



एम्-कॉम् भाग - १

M-com Part - I

विपणन डावपेच आणल योखना
MARKETING STRATEGIES
& PLANS

डॉ. राजन वेळूकर
कुलगुरु
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई.

प्राचार्य डॉ. नरेश चंद्र
प्र-कुलगुरु
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई.

डॉ. धनेश्वर हरिचंदन
प्राध्यापक-नि-संचालक
दूर व मुक्त अध्ययन संस्था,
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई.

प्रकल्प आणि अभ्यास :-
समन्वयक

प्रा. मधुरा कुलकर्णी,
सहाय्यक प्राध्यापक आणि सहाय्यक संचालक
दूर व मुक्त अध्ययन संस्था, मुंबई विद्यापीठ,
मुंबई - ४०० ०९८.

अभ्यास लेखक :-

डॉ. खंडेराव महादू कोतवाल
सहयोगी प्राध्यापक व वाणिज्य विभाग प्रमुख
कणकवली कॉलेज, कणकवली
जि. सिंधुदुर्ग - ४१६ ६०२.

डॉ. बबनराव महिपती खामकर
सहयोगी प्राध्यापक
कणकवली कॉलेज, कणकवली
जि. सिंधुदुर्ग - ४१६ ६०२

डिसेंबर, २०१२ एम्. कॉम्. भाग -१ विपणन डावपेच आणि योजना

प्रकाशक :- प्राध्यापक-नि-संचालक, दूर व मुक्त अध्ययन संस्था
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई - ४०० ०९८.

अक्षर जुळणी :- तृती ग्राफिक्स
छपाई:- ४, राधानिवास, फिरोजशाहा मेहता रोड, विलेपार्ले (पूर्व), मुंबई ५७

अनुक्रमणिका

क्रमांक	विषय	पान. क्र.
१.	डावपेच विपणनाचा परिचय	१
२.	उपक्रमाचे डावपेच	१३
३.	व्यावसायिक युनिट पातळीवरील डावपेच	२६
४.	विपणन योजना	३८
५.	विपणन संधीचे विश्लेषण	४८
६.	विक्री पूर्वानुमान / भविष्य विक्री अंदाज	६०
७.	ग्राहक निष्ठा	७०
८.	बाजारपेठ प्रभागीकरण	८३
९.	वस्तू अस्तित्व / स्थान	९७
१०.	स्पर्धेशी समायोजन करणे	१०६
११.	वस्तू डावपेच	११४
१२.	मुद्रिकरणाची रचना किंवा बांधणी	१२९
१३.	सेवांचे विपणन	१४१
१४.	किंमत धोरणे	१५५
१५.	वितरण डावपेच किंवा वाहिन्या	१७०
१६.	विपणन संज्ञापन डावपेच	१८८
१७.	विपणन रचना / साचा	२०२
१८.	व्याप्ति अध्ययन	२१५

विद्यापीठ नमुना प्रश्नपत्रिका

SYLLABUS
M.Com. Part I
Marketing Strategies & Plans

- (I) Understanding Strategic Marketing** **10**
- Strategy defined - components / essentials of a well defined strategy
-3 strategy levels (corporate / business / functional level strategies)
- role of Marketing in formulating strategies - recent influences on strategic role of Marketing (globalisation, importance of IT, building long term relationships.)
- (II) Developing Strategies** **10**
- (A) Corporate Strategies**
- Defining firm's mission - objectives - sources of competitive advantage - product / market strategies - allocating resources (portfolio models BCG and GE and Value based Planning (i.e. DCF model)
- (B) Business Unit Level Strategies**
- Designing SBUs - business unit objectives - allocating resources within business units - business strategies of prospector / defender / analyser / reactor (Reference - Organisational Strategy, Structure and Purpose - By R.E. Miles and C.C. Snow)
- (C) Developing Marketing Plans
- (III) Marketing Opportunity Analysis** **10**
- Understanding Marketing environment - macro trend analysis (demographic, socio-cultural, technological, regulatory and natural environment) - internal micro analysis - assessing industry attractiveness with Porter's five forces model - anticipating and responding to environmental change - understanding market demand (student must have basic familiarity with demand forecasting).
- (IV) Connecting with Customers** **15**
- (A) Creating Customer Value, Satisfaction and Loyalty
- (B) Identifying Attractive Market Segments (the segmentation process) and Targets
- (C) Positioning and Dealing With Competition
- (V) Product Strategies** **08**
- Designing product strategies and managing through the life cycle (including new product strategies) - building strong brands and equity - strategies for services.

(VI) Pricing and Distribution Strategies 07

Price demand relationship - alternative pricing strategies - managing value network and channels - managing retailing, wholesaling and logistics.

(VII) Integrated Marketing Communications Strategies 08

Designing IMC - managing Advertising, PR, Promotion, Personal Selling and Direct Marketing.

(VIII) Marketing Metrics for Marketing Performance 07

Setting performance standard - evaluating feedback data - strategy reassessment - Marketing audit.

एम्. कॉम्. भाग - १
विषय - विपणन डावपेच आणि योजना

अभ्यासक्रम

तासिका

१) डावपेच विपणनाचा परिचय

डावपेच व्याख्या - घटक (आदर्श डावपेचासाठी आवश्यक बाबी -
डावपेचाच्या तीन पातळ्या / स्तर (उपक्रम / व्यावसायिक / कार्यात्मक)
डावपेच सुसूत्रीकरणाबाबत (रचना) विपणनाची भूमिका-वर्तमान
प्रभावाबाबत डावपेच विपणनाची भूमिका - (जागतिकीकरण, माहिती तंत्रज्ञानाचे महत्त्व,
दीर्घकालीन संबंध बांधणी करणे)

(१०)

२) डावपेच विकसीत करणे

अ) उपक्रमाबाबतचे डावपेच

व्याख्या - संस्थेचे जीवित कार्य - उद्दिष्टे - स्पर्धात्मक फायद्यांचे स्रोत - वस्तू
विपणन डावपेच - स्रोतांची विभागणी (पोर्टफोलिओ मॉडेलस्, बी सी जी आणि जी ई
तक्ता, मूल्यावर्धित नियोजन उदा. डी. सी. एफ. मॉडेल)

ब) व्यावसायिक युनिट पातळीवरील डावपेच

डावपेचाच्या व्यावसायिक युनिटची रचना - व्यावसायिक युनिटची उद्दिष्टे -
व्यावसायिक युनिटमधील सामुग्रीचे वितरण - व्यावसायिक डावपेचाबाबतची
संभवनीयता / संरक्षक घटक / विश्लेषणकार / प्रतिसादक (संदर्भ - संघटनात्मक
डावपेच - रचना आणि हेतू (आर. ई. मॉईल्स आणि सी सी स्नो)

क) विपणन योजना विकसित करणे.

(१०)

३) विपणन संधीचे विश्लेषण

विपणन पर्यावरणाबाबत आकलन - स्थूल प्रवृत्ती विश्लेषण - (लोकसंख्या
अभ्यासाविषयक, सामाजिक, संस्कृतिक, तांत्रिक, कायदेविषयक नियमन, नैसर्गिक
पर्यावरण) अंतर्गत सूक्ष्म विश्लेषण - कारखान्याला आकृष्ट करणाऱ्या पार्टर्सची पाच
प्रतिकृतींचे मूल्यमापन - पर्यावरणातील प्रतिसादक व अपेक्षित बदल - बाजारपेठ
मागणीबाबत आकलन (विद्यार्थ्यांना भविष्यकालीन मागणीबाबत मूलभूत माहिती
आवश्यक आहे.)

(१०)

४) ग्राहकांशी एकरूपता साधणे

अ) ग्राहक मूल्य वृद्धीगत करणे, ग्राहक निष्ठा आणि समाधान.

- ब) बाजारपेठ उद्दिष्ट प्रभागाचा परिचय – प्रभागीकरण प्रक्रिया, उद्दिष्टलक्षी बाजारपेठ.
क) स्पर्धेशी समायोजन आणि अस्तित्त्व (१५)

५) वस्तु डावपेच

वस्तु डावपेच रचना – वस्तू आयुष्य चक्र – (नवीन वस्तू डावपेच) – समृद्ध मुद्रिकरणाची बांधणी आणि मुद्रा मालकी – सेवांचे विपणन. (०८)

६) किंमत आणि वितरण डावपेच

किंमत आणि मागणी सहसंबंध – पर्यायी किंमत डावपेच – नेटवर्क मूल्य व्यवस्था आणि वितरण वाहिन्या इ. ची व्यवस्था – किरकोळ व्यापार आणि घाऊक व्यापाराची व्यवस्था – तर्क करणे. (०७)

७) विपणन संज्ञावत एकत्रिकरणाचे डावपेच

विपणन संज्ञापन एकत्रिकरणाच्या डावपेचाची रचना – जाहिरातीची व्यवस्था करणे, व्यक्तिगत संबंध, विक्री वृद्धी, वैयक्तिक विक्री – प्रत्यक्ष विपणन. (०८)

८) विपणनाची रचना व कामगिरी

विपणन कार्याचे प्रमाणन – अनुसरण – माहिती व आकडेवारीचे मूल्यमापन – डावपेचांचे पुनर्मूल्यांकन – विपणन अंकेक्षण (०७)

एकूण तासिका

७५



डावपेच विपणनाचा परिचय

(Introduction to Strategic Marketing)

पाठाची संरचना

- १.० उद्दिष्टे
- १.१ प्रास्ताविक
- १.२ अर्थ आणि व्याख्या (डावपेच)
- १.३ चांगल्या व्यावसायिक डावपेचासाठी आवश्यक घटक/बाबी
- १.४ डावपेचाचे घटक
- १.५ डावपेचाच्या पातळ्या
- १.६ डावपेच रचनेतील विपणनाची भूमिका किंवा महत्त्व
- १.७ स्वाध्याय

१.० उद्दिष्टे : (objectives)

- १) डावपेच विपणनाची विद्यार्थ्यांना ओळख करून देणे.
- २) व्यावसायिक डावपेचासाठी आवश्यक बाबी किंवा घटकांचा अभ्यास करणे.
- ३) डावपेचाच्या घटकांची विद्यार्थ्यांना माहिती देणे.
- ४) डावपेचाच्या पातळ्यांचे विद्यार्थ्यांना ज्ञान करून देणे.
- ५) डावपेच रचनेतील विपणनाची भूमिका अभ्यासणे.

१.१ प्रास्ताविक- (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण डावपेचाचा अभ्यास करणार आहोत. विपणनाची व्याप्ती वाढत चालली आहे. त्यामुळे विपणन क्षेत्रात डावपेचांची गरज आहे. वस्तू व सेवांच्या उत्पादनापासून उपभोगापर्यंत व्यावसायिकांना विविध प्रकारच्या डावपेचांचा अवलंब करावा लागतो. विपणन व्यवस्थापकांना डावपेचांच्या आधारे विपणन क्षेत्रातील महत्त्वाचे निर्णय घेणे सोईचे जाते. जसे की विपणनाची योजना किंवा नियोजन तयार करणे व त्याची अंमलबजावणी करणे, नियोजनाच्या विविध कार्यांच्या यशस्वीपणे अंमलबजावणीचा संबंध विपणन उद्दिष्टांच्या पूर्ततेशी आहे. म्हणून विपणन डावपेचांच्या सहाय्याने विपणनाच्या विविध उद्दिष्टांची पूर्तता केली जाते.

१.२ डावपेच अर्थ आणि व्याख्या : (Meaning & Definitions of Strategy)

डावपेच ही एक व्यूह रचना आहे. 'स्ट्रॅटेजी' या शब्दाची उत्पत्ती 'स्ट्रॅटेगोज' या ग्रीक शब्दापासून झालेली आहे. मिलीटरी मध्ये युद्धदनीतीसाठी डावपेचांचा अवलंब केला जातो.

व्यवसायाची उद्दिष्टे पार पाडताना डावपेचांचा उपयोग केला जातो. विविध डावपेचांमधून पर्यायी डावपेच निवडून उद्दिष्टांची पूर्तता करता येते. डावपेच ही एक दीर्घकालीन स्वरूपाची योजना आहे. व्यवसाय संस्थेची वर्तमान स्थिती अभ्यासून भविष्यकाळात काय व कशी कृती करायची याबाबतचा निर्णय घेता येतो.

व्याख्या : (Definitions)

१) अल्फ्रेड डी चॅडलर

“ व्यवसायिक संघटनेचा प्रकार, कार्य काय आहे हे उद्दिष्टांची रचना, हेतू आणि जीवित कार्याद्वारे धोरणे व योजना तयार करून उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी केलेली दीर्घकालीन योजना म्हणजेच विपनविषयक डावपेच होय.”

२) बेअर्स

“ निर्णय घेण्यासाठी पर्यायी मार्गाची निवड करणे, व्यवसायाची उद्दिष्टे, हेतू व जीवित कार्य पूर्ण करण्यासाठी पर्यायी मार्गाची निवड करण्याला डावपेच असे म्हणतात.”

३) लॉरेन्स जाँच आणि विल्यम ग्लूक

“व्यावसायिक पर्यावरणातील आव्हाने स्विकारण्यासाठी एकत्रित, सार्वत्रिक योजना तयार करून त्याद्वारे संघटनेच्या उद्दिष्टांची पूर्तता केली जाते, त्या योजनेला डावपेच असे म्हणतात.”

वरील व्याख्यांच्या अनुषंगाने ‘डावपेच’ या शब्दाचा आपणास असा अर्थबोध होतो की, संघटनेला दीर्घकालीन स्वरूपाचे कामकाज पार पाडण्यासाठी व्यवस्थापकांना निर्णय घेण्याची आवश्यकता असते. संघटनेला उद्दिष्टांची पूर्तता करण्यासाठी किंवा आपला हेतू साध्य करण्यासाठी डावपेचांचा अवलंब करावा लागतो.

१.३ चांगल्या व्यावसायिक डावपेचासाठी आवश्यक बाबी किंवा घटक (Essentials of a Good Business Strategy)

डावपेच म्हणजे मार्गदर्शक तत्त्वे आहेत. त्या आधारे व्यावसायिक कृती करणे सोईचे जाते. संघटनेला आपले कामकाज प्रभावीपणे करण्यासाठी डावपेचांचा उपयोग होतो. डावपेचाच्या चांगल्या बाबी पुढीलप्रमाणे आहेत.

१) साधे व सोपेपणा : (simplicity)

डावपेच हे साधे सोपे आणि थोडक्यात परंतु स्पष्ट असावेत. उदा. उधारीची सवलत ही १५ दिवसासाठी देण्यात येईल. या धोरणाचा अर्थ तात्पुरत्या स्वरूपाची ही योजना व्यावसायिकाने जाहीर केली आहे. परंतु सर्व ग्राहकांना तिचा लाभ घेता येतो. त्यामुळे अशा योजनेला अनेकांचे सहकार्य लाभते.

२) सोय किंवा सुयोग्यता : (Suitability)

संघटनेचा प्रकार, व्याप्ती, स्वरूप यानुसार डावपेच निश्चित केले जातात. संघटनेच्या नफ्याच्या १०% रक्कम संशोधन आणि विकासावर खर्च करण्याचा व्यवस्थापकांनी घेतलेला निर्णय संघटनेच्या दृष्टिने उपयुक्त ठरतो. हे व्यवस्थापनाचे तत्वज्ञान डावपेचांना पोषक ठरते.

३) समावेशकता : (Consistency)

डावपेच तयार करताना त्यामध्ये अधिकाधिक कर्मचाऱ्यांना सामावून घेतले जाते तसेच विविध विभागांचा सहभाग लागतो. सर्वांच्या सहकार्याने निर्णय घेतल्यास असे निर्णय ताबडतोब अंमलबजावणीस उपयोगाचे ठरतात. कर्मचाऱ्यांमध्ये समन्वय आणि सहकार्य चांगले असल्यास डावपेच अचूकपणे तयार करता येतात.

४) उद्दिष्टानुवर्ती : (Objective Oriented)

डावपेचामध्ये संघटनेच्या उद्दिष्टांचा समावेश असावा लागतो. उद्दिष्टांच्या आधारे डावपेच तयार केल्यास उद्दिष्टांची पूर्तता करणे सोईचे जाते. विविध उद्दिष्टांचा अभ्यास करून महत्त्वाच्या उद्दिष्टांना प्राधान्य देता येते.

५) लवचिकता : (Flexibility)

दीर्घकालीन स्वरूपाच्या निर्णयामध्ये बदल करण्याची सोय असावी लागते. गरजेनुसार संघटनेच्या धोरणांमध्ये बदल करता आला पाहिजे. उदा. शासनाच्या धोरणामध्ये बदल झाल्यास व्यवसाय संघटनेला आपल्या धोरणात बदल करावा लागतो. उदा. करांचे दर. स्पर्धेमध्ये वाढ झाल्यास जाहिरात खर्चामध्ये वाढ करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो.

६) स्थैर्य : (Stability)

डावपेच योजना ही दीर्घकालीन स्वरूपाची असावी लागते. त्यामुळे त्या योजनेचा लाभ व्यवसाय संघटनांना कायमस्वरूपी घेता येतो. परंतु त्यामध्ये निश्चितता असावी लागते. उदा. कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण दिल्यामुळे त्यांच्या ज्ञानात सातत्याने भर पडते. त्याचा उपयोग कामाचा दर्जा विकसित करण्यासाठी होतो.

७) सर्वव्यापी : (Comprehensive)

डावपेच विधानाचा अर्थ समजावून घेऊन त्याच्याशी सर्व घटकांचा त्यामध्ये समावेश असावा लागतो. उदा. व्यावसायिकांना बहिर्गत पर्यावरणातील काही घटकांचा विचार करणे क्रमप्राप्त ठरते. उदा. तांत्रिक पर्यावरण, सतत नवीन तंत्रज्ञान आत्मसात करावे लागते. व्यवसायाची व्याप्ती अधिक असल्यास अनेक घटकांचा त्यामध्ये सहभाग असावा लागतो.

८) लेखी धोरणे : (Written Policies)

संघटनेमध्ये जे महत्त्वाचे निर्णय घेतले जातात ते लेखी स्वरूपाचे असावे लागतात.

त्यामुळे त्यांचा संदर्भ राहतो. काम करताना किंवा धोरणांची अंमलबजावणी करताना लेखी संदर्भ उपयोगाचे ठरतात. लेखी धोरणे ही व्यवस्थापक किंवा विभागप्रमुखांना दिशा दाखविण्याचे काम करतात. कामामध्ये एकता, समन्वय व सुसंगतपणा निर्माण करण्यासाठी लेखी धोरणांचा किंवा डावपेचांचा उपयोग होतो. लेखी स्वरूपाच्या डावपेचांना कायदेशीर स्वरूप प्राप्त होते.

९) अचूकता : (Accuracy)

डावपेच हे व्यवस्थापनाच्या उच्च पातळीवर तयार केले जातात. कामाची अंमलबजावणी अचूकतेने होण्यासाठी डावपेच अचूक असावे लागतात. कामाची गुणवत्ता सुधारणे, कामाची पूर्तता वेळेवर करणे, कामामध्ये सातत्य निर्माण करणे यासाठी डावपेच अचूक असणे अधिक फायदेशीर असते.

१०) नैतिकता व योग्यता : (Ethical or Fairness)

व्यावसायिक डावपेच नैतिकतेवर आधारित असावेत. प्रामाणिक व्यवहारामुळे व्यवसायाची जनमाणसात चांगली प्रतिमा तयार होते. उदा. भेसळ प्रतिबंध, ग्राहकांना चांगल्या सेवा प्रदान करणे, पोषक स्वरूपाची स्पर्धा करणे या सर्व बाबी नैतिकतेवर आधारित आहेत. संघटनेचा संबंध ज्या घटकांशी येतो त्या सर्व घटकांशी प्रामाणिकपणे व्यवहार करता येतील असे डावपेच असावे लागतात.

११) समय नियोजन : (Time Planning)

डावपेच तयार करताना कालावधी किंवा समय नियोजनाचा विचार करावा लागतो. अल्पकालीन, मध्यकालीन आणि दीर्घकालीन इ. प्रकार समय नियोजनाचे पडतात. साधारण प्रकरणे डावपेच अल्पकालीन, मध्यम स्वरूपाचे डावपेच मध्यम वळेचे तर कायम स्वरूपाचे डावपेच दीर्घकालीन स्वरूपाचे असतात. त्यानुसार निर्णय घेतल्यास त्यांची पूर्तता करणे सोयीचे जाते. अल्पकालीन डावपेचामध्ये सुधारणा करून पुढील डावपेचाची गुणवत्ता विकसित करता येते.

१२) स्वीकृती : (Acceptance)

डावपेचामध्ये ज्या सर्व घटकांचा समावेश करण्यात येतो त्यांची त्यांना संमती असावी लागते. उदा. भागधारक, व्यवस्थापक, कर्मचारी, ग्राहक, शासन व समाज इ. सर्वांच्या सहकार्याने व्यवस्थापक डावपेच तयार करतात. डावपेच हे महत्त्वाचे निर्णय असल्यामुळे ते वरिष्ठांमार्फत तयार करून त्यांना प्रसिध्दी द्यावी लागते.

१३) कालावधीनुसार पाहणी : Periodically Reviewed :

डावपेचांची अंमलबजावणी केल्यानंतर त्याचा वरचेवर पाठपुरावा करावा लागतो. ही एक प्रकारची तपासणी किंवा मूल्यमापन आहे की, ज्याद्वारे प्रत्यक्ष कामामध्ये काही दोष किंवा उणीवा असतात ते दूर करून कामामध्ये सुधारणा करता येते. कामामध्ये विकसित बदल करणे म्हणजेच कामाची गुणवत्ता सुधारणे होय. वर्तमान स्थितीची पाहणी करून भविष्यकालीन संधीचा अधिकाधिक लाभ कसा घेता येईल

याबाबत डावपेच तयार करता येतात.

१.४ डावपेचाचे घटक- (Components/ Elements of Strategy)

डावपेचांची रचना करणे ही बाब कठिण आहे. त्यासाठी आवश्यक कौशल्य गरजेचे आहे. डावपेच तयार करताना पुढील घटकांचा विचार करावा लागतो.

१) डावपेचाची रचना/मांडणी करणे :

डावपेच तयार करताना व्यवसायाच्या अंतर्गत आणि बहिर्गत पर्यावरणाचे किंवा परिस्थितीचे मूल्यमापन करावे लागते. यालाच स्वोट पृथक्करण असे म्हणतात. स्वोट (SWOT) पृथक्करणामध्ये व्यवसायाची शक्तीस्थाने, कमकुवतपणा, संधी आणि अडथळे या चार घटकांचा विचार करावा लागतो. संघटनेतील कमकुवतपणा आणि अडथळे या ताकद कमी करणाऱ्या बाजू आहेत. त्यांचा अभ्यास करून त्यावर उपाय योजना करून ताकद वाढविता येते. संघटनेची ताकद व संधी यामुळे व्यवसायाची ताकद आणखी वाढते. स्वोट विश्लेषणाद्वारे व्यवसायाचे मूल्यमापन करून त्याद्वारे व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढविता येते. सुरुवातीला संघटनेच्या कामाबाबत विविध पर्यायांचा विचार केला जातो. त्यामधून योग्य पर्यायाची निवड करता येते. डावपेच पर्यायामध्ये डावपेच मांडणी हा पहिला महत्वाचा घटक आहे. व्यवस्थापकीय पातळीवर डावपेच तयार करून विभागीय पातळीवर त्याची अंमलबजावणी केली जाते. पर्यायी डावपेचांचे मूल्यमापन करून अचूक पर्याय निवडला जातो.

२) डावपेच स्वीकारणे : (Strategy Acceptance)

डावपेच तयार करताना प्रथम त्याचा कच्चा मसुदा तयार करावा लागतो. त्याचे मूल्यमापन करून त्यातील उणिवा कमी करून सुधारणा करता येतात. डावपेचाची अचूकता तपासून पाहता येते. डावपेचांशी संबंधित घटकांचे सहकार्य घेऊन त्यांचे अभिप्राय विचारात घेतले जातात. त्याबाबत सारासार विचार करून कच्च्या मसुद्याचे पक्क्या मसुद्यात रूपांतर केले जाते. डावपेचाचे अंतिम स्वरूप अंतिम मसुद्याद्वारे स्पष्ट होते. यालाच डावपेचाची स्वीकृती असे म्हणतात. डावपेचाबाबत अंतिम निर्णय हा स्वीकृतीचा असतो. डावपेच स्वीकृतीद्वारे डावपेच प्रक्रिया सुरु होते.

३) डावपेच प्रसिध्द करणे : (Strategy Promulgation)

डावपेच तयार करण्याचे काम उच्च व्यवस्थापन पातळीवर केले जाते. त्याची अंमलबजावणी मध्यम आणि कनिष्ठ पातळीवर केली जाते. व्यवस्थापकांनी विभागप्रमुखांना डावपेचाबाबत माहिती दिल्यास विभागप्रमुख विभागाच्या कामाशी संदर्भित डावपेच प्रसारित केले जातात. डावपेच लेखी स्वरूपात प्रसिध्द केले जातात. उदा. घटनापत्रक, हस्तपत्रिका, कंपनीचे बुलेटिन, मासिके, हस्तपुस्तके,

इ. मध्ये प्रसिध्द केले जातात. कंपनीमध्ये होणाऱ्या सभा, संमेलने, चर्चासत्र, परिसंवाद हा डावपेच प्रसिध्द करण्याचा एक महत्त्वाचा भाग आहे. सभेमध्ये सभेचे अध्यक्ष किंवा व्यवस्थापक डावपेच जाहीर करतात.

४) डावपेच शिक्षण : (Strategy Education)

डावपेचाची अंमलबजावणी करण्यापूर्वी त्याचे कर्मचाऱ्यांना शिक्षण किंवा प्रशिक्षण द्यावे लागते. त्यामुळे डावपेचानुसार कामाची अंमलबजावणी करणे सोयीचे जाते. डावपेच साधे, सोपे, थोडक्यात आणि स्पष्ट असल्यास ते कर्मचाऱ्यांना समजतात. संघटनेची उद्दिष्टे पार पाडता येतील अशा प्रकारची माहिती त्यामध्ये दिलेली असते. डावपेचामध्ये लेखी विधान केले जाते. उदा. कर्मचारी बदली धोरण, बढती धोरण इ. कर्मचाऱ्यांना बढतीचे धोरण माहित असेल तरच ते बढतीसाठी प्रयत्न करतात. कंपनीमध्ये सर्व कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देण्याचा स्वतंत्र कार्यक्रम राबविला जातो. अशा कार्यक्रमांमध्ये प्रात्यक्षिके, भूमिका, व्यष्टि अध्ययन इ. चा समावेश केला जातो.

५) डावपेचांची अंमलबजावणी : (Strategy Implementation)

वरिष्ठ पातळीवर डावपेचांची निर्मिती केली जाते. त्यानुसार त्याची अंमलबजावणी केली जाते. संघटनेतील व्यवस्थापक, मुख्य कार्यकारी अधिकारी, विभागप्रमुख इ. डावपेचाची अंमलबजावणी कशी करावी याबाबत मध्यम पातळी, व कनिष्ठ पातळीवरील कर्मचाऱ्यांना मार्गदर्शन करतात तसेच विभागप्रमुख विभागातील कर्मचाऱ्यांना मार्गदर्शन करतात. डावपेचातील धोरणे व निर्णय जे निश्चित केले जातात त्यानुसार कामाची अंमलबजावणी केली जाते. डावपेच अंमलबजावणी करताना त्यावर नियंत्रण ठेवले जाते. डावपेच विधानाच्या सहाय्याने डावपेच रचना किंवा मांडणी केली जाते.

६) डावपेचाचे अवलोकन : (Strategy Review)

डावपेचाची अंमलबजावणी केल्यानंतर मूल्यमापन करावे लागते. मूल्यमापनाव्दारे डावपेचाची गुणवत्ता समजते. जर अंमलबजावणी प्रक्रियेमध्ये काही अडथळे आले तर ते निवारण करून त्यामध्ये सुधारणा करता येते. सातत्याने किंवा विशिष्ट कालावधीनुसार डावपेचाची पाहणी केल्यास डावपेचातील चूका वेळेत दूर केल्या जातात. संघटनेतील अंतर्गत आणि बहिर्गत पर्यावरण विकसित करून डावपेच अंमलबजावणी प्रक्रिया सुधारण्याचा प्रयत्न केला जातो.

१.५ डावपेचाच्या पातळ्या : (Levels of Strategy)

डावपेचांचे वर्गीकरण पुढील तीन पातळ्यांमध्ये करता येते.

१) उपक्रमाचे डावपेच : (Corporate Strategy)

उपक्रमातील उत्पादन आणि कामाच्या संदर्भात उपक्रमाचे डावपेच तयार करावे

लागतात. उपक्रमाचा विकास, वृद्धी, स्थैर्य, पुनर्भरण इ. शी संबंधीत डावपेच असतात. उपक्रमाचे डावपेच दीर्घकालीन स्वरूपाचे असतात.

अ) वृद्धी डावपेच : (Growth Strategy)

यालाच उपक्रमाच्या विस्ताराचा डावपेच असे म्हणतात. उपक्रमाची सुरुवात केल्यानंतर विशिष्ट कालावधीमध्ये त्याचा अपेक्षित विकास कितपत करायचा याबाबत निर्णय घ्यावे लागतात. उपक्रम वृद्धीसाठी उत्पादन वृद्धी, बाजारपेठ हिस्सा, विक्री वृद्धी इ. अपेक्षित असतात. या घटकांमध्ये अपेक्षित वाढ झाली तर उपक्रमाची वृद्धी होते. उपक्रमाद्वारे नवीन उत्पादने करणे, उत्पादनाला नवीन बाजारपेठ मिळणे, बाजारपेठ प्रभागीकरणामध्ये यश लाभणे, वस्तू विविधकरण, वस्तू परिवर्तन, वस्तू विकास, कार्यक्षमता वृद्धी इ. मुळे उपक्रमाची वृद्धी होते. उपक्रमाचा अंतर्गत आणि बहिर्गत विकास हा सुध्दा उपक्रमाची वृद्धी दर्शवितो. एका उपक्रमाचे दुसऱ्या उपक्रमात एकत्रीकरण, सामावून घेणे, उपक्रम खरेदी करणे, याद्वारे उपक्रमाच्या मालमत्तांची वाढ होऊन वृद्धी होते.

वृद्धी डावपेचामुळे उपक्रमाची उत्पादनक्षमता वाढते, प्रतिमा उंचावते, मंदीच्या परिस्थितीत उपक्रमाचा टिकाव लागतो, उपक्रमाचे अस्तित्व दीर्घकाळ टिकून राहते. स्पर्धेमध्ये टिकाव धरता येतो. उपक्रमाद्वारे नवीन उत्पादन सुरु करता येते.

ब) स्थैर्य किंवा अस्तित्व डावपेच : (Stability Strategy)

उपक्रम प्रारंभीच्या अवस्थेतून विकास अवस्थेकडे जात असतो. विकासाची पूर्ण अवस्था टिकवून ठेवण्याच्या अवस्थेला स्थैर्य अवस्था असे म्हणतात. चांगल्या दर्जाच्या वस्तुंची निर्मिती, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी विचारात घेणे, ग्राहकांना चांगल्या सेवा प्रदान करणे, अंतर्गत पोषक पर्यावरणाची निर्मिती करणे, ग्राहकांकडून वस्तुला सतत मागणी येणे इ. मुळे उपक्रमात स्थैर्य लाभते. साधन सामुग्रीचा पुरेपूर वापर करून उपक्रमाची कार्यक्षमता वाढते. त्यामुळे नफ्यामध्ये वाढ होते. समाजात उपक्रमाचे नावलौकिक वाढते व प्रतिमा उंचावते.

उपक्रमामध्ये व्यवस्थापकीय पातळीवर चांगले प्रयत्न करणे, वस्तुची गुणवत्ता विकसित करणे, विक्री वृद्धी उदा. विक्रीमध्ये १०% वृद्धी इ. स्थैर्य अवस्थेची प्रतीके आहेत. उपक्रमाला बाजारपेठेत सतत चांगला प्रतिसाद लागतो हे सुध्दा स्थैर्य अवस्थेचे लक्षण आहे.

क) पुनर्भरण/पूर्ववत स्थिती डावपेच (Retrenchment / Retreat Strategy)

मंदीच्या किंवा आर्थिक चक्राच्या परिस्थितीत उपक्रमाला तोटा होतो. अशावेळी तोट्यात किंवा कमी फायद्यात चालणारी उत्पादने किंवा युनिट बंद करून फायद्यात चालणाऱ्या उत्पादनांकडे अधिक लक्ष केंद्रित केले जाते. ग्राहकांची ज्या वस्तुला मागणी नाही अशा उत्पादनावर अधिक लक्ष केंद्रित करण्याची आवश्यकता नसते. अशा वेळी लाभ न देणाऱ्या उत्पादनातील गुंतवणूक थांबविणे, उपक्रमाला नफ्याची पुन्हा स्थिती प्राप्त करणे, किंवा उपक्रमाचे दिवाळे जाहीर करणे इ. निर्णय

या डावपेचामध्ये घ्यावे लागतात.

उपक्रमाचे पुनर्भरण करताना सुरुवातीच्या टप्प्यामध्ये एकूण खर्चात बचत करणे, जाहिरात कमी करणे, इ, उत्पादन खर्चात बचत करणे, कर्मचारी कपात करणे हा विचार दुसऱ्या टप्प्यात करावा लागतो. तिसऱ्या टप्प्यामध्ये कमी फायद्याची उत्पादने बंद करणे, आणि अंतिम टप्प्यामध्ये उपक्रमाची विक्री करून किंवा दिवाळखोरी जाहीर करणे इ.

ड) संमिश्र डावपेच : (Combination Stratgey)

विशिष्ट परिस्थितीमध्ये वरील डावपेचांचा एकत्रित विचार केला जातो. काही उत्पादनाच्या बाबतीत स्थैर्य डावपेच वापरले जातात. तर काही उत्पादनाच्या बाबतीत वृद्धी डावपेच, पुनर्भरण डावपेचांचा अवलंब करतात. मोठ्या प्रमाणात उत्पादन करण्यासाठी संघटना एकत्रीकरणाचा डावपेच हाताळतात. तर मंदीच्या परिस्थितीमध्ये उत्पादन कमी करण्यासाठी विभक्तीकरणाचा डावपेच विचारात घेतात. स्पर्धेमध्ये ज्या उत्पादनांना मागणी नाही अशी उत्पादने किंवा युनिट बंद करण्याचा निर्णय घेतला जातो व ज्या उत्पादनामध्ये अधिक लाभ मिळतो त्यावर लक्ष केंद्रित केले जाते.

२) व्यावसायिक डावपेच (Business Strategy)

व्यावसायिकांना व्यवसाय स्थापन करण्यापासून त्याची अंमलबजावणी करेपर्यंत विविध डावपेचांचा अवलंब करावा लागतो. उदा. वस्तू व सेवांच्या अनुषंगाने तयार केलेले डावपेच, स्पर्धेमध्ये प्रवेश करताना व टिकून राहण्यासाठी घेतलेले निर्णय किंवा तयार केलेले डावपेच, बाजारपेठेत प्रवेश करताना, बाजारपेठ हिस्सा वृद्धीगत करताना केलेले डावपेच. काही वेळेला एक व्यवसाय दुसऱ्या व्यवसायाची मदत घेऊन किंवा एकत्रीकरण करून व्यवसाय चालवितात. अशा वेळी एकत्रीकरणाचा डावपेच विचारात घेतला जातो. थोडक्यात व्यावसायिक बदलत्या परिस्थितीनुसार डावपेचांचा निर्णय घेत असतात.

३) कार्यात्मक डावपेच (Functional Strategy)

व्यवसायातील कामाची विभागणी उत्पादन, मनुष्यबळ, वित्तपुरवठा आणि विपणन अशा प्रकारे केली जाते. उदा. कामाच्या सोयीसाठी कामाचे स्वतंत्र विभाग तयार केले जातात. प्रत्येक विभाग आपले कामकाज स्वतंत्रपणे करण्यासाठी डावपेच तयार करतात.

अ) उत्पादन डावपेच : (Production Strategies)

संघटनेतील कामाचा महत्त्वाचा विभाग म्हणजे उत्पादन होय. या विभागांतर्गत डावपेच तयार करताना वस्तू गुणवत्ता, वस्तू प्रक्रिया, वस्तू साखळी, वस्तू आयुष्य चक्र, वस्तू विकास, वस्तू नवीनीकरण, वस्तू परिवर्तन, वस्तू विविधीकरण, वस्तू संशोधन, गुणवत्ता नियंत्रण, वस्तूचे स्थान किंवा अस्तित्व, वस्तूचे स्थानिकीकरण, वस्तू उत्पादन शाखा इ. बाबत डावपेच तयार करावे लागतात त्या अनुषंगाने निर्णय घेता येतात.

ब) मानवी संसाधन डावपेच : (Personnel Strategy)

हा डावपेच मानवी संसाधन व विकासाशी संबंधीत आहे. व्यवसायांची कार्यक्षमता मनुष्यबळावर अवलंबून असते. त्यासाठी कर्मचारी भरती, निवड, प्रशिक्षण, बदली, वेतन, बोनस, आर्थिक व आर्थिकेतर लाभ, वैद्यकीय लाभ, प्रवास भत्ता, दैनंदिन भत्ता, जादा कामाचा मोबदला, कामाचे मूल्यमापन, कामगार कल्याण योजना व कायदे इ. बाबत डावपेच तयार करावे लागतात. कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता वाढविण्यासाठी त्यांना त्या विविध सुविधांचा लाभ घेण्याबाबत डावपेच तयार करावे लागतात. कर्मचारी विकासाबाबतचे धोरण तयार करावे लागते.

क) वित्तविषयक डावपेच : (Financial Strategies)

वित्त नियोजन, उभारणी, वितरण, नियंत्रण आणि उपयोग इ. डावपेच वित्तविषयक घटकाच्या अनुषंगाने तयार करावे लागतात. व्यवसायाची गरज लक्षात घेऊन भांडवल उभारणीचे स्त्रोत विचारात घ्यावे लागतात. भांडवलाची उपलब्धता, व्याजाचे दर, वित्त पुरवठा संस्थांची आर्थिक स्थिती, बाजारतील पत याबाबींचा प्रामुख्याने विचार करावा लागतो. या विभागातील कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षणाची सुविधा उपलब्ध करून द्यावी लागते. व्यवसायातील नफा, नफ्याची विभागणी, विकासाच्या तरतुदी, लाभांशाचे धोरण, पुनर्नफा स्थिती, इ. निर्णय या अनुषंगाने घ्यावे लागतात.

ड) विपणनाविषयक डावपेच : (Marketing Strategies)

उत्पादित वस्तुंना मागणी निर्माण करण्यासाठी विपणन डावपेचांचा विचार करावा लागतो. वस्तू व सेवांची निर्मिती केल्यानंतर त्यांची योग्य किंमत निश्चित करणे, वितरण व्यवस्था करणे, विक्री वृद्धीच्या योजना तयार करणे, स्पर्धेमध्ये टिकाव धरण्यासाठी डावपेच तयार करावे लागतात. तसेच वस्तू उत्पादन विकसित करण्यासाठी संवेष्टन, मुद्रिकरण इ. धोरणांचा अवलंब करावा लागतो. बाजारपेठ प्रभावीकरणाद्वारे बाजारपेठेवर किंवा विशिष्ट प्रभागावर नियंत्रण ठेवणे, प्रभाग विकसित करणे, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी विचारात घेऊन त्यानुसार उत्पादन करणे, ग्राहक वृद्धी करणे, जाहिरात वृद्धी करणे याबाबत निर्णय घ्यावे लागतात. विपणन वृद्धी करण्यासाठी हे डावपेच उपयुक्त ठरतात. विपणन मिश्रण किंवा योजना कार्यक्रम या डावपेचांच्या आधारे विकसित करता येतो.

१.६ डावपेच रचनेतील विपणनाची भूमिका किंवा महत्त्व : (Role and importance of Marketing in Formulating Strategies)

१) निर्णय घेण्यासाठी उपयोग होतो.

विपणन व्यवस्थापकांना विपणन क्षेत्रातील महत्त्वाचे निर्णय घ्यावे लागतात. विपणनाच्या अनुषंगाने जे डावपेच तयार केले जातात त्याद्वारे व्यवस्थापकांना निर्णय घेता येतात. उदा. स्पर्धेच्या प्रसंगी कोणती कृती कशाप्रकारे करावी हे समजते. बाजारपेठेमधील बदलत्या परिस्थितीमध्ये अपेक्षित कोणते निर्णय

आवश्यक आहेत किंवा त्यामध्ये कोणते बदल अपेक्षित आहेत त्यांचा विचार करता येतो.

२) अल्पकालीन नियोजन करता येते.

विपणन योजना तयार करताना अल्पकालीन नियोजन करावे लागते. उदा. हंगामी वस्तू उत्पादन. त्याआधारे बारमाही वस्तू उत्पादनाचा निर्णय घेता येतो. तसेच अल्पकालीन नियोजनाच्या आधारे दीर्घकालीन नियोजन तयार करता येते. विपणन मिश्रण योजना किंवा परिपूर्ण नियोजन तयार करण्यासाठी अल्पकालीन नियोजनाचा उपयोग होतो.

३) साधनसामग्रीचे संघटन करता येते.

विपणन व्यवस्थापनामध्ये सामग्री संघटनाला विशेष महत्त्व आहे. व्यवस्थापनामध्ये उदा. उत्पादन प्रक्रिया करताना कच्चा माल, यंत्रसामग्री, मनुष्यबळ, वित्तपुरवठा इ. घटक आवश्यक असतात. व्यवसायाची दीर्घकालीन उद्दिष्टे पूर्ण करताना सामग्री संघटन विशेष महत्त्वाचे असते. मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करणे, गुणवत्ता संवर्धन करणे यामध्ये सामग्री संघटनाची गरज महत्त्वाची ठरते.

४) मार्गदर्शनासाठी उपयोग होतो.

व्यवसायाची उद्दिष्टे पूर्ण करताना व्यवस्थापकांना डावपेचांच्या मार्गदर्शनासाठी उपयोग होतो. व्यावसायिकांना कामाची अंमलबजावणी करताना उद्दिष्ट निश्चित करावे लागते. त्याची पूर्तता करण्यासाठी डावपेचांचा त्यांना उपयोग होतो. विभागप्रमुख आपल्या विभागातील कर्मचाऱ्यांना मार्गदर्शन करतात. काम करताना येणाऱ्या अडचणींचे आगावू नियोजन करता येते. त्यावर आगावू उपाययोजना करता येतात.

५) नियंत्रणासाठी उपयोग होतो.

मोठ्या व्यवसाय संघटनांमध्ये नियंत्रण प्रक्रियेची व्याप्ती अधिक असते. अशा वेळी डावपेच नियोजनाचा अवलंब करून संघटनेतील विविध प्रकारच्या कामाच्या प्रक्रियांवर नियंत्रण ठेवणे सोयीचे जाते. काम चालू असताना प्रत्येक टप्प्यावर त्याचे मूल्यमापन केले जाते. त्याआधारे त्यातील दोष किंवा उणीवा दूर करून कामाची गुणवत्ता विकसित करता येते. त्याद्वारे निर्णय घेण्यास मदत होते.

६) कर्मचाऱ्यांना प्रेरणा देता येते.

व्यवस्थापक किंवा पर्यवेक्षकांना अधिकारी किंवा कर्मचाऱ्यांकडून काम करून घ्यावे लागते. अशावेळी ते त्यांना प्रेरणा देऊन त्यांच्याकडून काम करून घेण्यासाठी डावपेचांचा उपयोग होतो. उदा. कर्मचाऱ्यांना आर्थिक व आर्थिकतर प्रलोभने दाखविल्यास त्यांना प्रेरणा मिळते व ते अधिक चांगल्या प्रकारे काम करतात.

७) व्यवसायातील धोक्यावर उपाय करता येतात.

स्पर्धात्मक डावपेचांच्या आधारे स्पर्धेतील बदल समजतात. ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार उत्पादन करता येते. उदा. विक्री वृद्धी करण्यासाठी जाहिरातीवर भर देणे. विविध डावपेचांचा अभ्यास करून त्यापैकी योग्य त्या डावपेचाची निवड करणे, स्पर्धेला तोंड देणे, कामामध्ये येणाऱ्या अडचणींवर उपाययोजना करणे शक्य होते. व्यवसायातील धोके किंवा अडचणींवर उपाय शोधले जातात. स्पर्धेमध्ये नवीन आव्हाने स्विकारता येतात.

८) व्यवसायाची कार्यक्षमता विकसित करता येते.

डावपेचांच्या आधारे व्यवसायाचे मूल्यमापन करता येते. त्याद्वारे व्यवसायाची कमकुवत बाजू मजबूत केली जाते व सामर्थ्य किंवा ताकद अधिक वाढविण्याचा प्रयत्न केला जातो. कर्मचारी प्रशिक्षण, आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर, कर्मचाऱ्यांना प्रेरणा व प्रेरकांचा लाभ देणे यासारख्या डावपेचांद्वारे व्यवसायाची कार्यक्षमता विकसित करता येते.

९) बाजारपेठ प्रभागीकरणाला मदत होते.

विपणन व्यवस्थापक बाजारपेठ प्रभागाची निवड करून त्यावर अधिक प्रभावीपणे नियंत्रण ठेवतात. त्यामुळे विशिष्ट प्रभागामध्ये व्यवसायाच्या वस्तू व सेवांना चांगली मागणी राहते. बाजारपेठेतील विविध प्रभागांवर प्रभावीपणे लक्ष ठेवण्यास बाजारपेठ हिस्सा वाढविणे सोयीचे जाते. त्यामुळे अशा डावपेचांद्वारे व्यावसायिक बाजारपेठेतील संधीचा मोठ्या प्रमाणात लाभ घेऊ शकतात.

१०) स्पर्धेचा लाभ घेता येतो.

स्पर्धात्मक डावपेचांच्याद्वारे व्यावसायिकांना बाजारातील स्पर्धेची परिस्थिती, व्याप्ती, प्रकार, स्पर्धकांची संख्या, डावपेच, आवाका, स्पर्धकांची उत्पादने त्यांची गुणवत्ता या बाबी समजतात. त्यांचा अभ्यास करून उत्पादक स्पर्धकांच्या डावपेचावर प्रतिडाव तयार करतात. डावपेचाद्वारे त्यांना स्पर्धेची माहिती समजते. त्याद्वारे स्पर्धेचा अधिकाधिक लाभ कसा घ्यायचा याबाबत त्यांची तयारी होते. उदा. वस्तुची गुणवत्ता विकसित करणे, मुद्रिकरण विकसित करणे, वितरण व्यवस्था कार्यक्षम बनविणे, विक्री वृद्धीसाठी प्रयत्न करणे याद्वारे त्यांना स्पर्धेचा अधिक लाभ घेता येतो.

११) साधनसामग्रीचा पुरेपूर वापर करता येतो.

व्यवसाय संघटनेला विविध प्रकारची साधनसामग्री आवश्यक असते. ही सामग्री डावपेचाद्वारे व्यावसायिक योग्य प्रकारे वापरू शकतात. उदा. कर्मचाऱ्यांना सूचना, मार्गदर्शन व प्रशिक्षण दिल्यास ते सामग्रीचा अधिक चांगल्या प्रकारे वापर करतात. त्यामुळे अपव्यय टाळता येतो. एकूण खर्चात बचत होते. त्यामुळे संघटनेच्या नफ्यात वाढ होते. कर्मचाऱ्यांना सामग्रीचा योग्य वापर करण्याबाबत चांगली सवय लागते.

१२) व्यवसायाच्या नावलौकिकात वाढ होते.

डावपेचांचा अवलंब केल्यामुळे व्यवसायातील एकूण कामाची गुणवत्ता विकसित होते. उदा. वस्तू व सेवांचा दर्जा सुधारण्यास ग्राहक वर्गाकडून चांगला प्रतिसाद मिळतो. ग्राहकांच्या गरजांची पूर्ती होते. स्पर्धकांपेक्षा चांगल्या दर्जाच्या वस्तू व चांगल्या सेवा ग्राहकांना उपलब्ध करून दिल्यास व्यवसायाची बाजारपेठीतील पत व लौकिक मुल्य वृद्धिंगत होते. चांगल्या कामापासून व्यवसायाला चांगले फलित प्राप्त होते. व्यावसायिकांकडून सामाजिक जबाबदाऱ्या व्यवस्थितपणे पार पाडल्या जातात. त्यामुळे समाजाचा व्यवसायाला चांगला प्रतिसाद लागतो.

१३) व्यवसायाची उद्दिष्टे पूर्ण करता येतात.

डावपेचांचा उद्दिष्टांशी संबंध येतो. व्यवसायाचे कामकाज उद्दिष्टांवर अवलंबून असते. उद्दिष्टांची पूर्तता करण्यासाठी कामाबाबतचे निर्णय किंवा डावपेच व्यवस्थापक तयार करतात. त्यालाच दीर्घकालीन योजना असे म्हणतात. व्यवसायाची वृद्धी करणे, कार्यक्षमता वाढविणे, गुणवत्ता विकसित करणे, बाजारपेठ हिस्स्यात वाढ करणे, ग्राहकांना चांगल्या सेवा प्रदान करणे, नावलौकिक वाढविणे, स्पर्धेत टिकाव धरणे, ग्राहकांच्या समाधानात वाढ करणे इ. महत्वाची उद्दिष्टे व्यावसायिकांना पार पाडण्यासाठी डावपेचांचा उपयोग होतो.

१.७ स्वाध्याय

- प्र. १ डावपेच म्हणजे काय ? चांगल्या व्यावसायिक डावपेचांसाठी आवश्यक बाबी किंवा घटकांचे वर्णन करा.
- प्र. २ डावपेचाच्या व्याख्या लिहा. डावपेचाचे घटक स्पष्ट करा.
- प्र. ३ डावपेचाच्या विविध पातळ्या सांगा.
- प्र. ४ डावपेच रचनेतील विपणनाची भूमिका किंवा महत्त्व स्पष्ट करा.
- प्र. ५ टीपा लिहा.
- अ) डावपेच
 ब) डावपेच प्रसिध्द करणे
 क) डावपेचांचे शिक्षण
 ड) वृद्धी डावपेच
 ई) स्थैर्य डावपेच
 फ) विपणनविषयक डावपेच.



उपक्रमाचे डावपेच

(Corporate Strategies)

पाठाची संरचना

- २.० उद्दिष्टे
- २.१ प्रास्ताविक
- २.३ व्यवसाय संस्थेची जीवित कार्ये
- २.४ सामग्रीचे वितरण / वाटप
- २.५ पोर्टफोलिओ मॉडेल्स / प्रतिकृती
- २.६ स्वाध्याय

२.० उद्दिष्टे : (Objectives)

- १) उपक्रमाची जीवित कार्ये अभ्यासणे.
- २) जीवित कार्ये कशी निश्चित करायची याबाबत विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन करणे.
- ३) सामग्री वितरणाच्या डावपेचाचे ज्ञान प्राप्त करणे.
- ४) पोर्टफोलिओ मॉडेल्सची माहिती मिळविणे.

२.१ प्रास्ताविक : (Introduction)

या प्रकारणामध्ये आपण उपक्रमाच्या पातळीवरील डावपेचांचा अभ्यास करणार आहोत. उपक्रमाच्या दृष्टिने जीवित कार्ये विधानाचे महत्त्व अभ्यासणार आहोत. चांगली जीवित कार्ये विधान तयार करताना आवश्यक घटकांचे ज्ञान प्राप्त करणार आहोत. सामग्री वितरण हा डावपेच व्यवसायांच्या दृष्टिने महत्वाचा आहे की, ज्याद्वारे उत्पादन सातत्य आणि गुणवत्ता विकास साध्य करता येते. सामग्री वितरण व्यवस्था परिणामकारकपणे राबविता येते. पोर्टफोलिओ मॉडेल्स किंवा प्रतिकृतीमध्ये बोस्टन सल्लागार समूह (BCG Model) आणि बलस्थाने व कमकुवतपणा या मॉडेल्सचा अभ्यास आपण करणार आहोत की, ज्याद्वारे कमकुवतपणावर मात करून उपक्रमाची बलस्थाने वृद्धिंगत करता येतात. हे उपक्रम विकासाचे डावपेच आहेत. अशाप्रकारे उपक्रमाच्या पातळीवर पर्यायी डावपेचाची निवड करता येते.

२.३ व्यवसाय संस्थेची जीवित कार्ये आणि उद्दिष्टे (Firm's Mission and Objectives)

व्यवसाय संस्थेची सुरुवात जीवित कार्याने होते. व्यवसायाचे नियोजन करताना संघटनेचे तत्त्वज्ञान आणि हेतू विचारात घ्यावा लागतो. व्यवसायाची कोणती उद्दिष्टे साध्य करायची हे जीवित कार्यामध्ये ठरविलेले असते. जीवित कार्ये विधानामध्ये संघटनेचे कार्य, व्याप्ती, स्वरूप, वस्तू, सेवा, बाजारपेठ, तत्त्वज्ञान, वर्तमान स्थिती, व्यवस्थापकांचा दृष्टिकोन

इ. घटकांचा समावेश केला जातो.

संघटनेचे तत्त्वज्ञान (Organisational Philosophy) म्हणजे संघटनेची मार्गदर्शक तत्त्वे आणि विश्वासाह मूल्य होय. आय. बी. एम्. या कंपनीचे चेअरमन थॉमस वॅटसन यांच्या मते संघटनेची धोरणे आणि कृतींवर समाजाचा विश्वास असला पाहिजे. त्याद्वारे मोठी आव्हाने पेलवता येतात. त्यासाठी संघटनेशी संबंधीत असलेल्या प्रत्येक घटकाचा आदर करा, ग्राहकांना चांगल्या सेवा प्रदान करा, मनापासून प्रयत्न करा, यातच संघटनेचे हित व यश सामावलेले आहे. तर फ्रँक ग्रे यांच्या मते तंत्रज्ञानातील बदल, संघटनेतील बदल, ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार उत्पादन, ग्राहकांवर विश्वास इ. घटक संघटनेच्या तत्त्वज्ञानास पूरक आहेत.

संघटनेचा हेतू (Business Purpose) हा उद्दिष्टांना पूरक असतो संघटनेची कार्ये, उद्दिष्टे यामध्ये हेतूचा समावेश असतो. रॉबर्ट टाउनसेंड यांच्या मते संघटनेची भरभराट किंवा प्रगती वेगाने व्हावी, अधिकाधिक नफा मिळावा, या उद्देशाने हेतुकडे लक्ष दिले जाते. संघटनेच्या कार्यावर लक्ष केंद्रित करून हेतू साध्य करणे व्यावसायिकांना शक्य आहे. व्यवस्थापन तज्ञ पीटर ड्रकर यांच्या मते, संघटना हे समाजाचे इंद्रिय आहे. ग्राहक वृद्धी हा संघटनेचा मुख्य हेतू असतो. चांगल्या गुणवत्तेच्या वस्तू निर्माण करणे, ग्राहकांचे जीवनमान उंचावणे, संघटनेचे मूल्य वृद्धिंगत करणे अशा प्रकारे हेतू चांगली कार्ये सूचित करतात. त्याद्वारे भागधारकांना अधिक आर्थिक लाभ देता येतो. त्यांची वृद्धी करता येते. ग्राहकांवर अधिक लक्ष केंद्रित करून संघटनांना आपले हेतू साध्य करता येतात. व्यवसाय संघटना आणि समाज यांचे जवळचे नाते आहे. समाजाकडून किंवा ग्राहकांकडून व्यवसायाबाबत चांगला अभिप्राय प्राप्त करणे म्हणजेच व्यवसायाचा हेतू साध्य करणे होय.

२.३.१ जीवित कार्य विधान (Mission Statement)

व्यवसायाची स्थापना करताना , नियोजन करताना, धोरणे ठरविताना जीवित कार्य विधान निश्चित करावे लागते. लहान व्यवसायात मालक स्वतः जीवित कार्य विधान निश्चित करतात. मोठ्या व्यवसायामध्ये मुख्य कार्यकारी अधिकारी, प्रवर्तक तर मोठ्या उपक्रमामध्ये कंपनीचे व्यवस्थापक जीवित कार्य विधान निश्चित करतत. थोडक्यात उपक्रमाच्या वरिष्ठ पातळीवरील अधिकारी जीवित कार्य विधान निश्चित करतात. जीवित कार्य ही दीर्घकाळासाठी निश्चित केली असली तरी त्यामध्ये गरजेनुसार बदल करता येतो. उदा. स्पर्धा, बाजारपेठ, तंत्रज्ञान, शासकीय धोरणे, नियम, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, सामाजिक दृष्टिकोन, आंतरराष्ट्रीय पर्यावरण इ. घटकात बदल झाल्यास जीवित कार्य विधानामध्ये बदल करता येतो. परंतु संघटनेच्या तत्त्वज्ञानात बदल करता येत नाही. जीवित कार्य विधान हे संघटनेच्या कामाच्या गुणवत्तेशी निगडीत आहे जसे की वस्तू किंवा सेवा चांगली उपलब्ध करून दिल्यास ग्राहकांचा कायमस्वरूपी विश्वास संपादन करता येतो. त्यावर संघटनेचे अस्तित्त्व अवलंबून असते. अशा प्रकारे जीवित कार्याद्वारे दीर्घकालीन दूरदृष्टिकोन अवलंबून असतो. उदा. न्यूपोर्ट शिपींग कंपनीने १८८६ साली जीवित कार्य विधान जाहीर केले आहे की, आम्ही चांगली जहाजे बांधतो, आम्हाला नफा किती मिळतो किंवा तोटा किती होतो? यापेक्षा आम्ही चांगली जहाजे बांधतो ही बाब आमच्या दृष्टिने अभिमानाची आहे. अशाप्रकारे ज्या संघटना

किंवा उपक्रम ग्राहकांना चांगल्या सेवा प्रदान करतात त्याच दीर्घकाळ टिकून आहेत.

२.३.२ जीवित कार्य विधानाचे महत्त्व आणि फायदे. (Importance and Advantages of Mission Statement)

१) व्यवसायाचे नियोजन करता येते.

संघटनेच्या कामाची सुरुवात नियोजनावर अवलंबून असते. नियोजनामध्ये संघटनेच्या संपूर्ण कार्याचा आढावा घ्यावा लागतो. जसे की कामाची अंमलबजावणी कशाप्रकारे करायची आहे.

२) संघटनेच्या उद्दिष्टांची पूर्तता करता येते.

जीवित कार्य विधानांद्वारे संघटनेच्या उद्दिष्टांचा पाठपुरावा केला जातो. त्यामुळे व्यवस्थापकांनी निश्चित ठरविलेली उद्दिष्टे पूर्ण करता येतात.

३) ग्राहकांवर लक्ष केंद्रित करता येते.

व्यवसाय वृद्धीला चालना देणारा प्रमुख घटक हा ग्राहक असतो. ग्राहकांना समाधानी ठेऊन संघटनेची उद्दिष्टे पूर्ण करता येतात.

४) कर्मचाऱ्यांना प्रेरणा देता येतात.

कर्मचाऱ्यांना आर्थिक आणि आर्थिकेतर प्रेरकांचा लाभ देऊन कार्यप्रवण करता येते. त्यामुळे त्यांची कार्यक्षमता वाढते. त्याचा परिणाम संघटनेची जीवित कार्ये पूर्ण करता येतात.

५) व्यवसायाच्या अंतर्गत पर्यावरणामध्ये सुधारणा करता येते.

कर्मचाऱ्यांना काम करण्यासाठी कशा प्रकारच्या पर्यावरणाची आवश्यकता आहे त्याचा विचार करून पोषक पर्यावरण तयार करता येते. त्याद्वारे परिस्थितीशी समायोजन करणे सोयीचे जाते.

६) संघटनेतील सर्व घटकांचा आदर करता येतो.

संघटनेतील कर्मचारी, गुंतवणूकदार, ग्राहक, समाज आणि सरकार इ. घटकाबाबत आदराची भावना निर्माण करून संघटनेला समाजातील आपले स्थान बळकट करता येते.

७) व्यवस्थापकांना निर्णय घेण्यास मदत होते.

व्यवस्थापक उद्दिष्टांच्या पूर्ततेसाठी सतत निर्णय घेत असतात. त्यांना महत्त्वाचे निर्णय घेण्यासाठी जीवितकार्ये दिशा दर्शवितात किंवा मार्गदर्शन करतात.

८) डावपेच तयार करता येतात.

व्यवस्थापकांना सुरुवातीला धोरणे तयार करावी लागतात. धोरणानुसार डावपेच तयार करणे सोयीचे जाते. डावपेच हे संघटनेच्या दृष्टिने महत्त्वाचे निर्णय असतात.

९) गुणवत्ता विकसित करता येते.

संशोधन आणि विकास यावर भर देऊन उत्पादनामध्ये नाविन्यता निर्माण करता येते. आधुनिक तंत्रज्ञानाद्वारे वस्तुची गुणवत्ता सुधारता येते.

१०) सामग्रीचे वितरण पध्दतशीरपणे करता येते.

जीवित कार्ये पूर्ततेसाठी संघटनेतील सर्व कर्मचारी आणि विभाग यामध्ये समन्वय निर्माण करता येतो. त्या सर्व विभागाना लागणारी सामग्री पध्दतशीरपणे वितरीत करता येते.

११) संघटनेसाठी चांगल्या संस्कृतीची निर्मिती करता येते.

संघटनेतील विविध प्रकारची कार्ये चांगल्या पध्दतीने आणि सातत्याने करण्याची प्रवृत्ती वाढीस लागते. कर्मचाऱ्यांमध्ये प्रत्येक काम चांगल्या प्रकारे करण्याची सवय लागते. त्यामुळे चांगली संस्कृति निर्माण होते व ती विकसित होते.

२.३.३ चांगल्या जीवित कार्ये विधानासाठी आवश्यक बाबी किंवा घटक : (Essentials of Good Mission Statement)

१) साधे व सोपेपणा

जीवित कार्याचा संबंध संघटनेतील सर्व कर्मचाऱ्यांशी येतो. त्यासाठी ते सर्वांना समजेल या दृष्टिने साधे व सोपे असावे. त्यामुळे वरिष्ठांना मार्गदर्शन करणे व कर्मचाऱ्यांना समजणे सोयीचे होईल.

२) स्पष्टता

जीवित कार्ये विधान हे स्पष्ट असावे, की ज्यामुळे कर्मचाऱ्यांना काम करणे सोयीचे होईल. स्पष्ट विधानामुळे कर्मचाऱ्यांना कामाचे स्वरूप आणि अर्थ समजतो.

३) वास्तवता किंवा व्यवहार्य

जीवित कार्ये विधान हे आवाक्यात असावे. संघटनेच्या आवाक्याबाहेरील कार्ये संघटनेला पेलावता येत नाहीत. संघटनेची सामग्री उपलब्धता किती आहे त्याप्रमाणात उत्पादन करणे शक्य होते. अवास्तव अंदाज करून चालत नाहीत.

४) निश्चित कालावधी

जीवित कार्ये विधानासाठी निश्चित केलेली असावी. त्यानुसार निर्णय घेणे व काम करणे सोयीचे जाते. अल्प कालावधीचे निर्णय यशस्वी ठरण्यास त्याआधारे दीर्घकालीन निर्णय घेणे सोयीचे जाते. कामामध्ये काही उणीवा असल्यास त्यामध्ये सुधारणा करता येते.

५) सर्वसमावेशकता-

जीवित कार्य हे सर्वसमावेशक असावे. त्यामध्ये सर्वांना सामावून घेता आले पाहिजे. सर्वांच्या सहकार्याने मोठी कामे करणे सोयीचे जाते. जीवित कार्ये विधान तयार करताना व्यवस्थापनाच्या कनिष्ठ, मध्यम आणि वरिष्ठ पातळीवरील अधिकाऱ्यांनी एकत्रितपणे विचार करणे आवश्यक आहे. संघटनेतील सर्व घटकांना सामावून घेतल्यास कामे करणे सोयीचे जाते.

६) प्रेरणादायी/कार्यप्रवण

जीवित कार्ये विधानामुळे कर्मचाऱ्यांना प्रेरणा मिळाली पाहिजे. कर्मचाऱ्यांना त्याद्वारे कामाची दिशा आणि चांगले मार्गदर्शन लाभल्यास ते अधिक उत्साहाने आणि प्रेरणेने काम करतात. कर्मचाऱ्यांना विश्वासात घेऊन गुणवत्तेचे मार्गदर्शन केल्यास

कामामध्ये सुधारणा करणे सोयीचे जाते.

७) गुणवत्ता किंवा दर्जा

जीवित कार्ये विधानामध्ये कामाची गुणवत्ता स्पष्ट केलेली असावी. उदा. ग्राहकांना चांगली सेवा देणे, चांगल्या दर्जाच्या वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देणे, ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ देणे, उदा. गोदरेज कंपनीने दर्जेदार उत्पादने तयार करून बाजारपेठेत आपली प्रतिमा सिध्द केली आहे. त्यामुळे त्यांना ग्राहक वृध्दी करणे शक्य झाले आहे.

८) थोडक्यात – सारांश

जीवित कार्ये विधान थोडक्यात परंतु महत्वाचे असावे. त्याची मांडणी सारांश किंवा गोषवारा स्वरूपात असावी. उदा. ग्राहकांना दिल्या जाणाऱ्या सेवांची गुणवत्ता कशी असावी? “ग्राहकांचे समाधान हेच आमचे ध्येय.” “आम्ही ग्राहक राजाच्या सेवेसाठी आहोत.”

९) ध्येयाला पर्याय

जीवित कार्यामध्ये संघटनेच्या उद्दिष्टांचा समावेश असावा. उदा. बाजारपेठ हिस्सा ५% नी वाढवायचा आहे.

१०) भविष्यकालीन दृष्टिकोन

संघटनेला भविष्यकाळात काय साध्य करायचे आहे त्याचा वेध यामध्ये घेतला पाहिजे. त्यामुळे भविष्यकाळातील कामाची दिशा नीट समजते. उद्दिष्टांच्या वास्तवतेकडे जाता येते.

११)नियोजनाचा अवलंब

जीवित कार्ये विधानामध्ये नियोजनाचा समावेश असावा लागतो. संघटनेला नेमके जे काही साध्य करायचे असते त्याची पूर्वतयारी करणे म्हणजे नियोजन होय.त्यानुसार कामाची अंमलबजावणी करणे सोयीचे जाते.

२.४ सामग्रीचे वितरण/वाटप (Resources Allocation)

मोठ्या व्यावसायिक संघटनांमध्ये मोठ्या प्रमाणात सामग्रीची खरेदी व वितरणाचे काम करावे लागते. त्यासाठी स्वतंत्र विभागाची स्थापना केली जाते. सामग्रीमध्ये कच्चा माल, अर्ध पक्का माल, पक्का माल, इतर सामग्री, यंत्रसामग्री, मनुष्यबळ, भांडवल, इंधन इ. चा समावेश केला जातो. मोठ्या व्यवसायांमध्ये कामाच्या सोयीसाठी विविध विभाग केले जातात. या प्रत्येक विभागाला त्यांच्या मागणीनुसार सामग्री उपलब्ध करून दिली जाते. विविध विभागांना लागणारी सामग्री वेळेवर उपलब्ध करून दिल्यास तो विभाग कार्यक्षमतेने काम करू शकतो. त्यामुळे एकूण कामाची पूर्तता वेळेवर होते. मोठ्या व्यवसायांमध्ये डावपेचाच्या व्यावसायिक युनिटमार्फत (SBU) सामग्रीचे वितरण करतात. सामग्री वितरणाचा निर्णय उपक्रमातील व्यवस्थापक किंवा डावपेचाचे व्यावसायिक युनिट प्रमुख घेतात. व्यवसायांना सामग्री वितरण डावपेचाचा सतत विचार करावा लागतो. संघटनांचे यश हे गुणवत्ताधारक सामग्रीवर अवलंबून असते. चांगली सामग्री कर्मचाऱ्यांना कामात प्रेरणा देते, त्यांची कार्यक्षमता

वाढविते, उत्पादनाचा प्रवाह सातत्याने राखता येतो, सामग्रीचा पुरेपूर वापर करता येतो, कर्मचाऱ्यांमध्ये सांघिक भावना चांगली राखता येते, असे अनेक फायदे संघटनेला प्राप्त होतात.

२.४.१ सामग्री वितरणाचे टप्पे : (Steps Involved in Resources Allocation)

१) सामग्रीचा प्रकार, स्वरूप व गरज निश्चित करणे.

संघटनेला कोणत्या प्रकारची आणि किती नगसंख्येची सामग्री आवश्यक आहे ती गरज प्रथमतः विचारात घ्यावी लागते. उदा. तांत्रिक स्वरूपाचे उत्पादन करणाऱ्या व्यवसायांसाठी तांत्रिक स्वरूपाच्या सामग्रीची आवश्यकता असते.

२) सामग्रीसाठी रक्कम विचारात घेणे.

सामग्रीची नगसंख्या विचारात घेतल्यानंतर सामग्रीसाठी किती रक्कम लागणार आहे त्याचा विचार करावा लागतो. सामग्रीच्या प्रमाणात रक्कम उपलब्ध करावी लागते. लहान व्यवसायांना आपल्या मर्यादित रक्कम उपलब्ध करावी लागते.

३) सामग्री प्राप्त करण्याचे स्रोत ठरविणे-

संघटनेला ज्या प्रकारची सामग्री हवी आहे तिचा शोध घ्यावा लागतो. उदा. मनुष्यबळाचा शोध ग्रामीण भागामध्ये घेता येतो. वित्तपुरवठ्याचा शोध बँका किंवा वित्तपुरवठा करणाऱ्या संस्थांकडून घेता येतो. यंत्रसामग्रीचा शोध यंत्र सामग्री उत्पादन करणाऱ्या उत्पादकांद्वारे घेता येतो.

४) सामग्रीची उपलब्धता/ प्राप्त करणे.

सामग्री प्राप्त करताना जसे की, कच्चा माल खरेदी करण्यासाठी माल पुरवठादारांकडे आदेश पाठवावे लागतात. सामग्रीची खरेदी करताना सामग्रीच्या निवीदा मागवून योग्य ती निविदा नक्की करून आदेश पाठवावा लागतो. कर्मचारी उपलब्धतेसाठी कर्मचारी भरती किंवा निवड प्रक्रियेचा अवलंब करावा लागतो. वित्तपुरवठा उपलब्धतेसाठी बँका किंवा वित्तपुरवठा करणाऱ्या संस्थांकडे अर्ज करावा लागतो. भागबाजारात नोंदणी करून भाग व कर्जरोख्यांची विक्री सुरु करावी लागते. जी सामग्री मुबलक प्रमाणत उपलब्ध आहे ती ताबडतोब उपलब्ध होते परंतु दुर्मिळ सामग्रीसाठी वेळ व पैसा खर्च करावा लागतो.

५) सामग्रीचे वितरण

सामग्री प्राप्त केल्यानंतर सामग्रीचे वितरण संबंधित विभागांना त्यांच्या मागणीनुसार केले जाते. विभागाची गरज लक्षात घेऊन त्याप्रमाणे सामग्री उपलब्ध करून दिली जाते.

६) सामग्रीचा वापर

सामग्रीचे वितरण केल्यानंतर संबंधित विभाग सामग्रीचा वापर करत असतो. विभागप्रमुख व पर्यवेक्षकांचे आदेश कर्मचाऱ्यांना निर्गमित केले जातात.त्यानुसार कर्मचारी सामग्रीचा योग्य प्रकारे वापर करतात.

७) सामग्री नियंत्रण व देखभाल

सामग्रीचा वापर करताना कर्मचाऱ्यांवर नियंत्रण ठेवण्याचे काम विभागप्रमुख आणि पर्यवेक्षक करतात. शिल्लक सामग्री व्यवस्थितपणे ठेवण्यासाठी सामग्री तालिका

नियंत्रण व शास्त्रीय व्यवस्थेचा अवलंब केला जातो.

२.४.२ सामग्री वितरणावर परिणाम करणारे घटक : (Factors Affecting Resources Allocation)

१) संघटनेची उद्दिष्टे :

संघटनेच्या उद्दिष्टांनुसार सामग्री वितरणाचा निर्णय घ्यावा लागतो. उदा. बाजारपेठ हिस्सा वृद्धी करताना संघटनेला चांगल्या दर्जाच्या सामग्रीची खरेदी करून पक्क्या मालाची गुणवत्ता विकसित करावी लागते.

२) डावपेचाचे स्वरूप

सामग्रीसाठी किती रक्कमेची गुंतवणूक केली जाणार आहे त्यानुसार डावपेचाचे स्वरूप निश्चित करावे लागते. लहान व्यवसायांना अकुशल कामगारांद्वारे काम करून घ्यावे लागते. प्रसंगी कामगारांचा तुटवडा असल्यास त्यांना अधिक वेतन देण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो.

३) सामग्रीची उपलब्धता -

बाजारामध्ये सामग्री मुबलक प्रमाणात उपलब्ध असेल तर ती सहजपणे उपलब्ध होते. जर सामग्रीचा तुटवडा असेल तर हलक्या दर्जाची किंवा जास्त किंमतीची सामग्री खरेदी करावी लागते.

४) अंतर्गत राजकारण

संघटनेतील विभागांतर्गत मतभेद किंवा व्यवस्थापकांचा प्रत्येक विभागाशी कशा प्रकारचा संबंध आहे त्याप्रमाणे ते सामग्री किंवा रक्कम उपलब्ध करून देतात. त्यामुळे काही विभागांना अधिक सामग्री, चांगल्या दर्जाची सामग्री, अधिक रक्कम उपलब्ध करून दिली जाण्याची शक्यता आहे तर काही विभागांकडे दुर्लक्ष किंवा अन्याय केला जातो.

५) व्यवस्थापकांचे तत्त्वज्ञान

पारंपारिक विचारसरणीचे व्यवस्थापक नवीन पध्दतीचा अवलंब करण्यास प्रतिबंध करतात. उदा. अधिक रक्कम खर्च करण्यासाठी त्यांचा नकार असतो. संशोधन करणे, जनसंपर्क ठेवणे याबाबत त्यांचा सकारात्मक दृष्टिकोन नसतो. याउलट व्यावसायिक दृष्टिकोन असलेले व्यवस्थापक संघटनेचे हित व विकास यांचा विचार करून सामग्रीवर अधिक खर्च करतात.

६) प्राधान्यक्रम

व्यवस्थापक किंवा विभागप्रमुख कोणत्या प्रकारच्या सामग्रीला प्राधान्य देतात त्यावर बरेचसे अवलंबून असते. तांत्रिक स्वरूपाची सामग्री प्राप्त करण्यासाठी विलंब झाल्यास त्याचा कामावर परिणाम होतो. महत्त्वाची सामग्री वेळेत उपलब्ध न झाल्यास उत्पादनामध्ये खंड पडण्याची शक्यता असते.

७) संघटनेचे आकारमान

संघटनेच्या आकारमानावर उत्पादन अवलंबून असते. मोठ्या आकारमानाच्या संघटनांसाठी सामग्रीची अधिक प्रमाणात आवश्यकता असते. याउलट लहान

आकारमानाच्या व्यवसायामध्ये मर्यादित प्रमाणात सामग्रीची गरज भासते. मोठ्या व्यवसायामध्ये संशोधन, प्रशिक्षण यावर अधिक खर्च करून मनुष्यबळ विकास साधला जातो.

८) बाह्य घटकांचा प्रभाव

व्यवसायाशी निगडित असणाऱ्या बाह्य घटकांचा व्यवसायावर परिणाम होतो. शासकीय धोरणे, स्पर्धा, बाजारपेठा, वित्तीय संस्थांची धोरणे, कायदे, आर्थिक पर्यावरण, राजकीय स्थिती इ. घटक सामग्री वितरणावर परिणाम करतात.

२.४.३ सामग्री वितरणाची साधने – (Means of Resources Allocation)

सामग्री वितरण करताना अंदाजपत्रकीय घटकांचा विचार केला जातो. या घटकांद्वारे सामग्री खरेदी, वितरण, संग्रहण इ. बाबी पध्दतशीरपणे पार पाडता येतात.

१) भांडवली अंदाजपत्रक (Capital Budgeting)

नवीन प्रकल्पाची उभारणी करताना स्थिर भांडवलाची मोठ्या प्रमाणात गुंतवणूक करावी लागते. अशा वेळी एकूण भांडवली गुंतवणूक, रक्कम परतीचा कालावधी, अपेक्षित नफा इ. घटकांचा अंदाज करता येतो. अंदाजपत्रक तयार करून त्यानुसार भांडवल उभारणी करणे सुलभ जाते.

२) शून्य भार अंदाजपत्रक (Zero Based Budgeting)

व्यवसायातील प्रत्येक युनिटसाठी किती सामग्री किंवा सामग्रीसाठी रक्कम लागणार आहे तितकी रक्कम उपलब्ध करून तिचा पुरेपूर उपयोग करून घेतला जातो. या तंत्राचा अवलंब केल्यामुळे सामग्रीचा अपव्यय होत नाही.

३) डावपेच अंदाजपत्रक – (Strategic Budgeting)

अपेक्षित खर्चाचा अंदाज घेऊन रक्कम उपलब्ध केली जाते. व्यवस्थापक अंदाजपत्रक तयार करतात त्यामध्ये अल्प, मध्यम किंवा दीर्घकालीन खर्चाचा अंदाज घेतला जातो. व्यवस्थापकीय किंवा उच्च पातळीवर डावपेच अंदाजपत्रक तयार केले जाते.

४) बोस्टन सल्लागार समूह साचा अंदाजपत्रक :

या साचामध्ये उत्पादन आणि बाजारपेठ याबाबत विश्लेषण केले जाते. यातील प्रश्नचिन्ह या घटकामध्ये नवीन उत्पादनाला चांगली संधी असते परंतु नवीन बाजारपेठ, ग्राहक, स्पर्धक, विक्री व्यवस्था असे प्रश्न असतात. श्वान ही दुसरी अवस्था. यामध्ये व्यवसायाचे संवर्धन करणे महत्त्वाचे आहे. लहान व्यवसायाला अनेक आर्थिक अडचणी येतात. रोख रक्कम आगत या घटकामध्ये रोख रक्कम येण्याचे प्रमाण अधिक असते. या रक्कमेचा योग्य वपर करून व्यवसायाचा विकास करणे शक्य होते. तर स्टार या घटकामध्ये उत्पादन वृद्धी, दर अधिक असतो त्यामुळे असे व्यवसाय अल्पावधीत विकास साध्य करू शकतात.

५) **वस्तू जीवन चक्रावर आधारित अंदाजपत्रक**

अंदाजपत्रक तयार करताना सदर व्यवसाय वस्तू उत्पादनाच्या कोणत्या अवस्थेत आहे त्यानुसार रक्कम किंवा सामग्री उपलब्धतेचा निर्णय घ्यावा लागतो. वस्तू उत्पादनाची प्रारंभीची अवस्था, विकास किंवा वृद्धी अवस्था, पूर्णत्व अवस्था, स्थैर्य अवस्था आणि घसरण अवस्था इ. अवस्थातून वस्तू उत्पादन होते. सुरुवातीस कमी प्रमाणात सामग्री, त्यानंतर सामग्री किंवा रकमेमध्ये वाढ करावी लागते. घसरण अवस्थेमध्ये सामग्री किंवा गुंतवणूक कमी करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो.

२.४.४ सामग्री वितरणातील अडचणी/समस्या (Difficulties or Problems in Resources Allocation)

१) **अवास्तव मागणी करणे**

प्रत्येक विभागाला किती सामग्री आवश्यक आहे तिची मागणी केल्यास प्रत्येक विभाग प्रमुख गरजेपेक्षा अधिक सामग्रीची मागणी करतात त्यामुळे अनावश्यक सामग्री खरेदी करावी लागते. कांही विभागांना गरजेपेक्षा अधिक निधी उपलब्ध करून दिला जातो. तो एक प्रकारचा अपव्यय आहे.

२) **अंतर्गत संघर्ष किंवा राजकारण**

संघटनेमध्ये सर्व विभाग परस्परांच्या सहकार्याने काम करत असले तरी त्यामध्ये अंतर्गत मतभेद असतात. त्यामुळे व्यवस्थापकांकडून रक्कम वितरणामध्ये भिन्नता आढळून येते. त्यामुळे काही विभागांवर अन्याय होतो.

३) **कमकुवत आर्थिक स्थिती**

संघटनेची आर्थिक स्थिती मूळातच नाजूक असेल तर अधिक रक्कम खर्च करणे संघटनेला शक्य होत नाही. एखाद्या महत्वाच्या कामासाठी अधिक रक्कम खर्च झाल्यास इतर कामासाठी रक्कम अपुरी ठरते.

४) **बदलाला विरोध करणे**

व्यवस्थापकांचा दृष्टिकोन विकास करण्याचा असला तरी संघटनेतील सर्व अधिकारी आणि कर्मचारी त्यांना सहकार्य करतीलच असे नाही. उदा. आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब करणे.

५) **मागील अनुभव**

व्यवस्थापकांना सामग्री वितरणाबाबत जे अनुभव आलेले असतात त्यानुसार ते सामग्री वितरण करतात. परंतु आधुनिक दृष्टिकोन किंवा तंत्रज्ञानाचा अवलंब न केल्यास पारंपारिक पध्दतीने सामग्री वितरण केले जाते.

६) **सामग्रीची दुर्मिळता किंवा टंचाई**

सामग्रीची टंचाई असल्यास ती वेळेवर उपलब्ध होत नाही. अशा वेळी सामग्रीची आगाऊ उपलब्धता करावी लागते. परंतु नियोजनाअभावी ते शक्य होत नाही. हंगामी स्वरूपाची सामग्री सातत्याने उपलब्ध होत नाही. टंचाईच्या काळात अधिक किंमतीत सामग्री खरेदी करावी लागते.

७) निर्णयातील स्थिरता

सामग्री वितरणाबबत जे डावपेच तयार केले जातात त्यामध्ये बदलत्या परिस्थितीनुसार बदल करावा लागतो. परंतु तसा बदल न केल्यास सामग्री प्राप्त करण्यामध्ये अडचणी येतात. उत्पादनात बदल करतना डावपेचामध्ये बदल करण्याची आवश्यकता असते.

२.५ पोर्टफोलिओ प्रतिकृती (Portfolio Models)

अ) बोस्टन सल्लागार समूह (Boston Consulting Group- BCG)

यू. एस्. ए. मधील बोस्टन सल्लागार समूहाने उत्पादन अवस्था व बाजारपेठेतील स्थिती यांचा प्रभाव अभ्यासला आहे. या प्रतिकृतीमध्ये चार अवस्था किंवा चौकोन दर्शविले आहेत.

<u>अधिक</u>	स्टार (★)	प्रश्नचिन्ह (?)
उत्पादन वृद्धी दर →	रोख रक्कम आवक	श्वान
<u>कमी</u>	<u>अधिक</u>	<u>कमी</u>

बाजारपेठ हिस्सा

वरील चार घटकांचे विश्लेषण पुढीलप्रमाणे करता येईल.

१) प्रश्नचिन्ह - (Question Marks)

उत्पादन प्रारंभीच्या काळामध्ये विकासाची भरपूर संधी असते परंतु व्यवसायासमोर अनेक अडचणी असतात. सुरुवतीला सामग्री खरेदीसाठी अधिक प्रमाणात भांडवल गुंतवणूक करावी लागते. परंतु सामग्री किंवा निधी उभारणीबाबत व्यवसायासमोर अनेक प्रश्न असतात.

२) श्वान अवस्था (Dogs)

उत्पादन प्रमाण कमी असूनही त्याला पुरेशा प्रमाणात मागणी नसते किंवा बाजारपेठ हिस्सा प्राप्त करता येत नाही. पुरेशी विक्री न झाल्यास रोख रक्कम परत येण्याचे प्रमाण कमी असते. त्यामुळे आर्थिक अडचणी येतात.

३) रोख रक्कम प्रवाह (Cash Cows)

उत्पादित वस्तुंना पुरेशी मागणी असल्याने रक्कम येण्याचा प्रवाह अधिक असतो. सदर रक्कम व्यवसायात परत गुंतवून विकास करता येतो किंवा नवीन वस्तू उत्पादनामध्ये रक्कम गुंतवणूक करता येते.

४) स्टार्स (Stars)

उत्पादनाचे प्रमाण अधिक असते. उत्पादनाला मागणी पुरेशा प्रमाणात असते. उत्पादनाचा विकास होतो. ग्राहक चांगल्या वस्तुंना मागणी करतात. उत्पादक मोठा बनतो. इतर उत्पादकांचे नेतृत्व करतात.

ब) जी. ई. व्यावसायिक स्क्रीन (GE Business Screen)

यू. एस. ए. मधील जनरल इलेक्ट्रीक या कंपनीने मॅकेन्झी आणि कंपनीच्या मदतीने पोर्टफोलिओ विश्लेषणाची चौकट (साचा) विकसित केली आहे. या चौकटीची रचना बी. सी. जी. मॅट्रिक्सप्रमाणे आहे. उत्पादन वृद्धीचा दर आणि बाजारपेठ हिस्सा यांचा परस्पर संबंध यामध्ये दर्शविला आहे. त्याद्वारे उत्पादनाला असलेली मागणी, बाजारपेठ हिस्सा, बाजारपेठ संधी, व्यवसायाची शक्तीस्थाने (बलस्थाने) व कमकुवतपणा इ घटक समजतात. त्याद्वारे व्यवस्थापकांना या घटकांमध्ये सुधारणा करता येते. यातील रकाने दर्शविण्यासाठी विशिष्ट रंगांचा वापर केला जातो. त्यामुळे चौकटीतील घटक रंगांच्या सहाय्याने समजणे सोयीचे जाते.

जी. ई. व्यावसायिक स्क्रीन

उद्योगाची आकर्षता	अधिक	हिरवा	हिरवा	पिवळा	<div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></div> हिरवा <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></div> पिवळा <div style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; display: inline-block;"></div> तांबडा
	मध्यम	हिरवा	पिवळा	तांबडा	
	कमी	पिवळा	तांबडा	तांबडा	
		अधिक	सरासरी	कमकुवत	

व्यावसायिक बलस्थाने किंवा प्रभाव

१) हिरवा भाग -

ही उत्पादनाची सुरक्षित अवस्था आहे. या अवस्थेमध्ये उद्योगाची आकर्षता आणि बलस्थाने प्रभावी आहेत. यामध्ये व्यवसायाचा भरभराटीचा कालावधी दर्शविलेला आहे. या अवस्थेत व्यवसाय विस्तार आणि विकासाचे डावपेच तयार करणे योग्य ठरते. व्यवसायाचा बाजारपेठेतील प्रभाव चांगला असतो. स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्याची व्यवसायाची क्षमता असते.

२) पिवळा भाग

ही व्यवसाय आकर्षकता आणि बलस्थानाची मध्यम अवस्था आहे. थांबा आणि पहा हा दृष्टिकोन या अवस्थेत विचारात घ्यावा लागतो. उत्पादन विकास, बाजारपेठ हिस्सा संवर्धन करण्याची सूचना विचारात घ्यावी लागते. परंतु पुढे विकासाची संधी असते.

३) तांबडा भाग

हे धोक्याचे चिन्ह आहे. म्हणून उत्पादन थांबविण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. उत्पादनाला मागणी नसल्यामुळे नफा कमी होतो किंवा तोटा होतो. म्हणून पुनर्भरण करणे, नफ्याची पुनर्स्थिती प्राप्त करणे याकडे लक्ष द्यावे लागते. परंतु तोटा वाढत चालल्यास गुंतवणूक थांबविण्याचा किंवा व्यवसाय विसर्जनाचा निर्णय घ्यावा लागतो.

क) मूल्यवर्धित नियोजन (Value Based Model)

मूल्यवर्धित नियोजन हे सामग्री वितरणाचे तंत्र आहे. त्याद्वारे गुंतवणूकीपासून किती नफा मिळणार आहे याचा अंदाज करता येतो. त्यानुसार डावपेच तयार करता येतो. हा सुध्दा पर्यायी डावपेचाचा एक भाग आहे. मूल्य वृद्धी किंवा भागांच्या किंमती किंवा मूल्य वृद्धी दर्शविणारे हे एक तंत्र आहे.

१) रोख रक्कम प्रवाह सूट प्रतिकृती (Discounted Cash Flow Model)

हे मूल्यवर्धित नियोजनाचे तंत्र आहे. व्यवसायामध्ये गुंतवणूक करण्यासाठी व ती कितपत फायदेशीर आहे हे पाहण्यासाठी या तंत्राचा अवलंब केला जातो. गुंतवणुकीवर आकर्षक लाभ मिळण्यास भागधारकांच्या संपत्तीचे कमालीकरण होते म्हणजेच त्यांना अधिक दराने लाभांश मिळतो आणि त्यांच्या भागांच्या किंमती वाढतात. या प्रतिकृतीद्वारे पुढील घटकांचे मूल्यमापन केले जाते. उदा. निधी प्रवाह विश्लेषण, नफ्याचे मूल्यमापन, परताव्याचे प्रमाण, भागांच्या किंमती, भांडवली खर्च, व्यवसाय वृद्धीचा दर, नफ्यावरील कर, खेळत्या भांडवलाची गुंतवणूक, स्थिर भांडवल गुंतवणूक, परताव्याचा दर इ.

या तंत्राच्या आधारे व्यवस्थापक नफ्याचा अंदाज तयार करतात. त्यानुसार व्यवसायातील गुंतवणूक कितपत फायद्याची आहे याचा त्यांना विचार करता येतो.

२) बलस्थाने आणि कमकुवतपणा प्रतिकृती : (Strengths & Weaknesses Model)

बलस्थाने - (Strengths)

गुंतवणूकीचा निर्णय व त्यापासून मिळणारी प्राप्ती याचा विचार करून डावपेच तयार केले जातात. व्यवसायातील अधिक भांडवल गुंतवणूक ही नफ्याला चालना देते. त्यामुळे व्यवसायाची आर्थिक बाजू भक्कम बनते. व्यवसायामध्ये निधी प्रवाह येण्याचे प्रमाण अधिक असण्यास व्यवसायाला भांडवली गरजांची पूर्तता करता येते. नफ्यामध्ये वाढ झाल्यास व्यावसायिक सभासदांना अधिक दराने लाभ

देऊ शकतात. त्यामुळे भागांचे मूल्य/ किंमती वाढतात. कंपनीचे नावलौकिक व प्रतिमा विकसित होते. त्यामुळे कंपनीची प्रगती ही बलस्थानावर अवलंबून असते. त्यामुळे कंपनीमध्ये उत्पादनामध्ये वाढ करणे, गुणवत्ता विकसित करता येते. नवीन उत्पादनाचा शोध घेता येतो.

कमकुवतपणा : (Weaknesses)

डावपेच मूल्यमापनाला हा पर्याय ठरू शकत नाही. परंतु कंपनीच्या कमकुवत बाजूंचा अभ्यास करून त्यामध्ये सुधारणा करता येते व त्याद्वारे कंपनीची बलस्थाने विकसित करता येतात. सुरुवातीला लहान स्वरूपाचे बदल करून विकास करता येतो. चूका आणि शिका अशा विचारधारेने कामाची गुणवत्ता त्याद्वारे विक्रीवृद्धी, ग्राहकांचा विश्वास संपादन करणे शक्य होते. ही वेळखाऊ व खर्चिक प्रक्रिया आहे. संशोधन आणि विकास याकडे व्यवस्थापकांनी लक्ष पुरविल्यास त्याचा व्यवसायाला चांगला लाभ होतो.

२.६ स्वाध्याय

- १) जीवित कार्ये विधान म्हणजे काय? जीवित कार्ये विधानाचे महत्त्व आणि फायदे स्पष्ट करा.
- २) चांगल्या जीवित कार्ये विधानासाठी कोणते घटक किंवा बाबी आवश्यक आहेत?
- ३) सामग्री वितरणाचे टप्पे सांगा. सामग्री वितरणावर कोणत्या घटकांचा परिणाम होतो?
- ४) सामग्री वितरणातील अडचणी सांगून त्या निवारण्यासाठी आपण कोणते उपाय सूचवाल?
- ५) टीपा लिहा
 - अ) उपक्रमाचे जीवित कार्ये विधान
 - ब) बोस्टन सल्लागार समूह (BCG)
 - क) जी.ई. स्क्रीन
 - ड) मूल्यवर्धित मॉडेलस्



व्यावसायिक युनिट पातळीवरील डावपेच

(Business Unit Level Strategies)

पाठाची रचना

३.० उद्दिष्टे

३.१ प्रास्ताविक

३.२ डावपेचाच्या व्यावसायिक युनिटची रचना किंवा मांडणी

३.३ व्यावसायिक डावपेच

३.४ डावपेच अस्तित्व किंवा स्थैर्य

३.५ व्यावसायिक उद्दिष्टे

३.६ स्वाध्याय

३.० उद्दिष्टे : (Objectives)

- १) विद्यार्थ्यांना व्यावसायिक युनिट पातळीवरील डावपेचांची माहिती देणे.
- २) डावपेचाच्या व्यावसायिक युनिटची रचना किंवा मांडणी कशी करावी याबाबत विद्यार्थ्यांना जाणीव करून देणे.
- ३) स्थिर स्वरूपाचे डावपेच कसे तयार करावेत याबाबत ज्ञान प्राप्त करून देणे.
- ४) व्यावसायिक उद्दिष्टे कशी तयार करावी याबाबत विद्यार्थ्यांना प्रात्यक्षिकाद्वारे माहिती देणे.

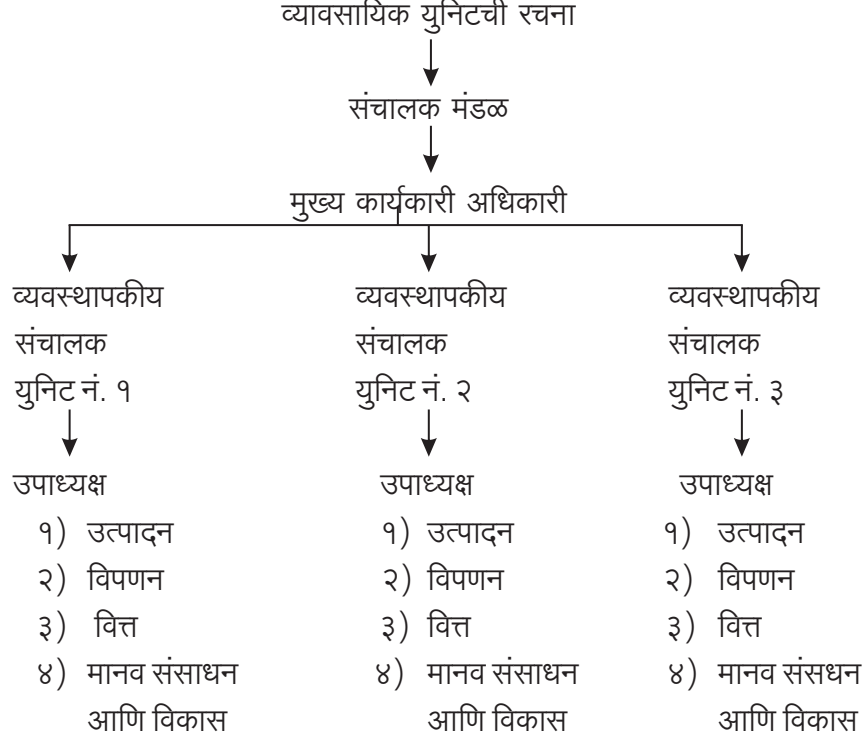
३.१ प्रास्ताविक : (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण व्यावसायिक पातळीवरील डावपेचांचा अभ्यास करणार आहोत. मोठ्या व्यवसायामध्ये विविध विभागांचे नियंत्रण करण्यासाठी स्वतंत्र व्यावसायिक युनिटची स्थापना केली जाते. या युनिटला आपले कामकाज करताना कशा प्रकारे डावपेच तयार करावे लागतात. तसेच डावपेचांची रचना तयार करणे, डावपेचाचे अस्तित्व याविषयी माहिती अभ्यासणार आहोत त्याशिवाय व्यावसायिक उद्दिष्टांचा अभ्यास आपण या प्रकरणात करणार आहोत. व्यावसायिकांना डावपेच तयार करणे व त्यांची अंमलबजावणी याबाबी काळजीपूर्वक कराव्या लागतात. डावपेचांची रचना किंवा मांडणी करणे हा भाग फार महत्त्वाचा असतो.

३.२ डावपेचाच्या व्यावसायिक युनिटची रचना किंवा मांडणी : (Designing of Strategic Business Unit)

यू. एस्. ए. मधील जनरल इलेक्ट्रिकल कंपनीने ही संकल्पना विकसित केली आहे. मोठ्या व्यवसायात विविध प्रकारची युनिट्स असतात किंवा विविध उत्पादने केली जातात

त्यावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी एक स्वतंत्र युनिट स्थापन केले जाते. उदा. हिंदुस्थान लिट्हर कंपनी थंडपेय, आईसक्रिम, सौंदर्य प्रसाधने, साबण, शॅम्पू, टॉयलेटरीज अशी अनेक उत्पादने तयार करते त्यावर नियंत्रण SBU मार्फत ठेवले जाते.



३.२.१ डावपेचाच्या व्यावसायिक युनिटचे महत्त्व व फायदे : (Importance and Advantages of Strategic Business Unit)

१) स्वतंत्रपणे कामकाज करता येते.

व्यवसायातील प्रत्येक विभाग स्वतंत्रपणे काम करत असतो. त्याप्रमाणे हा विभाग काम करतो. या विभागाला स्वतंत्रपणे डावपेच तयार करता येतात व त्यांची अंमलबजावणी करता येते.

२) विभागांतर्गत स्पर्धा करता येते.

एका उत्पादनाचे एकापेक्षा अधिक विभाग किंवा युनिट्स असल्यास त्यामध्ये कामाबाबत स्पर्धा सुरु होते. प्रत्येक विभाग आपली कार्यक्षमता वाढविण्यासाठी व कामाची गुणवत्ता विकसित करण्यासाठी प्रयत्न करत असतो.

३) कर्मचाऱ्यांना प्रेरणा देता येतात.

एस बी यू मार्फत विविध विभागातील कर्मचाऱ्यांना प्रेरित केले जाते. कामातील अडचणी दूर करून योग्य वेळी योग्य मार्गदर्शन केल्यास कर्मचारी अधिक जोमाने आणि उत्साहाने काम करतात. कर्मचाऱ्यांना आर्थिक आणि आर्थिकेतर प्रेरकांचा लाभ दिल्यास त्यांची कार्यक्षमता वृद्धीगत होते.

४) नवीन कल्पनांचा शोध घेता येतो.

व्यावसायिक पातळीवर संशोधन आणि विकास कार्यक्रमाचे आयोजन करून उत्पादनामध्ये नाविन्यतेचा शोध घेतला जातो. त्यामुळे नवीन उत्पादनाला बाजारपेठ मिळते व त्याचा व्यवसायाला लाभ घेता येतो. उदा. विक्री वृद्धी व नफा वृद्धी इ.

५) सामग्रीचा पुरेपूर वापर करता येतो.

डावपेचाच्या व्यावसायिक युनिटमार्फत प्रत्येक विभागाला लागणारी सामग्री उपलब्ध करून दिली जाते. कर्मचाऱ्यांना सामग्री वापराबाबत सूचना व मार्गदर्शन केले जाते. एखाद्या विभागातील अतिरिक्त सामग्री दुसऱ्या विभागाकडे वर्ग केली जाते. त्यामुळे सामग्रीचा अपव्यय टाळला जातो.

६) विविध विभागांशी व घटकांबरोबर चांगले संबंध प्रस्थापित करता येतात.

डावपेचाच्या व्यावसायिक युनिटचा व्यवसायातील विविध विभागांबरोबर सतत संबंध येतात. कामाच्या निमित्ताने त्यांच्याशी चांगले संबंध प्रस्थापित करता येतात. व्यवसायातील कर्मचारी, ग्राहक, समाज, शासन, मालपुरवठादार इ. घटकांबरोबर संबंध विकसित झाल्यास त्याचा व्यवसायाला दीर्घकालीन लाभ होतो.

७) ग्राहकांना चांगल्या सेवा प्रदान करता येतात.

उत्पादनाच्या प्रत्येक युनिटला जागरूक करून ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार उत्पादन करणे त्यांना आवश्यक त्या सुविधा उपलब्ध करून देणे याकडे खास लक्ष दिले जाते. जसे की ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ दिला जातो. त्यामुळे त्यांच्याशी चांगले संबंध विकसित करता येतात.

८) व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढविता येते.

व्यवसायातील प्रत्येक विभाग किंवा युनिट कार्यक्षमतेने काम करते त्याचा परिणाम संपूर्ण व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढविण्यासाठी होतो. व्यावसायिक युनिट हे इतर विभाग किंवा युनिटला कार्यक्षमता विकसित करण्यासाठी मदत करत असते.

९) व्यवसायाची प्रतिमा विकसित करता येते.

ग्राहकांना चांगल्या सेवा प्रदान केल्यास आणि इतर विविध घटकांशी चांगले संबंध प्रस्थापित केल्यास व्यवसायाची जनमाणसातील प्रतिमा विकसित होते. त्यामुळे व्यवसायाचे नावलौकिक सुधारते व त्यामुळे व्यवसायाला कायमस्वरूपी अस्तित्व निर्माण करता येते. त्याद्वारे व्यवसायाला आपला सर्वांगीण विकास साध्य करणे शक्य आहे.

३.३ व्यावसायिक डावपेच : (Business Strategies)

व्यवसायातील प्रत्येक विभागाला आपले डावपेच तयार करावे लागतात. जसे की, स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी स्पर्धात्मक डावपेचांची आवश्यकता असते. ग्राहकांच्या गरजा

ओळखून त्यानुसार उत्पादन केल्यास त्यांचा प्रतिसाद चांगला मिळतो. एका व्यवसायामध्ये विविध उत्पादने असल्यास प्रत्येक उत्पादनाबाबत स्वतंत्र डावपेच तयार करावे लगतात.

३.३.१ डावपेचाची रचना किंवा मांडणी करणे : (Formulating the Strategy)

डावपेचाची रचना करताना स्वोट विश्लेषण करावे लागते. यालाच (SWOT Analysis) असे म्हणतात.

S	=	Strengths	-	बलस्थाने
W	=	Weaknesses	-	कमकुवतपणा
O	=	Opportunities	-	संधी
T	=	Threats	-	अडथळे किंवा धोके

१) व्यवसायाची बलस्थाने शोधणे : (Identification of Strengths)

व्यवसायाच्या आवाक्यात असणाऱ्या बाबी या बलस्थाने दर्शवितात. व्यवसायातील अंतर्गत पर्यावरण चांगले असणे, कर्मचारी प्रशिक्षण, कार्यक्षमता, पुरेशा प्रमाणात साधनसामग्री गुणवत्ताधारक उत्पादन, कर्मचारी व अधिकारी यामध्ये चांगले संबंध असणे, पुरेशा प्रमाणात वित्तपुरवठा, उत्पादनाला पुरेशी मागणी, भागांच्या किंमती अधिक असणे, लाभांशाचे दर पुरेशा प्रमाणात, विकास निधी पुरेशा असणे, या बाबी व्यवसायाची बलस्थाने दर्शवितात. ही स्थिती व्यवसायाला विकासाच्या दृष्टिने प्रेरक ठरते. व्यवस्थापक नेहमी व्यवसायाची बलस्थाने विकसित करण्याच्या दृष्टिने प्रयत्न करत असतात. व्यवसायाची जशी ताकद वाढत जाते त्यानुसार व्यवसाय स्पर्धेमध्ये टिकून राहतो.

२) व्यवसायातील कमकुवतपणा शोधणे : (Identification of Weaknesses)

व्यवसायाच्या काही कमकुवत बाजू असतात. उदा. कुशल कर्मचाऱ्यांचा अभाव, जुनी यंत्रसामग्री, अपुरा वित्तपुरवठा, उत्पादनाची गुणवत्ता नसणे, उत्पादित मालाला बाजारपेठेत कमी मागणी येणे, स्पर्धेमध्ये टिकाव न धरता येणे, अंतर्गत पर्यावरण पोषक नसणे, अधिकारी व कर्मचारी यामध्ये चांगले संबंध नसणे, व्यवस्थापकांनी पारंपारिक पध्दतीने काम करणे, व्यवसाय विकासाच्या योजना न राबविणे, उत्पादन खर्चात वाढ होणे इ. बाबी व्यवसायाच्या विकासांमध्ये कमकुवत ठरतात.

३) संधीचा शोध घेणे : (Identification of Opportunities)

व्यवसायाचा विकास करताना संधीचा लाभ घेता येतो. उदा. जागतिकीकरणामुळे व्यवसायाला आंतरराष्ट्रीय पातळीवर उत्पादन विक्री करता येते, चांगल्या गुणवत्तेच्या उत्पादनामुळे स्पर्धेत टिकून राहता येते, ग्राहक वृद्धी होते, बाजारपेठेचा हिस्सा वाढतो. त्यामुळे मोठ्या प्रमाणात नफा मिळतो. नवीन उत्पादन करून अधिक लाभ प्राप्त करता येतो. आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर करून गुणवत्ता विकसित करता येते. व्यवसायाला मिळणारी संधी वेळेवर उपलब्ध करून घेतल्यास

त्याचा लाभ व्यवसायाला घेता येतो.

४) अडथळे किंवा धोके शोधणे : (Identification of Threats)

व्यवस्थापनाच्या स्थापनेपासून अनेक अडचणींना तोंड घ्यावे लागते. तर काही धोके अचानक उद्भवतात. उदा. एखाद्या उत्पादनाची मागणी अचानकपणे कमी होते. स्पर्धकांची संख्या वाढते. उत्पादनाची गुणवत्ता घसरते, वस्तुची विक्री वेळेत न झाल्यास वस्तू नाशपावतात. भारनियमनामुळे उत्पादनामध्ये व्यत्यय येतो. सामग्री वेळेवर, पुरेशा प्रमाणात आणि योग्य गुणवत्तेची उपलब्ध होत नाही. इ. कारणांमुळे व्यवसायाच्या कार्यक्षमतेवर परिणाम होतो. त्यासाठी बलस्थाने वृद्धी, संधीचा लाभ उठविणे, कमकुवतपणा व अडथळ्यांवर पर्याय शोधणे यामुळे व्यवसायाची वृद्धी करणे शक्य होते.

३.४ डावपेच अस्तित्व/स्थैर्य : (Strategic Positioning)

व्यवस्थापकांनी तयार केलेले चांगले डावपेच हे व्यवसायाला पूरक ठरतात. असे डावपेच स्थिर स्वरूपाचे असावे लागतात. वस्तू उत्पादनाच्या अवस्था विचारात घेऊन सुरुवात किंवा प्रारंभ, विकास अवस्था, पूर्णत्व अवस्था व त्यानंतर स्थैर्य किंवा अस्तित्व अवस्था येते. ही अवस्था टिकवून ठेवल्यास व्यवसायाला दीर्घकालीन स्वरूपाचे लाभ घेता येतात. स्पर्धकांनीट अभ्यास करून स्पर्धेत टिकाव धरल्यास व्यवसायाला अस्तित्व टिकविता येते. स्थैर्य डावपेचासाठी पुढील घटक आवश्यक आहेत.

१) भविष्याचा अंदाज घेणे :

बाजारपेठेतील स्पर्धेची स्थिती विचारात घेऊन आपल्या व्यवसायात त्यामध्ये कशा पद्धतीने टिकाव धरता येईल याचा विचार करणे, उत्पादित वस्तुंना किती बाजारपेठ उपलब्ध होईल ? उत्पादनामध्ये कशा प्रकारे बदल करता येतील ? यासाठी ग्राहकांच्या आवडीनिवडी विचारात घेऊन त्यानुसार उत्पादन करावे लागते. स्पर्धकांच्या उत्पादनाचा दर्जा विचारात घेऊन आपल्या वस्तुची गुणवत्ता सिद्ध करावी लागते. उत्पादनातील बदल आणि बाजारपेठेतील बदल यामध्ये मेळ घालावा लागतो. ग्राहकांचा अंदाज घेऊन उत्पादनाची नगसंख्या निश्चित करावी लागते. बाजारपेठेत स्पर्धकांची संख्या मर्यादित असल्यास बाजारपेठेचा लाभ उठविता येतो. ग्राहकांना सेवा पुरवून त्यांची वृद्धी करता येते. वस्तू संशोधन आणि विकास याकडे लक्ष देऊन उत्पादन विकास केल्यास भविष्यात उत्पादनाला चांगली मागणी येते. यालाच भवितव्याचे डावपेच असे म्हणतात. भवितव्य डावपेचाद्वारे अस्तित्व डावपेचाचा विचार करता येतो. भविष्य विक्री अंदाज हे डावपेच अस्तित्वाचा आधारभूत घटक आहे.

२) संरक्षक डावपेच

व्यवसायाला कायमस्वरूपी अस्तित्व प्राप्त करण्यासाठी संरक्षक डावपेच तयार करावे लागतात. उदा. स्पर्धेमध्ये टिकाव धरणे. त्यासाठी प्रथम स्पर्धकांच्या

डावपेचांचा अभ्यास करावा लागतो. स्पर्धकांच्या डावपेचांवर प्रतिडाव तयार करणे म्हणजेच बचावात्मक किंवा संरक्षक डावपेच होय. स्पर्धकांची उत्पादने, गुणवत्ता, विक्री सेवा इ. अभ्यासून त्यानुसार आपण ग्राहकांना सेवा उपलब्ध करून देऊ शकतो काय ? याचा विचार केला पाहिजे. बाजारात नवीन तंत्रज्ञान उपलब्ध झाल्यास त्याचा आपणास अवलंब करता येईल काय ? त्यापासून आपल्याला किती लाभ होईल ? आपल्याला बाजारपेठेत टिकून राहणे कितपत शक्य आहे ? हे पहावे लागते.

३) विश्लेषणकार आणि त्यांचे डावपेच :

बाजारपेठेतील सध्याच्या स्थितीला तोंड द्यावे लागते. नवीन वस्तुची विक्री करताना बाजारपेठेतील स्थितीचा विचार करवा लागतो. बाजारपेठेतील नवीन संधीचा लाभ घेण्यासाठी तयारी असावी लागते. नवीन उत्पादनाच्या संधीचा लाभ घेण्याची वाट पहावी लागते. संधीचा लाभ घेण्यासाठी सतत पाठपुरावा करावा लागतो. व्यवस्थापकांना नव्याने बाजारपेठ प्राप्त करताना अशा प्रकारच्या डावपेचांचा विचार करावा लागतो. विश्लेषणकारांना भविष्य विक्री अंदाजांची माहिती असावी लागते. बाजारपेठेतील वर्तमान माहितीच्या आधारे भविष्यविक्रीचा अंदाज करता येतो. बाजारपेठेचा अभ्यास करणे म्हणजेच बाजारपेठेचे विश्लेषण किंवा पृथक्करण करणे असे म्हणतात.

४) कृती करणे.

व्यवसायाला चांगली स्थिती प्राप्त करण्यासाठी परिस्थितीमध्ये बदल करण्यासाठी प्रयत्न करावे लागतात. परंतु बाजारपेठेतील बदल, स्पर्धा, ग्राहकवर्तनप्रणाली इ. घटकांमध्ये बदल होत असतो त्याचा विचार करून डावपेच तयार करावे लागतात. बाजारपेठेतील बदलानुसार डावपेच तयार करण्याची कृती त्यांना करावी लागते. उत्पादनामध्ये नाविन्यता निर्माण करून त्यापासून अधिक लाभ घेता येतो परंतु त्यासाठी अडथळे दूर करण्याचे आव्हान पेलवावे लागते. अशा प्रकारे व्यवस्थापकांना वेगवेगळे डावपेच तयार करावे लागतात. त्याआधारे बाजारपेठेत प्रवेश करणे, बाजारपेठेत टिकून राहणे याकडे लक्ष द्यावे लागते. प्रत्येक डावपेचाचा नीट अभ्यास करून योग्य प्रकारच्या पर्यायी डावपेचाची निवड करावी लागते. त्यानंतर डावपेचाची कृती किंवा प्रत्यक्ष अंमलबजावणी करता येते.

३.५ व्यावसायिक उद्दिष्टे : (Business Objectives)

व्यावसायिक नियोजनाची सुरुवात उद्दिष्टाची रचना करण्यापासून होते. व्यावसायिक प्रक्रियांची पूर्तता म्हणजे उद्दिष्टांचा अंतिम टप्पा असतो. व्यवसाय संघटनेच्या उद्देशांची परिपूर्णता करणे म्हणजे उद्दिष्टांची पूर्तता होय. उद्दिष्टांची व्याप्ती फार मोठी असते. उदा. बाजारपेठेचा हिस्सा वाढविणे, मुद्रा विकसित करणे या उद्दिष्टांमुळे इतर उद्दिष्टांचा सुध्दा विचार केला जातो. जसे की, व्यवसायाच्या नफ्यात वाढ करणे, नावलौकिक वाढविणे, प्रतिमा विकसित करणे, ग्राहकांना विविध सेवा उपलब्ध करून देणे, विक्रयोत्तर सेवांचा पुरवठा

करणे, ग्राहकांचे अधिकाधिक समाधान करणे, कामगारांचे कल्याण करणे, कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता वाढविणे, उत्पादन क्षमता वाढविणे, सामाजिक जबाबदाऱ्यांचे पालन करणे, वस्तू व सेवांची गुणवत्ता विकसित करणे, वस्तू संशोधन आणि विकास करणे इ. केवळ नफा मिळविणे हे एकमेव उद्दिष्ट व्यवसायाचे असू शकत नाही तर नफ्याबरोबर व्यावसायिकाला विविध प्रकारच्या उद्दिष्टांची पूर्तता करावी लागते. जे व्यावसायिक नफ्याशिवाय इतर किंवा दुय्यम उद्दिष्टांकडे लक्ष देतात असे व्यावसायिक आपल्या व्यवसायाचे अस्तित्व दीर्घकाळ टिकवू शकतात.

३.५.१ उद्दिष्टांचे महत्त्व व फायदे : (Significance and Advantages of Objectives)

१) व्यवस्थापकांना निर्णय घेण्यासाठी उपयोग होतो.

व्यवसायातील महत्त्वाच्या कामाचे निर्णय व्यवस्थापक घेतात. त्यांना उद्दिष्टांमुळे निर्णय घेणे सोयीचे जाते. व्यवस्थापकांना आपली महत्त्वाची दैनंदिन कार्ये पार पाडताना उद्दिष्टांचा उपयोग होतो. उदा. उत्पादन, वित्त, विपणन, समन्वय, नियंत्रण, संघटन, नियोजन, मनुष्यबळ विकास, इ.

२) साधनसामग्रीचे संघटन करता येते.

संघटनेला उत्पादन व कार्यालयीन कामकाज करण्यासाठी जी सामग्री आवश्यक असते ती उपलब्ध करता येते. उदा. कच्चा माल, यंत्रसामग्री, मनुष्यबळ, वित्त इ. कोणत्याही कार्याची किंवा विभागातील कामकाजासाठी जी सामग्री आवश्यक असते तिची उपलब्धता करणे सोयीचे जाते. सामग्रीच्या गुणवत्तेवर वस्तुची व कामाची गुणवत्ता अवलंबून असते. चांगल्या कामासाठी, व गुणवत्ताधारक उत्पादनासाठी चांगल्या सामग्रीचे संघटन आवश्यक असते.

३) नियोजन करता येते.

नियोजन हे व्यवस्थापनाचे सर्वात महत्त्वाचे कार्य आहे. कोणत्याही कार्याची सुरुवात नियोजनाने करता येते. उद्दिष्टांची रचना किंवा मांडणी करताना नियोजन आवश्यक असते. तसेच नियोजनाशिवाय उद्दिष्टांची पूर्तता करता येत नाही. उद्दिष्टांच्या पूर्ततेसाठी प्रत्येक टप्प्यावर नियोजनाचा अवलंब करावा लागतो. व्यवस्थापकांना नियोजन तयार करताना उद्दिष्टांचा पायाभूत आधार घ्यावा लागतो.

४) मार्गदर्शन करण्यासाठी उपयोग होतो.

व्यवस्थापकांना आपल्या हाताखालील अधिकारी व कर्मचाऱ्यांना मार्गदर्शन करावे लागते. कामाची दिशा किंवा रूपरेषा समजावून देताना उद्दिष्टांचा त्यांना मार्गदर्शनासाठी चांगला उपयोग होतो. योग्य मार्गदर्शनाशिवाय कर्मचाऱ्यांना आपले काम व्यवस्थितपणे पूर्ण करता येत नाही.

५) प्रेरणा देता येतात.

काम करताना कर्मचाऱ्यांना प्रोत्साहन द्यावे लागते. त्यांना आर्थिक आणि आर्थिकेतर प्रेरणा दिल्यास ते अधिक जोमाने काम करतात व त्यांची कार्यक्षमता

वाढते. त्यामुळे व्यवसायाची गुणवत्ता, नावलौकिक, प्रतिमा इ. विकसित होतात. त्यामुळे संघटनेला आपल्या उद्दिष्टांची पूर्तता करता येते. कर्मचाऱ्यांना आर्थिक प्रलोभने दाखवून त्यांच्याकडून अधिक काम करून घेता येते.

६) कार्यक्षमता वृद्धीगत करता येते.

उद्दिष्टांच्या पूर्ततेसाठी कर्मचाऱ्यांना प्रेरणा देऊन त्यांना कार्यप्रवण बनविता येते. साधनसामग्रीचा योग्य वापर करून, कर्मचाऱ्यांना कामाचे प्रशिक्षण देऊन त्यांच्याकडून अधिक कार्यक्षमतेने काम करून घेता येते. कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता वाढली तर व्यवसायाच्या कार्यक्षमतेमध्ये वाढ होते.

७) समन्वय साधता येतो.

संघटनेतील विविध विभाग व त्यातील असंख्य कर्मचारी यामध्ये परस्पर समन्वय साधण्याचे काम उद्दिष्टे करत असतात. कामाच्या प्रक्रिया किंवा टप्पे एकमेकांवर अवलंबून असतात. त्यामध्ये योग्य प्रकारचा मेळ असेल तरच त्यांची पूर्तता करणे सोयीचे जाते. प्रत्येक विभागाला स्वतंत्रपणे काम करताना उद्दिष्टांचा विचार करावा लागतो.

८) साधनसामग्रीचा पुरेपूर वापर करता येतो.

उद्दिष्टांच्या अनुषंगाने जी साधनसामग्री गोळा केली जाते तिचा वापर व्यवस्थितपणे केला जातो. कर्मचाऱ्यांना सामग्री वापराबाबतच्या सूचना दिल्या जातात. त्यामुळे सामग्रीचा अपव्यय टाळला जातो. त्यामुळे सामग्रीचा वापर व्यवस्थितपणे केला जातो. सामग्रीचा अपव्यय टाळता आल्यामुळे खर्चात बचत करता येते.

९) गटकार्य शैली विकसित करता येते.

उद्दिष्टांची पूर्तता करण्यासाठी सर्व कर्मचारी व अधिकाऱ्यांमध्ये एकजूट असावी लागते. गटकार्य शैलीमुळे मोठी किंवा व्यापक स्वरूपाची कार्ये करणे सोयीचे जाते. कर्मचाऱ्यांतील एकसंघपणामुळे संघटनेला यश लाभते. कर्मचाऱ्यांमध्ये सहकार्याची भावना निर्माण होते व गटकार्य शैली विकसित होते. त्यामुळे परस्परातील समन्वय वाढीस लागतो.

१०) कामाचा पाठपुरावा करता येतो.

उद्दिष्टे निश्चित केल्यानंतर व्यवस्थापक कामाचे नियोजन करतात. उद्दिष्टांची रचना किंवा मांडणी करतात. त्यानुसार कामाची अंमलबजावणी केली जाते. कामाची पूर्तता किंवा उद्दिष्टांची पूर्तता वेळेवर व्हावी यासाठी पाठपुरावा आवश्यक असतो तो केला जातो. पाठपुरावा करताना कामाच्या संबंधीत प्रत्येकाला त्याची जाणीव करून दिली जाते.

११) कामाचे मूल्यमापन करता येते.

कामाचा आढावा घेण्यासाठी त्याचे मूल्यमापन करावे लागते. नियोजनानुसार कामाची अंमलबजावणी केली जाते किंवा नाही हे मूल्यमापनाव्दारे समजते. कामाच्या प्रत्येक टप्प्यावर मूल्यमापन केल्यामुळे त्यातील दोष किंवा उणिवा

समजतात व पुढील टप्प्यामध्ये काम अचूकतेने करणे शक्य होते. त्यामुळे उद्दिष्टे अचूकपणे पूर्ण करता येतात.

१२) नियंत्रण करणे सुलभ जाते.

व्यवस्थापकांना व्यवसाय संघटनेच्या प्रत्येक कार्यावर नियंत्रण ठेवणे सुलभ जाते. नियंत्रणामुळे संघटनेतील कर्मचारी आपली जबाबदारी व्यवस्थितपणे पूर्ण करतात. त्यामुळे उद्दिष्टांची पूर्तता वेळेवर करणे सोयीचे जाते.

१३) व्यवसाय संघटनेला स्थैर्य लाभते.

उद्दिष्टे दीर्घकालीन स्वरूपाची असतात. ती पूर्ण करताना व्यवसायाला अस्तित्त्व लाभते. त्यामुळे संघटना कायमस्वरूपी चांगल्या प्रकारे कार्य करू शकते. व त्याचा लाभ संघटनेला दीर्घकाळ घेता येतो. अशा संघटना कायम स्वरूपी चांगले नावलौकिक व प्रतिमा विकसित करू शकतात.

३.५.२ उद्दिष्टांची मांडणी किंवा रचना करणे : (Formulation of Objectives)

१) संघटनेच्या अंतर्गत पर्यावरणाचे विश्लेषण करणे.

संघटनेमध्ये उत्पादन कार्यासाठी लागणारी सामग्री प्रमाणबद्ध, अचूक, वेळेवर उपलब्ध, आधुनिक तंत्रज्ञानावर आधारित आहे का हे पाहणे. उत्पादनाची गुणवत्ता शोधणे, उत्पादन कार्यासाठी आवश्यक त्या प्रमाणात मनुष्यबळ उपलब्ध आहे का ते पाहणे. संघटनेची सर्व कार्ये करताना वित्तपुरवठा वेळेवर आणि पुरेशा प्रमाणात उपलब्ध आहे का ते पाहणे. वस्तू उत्पादनाला बाजारपेठेत मागणी आहे का ते पाहणे. वस्तुची गुणवत्ता विकसित करण्यासाठी वस्तू विकास कार्यक्रमाचे नियोजन करणे, कर्मचाऱ्यांना आवश्यक सुविधा उपलब्ध करून देणे. कामाच्या ठिकाणी पोषक पर्यावरणाची निर्मिती करणे, अधिकारी आणि कर्मचारी यामध्ये चांगले संबंध प्रस्थापित करणे इ. मुळे व्यवसायाची कार्यक्षमता विकसित होण्यास मदत होते. थोडक्यात अंतर्गत पर्यावरण विश्लेषणामुळे संघटनेची बलस्थाने आणि कमकुवतपणा यांचे मूल्यमापन करता येते व अंतर्गत पर्यावरण विकसित करून त्याचे संघटनेला अनेक फायदे होतात.

२) संघटनेच्या बहिर्गत पर्यावरणाचे विश्लेषण करणे.

संघटनेच्या व्यवसायाबाहेरील घटकांशी जो संबंध येतो त्याला बहिर्गत पर्यावरण असे म्हणतात. यामध्ये बाजारपेठ, बाजारपेठेतील परिस्थिती, ग्राहक, स्पर्धा, सभासद, मालपुरवठादार, आधुनिक तंत्रज्ञानामध्ये झालेले बदल, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, वर्तनप्रणाली, शासकीय धोरणे, व्यवसायाबाबतचे कायदे, सामाजिक जबाबदाऱ्या, आर्थिक पर्यावरण, सामाजिक पर्यावरण, सांस्कृतिक पर्यावरण, आंतरराष्ट्रीय पर्यावरण इ. घटकांचा व्यवसायाच्या कामकाजावर परिणाम होतो, हे सर्व घटक व्यवसायाला पोषक असतील तर व्यवसायाचा विकास होतो. अन्यथा व्यवसायावर उलट परिणाम होतो म्हणून व्यावसायिकांनी या घटकांचे मूल्यमापन करून या घटकांचा आपल्या व्यवसायासाठी अधिकाधिक चांगला उपयोग कसा करून घेता येईल याचा विचार

करायचा असतो. उदा. स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी स्पर्धात्मक डावपेच तयार करता येतात.

३) उच्च व्यवस्थापनाचे मूल्य आणि विश्वास

उद्दिष्टांची रचना तयार करताना उच्च व्यवस्थापनाचा दृष्टिकोन विचारात घ्यावा लागतो. व्यवसायाच्या यशस्वीतेसाठी वस्तुची गुणवत्ता विकसित करण्याची आवश्यकता असते. अशावेळी व्यवस्थापनाने आधुनिक तंत्रज्ञानाचा आग्रह धरला पाहिजे. त्यासाठी अधिक प्रमाणात खर्च किंवा गुंतवणूक करायची तयारी व्यवस्थापकांनी दर्शविली पाहिजे. व्यवस्थापक आधुनिक विचारसरणीचे आणि सकारात्मक प्रवृत्तीचे असतील तर त्यांना हे शक्य आहे. परंतु परंपरागत दृष्टिकोन आणि नकारात्मक प्रवृत्तीचे व्यवस्थापक व्यवसाय विकासाकडे दुर्लक्ष करतात.

४) संस्थेच्या पूर्वीचा विकास व त्याबाबतची जाणिव :-

संस्थेची स्थापना करताना कशा प्रकारची उद्दिष्टे ठरविली आहेत व ती कशा प्रकारे पूर्ण केली आहेत हे पाहणे गरजेचे असते. जर आतापर्यंतची संस्थेची प्रगती चांगली असेल तर अशा पध्दतीने यापुढे कामकाज करता येते अन्यथा कामामध्ये बदल करून विकास साधता येईल अशा योग्य पध्दतीचा अवलंब करणे गरजेचे असते. उद्दिष्टांची पूर्तता करताना व्यवस्थापकांना संस्थेचा मागील कामाचा आढावा घ्यावा लागतो. व यापुढे आणखी चांगले काम करण्याची तयारी दर्शवावी लागते.

५) उद्दिष्टांची रचना किंवा मांडणी करणे :

उद्दिष्टे तयार करण्यासाठी आवश्यक लागणारी पूर्वतयारी झाल्यानंतर त्यांची रचना किंवा मांडणी करावी लागते. उद्दिष्टे निश्चित करताना कालावधी उदा. अल्पकालीन, दीर्घकालीन, कामाचे स्वरूप, कामाची व्याप्ती, कामाची दिशा, उद्दिष्टांचा प्रकार, महत्व, आवश्यकता, वास्तवता, समावेशकता, लवचिकता, अग्रक्रम, समतोलपणा, सातत्य, सर्वांचा सहभाग इ. बाबी आवश्यक आहेत. उद्दिष्टांची रचना करताना चांगल्या उद्दिष्टांसाठी ज्याबाबी किंवा जे घटक आवश्यक आहेत त्या सर्व घटकांचा त्यामध्ये समावेश होणे गरजेचे आहे. एका उद्दिष्टावर विविध उद्दिष्टे आधारित असावीत. त्यामुळे संघटनेला विविध उद्दिष्टांची पूर्तता करणे सोयीचे जाते. उद्दिष्टांची रचना किंवा मांडणी अचूकपणे केल्यास संघटनेला चांगले यश संपादन करता येते. म्हणून व्यवस्थापकांनी संघटनेच्या यशस्वीतेसाठी जी उद्दिष्टे महत्त्वाची आहेत त्यांना अग्रक्रम देऊन त्यांची मांडणी पध्दतशीरपणे केली पाहिजे.

३.५.३ उद्दिष्टांची मांडणी करण्यासाठी आवश्यक बाबी किंवा मार्गदर्शक तत्त्वे :- (Essentials & Guidelines for setting up of Objectives)

१) स्पष्ट, थोडक्यात आणि सोपे :

उद्दिष्टे तयार करताना त्यांचा अर्थ सर्व कर्मचाऱ्यांना समजेल अशा रितीने स्पष्ट असावीत. ती समजण्यास सोपी असावी आणि थोडक्यात असावी त्यामुळे कामे करताना सर्व कर्मचाऱ्यांना सोयीचे होईल.

२) वास्तवता

उद्दिष्टे वर्तमान परिस्थितीनुसार असावीत. ती वास्तव असावीत. अनावश्यक अंदाज व्यक्त करू नयेत. ती आवाक्यात किंवा विशिष्ट मर्यादित असावीत.

३) समावेशकता

उद्दिष्टांमध्ये आवश्यक त्या सर्व घटकांचा समावेश करणे गरजेचे आहे. संघानेतील सर्व कार्यना सामावून घेता येईल अशा प्रकारे त्यामध्ये सर्व घटक समाविष्ट असावेत. उदा. सर्व विभागांचा त्यामध्ये समावेश असावा लागतो.

४) सहभाग

उद्दिष्टांमध्ये सर्व कर्मचारी आणि सर्व घटकांचा सहभाग असावा की त्यामुळे प्रत्येक कर्मचाऱ्याला त्याची जबाबदारी समजावून देता येईल व त्याला प्रेरणा देऊन त्याच्याकडून काम करून घेणे सोयीचे जाईल. व्यवस्थापनातील उच्च, मध्यम आणि कनिष्ठ अशा तीनही स्तरावरील कर्मचाऱ्यांचा त्यामध्ये सहभाग असला पाहिजे.

५) कालावधी

उद्दिष्टांचा कालावधी निश्चित केलेला असावा उदा. अल्प, मध्यम आणि दीर्घ त्यामुळे विशिष्ट मुदतीमध्ये उद्दिष्टांची पूर्तता करता येईल. उद्दिष्टांच्या प्रारंभापासून अखेरपर्यंत किती कालावधी आवश्यक आहे त्याचा विचार करता येतो.

६) सर्वव्यापी

उद्दिष्टांमध्ये सर्व घटकांना सामावून घेऊन त्याची व्याप्ती त्याच्या महत्त्वानुसार ठरविली पाहिजे. उदा. बाजारपेठ मिळविणे या उद्दिष्टाची व्याप्ती अधिक आहे. त्याचप्रमाणे ग्राहकांचे समाधान करणे हे उद्दिष्ट सुध्दा सर्वव्यापी आहे. कामगारांचे कल्याण करणे इ. या उद्दिष्टांवर संघटनेची इतर उद्दिष्टे अवलंबून असतात अशा प्रकारची मोठी व्याप्ती अशा उद्दिष्टांमध्ये असते.

७) समतोलपणा

संघटनेची उद्दिष्टे विविध असतात. ती एकमेकांवर अवलंबून असतात. त्यामध्ये समतोल असणे आवश्यक आहे. त्यामुळे सर्व उद्दिष्टांची पूर्तता वेळेवर करणे सोयीचे जाते. उदा. नफा मिळविणे आणि सामाजिक जबाबदाऱ्या पार पाडणे यामध्ये समतोल असावा लागतो.

८) प्राधान्य किंवा अग्रक्रम

उद्दिष्टांची संख्या अधिक असल्यास त्यांना क्रम द्यावा लागतो. महत्त्वाच्या उद्दिष्टांना प्राधान्यक्रम द्यावा लागतो. त्या क्रमानुसार उद्दिष्टांची पूर्तता करावी लागते. उदा. प्राथमिक किंवा मूलभूत उद्दिष्टांना प्रथम क्रम तर दुय्यम उद्दिष्टांना त्यानंतरचा क्रम द्यावा लागतो.

९) वरिष्ठ पातळीवर निश्चिती

उद्दिष्टांची निर्मिती किंवा त्याबाबतचा निर्णय हा उच्च व्यवस्थापनाच्या पातळीवर

होतो त्यामुळे उद्दिष्टांना महत्त्व प्राप्त होते व ते मध्यम आणि कनिष्ठ स्तरावरील कर्मचाऱ्यांकडून ती पूर्ण करून घेतात. वरिष्ठ इतरांना मार्गदर्शन करून त्यांची पूर्तता करून घेतात.

१०) पाठपुरावा किंवा अवलोकन

उद्दिष्टांची पूर्तता करताना त्यांची रचना केल्याप्रमाणे अंमलबजावणी केली जाते किंवा नाही हे पाहिले पाहिजे. प्रत्येक टप्प्यावर त्याचा पाठपुरावा केला पाहिजे. विशिष्ट कालावधीनंतर उद्दिष्टांचे अवलोकन केले पाहिजे.

११) लवचिकता

उद्दिष्टे निश्चित केल्यानंतर त्यामध्ये गरजेनुसार बदल करण्याची सोय असावी लागते. उदा. शासकीय धोरणे, कायदे, नियम यामध्ये बदल झाल्यास उद्दिष्टांमध्ये बदल करावा लागतो. विपणनविषयक उद्दिष्टांमध्ये बाजारपेठेतील बदलानुसार बदल करण्याची सोय असावी लागते.

१२) मूल्यमापन

उद्दिष्टांची पूर्तता केल्यानंतर त्यांचे मूल्यमापन केले पाहिजे. म्हणजे सुरुवातीला ठरविल्याप्रमाणे यश कितपत साध्य झाले आहे त्याचा आढावा घेता येतो. किंवा विशिष्ट टप्प्यावर कामाची प्रगती समजण्यासाठी मूल्यमापन केल्यास कामातील दोष किंवा उणिवा समजतात व यापुढे काम अचूकतेने पूर्ण करता येते. अशा पध्दतीने उद्दिष्टांची गुणवत्ता वाढविणे शक्य होते.

३.६ स्वाध्याय

- प्र. १ डावापेचाच्या व्यावसायिक युनिटची रचना किंवा मांडणी तयार करा. डावापेचाच्या व्यावसायिक युनिटचे महत्त्व व फायदे सांगा.
- प्र. २ डावापेचाचे अस्तित्व किंवा स्थैर्य याबाबतचे घटक स्पष्ट करा.
- प्र. ३ व्यावसायिक उद्दिष्टांचे महत्त्व आणि फायदे सांगा.
- प्र. ४ उद्दिष्टांची मांडणी किंवा रचना तयार करताना कोणते घटक विचारात घ्यावे लागतात ?
- प्र. ५ व्यावसायिक उद्दिष्टांची मांडणी करण्यासाठी आवश्यक बाबी किंवा मार्गदर्शक तत्वांचे वर्णन करा.
- प्र. ६ टीपा लिहा.**
- अ) डावापेचाचे व्यावसायिक युनिट (SBU)
- ब) व्यावसायिक डावापेचाची रचना किंवा मांडणी
- क) स्थैर्य स्वरूपाचे डावापेच
- ड) व्यावसायिक उद्दिष्टे
- ई) व्यावसायिक उद्दिष्टांची मांडणी किंवा रचना



विपणन योजना (Marketing Plans)

पाठाची रचना

४.० उद्दिष्टे

४.१ प्रास्ताविक

४.२ विपणन योजनेचा अर्थ आणि व्याख्या

४.३ विपणन योजनेची वैशिष्ट्ये

४.४ विपणन योजनेतील समाविष्ट घटक

४.५ विपणन नियोजन प्रक्रिया

४.६ विपणन योजनेसाठी आवश्यक घटक

४.७ स्वाध्याय

४.० उद्दिष्टे : (Objectives)

- १) विद्यार्थ्यांना विपणन योजनेचा अर्थ आणि महत्त्व समजावून देणे.
- २) विपणन योजनेच्या वैशिष्ट्यांबाबत माहिती मिळविणे.
- ३) विपणन योजनेतील समाविष्ट घटकांचा अभ्यास करणे.
- ४) विपणन नियोजन प्रक्रियेबाबत ज्ञान संपादन करणे.
- ५) विपणन योजनेसाठी आवश्यक असलेल्या घटकांबाबत विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन करणे.

४.१ प्रास्ताविक : (Introduction)

या पाठामध्ये आपण विपणनातील विविध योजनांचा अभ्यास करणार आहोत. विपणन कार्याचा प्रारंभ योजनेपासून होतो. योजनेची अंमलबजावणी म्हणजेच कृती होय. योजना अंमलात आणताना उद्दिष्टांची पूर्तता करावी लागते. विपणन व्यवस्थापकांना भरीव योजना तयार करून त्यानुसार कृती करण्याकडे लक्ष द्यावे लागते त्याशिवाय कोणतीही योजना यशस्वी होत नाही. विपणन कार्य यशस्वीतेसाठी हा कार्यक्रम महत्त्वाचा समजला जातो. स्पर्धेमध्ये टिकाव धरण्यासाठी विपणन योजना तयार करण्याशिवाय आता दुसरा पर्याय नाही.

४.२ विपणन योजनेचा अर्थ आणि व्याख्या : (Meaning & Definitions of Marketing Plans)

व्यवसायाचा विकास आणि वृद्धी ही त्या व्यवसायाच्या विपणन कार्यावर अवलंबून असते तर विपणन कार्यक्रम हा विपणन योजनेवर अवलंबून असतो. विपणन योजना हा विपणन डावपेचाचा एक भाग आहे. विपणन योजना तयार करताना व्यवस्थापकांना योग्य निर्णय घेऊन

त्यानुसार योजनेची रचना तयार करावी लागते व त्यानुसार अंमलबजावणी करावी लागते. विपणन योजना अशा पध्दतीने तयार करावी की, ज्याद्वारे व्यवसायाची उद्दिष्टे पूर्ण करता येतील.

मॅरियन वूड

“ विपणनविषयक उद्दिष्टांची पूर्तता करण्यासाठी व्यवसाय संस्थेने विपणन क्षेत्राशी संबंधीत तयार केलेली रचना किंवा आराखडा म्हणजे विपणन योजना होय.”

विपणन योजना ही व्यापक स्वरूपाची किंवा सार्वत्रिक असते. उदा. वस्तुच्या उत्पादनाची योजना तयार करताना वस्तुची गुणवत्ता, वस्तुची किंमत, वितरण आणि विक्रीवृद्धी अशा प्रकारे विविध घटक किंवा विपणन कार्यांच्या एकत्रीकरणाद्वारे विपणन योजनेची पूर्तता होते. उत्पादनाच्या अनुषंगाने साधनसामग्रीचे घटक उदा. कच्चा माल, यंत्रसामग्री, मनुष्यबळ, वित्त इ. घटकांचे एकत्रीकरण करून उत्पादन योजना तयार करावी लागते म्हणजेच विपणनातील कोणतेही कार्य करताना त्यासाठी इतर अनेक घटकांचा त्याच्याशी संबंध येतो. त्यांचा विचार योजना तयार करताना करावा लागतो. विपणन व्यवस्थापकांना विपणन योजना विपणनविषयक निर्णय घेण्यासाठी किंवा डावपेच तयार करण्यासाठी उपयुक्त ठरतात. विपणन कार्यामध्ये अधिकारी व कर्मचाऱ्यांना मार्गदर्शन करणे, त्यांच्या कार्यावर नियंत्रण ठेवणे, कामाची योग्य दिशा ठरविणे, कामाची अंमलबजावणी करणे, उद्दिष्टांची पूर्तता करणे, ग्राहकांचे अधिकाधिक समाधान करणे, स्पर्धेमध्ये टिकून राहणे, व्यवसायाचे नावलौकिक वाढविणे, प्रतिमा विकसित करणे, भविष्यकालीन संधीचा लाभ उठविणे, नाविन्याचा शोध घेणे यासाठी या योजना उपयुक्त ठरतात. म्हणून विपणन व्यवस्थापकांना विपणन योजना तयार कराव्या लागतात.

४.३ विपणन योजनेची वैशिष्ट्ये : (Features of Marketing Plans)

१) लेखी स्वरूपाचा कार्यक्रम :-

विपणन योजना तयार करताना तिला लेखी स्वरूप द्यावे लागते. त्यामुळे काम करताना कर्मचाऱ्यांना त्याचा उपयोग होतो. कर्मचाऱ्यांना समन्वय साधणे व संज्ञापनासाठी उपयोगी ठरतो. कामाचा संदर्भ राहतो. कामाचे मूल्यमापन करताना कामाची दिशा ठरविल्याप्रमाणे त्याची पूर्तता केली की नाही हे समजते.

२) वरिष्ठ पातळीवर योजनेची निर्मिती.

विपणन व्यवस्थापक किंवा वरिष्ठ पातळीवरील अधिकारी विपणन योजना तयार करण्याचे काम करतात. विपणन कामाचे डावपेच किंवा निर्णयांवर ही योजना आधारित असते. त्यामुळे वरिष्ठांच्या आदेशांचे पालन करून सहाय्यक अधिकारी किंवा कर्मचारी योजनांची अंमलबजावणी करतात. वरिष्ठांनी तयार केलेली योजना त्यांना मार्गदर्शक ठरते ते योजनांना प्रमाण मानून काम करतात.

३) बाजारपेठ संधीचे विश्लेषण :

विपणन योजना तयार करताना व्यवसाय संस्थेच्या उत्पादनाला बाजारपेठेत कितपत मागणी आहे याचे विश्लेषण केले जाते. एकूण बाजारपेठेपैकी किती हिस्सा

आपल्या उत्पादनाला आहे, स्पर्धेमध्ये आपल्या उत्पादनाला कितपत उठाव आहे, ग्राहकांकडून वस्तू किंवा सेवा खरेदीसाठी कितपत प्रतिसाद मिळतो. याद्वारे बाजारपेठ संधीची स्थिती समजते.

४) स्पर्धेचे अवलोकन

प्रत्येक व्यावसायिकाला उत्पादन सुरु करण्यापूर्वी बाजारपेठेतील स्पर्धेचा अभ्यास करावा लागतो. विपणन योजना तयार करताना स्पर्धेची स्थिती विचारात घ्यावी लागते. त्याद्वारे स्पर्धेमध्ये प्रवेश मिळविणे, स्पर्धा करणे, टिकाव धरणे, बाजारपेठ हिस्सा वाढविणे, बाजारपेठेवर नियंत्रण ठेवणे इ. बाबी शक्य होतात. स्पर्धेचा अंदाज घेतल्याशिवाय स्पर्धेत टिकाव धरता येत नाही.

५) सातत्याने चालणारी प्रक्रिया

विपणन कार्ये ही सातत्याने चालणारी प्रक्रिया असण्यामुळे विपणन योजना सुध्दा सातत्याने तयार करावी लागते. बाजारपेठेतील बदलांचा किंवा परिस्थितीचा अभ्यास करून योजनेमध्ये बदल करावा लागतो. उत्पादन, विक्री या प्रक्रिया सुध्दा सातत्याने कराव्या लागतात. विपणनातील सर्व कार्ये उत्पादन, वितरण, विक्री इ.शी संबंधित असतात त्यामुळे विपणन योजनांमध्ये सातत्य असावे लागते.

६) मार्गदर्शन

विपणन योजना तयार केल्यानंतर व्यवस्थापक सहाय्यक, विभागप्रमुख इ.ना मार्गदर्शन करू शकतात तर विभागप्रमुखांनी कर्मचाऱ्यांना मार्गदर्शन करताना विपणन योजनेचा उपयोग होतो. त्यामुळे विपणन प्रक्रिया आणि कार्ये सुरळीतपणे पार पाडणे शक्य होते. सुरुवातीपासून अखेरपर्यंत कामामध्ये सातत्य व समन्वय निर्माण केला जातो.

७) नियंत्रण

विपणन योजनेमध्ये संपूर्ण कामाची रूपरेषा तयार केली जाते. त्यानुसार काम केले जाते. त्यावर नियंत्रण ठेवणे सोयीचे जाते. विभागप्रमुख आणि व्यवस्थापक विपणन कार्यावर प्रभावीपणे नियंत्रण ठेऊ शकतात.

८) कार्यगट शैली

विपणन प्रक्रिया ही सामुहिक प्रक्रिया आहे. विपणन योजनेमुळे विविध विभाग आणि त्यातील कर्मचाऱ्यांकडून काम करून घेणे सोयीचे जाते. कर्मचारी आणि विविध विभाग यामध्ये परस्पर समन्वय आणि सहकार्य निर्माण करता येते. त्यामुळे मोठी उद्दिष्टे पूर्ण करणे शक्य होते.

९) विपणन परिस्थितीशी समायोजन

विपणन योजनेमध्ये विपणन पर्यावरणाचे विश्लेषण केले जाते. त्याद्वारे विपणनातील बदलत्या परिस्थितीनुसार बदल स्विकारता येतात. त्यामुळे व्यावसायिकांना अंतर्गत आणि बहिर्गत पर्यावरणाशी समायोजन करणे सोयीचे जाते.

१०) विपणन मिश्रण कार्यक्रम

विपणन योजना हा मिश्रण कार्यक्रम आहे. त्यामध्ये वस्तू मिश्रण, किंमत मिश्रण, वितरण मिश्रण, विक्री वृद्धी मिश्रण इ. घटकांचा समावेश या कार्यक्रमांमध्ये केला जातो. या कार्यक्रमाद्वारे विपणनातील सर्व कामकाजाची रूपरेषा नीट केली जाते. या सर्व घटकांचा एकत्रितपणे मेळ घातला जातो.

११) ग्राहक वृद्धी – ग्राहकानुवर्ती विपणन

विपणन योजना किंवा कार्यक्रमाचा ग्राहक हा केंद्रबिंदू मानला जातो. ग्राहकांचे हित जोपासणे, त्यांच्या आवडीनिवडी व गरजा लक्षात घेणे, ग्राहकांचे अधिकाधिक समाधान करणे, ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ देणे याकडे लक्ष दिले जाते. त्यामुळे ग्राहक वृद्धी, ग्राहक टिकाव या बाबी शक्य होतात. ग्राहकवृद्धीमुळे स्पर्धेमध्ये टिकाव धरणे शक्य होते.

१२) बाजारपेठेवर लक्ष केंद्रित

विपणन योजनेचा मुख्य कल किंवा लक्ष्य बाजारपेठेवर असते. विपणन योजना प्रभावीपणे तयार करून नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करणे आणि बाजारपेठेवर लक्ष्य केंद्रित करणे शक्य होते. बाजारपेठेवर सतत लक्ष्य ठेऊन त्यामध्ये सातत्य राखणे शक्य होते.

१३) निर्णय प्रक्रिया / डावपेच

विपणन योजनेचा संबंध निर्णय प्रक्रियेशी येतो. विपणन योजनेद्वारे विपणनविषयक निर्णय किंवा डावपेच तयार करता येतात. विपणन निर्णयांवर संपूर्ण विपणन व्यवस्था अवलंबून असते. व्यवस्थापकांनी तयार केलेल्या निर्णयांवर विपणनाचे यश अवलंबून असते.

१४) विपणनविषयक उद्दिष्टे

विपणन योजनेचा मुख्य उद्देश हा विपणन उद्दिष्टे पूर्ण करण्याचा असतो. ग्राहक वृद्धी, बाजारपेठ हिस्सा वाढविणे, विक्री वृद्धी करणे, ग्राहकांचे समाधान करणे, नावलौकिक वाढविणे, नफा मिळविणे, स्पर्धेत टिकाव धरणे अशा प्रकारची विपणनाची उद्दिष्टे असतात.

१५) कालावधी

विपणन योजना तयार करताना कालावधी निश्चित करावा लागतो. लहान योजनांसाठी अल्प कालावधी तर मोठी उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी दीर्घकालीन योजना विचारात घ्याव्या लागतात. कालावधी निश्चित केल्यामुळे तयार केलेली योजना विशिष्ट वेळेमध्ये पूर्ण करणे शक्य होते.

४.४ विपणन योजनेतील समाविष्ट घटक : (Contents of Marketing Plan)

१) व्यवसायांतर्गत पर्यावरण :- / पर्यावरण अवलोकन

विपणन योजना तयार करताना अंतर्गत पर्यावरणाचा विचार करावा लागतो. उत्पादन योजनेमध्ये वस्तू विकास कार्यक्रमाचे आयोजन केले जाते. या कार्यक्रमांमध्ये वस्तुची गुणवत्ता, वैशिष्ट्ये, नाविन्यता इ. घटकांचा विचार करता येतो. या घटकांचा विपणनाशी परस्पर संबंध आहे. या घटकांचे विश्लेषण करून कमकुवत घटकांकडे लक्ष देऊन त्यामध्ये विकास करता येतो. या घटकांचा बाजारपेठ वृद्धी या घटकाशी संबंध आहे. चांगल्या अंतर्गत पर्यावरणाद्वारे कर्मचाऱ्यांची कार्यक्षमता विकसित करून विक्री वृद्धीचे लक्ष्य गाठता येते.

२) बहिर्गत पर्यावरण अवलोकन :-

विपणन योजना तयार करताना व्यवसायाबाहेरील परिस्थितीचा विचार करावा लागतो. उदा. आर्थिक, सामाजिक, राजकीय, सांस्कृतिक, तांत्रिक, आंतरराष्ट्रीय, कायदेविषयक इ. घटक कसे आहेत त्यानुसार अंतर्गत आणि बहिर्गत पर्यावरणाचा मेळ घालावा लागतो. बाजारपेठ मिळविणे, संवर्धन करणे, स्पर्धेत टिकाव धरणे या बाबी बहिर्गत पर्यावरणाशी निगडित आहेत.

३) जीवित कार्य विधान :-

व्यवसाय संस्था स्थापन करताना जीवित कार्य विधानाचा विचार करावा लागतो. जीवित कार्य विधानामध्ये कंपनीचे मूल्य आणि तत्त्वज्ञान यांचा समावेश असतो. संस्थेची उद्दिष्टे पार पडताना कर्मचारी सुविधा, त्यांचा व्यवसायातील सहभाग 'प्रतिसाद' त्यांना दिली जाणारी वागणूक हे घटक महत्त्वाचे असतात. कर्मचाऱ्यांना सामग्री उपलब्ध करून दिल्यास उद्दिष्टांची पूर्तता करणे शक्य होते. जीवित कार्य विधानामुळे व्यवसायाचे मूल्य विकसित होते आणि प्रतिमा वृद्धींगत होते.

४) विपणनविषयक उद्दिष्टे :-

विपणन योजनेमध्ये विपणनविषयक उद्दिष्टांचा समावेश करावा लागतो. उद्दिष्टे थोडक्यात, साधी, सोपी, वास्तव, मापन करता येण्याजोगी, विशिष्ट काळात पूर्ण करता येण्यासारखी असावीत. विक्रीवृद्धी, नावलौकिक, परतावा, नफा इ. उद्दिष्टांचा त्यामध्ये समावेश असावा लागतो. विपणन वृद्धीसाठी ही उद्दिष्टे उपयोगी ठरतात. वस्तुची गुणवत्ता, स्पर्धेत टिकाव, ग्राहक समाधान इ. उद्दिष्टे विपणन उद्दिष्टांची पूर्तता करण्यास उपयुक्त ठरतात.

५) विपणन डावपेच किंवा निर्णय :-

विपणन योजना आणि डावपेच यांचा परस्पर संबंध असतो. विपणन डावपेच म्हणजेच विपणनविषयक निर्णय होय. विपणनविषयक उद्दिष्टांची पूर्तता करण्यासाठी व्यवस्थापकांना पायाभूत स्वरूपाचे निर्णय घ्यावे लागतात. हे डावपेच वस्तू उत्पादन, किंमत, वितरण, विक्री वृद्धी इ. शी निगडित असतात. विपणन डावपेच हे सामग्री,

मनुष्यबळ आणि वित्तपुरवठा इ. शी संबंधीत असतात. उत्पादन तयार करण्यापासून विक्री करेपर्यंतचे निर्णय विपणन योजनेमध्ये घेता येतात. बाजारपेठेतील प्रभाग निवडणे, बाजारपेठ हिस्सा वाढविणे, बाजारपेठ वृद्धी, स्पर्धेत टिकाव धरण्यासाठी निर्णय घेणे इ. निर्णयांचा विचार करावा लागतो.

६) वित्तविषयक प्रकल्प :-

विपणन योजना तयार करताना खर्चाचा अंदाज घ्यावा लागतो. दीर्घकालीन योजनांसाठी खर्चाची अधिक तरतूद करावी लागते. विक्री पूर्वांनुमानासाठी अंदाजपत्रकाचा विचार करून निर्णय घ्यावा लागतो. सुरुवातीला एखाद्या योजनेचे स्वरूप मर्यादित असले तरी योजना जशी विस्तारित होईल त्यानुसार खर्चामध्ये वाढ करण्याची तरतूद करावी लागते.

७) अंमलबजावणी आणि नियंत्रण

योजना तयार करताना सुरुवातीपासून अखेरपर्यंत योजना कार्यान्वित करण्याची व्यवस्था असावी लागते. योजनेचे टप्पे तयार करून प्रत्येक टप्प्यावर ती योग्य रितीने राबवली जाईल याचा विचार करावा लागतो. गरजेनुसार योजनेमध्ये बदल करणे, प्रासंगिक योजना तयार करणे या बाबींचा त्यामध्ये समावेश केला जातो. योजना कार्यान्वित करताना त्यावर योग्य प्रकारे नियंत्रणाची व्यवस्था असावी लागते. प्रभावी नियंत्रणामुळे प्रत्येक टप्प्यावर योजनेवर नीट लक्ष ठेऊन कामाची अंमलबजावणी करावी लागते.

४.५ विपणन नियोजन प्रक्रिया / विपणन नियोजनातील दृष्टिकोन

(Marketing planning Process / Approaches in Marketing planning)

विपणन योजना ही व्यापक स्वरूपाची प्रक्रिया आहे. तिची विविध टप्प्यामध्ये मांडणी केली जाते. ही प्रक्रिया विविध घटकांच्या सहाय्याने समन्वित केली जाते. या प्रक्रियेमध्ये सुसूत्रता निर्माण करण्यासाठी विविध घटक किंवा टप्प्यांची एकत्रित मांडणी किंवा रचना करावी लागते. विपणन नियोजन प्रक्रियेतील घटक पुढीलप्रमाणे आहेत.

१) बाजारपेठ संधीचे सूक्ष्मपणे विश्लेषण करणे

विपणन नियोजन करताना विपणन पर्यावरणाचा विचार करावा लागतो. पर्यावरणाचा सूक्ष्म अभ्यास केल्यास पर्यावरणातील बारकावे समजतात. व्यवसायांतर्गत पर्यावरणाचा सूक्ष्मपणे विचार करावा लागतो. अंतर्गत पर्यावरण चांगले असल्यास त्याचा परिणाम विपणन वृद्धी किंवा विक्री वृद्धीशी निगडित आहे. उदा. कच्चा माल, यंत्रसामग्री, मनुष्यबळ आणि वित्त हे सामग्रीचे घटक चांगल्या गुणवत्तेचे आणि पुरेशा प्रमाणात उपलब्ध झाल्यास उत्पादनाची गुणवत्ता सुधारते. त्यामुळे ग्राहकवृद्धी, विक्री वृद्धी, नफा वृद्धी याबाबी शक्य होतात. अंतर्गत पर्यावरणाद्वारे व्यवसायातील जे घटक कमकुवत आहेत त्यामध्ये सुधारीत बदल करता येतात.

त्यामुळे विपणन नियोजन किंवा योजना भरीव बनते.

२) बहिर्गत संधीचे समग्र विश्लेषण करणे.

अंतर्गत पर्यावरण विश्लेषणाप्रमाणे बहिर्गत विश्लेषणाचा विचार करावा लागतो. बहिर्गत पर्यावरणामध्ये आर्थिक, सामाजिक, राजकीय, सांस्कृतिक, कायदेविषयक, तांत्रिक, आंतरराष्ट्रीय, नैसर्गिक इ. घटक विचारात घ्यावे लागतात. हे घटक व्यवसायाच्या विकासासाठी सकारात्मक असल्यास व्यवसायाचा विस्तार आणि विकास जलद गतीने होतो. बाह्य घटकांशी संपर्क साधून सुसंवाद आणि समन्वय चांगला ठेवण्यास योजनेची पूर्तता करणे सोयीचे जाते. शासकीय धोरणे व नियमांचे पालन करून योजनांचा लाभ घेता येतो. वित्तविषयक सुविधा उपलब्ध झाल्यास व्यवसाय वृद्धीला पोषक वातावरण तयार होते.

३) विपणनविषयक उद्दिष्टांची रचना किंवा मांडणी करणे.

विपणन नियोजन तयार करताना त्यामध्ये उद्दिष्टांचा समावेश असावा लागतो. बाजारपेठ वृद्धी, बाजारपेठ हिस्सा वाढविणे, ग्राहक समाधान, मुद्रा किंवा प्रतिमा विकसित करणे इ. उद्दिष्टांचा विचार करावा लागतो. वस्तुची गुणवत्ता विकसित करण्यासाठी संशोधन, नाविन्यता, वस्तू विकास, तंत्रज्ञान हे घटक महत्त्वाचे आहेत. या घटकांची तंत्रशुद्ध मांडणी करावी लागते. विपणनाची उद्दिष्टे विविध असतात या घटकांचा नियोजनाची रचना तयार करावी लागते.

४) उद्दिष्टलक्षी बाजारपेठेची निवड करणे.

विपणन नियोजनामध्ये बाजारपेठ उद्दिष्टे महत्त्वाची असतात. त्यामध्ये बाजारपेठ हिस्सा, विक्री हिस्सा, प्रभावीकरण हे घटक महत्त्वाचे असतात. त्यामुळे उत्पादित माल विक्रीचा प्रश्न येत नाही. बाजारपेठेवर सतत लक्ष दिल्यामुळे ग्राहक संवर्धन करता येते. स्पर्धेमध्ये बाजारपेठ उद्दिष्टाकडे सतत लक्ष द्यावे लागते. बाजारपेठेतील स्पर्धेमध्ये बाजारपेठेत प्रवेश करणे आणि बाजारपेठ संवर्धन याबाबींची पूर्तता करण्यासाठी बाजारपेठेवर सतत लक्ष ठेवावे लागते. बाजारपेठ प्रभाग निवड हा बाजारपेठेवर लक्ष केंद्रित करण्याचा एक भाग आहे. त्यामुळे उत्पादित मालाला हमखास बाजारपेठ उपलब्ध होते.

५) विपणन डावपेचाची रचना किंवा मांडणी करणे.

विपणन नियोजन समृद्ध करण्यासाठी डावपेचाची रचना प्रभावीपणे करावी लागते. विपणन मिश्रण कार्यक्रमावर आधारित निर्णय घ्यावे लागतात. या कार्यक्रमांमध्ये वस्तू मिश्रण, किंमत मिश्रण, वितरण मिश्रण आणि विक्री वृद्धी मिश्रण या चार घटकांचा एकत्रितपणे विचार करावा लागतो. विपणन मिश्रण कार्यक्रम हा संपूर्ण विपणन व्यवस्थेशी निगडित आहे. ह्या चारही घटकांचा एकत्रित मेळ घालून विपणन कार्याची व्यवस्था केली जाते. विपणन डावपेचाचा विपणन उद्दिष्टांशी संबंध असतो. विपणन उद्दिष्टांची पूर्तता करण्यासाठी विपणन डावपेच किंवा निर्णय महत्त्वाचे काम करतात.

६) विपणन कार्यक्रम विकसित करणे.

विपणन नियोजनामध्ये विपणन कार्यक्रमाचा समावेश कराव लागतो. विपणन योजना तयार करताना पायाभूत घटक विचारात घेऊन या कार्यक्रमाचे मूल्यमापन केले जाते. त्यामुळे या कार्यक्रमातील त्रुटी दूर करून कार्यक्रम विकसित करावा लागतो. उदा. वस्तुची गुणवत्ता सुधारण्यासाठी आधुनिक तंत्रज्ञानाचा, यंत्रसामग्रीचा अवलंब करावा लागतो. तर विक्री वृद्धी करण्यासाठी जाहिरातीवर भर द्यावा लागतो. विक्रीवृद्धीच्या नाविन्यपूर्ण योजनांकडे लक्ष केंद्रित करावे लागते. विपणन कार्यक्रमाचे मूल्यमापन करून त्यामध्ये सातत्याने बदल करून हा कार्यक्रम विकसित केला पाहिजे.

४.६ विपणन योजनेसाठी आवश्यक घटक किंवा बाबी : (Essentials of a Marketing plan)

१) साधेपणा व सोपेपणा

योजना तयार करताना ती साधी व सोपी असावी. योजनेचा व्यवसायातील अनेक कर्मचाऱ्यांशी संबंध येतो अशा वेळी सर्वसामान्य कर्मचाऱ्यांना योजना समजेल अशा प्रकारे ती साधी व सोपी असावी लागते. सर्व कर्मचारी व अधिकारी यांना परस्परांमध्ये संवाद साधणे व योजनेची अंमलबजावणी करणे सुलभ होईल.

२) वास्तवता

योजनेमध्ये सध्या अस्तित्वात असलेल्या माहितीचा समावेश असावा लागतो. वास्तव माहितीमुळे वाचक किंवा संबंधीत घटकाची दिशाभूल होत नाही. वर्तमान स्थितीच्या आधारे वास्तव माहिती द्यावी. पूर्वानुमानाबाबत अवास्तव माहितीचा उल्लेख करू नये.

३) मोजकेपणा

योजना तयार करताना त्यामध्ये स्पष्टता आणि मोजकेपणा असावा. माहिती अर्थपूर्ण असावी. त्यामुळे योजना प्रत्यक्षपणे राबविताना सोयीचे जाते. कामची किंवा उद्दिष्टांची पूर्तता करता येते. कर्मचाऱ्यांचा योजनेनुसार काम करताना गोंधळ होत नाही. योजना थोडक्यात किंवा मोजक्या शब्दात असल्यास कर्मचाऱ्यांना ती समजणे सोयीचे जाते.

४) स्पष्टता

योजना ही स्पष्ट असावी. माहिती अर्थपूर्ण असावी लागते. कर्मचाऱ्यांना अर्थबोध होईल अशी माहिती निसंदिग्ध असावी. उद्दिष्टांची मांडणी, प्रकल्पासाठी होणारा खर्च, त्यापासून होणारी प्राप्ती या बाबी स्पष्ट असल्या पाहिजेत. योजनेद्वारे आपल्याला नेमके काय करायचे याची नीट क्रिया स्पष्ट होणे गरजेचे आहे.

५) ग्राहकानुवर्ती/ग्राहकाभिमुख

योजनेमध्ये ग्राहकांच्या गरजा व आवडीनिवडी यांचा समावेश असावा. ग्राहकांचे समाधान झाल्याशिवाय ग्राहकवृद्धी, विक्री वृद्धी, नफा इ. बाबी शक्य नाहीत.

म्हणून नफ्यापेक्षा ग्राहकांचे हित जोपासण्याचा प्रयत्न योजनेद्वारा झाला पाहिजे. विपणनाचे यश ग्राहकांवर अवलंबून असते. म्हणून ग्राहक हा विपणन योजनेचा केंद्रबिंदू ठरला पाहिजे.

६) मार्गदर्शन

विपणन योजना तयार करताना ती व्यवसायातील सर्व अधिकारी आणि कर्मचारी यांना उपयुक्त आणि मार्गदर्शक ठरणे गरजेचे आहे. कर्मचाऱ्यांनी कशा प्रकारे काम करावे याबाबतची दिशा स्पष्ट झाली पाहिजे. त्यामुळे कर्मचाऱ्यांना कामामध्ये अडचणी न येता काम करणे सोयीचे जाते.

७) समन्वय

योजनेद्वारे विविध विभागातील अधिकारी आणि कर्मचारी यामध्ये परस्पर समन्वय आणि सहकार्य निर्माण झाले पाहिजे. त्यामुळे काम करणाऱ्या कर्मचाऱ्यांचा एक गट तयार होतो. सर्वजण एकाच ध्येयाने प्रेरित झाल्यास व्यवसायाची उद्दिष्टे पूर्ण करणे सोयीचे जाते.

८) नियंत्रण

योजनेद्वारा कामाची अंमलबजावणी करताना कर्मचाऱ्यांवर नियंत्रण ठेवता आले पाहिजे. उदा. विभागप्रमुख योजनेप्रमाणे कर्मचाऱ्यांना कामाची विभागणी करून देतात व प्रत्येक काम चालू असताना त्यावर नियंत्रण ठेवतात. त्यामुळे कामाची अंमलबजावणी ठरविल्याप्रमाणे होते.

९) दूरदृष्टिकोन

योजनेमध्ये भविष्यकाळाचा विचार केला पाहिजे. तरच बाजारपेठेतील संधीचा व्यवसायाला लाभ घेता येतो. भविष्यविक्री अंदाज घेऊन विक्री वृद्धी करता येते. वस्तुची विक्री विविध बाजारपेठांत करता येते. बाजारपेठ हिस्सा वाढविता येतो. त्यामुळे व्यवसायाच्या नफ्यात वाढ होऊन व्यवसायाचा विस्तार आणि विकास होतो.

१०) बाजारपेठ केंद्रलक्षी

विपणन योजनेचा मुख्य कल बाजारपेठ मिळविणे असला पाहिजे. त्यासाठी व्यवस्थापकांचे सतत बाजारपेठेवर लक्ष असले पाहिजे. बाजारातील बदलानुसार विपणनाविषयक निर्णय आणि डावपेच तयार केले पाहिजेत. बाजारपेठ मिळविणे, बाजारपेठ टिकविणे, बाजारपेठ हिस्सा वाढविणे, ग्राहकवृद्धी करणे, स्पर्धेत टिकाव धरणे इ. बाबी बाजारपेठेवर लक्ष केंद्रित केल्यामुळे शक्य होतात.

११) निश्चित कालावधी

योजना तयार करताना योजनेचा कालावधी निश्चित केला पाहिजे. त्यामुळे योजनेची पूर्तता विशिष्ट कालावधीमध्ये करता येते. लहान योजनांसाठी कमी कालावधी तर मोठ्या योजनांसाठी अधिक कालावधी अपेक्षित असतो. कालावधी निश्चित केल्यामुळे उद्दिष्टे वेळेवर पूर्ण करता येतात आणि वेळ वाया जात नाही.

१२) व्यापकता

योजनेची व्याप्ती विपणन कार्याच्या व्याप्तीनुसार निश्चित केली पाहिजे. विपणनाच्या सर्व कार्यांचा समावेश व्याप्तीमध्ये केला पाहिजे. सर्व विभागांना योजना उपयोगाची ठरली पाहिजे. व्यवसायांतर्गत आणि बहिर्गत पर्यावरण घटकांचा त्यामध्ये समावेश केला पाहिजे.

१३) मोजमाप किंवा मूल्यमापन

योजनेची अंमलबजावणी केल्यानंतर तिचे मूल्यमापन करता आले पाहिजे त्यामुळे योजनेद्वारे काय अपेक्षित होते आणि काय प्राप्त केले याचा आढावा घेता येतो. योजनेतील त्रुटी समजतात त्यामुळे योजना विकसित करणे सोयीचे जाते.

१४) उद्दिष्टानुवर्ती

योजना ही व्यवसायाच्या उद्दिष्टांवर आधारलेली असावी. त्यामध्ये व्यवसायाच्या विविध उद्दिष्टांचा समावेश असावा आणि ती उद्दिष्टे कशा प्रकारे पूर्ण करता येतील याबाबत उल्लेख असावा लागतो. उद्दिष्टांमध्ये बाजारपेठ हिस्सा वृद्धी, ग्राहकवृद्धी, विक्री वृद्धी, नावलौकिक, प्रतिमा, ग्राहक समाधान, नफा वृद्धी, स्पर्धेत टिकाव, गुणवत्ता विकास इ. उद्दिष्टे महत्त्वाची असतात. योजनेची रचना तयार करताना त्यामध्ये अशा प्रकारच्या उद्दिष्टांचा समावेश केल्यास उद्दिष्टांची पूर्तता करणे सोयीचे जाते. कर्मचाऱ्यांना कामाचे उद्दिष्ट समजावून दिल्यास ते त्यानुसार काम पूर्ण करतात. विविध कर्मचाऱ्यांच्या सहकार्यातून व्यावसायिक मोठी आव्हाने पूर्ण करू शकतात.

१५) लवचिकता

योजनेची रचना तयार करताना त्यामध्ये बदल करण्याची सोय असावी. बाजारपेठ, स्पर्धा, ग्राहक वर्तन, शासनाची धोरणे व नियम, बहिर्गत पर्यावरणातील घटक इ. मध्ये परिस्थितीनुरूप बदल होत असतो. अशा वेळी योजनेमध्ये बदल करता येण्याची सोय असावी लागते.

४.७ स्वाध्याय :-

- प्र. १ विपणन योजना म्हणजे काय? विपणन योजनेची वैशिष्ट्ये सांगा.
- प्र. २ विपणन योजनेची व्याख्या लिहा. विपणन योजनेचे विपणनातील महत्त्व विशद करा.
- प्र. ३ विपणन योजनेतील समाविष्ट घटकांवर चर्चा करा.
- प्र. ४ विपणन नियोजन प्रक्रियेचे सविस्तर वर्णन करा.
- प्र. ५ विपणन योजनेसाठी आवश्यक असणारे घटक स्पष्ट करा.
- प्र. ६ टीपा लिहा.
 - अ) विपणन योजना
 - ब) बाजारपेठ संधीचे विश्लेषण
 - क) विपणन योजनेसाठी आवश्यक बाबी

विपणन संधीचे विश्लेषण

(Marketing Opportunity Analysis)

पाठाची रचना

- ५.० उद्दिष्टे
- ५.१ प्रास्ताविक
- ५.२ विपणन पर्यावरण
 - अ) सूक्ष्म पर्यावरण
 - ब) स्थूल पर्यावरण
- ५.३ ग्रामीण विपणन पर्यावरण
- ५.४ स्वाध्याय

५.० उद्दिष्टे : (Objectives)

- १) विपणन पर्यावरण ही संकल्पना समजावून घेणे
- २) विपणनातील सूक्ष्म पर्यावरण अभ्यासणे
- ३) विपणनातील स्थूल पर्यावरणाचा बारकाईने अभ्यास करणे
- ४) ग्रामीण विपणनाची माहिती मिळवणे
- ५) ग्रामीण विपणनातील समस्यांचा अभ्यास करणे
- ६) ग्रामीण विपणनातील बदल व भवितव्य याबाबत विद्यार्थ्यांमध्ये जाणीव निर्माण करणे

५.१ प्रास्ताविक : (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण विपणन पर्यावरणाचा अभ्यास करणार आहोत. विपणनावर व्यवसायांतर्गत व बहिर्गत घटकांचा परिणाम होतो. हे घटक व्यवसायाच्या दृष्टिकोनातून पोषक असतील तर व्यवसायाचा विपणनविषयक विकास होतो. जर हे घटक नकारात्मक असतील तर व्यवसायाचा विपणनविषयक विकास खुंटतो म्हणून व्यावसायिकांना विपणनविषयक पर्यावरणाचा अभ्यास करून त्यामध्ये विकास साध्य करता येतो. तसेच या प्रकरणामध्ये आपण ग्रामीण विपणनाचा अभ्यास करणार आहोत. ग्रामीण विपणनातील समस्या किंवा आव्हाने समजावून घेणार आहोत. या समस्या सोडविण्यासाठी कोणत्या उपाययोजना करणे गरजेचे आहे त्यांचा शोध घेणार आहोत. तसेच ग्रामीण विपणनाचे भवितव्य अभ्यासणार आहोत. व्यवसायांच्या दृष्टिकोनातून या विपणनविषयक संधी आहेत. व्यवस्थापकांनी या संधीचा लाभ घेण्यासाठी विपणन संधीचे विश्लेषण करणे गरजेचे आहे.

५.२ विपणन पर्यावरण – (Marketing Environment)

५.२.१ विपणन पर्यावरणाचा अर्थ आणि व्याख्या : (Meaning and Definitions of Marketing environment)

व्यवसायाच्या सभोवतालच्या विपणन विषयक घटकांच्या व्यवसायांवर जो परिणाम होतो त्यास विपणन पर्यावरण असे म्हणतात. असे घटक अंतर्गत आणि बहिर्गत घटकांचा परिणाम होतो. अंतर्गत घटकांवर व्यावसायिक नियंत्रण ठेऊ शकतात परंतु बहिर्गत घटकांवर व्यावसायिकांना नियंत्रण ठेवता येत नाही.

फिलीप कोटलर

कंपनीच्या विपणन पर्यावरणामध्ये कंपनी विकासाची क्षमता आणि व्यवहार करण्यासंबंधी आणि ग्राहकांचे समाधान करण्या संबंधीच्या घटकांचा समावेश होतो.

५.२.२ विपणन पर्यावरणाचे प्रकार किंवा घटक

- अ) सूक्ष्म पर्यावरण
ब) स्थूल किंवा समग्र पर्यावरण

अ) सूक्ष्म पर्यावरण	ब) स्थूल किंवा समग्र पर्यावरण
१) कंपनी	१) लोकसंख्या अभ्यासाविषयक पर्यावरण
२) पुरवठादार	२) आर्थिक पर्यावरण
३) गुंतवणूकदार	३) राजकीय पर्यावरण
४) मध्यस्थ	४) सामाजिक पर्यावरण
५) स्पर्धक	५) सांस्कृतिक पर्यावरण
६) समाज	६) कायदेविषयक पर्यावरण
	७) नैसर्गिक पर्यावरण
	८) तांत्रिक पर्यावरण
	९) आंतरराष्ट्रीय पर्यावरण

ब) सूक्ष्म पर्यावरण : (Micro Environment)

१) कंपनी :

कंपनी किंवा व्यवसाय संस्थेतील अंतर्गत घटकांचा विपणन पर्यावरणाशी संबंध येतो. कंपनीतील वरिष्ठ पातळीवरील व्यवस्थापकांची विपणनविषय धोरणे, तत्वज्ञान, आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब, विपणन डावपेच व निर्णय, विपणन संशोधन व विकास, उत्पादनातील नाविन्यता, व्यवस्थापक आणि कर्मचारी यातील संबंध, साधन सामग्रीची उपलब्धता इ. घटकांचा विपणन वृद्धीवर परिणाम होतो. व्यवसायामध्ये कुशल कर्मचाऱ्यांची संख्या अधिक असण्यास व्यवसायाची कार्यक्षमता वृद्धीगत होते. कंपनीमध्ये साधनसामग्री गुणवत्तेची उपलब्ध झाल्यास उत्पादनाची गुणवत्ता सुधारते. आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब केल्यास उत्पादनामध्ये वाढ करणे

शक्य होते. यामुळे विक्री वृद्धीस चालना मिळते. अशा बाबी पोषक असल्यास विपणन वृद्धीस चांगले पर्यावरण उपलब्ध होते.

२) पुरवठादार :

कंपनीला लागणाऱ्या सामग्रीच्या घटकांचा पुरवठा पुरेशा प्रमाणात आणि वेळेवर केल्यास उत्पादनामध्ये सातत्य राहते. जर अनेक पुरवठादार असतील तर त्यामधून विशिष्ट पुरवठादाराची निवड करता येते. पुरवठादार जागरूक किंवा दक्ष असल्यास कंपनीला सामग्री उपलब्ध होते. पुरवठादार हे कंपनीस कच्चा माल, यंत्रसामग्री, कामगार इ. घटक उपलब्ध करून देतात. त्यासाठी योग्य पुरवठादाराची निवड, पुरवठादारामार्फत विविध सुविधांची उपलब्धता, योग्य आर्थिक व्यवहार, कंपनी आणि पुरवठादार यामधील संबंध या बाबी विचारात घेतल्या जातात. पुरवठादार सामग्री उपलब्ध करून देतात. त्यामुळे उत्पादन वेळेवर करून ग्राहकांचे आदेश वेळेवर पूर्ण करता येतात त्यामुळे विपणन वृद्धीला चालना मिळते.

३) गुंतवणूकदार :

कंपनीत सभासद आणि कर्जदार भांडवल पुरवितात. सभासद मालकीचे तर कर्जदार कर्जाक भांडवल पुरवितात. यालाच एकूण भांडवल असे म्हणतात. भांडवल पुरवठा पुरेशा प्रमाणात आणि वेळेत उपलब्ध झाल्यास विपणनाची विविध कार्ये पूर्ण करता येतात व विपणनाला चालना मिळते. कंपनीचे जनमाणसांमध्ये चांगले मत बनते त्यामुळे कंपनी आणि पुरवठादार यामधील संबंध या बाबी विचारात घेतल्या जातात. पुरवठादार सामग्री उपलब्ध करून देतात. त्यामुळे उत्पादन वेळेवर करून ग्राहकांचे आदेश वेळेवर पूर्ण करता येतात त्यामुळे विपणन वृद्धीला चालना मिळते.

४) मध्यस्थ :

कंपनीच्या वस्तू आणि सेवांची विक्री करणाऱ्या वितरकांना मध्यस्थ असे म्हणतात. यामध्ये दलाल, कमिशन एजंट्स, अभिकर्ते, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी आणि विक्री प्रतिनीधी इ. चा समावेश केला जातो. जर कंपनीत कार्यक्षम, अनुभवी व बाजारपेठेत चांगले नावलौकिक असलेले मध्यस्थ उपलब्ध झाल्यास विक्री वृद्धी, बाजारपेठ हिस्सा वाढ, ग्राहकवृद्धी, स्पर्धेत टिकाव या बाबी शक्य होतात. मध्यस्थांना आर्थिक आणि आर्थिकेतर प्रोत्साहने देऊन विक्री किंवा विपणनाला चालना देता येते. मध्यस्थांतर्फे कंपनीच्या वस्तू व सेवा ग्राहकांपर्यंत थेट पोहोचविता येतात.

५) स्पर्धक :

कंपनीला वस्तू व सेवांची विक्री करताना स्थानिक बाजारपेठेपासून आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेपर्यंत स्पर्धा करावी लागते. स्पर्धा अधिक तीव्र असल्यास कंपनीची विक्री कमी होते. अशावेळी बाजारपेठ प्रवेश आणि टिकाव याबाबी कठीण ठरतात. परंतु स्पर्धकांची संख्या मर्यादित आणि स्पर्धेचे पोषक पर्यावरण उपलब्ध असल्यास कंपनीला स्पर्धेद्वारे विक्रीची चांगली संधी प्राप्त होते. अशावेळी कंपनी

भविष्यविक्री अंदाज तयार करुन भविष्यात विपणन वृद्धी करुन अधिक प्रमाणात लाभ मिळवते. बाजारपेठेवर नियंत्रण ठेवण्यास सुलभ जाते. स्पर्धेचे प्रमाण कमी असल्यास कंपनीला मत्तेदारी किंवा बाजारपेठेवर लवकरच चांगली पकड घेता येते.

६) समाज :

समाज या घटकामध्ये कर्मचारी, ग्राहक, गुंतवणूकदार, पुरवठादार, स्पर्धक, सरकार आणि समाजातील इतर संबंधित घटकांचा समावेश होतो. समाजाच्या सहकार्यावर कंपनीचा विकास किंवा विपणन वृद्धी अवलंबून असते. त्यामुळे कंपनीला आपली उद्दिष्टे पूर्ण करता येतात. ग्राहकांनी कंपनीच्या वस्तू आणि सेवांना चांगली मागणी केल्यास विक्री वृद्धी होऊन कंपनीला भरपूर नफा होतो. शासनाची धोरणे व्यवसायाला पूरक असल्यास विपणन वृद्धीस पूरक वातावरण तयार होते. व्यवसायाचे समाजातील विविध घटकांशी चांगले संबंध असण्यास व्यवसायाची प्रगती होते. व्यवसायात मोठी आव्हाने पेलवणे शक्य होते. व्यवसायाला नवीन उत्पादने सुरु करता येतात. त्यामुळे बाजारपेठेतील नवीन संधीचा व्यवसायाला लाभ घेता येतो.

ब) स्थूल किंवा समग्र पर्यावरण :

१) लोकसंख्या अभ्यासाविषयक पर्यावरण : (Demographic Environment)

लोकसंख्या वाढ म्हणजे ग्राहकांच्या संख्येत वाढ होय. लोकसंख्येचा आकार, घनता, वृद्धी दर, वय, लिंग, व्यवसाय, उत्पन्न, शिक्षण, राहणीमान, खरेदी शक्ती या बाबी विपणनावर परिणाम होतो. लोकांच्या उत्पन्नात वाढ झाल्यास उत्पादनाला मागणी येते, समाजाच्या राहणीमानात सुधारणा होते. त्यामुळे विविध प्रकारच्या वस्तू आणि सेवांना मागणी येते. समाजाच्या शिक्षणामध्ये वाढ झाल्यास त्यांची खरेदी शक्ती वाढते. लोकसंख्येमध्ये तरुणांची संख्या अधिक असल्यास त्यांना लागणाऱ्या वस्तूंचे विपणन वाढते. उदा. तयार कपडे, खाद्य पदार्थ, पेय, वाहने, मोबाईल, प्रवास, पर्यटन, शैक्षणिक साहित्य, सौंदर्य प्रसाधने, इ. वाजवी उत्पन्न असणारे ग्राहक जीवनावश्यक वस्तूंची मागणी करतात. तर अधिक उत्पन्न असणारे ग्राहक चैनीच्या आणि किंमती वस्तूंना मागणी करतात. शहरी बाजारपेठेतील ग्राहकांचे उत्पन्न अधिक असल्यामुळे ते चैनीच्या आरामदायी व किंमती वस्तूंची मागणी करतात तर ग्रामीण किंवा स्थानिक बाजारपेठेतील ग्राहक हलक्या दर्जाच्या व कमी किंमतीच्या वस्तूंना मागणी करतात. त्यानुसार वस्तूंचे उत्पादन करुन विक्री वाढविता येते.

२) आर्थिक पर्यावरण : (Economic Environment)

देशातील अर्थव्यवस्थेचा विपणनावर परिणाम होतो. औद्योगिकीकरणासाठी वित्तपुरवठा मुबलक प्रमाणात उपलब्ध होण्याची गरज असते. शासनाची आर्थिक धोरणे खुली असतील तर उद्योगांना सवलती प्राप्त होतात. कमी व्याज दराने कर्ज उपलब्ध झाल्यास उत्पादनामध्ये वाढ होते. त्यामुळे विपणन वृद्धी होते. ग्रामीण भागात सहकारी संस्था, देशभर राष्ट्रीय बँका आणि वित्तपुरवठा करणाऱ्या संस्थांची

संख्या वाढत आहे त्यामुळे वित्तपुरवठा उपलब्धतेत वाढ होत आहे. जागतिकीकरणामुळे जागतिक पातळीवर वित्तपुरवठा करणाऱ्या संस्था पुढे येत आहेत. परंतु मत्केदारीमुळे लोकशाही अर्थव्यवस्था भांडवलशाहीकडे झुकली आहे. त्यामुळे देशातील मोठ्या प्रमाणात पैसा मोजक्या उद्योजकांकडे आहे. कर प्रणालीवर उद्योगांचे भवितव्य अवलंबून असते. उद्योगांना सोयी, सुविधा आणि सवलती प्राप्त झाल्यास उद्योजक ग्राहकांना विविध सोई सुविधा किंवा विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून देतात. त्यामुळे विपणनाला चालना मिळते. स्वातंत्र्यप्राप्तीनंतर विविध वित्तपुरवठा करणाऱ्या संस्था स्थापन झाल्यामुळे वित्तपुरवठा उपलब्धतेची सोय झाली आहे.

३) राजकीय पर्यावरण : (Political Environment)

देशातील राजकीय परिस्थितीचा विपणनावर जलद गतीने परिणाम होतो. विविध पक्षांनी एकत्र येऊन विकासाची धोरणे अवलंबल्यास औद्योगिक विकास आणि विपणन वृद्धीला पोषक वातावरण तयार होत. सत्ताधारी पक्षाने ठराविक उद्योगांना सवलती दिल्यास विशिष्ट उद्योगांचा विकास होतो. परंतु इतर उद्योगांवर अन्याय होतो. शासनाची धोरणे राजकीय पक्षांवर अवलंबून असतात. देशामध्ये राजकीय अस्थिरता असल्यास विविध उद्योगांमध्ये अस्थिरता आढळून येते. त्यामुळे बाजारपेठेतील परिस्थितीमध्ये सतत बदल होतो. देशात सत्ताधारी पक्ष विकासाच्या योजना हाती घेतात. परंतु आपल्या देशात विविध पक्ष असल्यास राजकीय अशांतता व अस्थिरता दिसून येते. शासनाची मंत्रालयातील सर्व खात्यांचा कारभार राजकीय नेत्यांमार्फत सांभाळला जातो. त्यामुळे देशातील सर्व राजकीय व्यवस्था सत्ताधारी पक्षाच्या हातात असते. त्यावर देशातील विपणन पर्यावरण अवलंबून असते.

४) सामाजिक पर्यावरण :

समान व्यवस्था आणि विपणन यांचा परस्पर संबंध आहे. समाजावरच व्यवसायांचे पर्यावरणाने विपणनाचे अस्तित्व अवलंबून असते. समाजाची विभागणी जात, धर्म, वंश, परंपरा, चालीरिती, रुढी, भाषा, प्रांत यानुसार केली जाते. विशिष्ट समाजातील लोक समुहाने राहतात. त्यांच्या आवडीनिवडी व गरजा समान असतात. त्यावर उद्योगधंदे अवलंबून असतात. त्यांना लागणाऱ्या वस्तू आणि सेवांची उपलब्धता बाजारपेठेमध्ये केली जाते. विशिष्ट जाती धर्मातील लोक एकत्र येऊन सण, समारंभ साजरे करतात. त्यानिमित्ताने त्यांना लागणाऱ्या वस्तूंची बाजारपेठेत मोठ्या प्रमाणात उलाढाल होते. समाजाने जर चांगला प्रतिसाद दिला व ग्राहकांनी उपलब्ध वस्तू आणि सेवांची मागणी केली तर औद्योगिक विकास आणि विपणन विकास होतो. सामाजिक परिवर्तन झपाट्याने होत आहे. वैज्ञानिक दृष्टीकोन शिक्षणाने येत आहे. त्यामुळे विपणन विकासाला भवितव्य चांगले आहे. समाजाच्या राहणीमानामध्ये सुधारणा होत आहे हे विपणन विकासाचे द्योतक आहे.

५) सांस्कृतिक पर्यावरण : (Cultural Environment)

सांस्कृतिक पर्यावरणामध्ये सण, उत्सव, संस्कृति, समारंभ, सांस्कृतिक कार्यक्रमांचा समावेश केला जातो. समाजामध्ये अन्य प्रकारच्या उपक्रमांची संख्या

अधिक असल्यास विशिष्ट प्रकारच्या वस्तुंना मागणी येते. त्यामुळे विपणन वृद्धी होते. युवकांमध्ये तयार कपडे, फॅशनच्या वस्तू, सौंदर्य प्रसाधने, चायनिज पदार्थ, थंड पेये, सौंदर्य साधना, केशभूषा, ब्युटी पार्लर, प्रवास, पर्यटन, इ. ना मागणी येते. फॅशन परेड शो, कला, क्रीडा, इ. कार्यक्रमाद्वारे प्रवास, पर्यटन, हॉटेल, इ. वस्तू आणि सेवांना मागणी येते. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, सवयी त्यानुसार त्यांना वस्तू आणि सेवा हव्या असतात. लग्न समारंभ, मुंज, वाढदिवस, सभा, मेळावे या निमित्ताने लोक एकत्र येतात. समारंभांना लागणारे खाद्यपदार्थ, कपडे, फुले, सजावटीच्या वस्तू, कॅटरिंग, भेटवस्तू, प्रवास इ. वस्तू व सेवांची मोठ्या प्रमाणात उलाढाल होते.

६) कायदेविषयक पर्यावरण : (Legal Environment)

व्यवसायाची स्थापना करणे, व्यवसाय चालविणे या साठी शासकीय नियम व कायद्याचा अवलंब करावा लागतो. कंपनी कायदा १९६०, भागीदारी संस्था कायदा १९३२, यानुसार व्यावसायिक संस्थांना कामकाज पाहावे लागते. शासनाने कर सवलती, व्याजदरात सवलती, ग्रामीण भागातील उद्योगांना विशेष सवलती जाहीर केल्या जातात. त्यामुळे उद्योगांचा विकास होतो. भेसळ प्रतिबंधक कायद्यामुळे (१९५४) व्यावसायिक गुणवत्ताधारक वस्तू निर्माण करतात. त्यामुळे ग्राहकांकडून अशा वस्तुंना मागणी येते. ग्राहक संरक्षण कायदा १९८६ यामुळे ग्राहकांचे आरोग्य सुरक्षित राखले जाते. तर मत्केदारी प्रतिबंधक व्यापार पध्दती कायदा १९६९ (MRTP Act) यामुळे व्यापारी गैर प्रथांना आळा घातला जातो. तर जीवनावश्यक वस्तू कायदा १९५५ नुसार उद्योगांना जीवनावश्यक वस्तू उत्पादित करण्याची सक्ती केली जाते. कायदे हे व्यावसायिकांना संरक्षण देत असतात. त्यामुळे औद्योगिक वातावरण सुधारते, व्यवसायांना स्थैर्य लाभते. जागतिकीकरणामध्ये जागतिक पातळीवर कायदे करण्यात आलेले आहेत. त्यामुळे विदेशी पातळीवर विपणन वृद्धी करताना देशी उद्योगांना संरक्षण प्राप्त करण्याच्या प्रयत्न केला जातो. कायदेविषयक पर्यावरण चांगले तयार करून विपणन वृद्धी करता येते.

७) नैसर्गिक पर्यावरण : (Natural Environment)

भौगोलिक परिस्थितीनुसार नैसर्गिक साधन सामग्रीची उपलब्धता होते. चांगली जमीन, हवामान, पाऊस इ. असलेल्या भागात पिके चांगली येतात. डोंगराळ प्रदेशात खनिजे मिळतात. जंगल भागामध्ये वनसंपदा मिळते तर समुद्रकिनार्यालागत जलसंपदा मिळते. या सर्व सामग्रीवर आधारित उद्योगधंदे त्या त्या भागामध्ये सुरु केले जातात. त्यामुळे बाजारपेठांमध्ये नव्या प्रकारच्या वस्तु उपलब्ध होतात. ऊसाच्या परिसरामध्ये साखर कारखाने, दुग्ध व्यवसाय, खाद्य पदार्थांची निर्मिती असे उद्योग आढळतात. खाणींच्या परिसरामध्ये कच्चे खनिज मिळवण्याच्या खाणी असतात तर शहरांमध्ये पक्क्या मालांची निर्मिती करणारे कारखाने आढळतात. कारण त्या ठिकाणी उत्पादित मालाला बाजारपेठ उपलब्ध होते. भारत शेतीप्रधान देश आहे. कॅलिफोर्नियामध्ये फळबागायत मोठ्या प्रमाणात आहेत. जपान हा देश उद्योजकतेमध्ये अग्रेसर आहे. अमेरिका, जर्मन, रशिया या देशात संशोधन अधिक प्रमाणात केले जाते तर इंग्लंड हा देश विपणनामध्ये अग्रेसर आहे. इराण, इराक हे देश

इंधन तेलाच्या बाबतीत मत्केदारी निर्माण केलेले देश आहेत. त्यामुळे नैसर्गिक परिस्थिती आणि विपणन यांचा परस्पर संबंध असल्याचे दिसून येते.

८) तांत्रिक पर्यावरण : (Technological Environment)

तंत्रज्ञानावर उद्योगांचा विकास अवलंबून असतो. आधुनिक तंत्रज्ञान, संशोधन यामुळे उत्पादनामध्ये वाढ होते. हे तंत्रज्ञान देशी व विदेशी बाजारपेठात विक्रीसाठी पाठविता येते. नवीन वस्तु व सेवांची निर्मिती केल्यामुळे विविध बाजारपेठेत विक्रीसाठी वाव मिळतो. त्यामुळे विपणन वृद्धी होते. शेती, उद्योगधंदे, शेतीपूरक उद्योग, लघूउद्योग, कुटिरोद्योग, इ. मध्ये तंत्रज्ञानाचा वापर केला जात आहे. शेती व शेतीपूरक उद्योगापासून उत्पादन वाढल्यामुळे कारखानदारीमध्ये वाढ झाली आहे. स्वयंचलीकरण, संगणकीकरण यामुळे उत्पादनाचा दर्जा सुधारला आहे व त्यामध्ये प्रचंड प्रमाणात वाढ झाली आहे. त्यामुळे एखादे नाविन्यपूर्ण उत्पादन विविध बाजारपेठात विकले जाते. उदा. इलेक्ट्रीकच्या वस्तू, मोबाईल, वाहने, इ. इंधन तेलाला पर्याय म्हणून सौर उर्जेची उपकरणे उत्पादित करण्यावर आता भर आहे. अशा प्रकारे तांत्रिक विकास व त्याद्वारे औद्योगिक विकास आणि त्याद्वारे विपणन वृद्धी असे चक्र सतत सुरु असते. तंत्रज्ञानाचा अभाव असणारे देश विपणन क्षेत्रात आजही पाठीमागे आहेत.

९) आंतरराष्ट्रीय पर्यावरण : (International Environment)

जागतिक पातळीवर विविध देशांनी एकत्र येऊन व्यापार, व्यवसाय किंवा उद्योग करणे यावर आंतरराष्ट्रीय पर्यावरण अवलंबून असते. दोन देशामध्ये चांगले संबंध असल्यास त्यामध्ये व्यापार सुरु होतो. अन्य देशांशी संबंध सुधारतात त्याद्वारे विपणन वृद्धी होते. जागतिकीकरणामुळे बहुराष्ट्रीय कंपन्या, आंतरराष्ट्रीय कंपन्या, विदेशी सहकार्य, संयुक्त उपक्रम, इ. ना खुले वातावरण लाभले आहे. त्यामुळे आपल्याला जे उद्योग सुरु करणे शक्य नाही ते विदेशी सहकार्य किंवा संयुक्त उपक्रमाद्वारे सुरु करता येतात. त्याचा परिणाम उदारीकरणामुळे आपल्या देशात विदेशी गुंतवणूकदारांना प्राधान्य देण्यात आले आहे. वाहने, इलेक्ट्रॉनिक्स, इलेक्ट्रीकल्स, मोबाईल, संगणक, माहिती व तंत्रज्ञान, पर्यटन, आरोग्य, बँकिंग, विमा इ. क्षेत्रातील विदेशी गुंतवणूका वाढल्यामुळे या क्षेत्रातील उत्पादन व विपणनामध्ये मोठ्या प्रमाणात वाढ झाली आहे. त्यामुळे देशातील ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करून उर्वरित उत्पादन निर्माण केले जाते. त्यामुळे आपला आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील व्यापारात वृद्धी किंवा विपणनाचा हिस्सा वाढत आहे.

५.३ ग्रामीण विपणन पर्यावरण : (Rural Marketing Environment)

स्वातंत्र्यप्राप्तीपर्यंत ग्रामीण विपणनामध्ये विविध समस्या होत्या. विपणन व्यवस्थापकांना त्या सोडवण्यामध्ये थोडे यश प्राप्त झाले. जागतिकीकरणामुळे शहरी विपणनामध्ये ग्रामीण विपणन विकास होत आहे. ही समाधानाची बाब आहे. परंतु आजही ग्रामीण विपणन विकासामध्ये विविध अडचणी आपल्याला दिसून येतात. देशातील ७०% लोक ग्रामीण

भागात राहतात. ही लोकसंख्या ५ लाख ७० हजार खेड्यांमध्ये विभागली आहे. आजही ग्रामीण भागात प्राथमिक सुविधा पुरेशा प्रमाणात उपलब्ध नाहीत. त्यामुळे ग्रामीण विपणनाची व्याप्ती अधिक असली तरी विकास मात्र अपेक्षित झालेला नाही. जागतिकीकरणामुळे विविध देशांच्या बाजारपेठा व्यापारासाठी खुल्या झाल्या आहेत. बहुराष्ट्रीय कंपन्या मालविक्रीसाठी ग्रामीण बाजारपेठांचा शोध घेत आहेत. ग्रामीण भागातील उत्पादनाला राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर मागणी येऊ लागली आहे. त्यामुळे विपणनाला उज्वल भवितव्य आहे.

५.३.१ ग्रामीण विपणनाची विभागणी :

१) ग्रामीण ग्राहक :

ग्रामीण भागामध्ये शिक्षणाच्या सुविधांची संख्या व दर्जा मर्यादित, शेती पूरक व्यवसायांचा विकास मर्यादित, रोजगाराची संधी जास्त नाही, शेती उत्पन्नावर मर्यादा इ. मर्यादामुळे येथील ग्राहक जीवनावश्यक व कमी किंमतीच्या आणि हलक्या दर्जाच्या वस्तुंची मागणी करतात. त्यामुळे शहरांच्या तुलनेने येथील ग्राहकांचे राहणीमान साधारण बेताचे असते. या ग्राहकाची खरेदी क्षमता मर्यादित असल्यामुळे येथील ग्राहकांची संख्या अधिक असूनही बाजारातील उलाढाल कमी प्रमाणात असते. स्थानिक बाजारपेठेमध्ये उपलब्ध असलेल्या वस्तुंची खरेदी येथील ग्राहक करतात. स्थानिक बाजारातील जाहिराती, इतर ग्राहकांशी तोंडी सुसंवाद, चौकसपणे खरेदी याद्वारे येथील ग्राहक खरेदी करतात. दूरदर्शन, सिनेमा थिएटर, पोस्टर्स, इ. माध्यमाद्वारे ग्रामीण भागात जाहिराती आढळून येतात. परंतु बाजारातील बदलामुळे या ग्राहकांच्या खरेदीक्षमतेत वाढ होत आहे.

२) ग्राहकांच्या आवडीनिवडी

ग्रामीण भागातील लोकांचा मुख्य व्यवसाय शेती असतो. शेती उत्पन्नावर त्यांची खरेदी अवलंबून असते. शेतीमध्ये आधुनिक तंत्रज्ञान, संकरीत बी बियाणे, खते, जंतूनाशके, अवजारे यांचा वापर केल्यामुळे उत्पादनात वाढ झाली आहे. फळांच्या, फुलांच्या नवीन जाती विकसित करण्यात आल्या आहेत. दूधव्यवसाय, पोल्ट्री, अळंबी, कोळंबी, रेशीम किड्यांची पैदास व संगोपन, मासेमारी, पर्यटन, हॉटेल असे शेतीपूरक उद्योग, लघुउद्योग, कुटिरोद्योग, ग्रामीण भागात सुरु करण्यात येतात. संगणक, झेरोक्स, सायबर कॅफे, ब्युटी पार्लर, ड्रेस डिझायनिंग, कॅटरिंग, घरपोच सेवा, लॉन्ड्री, इ. व्यवसाय ग्रामीण भागात विकसित झाले आहेत. वाहतूक, बांधकाम, आरोग्य, बाजारपेठा, बँका, विमा, पैसा गोळा करणाऱ्या संस्था इ. मध्ये सुशिक्षित युवकांना रोजगार उपलब्ध झाला आहे. येथील ग्राहकांच्या उत्पन्नामध्ये वाढ झाल्यामुळे आवडीनिवडी विकसित होत आहेत. चहा, कॉफी, सौंदर्य प्रसाधने, दूरदर्शन संच, मोबाईल, वाहने, शैक्षणिक साहित्य, सायकल, खाद्यपदार्थ, पेय, तयार कपडे, गृहोपयोगी वस्तू इ. ची मागणी वाढत आहे. त्यामुळे ग्रामीण विपणन विकासाला ग्रामीण भागात चांगला वाव आहे.

३) इतर घटक :

ग्रामीण भागामध्ये आजही जुन्या रुढी, चालीरिती, परंपरा जोपासल्या जातात. त्यावर आधारित सण, उत्सव, समारंभ साजरे केले जातात. लग्न, पूजा, सांस्कृतिक कार्यक्रम इ. मोठ्या थाटामाटाने साजरे केले जातात. त्यानिमित्ताने कपडे, दागिने, खाद्यपदार्थ, भेटवस्तू, प्रवास, इ. ची मोठ्या प्रमाणात उलाढाल होत. दूरदर्शन संच, मोबाईल, संगणक, वाहने, बांधकाम साहित्य इ. ची प्रचंड प्रमाणात विक्री होत आहे. शैक्षणिक सुविधा उपलब्ध झाल्यामुळे सामाजिक बदल, राहणीमान, आवडीनिवडी या मध्ये बदल होत आहेत.

५.३.२ ग्रामीण विपणनातील समस्या किंवा आव्हाने :

(Problems and Challenges in Rural Marketing)

१) पायाभूत सुविधांचा अभाव

आजही ग्रामीण, मागासलेल्या व आदिवासी भागामध्ये वाहतूक, दळणवळण, बाजारपेठ, बँका, पाणी पुरवठा, शिक्षण, आरोग्य, संग्रहण इ. प्रकारच्या मूलभूत सोई उपलब्ध नाहीत त्यामुळे ग्रामीण विपणन विकासास या सुविधा अडथळा ठरत आहेत.

२) प्रशिक्षणाचा अभाव

ग्रामीण विपणनामध्ये काम करणारे कर्मचारी आणि अधिकारी यांना पुरेशा प्रमाणात प्रशिक्षणाच्या सुविधा उपलब्ध करून दिल्या जात नाहीत. त्यामुळे त्यांना बाजारपेठातील बदलाची माहिती आणि ज्ञान मिळत नाही.

३) खर्चाचे प्रमाण अधिक

शहरी बाजारपेठातून ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये वस्तू व सेवांचा पुरवठा केला जातो. त्यामुळे वाहतूक, मध्यस्थांचे कमिशन, विक्री कर, जकात कर यामुळे वस्तुंच्या किंमती वाढतात.

४) संशोधन आणि विकास याकडे दुर्लक्ष

ग्रामीण विपणन वृद्धी होत असताना त्याकडे दुर्लक्ष केले जात आहे. त्यामुळे समस्यांकडे वेळेवर लक्ष दिले जात नाही.

५) स्पर्धा

बहुराष्ट्रीय कंपनी ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये आपल्या वस्तू व सेवा विक्रीसाठी आणतात. ग्रामीण भागातील ग्राहकांना विदेशी वस्तू वापरण्याचे आकर्षण वाढू लागले आहे. त्यामुळे देशी उत्पादनाची व स्थानिक उत्पादनाची मागणी घटत आहे.

६) मध्यस्थांचे वर्चस्व

ग्रामीण भागात आजही मालाची खरेदी आणि विक्री मध्यस्थांमार्फत केली जाते. मध्यस्थांच्या कमिशनचे दर अधिक असल्यामुळे शेतकऱ्यांच्या अज्ञानाचा ते फायदा घेतात. वजन, किंमत, गुणवत्ता, इ. व्यवहाराबाबत त्यांची फसवणूक करतात.

७) शेतकऱ्यांचा असंघटितपणा

ग्रामीण शेतकरी अल्पशिक्षित व अशिक्षित आहे. कमी उत्पादनासाठी तो संघटित होत नाही. त्यामुळे त्याच्या शेती मालाला योग्य भाव मिळत नाही.

८) हंगामी स्वरूपाचे उत्पादन

आपल्या देशातील शेती निसर्गावर अवलंबून आहे. त्यामुळे शेतकऱ्यांना निश्चित उत्पादनाची हमी नाही. उत्पादन विक्री केल्यानंतर ते वस्तू व सेवांची खरेदी करतात त्यामुळे त्यांचा विपणनातील सहभाग मर्यादित असतो.

९) कर्जबाजारीपणा

ग्रामीण शेतकरी सतत कर्जबाजारी असतात. कर्जाच्या रकमेचा वापर अनुत्पादक कारणांसाठी केला जातो. त्यामुळे त्यांची कर्जाची रक्कम वाढत जाते. कर्जाचे ओझे, कर्ज वाढण्याचे ताण तणाव यामुळे शेतकरी आत्महत्येचे प्रमाण वाढले आहे.

१०) ग्राहकांच्या आवडीनिवडीतील बदल

ग्रामीण भागातील बदलत्या पर्यावरणामुळे ग्राहकांच्या आवडी निवडी व वर्तनप्रणाली मध्ये बदल होत आहे. हे बदल तरुण ग्राहकांमध्ये अधिक प्रमाणात आढळून येतात. उदा. जीन्स पॅट, रेडीमेड कपडे, थंड पेये, चायनिज पदार्थ खाणे, बेकरीचे पदार्थ, केशभूषा, वेशभूषा, सौंदर्य प्रसाधने, इ. दूरदर्शनवरील जाहिरातींचा या ग्राहकांच्या आवडीनिवडी बदलावर झपाट्याने बदल होत आहे.

११) राहणीमानातील बदल

शिक्षण, व्यवसाय, नोकरी यामुळे येथील ग्राहकाचे उत्पन्न वाढत आहे. त्यामुळे अधिक उत्पन्न गटातील ग्राहक दर्जेदार वस्तू तर कमी उत्पन्न गटातील ग्राहक हलक्या दर्जाच्या वस्तूंना मागणी करत आहे.

१२) विखुरलेली बाजारपेठ

ग्रामीण भागातील ग्राहक विखुरलेले असतात. त्यामुळे शहरांप्रमाणे संघटित बाजारपेठा या भागात नाहीत. त्यामुळे ग्रामीण विपणनाचा अद्याप विकास झालेला नाही.

५.३.३ ग्रामीण विपणनातील बदलता कल किंवा भवितव्य

(Future trends or prospectus for Rural Marketing)

१) ग्राहकांकडून दर्जेदार वस्तू व सेवांना मागणी

ग्रामीण भागातील ग्राहकांच्या उत्पन्नामध्ये वाढ झाल्यामुळे त्यांच्याकडून दर्जेदार, चैनीच्या आणि किंमती वस्तूंना मागणी येऊ लागली आहे. गृहोपयोगी वस्तू, दागिने, वाहने, इलेक्ट्रीकल्सच्या वस्तू, आहार, शैक्षणिक साहित्य इ. वस्तूंची ग्रामीण भागात मोठ्या प्रमाणात उलाढाल होत आहे.

२) शेतीपुरक उद्योगांचा विकास

हरित क्रांती आणि धवल क्रांतीमुळे ग्रामीण भागात लघुद्योग आणि कुटिरोद्योगांची संख्या वाढत आहे. फळ बी प्रक्रिया, फळबागायत, डेअरी, पोल्ट्री, शेळी पालन,

वराह पालन, इमू पालन, रेशीम उद्योग, मासेमारी, प्रवास, पर्यटन, कॅटरिंग, हॉटेल, सेवा उद्योग इ. शेतीपूरक व्यवसाय शेतकरी करू लागले आहेत. त्यामुळे त्यांच्या उत्पादनात वाढ आणि खरेदी शक्ती वाढत आहे.

३) शैक्षणिक सुविधांमध्ये वाढ

ग्रामीण भागात पदवी आणि पदव्युत्तर शिक्षणाची सोय झालेली आहे. मेडीकल, इंजिनीअरींग, कृषि, व्यावसायिक अभ्यासक्रम, इ. प्रकारच्या शैक्षणिक सुविधा उपलब्ध झाल्या आहेत. त्यामुळे ग्रामीण भागातील उद्योगांना लागणारे मनुष्यबळ ग्रामीण भागात उपलब्ध झाले आहे. आरोग्यविषयक सुविधांमध्ये वाढ झाली आहे त्यामुळे औषधे, आयुर्वेदिक औषधे इ. च्या विपणनात वाढ झाली आहे.

४) स्पर्धेत वाढ

विविध व्यावसायिक आणि कंपनी उत्पादित मालाची विक्री करण्यासाठी ग्रामीण बाजारपेठांकडे लक्ष केंद्रित करू लागल्या आहेत. त्यामुळे तेथील ग्राहकांना चांगल्या दर्जाच्या वस्तू व सेवा वाजवी किंमतीला उपलब्ध होतात. दर्जेदार, जीवनावश्यक वस्तुंची मागणी वाढत आहेत. त्यामुळे ग्रामीण भागातील लघुद्योगांना विकासाची संधी उपलब्ध झाली आहे.

५) सेवा उद्योगांचा विकास

प्राथमिक सुविधा उपलब्ध झाल्यामुळे ग्रामीण भागात सेवा उद्योगांची संख्या वाढत आहे. उदा. फोटो कॉपी, सायबर कॅफे, कॅटरिंग, हॉटेल, ड्रेस डिझायनिंग, ब्युटी पार्लर, केशभूषा, वेशभूषा, सौंदर्य साधना, शिकवणी वर्ग, खानावळी, पुष्परचना, नृत्य, गायन, लॉन्ड्री, इ. यामुळे येथील युवकांना स्वयंरोजगार आणि रोजगाराची संधी उपलब्ध झाली आहे.

६) तंत्रज्ञानाला मागणी

शेती, शेती पूरक उद्योग, कारखाने, लघुद्योग, कुटीरोद्योग, इ. या आवश्यक असणाऱ्या तंत्रज्ञानाला ग्रामीण भागातून आज मोठ्या प्रमाणात मागणी आहे. उदा. शेतीसाठी पॉवर ट्रिलर, ट्रॅक्टर, मळणी यंत्र, पेरणी यंत्र, डिझेल इंजिन, विजेचे पंप, फवारणी पंप, रासायनिक खते, संकरित बियाणे, औषधे, शीतगृहे इ. फळ बी प्रक्रिया उद्योगांना लागणारी यंत्रसामग्री, उदा. दूध संकलन केंद्र, इ. वाहने, गृहोपयोगी वस्तू या बाबत लागणारे आवश्यक तंत्रज्ञान इ. ना भरपूर मागणी वाढली आहे.

७) स्थानिक उत्पादनाला आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत मागणी

ग्रामीण भागामध्ये स्थानिक पातळीवरील कच्चा माल वापरून तयार केलेल्या वस्तू आणि सेवांना प्रादेशिक, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत मागणी आहे. उदा. हापूस आंब्यापासून तयार केलेला पल्प, काजूचे पदार्थ, आंबा, कोकम, स्ट्रॉबेरी यापासून तयार केलेली सरबत, जॅम, जेली इ. देशातील अन्नधान्ये, भाजीपाला, फळे, फुले, फळ बी प्रक्रिया उत्पादने, खाद्य पदार्थ, पेय, वनसंपदा, जलसंपदा इ. वस्तुंना राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय विक्रीचा प्रश्न येणार नाही. त्यामुळे विदेशी चलनाद्वारे ग्रामीण

अर्थव्यवस्था विकसित करणे शक्य आहे.

८) जागतिकीकरणाचा प्रभाव

जागतिकीकरणामुळे देशाची अर्थव्यवस्था व्यापार, उद्योग आणि व्यवसाय यासाठी खुली करण्यात आली आहे. बहुराष्ट्रीय कंपन्यांचे देशात आगमन झाले आहे त्यामुळे मत्केदारीवर नियंत्रण आले आहे. चांगल्या दर्जाच्या वस्तू वाजवी किंमतीत उपलब्ध होतात. ग्रामीण भागामध्ये व्यवसाय, नोकरीची संधी, शेती उत्पन्नामध्ये वाढ इ. मुळे येथील ग्राहकांच्या उत्पन्नामध्ये वाढ झालेली आहे त्यामुळे ग्राहकांच्या खरेदीशक्तीत वाढ झालेली आहे. त्यामुळे देशाचा औद्योगिक विकास, आर्थिक विकास, ग्रामीण विकास, दरडोई उत्पन्न, राहणीमान इ. मध्ये सुधारणा झाली आहे. थोडक्यात ग्रामीण विपणन हे देशाच्या अर्थव्यवस्थेच्या विकासाचे द्योतक आहे.

५. ४ स्वाध्याय

- प्र.१ विपणन पर्यावरण म्हणजे काय ? सूक्ष्म पर्यावरणातील घटक स्पष्ट करा.
 प्र.२ विपणन पर्यावरणाची व्याख्या करा. स्थूल पर्यावरणातील घटकांचे वर्णन करा.
 प्र.३ भारतातील विपणनविषयक पर्यावरण व जागतिकीकरणानंतर त्यामध्ये कोणते बदल झाले आहेत याबाबत भाष्य करा.
 प्र.४ ग्रामीण विपणन म्हणजे काय ? ग्रामीण विपणनाची विभागणी कोणत्या घटकांत करण्यात आली आहे ?
 प्र.५ ग्रामीण विपणनातील समस्या किंवा आव्हाने स्पष्ट करा.
 प्र.६ ग्रामीण विपणनाचे भवितव्य स्पष्ट करा.

प्र.७ टीपा लिहा

- अ) विपणन पर्यावरण
 ब) आर्थिक पर्यावरण
 क) तांत्रिक पर्यावरण
 ड) आंतरराष्ट्रीय पर्यावरण
 इ) ग्रामीण विपणनातील आव्हाने
 उ) ग्रामीण विपणनाचे भवितव्य



विक्री पूर्वानुमान / भविष्य विक्री अंदाज (Sales Forecasting)

पाठाची रचना

६.० उद्दिष्टे

६.१ प्रास्ताविक

६.२ पोर्टर्स प्रतिकृती / मॉडेल

६.३ विक्री पूर्वानुमान / भविष्य विक्री अंदाज

६.४ विक्री पूर्वानुमानाच्या पद्धती किंवा तंत्रे

६.५ विक्री पूर्वानुमानाचे तोटे किंवा मर्यादा

६.६ स्वाध्याय

६.० उद्दिष्टे : (Objectives)

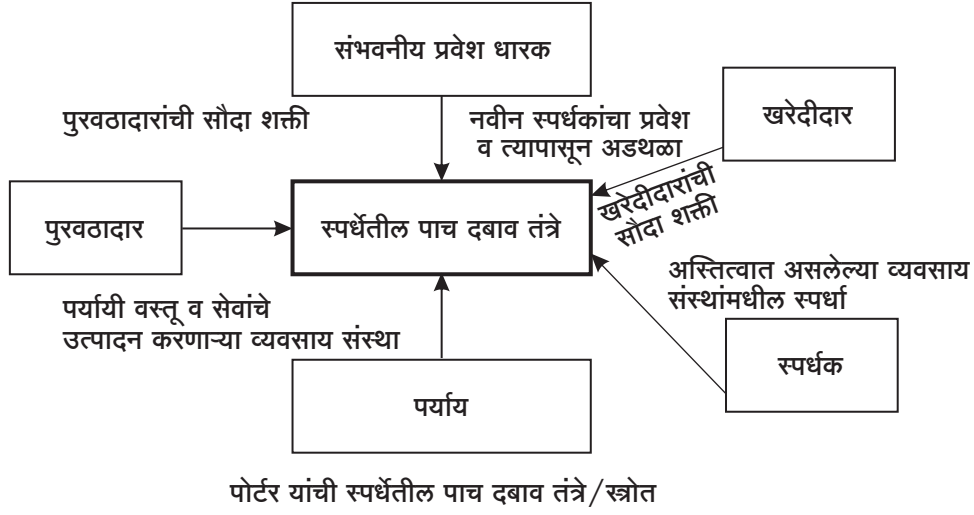
- १) पोर्टर्स मॉडेल किंवा स्पर्धेतील दबावाची पाच तंत्रे अभ्यासणे.
- २) विक्री पूर्वानुमानाबाबत विद्यार्थ्यांना माहिती देणे
- ३) विक्री पूर्वानुमानाच्या विविध पध्दतींचे फायदे आणि तोटे अभ्यासणे.
- ४) विक्री पूर्वानुमान तयार करण्याबाबत विद्यार्थ्यांना प्रात्यक्षिकाद्वारे माहिती देणे.

६.१ प्रास्ताविक : (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण पोर्टर्स मॉडेलसचा अभ्यास करणार आहोत. व्यावसायिकांना स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी पाच दबाव तंत्रे किंवा स्रोतांचा विचार करावा लागतो. तसेच आपण या प्रकरणामध्ये विक्री पूर्वानुमान किंवा भविष्य विक्री अंदाजांचा अभ्यास करणार आहोत. विक्रीची नगसंख्या निश्चित केली तरच व्यावसायिकांना उत्पादनाचे नियोजन करता येते. कमी अधिक नगसंख्येचे उत्पादन केल्यास व्यावसायिकांना त्यापासून अपव्यय सहन करावा लागतो. स्पर्धेत प्रवेश करणे, टिकून राहणे, ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार त्यांना वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देणे, विक्री वृद्धी करणे इ. साठी विक्री पूर्वानुमान महत्वाचे असते. विक्री पूर्वानुमानाच्या पद्धती किंवा तंत्रे आपण अभ्यासणार आहोत.

६.२ पोर्टर्स यांची पाच स्रोतांची प्रतिकृती : (Porters Five Force Model)

मायकेल पोर्टर यांनी उद्योगाची आकर्षकता वाढविणे आणि स्पर्धेचा लाभ उठवणे याबाबत प्रतिकृती (Model) तयार केले आहे. त्यांच्या मते स्पर्धा करताना ५ प्रकारचे दबाव निर्माण होतात. म्हणून स्पर्धा करणे व स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी या पाच दबावांचा अभ्यास किंवा विश्लेषण करणे आवश्यक ठरते.



१) वर्तमान स्पर्धक (Present Competitors)

नव्याने बाजारपेठेत स्पर्धा करताना वर्तमान स्थितीमध्ये बाजारात जे स्पर्धक उपलब्ध असतात त्यांच्याबरोबर व्यावसायिकांना स्पर्धा करावी लागते. हे स्पर्धक आपण ज्या वस्तू किंवा सेवा उत्पादित करत आहोत त्यांचे उत्पादन करणारे ते असतात. म्हणून अशा स्पर्धकांबरोबर बाजारपेठेत प्रवेश करताना आणि टिकून राहताना वर्तमान स्थितीमध्ये बाजारात जे स्पर्धक आहेत त्यांचे विश्लेषण करावे लागते. त्यांची संख्या, स्पर्धेचा प्रकार, स्थिती, तीव्रता, बाजारपेठ, विक्री, नफा, बाजारपेठ हिस्सा वृद्धी, इ. घटकांचा विचार करून स्पर्धकाबरोबर आपला टिकाव कितपत लागणार आहे याबाबत विचार करावा लागतो. त्यासाठी स्पर्धकांची गुंतवणूक, त्यांची विक्री पद्धती, जाहिरात, खर्च, विक्री, नफा, बाजारातील अस्तित्त्व इ. घटक विचारात घ्यावे लागतात. स्पर्धेत स्थान प्राप्त करण्यासाठी व्यावसायिकांना स्पर्धेत आक्रमकपणे प्रवेश करावा लागतो. मोठ्या स्पर्धेमध्ये त्याशिवाय पर्याय नसतो.

२) संभवनीय स्पर्धक (Potential Competitors)

बाजारपेठेतील स्पर्धकांची स्थिती अभ्यासल्यावर भविष्यात कशा प्रकारचे स्पर्धक प्रवेश करतील यांचा अंदाज घ्यावा लागतो. ज्या उत्पादनाला बाजारात चांगली मागणी आहे आणि ग्राहकांचा प्रतिसाद चांगला आहे अशा उत्पादनामध्ये नवीन स्पर्धकांचा प्रवेश संभवनीय असतो. अशा स्पर्धकांची क्षमता विचारात घ्यावी लागते. आपल्यापेक्षा अधिक प्रभावी स्पर्धक प्रवेश करणार असतील तर स्पर्धेचे प्रमाण वाढते. अशावेळी आपल्या व्यवसायाचे अस्तित्त्व धोक्यात येण्याची शक्यता असते. कारण मोठ्या स्पर्धकांची गुंतवणूक प्रचंड प्रमाणात असते. त्यांचा खर्च कमी येतो त्यामुळे ते दर्जेदार वस्तू वाजवी किंमतीला विकू शकतात त्यामुळे लहान व्यावसायिक मोठ्या व्यावसायिकांच्या स्पर्धेत टिकून राहू शकत नाहीत.

३) ग्राहकांची खरेदी क्षमता (Bargaining Power of Consumer)

बाजारपेठेमध्ये ग्राहकांची खरेदी करण्याची कुवत हा घटक फार महत्वाचा असतो. उदा. ग्रामीण भागातील ग्राहकांसाठी चांगल्या दर्जाचे उत्पादन करून त्याची किंमत अधिक ठेवली तर त्यांच्याकडून चांगला प्रतिसाद मिळत नाही. म्हणून ग्राहकांची वैशिष्ट्ये, वर्तणूक, उत्पन्न, आवडीनिवडी, प्रतिसाद, सवयी, जीवनशैली, व्यवसाय, पारंपारिक दृष्टिकोन इ. घटक विचारात घ्यावे लागतात. अधिक उत्पन्न गटातील किंवा शहरातील ग्राहकांना किंमतीपेक्षा दर्जा महत्वाचा असतो त्याशिवाय त्यांचे विक्रयोत्तर सेवांकडे अधिक लक्ष असते. अधिक किंमत असलेली वस्तू हप्त्याने दिल्यास कमी उत्पन्न गटातील ग्राहक सुध्दा त्या वस्तू खरेदी करण्याचा विचार करतात.

४) पुरवठादाराची सौदाशक्ती (Bargaining Power of Suppliers)

आपल्या व्यवसायात कच्चा मालाची, सामग्रीची किती प्रमाणात गरज आहे त्यानुसार पुरवठादाराची निवड करावी लागते. मोठ्या व्यावसायिकांना घाऊक प्रमाणात वस्तुंचा पुरवठा करणारे पुरवठादार आवश्यक असतात. पुरवठादार सक्षम, कार्यक्षम आणि दक्ष असल्यास व्यवसायात कच्च्या मालाचा तुटवडा भासत नाही त्यामुळे उत्पादनामध्ये सातत्य निर्माण करणे सोईचे जाते. पुरवठादारांची संख्या कमी असल्यास त्यांचा शोध घ्यावा लागतो. पुरवठादाराची निवड करताना त्यांचा अनुभव, नाव लौकिक, सेवांची उपलब्धता, आर्थिक स्थिती, सेवांचा दर्जा, मालाची वेळेवर उपलब्धता, कमिशन, खरेदीदाराबरोबर असलेले संबंध, इ. घटकांचा विचार करावा लागतो.

५) चांगल्या पर्यायी वस्तुची उपलब्धता : (Availability of Good Product Substitutes)

एखाद्या वस्तुला पर्यायी वस्तुंचे उत्पादन करणारे उत्पादक हे त्या व्यावसायिकाला प्रतिस्पर्धी ठरतात. त्यामुळे जर उपलब्ध वस्तुंची किंमत वाढली तर पर्यायी वस्तुंची मागणी वाढते त्याचा परिणाम मूळ वस्तुंची किंमत कमी होण्यावर होतो. ज्या उत्पादकांना एखाद्या व्यवसायामध्ये मोठ्या प्रमाणात गुंतवणूक करणे शक्य होत नाही असे व्यावसायिक पर्यायी वस्तुंचे उत्पादन सुरु करतात. अशा वेळी या स्पर्धकांचा अभ्यास करून स्पर्धेचे विश्लेषण करावे लागते. किंवा पर्यायी वस्तुंचे उत्पादन सुरु करताना बाजारातील स्पर्धक, त्यांची क्षमता, गुंतवणूक, उत्पादनाचे प्रमाण, वस्तुची मागणी, नावलौकिक, ग्राहकांचा प्रतिसाद इ. घटक विचारात घ्यावे लागतात. त्या आधारे पर्यायी वस्तुंचे उत्पादन करावे की, करू नये याबाबतचा शोध घेता येतो.

६.३ विक्री पूर्वानुमान / भविष्य विक्री अंदाज : (Sales Forecasting)

वर्तमान विक्रीच्या आधारे भविष्यात किती विक्री होईल याचा अंदाज घेता येतो. त्याद्वारे विक्री कार्याचे नियोजन करता येते. सामग्रीचे संकलन करता येते, उत्पादनामध्ये

सातत्य राखता येते, स्पर्धेत टिकाव धरता येतो, ग्राहकांच्या गरजा वेळेवर पूर्ण करता येतात, ग्राहकांना त्याच्या आवडीनिवडीनुसार वस्तू व सेवांचा पुरवठा करता येतो, ग्राहक वृद्धी, विक्री वृद्धी करता येते, बाजारपेठ हिस्सा वाढविता येतो, बाजारपेठेतील संधीचा चांगला लाभ घेता येतो, बाजारपेठेमध्ये अस्तित्व टिकवता येते, इ. महत्वाच्या कारणामुळे विपणन व्यवस्थापकांना विक्री पूर्वानुमानाचा निर्णय घ्यावा लागतो. विक्री पूर्वानुमान अल्प, मध्यम आणि दीर्घकालीन असतात. जर विक्री पूर्वानुमान अचूक ठरले तर व्यवसायांना मोठ्या प्रमाणात लाभ होतात.

★ व्याख्या : (Definitions)

१) अॅलन :

“विक्री पूर्वानुमान हे बाजारपेठेतील विक्रीची संधी प्राप्त करण्यासाठी भविष्यकालीन घटनांबाबत अंदाज करण्यासाठी केलेल्या पद्धतशीर प्रयत्नांना भविष्य विक्री अंदाज किंवा पूर्वानुमान असे म्हणतात.”

२) अमेरिकन मार्केटींग असोसिएशन : (AMA)

“आर्थिक व आर्थिकेतर घटकांच्या विपणन योजना तयार करून विशिष्ट कालावधीमध्ये विशिष्ट नगसंख्या किंवा रकमेची विक्री करणे म्हणजेच भविष्य विक्री अंदाज होय.”

६.४ विक्री पूर्वानुमानाच्या पध्दती किंवा तंत्रे (Methods or Techniques of Sales Forecasting)

१) न्याय पंच किंवा वरिष्ठ अधिकाऱ्यांचा मतानुसार : (Jury Method or Executive Opinion Method)

मोठ्या व्यवसायामध्ये विविध विभाग असतात. उदा. उत्पादन, विपणन, वितरण, वित्तपुरवठा, विक्री, सांख्यिकीय, व्यवस्थापन आणि प्रशासन इ. या विभागातील वरिष्ठ अधिकाऱ्यांना कामाचा चांगला अनुभव असतो. त्यांचा विक्री विभागाशी संबंध आलेला असतो. त्यांची मते किंवा प्रतिक्रिया एकत्र करून त्या आधारे विक्री पूर्वानुमान तयार केले जातात. विविध विभागातील विभागप्रमुखांची मते एकत्र केली जातात.

★ फायदे

- १) वरिष्ठ अधिकाऱ्यांच्या ज्ञानाचा, अनुभवाचा आणि कौशल्याचा उपयोग करून घेता येतो.
- २) अधिकाऱ्यांकडून वास्तव माहिती उपलब्ध होते त्यामुळे पूर्वानुमानामध्ये अचूकता तयार करता येते.
- ३) वरिष्ठ अधिकारी व्यवसायातील असल्यामुळे पूर्वानुमानाचे काम वेळेत पूर्ण करता येते.

- ४) विश्लेषण करण्यासाठी आकडेवारीची गरज नसते त्यामुळे साध्या आणि सोप्या पध्दतीने पूर्वानुमान तयार करता येते.
- ५) वरिष्ठ अधिकाऱ्यांचे मार्गदर्शन व सल्ला मिळतो.
- ६) मागील आकडेवारी वापरण्याची आवश्यकता नसते.
- ७) पूर्वानुमानामध्ये गोपनीयता राखता येते.

तोटे/मर्यादा

- १) वरिष्ठ अधिकारी विक्री कार्याचे मूल्यमापन न करता अंदाजे मत प्रदर्शित करतात.
- २) वरिष्ठ अधिकाऱ्यांचा विक्री कार्याशी संबंध नसल्यास ते अचूक पूर्वानुमान तयार करू शकत नाहीत.
- ३) पूर्वानुमान तयार करण्यासाठी वेळ लागतो त्यामुळे वरिष्ठांचा महत्वाचा वेळ वाया जातो.
- ४) वरिष्ठ अधिकारी भिन्न विभागातील असल्यामुळे त्यांच्या मनात तफावत पडण्याची शक्यता असते.
- ५) वरिष्ठांच्या मनात विक्री पूर्वानुमानाबाबत पूर्वग्रह दूषिच असण्याची शक्यता असते.
- ६) अनेक वरिष्ठ अधिकारी एकत्र आल्यास ने पूर्वानुमानाची जबाबदारी स्विकारत नाहीत.
- ७) वरिष्ठ अधिकारी पूर्वानुमानाबाबत अवास्तव मत व्यक्त करतात.

२) तज्ज्ञांचा सर्व्हे करणे : (Delphi Method)

विपणन क्षेत्रातील तज्ज्ञ अधिकारी आणि व्यवसायातील तज्ज्ञ यांचा सर्व्हे करून उदा. मुलाखतीद्वारे किंवा प्रश्नावलीच्या सहाय्याने त्यांची मते किंवा अभिप्राय गोळा केले जातात. त्याचे अभिप्राय एकत्र करून त्या आधारे पूर्वानुमान तयार केले जाते.

फायदे :

- १) व्यवसाय आणि व्यवसायाबाहेरील (बाजारपेठेतील) तज्ज्ञांची निवड केल्यामुळे त्यांच्याद्वारे पूर्वानुमान वास्तव तयार केले जातात.
- २) व्यवसायातील तज्ज्ञ व्यवसायातील माहिती पुरवतात तर व्यवसायाबाहेरील तज्ज्ञ बाजारपेठेतील माहिती पुरवतात. त्यामुळे विक्री पूर्वानुमानामध्ये अचूकता निर्माण करता येते.
- ३) व्यवसायातील व व्यवसायाबाहेरील तज्ज्ञांच्या ज्ञानाचा, अनुभवाचा आणि कौशल्याचा वापर करून घेता येतो.

तोटे / मर्यादा :

- १) व्यवसायातील तज्ज्ञ व व्यवसायाबाहेरील तज्ज्ञ या मध्ये मतभेद होण्याची शक्यता असते.
- २) व्यवसायातील तज्ज्ञ वर्चस्व गाजविण्याचा प्रयत्न करतात.
- ३) व्यवसायाबाहेरील तज्ज्ञ भरमसाठ फी आकारतात तर व्यवसायातील तज्ज्ञांना पुरेसा मोबदला दिला जात नाही त्यामुळे ते नाराज होतात.

- ४) व्यवसायातील तज्ज्ञ व बाहेरील तज्ज्ञ यामध्ये समन्वय निर्माण करणे कठीण असते. त्यामुळे त्यांच्यामध्ये विक्री पूर्वानुमानाबाबत एकमत होत नाही.
- ५) व्यवसायाबाहेरील तज्ज्ञ गोपनीयता पाळत नाहीत त्यामुळे पूर्वानुमानाबाबत व्यवसायाची महत्वाची माहिती स्पर्धकांना समजण्याची शक्यता असते.

३) विक्री प्रतिनिधींचा सर्व्हे : (Sales Force Survey)

व्यवसायाच्या विक्री विभागामध्ये जे प्रतिनिधी किंवा विक्रेते काम करतात त्याचा बाजारपेठ आणि ग्राहक यांच्याशी प्रत्यक्ष संबंध येतो. त्यांच्याकडून माहिती गोळा करून उदा. मुलाखत किंवा प्रश्नावलीद्वारे त्यांची मते व अभिप्राय एकत्र करून त्याआधारे विक्री पूर्वानुमान तयार केले जातात.

फायदे :

- १) विक्रीचे कार्य करताना त्यांच्याकडून विक्री पूर्वानुमानाबाबत माहिती गोळा केली जाते त्यामुळे व्यवसायाचा वेळ, श्रम आणि पैसा यांची बचत होते.
- २) विक्रेत्यांचा बाजारपेठ व ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संबंध येत असल्यामुळे त्यांच्याकडून अचूक व वास्तव माहिती गोळा केली जाते.
- ३) विक्रेत्यांकडून ताबडतोब माहिती गोळा करता येते त्यामुळे पूर्वानुमानाचे काम वेळेत पूर्ण करता येते.
- ४) विक्री विभागातील मनुष्यबळाचा वापर पूर्वानुमानासाठी करता येतो.
- ५) बाजारपेठेची व्याप्ती अधिक असली तरी त्यामध्ये अनेक विक्रेते काम करतात त्यामुळे व्यापक प्रमाणात माहिती गोळा करणे शक्य होते.

तोटे/मर्यादा :

- १) विक्री प्रतिनिधींना पूर्वानुमानाबाबतचे जुजबी ज्ञान असते.
- २) विक्री प्रतिनिधी विक्री कार्याला प्राधान्य देतात त्यामुळे विक्री पूर्वानुमानाची जबाबदारी ते नीट पार पाडत नाहीत.
- ३) विक्री प्रतिनिधी पूर्वानुमानाबाबत अवास्तव अंदाज व्यक्त करतात त्यामुळे पूर्वानुमान आणि प्रत्यक्ष विक्री यामध्ये तफावत पडते.
- ४) विक्रेत्यांचा नकारात्मक दृष्टिकोन असल्यास ते पूर्वानुमानाबाबतची सविस्तर व अचूक माहिती गोळा करत नाहीत.
- ५) विक्री प्रतिनिधींच्या कामावर परिणाम होतो म्हणून ते पूर्वानुमानाकडे दुर्लक्ष करतात.

४) उपभोक्ता / ग्राहक सर्व्हे : (Consumer Survey)

या प्रकारामध्ये मोठे उत्पादक लहान कारखानदारांच्या आवडीनिवडी आणि अपेक्षा याबाबत मत किंवा अभिप्राय गोळा करतात त्याद्वारे त्यांना एकूण विक्रीचा अंदाज येतो. औद्योगिक परिसरामध्ये मोठ्या कारखान्यांच्या परिसरात लहान उद्योजक असतात. त्यांच्याकडून प्रश्नावलीद्वारे किंवा मुलाखतीद्वारे माहिती गोळा केली जाते. त्यावरून त्यांना किती वस्तू हव्या आहेत त्यावरून एकूण विक्रीचा अंदाज येतो. जे उत्पादक स्वतः आपल्या वस्तुंची विक्री ग्राहकांना करतात ते

ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संपर्क साधून पूर्वानुमानाबाबत माहिती गोळा करतात.

फायदे

- १) पूर्वानुमान तयार करण्याची ही साधी आणि सोपी पध्दती आहे.
- २) वेळ, श्रम आणि पैसा इ. ची बचत होते.
- ३) ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संपर्क साधून त्यांच्याकडून अचूक व वास्तव माहिती गोळा करता येते.
- ४) ग्राहकांकडून कमी वेळेत माहिती गोळा करता येत असल्यामुळे पूर्वानुमान वेळेत करता येते.

तोटे/मर्यादा

- १) विक्री पूर्वानुमानाची ही शास्त्रशुध्द पध्दत नाही.
- २) उपभोक्त्यांच्या आवडीनिवडी व गरजा बदलण्याची शक्यता असते.
- ३) उपभोक्त्यांच्या मनात पूर्वग्रह दुषित असल्यास त्यांच्याकडून अचूक माहिती मिळत नाही.
- ४) उपभोक्त्यांचा पुरेशा प्रमाणात प्रतिसाद मिळत नाही.
- ५) उपभोक्त्यांची संख्या अधिक असल्यास नमुना पध्दतीने सर्व्हे केल्यास सर्व ग्राहकांचा अभिप्राय पूर्वानुमानामध्ये समाविष्ट होत नाही.

५) सहसंबंध पृथःकरण/ विश्लेषण : (Correlation Analysis)

वस्तुच्या विक्रीवर परिणाम करणारे भिन्न घटक असतात या घटकांचा एकमेकांशी परस्पर संबंध असतो. त्यामुळे एक घटकात वाढ झाल्यास दुसऱ्या घटकात वाढ होते. त्या आधारे पहिल्या घटकातील वृद्धीच्या प्रमाणात दुसऱ्या घटकातील/वस्तुची विक्री किती होईल याचा अंदाज घेतला जातो. उदा. बांधकाम साहित्याच्या किंमतीमध्ये वाढ होत असताना गृहनिर्मिती बांधकाम अधिक प्रमाणात सुरु आहे याचे कारण असे की, बँका, गृहनिर्माण वित्तपुरवठा संस्था, वित्तपुरवठा महामंडळे, इ. नी गृहनिर्मिती साठी वाजवी व्याज दराने कर्जपुरवठा उपलब्ध केला आहे. त्यामुळे असंख्य ग्राहकांना स्वतःचे घर खरेदी किंवा बांधकाम करणे शक्य झाले आहे.

दुसरे उदाहरण असे की, शेतीच्या परिसरात कृषि महाविद्यालयांची स्थापना करण्यात आल्यामुळे या परिसरात शेती प्रशिक्षण, शेती विकास, नवीन पिकांच्या लागवडी इ. मुळे आधुनिक बी बियाणे, जंतूनाशके, खते, सिंचन सुविधा संच, शेती अवजारे इ. ची मागणी वाढत आहे. तसेच ग्रामीण भागामध्ये इंजिनिअरींग, मेडीकल शिक्षणाच्या सुविधा ज्या ठिकाणी उपलब्ध झालेल्या आहेत त्याठिकाणी स्टेशनरी, शैक्षणिक साहित्य, इंजिनिअरींग व मेडिकल च्या विद्यार्थ्यांना लागणाऱ्या वस्तू इ. ची मागणी वाढली आहे. ग्रामीण भागातील ग्राहकांचे उत्पन्न वाढले आहे. त्यामुळे प्रवास, पर्यटन, विमा, बँकिंग, वाहतूक, दळणवळण, इलेक्ट्रॉनिक्सच्या वस्तू, सौंदर्य प्रसाधने, तयार कपडे, दागिने, खाद्यपदार्थ, थंडपेये, इ. ची मागणी वाढली आहे.

फायदे

- १) विक्री पूर्वानुमान तयार करण्याची ही एक साधी आणि सोपी पध्दती आहे.
- २) या पध्दतीने पूर्वानुमान तयार करताना खर्च कमी येतो.
- ३) एका घटकाचा दुसऱ्या घटकावर होणारा परिणाम ताबडतोब लक्षात येतो.

तोटे/मर्यादा

- १) ग्राहकांच्या आवडीनिवडी किंवा सवयींमध्ये बदल झाल्यास संबंधित घटकाची मागणी बदलते.
- २) एका घटकाचा दुसऱ्या घटकावर कमी अधिक प्रमाणात परिणाम होतो त्यामुळे विक्री पूर्वानुमान आणि प्रत्यक्ष विक्री यामध्ये फरक पडतो.
- ३) एखाद्या घटकाचा दुसऱ्या घटकावर किंवा त्याच्या विक्रीवर परिणाम होत असताना इतर घटकांचा विचार केला जात नाही. कारण एखाद्या घटकांच्या विक्रीमध्ये वाढ किंवा घट होण्यासाठी केवळ एकच घटक जबाबदार नसतो.

६) समय किंवा कालावधी विश्लेषण : (Time series Analysis)

कालावधीनुसार अल्पकालीन, मध्यमकालीन आणि दीर्घकालीन अश्या तीन प्रकारे समय विश्लेषण करता येते. त्यानुसार कोणत्या हंगामामध्ये किती प्रमाणात विक्री होईल याचा अंदाज घेता येतो. उदा. मागील वर्षभरामध्ये किती विक्री झाली. त्याआधारे पुढील वर्षी किती विक्री होईल याचा अंदाज तयार करता येतो. किंवा मागील हंगामामध्ये एखाद्या हंगामी वस्तुंची किती विक्री झाली त्याआधारे पुढील हंगामामध्ये किती विक्री होईल याबाबत पूर्वानुमान तयार करता येते. मध्यम कालावधीसाठी पूर्वानुमान तयार करताना मागील पाच वर्षात किती विक्री झाली त्याआधारे पुढील पाच वर्षात किती विक्री होईल याचा अंदाज घेता येतो. तर बाजारपेठेमध्ये स्थैर्य लाभलेले व्यावसायिक दीर्घकालीन पूर्वानुमान तयार करू शकतात. कमी किंमतीच्या व हलक्या दर्जाच्या आणि हंगामी स्वरूपाच्या वस्तुंसाठी आल्पकालीन विक्री पूर्वानुमान तयार करावे लागते. तसेच ज्या वस्तू किंवा सेवांची नव्याने बाजारात विक्री सुरु करायची आहे त्याबाबत अल्पकालीन पूर्वानुमान तयार करावे लागते. तर दर्जेदार वस्तू, किंमती वस्तू, सातत्याने मागणी असणाऱ्या वस्तू व ज्या वस्तूंना बाजारपेठेमध्ये कायम स्वरूपाचे अस्तित्व लाभले आहे. अशा प्रकारच्या वस्तुंसाठी मध्यमकालीन किंवा दीर्घकालीन पूर्वानुमानाचा विचार करावा लागतो.

फायदे

- १) विक्री पूर्वानुमानाची ही साधी आणि सोपी पध्दती आहे.
- २) मागील विक्रीची माहिती व्यवसायामध्ये उपलब्ध असते त्याआधारे पूर्वानुमान तयार करणे सोईचे जाते. त्यामुळे ज्या पध्दतीने पूर्वानुमान ताबडतोब तयार करता येतात.
- ३) मागील विक्रीच्या अनुभवाद्वारे पुढील वर्षी किती विक्री होईल याबाबत अंदाज तयार करता येतो हे अंदाज अचूक व वास्तव असतात.

तोटे/मर्यादा

- १) मागील माहिती व आकडेवारी आणि पूर्वानुमान यामध्ये बदल होण्याची शक्यता असते. बाजारपेठेत बदल होण्याची शक्यता असते.
- २) बाजारपेठेतील विविध घटकामध्ये अचानक बदल होतो त्यामुळे पूर्वानुमानात बदल होतो. उदा. ग्राहकांच्या आवडीनिवडीमध्ये बदल झाल्यास मागणीमध्ये बदल होतो.

७) सरासरी विक्री पध्दती : (Average Sales Method)

पूर्वानुमानाच्या या पध्दतीमध्ये अलिकडच्या तीन ते पाच वर्षांमध्ये किती विक्री झाली त्यांची सरासरी केली जाते त्या आधारे विक्री पूर्वानुमान तयार केले जातात. पूर्वानुमानासाठी मागील आकडेवारीचा वापर करताना आकडेवारी कमी अधिक असल्यास पूर्वानुमानामध्ये तफावत पडते. म्हणून सरासरी विक्री पध्दतीचा अवलंब केला जातो. हे आपण पुढील उदाहरणाच्या सहाय्याने पाहू.

अ.नं	वर्ष	उलाढाल (रु.)
१	२००८	७५ कोटी
२	२००९	७० कोटी
३	२०१०	८२ कोटी
४	२०११	७६ कोटी
५	२०१२	९२ कोटी
एकूण		३९५ कोटी

$$\frac{३९५}{५ \text{ वर्षे}} = ७९ \text{ कोटी रु.}$$

सरासरी विक्री उलाढाल रु. ७९ कोटी इतकी आहे. त्यामुळे सदर व्यावसायिकाला २०१३ या वर्षासाठी विक्री पूर्वानुमान रु. ८० कोटी इतका तयार करता येईल. यामध्ये ५ ते १० कोटी रु.ची उलाढाल कमी अधिक होण्याची शक्यता असली तरी रु. ८० कोटी ही संख्या मागील आकडेवारीच्या आधारे योग्य वाटते.

फायदे

- १) विक्री पूर्वानुमानाची ही साधी आणि सोपी पध्दती आहे.
- २) या पध्दतीने विक्री पूर्वानुमान तयार करताना सरासरीचा विचार केला जातो. त्यामुळे विक्रीचा समतोल साधण्याचा प्रयत्न या पध्दतीमध्ये केला जातो.
- ३) मागील माहिती व आकडेवारी व्यावसायिकांकडे उपलब्ध असल्यामुळे विक्री पूर्वानुमान वेळेत तयार करता येतात.

तोटे

- १) भूतकालीन आकडेवारीची सरासरी आणि भविष्यकालीन आकडेवारी यांचा मेळ घालणे कठीण असते.

- २) भविष्यकाळात विविध घटकांमध्ये बदल होण्याची शक्यता असते त्यामुळे पूर्वानुमानामध्ये बदल होतो.

६.५ विक्री पूर्वानुमानाचे तोटे किंवा मर्यादा

- १) भविष्यकालीन परिस्थितीची खात्री देता येत नाही.
- २) भविष्यकाळात ग्राहकांच्या प्रवृत्तीमध्ये बदल होण्याची शक्यता असते.
- ३) स्पर्धेमध्ये वाढ झाल्यास पूर्वानुमान तयार केल्यानुसार विक्री होत नाही.
- ४) पूर्वानुमानाबाबत वास्तव व अचूक माहिती उपलब्ध न झाल्यास पूर्वानुमानामध्ये चूका येतात.
- ५) पूर्वानुमान अंदाजांवर आधारित असतात त्यामुळे पूर्वानुमानाची खात्री देता येत नाही.
- ६) पूर्वानुमान आणि प्रत्यक्ष विक्री यामध्ये तफावत पडण्याची शक्यता असते.
- ७) पूर्वानुमानासाठी खर्च अधिक येतो.
- ८) पूर्वानुमानासाठी माहिती गोळा करताना विलंब झाल्यास पूर्वानुमान तयार करताना विलंब होतो.
- ९) पूर्वानुमानामध्ये चूका झाल्यास वेळ, श्रम, आणि पैसा इ. चा अपव्यय होतो.
- १०) लहान व्यावसायिकांना आर्थिकदृष्ट्या पूर्वानुमान तयार करणे परवडत नाही. त्यांना मोठ्या उत्पादकांबरोबर स्पर्धा करणे शक्य होत नाही.

६.६ स्वाध्याय

- प्र.१ पोर्टर्स मॉडेल स्पष्ट करा.
- प्र.२ पोर्टर्स मॉडेलमधील स्पर्धेतील दबाव तंत्रांचे वर्णन करा .
- प्र.३ विक्री पूर्वानुमान म्हणजे काय ? विक्री पूर्वानुमानातील विविध पध्दती स्पष्ट करा.
- प्र.४ विक्री पूर्वानुमानाच्या विविध पध्दतींचे फायदे आणि तोटे स्पष्ट करा.
- प्र.५ टीपा लिहा
 - अ) पोर्टर्स मॉडेल
 - इ) न्याय पंच विक्री पूर्वानुमान पध्दती
 - उ) सहसंबंध विश्लेषण
 - ऊ) समय विश्लेषण
 - ए) तज्ज्ञांचा सर्व्हे



ग्राहक निष्ठा :

(Customer Loyalty)

पाठाची रचना

७.० उद्दिष्टे

७.१ प्रास्ताविक

७.२ ग्राहक मूल्य

७.३ ग्राहक समाधान

७.४ ग्राहक निष्ठा

७.५ ग्राहक आनंदी होण्याचे मार्ग

७.६ स्वाध्याय

७.० उद्दिष्टे : (Objectives)

- १) ग्राहक मूल्य संकल्पना विद्यार्थ्यांना समजावून देणे
- २) ग्राहक मूल्य निर्माण करण्याबाबतच्या घटकांची माहिती देणे.
- ३) ग्राहकांना समाधान देणे व आनंदी ठेवणे याबाबत विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन करणे.
- ४) ग्राहक निष्ठा व ती कशी वाढवावी याबाबत विद्यार्थ्यांना माहिती मिळवण्याबाबत प्रवृत्त करणे.

७.१ प्रास्ताविक : (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण ग्राहकांची वस्तू व संस्था याविषयी जी आपुलकी असते त्याबाबत अभ्यास करणार आहोत. त्यामध्ये ग्राहक मूल्य, त्याचे विपणनातील महत्व, ग्राहक मूल्य वृद्धीकरण करणे, ग्राहक समाधान, ग्राहक समाधान वृद्धी, ग्राहकांना आनंदी बनविणे, ग्राहक निष्ठा इ. घटकांची माहिती मिळवणार आहोत. व्यवसाय ही सातत्याने चालणारी प्रक्रिया आहे. त्यामुळे ग्राहक सातत्य किंवा ग्राहक टिकाव आवश्यक असतो. आपल्या ग्राहकांनी आपली वस्तू वारंवार खरेदी करावी यासाठी त्यांच्यामध्ये आपलेपणाची भावना निर्माण करावी लागते. ग्राहक आणि वस्तू किंवा संस्था यामध्ये आपलेपणाचे नाते निर्माण झाल्यास ग्राहक सतत त्याच वस्तूची खरेदी करतो. व त्याने ती करावी म्हणून आपण ग्राहक निष्ठा अभ्यासणार आहोत.

७.२ ग्राहक मूल्य : (Customer Value)

ग्राहक ज्या वस्तू किंवा सेवा खरेदी करतात त्यापासून त्यांना जे समाधान लाभते त्याला ग्राहक मूल्य असे म्हणतात. ग्राहक हा विपणनाचा केंद्रबिंदू आहे. ग्राहक वृद्धी करण्यासाठी प्रथमतः ग्राहकांना समाधानी करणे व त्यांच्या समाधानामध्ये वाढ करणे गरजेचे

आहे. ग्राहक समाधानामध्ये वाढ झाल्यास ग्राहकामध्ये टिकाव निर्माण करणे शक्य होते.

७.२.१ व्याख्या :

- १) "ग्राहक वस्तू आणि सेवा खरेदी करताना जी किंमत देतात त्यापासून त्यांना जे समाधान लाभते त्याला ग्राहक मूल्य असे म्हणतात."
- २) फिलिप कोटलर
"संभाव्य ग्राहकांना वस्तू व सेवा प्रदान करताना जो खर्च करावा लागतो व त्यापासून जो लाभ मिळतो यातील फरकास ग्राहक मूल्य असे म्हणतात."

७.२.२ ग्राहक मूल्यांची वैशिष्ट्ये : (Features of Customer Value)

- १) मूल्य ग्राहकानुवर्ती असतात.
ग्राहक मूल्य ही ग्राहकांवर अवलंबून असतात. वस्तू व सेवा खरेदी केल्यावर त्यापासून ग्राहकांना ज्या चांगल्या भावना असतात त्यांच्याशी समाधानाचा संबंध असतो. ग्राहकांना वस्तुचा जो अनुभव येतो त्याला भावना असे म्हणतात.
- २) ग्राहक विश्लेषणाद्वारे मूल्य समजते.
ग्राहक संशोधन किंवा ग्राहकांची माहिती गोळा करून किंवा त्यांचे अभिप्राय गोळा करून त्यांना वस्तू किंवा सेवाबाबत काय वाटते त्याद्वारे ग्राहक मूल्य समजते. ग्राहकांना एखाद्या विशिष्ट मुद्रीकरणाची वस्तू हवी वाटते याचा अर्थ ती वस्तू त्या ग्राहकांना आवडते याचा अर्थ ग्राहकांच्या दृष्टिकोनातून त्या वस्तूचे मूल्य अधिक असते.
- ३) ग्राहक मूल्य विशिष्ट घटकांवर अवलंबून असते.
ग्राहकांना वस्तू व सेवांपासून समाधान प्राप्त होण्यासाठी त्यामध्ये ग्राहक मूल्य समाविष्ट असावे लागते. ग्राहकांना ती वस्तू आवडण्यासाठी त्यामध्ये समाविष्ट घटक, वस्तुची गुणवैशिष्ट्ये, या बाबी आवश्यक आहेत. ग्राहकांना वस्तुसोबत चांगली सेवा प्राप्त व्हावी लागते. वस्तुची गुणवत्ता चांगली असल्यास ग्राहक मूल्य वृद्धी होते.
- ४) ग्राहक मूल्य ही बाजारपेठ केंद्री संकल्पना आहे.
ग्राहक मूल्य हे वस्तुच्या मागणीशी निगडित असते त्याचा विपणनाशी संबंध असतो. त्याद्वारे विपणन मिश्रण योजना तयार करता येते. ग्राहक मूल्य वृद्धी करण्यासाठी विपणन योजना महत्वाची ठरते. त्यामध्ये वस्तू विकास, योग्य किंमत निर्धारण, कार्यक्षम वितरण, विक्री वृद्धीच्या योजना इ. घटकांचा एकत्रित समावेश केला जातो.
- ५) ग्राहक मूल्य ग्राहक समाधानामध्ये वाढ करते.
ज्या वस्तू किंवा सेवा ग्राहकांच्या गरजा व आवडीनिवडी पूर्ण करतात त्यापासून ग्राहकांना अधिकाधिक समाधान लाभते. ज्या वस्तुमध्ये ग्राहक उपभोग मूल्य किंवा

उपयोगिता अधिक असते त्यापासून ग्राहकांना अधिक समाधान प्राप्त होते. एखादी प्राधान्य क्रमाची मूलभूत किंवा तीव्र स्वरूपाची गरज पूर्ण झाल्यामुळे ग्राहकांना विशिष्ट प्रकारचा आनंद मिळतो त्यालाच विशेष स्वरूपाचे समाधान असे म्हणतात.

६) ग्राहक मूल्य दृश्य आणि अदृश्य स्वरूपाचे असते.

वस्तुचा उपभोग घेताना ग्राहकांना जे घटक जाणवतात त्यामध्ये दृश्य व अदृश्य स्वरूपाचे घटक असतात. उदा. वस्तुमध्ये किती गुणवत्ता आहे. पूर्वीपेक्षा गुणवत्तेत किती वाढ झाली हे वस्तू पाहिल्यावर समजते. वस्तुचा आकार, रंग, बाह्य दर्शनी स्वरूप, लांबी, रुंदी हे घटक दृश्यावरून समजतात तर वस्तुचा वास, किंमत, वस्तुचे अंतर्गत घटक हे अदृश्य स्वरूपाचे असतात.

७) ग्राहक मूल्य खर्चावर आधारित असते.

वस्तु व सेवा तयार करण्यासाठी जो खर्च येतो त्यावरून त्या वस्तुची किंमत निश्चित केली जाते. वस्तुचा खर्च अधिक आल्यास उत्पादक त्या वस्तुची अधिक किंमत आकारतो. त्यामुळे त्या वस्तुची गुणवत्ता सुधारते. त्यामुळे वस्तुचे मूल्य वाढते. कारण चांगल्या गुणवत्तेच्या वस्तुंपासून ग्राहकांना अधिक समाधान लाभते. म्हणून ग्राहक मूल्य वृद्धी करण्यासाठी उत्पादक वस्तू उत्पादन करताना अधिक खर्च करण्यास तयार होतात.

८) ग्राहक मूल्य किंमत डावपेचासाठी उपयुक्त असते.

उत्पादित वस्तुची मागणी ग्राहक कशी करतात त्यावरून त्या वस्तुचे मूल्य स्पष्ट होते. ज्या वस्तुना अधिक मागणी असते त्या वस्तुचे मूल्य अधिक असते. कारण ती वस्तू ग्राहकांना हवी असते. वस्तुच्या मागणीमध्ये बदल झाल्यास उत्पादकांना किंमत बदलण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. याचा अर्थ किंमत डावपेच तयार करताना वस्तुचे मूल्य विचारात घ्यावे लागते.

९) ग्राहक मूल्य विपणन उद्दिष्टांशी निगडीत असते.

विपणनाचा मुख्य उद्देश म्हणजे ग्राहकांचे समाधान करणे होय. ग्राहक समाधानावर विक्री वृद्धी, ग्राहक वृद्धी, बाजारपेठेचा हिस्सा वाढविणे, नफ्यामध्ये वाढ करणे, स्पर्धेत टिकाव धरणे, नावलौकिक वाढवणे इ. सर्व उद्दिष्टे ग्राहक समाधानावर अवलंबून असतात. त्यामुळे ग्राहक मूल्य हे विपणनाची विविध उद्दिष्टे पूर्ण करण्यास उपयुक्त ठरते.

१०) ग्राहक मूल्य ग्राहक निष्ठा वृद्धी करतात.

ज्या वस्तू किंवा सेवांपासून ग्राहकांना अधिक समाधान लाभते ती वस्तू किंवा सेवा ग्राहक पुन्हा पुन्हा खरेदी करतात त्यामुळे ग्राहक समाधानामध्ये सातत्य राहते. ग्राहकांना अधिक आनंद मिळतो. ती वस्तू किंवा सेवा ग्राहकांना आपलीशी वाटते त्यामुळे त्या वस्तू किंवा सेवांची ग्राहकांची निष्ठा वाढते. त्यामुळे ग्राहक त्याच वस्तू, विशिष्ट मुद्रिकरणाच्या वस्तू किंवा विशिष्ट उत्पादकांच्या वस्तू पुन्हा पुन्हा खरेदी करतात.

७.२.३ ग्राहक मूल्य निर्माण करणे : (Creating Customer Value)

ग्राहक मूल्य निर्मिती आणि संवर्धन याबाबी उत्पादकांच्या दृष्टीकोनातून अत्यंत महत्वाच्या आहेत. ग्राहक मूल्य निर्माण करण्यासाठी उत्पादकांना पुढील प्रयत्न करावे लागतात.

१) दर्जेदार वस्तू व सेवांची निर्मिती करणे.

वस्तू व सेवांचे उत्पादन करण्यापूर्वी संभाव्य ग्राहकांचा अभिप्राय घेऊन त्यांच्या गरजा व आवडीनिवडी विचारात घेऊन उत्पादन केले पाहिजे. त्यानंतर त्यांच्या आवडीनिवडीमध्ये कशा प्रकारे बदल होतो त्यानुसार गुणवत्तेमध्ये विकसित बदल केला पाहिजे. वस्तुची गुणवत्ता सुधारण्यासाठी वस्तू संशोधन आणि विकास कार्यक्रम हाती घेतला पाहिजे. त्यामुळे स्पर्धेमध्ये सुध्दा ग्राहकांना आपल्या उत्पादकांकडून चांगल्या दर्जाच्या वस्तू व सेवा उपलब्ध होतात. ग्राहकांना वस्तुच्या गुणवत्तेबाबत हमी दिल्यास त्यांची निष्ठा वाढते.

२) ग्राहकांना चांगल्या सेवा उपलब्ध करून देणे.

वस्तूसोबत ग्राहकांना चांगल्या विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ द्यावा लागतो. त्यामुळे ग्राहकांना वस्तुचा उपभोग घेताना या सेवांचा लाभ घेता येतो. वस्तुमध्ये बिघाड झाल्यास ती बदलून देणे, दुरुस्त करून देणे, तांत्रिक सल्ला देणे, मार्गदर्शन करणे, खरेदीवर सवलती देणे, जसे की रोख सूट, उधारीची सोय, हप्त्याने खरेदी इ. सुविधांमुळे कमी उत्पन्न गटातील ग्राहक सुध्दा अधिक किंमतीची वस्तू खरेदी करायला तयार होतात.

३) कार्यक्षम मध्यस्थांची नेमणूक करणे.

ग्राहकांपर्यंत वस्तू व सेवांचा पुरवठा वेळेवर व्हावा ह्या हेतूने उत्पादक कार्यक्षम मध्यस्थांची नेमणूक करतात मध्यस्थांना प्रशिक्षण, आर्कषक कमिशन, आर्थिकतर घटक उपलब्ध झाल्यास ग्राहकांना वस्तू व सेवा वेळेवर उपलब्ध करून दिल्या जातात आणि विक्रयोत्तर सेवांचा ग्राहकांना घरपोच लाभ दिला जातो. त्यामुळे ग्राहक समाधानी होतात व ग्राहक मूल्यात वाढ होते.

४) ग्राहकांच्या समाधानात वाढ करणे

उत्पादकांनी आपल्या ग्राहकांना सतत समाधानी ठेवले पाहिजे. ग्राहकांना नेमकी कोणत्या बाबींची अपेक्षा आहे याचा उत्पादकांनी शोध घेतला पाहिजे. त्यानुसार ग्राहकांच्या सर्व अपेक्षांची पूर्तता केल्यास त्यांच्या समाधानात वाढ होते. त्यामुळे ग्राहक आनंदी राहतात. त्यामुळे ग्राहक मूल्य निर्माण होण्यास मदत होते.

५) ग्राहकांच्या तक्रारी निवारण करणे

ग्राहक मूल्य निर्माण करताना वस्तू व सेवा बाबत ग्राहकांच्या शंका किंवा अडचणी असल्यास त्या सोडविण्याचा प्रयत्न उत्पादकांनी केला पाहिजे. त्यामुळे ग्राहकांना त्यांच्या आवडीनिवडीप्रमाणे वस्तुंचा उपभोग घेता येतो.

६) ग्राहक मूल्य व्यवस्थापन करणे.

यालाच ग्राहक संबंध व्यवस्थापन असे म्हणतात. ग्राहक संबंध वृद्धी केल्यामुळे ग्राहक मूल्य वृद्धी होते. ग्राहकांशी गरजेनुसार वारंवार संपर्क साधण्यास त्यांना वस्तू व सेवांचा उपभोग घेताना काम अडचणी आल्या त्याबाबत त्यांना मार्गदर्शन करता येते. वस्तुमध्ये कोणते बदल अपेक्षित आहेत. त्यानुसार त्यांना वस्तू उपलब्ध करून देता येते. ग्राहक संपर्क वाढ केल्यामुळे ग्राहकांना वस्तू आणि तिचे उत्पादक याबाबत आपुलकी वाढते. वस्तुची मुद्रा विकसित होण्यास मदत होते.

७.३ ग्राहक समाधान : (Customer Satisfaction)

व्यवसायामध्ये यश ग्राहकांच्या समाधानावर अवलंबून असते. समाधानी ग्राहक व्यवसायाच्या नफ्यात आणि विकासात भर घालत असतात. समाधानी ग्राहक हा व्यवसायाचा आत्मा समजला जातो. समाधानी ग्राहक आनंद मिळवतात. त्यामुळे ग्राहक वृद्धी होते व ग्राहकांच्या निष्ठेमध्ये वाढ होते.

७.३.१ व्याख्या : (Definition)

फिलीप कोटलर :

“ग्राहकांना ज्या वस्तू किंवा सेवा हव्या असतात त्या त्यांच्या अपेक्षेप्रमाणे मिळाल्यास व त्यांना त्या हव्या हव्याशा वाटू लागल्यास त्यांना जो आनंद मिळतो त्याला ग्राहक समाधान असे म्हणतात.”

७.३.२ ग्राहक समाधानासाठी आवश्यक घटक :

१) मागील खरेदीचा अनुभव

ग्राहकांनी वस्तू खरेदी केल्यानंतर त्यांना चांगला अनुभव आल्यास त्यांना ती वस्तू हवीहवीशी वाटते. त्या वस्तुपासून ग्राहकांना चांगले समाधान मिळते.

२) इतर ग्राहकांचा अनुभव

ग्राहकांचे शेजारी, मित्र, नातेवाईक किंवा इतरांनी एखाद्या वस्तुबाबत चांगला अभिप्राय दिल्यास नव्याने खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांचा सकारात्मक दृष्टीकोन होतो. त्यांचे त्या वस्तुबाबतचे मत चांगले बनते. असे अनुभव किंवा अभिप्राय ग्राहकांचा आत्मविश्वास वाढवितात.

३) उपलब्ध माहिती

ग्राहक एखाद्या वस्तुची नव्याने खरेदी करताना त्यांना माहिती नसते. अशावेळी ग्राहक आपले मित्र, शेजारी, नातेवाईक, विक्रेता, जाहिरात, माहितीपत्रक, बाजारातील ग्राहक इ. कडून माहिती गोळा करतात. त्यामुळे ती वस्तू खरेदी करण्याबाबत त्यांचा निर्णय तयार होतो. त्यामुळे त्यांना पहिल्या खरेदीपासून समाधान प्राप्त होते.

४) उत्पादकांनी दिलेली आश्वासने

वस्तुची विक्री व्हावी यासाठी उत्पादक आपल्या ग्राहकांना काही आश्वासने देतात. उदा. बक्षिसे, भेटवस्तू, रोख सूट, वस्तू स्वरूपात सूट, कूपन्स, लॉटरी, इ. वस्तू खरेदी करताना अशा प्रकारे ग्राहकांना लाभ होणार म्हणून ते खरेदी करतात. त्यामुळे त्यांच्या समाधानात वाढ होते.

५) ग्राहक निष्ठा

ग्राहकांनी एखाद्या वस्तुची पुन्हा पुन्हा खरेदी करावी ह्या हेतूने ग्राहकाचे मत परिवर्तन होणे गरजेचे असते. एखाद्या वस्तुचा पुन्हा पुन्हा उपभोग घेतल्यामुळे ग्राहक निष्ठा ही स्थिती ग्राहकांमध्ये निर्माण होते. त्यामुळे ग्राहक समाधान वाढण्यात मदत होते.

७.३.३ ग्राहक समाधानाचे उद्देश व महत्व :

- १) व्यवसायाच्या उद्दिष्टांची पूर्तता करता येते. व्यवसाय किंवा विपणनाचे मुख्य उद्दिष्ट म्हणजे ग्राहकांचे समाधान करणे होय त्याची पूर्तता करता येते.
- २) ग्राहकांचा सकारात्मक दृष्टीकोन तयार होतो. एखाद्या वस्तूपासून ग्राहकांना समाधान प्राप्त झाल्यास ती वस्तू पुन्हा खरेदी करावी असा त्यांचा दृष्टीकोन तयार होतो.
- ३) व्यवसायाच्या विक्रीमध्ये वाढ होते.
समाधानी ग्राहकांच्या संख्येत वाढ झाल्यास व्यवसायाची विक्री मोठ्या प्रमाणात वाढते.
- ४) स्पर्धेमध्ये टिकून राहता येते.
स्पर्धकांची संख्या वाढली तरी समाधानी ग्राहक आपल्या उत्पादकांच्याच वस्तुंची खरेदी करतात. त्यामुळे त्यांना स्पर्धेचा परिणाम जाणवत नाही.
- ५) नफ्यात वाढ होते.
समाधानी ग्राहकांकडून अधिक प्रमाणात खरेदी होते त्यामुळे व्यवसायाच्या नफ्यात वाढ होते.
- ६) उत्पादनाची मुद्रा विकसित होते.
ग्राहक वस्तुची मुद्रा पाहून खरेदी करतात त्यामुळे ग्राहकांना मुद्रा स्मरण होते. मुद्रा विकसित होते. त्यामुळे ग्राहक समाधानात वाढ होते.
- ७) उत्पादकांना नवीन वस्तुंची विक्री करता येते.
एखाद्या उत्पादनापासून चांगले नावलौकिक प्राप्त झाल्यास उत्पादक एखादे नवीन उत्पादन बाजारात आणून त्याची विक्री करू शकतात. नवीन वस्तू ग्राहकांना आणखी आनंद देते त्यामुळे ग्राहकांना समाधान लाभते.
- ८) ग्राहक संबंध वृद्धिंगत होतात.
समाधानी ग्राहक आणि उत्पादक यामध्ये कायमस्वरूपी नाते तयार होते. त्यामुळे ग्राहक समाधानामध्ये वाढ होते.

७.३.४ ग्राहक समाधानाचे मूल्यमापन करणे. (Measuring Customer Satisfaction)

ग्राहकांनी वस्तू व सेवा खरेदी केल्यानंतर त्यांना त्याबाबत काय वाटले हे जाणून घेण्यासाठी त्यांचे अभिप्राय घेतले जातात. त्याद्वारे त्यांना त्यापासून कितपत समाधान लाभले याचे मापन केले जाते. त्यासाठी पुढील घटकांचा विचार केला जातो.

१) ग्राहक सर्व्हे करणे.

व्यावसायिकाने ज्या ग्राहकांना वस्तू आणि सेवा प्रदान केल्या आहेत त्यांच्याशी संपर्क साधून त्यांचे अभिप्राय गोळा केले जातात. त्याद्वारे ग्राहकांचे समाधान मापन केले जाते. ग्राहकांनी स्वतः त्या वस्तू व सेवा वापरलेल्या असतात त्यामुळे त्यांच्या अभिप्रायाद्वारे समाधान समजते.

२) विक्री कार्याचे मूल्यमापन करणे.

कंपनीच्या विक्री कार्याचे मूल्यमापन करून त्यामध्ये किती प्रमाणात वाढ किंवा घट झाली त्याद्वारे ग्राहक समाधान कितपत झाले याचा अंदाज करता येतो. मागील वर्षाच्या विक्रीद्वारे चालू वर्षी विक्रीमध्ये किती वाढ झाली आहे त्यावरून ग्राहक समाधानामध्ये किती वाढ झाली हे समजते.

३) ग्राहकांचे निरीक्षण करणे.

किरकोळ विक्रेत्याच्या दुकानामध्ये ग्राहक खरेदी करताना निरीक्षण करून त्यांच्या नोंदी करू शकतो. प्रत्यक्ष खरेदी विक्री चालू असताना ग्राहकांचे वस्तुबाबतचे अभिप्राय, खरेदीचे प्रमाण याद्वारे ग्राहकांचे समाधान समजण्यास मदत होते. काही दुकानांमध्ये ग्राहकांना सूचना करण्यासाठी रजिस्टर ठेवलेले असते.

४) ग्राहक तक्रार नोंद करणे :

ग्राहकांनी वस्तू खरेदी केल्यानंतर त्यांना त्याबाबत काय वाटते याबाबत त्यांचे अभिप्राय गोळा केले जातात. तसेच त्यांना त्या वस्तुबाबत काही सुचवायचे असल्यास त्यांच्या सूचना विचारात घेतल्या जातात किंवा त्यांच्या काही तक्रारी असल्यास त्या विचारात घेऊन त्यामध्ये सुधारणा केल्या जातात. जर त्यांच्या तक्रारी कमी होत गेल्यास, त्यांना त्यांच्या आवडीनिवडीप्रमाणे वस्तू व सेवांचा लाभ दिल्यास वस्तू सुधारणा, सेवांमध्ये वाढ यामुळे ग्राहकांच्या समाधानात वाढ होते. याबाबतचे मापन करता येते. ग्राहक नाराज असल्यास ते समाधानी नसतात हे समजते. त्या द्वारे ग्राहक समाधानात वाढ करता येते.

७.४ ग्राहक निष्ठा (Customer Loyalty)

उत्पादक ग्राहकांनी आपल्या वस्तू पुन्हा पुन्हा खरेदी कराव्यात यासाठी त्यांना विविध प्रकारच्या सेवा उपलब्ध करून देतात. ग्राहक इतर उत्पादकांच्या वस्तू खरेदी न करता त्याच उत्पादकांच्या वस्तू खरेदी करतात त्यामुळे ग्राहक टिकाव किंवा ग्राहक टिकून राहतात. त्या वस्तू खरेदी करण्याविषयी ग्राहकांचा जो विश्वास निर्माण होतो, ग्राहकांची वस्तू व

उत्पादकाविषयी सकारात्मक भावना तयार होते त्यातूनच ग्राहक पुन्हा पुन्हा त्याच मुद्रीकरणाच्या वस्तू खरेदी करतात त्याला ग्राहक निष्ठा असे म्हणतात.

उत्पादक आपल्या वस्तुच्या गुणवत्तेची ग्राहकांना हमी देतात. वस्तुची वास्तव माहिती देतात. ग्राहकांच्या शंकाचे निरसन करतात, तक्रारींचे निवारण करतात, वस्तुचे सातत्याने संशोधन करतात, ग्राहकांशी चांगले संबंध निर्माण करतात, या सर्वांचा चांगला परिणाम म्हणजे ग्राहक समाधानात आणि आनंदामध्ये वाढ होते त्यामुळे त्या ग्राहकांना त्या वस्तु पुन्हा पुन्हा खरेदी करणे आवडते या सर्व घटकांमुळे ग्राहक निष्ठा निर्माण होते.

७.४.१ व्याख्या :

“स्पर्धेमध्ये स्पर्धकांच्या वस्तू नाकारून ग्राहक त्याच उत्पादकांच्या वस्तू आणि सेवांना मागणी करतात त्याला ग्राहक निष्ठा असे म्हणतात.”

७.४.२ ग्राहक निष्ठाचे महत्व आणि फायदे : (Importance and Advantages of Customer Loyalty)

१) ग्राहकांच्या समाधानात वाढ होते.

ग्राहकांचा उत्पादित वस्तू आणि उत्पादकांवरील विश्वास वाढणे व त्यांनी पुन्हा पुन्हा त्या उत्पादनाला मागणी निर्माण करणे यालाच ग्राहक समाधान म्हणतात त्यामुळे ग्राहकांना अशा वस्तुपासून आनंद मिळतो. ग्राहक समाधानी असणे हे उत्पादकांच्या दृष्टीकोनातून अत्यंत महत्वाची आणि फायद्याची बाब आहे.

२) ग्राहकांमध्ये व्यवसायाची प्रतिमा विकसित होते.

ग्राहकांना चांगल्या गुणवत्तेच्या वस्तु वाजवी किंमतीला उपलब्ध करून दिल्यास त्यांचा उत्पादकांवरील विश्वास वाढतो, स्पर्धेमध्ये स्पर्धकांनी कितीही आमिष दाखवली तरी उत्पादक अशा आमिषाला बळी न पडता उत्पादकांना चांगला प्रतिसाद देतात त्यामुळे उत्पादकांच्या नावलौकिकात भर पडते. उदा. टाटांच्या वस्तुंचा आम्हाला अभिमान वाटतो अशा ग्राहकांच्या चांगला प्रतिक्रिया येतात.

३) जाहिरात खर्चात बचत करता येते.

चांगल्या दर्जाच्या वस्तुंना नव्याने बाजारपेठेत प्रवेश मिळतो. त्यांना पुन्हा पुन्हा फारशी जाहिरात करावी लागत नाही त्यामुळे त्यांच्या जाहिरात खर्चात बचत होते.

४) स्पर्धेचा व्यवसायावर परिणाम होत नाही.

ग्राहकांचा उत्पादनावरील विश्वास म्हणजे स्पर्धेमध्ये ग्राहक टिकाव होय. त्यामुळे ते विशिष्ट उत्पादकांच्या वस्तुंना मागणी करतात त्यामुळे त्यांच्यावर स्पर्धेचा परिणाम होत नाही.

५) ग्राहकांच्या तक्रारी येत नाहीत.

ग्राहक निष्ठेसाठी उत्पादक ग्राहकांना त्यांच्या आवडीनिवडीनुसार वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देतात त्यामुळे ग्राहकांना उत्पादनाबाबत शंका येत नाहीत किंवा ते

तक्रार करत नाहीत. त्यांची विशिष्ट उत्पादनावर निष्ठा असते.

६) वस्तुंच्या किंमतीमध्ये वाढ करता येते.

ग्राहक समाधानामध्ये वाढ करणे, वस्तुची गुणवत्ता विकसित करणे, ग्राहकांना चांगल्या सेवा उपलब्ध करून देणे, यासाठी उत्पादकांना खर्च करावा लागतो त्यामुळे एकूण खर्चामध्ये वाढ होते हा खर्च वसूल करण्यासाठी त्यांना वस्तुंच्या किंमती वाढवाव्या लागतात परंतु किंमतीमध्ये वाढ केली तरी ग्राहकांचा विश्वास किंवा मागणी कमी होत नाही.

७) नफ्यामध्ये वाढ होते.

ग्राहक निष्ठेमुळे उत्पादकांना ग्राहकांकडून वस्तुंना मागणी येईल याची खात्री असते. त्यामुळे ते आवश्यक तितके उत्पादन करतात. नवीन बाजारपेठेमध्ये विक्री करणे, विक्रीत वाढ करणे, बाजारपेठ हिस्सा वाढविणे, ग्राहकांची संख्या वाढविणे यामुळे उत्पादकांच्या नफ्यात वाढ होते.

८) भागांच्या दर्शनी मूल्यात वाढ होते.

उत्पादकांच्या नफ्यात वाढ झाल्यामुळे उत्पादक भागधारकांना अधिक दराने लाभांश देतात. लाभांशाचे दर अधिक असल्यामुळे व त्यामध्ये सातत्य असल्यामुळे भागांना मोठ्या प्रमाणात बाजारात मागणी येते. त्यामुळे भागांचे दर्शनी मूल्य वाढते. त्यामुळे ग्राहकांचा विश्वास व निष्ठा वाढण्यास मदत होते व जनमाणसात व्यवसायाची चांगली प्रतिमा तयार होते.

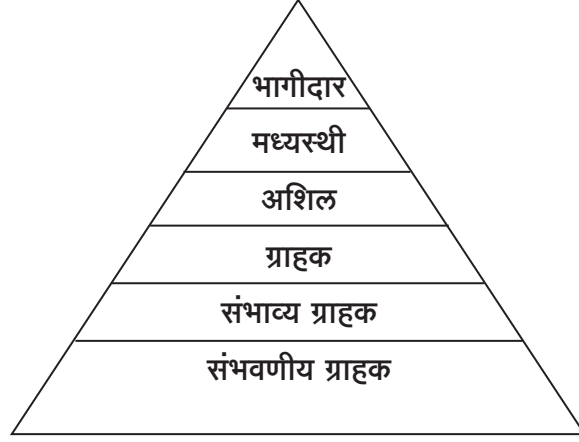
९) उत्पादकाला नवीन वस्तु बाजारात आणता येते.

पहिल्या उत्पादनाद्वारे उत्पादकाचे बाजारातील स्थान बळकट बनते. त्यांचे नावलौकिक वाढते त्यामुळे उत्पादक पूरक उत्पादन किंवा एखादे नवीन उत्पादन बाजारात आणतात अशा वेळी ग्राहकांचा त्यांच्यावर चांगला विश्वास असल्यामुळे त्यांना स्पर्धेमध्ये अधिक जाहिरात किंवा अधिक प्रमाणात विक्री प्रयत्न न करता नवीन वस्तुला बाजारपेठ प्राप्त करता येते.

१०) व्यवसायाला स्थैर्य प्राप्त करता येते.

व्यवसायाला कायम स्वरूपी स्थैर्य लाभणे हे ग्राहकांवर अवलंबून आहे जर ग्राहकांनी उत्पादकांवर विश्वास ठेवला तर ते सातत्याने त्याच वस्तुंची खरेदी करतात त्यामुळे व्यवसायाचा पूर्ण विकास होऊन त्याला दीर्घकालीन स्थैर्य लाभते. उदा. टाटा, बिल्गा, पारले, गोदरेज, बजाज, किलोस्कर, इ. व्यवसाय स्थैर्य लाभल्यामुळे स्पर्धेत अनेक वर्षे टिकाव धरून आहेत.

७.४.३ ग्राहक निष्ठा पातळ्या : (Customer Loyalty Levels)



ग्राहक निष्ठा पातळ्या पिरॅमिड

१) संभवणीय ग्राहक

बाजारातील असे काही ग्राहक असतात की, त्यांचा आणि उत्पादक संस्था व त्यांचे उत्पादन यांचा काहीही संबंध नसतो. त्यांना त्याबाबत काहीही माहिती नसते. परंतु ती माहिती होण्याची किंवा करून घेण्याची शक्यता असते.

२) संभाव्य ग्राहक

असे ग्राहक संभाव्य असते. त्यांनी आतापर्यंत संस्थेच्या वस्तू किंवा सेवा खरेदी केलेल्या नसतात. परंतु उत्पादित वस्तू आणि सेवांबाबत माहिती मिळविण्याबाबत ते उत्सुक असतात त्यामुळे भविष्यात ते संस्थेच्या वस्तू खरेदी करतील अशी शक्यता असते.

३) ग्राहक

असे ग्राहक उत्पादकांनी तयार केलेल्या वस्तू पहिल्यांदा खरेदी करत असतात. त्यामुळे त्यांना वस्तूबाबत माहिती नसते त्यामुळे ते त्याबाबत अभिप्राय देऊ शकत नाहीत.

४) अशिल किंवा कायमचे ग्राहक

या ग्राहकाची वस्तूबाबत सकारात्मक भावना तयार झालेली असते. त्यांना या वस्तूबाबत चांगला अनुभव आलेला असतो. त्यांना या वस्तू आवडतात. त्यांच्या मनामध्ये त्या वस्तू परत खरेदी करण्याची भावना निर्माण होते. त्यामुळे अशा ग्राहकांचे कायमस्वरूपी ग्राहकात रूपांतर होते. या ग्राहकांना त्या वस्तूपासून अधिक समाधान लाभलेले असते. ते आनंदी असतात. त्यांची वस्तू व उत्पादकांबाबत निष्ठा असते.

५) मध्यस्थी करणारे किंवा सल्ला देणारे ग्राहक

अशा ग्राहकांना वस्तूबाबत चांगला अनुभव आल्यामुळे ते इतरांना सल्ला देतात. या

ग्राहकाची वस्तुबाबत निष्ठा असल्यामुळे ते वास्तव व सकारात्मक माहिती ग्राहकांना देतात. वस्तू व उत्पादकांनी पुरवलेल्या सेवांची इतरांना खात्री देतात. हे ग्राहक कंपनीच्या वस्तुची मौखिक जाहिरात करतात. त्यामुळे ग्राहकांना कंपनीकडून चांगली सेवा मिळते तर असे ग्राहक कंपनीच्या मालाची विक्री वाढविण्यास उपयोगाचे ठरतात.

६) भागीदार ग्राहक

असे ग्राहक आणि कंपनी याबाबत तफावत नसते. आपण कंपनीचे एक घटक आहोत अशा भावनेने ते कंपनीबरोबर एकनिष्ठतेने वागतात. त्यांचा आणि कंपनीचा चांगला संबंध असतो त्यांचे कंपनीबरोबर एक दृढ नाते तयार होते. त्यांची कंपनीवर कायमस्वरूपी निष्ठा तयार होते.

७.५ ग्राहक आनंदी होण्याचे मार्ग/घटक : (Ways or Factors of Customer Delight)

१) वस्तुसोबत सेवा प्रदान करणे.

उत्पादकांनी ग्राहकांना वस्तुसोबत सेवा प्रदान केल्यास ग्राहकांना आनंद वाटतो. विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून दिल्यास ग्राहकांना वस्तुचा वापर करताना त्यांचा लाभ घेता येतो. उदा. वस्तू घरपोच देणे, भेट देणे, बक्षिस योजना, खरेदी कूपन्स, तांत्रिक वस्तुबाबत तज्ज्ञांचा सल्ला, दुरुस्ती सेवा, प्रशिक्षित विक्रेत्याद्वारे माहिती देणे, इ. सेवा प्रदान केल्यामुळे ग्राहकांना वस्तुचा वापर करताना त्यांचा लाभ होतो.

२) ग्राहकांची माहिती मिळवणे.

ग्राहकांचा सर्व्हे करून त्यांना कोणत्या वस्तू हव्या आहेत त्यांच्या आवडीनिवडी काय आहेत त्यांचा शोध घेऊन त्यांची पूर्तता वस्तू उत्पादनाद्वारे करता येते. ग्राहकांचे पत्ते मिळवणे, त्यांच्याशी पत्रव्यवहार करणे, फोनद्वारे संपर्क साधणे, प्रत्यक्ष भेट देणे, सुसंवाद साधणे, त्यांचे अभिप्राय मिळवणे, शंका व तक्रारी समजावून घेणे यामुळे उत्पादक ग्राहकांना चांगल्या सेवा देऊ शकतात.

३) विशेष विनिमय योजना

काही ग्राहकांना नवीन वस्तू खरेदी करायची असते परंतु त्यांच्याकडे जुनी वस्तू असल्यामुळे ते नवीन वस्तू खरेदी करू शकत नाहीत. परंतु काही कंपन्या ग्राहकांची जुनी वस्तू वाजवी किंमतीला स्विकारून त्यांना नवीन वस्तू सूट देऊन देतात. त्यामुळे ग्राहकांचा दुहेरी फायदा होतो. उदा. घरगुती वस्तू, फर्निचर, दूरदर्शन संच, संगणक, वाहने, वॉशिंग मशिन, कपडे, खेळणी, इ. अशा वस्तू घरामध्ये अडगळ वाटतात. त्या ठेवण्यासाठी कंपनीकडे जागा असते. अनेक ग्राहकांना ही योजना आवडते.

४) ग्राहकांना ग्रीटिंग पाठवणे.

उत्पादक किंवा विक्रेत्यांकडे ग्राहकांची नावे व पत्ते असतात. विशिष्ट सण, उत्सव, समारंभ, इ च्या निमित्ताने उदा. दिवाळी, दसरा, पाडवा, नाताळ, मोहरम, पारशी

न्यू इयर, इ. निमित्ताने ग्राहकांना भेटकार्ड पाठवल्यास ग्राहकांना वस्तू व उत्पादक कंपनीचे स्मरण होते. त्यावर कंपनीचा पत्ता व फोन नं. असतो. ग्राहकांना त्यावर संपर्क साधून काही माहिती हवी असल्यास ती मिळवता येते, आदेश नोंदवता येते. ग्राहकांचे उत्पादक कंपनी, मध्यस्थ विक्रेते याबाबत अनुकूल मत तयार होते.

५) भेटवस्तू

विशिष्ट सण, उत्सव आणि समारंभाच्या निमित्ताने ग्राहकांना भेटवस्तू दिल्यास त्यांना अधिक आनंद वाटतो. उदा. दिवाळी, दसरा, गुढीपाडवा, नाताळ, रमजान ईद, या निमित्ताने खाद्यपदार्थ, कॅलेंडर, डायन्या, पेन, मिठाईचे बॉक्स, शोपीस अशा प्रकारच्या वस्तू ग्राहकांना भेट दिल्यास त्यांना पैशापेक्षा भेटवस्तू अधिक किंमतीच्या वाटतात त्यामुळे त्यांना अधिक समाधान वाटते किंवा आनंद होतो.

६) बक्षिस योजना

ग्राहकांनी खरेदी करावी, पुन्हा पुन्हा खरेदी करावी, संभाव्य ग्राहकाचे ग्राहकात रूपांतर करणे, ग्राहक समाधानात वाढ करून त्यांना आनंद बनविणे यासाठी विशेष बक्षिस योजनांचा त्यांना लाभ दिला जातो. उदा. लॉटरी, रोख किंवा वस्तू स्वरूपात बक्षिसे, विशिष्ट खरेदीवर कूपन्स, बोनस, रोख सूट, वस्तू सूट, घाऊक खरेदीवर सूट, इ. स्वरूपाच्या बक्षिस योजना ग्राहकांना खरेदीला प्रेरणादायी आणि आनंद देणाऱ्या ठरतात.

७) किंमत कमी करणे

स्पर्धेमध्ये विक्री करताना, वस्तुंचा पुरवठा वाढल्यास व मागणी कमी झाल्यास, नाशवंत मालाची वेळेत विक्री व्हावी, हंगामी मालाची विशिष्ट हंगामात विक्री व्हावी यासाठी वस्तुंची किंमत कमी केली जाते. अशावेळी नफा कमी होतो किंवा तोटाही सहन करावा लागतो. त्यामुळे ग्राहक वस्तुंची मागणी करतात. किंमत कमी केल्यामुळे त्यांना खरेदीची प्रेरणा मिळते. या वस्तु त्यांना उपभोग घेताना आनंद देतात.

८) ग्राहकांच्या तक्रारी विचारात घेणे.

उत्पादकांना सतत ग्राहकांच्या समस्या समजावून घ्यावा लागतात. तक्रारी विचारात घ्याव्या लागतात. त्यानुसार उत्पादनात सुधारणा व सेवा ग्राहकांना प्रदान करता येतात. ग्राहकांना त्यांच्या आवडीनिवडी नुसार वस्तु व सेवांचा लाभ मिळतो. त्यामुळे अशा खरेदीपासून ग्राहकांना अधिक आनंद मिळतो. ग्राहक समाधान व त्यातून ग्राहक आनंदी बनतात.

७.६ स्वाध्याय

प्र.१ ग्राहक मूल्य म्हणजे काय ? ग्राहक मूल्याची वैशिष्ट्ये सांगा.

प्र.२ ग्राहक मूल्य ही संकल्पना स्पष्ट करा. ग्राहक मूल्य निर्मितीसाठी कोणते घटक आवश्यक आहेत ?

- प्र.३ ग्राहक समाधान म्हणजे काय ? ग्राहक समाधानासाठी आवश्यक असणाऱ्या घटकांचे वर्णन करा.
- प्र.४ ग्राहक समाधानाचे उद्देश स्पष्ट करा. ग्राहक समाधानाचे मूल्यमापन कसे करतात ?
- प्र.५ ग्राहक निष्ठा ही संज्ञा स्पष्ट करा. ग्राहक निष्ठेचे महत्व आणि फायदे विषद करा.
- प्र.६ ग्राहकांना आनंदी ठेवण्यासाठीचे मार्ग स्पष्ट करा.
- प्र.७ **टीपा लिहा.**
- अ) ग्राहक मूल्य
ब) ग्राहक समाधान
क) ग्राहकांचा आनंदीपणा
ड) ग्राहक निष्ठा





बाजारपेठ प्रभागीकरण (Market Segmentation)

पाठाची रचना

८.० उद्दिष्टे

८.१ प्रास्ताविक

८.२ बाजारपेठ प्रभागीकरण

८.२.१ अर्थ आणि व्याख्या

८.२.२ बाजारपेठ प्रभागीकरणाचे आधारभूत घटक

८.२.३ बाजारपेठ प्रभागीकरणाचे टप्पे

८.२.४ बाजारपेठ प्रभागीकरणाचे महत्व, आवश्यकता आणि फायदे

८.२.५ बाजारपेठ प्रभागीकरणाचे तोटे किंवा मर्यादा

८.३ स्वाध्याय

८.० उद्दिष्टे

- १) बाजारपेठ प्रभागीकरण ही संकल्पना समजावून घेणे.
- २) बाजारपेठ प्रभागीकरणाचे आधारभूत घटकांचा अभ्यास करणे.
- ३) बाजारपेठ प्रभागीकरणाच्या टप्प्यांची माहिती मिळवणे.
- ४) बाजारपेठ प्रभागीकरणाचे महत्व आणि फायदे याबाबत विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन करणे.
- ५) बाजारपेठ प्रभागीकरणाचे तोटे अभ्यासणे.

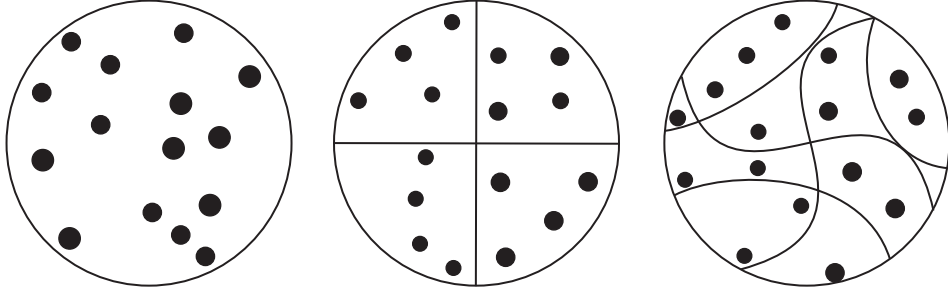
८.१ प्रास्ताविक : (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण बाजारपेठ प्रभागीकरणाचा अभ्यास करणार आहोत. स्पर्धेच्या युगात संपूर्ण बाजारपेठेवर लक्ष केंद्रित करण्याऐवजी विशिष्ट भागाची निवड करून त्यावर लक्ष केंद्रित केल्यास उत्पादकांना अधिक फायदे होतात. त्यांना या लहान प्रभागावर नियंत्रण ठेवता येते. आपला ग्राहक वर्ग निश्चित करता येतो. बाजारपेठांचा विस्तार, स्पर्धेचे वाढते प्रमाण, जागतिकीकरण, ग्राहकाच्या वर्तनातील, आवडीनिवडीतील बदल इ. घटकांमुळे प्रभागीकरण निवडण्याची आवश्यकता निर्माण झाली आहे. त्यापासून उत्पादकांना अनेक फायदे होतात. तसेच बाजारपेठ प्रभाग निवडीचे आधारभूत घटक किंवा निकषांचाही आपण या प्रकरणामध्ये सखोल अभ्यास करणार आहोत.

८.२ बाजारपेठ प्रभागीकरण : (Market Segmentation)

८.२.१ अर्थ आणि व्याख्या : (Meaning and Definitions)

विखुरलेल्या आणि भिन्न गुणवैशिष्ट्ये असलेल्या ग्राहकांची एका समान गटात विभागणी करण्याच्या पध्दतीला बाजारपेठ विभागीकरण असे म्हणतात. उदा. उत्पन्न गटानुसार कमी, मध्यम व अधिक उत्पन्न गट, व्यवसायानुसार शेती, व्यापार, नोकरी इ. ग्राहकांचा गट किंवा उपगट निश्चित झाल्यास त्यांच्या आवडीनिवडी समजतात व त्यानुसार त्यांना वस्तू आणि सेवांचा पुरवठा करता येतो. उदा. शहरी व ग्रामीण भागातील लोकांना भिन्न दर्जाच्या वस्तुंचा पुरवठा करता येतो. त्यामुळे उत्पादकांना संपूर्ण बाजारपेठेवर लक्ष केंद्रित न करता त्या बाजारपेठेतील विशिष्ट भागावर लक्ष केंद्रित करून ग्राहक वृद्धी, विक्री वृद्धी याद्वारे बाजारपेठ वृद्धी करून भरपूर नफा मिळवता येतो.



एकूण बाजारपेठ

प्रभाग निवड पद्धतशीर

प्रभाग निवड गैरसोईची

व्याख्या :- (Definitions)

१) विल्यम स्टॅटन :

“एकूण बाजारपेठेची विभागणी उपविभागात अशा प्रकारे केली जाते की तेथे समान गुणवैशिष्ट्यांचे ग्राहक उपलब्ध होतात अशा बाजारपेठेच्या प्रभाग निवडीला बाजारपेठ विभागणी किंवा प्रभागीकरण असे म्हणतात.”

२) फिलीप कोटलर :

“भिन्न गरजा आणि आवडीनिवडी असलेल्या ग्राहकांचे एका गटात विभाजन करण्याच्या प्रक्रियेला बाजारपेठ विभागीकरण असे म्हणतात.”

३) स्कीनर :

“समान प्रकारच्या गरजा असलेल्या ग्राहकांची एका स्वतंत्र गटात विभागणी करण्याच्या प्रक्रियेला बाजारपेठ विभागीकरण असे म्हणतात.”

८.२.२ बाजारपेठ प्रभागीकरणाचे आधारभूत घटक : (Bases for Market Segmentation)

अ) लोकसंख्या अभ्यासविषयक प्रभागीकरण :(Demographic Segmentation)

या घटकांमध्ये लोकसंख्येच्या वैशिष्ट्यांचा विचार केला जातो. एकूण बाजारपेठेची विभागणी ग्रामीण व शहरी बाजारपेठेत केली जाते. स्थानिक व

प्रादेशिक बाजारपेठेतील ग्राहक ग्रामीण भागात तर राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेतील ग्राहक शहरी भागात राहतात. शहरामध्ये व्यवसाय, नोकरीची संधी असते. उत्पन्न अधिक असते त्यामुळे तेथील ग्राहक दर्जेदार, किंमती, चैनीच्या व फॅशनच्या वस्तू खरेदी करतात. या उलट ग्रामीण भागातील ग्राहकांचे उत्पन्न मर्यादित असल्यामुळे ते जीवनावश्यक, हलक्या दर्जाच्या व कमी किंमतीच्या वस्तू खरेदी करताना आढळतात. म्हणून ग्राहक कोणत्या ठिकाणी राहतो त्यानुसार त्याच्या आवडीनिवडी व प्रभाग तयार करणे सोईचे जाते. त्याशिवाय पुढील घटकाद्वारे ग्राहकांचा गट तयार करता येतो.

१) ग्राहकाचे लिंग :

लिंगभेदानुसार लोकसंख्येची विभागणी महिला व पुरुष अशी दोन गटात करण्यात आलेली आहे. महिला व पुरुष यांच्या आवडीनिवडी व गरजा भिन्न असतात. उदा. कपडे, दागिने, सौंदर्य, प्रसाधने, बूट, चप्पल, घड्याळ, छत्री, रुमाल, पर्स, इ.

२) ग्राहकाचे वय :

वयोमानानुसार लहान मुले, किशोर, तरुण, प्रौढ आणि वृद्ध अशा प्रकारे ग्राहकांची विभागणी केली जाते. वय बदलण्यास एकच वस्तू ग्राहकाला वेगळ्या प्रकारची हवी असते. उदा. पुस्तके, खेळाचे साहित्य, कपडे, बूट, चप्पल, खाद्यपदार्थ, पेय इ.

३) ग्राहकाचे शिक्षण :

प्राथमिक शिक्षण, मॅट्रिकपर्यंत, पदवीधर, पदव्युत्तर आणि इतर शैक्षणिक पात्रता अशी ग्राहकाची गटात विभागणी केली जाते. अशिक्षित आणि अल्पशिक्षित ग्राहकांच्या गरजा व त्याची व्याप्ती मर्यादित असते. अधिक शिक्षणामुळे ग्राहकांना जाहिरातीद्वारे माहिती समजते, राहणीमानाबाबत जाणीव निर्माण होते. अशा ग्राहकांच्या गरजा विकसित झालेल्या असतात. त्यांच्या खरेदीमध्ये अधिक सहभाग आढळतो.

४) व्यवसाय :

शेती, व्यापार, उद्योग, नोकरी त्यानुसार ग्राहकाची विभागणी केली जाते. त्यानुसार त्याचे उत्पन्न व उत्पन्नावरून त्याची विशिष्ट गटात विभागणी केली जाते.

५) कुटुंबिक पार्श्वभूमी :

कुटुंबातील व्यक्तींच्या संख्येवरून कुटुंबाचे आकारमान लक्षात येते. कुटुंबाचे उत्पन्न, घरातील लोकांच्या आवडीनिवडी, जीवनशैली विवाहित व अविवाहित सभासद संख्या, सभासदांच्या सवयी, खर्च करण्याची वृत्ती, वाचन प्रवृत्ती यानुसार ग्राहकांची विभागणी किंवा गट तयार केला जातो. अधिक व्यक्ति असलेल्या कुटुंबाद्वारे अधिक प्रमाणात वस्तूंची खरेदी केली जाते.

६) ग्राहकाचे उत्पन्न :

ग्राहकाचे कमी, मध्यम व अधिक उत्पन्न असू शकते. अधिक उत्पन्न गटातील लोक दर्जेदार वस्तू, कपडे, दागिने, वाहने, फर्निचर, गृहोपयोगी वस्तू, किंमती सौंदर्य

प्रसाधने खरेदी करतात तर कमी उत्पन्न गटातील ग्राहक जीवनावश्यक वस्तुंना प्राधान्य देतात.

७) सामाजिक दर्जा :

चांगले राहणीमान टिकवण्यासाठी ग्राहक दर्जेदार वस्तुंची मागणी करतात. साधारण राहणीमान असणारे ग्राहक हलक्या दर्जाच्या वस्तुंना मागणी करतात.

ब) भौगोलिक प्रभागीकरण : (Geographic Segmentation)

भौगोलिक दृष्ट्या ग्राहक ज्या भागात राहतो त्यानुसार त्याचा प्रभाग निवडला जातो.

१) भौगोलिक स्थान :

ग्रामीण व शहरी भागातील ग्राहकांच्या आवडीनिवडी भिन्न असतात.

२) पोशाख :

प्रत्येक प्रदेशातील ग्राहकाचा पोशाख भिन्न असतो त्यानुसार तो कपड्यांची खरेदी करतो. उदा. महाराष्ट्र, चेन्नई, उत्तर प्रदेश इ.

३) आहार :

महाराष्ट्रातील लोक ज्वारी, बाजरी, गहू इ. चा आहारात अधिक समावेश करतात तर केरळ मधील लोकांचा आहार भात व मासे आहे.

४) सवयी :

मुंबईतील लोक नेसकॉफीची मागणी करतात तर चेन्नईतील लोक ब्रू ही कॉफी घेतात.

५) उपयोगिता :

महाराष्ट्रातील लोक व्हिक्सचा वापर सर्दी, पडसे व डोकेदुखी यावर उपचार म्हणून करतात तर उष्ण कटिबंधातील लोक डासांना पळवून लावण्यासाठी शरीराला व्हिक्स लावतात.

६) प्रवृत्ती :

महाराष्ट्रीय लोकांमध्ये अल्प संतुष्ट, कमी उत्पन्न व खर्च अधिक, बचत कमी ही प्रवृत्ती आढळते याउलट उत्तर प्रदेशातील ग्राहक अधिक उत्पन्न मिळवणे, काटकसर करणे, बचत अधिक करणे इ. प्रवृत्ती त्यांच्यामध्ये दिसून येते.

७) इतर घटक :

नैसर्गिक परिस्थिती, हवामान, नैसर्गिक साधनसामग्री, लोकसंख्येची घनता यानुसार ग्राहकांच्या आवडीनिवडी ठरतात. उदा. उष्ण प्रदेशातील लोक पंखे, थंडपेये, पाणी, फ्रिज या वस्तुंची खरेदी करतात. तर थंड हवामानातील लोक गरम पदार्थ, पेय, उबदार कपडे, स्वटेर्स, इ. ची मागणी करतात.

क) सामाजिक आणि सांस्कृतिक प्रभागीकरण (Social and Cultural Segmentation)

१) धर्म, वंश व जात :

समाजाची विभागणी धर्म, वंश आणि जातीनुसार केली जाते. प्रत्येक धर्मांमध्ये विशिष्ट सण, उत्सव, आणि समारंभ साजरे केले जातात. उदा. हिंदू लोक गणेशोत्सव, दिवाळी, पाडवा, होळी, मुस्लिम धर्मांमध्ये पतेती इ. सण साजरे केले जातात. त्यानिमित्ताने धर्मांचे लोक एकत्र येऊन हे सण समारंभ साजरे करतात. अशा वेळी समान प्रकारच्या वस्तुंची खरेदी केली जाते.

२) भाषा व प्रांत :

प्रत्येक प्रांतातील ग्राहकांच्या आवडीनिवडी भिन्न असतात. उदा. घाटमाथ्यावरील लोक ज्वारी, बाजरी व गहू खातात तर समुद्र किनारपट्टीला राहणारे लोक भात, मासे, नाचणी व कुळीथ इ. पदार्थ आहारात घेतात. व्यक्ती ज्या भाषेतून शिक्षण घेतात त्या भाषेतील पुस्तकाची ते मागणी करतात.

३) रुढी, परंपरा व चाली रिती :

ग्रामीण भागातील लोक अंधश्रद्धाळू असतात. ते भगत, बुवा सांगतील त्यानुसार देवाला कोंबडा, बकरा यांचा बळी देतात. तर काही लोक देवाला गोड नैवेद्य देतात. ब्राम्हण लोक पूजा विधीना महत्व देतात. मागासलेल्या व आदिवासी भागातील लोक अंधश्रद्धांना अजूनही चिकटून आहेत. याउलट सुशिक्षित समाजामध्ये वैज्ञानिक दृष्टीकोन बाळगला जातो.

४) धार्मिक विधी :

आपल्या देशामध्ये लग्न, मुंज, वाढदिवस, सण, समारंभ, पूजा, होम हवन, व्रत वैकल्ये, उपवास, अभिषेक, इ.ना. धार्मिक व आध्यात्मिक महत्व आहे हे समारंभ विधीपूर्वक केले जातात. लग्नासाठी मित्र, नातेवाईक, सगे सोयरे इ. एकत्र येतात. त्या निमित्ताने अल्पोपहार, जेवण इ. चा कार्यक्रम आयोजित केला जातो. अशावेळी भेटकार्ड, पाकिटे, भेटवस्तु, कपडे, खाद्यपदार्थ, प्रवास, पर्यटन, हॉटेल, अन्नप्रक्रिया पुरवठा (कॅटरिंग) इ. ना मागणी येते.

५) सांस्कृतिक उपक्रम :

नाटक, सिनेमा, खेळ, क्रीडा, संमेलने, प्रशिक्षण या निमित्ताने अनेक लोक एकत्र येतात. स्थानिक, प्रादेशिक, राष्ट्रीय, आंतरराष्ट्रीय पातळीवर क्रीडा स्पर्धांचे आयोजन केले जाते. उदा. आशियाई व ऑलिंपिक खेळासाठी जगातील खेळाडू, पंच, मार्गदर्शक, प्रेक्षक, इ. एकत्र येतात. त्यामुळे हॉटेल, प्रवास, पर्यटन, इ. सेवांना मोठ्या प्रमाणात मागणी येते. फॅशन परेड शो, मिस इंडिया, मिस वर्ल्ड यामुळे ब्युटी पार्लर, सौंदर्य साधना आणि ड्रेस डिझायनिंग हे व्यवसाय तेजीत चालतात. मोठ्या समारंभामध्ये या वस्तुनां व सेवांना चांगली मागणी असते. अशा कार्यक्रमाच्या निमित्ताने विविध जाती, धर्मांचे, वंशाचे, भाषेचे व प्रांताचे लोक एकत्र येतात.

ड) मानसशास्त्रीय प्रभागीकरण : (Psychographic Segmentation)

मानसशास्त्रीय दृष्टीकोनातून ग्राहकांचा एक गट तयार होतो.

१) मानसिक तयारी :

वस्तू खरेदीची मानसिकता तयार होऊन एक गट निर्माण होतो. विविध घटकांचा ग्राहकांवर, परिणाम झाल्यास ते खरेदीचा निर्णय घेतात. काही ग्राहक इतरांचे अनुकरण करून खरेदी करतात. जे ग्राहक खरेदीचा चटकन निर्णय घेतात त्यांचा विपणनामध्ये अधिक समावेश होतो. निर्णयास विलंब लावणारे ग्राहक खरेदीमध्ये सहभागी होत नाहीत.

२) खरेदीची इच्छा :

खरेदीची इच्छा असल्यास तिचे तीव्र इच्छेत रुपांतर झाल्याशिवाय ग्राहक खरेदी करत नाहीत. खरेदीचा अंतिम निर्णय हा त्यांच्या इच्छापूर्तीचा भाग असतो.

३) खरेदी प्रेरणा :

खरेदी करण्यासाठी ग्राहकांना प्रोत्साहन लाभण्यास ते खरेदीचा लवकर निर्णय घेतात. अन्यथा त्यांची खरेदी करण्याची मानसिकता नसते.

४) जीवनशैली :

विशिष्ट प्रकारची जीवनशैली असणाऱ्या ग्राहकांचा स्वतंत्र गट तयार होतो. उदा. जीवनामध्ये स्वास्थ्य, समाधान आणि आनंद मिळवणारे ग्राहक, प्रवास, पर्यटन, हॉटेल इ. ना महत्व देते. पैशाचा योग्य वापर करणारे ग्राहक एखादे चांगले नाटक, सिनेमा पाहते. याउलट चैन करणारे ग्राहक एखाद्या व्यसनाच्या आहारी जाताना आढळून येते.

५) व्यक्तिमत्व :

व्यक्तिमत्वाचा विकास व्हावा यानिमित्ताने काही ग्राहक दर्जेदार, चैनीच्या व आरामदायी वस्तुंची खरेदी करते उदा. कपडे, दागिने, वाहने, फर्निचर, गृहोपयोगी वस्तू, सौंदर्य प्रसाधने, इ. व्यक्तिमत्वाचे विविध पैलू आहेत त्यानुसार ग्राहकांचे विशिष्ट गटात विभाजन होत असते.

६) प्रवृत्ती व कल :

वस्तुची आवड, विश्वास, अपेक्षा, यानुसार खरेदी केली जाते. श्रीमंत लोक पैशाचा वापर व्हावा या उद्देशाने गरज नसलेल्या वस्तुंची खरेदी करतात तर गरीब ग्राहक गरज म्हणून खरेदी करतात.

इ) ग्राहक वर्तन प्रणालीनुसार प्रभागीकरण : (Behaviouristic Segmentation)

१) ग्राहकांच्या सवयी :

ग्राहकांच्या सवयी चांगल्या आणि वाईट अशा दोन प्रकारच्या असतात. उदा. चहा, कॉफी, थंडपेय या सर्वसाधारण ग्राहकांच्या सवयी आहेत. व्यसन असणारे ग्राहक

मद्य, पान, तंबाखू, विडी, सिगारेट इ. अमंली पदार्थांच्या आहारी जातात. तर स्वतःच्या आरोग्याची काळजी घेणारे ग्राहक दूध, फळे, फळांचा रस, भाज्या इ. पदार्थ आपल्या आहारात घेतात.

२) छंद आणि आवड :

ग्राहक ज्या प्रकारचे छंद जोपासतात, त्यानुसार त्यांना वस्तुंची खरेदी करावी लागते. करमणूकीचा छंद जोपासणारे लोक प्रसार माध्यमांची खरेदी, दुरुस्ती याकडे त्यांचा कल असतो. वाचनाची आवड असणारे ग्राहक पुस्तकांची खरेदी करतात. फिरण्याची आवड असणारे ग्राहक सतत प्रवास करताना आढळून येतात.

३) अनुकरण :

ज्या ग्राहकांना वस्तू व सेवांचे जुजबी ज्ञान असते असे ग्राहक खरेदी करताना इतरांचे अनुकरण करतात. बाजारात फिरताना इतर ग्राहकांवर त्याचे अधिक लक्ष असते. असे ग्राहक नवीन वस्तुंबाबत माहिती मिळवण्याचा कधीही प्रयत्न करत नाहीत.

४) खरेदीचा अनुभव :

ग्राहकांनी वस्तू खरेदी केल्यानंतर त्यांना त्या वस्तुचा उपयोग चांगला झाला, अनुभव चांगला आल्यास ते त्या वस्तुची किंवा त्या मुद्रिकरणाची वस्तू पुन्हा पुन्हा खरेदी करतात. अशा ग्राहकाचा एक स्वतंत्र गट तयार झालेला असतो.

५) वर्तनातील बदल :

बाजारपेठेतील बदल, वस्तुतील बदल, फॅशन, जीवनशैली, आवडीनिवडी यामध्ये बदल झाल्यास ग्राहकांच्या वर्तनामध्ये बदल होतो. फॅशनमुळे बाजारामध्ये नवीन वस्तू उपलब्ध होतात अशावेळी ग्राहक बाजारात उपलब्ध असलेल्या वस्तुंची खरेदी करतात.

६) प्रासंगिक खरेदी :

समुहाने वर्तन करताना समुहाच्या आवडीनिवडीनुसार ग्राहक खरेदी करतात उदा. सामुहिक कार्यक्रमांला लागणारा पोषाख, गणवेश. पार्टीमध्ये स्वतःच्या आवडीपेक्षा सामुहिक आवडीनुसार पदार्थ खावे लागतात. लग्न समारंभामध्ये आइसक्रिम, कॅडबरी, सौंदर्य प्रसाधने इ. ना अधिक मागणी असते.

७) निष्ठा व विश्वास : ग्राहकांचा वस्तू व सेवा खरेदी करण्याबाबत निष्ठा किती आहे त्यानुसार ग्राहकांचा एक स्वतंत्र गट तयार होतो. काही ग्राहक एकाच मुद्रिकरणाची, काही ग्राहक विविध मुद्रिकरणाची तर काही ग्राहक सतत बदलणाऱ्या मुद्रिकरणाच्या वस्तू वापरतात. एकनिष्ठ ग्राहक सतत त्याच मुद्रिकरणाच्या वस्तू खरेदी करतात.

फ) बाजारपेठेतील परिस्थितीनुसार प्रभागीकरण : (Segmentation as per Market Condition)

१) बाजारपेठेचा प्रकार :

ग्रामीण बाजारपेठेत गरीब ग्राहकांचा तर शहरी, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय

बाजारपेठेत श्रीमंत ग्राहकांचा समावेश होतो. तसेच स्थानिक बाजारातील ग्राहकांची संख्या कमी त्यामुळे प्रभागातील ग्राहक मर्यादित असते याउलट शहरी बाजारपेठात ग्राहक संख्या अधिक असल्यामुळे प्रभागातील ग्राहक संख्या अधिक असते.

२) बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये :

बाजारपेठेच्या वैशिष्ट्यानुसार ग्राहकांचा प्रभाग तयार होतो. स्थानिक, प्रादेशिक, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेमध्ये बाजारपेठेच्या प्रकारानुसार प्रभाग तयार होतात.

३) स्पर्धा :

स्पर्धेचे प्रमाण वाढल्यास नवीन वस्तू बाजारात येतात. ग्राहकांना चांगल्या वस्तू वाजवी किंमतीला खरेदी करण्याचा पर्याय उपलब्ध होतो. परंतु स्पर्धक कमी असल्यास ग्राहकांना उपलब्ध असलेल्या वस्तूंची खरेदी करावी लागते.

४) किंमत :

मागणी पुरवठा, तेजी मंदी, वस्तूचे स्वरूप, दर्जा, उपलब्धता यानुसार किंमत ठरते. श्रीमंत ग्राहकांना किंमतीबाबत फारसे काही वाटत नाही. परंतु किंमत कमी असणाऱ्या ठिकाणी कमी उत्पन्न असलेल्या ग्राहकांचा एक गट तयार होतो.

५) संधीचा लाभ :

उत्पादक व विक्रेते बाजारपेठेतील उपलब्ध संधीचा लाभ उठवितात. त्यानुसार ग्राहकांचा गट तयार होतो.

ग) खरेदीच्या प्रकारानुसार प्रभागीकरण : (Segmentation As per Types of Purchase)

१) खरेदीचे प्रमाण :

घाऊक खरेदी, मध्यम खरेदी व किरकोळ प्रमाणात खरेदी असे खरेदी प्रमाणानुसार तीन प्रकार पडतात त्यानुसार ग्राहकांचा गट तयार होतो.

२) विक्रयोत्तर सेवा :

वस्तू व सेवा विक्री करताना त्यासोबत ज्या सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात त्यानुसार ग्राहक खरेदीचा निर्णय घेतात. बक्षिस, किंमत सूट, मोफत वस्तू या ग्राहकांना खरेदीसाठी प्रवृत्त करतात.

३) प्रासंगिक खरेदी :

सण, उत्सव, समारंभ, सुट्टी, शुभ दिवस या निमित्ताने ग्राहक खरेदी करतात. उदा. लग्न समारंभासाठी भेटवस्तूंची खरेदी, सणाच्या निमित्ताने गोड पदार्थ, मिठाई, श्रीखंड, इ. ची खरेदी.

४) खरेदी वारंवारिता :

काही ग्राहक एखादी वस्तू सातत्याने खरेदी करतात, काही ग्राहक एकापेक्षा जास्त वस्तूंची खरेदी, तर काही ग्राहक एकदाच खरेदी करतात.

८.२.३ बाजारपेठ प्रभागीकरणातील टप्पे / बाजारपेठ प्रभाग निवडताना विचारात घ्यावयाचे घटक : (Steps in Market Segmentation /Factors Considered While Selection of Market Segmentation)

१) बाजारपेठेचा अभ्यास करणे :

उत्पादकाला ज्या बाजारपेठेचा प्रभाग निवडायचा आहे त्यांना प्रथम त्या प्रभागाची निवड करावी लागते. त्यासाठी त्यांना पूर्ण बाजारपेठेचा नीट अभ्यास करावा लागतो. उदा. एकूण बाजारपेठेपैकी कापड विक्रीसाठी किती प्रमाणात बाजारपेठ उपलब्ध आहे.

२) संभाव्य ग्राहकांच्या गरजा समजावून घेणे.

बाजारपेठेच्या विशिष्ट प्रभागाची निवड केल्यानंतर त्यामध्ये असलेल्या ग्राहकांच्या गरजा व आवडीनिवडींचा शोध घ्यावा लागतो. बाजारपेठ सर्व्हे, ग्राहकांचा सर्व्हे करून ग्राहकांच्या गरजा समजतात.

३) प्रभागाचा आधारभूत घटक निश्चित करणे.

एकूण ग्राहकांची विशिष्ट गटांमध्ये करावी लागते. त्यासाठी निकष ठरवून ग्राहकांचा गट निश्चित करावा लागतो. या साठी आर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, मानसिक, ग्राहक वर्तन, खरेदीचे प्रमाण इ. नुसार ग्राहकांच्या समान आवडीनिवडी नुसार, वैशिष्ट्यांनुसार त्यांचा स्वतंत्र प्रभाग तयार करता येतो. उदा. व्यवसाय, उत्पन्न, शिक्षण, जीवनशैली, वय, इ.

४) प्रभागाविषयी अधिक माहिती मिळवणे.

ग्राहकांच्या गुणवैशिष्ट्यांबरोबर ग्राहकांची सखोल माहिती उदा. त्यांच्या खरेदी प्रेरणा, जीवन शैली, कौटुंबिक पार्श्वभूमी, क्रयशक्ती, ग्राहकांना मिळणारी उपयोगिता, ग्राहक मूल्य, ग्राहक निष्ठा, ग्राहक समाधान इ. मुळे ग्राहकांच्या गरजा, आवडीनिवडी इच्छा याबाबत अधिक माहिती मिळवता येते.

५) स्पर्धक व स्पर्धेबाबतची माहिती मिळवणे.

बाजारपेठेमध्ये विविध स्पर्धक असू शकतात. अशावेळी उत्पादकांना स्पर्धकांच्या वस्तू व सेवांचा, त्यांच्याकडून ग्राहकांना दिल्या जाणाऱ्या विक्रयोत्तर सेवांचा अभ्यास करावा लागतो. त्यामुळे उत्पादनाची गुणवत्ता, किंमत, ग्राहक सेवा इ. ची माहिती समजते. स्पर्धक व स्पर्धकांचा अंदाज येतो. त्यामुळे स्पर्धेत प्रवेश करणे, स्पर्धेत टिकून राहणे याबाबतची माहिती उत्पादकांना समजते.

६) बाजारपेठ प्रभागाचे मूल्यमापन करणे.

उत्पादकाने वस्तू विक्री करण्यासाठी ज्या प्रभागाची निवड केली आहे. विश्लेषण केले आहे. त्याचे मूल्यमापन करून विक्रीच्या संधीचा शोध घेतला जातो. आपल्याला या प्रभागाद्वारे एकूण विक्रीतून खर्च वजा जाता किती नफा होईल याचा अंदाज घेता येतो. प्रभाग विकसित करण्यासाठी कोणत्या योजना अपेक्षित आहेत त्या दृष्टीने प्रयत्न करता येतात.

७) बाजारपेठ प्रभागाची निवड करणे / प्रभाग निश्चित करणे.

वरील घटकांच्या आधारे सदर प्रभाग व्यवसायाच्या दृष्टीकोनातून फायदेशीर आहे अशी विपणन व्यवस्थापकांची खात्री झाल्यावर त्या प्रभागातील निवड निश्चित केली जाते. अशावेळी ह्या प्रभागातील कमकुवत बाबी सुधारणा करून बलस्थाने असणाऱ्या बाबींवर अधिक लक्ष केंद्रित केले जाते.

८) विपणन मिश्रण कार्यक्रम तयार करणे.

प्रभाग निवड निश्चित झाल्यावर व्यवस्थापकांना विपणन मिश्रण कार्यक्रम तयार करावा लागतो. या कार्यक्रमांमध्ये वस्तू मिश्रण, किंमत मिश्रण, वितरण मिश्रण आणि विक्री मिश्रण या चार घटकांचा एकत्रित विचार करून विपणनाची योजना किंवा नियोजन तयार करावे लागते त्यानुसार विपणन कार्याची अंमलबजावणी केल्यास व्यवसायाला बाजारपेठ प्रभागातील संधीचा चांगला लाभ घेता येतो.

८.२.४ बाजारपेठ प्रभागीकरणाचे महत्व, आवश्यकता आणि फायदे : (Importance, Necessity and Advantages of Market Segmentation)

१) बाजारपेठेच्या विशिष्ट प्रभागावर नीट लक्ष ठेवता येते.

एकूण बाजारपेठेपैकी आपल्या उत्पादनाला किती हिस्सा विक्रीसाठी उपलब्ध आहे तेवढ्या भागावर उत्पादकाला लक्ष केंद्रित करता येते. त्यामुळे त्यांना त्या प्रभागामध्ये विशिष्ट विक्री होईल याबाबत खात्री देता येते. त्या प्रभागाचा विकास करणे किंवा हिस्सा वाढविण्यासाठी नवीन योजना कार्यान्वित करता येतात.

२) ग्राहकांच्या आवडीनिवडी विचार करता येतो.

विशिष्ट प्रभागातील ग्राहकांशी संपर्क साधून त्यांच्या आपल्या वस्तुविषयी असणाऱ्या आवडीनिवडीचा शोध घेता येतो. त्यानुसार वस्तू उपलब्ध करून त्यांना खरेदीसाठी आवाहन करता येते. त्यामुळे विक्री वाढ करणे सोयीचे जाते. ग्राहकांना त्यांच्या इच्छेनुसार वस्तू उपलब्ध झाल्यास त्यांच्या समाधानामध्ये वाढ होते.

३) विपणन मिश्रण कार्यक्रमा प्रभावीपणे राबविता येते.

विपणन मिश्रण कार्यक्रमांमध्ये वस्तू मिश्रण, किंमत मिश्रण, वितरण मिश्रण, विक्री मिश्रण इ. चार घटकांचा एकत्रितपणे समावेश होतो. त्यानुसार विपणन योजना तयार करून तिची अंमलबजावणी केल्यास व्यवसायाला अपेक्षित यश लाभते. विक्री वृद्धी, बाजारपेठेचा हिस्सा वाढविणे, स्पर्धेत टिकाव धरणे यासाठी हा कार्यक्रम आवश्यक असतो.

४) स्पर्धेमध्ये टिकाव धरता येतो.

विशिष्ट प्रभागामध्ये स्पर्धकांची संख्या किती आहे त्यावरून स्पर्धेचे प्रमाण आणि स्वरूप समजते. नवीन उत्पादकांना बाजारपेठेमध्ये नव्याने प्रवेश करणे व अनुभवी उत्पादकांना स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी प्रभाग निवड महत्वाची ठरते. स्पर्धेचा अभ्यास करून स्पर्धकापेक्षा आपल्या वस्तुची अधिक चांगली गुणवत्ता विकसित करणे व ग्राहकांना आवश्यक त्या सेवा उपलब्ध करून देता येतात.

५) बाजारपेठेतील संधीचा अधिक लाभ घेता येतो.

बाजारपेठ प्रभाग तयार केल्यानंतर त्या प्रभागामध्ये आपल्या वस्तुंना किती मागणी आहे. ती किती वाढविता येईल, विक्री पूर्वानुमान तयार करून बाजारपेठ संधी चांगली असल्यास तिचा उत्पादकांना लाभ घेता येतो. एका वस्तुची विक्री करताना ग्राहकांना लागणाऱ्या इतर वस्तुंचा शोध घेऊन त्या उपलब्ध करून दिल्यास, नवीन बाजारपेठेतील प्रभागाचा शोध घेतल्यास व्यवसायाच्या संधीमध्ये वाढ होते.

६) विपणन कार्यावर प्रभावीपणे नियंत्रण ठेवता येते.

उत्पादन विपणन योजना तयार करून तिची अंमलबजावणी करतात त्यानुसार काम झाले किंवा नाही याची पाहणी करण्यासाठी ते कामाचे मूल्यमापन करतात. अशावेळी वस्तू, खर्च, कर्मचारी आणि काम इ. वर त्यांचे नीट लक्ष असते. त्यामुळे सर्व कामे व्यवस्थितपणे, पध्दतशीरपणे पार पाडता येतात.

७) विपणन खर्चात बचत करता येते.

उत्पादक विशिष्ट प्रभागावर लक्ष केंद्रित करत असल्यामुळे अनावश्यक खर्चाला आळा घालता येतो. विपणनातील सर्व कामे नियंत्रित केल्यामुळे व्यवसायाच्या खर्चात बचत होते. साधन सामग्रीचा योग्य नियंत्रणामुळे पूरेपूर वापर करता येतो. त्यामुळे व्यवसायाचा खर्च मर्यादित करणे शक्य होते.

८) विक्री वृद्धी करता येते.

उत्पादक विक्री वाढविण्यासाठी विशिष्ट प्रभागावर लक्ष केंद्रित करतात. ग्राहकांशी संपर्क साधून त्यांच्या अडीअडचणी समजावून घेतात व त्या दूर करण्यासाठी प्रयत्न करतात. त्यामुळे ग्राहक वृद्धी व विक्रीवृद्धी करणे शक्य होते. विशिष्ट प्रभागामध्ये जाहिरात, प्रसिध्दी करून, विक्री वृद्धीसाठी प्रयत्न करून त्यामध्ये वाढ करता येते.

९) ग्राहक संपर्कामध्ये वाढ करता येते.

उत्पादकांनी प्रभाग निश्चित केल्यावर मध्यस्थांची निवड उदा. दलाल, कमिशन एजंट, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी आणि विक्रेते इ. या मध्यस्थांचा ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संपर्क येतो. त्यामुळे ते ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजावून घेऊन त्या उत्पादकांना कळवितात त्यानुसार उत्पादक त्यांना वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देतात.

१०) ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ देता येतो.

स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी या सेवा आवश्यक असतात. विक्री वाढ व्हावी या उद्देशाने उत्पादक मध्यस्थांच्या सहाय्याने विक्रयोत्तर सेवांचा पुरवठा करतात. या सेवा ग्राहकांना मिळाल्या की नाही याचा ते पाठपुरावा करतात. चांगल्या वस्तू व त्यासोबत आवश्यक सेवा उपलब्ध झाल्यास ग्राहक समाधानामध्ये वाढ होते.

११) वस्तू विकास कार्यक्रमाचे आयोजन करता येते.

उत्पादकांना आपल्या प्रभागाकडे सातत्याने लक्ष पुरवावे लागते. ग्राहकांच्या आवडीनिवडीमध्ये होणारे बदल विचारात घ्यावे लागतात. त्यानुसार वस्तुची

रचना, वस्तू नवीनीकरण, वस्तू चाचणी, विपणन चाचणी, याद्वारे वस्तू सुधारणा किंवा परिवर्तन करता येते.

१२) वस्तुंची किंमत निश्चित करता येते.

प्रभागाची निवड करून त्यातील ग्राहकवर्ग, त्यांची आर्थिक परिस्थिती, वस्तू खरेदी करण्याची क्षमता, स्पर्धा, उत्पादन व वितरणाचा खर्च, नफा, बाजारपेठेतील परिस्थिती, त्यामध्ये होणारे बदल इ. घटकांच्या आधारे वस्तुंची किंमत निश्चित करता येते. कमी उत्पन्न गटातील ग्राहकांसाठी वाजवी किंमतीच्या वस्तू बाजारात आणता येतात.

१३) वितरण व्यवस्था कार्यक्षम तयार करता येते.

बाजारपेठेचा प्रभाग निश्चित केल्यावर बाजारपेठेची व्याप्ती, ग्राहकांची संख्या, विक्रीचे प्रमाण निश्चित झाल्यावर त्या बाजारपेठेसाठी किती व कोणत्या प्रकारच्या मध्यस्थांची आवश्यकता आहे याचा उत्पादकांना विचार करता येतो. वितरण व्यवस्था कार्यक्रम तयार करून ग्राहकांना उपलब्ध वस्तू वेळेवर देता येतात.

१४) साधन सामग्रीचा पूरेपूर वापर करता येतो.

बाजारपेठ प्रभाग निश्चित केल्यावर उत्पादकांना विक्रीचे प्रमाण समजते त्यानुसार सामग्रीचे संकलन करून उत्पादन करता येते. त्यामुळे खरेदी प्रमाणबद्ध करता येते. उत्पादित मालाची विक्री ताबडतोब करता येते. सामग्रीवर प्रभावीपणे नियंत्रण ठेवता येते. कर्मचाऱ्यांना सामग्री वापराबाबत सूचना देऊन व मार्गदर्शन करून काळजी घ्यायला सांगितले जाते. त्यामुळे उपलब्ध सामग्रीचा अपव्यय होत नाही.

१५) ग्राहकांना खरेदीसाठी आवाहन करता येते.

उत्पादक स्वतः व मध्यस्थांच्या सहाय्याने ग्राहकांशी संपर्क साधून त्यांना खरेदीबाबत आवाहन करू शकतात. बाजारपेठ प्रभाग व ग्राहक वर्ग निश्चित केल्यावर त्यांना आवाहन करणे सहज शक्य असते. त्यामुळे उत्पादित मालाला विक्रीची हमी किंवा खात्री मिळते.

८.२.५ बाजारपेठ प्रभागीकरणाचे तोटे किंवा मर्यादा : (Disadvantages or Limitations of Market Segmentation)

१) बाजारपेठेची विभागणी शास्त्रशुद्ध केली जात नाही.

बाजारपेठ प्रभागीकरणासाठी जे निकष ठरविण्यात झाले आहेत ते शास्त्रशुद्ध नाहीत. किंवा या कसोट्यांना शास्त्रीय आधार नाही. त्यामुळे बाजारपेठ प्रभागीकरण अचूकपणे होतेच असे नाही.

२) माहितीचा अभाव असतो.

प्रभाग निवडण्यासाठी आवश्यक व पुरेशा प्रमाणात माहिती हवी असते. त्याशिवाय विपणन व्यवस्थापक प्रभाग निवडीबाबत अचूक आणि वेळेवर निर्णय घेऊ शकत नाहीत. लहान प्रभागाद्वारे पुरेशा प्रमाणात माहिती उपलब्ध होत नाही.

३) ग्राहकांच्या वर्तनाचा अचूक अंदाज येत नाही.

ग्राहकांच्या गरजा, आवडीनिवडी सतत बदलणाऱ्या असतात. बाजारातील वेगवेगळ्या घटकांचा परिणाम ग्राहकांवर होत असतो. त्यांच्या वर्तमानातील बदलामुळे ग्राहक खरेदीचा अंदाज येत नाही. फॅशन जीवनशैली इ. घटक सातत्याने बदलतात.

४) लहान प्रभागावर नियंत्रण ठेवणे अवघड असते.

मुख्य बाजारपेठेची विभागणी लहान प्रभागामध्ये केली जाते. प्रभागावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी पुरेसे मनुष्यबळ आणि पैसा आवश्यक असतो. एकाच बाजारात विविध लहान प्रभाग असल्यास नियंत्रणामध्ये अडचणी येतात.

५) बाजारपेठेतील गुंतागुंत वाढते.

बाजारपेठेतील प्रत्येक प्रभाग हा स्वतंत्र असतो. प्रत्येक प्रभागासाठी स्वतंत्रपणे योजना राबवावी लागते. एका प्रभागकडे लक्ष दिल्यास दुसऱ्या प्रभागकडे दुर्लक्ष होते. किंवा एका प्रभागामध्ये राबविलेले धोरण दुसऱ्या प्रभागासाठी उपयोगी पडत नाही.

६) प्रभागातील सर्व समस्या सोडविता येत नाहीत.

प्रत्येक प्रभागामध्ये वेगवेगळ्या समस्या असतात. वर्तमान परिस्थितीमध्ये असणाऱ्या समस्या सोडविण्याचा प्रयत्न केला तरी भविष्यकालीन समस्यांमध्ये वाढ होते.

७) वेळ, श्रम आणि पैसा इ. चा अपव्यय होतो.

प्रभाग निवडीमध्ये चुका झाल्यास, प्रभाग निवडीचा उद्देश पूर्ण न झाल्यास, वेळ, श्रम आणि पैसा इ. सामग्रीचा अपव्यय होतो लहान व्यावसायिकांना प्रभाग निवडीसाठी करावा लागणारा खर्च परवडत नाही.

८) प्रभाग विकासामध्ये मर्यादा येतात.

बाजारपेठ प्रभाग विकासासाठी सर्वच घटक पूरक असतात असे नाही. विक्री वृद्धीचे विविध प्रयत्न करूनही ग्राहकांच्या आवडीनिवडीत बदल झाल्यास ते मागणी करत नाहीत अशावेळी, अपेक्षित विक्री, अपेक्षित नफा ही उद्दिष्टे साध्य करता येत नाहीत.

९) व्यवस्थापकांचा नकारात्मक दृष्टीकोन असू शकतो.

जे व्यवस्थापक पारंपारिक दृष्टीकोनाचे असतात त्यांना नवीन योजना आवडत नाहीत. व्यवसायाचा विकास म्हणजेच आपल्या जबाबदारीमध्ये वाढ अशी भावना त्यांची असल्यास ते प्रभाग निवड व त्याचा विकास याकडे लक्ष देत नाहीत.

१०) भारतीय बाजारपेठ भिन्न स्वरूपाची आहे.

आपल्या देशातील भिन्न बाजारपेठांमध्ये वेगवेगळ्या प्रकारची वैशिष्ट्ये आढळून येतात. त्यामुळे एका बाजारपेठेसाठी प्रभाग निवडतातना जे निकष वापरले जातात तेच निकष दुसऱ्या बाजारपेठेसाठी लागू पडत नाहीत.

११) बाजारपेठ पर्यावरणामध्ये बदल होतो.

बाजारपेठ ही गतिमान संकल्पना आहे तिच्यामध्ये सातत्याने बदल होतात. विपणन पर्यावरणामध्ये उदारीकरण आणि जागतिकीकरणाचे परिणाम झालेले दिसून येतात. त्यामुळे प्रभागावर सुध्दा या पर्यावरणाचा परिणाम झाला आहे. ग्रामीण बाजारपेठा, शहरी बाजारपेठा, संघटित व असंघटित बाजारपेठा यामध्ये भिन्न स्वरूपाचे पर्यावरण आढळते.

८.३ स्वाध्याय :

- प्र.१ बाजारपेठ प्रभागीकरण म्हणजे काय ? बाजारपेठ प्रभागीकरणाचे महत्व आणि फायदे सांगा.
- प्र.२ बाजारपेठ प्रभागीकरणाच्या आधारभूत घटकांचे वर्णन करा.
- प्र.३ बाजार प्रभागीकरण करताना कोणते घटक किंवा टप्प्यांचा विचार करावा लागतो ?
- प्र.४ बाजारपेठ प्रभागीकरणाच्या मर्यादा स्पष्ट करा.
- प्र.५ टीपा लिहा.**
- अ) बाजारपेठ प्रभागीकरण
 ब) लोकसंख्या अभ्यासविषयक प्रभागीकरण
 क) मानसशास्त्रीय प्रभागीकरण
 ड) ग्राहक वर्तनानुसार प्रभागीकरण
 ई) बाजारपेठ प्रभागीकरणाच्या मर्यादा



वस्तू अस्तित्व / स्थान (Production Positioning)

पाठाची रचना

१.० उद्दिष्टे

१.१ प्रास्ताविक

१.२ वस्तू अस्तित्व / स्थान अर्थ आणि व्याख्या

१.२.१ वस्तू अस्तित्व / स्थानाचे महत्व आणि फायदे

१.२.२. वस्तू अस्तित्व / स्थान प्रक्रियेतील टप्पे

१.२.३ वस्तू अस्तित्व / टिकावाचे डावपेच

१.२.४ वस्तू पुनर्अस्तित्व / पुनर्स्थिती

१.३ स्वाध्याय

१.० उद्दिष्टे : (Objectives)

- १) वस्तू अस्तित्व / स्थान ही संकल्पना अभ्यासणे.
- २) वस्तू अस्तित्व / स्थानाचे महत्व आणि फायदे याबाबत माहिती मिळवणे.
- ३) वस्तू अस्तित्व / स्थान प्रक्रियेतील टप्पे विद्यार्थ्यांना समजावून देणे.
- ४) वस्तू अस्तित्व / टिकावाचे डावपेच याबाबत ज्ञान संपादन करणे.
- ५) वस्तू पुनर्अस्तित्व / पुनर्स्थितीसाठी आवश्यक असणाऱ्या घटकांबाबत माहिती संपादन करणे.

१.१ प्रास्ताविक : (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण वस्तू अस्तित्व किंवा स्थानाचा अभ्यास करणार आहोत. एखादी वस्तू आपल्या ग्राहकांना सातत्याने आवडावी व त्यांनी ती खरेदी करावी यासाठी उत्पादकांना सातत्याने वस्तूचे अस्तित्व टिकवण्याचा विचार करावा लागतो. आधुनिक विपणनामध्ये स्पर्धेचे प्रमाण वाढत चालले आहे. त्यामुळे प्रत्येक उत्पादक बाजारपेठेत नव्याने प्रवेश करताना आणि त्यामध्ये टिकून राहताना वस्तू अस्तित्वाकडे लक्ष पुरवित असतात. बाजारपेठेतील प्रभाग निवडल्यानंतर ग्राहक टिकावाद्वारे वस्तू अस्तित्वाचा निर्णय त्यांना घ्यावा लागतो. त्या दृष्टीने डावपेच तयार करावे लागतात. वस्तुंची मुद्रा ग्राहकांच्या मनामध्ये चांगली प्रतिमा तयार करत असते.

९.२ वस्तू अस्तित्व /स्थान : अर्थ आणि व्याख्या (Meaning and Definitions of Product Position)

आपल्या उत्पादित वस्तू आणि सेवांना सातत्याने मागणी यावी यासाठी उत्पादक असे प्रयत्न करतात त्याला वस्तू अस्तित्व किंवा स्थान असे म्हणतात. ग्राहक वस्तूच्या मुद्रिकरणाच्या साहाय्याने ती खरेदी करतात. त्यांना ती वस्तू आवडल्यास ते पुन्हा त्या मुद्रिकरणाची वस्तू खरेदी करतात. परंतु ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार उत्पादकांनी वस्तूची गुणवत्ता आणि मुद्रिकरणामध्ये बदल करणे गरजेचे आहे. उत्पादकांनी आपल्याला चांगल्या दर्जाच्या वस्तू आणि सेवा उपलब्ध करून द्याव्यात अशी अपेक्षा असते. जे उत्पादक आपल्या ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण करतात असे उत्पादक बाजारपेठेत वर्षानुवर्षे टिकून राहतात.

व्याख्या : (Definitions)

१) रीस आणि ट्राऊट :

“व्यक्ति किंवा संस्थाकडून ग्राहकांना वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देताना ग्राहकांच्या मनामध्ये वस्तू विषयी जी प्रतिमा तयार होतो त्याला वस्तूचे अस्तित्व किंवा स्थान असे म्हणतात.”

२) फिलीप कोटलर :

“उत्पादित व सेवांची रचना ग्राहकांना त्यांच्या आवडीनिवडीनुसार तयार करून देऊन त्यांच्या मनामध्ये/ग्राहकांमध्ये मूल्ये विकसित करणे म्हणजे वस्तूचे स्थान किंवा अस्तित्व होय.”

वस्तूचे अस्तित्व टिकवणे ही उत्पादकाची मालमत्ता आहे. एखाद्या वस्तूविषयी ग्राहकांच्या मनात चांगली प्रतिमा तयार झाल्यावर वस्तूचे अस्तित्व अबाधित राहाते. उदा. टाटा, बिर्ला, बजाज, गोदरेज, पारले, रिलायन्स, किलोस्कर इ. उद्योजकांनी आपले बाजारपेठेतील स्थान निश्चित केले आहे. टाटांनी ग्राहकांच्या मनात आपल्या वस्तूबाबत चांगला विश्वास निर्माण केला आहे.

९.२.१ वस्तू अस्तित्व /स्थानाचे महत्व आणि फायदे : (Importance and Advantages of Product Positioning)

१) वस्तूची प्रतिमा विकसित करता येते.

उत्पादक ज्या मुद्रिकरणाद्वारे वस्तूची विक्री करतात त्यामध्ये सतत विकसित बदल करतात. त्यामुळे वस्तूमध्ये नाविन्य, उपभोग मूल्य वृद्धी, समाधानात वाढ, विविध योजनांचा लाभ इ. बाबी मुद्रिकरणाद्वारे ग्राहकांसमोर प्रदर्शित केल्या जातात. त्यामुळे ग्राहकांच्या मनात त्या वस्तूची प्रतिमा विकसित झालेली असते. अशा प्रकारे बाजारपेठेमध्ये उत्पादकाच्या वस्तूची प्रतिमा विकसित होत असते. उदा. मारुती कार याबाबत ग्राहकांमध्ये विश्वासाचे वातावरण तयार झाले आहे.

२) ग्राहकांना वस्तु निवडण्यासाठी मदत होते.

स्पर्धेमध्ये प्रत्येक उत्पादक आपली वस्तू वेगळ्या स्वरूपात बाजारात आणतो. त्यामुळे ग्राहकांना एकाच वस्तूचे विविध पर्याय उपलब्ध होतात. ग्राहक या वस्तुंबाबत माहिती गोळा करतात. त्यापैकी कोणती वस्तू खरेदी करणे आपल्याला अधिक फायद्याचे आहे याचा ते शोध घेतात. चांगल्या मुद्रिकरणाच्या वस्तू त्यांना खरेदीसाठी मदत करणाऱ्या ठरतात. पहिली खरेदी समाधान कारक ठरल्यास यापुढे ग्राहक विचार न करता खरेदी करतात.

३) ग्राहक मूल्य वृद्धिंगत करता येते.

चांगल्या वस्तूचा ग्राहक पूरेपूर उपभोग घेतात. त्यामुळे त्यांना अशा वस्तुंपासून अधिक समाधान लाभते. वारंवार खरेदी केल्यामुळे त्यांच्या समाधानात आणखी भर पडते त्यामुळे ग्राहक वृद्धी, बाजारपेठ हिस्सा वाढ या बाबी दिसून येतात.

४) वस्तुची मागणी वाढविता येते.

संभाव्य ग्राहकांचे ग्राहकात रुपांतर झाल्यास हे ग्राहक चांगल्या वस्तुंची बाजारात जाहिरात करतात. त्यामुळे इतर ग्राहकांना सदर वस्तुंची खात्री वाटते. त्याद्वारे उत्पादक ग्राहक वृद्धी करू शकतात. तेच उत्पादन इतर जवळच्या बाजारपेठांमध्ये विक्री करता येते. त्यामुळे व्यावसायिकांना विक्रीवृद्धी करणे सोईचे जाते.

५) स्पर्धेला तोंड देता येते.

वस्तू अस्तित्व म्हणजेच वस्तू टिकाव किंवा वस्तूला कायम स्वरूपी मागणी निर्माण करणे होय. सुरुवातीला उत्पादक वस्तूच्या गुणवत्तेद्वारे बाजारात प्रवेश करतात. परंतु स्पर्धा वाढल्यास त्यांना गुणवत्ता विकसित करावी लागते. ग्राहकांच्या वस्तुविषयी पुरेसा विश्वास निर्माण केल्यास उत्पादक आपल्या उत्पादित वस्तू आणि सेवा स्पर्धेमध्ये पूर्वीप्रमाणे विक्री करू शकतात. वाढत्या स्पर्धेमध्ये सुध्दा ते आपले स्थान पूर्वीप्रमाणे टिकवून धरू शकतात.

६) उत्पादकांच्या नावलौकिकात वाढ करता येते.

ग्राहक सतत चांगल्या वस्तू व अधिक सवलतींच्या शोधात असतात. त्यांच्या ज्या वस्तुंवर विश्वास असतो त्या वस्तुंची ते सतत खरेदी करतात. अशा प्रकारच्या ग्राहकांचा एक गट किंवा समूह तयार होतो. बाजारपेठेच्या प्रभागामध्ये उत्पादकांचे नावलौकिक सुधारते त्यांची चांगली प्रतिमा विकसित होते.

७) नवीन वस्तू उत्पादन करता येते.

बाजारपेठेमध्ये चांगले अस्तित्व निर्माण झाल्यास उत्पादक नवीन वस्तुंचे उत्पादन करून त्यांची विक्री करू शकतात.

८) कायमस्वरूपी भरपूर नफा मिळवता येतो.

वस्तू अस्तित्वाचा लाभ उत्पादकांना वर्षानुवर्षे घेता येतो. विक्री वृद्धी करून मोठे उत्पादक प्रचंड फायदा मिळवतात. त्याद्वारे त्यांना व्यवसायाचा विकास करणे सोईचे जाते.

९.२.२ वस्तू अस्तित्व किंवा स्थान प्रक्रियेतील टप्पे : (Steps in Product Positioning)

१) स्पर्धेतील विविधतेचा परिचय करून घेणे.

उत्पादक ज्या वस्तू किंवा सेवा बाजारात आणतो तशा प्रकारच्या वस्तू व सेवा स्पर्धकांनी कशा तयार केल्या आहेत. त्यांची गुणवैशिष्ट्ये उदा. रचना, आकार, आकारमान, रंग, वास, चव, वजन, मुद्रिकरण, उपयोगिता, सेवा, विक्रयोत्तर सेवा, बक्षिस योजना, नावलौकिक, ग्राहकांची निष्ठा, वॉरंटी, गॅरंटी, प्रतिमा इ. घटकांचा बारकाईने अभ्यास करावा लागतो. त्यामुळे यापैकी आपल्या वस्तुमध्ये कोणत्या घटकांमध्ये कमतरता आहे हे समजते. वस्तू विकास कार्यक्रमाद्वारे या घटकांमध्ये बदल करता येतो. त्यामुळे वस्तुची गुणवत्ता विकसित करणे सुलभ होते. स्पर्धकाप्रमाणे आपल्या वस्तुंना बाजारामध्ये मागणी येते.

२) गुणवत्ता सुधारण्यासाठी योग्य पर्यायाची निवड करणे.

स्पर्धकांच्या भिन्न वस्तुंचे विश्लेषण केल्यानंतर आपल्या वस्तुमध्ये बदल करताना केवळ एकाच स्पर्धकांच्या पर्यायाचा अवलंब न करता उपलब्ध स्पर्धकांनी कोणते पर्याय निवडले आहेत त्यापैकी आपल्या वस्तुची गुणवत्ता विकसित करण्यासाठी कोणता पर्याय अधिक फायद्याचा आहे अशा पर्यायाची निवड करावी लागते. त्यामुळे वस्तुची गुणवत्ता विकसित करण्यासाठी जे घटक आवश्यक आहेत त्या सर्व घटकांमध्ये असा विकसित बदल घडवून आणता येतो. उदा. वस्तुंच्या संवेष्टनामध्ये बदल, नवीन मुद्रिकरणाचा अवलंब, १ वर्षाएवजी २ वर्षाची वॉरंटी, सहा महिने दुरुस्ती मोफत असे पर्याय ग्राहकांना नवीन संधी उपलब्ध करून देत असतात.

३) वस्तू अस्तित्व / स्थिती डावपेच विकसित करणे.

नवीन उत्पादकांना बाजारपेठेत प्रवेश मिळाल्यानंतर त्यांना स्पर्धेमध्ये टिकाव धरण्यासाठी प्रयत्न करावे लागतात. वस्तुचे दीर्घकाळ अस्तित्व टिकविण्यासाठी डावपेच निश्चित करावे लागतात. वस्तुची वैशिष्ट्ये, किंमत, वितरण, विक्री योजना, जाहिरात, वस्तू विकास किंवा वस्तुतील बदल इ. घटकांच्या आधारे वस्तुचे अस्तित्व टिकवता येते. जसे की, ग्राहकांना चांगल्या दर्जाच्या वस्तू वाजवी किंमतीला उपलब्ध करून देणे, सेवांमध्ये नाविन्यता निर्माण करणे. इ.

४) वस्तू अस्तित्वाबाबत माहिती प्रसारित करणे.

उत्पादकांना ग्राहक टिकाव, स्पर्धेत टिकाव धरण्यासाठी आपल्या वस्तू व सेवा, नावलौकिक, प्रतिमा याबाबतची माहिती सतत ग्राहकांसमोर प्रसारित करावी लागते. वस्तुस्थितीचे पुरावे किंवा दाखले जाहिरातीद्वारे प्रसारित करावे लागतात. वस्तुतील नवीन बदल ग्राहकांच्या लक्षात आणून द्यावा लागतो. वस्तुतील त्रुटी दूर केल्यास ग्राहकांनी माहिती दिल्यास ग्राहक त्याकडे लक्ष पुरवितो. त्यामुळे ग्राहक वर्गात उत्पादकांने त्यांच्या आवडीनिवडीची तातडीने दखल घेतली आहे याची जाणीव निर्माण होते. उदा. वाहनांच्या इंजिनमधील सुधारित बदल, जागेच्या

उपलब्धतेमध्ये किती वाढ करण्यात आली आहे, इंधनाची ताशी मर्यादा किती वाढली आहे. इ. याबाबी ग्राहकांना आवडल्यास उत्पादकांच्या नावलौकिकात वाढ होते. व त्यांची प्रतिमा अधिक विकसित होते.

५) वस्तू अस्तित्व किंवा टिकावाचा पाठपुरवठा करणे.

उत्पादकांना आपल्या वस्तू आणि सेवांना कायमस्वरूपी मागणी निर्माण करायची असते त्यासाठी त्यांना ग्राहकांशी सतत संपर्क ठेवणे, त्यांच्या गरजा व आवडीनिवडी विचारात घेणे, त्यामध्ये बदल करणे, वस्तुची गुणवत्ता सुधारणे, विक्रमोत्तर सेवांचा ग्राहकांना लाभ देणे, जाहिरात करणे, विक्री वृद्धीसाठी प्रयत्न करणे, मुद्रिकरण विकसित करणे इ. घटकांकडे सातत्याने लक्ष पुरवावे लागते. वस्तू अस्तित्वाचा नव्याने विचार करणे इ. घटकांचा पाठपुरावा करावा लागतो.

६) वस्तू अस्तित्व / टिकावाबाबत पुनर्रचना करणे.

वस्तू अस्तित्व किंवा टिकावा बाबत जर काही प्रमाणात घट होत असेल असे वाटले तर त्याबाबत पुनर्रचना करावी लागते. उदा. वस्तुची नवीन रचना करणे, जाहिरातीमध्ये सुधारणा, नवीन विक्री धोरणांच. अवलंब करणे इ.

९.२.३ वस्तू अस्तित्व किंवा टिकावाचे डावपेच : (Positioning Strategies)

१) वस्तुच्या गुणवैशिष्ट्यांमध्ये बदल करणे.

ग्राहकांना वस्तुमध्ये सतत नवीन बदल हवे असतात त्यासाठी वस्तू विकास कार्यक्रमाद्वारे वस्तुमध्ये नवीन बदल समाविष्ट करण्याची आवश्यकता असते. उदा. हिरो होंडा, उऊ १००, या वाहनांमध्ये इंधन ताशी मर्यादा वाढ करणारे इंजिन बसविण्याची माहिती ग्राहकांना विशेष वाटते. किंवा पेट्रोल इंजिनचे रूपांतर डिझेल इंजिनमध्ये करण्यात आले आहे त्यामुळे ग्राहकांच्या इंधन खर्चात बचत होते. पदार्थाच्या चवीमध्ये स्वादिष्ट बदल म्हणजे ग्राहकांना त्यापदार्थाची पर्वणी वाटत असते.

२) संवेष्टनामध्ये बदल करणे.

वस्तू टिकावाची मर्यादा दीर्घकालीन असल्यास ग्राहकांना पुन्हा संवेष्टनाचा कंटाळा येतो म्हणून संवेष्टनामध्ये परिवर्तन करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. नवीन संवेष्टन करताना त्यापासून ग्राहकांना अधिक उपयोगिता कशी ऊपलब्ध करून देता येईल हे पहावे लागते. वस्तुची आकर्षकता वाढविणारे संवेष्टन या वस्तुची जाहिरात करत असते. दर्जेदार संवेष्टनामुळे मुद्रिकरणाची व्यवस्था नीट करता येत. संवेष्टन करताना वस्तुचा दर्जा विचारात घेऊन ते करणे म्हणजेच योग्य डावपेच तयार करणे होय.

३) मुद्रिकरणामध्ये परिवर्तन करणे.

संवेष्टन तयार केल्यानंतर त्या वस्तुचा तपशील थोडक्यात परंतु नीटनेटकेपणाने मांडणी करण्यासाठी मुद्रिकरणाचा अवलंब केला जातो. यामध्ये वस्तुची गुणवैशिष्टे, वजन, किंमत, घटक, उपयोगिता, वापर कसा करावा, विक्रयोत्तर सेवा, इ. तपशील

दिलेला असतो. या माहितीच्या आधारे ग्राहकांना वस्तुची निवड करणे आणि खरेदी करणे या बाबी सोईच्या जातात म्हणून मुद्रिकरणाचे परिवर्तन करताना त्यामध्ये विकसित बदल करणे आवश्यक असते. मुद्रिकरण स्पर्धेमध्ये टिकून राहिल अशा प्रकारे डावपेच तयार करावे लागतात.

४) किंमत निश्चित करणे.

वस्तुंच्या किंमतीमध्ये सातत्याने बदल होत असतो म्हणून किंमतीबाबत असा निर्णय घ्यावा लागतो की, ग्राहकांना वस्तुची खरेदी करणे परवडेल आणि उत्पादकांना वाजवी नफा मिळेल. तसेच वस्तु स्पर्धेमध्ये टिकाव धरू शकेल. जर बाजारपेठेतील परिस्थितीमध्ये बदल झाल्यास किंमत धोरणामध्ये बदल करण्याचा व्यवस्थापकांना निर्णय घ्यावा लागतो. वस्तुची गुणवत्ता, किंमत आणि स्पर्धा यानुसार सांगड घालून बाजारपेठेतील परिस्थिती विचारात घेऊन किंमत पुनर्रचना डावपेच तयार करावे लागतात.

५) वितरण मार्गाची कार्यक्षमता वाढविणे.

बाजारपेठेमध्ये उपलब्ध असणाऱ्या मध्यस्थांच्या सहाय्याने वितरण व्यवस्था करत असताना उपलब्ध असणाऱ्या वितरकांमध्ये कार्यक्षम व कौशल्ये असणाऱ्या मध्यस्थांची निवड करणे ही बाब फार महत्वाची ठरते. मध्यस्थांची कार्यक्षमता वाढविण्यासाठी त्यांना प्रशिक्षणाची सुविधा उपलब्ध करून देणे, त्यांना आर्थिक आणि आर्थिकेतर प्रेरणांचा लाभ देणे याकडे लक्ष द्यावे लागते. मध्यस्थांच्या कार्यक्षमतेवर वितरणाची कार्यक्षमता अवलंबून असते अशा प्रकारे निर्णय घ्यावा लागतो किंवा डावपेच तयार करावे लागतात.

६) विक्री वृद्धीचे डावपेच तयार करणे.

वस्तुची विक्री वाढावी यासाठी विक्री वृद्धीचे नवीन डावपेच विचारात घ्यावे लागतात. विक्री वृद्धीसाठी जाहिरातीमध्ये बदल करणे, जाहिरात माध्यमामध्ये बदल करणे, विक्री योजना तयार करणे, विक्री वृद्धीचे उत्पादक पातळी, ग्राहक पातळी आणि मध्यस्थ पातळीवर प्रयत्न करणे, बाजारपेठेतील परिस्थिती आणि स्पर्धा विचारात घेऊन विक्री वृद्धी डावपेच तयार करता येतात.

७) ग्राहकांच्या आवडीनिवडींचा विचार करणे.

बाजारपेठेतील परिस्थिती, मागणी पुरवठा, किंमत, फॅशन, जीवनशैली इ. घटकांमध्ये सतत बदल होतो त्यामुळे ग्राहकांच्या आवडीनिवडी सुध्दा बदलतात म्हणून उत्पादकांना सातत्याने ग्राहकांच्या आवडीनिवडीतील बदल विचारात घेऊन निर्णय घ्यावे लागतात. काही वेळेला स्पर्धकांनी वस्तुमध्ये बदल केल्यास त्याला ग्राहकांनी पसंती दर्शवली तरी ग्राहकांचा अभिप्राय विचारात न घेता वस्तुमध्ये बदल करणे अपेक्षित असते.

८) ग्राहकांची मानसिकता व वर्तन विचारात घेणे.

बाजारपेठेतील किंवा भिन्न प्रभागातील ग्राहकांमध्ये भिन्नता आढळून येते. ग्राहकांची समान वैशिष्ट्ये असणाऱ्या लोकांचा एक गट तयार केला तरी त्यामध्ये भिन्नता

आढळून येते. अशावेळी सर्व ग्राहकांसाठी समान प्रकारचा डावपेच आवश्यक नाही. ग्राहकांचे उत्पन्न विचारात घेऊन वस्तुची गुणवत्ता निश्चित केली पाहिजे. त्यामुळे श्रीमंत वर्गातील ग्राहक अधिक किंमत द्यायला तयार असते. परंतु सामान्य ग्राहकांसाठी हलक्या दर्जाच्या वस्तुंचा विचार करावा लागतो.

९) बाजारपेठेतील परिस्थितीनुसार डावपेच तयार करणे.

बाजारपेठ ही गतिमान संकल्पना असल्यामुळे तिच्यात सतत बदल होत असतात. त्या परिस्थितीचा अभ्यास करून किंवा विश्लेषण करून डावपेच तयार करावे लागतात. वर्तमान परिस्थितीच्या आधारे भविष्य विक्री अंदाजाबाबत निर्णय घेऊन संधीचा अधिक प्रमाणात लाभ उठविता येतो.

१०) स्पर्धेसाठी परिस्थितीनुसार डावपेच तयार करणे.

बाजारपेठेतील परिस्थितीप्रमाणे स्पर्धेमध्ये सातत्याने बदल होतात म्हणून स्पर्धेचा अभ्यास करून स्पर्धकांनी कोणत्या डावपेचांचा उपयोग केला आहे त्यानुसार डावपेच तयार करून स्पर्धेमध्ये टिकाव धरण्याचा प्रयत्न करावा लागतो. स्पर्धकांची संख्या वाढल्यास बाजारपेठेमध्ये दीर्घकालीन टिकाव धरण्याच्या स्पर्धकांच्या योजना उत्पादकांच्या दृष्टिकोनातून उपयुक्त ठरतात.

११) वस्तुची उपयोगिता वाढविणे.

ग्राहकांना आपण जी वस्तु पुरवितो ती त्यांना सातत्याने अधिक लाभ देणारी वाटली पाहिजे. त्याच वस्तुची उपयोगिता वाढविण्याचा निर्णय ग्राहक मूल्य आणि समाधानात वाढ करणारी बाब आहे. त्यामुळे ग्राहक वृद्धी आणि ग्राहक टिकाव या बाबी निदर्शनास येतात.

१२) नावलौकिक विकसित करणे.

व्यवस्थापकांना व्यवसाय संस्थेच्या नावलौकिकात वाढ करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. बाजारपेठेत पत निर्णय करून ग्राहकांचा विश्वास संपादन करण्याचा हा डावपेच आहे. उदा. टाटा, बिल्डा, फिलिप्स, सोनी, बाटा, गोदरेज, आय.बी.एम. इ कंपन्यांनी बाजारपेठेत दीर्घकालीन टिकाव धरण्यासाठी नावलौकिक व प्रतिमा विकसित केली जाते.

९.२.४ पुनर्अस्तित्व किंवा पुनर्स्थिती : (Repositioning or New positioning)

व्यवसायाच्या अस्तित्वाचा प्रश्न निर्माण झाल्यास त्याची पुनर्रचना तयार करावी लागते. वर उल्लेख केलेल्या विविध घटकांमध्ये विकसित बदल करावा लागतो. उदा. साबणाचे मुद्रिकरण तयार करताना सौंदर्यपेक्षा किटाणूपासून संरक्षण कसे महत्वाचे आहे हे डेटॉल साबणाच्या जाहिरातीद्वारे स्पष्ट केले आहे. वाटिका केशवर्धक तेलाच्या जाहिरातीतून केसांची वाढ करण्यासाठी आणि केसांचा कोंडा नाहिसा करण्यासाठी असे बहुपयोगी तेल असा उल्लेख केला आहे.

★ पुनर्अस्तित्व किंवा पुनर्स्थितीसाठी आवश्यक घटक :

१) ग्राहकांशी उत्पादकांनी चांगले संबंध वृद्धीगत करणे.

ग्राहकांना सतत चांगल्या सेवा उपलब्ध करून देऊन त्यांच्याशी चांगले संबंध प्रस्थापित करता येतात.

२) सर्व ग्राहकांना सामावून घेणे.

“उंचे लोगांकी उंची पसंद” या विधानामुळे गरीब ग्राहकांचा विचार केला जात नाही. अशा वेळी ‘सब लोगांकी एक पसंद’ हे विधान सर्व ग्राहकांना सामावून घेणारे आहे.

३) ग्राहकांना प्रासंगिक आवाहन करणे.

सण, समारंभ, उत्सव या निमित्ताने ग्राहकांना विशिष्ट वस्तू व सेवा खरेदी करण्याचे आवाहन केले पाहिजे. उदा. घड्याळ हे जीवनशैलीचे प्रतीक आहे. भेट म्हणून या वस्तुची निवड हे प्रासंगिक आवाहन ठरते.

४) उपयोगिता मूल्यांचा शोध घेणे.

एखादी वस्तु ग्राहकांना विविध प्रकारे उपयोगाची आहे हे पटवून देता आले पाहिजे. उदा. कॉम्प्लान मध्ये पोषण मूल्ये आहेत. त्यामुळे सर्व शरीराची वाढ होते. यामुळे पालकवर्गामध्ये जागरुकता निर्माण होते.

५) उचित मुद्रेची निवड करणे.

जर ग्राहकांना मुद्रिकरणाबाबतची आवड कमी झाली असेल तर नवीन मुद्रिकरणाचा अवलंब करून त्याची ग्राहकांमध्ये आवड निर्माण केली पाहिजे. उदा. ‘मेरा सपना मेरी मारुती’ या विधानाने कौटुंबिक ग्राहकांना कार खरेदीचे आवाहन केले आहे.

६) विक्री वृद्धीसाठी प्रयत्न करणे.

जर वस्तुची विक्री घसरली असेल तर त्यासाठी नव्याने विक्री योजना उभारली पाहिजे. रेड लेबल चहासाठी ‘पियो तो जियो’ या विधानाद्वारे ग्राहकांना खरेदीचे आवाहन केले होत. आता ‘जियो मेरे लाल’ या विधानाद्वारे ग्राहकांना खरेदीचे आवाहन केले आहे.

७) वस्तुच्या गुणवत्तेत भर घालणे.

वस्तुच्या गुणवत्तेत भर घालताना नवीन घटकांचा समावेश करावा लागतो. उदा. औषधामध्ये उपचाराची क्षमता अधिक असल्याचे शाबित करावे लागते. खाद्यपदार्थांमध्ये जीवनसत्व व पोषण मूल्य भरपूर प्रमाणात आहेत याची माहिती वस्तुस्थितीच्या आधारे द्यावी लागते.

८) संभाव्य ग्राहकांचा शोध घेणे.

पुनर्स्थिती किंवा पुनर्अस्तित्व प्राप्त करण्यासाठी नवीन ग्राहकांचा शोध घेऊन त्यांचा समावेश केला पाहिजे. ग्राहक वृद्धी आणि विक्रीवृद्धीसाठी संभाव्य ग्राहकांचा शोध घ्यावा लागतो, संभाव्य ग्राहकांच्या गरजा व आवडीनिवडी विचारात घेऊन त्या कशा रितीने पूर्ण करता येतील याचा प्रयत्न केला पाहिजे.

९) ग्राहक समाधानावर भर देणे.

बाजारपेठेत टिकाव धरण्यासाठी उत्पादकांना सातत्याने ग्राहक समाधानाचा विचार करावा लागतो. वस्तू आणि सेवांची माहिती ग्राहकांना देताना किंवा जाहिरात करताना वस्तुचे अवास्तव वर्णन करू नये. वस्तुस्थितीचे पुरावे सादर केल्यास संभाव्य ग्राहक वस्तुची खरेदी करतात. त्यानंतर त्यांना सातत्याने चांगल्या सेवा उपलब्ध करून दिल्यास ग्राहकांच्या समाधानामध्ये वाढ होते.

९.३ स्वाध्याय :

- प्र.१ वस्तू अस्तित्व किंवा टिकाव म्हणजे काय ? वस्तू अस्तित्वाचे किंवा टिकावाचे महत्व आणि फायदे विशद करा.
- प्र.२ वस्तू अस्तित्व किंवा टिकाव प्रक्रियेतील टप्प्यांचा आढावा घ्या.
- प्र.३ वस्तू अस्तित्व किंवा टिकावाचे डावपेच स्पष्ट करा.
- प्र.४ वस्तू पुनर्अस्तित्व किंवा पुनर्स्थितीसाठी कोणते घटक आवश्यक आहेत ?
- प्र.५ टिपा लिहा. :
- १) वस्तू अस्तित्व किंवा स्थान
 - २) वस्तू अस्तित्व किंवा टिकाव प्रक्रियेतील टप्पे.
 - ३) वस्तू अस्तित्व किंवा टिकावाचे डावपेच
 - ४) वस्तू पुनर्अस्तित्व किंवा पुनर्स्थिती.



स्पर्धेशी समायोजन करणे.

(Dealing with Competition)

पाठाची रचना

- १०.० उद्दिष्टे
- १०.१ प्रास्ताविक
- १०.२ स्पर्धेतील डावपेच
 - १०.२.१ स्पर्धकाची ओळख करून घेणे
 - १०.२.२ स्पर्धेचे विश्लेषण करणे
 - १०.२.३ स्पर्धेतील डावपेचांची रचना करणे
- १०.३ स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी डावपेच
- १०.४ स्वाध्याय

१०.० उद्दिष्टे : (Objectives)

- १) विद्यार्थ्यांना स्पर्धेतील डावपेचांचा परिचय करून देणे.
- २) डावपेच तयार करताना स्पर्धेचे विश्लेषण कसे करावे याबाबत माहिती देणे.
- ३) स्पर्धेसाठी डावपेचाची रचना कशी करावी याबाबत विद्यार्थ्यांमध्ये जाणीव निर्माण करणे.
- ४) स्पर्धेत टिकाव धरण्यासाठी कोणते घटक आवश्यक आहेत याबाबत विद्यार्थ्यांना ज्ञान उपलब्ध करून देणे.

१०.१ प्रास्ताविक : (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण स्पर्धेचा अभ्यास करणार आहोत. बाजारपेठेतील स्पर्धांचे विविध प्रकार, स्वरूप आणि त्यांचे ग्राहक व मागणी पुरवठा आणि किंमत या घटकांवर होणारे परिणाम अभ्यासणार आहोत. व्यावसायिक संस्थांना नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करणे, आपले अस्तित्व टिकवणे यासाठी स्पर्धेचा विचार करावा लागतो. त्यासाठी त्यांना स्पर्धेचा परिचय करून घेणे, स्पर्धा व स्पर्धकांविषयी माहिती गोळा करणे, स्पर्धेचे विश्लेषण करणे, स्पर्धेत टिकाव धरण्यासाठी डावपेच तयार करणे, स्पर्धेतील प्रतिडाव किंवा युक्त्या अमंलात आणणे, इ. बाबत माहिती गोळा करावी लागते. स्पर्धेचे प्रमाण वाढल्यामुळे स्पर्धा विश्लेषणाला महत्त्व आले आहे.

१०.२ स्पर्धेतील डावपेच : (Competitive strategies)

१०.२.१ स्पर्धकाची ओळख किंवा परिचय करून घेणे. (Identify Competitors)

प्रत्येक लहान किंवा मोठ्या उत्पादनाला बाजारपेठेत स्पर्धक असतात. काही स्पर्धक अगोदरचे असतात तर काही स्पर्धक नव्याने बाजारात येतात. उदा. हिंदुस्तान लिट्हर कंपनीला प्रॉक्टर अँड गॅबल या कंपनीबरोबर स्पर्धा करावी लागली. अशावेळी उत्पादकांना स्पर्धेच्या पुढील प्रकाराचा विचार करावा लागतो.

१) कारखानदारांमधील स्पर्धा :

ग्राहकांची विविध वस्तुंना असणारी मागणी, उत्पादकांना पर्यायी उत्पादनाची संधी, जागतिकीकरण इ. घटकांमुळे उत्पादन करणाऱ्या संस्थांची किंवा कारखानदारांची संख्या वाढत आहे. मोठ्या आकारमानाचे उद्योग स्थापन करण्यासाठी व्यावसायिक संस्था एकत्रीकरणाचा अवलंब करून मत्केदारी निर्माण करतात.

अ) शुध्द स्पर्धा : (Pure competition)

हा एक पूर्ण स्पर्धेचा प्रकार आहे. या स्पर्धेत कारखानदार मुक्त प्रवेश करतात. एकजिनसी वस्तुंचे उत्पादन केले जाते. मागणी आणि पुरवठ्याद्वारे वस्तुंची किंमत निश्चित केली जाते. स्पर्धकांना स्पर्धेत प्रवेश करणे व स्पर्धेतून बाहेर पडण्याचे मुक्त स्वातंत्र्य असते.

ब) पूर्ण स्पर्धा : (Perfect competition)

विशिष्ट उत्पादन, वेळ आणि बाजारपेठेत पूर्ण स्पर्धा आढळते. या स्पर्धेचे उत्पादकांना पुरेसे ज्ञान असते. उत्पादकांना स्पर्धेबाबत पूर्ण स्वातंत्र्य असते. शासनाचा या स्पर्धेत हस्तक्षेप नसतो. पूर्ण स्पर्धेमुळे ग्राहकांना चांगल्या दर्जाच्या वस्तू वाजवी किंमतीला उपलब्ध होतात.

क) अल्पाधिकार/द्वयाधिकार : (Oligopoly and Duopoly)

या स्पर्धेच्या प्रकारामध्ये दोन किंवा कमी संख्येच्या उत्पादकांचा सहभाग असतो. परंतु उत्पादक मोठे असतात त्यांची व्यवसायातील भांडवल गुंतवणूक अधिक असते. उदा. सिमेंट व पोलाद उद्योग, इलेक्ट्रॉनिक्स इ. उद्योगातील तंत्रज्ञान, यंत्रसामग्री इ. मधील गुंतवणूक अधिक असते. दर्जेदार वस्तू उत्पादन करून ग्राहकांना चांगल्या सेवा प्रदान करून स्पर्धेत टिकाव धरता येतो. स्पर्धेत कमी किंमत ठेवून ग्राहक मिळवता येतात. उदा. सोनी.

ड) मत्केदारीयुक्त स्पर्धा : (Monopolistic Competition)

बाजारात उत्पादकांची संख्या कमी होणे, आणि कमी उत्पादकांनी बाजारपेठेचा ताबा घेणे याला मत्केदारी असे म्हणतात. अशा प्रसंगी ग्राहकांना वस्तुचा पर्याय नसतो. उत्पादक आकारणी करतील त्या किंमतीला वस्तू खरेदी करावी लागते. उदा. गृहोपयोगी वस्तू, दूरदर्शन संच, सौंदर्य प्रसाधने, इ. वस्तुमध्ये स्पर्धेचे प्रमाण अधिक आहे.

शासकीय सेवा उद्योगामध्ये मक्तेदारी आहे. उदा. वाहतूक, पाणीपुरवठा, वीज, इ. मोठे मक्तेदार नावलौकिक प्राप्त करून नवीन वस्तू बाजारात आणतात. या सेवा उद्योगामध्ये नफ्याचे प्रमाण कमी असल्यामुळे खाजगी उद्योजक त्यामध्ये सहभागी होत नाहीत. मोठे उत्पादक मक्तेदारी निर्माण करण्यासाठी विशिष्ट उत्पादक किंवा स्पर्धक एकत्र येऊन एकाधिकारशाहीच्या धोरणाचा अवलंब करतात. जागतिकीकरणामध्ये स्पर्धेत प्रवेश करताना मोठ्या आकारमानाच्या व्यवसायांची गरज असते यासाठी विशिष्ट मोठे स्पर्धक एकत्र येऊन समांतर किंवा उर्ध्वगामी एकत्रीकरणाचा मार्ग स्वीकारतात. त्याशिवाय त्यांना आंतरराष्ट्रीय पातळीवर स्पर्धेत प्रवेश करणे शक्य होत नाही. उदा. बहुराष्ट्रीय कंपन्या, आंतरराष्ट्रीय कंपन्या, संयुक्त उपक्रम, विदेशी सहकार्य इ. व्यावसायिक संस्था जागतिकीकरणाद्वारे स्पर्धेत प्रवेश करतात.

इ) बाजारपेठ स्पर्धा : (Market Competition)

बाजारपेठेत वेगवेगळ्या प्रकारच्या स्पर्धा असतात. ही स्पर्धा बाजारपेठेचे स्वरूप, वैशिष्ट्ये, प्रकार, व्यवहार, व्याप्ती इ. घटकांवर अवलंबून असते. स्पर्धक एका उत्पादनातून दुसऱ्या उत्पादनामध्ये प्रवेश करतात. उदा. थंड पेय, लिंबू सरबत, सोडा लिंबू, लस्सी, बिसलरी वॉटर इ.

बाजारपेठेत प्रत्यक्ष आणि अप्रत्यक्ष स्वरूपाची स्पर्धा असते. उदा. सॉफ्ट ड्रिंक्स याला पर्याय नसतो. थंड पेयामध्ये फळांचा रस, दूध, लस्सी, सोडा इ. पर्याय असतात. अप्रत्यक्ष स्पर्धेमध्ये थंडपेयाला आईस्क्रीम, चहा, कॉफी, इ. पर्याय उपलब्ध असतात.

१०.२.२ स्पर्धेचे विश्लेषण : (Analyzing Competitors)

स्पर्धेचे विश्लेषण करताना पुढीलप्रमाणे तीन घटकांचा विचार करावा लागतो.

अ) उद्दिष्टे निश्चित करणे.

स्पर्धेत प्रवेश करताना आणि टिकाव धरताना स्पर्धा कोणत्या उद्देशाने करायची हे ध्यानात घ्यावे लागते. उदा. नफा मिळवणे, बाजारपेठ वृद्धी करणे, विक्री वृद्धी करणे, उत्पादनामध्ये वाढ करणे, बाजारपेठेची वर्तमानस्थिती समजावून घेणे, बाजारपेठेवर लक्ष केंद्रित करणे. इ.

ब) सामर्थ्ये/शक्तीस्थाने व कमकुवत बाजू अभ्यासणे.

स्पर्धेत प्रवेश करण्यापूर्वी व्यवसायाची बलस्थाने अभ्यासावी लागतात. बलस्थाने मजबूत असल्यास स्पर्धेची तयारी चांगली होते. स्पर्धेत टिकाव धरता येतो. बलस्थानाबरोबर कमकुवत बाजूचा अभ्यास केल्यास त्यावर उपाययोजना करता येते. उदा. वस्तुची गुणवत्ता विकसित केल्यास स्पर्धेतील प्रवेश निश्चित असतो. ग्राहकांचा प्रतिसाद चांगला लाभतो. साधनसामग्रीच्या घटकांची उपलब्धता, कार्यक्षम कर्मचाऱ्यांची निवड, कर्मचारी प्रशिक्षण, वेळेत पुरेशा प्रमाणात भांडवल पुरवठा करणे इ. मुळे व्यवसायाच्या बलस्थानात वाढ करता येते.

क) डावपेच तयार करणे.

व्यावसायिकांना स्पर्धक आणि बाजारपेठेतील स्पर्धेचा अभ्यास करावा लागतो. स्पर्धेची तयारी करावी लागते. तसेच स्पर्धेत प्रवेश करणे आणि स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी कोणते डावपेच आवश्यक आहेत त्यांचा विचार करता येतो. स्पर्धकांनी कोणते डावपेच तयार केले आहेत त्यानुसार डावपेच तयार करून स्पर्धेत प्रवेश करणे व टिकाव धरणे याबाबी शक्य होतात. एखाद्या उत्पादनाला मागणी नसल्यास किंवा कमी झाल्यास नवीन उत्पादनाचा शोध घेता येतो. त्यासाठी डावपेचाची गरज असते. स्पर्धेची परिस्थिती ओळखून डावपेच तयार करावे लागतात किंवा निर्णय घ्यावे लागतात. मोठ्या बाजारात ग्राहकांना हलक्या दर्जाच्या वस्तू वापराव्या लागतात अशावेळी दर्जेदार वस्तू तयार करून ग्राहकांना चांगल्या सेवा उपलब्ध करून दिल्यास ग्राहक स्पर्धकांपेक्षा अधिक किंमत द्यायला तयार होतात.

१०.२.३ स्पर्धेसाठी डावपेचाची रचना करणे : (Designing Competitive Strategies)

१) बाजारपेठेचे नेतृत्व करणे. (Market Leader)

स्पर्धेतील मोठ्या उत्पादकांना किंवा मत्केदारांना अशा प्रकारचे नेतृत्व करण्याची संधी लाभते. अशावेळी त्या स्पर्धकाने बाजारपेठेचा बराच भाग काबीज केलेला असतो. ग्राहकांच्या आवडी निवडी, गुणवत्ता, वाजवी किंमत, चांगली सेवा याद्वारे उत्पादक ग्राहक वृद्धी, विक्री वृद्धी आणि बाजारपेठ वृद्धी याबाबतीत पुढाकार घेतात. संभाव्य ग्राहकांना वस्तुची माहिती उपलब्ध करून दिल्यास त्यांना सदर वस्तू खरेदीचे आवाहन करता येते. नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करताना वस्तुची गुणवत्ता, वाजवी किंमत व ग्राहक सेवा या डावपेचाचा अवलंब करता येतो. बाजारपेठेचा विशिष्ट प्रभाग निवड करून त्यावर लक्ष केंद्रित करता येते. ग्राहकांची संख्या वाढणे, ग्राहकांचा विश्वास संपादन करणे यामुळे स्पर्धकांची ताकद कमी होते. नफ्यामध्ये वाढ झाल्यास त्याची व्यवसायामध्ये वाढ करता येते. बाजारपेठेवर नियंत्रण ठेवणे, किंमत निश्चित करणे अशा प्रकारे व्यवसायाची बलस्थाने विकसित होतात. बाजारपेठेवर पकड ठेवता आल्यामुळे सदर उत्पादक त्या बाजारपेठेचे नेतृत्व करू लागतात.

२) बाजारपेठ हिश्याचे संरक्षण करणे.

सुरुवातीला नव्याने बाजारपेठेत प्रवेश करताना उत्पादकांचा बाजारपेठ हिस्सा फारच थोडा असतो. हळूहळू त्यामध्ये वाढ होते. परंतु स्पर्धेचे प्रमाण जसे वाढत जाते किंवा स्पर्धक आपला हिस्सा वाढविण्यासाठी प्रयत्न करतात अशावेळी सदर कंपनीला आपला बाजारपेठ हिस्सा संरक्षित करावा लागतो. बाजारपेठ हिस्सा वृद्धीसाठी विविध उत्पादने बाजारात आणली जातात. उदा. सोनी कंपनीने वॉकमन, व्हीसीआर, व्हीडीयो कॅमेरा, सी.डी. प्लेअर, डी.व्ही.डी प्लेअर इ. संच बाजारात आणले आहेत. सोनीच्या सर्वच वस्तूंना बाजारात चांगली मागणी आहे परंतु स्पर्धेमध्ये अचानक वाढ होणार आहे म्हणून मागणी टिकवून ठेवण्यासाठी सुरक्षित डावपेचांचा अवलंब करावा लागतो. उदा. वस्तुची गुणवत्ता संवर्धन करणे, वाजवी किंमत

आकारणे, ग्राहक सेवा पुरवणे, वस्तुची जाहिरात सातत्याने करणे, बाजारपेठेतील नवीन प्रभागाची निवड करणे, नवीन बाजारपेठेचा शोध घेणे, वर्तमान स्थितीत बाजारपेठ हिस्सा वाढविण्यासाठी प्रयत्न करणे इ. डावपेचांचा अवलंब करावा लागतो. या डावपेच रचनेमुळे उत्पादक स्पर्धेमध्ये टिकाव धरू शकतात. नवीन तंत्रज्ञानाचा अवलंब करून स्पर्धकांच्या अगोदर ग्राहकांना नाविन्यपूर्ण वस्तु उपलब्ध करून देऊन ग्राहक वर्ग आकर्षून घेता येतात.

स्पर्धकांवर हल्ला करण्याचा डावपेच म्हणजे स्पर्धकांच्या डावपेचावर प्रतिडाव तयार करणे होय. उदा. किंमत सूट, ग्राहक सेवा, वस्तू परिवर्तन, नवीन वस्तू बाजारात आणणे, जाहिरातीवर भर देणे, उत्पादना खर्चात बचत करून ग्राहकांना वस्तू वाजवी किंमतीला उपलब्ध करून देणे.

३) डावपेचाचे अनुकरण करणे (Market Follower Strategies)

स्पर्धेचे प्रमाण अधिक असताना सर्वच उत्पादकांचा स्पर्धेत टिकाव लागत नाही. अशा वेळी आक्रमक डावपेचांचा अवलंब न करता मोठ्या स्पर्धकांच्या डावपेचांचा अवलंब करणे हिताचे ठरते. बाजारपेठेत जे स्पर्धक नेतृत्व करतात त्यांनी बाजारात टिकाव धरण्यासाठी जे डावपेच तयार केले आहेत त्यांचा अवलंब केल्यास अनुकरण करणाऱ्या स्पर्धकांचा बाजारात निभाव लागतो. नेता किंवा पुढारी किंमत धोरणाचा अवलंब करून त्यापेक्षा थोडी किंमत कमी करून, वस्तुच्या गुणवत्तेत सुधारणा करून व ग्राहक सुविधा इ. कडे लक्ष देऊन स्पर्धेत टिकाव लागतो. अनुकरण डावपेचांद्वारे ग्राहकांना आकर्षित करता येते.

४) बाजारपेठ प्रभाग डावपेच : (Market Nicher Strategy)

लहान बाजारपेठेत स्पर्धकांची संख्या कमी असते अशावेळी उत्पादकांना विशिष्ट प्रभागावर अधिक लक्ष ठेवता येते. ग्राहकांना आकर्षित करून प्रभागावर ताबा मिळवता येतो. ग्राहकांची संख्या वाढवून बाजारपेठ हिस्सा वाढविता येतो. मोठ्या बाजारपेठेमध्ये एकापेक्षा अधिक प्रभागांची निवड करून त्यावर लक्ष केंद्रित करता येते. अशा बाजारपेठेमध्ये ग्राहकांच्या आवडीनिवडीचा विचार करून त्यानुसार त्यांना वस्तुंचा पुरवठा केल्यास ग्राहक मिळवणे शक्य होते. वितरण वाहिनीची निवड करून ग्राहकांना वस्तुचा पुरवठा प्रत्यक्ष करता येतो. त्यामुळे ग्राहक व मध्यस्थ यामध्ये चांगले संबंध प्रस्थापित करता येतात. बाजारपेठ प्रभाग डावपेचाद्वारे उत्पादक विशिष्ट प्रभागावर आपली पकड निर्माण करतात.

१०.३ स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी डावपेच : (Strategies Survive in the Competition)

१) स्पर्धेचा अभ्यास करणे.

उत्पादकांना स्थानिक, प्रादेशिक, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील स्पर्धेचा अभ्यास करावा लागतो. बाजारपेठेतील स्पर्धेची वर्तमान स्थिती समजावून घ्यावी लागते. बाजारपेठेतील स्पर्धेचा प्रकार, व्याप्ती, स्वरूप, तीव्रता, स्पर्धकांची संख्या,

त्यांनी वापरलेले डावपेच, इ. ची उत्पादकांना माहिती होते त्यामुळे त्यांना स्पर्धेचे विश्लेषण करून माहिती प्राप्त करता येते.

२) स्पर्धकांची ताकद आजमावणे.

कोणत्याही उत्पादकाला बाजारपेठेमध्ये नव्याने प्रवेश करताना किंवा बाजारपेठेत टिकून राहताना स्पर्धकांनी ताकद आजमावून पाहावी लागते. त्यानुसार नियोजन करणे सोईचे जाते. स्पर्धकांनी कोणते डावपेच आखले आहेत त्यानुसार डावपेच तयार केल्यास नवीन उत्पादकांचा स्पर्धेतील प्रवेश योग्य ठरतो. त्यानुसार उत्पादकांना स्पर्धेची पूर्वतयारी करता येते.

३) नियोजन करणे किंवा पूर्वतयारी करणे.

उत्पादकांनी स्पर्धेचे विश्लेषण केल्यानंतर त्यांना स्पर्धेचा अंदाज येतो. त्यासाठी त्यांना आगाऊ नियोजन करावे लागते. जर त्यांनी स्पर्धेबाबतचे नियोजन चांगल्या पध्दतीने केले तर त्यांना मोठ्या स्पर्धेत प्रवेश करणे आणि टिकून राहणे शक्य होते. नियोजनालाच स्पर्धेची रुपरेषा किंवा आराखडा तयार करणे असे म्हणतात.

४) वस्तू किंवा सेवांच्या दर्जात सुधारणा करणे.

स्पर्धकांनी ज्या दर्जाच्या वस्तू किंवा सेवा तयार केल्या आहेत. त्या इतपत किंवा त्यापेक्षा अधिक चांगल्या दर्जाच्या वस्तू तयार केल्यास त्यांना ग्राहकांकडून चांगली मागणी येते. नवीन तंत्रज्ञानाचा अवलंब करून वस्तुमध्ये नाविन्यता निर्माण करता येते. त्यामुळे ग्राहकांचा चांगला प्रतिसाद मिळतो. संभाव्य ग्राहक प्राप्तीचा हा एक चांगला मार्ग आहे. ग्राहक सतत नवीन वस्तुंच्या शोधात असतात त्यामुळे त्यांची मागणी पूर्ण करणे शक्य होते. या तंत्राचा सातत्याने अवलंब करून बाजारपेठेत अस्तित्व निर्माण करता येते.

५) विपणन मिश्रण कार्यक्रम प्रभावीपणे राबवणे.

या कार्यक्रमांमध्ये वस्तू मिश्रण, किंमत मिश्रण, वितरण मिश्रण आणि विक्री मिश्रण या चार घटकांचा विचार केला जातो. वस्तू मिश्रणाद्वारे उत्पादित वस्तू किंवा सेवांचा दर्जा विकसित करता येतो. किंमत मिश्रणाद्वारे वस्तुची योग्य किंमत ठरविणे शक्य होते. वितरण मिश्रणाद्वारे उत्पादनाच्या ठिकाणापासून उपभोक्त्यांपर्यंत वस्तू वितरणाची सोय करता येते. तर विक्री मिश्रणाद्वारे वस्तुची विक्री वाढविण्यासाठी प्रयत्न करता येतात. म्हणून उत्पादकांना स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी हा कार्यक्रम अत्यंत महत्वाचा ठरतो.

६) मोठ्या व्यवसायांमध्ये समायोजन करणे.

लहान व्यावसायिकांना स्पर्धेत प्रवेश करणे किंवा टिकून राहण्यासाठी मोठ्या व्यवसायांशी स्पर्धा करणे हा एक चांगला पर्याय आहे. ज्यावेळी लहान व्यावसायिकांना व्यवसाय बंद करावा लागतो. परंतु अशावेळी अशा लहान व्यावसायिकांनी मोठ्या व्यवसायात समाविष्ट झाल्यास त्या व्यवसायांची ताकद वाढते व त्या व्यवसायाचा विकास होतो. असे व्यवसाय जागतिक पातळीवरील स्पर्धेमध्ये विक्री करू शकतात.

उदा. बहुराष्ट्रीय कंपन्यामध्ये समाविष्ट होणे.

७) व्यवसायाची ताकद/बलस्थाने वाढविणे.

स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी व्यवसायाची सर्व बाजूंनी ताकद वाढणे गरजेचे आहे. जसे की, व्यवसायाच्या मागणीमध्ये जशी वाढ होईल त्याप्रमाणे साधन सामग्रीची वाढ करणे गरजेचे असते. स्पर्धकांच्या डावपेचांचा अवलंब करावा लागतो. पुरेसा अर्थपुरवठा, तज्ज्ञांचे अनुभव व ज्ञान, या बाबी व्यवसायाची ताकद वाढविण्यासाठी पूरक आहेत.

८) जाहिरात करणे.

कोणत्याही वस्तू व सेवांची मागणी वाढविण्यासाठी परिणामकारक जाहिरातीची आवश्यकता असते. वस्तू व सेवांची माहिती वस्तुस्थितीला अनुसरून ग्राहकांपर्यंत व्यवस्थितपणे पोहचविल्यास ग्राहकांना नवीन वस्तुचे आकर्षण वाढते. ग्राहकांची संख्या वाढणे, बाजारपेठेतील हिस्सा वाढणे यामुळे व्यवसायाच्या नावलौकिकात व प्रतिमेत वाढ होते. असे व्यवसाय स्पर्धेत टिकून राहतात.

९) विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ घेणे.

स्पर्धेमध्ये जे उत्पादक ग्राहकांना विविध प्रकारच्या चांगल्या सेवा उपलब्ध करून देतात. त्यांना स्पर्धेत टिकून राहण्याची संधी असते. उदा. घरपोच वाहतूक सेवा, उधारीची सोय, हप्त्याने खरेदीची सोय, दुरुस्ती, वस्तू परत घेणे, बदलून देणे, किंमत सूट, ग्राहकांना सविस्तर माहिती देणे, प्रात्यक्षिकांचा अवलंब करणे, वस्तू निवडण्याची संधी, वस्तू मोफत देणे, वस्तुचे नमुने देणे, ग्राहकांची तक्रार निवारण करणे, ग्राहक शिक्षणाचा अवलंब करणे इ. सुविधा उपलब्ध करून दिल्यास ग्राहक पुन्हा पुन्हा त्याच उत्पादकांकडून वस्तू खरेदी करतात. त्यामुळे अशा उत्पादकांना स्पर्धेत टिकून राहणे शक्य होते.

१०) ग्राहकांना सातत्याने चांगल्या सेवा उपलब्ध करून देणे.

ग्राहक वस्तू व सेवांची खरेदी करताना कोणता उत्पादक आपल्याला अधिक चांगल्या प्रकारच्या सेवा उपलब्ध करून देतात त्याकडे अधिक लक्ष देतात. उत्पादकांनी वस्तुची विक्री केली म्हणजे त्यांची जबाबदारी पूर्ण होत नाही तर त्या ग्राहकाला वॉरंटी आणि गॅरंटीप्रमाणे सेवा दिली पाहिजे. उदा. दुरुस्ती कालावधीमध्ये दुरुस्ती सेवा देणे, मोफत दुरुस्ती करून देणे, इ. बाबत ग्राहकांची काही तक्रार असल्यास ती निवारण करता येते. ग्राहकांना मार्गदर्शन करणे, तांत्रिक सल्ला देणे, वस्तू चालू स्थितीमध्ये आहे की नाही, याची खात्री करणे इ. या सेवा ग्राहकांना वेळेवर उपलब्ध करून द्यावा लागतात.

११) स्पर्धेतील बदलांचा विचार करणे व अमलबजावणी करणे.

स्पर्धेमध्ये सातत्याने बदल होत असतात हे बदल विचारात घेऊन त्यानुसार बदल करता आले पाहिजेत. उदा. उत्पादनातील बदल. ग्राहकांना नेहमी नाविन्यपूर्ण वस्तुचे आकर्षण असते. ते नेहमी वस्तुची मागणी करतात. त्यामुळे स्पर्धेमध्ये सहभागी

होणाऱ्या उत्पादकाने हे बदल ताबडतोब आत्मसात करून त्याची अंमलबजावणी केली पाहिजे. आधुनिक बाजारपेठेमध्ये विविध घटकांमध्ये सातत्याने बदल होतात त्याचाही व्यवसायाच्या उत्पादनावर परिणाम होतो म्हणून उत्पादकांनी असे बदल वेळीच विचारात घेण्याची आवश्यकता आहे. काही प्रसंगी शासकीय धोरणामध्ये बदल होतो. त्या धोरणानुसार विपणन करणे ही प्रत्येक व्यावसायिकाच्या दृष्टीने काळाची बाब आहे. जागतिकीकरणामध्ये व्यवसाय करताना विदेशी व्यापारातील नियमांचे पालन आयात व निर्यात व्यापाराला करावी लागते. शासकीय नियम, कायदे, सवलती, कर, इ. मध्ये वारंवार बदल होतात. त्यांचा स्विकार व्यावसायिकांनी स्पर्धेसाठी करावा लागतो.

१२) व्यवसायाचे नावलौकिक वाढवणे / प्रतिमा उंचावणे.

प्रत्येक व्यावसायिकाला बाजारपेठेमध्ये आपले स्थान निर्माण करणे, अस्तित्व टिकवणे यासाठी नावलौकिक निर्माण करण्याची गरज असते. सुरुवातीला ग्राहकांनी एखाद्या वस्तुला चांगली मागणी केल्यास ती कायम स्वरूपी टिकवण्यासाठी व्यावसायिकांनी आपल्या नावलौकिकामध्ये वाढ करण्याची गरज असते. जे व्यावसायिक ग्राहकांना चांगल्या दर्जाच्या वस्तू वाजवी किंमतीला व वेळेवर उपलब्ध करून देतात, ग्राहकांना चांगल्या सेवा उपलब्ध करून देतात असे व्यावसायिक बाजारपेठांमध्ये कायमस्वरूपी टिकाव धरतात. असे उत्पादक आपल्या ग्राहकांच्या आवडीनिवडीची जोपासना करतात. ग्राहकांचे अधिकाधिक समाधान करतात. उदा. टाटा या व्यावसायिकाने ग्राहकांना चांगल्या सेवा उपलब्ध करून दिल्या आहेत. त्यामुळे त्यांनी आपल्या व्यवसायाचे अस्तित्व १५० वर्षे टिकवले आहे. त्यानंतर आलेले उद्योजक लोखंड आणि पोलाद या उद्योगामध्ये फारशी प्रगती करू शकले नाहीत. आधुनिक बाजारपेठेमध्ये स्थानिक बाजारपेठेपासून आंतरराष्ट्रीय पातळीवर नावलौकिक उंचावण्याची उत्पादक व विक्रेत्यांना अधिक गरज आहे.

१०.४ स्वाध्याय :

- प्र.१ स्पर्धेतील डावपेच म्हणजे काय ? स्पर्धेतील डावपेचांचे प्रकार सांगा.
- प्र.२ स्पर्धेचे विश्लेषण कसे करतात ?
- प्र.३ स्पर्धेसाठी डावपेचाची रचना किंवा मांडणी कशी करतात ?
- प्र.४ स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी डावपेच तयार करताना विपणन व्यवस्थापकांना कोणत्या घटकांचा विचार करावा लागतो ?
- प्र.५ टीपा लिहा.
 - अ) मत्तेदारीयुक्त स्पर्धा
 - ब) स्पर्धात्मक डावपेच



वस्तू डावपेच (Product strategies)

पाठाची रचना

- ११.० उद्दिष्टे
- ११.१ प्रास्ताविक
- ११.२ वस्तू डावपेच – अर्थ आणि व्याख्या
 - ११.२.१ वस्तू नियोजनाबाबतेच निर्णय
 - ११.२.२ वस्तू आयुष्य चक्र
 - ११.२.३ वस्तू विकास प्रक्रिया
 - ११.२.४ वस्तू परिवर्तन
 - ११.२.५ वस्तू विविधीकरण
 - ११.२.६ वस्तू भिन्नता
 - ११.२.७ वस्तू वगळणे
- ११.३ स्वाध्याय

११.० उद्दिष्टे : (Objectives)

- १) वस्तू डावपेच या संकल्पनेचा अभ्यास करणे.
- २) वस्तू नियोजन, वस्तू आयुष्य चक्र, वस्तू विकास प्रक्रिया, वस्तू परिवर्तन, वस्तू विविधीकरण, वस्तू भिन्नता, वस्तू वगळणे इ. संकल्पनांची विद्यार्थ्यांना माहिती देणे.

११.१ प्रास्ताविक : (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण वस्तूबाबतच्या निर्णयांचा अभ्यास करणार आहोत. उत्पादकांना वस्तू तयार करताना ग्राहकांच्या गरजा व आवडीनिवडींचा विचार करावा लागतो. त्यांचे अधिकाधिक समाधान कसे होईल याबाबत निर्णय घ्यावे लागतात. स्पर्धकांच्या वस्तू बाजारपेठेतील परिस्थिती, ग्राहकांची वर्तणूक, या घटकांच्या आधारे वस्तू डावपेच तयार करावे लागतात. वस्तू विश्लेषण करून त्यातील उणिवा शोधून गुणवत्ता सुधारण्याचा प्रयत्न करावा लागतो. वस्तू विकास कार्यक्रमाद्वारे वस्तूमध्ये विकसित बदल करणे शक्य आहे. ग्राहक टिकवून ठेवणे, स्पर्धेत टिकाव धरणे, व्यवसायाला स्थैर्य प्राप्त करणे यासाठी वस्तू डावपेचाची गरज असते.

११.२ वस्तू डावपेच - अर्थ आणि व्याख्या : (Meaning and Definitions of Product strategies)

१) विल्यम स्टॅटन -

“वस्तू हा दृश्य स्वरूपातील घटकांचा संच असतो. त्यामध्ये संवेष्टन, रंग, किंमत, दर्जा व मुद्रा या घटकांचा समावेश केला जातो. उत्पादक आपले नावलौकिक वृद्धी करून ग्राहकांना चांगल्या सेवा प्रदान करण्यासाठी जे निर्णय घेतात त्यांना वस्तू डावपेच असे म्हणतात.”

२) स्कीनर -

“माल, सेवा आणि कल्पना इ. चा ग्राहकांना पुरवठा करून त्यांच्या गरजा व आवडीनिवडींची पूर्तता करून त्यांचे अधिकाधिक समाधान करण्यासाठी उत्पादक जे निर्णय घेतात किंवा प्रयत्न करतात त्याला वस्तू डावपेच असे म्हणतात.”

वस्तूंचे स्वरूप हे दृश्य व अदृश्य स्वरूपाचे असते. परंतु वस्तूंमध्ये सेवांचा समावेश केला जातो. काही सेवा उत्पादक ग्राहकांना वस्तू देताना वितरीत करतात तर काही सेवांचे उत्पादन व वितरण स्वतंत्रपणे केले जाते. उदा. कार ही दृश्य स्वरूपातील वस्तू आहे. परंतु कारद्वारे केलेला प्रवास ही अदृश्य स्वरूपाची सेवा आहे. विमा, बँकिंग, जाहिरात, संशोधन, सल्ला, संगणक, माहिती व तंत्रज्ञान इ. सेवा आहेत. आरोग्य चांगले राखा, स्वच्छता राखा, प्रदूषण करू नका, धूम्रपान करू नका, इ. कल्पना आहे.

वस्तू तयार करताना वस्तूला बाजारात किती महत्त्व किंवा मूल्य आहे, सतत मागणी असणाऱ्या वस्तूंची विक्री व्हावी यासाठी अधिक प्रयत्नांची गरज नसते. काही वस्तू या आधार किंवा ग्राहकांना पर्याय असतो. काही वस्तू ग्राहकांना अपेक्षित असतात. त्या भविष्यकाळात खरेदी करण्याची ग्राहकांची इच्छा असते. काही वस्तू प्रासंगिक खरेदी केल्या जातात. नाविन्यपूर्ण वस्तूंचे ग्राहकांना आकर्षण असते. उदा. १० वर्षापूर्वी ग्राहकांना मोबाईल किंवा संगणक इ. चे नाविन्य वाटायचे आता ग्राहकांमध्ये रोबोबाबत उत्सुकता आहे. अशा वस्तूंना भविष्यात प्रचंड मागणी येऊ शकते. हवेत चालणाऱ्या कार, सुगंधी हिरे याबाबत ग्राहकांना फारच उत्सुकता आहे.

११.२.१ वस्तू नियोजनाबाबतचे निर्णय : (Product Planning Decisions)

वस्तू नियोजन करताना व्यवस्थापकांना पुढील प्रकारे निर्णय तयार करण्याची आवश्यकता असते.

१) वस्तूची निवड करणे निर्णय

वस्तू उत्पादन प्रक्रिया सुरु करण्यापूर्वी व्यावसायिकाला नवीन वस्तूंचा अभ्यास करावा लागतो. बाजारामध्ये विविध वस्तूंची उपलब्धता असते त्यापैकी कोणत्या वस्तूला किती मागणी आहे, त्यापासून किती नफा मिळेल, गुंतवणूक किती करावी लागेल, आपल्याला ते उत्पादन करणे कितपत शक्य आहे, त्या वस्तूवर आधारित

आणखी काही नवीन वस्तू तयार करता येतील काय ? या बाबींचा विचार करावा लागतो. अवघड प्रक्रिया किंवा गुंतागुंतीची उत्पादने करू नयेत. सुरुवातीला साध्या आणि सोप्या वस्तुद्वारे कारखाना ऊभारणी करता येते.

२) वस्तु गुणवत्ता निर्णय :

कोणतीही वस्तू तयार करताना त्या वस्तुची गुणवत्ता विचारात घ्यावी लागते. गुणवत्तेच्या वस्तुंना बाजारात सातत्याने मागणी असते. चांगल्या दर्जाची सामग्री वापरून वस्तुची गुणवत्ता निर्माण करणे शक्य आहे. बाजारात उपलब्ध असलेले तंत्रज्ञान, कुशल कर्मचारी, प्रभावी नियंत्रण, कर्मचाऱ्यांचे सहकार्य इ. बाबी वस्तु गुणवत्तेसाठी पूरक आहेत. वस्तु विकास, वस्तु नियोजन याद्वारे गुणवत्ता संवर्धन करता येते.

३) वस्तु संवेष्टन निर्णय :

वस्तु ला संरक्षण, संग्रहण, वाहतूक, हाताळणी या उद्देशाने चांगल्या व योग्य संवेष्टनाचा निर्णय घ्यावा लागतो. वस्तुची आकर्षकता, ग्राहकांची सोय, पुनर्वापर, आर्थिक बचत याचाही विचार करावा लागतो. हलक्या दर्जाच्या वस्तुसाठी जास्त खर्चिक संवेष्टनाची गरज नसते. परंतु श्रीमंत ग्राहक आकर्षक संवेष्टनाला प्राधान्य देतात.

४) मुद्रिकरणाबाबतचा निर्णय :

वस्तुचे संवेष्टन तयार केल्यावर त्या वस्तुचे मुद्रिकरण तयार करण्याबाबतचा निर्णय घ्यावा लागतो. नवीन वस्तुला मागणी निर्माण करण्याचे काम मुद्रिकरण करत असते. ग्राहकांच्या स्मरणात राहिल व त्यांना पुन्हा पुन्हा खरेदी करणे सोईचे होईल अशा प्रकारे मुद्रिकरण तयार करावे लागते. बाजारात प्रचालित असलेल्या मुद्रिकरणाचे अनुकरण न करता नवीन मुद्रिकरणाद्वारे आपली नव्याने ओळख करून द्यायची असते.

५) किंमत निर्णय :

वस्तु बाजारपेठेत पाठविण्यापूर्वी तिची योग्य किंमत निश्चित करावी लागते. किंमत निश्चित करताना किंमत ठरविण्याच्या विविध पध्दती विचारात घ्याव्या लागतात. त्यापैकी कोणती पध्दती आपल्या वस्तुसाठी योग्य वाटते. तिचा अवलंब केला पाहिजे. वस्तुची सुरुवात, खर्च, मागणी, स्पर्धा, बाजारपेठेतील परिस्थिती, ग्राहकांची आर्थिक स्थिती, गरज इ. घटक विचारात घेणे आवश्यक आहे. सुरुवातीचा काळात थोड्या कमी किंमती, स्पर्धेमध्ये स्पर्धकांच्या किंमतीपेक्षा कमी किंमती आवश्यक आहेत. बाजारपेठेतील बदलानुसार किंमतीमध्ये बदल करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो.

६) वितरणाबाबतचा निर्णय :

किंमत निश्चित केल्यानंतर वस्तु ग्राहकांपर्यंत कशी पोहोचवायची याबाबत निर्णय घ्यावा लागतो. बाजारामध्ये उपलब्ध असलेल्या मध्यस्थांच्या साहाय्याने वस्तु पोहोचवणे, मध्यस्थांचे प्रशिक्षण, सवलती, कमिशन, वितरण खर्च, किंमतीवर होणारा परिणाम, ग्राहकांना वस्तु वेळेवर उपलब्ध होणे इ. घटक विचारात घ्यावे लागतात.

त्यासाठी वाहतूक, संग्रहण, हाताळणी, नियंत्रण हे घटकसुध्दा विचारात घ्यावे लागतात. वितरणाबाबत स्पर्धकांनी कोणते डावपेच तयार केले आहेत त्यांचाही विचार करावा लागतो.

७) विक्रयोत्तर सेवांबाबतचा निर्णय :

वस्तू व सेवांची विक्री करताना त्यासोबत कोणत्या विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून दिल्या जाणार आहेत त्याबाबतचा निर्णय घ्यावा लागतो. ग्राहकांशी दीर्घकालीन संबंध विकसित करण्यासाठी विक्रयोत्तर सेवा आवश्यक आहेत. ग्राहकांना देऊ केलेल्या सेवा वेळेवर आणि व्यवस्थितपणे मिळणे आवश्यक आहेत. मध्यस्थांना सेवांबाबत प्रशिक्षण देऊन सेवा प्रदान पध्दतीमध्ये कार्यक्षमता निर्माण करता येते.

८) वॉरंटी व गॅरंटीबाबत निर्णय :

वस्तुसोबत वॉरंटी आणि गॅरंटी द्यायचे ठरविल्यास ती कशा स्वरूपात दिली जाणार आहे. याबाबतचा विचार केला पाहिजे. उत्पादकांनी लेखी स्वरूपात ज्या अटी ठरविल्या आहेत त्यानुसार ग्राहकांना सेवा उपलब्ध करून दिल्या पाहिजेत. उदा. दुरुस्ती सेवा, वस्तू बदलून देणे, इ.

९) विक्री वृद्धी निर्णय :

वस्तू विक्रीबाबत जे प्रयत्न केले जातात त्यांना विक्री वृद्धी असे म्हणतात. बाजारातील परिस्थिती पाहून व्यवस्थापकांना याबाबतचा निर्णय घ्यावा लागतो. विक्री वृद्धीसाठी उत्पादक, मध्यस्थ आणि ग्राहक पातळीवर कोणते प्रयत्न केले जाणार आहेत ते निश्चित करावे लागतात. वस्तुची मागणी कमी झाल्यास ती वाढविण्यासाठी जाहिरात करणे, ग्राहक संपर्कात वाढ करणे, इ. चा विचार करावा लागतो.

१०) वस्तू अस्तित्व निर्णय :

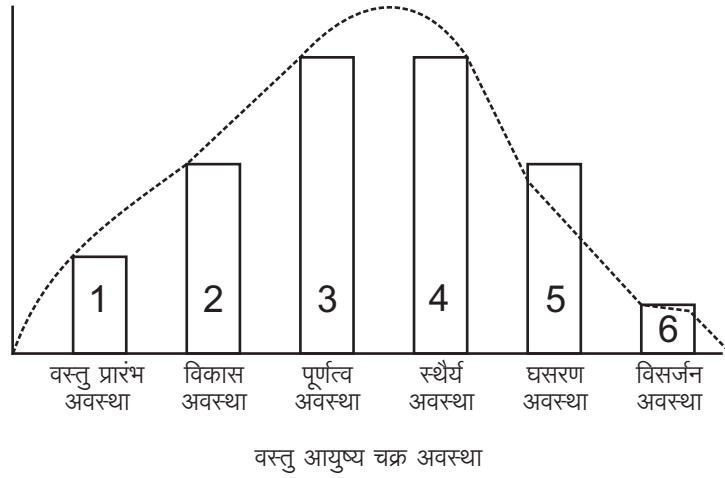
वस्तुची विक्री करताना बाजारपेठेमध्ये कायमस्वरूपी अस्तित्व कसे टिकवून ठेवता येईल त्यासाठी कोणते डावपेच तयार करता येतील याचा विचार करावा लागतो. वस्तू अस्तित्वामुळे व्यवसायाला कायमस्वरूपी विकासाची संधी लाभते त्यासाठी वस्तुची गुणवत्ता व ग्राहकांना चांगल्या सेवा प्रदान करण्याची व्यवस्था करावी लागते.

११.२.२ वस्तू आयुष्य चक्र (Product Life Cycle)

प्रत्येक उत्पादन हे विविध अवस्थातून जाते त्याला वस्तू आयुष्य चक्र असे म्हणतात. वस्तुच्या प्रत्येक टप्प्यावर वस्तू विकासाचा बदल होत असतो. त्यातील चढउतार होऊन ते उत्पादन शेवटच्या अवस्थेकडे जाते. कोणत्याही उत्पादनाची सुरुवात, मध्य व शेवट या तीन घटकांमध्ये इतर काही अवस्था समाविष्ट झालेल्या असतात. मानवी जीवनाच्या अवस्थामध्ये बाल्यावस्था, किशोरावस्था, तारुण्यावस्था, प्रौढावस्था व वृद्धत्व इ. अवस्था आहेत त्याप्रमाणे वस्तुच्या अवस्था पुढीलप्रमाणे आहेत.

१) प्रारंभीची अवस्था	:	Primary Stage
२) वृद्धी आणि विकास अवस्था	:	Development Stage
३) पूर्णत्व अवस्था	:	Maturity Stage
४) स्थैर्य अवस्था	:	Survival Stage
५) घसरण अवस्था	:	Decline Stage
६) विसर्जन अवस्था	:	Withdrawal Stage

वरील अवस्थांची मांडणी आपल्याला पुढील तक्त्याच्या सहाय्याने दर्शविता येईल.



१) प्रारंभीची अवस्था : (Introduction Stage)

उत्पादनाची सुरुवात किंवा परिचय या अवस्थेत होतो. उत्पादक सुरुवातीला कोणत्या वस्तुचे उत्पादन करायचे त्याची निवड करतात. त्यासाठी विविध कल्पनांचा शोध घेतात त्यापैकी कोणते उत्पादन करणे आपल्याला शक्य आहे त्या वस्तुचे उत्पादन सुरु करण्याचा निर्णय घेतला जातो. त्यासाठी व्यावसायिकांना बाजारामध्ये कोणत्या वस्तुला मागणी आहे, ग्राहकांना कोणत्या वस्तू हव्या आहेत, कोणत्या वस्तुमध्ये किती नफा होईल याचा अंदाज घ्यावा लागतो सदर उत्पादन आपल्याला कितपत शक्य आहे हे ठरवावे लागते.

सुरुवातीला प्रायोगिक पातळीवर उत्पादन सुरु करावे लागते. त्यासाठी प्रमाणबद्ध साधनसामग्री गोळा करावी लागते. सुरुवातीला उत्पादन खर्चाचे प्रमाण अधिक असते. परंतु किंमत वाजवी देऊन बाजारपेठेत प्रवेश करावा लागतो. वस्तुचा दर्जा चांगला असल्यास नवीन वस्तुला मागणी येते. वस्तुची ग्राहकाला माहिती व्हावी यासाठी जाहिरात करावी लागते. नवीन वस्तुसाठी बाजारपेठेत प्रवेश करण्याचे धोरण अवलंबवावे लागते. नवीन तंत्रज्ञानाचा वापर करून नाविन्यपूर्ण वस्तू ग्राहकांना द्यावी लागते. ग्राहकांना चांगल्या सेवा उपलब्ध करून द्याव्या लागतात. मर्यादित सामग्रीच्या आधारे वस्तू नव्याने बाजारात आणता येते. या अवस्थेत सुरुवातीला नफा कमी झाला तरी काही हरकत नसते.

या अवस्थेत उत्पादन बाल्यावस्थेत असते. वस्तू उत्पादनाचे चांगले नियोजन करावे लागते. बाजारात स्पर्धा कमी असल्यास प्रवेश सोईचा असतो परंतु स्पर्धाकांची संख्या अधिक असल्यास स्पर्धेत प्रवेश करण्यासाठी योग्य नियोजनाची गरज असते, सुरुवातीला ग्राहकांचा प्रतिसाद चांगला मिळाला तरच ते उत्पादन पुढील अवस्था प्राप्त करू शकते. वस्तू विकास अवस्थेचा हा पाया आहे.

२) वृद्धी किंवा विकास अवस्था : (Growth Stage)

प्रारंभीच्या अवस्थेमध्ये उत्पादनाला चांगली मागणी लाभल्यास त्या वस्तुचा विकास होतो. वस्तुला जशी मागणी येते त्यानुसार व्यवसायाला प्राप्ती होते. वस्तुची गुणवत्ता सुधारण्यासाठी नवीन तंत्रज्ञानाचा वापर करता येतो. उत्पादनाचे प्रमाण वाढत जाते. त्यानुसार सामग्रीच्या प्रमाणात वाढ करावी लागते. वस्तू उत्पादनात वाढ, विक्री वृद्धी, ग्राहक वृद्धी, बाजारपेठ वृद्धी, ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार वस्तू तयार केल्यास वस्तुची मागणी वाढते. या अवस्थेत ग्राहकांचा प्रतिसाद चांगला लाभल्यास वस्तुचा विकास होतो.

बाजारपेठेत स्पर्धेचे प्रमाण अधिक असल्यास जाहिरातीवर अधिक भर द्यावा लागतो. वस्तू विकास, वाजवी किंमत आणि चांगल्या सेवा उपलब्ध करून दिल्यास ग्राहक वृद्धी होत व व्यवसायाला अधिक लाभ होतो. वस्तुचे उत्पादन जसे वाढत जाईल तशा प्रमाणात नफा वाढत जातो. बाजारपेठेचा विशिष्ट प्रभाग निवडून त्यावर व्यवस्थितपणे नियंत्रण ठेऊन बाजारपेठ मिळविता येते.

वस्तू विकास अवस्थेमध्ये वस्तुच्या विकासाबाबतचे डावपेच तयार करावे लागतात. ही अवस्था वस्तुची भरभराट किंवा प्रगती दर्शविते.

३) पूर्णत्व विकास अवस्था : (Maturity Stage)

या अवस्थेमध्ये उत्पादनाचा पूर्णपणे विकास झालेला असतो. वस्तू गुणवत्ता, उत्पादन, विक्री यामध्ये सातत्य राहते. उत्पादित वस्तुना पुरेशी मागणी येते. योग्य किंमत मिळते. स्पर्धेत वस्तुचा टिकाव लागतो. त्यामुळे व्यवसायाला पुरेशा प्रमाणात नफा मिळतो. व्यवसायाला पर्याप्त आकारमानाचे सर्व फायदे मिळतात जसे की, आर्थिक बचतीचा लाभ होणे, उत्पादन खर्च (सरासरी) कमी येणे, नफ्यात सातत्य राहणे, स्पर्धेत टिकाव धरणे यामुळे व्यवसायाला विकासाची पूर्ण संधी मिळते. झालेल्या नफ्याचा काही भाग व्यवसायामध्ये गुंतवणूक करून विकासाची संधी प्राप्त होते.

या अवस्थेत वस्तू परिवर्तन करणे, गुणवत्ता विकसित करणे, संशोधन आणि विकास करणे, विक्री वृद्धीसाठी प्रयत्न करणे, ग्राहकांना दिल्या जाणाऱ्या सेवा वाढविणे, सेवांची गती वाढविणे, ग्राहकांशी संबंध विकसित करणे, विशिष्ट प्रभागावर लक्ष नियंत्रित करणे, वितरण व्यवस्था विकसित करणे अशा प्रकारे पूर्णत्व अवस्थेत निर्णय घेता येतात किंवा व्यवस्थापन करता येते.

४) स्थैर्य अवस्था : (Survival Stage)

या अवस्थेला व्यवसायाचे अस्तित्व टिकून ठेवण्याची अवस्था असे म्हणतात. व्यवसायाच्या उत्पादनाचा पूर्ण विकास झाल्यानंतर ती अवस्था यापुढे किंवा दीर्घकाळ टिकून ठेवण्यासाठी उत्पादक प्रयत्न करतात. उत्पादन, विक्री, नफा, इ. टिकून ठेवण्यासाठी व्यवसायात सातत्याने प्रयत्न करावे लागतात. वस्तू वितरण वाहिनी सतत कार्यक्षम ठेवणे, ग्राहकांशी चांगले संबंध विकसित करणे, जाहिरातींमध्ये सातत्य ठेवणे, विक्रीवृद्धी साठी उत्पादक, मध्यस्थ आणि ग्राहक पातळीवर प्रयत्न करावे लागतात. वस्तू विकास करून गुणवत्ता संवर्धन करण्याकडे व्यवसायांनी नीट लक्ष द्यावे लागते. बाजारात स्पर्धा असली तरी उत्पादकांना आपल्या वस्तुचा टिकाव ठेवावा लागतो. वस्तू गुणवत्ता टिकाव, ग्राहक संबंध संवर्धन, जाहिरात सातत्य, विक्री वृद्धी प्रयत्न, बाजारपेठ प्रभाग नियंत्रण, नवीन तंत्रज्ञानाचा अवलंब, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी जोपासणे, ग्राहकांचे समाधान करणे., इ. घटकांमध्ये सातत्य राखावे लागते. टाटा, बजाज, बिल्ला किलोस्कर, पार्ले, गोदरेज इ. व्यवसायांनी वस्तुला स्थैर्य अवस्था प्राप्त केली आहे. ही अवस्था दीर्घकाळ टिकून ठेवण्यासाठी व्यावसायिक प्रयत्न करतात.

५) घसरण किंवा उतरती कळा अवस्था : (Decline Stage)

स्थैर्य अवस्थे मध्ये वेगवेगळ्या कारणांनी बदल होतो. ही अवस्था टिकविता न आल्यामुळे व्यवसायाचे उत्पादन घसरण अवस्थेकडे वाटचाल करते. सर्वात प्रथम ग्राहकांच्या आवडीनिवडी बदलणे, बाजारात नवीन प्रथा किंवा फॅशन येणे, स्पर्धकांनी नवीन वस्तू बाजारात आणणे, एखाद्या वस्तूला नवीन पर्याय उपलब्ध होणे, ग्राहकांची खरेदी शक्ती कमी होणे, वस्तुच्या किंमतीत वाढ होणे, वस्तुची गुणवत्ता घसरणे, उत्पादकांनी आधुनिक तंत्राचा वापर न करणे, बाजारपेठेतील परिस्थितीमध्ये अचानक बदल होणे, इ. कारणांमुळे वस्तुची मागणी कमी होते. ती वाढण्याची शक्यता नसल्यास घसरण अवस्थेकडे वाटचाल करते.

विशिष्ट कालावधीनंतर उत्पादन खर्चामध्ये वाढ होते. व्यवसायाचे अस्तित्व टिकविण्यासाठी किंवा आवश्यक नफा मिळविण्यासाठी उत्पादक किंमतीमध्ये वाढ करतात. स्पर्धकांची संख्या वाढण्यास व्यवसायाचे अस्तित्व धोक्यात येते. प्रचलित वस्तुची मागणी कमी झाल्यास वस्तू घसरण अवस्थेकडे वाटचाल करते. उत्पादक या अवस्थेमध्ये उत्पादन सावरण्याचा प्रयत्न करतो. परंतु प्रयत्न करूनही उपयोग न झाल्यास व्यवसायाच्या नफ्याचे प्रमाण कमी झाल्यास किंवा तोटा झाल्यास घसरण अवस्थेमध्ये व्यवसायाला सावरणे ही बाब कठीण असते.

घसरण अवस्थेमध्ये उत्पादन व्यवस्थापन करताना व्यावसायिकांनी सर्व आवश्यक घटकांकडे नीट लक्ष दिले पाहिजे. उदा. वस्तुची गुणवत्ता, ग्राहक सेवा, स्पर्धेत टिकाव धरणे, ग्राहकांच्या आवडीनिवडीचा विचार करणे, वस्तू विकास कार्यक्रम, विपणन मिश्रण कार्यक्रम, विक्री वृद्धी धोरण, ग्राहक संपर्कात वाढ इ. सर्व घटकांचा विचार करावा लागतो. व्यवसायाची मुद्रा विकसित करणे, थांबा आणि पाहा

डावपेच, वस्तू उत्पादन डावपेच, किंमत डावपेच, वितरण डावपेच आणि विक्री वृद्धी डावपेच इ. डावपेचांचा अवलंब करावा लागतो. घसरण अवस्थेतील व्यवसाय कार्यक्रम व्यवसायात सामावून त्याचे अस्तित्व टिकविता येते.

६) विसर्जन किंवा उत्पादन बंद करणे अवस्था : (Withdrawal Stage)

व्यावसायिकांनी वस्तू उत्पादन घसरण अवस्थेमध्ये न सावरता आल्यामुळे सदर उत्पादन बंद करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. व्यवसायाचा नफा कमी झाला, सातत्याने तोटा झाला, उत्पादनामध्ये ग्राहकांच्या आवडीनुसार बदल करूनही विक्री झाली नाही. वस्तू विकास प्रक्रिया, विपणन मिश्रण कार्यक्रमाचा अवलंब करून सुध्दा व्यवसायाला घसरण अवस्थेमध्ये सावरता आले नाही तर सदर व्यवसायाला वस्तू उत्पादन बंद करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. तोट्याचे प्रमाण वाढण्यापेक्षा व यापुढे वस्तू विकास होणार नाही याची खात्री करून हा निर्णय घ्यावा लागतो.

वस्तू उत्पादनाच्या सर्व अवस्था झाल्यानंतर सदर उत्पादन बंद करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. त्यानंतर पुन्हा नवीन वस्तुचा शोध घेऊन उत्पादन सुरु करावे लागते हे नवीन उत्पादन पुन्हा त्याच अवस्थांमधून किंवा वस्तू आयुष्य चक्राद्वारे वाटचाल करत असते.

११.२.३ नवीन वस्तू विकास प्रक्रिया : (New Product Development Process)

उत्पादकांना नवीन वस्तू उत्पादन करताना विविध घटकांचा विचार करावा लागतो. वस्तुच्या कल्पनेचा शोध घेण्यापासून व्यावसायिकीकरणपर्यंतच्या टप्प्यांचा त्यामध्ये खालीलप्रमाणे समावेश होतो.

१) नवीन कल्पनेचा शोध घेणे (Idea Search)

वस्तुचे उत्पादन सुरु करण्यापूर्वी आपल्या व्यवसायाद्वारे कोणत्या वस्तुचे उत्पादन करणे सोईचे आहे ते प्रथमतः ठरवावे लागते. एखाद्या प्रचलित वस्तुला बाजारात मागणी आहे म्हणून ते उत्पादन सुरु केल्यास आपल्याला बाजारातील स्पर्धेमध्ये प्रवेश करता आला पाहिजे. ग्राहकांना सतत नवीन वस्तुबाबत आकर्षण असते. उदा. सुरुवातीला ग्राहकांना कृष्णधवल दूरदर्शन संच खरेदी करणे अभिमानाचे वाटायचे परंतु आता रंगीत संच, रिमोट, विविध वाहिन्या या सुविधा असणाऱ्या संचाची खरेदी ग्राहक करतात. सुरुवातीला व्यावसायिकांना विविध वस्तुंची माहिती गोळा करावी लागते किंवा त्यांचा अभ्यास करावा लागतो. नवीन वस्तू कल्पनेचा शोध घेणे ही वस्तू विकास प्रक्रियेतील पहिली पायरी आहे. त्यासाठी वस्तू संशोधन, बाजारपेठ संशोधन आणि ग्राहक संशोधन करावे लागते.

२) कल्पनेची निवड करणे (Idea Selection)

उत्पादकांनी विविध वस्तुंचा अभ्यास केल्यानंतर त्यांना वस्तुचा पर्याय उपलब्ध होतो. परंतु एका वेळी सर्व कल्पना वास्तवात आणता येत नाहीत. सर्व दृष्टीकोनातून कोणत्या वस्तुचे उत्पादन करणे अधिक लाभदायक आहे याचा त्यांना विचार करावा

लागतो. बाजारातील प्रचलित वस्तुपेक्षा नवीन उत्पादन अधिक लाभदायक असते. कारण स्पर्धेचे प्रमाण कमी असण्यास अशा वस्तुला बाजारपेठेत अधिक मागणी येण्याची खात्री असते. नवीन वस्तुची ग्राहकांना गरज आहे का ? याचा ही शोध घ्यावा लागतो. सुरुवातीस अधिक गुंतवणुकीच्या किंवा खर्चाच्या वस्तू कल्पना निवडू नयेत त्याऐवजी सोप्या पध्दतीने उत्पादन करता येईल, बाजारपेठेत प्रवेश करता येईल, आणि वाजवी नफा मिळेल अशा प्रकारच्या वस्तू कल्पना किफायतशीर ठरतात. क्लिष्ट कल्पनांमुळे व्यवसायाची गुंतागुंत वाढत जाते.

३) कल्पनेची चाचणी देणे (Concept Testing)

जी वस्तू उत्पादन करायची आहे तिची प्रायोगिक पातळीवर चाचणी घ्यावी लागते. वस्तू चाचणी ही कारखान्यात किंवा प्रयोगशाळेत घ्यावी लागते. त्यामुळे वस्तुतील दोष शोधून त्यामध्ये सुधारणा करता येते. आपण सदर वस्तुबाबत जी गुणवत्ता गृहित धरली आहे तितकी गुणवत्ता आपण निर्माण करू शकतो का ? त्यासाठी आपल्याकडे आवश्यक ती सामग्री उपलब्ध आहे का ? आपल्याकडे तांत्रिक, आर्थिक, विपणन, प्रकल्प व्यवहार्यता आहे का ? याचा विचार करावा लागतो. प्रचलित उत्पादकांनी बाजारपेठ काबीज केलेली असते अशा वेळी संभाव्य ग्राहक डोळ्यासमोर ठेवून वस्तुची चाचणी घ्यावी लागते.

४) व्यावसायिक विश्लेषण करणे . (Business Analysis)

वस्तुच्या अभ्यासाबरोबर व्यावसायिक दृष्टिकोनातून व्यवसायाचा अभ्यास करावा लागतो. जसे की, वस्तू उत्पादनासाठी आवश्यक असणारे इतर घटक पोषक आहेत की नाही ते पाहणे, वस्तुला मागणी कितपत आहे, अपेक्षित खर्च किती येईल, व त्यापासून किती नफा होईल याद्वारे खर्च आणि उत्पन्न यांचा मेळ घालून सदर कल्पना कितपत लाभदायक आहे हे या विश्लेषणाद्वारे समजते.

५) वस्तू विकास (Product Development)

नवीन वस्तुला दीर्घकालीन अस्तित्व प्राप्त व्हावे अशा रितीने वस्तुमध्ये कशा प्रकारचा विकास करता येईल हे पाहावे लागते. सुरुवातीपासून वस्तुची गुणवत्ता निश्चित करावी लागते. वस्तुमध्ये सुधारणा कशी करता येईल याकडे लक्ष द्यावे लागते. उदा. आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब करणे, वस्तुचे संशोधन करणे, कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देणे, वस्तु चाचणी, विपणन चाचणी याद्वारे ग्राहकांच्या आवडीनिवडी विचारात घेऊन ग्राहकांना विकसित गुणवत्तेच्या वस्तु उपलब्ध करून देता येतात.

६) विपणन चाचणी करणे. (Test Marketing)

ही चाचणी बाजारपेठेत केली जाते. सुरुवातीला प्रायोगिक स्वरूपात उत्पादन करून त्याबाबत ग्राहकांचे अभिप्राय गोळा करावे लागतात. जर संभाव्य ग्राहकांनी वस्तुमध्ये काही बदल सूचविल्यास त्यानुसार सुधारणा केल्यास ग्राहकांचा प्रतिसात हमखास मिळतो. दोन भिन्न बाजारपेठा किंवा प्रभागातील ग्राहकांच्या आवडीनिवडी भिन्न असू शकतात. वस्तुमध्ये बदल किंवा सुधारणा करण्यासाठी वस्तू विकास कार्यक्रमाचे आयोजन करावे लागते.

७) व्यापारीकरण : (Commercialisation)

नवीन वस्तू विकास कार्यक्रमाचे व्यापक स्वरूप म्हणजे व्यापारीकरण होय. वस्तू तयार करण्याचा निर्णय घेऊन आपल्या व्यवसायाच्या क्षमतेइतपत उत्पादन करण्याची व्यवस्था उत्पादक करतात. उत्पादक केलेल्या वस्तू विक्रीसाठी बाजारात पाठविण्यापूर्वी वस्तूची जाहिरात करावी लागते. ग्राहकांना सविस्तर माहिती उपलब्ध करून द्यावी लागते. विक्री वृद्धीची योजना राबवावी लागते. व्यापारीकरणामुळे वस्तूची मागणी वाढते त्यामुळे व्यवसायाला पुनर्जीवन प्राप्त होते. प्रचलित वस्तूचे उत्पादन बंद केल्यास नवीन वस्तूचे सुध्दा व्यापारीकरण करावे लागते.

८) पाठपुरावा आणि मूल्यमापन (Review and Evaluation)

वस्तूच्या प्रत्येक टप्प्यावर मूल्यमापन करण्याची आवश्यकता असते. कामाचे मूल्यमापन केल्यामुळे त्यातील दोष किंवा उणिवा दूर करता येतात. नवीन योजना राबविता येतात. वस्तू विकास, स्थैर्य राखणे, घसरण अवस्थेतून व्यवसायाला पुन्हा चांगली अवस्था प्राप्त करणे यासाठी पाठपुरावा करता येतो. स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी पाठपुरावाची गरज असते. विक्री वृद्धी योजना जाहिरात याकडे सतत लक्ष द्यावे लागते. वस्तूची गुणवत्ता निर्माण करणे व तिचे संवर्धन करणे याकडे सातत्याने पाठपुरावा करावा लागतो. पाठपुराव्यामुळे ग्राहकांचा वस्तू मुद्रिकरणावर विश्वास बसला की ते सातत्याने त्याच त्या वस्तूची खरेदी करतात. त्यामुळे व्यावसायिकांना घसरण अवस्थेतून मार्ग काढता येतो. व्यवसायाचा विकास करण्याची संधी प्राप्त होते.

११.२.४ वस्तू परिवर्तन : (Product Modification)

“वस्तूच्या एका किंवा अधिक वैशिष्ट्यांमध्ये बदल करणे म्हणजे वस्तू परिवर्तन होय. ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार उत्पादकांना वस्तूमध्ये परिवर्तन करावे लागते. ग्राहकांचे अधिकाधिक समाधान करण्यासाठी वस्तू परिवर्तन करणे गरजेचे आहे. आधुनिक बाजारपेठेमधील ग्राहक सातत्याने नवीन वस्तू व त्यातील नाविन्य शोधत असतात. स्पर्धकांनी वस्तूमध्ये थोडासा बदल केल्यास ग्राहक त्याकडे आकर्षित होतात. अशा वेळी उत्पादकांना वस्तू परिवर्तनाचा निर्णय घ्यावा लागतो.

वस्तू उत्पादनाने परिपक्व अवस्थेत प्रवेश केल्यानंतर परिवर्तनाचा निर्णय घ्यावा लागतो. ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करणे, विक्रीत वाढ करणे, बाजारपेठ हिस्सा वाढवणे, स्पर्धेत टिकाव धरणे, वस्तू विकास करणे, मुद्रा विकसित करणे, नावलौकिक व प्रतिमा वाढवणे इ. साठी वस्तू परिवर्तन आवश्यक आहे. वस्तू परिवर्तन हे वस्तूच्या गुणवैशिष्ट्यांमध्ये बदल करण्यावर अवलंबून आहे. उदा. खाद्य पदार्थांच्या चवीत बदल करणे, वाहनांसाठी ग्राहकांच्या आवडीचा रंग उपलब्ध करून देणे, नवीन पॅकिंगचा वापर करणे, गरीब ग्राहकासाठी लहान पॅकिंगमध्ये वस्तू उपलब्ध करून देणे, तर श्रीमंत ग्राहकांसाठी वस्तू गुणवत्ता व चांगल्या संवेष्टनाचा वापर करणे, औषधामधील मात्रा किंवा घटकांचे प्रमाण बदलणे, थंड पेय विविध रंगात उपलब्ध

करुन देणे, इ.

वस्तू परिवर्तन करताना तिच्या गुणवत्तेत बदल, वैशिष्ट्यात बदल आणि शैलीमध्ये बदल हे तीन घटक विचारात घ्यावे लागतात. गुणवत्ता या घटकामध्ये वस्तुचा टिकाऊपणात वाढ, चव सुधारणे, रंग, वजन, आकार, आकारमान इ. मध्ये बदल करुन गुणवत्ता विकसित करण्यात येते. उदा. टायटनची घड्याळे, टिकाऊ, आकार लहान, परंतु किंमत अधिक असते. वस्तुच्या गुणवैशिष्ट्यांमध्ये नवीन घटकांचा समावेश केला जातो. उदा. बेकरीतील केक विविध रंगामध्ये उपलब्ध करुन दिले जातात. लहान मुलांना कॅडबरी रंगाची खाद्यपदार्थ आवडतात. शैलीमध्ये बदल या घटकामध्ये बदल करताना वस्तुमध्ये नवीन घटक समाविष्ट केले जातात. उदा. वस्तुसाठी नवीन मुद्रीकरणाचा अवलंब केला जातो. त्यामध्ये लाखोंची पसंती असा उल्लेख करुन ग्राहकांचा विश्वास वृद्धीगत केला जातो. त्यामुळे स्पर्धेत असे बदल किंवा परिवर्तन अधिक महत्वाचे ठरते.

११.२.५ वस्तू विविधीकरण : (Product Diversification)

एकापेक्षा अधिक वस्तू उत्पादित करण्याला वस्तू विविधीकरण असे म्हणतात. एका वस्तुवर आधारित असणारी उत्पादने सुरु करता येतात. याला पूरक उत्पादने असे म्हणतात. प्रचलित वस्तुंबरोबर या नवीन वस्तुंची विक्री करता येते. उदा. उसापासून साखर तयार करताना गुळ, ग्लुकोज, काकवी, मध, कागद, बायोगॅस, डिझेल, कंपोस्ट खत, इ. पूरक उत्पादने घेता येतात. ज्या व्यावसायिकांनी बाजारपेठ मिळवलेली असते त्यांना नवीन वस्तुंची विक्री करणे सोपे जाते. उदा. टाटांचे प्रमुख उत्पादन वाहने आहे. परंतु त्यांनी चहा, साबण, मीठ, शेती अवजारे, इ. उत्पादने सुरु करुन ग्रामीण भागातील ग्राहक मिळवला आहे. गोदरेज कंपनी कपाट, कुलुप, टाईपरायटींग मशिनस, साबण, सौंदर्य प्रसाधने, हेयर डाय, पशू आहार इ. विविध प्रकारची उत्पादने करते. रिलायन्स कंपनीने इलेक्ट्रीकल्सच्या वस्तू, मोबाईल या क्षेत्रात अग्रेसर वाटा उचलला आहे त्याशिवाय त्यांनी मॉल्स सुरु करुन ग्राहकांना विविधपयोगी वस्तु उपलब्ध करुन दिल्या आहेत. बजाज कंपनीची टेम्पो, स्कूटर, रिक्शा, प्रेशर कुकर, शिलाई मशीन, पंखे, अशी अनेक उत्पादने बाजारात आली आहेत. वस्तू विविधीकरणाचे अनेक लाभ होतात.

- १) ग्राहकांना एका वस्तुसोबत दुसरी वस्तू खरेदी करणे व उत्पादकांना उत्पादन करणे सोईचे जाते.
- २) पूरक उत्पादनासाठी खर्च कमी येतो त्यामुळे अशा वस्तू वाजवी किंमतीला उपलब्ध करुन देता येतात.
- ३) उत्पादकांचे बाजारपेठ नावलौकिक असल्यामुळे त्यांना नवीन वस्तुची जाहिरात करावी लागत नाही. किंवा जाहिरात खर्च कमी येतो.
- ४) ग्राहकांना मुख्य वस्तुची मुद्रा माहित असते त्यावर त्यांचा विश्वास असतो वस्तुबाबत खात्री असल्यामुळे ते त्या उत्पादकाच्या नवीन वस्तुंना मागणी करतात.

- ५) उत्पादकांना स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी वस्तू विविधीकरण गरजेचे आहे. कारण एका वस्तूची मागणी कमी झाल्यास दुसऱ्या वस्तूद्वारे त्यांना नफा मिळतो. त्यामुळे व्यवसायाचे असित्व टिकवून ठेवता येतो.
- ६) बाजारामध्ये स्पर्धकांची संख्या कमी असल्यास बाजारपेठेतील संधीचा लाभ घेता येतो. बाजारपेठेवर किंवा विशिष्ट प्रभागावर नियंत्रण ठेवता येते.
- ७) उत्पादक, मध्यस्थ आणि ग्राहक यामध्ये चांगले संबंध निर्माण होतात.

११.२.६ वस्तू भिन्नता (Product Differentiation)

“बाजारामध्ये उपलब्ध असलेल्या वस्तुपेक्षा भिन्न स्वरूपाची वस्तू तयार करणे याला वस्तू भिन्नता असे म्हणतात.” स्पर्धक ज्या प्रकारे वस्तू ग्राहकांना देतात तशाच प्रकारची वस्तू इतरांनी उपलब्ध करून दिल्यास त्याला मागणी येत नाही म्हणतात त्यामध्ये थोडासा बदल करून ती भिन्न स्वरूपात ग्राहकांना देता येते. ग्राहक नेहमी नवीन वस्तूंकडे आकर्षित होतात त्यांना त्यामध्ये सतत बदल हवा असतो. वस्तूच्या गुणवैशिष्ट्यांमध्ये बदल करणे म्हणजेच वस्तू भिन्नता होय. वस्तू भिन्नतेमध्ये पुढील डावपेचांचा विचार करावा लागतो.

१) वस्तू रचना

वस्तू रचनेमध्ये बदल करताना तिचा आकार व आकारमान यामध्ये बदल करावा लागतो. उदा. भाड्याच्या खोल्यामध्ये राहणारे ग्राहक लहान आकाराच्या वस्तूंना प्राधान्य देतात.

२) वैशिष्ट्ये

वस्तूमध्ये अनावश्यक घटक काढून टाकणे व आवश्यक घटकाचा समावेश करणे. उदा. केससंवर्धक तेलामध्ये आयुर्वेदिक वनस्पती वापरणे, टूथपेस्टमध्ये (प्रॉमिस) लवंग, पेपरमिंट इ. चा वापर. त्यामुळे मुखशुध्दी होते हा उपयोग ग्राहकांना सांगता येतो.

३) गुणवत्ता

वस्तू कशा क्वालिटीची आहे हे वस्तूच्या दर्जावरून ग्राहकांना सांगता येते, उदा. मारुती मोटार हे वाहन दणकट आहे. एच.एम.टी चा ट्रॅक्टर, टाटांची मोटार, हिरो हॉंडा कंपनीची दुचाकी वाहने इ. उत्पादने टिकाऊ आहेत. उदा. VIP बॅग ही प्रवासासाठी दणकट आहे असे कंपनीने आश्वासन ग्राहकांना दिले आहे.

४) नावलौकिक

वस्तू तयार करणारी कंपनी आणि वस्तू याबाबत बाजारात चांगले नावलौकिक निर्माण करणे हे वस्तूच्या गुणवत्तेवर अवलंबून आहे. उदा. १०० वर्षांची परंपरा, १०० वर्षे ग्राहकांची सेवा, अनुभव, गुणवत्तेला तडजोड नाही, अशा प्रकारची खासियत काही उत्पादक तयार करतात.

५) वास्तवता

जाहिरात करताना वस्तू आणि तिचे वर्णन यामध्ये फरक असू नये त्यामुळे ग्राहकांचा चांगला विश्वास बसतो.

११.२.७ वस्तू वगळणे (Product Elimination)

“एखादे चालू उत्पादन बंद करण्याच्या प्रक्रियेला वस्तू वगळणे असे म्हणतात.” एखादे उत्पादन बाजारात चांगले नावलौकिक प्राप्त करते परंतु अनेक कारणांमुळे त्याची मागणी कमी होते. प्रयत्न करून जर त्या उत्पादनाची मागणी वाढली नाही तर तोटा होतो अशावेळी ती वस्तू वगळण्याचा किंवा उत्पादन बंद करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. अशावेळी उत्पादन चालू ठेवण्यापेक्षा बंद करणे फायद्याचे ठरते. काही वेळेला विविध उत्पादनांपैकी एक उत्पादन वगळावे लागते.

वस्तू वगळण्याची कारणे :

अ) अंतर्गत कारणे :

१) पुरेशा प्रमाणात साधनसामग्रीचा अभाव असणे.

विशिष्ट प्रमाणात उत्पादन करण्यासाठी सामग्री पुरेशा प्रमाणात उपलब्ध होत नसल्यास किंवा ती उपलब्धतेची शक्यता नसल्यास.

२) उत्पादन प्रक्रिया सावकाश होणे.

उत्पादन प्रक्रिया गती कमी झाल्यास उत्पादनाचे प्रमाण कमी होते व खर्चामध्ये वाढ होते.

३) वस्तू घसरण अवस्थे मध्ये जाणे.

वस्तू आयुष्य चक्रातील घसरण किंवा उतरती कळा ही शेवटची अवस्था आहे. या अवस्थेमध्ये उत्पादन सावरण्याचा प्रयत्न केला तरीही त्याचा उपयोग न झाल्यास सदर उत्पादन बंद करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो.

४) नफा कमी होणे किंवा तोटा होणे.

जर पूर्वीपेक्षा नफ्याचे प्रमाण कमी झाले किंवा त्या व्यवसायाला सातत्याने तीन वर्षे किंवा त्यापेक्षा अधिक वर्षे तोटा झाल्यास ते उत्पादन बंद करावे लागते.

५) उत्पादनाची मागणी कमी होते.

उत्पादनाची मागणी कमी होण्याची अनेक कारणे आहेत असे वस्तुची गुणवत्ता घसरणे, ग्राहकांच्या प्रवृत्ती मध्ये बदल होणे, आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब न करणे, स्पर्धेमध्ये वाढ होणे, बाजारात नवीन वस्तू येणे, फॅशनमध्ये बदल होणे, बाजारपेठेतील परिस्थितीमध्ये बदल होणे, जुन्या वस्तुंची मागणी कमी होणे, इ. कारणांमुळे वस्तुंची मागणी कमी होते. प्रयत्न करून सुध्दा मागणी न वाढल्यास सदर वस्तू वगळण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो.

६) दुरुस्ती सेवा

तांत्रिक स्वरूपाच्या वस्तुंचे प्रात्यक्षिक, दुरुस्ती कशी करावी याची माहिती ग्राहकांना

द्यावी लागते. उदा. दूरदर्शन संच, संगणक, वाहने इ. सुटे पार्ट्स कोठे उपलब्ध होतील याबाबतची माहिती आवश्यक आहे.

७) संवेष्टन

वस्तू तयार केल्यावर त्यासाठी चांगले संवेष्टन आवश्यक आहे. ग्राहकांच्या आवडीनुसार नाविन्यपूर्ण संवेष्टनाचा वापर करावा. उदा. खाद्य पदार्थ, पेय, केक, जॅम, कॅडबरी, इ. साठी टिकाऊ संवेष्टने आवश्यक आहेत.

८) मुद्रिकरण

संवेष्टन तयार केल्यावर त्याच्या वरील बाजूवर वस्तुचा थोडक्यात तपशील छापला जातो. त्यामध्ये वस्तुच्या नावाकडे ग्राहकांचे लक्ष्य वेधले जाईल असे मुद्रिकरण आवश्यक असते. उदा. टाटा, रिलायन्स, इन्फोसिस, पारले, वारणा, अमूल इ.

९) वितरण व्यवस्था

बाजारामध्ये उपलब्ध असलेल्या मध्यस्थांद्वारे ग्राहकांना वस्तुंचा पुरवठा वेळेवर होईल अशी व्यवस्था करावी लागते. मध्यस्थांना आर्थिक व आर्थिकेतर सेवांचा पुरवठा, प्रशिक्षण याद्वारे वितरण वाहिनी कार्यक्षम बनवता येते.

१०) किंमत

वस्तू तयार केल्यावर तिची योग्य किंमत ठरवावी लागते. ग्राहकांना व उत्पादकांना परवडेल अशी किंमत असावी. स्पर्धकांपेक्षा कमी किंमतीला वस्तू उपलब्ध करून दिल्यास ग्राहकांचा प्रतिसाद चांगला मिळतो.

११) जाहिरात

वस्तू बाजारात पाठविण्यापूर्वी तिची माहिती ग्राहकांना व्हावी या उद्देशाने जाहिरात करावी लागते. जाहिरातीद्वारे ग्राहकांना आकर्षून घेण्यासाठी केवळ प्रलोभने दाखवू नयेत तर वस्तुस्थितीचे वर्णन करावे.

१२) नावलौकिक व प्रतिमा

वस्तू आणि उत्पादक यांचे बाजारात चांगले नावलौकिक होईल अशाप्रकारे उत्पादकांनी ग्राहकांना सेवा उपलब्ध करून दिल्या पाहिजेत त्यामुळे त्यांचे नावलौकिक सुधारते.

१३) विक्रयोत्तर सेवा

वस्तुसोबत आवश्यक सेवा उपलब्ध करून द्याव्या लागतात. उदा. तांत्रिक, दुरुस्ती, मार्गदर्शन, बदल करणे, वॉरंटी, गॅरंटी इ.

ब) बहिर्गत कारणे

१) स्पर्धेत टिकाव न लागणे.

स्पर्धकांची संख्या अधिक असण्यास स्पर्धेत टिकाव लागत नाही. स्पर्धेचे प्रमाण अधिक वाढत गेल्यास वस्तू वगळण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो.

२) खर्चाचे प्रमाण अधिक होणे.

आधुनिक तंत्रज्ञान, वस्तू विकास, जाहिरात इ. मुळे खर्चाचे प्रमाण वाढते व नफ्याचे

प्रमाण कमी होते.

३) बाजारपेठेत बदल होणे.

बाजारपेठेतील परिस्थितीमध्ये अचानकपणे बदल झाल्यास मागणी घसरते. उदा. मंदी येणे, मंदीमध्ये व्यवसाय सावरू शकला नाही तर सतत तोटा होतो.

४) शासकीय धोरणामध्ये बदल होणे.

काही व्यवसायांना शासनामार्फत विशेष सवलती जाहीर केल्या जातात. उदा. ग्रामीण भागातील व्यावसायिकांना सबसिडी, सवलतीच्या दराने कर्जपुरवठा, व्याजाचे दर कमी, करांमध्ये सवलती, इ. परंतु कालांतराने या सवलती काढून घेतल्या जातात. त्यामुळे व्यवसायाच्या नफ्याने प्रमाण कमी होऊ लागते व व्यवसाय घसरण अवस्थेकडे वाटचाल करू लागतो.

५) व्यवसाय आर्थिक संकटात येणे.

व्यवसायाच्या विकासासाठी, अस्तित्व टिकवण्यासाठी पैशाची गरज असते. उत्पादनामध्ये वाढ करणे, आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब करणे, इ. परंतु व्यावसायिकांना वेळेवर पुरेशा प्रमाणात भांडवल उपलब्ध झाले नाही तर व्यवसाय आर्थिक अडचणीत येतो.

६) विदेशी कंपन्यांचा मुक्त प्रवेश देणे.

जागतिकीकरण आणि उदारीकरणामुळे विदेशी कंपन्यांना आपल्या देशात मुक्त प्रवेश दिला जातो. उदा. बहुराष्ट्रीय कंपन्या या मोठ्या कंपन्या आपल्या देशात आल्यावर मत्तेदारी निर्माण करतात. या कंपन्याबरोबर आपल्या देशातील लहान कंपन्या स्पर्धा करू शकत नाहीत. त्यामुळे अशा व्यावसायिकांना उत्पादन वगळण्याचा किंवा उत्पादन बंद करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो.

११.३ स्वाध्याय :

- प्र. १ वस्तू डावपेच म्हणजे काय ? वस्तू नियोजन प्रक्रियेतील घटकांचे वर्णन करा.
- प्र. २ वस्तू आयुष्य चक्र म्हणजे काय ? वस्तू आयुष्य चक्रातील अवस्थांचे तक्त्याच्या सहाय्याने वर्णन करा.
- प्र. ३ वस्तू विकास प्रक्रियेतील घटक स्पष्ट करा.
- प्र. ४ वस्तू विविधीकरणाची गरज का भासते ?
- प्र. ५ व्यावसायिकांना वस्तू भिन्नतेचा निर्णय का घ्यावा लागतो ?
- प्र. ६ वस्तू वगळणे ही संकल्पना स्पष्ट करून त्याची कारणे सांगा.

प्र. ७ टिपा लिहा.

- अ) वस्तू नियोजन प्रक्रियेतील
 ब) वस्तू आयुष्य चक्र
 क) वस्तू विकास प्रक्रिया
 ड) वस्तू भिन्नता
 इ) वस्तू विविधीकरण
 फ) वस्तू परिवर्तन
 ग) वस्तू वगळणे.

मुद्रिकरणाची रचना / बांधणी (Brand Building)

पाठाची रचना

- १२.० उद्दिष्टे
- १२.१ प्रास्ताविक
- १२.२ मुद्रिकरणाचा अर्थ आणि व्याख्या
 - १२.२.१ मुद्रिकरणाचे प्रकार किंवा पध्दती
 - १२.२.२. मुद्रिकरण डावपेच
 - १२.२.३ भरीव मुद्रिकरण आवश्यक बाबी व वैशिष्ट्ये
 - १२.२.४ मुद्रिकरण मालकी
- १२.३ स्वाध्याय

१२.० उद्दिष्टे (Objectives)

- १) विद्यार्थ्यांना मुद्रिकरण ही संकल्पना समजावून देणे.
- २) मुद्रिकरणाचे विविध प्रकारांबाबत माहिती देणे.
- ३) मुद्रिकरणाचे डावपेच कसे तयार करायचे याबाबत मार्गदर्शन करणे.
- ४) मुद्रिकरणाची वैशिष्ट्ये अभ्यासणे आणि त्याद्वारे भरीव मुद्रिकरणाची रचना तयार करणे.
- ५) मुद्रिकरण मालकी याबाबत ज्ञान संपादन करणे.

१२.१ प्रास्ताविक (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण मुद्रिकरणाचा सखोल अभ्यास करणार आहोत. उत्पादकांना स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत आपल्या वस्तू आणि सेवांची विक्री करताना ग्राहकांना त्यांची ओळख करून घ्यावी लागते. उत्पादक भिन्न प्रकारच्या मुद्रिकरणाचा अवलंब करतात परंतु चांगल्या मुद्रिकरणामुळे वस्तुची ग्राहकांना लवकर ओळख होते व त्यामुळे विक्री वाढण्यास मदत होते, नफ्यात वाढ होते, नावलौकिक आणि प्रतिमा विकसित होते. चांगल्या मुद्रिकरणाद्वारे काही उत्पादक बाजारपेठेत अनेक वर्षे टिकून आहेत. तसेच ते एका नावाने अनेक वस्तुंची विक्री करू शकतात म्हणून आधुनिक बाजारपेठेत मुद्रिकरण ही अत्यावश्यक बाब ठरली आहे.

१२.२ मुद्रिकरण अर्थ आणि व्याख्या : (Meaning and Definition of Branding)

वस्तुंचे संवेष्टन पूर्ण केल्यावर त्यावर जो मजकूर छापला जातो त्याला मुद्रिकरण असे म्हणतात. वस्तुची ओळख ग्राहकांना व्हावी यासाठी वस्तुवर थोडक्यात मजकूर छापला जातो. उत्पादक स्वतःची व वस्तुची ओळख त्याद्वारे ग्राहकांना करून देतात. त्याद्वारे उत्पादक वस्तुचे स्थान, बाजारपेठेत प्रवेश आणि टिकाव धरू शकतात. स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी चांगल्या मुद्रिकरणाची आवश्यकता असते.

व्याख्या :-

१) अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन (AMA)

“स्पर्धेमध्ये आपल्या वस्तुची ग्राहकांना ओळख व्हावी यासाठी वस्तू व सेवांना विशिष्ट नाव, संज्ञा, प्रतीक, चिन्ह किंवा चित्र यापैकी एक किंवा काहींचा एकत्रित वापर करणे म्हणजेच मुद्रिकरण किंवा बोधचिन्ह होय.”

उत्पादक स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी चांगल्या मुद्रिकरणाचा अवलंब करतात. मुद्रिकरण ग्राहकांना आवडल्यास ते पुन्हा पुन्हा त्याच वस्तुची खरेदी करतात.

१२.२.१ मुद्रिकरणाचे प्रकार किंवा पध्दती : (Types or Methods of Branding)

१) स्वतःचे नाव (Individual Brand)

काही उत्पादक वस्तुची ओळख स्वतःच्या नावाने करून देतात. जर उत्पादकाचे बाजारपेठेत चांगले नाव लौकिक असल्यास त्या नावाने ते वस्तुची ग्राहकांना ओळख करून देतात. जनमाणसामध्ये किंवा ग्राहक वर्गात उत्पादकाची चांगली प्रतिमा असल्यास वस्तुची विक्री होणे, बाजारात प्रवेश करणे किंवा टिकाव धरणे याबाबी त्यांना शक्य होतात. उदा. टाटा, बजाज, पारले, ब्रिटानिया, फिलीप्स, गोदरेज, किलोस्कर, इ. उत्पादक वस्तु मुद्रिकरणासाठी स्वतःचे नाव वापरतात. त्यांचे नाव आणि वस्तू यांचा काहीही संबंध नसला तरी वस्तुची ओळख जलद गतीने ग्राहक वर्गात होते. गोदरेज कंपनी हेअर डाय हे उत्पादन आपल्या नावाने विक्री करते आज हे उत्पादन बाजारात महिला व पुरुष वर्गात चांगले लोकप्रिय झाले आहे. उत्पादक विविध वस्तू सुध्दा स्वतःच्या नावाने विक्री करू शकतात.

२) कौटुंबिक नाव : (Family Brand)

स्वतःच्या नावाप्रमाणे कौटुंबिक नावाचा काही उत्पादक मुद्रिकरणासाठी उपयोग करतात. उदा. बजाज, रिलायन्स, फोर्ड, किलोस्कर इ. कौटुंबिक नाव बाजारात चांगले असल्यास ती मुद्रा ग्राहकांना लवकर समजते त्यामुळे विक्री

वृद्धी होते. बजाज, रिलायन्स, इ. नी कौटुंबिक नावाने विविध उत्पादने बाजारात आणली आहेत. ग्राहकांना विश्वास बसल्यावर ते सदर वस्तू पुन्हा पुन्हा खरेदी करतात.

३) अनेक वस्तुंसाठी एक मुद्रिकरण (Umbrella Branding)

एका नावाने एखादी वस्तू ग्राहकांमध्ये लोकप्रिय झाल्यास त्याच नावाने दुसरी वस्तू बाजारात विक्री केली जाते. उदा. टाटा, हे वाहने, चहा, मीठ, साबण, शेती उपकरणे इ. साठी, गोदरेज कंपनी कपाट, कुलूप, पशूआहार, टाईपराईटिंग मशीन, शॅम्पू, साबण, सौंदर्य प्रसाधने, हेअर डाय, मेंहदी, इ. व्हिडीओकॉन, सोनी, बी.पी.एल, इ. एक मुद्रिकरणाद्वारे विविध वस्तू विक्री करतात. कमी खर्चाद्वारे त्यांना विविध वस्तुंची विक्री करणे सोईचे जाते.

४) विशेष नावाने मुद्रिकरण : (Special Branding)

वस्तू सेवा इ.साठी उत्पादक आणि वस्तू यांचा काहीही संबंध नसताना वेगळ्याच नावाने ती वस्तू बाजारात आणली जाते. उदा. कॅमल इंक, डालडा वनस्पती तूप, धारा शेंगदाणा तेल, हिरो होंडा दुचाकी, व्हेलपूल वॉशिंग मशीन, शार्प टी.व्ही, रेमंड शुटिंग, व्हील वॉशिंगक पावडर, एनर्जी दूध, जेल पेन, कासव छाप अगरबत्ती, हरण छाप छत्र्या, इ. एखादे विशेष नाव ग्राहकांच्या चांगले लक्षात राहते. त्यामुळे ग्राहकांचा विश्वास बसतो व ते पुन्हा पुन्हा त्याच वस्तू खरेदी करतात.

५) आकड्यांचे मुद्रिकरण (Typical Numbers Branding)

नावाप्रमाणे काही उत्पादक आकड्यांचा वापर करतात. वस्तू उत्पादक आणि आकडे यांचा एकमेकांशी काहीही संबंध नसतो. उदा. ३० छाप विडी, अॅक्शन ५०० औषधी गोळ्या, सेवन ओ क्लॉक ब्लेड, ५०१ साबण वडी, ९९९ सुपर डिटर्जंट पावडर, सीडी १००, इ. यामध्ये काही नावे व आकडे एकत्रित आहेत. या वस्तू विशेष आहेत. यांचे ग्राहकांना उत्पादक माहिती नाहीत परंतु त्या वस्तू आकड्याद्वारे प्रसिध्दीला येतात.

१२.२.२ मुद्रिकरण डावपेच (Branding Strategies)

भरीव मुद्रिकरण तयार करताना पुढील डावपेचांचा विचार करावा लागतो.

१) मुद्रिकरण परस्पर संबंध

वस्तू आणि सेवा यांना अनुसरुण मुद्रिकरण तयार केले पाहिजे त्यामुळे ग्राहकाला वस्तुची चटकन ओळख होणार आहे. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी व जीवन शैलीचा त्यामध्ये समावेश असावा लागतो. ग्राहकांची बदलती जीवनशैली, ग्राहक मूल्ये इ. घटकांचा विचार मुद्रिकरण तयार करताना केला पाहिजे.

२) समावेशकता

चांगल्या किंवा भरीव मुद्रिकरणासाठी जे घटक आवश्यक आहेत त्या सर्व

घटकांचा समावेश केला आहे की नाही हे डावपेच तयार करताना ठरवले पाहिजे. बाजारपेठेतील वर्तमानकालीन परिस्थितीला अनुसरून मुद्रिकरण असले पाहिजे. बाजारपेठेतील बदलानुसार मुद्रिकरणामध्ये बदल करण्याची आवश्यकता असते.

३) मुद्रा आकर्षण

मुद्रिकरणाद्वारे ग्राहकांना आकर्षून घेता आले पाहिजे. मुद्रिकरण ग्राहकांना आवडले पाहिजे. स्पर्धकांपेक्षा या उत्पादकाचे मुद्रिकरण ग्राहकांना आवडले पाहिजे. ग्राहकांना त्याद्वारे अधिक उपयोगिता स्पष्ट करून देता आली पाहिजे. मुद्रिकरणाचा स्पर्धेमध्ये टिकाव लागण्याची आवश्यकता आहे. मुद्रिकरणाद्वारे ग्राहकांना खरेदीची प्रेरणा देता आली पाहिजे. अदृश्य सेवांच्या बाबतीत मुद्रिकरणाद्वारे ग्राहकांवर विश्वास बसला पाहिजे.

४) ग्राहकांचा पाठिंबा

मुद्रिकरण ही व्यावसायिकांशी कायमस्वरूपी मालमत्ता असल्यामुळे त्याला ग्राहकांचा सतत पाठिंबा असणे आवश्यक आहे. मुद्रिकरण हे ग्राहकांना सातत्याने आवडले पाहिजे. ते त्यांच्या कायमस्वरूपी स्मरणात राहिले पाहिजे. मुद्रिकरण आणि ग्राहक यामध्ये एक जवळचे नातेसंबंध निर्माण झाले पाहिजेत. थोडक्यात मुद्रिकरणाला ग्राहकांनी सातत्याने पाठिंबा देण्याची गरज असते. तो त्यातून निर्माण करता आला पाहिजे.

५) किंमत डावपेच

मुद्रिकरण हे ग्राहक मूल्यावर आधारित असावे. त्यामध्ये गुणवत्तेचा विचार केला पाहिजे. त्यासाठी खर्च अधिक प्रमाणात आला तरी त्यापासून उत्पन्न मिळण्याची खात्री असते. म्हणून मुद्रिकरण तयार करताना ग्राहक मूल्ये वृद्धींगत होतील याचा विचार केला पाहिजे. मुद्रिकरणाची रचना, वैशिष्ट्ये, गुणवत्ता आणि खर्च याद्वारे किंमत निश्चित करावी किंमत डावपेच तयार करताना मुद्रिकरणासाठी केलेला खर्च आणि त्यापासून होणारी प्राप्ती यांचा मेळ घालता आला पाहिजे.

६) मुद्रा स्थैर्य किंवा अस्तित्व डावपेच

मुद्रिकरणाद्वारे ग्राहकांच्या मनात वस्तू आणि सेवा तसेच उत्पादक याविषयी विश्वास निर्माण झाला पाहिजे. ग्राहकांच्या विचारांचा समावेश मुद्रिकरणामध्ये झाला पाहिजे. ग्राहकांचा मुद्रिकरणाला प्रतिसाद म्हणजे त्याच मुद्रिकरणाच्या वस्तू त्यांनी पुन्हा पुन्हा खरेदी करणे होय. त्यामुळे उत्पादनाला स्थैर्य अवस्था प्राप्त होते आणि असे व्यवसाय स्पर्धेमध्ये कायमस्वरूपी टिकाव निर्माण करू शकतात.

७) मुद्रिकरण व्याप्ती डावपेच

सुरुवातीला मुद्रिकरणाद्वारे वस्तुची ओळख करून देणे हा उद्देश असला तरी हळूहळू त्या वस्तुची ग्राहकांना सविस्तर माहिती उपलब्ध होणे आवश्यक आहे. संभाव्य ग्राहकांचे ग्राहकात रुपांतर होणे, ग्राहकांनी एखादी वस्तू सातत्याने खरेदी करणे, बाजारपेठेतील प्रभागामध्ये वाढ करणे, बाजारपेठेचा हिस्सा वाढविणे,

विविध बाजारपेठांत वस्तुंना मागणी येणे, मागणीमध्ये सातत्य वाढणे, उत्पादकांचे नावलौकिक वृद्धीगत होणे इ. घटक मुद्रिकरण व्याप्तीमध्ये येतात. त्यांना डावपेच तयार करताना विचार करण्याची आवश्यकता आहे.

८) मुद्रा मिश्रण डावपेच :

मुद्रा तयार करून तिची अंमलबजावणी करण्यासाठी मुद्रा मिश्रण डावपेचाचा अवलंब करावा लागतो. मुद्रिकरणाचा ग्राहकांवर प्रभाव पाडण्यासाठी जे घटक आवश्यक आहेत त्यांचा त्यामध्ये समावेश करून भरीव मुद्रा तयार करावी लागते. ग्राहकांच्या आवडीनिवडींचा विचार मुद्रिकरणामध्ये होणे आवश्यक आहे. विशिष्ट लोगो, बोधचिन्ह, घोषवाक्ये, संवेष्टनावर आवश्यक तपशील इ. घटक प्राधान्याने मुद्रिकरणामध्ये आवश्यक आहेत. वस्तू संवेष्टनावर वस्तुचा संक्षिप्त तपशील उठावदार असल्यास त्यावस्तुबाबतची आवश्यक माहिती ग्राहकांना समजते. मुद्रिकरण कायदेशीर नोंदणी केल्यास इतर उत्पादक किंवा स्पर्धक त्याचा गैरवापर करणार नाहीत आणि ग्राहकांचा सदर मुद्रिकरणावर विश्वास बसतो. मुद्रिकरण विश्वासार्हता ही बाब मुद्रिकरणासाठी अत्यंत महत्त्वाची आहे.

९) मुद्रा विश्वासार्हता

मुद्रिकरण तयार करताना ग्राहकांचा पाठिंबा आणि विश्वास आवश्यक आहे. ग्राहक वर्तणूकीचा अभ्यास करून त्यांचा विश्वास संपादन करणे आवश्यक आहे. मुद्रा आणि ग्राहक यामध्ये जवळीकता निर्माण करण्याची गरज असते. जे व्यावसायिक बाजारपेठेत अनेक वर्षे टिकून आहेत त्यांनी मुद्रिकरणाद्वारे आपल्या ग्राहकांचा विश्वास संपादन केलेला असतो. वस्तुचे वर्णन आणि प्रत्यक्ष वस्तू यामध्ये समानता असल्यास ग्राहकांचा मुद्रिकरणावर ताबडतोब विश्वास बसतो.

१०) मुद्रा तपासणी किंवा मूल्यमापन डावपेच

मुद्रिकरण तयार केल्यावर त्याबाबत ग्राहकांचा अभिप्राय घेणे याला मुद्रा तपासणी असे म्हणतात. नवीन वस्तुच्या बाबतीत सुरुवातीलाच ग्राहकांचा अभिप्राय घेतल्यास ग्राहक त्यामध्ये सुधारणा करण्यासाठी ज्या सूचना करतात त्या फार उपयुक्त असतात. स्पर्धेच्या प्रसंगी ग्राहकांचे अभिप्राय विचारात घेऊन स्पर्धकांपेक्षा आपले मुद्रिकरण सरस तयार करता येते. मुद्रिकरणाची व्याप्ती वाढविण्यापूर्वी प्रथम त्याची चाचणी किंवा तपासणी करणे आवश्यक आहे त्यामुळे मुद्रा विकसित करायला वाव असतो.

११) मुद्रा परिवर्तन डावपेच

बाजारपेठेतील स्थिती, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, स्पर्धा, ग्राहक वर्तणूक, शैली, फॅशन, इ. घटकांमध्ये वारंवार बदल होतो. अशावेळी मुद्रिकरणामध्ये परिस्थितीनुरूप बदल करण्याची व्यवसायाची गरज असते. परंतु मुद्रा विकसित करताना तिचे विश्लेषण करून त्यामध्ये कोणते दोष किंवा उणीवा आहेत त्यांचा शोध घ्यावा लागतो. परिवर्तन हे व्यवसायाच्या दृष्टीकोनातून फायदेशीर असावे लागते. ग्राहकांचा प्रतिसाद वाढणे आणि त्यांचा विश्वास संपादन करणे याबाबी

मुद्रा परिवर्तनासाठी आवश्यक आहेत. मुद्रिकरणाद्वारे ग्राहकांना वस्तुची निवड करता आली पाहिजे.

१२.२.३ भरीव/चांगल्या मुद्रिकरणासाठी आवश्यक बाबी किंवा मुद्रिकरणाची वैशिष्ट्ये : (Strong Characteristics or Essential things for Branding)

१) साधेपणा व सोपेपणा :

मुद्रिकरण हे साधे असावे. सोपे असावे. मुद्रिकरण पाहिल्याबरोबर त्याद्वारे ग्राहकांना पटकन आकलन झाले पाहिजे. कोणत्या वस्तुसाठी कोणते मुद्रिकरण तयार केले आहे त्या वस्तुचा उपयोग काय आहे? त्यापासून आपल्याला कोणते फायदे मिळणार आहेत इत्यादी उदा. व्हील साबण, रीन साबण, निरमा वॉशिंग पावडर इत्यादी. मुद्रिकरणातील तपशील ग्राहकांना परिचयाचा वाटला पाहिजे.

२) मुद्रिकरण उच्चारण्यास सोपे असावे.

मुद्रिकरणासाठी साध्या शब्दांचा वापर केला पाहिजे. त्याचा ग्राहकांना सहज उच्चार करता आला पाहिजे तरच ग्राहक ती वस्तू पुन्हा खरेदी करतात. त्यापासून ग्राहकांच्या मनामध्ये खरेदीची प्रेरणा निर्माण झाली पाहिजे. उदा. चायना इंक पेन, पार्कर इंक पेन, जेल पेन, डालडा, टाटाचे मीठ किंवा टाटांचा चहा, बाटाची चप्पल, लखानी चप्पल, ससा छाप साबण, लिज्जत पापड, महिला सहकारी उद्योग इत्यादी.

३) मुद्रिकरण आकर्षक असावे.

मुद्रिकरण तयार करताना त्यामध्ये आकर्षकता हा गुणधर्म असला पाहिजे. जाहिरात तयार करताना ए.आय.डी.ए. फॉर्म्युला वापरतात त्याप्रमाणे मुद्रिकरणा पाहिल्यावर ते वाचावे, आवड निर्माण व्हावी, खरेदीची इच्छा निर्माण व्हावी, प्रत्यक्ष कृती किंवा खरेदी करावी या क्रिया घडल्या पाहिजेत. प्रचंड उन्हाळ्यामध्ये थंडपेय, फॅन, फ्रीज, कुलर, ए.सी. अशा वस्तू खरेदीचे आकर्षण ग्राहकांमध्ये निर्माण होत असते.

४) मुद्रिकरणाला कायदेशीर अस्तित्व प्राप्त झाले पाहिजे.

मुद्रिकरण तयार करताना त्याची नोंदणी व्यापार आणि मुद्रिकरण कायदानुसार करणे गरजेचे आहे. मुद्रिकरण ही त्या व्यवसायाची व्यापारी मालमत्ता समजली जाते. ग्राहकांना ती वस्तू खरेदीमध्ये कोणताही प्रकारचा धोका नाही याची जाणीव होते. आपल्या नावाचा किंवा मुद्रिकरणाचा इतर उत्पादक अगर व्यापारी गैरफायदा घेऊ शकत नाही किंवा मुद्रिकरणाचे अनुकरण अगर नकल करू शकत नाहीत त्यामुळे मुद्रिकरणाचे अस्तित्व कायमस्वरूपी टिकून राहू शकते.

५) मुद्रिकरणामध्ये वस्तुचे सविस्तर वर्णन समाविष्ट असावे.

मुद्रिकरणासाठी जो मजकूर वापरला जातो त्याद्वारे ग्राहकांना वस्तुची

सविस्तर माहिती समजली पाहिजे. या माहितीच्या आधारे त्यांना वस्तुची खरेदी करणे सोपे झाले पाहिजे. उदा. वस्तुचे नाव, गुणवैशिष्ट्ये, आकार, आकारमान, नगसंख्या, वजन, किंमत उपयोगिता, विक्रयोत्तर सेवा, उत्पादक, मध्यस्थ वस्तु तयार करण्याची तारीख, उपभोगाची अंतिम तारीख, इत्यादी त्यामुळे ग्राहकांच्या मनामध्ये वस्तू व उत्पादक, याविषयी शंका निर्माण होत नाही, किंवा माहिती मिळवण्यासाठी इतरत्र फिरावे लागत नाही.

६) मुद्रिकरण स्पष्ट व थोडक्यात असावे .

मुद्रिकरणातील मजकूर थोडक्यात उल्लेख केलेला असावा. प्रत्येक शब्दाचा अर्थ परिपूर्ण असावा. मुद्रिकरणाद्वारे ग्राहकांच्या मनामध्ये कोणत्याही प्रकारचा गोंधळ उडता कामा नये. थोडक्या शब्दामध्ये दिलेली मुद्रिकरण ग्राहक आवर्जून वाचतात. त्यांचे अशा मुद्रिकरणाकडे लक्ष वेधले जाते. अशी मुद्रिकरण समजण्यास सोपी असतात. उदा. टाटा, बाटा, निरमा, कासव, अंबर, कॅमल, खो-गो, झंडू बाम, गोदरेज, किलोस्कर, बजाज, पार्ले, मॅंगो फ्रुटी, अॅनासिन, व्हिक्स, ५०१ इत्यादी.

७) मुद्रिकरण काटकसरीचे असावे.

वस्तुची किंमत विचारात घेऊन मुद्रिकरण केले पाहिजे. जीवनावश्यक वस्तुसाठी कमी किंमतीच्या मुद्रिकरणाचा अवलंब केला पाहिजे. चैनीच्या वस्तुसाठी मुद्रिकरणावर अधिक खर्च करायला हरकत नाही परंतु त्यासाठी अनावश्यक खर्च करू नये. हा सर्व खर्च ग्राहकांकडून वसूल केला जातो. मुद्रिकरण खर्चिक करून वस्तुची किंमत अनावश्यक वाढणार नाही याचा विचार केला पाहिजे. जर वस्तुच्या किंमतीमध्ये अनावश्यक वाढ झाली तर ग्राहक स्पर्धकांच्या वस्तु खरेदी करण्याची शक्यता असते. म्हणून वस्तुपासून आपल्याला किती फायदा होतो व आपण मुद्रिकरणासाठी किती खर्च करू शकतो याचा उत्पादकांनी विचार करणे गरजेचे आहे.

८) मुद्रिकरणामध्ये वस्तुची उपयोगिता समाविष्ट असावी.

मुद्रिकरण पाहिल्यानंतर ती वस्तू किती उपयोगाची आहे हे ग्राहकांना समजले पाहिजे. उदा. साबणाची जाहिरात मुद्रिकरणाद्वारे कपड्यांची शुभ्रता वाढते, नीळ या वस्तुच्या मुद्रिकरणाद्वारे व्यक्तिमत्वामध्ये वाढ होते, थंडपेयाच्या मुद्रिकरणाद्वारे उन्हाळ्यामध्ये उकाड्यामुळे हैराण झालेला जीव सुखावतो अशा महत्वाच्या कल्पना त्यामध्ये समाविष्ट असाव्या लागतात. एखादी वस्तू आपल्या बहुविध उपयोगाची आहे अशी जेव्हा ग्राहकांची खात्री होते ते ग्राहक ती वस्तू आत्मविश्वासाने खरेदी करत असतात.

९) मुद्रिकरणाद्वारे ग्राहकांना खरेदीसाठी प्रवृत्त व मदत करता आली पाहिजे.

मुद्रिकरणाद्वारे संभाव्य ग्राहकांना आकर्षित करून घेऊन त्यांचे ग्राहकांमध्ये रुपांतर करणे व हे ग्राहक कायमस्वरुपी टिकवणे हा मुद्रिकरणाचा हेतू आहे. मुद्रिकरणाची ग्राहकांवर अशा प्रकारे छाप पडणे आवश्यक आहे की प्रथमदर्शनी

मुद्रिकरणा पाहिल्याबरोबर ग्राहकांच्या मनामध्ये ती वस्तू किंवा सेवा खरेदी करण्याची प्रेरणा निर्माण होणे गरजेचे आहे. उदा. डोकेदुखीसाठी अॅनासिनमुळे दोन मिनिटात आराम मिळतो. झेंडू बाम हा वेदनाशमक बाम तीन कामाचा आहे. महाभृंगराज माक्याचे शुध्द तेल यामुळे केसांची वाढ तर झपाट्याने होते, डोक्यातील कोंडा नाहिसा होतो, आणि झोपही छान लागते यामुळे महिला ग्राहकांना हे तेल एक प्रकारचे वरदान लाभले आहे.

१०) मुद्रिकरण ग्राहकांच्या स्मरणात राहिले पाहिजे.

मुद्रिकरण इतके साधे आणि सोपे असले पाहिजे की ते ग्राहकांच्या कायम स्वरुपी स्मरणात राहणे गरजेचे आहे. एकदा एखादी वस्तू खरेदी केल्यानंतर ती वस्तू पुन्हा पुन्हा खरेदी करावी अशा प्रकारची इच्छा ग्राहकांच्या मनामध्ये निर्माण होणे गरजेचे आहे. याचा अर्थ मुद्रिकरणावर ग्राहकांचा विश्वास निर्माण होणे गरजेचे आहे. उदा. लक्स साबण, डालडा वनस्पती तेल, धारा शेंगदाणा तेल, लिज्जत पापड, मोगरा अगरबत्ती, स्वाद मसाला, कॅप्टन कुक मीठ, बादशाह मसाला, कोलगेट, प्रॉमिस टूथपेस्ट, वज्रदंती, पारले जी, थम्स अप, मिरींडा, चारमिनार, गाय छाप, लिरील साबण, चंद्रिका साबण अशा प्रकारची मुद्रिकरण ग्राहकांच्या सहज स्मरणात राहतात.

११) मुद्रिकरणामध्ये चित्राचा समावेश असावा.

माणूस हा सौंदर्याचा उपासक असल्यामुळे शब्द वाचन करण्यापेक्षा त्यांना चित्र पाहणे फार आवडते. चित्रामुळे ग्राहकांना आकलन होणे सोईचे जाते. निरक्षर व अशिक्षित ग्राहक मुद्रिकरणातील मजकूर पाहण्यापेक्षा चित्र पाहून खरेदी करतात. उदा. बेबी फुड वरील बाळाचे चित्र पाहून महिला बेबी फुडच्या वस्तू खरेदी करतात. गाय छाप जर्दा यावरील गर्डचे चित्र शेतकऱ्यांच्या परिचयाचे असते. गोदरेज पशु आहार या मुद्रिकरणातील धष्टपुष्ट गाय शेतकऱ्यांच्या परिचयाची आहे. निरमा वॉशिंग पावडर या मुद्रिकरणातील छोट्याशा गोंडस मुलीचे चित्र पाहून खरेदी करणे ग्राहकांना सोईचे असते.

१२) मुद्रिकरण अचूक असावे.

मुद्रिकरणामध्ये जो मजकूर छापला जातो तो अचूक असावा लागतो. मजकूरामध्ये व्याकरणाच्या दृष्टीकोनातून अचूकता असावी लागते. अवघड शब्द अचूक असावे लागतात. त्यामुळे ग्राहकांच्या मनात शंका निर्माण होणार नाही. एखाद्या शब्दाचे दोन अर्थ होऊ नयेत. किंवा ग्राहकांचा गैरसमज होऊ नये अशा प्रकारची अचूकता मुद्रिकरणामध्ये असावी लागते.

१३) मुद्रिकरणामध्ये वस्तुची वैशिष्ट्ये समाविष्ट असावीत.

मुद्रिकरणामध्ये वस्तुची विशेष वैशिष्ट्ये समाविष्ट असावी लागतात. उदा. लिज्जत पापडाच्या मुद्रिकरणामध्ये वैशिष्ट्यपूर्ण चवीचा समावेश करण्यात आला आहे. मॅंगो फ्रुटी या उत्पादनामध्ये हापूस आंब्याचा रस समाविष्ट करण्यात आला आहे याची ग्राहकांना खात्री होते.

१४) मुद्रिकरणामध्ये सूचना व मार्गदर्शन असावे.

मुद्रिकरणाद्वारे ग्राहकांना ती वस्तू कशी वापरावी याबाबत सूचना किंवा मार्गदर्शन केलेले असावे. उदा. वेदनाशामक बामचा वापर कसा करायचा ? कोणत्या भाजीमध्ये किती मसाला समाविष्ट करावा ? आहारामध्ये कोणती धान्ये, कडधान्ये, भाज्या, फळे घ्यावीत ? साबणाचा वापर कसा करायचा ? किती कपड्यांसाठी किती पावडर वापरायची ? इत्यादी सूचना ग्राहकांना मुद्रिकरणाच्या सहाय्याने दिल्या जातात. औषधाचा डोस कसा घ्यावा याची माहिती औषधाच्या बाटलीवर छापलेली असते.

१५) मुद्रिकरणाचा स्पर्धेमध्ये टिकाव लागला पाहिजे.

बाजारामध्ये एकाच वस्तुचे विविध नमुने उपलब्ध असतात. प्रत्येक वस्तुचे स्वतंत्र अस्तित्व असलेले मुद्रिकरण उपलब्ध असते. प्रत्येक उत्पादक आपली वस्तू इतर उत्पादकांच्या तुलनेने कशी भिन्न व श्रेष्ठ आहे हे मुद्रिकरणाच्या साहाय्याने पटवून देण्याचा प्रयत्न करत असते. मुद्रिकरणाद्वारे वस्तू उत्पादनामध्ये जरी मोठ्या प्रमाणावर स्पर्धा असली तरी या स्पर्धेमध्ये आपल्या उत्पादनाचा टिकाव लागला पाहिजे. उदा. टूथपेस्टची अनेक उत्पादने बाजारात आलेली आहेत परंतु कोलगेट कंपनीने मुद्रिकरणाच्या सहाय्याने प्रचंड स्पर्धेमध्ये बाजी मारली आहे.

१६) वस्तुच्या दर्जामध्ये सुधारणा :

उत्पादकांनी वस्तुची निर्मिती केल्यानंतर आकर्षक संवेष्टनाचा अवलंब केला जातो. त्यावर आवश्यक मजकूर छापला जातो त्याला मुद्रिकरण असे म्हणतात. चांगल्या मुद्रिकरणामुळे वस्तुचा दर्जा विकसित होण्यात मदत होते. वस्तुचे व्यक्तिमत्व विकसित होत असते. चांगल्या मुद्रिकरणाद्वारे ग्राहकांवर प्रथमदर्शनी चांगली छाप पडते. त्यामुळे ग्राहक नवीन वस्तुंना सुध्दा मागणी करत असतात. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी व अभिप्राय विचारात घेऊन मुद्रिकरणामध्ये विकसित बदल केला पाहिजे.

१७) उत्पादकांच्या नावलौकिकामध्ये भर :

उत्पादक मुद्रिकरण करताना आपले व वस्तुचे वर्णन ग्राहकांना समजावून देत असतात. त्यामुळे उत्पादकांचे बाजारपेठेतील स्थान व प्रतिमा उंचावण्यास मदत होते. वस्तुबरोबर उत्पादकांच्या नावलौकिकामध्ये भर पडत असते. ग्राहकांचा उत्पादक आणि उत्पादन यावरील विश्वास वृद्धीगत होत असतो. उत्पादकांच्या विक्रीत वाढ होऊन त्यांना अधिक नफा मिळतो.

१८) वस्तुची किंमत व मागणीत वाढ :

मुद्रिकरणासाठी उत्पादक सुरुवातीला भरपूर खर्च करत असतात. हा सर्व खर्च ते ग्राहकांकडून वसूल करत असतात. त्यामुळे वस्तुची किंमत वाढते. परंतु ग्राहक चांगल्या मुद्रिकरणासाठी अधिक किंमत द्यायला तयार असतात. त्यामुळे चांगल्या मुद्रिकरणाच्या वस्तुंना बाजारपेठेमध्ये सतत चांगली मागणी असते व ही

मागणी टिकून राहण्यास मदत होते. विक्री वृद्धीमुळे वाजवी किंमती आकारून उत्पादक अधिक नफा मिळवतात.

१९) वस्तुची जाहिरात होण्यास मदत होते.

मुद्रिकरणाद्वारे उत्पादक ग्राहकांना वस्तु आणि सेवांची सविस्तर माहिती उपलब्ध करून देतात. त्यामुळे उत्पादक आणि उत्पादनाची थोडक्यात परंतु महत्वाची माहिती ग्राहकांना समजते. त्याआधारे त्यांना वस्तु खरेदीचा निर्णय घेता येतो. चांगल्या मुद्रिकरणाची ग्राहक बाजारपेठेमध्ये जाहिरात करत असतात. त्यामुळे उत्पादकांच्या नावलौकिकात वाढ होते. शिवाय वस्तुची मागणी वाढण्यासाठी त्याचा उपयोग होतो. वस्तुची जाहिरात होण्यास मदत होते.

१२.२.४ मुद्रिकरण मालकी :(Brand Equity)

मुद्रिकरण ही व्यवसायाची मालमत्ता असते. ग्राहकांचा वस्तु आणि उत्पादक यावरील विश्वास असतो. उत्पादकाचे नावलौकिक आणि प्रतिमा त्याला बाजारपेठेमध्ये स्थैर्य प्राप्त करून देत असते. स्पर्धेच्या बाजारपेठेमध्ये व्यवसायाचे अस्तित्व टिकवून ठेवण्यासाठी ते एक महत्वाचे तंत्र समजण्यात आले आहे. ज्या मुद्रिकरणावर ग्राहकांची निष्ठा असते. भरीव मुद्रिकरण उत्पादकांच्या मालकीहक्कामध्ये भर घालत असतात. सुरुवातीला प्रायोगिक आणि अल्प प्रमाणात उत्पादन करणारे उत्पादक अल्पावधीत आपला व्यवसाय नावारूपाला आणतात. मुद्रिकरणा हे उत्पादक आणि ग्राहक या दोघांनाही फायद्याचे असावे लागते.

व्याख्या

“मुद्रिकरण मालकी म्हणजे मुद्रिकरणाचे मूल्य होय. व्यवसायाची मालमत्ता आणि देणी बाजूंच्या त्याद्वारे मेळ घातला जातो. वस्तु सेवा आणि उत्पादक यांचे वर्णन, चिन्ह याद्वारे अस्तित्व ग्राहकांच्या मनात निर्माण केले जाते.”

★ मुद्रिकरण मालकी यामध्ये पुढील घटकांचा समावेश केला जातो.

१) ग्राहक निष्ठा किंवा विश्वासाहता

मुद्रिकरणाबाबत ग्राहक जो विश्वास दर्शवितात त्याला ग्राहकांची निष्ठा असे म्हणतात. ग्राहकांनी मुद्रिकरणाद्वारे वस्तु खरेदी केल्यास त्यापासून त्यांना चांगला अनुभव आल्यास ते पुन्हा पुन्हा त्याच वस्तुची खरेदी करतात याचा अर्थ त्यांचा त्या मुद्रिकरणावर चांगला विश्वास बसतो. टाटांच्या वस्तुबाबत ग्राहकांच्या चांगल्या प्रतिक्रिया येतात, उदा. जर ही वस्तु टाटांची असेल तर ती चांगली असलीच पाहिजे. रिलायन्सच्या उत्पादनाबाबत आमच्या ग्राहकांचा आमच्यावर पूर्णपणे भरवसा आहे, अशा ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया मुद्रिकरणामध्ये समाविष्ट

करण्यात आलेल्या आहेत. ग्राहकांचा विश्वास मुद्रा प्रतिमा, ग्राहक निष्ठा, ग्राहकांचा विश्वास यामध्ये भर घालतात त्यामुळे मुद्रा विकासाद्वारे मुद्रिकरण मालकी विकसित होते. उत्पादकाच्या नावलौकिकामध्ये वाढ होते. उत्पादकाची प्रतिमा उंचावते व ग्राहकांच्या मनामध्ये उत्पादन आणि उत्पादक याविषयी चांगले स्थान निर्माण होते.

२) मुद्रिकरण प्रतिमा (Brand Image)

उत्पादकांच्या मुद्रिकरणाबाबत ग्राहकांनी चांगला अभिप्राय देणे म्हणजे मुद्रिकरण प्रतिमा होय. त्यामुळे बाजारपेठेतील ग्राहकांमध्ये उत्पादक आणि त्यांच्या उत्पादनाबाबत चांगले मत तयार होते. त्यांच्या नावलौकिकात भर पडते. त्यामुळे वस्तुंची विक्री वाढते. वस्तुला कायमस्वरूपी मागणी येते. ग्राहकांचे मुद्रिकरणाबाबत अनुकूल किंवा सकारात्मक मत तयार होते. त्याच मुद्रिकरणाचे ग्राहकांना सातत्याने स्मरण होते. स्पर्धेत इतर स्पर्धकांनी ग्राहकांना जाहिरातीद्वारे कितीही प्रलोभने दाखविली तरी ग्राहक विशिष्ट वस्तुंची खरेदी करतात. याचा अर्थ त्यांचा त्या मुद्रिकरणावर विश्वास असतो. उदा. बजाज या उत्पादकाने स्कूटर, टेम्पो, प्रेशर कुकर, शिवण यंत्रे, इ. वस्तू बजाज या मुद्रिकरणाद्वारे बाजारपेठेत लोकप्रिय केल्या आहेत. नवीन वस्तू या नावाने बाजारात आणता येतात. मुद्रिकरण प्रतिमेचा उत्पादकांना कायमस्वरूपी लाभ घेता येतो. रेमंड कंपनीने मुद्रिकरणाद्वारे व्यक्तिमत्व प्रतिमा विकसित केली आहे. एमआरएफ या टायर कंपनीने दणकट माणसाच्या चित्राद्वारे वस्तुची गुणवत्ता ग्राहकांसमोर प्रदर्शित केली आहे. एअर इंडियाने महाराजाच्या चित्रातून प्रवाशांचे शाही स्वागत केले आहे. ग्राहकवर्गात चांगले स्थान किंवा प्रतिमा निर्माण करणे व ती टिकवणे ही काळाची गरज बनली आहे.

३) मुद्रिकरण जाणीव (Brand Awareness)

मुद्रिकरणाकडे संभाव्य ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेण्याला मुद्रिकरण जाणीव असे म्हणतात. मुद्रिकरणाला ग्राहकांनी चांगला प्रतिसाद देण्यासाठी, त्यांचा विश्वास वृद्धिंगत होण्यासाठी ग्राहकांमध्ये त्याबाबत जाणीव निर्माण झाली पाहिजे. मुद्रिकरण आपल्यासाठी आहे अशा प्रकारे ग्राहकांचा सहभाग त्यामध्ये असला पाहिजे. सुरुवातीला किरकोळ प्रमाणात खरेदी करणारे ग्राहक घाऊक प्रमाणात वस्तुंची खरेदी करतात.

४) मुद्रिकरण गुणवत्तेचे आकलन

मुद्रिकरणाद्वारे ग्राहकांच्या आवडीनिवडी आणि उपयोगिता इ. चा यामध्ये समावेश असल्याच्या जाणिवा ग्राहकांमध्ये निर्माण झाल्या पाहिजेत. वस्तुपासुन ग्राहकांना जे अधिकाधिक समाधान लाभते त्यावर त्या मुद्रिकरणाची गुणवत्ता अवलंबून असते. उत्पादकांनी गुणवत्ता विकसित करण्यावर सतत भर दिला पाहिजे.

५) मुद्रिकरण सहभाग

मुद्रिकरणाद्वारे ग्राहकांना सहभागी करून घेता आले पाहिजे. विशिष्ट प्रभागातील अधिक संख्येच्या ग्राहकांना ते आवडले पाहिजे. बाजारपेठेतील हिस्सा वाढविण्यासाठी, विविध बाजारपेठांमध्ये वस्तुंची विक्री करण्यासाठी ग्राहकांचा सहभाग वृद्धीगत करण्याची आवश्यकता असते.

६) मुद्रिकरण मालमत्ता

मुद्रिकरणाद्वारे नावलौकिक, प्रतिमा, मालकी हक्क, व्यापारी चिन्ह, मध्यस्थांबरोबरचे संबंध, ग्राहकांबरोबरचे संबंध, इ. मालमत्ता वृद्धीगत होतात. ग्राहक मूल्ये वृद्धीगत होतात. त्यामुळे व्यवसायाचे बाजारपेठेतील स्थान भक्कम बनते. ग्राहकांच्या मनामध्ये मुद्रिकरणाबाबत कायमस्वरूपी चांगले स्थान निर्माण करणे म्हणजे व्यवसायाच्या मुद्रिकरण मालमत्तेत वाढ करणे होय.

१२.३ स्वाध्याय

- प्र.१ मुद्रिकरण म्हणजे काय ? मुद्रिकरणाची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- प्र.२ चांगल्या मुद्रिकरणासाठी आवश्यक बाबी किंवा घटकांचे वर्णन करा.
- प्र.३ मुद्रिकरणाचे डावपेच किंवा भरीव मुद्रिकरण करण्यासाठी कोणते घटक आवश्यक आहेत ?
- प्र.४ मुद्रिकरण मालकी म्हणजे काय ? त्यामध्ये कोणत्या घटकांचा समावेश केला जातो ?
- प्र.५ टीपा लिहा.
- १) मुद्रिकरण डावपेच
 - २) मुद्रा मालकी
 - ३) ग्राहक निष्ठा किंवा विश्वासार्हता
 - ४) मुद्रिकरण प्रतिमा
 - ५) मुद्रिकरण जाणिव
 - ६) मुद्रिकरण मालमत्ता
- प्र.६ मुद्रिकरणाचे विविध प्रकार उदाहरणाच्या सहाय्याने स्पष्ट करा.



सेवांचे विपणन

(Marketing of Services)

- १३.० उद्दिष्टे
- १३.१ प्रास्ताविक
- १३.२ सेवा विपणनाचा अर्थ आणि व्याख्या
 - १३.२.१ सेवा विपणनाची वैशिष्ट्ये
 - १३.२.२ सेवा विपणनाचे डावपेच
 - १३.२.३ सेवा विपणन विकसित करणे
 - १३.२.४ वस्तू आणि सेवा यातील फरक
 - १३.२.५ ना नफा ना तोटा संघटना
- १३.३ स्वाध्याय

१३.० उद्दिष्टे : (Objectives)

१. सेवा विपणनाचा विद्यार्थ्यांना अर्थ समजावून देणे.
२. सेवा विपणनाची वैशिष्ट्ये अभ्यासणे
३. सेवा विपणनाचे डावपेच विद्यार्थ्यांना ज्ञात करून देणे.
४. सेवा विपणन विकसित करण्यासाठी उपाय सूचवणे.
५. ना नफा ना तोटा संघटनांची विद्यार्थ्यांना माहिती देणे.

१३.१ प्रास्ताविक : (Introduction)

आधुनिक बाजारपेठेमध्ये वस्तू विपणनाप्रमाणे सेवांच्या विपणनाला महत्व प्राप्त झाले आहे. परंतु वस्तुपेक्षा सेवांचे विपणन गुंतागुंतीचे आणि क्लिष्ट असते. असे असले तरी वस्तू उत्पादन सेवांवर अवलंबून आहे. आधुनिक बाजारपेठेमध्ये विमा, बँका, हवाई वाहतूक, संज्ञापन, दळणवळण, संगणक, आरोग्य. संरक्षण, पर्यटन, हॉटेल, माहिती तंत्रज्ञान, संशोधन, प्रशिक्षण, शिक्षण इ. सेवांना महत्व प्राप्त झाले आहे. म्हणून आपण सेवा विपणनातील अडचणींचा शोध घेऊन त्यावर कोणत्या उपाययोजना करता येतील, सेवांची वैशिष्ट्ये, सेवा विपणन मिश्रण, सेवा विपणन डावपेच इ. महत्वाच्या घटकांचा अभ्यास करणार आहे. जागतिकीकरणामध्ये सेवांच्या विपणनाला विशेष महत्व प्राप्त झाले आहे.

१३.२ सेवांचा अर्थ आणि व्याख्या (Meaning and Definition of Services)

ग्राहकांना दैनंदिन जीवनामध्ये वस्तू आणि सेवा खरेदी कराव्या लागतात. वस्तू आणि सेवांच्या विपणनामध्ये मूलभूत फरक आढळतो. वस्तू उत्पादन आणि वितरणापेक्षा सेवांचे उत्पादन आणि वितरण अधिक क्लिष्ट आणि गुंतागुंतीचे झालेले आहे. वस्तू विपणनासाठी सेवांची आवश्यकता असते हे आपण अभ्यासलेले आहे. उदा. आनुषंगिक सेवा अशा की वाहतूक, संग्रहण, विमा, बँकिंग, जाहिरात, संशोधन, विपणन माहिती यंत्रणा इत्यादी मुळे ग्राहकांना वस्तूचा पुरवठा वेळेवर होतो. तसेच ग्राहकांना दैनंदिन जीवनामध्ये बँकिंग, विमा, तार-टपाल, वाहतूक, पाणीपुरवठा, वीज, गॅस पुरवठा, टेलिफोन, करमणूक, हॉटेल, पर्यटन, दुरुस्ती सेवा, लॉन्ड्री, केश कर्तनालय, ब्युटी पार्लर, फोटोग्राफी, शिक्षण, आरोग्य, नाटक, सिनेमा, सर्कस, रेडिओ, दूरदर्शन, संगणक, मासिके, वृत्तपत्रे, शिकवणी वर्ग, झेरॉक्स, एस.टी.डी.बूथ, टेलरिंग, व संरक्षण इत्यादी विविध प्रकारच्या सेवांची आवश्यकता असेत.

आपल्या राहणीमानामध्ये सुधारणा व्हावी या हेतूने ग्राहक चांगले आरोग्य, चांगला आहार आणि चांगले शिक्षण घेत असतात त्या अनुषंगाने येणाऱ्या सेवांची त्यांना गरज भासत असते. त्यानुसार या सेवांची निर्मिती करणे आणि त्यांचा वेळेवर पुरवठा करणे हे कार्य उत्पादकांना करावे लागते. आरामदायी जीवन जगण्यासाठी नाविन्यपूर्ण सेवांच्या शोधात उत्पादक असतात. मंडप कंत्राटदार, टेलेक्स, फॅक्स, क्रेडिट कार्ड, केबल ऑपरेटर, ड्रायव्हीनर, इन्व्हेस्टमेंट मॅनेजमेंट, इव्हेंट मॅनेजमेंट इत्यादी सेवा नव्याने विकसित होऊ लागल्या आहेत. शहरामध्ये पुष्परचनाकार, कलाकार, इंटेरिअर डेकोरेटर, अशा सेवांना मागणी येऊ लागली आहे. कार्यालयीन कामकाजामध्ये सुध्दा सेवांना खूपच महत्व आले आहे. उदा. पैशाची देवाणघेवाण करण्यासाठी कागदपत्रांचा (दस्तऐवजांचा) वापर, विदेशी व्यापारमध्ये पत्र पत्रांचा वापर ही व्यवहारमध्ये नित्याची बाब झालेली आहे. कामगार कल्याण, सायक्लोस्टायलिंग, बाईडिंग, कार्यालयीन उपकरणे, हाऊस किपींग, नस्तीकरण, सेक्युरिटी, कुरिअर, संपर्क, एजन्सी, इत्यादी सेवा कार्यालयांना आवश्यक ठरतात. उत्पादक आपल्या मालाची विक्री व्हावी या हेतून ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ देऊ लागले आहेत.

व्यवसायातील समस्या आणि अडीअडचणी सोडविण्यासाठी सल्ला पुरविणाऱ्या संस्था स्थापन झालेल्या आहेत. उदा. व्यवसाय मार्गदर्शन, रोजगार विनिमय, प्रकल्प उभारणी, प्रशिक्षण, यंत्रसामग्रीची खरेदी विक्री, देखभाल, कायदेविषयक सल्ला, व्यवस्थापकीय सल्ला, वित्तपुरवठा नियोजन, करविषयक सल्ला, इंजिनिअरिंग सल्ला, हिशेब तपासणी, बाजारपेठा संशोधन, प्रकल्प अहवाल इत्यादी प्रकारचा सल्ला व मार्गदर्शन हा सेवा विपणनाचा अविभाज्य घटक आहे. धर्मदाय संस्था समाजाला आपल्या उपक्रमाद्वारे सेवा उपलब्ध करून देत असतात. उदा. सांस्कृतिक उपक्रम, सामाजिक उपक्रम, खेळ, क्रीडा, करमणूक, आरोग्य, शैक्षणिक उपक्रम इत्यादी सेवांचा स्वतंत्र उद्योग तयार झालेला आहे. वस्तू उत्पादन व वितरणापेक्षा सेवांच्या विपणनाला अनन्य साधारण असे महत्व प्राप्त झालेले आहे.

ग्राहकांना सेवा उपलब्ध करून देण्यासाठी स्वतंत्र संस्था व मंडळे स्थापन करण्यात आलेली आहेत. उदा. राज्य वाहतूक मंडळ, राज्य विद्युत मंडळ, जीवन विमा निगम, हवाई मंडळ, रेल्वे मंडळ, तार व टेलिफोन खाते, बांधकाम विभाग, बँकिंग बोर्ड, पाणीपुरवठा, वित्तपुरवठा, वखार महामंडळ, पणन महामंडळ, इत्यादी या मंडळांचा प्रमुख हेतू म्हणजे जनतेला सवलतीच्या दराने सेवांचा पुरवठा करणे होय. या मंडळांचा नफा मिळविणे हा हेतू नसून ग्राहकांना सेवा पुरविणे हा उद्देश असतो.

व्याख्या (Definitions)

- १) कोणतीही प्राथमिक किंवा पूरक प्रक्रिया की भौतिक उत्पादन प्रक्रियेशी प्रत्यक्ष संबंधित नसते परंतु उत्पादक आणि ग्राहक यांच्यातील व्यवहार पूर्ततेशी संबंधित असणाऱ्या प्रक्रियांना सेवा असे म्हणतात.
- २) फिलीप कोटलर
सेवा अदृश्य, व्यक्तिनिष्ठ. भिन्न स्वरूपाच्या आणि नाशवंत असतात. त्यासाठी त्यांच्या गुणवत्तेकडे नियंत्रण ठेवावे लागते. उत्पादन, वितरण आणि उपभोग इ. पर्यंत गुणवत्ता नियंत्रणाची गरज असते.
- ३) विल्यम स्टॅटन
वस्तुसोबत ग्राहकांना दिल्या जाणाऱ्या सुविधांना सेवा असे म्हणतात. त्यामध्ये दृश्य व अदृश्य, प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष सेवांचा समावेश केला जातो. या सेवांचा ग्राहकांना पुरवठा करून त्यांचे अधिकाधिक समाधान करणे हा हेतू असतो.

१३.२.१ सेवा विपणनाची वैशिष्ट्ये : (Characteristics of Marketing of Services)

१) सेवा अदृश्य स्वरूपाच्या असतात :

वस्तू दृश्य स्वरूपात असतात तर सेवा या अदृश्य स्वरूपाच्या असतात. उदा. वाहनाने प्रवास करताना दृश्य पाहतो. आपल्या स्थानामध्ये बदल होतो परंतु प्रवासात नेमकी काय क्रिया घडली हे आपण सांगू शकत नाही. विम्याच्या सेवेमध्ये आपण विमा हप्त्याची रक्कम भरतो परंतु विम्याची सुविधा दृश्य स्वरूपात दिसत नाही. पर्यटनापासून आपल्याला आनंद मिळतो आपण प्रवासाचे वर्णन करू शकतो परंतु घडलेली क्रिया नेमकी सांगू शकत नाही. सेवा या अमूर्त असतात त्यांना आपण स्पर्श करून शकत नाही. त्या अभौतिक असतात त्यांचा आकार नसतो. हॉटेलमधील वास्तव्य, कॉफी राईटस, मुद्रिकरण या अदृश्य स्वरूपात सेवा आहेत. सेवांना चव, स्पर्श, वास, ऐकणे, भास, इ. घटक नसतात.

२) सेवा व्यक्तिंपासून अलग करता येत नाहीत.

विशिष्ट सेवा विशिष्ट व्यक्तिंपासून अलग करता येत नाहीत. सेवा ही प्रथम खरेदी करावी लागते त्यानंतर तिचे उत्पादन केले जाते व उत्पादन होत असताना तिचा उपभोग

घ्यावा लागतो. विशिष्ट प्रकारच्या सेवा जशा की, डॉक्टर, वकील, इंजिनिअर्स, शिक्षक, हिशेब तपासनीस, इ. सेवा त्या विशिष्ट व्यक्तिमार्फत वितरित कराव्या लागतात त्यासाठी विशिष्ट पात्रता धारण करणे आवश्यक आहे. वैद्यकीय सेवा, लॉन्ड्री, केस कर्तनालय. मार्गदर्शन, नृतक, वादक, कलाकार, इ. स्वतः सेवा देतात त्याप्रमाणे इतर व्यक्ति सेवा देऊ शकणार नाहीत. सेवांचे हस्तांतर करता येत नाही. उदा. डॉक्टर पेशंटना जी सेवा देतात ती सेवा कंपाऊंडर देऊ शकणार नाहीत.

३) सेवांचे उत्पादन आणि पुरवठा यामध्ये सातत्य असावे लागते :

ग्राहकांना दैनंदिन जीवनामध्ये ज्या सेवा आवश्यक आहेत त्या त्यांना उपलब्ध करून घ्याव्या लागतात. उदा. वीज, पाणीपुरवठा, गॅस, करमणूक, प्रवास, तार, टपाल, शिक्षण, टेलिफोन, बँकिंग, आरोग्य, संरक्षण, वर्तमानपत्र, दूरदर्शन, वाहतूक, दळणवळण, संपर्क, जाहिरात, इ. सुविधा किंवा सेवांची ग्राहकांना दररोज आवश्यकता असते. म्हणून उत्पादकांनी अशा सेवा सातत्याने उपलब्ध करून देऊन त्यांचे वितरण करणे गरजेचे आहे. या सेवांचे उत्पादन आणि वितरण यामध्ये समन्वय असावा लागतो.

४) सेवांच्या विपणनामध्ये स्पर्धेचे प्रमाण कमी असते.

सेवांचे वितरण आणि विपणन यापासून फार फायदा मिळत नाही, म्हणून उत्पादक यामध्ये फारसा सहभाग घेत नाहीत. ते चैनीच्या वस्तुंचे उत्पादन करून अधिक लाभ मिळवण्याच्या प्रयत्नात असतात. मात्र शासनाला या सेवांचे उत्पादन आणि वितरण करावे लागते. ही शासनाची प्रमुख जबाबदारी समजली जाते त्यामुळे सेवांच्या उत्पादन व वितरणामध्ये स्पर्धेचे प्रमाण कमी आढळते. सेवांचे उत्पादन आणि वितरण हे वस्तू उत्पादन व वितरणापेक्षा क्लिष्ट आणि गुंतागुंतीचे असते त्यामुळे खाजगी उद्योजक त्यामध्ये फारसे लक्ष देत नाहीत. परंतु खाजगी वाहतूक, हॉटेल यामध्ये खाजगी उद्योजक अधिक किंमतीला सेवा उपलब्ध करून देऊ लागले आहेत.

५) सेवा बहुजिनसी असतात :

सेवांना भौतिक आकार नसल्यामुळे त्यांच्या दर्जाबाबत सुसंगतपणा आढळत नाही. उदा. वाहतुकीतील प्रत्येक वाहनाद्वारे भिन्न प्रकारची सेवा उपलब्ध करून दिली जाते. प्रत्येक डॉक्टस स्वतंत्रपणे रुग्णांना सेवा उपलब्ध करून देतात. प्रत्येक शिक्षकाचे विचार भिन्न असतात. प्रत्येक कलाकाराच्या ठिकाणी भिन्न प्रकारचे कौशल्य असते. त्यामुळे सेवांमध्ये एकजिनसीपणी आढळत नाहीत. व्यक्तिनिष्ठ सेवांच्या गुणवत्तेमध्ये समानता निर्माण करता येत नाही.

६) सेवा नाशवंत असतात :

सेवांचा साठा किंवा संग्रह करून ठेवता येत नाही. तसेच त्यांचा वेळेवर उपभोग न घेतल्यास त्या नाश पावतात. तसेच त्यांचे वितरण वेळेवर न झाल्यास त्या वाया जातात म्हणून अशा सेवांचे उत्पादन मागणीपूर्व करता येत नाही. अशा सेवांचे उत्पादन करताना त्यांचा उपभोग घ्यावा लागतो. उदा. नाटक, सिनेमा, खेळ, सर्कस पाहणे, व्याख्यान

ऐकणे, दूरदर्शनवरील कार्यक्रम पाहणे, इ. प्रवासाचे आरक्षण केल्यानंतर वाहन सुटण्यापूर्वी उपस्थित न राहिल्यास त्याचा लाभ घेता येत नाही. नाटकाच्या वेळी हजर न राहिल्यास ती सेवा वाया जाते. तासिकांना वेळेवर उपस्थित न राहिल्यास विद्यार्थ्यांना या सेवेचा लाभ घेता येत नाही. हॉटेलमधील खोल्या रिकाम्या राहिल्यास मालकाचा तोटा होतो. हॉटेलमधील पदार्थांची विक्री वेळेत न झाल्यास त्यांचे मूल्य वाया जाते.

७) सेवांना हंगामी मागणी असते. :

सेवांच्या मागणीमध्ये सतत चढउतार होतात. ग्राहकांकडून सेवांच्या मागणीबाबत खात्री देता येत नाही. उदा. हॉटेल, पर्यटन, प्रवास, वाहतूक, अन्न प्रक्रिया इ. सेवांना पावसाळ्यात कमी मागणी असते. या मागणीमध्ये सातत्य नसते. परंतु या उद्योगामध्ये बासमाही स्वरूपाची गुंतवणूक करावी लागते त्यामुळे उत्पादकांना लाभाचा खात्री देता येत नाही. उदा. प्रवासांची संख्या कमी असली तरी एस.टी. बस किंवा रेल्वे वेळा पत्रकाप्रमाणे सुरु ठेवावी लागते. पावसाळ्यात बांधकामांना मंदी असते परंतु उन्हाळ्यात पाणी टंचाई असूनही बांधकामे वेगाने चालतात.

८) सेवांच्या किंमती भिन्न असतात :

सेवांच्या किंमती व्यक्ति, बाजारपेठा, स्थळ, वेळ, इ. वर अवलंबून असतात. उदा. डॉक्टरांची रुग्णांना तपासण्याची फी भिन्न असते. शहरी बाजारपेठा व ग्रामीण बाजारपेठांतील सेवांच्या किंमती भिन्न असतात. तारेचे दिवसाचे दर कमी असतात सांयकाळी ५ नंतर तारेचे दर अधिक असतात. टेलिफोन वरून बोलणाऱ्या व्यक्तीची संख्या रात्रीच्या वेळी कमी असते म्हणून रात्रीच्या वेळी टेलिफोनचे दर कमी आकारले जातात. तातडीच्या सेवा पुरविण्यासाठी अधिक फी आकारली जाते. अतिदक्षता विभागातील रुग्णांसाठी जास्त फी आकारली जाते. तेजीच्या वेळी सेवांच्या किंमती वाढतात. उदा. उन्हाळ्याच्या सुटीमध्ये प्रवासाचे दर अधिक असतात. कलकत्ता शहरातील बससेवेपेक्षा मुंबई शहरातील बेस्ट सेवा ही बससेवा चांगली आहे. त्यामुळे मुंबईतील बसचे भाडे अधिक आहे. खाजगी वापरासाठी विजेचे दर कमी आहेत. परंतु व्यवसायासाठी वीज वापरल्यास अधिक दर आकारले जातात.

९) सेवांचा संग्रह करता येत नाही :

सेवा या अमूर्त असल्यामुळे त्या साठविता येत नाहीत. सेवांना वास, रंग, चव, भास नसतो त्यामुळे त्या साठविता येत नाही. उदा. रसिकाने नाटक पाहिल्यानंतर तो दुसऱ्या व्यक्तिला नाटकाची स्टोरी सांगू शकेल परंतु नाटक करून दाखवू शकत नाही किंवा वाया जाणारी सेवा संग्रहित करता येत नाही. उदा. हॉटेलमधील रिकामी खोली किंवा प्रवासातील आरक्षित जागेवर प्रवासी उपस्थित नसणे या घटकांचा संग्रह करता येत नाही. या सेवा त्याच वेळी नाश पावतात. शिक्षक गैरहजर असल्यास त्यांच्या व्याख्यानाचा लाभ विद्यार्थ्यांना घेता येत नाही अशावेळी शिक्षक आपल्या ज्ञानाचा संग्रह करू शकत नाहीत.

१०) सेवांच्या दर्जामध्ये भिन्नता असते :

सेवा ज्या क्षेत्रामार्फत वितरीत केल्या जातात त्या क्षेत्रावर सेवांचा दर्जा अवलंबून असतो. उदा. खाजगी, सहकारी व सरकारी क्षेत्रातील सेवांच्या दर्जामध्ये भिन्नता आढळते, खाजगी रुग्णालयामार्फत मिळणारी वैद्यकीय सुविधा व सरकारी रुग्णालया मार्फत दिली जाणारी सेवा यामध्ये भिन्नता आहे. खाजगी पतपेढ्यांचे व्याजाचे दर अधिक आहेत. सरकारी पतपेढ्यांचे व्याजाचे दर मध्यम आहेत तर सरकारी बँकाच्या व्याजाचे दर कमी आहेत. उदा. शहरातील हॉटेलमधील सेवांचा दर्जा ग्रामीण भागातील हॉटेलमधील सेवांच्या दर्जापेक्षा चांगला असतो. वाहन चालक प्रत्येक प्रवासाच्या वेळी समान प्रकारची सेवा उपलब्ध करून देऊ शकत नाहीत.

१३.२.२ सेवा विपणनासाठी डावपेच (Strategies for Services Marketing)

नव्याने सेवांचे उत्पादन करणारे उत्पादक व विक्रेते आणि स्पर्धेमध्ये टिकाव धरणान्या स्पर्धकांना सेवा विपणनाचे डावपेच तयार करावे लागतात किंवा ते विकसित करावे लागतात. यामध्ये सेवा विपणन मिश्रण कार्यक्रमाचा समावेश होतो, असे डावपेच विकसित केल्यामुळे त्यांना अनेक फायदे होतात. सेवा डावपेचांची रचना तयार करताना त्यांना पुढील घटकांचा विचार करावा लागतो.

१) विपणन योजनेचे संघटन करणे. : (Organising the Marketing Plan)

सुरुवातीला विपणन व्यवस्थापकांना सेवा विपणन योजना तयार करावी लागते. विपणनाच्या दृष्टीकोनातून योजना आर्थिक दृष्ट्या फायदेशीर आहे काय याबाबतचा विचार करावा लागतो. त्यामध्ये सेवांचा प्रकार, गुणवत्ता, स्पर्धा, ग्राहक वर्ग व त्यांच्या आवडीनिवडी इ. घटकांचे विश्लेषण करावे लागते. त्याद्वारे सदर योजना व्यवहार्य आहे की नाही हे समजते. योजनेचा पाया भक्कम असल्यास पुढील सर्व घटक भक्कम स्वरूपात तयार करता येतात. योजना तयार करताना विपणन संशोधन व विपणन माहिती पध्दती या बाबी महत्वाच्या ठरतात.

२) विपणन संधीचे पृथक्करण करणे. : (Analysing the Marketing Opportunities)

बाजारपेठेचा प्रभाग निश्चित करून त्यामधील आपल्या ग्राहकांच्या काय आवडीनिवडी आहेत त्यांचा शोध घेऊन त्यांना त्यानुसार सेवांचे उत्पादन आणि वितरण केले पाहिजे. संधी शोधन करताना व्यवसायाच्या अंतर्गत आणि बहिर्गत पर्यावरणाचा विचार करावा लागतो. अंतर्गत पर्यावरण हे व्यवस्थापकांच्या नियंत्रणामध्ये येते तर बहिर्गत पर्यावरणावर नियंत्रण ठेवणे कठीण असते. उदा. राजकीय पर्यावरणामधील नियम किंवा आदेशांचे पालन करावे लागते अन्यथा सदर व्यवसायांना शासकीय सवलतींचा लाभ घेताना अडचणी निर्माण होतात. अंतर्गत पर्यावरण नियंत्रित करता येते परंतु बहिर्गत पर्यावरणाबाबत व्यावसायिकांना नियंत्रण ठेवणे फार कठीण असते. या दोन्हीही पर्यावरणाचा मेळ घालून विपणनाविषयक संधीचा लाभ घेता आला पाहिजे. उदा.

आधुनिक तंत्रज्ञानाद्वारे बाजारपेठ हिस्सा विक्री वृद्धी, नवीन बाजारपेठेत विक्री करणे अशा विविध संधी व्यावसायिकांना उपलब्ध होतात.

३) उद्दिष्टलक्षी बाजारपेठेची निवड : (Selecting the Target Market)

सेवांची विक्री बाजारपेठेच्या एकूण प्रभागापैकी विशिष्ट प्रभागामध्ये केली जाते त्या भागावर लक्ष नियंत्रित करावे लागते. सदर प्रभाग कायमस्वरूपी प्राप्त करण्यासाठी उद्दिष्ट लक्षी बाजारपेठेची निवड करावी लागते. बाजारपेठ प्रभाग निवड करताना लोकसंख्या विषयक प्रभाग, सामाजिक, सांस्कृतिक, मानसशास्त्रीय, ग्राहक वर्तणूक, इ. निकषांचा अवलंब करावा लागतो. विशिष्ट बाजारपेठेतील ग्राहक निश्चित करून त्यांच्या आवडीनिवडी समजावून घेतल्यास बाजारपेठ नियंत्रित करणे सोईचे जाते.

४) विपणन मिश्रण कार्यक्रम विकसित करणे. :(Developing the Marketing Mix)

सेवा विपणन मिश्रण कार्यक्रम तयार करताना सेवा उत्पादन मिश्रण (वस्तू मिश्रण), किंमत मिश्रण, वितरण मिश्रण, विक्री मिश्रण इ. चार घटकांची एकत्रित योजना तयार करावी लागते. या योजनेमुळे सेवा उत्पादनापासून विक्री पर्यंतच्या सर्व कामाचे सुसूत्रीकरण केले जाते. सेवांची गुणवत्ता निर्धारित करणे, योग्य किंमत निश्चित करणे, कार्यक्रम वितरण मार्गाची निवड करणे, विक्री वृद्धी करणे इ. साठी विपणन मिश्रण कार्यक्रम उपयुक्त ठरतो. हा कार्यक्रम विकसित करून सेवांची विक्री वाढविता येते.

५) विपणन विषयक प्रयत्न करणे /विपणन कामाची व्यवस्था करणे. :

सेवांचे विपणन करताना कामाची व्यवस्था करावी लागते. विपणन मिश्रण कार्यक्रमानुसार कामाचे नियोजन करून त्यानुसार कामाची अंमलबजावणी करावी लागते. ग्राहकांना सेवा प्रदान करताना त्यापासून समाधान प्राप्त होणे गरजेचे आहे. उदा. हॉटेल सुविधेद्वारे पर्यटकांना आराम, चांगले आरोग्य, स्वास्थ्य लाभले पाहिजे. वाहतूक सेवेद्वारे प्रवाशांना आराम, आनंद, प्रेरणा मिळाली पाहिजे. अशा प्रकारचे प्रयत्न केल्यास ग्राहकांकडून त्या सेवांना मागणी येते. सेवांची गुणवत्ता सातत्याने विकसित करून विपणन व्यवस्था विकसित करता येते. उदा. हॉटेल, प्रवास, इ. सुविधांचा दर्जा विकसित करता येतो.

१३.२.३ सेवांचे विपणन विकसित करणे. :(Developing Marketing Services)

सेवांचे विपणन डावपेच आणि मिश्रण कार्यक्रम विकसित करून सेवांचे विपणन विकसित करता येते. तसेच विपणन व्यवस्थापकांना पुढील घटक विचारात घ्यावे लागतात.

अ) विक्री विभागातील मनुष्यबळाची निवड : (Selection of Sales Force)

सेवांची विक्री सेवा प्रदान करणाऱ्या मनुष्यबळावर अवलंबून असते. जर या विभागाला विक्री कौशल्य असलेले मनुष्यबळ उपलब्ध झाले तर विक्री विभागाची

कार्यक्षमता वाढीस लागते. म्हणून व्यवसाय संस्थेमध्ये मनुष्यबळ विकास कार्यक्रमाचे आयोजन करावे लागते. त्यामध्ये खालील घटकांचा समावेश करावा लागतो.

१) कुशल कर्मचाऱ्यांची निवड करणे. (Selection of Personnel)

सेवांचे विपणन करताना विक्री विभागामध्ये जे अधिकारी किंवा कर्मचारी निवडले जाणार आहेत ते कुशल, अनुभवी, कामाची आवड असणारे असावे लागतात. जर हे या कर्मचाऱ्यांना माहिती असेल तर या विभागाची कार्यक्षमता वाढण्यास मदत होते. विशिष्ट पदांवर काम करण्यासाठी सदर कर्मचाऱ्यांची शैक्षणिक पात्रता, व्यावसायिक पात्रता, कामाचे ज्ञान, अनुभव, काम करण्याची शैली याबाबी अत्यंत महत्वाच्या आहेत.

२) कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देणे : (Training of Personnel)

कर्मचाऱ्यांची निवड केल्यावर त्यांना कामाचे प्रशिक्षण द्यावे लागते. विक्री कार्याचे नवीन पैलू त्यांना समजावून दिल्यास त्यांचे कौशल्ये वृद्धीगत होतात, काही तांत्रिक बाबी चांगल्या मार्गदर्शनाद्वारे समजावून दिल्यास त्यांना त्या पटकन समजतात. ग्राहकांशी सुसंवाद कसा साधावा? ग्राहकांची वर्तणूक, निरीक्षण, अभिप्रेरणा, अभिप्राय, मते कशी गोळा करायची याबाबींचे वास्तव व प्रात्यक्षिकांद्वारे माहिती त्यांना उपलब्ध झाली पाहिजे. खरेदी करताना ग्राहकांचा सकारात्मक प्रतिसाद कसा प्राप्त करायचा, अशा काही महत्वाच्या बाबींचे ज्ञान त्यांना प्रत्यक्ष घटनास्थळी उपलब्ध करून दिले पाहिजे. प्रभावी प्रशिक्षण कार्यक्रमाद्वारे मनुष्यबळ कार्यक्षम तयार करता येते. त्याद्वारे विक्री वृद्धी करणे साईचे जाते.

३) कर्मचारी विकास : (Personal Development)

विक्री विभागातील सर्व कर्मचाऱ्यांना आर्थिक व आर्थिकेतर प्रेरणांचा लाभ व आवश्यक सुविधांचा लाभ दिल्यास ते अधिक चांगले काम करू शकतील. वितरण करताना आकर्षक कमिशन, प्रवास खर्च, बोनस, शाबासकी, बढती, भेट वस्तू इ. सुविधांचा लाभ दिल्यास कर्मचारी अधिक प्रेरणेने काम करतात. कर्मचारी प्रेरणा, प्रशिक्षण, मार्गदर्शन यामुळे व्यक्तिमत्त्व विकसित होते. गटशैली विकसित करून विक्री वृद्धीला चालना देता येते.

ब) भौतिक सुविधा उपलब्ध करून देणे : (Physical Facilities)

ज्याठिकाणी ग्राहकांना सुविधा उपलब्ध करून दिल्या जाणार आहेत त्याठिकाणी व्यवस्था चांगली करावी लागते. उदा. बँकेमध्ये स्वतंत्र काउंटर तयार करून प्रत्येक ठिकाणी ग्राहकांना स्वतंत्रपणे सुविधा देता येते. हॉटेलमध्ये स्वच्छतेकडे अधिक लक्ष द्यावे लागते. दवाखान्यामध्ये स्वच्छ व प्रसन्न वातावरण निर्माण करावे लागते. शैक्षणिक संस्थांमध्ये स्वच्छ प्रकाश, खेळती हवा, प्रकाशयोजना, पाणी इ. सुविधा आवश्यक आहेत. हॉटेलच्या परिसरात बाग, खेळाचे साहित्य, बैठक व्यवस्था, पर्यटकांना लागणाऱ्या वस्तुंचे दुकान, स्वागत कक्ष, चौकशी कक्ष, पार्किंगची सोय अशा प्रकारची व्यवस्था आवश्यक आहे. भारतीय आहाराबरोबर पंजाबी डिशेश, साउथ इंडियन, चायनीज, विदेशी डिशेश उपलब्ध करून दिल्यास त्याचा

अधिकाधिक पर्यटकांना लाभ घेता येतो. हॉटेलमध्ये कॅफे, बुफेट या सुविधांची ग्राहक मागणी करता.

क) वस्तू / सेवा विकास : (Product Development)

सेवांचे उत्पादन करताना त्यामध्ये विविध गुणवैशिष्ट्यांचा समावेश केला पाहिजे. आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर करून ग्राहकांना नव्याने सुविधा उपलब्ध करून दिल्या पाहिजेत. त्या सेवांची गुणवत्ता ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार उपलब्ध करून दिली पाहिजे. उदा. बँकांमार्फत ATM ही अत्यंत चांगली सेवा ग्राहकांना उपलब्ध करून देण्यात आली आहे. कोअर बँकिंगमुळे ग्राहकांना सर्व ठिकाणी, सर्व वेळांना आपल्या खात्यातील पैसे उपलब्ध होतात.

ड) किंमत : निश्चिती : (Price Determination)

सेवांचे उत्पादन केल्यानंतर त्यांची योग्य किंमत निश्चित करावी लागते. बाजारातील स्थिती पाहून, स्पर्धकांच्या किंमतीचा विचार करावा लागतो. सर्व प्रकारचे खर्च वजा जाता, ग्राहकांना परवडेल आणि आपल्याला वाजवी नफा होईल अशाप्रकारे योग्य किंमत निश्चित केली पाहिजे. ग्राहकांकडून येणारी मागणी किंमतीवर अवलंबून असते. अशावेळी सेवांची गुणवत्ता व सेवा प्रदान करणे हे घटक महत्त्वाचे असतात.

ई) वितरण व्यवस्था : (Distribution System)

उत्पादित केलेल्या सेवा ग्राहकांपर्यंत वेळेवर पोहचविण्यासाठी कार्यक्षम मध्यस्थांची आवश्यकता असते. बाजारपेठेमध्ये उपलब्ध असणाऱ्या मध्यस्थांमधून कार्यक्षम मध्यस्थांची निवड करणे, त्यांना प्रशिक्षण देऊन त्यांच्या कौशल्यात वाढ करता येते. सेवा नाशवंत असल्यामुळे त्यांचा उपभोग ग्राहकांना घेता यावा यासाठी त्यांचे वितरण वेळेवर आणि जलदगतीने होणे आवश्यक आहे. मध्यस्थांना आर्थिक व आर्थिकेतर प्रेरणा देऊन विक्री वृद्धी करता येते.

फ) विक्री वृद्धी : (Sales Promotion)

सेवांची विक्री वाढावी यासाठी उत्पादक, मध्यस्थ आणि ग्राहक पातळीवर प्रयत्न करता येतात. वेळेवर जाहिरात करून उत्पादित सेवांची ग्राहकांना माहिती उपलब्ध करून दिली पाहिजे. त्यांना मार्गदर्शन केले पाहिजे. प्रात्यक्षिकांचा अवलंब करून ग्राहकांना सेवांचे महत्त्व व वापर कसा करावा हे पटवून देता येते. उदा. आता सर्वसामान्य ग्राहक ATM चा वापर करू लागला आहे. त्यामुळे बँकेतील गर्दीचे प्रमाण कमी झाले आहे. नवीन सेवांची ग्राहकांना सोप्या पद्धतीने माहिती करून दिल्यास ग्राहकांना नवीन सेवा खरेदी करणे सोपे जाते.

ग) सेवा केंद्र / ठिकाण (Place)

ज्या ठिकाणी ग्राहकांना सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात त्याठिकाणी ग्राहक सुविधा, मार्गदर्शन, प्रात्यक्षिके, याबाबी आवश्यक आहेत. ग्राहकांच्या सोईसाठी बाजारपेठेच्या मध्यवर्ती ठिकाणी सेवा वितरण व मार्गदर्शन केंद्राची स्थापना

केली पाहिजे.

१३.२.४ वस्तू आणि सेवा यातील फरक :- (Distinguish Between Goods & Service)

वस्तू	सेवा
१) अर्थ – (Meaning) वस्तुंचे स्वरूप दृश्य असते आपण त्यांना स्पर्श करू शकतो.	सेवा अदृश्य स्वरूपाच्या असतात. त्यांना स्पर्श करता येत नाही.
२) उत्पादन – (Output) सेवांचे उत्पादन करावे लागते.	सेवांचा परिणाम व्यक्त करावा लागतो.
३) मालकी – (Ownership) ग्राहक किंवा उपभोक्ता वस्तू खरेदी नंतर तिचा मालक असतो.	सेवांचे स्वरूप अदृश्य असते सेवांचे हस्तांतरण त्यांना भास नसल्यामुळे समजत नाही.
४) व्याप्ती – (Scope) वस्तू उत्पादनाची व्याप्ती अधिक नसते.	सेवांच्या उत्पादनाला मर्यादा येतात.
५) हस्तांतरण – (Mobility) वस्तुंची वाहतूक करता येते त्यामुळे हस्तांतरण करणे सोपे आहे.	सेवांची वाहतूक व हस्तांतरण प्रक्रिया क्लिष्ट असते.
६) नाशवंतपणा – (Perishability) वस्तू टिकावू असतात. त्यांचे संग्रहण करता येते. मागणीनुसार विक्री करता येते.	सेवांचे आयुष्य अल्प असते विशिष्ट वेळेमध्ये त्यांची विक्री व उपभोग न घेतल्यास त्या नाश पावतात.
७) मागणी – (Demand) वस्तुंचे उत्पादन व वितरण सोपे असते. त्यांना उशीरा मागणी आली तरी चालते.	सेवांना मागणीनुसार उत्पादन करावे लागते. उत्पादन व वितरण वस्तुंच्या तुलनेने क्लिष्ट आहे.
८) गुणवत्ता – (Standardisation) वस्तुंचे गुणवत्तेचे निकष ठरवून गुणवत्ता निश्चित करता येते. वस्तू गुणवत्तेमध्ये समानता निर्माण करता येते.	सेवा भिन्न व्यक्तिमार्फत वितरित केल्यास त्यामध्ये भिन्नता आढळून येते.

- ९) ग्राहक – (Consumer)
 वस्तुंचे स्वरूप दृश्य असल्यामुळे वस्तू आणि ग्राहक हे स्वतंत्र किंवा भिन्न घटक आहेत. सेवांचा समावेश सेवा पुरविणाऱ्या व्यक्तींमध्ये असतो. उदा. डॉक्टर ज्या सेवा पुरवितात त्या त्यांच्यापासून विलग करता येत नाहीत.
- १०) वितरण वाहिनी – (Channels)
 वस्तुची विक्री विशिष्ट मुदतीत व्हावी हा हेतू नसतो त्यामुळे वितरण वाहिनी अखंडित निवडता येते. सेवांची विक्री विशिष्ट वेळेत व्हावी यासाठी मर्यादित वितरण वाहिनीची निवड करावी लागते.
- ११) बाजारपेठची व्याप्ती (Market Share)
 वस्तुची जाहिरात आणि विक्री प्रयत्न करून व्यापक प्रमाणात बाजारपेठेची निवड करता येते. बाजारपेठ हिस्सा वाढविता येतो. सेवा उत्पादन व वितरण यामध्ये क्लिष्टता व गुंतागुंत असल्यामुळे बाजारपेठ व्याप्ती किंवा हिस्सा मर्यादित ठेवावा लागतो.
- १२) विपणन डावपेच – (Marketing Strategy)
 वस्तू मिश्रणाद्वारे डावपेच निर्णय घेता येतात यालाच 4Ps Programme असे म्हणतात. उदा. वस्तू, किंमत, वितरण, विक्री वृद्धी इ. सेवांचे विपणन डावपेच किंवा मिश्रण कार्यक्रमांमध्ये 3Ps Programme – ग्राहक, प्रक्रिया आणि भौतिक सुविधा इ.चा समावेश होतो.
- १३) विदेशी बाजारपेठेतील प्रवेश –
 वस्तूंची विक्री देशी बाजारपेठेप्रमाणे विदेशी बाजारपेठेत करणे शक्य आहे. सेवांच्या वितरणात अडचणी असतात त्यामुळे त्यांची विदेशी बाजारपेठेत विक्री करणे कठिण बाब आहे.

१३.२.५ ना-नफा ना-तोटा संघटना (Non Profit Organisations)

खाजगी संस्थांप्रमाणे धर्मदाय संस्थांचे स्वातंत्र्यपणे कामकाज चालते. या संस्थांचा उद्देश समाज सेवा हा असल्यामुळे त्यामध्ये नफ्याला गौण स्थान असते. या संस्थांमार्फत समाजपयोगी सेवा उपलब्ध करून दिल्या जातात. उदा. शैक्षणिक, सांस्कृतिक, क्रीडा, खेळ, आरोग्य, धार्मिक, इ. उपक्रम या संस्था चालवितात त्याद्वारे शाळा, कॉलेज, गायन, नृत्य, खेळ, रुग्णांची तपासणी, मंदिरे, सभा, संमेलने, मेळावे, चर्चासत्र अशा प्रकारचे कार्यक्रम राबविले जातात.

व्याख्या :-

“समाजपयोगी उपक्रम राबविणाऱ्या संस्थांमार्फत समाजसेवेला प्राधान्य

देऊन नफ्याला गौण किंवा दुय्यम स्थान देणाऱ्या संस्थांना ना-नफा ना-तोटा संघटना असे म्हणतात.''

ना-नफा ना-तोटा संघटनांचे विपणन : (Marketing of Non Profit Organisation)

ना-नफा ना-तोटा तत्त्वावर स्थापन झालेल्या संस्थांच्या विपणनामध्ये दोन प्रमुख घटक असतात.

अ) देणगीदार - (Contributors)

धर्मदाय संस्थांची स्थापना करताना सभासदांकडून वर्गणी गोळा केली जाते. तसेच समाजातील लोकांना आवाहन करून त्यांच्याकडून देणगी स्वरूपात रक्कम गोळा केली जाते. वर्गणीदार हे संस्थेचे विश्वस्त असतात. काही संस्था शासनाकडून अनुदान स्विकारतात उदा. शैक्षणिक संस्था, रुग्णालये, संशोधन करणाऱ्या संस्था, समाज सेवा उपक्रम इ. तर काही संस्थांना विदेशातून अनुदान प्राप्त होते. उदा. मूक बधिर, अंध, अपंग इ. साठी शैक्षणिक सुविधा उपलब्ध करून देणे, आदिवासींच्यासाठी उपक्रम राबविणे, देवदासींचे पुनर्वसन करणे इ.

ब) उपभोक्ता किंवा ग्राहक - (The Consumers)

धर्मदाय संस्थांनी चालविलेल्या उपक्रमातील सेवांचा लाभ घेणाऱ्या व्यक्तींना ग्राहक असे संबोधितात. उदा. शैक्षणिक संस्थेतील विद्यार्थी दवाखान्यातील रुग्ण, मंदिरातील भाविक, खेळांच्या क्लबमधील खेळाडू इ.

ना-नफा ना-तोटा किंवा धर्मदाय संस्थांच्या विपणनामध्ये पुढील घटकांचा समावेश होतो.

१) वस्तू मिश्रण : (Product Mix)

धर्मदाय संस्थामार्फत उपभोक्त्यांना ज्या सेवांचा लाभ दिला जातो त्यांना वस्तू असे म्हणतात. या संस्थामार्फत जे उपक्रम राबविले जातात त्यानुसार सेवा जाहीर केल्या जातात. त्या कार्यक्रमांची जाहिरात किंवा माहिती वर्तमान पत्र, हस्तपत्रके, पोस्टर्स इ. द्वारे जाहीर केली जाते. राष्ट्रीय पातळीवरील कार्यक्रमांचे वेळापत्रके रेडिओ किंवा दूरदर्शनद्वारे प्रसारित केले जाते. स्थानिक पातळीवर मौखिक जाहिरात (Mouth Publicity) केली जाते. उदा. एखाद्या मंदिरात भजन, कीर्तन, गायन, नृत्य, वक्तृत्व स्पर्धा, निबंध स्पर्धा इ. चे आयोजन, रुग्णालयामार्फत रुग्णांची मोफत नेत्र तपासणी, मोतीबिंदूची शस्त्रक्रिया, चष्म्यांचे वितरण; या कार्यक्रमांचे अभिप्राय लाभार्थींना विचारून कार्यक्रमाची गुणवत्ता विकसित केली जाते. त्याचे श्रेय संस्थेला मिळते. उदा. लायन्स क्लब, रोटरी क्लब इ.

२) किंमत : मिश्रण - (Price Mix)

धर्मदाय संस्थांच्या सेवांची किंमत वाजवी असते किंवा काही सेवा मोफत पुरविल्या जातात. उदा. रुग्णालयामार्फत गरीब लोकांना मोफत तपासणी व

औषधोपचार केला जातो. श्रीमंत ग्राहकांकडून ५०% रक्कम वसूल केली जाते. काही कार्यक्रमांसाठी जनतेला खास सवलती दिल्या जातात.

३) वितरण मिश्रण : (Distribution Mix)

धर्मदाय संस्था सेवांचे वितरण करताना प्रत्यक्ष वितरण किंवा प्रतिनिधीमार्फत वितरण करतात. उदा. रोटरी क्लब, शैक्षणिक संस्था, राजकीय पक्ष, सेवाभावी संस्था इ. ग्रामीण किंवा मागासलेल्या भागांमध्ये काही संस्थांचे कार्य चाललेले असते. त्यासाठी अशासकीय संस्थांचे (Non Govt. Organisations - NGOs) प्रतिनिधी त्यांना दिलेल्या प्रांतामध्ये उपक्रम राबवितात. स्थानिक पातळी सेवा वितरण केंद्रांची स्थापना केली जाते त्याठिकाणी लोक स्वतः जाऊन सेवांचा लाभ घेतात.

४) विक्री वृद्धी मिश्रण : (Promotion Mix)

सेवांची विक्री करताना जाहिरात माध्यमांचा वापर करतात. सेवांना प्रसिद्धी दिल्यामुळे त्यांची माहिती किंवा महत्त्व जनतेला सांगितले जाते. संस्थांचे प्रतिनिधी लोकांच्या घरी जाऊन त्यांना मार्गदर्शन करतात. संस्थांना वर्गणी व देणग्या गोळा करण्यासाठी आणि उपक्रमांची माहिती देण्यासाठी वर्तमानपत्रे, मासिके, पोस्टर्स, रेडिओ, आणि दूरदर्शनद्वारे माहिती प्रसिद्ध करावी लागते.

५) उपभोक्ता बाजारपेठेचे विश्लेषण : (Consumer Market Analysis)

धर्मदाय संस्थांच्या कार्याची व्याप्ती ज्या उपभोक्त्यां पर्यंत असते त्याला ग्राहक बाजारपेठ असे म्हणतात. संस्थेच्या कार्याची जाहिरात व्हावी व विविध उपक्रमांचा लाभ अधिकधिक लोकांनी घ्यावा यासाठी उपभोक्ता बाजारपेठ विश्लेषण व ग्राहक संशोधन या घटकांकडे लक्ष द्यावे लागते. ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संपर्क साधून त्यांना संस्थेच्या सेवांबाबत अभिप्राय विचारले जातात. ग्राहकांकडून कार्यक्रम विकसित करण्याबाबत ज्या सूचना येतात त्यानुसार दोघांच्या दर्जांमध्ये सुधारणा कराव्या लागतात. धर्मदाय संस्थांचे विपणन हे उपभोक्त्यांच्या सहकार्यावर अवलंबून असते.

६) सेवांचा विकास व प्रभावी अंमलबजावणी

धर्मदाय संस्थांच्या सेवा विपणनाची वृद्धी होण्यासाठी सेवांचे संशोधन करून गुणवत्ता विकसीत करण्यावर भर द्यावा लागतो. सेवांचे नियोजन करून प्रभावी अंमलबजावणी करणे हा एक महत्त्वाचा उपाय आहे. या काळात सेवांचे नियंत्रण करावे लागते. सर्व उपभोक्तांना सेवांचा लाभ व्यवस्थितपणे मिळाला आहे की नाही याचा पाठपुरावा करावा लागतो. सेवा विपणनाचे संशोधन करून त्यातील अडचणी किंवा समस्यांचा शोध घेतल्यास सेवा विपणन विकास करणे शक्य आहे.

१३.३ स्वाध्याय :-

- प्र.१ सेवांचे विपणन ही संकल्पना स्पष्ट करा. सेवा विपणनाची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- प्र.२ सेवांचे विपणन करताना विपणन व्यवस्थापकांना कोणते डावपेच तयार करावे लागतात ?
- प्र.३ सेवांचे विपणन विकसित करण्यासाठी आपण कोणते उपाय सूचवाल ?
- प्र.४ वस्तू आणि सेवा यातील फरक स्पष्ट करा.
- प्र.५ ना नफा ना तोटा संघटनांचे विपणन यावर सविस्तर टिपण तयार करा.
- प्र. ६ टीपा लिहा.**
- अ) सेवा विपणन डावपेच
- ब) सेवांचे विपणन.
- क) ना नफा ना तोटा संघटना (Non Profit Organisations)



किंमत धोरण डावपेच

(Pricing Strategies)

- १४.० उद्दिष्टे
- १४.१ प्रास्ताविक
- १४.२ किंमत धोरण डावपेच – अर्थ आणि व्याख्या
 - १४.२.१ किंमत धोरणाची उद्दिष्टे
 - १४.२.२ किंमत धोरणावर परिणाम करणारे घटक
 - १४.२.३ किंमत धोरण प्रक्रिया
 - १४.२.४ किंमत निश्चित करण्याच्या पद्धती किंवा डावपेच
 - अ) उत्पादन खर्चावर आधारित किंमत धोरणे
 - ब) बाजारपेठ आधारित किंमत धोरणे
 - क) नवीन वस्तू किंमत पद्धती किंवा डावपेच
 - ड) किंमत सूट
- १४.३ स्वाध्याय

१४.० उद्दिष्टे : (Objectives)

१. विद्यार्थ्यांना किंमत धोरण ही संकल्पना समजावून देणे.
२. किंमत धोरण प्रक्रिया अभ्यासणे.
३. किंमत धोरणावर परिणाम करणाऱ्या घटकांचा विचार करणे.
४. किंमत निश्चित करणाऱ्या पद्धती किंवा डावपेच समजावून घेणे.
५. वेगवेगळ्या परिस्थितीत भिन्न डावपेचांचा अभ्यास करणे.

१४.१ प्रास्ताविक : (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण किंमत धोरणांचा व डावपेचांचा अभ्यास करणार आहोत. विपणन व्यवस्थापनामध्ये विपणन मिश्रणाचा अभ्यास करताना योग्य किंमत निश्चित करणे फार महत्त्वाचे असते. त्याशिवाय व्यावसायिकाला अपेक्षित यश प्राप्त करता येत नाही. किंमत निश्चित करताना व्यवस्थापकांना अनेक घटकांचा विचार करावा लागतो. किंमत निश्चित करण्याची विविध धोरणे आहेत किंवा पद्धती आहेत त्यापैकी विशिष्ट पद्धतीचा विचार करावा लागतो. जेणेकरून बाजारपेठेत प्रवेश, स्पर्धेत टिकाव आणि ग्राहकांकडून सातत्याने मागणी येईल व व्यवसायाला स्थैर्य प्राप्त करता येईल इ. चा विचार किंमत डावपेच निश्चित करताना करावा लागतो.

१४.२ किंमत धोरण डावपेच - अर्थ आणि व्याख्या (Meaning & Definitions of Pricing Strategies)

उत्पादक वस्तू आणि सेवांचे जे मूल्य आकारतो त्याला किंमत असे म्हणतात.

- १) "वस्तूचा विनीमय करताना उत्पादक जे मूल्य निश्चित करतात आणि ग्राहक त्या मोबदल्यात जे मूल्य द्यायला तयार होतात त्याला किंमत असे म्हणतात."
- २) "बाजारपेठेमध्ये वस्तूचे जे मूल्य निश्चित झालेले असते त्याला किंमत असे म्हणतात."

१४.२.१ किंमत धोरणाची उद्दिष्टे : (Objectives of Pricing)

१) बाजारपेठेत नव्याने प्रवेश करणे :

कोणत्याही उत्पादकाला आपल्या उत्पादित वस्तू आणि सेवांची बाजारपेठेत नव्याने विक्री करायची असते तेव्हा त्यांना योग्य किंमत धोरण उपयोगाचे ठरते. सुरुवातीला स्पर्धकांपेक्षा कमी किंमत आकारणे हे योग्य धोरण आहे.

२) व्यवसायाच्या उद्दिष्टांची पूर्तता करणे.

व्यवसायाची उद्दिष्टे किंमत धोरणावर अवलंबून असतात. उदा. नफा मिळविणे, ग्राहकांचे समाधान करणे, स्पर्धेत टिकाव धरणे इ. कमी किंमत आकारण्यास ही सर्व उद्दिष्टे व्यावसायिकांना पूर्ण करता येतात.

३) बाजारपेठ हिस्सा वाढविणे.

ग्राहक वृद्धीद्वारे बाजारपेठ हिस्सा वाढविता येतो. कमी किंमत आकारण्यास संभाव्य ग्राहक वस्तूची मागणी करतात. त्यामुळे उत्पादकांना बाजारपेठेतील हिस्सा वाढविणे शक्य होते. त्यासाठी जाहिरातीचा आधार घ्यावा लागतो.

४) विक्री वृद्धी करणे.

ग्राहक वृद्धी, बाजारपेठ हिस्सा वाढ यामुळे विक्रीत वाढ होते. वाजवी किंमत आकारल्यास विक्री वृद्धी होऊन नफा वाढविता येतो.

५) ग्राहकांचे अधिकाधिक समाधान करणे.

केवळ किंमत कमी आकारून ग्राहकांचे समाधान करता येत नाही तर त्यांना किंमतीइतक्या मूल्याची वस्तू उपलब्ध करून द्यावी लागते. चांगल्या गुणवत्तेच्या वस्तूसाठी ग्राहक अधिक किंमत द्यायला तयार असतात.

६) **स्पर्धेमध्ये टिकून राहणे.**

स्पर्धेत प्रवेश करणे आणि स्पर्धेत टिकून राहणे यासाठी स्पर्धकांच्या किंमतीचा अंदाज घेऊन योग्य किंमत निश्चित करावी लागते. ग्राहकांना सवलती, बक्षिसे, भेट योजना इ. चा अवलंब करून स्पर्धेत प्रवेश करता येतो.

७) **व्यवसायाला अस्तित्त्व किंवा स्थैर्य प्राप्त करणे.**

व्यवसाय ही सातत्याने चालणारी प्रक्रिया आहे. बाजारपेठेत कायमचे अस्तित्त्व निर्माण करता येईल. अशा प्रकारच्या किंमत धोरणाचा व्यावसायिकांना अवलंब करावा लागतो. स्थिर स्वरूपाचे परंतु ग्राहकांना परवडेल अशा प्रकारचे किंमत धोरण याठिकाणी महत्त्वाचे असते.

८) **रोख रक्कम जलद गतीने प्राप्त करणे.**

उधारीची सवलत देऊन अधिक किंमत आकारता येते परंतु रक्कम वेळेवर उपलब्ध होत नाही त्यामुळे कर्जाऊ रक्कमेवरील व्याज वाढते. त्याऐवजी रोख रक्कम ताबडतोब उपलब्ध होईल अशा प्रकारचे किंमत धोरण उपयोगाचे ठरते.

९) **नावलौकिक वाढविणे.**

चांगल्या गुणवत्तेची वस्तू, वस्तुसोबत विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ वाजवी किंमत धोरण यामुळे ग्राहकांचा विश्वास वाढतो त्यामुळे व्यवसायाचे नावलौकिक वाढते व बाजारपेठेतील प्रतिमा विकसित होते. उदा. टाटा, बजाज, फिलीप्स, सोनी, बाटा, रेमंड इ. नी गुणवत्तेला तडजोड नाही किंवा पर्याय नाही यासाठी अधिक किंमत धोरणाचा अवलंब केला आहे.

१०) **बाजारपेठ परिस्थितीचा विचार करणे.**

बाजारपेठेत स्पर्धक कमी असल्यास अनावश्यक किंमत आकारणी करू नये, मत्केदारी निर्माण करून ग्राहकांचे आर्थिक शोषण करू नये. भविष्यकाळात मागणी टिकविता येत नाही. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, कल, फॅशन, मागणी व पुरवठा इ. चा मेळ घालावा लागतो.

११) **सामाजिक जबाबदारीचे पालन करणे.**

व्यवसायाला समाज मोठे करत असतो म्हणून व्यावसायिकांनी किंमत निश्चित करताना सामाजिक जबाबदाऱ्यांचे भान ठेवले पाहिजे. जसे की, धर्मदाय संस्थांनी ग्राहक सेवांना प्राधान्य देणे, शासनाने समाज कल्याणाकडे लक्ष पुरविणे, उत्पादकांनी ग्राहकांच्या आरोग्याचा विचार करणे महत्त्वाचे असते.

१४.२.२ किंमत धोरणावर परिणाम करणारे घटक/ किंमत निश्चित करताना विचारात घ्यावयाचे घटक :- (Factors Affecting Pricing) Factors to be Considered While Determining a price)

अ) अंतर्गत घटक : (Internal Factors)

१) व्यवसायाची उद्दिष्टे :-

नफा मिळविण्याच्या हेतूने सुरु करण्यात आलेले व्यावसायिक किंमती अधिक ठेवण्यावर भर देतात. या ऊलट सहकार आणि सरकारी क्षेत्रातील उद्योगांना सेवा प्रदान करण्याकडे लक्ष द्यावे लागते. खाजगी क्षेत्रातील उद्योजक सातत्याने अधिक नफा मिळविण्याचा प्रयत्न करतात. परंतु बाजारपेठ प्रवेश, बाजारपेठ हिस्सा वाढविणे, विक्री वृद्धी यासाठी वाजवी किंमत आकारावी लागते.

२) वस्तुचा प्रकार व गुणवैशिष्ट्ये :-

दर्जेदार व टिकाऊ वस्तुंच्या किंमती अधिक आकारता येतात. परंतु नाशवंत आणि हलक्या दर्जाच्या व हंगामी वस्तुंच्या किंमती कमी आकाराव्या लागतात. वेळेवर विक्री केली तरच वाजवी नफा मिळतो अन्यथा तोटा सहन करावा लागतो. उदा. गोदरेज, रिलायन्स, पारले, सोनी, टाटा, इ. वस्तुंच्या किंमती अधिक असतात परंतु त्यांची गुणवत्ता चांगली असते.

३) उत्पादनाचा खर्च :-

उत्पादनासाठी अधिक खर्च आल्यास नाविलाजाने किंमत अधिक आकारावी लागते. कारण हा खर्च ग्राहकांकडून वसूल केला जातो. घाऊक प्रमाणात उत्पादनासाठी सरासरी खर्च कमी येतो याउलट लहान व्यावसायिकांचा सरासरी खर्च अधिक येतो. परंतु बाजारात प्रवेश करताना त्यांना अधिक किंमत आकारता येत नाही.

४) उधारीचे धोरण :-

जर ग्राहकांना अधिक कालावधीसाठी उधारीची सोय उपलब्ध करून दिली तर रक्कम वापरात येत नाही अशावेळी अधिक किंमत आकारावी लागते. परंतु ग्राहकांनी रोखीने खरेदी करण्याची तयारी दर्शविली तर किंमत कमी आकारून विक्री वृद्धी करता येते व व्यवसायाला रोख रक्कम वेळेवर प्राप्त झाल्यामुळे आर्थिक अडचणी येत नाहीत. वितरण साखळीमध्ये मध्यस्थांची संख्या अधिक असल्यास रक्कम वसुलीसाठी विलंब लागतो.

५) संस्थेचे नावलौकिक किंवा प्रतिमा :-

ज्या व्यावसायिकांची बाजारपेठेत चांगली प्रतिमा आहे असे व्यावसायिक वस्तुंच्या किंमती अधिक आकारतात. दर्जेदार वस्तू व चांगल्या सेवा प्रदान करून ते ग्राहकांचे विश्वास संपादन करतात. एखाद्या नवीन उत्पादनाला सुरुवातीपासून ते अधिक किंमत आकारतात. उदा. जॉन्सन अँड जॉन्सन कंपनीची बेबी प्रॉडक्ट्स, हिंदुस्थान लिव्हर, टायटन, रेमंड, इ.

६) वस्तुची मुद्रा किंवा प्रतिमा :-

ग्राहक खरेदी करताना वस्तुच्या मुद्रिकरणाकडे लक्ष देतात. चांगल्या दर्जाच्या व मुद्रिकरणाच्या वस्तू त्यांच्या स्मरणात राहतात अशा वस्तुंची ते सातत्याने

खरेदी करतात त्यांची किंमत अधिक असली तरी त्यांना त्याच मुद्रिकरणाच्या वस्तू हव्या असतात. उदा. बिल्डा सिमेंट, MRF टायर, अशियन पेट्रॉल, ओनिडा टी. व्ही. व्हर्लपूल वॉशिंग मशीन, व्हीडीओकॉन, अॅपल लॅपटॉप, सोनी मोबाईल इ.

७) वस्तू रेखा किंवा साखळी :-

उत्पादक मुख्य उत्पादनाबरोबर पूरक किंवा नवीन वस्तुची निर्मिती करतात. प्रचलित उत्पादनाला चांगली मागणी असल्यास त्यांच्या नवीन वस्तुंना सुद्धा चांगली मागणी येते अशावेळी किंमत अधिक आकारली तरी चालते. स्पर्धेत टिकाव धरण्यासाठी किंवा एखाद्या वस्तुची मागणी कमी झाल्यास दुसऱ्या वस्तुला मागणी येते व स्पर्धेत टिकून राहता येते. उदा. टाटा, गोदरेज, बजाज, किलोस्कर, रिलायन्स इ. नी वस्तू विविधीकरणावर भर दिला आहे.

८) वस्तू जीवन चक्र :-

वस्तू उत्पादनाच्या प्रारंभ किंवा उगम, विकास किंवा वृद्धी, पूर्णत्व, स्थैर्य, उतरती कळा, आणि विसर्जन इ. अवस्था आहेत. यापैकी प्रारंभ, उतरती कळा या अवस्थांमध्ये किंमत कमी आकारावी लागते. याउलट वृद्धी, पूर्णत्व आणि स्थैर्य अवस्थेमध्ये अधिक किंमत आकारली तरी चालते.

९) विक्री वृद्धी प्रयत्न :-

उत्पादकांना विक्रीवृद्धीसाठी अधिक खर्च आल्यास अधिक किंमत आकारावी लागते. नवीन वस्तुची जाहिरात करताना खर्च अधिक येतो. उत्पादक, मध्यस्थ आणि ग्राहक पातळीवर विक्री वृद्धीच्या विविध योजना राबविण्यास खर्च वाढतो. अशावेळी किंमत अधिक आकारावी लागते. परंतु सदर वस्तुची ग्राहकांना सवय लागल्यास अधिक जाहिरात करण्याची गरज नसते अशा वेळी किंमत कमी आकारावी.

ब) बहिर्गत घटक : (External Factors)

१) बाजारपेठेचा प्रकार व स्वरूप (Types and Nature of the Market)

वस्तू विक्रीसाठी कोणती बाजारपेठ निवडली आहे त्यावर किंमत आधारित असते. शहरी बाजारपेठेत अधिक किंमती आकारता येतात. त्यानुसार वस्तुचा दर्जा उपलब्ध करून द्यावा लागतो. परंतु ग्रामीण बाजारपेठेत दर्जेदार वस्तुपेक्षा साधारण वस्तुची विक्री वाजवी दराने करावी लागते. बाजारपेठेतील तेजी-मंदी, मागणी-पुरवठा, स्पर्धा, फॅशन, इ. चा विचार करून किंमत निश्चित करावी लागते.

२) वस्तुला असलेली मागणी : (Demand)

ज्या वस्तुंना बाजारात चांगली मागणी असते अशा वस्तुंना अधिक किंमती आकारता येतात. परंतु विक्री वृद्धी करण्यासाठी वाजवी किंमत आकारल्यास

विक्री मोठ्या प्रमाणात होते आणि नफ्याचे प्रमाण वाढते. सुरुवातीला विक्री वाढावी या उद्देशाने किंमत कमी आकारावी लागते. मागणी टिकविण्यासाठी किंमत स्थैर्य आवश्यक आहे.

३) ग्राहक वर्ग (Consumers / Customer) उपभोक्ता

वस्तू खरेदी करणाऱ्या ग्राहकांचा प्रकार व त्यांची आर्थिक स्थिती विचारात घेऊन किंमत निश्चित करावी लागते. अधिक उत्पन्न गटातील ग्राहक दर्जेदार, चैनीच्या व अधिक किंमतीच्या वस्तू खरेदी करतात. परंतु ग्रामीण भागातील, कमी उत्पन्न गटातील ग्राहक हलक्या दर्जाच्या, जीवनावश्यक व कमी किंमतीच्या वस्तू खरेदी करतात.

४) स्पर्धा (Competitions)

बाजारपेठेतील स्पर्धेचा प्रकार व स्वरूप विचारात घेऊन किंमत निश्चित करावी लागते. सुरुवातीला बाजारपेठेत प्रवेश करताना कमी किंमत आकारावी लागते. स्पर्धेची स्थिती तीव्र स्वरूपाची असल्यास स्पर्धकांपेक्षा कमी किंमत धोरण आकारणे योग्य ठरते. स्पर्धा कमी असल्यास थोड्या प्रमाणात किंमत वाढविणे सोईचे ठरते परंतु त्याचा मागणीवर परिणाम होणार नाही याकडे लक्ष द्यावे लागते.

५) मध्यस्थ वर्ग (Channel of Distribution)

वस्तू वितरण उत्पादक स्वतः करत असल्यास वितरण खर्च कमी येतो त्यामुळे त्यांना कमी किंमत आकारता येते. जर मध्यस्थांची संख्या अधिक असेल तर वितरण खर्च वाढतो त्यामुळे वस्तुची किंमत अधिक आकारावी लागते.

६) बाजारपेठ संधी (Market Opportunities)

बाजारपेठेत प्रवेश करताना कमी किंमत आकारावी लागते. बाजारपेठेचा हिस्सा वाढविण्यासाठी, ग्राहक वृद्धी करण्यासाठी कमी किंमत धोरण आवश्यक आहे. बाजारपेठ मिळविल्यावर स्पर्धकांची संख्या कमी असल्यास जास्त किंमतीला वस्तुची विक्री करता येते. भविष्यकाळात विक्री वाढविण्यासाठी वाजवी किंमत धोरणाचा अवलंब करावा लागतो.

७) शासकीय नियंत्रण व नियम (Govts. Control and Regulations)

शासनामार्फत वस्तुंच्या किंमती ठरविल्यास उत्पादकांना त्यामध्ये बदल करता येत नाही. बांधील किंमती स्थिर असतात. व्यवसाय कर, विक्री कर, जकात कर, वाहतूक कर, उत्पन्न कर शासनामार्फत निश्चित केले जातात. या करांचे प्रमाण अधिक असल्यास अधिक किंमती आकाराव्या लागतात. जर शासनाने व्यवसायासाठी विविध सवलती दिल्या असतील तर कमी किंमती आकारता येतात परंतु शासनाने करांचे दर वाढविले आणि सवलती कमी केल्या तर उत्पादकांना किंमत वाढ करण्याशिवाय पर्याय उरत नाही.

१४.२.३ किंमत धोरण प्रक्रिया :- (Pricing Process)

१) किंमत धोरण उद्दिष्ट निश्चित करणे.

किंमत निश्चित करताना व्यवसायाची उद्दिष्टे विचारात घ्यावी लागतात. उदा. बाजारपेठ मिळविणे, बाजारपेठेचा हिस्सा वाढविणे, ग्राहक वृद्धी करणे, विक्री वृद्धी करणे, नफ्यामध्ये वाढ करणे, स्पर्धेत टिकाव धरणे, ग्राहकांचे अधिकाधिक समाधान करणे इ. व्यवसायाला स्थैर्य प्राप्त करणे. यांचा विचार करून किंमत धोरण निश्चित करावे लागते.

२) किंमतीवर परिणाम करणाऱ्या घटकांचे मूल्यमापन करणे.

किंमतीवर व्यवसायांतर्गत आणि बहिर्गत घटकांचा परिणाम होतो. त्यांचे मूल्यमापन केल्यास उत्पादकांना किंमतविषयक निर्णय घेणे सोईचे जाते. उदा. उत्पादन खर्च, वस्तुचा प्रकार, स्वरूप, प्रमाण, मागणी, पुरवठा, ग्राहक, ग्राहकांची स्थिती, आवडीनिवडी, बाजारपेठ, स्पर्धा, शासकीय धोरणे, व्यवसाय स्थैर्य, वस्तू जीवन चक्र, नफा, नावलौकिक व प्रतिमा इ.

३) किंमत डावपेच किंवा पद्धती निश्चित करणे.

किंमत निश्चित करण्याच्या पद्धती किंवा डावपेचाचे विविध प्रकार आहेत त्यापैकी योग्य डावपेचाची व्यावसायिकांना निवड करावी लागते. उदा. बाजारपेठेत प्रवेश करणे, स्पर्धेत टिकाव धरणे, ग्राहक वृद्धी करणे अशा प्रत्येक वेळी भिन्न डावपेचाचा अवलंब करावा लागतो. मोठ्या उत्पादकांच्या किंमतीचे अनुकरण करावे लागते. स्पर्धकांपेक्षा थोड्या कमी किंमती आकाराव्या लागतात. त्यापैकी योग्य पर्यायाची निवड करावी लागते.

४) सुरुवातीला किंमत निश्चित करणे.

नवीन उत्पादकांना वस्तू प्रारंभीच्या अवस्थेमध्ये किंमत निश्चित करताना विचार करावा लागतो या किंमतीवर व्यवसायाची मागणी आधारित असते. वस्तुची गुणवत्ता बाजारपेठेतील स्थिती, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, स्पर्धा, इ. घटकांचा विचार करावा लागतो. थोड्या कमी किंमती आकारून बाजारपेठेत प्रवेश करणे सोईचे असते.

५) किंमत समायोजन करणे.

सुरुवातीला ठरविलेली किंमत अचूक असतेच असे नाही. उत्पादकांना फायदा मिळवून देणारी किंमत ग्राहकांना फायदेशीर वाटत नाही. स्पर्धकांपेक्षा खूप कमी किंमत आकरण्यास आपला तोटा होतो. याचा विचार करून किंमत समायोजन करावे लागते की, जेणेकरून सदर किंमतीच्या आधारे ग्राहक आपल्या वस्तुंना मागणी करतील, आणि आपल्याला बाजारपेठेत प्रवेश करता येईल. तसेच बाजारपेठेत टिकून राहता येईल.

६) किंमत विश्लेषण किंवा मूल्यमापन करणे.

आपण निश्चित केलेली किंमत योग्य आहे की नाही यासाठी किंमतीचे विश्लेषण करावे लागते. बाजारपेठेतील स्थितीमध्ये बदल झाल्यास किंमतीमध्ये बदल करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. किंमत निर्धारणामुळे सातत्याने मागणी आल्यास ते किंमत धोरण व्यावसायिकांच्या दृष्टिने महत्त्वाचे असते. असे किंमत धोरण त्यांच्या दृष्टीने दीर्घकाळ लाभदायक ठरते.

१४.२.४ किंमत निश्चित करण्याच्या पद्धती किंवा किंमत धोरण डावपेच (Pricing Methods or Pricing Strategies)

किंमत निश्चित करण्याच्या विविध पद्धती आहेत. उत्पादक त्यापैकी एका पद्धतीचा अवलंब करतात किंवा त्यामध्ये बदल करतात. या पद्धतींचे वर्गीकरण दोन प्रकारात केले जाते.

अ) खर्चावर आधारित किंमत धोरणे : (Cost Oriented Pricing Methods)

१) खर्चामध्ये नफा मिळवणे – (Cost Plus Pricing)

या पद्धतीने किंमत निश्चित करताना येणाऱ्या खर्चात नफा मिळविला जातो. उदा. एकूण खर्च ₹ ५००/- त्यामध्ये १५% नफा गृहित धरल्यास वस्तुची किंमत ७५०/- ₹ इतकी येईल. या पद्धतीने किंमत निश्चित केल्यास उत्पादकांना निश्चित नफा मिळतो. ही स्पर्धा सोपी पद्धती आहे. सर्व उत्पादकांना वापरता येणारी आहे. परंतु वस्तुला सातत्याने मागणी असावी लागते.

२) नफ्याचे उद्दिष्ट किंमत धोरण : (Target Oriented Pricing)

या पद्धतीमध्ये विक्रीच्या किंवा रक्कमेच्या प्रमाणात प्राप्तीचे प्रमाण निश्चित करून किंमत ठरविली जाते. उदा. विक्रीच्या १०% , १५% किंवा २०% असे नफ्याचे प्रमाण ठरविले जाते. त्याचा विक्रीमध्ये समावेश करून किंमत ठरविली जाते.

$$\begin{aligned} & \frac{\text{एकूण खर्च} + \text{नफा} \% \times \text{गुंतवणूक}}{\text{एकूण विक्री नगसंख्या}} \\ & = \frac{१०,००० + (१५ \% \times २०,०००)}{२०००} = \\ & = \frac{१०,००० + (३०,०००)}{२०००} = \frac{४०,०००}{२०००} \\ & = \text{Rs. } २०/- \end{aligned}$$

हे किंमत धोरण उत्पादकांना खात्रीशीर नफा मिळवून देणारे आहे.

३) ना नफा ना तोटा किंमत धोरण – (Break - Even Pricing)

उत्पादन खर्चा इतपत किंमतीला विक्री केल्यास उत्पादकांना नफा किंवा तोटा होत नाही. त्यापेक्षा अधिक उत्पन्न किंवा प्राप्ती झाल्यास नफा होतो व त्यापेक्षा कमी प्राप्ती झाल्यास तोटा होतो. उत्पादक खर्चांमध्ये स्थिर खर्च आणि अस्थिर खर्च एकत्रित केल्यास तितकी प्राप्ती होण्यासाठी एकूण उत्पादित नगांचा सरासरी खर्च म्हणजेच **BEP** किंमत होय. **BEP** पेक्षा अधिक प्राप्ती होण्यासाठी विशिष्ट नगांची विक्री करणे आवश्यक आहे. **BEP** किंमत निश्चित केल्यास उत्पादक त्यापेक्षा अधिक प्राप्ती मिळविण्याचा प्रयत्न करतात.

४) उत्पादन खर्च बदलानुसार किंमत बदल : (Mark-up Pricing)

उत्पादन खर्च सातत्याने बदलत असल्यास किंमतीमध्ये बदल करावा लागतो. हंगामी वस्तुच्या किंमती सतत बदलत असतात. अशावेळी उत्पादन खर्चात बदल झाल्यामुळे किंमतीमध्ये बदल करावा लागतो. मागणीमध्ये बदल झाल्यास किंमत बदल अपेक्षित असतो.

५) सिमांत खर्च किंमत : (Marginal Cost Pricing)

स्थिर खर्च आणि अस्थिर खर्चाची बेरीज म्हणजे एकूण खर्च होय. स्थिर खर्चांमध्ये बदल होत नाही पण अस्थिर खर्च सतत बदलतो परंतु यातील वाजवी खर्चाला सिमांत खर्च असे म्हणतात. सिमांत खर्च वाजवी असल्यास विक्री वाढून नफ्याचे प्रमाण वाढते. म्हणून व्यावसायिकांना पर्याप्त खर्च धोरणाचा अवलंब करावा लागतो. सिमांत खर्च धोरण हे अशावेळी उपयुक्त ठरते.

६) रोख रक्कम किंमत धोरण : (Cash Recovery Pricing)

मोठ्या व्यवसायामध्ये उधारीवर विक्री करण्याचे किंमत धोरण अवलंबल्यास मोठ्या प्रमाणात रक्कम अडकून पडते त्यासाठी रोख रक्कम किंमत धोरणाचा अवलंब करावा लागतो त्यामुळे विक्री झाल्याबरोबर व्यावसायिकांना रोख रक्कम उपलब्ध होते. त्यामुळे व्यावसायाला आर्थिक अडचणी येत नाहीत. किंवा बाहेरील अनावश्यक कर्जे घ्यावी लागत नाही. उत्पादक ग्राहकांना रोख सूट देतात. त्यामुळे ग्राहक समाधानी राहतात. रोख विक्री धोरणापुढे उत्पादक, मध्यस्थ आणि ग्राहक यातील संबंध चांगले राहतात.

ब) बाजारपेठ निहाय किंमत धोरणे/पद्धती : (Market Oriented Methods)

१) बाजारपेठ मूल्य किंमत : (Market Pricing)

एखाद्या वस्तुची बाजारपेठेत जी किंमत असते त्या किंमतीला उत्पादक विक्री करण्याचे निश्चित करतो ह्याला बाजारपेठ किंमत असे म्हणतात. ही किंमत स्पर्धक व बाजारपेठेतील घटकांनी निश्चित केलेली असते. ग्राहकांना सुद्धा ही किंमत मान्य असते त्यामुळे इतरांबरोबर आपणही त्याच किंमतीला वस्तू विक्री

करावी या दृष्टीने उत्पादक या किंमत धोरणाचा अवलंब करतात. बाजारातील किंमती कमी अधिक झाल्यास किंमतीमध्ये बदल करण्याचा निर्णय उत्पादक घेतात.

२) अधिक किंमत : (Premium Pricing)

बाजारातील किंमतीपेक्षा अधिक किंमत आकारली जाते. जेव्हा एखाद्या वस्तुची ग्राहकांना खात्री असते अशावेळी ते इतर स्पर्धकांच्या वस्तू न वापरता किंवा पर्याय न निवडता आपल्याच वस्तू खरेदी करतात अशावेळी वस्तुंना ताठर मागणी असते म्हणून उत्पादक अधिक किंमत आकारून अधिक फायदा मिळवितात. उदा. टाटा, बाटा, रिलायन्स, फिलीप्स, सोनी, इ. उत्पादक अधिक किंमत आकारतात. जागतिक बाजारपेठेत जपानच्या वस्तुंच्या किंमती अधिक आहेत.

३) किंमत सूट : (Discount Pricing)

बाजारातील किंमती किंवा स्पर्धकांच्या किंमतीपेक्षा कमी किंमतीत विक्री करणे म्हणजे किंमत सूट होय. उत्पादित वस्तुंची विक्री वाढावी या हेतूने उत्पादक या किंमत धोरणाचा अवलंब करतात. बाजारपेठ प्रवेश, बाजारपेठ स्थैर्य, ग्राहक वृद्धी, विक्री वृद्धी, स्पर्धेत टिकाव धरणे यासाठी या किंमत धोरणाचा अवलंब केला जातो.

४) स्पर्धकांच्या इतपत किंमत : (Competitors Parity Pricing)

बाजारपेठेत स्पर्धकांची संख्या अधिक असल्यास त्यापेक्षा इतर किंमत धोरणाचा अवलंब करणे अधिक संयुक्तिक असते. स्पर्धेत प्रवेश करणे आणि टिकाव धरण्यासाठी हे किंमत धोरण उपयोगाचे असते. मोठ्या उत्पादकांबरोबर स्पर्धा करताना लहान उत्पादकांना या किंमत धोरणाचा अवलंब करावा लागतो.

५) ग्राहक मागणी मूल्य किंमत : (Consumer Value Pricing)

काही उत्पादक ग्राहकांचा अंदाज घेऊन त्यानुसार किंमत निश्चित करतात. वस्तुला मागणी प्राप्त करण्यासाठी ग्राहक जी किंमत द्यायला तयार असतात ती किंमत निश्चित केली जाते. उत्पादक जाहिरात, विक्री तंत्राचा अवलंब, ग्राहक सेवा, विक्रयोत्तर सेवा इ. द्वारे ग्राहकांचा अभिप्राय विचारात घेतात. बाजारपेठ संशोधन, ग्राहक संयोधन याआधारे ग्राहकांचे अभिप्राय गोळा केले जातात.

६) मागणी नुसार किंमत : (Demand Based Pricing)

ग्राहकांची किती किंमत देण्याची क्षमता आहे त्यानुसार किंमत निश्चित केली जाते. उत्पादक किंमत निश्चित करताना स्वतःला नफा आणि मध्यस्थांचे कमिशन उदा. घाऊक व्यापारी व किरकोळ व्यापाऱ्यांचे कमिशन एकत्र करून किंमत निश्चित केली जाते. ग्राहकांना छापील किंमतीला वस्तू उपलब्ध करून देण्याचा उत्पादकांचा प्रयत्न असतो.

७) द्वय घटक किंमत : (Demand Based Pricing)

वस्तू किंवा सेवांची विक्री करताना दोन घटकांची आकारणी किंमतीमध्ये केली जाते. उदा. यंत्रसामग्रीची मूळ किंमत + स्थापनेचा खर्च + दुरुस्ती सेवा खर्च इ. सेवांची किंमत अशा प्रकारे ठरविली जाते उदा. टेलिफोन सेवेसाठी दर महिन्याला विशिष्ट भाडे आकारणी केली जाते त्याशिवाय कॉलससाठी वेगळा आकार चार्ज केला जातो. रूमचे भाडे आणि मेनटेनन्स चार्ज स्वतंत्रपणे आकारतात.

८) भिन्न किंमती : (Differentiateal Pricing)

भिन्न परिस्थिती, वेळ आणि ठिकाण यानुसार भिन्न किंमती आकारल्या जातात. उदा. एकाच प्रभागामधील श्रीमंत आणि गरीब ग्राहकांसाठी भिन्न किंमती आकारतात. घाऊक खरेदी व किरकोळ खरेदीसाठी वेगळ्या किंमती आकारतात. हंगामी वस्तुच्या किंमती विशिष्ट हंगामानुसार आकारतात. हंगाम पूर्ण झाल्यावर मागणी कमी होते म्हणून किंमत कमी करतात. शहरी बाजारपेठ, ग्रामीण बाजारपेठेत एकाच वस्तुच्या किंमती भिन्न असतात. नवीन बाजारपेठेत वस्तुची विक्री करताना किंमती कमी आकारल्या जातात व वस्तुच्या रचनेनुसार किंमत आकारणी केली जाते. उदा. लहान पॅकिंगसाठी अधिक किंमत आकारतात तीच वस्तू मोठ्या पॅकिंगमध्ये स्वस्त किंमतीला मिळते.

९) लिलावातील किंमत : (Bid Pricing)

कंपनीतील स्क्रॅप, शासकीय वस्तुंची किंवा टेंडर्सची विक्री लिलावाद्वारे केली जाते. सुरुवातीला ज्यांना लिलावामध्ये सहभाग घ्यायचा आहे त्यांनी टेंडर किंवा निवीदा भरून द्यायच्या असतात. लिलावामध्ये जो खरेदीदार अधिक किंमत बोली बोलतो त्याला ती वस्तू दिली जाते. शासकीय कामामध्ये चांगल्या दर्जाचे काम वाजवी दराने जे ठेकेदार करायला तयार होतात त्यांना त्या कामाचे ठेके दिले जातात.

१०) स्थिर किंमत : (Fixed Price)

काही वस्तुंच्या किंमती कंपनी किंवा उत्पादक स्थिर ठेवतात. त्यामुळे त्यांना अधिक नफा मिळतो तसेच ग्राहकांना सर्वत्र ती वस्तू समान किंमतीला प्राप्त होते. उदा. वस्तुवर किंमत छापून तिची या पद्धतीने विक्री केली जाते. बाटा हा उत्पादक बूट व चप्पल या वस्तुंच्या किंमती स्थिर पद्धतीने निश्चित करतात. उदा. रु. ५४९.९५, रु. ९९९.९५, रु. २४९९.९० इ. त्यामुळे या कंपनीने स्थिर किंमत छापली आहे त्यात बदल होणार नाही अशी ग्राहकांची मानसिकता तयार होते.

क) नवीन वस्तू किंमत पद्धती किंवा डावपेच : (New Product Pricing Strategies)

१) बाजारपेठ प्रवेश किंमत धोरण किंवा चंचूप्रवेश किंमत : (Market Penetration Pricing Strategy)

उत्पादक नव्याने बाजारपेठेत प्रवेश करतात अशावेळी त्यांना कमी किंमत आकारावी लागते. सुरुवातीला ग्राहकांना आकर्षून घेण्यासाठी कमी किंमत आकारणे गरजेचे असते. जर जलद गतीने बाजारात प्रवेश करायचा असेल तर चांगल्या वस्तू, विविध सेवा आणि वाजवी किंमत आकारणे गरजेचे असते. जर सावकाश गतीने बाजारपेठेत प्रवेश करावयाचा असल्यास गुणवत्ता आणि किंमत यांचा विचार करून प्रवेश निश्चित करता येतो.

फायदे :

- १) बाजारपेठेत प्रवेश करताना वस्तुला मागणी अधिक असल्यास किंमत अधिक आकारून अधिक फायदा मिळविता येतो.
- २) नवीन वस्तुंना विविध बाजारपेठेतून मागणी येते. त्यामुळे अधिक किंमत आकारता येते.
- ३) अल्प कालावधीमध्ये उत्पादक अधिक प्रमाणात फायदा मिळवितात.
- ४) श्रीमंत वर्गातील ग्राहक नवीन वस्तुंसाठी अधिक किंमत द्यायला तयार असतात. तसेच चांगल्या राहणीमानासाठी ते यापुढे सुद्धा अधिक किंमतीच्या वस्तु खरेदी करतात.
- ५) दर्जेदार वस्तुंसाठी ग्राहक अधिक किंमत द्यायला तयार असतात.
- ६) उत्पादकांना नव्याने ग्राहकवृद्धी, बाजारपेठ हिस्सा वृद्धी इ. शक्य होतात.
- ७) नवीन प्रवेश करणारे उत्पादक भविष्यात बाजारपेठेत नेतृत्व करू शकतात.

२) मलई खायचे किंमत धोरण : (Skimming Pricing Strategy)

बाजारपेठेत प्रवेश केल्यानंतर उत्पादकांची संख्या कमी असल्यास, वस्तुंना मागणी अधिक असल्यास असे उत्पादक किंमत वाढवून संधीचा लाभ उठवितात व अल्पावधीत मोठ्या प्रमाणात नफा मिळवितात. जोपर्यंत स्पर्धकांची संख्या वाढत नाही तोपर्यंत उत्पादक या संधीचा पुरेपूर फायदा घेतात म्हणून या धोरणाला मलई खायचे किंमत धोरण असे म्हणतात. या कालावधीमध्ये ग्राहकांना वस्तू व मुद्रिकरण आवडल्यास ते पुन्हा पुन्हा त्याच वस्तुची खरेदी करतात. एखादे तांत्रिक उत्पादन असे असते की, नवीन उत्पादक त्यामध्ये प्रवेश करत नाहीत. त्यामुळे प्रचलित उत्पादक या धोरणाचा दीर्घकाळ लाभ उठवितात.

फायदे :

- १) वस्तुच्या किंमती अधिक आकारून उत्पादक अल्पावधीत मोठ्या प्रमाणात नफा मिळवितात.
- २) मोठ्या प्रमाणात उत्पादन करून उत्पादन खर्चामध्ये बचत प्राप्त करता येते. वस्तुला किंमत अधिक मिळत असल्यामुळे नफ्याचे प्रमाण अधिक असते.
- ३) ग्राहकांना दर्जेदार वस्तू खरेदीची सवय लागल्यास ते यापुढेही चांगला प्रतिसाद

देतात. त्यामुळे व्यावसायाला स्थैर्य प्राप्त करण्यासाठी हे धोरण उपयुक्त ठरते.

३) प्रायोगिक किंमत : (Trial Pricing)

उत्पादक वस्तू नव्याने बाजारात आणतात अशावेळी ते कमी किंमत आकारतात. त्यांना ग्राहकांकडून येणाऱ्या मागणीचा अंदाज आल्यास थोड्या कालावधीनंतर ते थोडी थोडी किंमत वाढवितात. ग्राहक किती किंमत द्यायला तयार आहेत याचा अंदाज घेऊन त्यानुसार ते किंमत वाढवितात.

४) एकच किंमत : (Single Pricing)

एखाद्या वस्तुची सर्व बाजारपेठात, सर्व ग्राहकांना व सर्व कालावधीसाठी एकच किंमत निर्धारित केली जाते. त्याला एक किंवा समान किंमत धोरण असे म्हणतात. या किंमत धोरणामुळे सर्व बाजारपेठेतील ग्राहकांचा सदर उत्पादक आणि वस्तुंवर विश्वास बसतो. उदा. फिलीप्सच्या इलेक्ट्रॉनिक्सच्या वस्तू, पारले बिस्किट्स, गोदरेजची सौंदर्य प्रसाधने इ. एकच किंमत आकारल्यामुळे उत्पादकांच्या नावलौकिकात वाढ होते. त्यांची बाजारपेठेतील प्रतिमा विकसित होते.

५) बदलते किंमत धोरण : (Flexible Pricing)

बाजारातील परिस्थिती पाहून त्यानुसार किंमत निश्चित केली जाते. बाजारपेठेतील विविध घटकांमध्ये ज्याप्रमाणे बदल होईल त्यानुसार किंमतीमध्ये बदल होतो. उत्पादक घाऊक व्यापारी व किरकोळ व्यापाऱ्यांसाठी भिन्न किंमत आकारतात. बदलल्या परिस्थितीचा फायदा घेण्यासाठी ते किंमत कमी अधिक करतात.

६) पुढारी किंमत धोरण : (Follow the Leader Pricing)

नवीन उत्पादकांना किंमतीचा अंदाज नसतो अशावेळी ते बाजारातील मोठे उत्पादक किंवा नेता उत्पादकांच्या किंमतीचा अंदाज घेऊन किंवा त्यांचे अनुकरण करून किंमत ठरवितात. पुढारी किंवा नेता उत्पादकांच्या किंमती त्यांना मार्गदर्शक ठरतात, या उत्पादकांनी किंमती वाढविल्यास नवीन उत्पादकांना किंमत वाढविता येते त्यामुळे त्यांना या किंमत धोरणाचा फायदा होतो. बाजारात कमी किंमत असल्यास नवीन उत्पादक वाजवी किंमती आकारून नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करतात. उदा. टाटा, बजाज, किलोस्कर, गोदरेज, रिलायन्स, फिलीप्स, पारले, ब्रिटानिया, एसीसी इ. उत्पादक हे सध्या त्या त्या उत्पादनाचे नेतृत्व करतात. नवीन उत्पादकांना त्यांच्या किंमतीचा मार्गदर्शनासाठी उपयोग होतो.

ड) किंमत सूट (Discount Pricing)

वस्तुची विक्री वाढावी या उद्देशाने उत्पादक किंवा विक्रेता मूळ किंमतीमध्ये ग्राहकांना जी सवलत देतात त्याला किंमत सूट असे म्हणतात. उत्पादक वेगवेगळ्या प्रकारच्या सवलती ग्राहकांना देतात. त्या पुढीलप्रमाणे आहेत.

१) रोख सूट : (Cash Discount)

वस्तुची विक्री रोखीवर केल्यास खरेदीदार विक्रेत्याला ताबडतोब रोख रक्कम देतात अशा वेळी उत्पादक किंवा विक्रेते ग्राहकांना रक्कमेमध्ये सूट देतात. त्यामुळे उत्पादकांना ताबडतोब रक्कम उपलब्ध होते तर ग्राहकांचा आर्थिक फायदा होतो.

२) नगसंख्या सूट : (Quantity Discount)

मोठ्या प्रमाणात किंवा घाऊक खरेदीवर उत्पादक किंवा विक्रेते ग्राहकांना नगसंख्येमध्ये सूट देतात, त्यामुळे उत्पादकांची विक्री वाढते तर ग्राहकांना विशिष्ट नगसंख्येच्या वस्तू मोफत प्राप्त होतात.

३) व्यापारी सूट : (Trade Discount)

ही सूट उत्पादकांपासून किरकोळ व्यापाऱ्यांपर्यंत सर्व व्यापाऱ्यांना दिली जाते. उदा. उत्पादक -दलालांना, दलाल-घाऊक व्यापाऱ्यांना, घाऊक व्यापारी - किरकोळ व्यापाऱ्यांना आणि विक्री प्रतिनिधींना अशा प्रकारची सूट देतात. प्रत्येक पातळीवर विक्री वाढविणे हा हेतू या सूटीचा असतो.

४) हंगामी सूट : (Seasonal Discount)

विशिष्ट हंगामामध्ये विक्री वाढावी या उद्देशाने उत्पादक किंवा विक्रीते आपल्या ग्राहकांना हंगामी सूट जाहीर करतात. तर काही हंगामात वस्तुंची विक्री मंदावते त्यासाठी उत्पादक किंमत सूट जाहीर करतात त्यामुळे सावकाश गतीने विक्री वाढते.

५) पुनखरेदीवर सूट : (Repurchase Discount / Allowance)

ग्राहकांनी पुन्हा पुन्हा त्याच वस्तुची खरेदी करावी यासाठी सुरुवातीलाच सूट जाहीर केली जाते. पुन्हा पुन्हा खरेदी करताना उत्पादक ग्राहकांना सूट देत असतात. ग्राहकोपयोगी वस्तुंसाठी अशा प्रकारची सवलत किंवा सूट ग्राहकांना दिली जाते.

१४.३ स्वाध्याय

प्र.१ किंमत धोरण डावपेच म्हणजे काय ? किंमत धोरणाची उद्दिष्टे स्पष्ट करा.

प्र.२ किंमत धोरणावर परिणाम करणारे घटक सांगा.

प्र.३ किंमत निश्चित करण्याच्या पद्धती किंवा डावपेचांचे वर्णन करा.

प्र.४ टीपा.

अ) किंमत धोरण डावपेच

ब) किंमत धोरण प्रक्रिया

क) किंमत सूट

- ड) बाजारपेठेत नव्याने प्रवेश करण्याचा डावपेच
- ई) पुढारी किंवा नेता किंमत धोरण/डावपेच
- फ) किंमत सूट
- ग) नवीन वस्तू किंमत पद्धती किंवा डावपेच
- ह) मलई खायचे किंमत धोरण



वितरण डावपेच / विपणन वाहिन्या

(Distribution Strategies / Marketing Channels)

- १५.० उद्दिष्टे
- १५.१ प्रास्ताविक
 - १५.१.१ वितरण वाहिन्या 'अर्थ आणि व्याख्या'
 - १५.१.२ वितरण वाहिन्यांची भूमिका/महत्त्व
 - १५.१.३ ग्राहकोपयोगी वस्तुंसाठी वितरण वाहिन्या
 - १५.१.४ वितरण वाहिन्या निवडीवर परिणाम करणारे घटक
 - १५.१.५ भौतिक वितरण
 - १५.१.६ औद्योगिक वस्तुंसाठी वितरण वाहिन्या
 - १५.१.७ किरकोळ व्यापाराचे व्यवस्थापन
 - १५.१.८ किरकोळ विपणनाचे निर्णय
 - १५.१.९ घाऊक व्यापाराचे व्यवस्थापन
 - १५.१.१० घाऊक व्यापाराची कार्ये
 - १५.१.११ माल पुरवठा व्यवस्थापन
 - १५.१.१२ माल पुरवठा व्यवस्थापनाची कार्ये
- १५.२ स्वाध्याय

१५.० उद्दिष्टे : (Objectives)

१. विद्यार्थ्यांना वितरण वाहिन्यांची माहिती देणे.
२. किरकोळ व्यापार व्यवस्थापनाबाबत अभ्यास करणे.
३. घाऊक व्यापार व्यवस्थापनाबाबत ज्ञान संपादन करणे.
४. माल पुरवठा व्यवस्थापनाची कार्ये अभ्यासणे.
५. वितरण वाहिन्यांबाबत निर्णय घेणे आणि डावपेच तयार करणे.

१५.१ प्रास्ताविक : (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण विपणनातील वितरण वाहिन्यांचा अभ्यास करणार आहोत. आधुनिक बाजारपेठेमध्ये वितरणात विकसित बदल झाले आहेत. ग्राहकोपयोगी वस्तू आणि औद्योगिक वस्तुंचे वितरण करणाऱ्या वाहिन्यांमुळे खरेदी, उत्पादन, वितरण आणि विक्री या प्रक्रियांना वेग आला आहे. वस्तू उत्पादनाप्रमाणे वितरण करणारा स्वतंत्र मध्यस्थ वर्ग निर्माण झाला आहे. या सर्व मध्यस्थांचे स्थान अत्यंत महत्त्वाचे आहे. स्थानिक बाजारपेठेपासून आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेपर्यंत हे सर्व मध्यस्थ वितरणाची जबाबदारी व्यवस्थितपणे पार पाडत

आहेत. तसेच आपण या पाठामध्ये किरकोळ व्यापार, घाऊक व्यापार आणि पुरवठा व्यवस्थापनाचा अभ्यास करणार आहोत.

१५.१.१ अर्थ आणि व्याख्या : (Meaning & Definitions)

उत्पादनाच्या प्रमाणात वाढ झाल्यामुळे उत्पादकांनी वस्तू वितरणाची जबाबदारी मध्यस्थांवर सोपवली आहे. उदा. दलाल, अभिकर्ते, कमिशन एजंट्स, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, विक्री प्रतिनिधी इ. मध्यस्थ वितरणाचे काम करतात.

१) "उत्पादकांनी तयार केलेल्या वस्तू आणि सेवा ग्राहक किंवा अंतिम उपभोक्त्यांपर्यंत पोहचविणाऱ्या मध्यस्थांना (व्यक्ति किंवा संस्था) वितरण वाहिन्या असे म्हणतात"

२) विल्यम स्टॅटन

"वितरण वाहिन्या हा एक असा प्रवाह आहे की, ज्याद्वारे उत्पादित वस्तुंचा पुरवठा उत्पादनाच्या ठिकाणापासून अंतिम उपभोक्त्यांपर्यंत केला जातो. यामध्ये औद्योगिक वस्तुंचे उपभोक्ते कारखानदार असतात."

१५.१.२ वितरण / विपणन वाहिन्यांची भूमिका आणि महत्त्व : (Role and Importance of Distribution or Marketing Channel)

१) उत्पादित वस्तू अंतिम उपभोक्त्यांपर्यंत पोहचविणे :

उत्पादकांनी तयार केलेल्या वस्तू औद्योगिक उपभोक्ते व ग्राहक यांच्या ठिकाणापर्यंत पोहचविल्या जातात. उदा. एका कारखान्यामध्ये तयार झालेली वस्तू (पक्का माल) दुसऱ्या कारखान्यामध्ये कच्चा माल म्हणून वापरली जाते.

२) उपयोगितेची निर्मिती करता येते.

ग्राहकांना गरजेच्या वस्तुंचा वेळेवर उपभोग घेता येतो. त्यांना वेळ व स्थान उपयोगिता प्राप्त होते.

३) व्यापार व व्यावसायिक प्रक्रियांना गती / वेग प्राप्त करता येतो.

वितरणाला गती प्राप्त झाल्यामुळे कच्च्या मालाची खरेदी, उत्पादन, विक्री आणि अनुषंगिक प्रक्रियांना चालना मिळते त्यामुळे व्यापार, उद्योग व व्यवसायांना गती प्राप्त होते.

४) मागणी आणि पुरवठा यामध्ये समतोल निर्माण करता येतो.

मध्यस्थ ग्राहकांच्या मागणीनुसार त्यांना वस्तुंचा पुरवठा करतात त्यानुसार उत्पादक उत्पादन करतात त्यामुळे विविध वस्तुंच्या मागणी आणि पुरवठ्यामध्ये समतोल निर्माण केला जातो.

५) उत्पादकांना रोख रक्कम जलद गतीने प्राप्त होते.

मध्यस्थ उत्पादित वस्तू ग्राहकांना ताबडतोब पोहचवितात. ग्राहक वस्तुची रक्कम मध्यस्थांमार्फत उत्पादकांना देतात त्यामुळे भांडवल गुंतवणूक विलंब टाळला जातो. उत्पादकांना सतत खेळते भांडवल उपलब्ध होते. आर्थिक अडचणी येत नाहीत.

६) मध्यस्थ ग्राहकांना महत्त्वाची माहिती पुरवितात.

मध्यस्थांचा बाजारपेठ, स्पर्धक, ग्राहक इ. शी प्रत्यक्ष व सातत्याने संबंध येतो. त्यांच्या विषयीची महत्त्वाची माहिती ते उत्पादकांना पुरवितात त्यामुळे उत्पादकांना महत्त्वाचे निर्णय घेणे किंवा स्पर्धेबाबतचे डावपेच तयार करणे सोईचे जाते.

७) वितरणामध्ये महत्त्वाचे स्थान किंवा मध्यस्थ दुवा म्हणून कामगिरी करता येते.

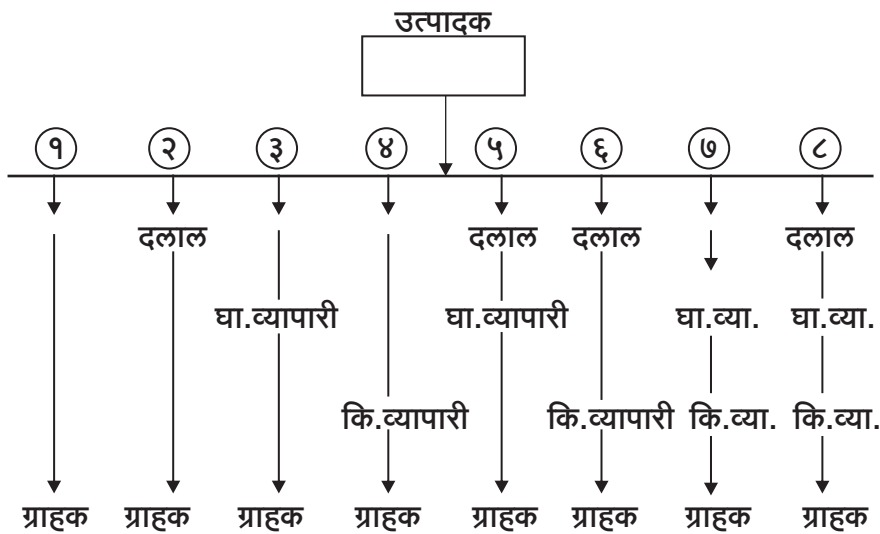
आधुनिक विपणनामध्ये वितरण वाहिन्यांना उत्पादक आणि ग्राहक यांना जोडणारा मध्यस्थ दुवा असे महत्त्व प्राप्त झाले आहे.

८) वितरणाची कार्यक्षमता वृद्धींगत करता येते.

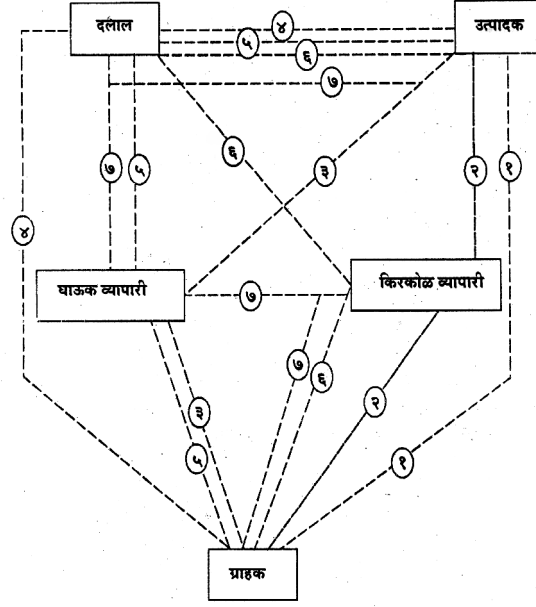
वितरण वाहिन्या कार्यक्षम ठराव्यात या हेतूने उत्पादक मध्यस्थांना प्रशिक्षण व त्यांच्यासाठी विविध सुविधा उपलब्ध करून देतात. मध्यस्थांची विक्री कौशल्ये विकसित झाल्यामुळे विक्रीत मोठ्या प्रमाणात वाढ होते.

१५.१.३ ग्राहकोपयोगी वस्तुंसाठी वितरण/विपणन वाहिन्या :- (Distribution or Marketing Channels For Consumer Goods)

आधुनिक बाजारपेठेमध्ये वितरणाचे विविध प्रवाह उपलब्ध आहेत उत्पादक त्यापैकी कोणत्याही एका वाहिनीची निवड करू शकतात.



वितरण वाहिन्यांचे प्रकार



वितरणाची प्रत्यक्ष वाहिनी :-

१) उत्पादक -ग्राहक वितरण वाहिनी (Manufacturer to Consumer Channel)

या प्रकारामध्ये उत्पादक स्वतः ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांचे वितरण करतात म्हणून या वाहिनीला वितरणाचा प्रत्यक्ष प्रवाह असे म्हणतात. उत्पादक पोस्टाद्वारे V.P.P. (Value Paid by Post) वस्तू ग्राहकांना पाठवितात. उत्पादक व ग्राहक जवळच्या परिसरात असल्यास त्यांना मध्यस्थांशिवाय वितरण करता येते. उत्पादकांना उत्पादन आणि विक्रीची जबाबदारी स्वतः पार पाडावी लागते. त्यांना कमिशन द्यावे लागत नाही त्यामुळे ते वाजवी किंमतीला वस्तू उपलब्ध करून देऊ शकतात. स्थानिक पातळीतील उत्पादक, शेतकरी, लहान उत्पादक, किरकोळ प्रमाणात उत्पादन व विक्री यासाठी या मार्गाचा अवलंब करतात.

ज्या बाजारपेठेमध्ये मध्यस्थ उपलब्ध नसतात. किंवा त्यांचे कमिशन अधिक असते त्यामुळे वितरण खर्चात वाढ होते. ग्राहकांची संख्या मर्यादित असते. पारंपारिक पद्धतीने उत्पादन आणि वितरण कार्य चालू असते. उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये चांगले संबंध असतात. नाशवंत मालाची ताबडतोब विक्री करायची असते, उत्पादकांना वितरणावर स्वतः नियंत्रण ठेवायचे असते अशा परिस्थितीत उत्पादक प्रत्यक्ष वितरण वाहिनीचा अवलंब करतात. त्यामुळे उत्पादकांना ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजतात. विक्री वृद्धीसाठी वितरणाचा हा मार्ग अतिशय उपयुक्त आहे.

२) उत्पादक -दलाल - ग्राहक वितरण वाहिनी (Manufacturer -Agent Consumer Channel)

या प्रकारामध्ये उत्पादक दलाल किंवा कमिशन एजंटची नेमणूक करतात. बाजारपेठेमध्ये दलालाचे चांगले नावलौकिक असते. ग्राहक दलालाच्या दुकानावर किंवा संग्रहणाच्या ठिकाणी येऊन स्वतः वस्तू खरेदी करतात. शेती मालाची शहरी बाजारपेठेत अशा प्रकारे वितरण व्यवस्था केली जाते. यांचे कमिशनचे दर अधिक असतात परंतु अनेक मध्यस्थांची नेमणूक करण्याऐवजी एका एजंटद्वारे वितरण करणे सोईचे जाते. काही बाजारपेठांमध्ये इतर मध्यस्थ उपलब्ध असतात अशावेळी फळे, फुले, भाजीपाला, अन्नधान्ये इ. ची विक्री करण्यासाठी उत्पादक दलालांची नेमणूक करतात. दलालाचे प्रत्यक्ष ग्राहकांशी चांगले संबंध असतात अशावेळी वितरणाचा हा मार्ग उपयोगाचा ठरतो.

३) उत्पादक - घाऊक व्यापारी -ग्राहक वितरण वाहिनी (Manufacturer Wholesaler to Consumer Channel)

वितरणाच्या या प्रकारामध्ये उत्पादक दलाला ऐवजी घाऊक व्यापाऱ्यांची मदत घेतात. त्यांचे बाजारामध्ये दुकान असते. या ठिकाणी किरकोळ व्यापारी किंवा स्वतः ग्राहक येऊन मालाची खरेदी करतात. घाऊक व्यापाऱ्यांमुळे घाऊक स्वरूपात वितरण करणे शक्य असते. उत्पादकांना वितरण खर्चात बचत होते. मोठ्या शहरांमध्ये, जिल्ह्यांच्या ठिकाणी, प्रादेशिक पातळीवर किंवा तालुक्याच्या ठिकाणी घाऊक व्यापारी कार्यरत असतात. उदा. शेतीमाल, ऑटोमोबाईल्स, धान्ये, कपडे, किराणा भुसार, सौंदर्य प्रसाधने, फर्निचर, हार्डवेअर इ. वस्तुंची विक्री या पद्धतीने केली जाते. घाऊक व्यापाऱ्यांना मोठ्या प्रमाणात कमिशन द्यावे लागते.

४) उत्पादक -किरकोळ व्यापारी -ग्राहक वितरण वाहिनी (Manufacturer -Retailer to Consumer Channel)

या प्रकारामध्ये घाऊक व्यापाऱ्यांऐवजी किरकोळ व्यापाऱ्यांची निवड मध्यस्थ म्हणून केली जाते. उत्पादनाचे प्रमाण कमी असणारे उत्पादक किरकोळ व्यापाऱ्यांच्या मार्फत वस्तू ग्राहकांकडे वितरीत करतात. स्थानिक पातळीवर मालाची विक्री करण्यासाठी उत्पादक किरकोळ विक्रेत्यांच्या मदतीने वितरण करतात. किरकोळ विक्रेत्यांचे स्थानिक बाजारपेठेत ग्राहकांशी चांगले संबंध असतात त्यामुळे त्यांच्या मार्फत वितरण कार्य जलद गतीने करणे शक्य होते. उदा. बूट, चप्पल, रेडिमेंड कपडे, गृहपयोगी वस्तू, कटलरी, सौंदर्य प्रसाधने, चहापावडर, मसाला, अगरबत्ती, साबण, वॉशिंग पावडर, आयुर्वेदिक औषधे इ. वस्तुंची ते रस्त्याच्या कडेला, फुटपाथवर किंवा ग्राहकांच्या घरी जाऊन विक्री करतात. किरकोळ व्यापाऱ्यांचा ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संबंध येत असल्यामुळे ते ग्राहकांच्या आवडीनिवडी उत्पादकांना कळवितात. त्यांचे कमिशनचे दर कमी असल्यामुळे उत्पादक त्यांच्यामार्फत वितरण करणे अधिक पसंत करतात.

५) **उत्पादक-दलाल-घाऊक व्यापारी -ग्राहक वितरण वाहिनी**
(Manufacturer-Agent - Wholesaler - to Consumer Channel)

या प्रकारामध्ये उत्पादक दलाल आणि घाऊक व्यापारी अशा दोन मोठ्या मध्यस्थांद्वारे वितरण करतो. उत्पादनाचे प्रमाण अधिक असल्यास अशा प्रकारच्या मध्यस्थांची उत्पादकांना गरज असते. उदा. अन्नधान्ये, डाळी, गूळ, साखर, कापड, तेल, हळद, फळे, इ. विक्री किंवा वितरण शहरी बाजारपेठांमध्ये या पद्धतीने केले जाते. दूरच्या अंतरावरील बाजारपेठेत वितरणासाठी अशा मोठ्या दोन मध्यस्थांची आवश्यकता असते. प्रादेशिक पातळीवर वितरण व्यवस्था दलाल व घाऊक व्यापारी करतात.

६) **उत्पादक-दलाल-किरकोळ व्यापारी-ग्राहक वितरण वाहिनी**
(Manufacturer-Agent - Retailer - to Consumer Channel)

या प्रकारामध्ये एक घाऊक आणि एक किरकोळ मध्यस्थ वितरणासाठी नेमला जातो. उत्पादक दलालांना घाऊक स्वरूपात वस्तुंचा पुरवठा करतात तर दलाल बाजारपेठेतील किरकोळ व्यापाऱ्यांना वस्तुंचा पुरवठा करतात. किरकोळ व्यापाऱ्यांचे बाजारपेठेतील ग्राहकांशी चांगले संबंध असतात त्यामुळे त्यांच्यामार्फत वितरणाची व्यवस्था पूर्ण केली जाते. मोठ्या बाजारपेठेमध्ये असंख्य ग्राहकांना वितरण करण्यासाठी ही वाहिनी उपयोगाची ठरते.

७) **उत्पादक-घाऊक व्यापारी-किरकोळ व्यापारी-ग्राहक वितरण वाहिनी**
(Manufacturer-Wholesaler-Retailer-toConsumer Channel)

वितरणाच्या या प्रकारात दलालांना वगळून घाऊक व्यापारी आणि किरकोळ व्यापारी यांच्या सहाय्याने वितरणाची व्यवस्था पार पाडली जाते. उत्पादकांना मोठ्या प्रमाणात, दूरच्या बाजारपेठेमध्ये वितरण करण्यासाठी ही वाहिनी उपयुक्त ठरते. नाशवंत मालाची व जलद गतीने विक्री करण्याच्या वस्तुंची विक्री किंवा वितरण या मार्गाद्वारे केले जाते.

८) **उत्पादक-दलाल-घाऊक व्यापारी-किरकोळ व्यापारी-ग्राहक वितरण वाहिनी**
(Manufacturer - Agent - Wholesaler - Retailer - to Consumer Channel)

वितरणाच्या या प्रकारामध्ये सर्वच मध्यस्थांचा समावेश करण्यात आला आहे. उत्पादक मोठ्या प्रमाणावर, दूरच्या बाजारपेठेत स्पर्धेत, असंख्य ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांचा पुरवठा करण्यासाठी या वितरण वाहिनीची निवड करतात. प्रादेशिक, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत या प्रवाहाद्वारे वितरण केले जाते. कमिशनला खर्च अधिक येतो परंतु विक्री मोठ्या प्रमाणात होते त्यामुळे उत्पादकांना फायदा होतो.

१५.१.४ वितरण वाहिन्या निवडीवर परिणाम करणारे घटक : (Factors Influencing Channel Selection)

१) उत्पादनाचे स्वरूप : (Nature of Product)

उत्पादक ज्या वस्तू किंवा सेवांचे उत्पादन करतो त्यांचे स्वरूप विचारात घ्यावे लागते. नविन वस्तूंची नविन बाजारपेठेमध्ये विक्री करण्यासाठी मध्यस्थांची मदत घ्यावी लागते. ज्या वस्तूंचे प्रमाण किरकोळ आहे. उत्पादन आणि विक्री प्रक्रिया जवळ आहे अशावेळी उत्पादक स्वतः वितरणाचे कार्य करू शकतो किंवा एखादा मध्यस्थ नेमून त्याच्या सहाय्याने वितरण करू शकतो. दर्जेदार व ज्या मालाला स्वतःहून मागणी आहे अशा वस्तूंची विक्री स्वतः उत्पादक करू शकतात. नाशवंत आणि हंगामी वस्तूंची विक्री वेळेवर व्हावी यासाठी आवश्यक मध्यस्थांची नेमणूक करावी लागते. जीवनावश्यक वस्तू इ. चे वितरण स्वतः उत्पादक करतात. तर छोटी यंत्रसामग्री, ऑटोमोबाईल, दूरदर्शन संच, सौंदर्य प्रसाधने, घरगुती वस्तू इ. वितरण करण्यासाठी विक्री प्रतिनिधींची नेमणूक करावी लागते. दर्जेदार वस्तू विकण्याची उत्पादकांना घाई नसल्यास अधिक मध्यस्थ नेमण्याची आवश्यकता नसते.

२) बाजारपेठेचे स्वरूप : (Nature of Market)

उत्पादक आपल्या उत्पादित वस्तू आणि सेवांची विक्री ज्या बाजारपेठेमध्ये करणार आहे त्या बाजारपेठेचे स्वरूप व वैशिष्ट्ये विचारात घ्यावी लागतात, ग्रामीण आणि लहान बाजारपेठेमध्ये कमी मध्यस्थांच्या सहाय्याने, वितरण करता येते तर शहरी, घाऊक आणि प्रादेशिक, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील बाजारपेठेमध्ये वितरण करण्यासाठी अधिक मध्यस्थांची नेमणूक करावी लागते. बाजारपेठे विखुरलेली असल्यास किंवा ग्राहक वर्ग विखुरलेले असल्यास उत्पादकांना अधिक मध्यस्थांची नेमणूक करावी लागते. या उलट ग्राहक वर्ग एकाच ठिकाणी असल्यास कमी मध्यस्थांच्या सहाय्याने सुद्धा उत्पादक वितरणाचे कार्य करू शकतात उत्पादक आणि उपभोक्ता यामध्ये अधिक अंतर असण्यास मध्यस्थांची संख्या वाढवावी लागते याउलट उत्पादक आणि ग्राहक यामध्ये अंतर कमी असल्यास कमी मध्यस्थांच्या सहाय्याने वितरण करणे शक्य होते.

३) स्पर्धेचे स्वरूप : (Nature of Competition)

बाजारपेठेमध्ये स्पर्धेचे स्वरूप व प्रमाण किती आहे त्यानुसार मध्यस्थांची संख्या निश्चित केली जाते. जर बाजारपेठेमध्ये पूर्ण स्पर्धा असेल अशा वेळी स्पर्धकांनी किती मध्यस्थांची नेमणूक केलेली आहे त्यानुसार मध्यस्थांची संख्या निश्चित करावी लागते जर स्पर्धेचे प्रमाण अधिक वाढणार असेल तर मध्यस्थांची संख्या वाढवून स्पर्धेमध्ये टिकून राहणे गरजेचे आहे. जर बाजारपेठेमध्ये स्पर्धेचे प्रमाण कमी असेल तर मध्यस्थांच्या सहाय्याने वितरण करणे शक्य होते. बाजारपेठेतील स्पर्धेमध्ये ज्याप्रमाणे बदल होत जाईल त्यानुसार मध्यस्थांच्या संख्येमध्ये बदल करावा लागतो. स्पर्धेमध्ये बदल होणे हे बाजारपेठेतील परिस्थितीवर अवलंबून आहे.

४) वितरण खर्च : (Cost of Production)

उत्पादन आणि वितरण करताना एकूण उत्पादन खर्च किती येतो त्याचा मध्यस्थांची निवड करताना विचार करावा लागतो. जर मध्यस्थांची संख्या वाढवून वितरण खर्चामध्ये वाढ होत असेल आणि हा खर्च उत्पादकांना परवडणारा नसेल तर मध्यस्थांची संख्या अधिक ठेवता येणार नाही याउलट मध्यस्थांची नेमणूक करून उत्पादन किंवा वितरण खर्चावर फारसा परिणाम होत नसेल तर आवश्यक मध्यस्थांची नेमणूक करून वितरण करणे शक्य होते. मोठ्या उत्पादकांना अधिक प्रमाणावर खर्च करणे शक्य होते त्यामुळे त्यांना अधिक मध्यस्थांची निवड करता येते याउलट लहान प्रमाणावरील उत्पादकांना वितरण खर्च कमी करावा लागतो त्यामुळे त्यांना कमी मध्यस्थांची नेमणूक करावी लागते.

५) उपलब्ध मध्यस्थ वर्ग : (Availability of Middlemen)

ज्या बाजारपेठेमध्ये वस्तू आणि सेवांचे वितरण केले जाणार आहे त्या बाजारपेठेमध्ये किती मध्यस्थ उपलब्ध आहेत त्यानुसार मध्यस्थांची संख्या निश्चित करावी लागते. जर बाजारामध्ये पुरेशा प्रमाणावर मध्यस्थ उपलब्ध असतील तर उत्पादकांना त्यांचा उपयोग वितरणासाठी करता येतो याउलट बाजारपेठेमध्ये पुरेशा प्रमाणावर मध्यस्थ उपलब्ध नसतील तर उत्पादकांना स्वतः वितरण करावे लागते किंवा कमी मध्यस्थांच्या सहाय्याने वितरणाचे कार्य करावे लागते. परंतु आधुनिक बाजारपेठेमध्ये पुरेशा प्रमाणावर मध्यस्थ वर्ग उपलब्ध होऊ लागला आहे.

६) वितरण मार्गाची आवश्यकता : (Necessity of the Channel)

प्रत्येक उत्पादकाला प्रथम वितरण मार्गाची आवश्यकता आहे का? याचा विचार करावा लागतो. जर मध्यस्थ वर्गाची आवश्यकता नसेल तर उत्पादक स्वतः वितरणाचे काम करतात तसेच वितरण मार्गाची फारच गरज असेल तर गरजेनुसार मध्यस्थ उपलब्ध करून देता येतात. ज्या उत्पादकांना वितरणासाठी मध्यस्थांची अत्यंत गरज आहे किंवा पर्याय नसतो ते उत्पादक बाजारपेठेमध्ये उपलब्ध असलेल्या मध्यस्थांच्या सहाय्याने वितरणाचे कार्य पूर्ण करतात.

७) नफा : (Profit)

उत्पादकांना होणाऱ्या नफ्यानुसार मध्यस्थांची संख्या निश्चित करता येते. ज्या उत्पादकांना वस्तू आणि सेवांच्या वितरणातून अधिक प्रमाणावर नफा होतो असे उत्पादक अधिक मध्यस्थ किंवा मोठ्या (घाऊक) मध्यस्थांची नेमणूक करू शकतात जास्त नफ्याचे प्रमाण असल्यामुळे ते मध्यस्थांना पुरेशा प्रमाणावर कमिशन देऊ शकतात, याउलट ज्या उत्पादकांच्या नफ्याचे प्रमाण कमी आहे असे उत्पादक कमी प्रमाणावर आणि किरकोळ अगर लहान मध्यस्थांची (किरकोळ विक्रेता) नेमणूक करतात कारण त्यांच्या नफ्याचे किंवा लाभाचे प्रमाण कमी असल्यामुळे ते वितरणासाठी जास्त खर्च करू शकत नाहीत.

८) वितरण वाहिनीतील बदल : (Elasticity of the Channel)

उत्पादकांना वितरण वाहिनी कायम स्वरूपी निश्चित करता येत नाही. बाजारपेठेतील परिस्थिती, स्पर्धा, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी इ. घटकांमध्ये बदल झाल्यामुळे उत्पादकांना वितरण वाहिनीमध्ये बदल करावा लागतो. उदा. बाजारामधील मध्यस्थांची संख्या, वितरण वाहिनी यामध्ये बदल करावा लागतो. निवडलेली वितरण वाहिनी ही जर त्या उत्पादकांच्या दृष्टीने योग्य नसेल तर तिच्यामध्ये बदल करावा लागतो.

९) ग्राहकांचे स्वरूप आणि वैशिष्ट्ये : (Nature and Features of Customers)

उत्पादकांना वितरण वाहिनीची निवड करण्यापूर्वी आपल्या ग्राहकांचे स्वरूप विचारात घ्यावे लागते. जर ग्राहकांना वस्तू आणि सेवा तातडीने हव्या असतील तर त्या ग्राहकांना त्वरित उपलब्ध होण्यासाठी लागणाऱ्या वितरण वाहिनीची उपलब्धता करावी लागते. जर ग्राहकांना वस्तू खरेदीची घाई नसेल तर उत्पादक तशा प्रकारच्या वितरण वाहिनीची निवड करू शकतात. ग्राहकांची आर्थिक स्थिती चांगली असेल तर उत्पादक वितरणासाठी जास्त खर्च करू शकतात व ग्राहकांना वेळेवर वस्तू उपलब्ध करून देऊ शकतात याऊलट ग्राहकांची आर्थिक स्थिती कमकुवत असेल तर ते मोठ्या प्रमाणावर खर्च करू शकणार नाहीत. त्यामुळे उत्पादक अधिक व मोठ्या मध्यस्थांची नेमणूक करू शकणार नाहीत.

१०) इतर घटक : (Other Factors)

वितरण वाहिनीची निवड करताना उत्पादकांना इतर घटकांचा विचार करावा लागतो. उदा. उत्पादकांमार्फत ग्राहकांना जर विविध विक्रयोत्तर सेवा उपलब्ध करून द्यायच्या असतील तर अधिक मध्यस्थांची नेमणूक करावी लागते. जसे की ग्राहकांना गॅरंटी, वॉरंटीचा लाभ देणे, वस्तू दुरुस्त करून देणे, बदलून देणे, परत देणे, प्रात्यक्षिक करून दाखविणे, वस्तू आणि सेवांची सविस्तर माहिती देणे, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, अभिप्राय विचारात घेणे, वितरण वाहिनीवर नियंत्रण ठेवणे इ.

१५.१.५ भौतिक वितरण : (Physical Distribution)

वितरणामध्ये भौतिक वितरणाचाही अभ्यास करावा लागतो. उत्पादित वस्तू आणि सेवा एका ठिकाणाहून दुसऱ्या ठिकाणी स्थानांतरित होण्यासाठी ज्या प्रक्रिया कराव्या लागतात त्यांचा भौतिक वितरणामध्ये समावेश केला जातो. उदा. कच्चा माल कारखान्यामध्ये वाहून आणणे त्यांचे संग्रहण करणे, सामग्रीतालिका नियंत्रण करणे, माल हाताळणी करणे इ. वितरणाला सहाय्यभूत ठरणान्या प्रक्रियांचा भौतिक वितरणामध्ये समावेश केला जातो. यामध्ये पुढील घटकांचा समावेश केला जातो.

१) वाहतूक : (Transporting)

वस्तू आणि सेवांचे वितरण करताना वाहतूक सेवेची कामगिरी महत्वाची ठरते. वाहतुकीमुळे वेळ उपयोगिता होते. कच्चा माल कारखान्यामध्ये, संग्रहालयाच्या ठिकाणी व पक्का माल कारखान्यातून आणि संग्रहणाच्या ठिकाणापासून कारखान्यापर्यंत पोहचविण्यासाठी वाहतुकीचे सहाय्य घ्यावे लागते. उत्पादकांनी तयार केलेल्या वस्तू आणि सेवा उपभोक्त्यांना वेळेवर पोहचविणे त्यांच्या ठिकाणापर्यंत पोहचविणे, उत्पादकांना कच्चा माल, अर्धपक्का माल, पक्का माल प्राप्त करण्यासाठी वाहतुकीचे सहाय्य घ्यावे लागते. वाहतुकीमध्ये वाहतुकीचे अंतर, साधन, खर्च, गरज, वाहतूक साधनाची उपलब्धता, बाजारपेठेची निवड, इ. घटकांचा विचार करावा लागतो. उत्पादित वस्तू उपभोक्त्यांना वेळेवर उपलब्ध व्हाव्यात यासाठी कार्यक्षम वितरण मार्गाची निवड करावी लागते.

२) संग्रहण : (Warehousing)

संग्रहणामुळे स्थळ उपयोगिता निर्माण होते. कारखान्यामध्ये उत्पादन प्रक्रिया करण्यापूर्वी संग्रहणामध्ये सामग्री उपलब्ध करावी लागते तसेच कच्चा मालाचे पक्क्या मालात रूपांतर केल्यानंतर तो माल विक्री होईपर्यंत त्यांचे संग्रहण करावे लागते. उत्पादनाचे प्रमाण अधिक असल्यास संग्रहणाची स्वतंत्रपणे व्यवस्था करावी लागते. जर अशी व्यवस्था करणे उत्पादकांना शक्य नसेल तर उत्पादक संग्रहणासाठी जागा भाड्याने घेत असतात. संग्रहणामुळे वस्तू आणि सेवांचा दर्जा टिकवून ठेवणे, उत्पादनाचे नियोजन करणे, विक्री होईपर्यंत वस्तू सुरक्षित ठेवणे, किंमत बदल्याचा लाभ घेणे. कारखान्याच्या सान्निध्यात संग्रहण व्यवस्था करणे इ. उद्दिष्टे पार पाडता येतात.

३) सामग्रीतालिका : (Inventory)

मोठ्या कारखान्यामध्ये संग्रहणाची व्यवस्था मोठ्या प्रमाणावर करावी लागते. संग्रहणामध्ये वस्तुंची रचना, देखभाल, आवक-जावक, शिल्लक सामग्री शास्त्रीय पद्धतीने ठेवण्याच्या पद्धतीला सामग्री तालिका असे म्हणतात. संग्रहण व्यवस्था करताना साठा पातळ्या निश्चित कराव्या लागतात. उदा. किमान साठा पातळी. कमाल साठा पातळी, सुरक्षित साठा पातळी, धोक्याची साठा पातळी, शून्य साठा पातळी, इ. साठा पातळ्या निश्चित केल्या जातात. निश्चित केलेल्या साठा पातळीला साठा आल्याबरोबर नविन आदेश देऊन सामग्रीचा साठा पूर्ववत केला जातो. सामग्रीची देखभाल करण्यासाठी 'अबक' विशेषण उदा. अत्यंत आवश्यक, महत्वाची आणि साधारण सामग्री निश्चित करून निधी विभागणी केली जाते. सामग्रीच्या महत्त्वानुसार सामग्रीकडे लक्ष दिले जाते. याला सामग्री तालिका नियंत्रणाची तंत्रे असे म्हणतात. संग्रहण व्यवस्था सोईनुसार केंद्रिय आणि विकेंद्रित स्वरूपामध्ये केली जाते.

४) आदेश प्रक्रिया : (Order Procedure)

उत्पादनासाठी आवश्यक लागणारी सामग्री वेळेवर उपलब्ध व्हावी यासाठी संग्रहणाची व्यवस्था केली जाते. साठा पातळी निश्चित करून कोणत्या सामग्रीचा खरेदी आदेश केव्हा द्यायचा व सामग्री वेळेवर प्राप्त करायची याचा विचार केला जातो. सामग्रीचा आदेश अशा प्रकारे द्यावा लागतो की उत्पादन प्रक्रियेसाठी विलंब होणार नाही व उत्पादन प्रक्रियेपूर्वी फार अगोदर सामग्री उपलब्ध होणार नाही कारण सामग्री उपलब्ध होण्यासाठी विलंब झाला तर उत्पादनामध्ये व्यत्यय येतो व उत्पादनापूर्वी सामग्री उपलब्धता संग्रहण व्यवस्था व सामग्रीतालिका यावरील खर्चामध्ये वाढ होते त्यामुळे आदेश अशा प्रकारे द्यावेत की सामग्री वेळेवर उपलब्ध होऊ शकेल. व उत्पादन व्यवस्था सुरक्षितपणे कार्यन्वित होईल. आदेश प्रक्रियेसाठी आर्थिक काटकसरीची नगसंख्या (EOQ) निश्चित करावी लागते.

५) माल हाताळणी : (Material Handling)

वस्तू व सेवांच्या उत्पादनापासून किंवा सामग्री उपलब्ध करण्यापासून, उत्पादन, वितरण आणि ती वस्तू उपभोगासाठी ग्राहकांकडे पाठविण्यासाठी वस्तू व सेवांची अनेक ठिकाणी हालचाल करावी लागते. त्यासाठी माल हाताळणी योग्य पद्धतीने करणे गरजेचे असते अन्यथा सामग्री खराब होऊन फार मोठे नुकसान होऊ शकते म्हणून सामग्री हाताळणीसाठी कर्मचाऱ्यांना आगावू सूचना देणे, योग्य पद्धतीचा अवलंब करणे, सामग्रीवर नियंत्रण ठेवणे, माल हाताळणीचे नियोजन करणे, मालहाताळणीमध्ये कार्यक्षमता निर्माण करणे. इ. घटकांचा विचार करावा लागतो. सामग्री हाताळणी करणे अधिक सुरक्षित व सुलभ होईल याचा उत्पादकांना विचार करावा लागतो.

६) विमा : (Insurance)

विमा ही अनुषंगिक सेवा आहे. मोठ्या कारखान्यामध्ये प्रचंड प्रमाणावर सामग्री खरेदी करावी लागते. नैसर्गिक आपत्ती जसे की, वाहतूक, भूकंप, आग लागणे, चोरी होणे, माल गहाळ होणे, ग्राहकांच्या प्रवृत्तीमध्ये बदल होणे, स्पर्धेमध्ये अचानक वाढ होणे, मालाची मागणी कमी होणे इ. घटनांमुळे मोठ्या प्रमाणावर नुकसान होते म्हणून उत्पादकांना विम्याची सुविधा उपलब्ध असते. नाशवंत मालाचे नुकसान होऊ नये म्हणून सामग्रीचा विमा उतरवावा लागतो. जितक्या रकमेचा विमा उतरविलेला आहे तितकी नुकसान भरपाई उत्पादकांना मिळते. त्यामुळे उत्पादकांना संरक्षण प्राप्त होते.

७) संवेष्टन / प्रावरण : (Packaging)

उत्पादित वस्तुला संरक्षण प्राप्त व्हावे, तिचा दर्जा राहावा, वाहतूक व हाताळणी करणे सोईचे जावे यासाठी प्रावरण घालण्याची सोय उपलब्ध करावी

लागते. वस्तुचा दर्जा किंमत, आकार, आकारमान, वजन, नगसंख्या, गुणवैशिष्ट्ये रंग, वास, चव, इ. नुसार वस्तुंना आकर्षक प्रावरण घातले जाते. त्यामुळे वस्तुचा दर्जा सुधारण्यास मदत होते. प्रावरणामुळे संग्रहणामध्ये सामग्री सुरक्षित ठेवली जाते. स्पर्धेमध्ये टिकून राहणे, ग्राहकांना चांगले संवेषण उपलब्ध करून देणे ही संवेषणाचा हेतू आहे.

८) हिशेब : (Accounting)

भौतिक वितरण व्यवस्था ही सुद्धा खर्चिक बाब आहे. त्यामध्ये विविध प्रक्रियांचा समावेश केला जात असला तरी सर्व बाबी नियोजनानुसार करण्याला विशेष महत्त्व आहे. प्रत्येक प्रक्रियेसाठी खर्च करावा लागतो. या खर्चांमध्ये बचत किंवा काटकसर प्राप्त करणे आणि खर्चावर नियंत्रण ठेवणे याबाबी विशेष महत्त्वाच्या आहेत म्हणून या सर्व प्रक्रियांचा हिशेब ठेवावा लागतो व प्रक्रियांवर नियंत्रण ठेवणे.

१५.१.६ औद्योगिक वस्तुंसाठी वितरण /विपणन वाहिन्या :- (Marketing Channels for Industrial Goods)

जे उत्पादक इतर उत्पादकांनी तयार केलेल्या सामग्रीचा कच्चा माल म्हणून वापर करतात त्याला औद्योगिक वस्तू असे म्हणतात. कारखान्यांना मोटार, वाहने, यंत्रसामग्री, कच्चा माल, पक्का माल, अर्धपक्का माल, पूरक सामग्री इ. ची गरज असते. या वस्तुंची त्यांना मोठ्या प्रमाणात गरज असते. मोठ्या उद्योगामध्ये एकूण भांडवल उभारणीचा ५० ते ६०% रक्कम सामग्री खरेदीसाठी खर्च करावी लागते. ही सामग्री दर्जेदार, वेळेवर प्राप्त करणे व वाजवी किंमतीला उपलब्ध व्हावी यासाठी त्यांना पुढील प्रकारच्या वितरण वाहिन्यांचा अवलंब करावा लागतो.

- १) उत्पादक – औद्योगिक वस्तीं उपभोक्ता
- २) उत्पादक – मध्यस्थ – औद्योगिक वस्तू उपभोक्ता
- ३) उत्पादक – दलाल – औद्योगिक वस्तू उपभोक्ता
- ४) उत्पादक – दलाल – मध्यस्थ – औद्योगिक वस्तू उपभोक्ता

औद्योगिक वस्तुंचे वितरण कार्यपद्धती ही व्यवसायांना लागणाऱ्या वस्तू वितरण पद्धतीप्रमाणेच आहेत. औद्योगिक वस्तू उत्पादन झालेल्या कारखान्यापासून उत्पादन करावयाच्या कारखान्यापर्यंत पाठविता येते. परंतु त्यांना उत्पादनावर लक्ष केंद्रित करायचे असल्यामुळे ते दलालांमार्फत सामग्री खरेदी करतात. दलालांच्या कमिशनचे दर अधिक असतात. परंतु मोठ्या व्यवसायांना हे आर्थिकदृष्ट्या परवडते. दलालांचे बाजारपेठेत चांगले संबंध असतात त्यामुळे कारखान्याला वाजवी दराने वस्तू उपलब्ध होतात. तर काही उत्पादक एखाद्या मध्यस्थ व्यापाऱ्याची निवड करतात उदा. घाऊक व्यापारी इ. दलालापेक्षा त्यांच्या वितरणाचे दर कमी असतात.

तर काही व्यावसायिक मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करतात त्यांना फायदा

अधिक असल्यामुळे ते दलाल किंवा मध्यस्थांना अधिक वेतन देतात. याठिकाणी उदाहरणादाखल कमिशनची रक्कम कामाच्या स्वरूपात ठरविली आहे. सर्व वस्तुंच्या बाबतीत ही वितरण वाहिनी फायद्याचिच ठरेल. हे आगावू ठरविल्यास लोकांचा प्रतिसाद चांगला लाभतो.

१५.१.७ किरकोळ व्यापाराचे व्यवस्थापन : (Retail Management)

आपल्या देशामध्ये किरकोळ व्यापाऱ्यांचे प्रमाण अधिक आहे. किरकोळ व्यापारी हा प्रत्यक्षपणे ग्राहकांशी संपर्क साधून त्यांना वस्तू व सेवांचा पुरवठा करतात. एकूण व्यापारातील ४० ते ५०% व्याप्ती किरकोळ व्यापाराची आहे. देशात ५ कोटीहून अधिक लोक किरकोळ व्यापारामध्ये सहभागी झाले आहेत. त्यामुळे देशातील असंख्य लोकांना स्वयंरोजगार आणि रोजगाराची संधी उपलब्ध झाली आहे. किरकोळ व्यापारी, घाऊक व्यापारी, दलाल किंवा उत्पादकांकडून वस्तू खरेदी करून त्यांचा ग्राहकांना प्रत्यक्षपणे पुरवठा करतात. त्यामुळे वितरण साखळीमध्ये किरकोळ व्यापाऱ्यांना अनन्य साधारण महत्त्व प्राप्त झाले आहे.

किरकोळ व्यापारी माल एकत्र करणे, संग्रहण करणे, प्रमाणीकरण व प्रतवारी करणे, संवेष्टन व लेबलिंग करणे, जाहिरात आणि विक्री वृद्धी करणे, धोका सहन करणे, ग्राहकांकडून माहिती गोळा करणे व ती उत्पादकांपर्यंत पोहचविणे, ग्राहकांनी उत्पादकांनी जाहीर केलेल्या सवलती उपलब्ध करून देणे, ग्राहकांना व्यक्तिगत सेवा पुरविणे, ग्राहकांना गॅरंटी व वॉरंटीप्रमाणे सेवा देणे, त्यांची तक्रार उत्पादकांना कळविणे, त्यांच्या आवडीनिवडी व अभिप्राय कळविणे त्यांना वस्तू बदलून देणे, वस्तू दुरुस्त करून देणे इ. कार्ये करतात. किरकोळ व्यापाऱ्यांपेक्षा वाजवी असतात त्यामुळे वितरण साखळीमध्ये असंख्य उत्पादनांचे वितरण करण्यासाठी त्यांची आवश्यकता भासते. किरकोळ व्यापारी आपले कौशल्ये वापरून विक्री वृद्धी करतात. म्हणून उत्पादकांना नवीन बाजारपेठेत प्रवेश करणे आणि स्पर्धेत टिकून राहणे व व्यवसायाला कायमस्वरूपी अस्तित्त्व प्राप्त करण्यासाठी किरकोळ व्यापाऱ्यांची आवश्यकता असते.

जागतिकीकरणामुळे बहुराष्ट्रीय कंपन्या व मोठ्या कंपन्यांनी शहरांमध्ये मोठे मॉल्स उभारले आहेत. सुपर मार्केट, विविध विभागीय भांडार इ. प्रकारची दुकाने अस्तित्त्वात आलेली असली तरी किरकोळ व्यापाऱ्यांचे महत्त्व कमी झालेले नाही कारण ग्राहकांच्या सान्निध्यात हे व्यापारी लहान प्रमाणात दुकाने सुरू करून ग्राहकांना दैनंदिन जीवनामध्ये लागणाऱ्या विविध वस्तुंचा पुरवठा करतात. किंवा ग्राहकांना घरपोच वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देतात. त्यामुळे व्यापार वृद्धीबरोबर किरकोळ व्यापाऱ्यांचे महत्त्व वाढत आहे म्हणून किरकोळ व्यापाराचे व्यवस्थापन करणे गरजेचे आहे.

१५.१.८ किरकोळ विपणनाचे निर्णय :- (Retail Marketing Decisions)

१) वस्तू मिश्रण : (Product Mix)

किरकोळ प्रमाणावरील विपणनामध्ये उत्पादन मिश्रणाचा निर्णय घ्यावा लागतो. यामध्ये वस्तुची निवड, वस्तु विकास, गुणवत्ता विकास याबाबत डावपेच तयार करावे लागतात. उत्पादनाच्या प्रमाणानुसार सामग्रीचे संकलन, उत्पादन, नियोजन याबाबत विचार करावा लागतो.

२) संग्रहण व्याख्या : (Storage Management)

वस्तू उत्पादन करण्यापूर्वी सामग्रीचे संग्रहण करावे लागते. तसेच उत्पादित वस्तुची विक्री करण्याबरोबर संग्रहण व्यवस्था करावी लागते. नाशवंत व हंगामी स्वरूपाच्या वस्तुंची नीट काळजी घ्यावी लागते. कमी जागेमध्ये सामग्रीची व्यवस्था करावी लागते.

३) किंमत निर्णय : (Price Decisions)

किरकोळ विक्रेत्यांना विक्रीपूर्वी बाजारपेठेतील वर्तमान स्थितीचा विचार करून निर्णय घ्यावा लागतो. ग्राहकांकडून येणारी मागणी, बाजारातील पुरवठा इ. चा विचार करून किंमत निश्चित करावी लागते. विक्री वाढविण्यासाठी किंमतीमध्ये सूठ देण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. विक्रीसाठी खर्च करण्याची तयारी ठेवावी लागते.

४) स्थानाची निवड : (Place Decision)

किरकोळ विक्रेत्यांना सुद्धा बाजारपेठेत विशिष्ट ठिकाणी जागा उपलब्ध झाल्यास त्यांना विक्रीमध्ये वाढ करणे सोईचे जाते. फिरत्या विक्रेत्यांना ठिकाण नसते त्यामुळे त्यांची सतत ओढाताण होते. परंतु बस स्थानक, रेल्वे स्थानक, गर्दीच्या ठिकाणचे कॉर्नर, चौक, रस्त्याच्या कडेला किंवा फूटपाथवर, झाडाखाली, ग्राहकांच्या परिसरात, शासकीय कार्यालयासमोर जर त्यांना जागा मिळाली तर त्यांना विक्रीचे ठिकाण किंवा दुकान थाटता येते. वस्तुंची सजावट मांडणी करता येते. चांगल्या जागेच्या ठिकाणी विक्रीची नामी संधी असते.

५) विक्रीचे उद्दिष्ट निश्चित करणे : (Target Market)

बाजारपेठ उद्दिष्टामध्ये बाजारपेठ निवड, ग्राहक वर्ग, मागणी, आवडीनिवडी या आधारे विक्रीचे उद्दिष्ट साध्य करता येते. ग्राहक वृद्धीसाठी विशेष प्रयत्न करून विक्रीचे उद्दिष्ट किंवा उद्दिष्टापेक्षा अधिक विक्री करता येते. संभाषण कौशल्ये विकसित करणारे विक्रेते बाजारपेठ उद्दिष्ट यशस्वीपणे पूर्ण करू शकतात.

६) विक्री वृद्धी निर्णय : (Promotion Decision)

किरकोळ विक्रेत्यांची संख्या एकाच ठिकाणी अधिक असल्यास त्यांच्यामध्ये स्पर्धा अधिक असते अशावेळी त्यांचा ग्राहकांसाठी विशेष योजना जाहीर कराव्या लागतात. उदा. कूपन्स, भेटवस्तू, सण, उत्सव या निमित्ताने बक्षिसे देणे, अधिक किंमतीचा वस्तू सोबत कमी किंमतीला देणे ग्राहकांना घरपोच

सेवा देणे, वस्तुचे नमुने वाटणे, ग्राहकांचे अभिप्राय गोळा करणे. इ. निर्णय घेऊन विक्री वृद्धी करता येते. विक्री कौशल्ये अवगत करून ग्राहकवृद्धी व विक्रय वृद्धी करता येते.

१५.१.९ घाऊक व्यापाराचे व्यवस्थापन : (Management of Wholesaling)

किरकोळ व्यापाराचे मोठ्या प्रमाणात रूपांतर किंवा मोठ्या व्यापाऱ्यांकडून लहान व्यापाऱ्यांना वस्तू आणि सेवांचा किरकोळ प्रमाणात पुरवठा करणाऱ्या व्यापारास घाऊक व्यापार असे म्हणतात.

व्याख्या : (Definitions)

१) विल्यम स्टॅटन

“व्यवसाय किंवा विक्रीसाठी उत्पादकांकडून माल खरेदी करून त्यांचा पुरवठा किंवा विक्री किरकोळ व्यापाऱ्यांना करणाऱ्या व्यक्ती व संस्थांना घाऊक व्यापारी असे म्हणतात.”

किरकोळ व्यापाराचे मोठे स्वरूप, कामाची व्याप्ती, घाऊक व्यापारामध्ये असते. त्यामुळे घाऊक व्यापार व्यवस्थापनामध्ये किरकोळ व्यापार व्यवस्थापनाप्रमाणे कामाचा विचार करावा लागतो.

१५.१.१० घाऊक व्यापाराची कार्ये : (Functions of Wholesaler)

१) मालाची खरेदी किंवा माल एकत्र करणे.

घाऊक व्यापाऱ्यांना मोठ्या प्रमाणात सामग्रीचे वितरण करायचे असल्यामुळे विविध उत्पादक किंवा मालपुरवठादारांकडून त्यांना मालाचे एकत्रीकरण करावे लागते.

२) संग्रहण व्यवस्था करणे.

माल एकत्र केल्यानंतर त्याचे वितरण करेपर्यंत त्याच्या संग्रहणाची सोय करावी लागते.

३) प्रमाणीकरण व प्रतवारी करणे.

गोळा केलेल्या मालाचे वर्गीकरण आणि श्रेणीकरण करावे लागते त्यामुळे वस्तुच्या गुणवत्तेनुसार वस्तुची किंमत निश्चित करता येते.

४) संवेष्टन व मुद्रिकरण करणे.

उपलब्ध मालाचे लहान प्रमाणात संवेष्टन केल्यास ग्राहकांना खरेदी करणे सोईचे जाते. मुद्रिकरणामुळे ग्राहकांना विशिष्ट प्रकारच्या वस्तुची खरेदी करणे सोईचे जाते.

५) मालाची वाहतूक करणे.

उत्पादक आणि पुरवठादारांच्या ठिकाणापासून माल एकत्रीकरण केंद्र किंवा संग्रहणाच्या ठिकाणापर्यंत वाहून आणावा लागतो. त्यानंतर बाजारपेठ किंवा किरकोळ विक्रेत्यांच्या ठिकाणापर्यंत त्याची वाहतूक व्यवस्था करावी लागते.

६) विक्री व्यवस्था करणे.

किरकोळ विक्रेत्यांकडे माल पोहचविल्यानंतर घाऊक व्यापारी त्यांना विक्रीसाठी मदत करतात. उदा. दुकान सजविणे, सजावट मांडणी करणे, मालाचा पुरवठा नियमितपणे करणे इ.

७) जाहिरात आणि विक्री वृद्धी करणे.

घाऊक व्यापारी मालाची जाहिरात व्हावी या उद्देशाने किरकोळ व्यापाऱ्यांकडे जाहिरात साहित्य पाठवितात. प्रात्यक्षिके, छोट्या प्रमाणात प्रदर्शन मांडणी, सजावट मांडणी, सवलती, बक्षिसे, भेट वस्तू याद्वारे विक्री वृद्धी करतात. विशिष्ट विक्रीचे उद्दिष्ट पूर्ण करणाऱ्या विक्रेत्यांसाठी आकर्षक दराने कमिशन देण्याची सोय करतात.

८) विक्रयोत्तर सुविधांचा लाभ देणे.

उत्पादकांनी ग्राहकांसाठी ज्या विक्रयोत्तर सुविधा जाहीर केल्या आहेत त्या घाऊक व्यापारी किरकोळ व्यापाऱ्यांपर्यंत पोहचवितात तसेच काही योजनांची त्यामध्ये ते स्वतः भर घालून विक्रीवृद्धीचे प्रयत्न करतात.

९) वित्तपुरवठ्याची सोय करणे.

उत्पादकांकडून उधारीवर माल खरेदी करून किरकोळ व्यापाऱ्यांना रोखीवर मालाची विक्री करून पैसे प्राप्त होताच उत्पादकांना पैशाची सोय करणे व किरकोळ व्यापारी आर्थिक अडचणीत असताना त्यांना उधारीची सोय उपलब्ध करून देणे याबाबत त्यांना व्यवस्था करावी लागते.

१०) उत्पादक व किरकोळ व्यापारी यातील दुवा साधणे.

घाऊक व्यापारी हा उत्पादक आणि किरकोळ व्यापारी यामध्ये मध्यस्थीचे कार्य करत असतो. किरकोळ व्यापाऱ्यांनी बाजारपेठ, ग्राहक, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी याबाबत जी माहिती गोळा केलेली आहे ती माहिती उत्पादकांना उपलब्ध करून देण्याचे काम घाऊक व्यापाऱ्यांना करावे लागते.

१५.१.११ माल पुरवठा व्यवस्थापन : (Logistic Management)

उत्पादकांकडून विविध कारखाने व ग्राहकांना वस्तुंचा पुरवठा केला जातो. कारखान्यांना कच्चा माल, अर्धपक्का माल, पक्का माल व सामग्रीची आवश्यकता असते. त्यांच्याकडे उत्पादित झालेला पक्का माल इतर कारखान्यांना कच्चा माल म्हणून वापरता येतो तसेच ग्राहकांच्या उपभोगासाठी काही वस्तू पाठवाव्या लागतात. या सर्व व्यवस्थेला माल पुरवठा किंवा सामग्री पुरवठा व्यवस्थापन असे म्हणतात.

व्याख्या :

अमेरिकन कौन्सिल ऑफ लॉजिस्टिक मॅनेजमेंट

भौतिक सामग्रीचे नियोजन, अंमलबजावणी, नियंत्रण, कच्चा माल पुरवठादारांकडून प्राप्त करणे आणि पक्का माल ग्राहकांपर्यंत पोहचविणे, संग्रहण व्यवस्था करणे इ. व्यवस्थापनाला भौतिक किंवा माल पुरवठा व्यवस्थापन असे म्हणतात.

मोठ्या कारखान्यांना सामग्रीचे आगावू नियोजन करावे लागते. जागतिकीकरणानंतर राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर मोठ्या व्यावसायिक संघटनांची स्थापना झाली आहे. त्यासाठी मोठ्या प्रमाणावरील आदेशांची पूर्तता करण्यासाठी सामग्रीची व्यवस्था करावी लागते. उत्पादनाच्या ठिकाणापासून कारखाना किंवा ग्राहकांपर्यंत मालाचा पुरवठा व हाताळणी व्यवस्थितपणे करावी लागते. मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करणे, उत्पादनामध्ये सातत्य निर्माण करणे, उत्पादित मालाचा वेळेवर पुरवठा करणे यासाठी सामग्री व्यवस्थापनाची गरज व महत्त्व आहे.

१५.१.१२ माल पुरवठा व्यवस्थापनाची कार्ये : (Logistic Functions)

१) आदेश देणे.

सर्वात प्रथम व्यावसायिक संस्थांना प्राप्त करावयाच्या सामग्रीचे आदेश द्यावे लागतात. सामग्रीची गरज लक्षात घेऊन आदेशांची पूर्तता करावी लागते. उत्पादक किंवा माल पुरवठादारांचा शोध घेऊन त्यांना आदेश पाठवावे लागतात.

२) मालाची वाहतूक करणे.

आदेशानुसार उत्पादक किंवा माल पुरवठादार मालाची व्यवस्था करतात. योग्य वाहतुकीच्या साधनाच्या सहाय्याने सदर माल खरेदीदार कारखान्यापर्यंत वाहून आणला जातो. माल ताब्यात घेऊन तो संबंधित विभागाकडे पाठविला जातो किंवा संग्रहण विभागाच्या ताब्यात दिला जातो.

३) संग्रहणाची व्यवस्था करणे.

उत्पादक किंवा पुरवठादारांकडून सामग्री प्राप्त झाल्यानंतर तिचा वापर उत्पादनासाठी करेपर्यंत तिच्या संग्रहणाची सोय करावी लागते. संग्रहणामध्ये सामग्रीची शास्त्रीय पद्धतीने व्यवस्था करावी लागते की, ज्याद्वारे मालाची नीट काळजी घेतली जाते व संरक्षण प्राप्त केले जाते.

४) सामग्रीतालिका व्यवस्थापन

संग्रहण सामग्रीची नोंद, सुरक्षितता, हाताळणी, देखभाल करणे इ. ना सामग्रीतालिका व्यवस्थापन असे म्हणतात. त्यामुळे संग्रहणातील सामग्रीची उत्पादन विभागांना व्यवस्था करणे, सामग्रीची हाताळणी करणे, शिल्लक सामग्रीची विल्हेवाट लावणे इ. बाबी सोईच्या जातात.

५) सामग्रीची बांधणी / संवेष्टन करणे.

उत्पादक कारखान्यांना सामग्री पाठविण्यापूर्वी तिचे योग्य रितीने संवेष्टन करतात.

तसेच कारखान्यात वस्तुचे उत्पादन केल्यानंतर तिच्या चांगल्या संवेष्टनाची गरज असते. पक्का माल आकर्षक दिसावा, ग्राहकांना आकर्षून घेण्यासाठी चांगल्या संवेष्टनाची गरज असते. वस्तुचा प्रकार विचारात घेऊन संवेष्टन तयार करावे लागते. ग्राहकांच्या सोईनुसार लहान, मध्यम व योग्य आकारामध्ये संवेष्टन केलेल्या वस्तू उपलब्ध करून द्याव्या लागतात.

६) सामग्रीची हाताळणी करणे.

उत्पादकाच्या ठिकाणापासून कारखान्यापर्यंत आणि ग्राहकांच्या ठिकाणापर्यंत सामग्री पोहचविताना तिची व्यवस्थितपणे हाताळणी करावी लागते की ज्यामुळे सामग्रीची नासधूस होणार नाही आणि व सामग्रीचा अपव्यय होणार नाही याची काळजी घ्यावी लागते.

७) माहिती प्राप्त करणे.

सामग्री पुरवठा व्यवस्थापनासाठी सुरुवातीच्या प्रक्रियेपासून अखेरच्या टप्प्यापर्यंत सामग्रीची माहिती प्राप्त करावी लागते. इंटरनेट व वेबसाईट्सद्वारे अशी माहिती उपलब्ध करून मालपुरवठ्याचा शोध घेता येतो. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजावून घेऊन त्यानुसार वस्तुंची उपलब्धता करून देता येते. मालपुरवठा व्यवस्थापन प्रक्रिया सुरळितपणे पार पाडण्यासाठी या माहितीचा उपयोग होतो.

१५.२ स्वाध्याय :-

- प्र.१ विपणन वाहिन्या म्हणजे काय ? विपणन वाहिन्यांचे भूमिका आणि महत्त्व स्पष्ट करा.
- प्र.२ वितरण वाहिन्यांचे विविध प्रकार स्पष्ट करा.
- प्र.३ वितरण वाहिन्या निवडीवर परिणाम करणाऱ्या घटकांचे वर्णन करा.
- प्र.४ किरकोळ व्यापाराचे व्यवस्थापन करताना कोणते डावपेच विचारात घ्यावे लागतात ?
- प्र.५ माल पुरवठा व्यवस्थापन यावर सविस्तर टिपण तयार करा.
- प्र.६ टीपा लिहा.
 - अ) ग्राहकोपयोगी वस्तुंसाठी वितरण वाहिनी.
 - ब) औद्योगिक वस्तुंसाठी वितरण वाहिनी.
 - क) माल पुरवठा व्यवस्थापनाची कार्ये.



विपणन संज्ञापन डावपेचांचे एकत्रीकरण (Integrated Marketing Communication Strategies)

- १६.० उद्दिष्टे
- १६.१ प्रास्ताविक
- १६.२ विपणन संज्ञापन डावपेचाचा अर्थ आणि व्याख्या
 - १६.२.१ विपणन संज्ञापन डावपेच एकत्रिकरणाचे उद्देश आणि महत्त्व
 - १६.२.२ विपणन संज्ञापन डावपेच एकत्रिकरणाची रचना
 - १६.३.१ विपणन संज्ञापन एकत्रिकरणाची भूमिका
 - अ) जाहिरात
 - ब) विक्री वृद्धी
 - क) व्यक्तिगत पातळीवर विक्री
 - ड) जनसंपर्क
 - ई) प्रत्यक्ष विपणन
- १६.३ स्वाध्याय

१६.० उद्दिष्टे : (Objectives)

१. विपणन संज्ञापन डावपेचाचा अभ्यास करणे.
२. विपणन संज्ञापन डावपेचाचे उद्देश व महत्त्व विद्यार्थ्यांना सांगणे.
३. विपणन संज्ञापन एकत्रिकरणाच्या रचनेबाबत माहिती मिळविणे.
४. विपणन संज्ञापनातील घटक उदा. जाहिरात, विक्री वृद्धी, व्यक्तिगत पातळीवर विक्री, जनसंपर्क, प्रत्यक्ष विपणन इ. चा सखोल अभ्यास करणे.

१६.१ प्रास्ताविक : (Introduction)

विपणन डावपेच तयार करण्यासाठी संज्ञापन साधण्याची गरज असते त्यासंबंधी घटकांचा अभ्यास आपण या प्रकरणामध्ये करणार आहोत. उत्पादकांना बाजारपेठांशी आणि ग्राहकांशी संपर्क करताना जाहिरातीची माध्यमे, विक्री वृद्धीच्या योजना, जनता संपर्क, उत्पादक पातळी, मध्यस्थ पातळी आणि ग्राहक पातळीवर विक्री वृद्धीच्या विविध योजनांचा किंवा प्रयत्नांचा विचार करावा लागतो. उत्पादक ग्राहकांना प्रत्यक्षपणे विक्री करण्यासाठी स्वतः प्रयत्न करतो. संज्ञापनाद्वारे ग्राहक संपर्कात वाढ करून विक्री वृद्धीचे निर्णय किंवा डावपेच तयार करावे लागतात.

१६.२ अर्थ आणि व्याख्या : (Meaning & Definitions)

विक्री वृद्धी संबंधी विपणन संज्ञापन घटकांचा विचार केला जातो. उदा. जाहिरात, प्रसिद्धी, जनसंपर्क, प्रत्यक्ष विपणन, व्यापारी जत्रा, प्रदर्शने, संवेष्टन, लेबलिंग, मुद्रिकरण, कार्यक्रम पुरस्कृत करणे इ.

विल्यम स्टॅटन

“विपणन संज्ञापन एकत्रीकरणाचे घटक व्यवसाय संघटनेच्या विपणनाशी संबंधीत आहेत. त्यामध्ये माहिती देणे, ग्राहकांचा पाठपुरावा करणे, त्यांना स्मरण करून देणे इ. वस्तू व सेवांची माहिती ग्राहकांना पुरविली जाते.”

१६.२.१ विपणन संज्ञापन डावपेच एकत्रीकरणाचे उद्देश आणि महत्त्व (Objectives and Importance of Integrated Marketing Communication Strategies)

१) जाणिव करून देणे : (Awareness)

ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांची माहिती करून दिली जाते. त्यामध्ये वस्तुचे नाव, मुद्रिकरण, चिन्ह, लेबल, जाहिरात, प्रसिद्धी इ. द्वारे ग्राहकांना बाजारात उपलब्ध असलेल्या वस्तुंची माहिती समजते. त्यामुळे विविध वस्तुंपैकी आपल्याला कोणती वस्तू खरेदी करता येईल याचा ते प्राधान्याने विचार करतात.

२) माहिती उपलब्ध करून देणे : (Information)

नवीन बाजारपेठेत संभाव्य ग्राहकांना वस्तू व सेवांची माहिती उपलब्ध करून द्यावी लागते. माहिती उपलब्ध झाल्यास ग्राहक त्या वस्तुविषयी विचार करू लागतात. अशा प्रकारची माहिती ग्राहकांना खरेदी निर्णय घेण्यास उपयुक्त ठरते.

३) पाठपुरावा : (Persuasion)

ग्राहकांना वस्तू व सेवांचे स्मरण व्हावे या हेतूने त्यांना तीच माहिती पुन्हा पुन्हा उपलब्ध करून दिली जाते. त्यांना आकर्षून घेण्यासाठी प्रात्यक्षिके, प्रदर्शने, व्यापारी जत्रा, ग्राहक मेळावे इ. चे आयोजन करून त्यांना उत्पादित वस्तू आणि सेवांचे महत्त्व आणि उपयोग समजावून दिले जातात. नाविण्यपूर्ण वस्तू खरेदीची प्रेरणा त्यांच्यामध्ये निर्माण होते.

४) ग्राहकांना स्मरण करून देणे : (Reminder)

एखादी वस्तू व सेवा खरेदी करण्यासाठी ग्राहकांना प्रवृत्त करताना त्यांनी वस्तुचे सतत स्मरण करून द्यावे लागते. जाहिरातीमुळे हे शक्य असते. प्रभावी जाहिरात माध्यमांच्या सहाय्याने ग्राहकांना वस्तुंची सातत्याने माहिती देता येते. उदा. दूरदर्शन – क्रिकेट स्पर्धेच्या वेळी राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील वस्तुंच्या

जाहिराती करता येतात.

५) ग्राहकांचा दृष्टिकोन विकसित करणे : (Attitude)

नवीन वस्तुंबाबत ग्राहकांच्या मनात शंका व गैरसमज असतात. अशावेळी त्यांना खात्रीशीर माहिती उपलब्ध होणे गरजेचे आहे. ग्राहकांनी प्रदर्शन किंवा प्रात्यक्षिकांमध्ये प्रत्यक्ष वस्तू पाहिल्यानंतर त्यांना वास्तव माहिती उपलब्ध होते त्यामुळे त्यांचा त्या वस्तुविषयीचा दृष्टिकोन विकसित होतो.

६) मुद्रिकरण निष्ठा : (Brand Loyalty)

एखाद्या मुद्रिकरणाबाबत ग्राहकांना विश्वास पटल्यास ग्राहक ती वस्तू खरेदी करण्याविषयी विचार करतात. प्रभावी व्यक्तिगत विक्री, विक्री वृद्धी, प्रत्यक्ष विक्री इ. तंत्रे विकसित करता येतात. चांगल्या मुद्रिकरणाद्वारे ग्राहकांचा विश्वास संपादन करणे आवश्यक असते.

७) मुद्रा प्रतिमा : (Brand Image)

ग्राहकांच्या मनात मुद्रिकरणाबाबत जी आपुलकी निर्माण होते त्याला मुद्रा प्रतिमा असे म्हणतात. जाहिरातीद्वारे वस्तुची मुद्रा ग्राहकांना प्रदर्शित केली जाते. प्रत्यक्ष वस्तू खरेदी करताना ग्राहक संवेष्टनाद्वारे, मुद्रिकरणाद्वारे वस्तुचा परिचय करून घेतात. त्यामुळे त्यांना वस्तुविषयी आपुलकी आणि जवळीकता वाटत असते.

८) आकर्षक जाहिराती तयार करणे : (Attractive Advertising)

जाहिरातीद्वारे ग्राहकांना आकर्षून घेऊन त्यांना आपली वस्तू किंवा सेवा इतर उत्पादकांच्या तुलनेने कशी चांगली आहे हे पटवून देता येते. जसे की, गुणवत्तेची तुलना करणे मुद्रा चांगली आहे हे पटवून देणे. थोडक्यात ग्राहकांना आकर्षून घेऊन स्पर्धकांच्या तुलनेत आपल्या वस्तुचा प्रभाव ग्राहकांच्या मनात निर्माण केला जातो.

९) ग्राहक शिक्षण : (Consumer Education)

वस्तुविषयी माहिती देताना वस्तू प्रदूषणविरहित, भेसळविरहित आहे. त्यापासून ग्राहकांना संरक्षण प्राप्त होईल अशा प्रकारची माहिती त्यांना उपलब्ध करून दिल्यास त्यांना त्या वस्तुविषयी शंका किंवा भीती उत्पन्न होत नाही.

१०) बाजारपेठ वृद्धी : (Market Expansion)

वस्तुची विक्री करताना स्थानिक, प्रादेशिक, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर वस्तू आणि सेवांची माहिती उपलब्ध करून दिल्यास नवीन बाजारपेठा व संभाव्य ग्राहक उपलब्ध करणे सोईचे जाते. जाहिरात, जनसंपर्क याद्वारे नवीन वस्तुला बाजारपेठ उपलब्ध करून देता येते व त्यामध्ये वाढ करता येते.

१६.२.२ विपणन संज्ञापन डावपेच एकत्रीकरणाची रचना : (Designing Integrated Marketing Communication)

१) उद्दिष्टलक्षी ग्राहकांचा परिचय करून घेणे.

बाजारपेठेमध्ये विक्री करावयाच्या वस्तुचा प्रकार, प्रमाण, स्वरूप, बाजारातील स्पर्धा, प्रभागीकरण या आधारे संभाव्य ग्राहकांशी संपर्क साधून त्यांच्या आवडीनिवडींचा शोध घेतला पाहिजे. म्हणजे उत्पादित वस्तू आणि संभाव्य ग्राहक यामध्ये समन्वय निर्माण करणे सोईचे होईल.

२) संज्ञापनाची उद्दिष्टे निश्चित करणे.

ग्राहकांशी संपर्क साधून त्यांच्यामध्ये वस्तु खरेदीच्या जाणिवा किंवा गरज लक्षात आणून देता येते. वस्तू किंवा सेवांची माहिती उपलब्ध करून देणे, ग्राहकांचा दृष्टिकोन विकसित करणे, वस्तुची मुद्रा ग्राहकांच्या निदर्शनास आणून देणे यामुळे ग्राहकांना नवीन वस्तुचे ज्ञान प्राप्त होते.

३) विपणन मिश्रण एकत्रित संज्ञापन विकसित करणे.

ग्राहक संपर्क साधण्याची जाहिरात साधनाद्वारे ग्राहकांना वस्तुची माहिती उपलब्ध करून दिली जाते. व्यावसायिकांना जाहिरात संस्थांची मदत घेता येते. वस्तू मुद्रिकरणाद्वारे ग्राहकांचा विश्वास संपादन करता येतो. बाजारपेठेचा प्रभाव निश्चित करून तेवढ्या प्रभागातील ग्राहकांशी संपर्क साधता येतो.

४) संदेशाची रचना तयार करणे. (Designing the Message)

वस्तू आणि सेवांचा दर्जा, स्वरूप व प्रकारानुसार ग्राहकांना वास्तव संदेश किंवा माहिती उपलब्ध करून दिली पाहिजे. जाहिरात तयार करताना ए.आय.डी.ए. फॉर्म्युल्याचा वापर करून ग्राहकांना वस्तुच्या संदेशाद्वारे खरेदीसाठी प्रवृत्त करता येते. नवीन वस्तुची ओळख, आवड निर्माण करणे, इच्छा निर्माण करणे आणि खरेदी हे चार घटक या फॉर्म्युल्यामध्ये महत्वाचे आहेत.

५) संज्ञापन तंत्र निश्चित करणे. (Determining Communication Techniques)

संज्ञापन तंत्राची निवड, तंत्राचा विकास, विविध संज्ञापन माध्यमांचा वापर, निवड याद्वारे ग्राहकांशी प्रभावीपणे संपर्क साधता येईल याचा विचार करता येतो. वर्तमानपत्र, मासिके, रेडिओ आणि दूरदर्शन इ. पैकी कोणत्या माध्यमाच्या सहाय्याने ग्राहकांशी जलद गतीने संपर्क साधता येईल? अचूकतेने संपर्क साधता येईल अशा माध्यमाची निवड योग्य ठरते.

६) खर्चाचा अंदाज करणे : (Determining the Budget)

जाहिरात करणे, ग्राहक संपर्क, बाजारपेठेतील स्पर्धा, वस्तुद्वारे किती नफा होईल याचा अंदाज घेऊन संज्ञापनासाठी किती खर्च करावा लागेल हे निश्चित करता

येते. त्यानुसार निधी किंवा रक्कम उपलब्ध करून तिचा विनीयोग करता येतो.

७) संज्ञापन नियोजनाची अंमलबजावणी करणे : (Implementation of Communication Plan)

संज्ञापन नियोजनामध्ये संदेश तयार करणे, जाहिरात माध्यमाची निवड करणे, संदेश ग्राहकांपर्यंत पोहचविणे इ. घटकांचा विचार करून संदेशाची अंमलबजावणी करावी लागते. विक्रेता विकास, कार्यक्रम खरेदी करून जाहिरात प्रसारण करणे अशा प्रकारे संदेश प्रसारण करावे लागते.

८) पाठपुरावा / अनुसरण : (Review)

ग्राहकांशी संज्ञापनाद्वारे सातत्याने पाठपुरावा करून संज्ञापन अंमलबजावणी नियोजनानुसार करून मूल्यमापनाद्वारे संज्ञापनातील अडचणींवर उपाययोजना करून संज्ञापन प्रक्रिया विकसित करता येते.

१६.२.३ एकत्रित विपणन संज्ञापनाची भूमिका : (Role of Integrated Marketing Communication)

अ) जाहिरात : (Advertising)

“उत्पादित वस्तू आणि सेवांना मागणी निर्माण करणारी कला म्हणजे जाहिरात होय.”

जाहिरातीद्वारे वस्तू आणि सेवांचे संदेश ग्राहकांपर्यंत पोहचविता येतात. नवीन वस्तूंना मागणी निर्माण करणे आणि मागणी आलेल्या वस्तूंची मागणी टिकविण्यासाठी जाहिरात महत्त्वाची भूमिका बजावते. स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी जाहिरातीशिवाय दुसरा पर्याय नाही. बाजारपेठांची व्याप्ती वाढत चालली आहे. त्यामुळे स्थानिक, प्रादेशिक, राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर विक्री करण्यासाठी जाहिरातीचा उपयोग करावा लागतो. जागतिकीकरणामध्ये स्पर्धा वाढली आहे त्यामुळे जाहिरातीचे महत्त्व व गरजही वाढत आहे.

जाहिरातीची भूमिका, महत्त्व आणि उद्देश : (Role, Importance and Objectives of Advertising)

- १) ग्राहकांना वस्तू व सेवांची माहिती पुरविणे.
- २) ग्राहकांना खरेदीसाठी प्रवृत्त करणे.
- ३) ग्राहकांचा वस्तू व सेवांविषयी सकारात्मक दृष्टिकोन बनविणे.
- ४) वस्तूची मुद्रा विकसित करणे.
- ५) संभाव्य ग्राहक मिळविणे.
- ६) ग्राहकांचा पाठपुरावा करणे. वस्तूंचे स्मरण करून देणे.
- ७) वस्तू व सेवांची वास्तव आणि अचूक माहिती पुरविणे.
- ८) मध्यस्थांना अधिक उत्पन्न मिळवून देणे.

- ९) उत्पादकांना स्पर्धेत प्रवेश करणे व टिकून राहणे यासाठी मदत करणे.
- १०) उत्पादकांच्या विक्रीमध्ये वाढ करणे.
- ११) उत्पादकांच्या नावलौकिकात वाढ करणे.
- १२) ग्राहक शिक्षण देणे, ग्राहकांना जागरूक बनविणे.
- १३) बाजारपेठ वृद्धी करणे, बाजारपेठेचा हिस्सा वाढविणे.
- १४) ग्राहकांचे अधिकाधिक समाधान करणे.
- १५) ग्राहकांना हक्कांची जाणिव करून देणे.
- १६) ग्राहकांच्या राहणीमानत वाढ करणे.
- १७) देशाचा औद्योगिक व आर्थिक विकास करणे.
- १८) ग्राहकांची करमणूक करणे, त्यांना सर्वांगीण ज्ञान उपलब्ध करून देणे. इ.

ब) विक्री वृद्धी : (Sales Promotion)

“उत्पादित वस्तू आणि सेवांची मागणी वाढविण्यासाठी वापरलेल्या प्रयत्नांना विक्री वृद्धी असे म्हणतात.” उत्पादक स्वतः मध्यस्थांच्या सहाय्याने आणि ग्राहक पातळीवर विक्री वाढविण्यासाठी प्रयत्न करतात. व्यापारी जत्रा, प्रदर्शने, जाहिरात, प्रात्यक्षिके, वस्तुंचा भव्य सेल, लिलाव इ. निवडक विक्री तंत्राच्याद्वारे विक्री मोठ्या प्रमाणात करता येते. मध्यस्थ, विक्री प्रतिनिधी, किरकोळ विक्रेत्यांचा विकास, विक्री विभागातील मनुष्यबळाला प्रशिक्षण देणे, जनसंपर्क वाढविणे, ग्राहकांचे संशोधन करणे, बाजारपेठ संशोधन, उपभोक्ता वर्तन प्रणालीचा अभ्यास करणे, बाजारपेठ प्रभागीकरण, स्पर्धकांचा अभ्यास करणे, स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी डावपेच तयार करणे इ. घटक विक्री वृद्धीस पोषक आहेत. किरकोळ विक्रेत्यांच्या बाजारपेठेत दुकानाची स्थापना करून दुकान तपासणी, किरकोळ विक्रेत्यांचा सर्वे या बाबी आधुनिक बाजारपेठेत विक्री वाढविण्यासाठी सातत्याने वापरल्या जातात.

विक्री वृद्धीची तंत्रे किंवा पद्धती : (Techniques or Methods of Sales Promotion)

१) उत्पादक पातळीवर विक्री वृद्धी : (Sales Promotion of Manufacturers Level)

उत्पादक उत्पादन करण्याबरोबर विक्री वाढविण्यासाठी स्वतः प्रयत्न करतो. ते पुढीलप्रमाणे –

- i) जाहिरात व प्रसिद्धी करणे.
- ii) वस्तू व सेवांची स्वतः विक्री करणे.
- iii) ग्राहकांशी संपर्क ठेवणे.
- iv) ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजावून घेणे व त्यामुसार त्यांना वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देणे.
- v) व्यापारी जत्रा व प्रदर्शनांचे आयोजन करणे.
- vi) प्रात्यक्षिके व शोरूमस तयार करणे.

- vii) जनसंपर्क ठेवणे.
- viii) बाजारपेठ संशोधन व ग्राहक संशोधन करणे.
- ix) स्पर्धामध्ये सहभाग घेणे. उद्योजक, व्यापारी, वाणिज्य मंडळे इ. नी आयोजित केलेल्या स्पर्धामध्ये सहभाग घेणे.
- x) मध्यस्थ आणि ग्राहकांशी चांगले संबंध प्रस्थापित करणे.

१) मध्यस्थ पातळीवर विक्री वृद्धी : (Sales Promotion at the Intermediaries)

- i) कार्यक्रम मध्यस्थांची निवड करणे.
- ii) मध्यस्थांना प्रशिक्षण देणे.
- iii) कमिशनमध्ये वाढ करणे.
- iv) उद्दिष्टापेक्षा अधिक विक्री केल्यास प्रोत्साहन व जादा दराने कमिशन देणे.
- v) मध्यस्थांशी चांगले संबंध प्रस्थापित करणे.
- vi) मध्यस्थांना आर्थिक व आर्थिकेत्तर प्रेरकांचा लाभ देणे.
- vii) मध्यस्थांना विविध सवलतींचा लाभ देणे.
- viii) मार्गदर्शन, प्रेरणा देणे, व सल्ला देणे.
- ix) मध्यस्थांच्या अडचणी समजावून घेऊन त्यासाठी त्यांना मदत करणे.

३) ग्राहक पातळीवर विक्री वृद्धी : (Sales Promotion at the Consumer Level)

- i) वस्तुचे नमुने मोफत पुरविणे.
- ii) उधारीची सोय देणे.
- iii) वस्तू हप्त्याने खरेदीची सुविधा उपलब्ध करून देणे.
- iv) ग्राहकांना खरेदीच्या प्रमाणात कूपन्स देणे.
- v) भेटवस्तू देणे.
- vi) लॉटरी, भेट व बक्षिस योजनांचा लाभ देणे.
- vii) अधिक किंमतीच्या वस्तुसोबत कमी किंमतीची वस्तू मोफत देणे.
- viii) वस्तुचे प्रात्यक्षिक करून दाखविणे, माहिती देणे, मार्गदर्शन करणे व वस्तू खरेदीसाठी सूठ देणे.
- ix) किंमत सूठ व व्यापारी सूठ देणे.
- x) विक्रयोत्तर सेवांचा ग्राहकांना लाभ देणे.
- xi) गॅरंटी व वॉरंटीनुसार ग्राहकांना सेवा देणे.
- xii) ग्राहकांच्या तक्रारी व सेवा समजावून घेणे व त्यांना योग्य मार्गदर्शन करणे.
- xiii) वस्तू किंवा वस्तुचा भाग (नादुरुस्त) दुरुस्त करून देणे, किंवा बदलून देणे.
- xiv) ग्राहकांना संरक्षण देणे. निर्भेळ व प्रदूषणविरहित वस्तुंचा पुरवठा करणे.
- xiv) ग्राहकांना हक्कांची जाणीव निर्माण करून देणे.

क) व्यक्तिगत पातळीवर विक्री : (Personal Selling)

“वस्तू व सेवा उपभोक्त्यांपर्यंत पोहचविणे म्हणजेच व्यक्तिगत पातळीवर विक्री करणे होय.” उत्पादक किंवा मध्यस्थ आणि विक्रेते ग्राहकांना घरपोच वस्तुंचा पुरवठा करतात तसेच वस्तुसोबत आवश्यक त्या सुविधा पुरवितात.

व्यक्तिगत पातळीवर विक्री करण्याचे उद्देश व महत्त्व.

★ उत्पादकांच्या दृष्टिकोनातून

- i) उत्पादकांना मोठ्या प्रमाणात विक्रीत वाढ करता येते.
- ii) स्पर्धेला तोंड देता येते.
- iii) मध्यस्थ आणि ग्राहकांशी चांगले संबंध प्रस्थापित करता येतात.
- iv) ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजतात त्यानुसार त्यांना वस्तू व सेवांचा पुरवठा करता येतो.
- v) विक्री कार्याचे मूल्यमापन करता येते. त्यातील दोष किंवा उणिवा कमी करून कार्यक्षमता वाढविता येते.
- vi) उत्पादकांना विक्रीवृद्धीसाठी प्रयत्न करता येतात.

★ मध्यस्थांच्या दृष्टिकोनातून.

- i) विक्रीमध्ये वाढ करता येते. त्यामुळे उद्दिष्टापेक्षा अधिक विक्री आणि आधिक कमिशन मिळविता येते.
- ii) ग्राहकांच्या मनात मध्यस्थांविषयी चांगली प्रतिमा तयार होते.
- iii) मध्यस्थांचे उत्पादक आणि ग्राहक यांच्या बरोबर चांगले संबंध तयार होतात.
- iv) ग्राहकांना खरेदीसाठी प्रवृत्त करता येते.
- v) चांगले संबंध, चांगली सेवा यामुळे ग्राहक पुन्हा पुन्हा खरेदी करतात त्यामुळे विक्री वृद्धी होते.

व्यक्तिगत पातळीवरील विक्री प्रयत्नांमध्ये वितरण साखळीतील सर्व मध्यस्थ विक्री वाढ करण्यासाठी प्रयत्न करतात. हे मध्यस्थ ग्राहकांना घरपोच वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देतात. विक्रेते ग्राहकांच्या घरी जाऊन त्यांना नवीन वस्तू व सेवांची माहिती देतात. त्यांना खरेदीसाठी मदत करतात. त्यामुळे ग्राहक खरेदीसाठी तयार होतात. त्यांना पहिल्या खरेदीचा चांगला अनुभव आल्यास ते पुन्हा पुन्हा त्याच वस्तुंची खरेदी करतात. नवीन वस्तू बाजारात विक्री करताना या पद्धतीचा अवलंब करतात. त्यामुळे विक्री वृद्धी करण्याचा हा परिणामकारक मार्ग ठरला आहे.

विक्री प्रतिनिधी / विक्रेता : (Salesman)

वितरण साखळीत अंतिम दुवा म्हणून विक्रेत्यांचा समावेश केला जातो. विक्रेते हे स्वतः ग्राहकांशी संपर्क साधून विक्रीचे कार्य करतात. त्यांच्या कौशल्यावर विक्री अवलंबून असते. कार्यक्षम विक्रेते ही व्यवसायाची मालमत्ता समजली जाते.

कार्यक्षम विक्रेते बनण्यासाठी त्यांचे व्यक्तिमत्त्व अष्टपैलू असावे लागते. त्यांचे व्यक्तिमत्त्व चांगले असावे लागते. त्यांना ग्राहकांशी संवाद साधता आला पाहिजे. विक्रीसाठी आवश्यक ज्ञान, सामान्यज्ञान गरजेचे असते. प्रामाणिकपणा, कष्ट करण्याची तयारी, क्षेत्रावर काम करण्याची तयारी, उत्साही, मनमिळावू, समतोल स्वभाव इ. बाबी किंवा गुणवैशिष्ट्ये विक्रेत्याच्या अंगी असावे लागते. विक्री कार्याची त्यांना चांगली आवड असावी लागते. विक्रेते हे वितरण साखळीतील अंतिम दुवा असतात. त्यांच्याशिवाय वितरण अशक्य आहे हे आपणास पुढील घटकांच्या सहाय्याने स्पष्ट करता येईल.

आधुनिक बाजारपेठेमध्ये आणि वितरण साखळीमध्ये विक्रेत्यांना अनन्य साधारण महत्त्व आहे. हे आपणास पुढील मुद्यांच्या सहाय्याने स्पष्ट करता येईल.

विक्रेत्याची भूमिका आणि महत्त्व :-

- i) ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांची माहिती पुरविणारे पुरवठादार आहेत.
- ii) माहिती गोळा करणारी व्यक्ती.
यांच्या माहितीवर संशोधनाची उपयुक्तता अवलंबून असते. या माहितीचा उपक्रमांना दीर्घकालावधीसाठी उपयोग होतो.
- iii) वास्तव व अचूक माहिती गोळा करता येते. त्याद्वारे उत्पादकांना सहभागी करून घेता येते.
- iv) ग्राहकांना मार्गदर्शन, प्रेरणा देतात.
- v) ग्राहकांकडून अभिप्राय गोळा करून ते उत्पादकांकडे कळवितात त्यावर व्यवसायाचे नावलौकिक आवश्यक असते.
- vi) विक्री वृद्धीची जबाबदारी ते स्वतःवर घेतात.
- vii) वस्तुतील बदल, आगावु स्वरूपात लक्षात घेता येतात.
- viii) विक्री कार्यामध्ये सुधारणा घडवून आणता येते.

विक्री वृद्धीवर परिणाम करणारे घटक : (Factors Influencing Growth of Sales Promotion)

- १) विक्रेत्यांचा सकारात्मक दृष्टिकोन.
- २) उत्पादन आणि विक्री विभागातील समन्वय.
- ३) मुद्रिकरणाचा विकास.
- ४) विक्री वृद्धी योजना किंवा तंत्रांचा वापर.
- ५) ग्राहकांना वस्तुविषयी असलेली जाणिव.
- ६) वस्तुला असणारी मागणी.
- ७) जाहिरातीचा प्रभाव.

विक्री योजनेची रचना याबाबतचे मुख्य निर्णय : (Major Decisions in Designing Sales Promotion Campaign)

- १) आवश्यक त्या उद्दिष्टांचा परिचय करून घेणे.

विक्री वृद्धीची उद्दिष्टे जसे की, स्पर्धेत टिकून राहणे ; ग्राहक वृद्धी करणे, बाजारपेठ हिस्सा वाढविणे, नफ्यात वाढ करणे इ.

२) विक्री वृद्धी तंत्राची निवड करणे.

विक्री वृद्धीसाठी विविध तंत्रे किंवा प्रयत्न करावे लागतात त्यापैकी प्रभावी विक्री वृद्धी तंत्राची निवड करणे आवश्यक ठरते.

३) विक्री वृद्धी कार्यक्रम विकसित करणे.

विक्री वृद्धी कार्यक्रमाची रचना किंवा नियोजन करून त्याची व्यवस्थितपणे अंमलबजावणी करावी लागते.

४) विक्रेत्यांचा सहभाग वाढविणे.

विक्रेत्यांना विक्री वृद्धीसाठी प्रेरणा देऊन त्यांचा सहभाग घेतल्यास विक्री वृद्धी करणे शक्य होते. विक्रेत्यांना आर्थिक व आर्थिकेत्तर प्रेरणांचा लाभ दिल्यास ते विक्रीचे उद्दिष्ट गाठू शकतात.

५) मध्यस्थांचा सहभाग वाढविणे.

वितरण व्यवस्था कार्यक्रम करून विक्रीवृद्धी करता येते. वितरण साखळीमध्ये ज्या विविध मध्यस्थांची मदत घेतली जाते त्यांना प्रशिक्षण, जाहिरात साहित्य, आर्थिक व आर्थिकेत्तर प्रेरके देऊन विक्री वृद्धी करता येते.

६) जाहिरातीचा अवलंब करणे.

परिणामकारक जाहिरात माध्यमांचा अवलंब करून विक्री वृद्धी करणे शक्य आहे. सध्या आधुनिक बाजारपेठेमध्ये दूरदर्शन हे जाहिरातीचे प्रभावी माध्यम ठरते आहे.

७) जाहिरात संस्थांची मदत घेणे.

बाजारांमध्ये जाहिरात करणाऱ्या संस्था उपलब्ध आहेत त्यांचे जाहिरात माध्यम संस्थांशी चांगले संबंध असतात त्यांच्या सहाय्याने विक्री वृद्धी करणे शक्य आहे.

८) विक्री वृद्धी कार्यक्रमाचे नियोजन, नियंत्रण व अंमलबजावणी करणे.

विक्री वृद्धी मिश्रण कार्यक्रम तयार करून त्याची यशस्वीपणे अंमलबजावणी केल्यास विक्री वृद्धी होते.

९) कार्यक्रमाचे मूल्यमापन करणे.

विक्री वृद्धी कार्यक्रमाचे मूल्यमापन करून त्यामध्ये कोणत्या अडचणी आहेत त्यांचा शोध घेतला जातो. त्यावर उपाययोजना करून विक्री वृद्धी करता येते.

ड) जनसंपर्क : (Public Relations)

बाजारपेठांशी संपर्क असणाऱ्या संस्था जनसंपर्काचे कार्य करतात. त्यासाठी ह्या काही खास कार्यक्रमांचे आयोजन करतात असे कार्यक्रम विक्री वृद्धी करण्यासाठी उपयुक्त ठरतात. विपणन किंवा बाजारपेठ क्षेत्राशी संबंधीत

जनसंपर्कचे काम अशा संस्था करतात. अशा संस्थांचे बाजारपेठेतील उत्पादक, मध्यस्थ, विक्रेते, विक्री प्रतिनिधी, स्पर्धक, ग्राहक, गुंतवणूकदार, बँका, बाजारपेठा, समाज आणि सरकार इ. शी संपर्क नसतो. त्यामुळे व्यावसायिक संस्थांना विक्री वृद्धी करण्यासाठी या संस्थांची मदत घेता येते. या संस्था व्यावसायिकांना पुढील प्रकारच्या सेवा उपलब्ध करून देतात.

जनसंपर्क संस्थांची कार्ये.

१) छपाई माध्यम संस्थांशी संपर्क

जनसंपर्क संस्थांचा छपाई माध्यम संस्थांशी चांगले संबंध असतात त्यामुळे माहितीचे प्रसारण करताना या संस्थांचा चांगला उपयोग होतो.

२) उत्पादनाला प्रसिद्धी देणे.

उत्पादकांना ज्या वस्तुंची विक्री करायची आहे त्या वस्तुंची जाहिरात माध्यमांद्वारे प्रसारित केली जाते. त्यामुळे वस्तू व सेवांची माहिती ग्राहकांना समजते.

३) उत्पादकांशी संपर्क साधणे.

जनसंपर्क संस्था उत्पादकांच्या संपर्कात राहतात व त्यांना त्यांच्या वस्तू व सेवांची जाहिरात करणे, प्रसिद्धी करणे याबाबत मदत करतात.

४) बाह्य घटकांशी संपर्क ठेवणे.

जनसंपर्क संस्थांचे बाजारपेठेतील स्पर्धक, मध्यस्थ, उत्पादक, शासकीय अधिकारी व विविध विभाग, राजकीय पाट्या इ. शी संपर्क असतो त्यामुळे त्याचा उपयोग ते उत्पादकांना विक्री वृद्धी करण्यासाठी करून देतात. उदा. शासकीय धोरणे व सवलती उपयोगात आणणे.

५) सल्ला देणे व मार्गदर्शन करणे.

जनसंपर्क संस्थांमध्ये तज्ज्ञ व अनुभवी अधिकारी कार्य करत असतात त्यांच्यामार्फत व्यावसायिकांना विक्री वृद्धीबाबत मार्गदर्शन करतात. त्यामुळे व्यावसायिकांना विक्री वृद्धीच्या नवीन तंत्राचा अवलंब करता येतो.

६) जाहिराती तयार करून घेणे.

जनसंपर्क संस्थांचे जाहिरात संस्थांशी संपर्क असतात उत्पादकांच्या वस्तू व सेवांच्या जाहिराती तयार करून त्या प्रसिद्धीस देतात.

७) कंपनीच्या नावलौकिकात वाढ करणे.

जनसंपर्क वृद्धीद्वारे संस्था संस्थांच्या नावलौकिकात भर घालत असतात. त्यामुळे उत्पादकांची बाजारपेठेत चांगली प्रतिमा तयार होते व त्याद्वारे विक्री वृद्धी करणे शक्य होते.

८) उत्पादक व उत्पादन याबाबत प्रसिद्धी करणे.

जनसंपर्क संस्था वृत्तपत्रे, मासिके, पोस्टर्स, वार्षिक अहवाल, किंमतपत्रके,

हस्तपत्रके, इ. द्वारे उत्पादकांच्या वस्तू व सेवा आणि उत्पादकांची माहिती प्रसारित करतात. वरील सर्व घटकांच्या आधारे विक्री वृद्धी करणे सोईचे जाते.

ई) प्रत्यक्ष विपणन : (Direct Marketing)

उत्पादक बाजारपेठेमध्ये दुकानांची स्थापना करतात. किरकोळ व्यापारी बाजारातील ग्राहकांना वस्तुंची विक्री करतात. किंवा किरकोळ विक्रेते आणि विक्री प्रतिनिधी ग्राहकांच्या घरी जाऊन त्यांना वस्तू विक्री करतात यालाच प्रत्यक्ष विक्री किंवा विपणन असे म्हणतात. इतर विक्री तंत्रापेक्षा प्रत्यक्ष विक्री तंत्राला महत्त्व प्राप्त झाले आहे.

यु. एस्. ए. मधील प्रत्यक्ष विपणन असोसिएशनच्या मते "जाहिरातीच्या माध्यमाद्वारे ग्राहकांशी संपर्क साधून त्यांचा अभिप्राय मिळवणे. आणि त्यांच्याशी विक्री किंवा विनीमय व्यवहार करणे होय."

प्रत्यक्ष विपणनाची मुख्य तंत्रे : (Major Tools of Direct Marketing)

१) पोस्टाद्वारे संपर्क : (By Mail Order)

ग्राहकांच्या पत्त्यावर वस्तुंची छापील माहितीपत्रके, किंमतपत्रके, हस्तपुस्तिका, हस्तपत्रके इ. पाठविता येतात. ग्राहकांना वस्तुंची माहिती समजल्यावर त्यांना खरेदी करणे सोईचे जाते.

२) टेलिफोनद्वारे संपर्क साधणे.

यु. एस्. ए. आणि युरोप देशांमध्ये टेलिमार्केटिंगचा वापर विक्री वृद्धीसाठी केला जातो. सध्या मोबाईल्स उपलब्धतेमुळे प्रत्यक्षविपणनास अधिक चालना मिळाली आहे. टोल फ्री नंबर उत्पादक ग्राहकांना देतात त्यामुळे ग्राहकांना त्यांच्याशी केव्हाही संपर्क करता येतो.

३) वर्तमानपत्राद्वारे जाहिरात करणे.

स्थानिक पातळीवर, प्रादेशिक किंवा राष्ट्रीय पातळीवरील वर्तमान पत्राद्वारे उत्पादित वस्तू आणि सेवांची जाहिरात करता येते. सततच्या जाहिरातींना ग्राहकांचा चांगला प्रतिसाद मिळतो. वर्तमानपत्राला भरपूर वाचकवर्ग असतो.

४) मासिकाद्वारे जाहिरात करणे.

वर्तमानपत्राप्रमाणे मासिकातून जाहिराती करता येतात. मासिकातील रंगीत जाहिराती आकर्षक दिसतात. मासिकांना विशिष्ट वाचकवर्ग लाभल्यामुळे विशिष्ट वस्तुंची विक्री होण्यास मदत होते.

५) रेडिओद्वारे जाहिरात करणे.

आकाशवाणी केंद्राच्या परिसरातील ग्राहकांना रेडिओद्वारे जाहिरात करून आकर्षून घेता येते. चांगल्या आवाजाच्या व व्यक्तिमत्त्वाच्या कलाकारांच्या सहाय्याने, गायन व वादकांच्या सहाय्याने आकर्षक वर्णनांच्या आधारे जाहिराती

तयार करता येतात.

६) दूरदर्शनद्वारे जाहिराती तयार करणे.

आधुनिक बाजारपेठेमध्ये दूरदर्शन हे जाहिरातीचे अत्यंत प्रभावी माध्यम समजले जाते. दृकश्राव्य, नृत्य, गायन, वादन इ. द्वारे प्रभावी व्यक्तिमत्त्व, कलाकारांच्या सहाय्याने आकर्षक जाहिराती तयार करता येतात. दूरदर्शनवर विविध चॅनल्स उपलब्ध असतात. चांगले कार्यक्रम, मालिका, क्रिकेट स्पर्धा यावेळी केलेल्या जाहिरातींना ग्राहकांचा चांगला प्रतिसाद लाभतो. राष्ट्रीय पातळीवर जाहिरातीसाठी हे माध्यम उपयुक्त ठरते.

७) पोस्टर्स

स्थानिक पातळीवर ग्रामीण व शहरी बाजारपेठांमध्ये वस्तू व सेवांची जाहिरात करण्यासाठी पोस्टर्स किंवा भीतिपत्रकांचा वापर केला जातो. प्रत्यक्ष विक्रीसाठी पोस्टर्स, फलक, पाट्या, साईन बोर्ड्स, विद्युत पतंग इ. उपयुक्त ठरतात. कमी खर्चाचे परंतु ग्राहकांवर ताबडतोब परिणाम करणारे माध्यम म्हणून पोस्टर्सचा वापर केला जातो.

८) ई विपणन : (E. Marketing)

संगणक युगामध्ये इंटरनेटद्वारे ग्राहकांशी व ग्राहक उत्पादकांशी संपर्क साधून खरेदी विक्रीचे व्यवहार पूर्ण करू शकतात. ग्राहकांना घरबसल्या वस्तू व त्यासोबत सर्व सेवा प्राप्त होतात. तर मालाची विक्री झाल्याबरोबर ग्राहक उत्पादकाला संगणकाद्वारे त्याच्या खात्यावर रक्कम जमा करतात त्यामुळे कमी वेळ, कमी खर्च व कमी श्रमात घरबसल्या खरेदी विक्री करणे ई कॉमर्सद्वारे शक्य झाले आहे. पाश्चिमात्य देशात उदा. अमेरिका, रशिया, फ्रान्स, जर्मनी, जपान इ. ई. विपणन व्यवहार मोठ्याप्रमाणात केले जातात. आपल्या देशात या द्वारे होणाऱ्या व्यवहाराची संख्या कमी असली तरी त्यांचे प्रमाण वाढले आहे.

प्रत्यक्ष विपणनाचा लाभ धर्मदाय संस्था, मासिके, पुस्तके विक्रीची दुकाने, शैक्षणिक संस्था, आरोग्यसेवा देणारे क्लब, रेडिमेंड कपडे, वाहने, संगणक, विमानसेवा, हॉटेल, बँका, विमा, धर्मदाय संस्था, सेवा उद्योग इ. ना होतो. आधुनिक बाजारपेठांमध्ये विविध प्रकारच्या सेवांमध्ये मोठ्या प्रमाणात वाढ झालेली आहे. त्यामुळे त्यांना प्रत्यक्ष विपणनाचा लाभ होत आहे.

प्रत्यक्ष विपणनाचे फायदे : (Advantages of Direct Marketing)

अ) विक्रेत्यांना होणारे फायदे : (Benefits to the Sellers)

- १) ग्राहकांशी संपर्क साधता येतो.
- २) ग्राहकांना वस्तू व सेवांची माहिती देता येते.
- ३) ग्राहकांची निवड करता येते.
- ४) ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजतात.
- ५) ग्राहकांशी चांगले संबंध निर्माण करता येतात.

- ६) ग्राहकांना चांगल्या सेवा देता येतात.
- ७) उत्पादक व विक्रेत्यांच्या नावलौकिकात भर पडते.
- ८) विक्रय वृद्धी होते त्यामुळे कमिशनमध्ये वाढ होते.

ब) ग्राहकांना होणारे फायदे : (Benefits To The Customers)

- १) खरेदीसाठी वेळ श्रम आणि पैसा इ. ची बचत होते.
- २) खरेदी करणे सोईचे जाते.
- ३) ग्राहकांना किंमतीमध्ये सूट मिळते.
- ४) ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवांचा लाभ घेता येतो.
- ५) नवीन वस्तू व सेवांची माहिती मिळते.
- ६) ग्राहकांना आवडीनिवडीनुसार वस्तुंची खरेदी करता येते.
- ७) ग्राहकांचे विक्रेता आणि उत्पादकांशी चांगले संबंध प्रस्थापित होतात.
- ८) ग्राहकांना वस्तू निवडीस वाव मिळतो.
- ९) चांगल्या दर्जाची वस्तू वाजवी किंमतीत उपलब्ध होते.
- १०) ग्राहकांना वस्तू घरपोच उपलब्ध होतात.

१६.३ स्वाध्याय :

- प्र.१ विपणन संज्ञापन डावपेच म्हणजे काय? विपणन संज्ञापन डावपेच एकत्रिकरणाचे उद्देश आणि महत्त्व स्पष्ट करा.
- प्र.२ विपणन संज्ञापन डावपेच एकत्रिकरणाच्या घटकांचे वर्णन करा.
- प्र.३ विपणन संज्ञापन डावपेच तयार करताना कोणते निर्णय घ्यावे लागतात ?
- प्र.४ विपणन संज्ञापन एकत्रिकरणाची भूमिका स्पष्ट करा.
- प्र.५ जाहिरात ही विपणन संज्ञापनामध्ये महत्त्वाची भूमिका बजावते. भाष्य करा.
- प्र.६ विक्री वृद्धी म्हणजे काय ? विक्री वृद्धी करावयाच्या तंत्रांचे किंवा प्रयत्नांचे वर्णन करा.
- प्र.७ व्यक्तिगत पातळीवर विक्री वृद्धी कशा प्रकारे करता येते ?
- प्र.८ प्रत्यक्ष विपणन म्हणजे काय ? त्यासाठी कोणती तंत्रे वापरतात ? प्रत्यक्ष विपणनाचे फायदे आणि तोटे स्पष्ट करा.
- प्र.९ **टीपा लिहा.**
 - अ) विपणन संज्ञापन एकत्रिकरणाचे डावपेच
 - ब) विक्री वृद्धी
 - क) जाहिरात
 - ड) जनसंपर्क
 - ई) प्रत्यक्ष विपणन
 - फ) व्यक्तिगत पातळीवर विक्री वृद्धी
 - ग) ई विपणन



विपणन कामगिरीचे मापन (Marketing Matrices)

- १७.० उद्दिष्टे
- १७.१ प्रास्ताविक
- १७.२ विपणन कामगिरीचे मापन – महत्त्व आणि फायदे
 - १७.२.१ विपणन कामगिरी मापनाची प्रमाणके
 - १७.२.२ मूल्यमापनाचे अवलोकन
 - १७.२.३ डावपेचांचे पुनर्मूल्यांकन
 - १७.२.४ विपणन अंकेक्षण
- १७.३ स्वाध्याय

१७.० उद्दिष्टे : (Objectives)

- १) विपणन कामगिरी मापन ही संकल्पना विद्यार्थ्यांना समजावून देणे.
- २) विपणन कामगिरी मापनाचे महत्त्व आणि फायदे अभ्यासणे.
- ३) विपणन कामगिरी मापनाची प्रमाणके अभ्यासणे.
- ४) मूल्यमापन अवलोकनाबाबत माहिती मिळविणे.
- ५) डावपेचांचे पुनर्मूल्यांकनाविषयी ज्ञान प्राप्त करणे.
- ६) विपणन अंकेक्षणाचे महत्त्व आणि प्रकार याबाबत विद्यार्थ्यांना मार्गदर्शन करणे.

१७.१ प्रास्ताविक : (Introduction)

या प्रकरणामध्ये आपण विपणन कार्याचे मूल्यमापन अभ्यासणार आहोत. त्यासाठी काही प्रमापकांचा विचार केला जातो. कामाचे अनुसरण करणे, अवलोकन करणे याद्वारे कामाची स्थिती समजते व त्यामधील अडचणी दूर करून सुधारणा करता येते. डावपेचाची पुनःरचना हा एक महत्त्वाचा मार्ग आहे. विपणन कार्याची तपासणी केल्यामुळे त्यातील त्रुटी समजतात. त्यावर उपाययोजना करून विपणन कार्यामध्ये सुधारणा घडवून आणता येते. त्यामुळे भविष्यकाळात विपणन कार्याचा दर्जा विकसित करता येतो. स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी विपणन कार्यामध्ये सुधारणा घडवून आणणे आवश्यक आहे.

१७.२ विपणन कामगिरी मापनाचे महत्त्व आणि फायदे : (Importance and Advantages of Marketing Metrics)

१) व्यवसायाच्या मापनाचा प्रमाणक

व्यवसायाने वेगवेगळ्या क्षेत्रात जे यश प्राप्त केले आहे ते मोजण्याचा महत्त्वाचा

निकष म्हणजे विपणन कार्याची मापन होय. त्याद्वारे व्यवसायाच्या उद्दिष्टांचे मापन केले जाते. ती कितपत पार पाडली आहेत त्याचा आढावा घेतला जातो. व्यवसायाच्या प्रगतीचा आढावा घेतला जातो.

२) नफ्याचे मापन करता येते.

व्यवसायामध्ये जी गुंतवणूक केली आहे त्यापासून योग्य दराने प्राप्ती होणे आवश्यक आहे. यालाच परतावा असे म्हणतात. खर्चावर नियंत्रण ठेऊन नफ्यामध्ये वाढ होण्यासाठी प्रयत्न करावे लागतात ते कितपत केले आहेत त्याचे मापन याद्वारे केले जाते.

३) व्यवसायाची कार्यक्षमता मोजली जाते.

व्यवसायाच्या सर्वांगीण कामगिरीची मोजणी करण्यासाठी विपणन कामगिरी मापनाचा उपयोग केला जातो. विविध विभागांच्या कार्याचे मूल्यमापन करून कार्यक्षमता मापन केली जाते. कार्यक्षमता विकसित झाल्याशिवाय नफ्यामध्ये वाढ होत नाही.

४) वित्त व्यवस्थापकांना उपयोगी तंत्र आहे.

वित्त व्यवस्थापकांना व्यवसायातील सर्व खर्चाचा मेळ घालावा लागतो. अंदाजपत्रक तयार करणे, रक्कम उपलब्ध करणे, वितरण करणे, व्यवस्थापन करणे इ. साठी त्यांना विपणन कामगिरी मापन उपयोगाचे ठरते. नफ्याद्वारे त्यांना उपलब्ध निधीचा वापर कशा प्रकारे केला आहे हे समजते.

५) व्यवसायाचे लौकिकमूल्य वृद्धीगत करता येते.

व्यवसायाची कामगिरी यशस्वी झाली तरच नावलौकिक सुधारते. म्हणून विपणन कामगिरीचे मूल्यमापन करून त्यामध्ये सुधारणा करता येते. व्यवसायाची कार्यक्षमता, नफा, लाभांशाचे दर, भागांच्या किंमती इ. निकष कामगिरी दर्शक आहेत. त्यामुळे बाजारपेठ आणि सामाज्यामध्ये व्यवसायाची प्रतिमा चांगली तयार होते.

६) विपणन मिश्रण कार्यक्रम तयार करता येतो.

व्यवस्थापकांना विपणन मिश्रण कार्यक्रम तयार करण्यासाठी विपणन कामगिरीचे मापन उपयोगाचे ठरते. त्याद्वारे वस्तू मिश्रण, किंमत मिश्रण, वितरण मिश्रण आणि विक्री वृद्धी मिश्रण यापैकी कोणत्या घटकामध्ये सुधारणा घडवून आणणे आवश्यक आहे त्याचा व्यवस्थापकांना विचार करता येतो.

७) विपणनविषयक डावपेच तयार करता येतात.

विपणनाचे महत्त्वाचे निर्णय व्यवस्थापक घेतात. बाजारपेठेतील संधी, भविष्य विक्री अंदाज, कोणत्या वस्तुमध्ये किती प्रमाणात गुंतवणूक करायची आहे. या सर्व बाबींद्वारे डावपेच तयार करावे लागतात. व्यवसायाला आर्थिक प्राप्ती जरी चांगली झालेली असेल तरी स्पर्धकांची संख्या वाढल्यास प्राप्तीवर परिणाम

होण्याची शक्यता असते. अशावेळी स्पर्धात्मक स्वरूपाचे डावपेच तयार करावे लागतात.

८) ग्राहकांचे समाधान करता येते.

ग्राहकांचे अधिकाधिक समाधान करणे हे विपणनाचे प्रमुख उद्दिष्ट आहे. त्यासाठी ग्राहकांच्या गरजा व आवडीनिवडी समजावून घेऊन त्यांची पूतर्ता करावी लागते. विक्री कार्यातील उणिवा दूर करून त्यामध्ये सुधारणा करणे आवश्यक आहे.

९) ग्राहक टिकविणे.

स्पर्धेमध्ये ग्राहकांच्या संख्येत वाढ करता आली नाही तरी ग्राहक टिकविणे फार महत्त्वाचे आहे. त्यासाठी विक्री वृद्धी योजना व प्रयत्नांची त्याला जोड द्यावी लागते. संभाव्य ग्राहक मिळविण्यासाठी प्रयत्न करावे लागतात.

१०) साधन सामग्रीचा पुरेपूर वापर करणे.

प्रमाणबद्ध सामग्री उपलब्ध करून तिचा पुरेपूर वापर करता येतो. त्यामुळे अपव्यय टाळता येतो. खर्चामध्ये बचत होते व फायद्यामध्ये वाढ होते.

११) बाजारपेठेचा हिस्सा वाढविता येतो.

विपणन कामगिरीद्वारे बाजारपेठेची कामगिरी मापन केली जाते. त्याद्वारे नवीन बाजारपेठ मिळविणे, ग्राहकवृद्धी करणे, बाजारपेठ हिस्सा वाढविणे, विक्री वृद्धी करणे. इ. सर्व बाबी शक्य होतात. बाजारपेठेतील स्थिती समजते. बाजारपेठ विकसित करण्यासाठी प्रयत्न करता येतात.

१७.२.१ विपणन कामगिरी मापनाची प्रमाणके/निकष ठरविणे. (Setting-up of Marketing Performance Standard)

१) व्यवसायाचे जीवित कार्य निश्चित करणे : (Business Mission)

उद्दिष्टांची ध्येयपूर्ती ही जीवित कार्यात असते. व्यवसायाची जीवितकार्ये उच्च व्यवस्थापनाद्वारे निश्चित केली जातात. त्यासाठी उच्च व्यवस्थापनाचा दृष्टिकोन सकारात्मक असावा लागतो. उदा. औषध कंपनीचे जीवित कार्ये – ग्राहकांना दर्जेदार औषधे वाजवी किंमतीला उपलब्ध करून देणे होय. विमा सेवा ग्राहकांना विमा सेवा दर्जेदार आणि वेळेवर उपलब्ध करून देणे. वाहतूक संस्था – प्रवाशांना चांगली वाहतूक सेवा देणे.

२) व्यवसायांतर्गत अंकेक्षण किंवा तपासणी : (Internal Audit)

व्यवसायातील वरिष्ठ अधिकारी, व्यवस्थापक इ. मार्फत व्यवसायाचे किंवा विपणनाचे अंकेक्षण करता येते. ही तपासणी व्यवसायाच्या एकूण कामाची असते. त्यामध्ये विपणन कार्याचाही समावेश केला जातो. त्याद्वारे व्यवसायातील शक्तीस्थानांचा शोध घेता येतो. व कमकुवतपणा अभ्यासून त्यामध्ये सुधारणा करता येते. त्याद्वारे व्यवसायाच्या विपणन कार्यामध्ये सुधारणा करता येते.

३) बहिर्गत स्थितीचे मापन किंवा बहिर्गत अंकेक्षण : (External Audit)

व्यावसायाच्या अंकेक्षणासाठी बाहेरील तज्ज्ञांची नेमणूक केली जाते. या तज्ज्ञांना विपणनाची चांगली माहिती असते. बाजारपेठ, स्पर्धा, ग्राहकांच्या गरजा, आवडीनिवडी, अपेक्षा, बाजारातील वर्तमान स्थिती, शासकीय धोरणे इ. ची तपासणी ते करतात. व्यवसायाने उद्दिष्टांची पूर्तता किती प्रमाणात केली आहे याचाही ते अंदाज घेतात. पर्यावरणातील कोणत्या घटकांमध्ये कशा प्रकारे बदल झाला आहे याबाबतची कारणे शोधता येतात. बहिर्गत तपासणी ही पारदर्शक असते. त्यामुळे व्यवसायाला आपली कामगिरी सुधारण्यास वाव असतो.

४) विपणन उद्दिष्टे निश्चित करणे : (Marketing Objectives)

विपणन कामगिरी मूल्यमापनाद्वारे व्यवसायाच्या उद्दिष्टांचे मूल्यमापन केले जाते. व्यवसायाच्या सर्वांगीण कामाचे मापन उदा. विक्री, बाजारपेठ प्रभाग, उलाढाल, उत्पादकता, स्पर्धा, नफा, विपणन उद्दिष्टे व त्यांची पूर्तता पुढीलप्रमाणे असतात. २०१२ साली बाजारपेठ हिस्सा १०% नी वाढ करावयाचा आहे. २०१२ साली विक्रीमध्ये ७% नी वाढ करावयाची आहे. जाने. २०१३ मध्ये नवीन मुद्रिकरण बाजारात आणावयाचे आहे. जाने. २०१४ पर्यंत वितरण खर्चामध्ये १५% नी कपात करावयाची आहे.

५) विपणन डावपेच विकसित करणे : (Developing Marketing Strategies)

व्यवसायाची जीवित कार्ये आणि उद्दिष्टे विचारात घेऊन व्यवस्थापकांना डावपेच तयार करावे लागतात. उदा. स्पर्धेमध्ये टिकाव धरण्यासाठी व्यवस्थापकांना स्पर्धेचे विश्लेषण करावे लागते. स्पर्धकांच्या डावपेचांचा अभ्यास करावा लागतो त्यानुसार निर्णय घ्यावयाचे असतात. व्यवसायाची उद्दिष्टे आणि डावपेच यामध्ये परस्पर समन्वय आणि संबंध असावा लागतो. उद्दिष्टनिहाय विपणन डावपेच विकसित करावे लागतात. विपणन मिश्रण कार्यक्रम तयार करून त्यांची अंमलबजावणी करताना कोणत्या अडचणी येतात त्यांचा शोध घ्यावा लागतो. पुन्हा विपणन कार्यक्रम करताना त्यामध्ये पूर्वीपेक्षा अधिक सुधारणा होणे गरजेचे आहे.

६) उद्दिष्टनिहाय बाजारपेठ निश्चित करणे : (Target Market)

संभाव्य ग्राहकांचे ग्राहकात रूपांतर केल्यानंतर ग्राहक संख्या निश्चित करता येते. बाजारपेठेतील प्रभाग निश्चित केल्यानंतर विशिष्ट प्रभाग किंवा आपल्या ग्राहकांवर नीट लक्ष ठेवता येते त्यांच्या आवडीनिवडी समजावून घेऊन त्यानुसार त्यांची पूर्तता करता येते. त्यामुळे व्यावसायिकांना विशिष्ट बाजारपेठेमध्ये आपला जम बसविणे शक्य होते.

७) विपणन मिश्रण डावपेच विकसित करणे : (Marketing Mix Strategy)

विपणनाच्या एकूण कार्यक्रमाला विपणन मिश्रण असे म्हणतात. यामध्ये वस्तू मिश्रण, किंमत मिश्रण, वितरण मिश्रण आणि विक्री मिश्रण या चार घटकांची एकत्रित रचना केली जाते. हा कार्यक्रम यशस्वी झाल्यास व्यावसायिकांना विपणन विषयक उद्दिष्टांची पूर्तता करता येते. उदा. ग्राहकांचे समाधान करणे. तसेच त्याद्वारे व्यवसायाची उद्दिष्टे पूर्ण करता येतात.

१७.२.२ मूल्यमापनाचे अवलोकन : (Evaluating Feedback Data)

अ) डावपेच नियंत्रणाची मूल्यमापन तंत्रे : (Evaluation Technique for Strategic Control)

डावपेचाची अंमलबजावणी कशी झाली हे पाहण्यासाठी या तंत्राचा वापर करतात.

१) कायम स्वरूपी डावपेच नियंत्रण तंत्र: (Strategic Momentum Control)

ज्या व्यवसायामध्ये पर्यावरण स्थितीमध्ये बदल होत नाही त्याठिकाणी दीर्घकालीन नियंत्रणासाठी या तंत्राचा अवलंब करतात. नियंत्रण पद्धतीचे संवर्धन या तंत्राद्वारे केले जाते. व्यवस्थापकांना या तंत्राद्वारे महसूल, खर्च, नफा आणि गुंतवणूक इ. महत्त्वाच्या घटकांवर नियंत्रण ठेवता येते. तसेच महत्त्वाच्या कामावर नियंत्रण ठेऊन संघटनेच्या उद्दिष्टांची पूर्तता केली जाते. व्यवसायाचे डावपेच व्यवस्थापक ठरवितात व त्याची अंमलबजावणी नियोजनानुसार झाली किंवा नाही हे पाहण्यासाठी या तंत्राचा सातत्याने त्यांना दीर्घकाळ उपयोग होतो.

२) लवचिक डावपेच नियंत्रण तंत्र : (Strategic Leap Control)

या तंत्राद्वारे व्यवस्थापकांना पर्यावरणामध्ये जसा बदल होईल त्यानुसार डावपेच तयार करून नियंत्रण ठेवावे लागते. प्रतिकूल परिस्थितीशी सामना करून सकारात्मक स्थिती निर्माण करावी लागते. अडचणींवर मात करून उद्दिष्टांची पूर्तता कशांरितीने करता येईल याचा विचार करावा लागतो. वर्तमान परिस्थितीचे विश्लेषण करून निर्णय घ्यावे लागतात.

ब) प्रक्रिया नियंत्रण मूल्यमापन तंत्रे : (Evaluation Techniques for Operational Control)

संघटनेमध्ये उपलब्ध सामग्रीचा पद्धशीरपणे वापर करण्यासाठी, सामग्री नियंत्रीत करण्यासाठी या तंत्राचा अवलंब करतात.

१) अंतर्गत विश्लेषण : (Internal Analysis)

या तंत्राद्वारे व्यवसायाचे स्वोट पृथक्करण केले जाते. व्यवसायातील शक्तीस्थाने व कमकुवतपणाचा शोध घेऊन ताकद वाढविणे व कमकुवत

बाजूसाठी उपाय शोधले जातात. सांख्यिकीय तंत्राद्वारे व्यवसायातील वेगवेगळ्या घटकातील प्रगतीचे मापन करणे व त्यामध्ये वृद्धी करणे यासाठी ही तंत्रे वापरतात. उदा. टक्केवारी, प्रमाण, विश्लेषण, एखाद्या घटकात किती वाढ किंवा घट झाली आहे. इ. गुणात्मक तंत्राद्वारे कामाचे यश किंवा त्याच्या गुणवत्तेचे मापन केले जाते. उदा. वस्तुची गुणवत्ता, ग्राहक निष्ठा, नावलौकिक, कामगिरीचे मूल्यमापन, सामाजिक जबाबदाऱ्यांचे पालन, उद्दिष्टांची पूर्तता इ. त्यासाठी ग्राहकांचे अभिप्राय गोळा करणे, मुलाखती घेणे, सर्वे करणे, निरीक्षण, प्रात्यक्षिके इ. चा अवलंब करवा लागतो.

२) तुलनात्मक विश्लेषण : (Comparative Analysis)

व्यवसायाच्या मागील कामगिरीची तुलना वर्तमान कामगिरीशी केली जाते. त्याद्वारे कामगिरी किती वाढली किंवा कमी झाली याचा अंदाज करता येतो. अशाच प्रकारच्या व्यवसायाची तुलना इतर व्यवसायांशी करून त्याद्वारे आपल्या व्यवसायाची वर्तमान स्थिती किंवा प्रगती समजते. किंवा एखाद्या यशस्वी व्यवसायाच्या तुलनेत आपल्या व्यवसायाची प्रगती कितपत आहे याचा अंदाज देता येतो. तितके यश किंवा प्रगती साध्य करण्यासाठी प्रयत्न करता येतात.

३) सर्वव्यापी विश्लेषण : (Comprehensive Analysis)

व्यवसायाच्या सर्वांगीण कामाचे मूल्यमापन करण्यासाठी या तंत्राचा अवलंब करतात. व्यवसायाच्या महत्त्वाच्या कामगिरीकडे अधिक बारकाईने लक्ष देता येते. उदा. ग्राहकांची संभवनीयता, व्यवसायाची अंतर्गत स्थिती व तिचे भवितव्य, नाविण्यता किंवा संशोधन, आर्थिक भवितव्य इ. पर्ट. (PERT) कार्यक्रम मूल्यमापन आणि आढावा तंत्र, सीपीएम (CPM) आणिबाणीच्या समयी मार्ग शोधणे अशी नवीन तंत्र मूल्यमापन आणि नियंत्रणासाठी विकसित करण्यात आलेली आहेत, या तंत्राद्वारे व्यवसायाच्या प्रकल्पाचे नियोजन करणे, त्यानुसार अमंलबजावणी करणे व नियंत्रण करणे सोईचे जाते. त्यामुळे वेळ, श्रम आणि पैसा इ. ची मोठ्या प्रमाणात बचत होते.

उद्दिष्टानुवर्ती व्यवस्थापनाचा (MBO) अवलंब करून व्यवसायाच्या विविध कार्यांवर आणि प्रक्रियांवर नियंत्रण करणे सोईचे जाते. वरिष्ठ पातळीवरील अधिकारी व सहाय्यक एकत्र येऊन व्यवसायाच्या उद्दिष्टांची पूर्तता कशी करावयाची याचा विचार करतात. त्यामुळे व्यवसायांना निश्चित केलेली उद्दिष्टे, जीवित कार्ये पूर्ण करणे शक्य होते.

१७.२.३ डावपेचाचे पुनर्मूल्यांकन : (Strategy Reassessment)

डावपेच तपासणीला पुनर्मूल्यांकन असे म्हणतात. त्यामध्ये पुढील घटकांचा किंवा टप्प्यांचा समावेश होतो.

१) उद्दिष्टांची अंमलबजावणी.

व्यावसायिक पातळीवर प्रथम उद्दिष्टे निश्चित केली जातात. त्यांची पूर्तता कशी करावयाची याबाबत नियोजन केले जाते किंवा कार्यक्रम ठरविला जातो. सुरुवातीला अयोग्य प्रक्रिया वगळल्या जातात व योग्य प्रक्रियांना प्राधान्य दिले जाते. कार्यक्रम पद्धतशीरपणे विकसित करून त्यानंतर त्याची अंमलबजावणी केली जाते. उद्दिष्टांची अचूक आणि वेळेवर पूर्तता करता येईल अशा पद्धतीने अंमलबजावणीचा निर्णय घेतला जातो.

२) कामगिरीचे मापन.

एकूण कामगिरीचे मापन करताना कामाच्या सोईसाठी जे विविध विभाग तयार केलेले असतात व त्या प्रत्येक विभागाला जे काम विभागून दिले जाते त्याचे मापन केले जाते. सर्व विभागांच्या कामाचे मूल्यमापन म्हणजेच व्यवसायातील एकूण कामाचे किंवा कामगिरीचे मापन होय. कामाचा अहवाल तयार करताना, खाते, कालावधी व प्रक्रिया यानुसार करतात. प्रत्येक खात्याच्या कामाचा अहवाल तपासणीद्वारे खात्याच्या कामाचे मापन करता येते.

३) नियोजनानुसार कामाची तुलना करणे.

सुरुवातीला कामाचे नियोजन केले जाते व त्यानुसार कामाची प्रत्यक्ष कार्यवाही किंवा कृती केली जाते त्यालाच आपण अंमलबजावणी असे म्हणतात. अंमलबजावणी केल्यानंतर कार्यमूल्यमापन करताना नियोजन व प्रत्यक्ष अंमलबजावणी यामध्ये काही फरक आढळून येतो ते पाहिले जाते. त्यामुळे कामातील दोष किंवा उणिवा शोधता येतात. उदा. उत्पादन उद्दिष्ट २०,००० नगांचे ठरविले होते परंतु प्रत्यक्षात मात्र १८,००० नगांचे उत्पादन झाले आहे. याचा अर्थ २००० नग कमी उत्पादन झाले आहेत त्यांची कारणे शोधली पाहिजेत.

४) तुलनेची/फरकाची कारणे शोधणे.

वेगवेगळ्या घटकांचे सुरुवातीचे नियोजन आणि प्रत्यक्षात काय परिणाम झाला त्याद्वारे कमी यशाची कारणे शोधावी लागतात. उदा. उद्दिष्टांपेक्षा विक्री कमी झाल्यास विक्री घसरण्याची कारणे शोधावी लागतात ती पुढीलप्रमाणे असू शकतात. जाहिरात पुरेशी झालेली नाही, मध्यस्थांबरोबर चांगले संबंध नाहीत, वितरण वाहिन्या अकार्यक्षम आहेत, उत्पादनाचा दर्जा पुरेसा विकसित नाही, दर्जाच्या तुलनेने किंमत अधिक आहे, स्पर्धकांचे विपणन डावपेच अधिक प्रभावी असण्याची शक्यता आहे इ.

५) अचूक उपायांची यादी करणे किंवा शोध घेणे.

वरीलप्रमाणे उद्दिष्टांची पूर्तता न झाल्यामुळे ज्या त्रुटी निर्माण झालेल्या आहेत त्यावर उपाय शोधावे लागतात. तफावतीची कारणे शोधून त्यांना योग्य ती उत्तरे शोधावी लागतात. जसे की, विक्री वृद्धी करण्यासाठी जाहिरात वृद्धी करणे;

वितरण मार्गाची कार्यक्षमता वाढविणे, वस्तुची गुणवत्ता वाढविणे, खर्चात कपात करून किंमत कमी करणे, मध्यस्थांना आर्थिक व आर्थिकेतर प्रेरकांचा लाभ देणे इ. उपाययोजना करता येण्यासारख्या आहेत.

६) विक्री प्रतिनिधी / विक्रेता : (Salesman)

वरीलप्रमाणे उपाय शोधल्यानंतर त्यापैकी कोणता उपाय अधिक महत्त्वाचा वाटतो त्याची निवड करून अंमलबजावणी करावी लागते. उत्पादन खर्चात बचत करणे हा एक चांगला उपाय आहे की, ज्यामुळे वस्तुची किंमत कमी करून विक्रीमध्ये वाढ करणे शक्य आहे व विक्रीमध्ये वाढ झाल्यास नफ्यामध्ये आपोआप वाढ होणार आहे. काही महत्त्वाच्या उपायांबरोबर पूरक उपाय सुद्धा उपयोगात आणावे लागतात.

७) पाठपुरावा/अनुकरण करणे.

उपायांची अंमलबजावणी केल्यानंतर त्याचा परिणाम समजावून घ्यावा लागतो. त्यासाठी आणखी काय प्रयत्न करता येतील त्यांचा शोध घेता येतो. उद्दिष्टांची पूर्तता कितपत झाली आहे त्याचा शोध घेऊन ती होण्यासाठी सतत पाठपुरावा करायची आवश्यकता असते. व्यापक स्वरूपाचे उद्दिष्ट एकाच टप्प्यात पूर्ण होत नसते त्यासाठी टप्प्याटप्प्याने ते साध्य करावे लागते. सततच्या चांगल्या प्रयत्नाने व्यावसायिकांना विपणनविषयक उद्दिष्टे १००% पर्यंत पूर्ण करता येतात. उद्दिष्टांची गुणवत्ता ही व्यवसायाच्या यशाची कमान असते.

१७.२.४ विपणन अंकेक्षण / तपासणी : (Marketing Audit)

व्यवसायाच्या आर्थिक व्यवहारांची तपासणी आणि विपणन कार्याची तपासणी यामध्ये फरक आहे. विपणनाची सद्यःस्थिती समजण्यासाठी अंकेक्षण केले जाते. विपणन ही संकल्पना व्यापक आहे. त्यामध्ये वस्तू व सेवांच्या निर्मितीपासून उपभोगपर्यंत विविध कार्य व प्रक्रियांचा समावेश केला जातो. त्या सर्व घटकांचे किंवा एकूण विपणनाचे मूल्यमापन केले जाते. त्याद्वारे विपणनातील समस्या, दोष किंवा उणिवांचा शोध घेऊन त्यामध्ये सुधारणा केली जाते. विपणन कार्याचे दरवर्षी किंवा सातत्याने अंकेक्षण किंवा तपासणी केल्यास त्याचा व्यवसायाला चांगला फायदा होतो.

★ व्याख्या : (Definition)

“व्यवसायाच्या विपणन कार्याची वस्तुस्थितीनुसार, पारदर्शक तपासणी किंवा मूल्यमापन करण्याच्या पद्धतीला विपणन अंकेक्षण असे म्हणतात.”

विपणन अंकेक्षणाचे उद्देश, महत्त्व आणि फायदे : (Objectives, Importance and Advantages of Marketing Audit)

१) विपणन कार्याचे मूल्यमापन करता येते.

विपणन अंकेक्षणाचा मुख्य हेतू म्हणजे विपणन कार्याचे मूल्यमापन करणे होय की, ज्याद्वारे विपणन व्यवस्थापकांना विपणनाच्या वर्तमान स्थितीची माहिती समजते.

२) ग्राहकांच्या आवडीनिवडी व गरजा समजतात.

विपणनाचा मुख्य उद्देश म्हणजे ग्राहकांचे अधिकाधिक समाधान करणे होय. ग्राहकांच्या गरजा आणि आवडीनिवडी समजल्याशिवाय त्यांची पूर्तता करता येत नाही. विपणन अंकेक्षणाद्वारे त्या समजतात व त्यानुसार त्यांची पूर्तता करता येते.

३) स्पर्धेविषयी माहिती समजते.

विपणन अंकेक्षणाद्वारे बाजारातील स्पर्धेचे मूल्यमापन किंवा विश्लेषण केले जाते. त्यामुळे आपल्या वस्तुला किती व कोणते स्पर्धक आहेत. त्यांच्या वस्तुंची गुणवत्ता, विक्रयोत्तर सेवा समजतात. त्यामुळे स्पर्धेत टिकाव धरण्यासाठी प्रयत्न करता येतात.

४) बाजारपेठेतील वर्तमान स्थिती समजते.

विपणन अंकेक्षणाद्वारे बाजारपेठेची तपासणी केली जाते त्यामुळे बाजारपेठेतील वर्तमान स्थितीचा व्यवस्थापकांना अंदाज येतो. त्यानुसार भविष्यकाळातील निर्णय घेणे सोईचे जाते. उदा. बाजारपेठेतील मागणी व पुरवठा, किंमत, स्पर्धकांचे विपणनविषयक डावपेच, बाजारपेठेतील संधी.

५) विपणन विषयक पर्यावरणामध्ये सुधारणा करता येते.

विपणन अंकेक्षणाद्वारे व्यवसायाच्या अंतर्गत पर्यावरणाची तपासणी केली जाते. त्यामध्ये कोणत्या उणिवा आहेत त्यांचा शोध घेऊन त्यावर उपाययोजना करता येतात. उदा. उत्पादन व्यवस्था, कार्यालयीन कामकाज इ. मध्ये सुधारणा करता येते.

६) व्यवसायाचे बाह्य जगाशी संबंध सुधारतात.

विपणन अंकेक्षणामध्ये व्यवसायाच्या बहिर्गत घटकांची सुद्धा तपासणी केली जाते. उदा. पुरवठादार, मध्यस्थ, ग्राहक, बँका, वित्तपुरवठा संस्था, शासन आणि समाज इ. या घटकांबरोबर चांगले संबंध निर्माण करता येतात. उदा. शासकीय धोरणे व त्यांची अंमलबजावणी करणे सोईचे जाते.

७) विपणन विषयक महत्त्वाचे निर्णय घेता येतात व डावपेच तयार करता येतात.

विपणन अंकेक्षणाचा अहवाल विपणन व्यवस्थापकांकडे सादर केल्यावर त्यांना या अहवालाच्या सहाय्याने व्यवसायाची विपणनविषयक सद्यःस्थिती समजते त्याआधारे त्यांना महत्त्वाचे निर्णय घेता येतात. स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी महत्त्वाचे डावपेच तयार करता येतात.

८) विपणन कार्यावर नियंत्रण ठेवता येते.

विपणन अंकेक्षण हे विपणन कार्यावर नियंत्रण ठेवता येणारे प्रभावी तंत्र आहे.

विपणन विभाग कामामध्ये सावधानता निर्माण करून तपासणीमध्ये पारदर्शकता आणण्याचा प्रयत्न करतात. त्यामुळे तंत्राचा उपयोग विपणन कार्यावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी होतो.

९) विपणन मिश्रण कार्यक्रम यशस्वीपणे राबविता येतो.

विपणन कार्याला एकत्रित करणारा विपणन मिश्रण कार्यक्रम आहे. त्याद्वारे वस्तु मिश्रण, किंमत मिश्रण, वितरण मिश्रण आणि विक्री मिश्रण या चार घटकांची एकत्रित योजना तयार केली जाते. विपणन कार्ये यशस्वीपणे पार पाडण्यासाठी या योजनाचा उपयोग होतो.

II) विपणन अंकेक्षणाचे प्रकार : (Types of Marketing Audit)

विपणन अंकेक्षणाचे प्रकार पुढीलप्रमाणे आहेत. व्यावसायिक त्यापैकी कोणत्याही एका प्रकारचा अवलंब करतात किंवा गरजेनुसार त्यामध्ये बदल करतात.

अ) अंतर्गत अंकेक्षण : (Internal Audit)

व्यवसायातील वरिष्ठ अधिकारी, खात्याचा प्रमुख, मुख्य अकॉउंट, विपणन विभागातील अधिकारी इ. द्वारे व्यवसायांतर्गत तपासणी करता येते, अंतर्गत तपासणीचे लाभ किंवा फायदे पुढीलप्रमाणे होतात.

- १) व्यवसायातील वरिष्ठांच्या ज्ञानाचा, अनुभवाचा आणि कौशल्याचा उपयोग करून घेता येतो.
- २) व्यवसायातील अधिकाऱ्यांना तपासणी कार्याचा स्वतंत्र मोबदला द्यावा लागत नाही त्यामुळे खर्चात बचत होते.
- ३) अधिकाऱ्यांना व्यवसायाची चांगली माहिती असते त्यामुळे ते अधिक काटेकोरपणे तपासणी करत नाहीत.
- ४) व्यवसायातील अधिक अंकेक्षणाचे काम वेळेवर करतात. अहवाल सादर करून त्याची अंमलबजावणी करणे सोईचे जाते.
- ५) अधिकारी कामातील चुका किंवा दोष दर्शवित नाहीत.
- ६) तपासणीसाठी इतर खर्च करावा लागत नाही. हे अधिकारी त्यांचे काम सांभाळून तपासणीचे काम करतात.
- ७) अंकेक्षणामध्ये गोपणियता राखता येते.

★ तोटे किंवा मर्यादा -

- १) अधिकाऱ्यांना एकाच वेळी दोन कामाची जबाबदारी दिली जाते त्यामुळे ते जबाबदारी टाळण्याचा प्रयत्न करतात.
- २) अधिकारी व्यवसायाच्या चुका निदर्शनास आणत नाहीत त्यामुळे अंकेक्षण पारदर्शक होत नाही. तसेच चुका साचत राहतात व त्यांची संख्या वाढते.
- ३) व्यवसायाच्या विपणन कार्यामध्ये सुधारणा करता येत नाही. दोष किंवा उणिवा समजल्याशिवाय त्या कमी करणे शक्य होत नाही.

- ४) व्यवसायातील अधिकाऱ्यांना तपासणीचा अनुभव असतोच असे नाही त्यामुळे त्यांच्याकडून चांगल्या दर्जाच्या कामाची अपेक्षा करता येत नाही.
- ५) मुख्य कामाकडे दुर्लक्ष होते. अधिकाऱ्यांचा तपासणीसाठी वेळ वाया जातो त्यामुळे त्यांच्या मुख्य कामाकडे दुर्लक्ष होते.

ब) बहिर्गत अंकेक्षण : (External Audit)

अंकेक्षणाच्या या प्रकारामध्ये व्यवसायाबाहेरील अंकेक्षण किंवा तज्ज्ञांची नेमणूक केली जाते.

★ फायदे

- १) व्यवसायाबाहेरील तज्ज्ञांच्या ज्ञानाचा, अनुभवाचा लाभ घेता येतो.
या तज्ज्ञांना विविध व्यवसायांच्या अंकेक्षणाची चांगली माहिती असते.
- २) पारदर्शक अंकेक्षण केले जाते.
तज्ज्ञ व व्यावसायिक यामध्ये कोणत्याही प्रकारचे हितसंबंध नसतात त्यामुळे ते अंकेक्षणाचे कार्य निरपेक्षपणे करतात.
- ३) विपणन कार्य परिस्थिती सुधारण्यास वाव मिळतो.
तज्ज्ञ अधिकारी कामातील चुका स्पष्टपणे दाखवितात त्यामुळे कामामध्ये सुधारणा करणे सोईचे जाते.
- ४) तज्ज्ञांचा सल्ला किंवा मार्गदर्शन घेता येते.
तज्ज्ञ अधिकाऱ्यांना विपणनाबाबतचे सखोल ज्ञान असते त्यामुळे ते व्यावसायिकांना अचूकपणे सल्ला देतात.
- ५) अंकेक्षण कार्याचा दर्जा सुधारतो.
बाजारातील व्यावसायिक संस्था अंकेक्षणाचे कार्य करतात त्यांचे बाजारपेठेत चांगले नावलौकिक असते. त्यामध्ये तज्ज्ञ अंकेक्षक काम करतात त्यांच्या सेवांचा लाभ घेता येतो.

★ तोटे किंवा मर्यादा :-

- १) व्यवसायाबाहेरील तज्ज्ञ अधिक फी आकारतात. व्यावसायिक संस्थांच्या अंकेक्षणाचा दर अधिक असतो.
- २) अंकेक्षणाच्या खर्चात वाढ होते. अंकेक्षणाची स्वतंत्र सोय करावी लागते त्यामुळे खर्चात वाढ होते.
- ३) अंकेक्षणाचे काम वेळेवर पूर्ण केले जात नाही कारण मोठ्या संस्थांकडे अंकेक्षणाचे काम अधिक प्रमाणात असते.
- ४) नवीन व्यावसायिक संस्थांकडून चांगल्या सेवा किंवा अंकेक्षण कामाचा दर्जा अपेक्षित नसतो.
- ५) कामामध्ये गोपणियता राखली जात नाही. व्यावसायिक संस्था किंवा बहिर्गत अंकेक्षण व्यवसायाची महत्त्वाची माहिती स्पर्धकांना सांगतात.

क) सातत्याने चालणारे अंकेक्षण : (Continuous Audit)

मोठ्या व्यवसाय संस्थांमध्ये कामाची व्याप्ती अधिक असते त्याठिकाणी अंकेक्षणाचे कार्य सातत्याने चालू असते. त्यामुळे कामातील दोष किंवा उणिवा कमी करून सतत सुधारणा करता येते. काम साचून राहत नाही. व्यवस्थापकांना अहवालाद्वारे निर्णय घेणे सुलभ जाते. अंकेक्षण कार्याची स्वतंत्र व्यवस्था करावी लागते.

या पद्धतीचे प्रमुख दोष म्हणजे सातत्याने अंकेक्षण करताना स्वतंत्र व्यवस्था व खर्च अधिक प्रमाणात करावा लागतो. लहान व्यवसायांमध्ये विपणन कार्याचे प्रमाण कमी असल्यामुळे या अंकेक्षण पद्धतीचा त्यांना अवलंब करण्याची गरज नसते. तसेच त्यांना अधिक प्रमाणावर खर्च करणे शक्य नसते.

ड) कालावधीनुसार अंकेक्षण : (Periodic Audit)

सातत्याने अंकेक्षण करणे शक्य होत नाही म्हणून ३म., ६ म. किंवा १ वर्षाचा कालावधी निश्चित करून अंकेक्षण केले जाते. त्यामुळे अंकेक्षण कार्य साचून राहत नाही. कामातील चुका किंवा दोष वेळीच तपासून त्यावर उपाययोजना करून कामामध्ये सुधारणा करता येते. त्यामुळे खर्चात बचत करता येते.

परंतु लहान व्यवसायांना कालावधीनुसार किंवा वारंवार अंकेक्षण करणे शक्य होत नाही किंवा त्यासाठी करावा लागणारा खर्च परवडत नाही.

ई) कामानुसार अंकेक्षण : (Task Force Audit)

व्यवसायामध्ये कामाचे प्रमाण आणि अंकेक्षणाची गरज विचारात घेऊन अंकेक्षण केले जाते. मोठ्या व्यवसायामध्ये ही गरज अधिक असते. त्याठिकाणी अंकेक्षण कार्याची व्यवस्था करून अंकेक्षण केले जाते. लहान व्यवसायांना अशी गरज वाटत नाही.

फ) वरीलपैकी कोणत्याही पद्धतीने अंकेक्षण : (Audit As Above)

व्यावसायिकांना अंकेक्षणाच्या वरील पद्धती उपलब्ध आहेत त्यांच्या सोईनुसार ते वरीलपैकी कोणत्याही एका पद्धतीचा वापर करू शकतात.

१७.३ स्वाध्याय :

- प्र.१ विपणन कामगिरीचे मापन म्हणजे काय? विपणन कामगिरी मापन करण्याचे महत्त्व आणि फायदे स्पष्ट करा.
- प्र.२ विपणन कामगिरी मापनाची प्रमाणके किंवा निकष कोणते?
- प्र.३ मूल्यमापनाचे अवलोकन यावर सविस्तर टिपण तयार करा.

- प्र.४ डावपेच पुनर्मूल्यांकनातील घटक किंवा टप्प्यांचे वर्णन करा.
- प्र.५ मूल्यांकन अवलोकन प्रक्रियेचे घटक सांगा.
- प्र.६ विपणन अंकेक्षण म्हणजे काय ? विपणन अंकेक्षणाचे उद्देश आणि महत्त्व स्पष्ट करा.
- प्र.७ टीपा लिहा.**
- अ) विपणन कामगिरीचे मापन
ब) विपणन कामगिरी मापनाची प्रमाणके
क) मूल्यमापन अवलोकन
ड) डावपेचांचे पुनर्मूल्यांकन
ई) विपणन अंकेक्षण
- प्र.८ विपणन अंकेक्षणाच्या पद्धती किंवा प्रकारांचे वर्णन करा.



व्यष्टि अध्ययन

(Case Study)

- १८.० उद्दिष्टे
- १८.१ प्रास्ताविक
- १८.२ व्यष्टि अध्ययनातील घटक
- १८.३ ते १८.८ व्यष्टि अध्ययन क्र. १ ते ६ उत्तरासहित
- १८.४ स्वाध्याय

१८.० उद्दिष्टे : (Objectives)

- १) विद्यार्थ्यांना व्यष्टि अध्ययन ही संकल्पना समजावून देणे.
- २) विपणन क्षेत्रातील वस्तुनिष्ठ घटना समस्येच्या स्वरूपात मांडणी करून त्यांची उत्तरे शोधण्यासाठी विद्यार्थ्यांना प्रवृत्त करणे.
- ३) विपणन मिश्रण किंवा योजनेच्या अनुषंगाने विद्यार्थ्यांना नियोजन तयार करणे व निर्णय घेण्याबाबत मार्गदर्शन करणे.
- ४) विपणन विषयक महत्त्वाचे डावपेच कसे तयार करावेत याबाबत विद्यार्थ्यांना माहिती देणे.
- ५) प्रत्यक्ष घटना स्थळाला भेट देऊन वस्तुस्थितीची पाहणी करून स्वतःचे मत तयार करणे किंवा अभिप्राय नोंद करणे याबाबत विद्यार्थ्यांना सहभागी करून त्यांच्या गटचर्चा घडवून आणणे.

१८.१ प्रास्ताविक : (Introduction)

“व्यष्टि अध्ययन याचा अर्थ एखाद्या घटनेचा किंवा संस्थेचा सखोल किंवा सूक्ष्म अभ्यास करणे होय.” विपणनामध्ये आपल्याला विपणन क्षेत्राशी निगडित असणाऱ्या विविध संस्थांचा अभ्यास करावयाचा आहे. विपणन क्षेत्रामध्ये वस्तू आणि सेवांची निर्मिती करणाऱ्या संस्था, वितरण किंवा विक्री करणाऱ्या संस्था व या संस्थांशी अनुषंगिक स्वरूपाचे कार्य करणाऱ्या संस्था अशा विविध प्रकारच्या संस्थांचा समावेश होतो. या सर्व संस्थांमध्ये वेगवेगळ्या प्रकारचे प्रश्न अगर समस्या असतात. जर विपणन व्यवस्थापकांनी वेळेवर लक्ष देऊन या समस्या दूर करण्याचा प्रयत्न केला तर त्या व्यवसाय संघटनेचा विकास होतो. अशा प्रकारच्या समस्या या व्यवस्थापन, नियोजन, संघटन, कर्मचारी व्यवस्थापन, समन्वय, भांडवल पुरवठा, यंत्रसामुग्री, मनुष्यबळ, दैनंदिन कामकाज, उत्पादन, किंमत, वितरण, विक्रयवृद्धी, स्पर्धा, नावलौकिक, व्यवसायाचे समाजातील स्थान याबाबत असतात. या समस्या बांबत माहिती गोळा करून, विचारविनीमय करून, किंवा व्यवस्थापक स्वतः निर्णय घेऊन समस्या हाताळत असतात व त्यावर उपाय योजना करत असतात. व्यवसाय

संघटनेमध्ये कामाच्या सोयीसाठी विविध विभागांची स्थापना केलेली असते. या विविध विभागांमध्ये अनेक कर्मचारी काम करीत असतात. व्यवस्थापन पातळ्यांवर काम करताना अधिकारी वर्गाला दैनंदिन व्यवहारामध्ये विविध अडचणींना तोंड द्यावे लागते. त्यासाठी त्यांना पुढील घटकांचा विचार करावा लागतो.

१८.२ व्यष्टि अध्ययनातील घटक

१) समस्येची निवड करणे :

व्यवसाय संघटनेमध्ये वेगवेगळ्या प्रकारच्या समस्या निर्माण होत असतात. सर्वच समस्यांची व्याप्ती कमी अधिक प्रमाणावर असते. ज्या समस्या सोडविण्याशिवाय पर्याय नसतो अशा प्रकारच्या समस्या सोडविण्यावर भर द्यावा लागतो. समस्या ही समस्या प्रधान असावी लागते. ती आव्हानात्मक असावी लागते. तो सोडविल्यामुळे व्यवसाय संस्थेला योग्य तो लाभ किंवा फायदा होणे गरजेचे असते. जी समस्या तातडीने सोडविण्याची गरज असते अशा समस्याला प्राधान्य द्यावे लागते. समस्येची तिब्रता विचारात घेऊन समस्येची निवड करावी लागते. सुरुवातीला व्यवस्थापकांसमोर विविध समस्या उपस्थित होण्याची शक्यता असते त्यापैकी विशिष्ट समस्येची निवड करावी लागते. यालाच पर्यायी समस्या निवडणे असे म्हणतात. व्यावसायिक आपल्या आवाक्यापर्यंतच्या समस्येची निवड करू शकतात. समस्येची निवड कशा प्रकारे करावी की ज्या समस्येला योग्य उत्तर उपलब्ध होईल.

२) समस्येच्या अनुषंगाने माहिती गोळा करणे :

व्यवसायामध्ये ज्या प्रकारची समस्या निवडलेली आहे त्या समस्येच्या अनुषंगाने माहिती गोळा करावी लागते. त्यासाठी त्या समस्येचा प्रकार कोणता आहे याचा विचार करावा लागतो. उदा. व्यवस्थापनातील समस्या असल्यास, कोणत्या पातळीवरील समस्या आहे हे निश्चित करावे लागते. जसे की पर्यवेक्षक आणि कर्मचारी यामध्ये दैनंदिन कामकाजावरून काही मतभेद निर्माण झालेले असल्यास मध्यम पातळी आणि कनिष्ठ पातळीवरील कर्मचाऱ्यांची माहिती गोळा करावी लागते व या दोन पातळ्यावरील कर्मचाऱ्यांमध्ये नेमक्या कोणत्या कारणाने मतभेद झालेला आहे हे ध्यानात घ्यावे लागते. याठिकाणी मतभेद निर्माण होण्याचे नेमके कारण काय आहे येथपर्यंत येऊन व्यवस्थापकांना पोहचावे लागते यालाच समस्येच्या अनुषंगाने माहिती गोळा करणे असे म्हणतात. जो पर्यंत समस्येविषयी योग्य मार्गदर्शन होत नाही तोपर्यंत माहिती गोळा करावी लागते.

३) समस्येला उत्तर शोधणे/समस्येची उकल करणे :

समस्या ही समस्या प्रधान असते या समस्येवर योग्य उत्तर शोधावे लागते. सुरुवातीला समस्या संशोधक समस्येविषयी सविस्तर माहिती गोळा करून समस्येचे आकलन करत असतात. समस्येची उकल करणे म्हणजे समस्येवर योग्य उत्तर शोधणे

होय. सुरुवातीला संशोधकांसमोर वेगवेगळी उत्तरे येत असतात त्यांना पर्यायी उत्तरे असे म्हणतात. विविध पर्यायातून विशिष्ट पर्यायाकडे येण्याचा तो एक मार्ग असतो. उत्तरे अचूक येण्यासाठी संशोधक प्रयत्न करीत असतात. संशोधक जेव्हा अचूक उत्तर शोधतात तेव्हा ते ती समस्या अचूकतेने सोडविण्याच्या निर्णयापर्यंत आले असे आपणास सांगता येईल. व्यवस्थापनातील समस्या या क्लिष्ट आणि गुंतागुंतीच्या असतात. या समस्यांची अशा प्रकारे सोडवणूक केली जाते की त्यामुळे व्यवसाय संघटनेतील कामकाज सुलभतेने हाताळण्यास योग्य ती संधी उपलब्ध होईल. समस्येवर रामबाण उपाय योजना करणे म्हणजे समस्येवर उत्तर शोधणे होय. की त्यामुळे व्यवस्थापकांना योग्य निर्णयापर्यंत येता येते.

४) निष्कर्ष तयार करणे :

समस्येच्या अनुषंगाने जी माहिती गोळा केली जाते त्या माहितीचा थोडक्यात सारांश किंवा अर्थबोध म्हणजेच निष्कर्ष होय. समस्येची थोडक्यात, स्पष्ट, वास्तव, पद्धतशीर आणि अचूक मांडणी निष्कर्षाद्वारे केली जाते. संशोधकाने समस्या सोडविताना समस्येची उकल किंवा उपयोगिता थोडक्यात निष्कर्षाद्वारे मांडली जाते. त्यामुळे वाचकाला थोडक्यात त्या समस्येचे आकलन किंवा अर्थबोध होतो. समस्येची उपयोगिता किंवा अंमलबजावणी का व कशासाठी करायची आहे हे समजते. निष्कर्ष हा समस्या सूत्रांतील अर्क समजला जातो. निष्कर्षाद्वारे समस्येचे आकलन ताबडतोब होते. जेव्हा संशोधक निष्कर्षापर्यंत येत असतो तेव्हा तो समस्येची उकल करण्याच्या टप्प्यापर्यंत येऊन पोहचत असतो. व्यवस्थापकांना निष्कर्षाद्वारे संबंधित समस्येचा अंदाज येतो. व्यवस्थापक निष्कर्षाच्या आधारे विपणनातील महत्त्वाचे निर्णय घेऊ शकतात.

५) निष्कर्ष, शिफारशीची अंमलबजावणी करणे :

संशोधक समस्येच्या अनुषंगाने समस्येचा अभ्यास करतात. त्याद्वारे ते समस्या कशी सोडवायची किंवा तिची उकल कशी करावयाची याचा विचार करतात. निष्कर्ष किंवा शिफारशी हा ती समस्या सोडविण्याचा मार्ग आहे. संशोधक ज्या शिफारशी करतात त्या शिफारशीची अंमलबजावणी करावयाची असते. जर व्यवस्थापकांनी संशोधकाने सूचविलेल्या शिफारशी किंवा उपाययोजनांची योग्य पद्धतीने अंमलबजावणी केली तर त्या व्यवसाय संघटनेतील समस्यांवर उपाययोजना केली जाते व ती समस्या सोडविण्यासाठी योग्य तो मार्ग किंवा उपाय सूचविला जातो. निष्कर्ष हा ती समस्या सोडविण्याचे एक प्रकारचे उत्तर आहे. जोपर्यंत निष्कर्ष, शिफारशी अंमलबजावणीमध्ये आणल्या जात नाहीत तोपर्यंत त्या समस्येवर तयार केलेल्या उपाययोजनांना अर्थ प्राप्त होत नाही. म्हणून शिफारशी सूचविल्यानंतर त्यांची ताबडतोब अंमलबजावणी करणे गरजेचे आहे. तरच त्या शिफारशींना अर्थप्राप्त होतो. शिफारशींचे मूल्यमापन करता येते. कोणत्या शिफारशी उपयुक्त आहेत व कोणत्या शिफारशी उपयुक्त नाहीत यांचा शोध घेतला जातो व समस्या उकलीचे महत्त्व वाढविले

जाते. संशोधन समस्येची उकल करण्यासाठी संशोधकाने वेळ, श्रम, आणि पैसा इ. चा वापर केलेला असतो. त्यांचा अपव्यय होऊ न देता उपयोगिता वाढविण्यावर भर द्यावा लागतो.

१८.३ व्यष्टि अध्ययन क्र. १

बलसाराच्या प्रॉमिस टूथपेस्टचे भारतीय टूथपेस्ट बाजारपेठेमध्ये यशस्वी आगमन ही भारतीय विपणन व्यवस्थापनविषयक विद्यार्थ्यांच्या दृष्टिने एक महत्त्वपूर्ण घटना होती. त्यावेळी ही बाजारपेठ कोलगेट आणि जुनी बिनाका यांनी अंशतः प्रस्थापित केलेली मक्तेदारी होती.

बाजारपेठेत प्रवेश केल्यापासून तीन वर्षांच्या आत प्रॉमिसने बाजारपेठेतील १४% बाजारपेठ मिळविली. एक भारतीय लहान उद्योगाने बलाढ्य अशा बहुराष्ट्रीय कंपन्यांशी दिलेली ही एकमेवाद्वितीय अशी धडक होती. प्रभावी मुद्रिकरण, लवंगांच्या तेलासह टूथपेस्ट अशा विक्री घोषणेद्वारे, कमी किंमतीद्वारे आणि प्रभावीत विपणनाद्वारे त्यांना हे दुसरे स्थान प्राप्त करता आले.

ज्यावेळेस स्पर्धक हे भारतीय बाजारपेठेतील होते त्यावेळेस बलसाराने बहुभाषिक शहरातील बाजारपेठेपुरता आपला प्रभाग निश्चित केला. याप्रभागात यशस्वी ठरल्यानंतर त्यांनी इतर बाजारपेठात शिरकाव केला. आज हे उत्पादन संपूर्ण भारतात उपलब्ध आहे.

अशारितीने प्रॉमिसने आपल्या प्रभागात सामर्थ्य प्रस्थापित केले. परंतु पुढे पेप्सोडेंटचा बाजारपेठेत प्रवेश आणि इतर अनेक बोधचिन्ह तसेच उदारीकरण आणि जागतिकीकरण या नवीन आर्थिक सुधारणांमुळे बाजारपेठेतील परिस्थिती बदलली. बलसाराला आपले बाजारपेठेतील स्थान कायम ठेवण्यासाठी अनेक डाव पेचात्मक निर्णय घ्यावे लागले.

प्रश्न :

- १) बलसाराचे विपणन मिश्रण स्पष्ट करा. (०६)
- २) बलसाराने बाजारपेठाचे प्रभागीकरण कसे केले? (०६)
- ३) बदलत्या परिस्थितीत बलसाराने कोणते महत्त्वपूर्ण व्यूहरचनात्मक निर्णय घ्यावेत याबाबत सल्ला द्या. (०८)

१) विपणन मिश्रणामध्ये प्रामुख्याने चार घटकांचा अंतर्भाव होतो. उदा. वस्तू मिश्रण, किंमत वितरण मिश्रण आणि विक्रीवृद्धी मिश्रण इ. बलसारा ही प्रॉमिस टूथपेस्ट उत्पादन करणारी नवीन कंपनी आहे. या कंपनीला नव्याने बाजारपेठेत प्रवेश करताना विपणन मिश्रण किंवा योजना कार्यक्रम तयार करावा लागला आहे. त्यामध्ये मालाचा दर्जा, इतर स्पर्धकांच्या तुलनेने वाजवी किंमत, कार्यक्षम वितरण मार्ग, विक्रीचे प्रभावी तंत्र जसे की जाहिरात, प्रभावी मुद्रिकरण इ. चा अवलंब करून या कंपनीने बाजारपेठेत नव्याने प्रवेश केलेला आहे. टूथपेस्ट या उत्पादनासाठी 'प्रॉमिस' या मुद्रिकरणाची निवड कंपनीने केलेली आहे. ही टूथपेस्ट पूर्णपणे आयुर्वेदिक आहे की कंपनीने या उत्पादनामध्ये लवंगांचा वापर केलेला आहे. त्यामुळे ग्राहकांना

विश्वासात घेतले आहे.

२) बाजारपेठेमध्ये कोलगेट आणि बिनाका या दूधपेस्ट उत्पादकांची मक्तेदारी असताना बलसारा कंपनीने बाजारपेठातील प्रभागाची निवड करून प्रवेश मिळविला वा एकूण बाजारपेठेच्या १४% बाजारपेठ मिळविण्यात यश संपादन केले. या एका लहानशा कंपनीने देशी-विदेशी कंपन्यांशी स्पर्धा केली ही खरी कौतुकाची बाब आहे. या कंपनीने मोठ्या स्पर्धाकांशी स्पर्धा करून देशामध्ये दुसऱ्या क्रमांकाचे स्थान पटकाविले. बाजारपेठेतील प्रभाग निवडताना या कंपनीने शहरी व ग्रामीण भागामध्ये आपल्याला ग्राहक मिळतील असा प्रयत्न केला आहे. सर्व सामान्य ग्राहकांना दूधपेस्टच्या किंमती परवडतील अशा कमी किंवा वाजवी किंमती आकारल्या आहेत त्यामुळे ग्राहकांचा चांगला प्रतिसाद मिळालेला आहे. बाजारपेठेतील विविध भाषेच्या ग्राहकांशी कंपनीने मुद्रिकरण आणि जाहिरातीद्वारे संपर्क साधला आहे. एका बाजारपेठेत कंपनीला चांगला प्रतिसाद मिळाल्यानंतर कंपनीने दुसऱ्या बाजारपेठेमध्ये प्रवेश करून ती बाजारपेठ काबीज केली आहे. अशा प्रकारे या कंपनीने देशातील सर्व बाजारपेठांमध्ये प्रवेश मिळविला आहे. व आपले उत्पादन देशातील विविध बाजारपेठांमध्ये उपलब्ध केलेले आहे.

३) बलसारा कंपनीने आपल्या प्रॉमिस या दूधपेस्टला संपूर्ण देशात मागणी निर्माण केलेली आहे. परंतु बाजारपेठेतील परिस्थितीमध्ये बदल होत असतो. उदा. स्पर्धाकांच्या संख्येत वाढ होणे, वस्तुच्या किंमती कमी अधिक होणे, ग्राहकांना नविन वस्तुचा पर्याय उपलब्ध होणे, ग्राहकांच्या आवडीनिवडीमध्ये बदल होणे, ग्राहकांना नविन वस्तुचे आकर्षण वाटणे इ. अशा परिस्थितीमध्ये पेप्सोडेंट या नविन दूधपेस्ट कंपनीने बाजारपेठेमध्ये आक्रमकरित्या प्रवेश केला. पेप्सोडेंट हे प्रभावी मुद्रिकरण प्रॉमिस या मुद्रिकरणाशी स्पर्धा करणारे आहे. जागतिकीकरणामुळे भारतीय बाजारपेठेत बहुराष्ट्रीय कंपन्यांना खुली करण्यात आलेली आहे. उदारीकरणामुळे सर्व निर्बंध काढून खुल्या बाजारपेठेचा अवलंब करण्यात आलेला आहे. असा परिस्थितीत बलसारा या कंपनीला जागतिकीकरणामध्ये आपले स्थान निर्माण करावयाचे असेल व आपले अस्तित्त्व बाजारपेठेमध्ये कायम टिकवायचे असेल तर पुढीलप्रमाणे निर्णय घेणे आवश्यक आहे.

जागतिकीकरण किंवा खुल्या अर्थव्यवस्थेमध्ये बलसारा या कंपनीला केवळ भारतीय बाजारपेठेचा विचार करून चालणार नाही. तर आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेचा विचार करावा लागणार आहे. आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेमध्ये प्रवेश करताना व उत्पादनाचे स्थान कायम टिकवून ठेवताना आय. एस. ओ. (I.S.O.) हे आंतरराष्ट्रीय प्रमाणन संस्थेने दर्जा प्रमाणित केलेले उत्पादन तयार केले पाहिजे. दूधपेस्टच्या किंमती अशा प्रकारे ठेवल्या पाहिजेत की आपल्या देशामध्ये विदेशातील बहुराष्ट्रीय कंपन्या आल्या तरी त्या कंपन्यांपेक्षा आपल्या देशातील ग्राहकांना आपण वाजवी किंमतीला दूधपेस्ट उपलब्ध करून दिली पाहिजे. देशी आणि विदेशी बाजारपेठेमध्ये स्पर्धा करून ग्राहकांच्यामध्ये आपल्या उत्पादनाविषयी चांगला विश्वास निर्माण केला पाहिजे. त्यामुळे या कंपनीचे स्थान कायमचे टिकविण्यात यश मिळेल. विदेशी बाजारपेठ संशोधन करून तेथील ग्राहकांच्या आवडीनिवडी विचारात घेऊन त्यानुसार त्यांना वस्तू आणि सेवा उपलब्ध करून दिल्या पाहिजेत. देशी-विदेशी पातळीवर या उत्पादनाची (राष्ट्रीय-

आंतरराष्ट्रीय) जाहिरात केली पाहिजे. या कंपनीने व्यावसायिक डावपेचात्मक युनिटची स्थापना करून स्पर्धेमध्ये कसे टिकून राहायचे याबाबत अगोदर अभ्यास करून त्यानुसार अचूक निर्णय घेतले पाहिजेत. बाजारपेठेमध्ये ज्याप्रमाणे बदल होतील त्याप्रमाणे निर्णय घेणे व आपले अस्तित्व टिकविणे आवश्यक आहे. विदेशी बाजारपेठेचा अभ्यास करून विदेशात बलसारा कंपनीने बहुराष्ट्रीय कंपन्यांची स्थापना करून देशी बाजारपेठेप्रमाणे विदेशी बाजारपेठ मिळविण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे.

१८.४ व्यष्टि अध्ययन क्र.२

“निरमाने” केलेल्या महत्त्वपूर्ण विपणनविषयक चढाईमुळे डिटर्जंट व्यवसायावर स्पष्टपणे आणि सखोल परिणाम घडून आला. डिटर्जंटच्या बाजारातील नेता “सर्फ” आणि हिन्दुस्थान लिक्वोर लिमिटेडची “समृद्ध उत्पादने यांना तीव्र स्पर्धेस सामोरे जावे लागले आणि आपला बाजारातील हिस्सा कायम ठेवण्यासाठी जीवापाड प्रयत्न करावे लागले. “निरमाच्या” खपाला २ लाखाहून १९७८ ला सुरुवात झाली आणि १९९५ मध्ये हा खप १०० कोटीपर्यंत पोहचून डिटर्जंट व्यवसायातील तो दुसरा सर्वात मोठा विक्रेता बनला “निरमाने” “सर्फच्या” बाजारपेठेत सर्वसाधारण दर्जा आणि किंमत यांच्या सहाय्याने प्रवेश केला. तर “सर्फ” हा वरिष्ठ गटासाठी अधिक दर्जेदार ब्रँड होता. “निरमाने” सामान्य माणसाचा डिटर्जंट म्हणून आपले स्थान प्रस्थापित केले. “निरमाने” बोधचिन्हाची जाणिव हा साधा विचार घेऊन पुरेशी जाहिरात सर्व प्रभावी माध्यमांद्वारे केली त्यामध्ये दूरदर्शनचाही समावेश होता. हे उत्पादन सर्वाधिक वितरणाद्वारे देशाच्या कानाकोपऱ्यात उपलब्ध झाले.

प्रश्न :

“निरमा” आणि “सर्फ” यांचा खालील क्षेत्रांचा विचार करून तुलनात्मक अभ्यास करा.

- अ) वस्तू मिश्रण
- ब) किंमत निर्धारण
- क) वितरण
- ड) प्रभागिकरण
- ई) विपणन डावपेच
- फ) वस्तू अस्तित्व

अ) वस्तू मिश्रण :

निरमा या डिटर्जंट कंपनीने सर्फ आणि हिंदुस्थान लिक्वोर या मोठ्या अथवा पुढारी कंपन्यांबरोबर स्पर्धा करताना वस्तू उत्पादनाचा दर्जा इतर कंपन्यांपेक्षा अधिक

चांगला ठेवला आहे. दर्जेदार उत्पादन वाजवी किंमतीला उपलब्ध होत आहे म्हणून ग्राहकांनी या डिटर्जटला मागणी केली. वस्तूचा दर्जा कायम टिकवून ठेवल्यामुळे ग्राहकांकडून या डिटर्जटला कायम स्वरूपाची मागणी आलेली आहे. वस्तू मिश्रण करताना निरमा या डिटर्जट कंपनीने डिटर्जटचा आकार, आकारमान, रंग, वास, फेस, उपयोगिता, शुभ्रता, या उत्पादनाच्या गुणवैशिष्ट्यांकडे लक्ष पुरविले आहे. बाजारातील इतर डिटर्जटपेक्षा या डिटर्जटच्या गुणवत्तेकडे विशेषत्वाने लक्ष पुरविले आहे.

ब) किंमत निर्धारण :

निरमा या डिटर्जट कंपनीने विपणन मिश्रणातील दुसरा महत्त्वाचा घटक म्हणजे किंमत मिश्रण या घटकाकडे विशेष लक्ष दिलेले आहे. वस्तूचा दर्जा आणि किंमत यांची सांगड घालण्याचा प्रयत्न केलेला आहे. त्यासाठी नेता किंवा पुढारी किंमत धोरणाचा अवलंब केलेला आहे. सर्फ आणि हिंदुस्थान लिव्हर हे बाजारपेठेतील दोन मोठे उत्पादक किंवा पुढारी होय. या उत्पादकांनी ज्या किंमती निर्धारित केलेल्या आहेत त्या किंमतीच्या बरोबरीने किंवा त्यांच्यापेक्षा थोड्या कमी किंमती आकारून किंमत निर्धारित केलेली आहे. पुढारी किंवा नेता किंमत धोरण हे निरमा कंपनीला मार्गदर्शक धोरण ठरलेले आहे. ग्राहकांना दर्जेदार वस्तू वाजवी किंमतीला उपलब्ध झाल्यामुळे ग्राहकांचा प्रतिसाद चांगला लाभला आहे.

क) वितरण :

निरमा डिटर्जट कंपनीने प्रथम स्थानिक, प्रादेशिक, राष्ट्रीय अशा प्रकारे बाजारपेठ मिळविलेली आहे. ग्राहकांची संख्या, बाजारपेठेचे अंतर, उत्पादित नगसंख्या, ग्राहकांना वेळेवर उत्पादन उपलब्ध करून देण्याची आवश्यकता या दृष्टीने कार्यक्षम मध्यस्थांची निवड केलेली आहे. प्रत्येक बाजारपेठेमध्ये आवश्यक तितका मध्यस्थवर्ग नेमलेला आहे या मध्यस्थांच्या सहाय्याने ग्राहकांना उत्पादन वेळेवर उपलब्ध करून देणारी वितरण व्यवस्था निर्माण केली आहे. सर्फ आणि हिंदुस्थान लिव्हर या दोन मोठ्या उत्पादकांच्या तुलनेने निरमा डिटर्जट कंपनीने मोठ्या प्रमाणावर विक्री केलेली आहे अशा प्रकारे निरमाने आपली वितरण व्यवस्था कार्यक्षम निर्माण केलेली आहे. १९७८ साली निरमाचा खप केवळ २ लाख इतका होता तो १९९५ साली १०० कोटी इतका झालेला आहे.

ड) प्रभागीकरण :

निरमा डिटर्जट कंपनीने प्रत्येक बाजारपेठेतील प्रभागाची निवड केलेली आहे. लोकसंख्याविषयक अभ्यास भौगोलिक स्थिती, ग्राहकांचे मानसशास्त्र, ग्राहक वर्तनप्रणाली इ. घटकांच्या आधारे स्थानिक, प्रादेशिक आणि राष्ट्रीय बाजारपेठ मिळविलेली आहे. ग्राहकांच्या गुणवैशिष्ट्यांनुसार बाजारपेठेचे विशिष्ट प्रभाग तयार करून त्या प्रभागामध्ये वितरण व्यवस्था तयार केलेली आहे. निरमा डिटर्जट कंपनीने आपले उत्पादन सर्वसामान्य ग्राहकवर्ग डोळ्यासमोर ठेऊन केलेले आहे. वस्तूचा दर्जा

आणि वाजवी किंमत हेच निरमाचे वैशिष्ट्ये आहे.

ई) विपणन डावपेच :

निरमा डिटर्जंट कंपनी ही साबणाच्या उत्पादनामध्ये नविन कंपनी असल्यामुळे या कंपनीला बाजारपेठेमध्ये नव्याने प्रवेश करताना विपणन डावपेचाचा अवलंब करावा लागला आहे. या डावपेचांमध्ये वस्तुचा दर्जा आणि वाजवी किंमत, सर्फ आणि हिंदुस्थान लिव्हर या दोन मोठ्या उत्पादकांच्या किंवा पुढारी किंमत धोरणाचा अवलंब, मोठ्या उत्पादकांबरोबर स्पर्धा करून बाजारपेठेत प्रवेश, सर्वसामान्य ग्राहकांचा विश्वास संपादन करणारी विक्री कला, निरमा या बोधचिन्हाचा वापर, हे विविध बाजारपेठामध्ये लोकप्रिय ठरले आहे. बाजारपेठेतील हिस्सा वाढविण्यासाठी विक्री तंत्राचा अवलंब, प्रभावी जाहिरात, परिणामकारक जाहिरात करण्यासाठी दूरदर्शन या जाहिरात माध्यमाचा अवलंब इ. विपणन डावपेचांचा अवलंब केलेला आहे.

फ) वस्तू अस्तित्त्व :

निरमा डिटर्जंट हा ब्रँड ग्राहकांना आवडला. निरमा डिटर्जंट कंपनीने आपल्या ग्राहकांना सतत दर्जेदार उत्पादनाची वाजवी किंमतीला विक्री करण्याची हमी दिलेली आहे. सर्वसामान्य ग्राहकांचा साबण या घोषवाक्याचा ग्राहकांवर चांगला परिणाम झाला. प्रत्येक बाजारपेठेमध्ये ग्राहकांना हा डिटर्जंट आवडायला लागला. त्यामुळे निरमा डिटर्जंट कंपनीने देशभर सर्वाधिक विक्री केली. ग्राहकांना चांगली सेवा उपलब्ध करून दिल्यामुळे निरमा डिटर्जंट हे उत्पादन ग्राहक वर्गामध्ये लवकरच लोकप्रिय झाले. या उत्पादनाने कायमस्वरूपी ग्राहकांच्या मनात चांगला विश्वास निर्माण केला व त्यामुळे या उत्पादनाचे बाजारपेठेत अस्तित्त्व टिकून राहिले आहे. ग्राहकांच्या मनामध्ये निरमा डिटर्जंटने चांगले स्थान निर्माण केले आहे.

१८.५ व्यक्ति अध्ययन क्र. ३

मारुती उद्योग मर्यादित हा ५०-५० असा सुझुकी मोटार कार्पोरेशन. जपान आणि भारत सरकार यांचा संयुक्त उपक्रम आहे. १९९३ मध्ये मारुती उद्योगाने आपली पहिली कार रस्त्यावर आणली. आज मारुती उद्योग लि. ही भारतीय प्रवासी कार उद्योगातील अग्रणी संस्था असून, त्याची उत्पादन क्षमता दरवर्षी २,२५,००० पेक्षाही जास्त आहे, वार्षिक उलाढाल ८,५०० कोटींची असून, दरवर्षी ६५० कोटी रु. एवढा निव्वळ नफा ही कंपनी मिळविते. इंधन कार्यक्षम आणि विना त्रासाची कार बाजारात आणण्याबरोबरच त्यांनी संपूर्ण भारतभर वितरण व सेवा केंद्राचे जाळे प्रस्थापित केले. ८०० सी.सी. च्या छोट्या मॉडेलपासून सुरुवात करून मारुती उद्योगाने विविध प्रभागांना सुयोग्य ठरतील अशी विविध मॉडेल्स बाजारात आणली. ओमनीमध्ये पुरेशा जागेचा फायदा आहे, जिप्सी हे रस्त्यावरील आदर्श वाहन आहे, झेन ही तंत्रज्ञानाने प्रगत अशी एकसंघ कार आहे, एस्टीम ही आरामदायक तर बालेनो ही विशेष आरामदायक अशी कार आहे.

पण हे चित्र १९९१ नंतर पूर्णपणे बदलले परवाना मुक्त आणि आर्थिक उदारीकरणाच्या धोरणाने भारतात अनेक कार उत्पादकांनी प्रवेश केला यामध्ये जी. एम. फोर्ड, देऊ ह्युंडाई, होंडा यांचा समावेश असून ही यादी न संपणारी आहे. अरेरे! आता जुन्या कार आयात करणे हे अधिक सोपे आणि स्वस्त आहे.

याला प्रतिडावपेच म्हणून मारुती उद्योगाने काही मॉडेल्सच्या किंमती कमी केल्या, स्वतः अर्थसहाय्य केले, पाठवणीचा काळ कमी केला, सुधारित सेवांचे जाळे विणले आणि निर्यात बाजारपेठ विकसित केली.

पण मारुती उद्योगांना अजूनही सामोरे जावे लागत आहे, त्यामध्ये ह्युंडाईची सॅट्रो, देवूची माटिझ, टेल्कोची इंडिका या एकसंघ निर्मात्यांचा समावेश आहे. नविन स्पर्धकांनी आक्रमक स्वरूपाची मूल्यनिर्धारण व्यूहरचना आखलेली आहे. मारुती उद्योगामध्ये त्यानंतर कर्मचाऱ्यांचा संप उद्भवला. अशा रितीने समस्या वाढत आहेत.

प्रश्न :

१. मारुती उद्योगाच्या उत्पादन मिश्रण आणि उत्पादन स्थान निश्चिती या व्यूहरचनांचे पृथःकरण करा. (१०)
२. मारुती उद्योगाच्या विपणनविषयक वातावरणाचे उदारीकरणाच्या धोरणापूर्वीचे आणि नंतरच्या संदर्भात तुलनात्मक परीक्षण करा. (०५)
३. स्पर्धात्मक शक्ती वाढविण्यासाठी (मारुती उद्योगाची) काही व्यूहरचनांची शिफारस करा. (०५)

उत्तर :

- १) मारुती उद्योगाच्या विपणन मिश्रणामध्ये प्रथम आपल्याला विपणन मिश्रणाचा अभ्यास करावयाचा आहे. भारत सरकारने जपानच्या संयुक्त सहकार्याने हा उद्योग सुरू केलेला आहे. या उद्योगाची सुरुवात १९९३ साली करण्यात आली. मारुती कार ही एक नाविन्यपूर्ण कार या उपक्रमाने बाजारात आणली. कार उत्पादनातील एक दर्जेदार उत्पादन म्हणून असंख्य ग्राहकांनी या उत्पादनाला प्रचंड मागणी केली. या कंपनीला दरवर्षी २,२५,००० इतक्या कार तयार कराव्या लागल्या. ग्राहकांना आर्थिक दृष्ट्या परवडेल अशा प्रकारे अगदी ८०० सी.सी. सुद्धा लहान कारचे उत्पादन करण्यात आले. त्यामुळे मध्यमवर्गीयांना सुद्धा हे उत्पादन खरेदी करणे शक्य झाले. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी विचारात घेऊन उत्पादनामध्ये विविधता निर्माण केली. उदा. ओमनी या कारमध्ये पुरेशा प्रमाणात जागा आहे. त्यामुळे प्रवाशी व सामान ठेवण्याची क्षमता या कारमध्ये अधिक आहे. प्रवाशांना या कारमधील प्रवास सुखद वाटतो. जिप्सी ही कार सुद्धा सर्व सोईनीयुक्त अशी कार आहे. त्यामध्ये ग्राहकांना अधिकाधिक सुविधा उपलब्ध करून देण्यात आलेल्या आहेत. झेन या कारमध्ये आधुनिक तंत्रज्ञानाचा अवलंब करण्यात आला आहे. त्यामुळे ज्या ग्राहकांना आधुनिक स्वरूपाची कार हवी आहे त्यांना ही कार

खरेदी करता येईल. तसेच एस्टिम ही कार प्रवाशांना आराम देणारी आहे तर बालेनो ही कार त्यापेक्षाही अधिक आराम देणारी आहे. त्यामुळे ग्राहकांना त्यांच्या आवडीनिवडीनुसार व आर्थिक क्षमता आणि उपयोगिता यानुसार योग्य ती कार खरेदी करणे शक्य आहे. अशा प्रकारे मारुती उद्योगाने उत्पादन मिश्रणाद्वारे दर्जेदार उत्पादनाची निर्मिती केलेली आहे. त्यामुळे मारुती उद्योगाने बाजारात चांगले स्थान व नावलौकिक प्राप्त केलेले आहे.

- २) उदारीकरणापूर्वीचा कालावधी आणि उदारीकरणानंतरचा कालावधी मारुती उद्योगाच्या घडामोडीमध्ये प्रचंड बदल घडवून आणणारा असा आहे. उदारीकरणापूर्वी भारतामध्ये कार उत्पादकांची संख्या मर्यादित होती. भारतातील ग्राहकांमध्ये या उत्पादनाचे नावलौकिक आणि स्थान किंवा प्रतिमा निर्माण झालेली होती. तसेच हे उत्पादन विदेशात सुद्धा लवकरच लोकप्रिय ठरले. त्यामुळे देशातून आणि विदेशातून या उत्पादनाला प्रचंड प्रमाणावर मागणी आली.

परंतु जागतिकीकरणामध्ये हे चित्र पूर्णपणे बदलले जागतिक पातळीवर विविध देशांच्या बाजारपेठा विविध उत्पादकांना खुल्या करण्यात आल्या. उद्योगांना खुला परवाना धोरण आणि आर्थिक उदारीकरण यामुळे विदेशातील विविध कंपन्यांनी आपल्या देशात कार उत्पादन केले. यामध्ये जागतिक स्तरावर नावलौकिक प्राप्त अशी जी. एम. फोर्ड कंपनी, देऊ ह्युंडाई, होंडा इ. कंपन्यांचा समावेश आहे. ग्राहकांना विविध कार उत्पादनांची उपलब्धता निर्माण झालेली आहे. शिवाय जास्त किंमतीची मारुती कार खरेदी करणे शक्य झाले आहे. अशा प्रकारचा परिणाम मारुती उद्योगावर झालेला आहे. ग्राहकांना ह्युंडाईची सॅट्रो, देऊची माटिझ, टेल्कोची इंडिका इ. चांगल्या दर्जाच्या कार उपलब्ध झालेल्या आहेत. त्यामुळे मारुती उद्योगाला उदारीकरणाला सामोरे जावे लागत आहे.

- ३) उदारीकरणामध्ये जागतिक पातळीवर कार उत्पादनामध्ये मोठ्या प्रमाणावर स्पर्धा निर्माण झालेली आहे. या स्पर्धेमध्ये टिकून राहणे व आपल्या उत्पादनाची देशात आणि विदेशात मोठ्याप्रमाणावर विक्री व्हावी या उद्देशाने मारुती उद्योगाला नव्याने व्यवहाराची करावी लागणार आहे. त्यापैकी काही महत्त्वाच्या डावपेचाच्या योजना म्हणजे मारुती कारच्या किंमती स्पर्धकांच्या किंमतीच्या तुलनेने कमी करणे. त्यामुळे मारुती कार ग्राहकांना परवडतील मारुती कार ग्राहकांनी मागणी केल्याबरोबर उपलब्ध करून दिल्या पाहिजेत. विविध बाजारपेठांमध्ये कार उपलब्ध करण्याची केंद्र स्थापन केली पाहिजे. देशी व विदेशी बाजारपेठांमध्ये जाहिरात, विक्री वाढविणे, बाजारपेठ हिस्सा वाढविणे यासाठी ज्या व्यवहाराचेचा अवलंब केलेला आहे ती व्यवहाराची मारुती उद्योगाने तयार करण्याची गरज आहे. कंपनीच्या कारची मागणी कमी झाल्यामुळे या कंपनीच्या नफ्यामध्ये कपात झालेली आहे त्यामुळे कंपनी आपल्या कामगारांच्या वेतनात कपात न करता कामगारांना समाधानी ठेऊन त्यांच्याकडून पुरेशा प्रमाणात उत्पादन करून घेणे

गरजेचे आहे. स्पर्धेमध्ये आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर करून उत्पादनामध्ये नाविन्यता निर्माण करून देशी विदेशी बाजारपेठेतील मागणी पूर्ण करण्याचा प्रयत्न डावपेचांद्वारे केला पाहिजे.

१८.६ व्यष्टि अध्ययन क्र. ४

टायटन इंडस्ट्रीज लिमिटेड

टायटन इंडस्ट्रीज लिमिटेड पूर्वीची टायटन, वॉचेस ही टाटा समूह व तामिळनाडू औद्योगिक विकास महामंडळाचा संयुक्त प्रकल्प आहे. त्याची सुरुवात १९८७ साली झाली. १९९० मध्ये टायटन कंपनीने भारतीय Quartz ६० लाख घड्याळे विकून बाजाराचा ६०% हिस्सा काबीज केला. सध्या देशात (लंडन, दुबई व सिंगापूर येथील) उप कंपन्यांद्वारे विकल्या जातात.

टायटनच्या विपणन कौशल्य व चिन्ह बांधणीने टायटन ही प्रथित यश असलेल्या कंपनीचे चिन्ह जगभर पसरले. टायटन ही भारतातील ग्राहकोपयोगी वस्तुमधील प्रमुख कंपनी म्हणून मानांकित केली गेली. उत्कृष्ट कामगिरीचे पदक मिळविणे ही नेहमीचीच बाब ठरली. टायटनने आक्रमक वस्तू व व्यवहाराचा वापरली. विपूल व आकर्षक दर्जा घड्याळाची मालिका त्यांनी पुरविली दोन वेळा गजर, दीर्घकाळ टिकणारी बॅटरी व जागतिक पातळीवर विक्री होणारी घड्याळे त्यांनी बनविली. दर्जा व फॅशन यांचा सुरेख मेळ घातलेली घड्याळे त्यांनी पुरविली.

Quartz चा पर्याय दुसरा एक तांत्रिक निर्णय होता. त्यांनी त्यात अत्याधुनिक तंत्रज्ञान व उच्च आंतरराष्ट्रीय जोड व्यवहार (Collaboration) इ. मुळे त्यांचे युरोपिय तंत्रज्ञ भारतात प्रशिक्षणासाठी फिरू लागले. त्यामुळे टायटन उभ्या एकत्रिकरणाला उच्च दर्जासाठी तयार झाली. त्यांनी घड्याळाची बाह्य डबी व इतर सुटे भाग उत्पादन सुरू केले. त्यांची घड्याळे ते दागिन्यांप्रमाणे सादर करू लागले. वेळ दाखविणारी वस्तू म्हणजे घड्याळे नाहीत, तर उच्च दर्जा व कलात्मकतादर्शक वस्तू होय. भेट देण्यासाठी ही एक वस्तू म्हणून ती मुले, आई वडिल व जीवनसाथीला भेट देण्यासाठी उपयोगी झाली. साखळी वितरणापेक्षा शोरूम संज्ञा टायटनने स्वीकारली. टायटनने विभागणी करून निवडक स्वयंसेवी योजना (Franchising) राबवली. आज ६००० पेक्षा जास्त किरकोळ विक्री दुकाने आहेत. त्यांना अतिशय उत्तम सेवा पाठिंब्याने सांभाळले आहे. ते सेवाखर्च व दुरुस्तीखर्च खूपच कमी लावतात.

विकासवृद्धी टायटनने आक्रमक पवित्रा घेतलेला आहे. जाहिरातीवर रु. २० कोटी रु. दरवर्षी खर्च केले जातात. देशांतर्गत बाजार पूर्ण जिंकून जागतिक बाजारातील आव्हान स्वीकारले आहे. आयात कर व खुलेपणा मात्र टायटनला आपली विपणन व्यवहाराची बदलायला लावणार आहे.

प्रश्न :

अ) विपणन काळातील टायटनच्या दृष्टिने खालील गोष्टी स्पष्ट करा. (८)

- | | |
|-----------|-----------------------|
| (१) वस्तू | (२) विकास (Promotion) |
| (३) किंमत | (४) वितरण (Promotion) |

ब) टायटनच्या विपणन व्यूहचनेतील मूळ घटक स्पष्ट करा. (६)

क) जागतिक स्पर्धेला तोंड देण्यासाठी कृपया आपण कृति आराखडा सूचवा. (८)

अ) १) वस्तू :

टायटन या कंपनीचे उत्पादन म्हणजे घड्याळे होय. उत्कृष्ट दर्जाबरोबर चांगल्या पॅकिंगचा अवलंब या कंपनीने केलेले आहे. विपूल व आकर्षक दर्जा सातत्याने पुरविण्यामध्ये कंपनी यशस्वी ठरली आहे. वस्तू मित्रणामध्ये दोन वेळा गजर, जागतिक वेळा दर्शविणे, दीर्घकाळ चालणारी बॅटरी इ. वैशिष्ट्यपूर्ण बाबींमुळे दर्जा व फॅशनचा मेळ या उत्पादनामध्ये घालण्यात आलेला आहे. इ. मुळे गुणवैशिष्ट्यांचा विचार टायटन कंपनीने घड्याळे बनविताना केलेला आहे.

२) विकास (वृद्धी) :

टायटन या घड्याळे बनविणाऱ्या कंपनीने १९८७ साली सुरुवात केली. १९९० मध्ये म्हणजेच केवळ ४ वर्षांच्या अल्पकाळामध्ये कंपनीने भारतात ६० लाख Quartz घड्याळे विक्री करून उच्चांक गाठला आहे. देशातील घड्याळ उत्पादनातील ६०% बाजारपेठ हिस्सा या कंपनीने मिळविला आहे. सध्या लंडन, दुबई, सिंगापूर यासारख्या ४० देशांमध्ये घड्याळांची विक्री केली जाते. देशात व विदेशात विक्री वाढविण्यासाठी टायटन कंपनी दरवर्षी जाहिरातीवर ४० कोटी रु. खर्च करत आहे.

३) किंमत :

विपणन मिश्रणामध्ये किंमत मिश्रण हा घटक अत्यंत महत्त्वाचा आहे. वस्तूचा दर्जा ग्राहकांना देत असताना योग्य किंमती आकारण्यास ग्राहकांकडून चांगला प्रतिसाद मिळतो. तसेच विदेशात इतर कंपन्यांच्या तुलनेने वाजवी किंमतीला वस्तू उपलब्ध करून दिल्यास वस्तूला आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ मिळवून देणे अवघड नाही. हेच उद्दीष्ट टायटन कंपनीने साध्य केलेले आहे.

४) वितरण :

टायटन कंपनीने वितरणासाठी अनेक मध्यस्थ नेमण्याऐवजी स्वतःची शोरूमस सुरु केलेली आहेत. देशातील प्रत्येक बाजारपेठेमध्ये टायटनचे शोरूम आहे. सध्या देशात ६००० पेक्षा जास्त किरकोळ विक्री दुकाने सुरु केलेली आहेत. जाहिरातीपेक्षा टायटन कंपनीने शोरूमसवर भर दिलेला आहे. शोरूममध्ये ग्राहक घड्याळे पाहतात व आपल्या आवडीनुसार घड्याळांची पसंती करतात. त्यामुळे या कंपनीला वितरण कार्य सुलभ झालेले आहे. वितरण खर्च वाजवी येत असल्यामुळे ही कंपनी आपल्या

ग्राहकांना वाजवी किंमतीला घड्याळे उपलब्ध करून देत आहे.

- ब) चांगल्या दर्जाच्या घड्याळाबरोबर टायटन कंपनीने आपल्या ग्राहकांना घड्याळाची बाह्य डबी व इतर सुटे भाग आणि दुरुस्ती सेवा उपलब्ध करून दिलेली आहे. ग्राहक दागिन्यांप्रमाणे घड्याळांचा वापर करू लागले आहेत. देशी विदेशी बाजारपेठेमध्ये जाहिरात, स्वतःची शोरूमस, किरकोळ विक्री दुकाने, स्वयंसेवी योजना, दुरुस्तीसाठी ग्राहकांना कमी खर्च इ. दर्जेदार वस्तू वाजवी किंमतीत उपलब्ध करून देणे त्यामुळे या कंपनीबरोबर इतर स्पर्धक टिकाव धरू शकले नाहीत अशा प्रकारची व्यूहचरणा या कंपनीने तयार केलेली आहे. देशातील ६०% बाजारपेठ मिळविली हे या व्यूहचरनेचे यश आहे.
- क) देशी बाजारपेठे बरोबर विदेशातील ४० देशामध्ये टायटन कंपनीच्या घड्याळांची विक्री होत असली तरी आंतरराष्ट्रीय पातळीवर जागतिकीकरणामध्ये मोठ्या प्रमाणावर स्पर्धा निर्माण होणार आहे. त्यामुळे विदेशी बहुराष्ट्रीय कंपन्या आपल्या देशात येतील व या सर्वांचा परिणाम देशी विदेशी बाजारपेठेवर होणार आहे म्हणून टायटन कंपनीला आपली नव्याने व्यूहचरणा तयार करावी लागणार आहे. भारतामध्ये जशी टायटन कंपनीने शोरूमस तयार केलेली आहेत त्याप्रमाणे विदेशात शोरूमस तयार करून विक्रयवृद्धी योजना राबवावी लागणार आहे. स्पर्धेमध्ये जाहिरातीमध्ये परिणामकारकता तयार करून जाहिरातीवरील खर्च वाढवावा लागणार आहे. देशामध्ये ग्राहकांना ज्या सुविधा उपलब्ध करून दिल्या जातात त्या सर्व सुविधा विदेशी बाजारपेठेमध्ये उपलब्ध करून देण्याची आवश्यकता आहे. त्याचप्रमाणे घड्याळांच्या दर्जामध्ये सुधारणा व आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर ही काळाची गरज निर्माण झालेली आहे. आंतरराष्ट्रीय पातळीवर ISO दर्जाचे उत्पादन तयार करून आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेमध्ये स्पर्धा करावी लागणार आहे.

१८.८ व्यक्ति अध्ययन क्र. ५

भारत हे आयुर्वेदाचे माहेरघर आहे. परंतु १९ व्या शतकाच्या सुरुवातीपासून लोक अलोपथी औषधांना प्राधान्य देऊ लागले आहेत. त्याचे मुख्य कारण म्हणजे दवाखान्यातील औषधांमुळे रुग्णांना ताबडतोब बरे वाटते आणि त्यांचे सर्व काही ठीक होते.

‘हिमालया ड्रग्स’ ही भारतातील प्रमुख आयुर्वेदिक औषध कंपनी आहे. परंतु भारतातील ग्राहकांना बाजारपेठेतील कमकुवतपणामुळे हे उत्पादन कधीच उठावदार वाटले नाही. कंपनीने मुद्रा नावाशिवाय आयुर्वेदिक मेडिसिन या नावाचा उल्लेख केला होता. ग्राहकांच्या हे निदर्शनास आले परंतु बाजारपेठेला मर्यादा आल्या. कंपनीने मुद्रिकरण विकसित करण्यासाठी मनापासून प्रयत्न केले नाहीत. कंपनीने आपल्या डावपेचात बदल करून ‘आयुर्वेद फेव्हर’ हे आवडीचे नाव मुद्रिकरणासाठी वापरले. वस्तुच्या स्वतंत्र नावाऐवजी कंपनीने ‘आयुर्वेदिक

संकल्पना' विचारात घेऊन या नविन मुद्रिकरण बाजारात आणले. ग्राहकांना हे नाव उठावदार वाटल्यामुळे त्यांच्यामध्ये १५-२० दिवसात सकारात्मक बदल झाला कारण या औषधाचा कोणताही इतर परिणाम नाही आणि खात्रीचा इलाज होतो असे त्यांचे मत बनले.

प्रश्न :

- अ) १९व्या शतकाच्या सुरुवातीपर्यंत आयुर्वेदिक औषधांपेक्षा दवाखान्यातील औषधांना का पसंती दर्शविली जात असे ?
- ब) कंपनीने कोणते नवीन डावपेच व का शोधले ?
- क) कंपनीच्या डावपेचांना बाजारपेठेमध्ये अपयश का आले ?
- ड) जागतिक बाजारपेठेमध्ये यशस्वीरित्या प्रवेश करण्यासाठी कोणते दोन डावपेच सूचवा.

उत्तर :-

- अ) १९ व्या शतकाच्या प्रारंभापर्यंत लोकांना आयुर्वेदिक औषधांबाबत फारसे माहित नव्हते त्यांचा आयुर्वेदावर विश्वास नव्हता. दवाखान्यातील औषधांमुळे रुग्णांना लवकर बरे वाटते व सर्व काही ठीक होते असा त्यांचा समज होता म्हणून लोक आयुर्वेदिक औषधांपेक्षा दवाखान्यातील औषधांना अधिक प्राधान्य देत असत.
- ब) कंपनीने 'हिमालया ड्रग्स' या मुद्रिकरणाद्वारे औषध विक्री सुरू केली. परंतु या नावाने कंपनीच्या औषधांचा उठाव झाला नाही. कारण या मुद्रिकरणामध्ये आयुर्वेदिक या शब्दाचा नामोल्लेख केलेला नव्हता. म्हणून कंपनीने आयुर्वेदिक मेडिसिन या नावाने मुद्रिकरण बाजारात आणले. या दोन्हीही डावपेचांना यश आले नाही म्हणून कंपनीने 'आयुर्वेद फेव्हर' या नवीन मुद्रिकरणाचा अवलंब केला. त्यामुळे नाव ग्राहकांच्या चांगले पसंतीस उतरले, व त्यांनी या मुद्रिकरणास चांगली दाद दिली.
- क) सुरुवातीला कंपनीने मुद्रिकरणामध्ये आयुर्वेदिक शब्दाचा वापर केला नव्हता. मुद्रिकरण विकसित करण्यासाठी मनापासून प्रयत्न केले नाहीत. बाजारपेठेतील मर्यादा, ग्राहकांच्या प्रतिसादाचा अभाव यामुळे कंपनीच्या डावपेचांना बाजारपेठेत अपयश आले.
- ड) जागतिक बाजारपेठेमध्ये आयुर्वेदिक औषध कंपन्यांना प्रवेश करणे हे एक आव्हान आहे. त्यासाठी पुढील डावपेचांची आवश्यकता आहे.
 - १) वस्तू मिश्रण : आयुर्वेद औषधांचा दर्जा उंचावणे. वस्तुच्या पॅकिंगवर आय.एस्.ओ. मार्कस् असणे गरजेचे आहे. त्यामुळे हे औषध जागतिक बाजारपेठेतील गुणवत्ता धारक आहे. याची विदेशी ग्राहकांना खात्री पटेल.
 - २) भारतीय आयुर्वेदिक औषधांची विदेशी बाजारपेठेत जाहिरात करणे. उदा.

वर्तमानपत्र, मासिके, औषधांची दुकाने, आयुर्वेदिक दवाखाने, रुग्णालये इ. मध्ये डॉक्टरांमार्फत रुग्णांना माहिती देता येईल. विदेशी रुग्णांना भारतीय आयुर्वेदिक औषधांची माहिती व खात्री पटेल अशी व्यवस्था केली पाहिजे.

१८.७ व्यष्टि अध्ययन क्र. ६

मुंबईचा डबबेवाला म्हणजे जगातील उत्तम वितरण व्यवस्थापक होय. त्यांच्या श्रेयाला सिक्स सिग्माचे प्रमाणक, व्यवस्थापनातील जवळचे मार्ग, आणि १६ मिलीयन व्यवहारात फक्त एक चूक हे त्यांचे वैशिष्ट्य होय! त्यांना १०० वर्षांची परंपरा असून ते दोन लक्ष डबबे प्रतीदिन पुरवठा करतात. इंडियन इन्स्टिट्यूट ऑफ मॅनेजमेंट, सी.आय.आय. इतर नामांकित संस्था मुंबई डबबावाला यांना व्याख्यानासाठी बोलावतात. या ५००० डबबावाल्यांचे अनेक दूरदर्शन वाहिन्या, बी.बी.सी. वर कार्यक्रम प्रदर्शित होतात. घरातून डबबा जमा करणे, जवळच्या रेल्वेस्थानकात पोहचवणे, तेथून ऑफिसमध्ये व परत ऑफिसमधून घरी यामध्ये ५००० डबबेवाले रोज चार लाख डबब्यांचे व्यवहार (वितरण) करतात.

प्रश्न :

- अ) मुंबई डबबेवाल्यांचा वितरण मार्ग कृती आराखडा स्पष्ट करा. (१०)
- ब) मुंबई डबबेवाल्यांना सिक्स सिग्मा प्रमाणक मिळण्यामागील भूमिका (१०) विशद करा.

उत्तर :

हा मसुदा किंवा व्यष्टि वितरण व्यवस्थापनावर आधारित आहे. आधुनिक बाजारपेठेमध्ये वितरणाचे विकसित वाहिन्या उपलब्ध असल्या तरी मुंबई डबबेवाला हे एक वितरण व्यवस्थापनाचे आदर्शवत असे उदाहरण आहे. जगातील सर्वाधिक संख्येने विनातक्रार डबबे पुरवणारी ही एक वैशिष्ट्यपूर्ण अशी साखळी आहे. म्हणून त्यांनी तयार केलेल्या वितरण वाहिनीचा आधुनिक व्यवस्थापकांना विशेष वाटत आहे.

- १) मुंबई डबबेवाला यांनी मुंबई शहर आणि उपनगरे आणि त्या अनुषंगाने जेवण तयार करणारी केंद्र निश्चित केली आहेत. या केंद्राद्वारे दररोज सकाळी १० ते ११ वाजेपर्यंत ४ लाख जेवणाचे डबबे तयार केले जातात. जेवण तयार करण्याच्या केंद्रापासून रेल्वेस्थानकापर्यंत खाजगी वाहनांच्या सहाय्याने डबबे वाहून आणले जातात. डबबे ताब्यात घेणारी मुले याठिकाणी तयार असतात. ते डबबे ताब्यात घेऊन आपापल्या मार्गाने लोकल रेल्वेद्वारे डबबे घेऊन जातात. रेल्वेच्या विशिष्ट स्थानकावर पोहचल्यावर डबबे ताब्यात घेऊन पुन्हा खाजगी वाहनाद्वारे कार्यालयापर्यंत जातात. प्रत्येक व्यक्तिला त्याचा डबबा दुपारी १२.०० ते १२.३० पर्यंत कार्यालयात पोहचता करतात. त्याठिकाणी त्यांचा एक रिकामा डबबा असतो

तो ताब्यात घेऊन त्याच दिवशी जेवण केंद्रामध्ये जमा करतात. याठिकाणी सर्व डब्बे जमा करून स्वच्छ केले जातात. प्रत्येक डब्बावर कोड नं., नंबर किंवा नाव असते त्यामुळे सदर डबा त्याच व्यक्तिला दुसऱ्या दिवशी पोहच केला जातो.

- २) मुंबई डब्बेवाले १६ मिलीयन व्यवहारात फक्त एक चूक करतात याचा अर्थ त्यांचे सर्व व्यवहार ९९.९९% अचूक आहेत. जपानमधील शून्य दोषरहित या संकल्पने इतपत ही अचूकता आहे. या कामामध्ये त्यांनी १०० वर्षांची परंपरा जोपासली आहे. दररोज ४ लाख डब्ब्यांचे वितरण ५००० डब्बेवाले करतात. प्रत्येक डब्बेवाला सरासरी ८० डब्ब्यांचे वितरण करतो. या व्यवहारात १०,००० लोकांना रोजगार मिळाला आहे. हे सर्व त्यांना कसे जमते? हा व्यवस्थापनातील अग्रगण्य अशी इंडियन इन्स्टिट्यूट ऑफ मॅनेजमेंट, भारतीय प्रमाणक संस्था, इ. मुंबईतील डब्बेवाल्यांना व्याख्यानासाठी व त्यांच्या मार्गदर्शनाचा लाभ घेण्यासाठी त्यांना बोलावतात. त्यांच्या या उत्कृष्ट कामगिरीची लोकांना माहिती व्हावी यासाठी त्यांचे कार्यक्रम दूरदर्शनवरील वाहिन्यांद्वारे व बी.बी.सी. या केंद्रावर प्रदर्शित केले जातात. या उत्कृष्ट वितरण व्यवस्थापना बद्दल मुंबईच्या डब्बेवाल्यांना सिक्स सिग्मा हे उत्कृष्ट प्रमाणक प्राप्त झाले आहे. जगातील सर्वात मोठी डब्बे पुरविणारी वितरण व्यवस्था म्हणजे मुंबईतील डब्बेवाले अशी त्यांची ख्याती आहे.

स्वाध्याय :

व्यष्टि अध्ययन क्र. १

रेनबो पेंटस् लिमिटेड कंपनी विविध प्रकारच्या आकर्षक रंगांचे विपणन करते. सध्या या कंपनी मार्फत सिंथेटिक इन्मल रंगांचे उत्पादन केले जाते. सिंथेटिक इन्मल रंगाची बाजारपेठ खूपच स्पर्धात्मक असून किंमतीबाबत जागरूक आहे. श्री. सुबोध शहा हे विपणन व्यवस्थापक असून त्यांना उत्पादनात बदल करून व आक्रमक वितरण धोरण अवलंबून बाजारपेठेतील हिस्सा वाढवायचा आहे. परंतु व्यवस्थापकीय संचालक, रमेश विचारे यांना असे वाटते की, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी व गरजा जाणून घेण्याकरिता विपणन संशोधन करावे. त्यांना असेही वाटते की, ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचा उपयोग करून ग्राहक पाठिंबा मिळवावा. सद्यःस्थितीमध्ये कंपनी व्यवस्थापनात भावी ग्राहकांच्या आवडीनिवडी व गरजांबाबत अधिक माहिती मिळविण्याची इच्छा आहे.

प्रश्न :

- १) श्री. सुबोध शहा यांना ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाच्या गरजा व महत्त्वाबद्दल सल्ला द्या.
- २) कंपनी व्यवस्थापनास वितरण साखळी मध्यस्थांच्या व्यवस्थापनाच्या महत्त्व व गरजेबद्दल सल्ला द्या.



मुंबई विद्यापीठ नमुना प्रश्नपत्रिका क्र. १

मार्च २००९

सुधारित अभ्यासक्रम
(मराठीत रुपांतर)

वेळ - ३ तास

(एकूण गुण - १००)

सूचना - १) प्रश्न क्र. १ अनिवार्य आहे.

२) प्रश्न क्र. २ ते ७ पैकी कोणतेही चार प्रश्न सोडवा.

३) सर्व प्रश्नांना समान गुण आहेत.

- प्र. १ खालीलपैकी कोणत्याही चारांची उत्तरे लिहा (२०)
- अ) रोख रक्कम सूट आगत प्रतिकृती
ब) पोर्टर्स फाईव्ह कोर्स मॉडेल
क) ग्राहक आजिवन मूल्य
ड) वस्तू पातळी
ई) वस्तू वगळणे
फ) मुद्रा समानता
ग) सूट धोरण
- प्र. २ अ) उपक्रमाचे डावपेच स्पष्ट करा आणि उपक्रमाच्या डावपेचांचे घटक स्पष्ट करा. (१०)
- ब) सुबक आकृतीच्या सहाय्याने बी.सी.जी. मॉडेल स्पष्ट करा. (१०)
- प्र. ३ अ) डावपेचाचे व्यावसायिक युनिट ही संकल्पना स्पष्ट करा. डावपेचाचे व्यावसायिक युनिटची रचना करण्यासाठी मार्गदर्शक तत्वे कोणती आहेत? (१०)
- ब) अलिकडच्या काळात भारतीय बाजारपेठांवर बदलत्या जागतिक पर्यावरणाचा झालेला परिणाम स्पष्ट करा. (१०)
- प्र. ४ अ) ग्राहक समाधान या संज्ञेची व्याख्या लिहा. ग्राहकांचे समाधान वृद्धिंगत करण्यासाठी उपाय सूचवा (१०)
- ब) बाजारपेठ प्रभागीकरणाचे फायदे आणि तोटे यावर भाष्य करा. (१०)
- प्र. ५ अ) बाजारपेठेतील डावपेच तयार करणारे वस्तू आयुष्य चक्रातील प्रारंभीची आणि विकास अवस्था प्राप्त करू शकतात यावर सविस्तर टिपण तयार करा. (१०)
- ब) मुद्रिकरणाची व्याख्या करा. वस्तू मुद्रिकरणाच्या पद्धती स्पष्ट करा. (१०)
- प्र. ६ अ) मलई खायचे किंमत धोरण आणि चंचूप्रवेश किंमत धोरण यातील फरक दर्शविणाऱ्या मुद्यांवर भाष्य करा. (१०)

ब) एकत्रित बाजारपेठ संज्ञापनाची व्याख्या करा. एकत्रित बाजारपेठ संज्ञापनाचे घटक स्पष्ट करा. (१०)

प्र. ७ खालील व्यष्टिचे वाचन करून विचारलेल्या प्रश्नांची उत्तरे द्या. (२०)

प्रकरण क्र. १८ व्यष्टि अध्ययन क्र. ५ अभ्यासा.



मुंबई विद्यापीठ नमुना प्रश्नपत्रिका क्र. २

मार्च २०१०

सुधारित अभ्यासक्रम
(मराठीत रुपांतर)

वेळ - ३ तास

(एकूण गुण - १००)

सूचना - १) प्रश्न क्र. १ अनिवार्य आहे.

२) प्रश्न क्र. २ ते ७ पैकी कोणतेही चार प्रश्न सोडवा.

३) सर्व प्रश्नांना समान गुण आहेत.

- प्र. १ खालीलपैकी कोणत्याही चारांचे स्पष्टीकरण करा. (२०)
- अ) ग्राहक निष्ठा
ब) वस्तू आयुष्य चक्र
क) मुद्रिकरण समानता
ड) मॅकेन्झी जी ई बिझनेस स्कीम
ई) विपणन अंकेक्षण
फ) डावपेचाचे व्यावसायिक युनिट
- प्र. २ अ) विपणन डावपेचाची व्याख्या करा. बाजारपेठ डावपेच नियोजन प्रक्रियेतील टप्प्यांवर भाष्य करा. (१०)
- ब) मूल्याधिष्ठित नियोजन म्हणजे काय ? सूट रोख रक्कम प्रवाह प्रतिकृती स्पष्ट करा. (१०)
- प्र. ३ अ) एकत्रित विपणन संज्ञापनाची व्याख्या करा. एकत्रित विपणन संज्ञापनातील टप्पे विशद करा. (१०)
- ब) मोठ्या व्यावसायिक युनिटमध्ये विपणन निर्णय प्रक्रिया तयार करणाऱ्या गटावर होणाऱ्या बहिर्गत पर्यावरणाचे परिणाम यावर भाष्य करा. (१०)
- प्र. ४ अ) पोर्टर्स फाईव्ह फोर्स मॉडेल स्पष्ट करा. (१०)
- ब) ग्राहक मूल्याची व्याख्या करा. कोणत्याही व्यवसायातील ग्राहक मूल्य वृद्धिगत करण्याच्या पद्धतींवर भाष्य करा. (१०)
- प्र. ५ अ) बाजारपेठ प्रभागीकरण म्हणजे काय ? बाजारपेठ प्रभागीकरणाचे विविध आधारभूत घटक स्पष्ट करा. (१०)
- ब) विपणन नियंत्रण या संकल्पनेचे वर्णन करा. विपणन नियंत्रणासाठी वापरल्या जाणाऱ्या मूल्यमापन तंत्रावर भाष्य करा. (१०)
- प्र. ६ अ) वितरण वाहिन्यांचे महत्त्व विशद करा. वितरण वाहिन्या निवडीवर कोणते घटक प्रभाव टाकतात ? (१०)
- ब) किंमत डावपेचांवर परिणाम करणाऱ्या विविध घटकांवर भाष्य करा.

व्यावसायिक संस्था भिन्न विपणन स्थितीमध्ये कोणत्या किंमत डावपेचांचा अवलंब करतात ?

(१०)

प्र. ७ खालील व्यष्टिचे वाचन करून विचारलेल्या प्रश्नांची उत्तरे द्या.

नक्शबंदी इंडस्ट्रिज ही पाकिस्तानमधील टॉवेल उत्पादन करणारी एकमेव कंपनी होती. कंपनीची वृद्धी आणि भवितव्य चांगले असून ताळेबंद पारदर्शक आणि भक्कम होते. वृद्धीशिराय कंपनी वापरत असलेली यंत्रसामग्री जुनी झाल्यामुळे तिचा नफा घसरला होता.

नफा जलद गतीने वाढविण्यासाठी श्री. तेली यांनी दोन पर्याय सुचविले. १) जुनी यंत्रसामग्री ऐवजी आधुनिक तंत्रज्ञान असलेली यंत्रसामग्री वापरात आणणे. २) सेमी कॉम्प्युटराईज्ड शटललेस विव्हींग सिस्टीम स्थापन करणे. पहिल्या पर्यायाद्वारे कंपनीला स्वतःचा भांडवल पुरवठा वापरता येईल परंतु त्याद्वारे श्रमामध्ये बचत करता येणार नाही. दुसऱ्या पर्यायाचा विचार करता येणाऱ्या खर्चाची उभारणी व्यवसाया बाहेरून करावी लागणार आहे, परंतु त्यामुळे माल आणि श्रमामध्ये बचत करता येणार आहे. त्याशिवाय वस्तुची गुणवत्ता आणि उत्पादित नगसंख्या यामध्ये सुद्धा वाढ होणार आहे.

प्रश्न :-

- १) स्वयंचलीकरण हा सतत चांगल्या डावपेचाचा पर्याय ठरतो का ? (०५)
- २) स्वयंचलीकरणाचे फायदे कोणते ? (०५)
- ३) नक्शबंदी इंडस्ट्रिजला स्वयंचलीकरण कोणत्या स्थितीमध्ये गरजेचे आहे असे आपणांस वाटते ? (०५)
- ४) यापेक्षा आणखी कोणता चांगला पर्याय आपण सूचवू शकाल ? (०५)



मुंबई विद्यापीठ नमुना प्रश्नपत्रिका क्र. ३

मार्च २०११

सुधारित अभ्यासक्रम
(मराठीत रुपांतर)

वेळ - ३ तास

(एकूण गुण - १००)

सूचना - १) प्रश्न क्र. १ अनिवार्य आहे.

२) प्रश्न क्र. २ ते ७ पैकी कोणतेही चार प्रश्न सोडवा.

३) सर्व प्रश्नांना समान गुण आहेत.

प्र. १ कोणत्याही चारांचे अर्थ लिहा :-

(२०)

- अ) थेट विपणन
- ब) व्यक्तिगत विक्री
- क) पुरवठा पद्धती
- ड) प्रभुत्वप्राप्ती किंमत धोरण
- ई) चिन्हांकन भाग
- फ) वस्तू निष्कासन
- ग) पुनर्स्थिती

प्र. २ अ) 'विपणन कृती आराखडा' स्पष्ट करा आणि विपणन वितरण कृती आराखडा नियोजन पद्धती विशद करा.

(१०)

ब) संसाधन वाटपावर परिणाम करणारे घटक स्पष्ट करा.

(१०)

प्र. ३ अ) बी.सी.जी. साचा व जी. ई. व्यवसाय पडदापद्धती योग्य आकृतीच्या सहाय्याने स्पष्ट करा.

(१०)

ब) विपणन मूल्यमापन म्हणजे काय ? त्याचे महत्त्व विशद करा.

(१०)

प्र. ४ अ) लोकसंख्या विषयक पर्यावरण आणि राजकीय पर्यावरणातील बदल निर्माणीच्या विपणन निर्णयावर कसे परीणामकारक ठरतात याचे मोजमाप करा.

(१०)

ब) ग्राहक विश्वसनीयताची व्याख्या लिहा आणि त्याचे महत्त्व स्पष्ट करा.

(१०)

प्र. ५ अ) बाजारपेठ विभाजनाचे फायदे आणि तोटे विशद करा.

(१०)

ब) वस्तू जीवनचक्राचा अर्थ सांगून त्याच्या विविध पायऱ्या स्पष्ट करा.

(१०)

प्र. ६ अ) विक्री वृद्धी म्हणजे काय ? विक्री वृद्धी मीश्र चे घटक स्पष्ट करा.

(१०)

ब) एकात्मिक विपणन संज्ञापनाची व्याख्या लिहा व त्याचे महत्त्व स्पष्ट करा.

(१०)

प्र. ७ खालील मसुदा वाचून प्रश्नांची उत्तरे लिहा :-

अशोक अग्रवाल दक्षिण भारतातील पूरातणन मतवादी कुटुंबातून होते. जिथे किरकोळ आजारावरही दोरखांड सारखे औषध घेत. कुटुंबप्रमुखाच्या मते साधारण आजार हे खबरदारीमुळे व पथ्य केल्याने नियंत्रित करता येतात. अशोक एम.बी.ए. करण्यासाठी मुंबईला गेले. शिक्षण पूर्ण झाल्यानंतर फार्मा कंपनीमध्ये रुजू झाले. त्यांना नेहमीच नोकरी सोडून स्वतःचा व्यवसाय सुरू करण्याची कल्पना खेळत, त्यांना आठवते की जेव्हा-जेव्हा त्यांना घशाच्या आजार होतो त्यांना जींजर मिश्रण देण्यात येते. ते संशोधन कंपनीस संपर्क साधून घशाच्या आजारावर त्यांच्या घरेलू विलाजाच्या मिश्रणाचे बॉटल सिरपमध्ये रुपांतर केले. एकाच वस्तूची विक्री ते स्कूटरवरून अनेक वस्तीमधून करत. श्री. अग्रवाल हे विक्री किंमत बरोबर वस्तूचा उत्पादन खर्च अधिक २५% नफा ही नीती वापरत. जेव्हा त्यांच्या वस्तूची मागणी वाढली, तेव्हा त्यांनी किंमत धोरण बदलण्याचे ठरवले आणि उत्पादन किंमत अधिक १००% नफा नीती अवलंबण्याचे ठरवले.

प्रश्न :

- अ) अशोक अग्रवाल यांचा 'उद्योजक प्रयास' बाबत आपले मत कसे व्यक्त कराल ? (१०)
- ब) अशोक अग्रवाल यांच्या नवीन मूल्य/किंमत धोरणाशी आपण सहमत आहात का ? (१०)



मुंबई विद्यापीठ नमुना प्रश्नपत्रिका क्र. ४
ऑक्टो. २०११ सुधारित अभ्यासक्रम
(मराठीत रुपांतर)

वेळ - ३ तास

(एकूण गुण - १००)

सूचना - १) प्रश्न क्र. १ अनिवार्य आहे.

२) प्रश्न क्र. २ ते ७ पैकी कोणतेही चार प्रश्न सोडवा.

३) सर्व प्रश्नांना समान गुण आहेत.

- प्र. १ कोणत्याही चारांचे अर्थ लिहा. (२०)
- अ) ग्राहक ई) वस्तू रेखा
ब) स्पर्धक फ) मानसशास्त्रीय किंमत
क) क्रय प्रेरणा ग) जाहिरात मजकूर
ड) बाजारपेठ प्रभागीकरण
- प्र. २ अ) विपणन योजनेची व्याख्या करा. विपणन योजनेचे घटक स्पष्ट करा. (१०)
- ब) उपक्रमाच्या खात्याचे विश्लेषण याबाबत आपणास काय अर्थबोध होतो ?
उपक्रमाचे व्यवस्थापक म्हणून आपण विविध व्यवसायासाठी खात्यांचे
विश्लेषण करताना कोणत्याही एका प्रतिकृतीचा उपयोग कसा करावा ? (१०)
- प्र. ३ अ) पर्यावरणातील घटकांचा विपणनावर होणाऱ्या परिणामांचे वर्णन करा. (१०)
- ब) उद्योगांना दीर्घकाळ आकर्षण घेणाऱ्या पोर्टरच्या विश्लेषणातील स्पर्धेवर
परिणाम करणाऱ्या पाच घटकांची भूमिका स्पष्ट करा. (१०)
- प्र. ४ अ) "बाजारपेठ प्रभागीकरण आणि वस्तू स्थान हे विपणन नियोजनाचे आणि
डावपेचांचे आधारभूत घटक आहेत." भाष्य करा. (१०)
- ब) ग्राहक समाधान वृद्धीचे मार्ग आणि साधने यावर भाष्य करा. (१०)
- प्र. ५ अ) वस्तू आयुष्य चक्र (PLC) ही संकल्पना स्पष्ट करा. उत्पादक वस्तू आयुष्य
चक्राच्या परिपक्व व्यवस्थेच्या कालावधीमध्ये वस्तू नियोजन आणि डावपेच
विकासाची रचना कशी करतात ? (१०)
- ब) वितरण वाहिनी म्हणजे काय ? वितरण वाहिनी निवडीवर कोणते घटक
परिणाम करतात ? (१०)
- प्र. ६ अ) एकत्रित विपणन संज्ञापनाचे विविध घटक विशद करा. (१०)
- ब) प्रमाणित कामगिरी रचनेतील विविध समाविष्ट घटकांचे टप्पे स्पष्ट करा. (१०)

प्र. ७ व्यष्टिचे वाचन करून खालील प्रश्नांची उत्तरे लिहा.

कॅलिग्राफीक इंडस्ट्रिज लि. ही स्क्रीप्टो ब्रँड पेन उत्पादन करणारी कंपनी आहे. गेल्या अनेक वर्षांपासून पेन उत्पादनातील भारतामधील ही एक पुढारी आणि लोकप्रिय कंपनी आहे. ही कंपनी केवळ बॉल पेन बनवित नसून, जेल, स्केच, शाई आणि इतर खास उपयोगाची पेन बाजारात आणली आहे. पेनच्या प्रत्येक पाकिटासाठी वाजवी किंमत आकारली जाते. सामान्य ग्राहकांसाठी व विद्यार्थ्यांसाठी वाजवी किंमत, उच्च वर्गीय व कलाकारांसाठी उत्तम प्रतीच्या पेनचे उत्पादन केले आहे. तसेच 'वापरा आणि फेका' असेही पेन तयार केले आहेत. ग्राहकांच्या इच्छेनुसार काचेसारखे पारदर्शक आणि रंग बदलणारे जादूचे पेन तयार केले आहेत.

श्री. कमल खन्ना हे कंपनीचे चेअरमन आणि व्यवस्थापकीय संचालक आहेत. ते तरुण आणि गतिमान आहेत. स्क्रीप्टोच्या यशप्राप्तीमुळे ते आनंदी असून त्यांची इतर स्वप्ने आहेत. लंडनमधील त्यांचे भाऊ श्री. सुंदर खन्ना हे अनिवासी भारतीय आहेत. ते भारतात एक लोकप्रिय हॉटेल हॉटेल चालवितात तसेच ते भारतीय अनिवासी संघटनेचे अध्यक्ष आहेत. भारतात आल्यानंतर त्यांनी श्री. कमल खन्ना यांना यू.के. मध्ये पेन विक्रीबाबत सुचविले. तसेच त्यांनी स्क्रीप्टो पेनची माहिती आपल्या संघटनेला दिली आहे. परंतु श्री. कमल खन्ना यांना यू.के. बाबत काहीही माहिती नाही. असेही त्यांनी सांगितले.

श्री. कमल खन्ना यांनी या बाबत विचार करण्याचे ठरविले. भारतीय प्रभागीकरणप्रमाणे यू.के. ची बाजारपेठ आहे? का असा त्यांना प्रश्न पडला आहे. इंग्रजी माणसांना स्क्रीप्टो पेन आवडतील का, त्यामध्ये काही बदल करावा लागणार आहे.

श्री. कमल खन्ना यांनी दुसऱ्या दिवशी जनरल मॅनेजर श्री. गोपाल खन्ना यांच्याशी याबाबत चर्चा केली त्यांनी याबाबत केवळ शंका उपस्थित केली नाही तर, किंमत, वितरण, विक्री वृद्धी इ. घटकांबाबत स्क्रीप्टोची यू.के. मध्ये विक्री करणे कठीण असल्याचे आपले मत व्यक्त केले. त्यांनी श्री. कमल खन्ना यांना असे सुचित केले की, तुम्ही स्वतः यासाठी यू.के. चा दौरा करणे उचित ठरेल.

- प्र. १ श्री. कमल खन्ना यांना श्री. सुंदर खन्ना यांनी केलेल्या प्रस्तावाचे मूल्यमापन करा.
- प्र. २ यू.के. मध्ये विक्री करण्याबाबत श्री. कमल खन्ना आणि गोपाल खन्ना यांच्या मनामध्ये कोणती शंका आहे?
- प्र. ३ यू.के. मध्ये स्क्रीप्टोचे विपणन मिश्रण करण्यासाठी आपण श्री. कमल खन्ना यांना काय सल्ला द्याल?



मुंबई विद्यापीठ नमुना प्रश्नपत्रिका क्र. ५

मार्च २०१२

सुधारित अभ्यासक्रम
(मराठीत रूपांतर)

वेळ - ३ तास

(एकूण गुण - १००)

सूचना - १) प्रश्न क्र. १ अनिवार्य आहे.

२) प्रश्न क्र. २ ते ७ पैकी कोणतेही चार प्रश्न सोडवा.

३) सर्व प्रश्नांना समान गुण आहेत.

प्र. १ कोणत्याही चारांचे अर्थ लिहा :-

(२०)

- अ) संघटन ध्येयविधान
- ब) वस्तू पूनस्थिती धोरण
- क) जी. ई. बिझनेस स्क्रीन
- ड) प्रत्यक्ष विपणन
- ई) एकस्वाधिकार (मलईदार) किंमत धोरण
- फ) विक्री वृद्धी तंत्र
- ग) उत्पादक वस्तू वितरणाचे मार्ग.

प्र. २ अ) विपणन नियोजन प्रक्रिया पद्धती स्पष्ट करा.

(१०)

ब) स्पर्धात्मक कायद्यांचे मार्ग स्पष्ट करा.

(१०)

प्र. ३ अ) विपणन वातावरण म्हणजे काय ? जागतिकीकरण आणि "भारतातील उदारीकरण आणि जागतिकीकरणामुळे भारतीय विपणन व्यवस्थापकासमोरील अवाहने" स्पष्ट करा.

(१०)

ब) बाजारपेठेचे विभागीकरण अर्थ स्पष्ट करा. बाजारपेठ विभागीकरणासाठी आवश्यक बाबी कोणत्या ते लिहा.

(१०)

प्र. ४ अ) आकृतीच्या साहाय्याने वस्तू जीवनचक्र स्पष्ट करा आणि वस्तू जीवनचक्राच्या विविध पायऱ्या स्पष्ट करा.

(१०)

ब) चिन्हांकन म्हणजे काय ? वस्तू चिन्हांकनाच्या पद्धती लिहा.

(१०)

प्र. ५ अ) लॉजीस्टिक (पुख्ठा पद्धती) म्हणजे काय ? लॉजीस्टिकची विविध कार्ये स्पष्ट करा.

(१०)

ब) एकात्मिक विपणन संज्ञापनाचे विविध घटक स्पष्ट करा.

(१०)

प्र. ६ अ) विभागीय नियंत्रणाचे मूल्यमापन तंत्रे कोणती ?

(१०)

ब) विपणन वितरण म्हणजे काय ? विपणन वितरणाचे मार्ग निर्धारणाचे परिणाम करणारे घटक स्पष्ट करा. (१०)

प्र. ७ खालील **मसुदा** वाचून प्रश्नांची उत्तरे लिहा :-

मुंबईचा डब्बावाला म्हणजे जागातील उत्तम वितरण व्यवस्थापक होय आणि त्यांच्या श्रेयाला सिक्स सिग्माचे प्रमाणक, व्यवस्थापनातील जवळचे मार्ग, आणि १६ मिलियन व्यवहारात फक्त एक चुक हे त्यांचे वैशिष्ट्य होय! त्यांना १०० वर्षांची परंपरा असून ते दोन लक्ष डब्बे प्रतीदिन पुरवठा करतात. इंडियन इन्स्टीट्यूट ऑफ मॅनेजमेंट, सी.आय.आय., इतर नामांकीत संस्था मुंबई डब्बावाला यांना व्याख्यानासाठी बोलावतात. या ५००० डब्बावाल्यांचे अनेक दूरदर्शन वाहिन्या, बी.बी.सी. वर कार्यक्रम प्रदर्शित होतात. घरातून डब्बा जमा करणे. जवळच्या रेल्वे स्थानकात पोहचवणे. तेथून ऑफिसमध्ये परत ऑफिसमधून घरी यामध्ये ५००० डब्बेवाले रोज चार लाख डब्ब्यांची व्यवहार करतात.

प्रश्न :-

- अ) मुंबई डब्बेवाल्यांचा वितरणमार्ग कृती आराखडा स्पष्ट करा. (१०)
- ब) मुंबई डब्बेवाल्यांना सिक्स सिग्मा प्रमाणक मिळण्यामागील भूमिका विशद करा. (१०)



मुंबई विद्यापीठ नमुना प्रश्नपत्रिका क्र. ६
ऑक्टो. २०१२ सुधारित अभ्यासक्रम
(मराठीत रुपांतर)

वेळ - ३ तास

(एकूण गुण - १००)

सूचना - १) प्रश्न क्र. १ अनिवार्य आहे.

२) प्रश्न क्र. २ व ७ पैकी कोणतेही चार प्रश्न सोडवा.

३) सर्व प्रश्नांना समान गुण आहेत.

प्र. १ कोणत्याही चारांचे अर्थ लिहा. (२०)

अ) एस.बी.यु.

ई) सूट-धोरण

ब) ग्रामीण विपणन

फ) विपणन अंकेक्षण

क) मुद्रा भाग

ग) जनसंबंध

ड) ग्राहक अत्यानंद

प्र. २ अ) परिणामकारक विपणन धोरणाचे आवश्यक घटक स्पष्ट करा. (१०)

ब) संसाधन वाटप संकल्पना स्पष्ट करा. संसाधन वाटपावर परिणाम करणारे घटक थोडक्यात स्पष्ट करा. (१०)

प्र. ३ अ) पोर्टरचे फाइव फोर्स मॉडेल स्पष्ट करा. (१०)

ब) ग्राहक असमाधानाची कारणे स्पष्ट करा. 'ग्राहक समाधान' कशा पद्धतीने मापण करता येईल? (१०)

प्र. ४ अ) नवीन वस्तूच्या अपयशाची कारणे कोणती? योग्य उदाहरणासह स्पष्ट करा. (१०)

ब) वस्तू भेदात्मकता म्हणजे काय? वस्तू भेदात्मकतेचे आधार स्पष्ट करा. (१०)

प्र. ५ अ) नवीन वस्तू उत्पादकासाठी विविध किंमत धोरण पद्धती स्पष्ट करा. (१०)

ब) प्रत्यक्ष विपणन म्हणजे काय? प्रत्यक्ष विपणनाची विविध तंत्रे स्पष्ट करा. (१०)

प्र. ६ अ) गुणप्रतारण प्रमाण प्रक्रिया स्पष्ट करा. (१०)

ब) बाजारपेठेचे विभागीकरण निर्माणी संसाधनाच्या उपयुक्ततेसाठी कशा प्रकारे उपयोगी ठरते? (१०)

प्र. ७ खालील मसुदा वाचून प्रश्नांची उत्तरे लिहा. :-

डी. सी. एम. सील्क मिल १०० लुम महिला व पुरुषांच्या कापड उद्योजकाने फेब्रुवारी, १९६१ रोजी शुटींग व शर्टिंगच्या विक्री वृद्धीसाठी जाहिरात प्रदर्शित केली.

ज्याचा अंदाजीत खर्च ४०,००० होता आणि नामांकीत जाहिरातदाराची यासाठी निवड करण्यात आली. 'मेटाडोर' या नावाने पुरुषांसाठीचे शुटींग आणि 'बुश शर्ट' प्रदर्शित करण्यात आले. 'मेटाडोर' हे नाव ठेवणेमागील भूमिका म्हणजे भारतातील एक एकाकी मुद्रा होय. त्याचप्रमाणे हे नाव एक नामांकित, एकाकी, चांगले आणि सुंदर आहे. जाहिरातदार प्रामुख्याने हे नाव रोड साइड, सिनेमा, वर्तमानपत्र जाहिरात आणि कागदी पिशव्यांवर प्रदर्शित करत.

जाहिरात मोहीम एक उद्योगाती व मोठ्या प्रमाणात यशस्वी व एक 'नामांकित मुद्रा' म्हणून बाजारपेठेत आली; जेणेकरून विक्री वाढ विशेषतः पॉलीस्टर मध्ये मोठ्या प्रमाणात विक्री वृद्धी झाली. सप्टेंबर, १९६१ मध्ये मुद्रामधील ही मोहीम गुंडाळण्यात आली आणि व्यवस्थापकाने नवीन मुद्रा 'डिलक्स' नावाने मेटाडोर ऐवजी प्रसारीत करण्यात आली. 'डिलक्स' हे एक कॅपीटल अक्षरातील व पूर्वीचे मेटाडोर मार्क असलेली मुद्रा होय. १९६२ मध्ये हा बदल एक परिणामकारक बदल ठरला. याचा मुख्य उद्देश म्हणजे खालच्या दर्जाच्या रेयॉन पासून उच्च प्रतीचे पॉलीस्टर होता. जानेवारी १९६२ मध्ये रेयॉन शुटींगच्या रंगाबाबत व टिकावूपणाबाबत तक्रार येवू लागली. याकरीता बैठक बोलावण्यात आली. रंगाबाबत व टिकावूपणा टिकवून ठेवणेकरीता रेयॉनच्या कच्च्या मालात बदल करण्यात आला. इतर सर्व रेयॉनचे उत्पादक यांना पण हाच प्रश्न निर्माण झाला.

मार्केटींग व्यवस्थापकाच्या मते ग्राहक मागणी किंमत रु. १२.१५ असल्यामुळे आपण काय करू शकतो? 'डाईंग मास्टरच्या मते' ग्राहकांची जर इच्छा पूर्ण करावयाची असेल तर कापड साबण योग्य असावा आणि कापडाचा दर्जा उत्तम असावा. व्यवस्थापक यांना या मेटाडोरच्या नामांकीत मुद्राच्या तोट्याची सुचना वरिष्ठांपर्यंत पोचली. रु. ३०,००० यामध्ये अगोदरच तोटा झाला आणि सर्व मेहनत वाया जाण्याची शक्यता दिसत होती.

प्रश्न :-

- १) मुद्रा नामांकनाचे तोटे कोणते? डी.सी.एम. ने कोणत्या घटकाच्या आधारे (१०) "मेटाडोर" मुद्रा नामांकन केले? मेटाडोर नामांकनास तुम्ही सहमत आहात का?
- २) समजा तुम्ही डी.सी.एम. चे विपणन व्यवस्थापक आहात तर मुद्रा नामांकन (१०) वाचवणेबाबत मत व्यक्त करा.

