घाऊक व किरकोळ व्यापाऱ्यांचे तसेच फिरत्या विक्रेत्यांचे काम फार हलके होते. विशेष प्रयत्न न करता हे व्यापारी वस्तूची मोठ्या प्रमाणावर विक्री घडवून आणू शकतात.
- २) जाहिरातीमुळे बाजारपेठेत लोकप्रिय बनलेल्या वस्तूची मोठ्या प्रमाणावर विक्री करण्यासाठी व्यापाऱ्यांना फारसा खर्च करावा लागत नाही. ह्या वस्तूची मोठ्या

प्रमाणावर विक्री करण्यात येत असल्यामुळे व्यापाऱ्यांना विनासायास भरपूर फायदा मिळविता येतो.

- ३) जाहिरातक्रियेमुळे वस्तूच्या मागणीत स्थायीत्व निर्माण होते. वस्तूच्या मागणीत असलेले हे स्थायीत्व पर्यायाने घाऊक व्यापारी व किरकोळ व्यापाऱ्यांच्या व्यावसायिक यशाला कारणीभूत ठरते.

### क) उपभोक्त्यांना होणारे फायदे (Advantages to Consumers)

जाहिरातक्रियेमुळे उपभोक्त्यांना खालील फायदे प्राप्त होतात.

- १) जाहिरातक्रियेमुळे विशिष्ट वस्तूच्या गुणांबद्दल व उपयुक्ततेबद्दल उपभोक्त्यांना पुरेपुर माहिती प्राप्त होते व उपभोक्त्यांचे अज्ञान सहजतेने दूर होते. जाहिरातीमुळे त्यांना प्राप्त होणारा हा एक महत्त्वाचा फायदा होय.
- २) जाहिरातक्रियेमुळे उपभोक्त्यांना एखाद्या वस्तूचे विविध उपयोग माहित होतात. वेळेचा अपव्यय न करता अनेक वस्तूंमधून योग्य वस्तूचीच निवड करणे जाहिरातीमुळेच शक्य होते.
- ३) जाहिरातीची क्रिया वस्तूच्या व उत्पादनात वाढ करण्यासाठी कारणीभूत ठरते. त्यामुळे उत्पादित वस्तूच्या उत्पादन व विपणनखर्चात घट होऊन पर्यायाने अशा वस्तूची किंमत कमी होते. उपभोक्त्यांना हव्या असलेल्या वस्तू अपेक्षेपेक्षा कमी किंमतीत बाजारपेठेत उपलब्ध झाल्यामुळे उपभोक्ताधिक्य प्राप्त होते. सकृतदर्शनी जाहिरातक्रियेचा फायदा वस्तूचे उत्पादक व विक्रेत्यांना प्राप्त होत असला तरी शेवटी त्याचा खरा फायदा उपभोक्त्यांनाच विविध स्वरूपात मिळत असतो.
- ४) जाहिरातक्रियेमुळे उपभोक्त्यांना अनेक नवनवीन वस्तूंची माहिती मिळते. ह्या वस्तूबद्दल त्यांच्या मनात अभिलाषा उत्पन्न होते आणि मग हव्याहव्याशा वाटणाऱ्या वस्तूंची खरेदी करता यावी याकरिता नागरिक आपले उत्पन्न वाढविण्याचे प्रयत्न अधिक कसोशीने करू लागतात. आपल्या जीवनमानात सुधारणा करावी अशी इच्छा नागरिकांच्या मनात जाहिरातीमुळेच निर्माण होते. आजच्या जगात कालपर्यंत ज्या वस्तू चैनीच्या होत्या त्या आता गरजेच्या वस्तू बनल्या आहेत. अनेक नागरिकांच्या जीवनात घडून आलेल्या ह्या बदलाचा उगम जाहिरातीच्या क्रियेतच आढळून येतो. डेव्हेसी यांच्या शब्दात, "Modern advertising has made the luxuries of yesterday the necessities of today... It make two blades of grass grow in the business world where are grew before."

जाहिरातीच्या क्रियेमुळे वस्तूच्या उत्पादकांना, विभिन्न व्यापाऱ्यांना आणि उपभोक्त्यांना कोणते फायदे प्राप्त होतात ह्या संबंधाचे सविस्तर विवेचन वर केले आहे. योग्य संयम बाळगून वस्तूची जाहिरात करण्यात आल्यास व जाहिरातीमुळे कोणत्याही प्रकारच्या फसवणूकीला प्राधान्य मिळणार नाही ह्यासंबंधी काळजी घेण्यात आल्यास जाहिरातीची क्रिया ही समाजाचे कल्याण साधणारी एक विधायक शक्ती आहे यात मुळीच शंका नाही.

जाहिरातीमुळे वस्तूकरिता निर्माण होणारी मागणी, त्यामुळे वस्तूच्या विक्रीत होणारी वाढ, वस्तूच्या उत्पादनात होणारी वाढ व अशा रितीने नवीन धनाची निर्मिती हा क्रम लक्षात घेतल्यास देशाच्या आर्थिक विकासाला जाहिरातक्रियेचे सर्वतोपरी साहाय्य होते ही गोष्ट स्पष्ट होते. हुंडणावळीच एक अपवाद सोडला तर जाहिरातीचे साहाय्य असल्याशिवाय नवीन धनाची निर्मिती करण्याचे कोणतेही प्रयत्न यशस्वी होऊ शकत नाहीत ह्या लॉर्ड मेकॉले यांच्या विधानात निश्चितच तथ्य आहे.

## ११.७ जाहिरातीवरील खर्च (Expenditure on Advertisement)

जाहिरातीमुळे उत्पादक, व्यापारी व उपभोक्त्यांना प्राप्त होणारे फायदे व त्यामुळे व्यापारी व औद्योगिक जगात जाहिरातक्रियेला प्राप्त झालेले महत्त्व याबद्दल सविस्तर विवेचन वर केले आहे. विविध माध्यमांच्या साहाय्याने वस्तूची जाहिरात करण्यासाठी जाहिरातदाराला काही खर्च करावा लागतो. वस्तूची जाहिरात करण्याचे काम प्रामुख्याने त्या वस्तूचे उत्पादक करीत असतात. काही वेळेस घाऊक व्यापारी व किरकोळ व्यापारी हेसुद्धा ह्या दृष्टीने प्रयत्न करीत असतात.

गरीब व अविकसित देशांपेक्षा श्रीमंत व आर्थिक-औद्योगिक दृष्टीने विकसित झालेल्या देशांत जाहिरातक्रियेवर बरीच मोठी रक्कम खर्च केली जाते. दुसऱ्या महायुद्धापूर्वी जवळजवळ १० वर्षांपर्यंत अमेरिकेत जाहिरातक्रियेवर राष्ट्रीय उत्पन्नाच्या साधारणतः ३ टक्के रक्कम खर्च केली जात होती. युद्धकाळात सर्व वस्तूची मागणी एकदम झपाट्याने वाढल्यामुळे जाहिरातक्रियेवर फारसा खर्च करण्याची आवश्यकताच उरली नाही. युद्धकाळात जाहिरातक्रियेवर करण्यात आलेला एकूण खर्च अमेरिकन राष्ट्रांच्या उत्पन्नाच्या १.४ टक्के होता. १९५० मध्ये जाहिरातीवरील खर्च २ टक्के होता. अलिकडे काही वर्षांपासून अमेरिकेत राष्ट्रीय उत्पन्नाच्या २५ टक्के रक्कम जाहिरातक्रियेवर खर्च केली जाते.

## ११.८ जाहिरातीवर करण्यात येणारी टीका (Criticism of Advertising)

जाहिरातीची उपयुक्तता व महत्त्व तसेच जाहिरातीमुळे उत्पादक, व्यापारी व उपभोक्त्यांना मिळणारे विविध फायदे अभ्यासल्यानंतर ह्या प्रश्नांची दुसरी बाजू समजून घेणे आवश्यक आहे. जाहिरातक्रियेवर विभिन्न दृष्टिकोनातून टीका केली जाते. जाहिरातीवर करण्यात येणाऱ्या टीकेपैकी काही मुद्दे पुढीलप्रमाणे आहेत.

- १) **वस्तूचे भडक व अतिशयोक्तीपूर्ण वर्णन** :- संभाव्य ग्राहकांचे लक्ष वस्तूकडे आकर्षित करावे, ह्या उद्देशाने करण्यात येणाऱ्या अनेक जाहिरातींमध्ये वस्तूच्या गुणाबद्दल करण्यात येणारे वर्तन अत्यंत भडक व अतिशयोक्तीपूर्ण असते. जाहिरातीमध्ये वर्णन करण्यात आलेली वस्तू ही सर्वोत्कृष्ट वस्तू आहे अभ्यास करण्याकरिता जाहिरातदार वस्तूचे खोटे वर्णन करतो आणि वस्तूच्या उपयुक्ततेबद्दल लोकप्रिय नटनट्यांची प्रमाणपत्रे मिळवून ती प्रसिद्ध करतो. आपली वस्तू लोकप्रिय व्हावी याकरिता जाहिरातदाराने केलेले हे प्रयत्न अप्रामाणिक व फसवे असतात. जाहिरातदाराने केलेली अतिशयोक्तीपूर्ण जाहिरात म्हणजे ग्राहकांना फसविण्यासाठी

तयार केलेला एक सापळा आहे असे अनेकांना वाटते. खोट्या जाहिरातींमुळे दररोज अनेक व्यक्ती फसविल्या जात असल्यामुळे ग्राहकांना वाटणारी ही भिती निरर्थक किंवा अवाजवी/अवास्तव आहे असे कोण म्हणेल ?

२) **एकाधिकाराची निर्मिती** :- ज्या वस्तूची जाहिरात दिर्घकाळपर्यंत सतत केली जाते अशा वस्तूवर ग्राहकांचा विश्वास बसतो व नंतर ते पर्यायी वस्तूची निवड करण्याचा विचारही कधीच मनात आणत नाहीत. विशिष्ट वस्तूवर ग्राहकांचा विश्वास बसल्यानंतर बाजारामधील इतर वस्तू ह्या वस्तूशी स्पर्धा करू न शकल्यामुळे नंतर अशा वस्तूचे उत्पादन बंद पडते. जाहिरातीची क्रिया विशिष्ट वस्तूचे उत्पादन करणाऱ्या कारखानदाराला बाजारात त्याचा एकाधिकार स्थापन करण्यास साहाय्य करते. बाजारात एकदा एकाधिकार स्थापन झाल्यानंतर उत्पादक ह्या वस्तूची किंमत वाटेल तेवढी वाढविण्यासाठी तसेच कमी दर्जाच्या वस्तूचे उत्पादन करण्यासाठी मुळीच मागेपुढे पाहत नाहीत. जाहिरातीमुळे मोकळी स्पर्धा संपुष्टात येते व संपूर्ण बाजारपेठ विशिष्ट व्यक्तीच्या किंवा गटाच्या नियंत्रणाखाली जाते हा जाहिरातीमुळे घडून येणारा एक महत्त्वाचा आर्थिक दुष्परिणाम होय.

३) **जीवनमान वाढविण्याची अनिर्बंध आकांक्षा** :- आधुनिक काळात दरघडीला अनेक नवनवीन वस्तू बाजारात येत असतात. जाहिरातीच्या क्रियेमुळे नागरिकांना ह्या वस्तूबद्दल ताबडतोब माहिती दिली जाते व वस्तूच्या खरेदीची अभिलाषा त्यांच्या मनात खोलवर रुजविली जाते. ही अभिलाषा एवढी तीव्र असते की, नागरिक आपल्या उत्पन्नाचा विचार न करता आरामदायी व चैनीच्या वस्तूवर खर्च करू लागतात व नंतर हा खर्च भागविण्यासाठी असामाजिक, अनैतिक व बेकायदेशीर मार्गांचा अवलंब करतात. जाहिरातीच्या क्रियेमुळे नागरिकांच्या मनात उत्पन्न होणारी आपले जीवनमान वाढविण्याची अनिर्बंध आकांक्षा हे आधुनिक भ्रष्टाचाराचे एक प्रमुख कारण होय.

अनेक व्यक्ती अनैतिक मार्गांचा अवलंब करून उत्पन्न वाढवू शकत नसल्यामुळे त्यांना हव्या असलेल्या वस्तूपासून ते वंचित राहतात. ही स्थिती संबंधित व्यक्तीच्या मनात रितेपणाची व असमाधानाची भावना उत्पन्न करते. कालांतराने अशा व्यक्तींना आपले जीवन व्यर्थ आहे, ही एक जन्मठेपेची शिक्षा आहे असे न वाटले तरच नवल !

४) **उधळेपणाची प्रवृत्ती व दिवाळखोरपणा** :- जाहिरातीमुळे आपल्या उत्पन्नाचा विचार न करता विलासाच्या वस्तूवर अमाप खर्च करण्याची प्रवृत्ती समाजात फोफावते हे वर स्पष्ट केले आहे. आपल्या गरजांची उपेक्षा करून अनावश्यक वस्तूवर वारेमाप खर्च करण्याची प्रवृत्ती तिला बळी पडणाऱ्या व्यक्तींच्या जीवनाची शोकांतिक करण्यासाठी आणि समाजाचे आरोग्य बिघडवण्यासाठी कारणीभूत ठरते. बहुसंख्य नागरिकांमध्ये उधळेपणाची प्रवृत्ती असल्यास संपूर्ण समाज व राष्ट्र दिवाळखोर बनल्याशिवाय राहत नाही.

५) **आर्थिक संसाधनांचा दुरुपयोग** :- जाहिरातीची क्रिया आरामाच्या व चैनीच्या वस्तूची विक्री वाढविण्यासाठी विशेष परिणामकारक असते. जाहिरातक्रियेमुळे चैनीच्या वस्तूची मागणी वाढत असल्यामुळे अशा वस्तूचे उत्पादन वाढते. गरजेच्या वस्तूकडे

दुर्लक्ष करुन केवळ चैनीच्या वस्तूंचे उत्पादन वाढविल्यामुळे देशामधील आर्थिक व नैसर्गिक संसाधनांचा राष्ट्रीय हिताच्या दृष्टीने उपयोग केला जात नाही. देशामधील मौल्यवान व दुर्मिळ संसाधनांचा दुरुपयोग करण्यासाठी जाहिरातीच्या क्रियेचे अप्रत्यक्षपणे का होईना निश्चितच साहाय्य होते.

- ६) **स्त्री देहाचे प्रदर्शन** :- निरनिराळ्या वस्तूंचा खप वाढविण्यासाठी जाहिरातीच्या विविध माध्यमांद्वारे स्त्री देहाचे करण्यात येणारे उत्तान प्रदर्शन ही आजच्या काळात एक सामान्य बाब बनली आहे. आकर्षक स्त्रीचे अर्धनग्नस्थितीमध्ये चित्र असल्याशिवाय कोणत्याही वस्तूची जाहिरात केली जाऊच शकत नाही असा जणू काही एक संकेतच बनला आहे. जाहिरातीचे शास्त्र हे स्त्री देहाच्या प्रदर्शनाचे शास्त्र बनले आहे. समाजाने आजवर जोपासलेल्या नैतिक मूल्यांना नष्ट करण्यासाठी जाहिरातीच्या क्रियेचे सर्वतोपरी साहाय्य होत आहे यात मुळीच शंका नाही.

---

## ११.९ जाहिरात विभाग (Advertising Department)

---

### जाहिरात विभागाचे संघटन:

उत्पादनाचे आधुनिक तंत्र आणि उत्पादनकार्यात अद्ययावत यंत्रांचा उपयोग यामुळे श्रेष्ठ दर्जाच्या वस्तूंचे उत्पादन करणे जितके सुलभ झाले आहे तितकेच बाजारपेठेमधील सतत बदलणारी परिस्थिती व वाढणारी स्पर्धा यामुळे ह्या वस्तूंच्या विक्रीचा प्रश्न फार गंभीर झाला आहे. हा प्रश्न यशस्वीपणे सोडविण्याकरिता वस्तूंची जाहिरात मोठ्या प्रमाणावर शास्त्रीयपणे तसेच सातत्याने करणे हा एक प्रभावी पर्याय आहे. जाहिरातीचे कार्य मोठ्या प्रमाणावर, शास्त्रीयपणे व सातत्याने करता यावे याकरिता प्रत्येक मोठ्या व प्रतिष्ठित औद्योगिक संस्थेमध्ये एक स्वतंत्र जाहिरात विभाग संघटित करण्यात येतो.

जाहिरात विभाग ज्या अधिकाऱ्यांच्या मार्गदर्शनाखाली व नियंत्रणाखाली कार्य करतो त्या अधिकाऱ्याला 'जाहिरात व्यवस्थापक' असे म्हणतात. जाहिरात विभागाचे संघटन ठराविक साचाचे नसते. कारखान्यात उत्पादित होणाऱ्या वस्तूंचा प्रकार व मात्रा, बाजारपेठेची रचना व क्षेत्र, जाहिरात विभागाला करावी लागणारी विविध कार्ये, जाहिरातीकरिता करण्यात यावयाच्या खर्चासाठी केलेली तरतूद अशा विविध बाबींचा विचार करुन जाहिरात प्रबंधकाला आपल्या विभागाचे संघटन करावे लागते.

### जाहिरात विभागाची कार्ये:

जाहिरात विभागाला परिस्थितीनुसार व प्रशासनाने ठरविलेल्या धोरणानुसार विविध कार्ये करावी लागतात. जाहिरात विभागाला करावी लागणारी काही महत्त्वाची कार्ये पुढीलप्रमाणे आहेत.

- १) जाहिरातीवर प्रत्येक वर्षी एकूण किती खर्च केला जाईल यासंबंधीचा निर्णय प्रबंधव्यवस्थेच्या उच्च पातळीवर घेतला जातो. जाहिरातीसाठी विशिष्ट रकमेची तरतूद केल्यानंतर ही रक्कम कोणकोणत्या बाबीवर किती प्रमाणात खर्च करण्यात यावी याबद्दल व्यापक योजना आखणे हे जाहिरात विभागाचे कार्य असते.

- २) पूर्व निर्धारित योजनेप्रमाणे निरनिराळ्या बाबींवर खर्च करणे.
- ३) जाहिरात विभागाचे कार्ये व विक्रय विभागाची कार्ये परस्परपूरक असल्यामुळे ह्या दोन विभागाच्या कार्यामध्ये समन्व टिकवून ठेवणे
- ४) जाहिरात संस्थेशी संपर्क प्रस्थापित करून ह्या संस्थेमधील विशेषज्ञांच्या सेवेचा व्यवस्थित उपयोग करून घेणे.
- ५) वस्तूची जाहिरात करून घेण्यासाठी काही विशेष साहित्य लिहून घेणे व त्याचे मुद्रण करणे.
- ६) जाहिरात साहित्याचे वाटप करणे.
- ७) जाहिरातीची रचना तयार करणे.
- ८) जाहिरातीच्या विविध माध्यमांचा उपयोग करून घेण्यासाठी आगाऊ योजना तयार करून ह्या योजनेची अंमलबजावणी करणे.
- ९) कारखान्याच्या जनसंपर्क विभागाशी संपर्क टिकवून ठेवणे.
- १०) वर्ष संपल्यानंतर परिणामकारकता व उद्दिष्टांची पूर्तता ह्या दृष्टीने जाहिरातीच्या विविध माध्यमांचे मूल्यमापन करणे.

---

### ११.१० व्यक्तिगत विक्रय अर्थ व वैशिष्ट्ये :

---

संभाव्य ग्राहकास अशा रीतीने प्रस्तुत करण्याची कला आहे की, त्यामुळे संभाव्य ग्राहकाला वस्तूची गरज पटते व त्यातून पुढे ग्राहक व विक्रेता दोघांनाही समाधान देणारा विक्री व्यवहार घडून येतो.

एक किंवा अधिक संभाव्य खरेदीदारांना माल विक्रीच्या हेतूने त्यांच्या बरोबरीने संभाषणातून केलेल्या तोंडी प्रस्तावाला उद्देशून व्यक्तिगत विक्रय असे म्हणतात.

#### व्यक्तिगत विक्रयाची वैशिष्ट्ये :-

- क) व्यक्तिगत् संपर्क :- व्यक्तिगत विक्रयप्रकार खरेदी-विक्रीसाठी खरेदीदार आणि विक्रेता एकमेकासमोर येतात, एकमेकांशी बोलतात, वाटाघाटी करतात. व मतांची देवाण-घेवाण करतात.
- ख) मते व विचारांची देवाण-घेवाण :- वस्तू खरेदी करित असताना ग्राहक त्या वस्तूबद्दल आपल्या, प्रतिक्रिया, मत, विचार, अडचणीचे देवाण-घेवाण करतो.
- ग) लवचिकपणा :- व्यक्तिगत विक्रय पद्धतीत ग्राहक वस्तूबद्दल आपले मत, शंका व आपेक्ष सांगतो, विक्रेता आपल्या विक्री पद्धतीत गरजेप्रमाणे लवचिकता आणू शकतो.



---

**११.११ प्रश्नावली**

---

खालील प्रश्नाची उत्तरे लिहा.

१. व्यक्तिगत विक्रयचा अर्थ स्पष्ट करून वैशिष्ट्ये विषद करा.
२. जाहिरात कला म्हणजे काय ? आधुनिक काळात जाहिरातीचे महत्त्व विषद करा.
३. जाहिरातीचे प्रमुख माध्यमे स्पष्ट करा.
४. जाहिरातीचे फायदे व जाहिरातीवर केली जाणारी टिका स्पष्ट करा.

---

**११.१२ संदर्भ ग्रंथ**

---

- 1) Advertising and Promotion Management by J. Fossiter and Larox Percy.
- 2) Strategic Integrated Marketing communication by Larry Percy.



## विपणन माहिती यंत्रणा

### प्रकरणाची रचना

- १२.० उद्दिष्टे
- १२.१ प्रास्तावना
- १२.२ विपणन माहिती यंत्रणा : अर्थ आणि व्याख्या
- १२.३ विपणन माहिती यंत्रणेची वैशिष्ट्ये
- १२.४ विपणन माहिती व्यवस्थेची उद्दिष्टे
- १२.५ माहिती यंत्रणेचे महत्त्व
- १२.६ विपणन माहिती यंत्रणेतील घटक
- १२.७ विपणन माहिती यंत्रणेत संगणकाची भूमिका
- १२.८ सारांश
- १२.९ संज्ञा
- १२.१० प्रश्नावली
- १२.११ संदर्भ ग्रंथ

---

### १२.० उद्दिष्टे :-

---

विपणन माहिती यंत्रणा या भागाची उद्दिष्टे पुढील प्रमाणे आहेत.

- विपणन माहिती यंत्रणेचा अर्थ स्पष्ट करणे.
- विपणन माहिती यंत्रणेची वैशिष्ट्ये, महत्त्व आणि घटक स्पष्ट करणे.

---

### १२.१ प्रास्तावना :-

---

आज बाजारातील स्पर्धा अत्यंत गळेकापू झाली आहे. कालपर्यंत उत्पादक जी वस्तू उत्पादित करीत होता ती सहजतेने बाजारात विकली जात होती. परंतु आधुनिक विपणनात ग्राहकांच्या अपेक्षा, गरजा समजून घेतल्याशिवाय उत्पादकाला वस्तुंचे उत्पादन करून त्यांची विक्री करता येत नाही. आधुनिक संकल्पनेत ग्राहकांना केंद्रबिंदू मानून त्यांचे जास्तीत जास्त समाधान करणे अपेक्षित असते.

कालपर्यंत उत्पादक कोणताही निर्णय घेताना त्यांच्याजवळ असणारी संसाधने, त्यांचा फायदा कशात आहे, ह्याचा प्रामुख्याने विचार करणे आवश्यक आहे. आज व्यावसायिकाला

व्यवसायात यशस्वी व्हायचे असेल तर ग्राहकांच्या इच्छा, अपेक्षा, गरजा जाणूनच निर्णय घेणे आवश्यक असते. विपणनसंबंधी निर्णय घेताना व्यावसायिकाला ग्राहकांच्या मनाबरोबरच बाजारातील स्थिती, स्पर्धाकांची व्युहरचना, बाजारातील घटना, तसेच निर्णयाला प्रभावित करणाऱ्या विविध घटकांचा विचार करावाच लागतो. त्यामुळे व्यावसायिकाला ह्या विविध घटकांबाबत माहिती प्राप्त करणे आवश्यक असते. ही माहिती सातत्याने प्राप्त करण्यासाठी त्याला नियोजनपूर्वक यंत्रणा किंवा व्यवस्थाच उभारावी लागते. ह्या यंत्रणेलाच किंवा व्यवस्थेलाच विपणन माहिती व्यवस्था असे म्हणतात.

---

### १२.२ अर्थ आणि व्याख्या :-

---

विपणन माहितीमध्ये तथ्य आकडेवारी, अंदाज, मते विपणन प्रक्रियेला प्रभावित करणाऱ्या इतर माहितीचा समावेश होतो. त्यासाठी स्वतंत्र यंत्रणा किंवा व्यवस्था उभी करावी लागते. विपणन माहिती यंत्रणा संकल्पनेच्या काही महत्त्वाच्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे नमूद करता येतील. विपणन माहिती यंत्रणा संकल्पनेच्या काही महत्त्वाच्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे आहेत :

१. विपणनाच्या क्षेत्रातील माहिती प्राप्त करण्यासाठी व्यावसायाने नियोजनपूर्वक उभारलेली व्यवस्था म्हणजेच विपणन माहिती व्यवस्था होय.
२. एम. जे. बेकर :- विपणनासंबंधी शास्त्रीय आधारावर निर्णय घेण्यासाठी नियोजनपूर्वक विपणन माहिती प्राप्त करणे, माहितीचे विश्लेषण करणे व विश्लेषित माहिती निर्णय घेण्यासाठी उपयुक्त ठरेल अशा पद्धतीने मांडणी करण्यासाठी वापरण्यात येणाऱ्या व्यवस्थेलाच विपणन माहिती व्यवस्था असे म्हणतात.
३. विपणन समाचार प्राप्त करणेही व्यवसायाच्या दृष्टीने अत्यावश्यक आणि महत्त्वाची बाब बनली आहे. विपणन समाचार प्राप्त करण्यासाठी व्यवसाय जी यंत्रणा किंवा व्यवस्था निर्माण करते. त्यालाच विपणन समाचार यंत्रणा किंवा विपणन माहिती प्रणाली असे म्हणतात.

---

### १२.३ विपणन माहिती यंत्रणेची वैशिष्ट्ये :-

---

वरील व्याख्येच्या आधारे विपणन माहिती व्यवस्थेची महत्त्वाची वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील :

- १) विपणनाच्या क्षेत्रातील माहिती प्राप्त करण्यासाठी निर्माण केलेली व्यवस्था होय.
- २) अनेक संशोधन केंद्राचा उपयोग करून माहिती गोळा केली जाते.
- ३) बाजारपेठेशी निरंतर संपर्क ठेवला जातो.
- ४) विपणनासंबंधीची माहिती विभिन्न लोकांकडून प्राप्त केली जाते.
- ५) स्वयंचलित माहिती विश्लेषणाचा सर्वोत्कृष्ट उपयोग करून विस्कळीत माहितीचे उपयोगी पडणाऱ्या माहितीमध्ये रूपांतर केले जाते.

- ६) फक्त निष्कर्ष काढण्यावरच भर दिला जात नाही तर निष्कर्ष व्यवहार्य आणि कृतिशील असावेत यावर भर दिला जातो.
- ७) विपणन समस्या सोडवण्यासाठी प्रयत्नशील.
- ८) विपणन माहिती गोळा केली जाते.
- ९) माहिती गोळा करण्याचे कार्य निरंतर केले जाते.
- १०) विपणन समाचार हे भविष्यकाळाशी संबंधित असते. भविष्यात येणाऱ्या समस्यांचा आगाऊ अंदाज करून त्या समस्या उद्भवू नयेत. यासाठी प्रयत्न करणे तसेच विपणन समस्या सोडविणे हे महत्त्वाचे कार्य विपणन माहिती व्यवस्थेला करावे लागते.
- ११) विपणन माहिती व्यवस्था विशिष्ट गतीने व्यवस्थापनाला योग्य माहिती, योग्य वेळी व खर्चात योग्य व्यक्तीला देत असते.

---

### १२.४ विपणन माहिती व्यवस्थेची उद्दिष्टे :-

---

विपणन माहिती व्यवस्थेची उद्दिष्टे पुढीलप्रमाणे नमूद करता येतील :

- १) विपणन व्यवस्थापनाला अचूक निर्णय घेण्यास मदत होते.
- २) विपणनाच्या क्षेत्रात होणाऱ्या विविध बदलांविषयी माहिती व्यवस्थापांना देणे.
- ३) व्यवसायाची अनिश्चित कमी करण्यास उपयुक्त ठरू शकेल अशी माहिती गोळा करणे. त्याचे विश्लेषण करून ती माहिती संबंधितांना कळविणे.
- ४) आकडेवारीचे विविध पद्धतीने विश्लेषण करून ती अधिक उपयुक्त करणे.
- ५) बाजारात असलेल्या विविध किंमत रचनांची माहिती गोळा करून ती सर्व संबंधितांना कळविणे जेणेकरून सौदाशक्ती वाढण्यास मदत होईल.
- ६) विपणनासंबंधीची माहिती ज्यांच्याकडून गोळा केली जाते. आणि या माहितीचा उपयोग करून त्याआधारे निर्णय घेणारे व्यवस्थापक यांच्यात समन्वय निर्माण करणे.
- ७) माहितीचा उपयोग करणाऱ्या व्यवस्थापकांना माहिती व्यवस्था निर्माण करण्याच्या कार्यात सहभागी करून घेणे.
- ८) शेतमालाला योग्य भाव मिळवून देणे तसेच परिणामकारक वितरण व्यवस्था निर्माण करणे.

---

### १२.५ माहिती यंत्रणेचे महत्त्व :-

---

विपणन माहिती व्यवस्थेचे महत्त्व पुढील मुद्याच्या साहाय्याने स्पष्ट करता येईल :

- १) जोखीम कमी करण्यासाठी व्यवसायात जोखीमीचे प्रमाण प्रचंड असते. स्पर्धकांबाबतची माहिती, बाजारभावविषयीची माहिती, ग्राहकांविषयीची माहिती, इत्यादी माहिती अचूक आणि वास्तववादी स्वरूपात प्राप्त झाली तर जोखीमीचे प्रमाण अनेक पटीने कमी होते. विपणन माहिती व्यवस्थेच्या आधारे ही माहिती व्यावसायिकाला प्राप्त होत असते.

- २) किंमत निश्चिती व्यावसायिकाचे यश हे प्रामुख्याने तो वस्तूची किंमत किती ठेवतो यावरही बऱ्याच प्रमाणात अवलंबून असते. वस्तूची किंमत ही केवळ उत्पादनाच्या खर्चावर अवलंबून नसते, तर त्याबरोबर बाजारपेठेतील स्थिती, स्पर्धकांच्या वस्तूची किंमत, ग्राहकांची क्रयशिलता, वस्तूचा प्रकार इत्यादी बाबींवर अवलंबून असते. ह्या बाबींबद्दल व्यावसायिकाला अचूक माहिती नसल्यास त्याचे धोरण योग्य राहणार नाही.
- ३) ग्राहकांच्या आवडी-निवडी समजण्यासाठी :- ग्राहक हा बाजारपेठेचा राजा असतो. उद्योजकाला व्यवसायात यश मिळवायचे असेल तर त्याला त्याच वस्तूतचे उत्पादन करावे लागते. ज्याची ग्राहक मागणी करतात. ग्राहकांच्या आवडी-निवडीनुसार त्याला आपल्या उत्पादनात बदल करावा लागतो. ग्राहकांच्या आवडी निवडी, फॅशन्स इत्यादीबाबतची माहिती विपणन व्यवस्थेद्वारे व्यवस्थापकाला प्राप्त होते.
- ४) मागणीचा अंदाज घेण्यासाठी :- प्रत्येक व्यावसायिकाला किती वस्तूची उत्पादन करावयाचे हा सर्वात महत्त्वाचा निर्णय घ्यावा लागतो. पुढील वर्षात विशिष्ट वस्तूला किती मागणी राहिल ह्या आधारावरच कच्चा सामग्रीचा खरेदी, कर्मचाऱ्यांची संख्या, यंत्रांची उपलब्धता इत्यादी अनेक निर्णय घ्यावे लागतात. विपणन माहिती व्यवस्थेच्या आधारे मागणीचा अंदाज करता येतो.
- ५) कच्च्या मालाच्या खरेदीसाठी :- कच्च्या मालावर उत्पादनाचा दर्जा अवलंबून असतो. तसेच उत्पादनाचा खर्च अवलंबून असतो. योग्य दर्जाचा कच्चा माल योग्य किंमतीत खरेदी करणे आवश्यक असते. अन्यथा कमी दर्जाच्या वस्तू जास्त किंमतीवर उत्पादित कराव्या लागतील. परिणामी, व्यवसायाला अपेक्षित यश प्राप्त होणार नाही. योग्य दर्जाचा माल, योग्य किंमतीवर कुठे आणि केव्हा उपलब्ध असतो. यासंबंधी माहिती बाजारपेठ माहिती व्यवस्थेद्वारे प्राप्त होते.
- ६) नवीन बाजारपेठांचा शोध :- व्यावसायिकाला आपल्या वस्तूची विक्री करण्यासाठी सातत्याने नवीन बाजारपेठांचा शोध घ्यावा लागतो. नवीन बाजारपेठांचा शोध घेण्यासाठी त्या बाजारातील मागणी पूर्ववत्त्वाची स्थिती, स्पर्धकांची व्युत्पत्ती, त्यांच्या वस्तूची किंमत रचना, दर्जा तसेच ग्राहकांच्या आवडी-निवडी इत्यादी माहितीची आवश्यकता असते, ही माहिती विपणन माहिती व्यवस्थेद्वारे प्राप्त होते.
- ७) तांत्रिक विपणन पद्धती :- प्रत्येक व्यावसायिक आज विपणनावर अधिकाधिक भर देत आहे. विपणनाच्या क्षेत्रामध्ये आत्यंतिक विशिष्टीकरण झालेले आहे. त्यामुळे ते क्लिष्ट व तांत्रिक बनले आहे. अशा विपणन पद्धतीत कार्यक्षमता टिकविण्यासाठी माहितीची आवश्यकता असते.
- ८) माहितीमध्ये एकसंघपणा निर्माण होतो :- बाजारातून प्राप्त होणारी माहिती ही प्रचंड मोठी आणि विस्कळीत असते. ह्या विस्कळीत माहितीच्या आधारे व्यावसायिकाला कोणताही निर्णय घेता येत नाही. विपणन माहिती व्यवस्था या विविध माहितीमध्ये एकसंघपणा निर्माण करते. त्यांचे विश्लेषण करते, ज्याच्या आधारे निर्णय घेणे सहज सोंपे ठरते.
- ९) उपयोगी माहितीची प्राप्ती :- बाजारपेठेतून प्राप्त होणारी माहिती ही प्रचंड मोठी असते. त्यातील फारच कमी माहिती उपयोगी पडणारी असते व इतर माहिती व्यवसायाच्या दृष्टीने उपयोगी ठरणारी नसते. तसेच त्यातील काही माहिती चुकीची व फसवणारी असते.

- १०) नवीन प्रवाहाची माहिती :- बाजारात नेहमी नवीन प्रवाह किंवा कल येत राहतात. त्याची माहिती व्यावसायिकाला लगेचच प्राप्त झाली तर, तो त्यानुसार आपल्या उत्पादनात बदल करू शकतो. व ग्राहकांच्या अपेक्षेनुसार वस्तूंचा पूरवठा करू शकतो. परिणामी ग्राहक विशिष्ट वस्तूपासून दूर जात नाही. विपणनमाहिती व्यवस्थेच्या आधारे ह्या प्रवाहाची माहिती व्यावसायिकाला त्वरीत प्राप्त होते.
- ११) कार्यक्षम आणि कमी खर्चाच्या विपणन योजना :- विपणन माहिती व्यवस्थेमुळे विपणनासंबंधीची माहिती प्राप्त होते. या माहितीचा उपयोग करून संसाधनाचा जास्तीत जास्त उपयोग करून घेता येतो. परिणामी, विपणन योजना ह्या कार्यक्षम आणि कमी खर्चाच्या होतात.

---

## १२.६ विपणन माहिती यंत्रणेतील घटक :-

---

विपणन माहिती व्यवस्थेचे महत्त्वाचे उद्दिष्टे हे विपणनासंबंधी सातत्याने अचूक माहिती प्राप्त करणे हे असते. विपणन माहिती व्यवस्थेचे प्रमुख तीन घटक आहेत. हे घटक पुढीलप्रमाणे दर्शविता येतात :

### १) अंतर्गत विपणन माहिती :-

विपणनासंबंधी माहिती जेव्हा व्यवसाय संस्थेच्या अंतर्गत नोंदीवरून गोळा केली जाते तेव्हा त्याला अंतर्गत विपणन माहिती म्हणतात. ही माहिती अत्यंत महत्त्वाची व उपयुक्त असते. ह्या माहितीच्या आधारे विपणन क्षेत्रातील महत्त्वाचे निर्णय घेणे व विपणनाच्या समस्या सोडविणे शक्य होते. अंतर्गत विपणन माहिती पुढील स्रोतांच्या साहाय्याने मिळविता येते :

- १) व्यवसाय संस्थेच्या जमा खर्चाची पुस्तके
- २) संस्थेची विक्री पुस्तके
- ३) संस्थेच्या मालाचा खरेदी तपशील
- ४) विक्रेत्यांचे अहवाल
- ५) रोख प्रवाह पत्रक
- ६) निधी प्रवाह पत्रक
- ७) वस्तू विश्लेषण
- ८) ग्राहकांशी केलेला पत्रव्यवहार

### २) बहिर्गत विपणन माहिती :-

विक्रीवर अनेक बाह्य घटकांचा परिणाम होत असतो. त्यामुळे व्यवसायाला विपणन नियोजन करताना व धोरणे ठरविताना बाह्य माहितीचा उपयोग करणे आवश्यक असते. जेव्हा व्यवसाय संस्था, संस्थेच्या बाहेरील विपणन पद्धतीची माहिती प्राप्त करते तेव्हा त्या माहितीतील बहिर्गत विपणन माहिती असे म्हणतात. हे बहिर्गत विपणन स्रोत पुढीलप्रमाणे आहेत :

- सरकारी प्रकाशने
- निमसरकारी प्रकाशने
- वर्तमानपत्रे व साप्ताहिके
- विक्रेते
- व्यापारी प्रदर्शने इत्यादी

### ३) विपणन संशोधन :-

विपणन संशोधन हा विपणन माहिती व्यवस्थेतील तिसरा महत्त्वाचा घटक आहे. जेव्हा एखाद्या निश्चित घटकाबाबत माहिती प्राप्त करण्यासाठी अंतर्गत आणि बहिर्गत स्रोत अपयशी ठरतात तेव्हा विपणन संशोधनाचा उपयोग केला जातो. प्राप्त माहितीचे विश्लेषण करून त्याआधारे निष्कर्ष काढले जातात. विपणन संशोधनाद्वारे सातत्याने माहिती प्राप्त केली जात नाही, तर विशिष्ट परिस्थितीतील माहिती गोळा करण्याचे कार्य विपणन करीत असते. पुढील प्रकरणात विपणन संशोधनासंबंधी विस्तृत माहिती दिलेली आहे.

---

### १२.७ विपणन माहिती यंत्रणेत संगणकाची भूमिका :-

---

विपणन माहिती व्यवस्थेत संगणकाला महत्त्वाची भूमिका बजावावी लागते. विपणन माहिती व्यवस्थेत संगणक कोणती भूमिका बजावतो; हे पाहण्यासाठी विपणन माहिती व्यवस्था नेमके कोणते कार्य करते, हे अभ्यासणे महत्त्वाचे ठरेल. माहिती व्यवस्थेमार्फत पुढील सहकार्य पार पाडली जातात.

- विपणनासंबंधीची माहिती गोळा करणे.
- प्राप्त माहितीचे संपादन वर्गीकरण आणि तक्ते करून त्यावर प्रक्रिया करणे.
- टक्केवारी, अनुपात व इतर विविध सांख्यिकीय तंत्राच्या आधारे आकडेवारीचे विश्लेषण करणे.
- माहितीचे संग्रहण करणे.
- अचूकता आणि विश्वसनियता या दृष्टीकोनातून मूल्यमापन करणे.
- निर्णय कर्त्याला आवश्यक असेल तेव्हा माहितीचा पुरवठा करणे.

---

### १२.८ सारांश :-

---

विपणन समाचार प्राप्त करणे ही व्यवसायाच्या दृष्टीने अत्यावश्यक आणि महत्त्वाची बाब बनली आहे. विपणन समाचार प्राप्त करण्यासाठी व्यवसाय जी यंत्रणा किंवा व्यवस्था निर्माण करते त्यालाच 'विपणन समाचार यंत्रणा' किंवा 'विपणन माहिती प्रणाली' असे म्हणतात. विपणन माहिती यंत्रणा विपणन व्यवस्थापकास निर्णय प्रक्रियेस महत्त्वाचे सहकार्य करीत असते. माहिती

गोळा करणे, प्रक्रिया करणे, विश्लेषण करणे व माहितीचे संग्रहण करणे विपणन माहिती प्रक्रियेचे प्रमुख कार्य होय.

---

### १२.९ संज्ञा :-

---

१) बाजार- वस्तूचे मोठयाप्रमाणावर खरेदी विक्रीचे व्यवहार करणाऱ्या व जवळचे व्यवसायिक संबंध प्रस्थापित होणाऱ्या व्यक्तीचा समुह म्हणजे बाजार होय.

२) विपणन – विपणन ही प्रक्रीया आहे. ज्या मधून समाजाला अधिक उच्च प्रकारचे राहणीमान उपलब्ध केले जाते.

---

### १२.१० प्रश्नावली :-

---

खालील प्रश्नाची उत्तरे लिहा.

१. विपणन माहिती यंत्रणेचा अर्थ लिहा.
२. विपणन माहिती यंत्रणेचे महत्त्व व उद्दिष्टे स्पष्ट करा.
३. माहिती यंत्रणेची वैशिष्ट्ये लिहा.

---

### १२.११ संदर्भ ग्रंथ :-

---

Strategies for Implementing Integrated Marketing communication by Larry Percy.





## विपणन संशोधन

### प्रकरणाची रचना

- १३.० उद्दिष्टे
- १३.१ प्रास्ताविक
- १३.२ व्याख्या
- १३.३ विपणन संशोधनाची वैशिष्ट्ये
- १३.४ बाजारपेठ संशोधन आणि विपणन
- १३.५ विपणन संशोधनाची उद्दिष्ट्ये
- १३.६ विपणन संशोधनाची व्याप्ती
- १३.७ विपणन संशोधनासाठीचे माहिती स्रोत
- १३.८ विपणन संशोधन प्रक्रिया
- १३.९ विपणन संशोधनाचे महत्त्व
- १३.१० सारांश
- १३.११ संज्ञा
- १३.१२ प्रश्नावली
- १३.१३ संदर्भ ग्रंथ

---

### १३.० उद्दिष्ट्ये :-

---

विपणन संशोधन या पाठाची उद्दिष्ट्ये खालील प्रमाणे आहेत.

- विपणन संशोधनाचा अर्थ स्पष्ट करून वैशिष्ट्ये व उद्देश विशद करणे.
- विपणन संशोधनाची व्याप्ती व माहितीचे स्रोत स्पष्ट करणे.

---

### १३.१ प्रास्ताविक :-

---

आज व्यवसाय क्षेत्रात स्पर्धा अत्यंत जीवघेणी झालेली आहे. या जीवघेण्या स्पर्धेत व्यवसायाला अस्तित्त्व टिकविण्यासाठी प्रयत्नांची पाराकाष्ठा करावी लागते. कालपर्यंत

व्यवसायात भांडवलाला अत्यंत महत्त्वाचे स्थान होते. आज व्यवसायाचे यश प्रामुख्याने विपणन व्यवस्थापनावर अवलंबून असते.

व्यवसायाचे यश व्यवस्थापनाच्या कार्यक्षमतेवर अवलंबून असते आणि व्यवस्थापनाचे यश इतर परिस्थिती समान व्यवस्थापकीय निर्णयांच्या अचूकपणावर अवलंबून असते. अचूक निर्णय घेण्यासाठी व्यवस्थापकाला माहिती, आकडेवारी व तथ्ये यांची आवश्यकता असते. ही माहिती, आकडेवारी व तथ्ये गोळा करण्यासाठी करण्यासाठी, प्राप्त करण्यासाठी व्यवस्थापक विविध प्रयत्न करतात. ग्राहकांबाबत माहिती मिळविण्यासाठी आणि बाजारपेठा प्रभावित करणाऱ्या विविध घटकांची माहिती प्राप्त करण्यासाठी सतत प्रयत्न करीत असतात. ह्या प्रयत्नांनाच 'विपणन संशोधन' असे म्हणतात.

---

### १३.२ व्याख्या :-

---

विपणन संशोधनाच्या व्याख्या अनेक लेखकांनी व तज्ज्ञांनी केलेल्या आहेत. यापैकी काही महत्त्वाच्या व्याख्या पुढे दिलेल्या आहेत.

- १) **आर. ए. स्टील :-** विपणन क्षेत्रात निर्णय घेण्यासाठी उपयुक्त असलेली आकडेवारी पद्धतशीरपणे गोळा करणे, ह्या आकडेवारीची नोंद करण्याच्या व नंतर तिचे विश्लेषण करण्याच्या प्रक्रियेला विपणन संशोधन असे म्हणतात.
- २) **रिचर्ड डी. क्रिस्प :-** विपणन क्षेत्रामधील कोणतही प्रश्नाशी संबंधित असलेल्या तथ्यांच्या पद्धतशीर वस्तुनिष्ठ तसेच व्यापक संशोधनाला आणि अध्ययनाला विपणन संशोधन असे म्हणतात.
- ३) **वेल्स आणि टेलर :-** विपणनासंबंधी उत्पन्न होणाऱ्या अडचणीशी शास्त्रीय पद्धतीने सोडवणूक किंवा परिमार्जन करणे म्हणजे विपणन संशोधन होय.
- ४) **फिलिप क्रोटलर :-** वस्तू आणि सेवेच्या विपणनामध्ये निर्णय आणि नियंत्रणासंबंधीच्या पद्धतीमध्ये सुधारणा करण्याचे हेतूने करण्यात येणाऱ्या समस्यांचे पद्धतशीर विश्लेषण, प्रमेय निर्मिती आणि तथ्य संशोधनाला विपणन संशोधन असे म्हणतात.
- ५) **लॉरी आणि रॉबर्ट :-** विपणन समस्या दूर व्हाव्यात या दृष्टीने आवश्यकक सूचनांच्या प्राप्तीसाठी केलेली पद्धतशीर प्रयत्न म्हणजे विपणन संशोधन होय.
- ६) **रोलवॉर्न :-** वस्तू आणि त्यांच्या किमतीची बाजाराच्या दृष्टीने उपयुक्तता निश्चित करणे तसेच वस्तूची विक्री कोणत्या बाजारपेठांमध्ये होऊ शकेल हे ठरविणे ह्या क्रियांचा विपणन संशोधनात प्रामुख्याने समावेश होतो.

---

### १३.३ विपणन संशोधनाची वैशिष्ट्ये :-

---

विपणन संशोधनाच्या काही महत्त्वाच्या व्याख्या वर नमूद केलेल्या आहेत. ह्या व्याख्यांच्या आधारे विपणन संशोधनाची महत्त्वाची वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे नमूद कसा येतील :

१. विपणन संशोधन हे एक विपणन कार्य आहे.
२. विपणन क्षेत्रामधील समस्यांबद्दल आकडेवारी व माहिती मिळविण्यासाठी विपणन संशोधनाच्या तंत्राचा अवलंब करावा लागतो.
३. विपणन संशोधनामध्ये माहिती व आकडेवारी गोळा करून तिची नोंद करणे, विश्लेषण करणे निष्कर्ष काढणे व उपाययोजना सुचविणे इत्यादी कार्य केली जातात.
४. कोणत्याही व्यवसायासंस्थेच्या विपणनाच्या प्रयत्नांची सुरुवात ग्राहकापासून होते आणि शेवटही ग्राहकांपर्यंत होतो. त्यामुळे विपणन संशोधनाच्या कार्यात ग्राहकांच्या मतांचा विचार आणि अपेक्षांना विशेष महत्त्वाचे स्थान आहे.
५. विपणनाच्या प्रयत्नांची परिणामकारकता वाढविणे आणि विपणन क्षेत्रातील सर्व प्रकारची जोखीम कमी करणे हे संशोधनाचे महत्त्वाचे उद्दिष्ट असते.
६. ग्राहकांच्या बाजारपेठेचा शोध घेवून त्या बाजारपेठेचे विश्लेषण करणे विपणन संशोधनामुळे शक्य होते.
७. अचूक आणि परिपूर्ण योजना तयार करण्यासाठी विपणन संशोधनाचा उपयोग केला जातो.
८. विपणनाच्या प्रयत्नाचे प्रभावी मापन करण्यासाठी विपणन संशोधनाचा उपयोग होतो. विपणन संशोधनामुळे ग्राहकांचे समाधान आणि विपणन उद्दिष्टांची निष्पत्ती याबाबत माहिती प्राप्त होते.
९. विपणन संशोधनाचा ग्राहकांशी फारच कमी संबंध येत असला तरीही ग्राहकांच्या अपेक्षा, त्यांना कोणत्या वस्तूंची आवश्यकता आहे हे समजते.
१०. विपणन संशोधनात समस्यांचे विश्लेषण प्रमेय निर्मिती व तथ्यांचे संशोधन या तीन पैलूंचा प्रामुख्याने समावेश होतो.

---

### १३.४ बाजारपेठ संशोधन आणि विपणन :-

---

#### संशोधन यातील फरक :-

विपणन संशोधनाची संकल्पना अधिक स्पष्ट होण्यासाठी विपणन संशोधन व बाजारपेठ संशोधनातील फरक समजून घेणे आवश्यक आहे.

- १) **व्याप्ती :-** बाजारपेठ संशोधनाची व्याप्ती मर्यादित आहे. बाजारपेठ संशोधन हे केवळ भौगोलिक बाजारपेठेपुरते मर्यादित असते. याउलट विपणन संशोधन ही व्यापक संकल्पना आहे. संपूर्ण विपणनासंबंधीच्या संशोधनाचा समावेश विपणन संशोधनात होतो.
- २) **अर्थ :-** बाजारपेठेसंबंधी निर्णय घेण्यासाठी उपयुक्त असलेली माहिती व आकडेवारी गोळा करून नंतर तिचे पद्धतशीर विश्लेषण करण्याच्या क्रियेला बाजारपेठ संशोधन म्हणतात. यात भविष्यात मागणी किती असेल? एखादा ठिकाणी आपला ग्राहक कोण आहे? तो वस्तूंची खरेदी कधी करील? यासंबंधीच्या माहितीचा समावेश होतो. तर विपणन क्षेत्रात निर्णय घेण्यासाठी उपयुक्त असलेली आकडेवारी पद्धतशीर गोळा करणे व त्याचे विश्लेषण करण्याच्या एकूण क्रियेला विपणन संशोधन असे म्हणतात. यात बाजारपेठ ग्राहक, वस्तू वितरण तसेच स्पर्धक इत्यादीसंबंधी माहिती गोळा केली जाते.

- ३) हेतू :- बाजारपेठ संशोधनाचा मुख्य हेतू बाजारपेठविषयक आकडेवारी व माहिती प्राप्त करणे हा असतो तर संशोधनाचा मुख्य हेतू विपणनविषयक माहिती प्राप्त करणे हा असतो.
- ४) उद्देश :- बाजारपेठ संशोधनाचा मुख्य उद्देश बाजारपेठेसंबंधी ज्ञान प्राप्त करणे हा असतो. तर विपणन संशोधनाचा मुख्य उद्देश विपणनविषयक माहिती प्राप्त करणे हा असतो.
- ५) कार्य :- बाजारपेठ संशोधन ही विपणन संशोधनाचे एक कार्य आहे. याउलट विपणन संशोधन हे विपणनाचे कार्य आहे.

### १३.५ विपणन संशोधनाची उद्दिष्टे :-

विपणन संशोधनाची महत्त्वाची उद्दिष्टे खालीलप्रमाणे आहेत :

- १) **विपणन योजना तयार करणे :-** प्रत्येक व्यवसायाला विपणनाविषयक उद्दिष्टे गाठण्यासाठी विपणन योजना तयार करावी लागते. विपणन योजना तयार करण्यासाठी अचुक आणि वास्तववादी माहिती व आकडेवारीची आवश्यकता असते. ही माहिती विपणन संशोधनाद्वारे प्राप्त होते.
- २) **विपणन योजनेचे मुल्यमापन :-** विपणनाच्या कोणत्याही कार्याची सुरुवात ग्राहकापासून होते आणि शेवटही ग्राहकापासूनच होतो. ग्राहकासाठी तयार केलेल्या योजना आपली उद्दिष्टे पूर्ण करण्यास यशस्वी झाल्यात का? ग्राहकांना अपेक्षित असलेले समाधान प्राप्त झाले का? या प्रश्नांना विचार प्रत्येक व्यावसायिकाला करावा लागतो. ग्राहकासंबंधीची माहिती प्राप्त करण्यासाठी विपणन संशोधनाची मदत होते.
- ३) **बाजारपेठेविषयी माहिती मिळविणे :-** प्रत्येक व्यावसायिकाला आपल्या वस्तू ज्या बाजारपेठेत विकल्या जातात त्या बाजारपेठेसंबंधी संपूर्ण माहिती जावून घेणे आवश्यक असते. बाजारपेठेविषयीची संपूर्ण माहिती जाणून घेण्यासाठी विपणन संशोधनाचा उपयोग होतो.
- ४) **नवीन बाजारपेठेचा शोध घेणे :-** विपणनाच्या आधुनिक तंत्रानुसार वस्तूंचे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करून वस्तूंचा दर्जा उंचविणे आणि प्रति एकक उत्पादन खर्च न्यूनतम करून स्पर्धात्मकता वाढविली जाते. मोठ्या प्रमाणात उत्पादन केल्यानंतर त्या वस्तूंची विक्री करण्याचे आव्हान व्यावसायिकांसमोर उभे राहते. सध्याच्या बाजारपेठेत एका मर्यादेपेक्षा जादा वस्तूंची विक्री करता येत नसल्यामुळे नवीन बाजारपेठांचा शोध घेण्याशिवाय पर्याय नसतो. नवीन बाजारपेठ शोधणे हे विपणन संशोधनाचे महत्त्वाचे उद्दिष्ट असते.
- ५) **ग्राहकाविषयीची माहिती प्राप्त करणे :-** व्यावसायिकाला आपल्या ग्राहकांबाबत जास्तीत जास्त माहिती प्राप्त करणे आवश्यक असते. या माहितीच्या आधारेच कोणत्या वस्तूंचे उत्पादन करायचे, त्याचा दर्जा कोणता असावा, किंमत किती असावी इत्यादी महत्त्वाचे निर्णय व्यावसायिकाला घेता येतात. ग्राहकाविषयीची सर्वांगीण आणि वस्तूनिष्ठ माहिती उद्दिष्टे असते.

- ६) **ग्राहकांचे मानसशास्त्रीय जाणून घेणे :-** ग्राहक विशिष्ट पद्धतीने का वागतो, तो विशिष्ट वस्तूचीच खरेदी का करतो, तो वस्तूच्या किंमतीला महत्त्व देतो की दर्जाला, त्याला विशिष्ट वस्तू खरेदी करण्यासाठी कोण प्रभावित करतो. त्याला वस्तूची खरेदी करण्यासाठी जाहिरात किती प्रभावित करते इत्यादी प्रश्नाचे उत्तरे व्यावसायिकाला सक्षम वितरण व्यवस्था निर्माण करण्यासाठी आवश्यक असते. या प्रश्नाची उत्तरे जाणून घेणे म्हणजे ग्राहकांचे मानसशास्त्र समजून होय, ग्राहकांचे मानसशास्त्र समजून घेणे हे विपणन संशोधनाचे महत्त्वाचे उद्दिष्टे होय.
- ७) **संभाव्य धोका कमी करणे :-** व्यवसाय क्षेत्रात, सातत्याने बदल होत असतात, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, फॅशन्स, राहणीमान, प्राधान्य क्रम इत्यादीमध्ये तर वेगाने बदल होत असतात, ह्या बदलांचा आगाऊ अंदाज करता आल्यास व्यावसायिकांना त्यानुसार प्रतिकूल परिणाक टाळणे शक्य होते. व्यवसायातील संभाव्य धोके टाळण्यात मदत करणे हे विपणन संशोधनाचे महत्त्वाचे उद्दिष्ट आहे.
- ८) **मागणीचा अंदाज बांधणे :-** व्यावसायिकाला विशिष्ट वस्तूला किती मागणी राहिल या आधारे अनेक मूलभूत निर्णय घ्यावे लागतात. ह्या निर्णयामध्ये उत्पादनाचे प्रमाण, कच्च्या सामुग्रीची खरेदी, यंत्राची क्षमता वाढविणे, कर्मचाऱ्यांची संख्या निश्चित करणे इत्यादी अनेक निर्णयांचा समावेश असतो. विशिष्ट कालावधीत, विशिष्ट वस्तूला किती मागणी राहिल याचा अंदाज करणे हे विपणन संशोधनाचे उद्दिष्ट असते.
- ९) **विपणन खर्च न्यूनतम करणे :-** विपणन खर्चात अनेक खर्चांचा समावेश होतो. पण प्रामुख्याने जाहिरातीवरचा खर्च, वितरणावरचा खर्च, विक्री खर्च आणि विक्री संवर्धन संबंधीच्या खर्चाचा समावेश होतो. ह्या संपूर्ण कार्याची कार्यक्षमता वाढविणे आणि त्यावर होणारा खर्च न्यूनतम करणे हा विपणन संशोधनाचा हेतू असतो.
- १०) **प्रतिस्पर्धकांबाबत माहिती प्राप्त करणे :-** व्यावसायिकाला केवळ ग्राहक आणि बाजारपेठेची माहितीच्या आधारे सक्षम विपणन योजना तयार करता येत नाही तर त्यासाठी प्रतिस्पर्धकांची माहिती असणे आवश्यक असते. स्पर्धकांच्या वस्तूंचा दर्जा, किंमत, बाजारभाव त्यांची व्युहरचना, जाहिरात मोहिम इत्यादी अनेक बाबींबद्दल माहिती असणे आवश्यक असते आणि त्याआधारेच व्यावसायिकाला आपली रणनीती आणि व्युहरचना तयार करावी लागते. प्रतिस्पर्धकाबाबत माहिती प्राप्त करणे हे विपणन संशोधनाचे उद्दिष्ट आहे.
- ११) **वस्तू वितरणाचा कार्यक्षम मार्ग शोधणे :-** प्रत्येक व्यावसायिकाला आपली उत्पादित वस्तू ग्राहकापर्यंत पोहोचवायची असते. यासाठी विविध वितरण मार्ग उपलब्ध असले तरीही ह्या मार्गांपैकी सर्वोत्कृष्ट मार्गाची निवड व्यावसायिकाने करणे अपेक्षित असते. विपणन संशोधनाच्या मार्फत योग्य वितरण मार्गाचा शोध घेणे शक्य होते.

---

### १३.६ विपणन संशोधनाची व्याप्ती (Scope) :-

---

आज विपणनाच्या संकल्पनेत आमूलाग्र बदल झालेला आहे. एकेकाळी वस्तूची विक्री म्हणजे विपणन असे मानले जात होते. आज मात्र ग्राहकांना महत्तम समाधान देणे हे विपणनाचे मुख्य उद्दिष्टे मानले जाते. १९७३ साली अमेरिकन विपणन संघटनेने ३५ पेक्षा जास्त कार्याचा

समावेश विपणन संशोधनात केला होता. आज विपणनाचे क्षेत्र प्रचंड विस्तारलेले आहे. त्यामुळे आजच्या परिस्थितीत विपणन संशोधनात कोणत्या कार्यांचा समावेश करावा हाच एक संशोधनाचा भाग झाला आहे. विपणन संशोधनाची व्याप्ती सातत्याने बदलते आहे.

अ) फिलीप फोटलर यांच्या मते, विपणन संशोधनाचे कार्यक्षेत्र पुढीलप्रमाणे आहे :

- १) बाजारपेठांच्या वैशिष्ट्यांचे आकलन
- २) बाजारपेठेची संभाव्यता
- ३) बाजारपेठ भाग विश्लेषण
- ४) विक्री विश्लेषण
- ५) प्रतिस्पर्धांचा अभ्यास
- ६) नवीन वस्तूंची स्वीकृती आणि संभाव्यता
- ७) अल्पकालीन पूर्वानुमान
- ८) दीर्घकालीन पूर्वानुमान
- ९) व्यवसायातील प्रवृत्तीचा अभ्यास

ब) रिचर्ड क्रिप्स यांच्या मते, विपणन संशोधनाचे कार्यक्षेत्र पुढीलप्रमाणे आहे :

- १) वस्तू व सेवांचे संशोधन
- २) बाजारपेठांचे संशोधन
- ३) विक्री पद्धती आणि धोरण संशोधन
- ४) जाहिरात संशोधन
- ५) विविध विपणन क्रियांचे संशोधन

क) अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशनने सल्फ अलेक्झांडर यांच्या अध्यक्षतेखाली विपणन शास्त्रामधील सज्ञांची व्याख्या करण्यासाठी नेमलेल्या समितीने विपणन संशोधनाच्या कार्यक्षेत्रात पुढील बाबींचा समावेश केला आहे.

- १) बाजारपेठ विश्लेषण
- २) विक्रय विश्लेषण
- ३) उपभोक्ता विश्लेषण
- ४) जाहिरात संशोधन
- ५) नवीन वस्तूंचे संशोधन
- ६) इतर क्रिया संशोधन

**१) वस्तूबाबत संशोधन :-**

या वस्तूचा दर्जा, वस्तूची वैशिष्ट्ये वस्तूचा आकार, याबाबत संशोधन वस्तूच्या सध्याच्या आणि नवीन उपयोगाबाबत संशोधन, नवीन वस्तूची चाचणी घेणे, वस्तूची स्पर्धात्मक स्थिती संबंधित वस्तूशी अभ्यास आणि संबंधित स्वरूप याबाबत संशोधन, सेवांची आवश्यकता या बाबतीतील संशोधनाचा समावेश होतो.

**२) बाजाराबाबत संशोधन :-**

यात बाजारांच्या आकाराचा क्षमतेची तसेच स्वरूपाचा अभ्यास बाजार हिस्सा बाजारांच्या वैशिष्ट्यांचे निर्धारण, बाजार विभक्तीकरणासंबंधीचे संशोधन. अल्पकालीन व दीर्घकालीन विक्री पूर्वानुमान सर्वसाधारण व्यावसायिक कल आणि हंगामी यांचा अभ्यास याबाबत असणाऱ्या संशोधनाचा समावेश होतो.

**३) ग्राहकांबाबत संशोधन :-**

यात ग्राहकांबाबतचा अभ्यास, ग्राहकांची बोधचिन्हाला पसंती, ग्राहकांची आवड, ग्राहकांची प्रतिक्रिया याबाबतचा अभ्यास, उपभोगांच्या बदलांचा अभ्यास, ग्राहकांच्या असमाधानाचा आणि त्यांच्या स्रोतांचा अभ्यास, याबाबत करण्यात येणाऱ्या संशोधनाचा समावेश होतो.

**४) जाहिरात आणि विक्री संवर्धनाबाबत संशोधन :-**

यात अभिप्रेरण संशोधन, माध्यम संशोधन, जाहिरातीची परिणामकारकता आणि परिणामाचा अभ्यास, विक्री संवर्धन योजनेच्या निश्चितीचे मुल्यमापन याबाबत करण्यात येणाऱ्या संशोधनाचा समावेश होतो.

**५) वितरणासंबंधी संशोधन :-**

यात विविध वितरण साखळ्यांचा परिणामकारकतेबाबत संशोधन विक्रेता, व्यवसाय संस्थेबाबत त्यांच्या वस्तूसंबंधी आणि सेवा संबंधीच्या मोजमाप. कंपनीच्या वस्तूबद्दल तसेच स्पर्धकांच्या वस्तूबद्दल मत, वाहतूकीच्या विविध साधनांच्या परिणामकारकतेनुसार तूलनात्मक योगदान, साठवण केंद्राच्या सोयीसंबंधी अभ्यास, वितरण खर्च विश्लेषण इत्यादीबाबत करण्यात येणाऱ्या संशोधनाचा समावेश होतो.

**६) किंमतीविषयक संशोधन :-**

यात कंपनीच्या व्युहरचनेचे मुल्यमापन, उद्योगाच्या सर्वसाधारण किंमत धोरणांबाबत अभ्यास मागणीच्या किंमत लवचिकतेचे मोजमाप यांच्यासंबंधी करण्यात येणाऱ्या संशोधनाचा समावेश होतो.

**७) विक्री पद्धतीविषयी संशोधन :-**

यात कंपनीच्या किंमत व्युहरचनेचे मूल्यमापन उद्योगाच्या सर्वसाधारण किंमत धोरणांबाबत अभ्यास, मागणीच्या किंमत लवचिकतेचे मोजमाप यांच्यासंबंधी करण्यात येणाऱ्या संशोधनाचा समावेश होतो.

### ८) स्पर्धेबाबत संशोधन :-

यात उद्योगातील स्पर्धात्मक रचनेसंबंधी आणि प्रत्येक स्पर्धकासंबंधीचा अभ्यास, स्पर्धकांच्या वस्तूबाबत, किंमतीबाबत, विक्री संवर्धन कार्यक्रमाबाबत, वितरणाबाबत, धोरणाबाबत केलेल्या संसाधनाचा समावेश होतो.

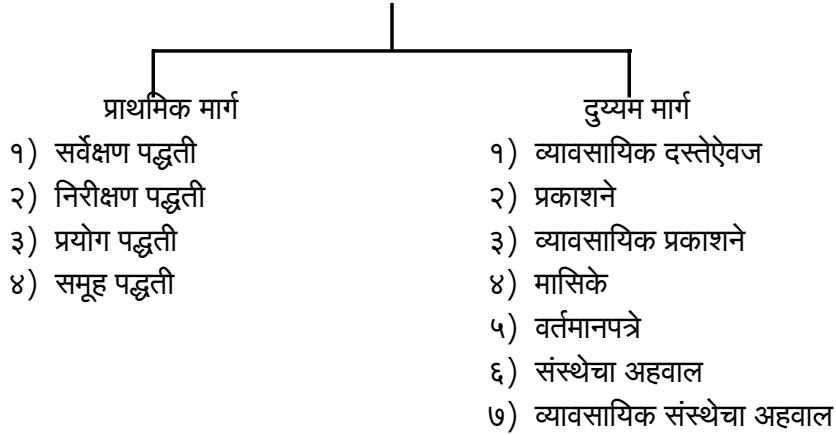
### १३.७ विपणन संशोधनासाठीचे माहिती स्रोत (Sources of Collecting data for marketing Research) :-

विपणन संशोधनाची प्रक्रिया सुरु करण्यापूर्वी संशोधकाने कोणत्या माहिती व आकडेवारीची माहिती आवश्यकता आहे. हे निश्चित केले पाहिजे. माहितीचे विभाजन तीन प्रकारात केले जाते :

- १) तथ्य (Facts)
- २) मते (Opinions)
- ३) संप्रेरणा (Motives)

संशोधनासाठी कोणत्या प्रकारची आकडेवारी व माहिती आवश्यक आहे. हे ठरविल्यानंतर ही माहिती आवश्यक आहे हे ठरविल्यानंतर ही माहिती कोणत्या मार्गाने प्राप्त करण्यात यावी ह्याचा विचार संशोधकाला करावा लागतो. विपणन संशोधनासाठी माहिती व आकडेवारी गोळा करण्याचे विविध मार्ग पुढीलप्रमाणे आहेत :

#### विपणन संशोधनासाठी माहिती स्रोत



#### A) दुय्यम मार्ग :-

जी माहिती व आकडेवारी पूर्वी गोळा करण्यात आली आहे व प्रकाशित किंवा अप्रकाशित स्वरूपात उपलब्ध आहे. अशा माहितीचा संशोधकाने उपयोग करून घेतल्यास माहितीच्या ह्या स्रोताला गौण स्रोत किंवा गौण मार्ग असे म्हणतात. ह्या मार्गाद्वारे प्राप्त झालेल्या माहितीचा उपयोग करून घेतल्यास वेळ, श्रम व पैशांची बचत होते. विपणन संशोधनाच्या दृष्टीने उपयोगी ठरू शकतील असे माहिती व आकडेवारीचे गौण मार्ग पुढीलप्रमाणे आहेत :



### १) व्यवसायांतर्गत दस्तऐवज :-

प्रत्येक व्यवसायाचे विक्री खाते, खर्चाचे दस्तऐवज, ग्राहकांशी केलेला पत्रव्यवहार वित्तीय खाते तसेच जाहिरातीसंबंधी दस्त ऐवज हे विपणन संशोधनासाठी आवश्यक माहितीचे महत्त्वपूर्ण साधन असते. यापासून मिळालेली माहिती केवळ नियोजनासाठीच उपयोगी पडत नाही तर त्यामुळे ग्राहकांचे प्रकार त्यांची आवश्यकता, त्यांचा उत्पादन आणि व्यावसायाप्रती असलेला दृष्टीकोन, व्यवसाय आणि वितरकांचे आपापसातले संबंध व्यवसायाच्या किंमत नीतीचा प्रभाव तसेच उत्पादन वाढीसाठी केलेला प्रयत्न, व्यवसायाची प्रगती आणि दिशा संबंधी माहिती प्राप्त होते. या मार्गाचा उपयोग व्यवसायातील कर्मचाऱ्यांच्या सहयोगाशिवाय संभव होत नाही. नवीन कंपनीसाठी ह्या मार्गाचा उपयोग होत नाही.

### २) सरकारी आणि बिनसरकारी प्रकाशने :-

विभिन्न राज्य सरकारे बिनसरकारी संस्था, केंद्रीय सरकार आणि सांख्यिकीय संघटना तसेच आंतरराष्ट्रीय संस्था आपल्या प्रकाशनात विविधआर्थिक घटकांबाबत आकडेवारी प्रकाशित करते. या आकडेवारीचा उपयोग विपणन संशोधनासाठी होतो.

### ३) व्यावसायिक आणि व्यापारी संस्थांची प्रकाशने :-

अनेक ठिकाणी आपल्या हिताच्या समान उद्देशाने व्यापारी आणि व्यावसायिक संघटनांची स्थापना केली जाते. उदा. फेडरेशन ऑफ इंडियन चेंबर चेंबर ऑफ कॉमर्स अँड इंडस्ट्रिज, इंडियन कॉटन मिल्स फेडरेशन इत्यादी. या संस्था विविध आर्थिक घटकांबाबत आकडेवारी एकत्रित करून वेळोवेळी ती प्रकाशित करतात.

### ४) व्यापारी मासिके आणि वर्तमानपत्रे :-

विपणनासंबंधी अनेक प्रकारची माहिती व्यापारी मासिके आणि वर्तमानपत्रे प्रकाशित होते. वर्तमानपत्रामध्ये दि. इकॉनॉमिक टाइम्स, फायनान्शियल एक्सप्रेस तर मासिकांमध्ये कॉमर्स, कॅपिटल ही प्रकाशने प्रसिद्ध आहेत.

### ५) विद्यापीठ व संशोधन संस्था :-

विविध विद्यापीठातील वाणिज्य आणि संशोधन विभाग तसेच व्यवस्थापनाशी संबंधित संशोधन संस्था, निरंतर व्यवसायासंबंधी अनेक विषयांवर संशोधन करत असतात. ह्या संशोधनाचे निष्कर्ष प्रकाशित केले जातात.

### ६) व्यावसायिक संस्था :-

काही व्यावसायिक संस्था दरवर्षी काही आर्थिक विषयासंबंधी माहिती गोळा करतात. या माहितीचा उपयोग विपणन संशोधनासाठी होतो.

### B) प्राथमिक स्रोत :-

अगदी प्रथमच किंवा नव्याने गोळा करण्यात आलेल्या आकडेवारीला 'प्राथमिक आकडेवारी' असे म्हणतात. संशोधकाने प्रयत्नपूर्वक ही आकडेवारी गोळा केलेली असते.

प्राथमिक आकडेवारी गोळा करण्यासाठी ज्या विविध स्रोतांना 'प्राथमिक स्रोत' असे म्हणतात. संशोधनाच्या उद्दिष्टांबद्दल पर्ण जाणीव ठेवूनच ही आकडेवारी गोळा करण्यात आलेली असते. ही आकडेवारी अद्ययावत आणि विश्वसनीय असते. प्राथमिक आकडेवारी माहिती संकलित करण्यासाठी पुढील पद्धतीचा अवलंब केला जातो.

### १) सर्वेक्षण पद्धती (Survey Method) :-

प्राथमिक आकडेवारी गोळा करण्याची ही सर्वात महत्त्वाची आणि विश्वसनीय पद्धत आहे. या पद्धतीनुसार ज्या व्यक्तीकडून माहिती प्राप्त करावयाची असते अशा व्यक्तीला प्रस्तावर पाठवून ती माहिती भरून परत पाठवावी अशी विनंती केली जाते. काही वेळेस संशोधनकर्ता स्वतःच उत्तरदात्यांना भेटून त्यांना प्रश्नावलीच्या साहाय्याने प्रश्न विचारतो व त्यांनी दिलेल्या उत्तरांची नोंद संबंधित प्रश्नावलीमध्ये करून घेतो. सर्वेक्षण करण्यासाठी प्रश्नावली किंवा तालिकांचा उपयोग केला जातो. उत्तरदात्यांकडून माहिती प्राप्त झाल्यानंतर सर्व तथ्ये व आकडेवारी एकत्रित केली जाते. त्या माहितीचे विश्लेषण करून त्याआधारे योग्य निष्कर्ष काढले जातात. सर्वेक्षण पद्धतीचे यश प्रश्नावली तयार करण्यावर व ज्या व्यक्तीकडून माहिती करावयाची आहे अशा व्यक्तीच्या सहकार्यावर अवलंबून असते.

### २) निरीक्षण पद्धती (Observation Method) :-

निरीक्षण पद्धतीनुसार माहिती प्राप्त करण्यासाठी काही व्यक्तीची निरीक्षक म्हणून नेमणूक केली जाते. हे निरीक्षक विशिष्ट ठिकाणी उपस्थित राहून तेथे घडणाऱ्या घटनांचे व घटनांशी संबंधित असणाऱ्या व्यक्तित्वाच्या वागणूकीचे निरीक्षण करून त्याची नोंद घेतात. व त्याआधारे टिपण तयार करतात. या टिपणाच्या आधारे संशोधन कर्ता योग्य निष्कर्ष काढतो. निरीक्षण पद्धतीत माहिती प्राप्त करण्यासाठी कोणतीही प्रश्नावली तयार केली जात नाही. प्रश्नावली तयार केली जात नाही. प्रश्नावली भरून घेतली जात नाही. त्यामुळे या पद्धतीचे यश इतरांच्या सहकार्यावर अवलंबून नसते.

### ३) प्रयोग पद्धती (Superimental Method) :-

विपणनाच्या क्षेत्रात ग्राहकांची मानसिकता जाणून घेणे अत्यंत महत्त्वाचे मानले जाते. ग्राहकांना जास्तीत जास्त समाधान देण्यासाठी ते अत्यंत आवश्यक असते. ग्राहकांची मानसिकता जाणून घेण्यासाठी विविध प्रयोगांची मदत घेता येते. उदा. वस्तूची विक्री वाढविण्यासाठी किंमतीमध्ये परिवर्तन करणे योग्य की, जाहिरातीचे माध्यम बदलणे योग्य हे जाणून घेण्यासाठी सुरुवातीला किंमतीत बदल करून त्याची परिणामकारकता मोजावी लागते. व नंतर किंमत हा घटक स्थिर ठेवून जाहिरातीच्या माध्यमात बदल करून त्याची परिणामकारकता तपासावी लागेल व शेवटी निष्कर्ष काढावे लागतील. ह्या निष्कर्षांच्या आधारे व्यावसायिक आपली धोरणे ठरवू शकतात. प्रयोगात्मक पद्धतीत कोणतीही गोष्ट गृहीत धरली जात नसल्यामुळे निष्कर्ष अधिक वास्तववादी असतात.

### ४) समूह पद्धती :-

ही सर्वेक्षणाची एक नवी पद्धत आहे. या पद्धतीनुसार सुचना प्राप्त करण्यासाठी काही व्यक्तित्वांचा एक स्थायी समूह तयार केला जातो. या समूहाकडून सामान्यतः प्रश्नांची उत्तरे

निश्चित कालावधीनंतर वेळोवेळी प्राप्त केली जातात. अशा व्यक्तींच्या स्थायी समुहालाच पॅनेल असे म्हणतात. असे पॅनेल अनेक प्रकारचे असू शकतात. उदा. उपभोक्ता पॅनेल, डिलर्स, जाहिरात, रेडिओ आणि टि. व्ही. इत्यादी.

### १३.८ विपणन संशोधन प्रक्रिया :-

विपणन संशोधन प्रक्रिया ही दीर्घकाळ चालणारी एक प्रक्रिया आहे. ह्या प्रक्रियेमध्ये विपणन संशोधन करण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या सर्व कार्यांचा अंतर्भाव होतो. विपणन संशोधनाच्या प्रक्रियेमध्ये पुढील कार्यांचा समावेश होतो.

- अ) संशोधनाची उद्दिष्टे आणि समस्येचे स्पष्टीकरण
- आ) स्थिती विश्लेषण आणि अनौपचारिक संशोधन
- इ) संशोधनाच्या योजनेची आखणी
- ई) आकडेवारी संकलन
- उ) आकडेवारीचे प्रस्तुतीकरण
- ऊ) आकडेवारीचे विश्लेषण आणि निष्कर्ष
- ए) संशोधन अहवाल
- ऐ) पाठपूरावा

#### अ) संशोधनाची उद्दिष्टे आणि समस्येचे स्पष्टीकरण :-

विपणन संशोधन अनेक उद्दिष्टांसाठी केले जाऊ शकते. कोणत्या उद्दिष्टांसाठी व्यावसायिकाला विपणन संशोधनाची प्रक्रिया सुरु करावयाची आहे हे सुरुवातीलाच ठरवावे लागते. विपणन संशोधन विपणनाच्या क्षेत्रात उद्भवणाऱ्या समस्येचे समाधान शोधण्यासाठीही केले जाते. त्यामुळे समस्येचे निराकरण करण्यासाठी विपणन संशोधन केले जाणार आहे त्या समस्येचे विश्लेषण करून त्याचे वास्तविक स्वरूप संशोधकाने समजून घेतले पाहिजे.

#### आ) स्थिती विश्लेषण आणि अनौपचारिक संशोधन :-

स्थिती विश्लेषण उद्दिष्ट संबंधित व्यवसायाच्या व्यावसायिक वातावरणाची शक्य तेवढी माहिती प्राप्त करणे हे असते. ह्या माहितीत उत्पादन क्षमता, वस्तूंची विक्री, स्पर्धा, वितरण खर्च सध्याचे धोरण इत्यादींचा समावेश होतो. स्थिती विश्लेषणामुळे विपणन समस्येचे वास्तविक स्वरूप स्पष्ट होते. विपणन समस्येबद्दल स्थिती विश्लेषणाचे अनौपचारिक संशोधनात विशिष्ट अनौपचारिक संशोधन करणेही आवश्यक असते. अनौपचारिक संशोधनात विशिष्ट समस्येशी संबंधित व्यक्ति व संस्था यांची त्या समस्येबद्दल असणारी मते, विचार, अनौपचारिक पद्धतीने समजून घेतले जातात. अनौपचारिक संशोधनामुळे समस्येची तीव्रता समजते व त्या आधारे औपचारिक संशोधनाची आवश्यकता आहे किंवा नाही याबाबत संशोधकाकडून निर्णय घेणे शक्य होते.

### इ) संशोधनाच्या योजनेची आखणी :-

विशिष्ट समस्येवरून औपचारिक संशोधनाची आवश्यकता आहे असे संशोधकाचे मत झाल्यानंतर संशोधकाला संशोधन योजनेची आखणी करावी लागते. संशोधनाकरिता योजना तयार करण्याचे कार्य पुढील आकृतीमध्ये दर्शविल्याप्रमाणे आहे. यामध्ये खालील बाबींचा समावेश होतो.

- अ) संशोधनाचा मार्ग निश्चित करणे.
- आ) कोणती माहिती आवश्यक हे ठरविणे.
- इ) माहितीचे स्रोत ठरविणे.
- ई) प्राथमिक आकडेवारी गोळा करण्याच्या पद्धती.
- उ) उत्तरदात्यांशी संपर्क प्रस्थापित करण्याच्या पद्धतीचे निर्धारण.
- ऊ) माहिती मिळविण्यासाठी अर्ज व प्रश्नावली तयार करणे.
- ए) चौकशीचा प्रकार आणि नियोजन.



### ए) चौकशीचा प्रकार आणि नियोजन :-

विपणन संशोधनाची योजना कार्यान्वित करण्यापूर्वी चौकशीचे व्यवस्थित नियोजन करण्यात यायला हवे. त्यासाठी चौकशी करण्यासाठी उपलब्ध असणाऱ्या पद्धतीपेक्षा कोणत्या पद्धतीचा अवलंब करावयाचा हे ठरवावे लागते. चौकशीच्या दोन पद्धती आहेत :

- संगणक पद्धत
- नमुना पद्धत

### ई) आकडेवारी संकलन :-

विपणन संशोधनाची योजना तयार झाल्यानंतर त्या पूढचा टप्पा योजनेच्या अंमलबजावणीशी संबंधित असतो. संशोधनाच्या ह्या टप्प्यात माहिती आकडेवारीचे संकलन करण्याचे कार्य केले जाते. पूर्वनिर्धारित मार्गांनी आवश्यक ती माहिती गोळा करताना योग्य ती काळजी घेतली पाहिजे. अन्यथा, संशोधनाचे प्रयत्न निष्फळ ठरण्याची शक्यता असते. त्यामुळे आकडेवारीचे संकलन करण्याचे कार्य प्रशिक्षित व्यक्तीवर सोपविले पाहिजे.

### उ) आकडेवारीचे प्रस्तुतीकरण :-

विपणन संशोधन प्रक्रियेमध्ये आकडेवारी प्रस्तुतीकरण ही एक महत्त्वाची बाब आहे. गोळा केलेल्या माहितीचे विश्लेषण करून त्याआधारे निष्कर्ष काढण्यापूर्वी माहिती योग्य प्रकारे प्रस्तुत करणे आवश्यक असते. प्राप्त माहितीचे संपादन, वर्गीकरण सांकेतिकीकरण करणे आवश्यक असते. यामुळे मुलाखतीच्या वेळी वेळेच्या अभावी प्रश्नावलीमध्ये सुचताना तर्कपूर्ण आणि क्रमबद्ध पद्धतीने लिहितात आले नसेल तर त्या उणिवा दुर करता येतात. तसेच उत्तरदात्यांनी पाठविलेल्या सर्व प्रश्नावली व्यवस्थितपणे भरून पाठविलेल्या नसतात. संपादनाच्या कार्यामुळे प्रश्नावलीमध्ये असलेल्या उणिवाही दुर करता येतात. संपादनाच्या कार्यामुळे प्रश्नाच्या उत्तरात एकरूपता आणता येते. आकडेवारीचे वर्गीकरण केल्यामुळे आवश्यक माहितीला अनावश्यक माहितीपासून वेगळे करता येते. संकलित माहितीला सांकेतिक शब्दांत व्यक्त करण्याचा मुख्य उद्देश आकडेवारीला संक्षिप्त रूप देणे हा असतो.

### ऊ) आकडेवारीचे विश्लेषण आणि निष्कर्ष काढणे :-

माहिती संपादन, वर्गीकरण आणि सांकेतिकीकरण केल्यानंतर आकडेवारीचे विश्लेषण करणे आवश्यक असते. आकडेवारीचे विश्लेषण करणे आवश्यक असते. आकडेवारीचे विश्लेषण केल्याशिवाय ह्या आकडेवारीच्या आधारे निष्कर्ष काढता येत नाही. आकडेवारीचे विश्लेषण करण्यासाठी विविध सांख्यिकीय पद्धतीचा उपयोग केला जातो. यात प्रामुख्याने सरासरी, अप्रशिक्षण आणि विषमता, सहसंबंध इत्यादी पद्धतीचा समावेश होतो. आकडेवारीचे विश्लेषण झाल्यानंतर त्याआधारे संशोधकाला निष्कर्ष काढावा लागतो.

### ए) अहवाल तयार करणे :-

संशोधकाने प्राप्त आकडेवारीचे विश्लेषण करून त्याआधारे योग्य निष्कर्ष काढल्यानंतर त्याला ह्या संशोधनाचा विस्तृत अहवाल तयार करावा लागतो. ह्या अहवालात पुढील बाबींचा समावेश असतो.

- विपणन संशोधनाचे उद्दिष्टे
- पद्धती
- निष्कर्ष
- सुचना व उपाययोजना
- संदर्भ ग्रंथ

**ऐ) अहवालाचा पाठपूरावा :-**

संशोधनाचा अहवाल तयार केल्यानंतर संशोधनाची प्रक्रिया पूर्ण होत नाही. तर संशोधकाने सुचविलेल्या शिफारशीची व्यवस्थित अंमलबजावणी होते किंवा नाही ह्यांची तपासणी करणे याचाही संशोधनाच्या कार्यात समावेश होतो.

**१३.९ विपणन संशोधनाचे महत्त्व :-**

विपणन संशोधनापासून व्यवसायाला अनेक फायदे प्राप्त होतात. ह्यापैकी काही महत्त्वाचे फायदे पुढीलप्रमाणे आहेत :

- १) नवीन बाजारपेठांचा शोध घेता येते.
- २) बाजारपेठेबद्दल माहिती प्राप्त होते.
- ३) प्रतिस्पर्ध्यांबद्दल माहिती प्राप्त होते.
- ४) नवीन वस्तूंच्या स्वीकारार्हतेचा अंदाज करणे.
- ५) ग्राहकांबद्दल माहिती प्राप्त होते.
- ६) ग्राहकांचे मानसशास्त्र समजते.
- ७) ग्राहकांच्या वागणूकीबद्दल अंदाज करता येतो.
- ८) विक्री वाढविण्यासाठी प्रभावी उपाययोजना करणे.
- ९) जाहिरातीची परिणामकारकता वाढविता येते.
- १०) योग्य वितरण साखळीची निवड करता येते.

**विपणन संशोधनाच्या मर्यादा :-**

- १) वेळेची समस्या
- २) पैश्याची मर्यादा
- ३) अचुकतेसंबंधी मर्यादा
- ४) संशोधन कर्त्याची योग्यता
- ५) सहाय्यकांची योग्यता

**१३.१० सारांश :-**

वस्तू व सेवांच्या विपणनामध्ये निर्णय व नियंत्रणसंबंधी पध्दतीमध्ये सुधारणा करण्याच्या हेतूने करण्यात येणाऱ्या समस्याचे पध्दतशीर विश्लेषण, मॉडल्सची निर्मीती आणि तथ्यांच्या संशोधनाला विपणन संशोधन असे म्हणतात. विपणन संशोधनात माहिती व आकडेवारी गोळा करणे, तिची नोंद करणे, विश्लेषण करणे, निष्कर्ष काढणे इ. क्रिया केल्या जातात.

---

**१३.११ संज्ञा :-**

---

विक्रयवृद्धी : विक्रयवृद्धी म्हणजे विक्रीत वाढ घडवून आणण्यासाठी करण्यात आलेली उपाय योजना होय.

किंमत : वस्तूचे बदलणारे मुल्य म्हणजे किंमत होय.

---

**१४.१२ प्रश्नावली :-**

---

- १) विपणन संशोधन म्हणजे काय ?
- २) विपणन संशोधनाची प्रक्रिया स्पष्ट करा.
- ३) विपणन संशोधनाची उद्दिष्टे व व्याप्ती विषद करा.
- ४) विपणन संशोधनाचे महत्त्व स्पष्ट करा.

---

**१३.१३ संदर्भ ग्रंथ :-**

---

Marketing Research by Aaker A. David.



## सेवांचे विपणन

### प्रकरणाची रचना :-

- १४.० उद्दिष्टे
- १४.१ प्रस्तावना व व्याख्या
- १४.२ सेवांची वैशिष्ट्ये
- १४.३ सेवा व्यवसायांची व्याप्ती
- १४.४ वस्तू व सेवामधील फरक
- १४.५ सेवांचे वर्गीकरण
- १४.६ औद्योगिक सेवा
- १४.७ व्यवसायासाठी विपणन आणि व्युहरचना
- १४.८ सारांश
- १४.९ संज्ञा
- १४.१० प्रश्नावली
- १४.११ संदर्भ ग्रंथ

---

### १४.० उद्दिष्टे :-

---

सेवांचे विपणन अध्ययनाची उद्दिष्टे पुढील प्रमाणे आहेत.

१. सेवांचे विपणनाचा अर्थ व वैशिष्ट्ये स्पष्ट करणे.
२. सेवांचे वर्गीकरण व व्युहरचना विषद करणे.

---

### १४.१ प्रस्तावना (Introduction)

---

अलीकडील काळात विपणनाच्या क्षेत्रात 'सेवा' विपणनात आश्चर्यकारक वाढ झालेली दिसते. अनेक लोक सेवा व्यवसायाचे विपणन ही संकल्पनाच मान्य करण्यास तयार नाहीत. पण आज वस्तुस्थिती अशी आहे की, विपणनाच्या क्षेत्रात वस्तु विपणनाइतकच वाटा सेवाक्षेत्राच्या विपणनाचा आहे. सेवा क्षेत्रातील अनेक संस्था स्वतःला सेवा निर्मिती किंवा सेवा विक्री करणारी संस्था न समजता, सेवा पंरविणारी संस्था समजतात, हे सत्य नाकारता येणार नाही.



सैध्दांतीक दृष्टिकोनातुन विचार केल्यास वस्तू आणि सेवांचे विपणन हे सारखेच आहे. मात्र प्रत्यक्षात वस्तू आणि सेवांच्या विपणनात महत्वाचा फरक आहे. वस्तू विपणनासाठी वापरीली जाणारी कार्यपध्दती, व्यूहरचना सेवा व्यवसायाच्या विपणनासाठी फारशा योग्य व अनुरूप नसतात. वस्तू व सेवांच्या वैशिष्ट्यातील फरकामुळे दोन्हीच्या विपणनातही फरक असतो.

### सेवा : व्याख्या (Service-definitions)

‘सव्हिस इंडस्ट्रीज जर्नलने’ सेवा क्षेत्राची व्याख्या करताना म्हंटले आहे की, ‘सेवा हे एक असे प्रधान कार्य आहे की, ज्यामध्ये कोणत्याही प्रकारच्या भौतीक वस्तूचे उत्पादन होत नाही, तर सेवा म्हणजे ग्राहक व विक्रेता (सेवा पुरविणारा) यांचा झालेल्या व्यवहाराचा वास्तुविरहित भाग असतो’.

कोटलर आणि आर्मस्ट्रॉंग यांची व्याख्या “ सेवा हे एक असे कार्य किंवा फळ आहे की, ते एकाकडून दुसऱ्या व्यक्तीकडे हस्तांतरीत होते आणि जे अदृश्य स्वरूपात असते त्यामध्ये कशाचीही मालकी नसते. सेवा ही एखाद्या वस्तुबरोबर किंवा प्रत्यक्ष वस्तुंशी संबंधीत नसलेल्या स्वरूपातही असू शकते” उदा. रेडीओ घेतल्यानंतर त्याच्या बरोबर विक्रयोत्तर सेवा ही असेते. म्हणजेच या वस्तुबरोबर सेवा दिली जाते. मात्र काही बाबतीत फक्त सेवाच दिली जाते. उदा. बँक, विमा कंपनी या आपणाला प्रत्यक्ष वस्तू न देता सेवांचा पुरवठा करतात.

प्रत्यक्ष व्यवहारात मात्र वस्तू व सेवा यांच्यात फरक करणे कठीन गोष्ट आहे. जेव्हा एखाद्या वस्तुची खरेदी केली जाते, तेव्हा त्यामध्ये सेवेचा समावेश असतोच. उदा. मोटर गाडी ही एक वस्तू म्हणून विकली जाते पण गाडीची विक्री करताना खरेदीदारास वस्तुचया वॉरंटी व वित्त पुरवठ्यासारख्या सेवा मिळतात. एखाद्या उपहारगृहात वस्तू आणि सेवा या दोन्ही क्षेत्रातील एकत्रित विचार केला जातो.

## १४.२ सेवांची वैशिष्ट्ये (Features of Service)

सेवांची वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे सांगता येतील :-

### १) अमूर्तता (Virtuality)

जेव्हा एखाद्या वस्तुचखी खरेदी केली जाते, तेव्हा आपण मुर्त स्वरूपाची वस्तू पाहू शकतो, किंवा तिला स्पर्श करू शकतो, परंतु जेव्हा सेवांची खरेदी केली जाते, तेव्हा तेथे दृश्य स्वरूपात पाहण्यासारखे काहीच नसते. जे काही खरेदीदार खरेदी करतो, ते म्हणजे विपणनातील कर्मचाऱ्याची कामगिरी असते व ती अदृश्य स्वरूपात असते. सेवेचा नमुना घेणे, त्याची चव पाहणे, तिचा सुवास घेणे, हे शक्य नसते. हे शक्य नसते. या वैशिष्ट्यामुळे विपणन संघटनेवर निश्चितच मोठा ताण पडतो. व्यवसायसंस्थेचे विक्रेते आणि जाहीरात विव्हाग यांनी सेवांकडून ग्राहकांना मिळणाऱ्या फायद्याकडे अधिक लक्ष देणे गरजेचे असते.

## २. अविभाज्य (Inseparability)

सेवांचा निर्मिती करणारा किंवा सेवांची विक्री करणारा, यांच्यापासून सेवाकार्य वेगळे करता येत नाही. सेवांचे उत्पादन व निर्मिती ही एकाच वेळी चालणारी क्रिया आहे. ज्याप्रमाणे एखादा नेत्रतज्ञ आपल्या रूग्णाला तपासताना सेवा तयार करता त्यावेळी तो ग्राहकाला ( रूग्णास) सेवा पुरवितो. मात्र त्यासाठी ग्राहकांची प्रत्यक्ष उपस्थिती आवश्यक ठरते. श्रम जसे श्रमिकांपासून वेगळे काढता येत नाहीत; सेवेचेही तसेच आहे. वस्तुच्या बाबतीत असे म्हणता येणार नाही. वस्तु तयार केल्यानंतर त्या गोदामात ठेवणे व मागणीप्रमाणे नंतर पुरवठा करणे शक्य होते. जेव्हा एखादी व्यक्ती सेवा देते किंवा पुरविते त्यावेळी सेवा देणारा हा त्या सेवेचा अविभाज्य भाग असतो. उदा. टि.व्ही रीपेअर करणारा तंत्रज्ञ. सेवेच्या या वैशिष्ट्यामुळे सेवा क्षेत्राच्या व्यापकतेवर मर्यादा पडते. एक व्यक्ती एकाच वेळी एकच टि.व्ही दुरुस्त करू शकते. किंवा एखादा डॉक्टर एकाच वेळी एकाच रूग्णाची तपासणी करू शकतो.

## ३) भिन्नता (Heterogeneity)

उत्पादन संस्थेद्वारा उत्पादीत होणाऱ्या वस्तू या एकजिनसी किंवा एकसारख्या असतात. सेवांच्या बाबतीत मात्र असे घडणे जवळ जवळ अशक्य असते. एखाद्या सेवा उद्योगाकडून किंवा सेवा पुरविणाऱ्या एखाद्या व्यक्तीकडून जर वेगवेगळ्या विशिष्ट प्रकारच्या सेवा पुरविण्यात आल्या तर त्या सेवांमध्ये एकजिनसीपणा आढळणार नाही. सेवेचे प्रत्येक परीनात किंवा एकक हे दुसऱ्या एककापासून भिन्न असते. टि.व्ही दुरुस्त करणाऱ्या एकाच तंत्रज्ञाने दुरुस्त केलेल्या सर्व कामांचा दर्जा सारखा नसतो. सेवेच्या वैशिष्ट्यामुळे कार्यरत असणाऱ्या उद्योग संस्थांनी आपल्या सेवा कार्याच्या दर्जात सातत्य राहिल याकडे विशेष लक्ष पुरविले पाहिजे.

## ४) नाशवंत व मागणीत होणारे बदल (Perishability and Fluctuation in Demand)

सेवा या काळसापेक्ष असतात आणि कोणत्याही वस्तुप्रमाणे साठवून ठेवता येत नाहीत. उदा. न वापरलेला टेलीफोनचा वेळ, बसमध्ये असणाऱ्या रिकाम्या जागा, कार्यशाळेत रिकामे बसलेले तंत्रज्ञ इ. उदाहरण म्हणून सांगता येईल. रिकाम्या तंत्रज्ञानाचा रिकामेपणाचा वेळ हा वाया गेलेला असतो, तो पुन्हा भरून काढता येत नाही.

तसेच सेवा क्षेत्रासाठी असणारी मागणी ही एखाद्या हंगामानुसार, आठवडयानुसार, दिवसानुसार, तासानुसार बदलत असते. उदा. शहरातील सर्वच क्रीडांगणे ही परीक्षेच्या काळात रिकामी असतात तर रात्री व दुपारी रिकामी असतात. मुंबईत चालणाऱ्या लोकल, बसेस या ऑफिस वेळेत पूर्ण भरलेल्या असतात पर दुपारी रिकाम्या धावतात. नाशवंतता आणि मागणीतील अस्थैर्यामुळे सेवा विपणन अधिकाऱ्यासाठी सेवांचे नियोजन , किंमत निश्चित आणि विक्रयवृद्धी करणे हे एक आव्हानात्मक काम असते.

### १४.३ सेवा व्यवसायांची व्याप्ती (Scope of Services)

श्वविध सेवा उद्योगांकडून पुरविल्या जाणाऱ्या सेवांची व्याप्ती फार मोठी आहे. साधारणपणे सेवाक्षेत्राची व्याप्ती पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.

१. गृहनिर्माण — मोटेल्स, हॉटेल्स, निवासस्थाने, अपार्टमेंट भाड्याने देणे.
२. घरदुरुस्ती — गृहपयोगी वस्तुची दुरुस्ती, स्वच्छता.
३. मनोरंजन व करमणूकीची साधने दुरुस्त करणे व भाड्याने देणे, तसेच करमणुकीचे व मनोरंजनाचे कार्यक्रम आयोजित करणे.
४. लॉड्डी, ड्रायक्लिनिंग, ब्युटीपार्लर्स इ. व्यक्तिगत काळजी घेणारी कार्ये.
५. सर्व प्रकारच्या वैद्यकीय सेवा, नर्सिंग, हॉस्पिटलायझेशन, ऑप्टेमेट्री व इतर आरोग्याची काळजी घेणाऱ्या सेवा.
६. शिक्षण संस्था — कौशल्याभिमुख शिक्षण नर्सरी स्कूल इ.
७. कायदेविषयक, हिशेबलेखनविषयक सेवा, व्यवस्थापन सल्लागार इ. व्यवसायिक क्षेत्रांना पुरविल्या जाणाऱ्या सेवा.
८. विमा, बँकिंग व इतर वित्तीय सेवा — वैयक्तिक व व्यवसायिक विमा, कर्ज सुविधा, गुंतवणूक विषयक सल्ला इ.
९. वाहतुक व्यवसाय — मालाची व व्यक्तीची वाहतुक करणारी सार्वजनिक वाहतुक सेवा, वाहणे दुरुस्ती व भाड्याने देणे इ.
१०. संदेशवहन सेवा — टेलीफोन, मोबाईल, फॅक्स, ई-मेल, कॉम्प्युटर्स व फोटोकॉपी सेवा इ.

वरील सर्व कार्यांचा समावेश सेवा कार्यात किंवा व्यवसायात होतो. यावरून सेवा व्यवसायाखे व्यापकता आपल्या लक्षात येईल.

### १४.४ वस्तु आणि सेवा यामधील फरक (Difference between Goods and Services)

वस्तु आणि सेवा यांच्यातील फरकाचे मुद्दे पुढीलप्रमाणे सांगता येतील :-

१. जवळजवळ सर्व सेवा या नाशवंत असतात. मात्र सर्वच वस्तु या नाशवंत नसतात.
२. सेवा पूरविण्यापासून किंवा सेवेची विक्री करण्यापासून सेवा वेगळ्या करता येत नाहीत. वस्तु या दुसऱ्याकडे सहज हस्तांतरीत करता येतात.
३. सेवांची वाहतुक करणे शक्य नसते. अपवाद वगळता सर्वच वस्तूंची वाहतुक करणे शक्य असते.
४. सेवा व्यवसाय, श्रमप्रधान व्यवसाय आसतो.
५. पुरविल्या जाणाऱ्या सेवांमध्ये एकजिनसीपणा किंवा निश्चित असे प्रमाणिकरण करणे शक्य नसते. वस्तूच्या बाबतीत हे शक्य असते.

६. सेवा व्यवसायाचे आकारमान तुलनेने लहान असते.
७. काही निवडक सेवांसाठी नैतिक व कायदेशिर नियम अस्तित्वात आहेत. उदा. डॉक्टर, वकील, कॉलसेंटर, सी.ए. इ.
८. सेवा व्यवसायाच्या बाबतीत आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ मिळविण्यात अडचणी असतात. वस्तूच्या बाबत मात्र फारशा अडचणी नसतात.

## १४.५ सेवांचे वर्गिकरण (Classification of Services)

बाजारपेठेच्या दृष्टिकोणतून सेवा व्यवसायाचे वर्गिकरण दोन प्रकारे करता येते:—  
१) ग्राहक बाजारपेठेत विकल्या जाणाऱ्या सेवा. २) औद्योगिक बाजारपेठेत विकल्या जाणाऱ्या सेवा.

### १४.५.१ ग्राहक सेवा (Consumer Services)

विपणनाच्या आधुनिक संकल्पनेत, ग्राहक सेवा व घटक विपणन कार्याचा अविभाज्य भाग बनला आहे. आणि दिवसेंदिवस ग्राहक सेवेचे महत्व आढतेच आहे. अनेक प्रकारच्या सेवा ग्राहकांना पुरविल्या जातात, त्या सेवांची चर्चा पुढे केली आहे.

#### १. हॉटेल्स आणि मोटेल्स (Hotels and Motels)

पर्यटन व्यवसायात सातत्याने वाढ होत आहे आणि या पर्यटन व्यवसायाच्या वाढीबरोबरच हॉटेलिंग व्यवसायातही मोठ्या प्रमाणात वाढ होत आहे. लाखो पर्यटक या सेवेचा लाभ घेत आहेत. आधुनिक हॉटेल्स व मोटेल्समध्ये पर्यटकांसाठी अति आरामदायी सेवा — सुविधा उपलब्ध करून हदल्या जात आहेत. हा सेवा व्यवसाय केवळ उच्च उत्पन्न गटातील लोकांसाठीच नाही तर मध्यम व कनिष्ठ उत्पन्न गटातील लोकांना परवडेल अशीही हॉटेल्स आहेत.

#### २. उपहार गृहे (Restaurants)

हॉटेल्स, रेस्टॉरंट, कॉफेटेरीया हे असंख्य व्यक्ती व कुटुंबांना चवदार खद्यपदार्थ उपलब्ध करून देतात. त्यामुळे लोकांना हॉटेलिंगची सवय मोठ्या प्रमाणात लागती आहे. त्यामुळे खद्यपदार्थ सेवा उपलब्ध करून देणाऱ्या उपहारगृहांची संख्या संपूर्ण देशात नव्हे तर जगातच प्रचंड प्रमाणात वाढली आहे. ही सुविधाही आज सर्व प्रकारच्या उत्पन्न गटातील लोकांसाठी उपलब्ध आहे.

#### ३. व्यक्तीगत देखभाल सेवा (Personal Care Services)

दिवसेंदिवस लोकांच्या राहणीमानाचा दर्जा उंचावत आहे. यामुळे वैयक्तीक आवडीच्या व काळजी घेणाऱ्या संस्थांचा मोठ्या प्रमाणावर विस्तार होत आहे. उदा. ब्युटीपार्लर, लॉन्ड्री, ड्रायक्लिनर्स, केश कर्तनालये, पादत्राने दुरूस्ती इ.

#### ४) करमणूक सेवा (Entertainment Services)

सध्याच्या धावपळीच्या जिजनात मानवी जिवन हे अतिशय गतिमान व गुंतागुंतीचे बनले आहे. प्रत्येक व्यक्ती जास्तीत जास्त पैसा मिळवून आपले राहणीमान उंचावण्याच्या

मागे आहे. पैसा मिळविण्याच्या तणावातून मुक्तता मिळविण्यासाठी लोकांना विरंगुळ्याचे क्षण हवे असतात. त्यामुळे करमणूक सेवांमध्येही मोठ्या प्रमाणात वाढ होत आहे. उदा. चित्रपटगृहे, स्पोर्ट्स, मनोरंजन पार्कस्, कार रेसिंग, संगित, नृत्य, नाटक इ. लोकप्रिय करमणूक सेवेची उदाहरणे आहेत.

#### ५. वाहन देखभाल व दुरूस्ती केंद्रे (Garades)

सध्या मोटरगाडी असणाऱ्या लोकांची संख्या प्रचंड वाढली असून हे सर्व गाडी मालक गाड्या दुरूस्त करणाऱ्या केंद्रावर मोठ्या प्रमाणावर अवलंबून असतात. पेट्रोलपंपांना अलिकडे 'सर्व्हिस स्टेशन' म्हणतात. कारण पेट्रोल पंपावर वस्तू आणि सेवा अशा दोन्ही गोष्टी पुरविल्या जातात. आज देशभरात असंख्य मोटार दुरूस्ती केंद्रे आहेत.

#### ६. वाहतुक सेवा (Transport Services)

वाहतुक व्यवसायाचा विकास हे राष्ट्रीय विकासाचे एक निदर्शक मानले जाते. बसेस, रेल्वे, जहाज, विमाने. माध्यमातून वाहतुक सेवा पुरविणाऱ्या अनेक संस्था देशात आहेत व दिवसेंदिवस त्यांच्या संखेत वाहोत आहे.

#### ७. संदेशवहन सेवा (Communication Services)

प्रभावी संदेशवहन यंत्रणा ही व्यावसायिक जगाचा आत्मा समजला जातो. सध्या टेलिफोन, मोबाईल, टेलेक्स, इ-मेल, इंटरनेट, फॅक्स यासारख्या संदेशवहनाच्या अत्यंत वेगवान सुविधा उपलब्ध आहेत. या क्षेत्रात अत्यंत क्रांतीकारक बदल होत आहेत.

#### ८. विमा सेवा (Insurance Services)

व्यक्तीगत व व्यावसायिक आयुष्यातील विविध धोक्यापासून संरक्षण देणाऱ्या विमा सेवांचे महत्व दिवसेंदिवस वाढत आहे. अपघात, आग, मृत्यू, चोरी, आजारपण इ. तसेच मुलांचे शिक्षण, विवाह, निवृत्तीनंतरची आर्थिक व्यवस्था इ. संकटापासून संरक्षण देणाऱ्या विमा कंपन्या लोकांना तणाविरहित जीवन जगण्यास मदत करतात.

#### ९. वित्तीय सेवा (Financial Services)

विविध बँका व वित्तीय संस्था पुरवित असलेल्या वित्तीय सेवांमुळे आज सामान्य माणसालाही मोटारकार, मोटारसायकल, रेफ्रिजरेटर, टीव्ही, डिव्हीडी प्लेअर इ.चैनिच्या वस्तू घेणे शक्य झाले आहे. या वित्तीय सेवांमुळे मानसाच्या जिवनमानात मोठ्या प्रमाणावर सुधारणा झाली आहे.

### १४.६ औद्योगिक सेवा (Industrial Services)

उत्पादन, वित्तीय आणि विपणाच्या प्रक्रिया परीणामकारकपणे पार पाडता याव्यात यासाठी औद्योगिक क्षेत्रातही अनेक सेवा उपलब्ध झाल्या आहेत. सातत्याने वाढणाऱ्या औद्योगिक व व्यावसायिक जगात उत्पादक, घाऊक व्यापारी व किरकोळ व्यापारी, वस्तूंच्या विक्रीबरोबर सेवांचीही विक्री करताना दिसतात. त्याचप्रमाणे ते इतरांकडून अनेक सेवांची खरेदी करतात.

औद्योगिक क्षेत्रात परविली जाणारी महत्वाची सेवाकार्ये पुढीलप्रमाणे आहेत :-

### १. वित्तीय सेवा (Financial Services)

बँका, वित्तीय संस्था, गुंतवणूक कंपन्या, अकाउंटिंग फर्मसच्या माध्यमातून व्यावसायिक जगात अनेक सेवा पुरविल्या जातात. उद्योगांना लागणाऱ्या स्थिर व खेळत्या भांडवलाचा पुरवठा बँका व वित्तीय संस्था करतात तर शेअर्स व बॉण्ड्स तसेच मालमत्ता खरेदीसंबंधीचे मार्गदर्शन गुंतवणूक कंपन्यांकडून केले जाते. शिवाय कर नियोजन, नफ्याचे नियोजन, व्यवस्थित हिशेब ठेवण्यासाठी अकाउंटिंग कंपन्या आपल्या सेवा देऊन उद्योग संस्थेत मदत करतात.

### २. विमा सेवा (Insurance Services)

धोका स्वीकारण्याची तयारी असलेल्या व्यक्तीच व्यवसाय क्षेत्रात प्रवेश करित असल्या तरी, धोक्यापासून संरक्षणाची व्यवस्था करणे आवश्यक असते. व्यवसायात होणारा तोटा, आग, अपघात, भ्रष्टाचार, वाहतुकीतील धोका इ. अनेक प्रकारच्या धोक्यापासून व्यावसायिकाला चिंतामुक्त करण्याची विमा कंपन्या सेवा पुरवितात.

### ३. अभियांत्रिकी सेवा (Engineering Services)

उद्योगात एखाद्या नविन प्रकल्पाची स्थापना व नियोजन, यंत्रसंच व इमारतीचा आराखडा तयार करणे व त्याची उभारणी करणे, एखाद्या विशिष्ट यंत्रसामग्रीची उभारणी करणे, इ. प्रकारच्या कामासाठी उद्योगक्षेत्रात अभियांत्रिकी सेवांची आवश्यकता असते.

### ४. जाहिरात आणि वृद्धी सेवा (Advertising and Promotion Services)

‘जाहिरात’ हा प्रत्येक व्यवसायाचा एक अविभाज्य भाग बनला आहे. जाहिरात संस्था या उद्योगांना आपल्या वस्तू व सेवांची विक्री करण्यासाठी मदत करतात. तसेच विक्रेयवृद्धीसाठी ‘वृद्धीमिश्र’ (Promotion Mix) निश्चित करण्यासही मदत करतात.

### ५. व्यवस्थापन सल्लागार सेवा (Management Consultancy Services)

व्यवसायाचे व्यवस्थापन करता व्यवस्थापकांना अनेक व्यवस्थापकीय समस्यांना सामोरे जावे लागते. व्यवस्थापन सल्लागार हे कंपनीच्या उत्पादन, विपणन, वित्तीय, कर्मचारीविषयक, कार्यालयीन समस्या सोडविण्यासाठी उच्च व्यवस्थापनास मदत करतात. वरील सर्व सेवांचा अभ्यास केल्यानंतर असे लक्षात येते की, वरील महत्वाच्या सेवाअभावी उद्योग व्यवसाय यशस्वीपणे चालविणे शक्यच होणार नाही. यामुळे अर्थव्यवस्थेमण्ये सेवाक्षेत्राचे प्राबल्य वाढले असल्याचे दिसून येते.

---

### १४.७ व्यवसायासाठी विपणन आणि व्यूहरचना (Marketing Strategies for Services)

---

व्यवसायाची व्यवसाय संघटनेत मग ती वस्तू उत्पादन करणारी असो की, सेवा पुरविणारी, मुलभूत विपणन कार्यक्रमांची आखणी सारख्याच पध्दतीने केली जाते. सेवा

व्यवसायासाठी विपणन धोरण ठरविताना सर्वप्रथम बाजारपेठांचा शोध घेणे आणि लक्ष बाजारपेठेचे विश्लेषण करणे, त्यानंतर संघटनेची उद्दीष्टे साध्य करण्यासाठी विपणन मिश्र आराखडा तयार करणे व त्याची अंमलबजावणी करणे इ. प्रक्रिया कराव्या लागतात. यातील प्रत्येक टप्प्यावर निर्णय घेण्यासाठी विपणन संशोधनाची मदत घेतली जाते. तरीही सेवा व्यवसायासाठी विपणन व्यहरचना करणे हे थोडेसे वेगळे आणि आव्हानात्मक कार्य आहे.

### अ) बाजारपेठ विश्लेषण (Market Analysis)

वस्तू उत्पादन करणारे उद्योजक असोत की, सेवा पुरविणारे व्यावसायिक, दोन्ही बाबतीत बाजारपेठ विश्लेषणाची प्रक्रीया समान असते. सेवांचे विपणन करणाऱ्या संस्थांनी, त्यांच्या सेवांच्या बाजारपेठेवर परीणात करणाऱ्या लोकसंखेच्या विविध घटकांचा ( उदा. वय, लिंग, शिक्षण, भौगोलिक, स्त्री परंपरा इ.) आणि उत्पन्नाचा सखोल अभ्यास केला पाहिजे. सेवा व्यावसायिकांनी, त्यांचे ग्राहक त्यांच्या सेवा का खरेदी करतात आणि बाजारपेठेच्या इतर भागातील ग्राहकांच्या खरेदी प्रेरणा समान आहेत काय की खरेदी प्रेरणा वेगवेगळ्या बाजारपेठेत वेगवेगळ्या आहेत? याचे विश्लेषण केले पाहिजे. तसेच ग्राहक कोठे, केव्हा आणि कशी खरेदी करतात खरेदीचा निर्णय कोण घेते, याविषयीची माहिती विपणन व्यवस्थापकाला असली पाहिजे. ग्राहकांची खरेदी वर्तणूक, त्याचा दृष्टीकोन, आकलनक्षमता, व्यक्तीमत्व या सर्व घटकांबाबत विपणन व्यवस्थापकाने जागरूक राहूनच सेवा व्यवसायाचे विपणन धोरण ठरविले पाहिजे.

### ब) सेवांचे नियोजन व विकास (Planning and Developing the Services)

वस्तूचे उत्पादन करणारा उत्पादक ज्याप्रमाणे नवीन नवीन वस्तूच्या शोधात असतो, तयाप्रमाणे सेवा क्षेत्रातील व्यवसायिकाने नवनविन सेवांचा शोध घेतला पाहिजे किंवा असलेल्या सेवांमध्ये पाविण्य आणले पाहिजे. प्रचलित सेवांमध्ये सुधारणा करणे आणि नको असलेल्या सेवा वगळणे हे सुध्दा महत्वाचे आहे. व्यवसायातील व्यवस्थापकांनी १) आपणास कोणत्या सेवा विकायच्या आहेत, २) आपल्या सेवा मिश्रणाची व्याप्ती व कालावधी किती असेल हे निश्चित करताना पध्दतशीर प्रक्रीया वापरली पाहिजे.

सेवा या नाशवंत असल्याने सेवा कार्याचे नियोजन करणे महत्वाचे परंतु तितकेच कठीन कार्य आहे. प्रत्येक सेवा संस्था ही त्यांच्या सेवांची एकूण विक्री वाढविणे, व्यवसायातील हंगामी बदलांची तीव्रता कमी करणे, लोकांच्या खरेदीच्या सवयीत बदल करण्यात भाग पाडणे इ. बाबींवर भर देते. उदा. **One Stop Shopping** ची इच्छा इ. सेवा उपलब्ध करून देतो. हे तयाचे विपणन मिश्रण होय.

काही बाबतीत वस्तूपेक्षा सेवांचे उत्पादन नियोजन नियोजन करणे अधिक सोपे वाटते. कारण, त्या ठिकाणी बांधणी, लेबल, रंगसंगती किंवा स्टार्शल अशा घटकांना स्थान नसते.

### क) सेवांची किंमत निश्चिती (Pricing of Services)

सेवा या नाशवंत, अलग न करता येणाऱ्या, असतात आणि सेवांची मागणी सतत बदलत असते. ही सेवांखी खास वैशिष्ट्ये. ग्राहक सेवांची खरेदी करण्याचा निर्णय पुढे ढकलू शकतात किंवा ती स्वतः ती कामे करतात. उदा. नळ दुरुस्ती, मोटारसायकल दुरुस्ती, इलेक्ट्रिक काम या घटकांची किंमत निश्चितीवर परीणाम होऊ शकतो.

किंमत निश्चित करताना सेवाचे विक्रेते ज्या ठिकाणी व ज्यावेळी सेवांची मागणी स्थिर असते, त्यात फारसा बदल होत नाही, जास्त किंमत आकारतात, मात्र याच्या उलट कृती करण्यात ते अपयाशी ठरतात. म्हणजे मागणी लवचिक असल्यास किंमती कमी केल्या पाहिजेत. पण बऱ्याच वेळा असे घडत नाही याचे महत्त्वाचे कारण म्हणजे सेवामध्ये असणारा एकजिनसीरपणाचा अभाव. तसेच सेवांच्या बाबतीत बाजारपेठ विषयक संपूर्ण माहिती मिळविणेही कठीण असते. तसेच सेवाक्षेत्राच्या विस्तारात भौगोलिक मर्यादाही असतात. या सर्व घटकांचा किंमत निश्चित परिणाम होतो. हे सर्व असले तरीही सेवांची किंमत निश्चित करताना उत्पादित वस्तूच्या किंमत निश्चितीचे सूत्र वापरतात. उत्पादन खर्च आणि नफा या सूत्राचा वापर करून किंमत ठरविली जाते.

### ड) सेवासाठी वितरण साखळी

सेवांची निर्मिती करणारा किंवा सेवा पुरविणाऱ्यापासून सेवा वेगळ्या येत नसल्याने, सर्व साधारणपणे सेवांच्या विक्रीसाठी मध्यस्थ नसतात. सेवा पुरविणाऱ्या संस्थेमार्फत थेट अंतिम ग्राहकापर्यंत पोहोचविल्या जातात. उदा. डॉक्टर, दुरुस्ती सेवा इ. म्हणजे सेवांची विक्री ही मध्यस्थाशिवाय केली जाते. मात्र सेवेच्या या वैशिष्ट्यामुळे सेवा क्षेत्रात भौगोलिकदृष्ट्या विस्तृत बाजारपेठा मिळविण्यात अडचणी येतात. मात्र काही सेवांच्या वितरणासाठी एका मध्यस्थाचा वापर केला जातो. उदा. शेअर्सच्या किंवा प्रतिभूतीच्या वितरणासाठी ब्रोकर्स मध्यस्थाची भूमिका पार पडतात. तसेच हॉटेल बुकींगसाठी, भाडे तत्वावर घर देताना, प्रवासाच्या व्यवस्थेसाठी मध्यस्थांचा वापर केला जातो.

### ढ) सेवांची विक्रय वृद्धी

एखाद्या दृश्य किंवा स्पर्श करता येऊ शकणाऱ्या वस्तूची विक्रयवृद्धी योजना राबविणे तुलनेने सोपे असते. मात्र सेवा या अदृश्य स्वरूपात असल्याने सेवासाठी वृद्धी यांजना राबविणे कठीण असते. सेवांच्या विपणासाठी व्यक्तिगत विक्री, जाहिरात इ. पध्दतीचा वापर केला जातो. हाऊसिंग योजना, विता, वाहतूक, मनोरंजन इ. सेवासाठी मोठ्या प्रमाणात जाहिरातीचा वापर केला जातो. सेवांच्या विक्रयवृद्धी हे वापरले जाणारे प्रत्यक्ष मार्ग आहेत.

मात्र काही सेवांच्या बाबतीत विक्रयवृद्धीसाठी अप्रत्यक्ष मार्गाचा बवलंब केला जातो. उदा. डॉक्टर, वकील, बिल्डर, विमा एंजंट हे लोक विविध सामाजिक उपक्रमात सहभागी होतात आणि आपले नाव सतत लोकांच्या समोर राहिले या बाबतीत दक्ष राहतात. सेवा क्षेत्राची विपणन व्युत्प्रेरणा किंवा धेरणे वरील सर्व घटकांचा विचार करून ठरविली जातात.

---

### १४.८ सारांश :-

---

सेवा हे एक असे कार्य किंवा फळ आहे की, ते एकाकडून दुसऱ्या व्यक्तिकडे हस्तांतरित होते आणि जे अदृश्य स्वरूपात असते. ज्यामध्ये कोणत्याही प्रकारच्या भौतिक वस्तूंचे उत्पादन होत नाही.



---

**१४.९ संज्ञा :-**

---

विक्रय व्यवस्थापन: व्यवसाय संस्थेच्या व्यवस्थापणाचा जो, भाग वस्तू व सेवांच्या विक्रीशी संबंधीत असतो त्यास विक्रय व्यवस्थापण असे म्हणतात.

---

**१४.१० प्रश्नावली :-**

---

खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

१. सेवेचे विपणन व्याख्या लिहून वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
२. वस्तू व सेवामधील फरक स्पष्ट करा.
३. व्यवसाय विपणन व्युहरचना विषद करा.

---

**१४.११ संदर्भ ग्रंथ :-**

---

- 1) Social Marketing: Improving the quality of life by Philip Kotler.
- 2) Business Principle and Mangement by James L. Burrow.



## ग्रामीण विपणन

### प्रकरणाची रचना :-

- १५.० उद्दिष्टे
- १५.१ प्रस्तावना
- १५.२ ग्रामीण विपणनाचे महत्त्व
- १५.३ ग्रामीण बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये
- १५.४ ग्रामीण विपणनातील अडथळे
- १५.५ ग्रामीण बाजारपेठ सुधारणा
- १५.६ ग्रामीण विपणन प्रणाली : सद्दस्थिती
- १५.७ एकूण राष्ट्रीय उत्पन्नात ग्रामीण विपणनाचा हिस्सा
- १५.८ सारांश
- १५.९ संज्ञा
- १५.१० प्रश्नावली
- १५.११ संदर्भ ग्रंथ

---

### १५.० उद्दिष्टे :-

---

- ग्रामीण विपणनाचे महत्त्व व वैशिष्ट्ये स्पष्ट करणे.
- ग्रामीण बाजारपेठ सुधारणा व सद्दस्थितीचा अभ्यास करणे.

---

### १५.१ प्रस्तावना

---

देशातील दुर्गम तसेच अंतर्गत लहान गावे, छोटी शहरे येथील भागात उत्पादन विपणन व विक्री म्हणजे ग्रामीण विपणन होय, विपणनात ग्रामीण बाजारपेठांना स्वतंत्र स्थान आहे. विपणनाच्या दृष्टीने भारतातील ग्रामीण बाजारपेठा त्यांचे विस्तृत आकारमान आणि वाढती मागणी यामुळे त्यांनी मोठी व्यावसायिक संधी उपलब्ध करून दिलेली आहे. भारतातील अंदाजे तीन चतुर्थांश उपभोक्ते ग्रामीण बाजारपेठेत आहेत. तसेच अंदाजे ५०% राष्ट्रीय उत्पन्न हे तेथे निर्माण होते. म्हणून ग्रामीण बाजारपेठांचे स्थान महत्त्वपूर्ण असून ग्रामीण विपणनाचा स्वतंत्रपणे विचार होणे आवश्यक ठरते. वाहतुकीच्या सोयीत झालेली वाढ, ग्रामीण भागातून शहरी भागाकडे

व्यवसायाच्या शोधात येणाऱ्या लोकसंख्येत होत असलेली वाढ, शैक्षणिक पातळीत झालेली वाढ आदी कारणामुळे शहर व महानगर या ठिकाणाहून उत्पन्न ग्रामीण भागाकडे जाते. तेथे मागणी निर्माण होते. ग्रामीण भागातदेखील त्यामुळे एक विशिष्ट प्रकारची खरेदी संस्कृती आता रूजू झाली आहे. त्यामुळे विपणन तज्ञांसाठी कंपन्यांसाठी ग्रामीण विपणन हे मोठे आव्हान ठरले आहे.

## १५.२ ग्रामीण विपणनाचे महत्त्व :

भारताची ग्रामीण बाजारपेठ ही वैविध्यपूर्ण आणि विस्तीर्ण आहे. ती केवळ विखुरलेली नाही तर ती स्वतंत्र वैशिष्ट्यपूर्ण आहे. खालील कारणामुळे तिचे महत्त्व दिवसेदिवस वाढत आहे.

### १) साक्षरतेचे वाढते प्रमाण :

प्रौढ शिक्षण, सक्तीचे शिक्षण यासरख्या राष्ट्रीय योजनांमुळे ग्रामीण भागातील साक्षरतेच्या प्रमाणात दरवर्षी लक्षणीय वाढ होत आहे.

### २) क्रयवर्तनात झालेले बदल :

देशात लागू झालेल्या जमीन सुधारणा तसेच अन्य पायाभूत सुधारणा यामुळे ग्रामीण भागातील राहणीमान हे पूर्वीप्रमाणे बंदिस्त राहिले नाही. शहरी संस्कृतीच्या आदान प्रदानामुळे ग्रामीण लोकांची क्रयशक्ती, क्रयवर्तन यात गुणात्मक तसेच संख्यात्मक बदल झाले आहेत.

### ३) राहणीमानातील बदल :

ग्रामीण जनतेचे राहणीमान सुधारले असून दारिद्र्यरेषेखालील संख्येचे प्रमाण घटले आहे. उच्च अभिरूचीचे महत्त्व त्यांना पटले आहे. शैक्षणिक सोयीत झालेली वाढ, उत्पन्नातील वाढ आणि खुलेपणा यामुळे चांगल्या राहणीमानाबद्दलची आकांक्षा निर्माण न झाली तरच नवल !

### ४) लोकसंख्येत वाढ ग्रामीण बाजारपेठ ही भौगोलिकदृष्ट्या अत्यंत विस्तीर्ण आहे. लोकसंख्येत झालेल्या वाढीमुळे मागणीत सतत वाढ होत आहे.

### ५) ग्रामीण उत्पन्नात वाढ :

भारत हा कृषिप्रधान देश आहे. ६०% उत्पन्न शेतीपासून मिळते. शेती हा ग्रामीण अर्थव्यवस्थेचा कणा आहे. त्यात झालेल्या सुधारणामुळे भारतात हरितक्रांती घडून आली. शेती व तत्सम व्यवसायात प्रगती झाल्याने साहजिकच ग्रामीण उत्पन्नात लक्षणीय वाढ झाली.

### ६) आधारभूत साधसामुग्रीत सुधारणा :

ग्रामीण भागात आरोग्य, रस्ते, दळणवळण सोयी, शिक्षण सार्वजनिक वाहतुक सोयी, वीज, दुरदर्शन, बँका-पोस्ट ऑफिस, पाणीपुरवठा योजना इ. सुविधा वाढल्या. महानगरजवळील गावे महानगरात समाविष्ट झाली. तसेच त्यापासून दूर असलेल्या गावातून लोक रोजगारासाठी शहरात रोज जा, ये करतात. अशा तऱ्हेने ग्रामीण विपणनाची व्याप्ती सतत वाढत आहे.

### १५.३ ग्रामीण बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये :

ग्रामीण विपणनात देशातील बहुतांश लोकसंख्या तसेच भौगोलिक विभाग अंतर्भूत होतो. २००४ च्या आकडेवारीनुसार ७४ कोटी ग्राहक यात अंतर्भूत होतात. भारतातील शहरांचा झालेला विकास अभ्यासला तर असे दिसेल की, ग्रामीण भागातील लोकांचे स्थलांतर होऊनच शहरांचा आकार वाढला आहे. त्यामुळे भारतातील विपणन प्रयत्न हे मुलतः ग्रामीण बाजारपेढा समोर ठेऊन आखावे लागतात. ग्रामीण बाजारपेठेची प्राथमिक वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

#### १) बाजारपेठेच स्थान :

३२०० महानगरे आणि नगरे वजा केली असता राहिलेली बाजारपेठ ५,७,००० गावांची बनलेली आहे. ही गावे तसेच वाड्या, वस्त्या, पाडे यात विभागलेल्या लोकसंख्येचा समावेश ग्रामीण बाजारपेठेत होते. ही लोकसंख्या समुद्र किनाऱ्यापासून ते डोंगर शिखरापर्यंत आदिवासी पाड्यापर्यंत दक्षिणस, उत्तर, पूर्व, पश्चिम विखुरलेली आहे.

#### २) सांस्कृतिकदृष्ट्या विस्तृत आणि वैविध्यपूर्ण :

ग्रामीण बाजारपेठ ही केवळ विखुरलेली नाही तर ती असमान आणि वैविध्यपूर्ण आहे. धार्मिक, सामाजिक, जातीय भेद ही या ग्रामीण ग्रारकांची वैशिष्ट्ये आहेत. त्यांचे सणवार, चालीरीती, भाषा, भावना या सर्व गोष्टी शहरी ग्राहकांपेक्षा वेगळ्या परंतु प्रत्येक प्रदेशानुसार वेगवेगळ्या आहेत.

#### ३) शहरी जीवनाची चाहूल :

अलीकडे ग्रामीण ग्राहकांना शहरी जीवनाची चाहूल लागली आहे. दळणवळण, सोय, उत्पादनातील वाढ, सुधारित राहणीमान इ. कारणामुळे ग्रामीण ग्राहकांच्या गरजा, आशा, आकांक्षा, पसंती इ. गोष्टी बदलत चालल्या आहेत.

#### ४) साक्षरतेच प्रमाण :

ग्रामीण भागातील एकूण साक्षरतेचे प्रमाण वाढत आहे. त्यातील स्त्री-पुरुष असामनताही कमी होत आहे. दरवर्षी अंदाजे ८ कोटी लोकसंख्याची एकूण ग्रामीण शिक्षित लोकसंख्या गटात भर पडत आहे.

#### ५) हरितक्रांतीचा प्रभाव :

हरितक्रांती उच्च तांत्रिक शेती तंत्रज्ञान, सुधारित वाण इ. मुळे शेतीची उत्पादकता वाढत आहे. कापूस, ऊस, फलोत्पादन इ. मुळे शेती उत्पन्नात वाढ झालेली आहे. जागतिकीकरणामुळे विस्तारित बाजार लाभल्याने उत्पन्न आणखी वाढणार आहे. ग्रामीण उपभोक्त्यांच्या क्रयशक्तीत वाढ झालेली आहे.

#### ६) प्रसारमाध्यमांचा प्रभाव :

प्रसारमाध्यमांच्या सार्वत्रिकीकरणामुळे ग्रामीण उपभोक्त्यांना नव्या वस्तु, सेवा, राहणीमान याबाबत अद्ययावत राहता येते. दृष्य जाहिराती हे एक अत्यंत प्रभावी अस्त्र ठरले असून त्यामुळे ग्रामीण बाजारपेठांत संख्यात्मक आणि गुणात्मक वाढ होत आहे.

## १५.४ ग्रामीण विपणनातील अडथळे :

ग्रामीण बाजारपेठ सुदृढ झाली असली तरी ग्रामीण विपणनात मात्र व्यावहारिक दृष्ट्या वैशिष्ट्यपूर्ण समस्या निर्माण होतात. त्यांचे स्वरूप पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.

### १) वाहतुक समस्या :

ग्रामीण, दुर्गम भागात वाहतुकीच्या आधुनिक सोयीचा विकास फारसा झालेला नाही. बारमाही रस्त्यांचा अभाव, कच्चे रस्ते, नद्या-नाले यावर बारमाही पुलाचा अभाव इ. कारणामुळे वस्तु सेवा बाजारात आणणे दुरापास्त होते.

### २) गोदाम व्यवस्था :

माल साठवण्याची व्यवस्था ही स्वतंत्र्य सर्वत्र पुरेशी आणि किफायतशीर नाहीत. भारतातील अनेक प्रदेशात अद्यापही गोदामाची व्यवस्था उपलब्ध नाही. त्यामुळे वस्तुंचा बाजारपेठेतील प्रवेश हा योग्य वेळी होऊ शकत नाही.

### ३) अपुऱ्या बँकिंग आणि पतविषयक संस्था :

ग्रामीण भागात बँकिंग सुविधा या अपुऱ्या आणि आधुनिक स्वरूपाच्या नाहीत. त्यामुळे ग्रामीण भागातील वितरकांपुढे अनेक समस्या निर्माण होतात. व्यवहारांची पूर्तता होण्यात वेळ जातो. वितरण व्यवस्था चालू ठेवणे त्यामुळे आर्थिक दृष्ट्या परवडणारे ठरत नाही.

### ४) सुसंवाद आणि संदेशवहन यातील अडचणी :

तांत्रिक सोयींची अकार्यक्षमता, भाषेतील अडथळे आणि भौगोलिक वैविध्य यामुळे संदेशवहन तसेच सुसंवाद साधणे अशक्यप्राय ठरते.

### ५) नित्य बदलती मागणी :

ग्रामीण उपभोग प्रमाण हे नित्य बदलत असते. शेती व्यवसायाचे पारंपारिक स्वरूप, हवामान, बदल, सामाजिक स्तर इ. कारणामुळे ग्रामीण भागातील मागणी ही अनिश्चित तसेच बदलती असते.

### ६) अज्ञान :

अज्ञानामुळे लोकांना अनेक वस्तुंची तसेच त्या वस्तुच्या योग्य वापराची माहिती नसते. उदा. औषधाचा वापर, टुथपेस्टचा वापर इ. स्थानिक सवयी, प्रघात वेगळे असतात.

### ७) मध्यस्थांचा अभाव :

ग्रामीण बाजारपेठेत बिरलसपणे तसेच चिकाटीने धंदा करणारे वितरक किंवा मध्यस्थ मिळणे अवघड असते. तेथे दुकानदारी ही मुख्यतः शेतीचे वेळापत्रक सांभाळून जोडधंदा म्हणून केला जातो.

८) **अपूरा पुरवठा :**

वस्तुविचरणाचा भरमसाठ खर्च, दुरवरचे अंतर खर्च अपूरी आधारभूत साधने आणि वितरण साखळीचा अभाव या कारणामुळे दुकानातून वस्तूचा पुरवठा अपूरा आणि खराब मिळण्याची भीती असते.

९) **भाषेतील अडथळे :**

भारतात दर कोसावर भाषा बदलते. भोली भाषेत व्यवहार करण्याची रूढ असलेली पध्दती विचारात घेता प्रमाणित प्रादेशिक भाषा अगर राष्ट्रभाषा हिंदी प्रभाव पाहू शकत नाही. अन्य प्रदेशातील वितरक, विक्रेते यांना भाषेचा अडथळा मोठा असतो.

---

**१५.५ ग्रामीण बाजारपेठ सुधारणा :**

---

आर्थिक विकासात ग्रामीण विपणनाचे असलेले महत्त्व विचारात घेऊन, सरकारी पातळीवर अनेक समित्या आणि तज्ञ गट नेमले गेले आहेत. तसेच विविध उद्योग, गृहे, कंपनी यांचे विपणनतज्ञ यांनी आखलेली वेगवेगळी धोरणे, युक्त्या या सर्वांचे परिशीलन केले असता ग्रामीण बाजारव्यवस्थेत सुधारणा होणे किती गरजेचे आहे हे दिसून येते त्या दृष्टीने शासकीय, बिगर शासकीय प्रयत्न नेहमीच सुरू असतात. अशा सर्व सुचना, सुधारणा संक्षिप्तरीत्या पुढीलप्रमाणे मांडता येतील.

- १) ग्रामीण भागात आधारभूत सोयीसुविधा, रस्ते, वाहतुक सोयी, टेलिफोन इ. सुविधा वाढविणे तसेच त्यांना दर्जा बारमाही राखण्यासाठी गुंतवणुक करणे गरजेचे आहे.
- २) संवेष्टन, चिन्हांकन इ. विपणन खर्च मर्यादित ठेवणे आवश्यक आहे. व्यापारी चिन्ह किंवा ठसा निवडताना नामाभिधान सहज उच्चारता येण्याजोगे, तत्काल मनात ठसनारे, ग्रामीण उपभोक्त्यांना जवळचे वाटणारे असले पाहिजे.
- ३) उत्पादनाचा कार्यक्रम कंपन्यांनी ग्रामीण वितरक प्रतिनिधी, विक्री व्यवस्थापक यांच्या शिफारशीनुसार आखला पाहिजे. त्यामुळे अतिरिक्त उत्पादन किंवा अपुरे उत्पादन यांचा धोका राहणार नाही.
- ४) ग्रामीण भागातील बाजारपेठेचे संवर्धन अत्यंत आवश्यक आहे. कारण या बाजारपेठा मुलतः वैविध्यपूर्ण आहेत. उपभोक्त्यांना समजून घेण्याच्या दृष्टीने त्यांच्या शास्त्रीय पध्दतीने विभाजनास अनन्यसाधारण महत्त्व आहे.

---

**१५.६ ग्रामीण विपणन प्रणाली : सद्यस्थिती :**

---

ग्रामीण बाजारपेठा ह्या विविध सुधारणामुळे बदलू लागल्या आहेत. तज्ञांच्या मतानुसार वाढीचा दर विचारात घेतल्यास ग्रामीण बाजारपेठ वाढ दर हा शहरी बाजारपेठ वाढीपेक्षा अधिक आहे. विविध कंपन्यांचे विवरण व्यवस्थापक आणि सल्लागार यांनी या पुरक बदलाचे अचूक

विश्लेषण केले आहे. ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या दृष्टीने जलद उठाव असणाऱ्या तसेच टिकाऊ वस्तू यासाठी ग्रामीण भागात प्रचंड क्षमता आहेत. ग्रामीण उपभोक्ता हा आर्थिकदृष्ट्या कमकुवत मानला जाई. परंतु हा समज आता खोटा ठरला आहे. उलट ग्रामीण उपभोक्ता हा मुल्याला, वस्तुतील लाभ गुणांना मानतो. बाह्य आवरण, रंग यांना तो भुलत नाही त्याला रोज थवा साप्ताहिक बाजाराची सवय असते. किमतीतील वाढ-घट, मागणी-पुरवठा यांचे गणित त्याला चांगले अवगत असते. किंबहुना शहरी उपभोक्त्यापेक्षा तो अधिक व्यवहारी व चोखंदळ असतो. ते मुख्यतः बोलका, अनुभव वाटणारा आणि उपभोग जाण असणारा असल्याने त्याला, वेगळ्या पध्दतीने हाताळावे लागते एवढेच !

गेल्या २५ वर्षांत ग्रामीण भागात उद्योगांचे जाळे उभारले गेले आहे. यात दृष्टी, अधिष्ठित उद्योग, साखर, सुत गीरणी, दुग्ध, कुक्कट पालन, ग्रामीण आणि सहकारी बँकींग संस्था इ. चा समावेश होतो. याद्वारे बिगर शेती गटातील लोकसंख्या वाढली असून त्यांच्या उत्पन्नातही भर पडली आहे. ग्रामीण अर्धव्यवस्थेत शेती पूरक व्यवसाय वाढल्याने शेतीच्या हंगामी स्वरूपी उत्पन्नाची जोड मिळाली आहे.

---

### १५.७ एकूण राष्ट्रीय उत्पन्नात ग्रामीण विपणनाचा हिस्सा :

---

ग्रामीण उपभोक्ता आणि त्यांची मागणी याबद्दल सविस्तर माहिती घेऊन ग्रामीण विपणनाचे वाढते महत्त्व समजून घेता येईल.

#### १) ग्रामीण उपभोक्ता :

भारतातील ७३% लोकसंख्या ग्रामीण भागात असून सुमारे ७४ कोटी ग्रामीण उपभोक्ता आहेत. २००४ नुसार हे उपभोक्ता ५,७०,००० गावात पसरलेले आहेत. या उलट शहरी उपभोक्ता केवळ ३२०० नगरे व महानगरे आहेत. ५,७०,००० गावापैकी ६३०० गावेस ५००० पेक्षा अधिक लोकसंख्या असलेली तर ३ लाख गावे ५०० किंवा त्यापेक्षा कमी लोकसंख्या असलेली आहेत. १.५ लाख गावे ही २०० किंवा त्यापेक्षा कमी लोकसंख्या असलेली आहेत.

---

#### १५.८ सारांश :-

---

ग्रामीण लोकसंख्येपैकी ७५% लोक शेती व्यवसायात असून त्यांचा उत्पन्नातील वाटा ५०% आहे. तर २५% लोकसंख्या शेतीव्यतिरिक्त क्षेत्रात आहे. त्यांचा उत्पन्नाचा वाटा ५०% आहे. तसेच त्यांच्या खरेदी क्षमतेवर शेती उत्पादनातील घट, दुष्काळ इत्यादीचा परिणाम होतो.

---

#### १५.९ संज्ञा :-

---

मध्यस्थ : मध्यस्थ म्हणजे मार्गातील अशा संस्था व व्यक्ती की, ज्या वस्तूंचा मालकी हक्क मिळतो. अगर विक्री करू शकतो.

वस्तूचे प्रकार : सामान्य वस्तू, असामान्य वस्तू व वाढीव वस्तू.

---

**१५.१० प्रश्नावली :-**

---

खालील प्रश्नाची उत्तरे लिहा.

१. ग्रामीण विपणनाची वैशिष्ट्ये व महत्त्व स्पष्ट करा.
२. ग्रामीण विपणनाची अडथळे स्पष्ट करा.

---

**१५.११ संदर्भ ग्रंथ :-**

---

- 1) Strategic Market Management by David A Aaker and Damien.
- 2) Promotion Management by John J. Burnett.





# I

**Revised Syllabus for S.Y.B.A.  
(w.e.f. Academic Year 2009 – 2010)  
COMMERCE PAPER – III  
INTRODUCTION TO MARKETING**

## **SECTION – I**

### **1. Introduction to Marketing :**

The changes in Economy in 21<sup>st</sup> Century – Definition of Marketing – Different Concepts of Marketing – Difference between Selling and Marketing Mix.

### **2. Marketing Environment :**

Need to analyze marketing Environment – Macro Environment & Micro Environment – Indian marketing Environment

### **3. Buyers Behavior :**

Types of Buyers – Factors Influencing Buyer Behavior – Buying Motives – Buying Process – Broad profile of Indian Consumers – Middle Class Explosion in India – Buyers Satisfaction – Meaning & Need in Marketing

### **4. Market Segmentation & Target Market :**

Introduction – Need for Segmenting Market – Bases used for market Segmentation – Choosing the Target Market – Importance

### **5. Product Management :**

- Definition of Product – Classification of Product – Main Task in Product Management – Product Mix
- Product Differentiation – Meaning – Importance
- Product Positioning – Meaning – Importance
- Brands – Meaning – Significance – Importance
- Product Life Cycle – Meaning – Stages of Product Life Cycle
- Product Development – Designing – Test Marketing – Commercialization of Product

### **6. Pricing :**

Importance of Pricing – Factors Influencing Pricing – Objectives – Methods of Pricing

## **SECTION – II**

### **7. Distribution Management :**

Meaning – Factors Determining the Channel of Distribution – Channels for Consumer Products – Channels for Industrial Products

## II

Retailing – Nature and Scope – Retailing in India  
E-Commerce – Meaning & Importance – Advantages & Problems

### **8. Marketing Communication :**

Meaning and Importance – Personal Selling – Direct Marketing – Public Relation & Publicity – Trade Exhibitions – Events Management in Marketing – Advertisements – Audio – Visual – Audio & Visual – Importance – Advantages & Limitations

### **9. Marketing Information & Marketing Research**

MIS – Significance – Requisites of Good MIS – Features – Database – Marketing Intelligence – MR Meaning – Importance – Steps – Advantages & Limitations – Problems in conducting MR

### **10. Marketing of Services :**

Meaning – Features – Problems – Use of BPO in Service Marketing – Growth of Service Marketing in India.

### **11. Rural Marketing :**

Meaning – Characteristics – Problems – Factors for the Growth of Rural Market

### **References :**

- Aaker. David A., Building Strong Brand – Free Press, New York
- Bateson, John E., Meaning Marketing – Dryden, Hinsdale
- Dairymple. Douglas J. & Cron. William L. Sales Management – John Wiley, New York
- Jobber, David & Fahy, John – Foundations of Marketing.
- Kotler Philip – Marketing Management – Analysis, Planning & Control, New Delhi, Prentice – Hall of India, 1998.
- Mehta Subash, C., Marketing – Environment, Concepts & Cases – Tata McGraw Hill Publishing Co. Ltd., New Delhi.
- Ramaswamy V.S. & Namakumari S. – Marketing Management Planning, Implementation & Control, Mac Millan India Ltd., 2005, Mumbai.
- Stanton William J. – Fundamentals of Marketing – Tata McGraw Hill Book Company, New York.
- Velayudhan, Santkumar – rural Marketing, Sage Publications, New Delhi.
- Xavier, M.J. – Marketing in the New Millennium, Vikas Publishing House, New Delhi.

### III

#### S.Y.B.A.

#### FINANCIAL MANAGEMENT

#### COMMERCE PAPER III

#### Question Paper Pattern for the First Term / Second Term Examination with effect from the Academic Year 2009 – 2010

- N.B. :** 1) The Question Paper will be of 2 hours duration, carrying 50 marks each, comprising of the syllabus in Section I for First Term Examination and Section II for Second Term Examination.
- 2) All questions are compulsory, with each question having internal choices.

- Q.N.1 Objectives Type Question (Explain the meaning of any 7 Terms / Concepts out of 10) 2 Marks each (14 Marks)
- Q.N.2 Answer any 2 (Out of 3) 6 Marks each (12 Marks)
- Q.N.3 Answer any 2 (Out of 3) 6 Marks each (12 Marks)
- Q.N.4 Answer any 2 (Out of 3) 6 Marks each (12 Marks)

OR

Write Short Notes on any Three (Out of Five)

