



शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

दूर शिक्षण केंद्र

विपणनाची तत्वे

(Principles of Marketing)

(शैक्षणिक वर्ष २०१९-२० पासून)

पेपर-१ व २

बी. कॉम. भाग-१

सेमिस्टर १ व २ करिता

© कुलसचिव, शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर (महाराष्ट्र)  
प्रथमावृत्ती : २०१९  
बी. कॉम. (विपणनाची) भाग-१, सत्र १ व २ करिता  
सर्व हक्क स्वाधीन. शिवाजी विद्यापीठाच्या परवानगीशिवाय कोणत्याही प्रकाराने नक्कल करता येणार नाही.

प्रती : १,०००

■  
प्रकाशक  
डॉ. व्ही. डी. नांदवडेकर  
कुलसचिव,  
शिवाजी विद्यापीठ,  
कोल्हापूर : ४१६ ००४

■  
मुद्रक  
श्री. बी. पी. पाटील  
अधीक्षक,  
शिवाजी विद्यापीठ मुद्रणालय,  
कोल्हापूर : ४१६ ००४

ISBN- 978-81-940444-8-2

- ★ दूरशिक्षण केंद्र आणि शिवाजी विद्यापीठ याबद्दलची माहिती पुढील पत्त्यावर मिळू शकेल.  
शिवाजी विद्यापीठ, विद्यानगर, कोल्हापूर-४१६ ००४ (भारत)
- ★ दूर शिक्षण विभाग-विद्यापीठ अनुदान आयोग, नवी दिल्ली यांच्या विकसन अनुदानातून या साहित्याची निर्मिती केली आहे.

## दूर शिक्षण केंद्र, शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

### ■ सल्लगार समिती ■

प्रा. (डॉ.) डी. बी. शिंदे

मा. कुलगुरु,  
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) डी. टी. शिंके

प्र-कुलगुरु,  
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) एम. एम. साळुंखे

माजी कुलगुरु,  
यशवंतराव चव्हाण महाराष्ट्र मुक्त विद्यापीठ, नाशिक

प्रा. (डॉ.) के. एस. रंगाप्पा

माजी कुलगुरु,  
म्हैसूर विद्यापीठ, म्हैसूर

प्रा. पी. प्रकाश

अतिरिक्त सचिव-II  
विद्यापीठ अनुदान आयोग, नवी दिल्ली

प्रा. (डॉ.) सीमा येवले

गीत-गोविंद, फ्लॅट नं. २,  
११३९ साईक्स एक्स्टेंशन,  
कोल्हापूर-४१६००९

प्रा. (डॉ.) पी. एस. पाटील

I/c अधिष्ठाता, विज्ञान व तंत्रज्ञान विद्याशाखा,  
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) ए. एम. गुरव

I/c अधिष्ठाता, वाणिज्य व व्यवस्थापन विद्याशाखा,  
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) भारती पाटील

I/c अधिष्ठाता, मानवविज्ञान विद्याशाखा,  
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) पी. डी. राऊत

I/c अधिष्ठाता, आंतर-विद्याशाखीय अभ्यास विद्याशाखा  
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

डॉ. व्ही. डी. नांदवडेकर

कुलसचिव,  
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

श्री. एम. ए. काकडे

संचालक, परीक्षा व मूल्यमापन मंडळ,  
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

श्री. व्ही. टी. पाटील

वित्त व लेखा अधिकारी,  
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

प्रा. (डॉ.) एम. ए. अनुसे (सदस्य सचिव)

संचालक, दूरशिक्षण केंद्र,  
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

दूर शिक्षण केंद्र,  
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

विपणनाची तत्त्वे  
बी. कॉम. भाग-१

### अभ्यास घटकांचे लेखक

लेखन सहभाग	सत्र-१ घटक क्रमांक	सत्र-२ घटक क्रमांक
श्रीमती व्ही. व्ही. मैंदरगी कमला कॉलेज, कोल्हापूर	१, २(अ)	--
डॉ. यु. आर. शिंदे सदाशिवराव मंडळिक महाविद्यालय, मुरगुड	२	--
डॉ. ए. जी. सुर्यवंशी न्यू कॉलेज, कोल्हापूर	३	--
डॉ. बी. डी. गिरिगोसावी न्यू कॉलेज, कोल्हापूर	४	--
डॉ. आर. एस. साळुंखे आर्ट्स, कॉमर्स अण्ड सायन्स कॉलेज, पलूस	--	१
प्रा. उषादेवी एकनाथ साळुंखे काकासाहेब चव्हाण कॉलेज, तळमावळे	--	२
डॉ. मानसिंग संभाजीराव दबडे सहकारभूषण एस. के. पाटील महाविद्यालय, कुरुंदवाड	--	२
डॉ. जे. जी. मुलाणी मालती वसंतदादा पाटील कन्या महाविद्यालय, इस्लामपूर	--	३
श्री. पी. बी. लुपणे क्रांती अग्रणी जी. डी. बापू लाड, महाविद्यालय, कुंडल	--	४

### ■ संपादक ■

डॉ. आर. एस. साळुंखे  
आर्ट्स, कॉमर्स अण्ड सायन्स कॉलेज,  
पलूस

प्रा. डॉ. ए. एम. गुरव  
विभागप्रमुख, वाणिज्य व व्यवस्थापन विभाग,  
शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

## प्रस्तावना

शिवाजी विद्यापीठाच्या दूर शिक्षण केंद्रामार्फत बी. कॉम. भाग-१ सेमिस्टर १ व २ सी.बी.सी.एस. पॅटर्नच्या विद्यार्थ्यासाठी “विपणनाची तत्त्वे” या विषयासाठी स्वयं अध्ययन साहित्य (SIM) म्हणून हे पुस्तक वाचकांना उपलब्ध करून देताना आम्हास मनोमन आनंद होत आहे.

वाणिज्य व व्यवस्थापन अभ्यासक्रमात “व्यवस्थापनाची तत्त्वे” हा एक अतिशय महत्त्वाचा व अत्यंत गरजेचा विषय आहे. या पुस्तकात विपणन, विपणनाची उत्क्रांती, विपणन मिश्रणाचे चार घटक - वस्तू, किंमत, वृद्धी, वितरण, सेवा विपणन, पैकेजिंग, लेबलिंग, चिन्हांकन, जाहिरात, वैयक्तिक वृद्धी, विपणन माहितीप्रणाली, संशोधन, किरकोळ व घाऊक व्यापार, ऑनलाईन विपणन, हरित विपणन इत्यादी घटकांचा सविस्तर अभ्यास केलेला आहे.

संकल्पनांचा स्पष्ट व सोप्या पद्धतीने अर्थ, व्यावहारिकता, आवश्यक त्या ठिकाणी पूरक स्पष्टीकरण साधने यांचा पर्याप्त स्वरूपात वापर केलेला आहे. सर्वच घटक लेखकांनी लेखनाचा अपेक्षित दर्जा ठेवण्याचा प्रयत्न केला आहे. प्रत्येक घटकाच्या शेवटी स्वाध्यायासाठी प्रश्न दिलेले आहेत. पारिभाषिक शब्द व क्षेत्रीय कार्य सूचित केले आहे. लेखनासाठी वापरलेल्या व अधिकच्या वाचनासाठी संदर्भ पुस्तकाची यादी दिलेली आहे.

पुस्तक स्वयं अध्ययनासाठी निश्चितच वाचकांना उपयुक्त ठरेल असे वाटते. आवश्यक त्या सुधारणासाठी वाचकांनी पुस्तकाचा नेमका संदर्भ देऊन विद्यापीठाच्या “संचालक दूर शिक्षण केंद्र” यांच्या कार्यालयाशी संपर्क साधावा.

या साहित्याच्या प्रकाशनात सहभागी झालेल्या सर्व लेखकांचे, दूर शिक्षण केंद्रातील सर्व अधिकारी व प्रशासकीय सेवक वर्ग तसेच विद्यापीठ मुद्रणालयातील सर्व कर्मचाऱ्यांचे मनःपूर्वक आभार.

- संपादक

## दूर शिक्षण केंद्र, शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

### ■ अभ्यासमंडळ : वाणिज्य ■

अध्यक्ष - प्रा. डॉ. ए. एम. गुरव

वाणिज्य व व्यवस्थापन अधिविभाग, शिवाजी विद्यापीठ, कोल्हापूर

- डॉ. व्ही. के. सावंत  
सावित्रिबाई फुले महिला महाविद्यालय, सातारा
- डॉ. ए. एस. पाटील  
आर्टस, कॉमर्स अँड सायन्स कॉलेज, पलूस,  
जि. सांगली
- डॉ. एम. ए. कोळी  
सदाशिवराव मंडलीक कॉलेज, मुरगूड, ता. कागल,  
जि. कोल्हापूर
- डॉ. राजेश चेट्टीवाल  
आर्टस अँड कॉमर्स कॉलेज, सातारा
- डॉ. यु. आर. शिंदे  
सदाशिवराव मंडलीक कॉलेज, मुरगूड, ता. कागल,  
जि. कोल्हापूर
- डॉ. एस. आर. पवार  
आर्टस, कॉमर्स अँड सायन्स कॉलेज, कासेगाव,  
ता. वाळवा, जि. सांगली
- डॉ. एस. डी. गोरल  
आर. बी. माडखोलकर महाविद्यालय, चंदगड,  
जि. कोल्हापूर

## अनुक्रमणिका

घटक क्रमांक	घटकाचे शीर्षक	पान क्रमांक
	<b>विभाग पहिला : सेमिस्टर-१</b>	
घटक १	विपणनाची ओळख	१
घटक २	अ) उपभोक्ता वर्तणूक  ब) बाजारपेठ निवड	३४  ४९
घटक ३	ग्रामीण विपणन	६४
घटक ४	विपणनातील अलिकडील विकास	१०१
	<b>विभाग दुसरा : सेमिस्टर-२</b>	
घटक १	वस्तू	१२७
घटक २	अ) किंमत  ब) वृद्धी	१६१  १७५
घटक ३	वितरण	२०१
घटक ४	किरकोळ व्यापार	२३०

## ■ विद्यार्थ्यांना सूचना

प्रत्येक घटकाची सुरुवात उद्दिष्टांनी होईल. उद्दिष्टे दिशादर्शक आणि पुढील बाबी स्पष्ट करणारी असतील.

१. घटकामध्ये काय दिलेले आहे.
२. तुमच्याकडून काय अपेक्षित आहे.
३. विशिष्ट घटकावरील कार्य पूर्ण केल्यानंतर तुम्हाला काय माहीत होण्याची अपेक्षा आहे.

स्वयं मूल्यमापनासाठी प्रश्न दिलेले असून त्यांची अपेक्षित उत्तरेही देण्यात आलेली आहेत. त्यामुळे घटकाचा अभ्यास योग्य दिशेने होईल. तुमची उत्तरे लिहून झाल्यानंतरच स्वयं अध्ययन साहित्यामध्ये दिलेली उत्तरे पाहा. ही तुमची उत्तरे (किंवा स्वाध्याय) आमच्याकडे मूल्यमापनासाठी पाठवायची नाहीत. तुम्ही योग्य दिशेने अभ्यास करावा, यासाठी ही उत्तरे ‘अभ्यास साधन’ (Study Tool) म्हणून उपयुक्त ठरतील.

प्रिय विद्यार्थी,

हे स्वयंअध्ययन साहित्य या पेपरसाठी एक पूरक अभ्याससाहित्य म्हणून आहे. असे सूचित करण्यात येते की, विद्यार्थ्यांनी २०१८-१९ पासून तयार केलेला नवीन अभ्यासक्रम पाहून त्याप्रमाणे या पेपरच्या सखोल अभ्यासासाठी संदर्भपुस्तके व इतर साहित्याचा अभ्यास करावा.

## घटक १

# विपणनाची ओळख

---

### अनुक्रमणिका

- १.० उद्दिष्टे
- १.१ प्रस्तावना
- १.२ विषय विवेचन
  - १.२.१ विपणनाचा अर्थ
  - १.२.२ विपणनाची व्याख्या
  - १.२.३ विपणनाची वैशिष्ट्ये
  - १.२.४ विपणनाचे महत्त्व
  - १.२.५ विपणनाच्या मूलभूत संकल्पना
  - १.२.६ विपणनाचे स्वरूप
  - १.२.७ विपणनाची व्याप्री
  - १.२.८ विपणनाची उत्क्रांती
  - १.२.९ विपणन पर्यावरण
- १.३ सारांश
- १.४ पारिभाषिक शब्द.
- १.५ स्वतःची प्रगती तपासा.
- १.६ स्वतःची प्रगती तपासाची उत्तरे.
- १.७ अधिक वाचनासाठी साहित्य.

## **१.० उद्दिष्टे :**

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर -

- विपणनाचा अर्थ, व्याख्या व वैशिष्ट्ये समजतील.
- विपणनाचे महत्त्व कळेल.
- विपणनाच्या मूलभूत संकल्पना स्पष्ट होतील.
- विपणनाच्या विविध संकल्पनांची ओळख होईल.
- विपणन पर्यावरणाची ओळख होईल.

## **१.२ प्रस्तावना :**

विपणनाशी आपणा सर्वांचा अतिशय घनिष्ठ संबंध आहे. मानव प्राणी आपल्या दैनंदिन जीवनात आपल्या निरनिराळ्या गरजा भागविण्याचा सदोदित प्रयत्न करीत असतो. मानवी गरजा अर्मर्याद असतात. त्या पुनः पुन्हा उद्भवत असतात. नवीन गरजांची त्यात नित्य भर पडत असते. या सर्व प्रयत्नांचे केंद्रस्थान म्हणजे वस्तू आणि सेवा यांची निर्मिती आणि त्यांचा वापर. कोणत्याही उत्पादनाचा अंतिम हेतू म्हणजे उपभोग हाच असतो. विपणन म्हणजे वस्तू आणि सेवा यांचे ग्राहकांना वितरण करून गरजा भागविणे. वितरणाचे वेगवेगळे मार्ग असतात. वस्तू आणि सेवा यांची देवघेव (विनिमय) पैशाच्या अगर अन्य वस्तू व सेवांच्या मोबदल्यात होत असते. यालाच आपण खरेदी-विक्री व्यवहार असे म्हणतो. विपणनात विनिमय व्यवहार आणि तद्नुषंगिक क्रियांचा समावेश होतो. शेतकरी आपल्याजवळील अन्नधान्ये, कापूस, ऊस अशा प्रकारचा कृषी माल विकतात आणि मिळालेल्या पैशातून खते, बी-बियाणे, कापड, दागदागिने यांसारख्या वस्तू खरेदी करतात. कारखानदार शेतमालाची खरेदी करतात आणि कारखान्यातून जो पक्का माल तयार होतो त्याची विक्री करतात. कामगार आपले श्रम खर्च करून वेतन मिळवितात. हे सर्व विपणन व्यवहार आहेत. विद्यार्थी, शिक्षक, वैद्यकीय अधिकारी, वकीलांच्याकडूनही व्यावसायिक सेवा पैशाच्या मोबदल्यात पुरविल्या जातात. अशा व्यावसायिक सेवांचाही विपणनात समावेश होतो. खरे तर आपले संपूर्ण दैनंदिन जीवन विपणनाने व्यापून टाकलेले असते ! विपणनातून कोणाचीही सुटका होत नाही. अगदी जन्मापासून ते मृत्यूपर्यंत प्रत्येकजण विपणन कार्यात गुंतलेलाच असतो.

## **१.३ विषय विवेचन :**

प्रस्तुत भागात विपणनाचा अर्थ समजावून सांगितला आहे. तसेच विपणनाच्या व्याख्या व वैशिष्ट्ये देण्यात आली आहेत. विपणनाचे संस्थाना, ग्राहकांना व एकूण अर्थव्यवस्थेला वाटणारे महत्त्व विशद करण्यात आले आहे. विपणनाच्या मूलभूत संकल्पनांचा परिचय करून दिला आहे. तसेच कंपनीचा बाजारपेठेकडे पाहण्याचा दृष्टिकोन काय असतो व त्या आधारे विपणन कार्यासाठी कोणत्या संकल्पना वापरल्या जातात ते स्पष्ट करण्यात आले आहे.

### **१.२.१ विपणनाचा अर्थ :**

अगदी सोप्या भाषेत सांगावयाचे झाल्यास विपणन म्हणजे ग्राहकांच्या गरजाओळखून त्यांचे समाधान करणे होय. विपणनाची छोटी व्याख्या, गरजा फायदेशीरपणे भागविणे अशी करता येईल. ‘विपणन’ कार्य हे सर्वस्पर्शी असून व्यवसाय, सामाजिक सल्ला, राजकीय, आर्थिक संघटना इत्यादीना ते लागू होते. इतकेच काय व्यक्तीच्या दृष्टीकोनातूनही विपणन कार्य महत्वाचे असते.

### **१.२.२ विपणनाची व्याख्या :**

#### **१) अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन :**

“ग्राहक, अशील, भागीदार व एकूण समाजाला मूल्यवान वाटतील अशा उत्पादनांची निर्मिती, संप्रेषण वितरण व विनियम करण्याशी संबंधित (कृती) कार्य, संस्था व प्रक्रिया संच म्हणजे विपणन होय.”

#### **२) फिलिप कोटलर :**

“विपणन ही एक सामाजिक व व्यवस्थापकीय प्रक्रिया आहे. तिच्याद्वारे व्यक्ती व व्यक्तीसमूह आवश्यकता व गरजा भागविण्यासाठी मूल्य असलेली उत्पादने निर्माण करतात व इतरांबरोबर त्यांची देवाणघेवाण करतात.”

#### **३) विल्यम स्टॅन्टन :**

“विपणन ही एक परस्परांवर परिणाम घडवून आणणाऱ्या विभिन्न व्यावसायिक क्रियांना समाविष्ट करणारी प्रणाली आहे, की जिचा उद्देश वर्तमान तसेच संभाव्य ग्राहकांच्या गरजा भागविण्यासाठी आवश्यक असलेल्या वस्तू व सेवा उपलब्ध करण्याच्या दृष्टीने त्यांचे नियोजन करणे, किंमती ठरविणे, वृद्धी व वितरण करणे हा असतो.”

### **१.२.३ विपणनाची वैशिष्ट्ये :**

वरील व्याख्यांच्या आधारे विपणनाची खालील काही वैशिष्ट्ये सांगता येतील.

१) विपणन हे ग्राहकांच्या गरजा भागविण्यासाठी वस्तू व सेवा निर्माण करणे, संदेशवहन करणे आणि त्या प्रत्यक्ष ग्राहकापर्यंत पोहोचविण्याचे एक संघटित कार्य आहे.

२) महत्तम ग्राहक समाधान हे विपणनाचे मुख्य उद्दिष्ट आहे. ते साध्य करण्याबरोबरच महत्तम उलाढाल व महत्तम नफा प्राप्तीकडेही लक्ष दिले जाते.

३) विपणन ही एक निरंतर चालणारी प्रक्रिया आहे.

४) विपणन ही एक व्यवस्थापकीय प्रक्रिया असून त्यात विपणन नियोजन, अंमलबजावणी नियंत्रण इत्यादी कार्यांचा समावेश होतो.

५) विपणन एक सामाजिक प्रक्रिया देखील आहे. विपणनामुळे समाजाच्या विविध गरजांची पूर्तता होते.

समाजाला नवनवीन वस्तू व सेवा उपभोगावयास मिळतात. जगाच्या कोणत्याही कोपन्यातील वस्तू लोकांच्यापर्यंत विपणनामुळे पोहोचतात. अशा तऱ्हेने समाजाचे राहणीमान उंचावण्यास मदत होते.

६) विपणन हे एक सर्वस्तरीय कार्य आहे. संघटनेत उच्च स्तरावर विपणन नियोजनाचे व डावपेच आखण्याचे काम केले जाते. जबाबदारीचे प्रमाणही जास्त असते. कनिष्ठ स्तरावर विपणन कार्यक्रमांच्या व योजनांच्या अंमलबजावणीचे काम केले जाते. जबाबदारीचे प्रमाण कमी असते.

#### ७) पर्यावरणाचा भाग :

विपणन हा एकूण पर्यावरणाचा एक भाग आहे. आर्थिक, तांत्रिक, सांस्कृतिक, लोकसंख्यात्मक पर्यावरणातील घडामोर्डीचा विपणनावर प्रत्यक्षपणे प्रभाव पडत असतो. ह्या घडामोर्डीच्या अनुषंगाने विपणन कार्यक्रमात योग्य ते बदल/सुधारणा कराव्या लागतात. तंत्रज्ञानातील बदलाबोरोबर उत्पादने बदलावी लागतात. काही उत्पादने बंद करावी लागतात. लोकांच्या आर्थिक कुवतीनुसार उत्पादनांच्या किंमती ठरावाव्या लागतात.

#### ८) सार्वत्रिक वापर :

विपणनाचा उपयोग केवळ व्यावसायिक संस्थांपुरता मर्यादित नसून व्यक्तींना व नफा न मिळवणाऱ्या संस्थांनाही आहे. व्यवसाय संस्थांना नफ्याचे उद्दिष्ट साध्य करण्यासाठी विपणन कार्यावर जास्त भर द्यावा लागतो. विद्यापीठे, चर्च, वस्तू संग्रहालये, पोलीस खाते ह्या सारख्या बिगर नफा संस्थांनाही विपणनाची गरज भासते. आपल्या सेवेचा दर्जा दोन्ही प्रकारच्या संस्थांना सारख्याच विपणन समस्यांना तोंड द्यावे लागते. व्यक्तींना ही आपले विचार इतरांना पटवून देण्यासाठी इतरांवर चांगले छाप पाडण्यासाठी, आपल्याला हवा तो प्रतिसाद त्यांच्याकडून मिळविण्यासाठी विपणनाच्या तत्त्वांचा वापर करावा लागतो.

#### ९) गतिमान स्वरूप :

विपणनाचे स्वरूप गतिमान आहे. विपणनाच्या संकल्पना, क्रिया, पद्धती, कार्यक्रम इत्यादीमध्ये काळानुरूप सतत बदल होत असतात. आज विपणनाचा प्रवास बहुजन विपणनाकडून (Mass marketing) एकास-एक विपणनाकडे (one-to-one marketing) इंटरनेट विपणनापर्यंत झाला आहे. तंत्रज्ञानातील प्रगतीबोरोबर विपणन कार्याचे स्वरूपही बदलत गेले आहे.

#### १.२.४ विपणनाचे महत्त्व :

खुल्या व जागतिक बाजारपेठ व्यवस्थेमुळे कंपन्यांपुढील आव्हाने व अस्थिरता वाढली आहे. २१ व्या शतकातील ह्या अनिश्चित आर्थिक पर्यावरणात टिकून राहण्यासाठी व वित्तीय यश प्राप्तीसाठी संस्थांना विपणन सामर्थ्याकडे लक्ष द्यावे लागत आहे. आपल्या वस्तू व सेवांना पुरेशी मागणी मिळविण्याच्या व बाजारपेठ हिस्सा वाढविण्याच्या दृष्टिने विपणन कार्य फारच महत्त्वाचे बनले आहे. विपणनाचे महत्त्व खालीलप्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

#### अ) व्यावसायिक संस्थांच्या दृष्टीकानेतून :

कोणत्याही व्यावसायिक संस्थेत विपणन हे सर्वाधिक महत्त्वाचे असे कार्य असते. व्यावसायिक संस्थेचे अस्तित्व

आणि विकास हा विपणनावर अवलंबून असतो. विपणन नसेल तर व्यावसायिक संस्था कशाला? असा मूलभूत प्रश्न निर्माण होतो. विपणन हे व्यावसायिक संस्थांना उत्पन्न मिळविण्याचे प्रमुख साधन आहे. विपणनातून विक्री, विक्रीतून नफा आणि नफ्यापासून संपत्ती असा प्रवाह तयार होतो. व्यावसायिक संस्थांना आपले अस्तित्व अबाधित राखून स्वतःचा विकास घडवून आणण्यासाठी विपणनाची आवश्यकता असते. व्यावसायिक संस्थांना विपणनाचे महत्त्व कितपत असते याचे स्पष्टीकरण खालीलप्रमाणे देता येईल.

१) उत्पन्न मार्ग : विपणन हा व्यावसायिक संस्थांना उत्पन्न मिळविण्याचा प्रमुख स्रोत आहे. विपणन हे ग्राहकांच्या गरजा भागविण्यासाठी वस्तू आणि सेवा पुरविण्याचे कार्य आहे. विपणनातून विक्री घडून येते व नफा मिळतो.

२) माहितीचा पुरवठा : व्यावसायिक संस्थांना स्पर्धेमध्ये यशस्वी रितीने टिकून राहून आपला विकास साधण्यासाठी विविध माहितीची आवश्यकता असते. उदाहरणार्थ, बाजारपेठेचे आकारमान (ग्राहकांची संख्या), स्पर्धकांची संख्या, त्यांच्या उत्पादनाचा दर्जा आणि किंमत इत्यादी विपणनाद्वारे ही सर्व माहिती पद्धतशीरणे संकलित केली जाते. माहितीचे वर्गीकरण व विश्लेषण करून व्यवस्थापकांना ती निर्णय घेण्यासाठी पुरविली जाते. योग्य माहितीच्या आधारावर घेतले गेलेले व्यवस्थापकीय निर्णय अधिक वस्तुनिष्ठ व अचूक असतात.

३) नवनिर्मिती बदलाचे व्यवस्थापन : व्यावसायिक परिस्थितीत सातत्याने बदल होत असतो. व्यावसायिक संस्थेला बदलत्या परिस्थितीशी आपले धोरण आणि कार्यक्रम सुसंगत ठेवावे लागतात. नविन उत्पादनांचा शोध घेऊन त्यांचा विकास करावा लागतो. अशा रीतीने विपणन नवनिर्मिती आणि बदलाचे योग्य व्यवस्थापन करून व्यावसायिक संस्थांचा कारभार अद्यायावत राखण्यास उपयुक्त ठरते.

४) जागतिक बाजारपेठेत कार्य : संस्थांना जागतिक बाजारपेठा काबीज करण्यासाठी प्रभावी विपणन यंत्रणा व डावपेच उपयोगी पडतात.

५) बाजारपेठेत आघाडी : बाजारपेठेतील आपले स्थान टिकविण्यासाठी व उंचावण्यासाठी विपणन तंत्राचा फार उपयोग होतो.

ब) अर्थव्यवस्थेच्या दृष्टीकोनातून :

विपणन विकास आणि आर्थिक विकास या दोन समांतर आणि एकमेकांस पुरक ठरणाऱ्या प्रक्रिया आहेत. लोकांच्या गरजा भागविणे, त्यांच्या समाधानात वाढ करून त्यांचे राहणीमान सुधारणे हे जसे विपणनाचे उद्दिष्ट आहे. तसेच विपणन हे आर्थिक विकासाचे साधन ठरते. एकूण अर्थव्यवस्थेच्या दृष्टीकोनातून विपणनाला असणारे महत्त्व पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

१) विविध प्रकारच्या उपयोगितांची निर्मिती : विपणन कार्यामध्ये ग्राहकांना वस्तू आणि सेवा पुरविल्या जातात. विपणनामुळे स्थल, समय, ताबा, आकार (form) उपयोगीता आणि प्रतिमा उपयोगिता (Image utility)

अशा विविध प्रकारच्या उपयोगिता निर्माण केल्या जातात. योग्य ठिकाणी आणि योग्य वेळी वस्तू आणि सेवा पुरविल्यामुळे स्थल आणि समय उपयोगिता निर्माण होते. विपणनातून ग्राहकांना वस्तू व सेवांचा ताबा मिळतो. त्यामुळे ताबा (Possession) उपयोगिता निर्माण होते, तर काही विशिष्ट वस्तू आणि सेवा उदा. बंगला, गाडी, ग्राहकोपयोगी टिकाऊ वस्तू खरेदी केल्यामुळे ग्राहकांना प्रतिमा उपयोगिता लाभते.

**२) रोजगार निर्मिती :** अलिकडील काळात जवळजवळ सर्व अर्थव्यवस्थांपुढे रोजगार निर्मितीचे आव्हान असते. विपणनातील विविध क्रिया प्रक्रियांमधून नवीन रोजगारांच्या संधी निर्माण होतात. प्रत्येक अर्थव्यवस्थेच्या सेवा क्षेत्राचा (Service sector) रोजगार निर्मितीचा वेग अधिक असतो. सुमारे एक तृतीयांश ते एक चतुर्थांश इतके मनुष्यबळ विपणन क्षेत्रात कार्यरत असते असे दिसून आले आहे.

**३) मागणी आणि पुरवठा यामधील समतोल :** विपणनामुळे वस्तू आणि सेवांची मागणी आणि पुरवठा यामध्ये समतोल साधला जातो. निरनिराळ्या बाजारपेठांमध्ये तसेच निरनिराळ्या कलमामध्ये हा समतोल साधला जातो. मागणी पुरवठ्यातील अनावश्यक चढउतार कमी झाल्याने वस्तू व सेवांची वाजवी पातळीवर स्थिरस्थावर होण्यास मदत होते.

**४) उत्पादनास उत्तेजन :** विपणन कार्य प्रभावीपणे पार पाडले गेल्यास वस्तूंचा (माल) साठा पडून रहात नाही. वस्तूंचा खप वेगाने झाल्याने उत्पादनास गती येते. विशेषत: औद्योगिक क्रांतीनंतर उत्पादन मोठ्या प्रमाणात व मागणीपूर्व होऊ लागले. वस्तू आणि सेवा यांचे वितरण ही खरी समस्या निर्माण झाली. विपणन कार्याला अधिकच महत्त्व प्राप्त झाले. उत्पादनापाठोपाठ वितरण क्षेत्रात उक्तांती घडून आली.

**५) नवीन उद्योगांची उभारणी व विकास :** विपणन कार्याची व्याप्ती जसजशी वाढत जाते तसेच नवीन उद्योगांची स्थापना करण्याच्या संधी निर्माण होतात. जाहिरात, बाजारपेठेचे संशोधन, माहिती ब्युरो अशा प्रकारच्या सेवांवर आधारीत उद्योगांची उभारणी केली जाते.

#### **क) ग्राहकांच्या दृष्टिकोणातून :**

आधुनिक विपणन हे ग्राहकाभिमुख आहे. आपण ग्राहकांची भूमिका बजावीत असतो. समाजातील सर्वांचा विपणनाशी संबंध येतो. ग्राहकांच्या दृष्टीकोनातून विपणनाला असलेले महत्त्व पुढीलप्रमाणे समजावून घेता येईल.

**१) राहणीमान सुधारणा :** विपणनामुळे लोकांना वस्तू आणि सेवांचा योग्य वेळी, योग्य प्रमाणात आणि योग्य किंमतीला पुरवठा होऊ शकतो. कमीतकमी पैशात ग्राहकांच्या गरजा भागवून त्यांच्या समाधानात वाढ केली जाते. त्यामुळे लोकांचे राहणीमान सुधारते. विपणनाचे वर्णन "Delivery of Standard of Living" असे केले आहे.

**२) विपणन क्षेत्रातील करिअर संधी :** विपणन हा आज एक स्वतंत्र 'उद्योग' बनला आहे. विपणनाच्या जाहिरात, वितरण, संशोधन, विक्रयकला, संदेशवहन इत्यादी क्षेत्रातून रोजगाराच्या प्रचंड प्रमाणावर संधी निर्माण होतात. संबंधित क्षेत्रातील विशेष ज्ञान व प्रशिक्षणाच्या आधारे लोक विपणन क्षेत्रात मोठे करिअर करू शकतात.

**३) इतर पेशातील लोकांना महत्व :** डॉक्टर, वकील, कर सल्लागार इत्यादी पेशातील लोकांना आपले अशिल टिकविण्यासाठी व वाढविण्यासाठी विपणन ज्ञानाचा मोठा उपयोग होतो. आपल्या अशिलांचे समाधान कसे करावे, त्यांना चांगली सेवा कशी द्यावी, आपल्या सेवेची वेगळी ओळख कशी निर्माण करावी हे विपणनाच्या ज्ञानामुळे व कळते.

**४) ग्राहक प्रबोधन :** विपणनामुळे ग्राहक प्रबोधनात वाढ होते. बाजारात आलेल्या विविध वस्तू व सेवांची माहिती मिळते. कोठे काम मिळते, त्याची किंमत व दर्जा काय आहे हे कळते. त्यामुळे ग्राहक खरेदीचा योग्य निर्णय घेऊ शकतात. फसवणूकीची शक्यता कमी होते.

### **१.२.५ विपणनाच्या मूलभूत संकल्पना :**

विपणन कार्याचे आकलन होण्यासाठी काही मूलभूत गाभाभूत संकल्पना समजावून घेणे आवश्यक ठरेल. फिलिप कोटलर यांनी विपणनाच्या मूलभूत / गाभाभूत संकल्पना खालीलप्रमाणे सांगितल्या आहेत.

#### **१) आवश्यकता :**

आवश्यकता ह्या मानवी जीवनासाठी आवश्यक बाबी असतात. उदा. अन्न, पाणी, वस्त्र, निवारा ह्या प्राथमिक आवश्यकता असतात. त्यापुढे करमणूक, शिक्षण व इतर सेवा मिळाव्यात अशी व्यक्तींची अपेक्षा असते. “मानवी आवश्यकता म्हणजे आपण कोणत्यातरी मूलभूत समाधानापासून वंचित आहोत असे वाटणे होय.”

मानवी आवश्यकता मानवाच्या प्रकृती धर्मातून निर्माण होतोत. तशाच त्या समाजाकडून किंवा विपणनकर्त्यांकडून निर्माण केल्या जातात. जेव्हा व्यक्ती आपल्या आवश्यकता भागविण्यासाठी प्रयत्न करते तेव्हा त्यांचे गरजांत रुपांतर होते. आवश्यकता जरी समान असल्या तरी विविध देशात, समाजात त्यांचे वेगवेगळ्या गरजांत परिवर्तन होते. उदा. अन्न या आवश्यकतेचे भारतीय व्यक्तीच्या बाबतीत चपाती, भाजी, भाकरी ह्या गरजेत रुपांतर होते. तर अमेरिकन माणसाला त्यासाठी पिझ़ा, बर्गर यांची गरज भासते.

#### **२) गरजा :**

आवश्यकता गरजांचे रूप धारण करतात. “गरजा म्हणजे माणसाच्या मनात खोलवर दडलेल्या आवश्यकतांचे समाधान करणाऱ्या गोष्टीच्या इच्छा.” गरजांवर व्यक्तिगतता व समाजाचा मोठा प्रभाव पडतो. अन्न ही आवश्यकता समान असली तरी भारतीय व्यक्तीच्या बाबतीत चपाती, भाजी, भाकरी ह्या गरजेत रुपांतर होते, तर अमेरिकन माणसाला त्यासाठी पिझ़ा, बर्गर यांची गरज भासते. शहरी लोक व ग्रामीण लोकांच्या गरजा विभिन्न असतात. म्हणजेच व्यक्तीच्या गरजांना त्याचा स्वभाव, संस्कृती, आर्थिक परिस्थिती, शिक्षण व समाज यांच्याकडून आकार दिला जातो. काही व्यक्तींना आपल्या गरजांची नेमकी कल्पना नसते. तसेच त्यांना आपल्या गरजा नेमकेपणाने सांगता येत नाहीत. त्यामुळे विपणनकर्त्यांनी व्यक्तीच्या गरजांची नीट चाकैशी केली पाहिजे.

#### **३) मागण्या :**

मागण्या म्हणजे क्रयशक्ती व खरेदीची इच्छा शक्ती यांचे पाठबळ लाभलेल्या विशिष्ट वस्तूंच्या गरजा असे

म्हणता येते. व्यक्तीच्या सर्वच गरजांचे मागण्यात रुपांतर होत नाही. अनेक लोकांना महागडी मोटार पाहिजे असते. परंतु थोड्याच लोकांच्या जवळ ती खरेदी करण्यासाठी ताकद व मानसिक तयारी असते. त्यामुळे विपणनकर्त्यांनी आपल्या वस्तूची किंती लोकांना गरज आहे ह्या बरोबरच किंती लोक प्रत्यक्ष खरेदी करू शकतात ह्याचा अभ्यास केला पाहिजे. विपणनकर्ते गरजा निर्माण करत नाहीत. त्या अगोदरपासूनच अस्तित्वात असतात. विपणनकर्ते फक्त आपल्या योजना व इतर सामाजिक घटकांच्या सहाय्याने त्या प्रभावित करत असतात. लोकांनी त्यांची विशिष्ट गरज भागविण्यासाठी आपलीच वस्तू कशी श्रेष्ठ आहे हे पटवून देण्याचा प्रयत्न करत असतात. उदा. मर्सिडिस बेंझ मोटार उच्च प्रतिष्ठा व श्रीमंतीचे प्रतीक आहे असा जाहीरातीतून संदेश देतात.

#### ४) उत्पादने :

लोकांच्या मागण्या पूर्ण करण्यासाठी उत्पादने लागतात. “उत्पादन म्हणजे अशी कोणतीही गोष्ट की, जिच्यामुळे आवश्यकता व गरजांचे समाधान होते.” उत्पादन ह्या संज्ञेत भौतिक वस्तू उदा. कपडे, घर, मोटार इत्यादी यांचा तसेच सेवा उदा. शिक्षण, मनोरंजन, बैंकिंग, विमा, पर्यटन यांचा समावेश होतो. भौतिक वस्तू पाहता, स्पर्श करता, साठवून ठेवता येतात. त्यामुळे त्यांचे विपणन करणे सोपे असते. परंतु सेवा अमूर्त, नाशवंत, वैविध्यपूर्ण असल्याने त्यांचे विपणन करणे कठीण असते.

#### ५) मूल्य व समाधान :

मूल्य म्हणजे वस्तूची किंमत नव्हे तर वस्तूपासून अपेक्षित मूर्त, अमूर्त फायदे व किंमत यांची गोळाबेरीज होय. वस्तूचा दर्जा, सेवा व किंमत यांच्या एकत्रीकरणातून मूल्य निर्माण होत असते. जसे ग्राहकाला कोणतीतरी मोटार नको असते तर इंधन कार्यक्षम, आरामदायक, आकर्षक दिसणारी कमी देखभाल करावी लागणारी, चांगल्या सेवेची व्यवस्था असणारी आणि किंमत योग्य असणारी मोटार हवी असते. अशा मोटाराचे त्याच्या दृष्टीने ‘मूल्य’ अधिक असते.

जेव्हा वस्तूची कामगिरी ग्राहकाच्या अपेक्षानुसार होते तेव्हा त्यास ‘समाधान’ मिळते. समाधान ही संकल्पना शारीरिक, मानसिक व भौतिक असते. अपेक्षेपेक्षा अधिक कामगिरी ग्राहकांना आनंदीत करते. ग्राहकाचे समाधान हे त्याच्या बोलण्या-वागण्यातून व्यक्त होत असते.

६) विनिमय : विनिमय म्हणजे वस्तू व सेवांची पैशाच्या मोबदल्यात केलेली देवघेव होय. विनिमयासाठी खालील अटींची पूर्ता व्हावी लागते.

- अ) खरेदीदार व विक्रेता हे दोन पक्ष असावे लागतात.
- ब) एकाला वस्तूची गरज असली पाहिजे आणि ती भागविण्यासाठी पैसा असावा लागतो. तर दुसऱ्याजवळ विकण्यासाठी आवश्यक ती वस्तू असावी लागते.
- क) दोन्ही पक्ष परस्परांच्या संपर्कात यावे लागतात.
- ड) दोन्ही पक्षात विनिमयाच्या अटीबाबत स्वेच्छेने सहमती व्हावी लागते.
- इ) दोन्ही पक्षांचा परस्परावर विश्वास असावा लागतो.

### ७) व्यवहार :

विनिमयाची परिनिती व्यवहारात होत असते. व्यवहार म्हणजे विशिष्ट किंमतीला व अटीना अधीन राहून वसूतची, मालकी विक्रेत्याकडून खरेदीदाराकडे हस्तांतरीत करण्याची प्रक्रिया होय. व्यवहारामुळे खरेदीदार व विक्रेता यांच्यात कायदेशीर संबंध निर्माण होतात. त्यांना विशिष्ट हक्क प्राप्त होतात आणि व्यवहार पूर्ण करण्याची जबाबदारी येते. व्यवहार कायद्याच्या कक्षेत राहून करावे लागतात. आपल्या देशात व्यवहारांना करार कायदा, वस्तू विक्री कायदा इत्यादीच्या तरतुदी लागू होतात.

### ८) संबंध :

आधुनिक काळात एका व्यवहाराबरोबर विपणन कार्य संपत नाही. तर ग्राहकाशी सतत व नियमितपणे व्यवहार करून संबंध निर्माण करण्यावर भर दिला जातो. चांगले ग्राहक संबंध संस्थेच्या भरभराटीसाठी अत्यावश्यक असतात. आजच्या तीव्र जागतिक स्पर्धेच्या युगात नवीन ग्राहक मिळविण्याचा खर्च जुने ग्राहक टिकविण्याच्या खर्चपेक्षा किंतीतीरी पटीने अधिक येत असल्याने ग्राहक टिकविण्यासाठी प्रत्येक संस्था धडपड करीत आहे. त्यातून ग्राहक संबंध व्यवस्थापनाचे महत्त्व अधोरेखित झाले आहे. ग्राहकाची वैयक्तिक माहिती गोळा करणे, त्यांचा स्वभाव, गरजा जाणून घेणे, त्याच्याशी वारंवार संपर्क साधणे, त्याची आगत्याने दखल घेणे, चांगली सेवा देणे अशा मार्गानी ग्राहक संबंध सुधारण्यासाठी प्रयत्न केले जातात.

कंपन्यांचा बाजारपेठेविषयी दृष्टिकोन काय आहे. त्यांचे त्याविषयी उद्बोधन कसे झाले आहे ह्यावर त्यांची व्यवसाय करण्याची संकल्पना अवलंबून असते. फिलिप कोटलर यांनी त्यासाठी खालील पाच संकल्पनांचे विवेचन केले आहे. त्यापैकी पहिल्या तीन संकल्पना, पारंपरिक ‘स्वरूपाच्या असून आजच्या काळात त्यांची उपयुक्तता कमी झाली आहे. आज कंपन्या, विपणन संकल्पना व साकलिक विपणन ह्या आधुनिक संकल्पनांचा अवलंब करीत आहेत.

### अ) उत्पादन संकल्पना :

उत्पादन संकल्पनेनुसार ग्राहक व्यापक प्रमाणावर व कमी किंमतीत उपलब्ध असलेली उत्पादने पसंत करतील. यामुळे उत्पादन संकल्पनेचा वापर करणाऱ्या कंपन्या उच्च उत्पादन कार्यक्षमता व व्यापक वितरण ह्या उद्दिष्टावर लक्ष केंद्रित करतात.

#### ● वैशिष्ट्ये :-

अ) वाजवी दर्जाच्या व वाजवी किंमतीच्या वस्तू पुरवून ग्राहकांच्या गरजा भागविता येतील, ह्या समजुतीवर उत्पादन संकल्पना आधारलेली आहे.

ब) बाजारपेठेत स्पर्धेचे प्रमाण बन्यापैकी असते. ग्राहकांना बाजारात उपलब्ध स्पर्धक वस्तूचे पूर्ण ज्ञान असते.

उत्पादकाने उत्पादनाच्या नियमित उपलब्धतेकडे व दर्जात सातत्य राखण्याकडे लक्ष पुरविले पाहिजे.

उत्पादन संकल्पना खालील दोन परिस्थितीत उपयुक्त ठरते.

१) जेव्हा उत्पादनाची मागणी त्याच्या पुरवठ्यापेक्षा जास्त असते. त्यावेळी ग्राहकांना उत्पादन मिळविण्यामध्ये अधिक रस असतो. उत्पादनाच्या दर्जाचा ते फारसा विचार करीत नाहीत. बहुतांश विकसनशील देशात अशी परिस्थिती आढळते.

२) प्रचंड प्रमाणावर वापरल्या जाणाऱ्या ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या बाबतीत (उदा. अन्नपदार्थ, स्टेशनरी वगैरे) तसेच ब्युटी पार्लर्स, हॉस्पिटल, शैक्षणिक संस्था, सामान्य हॉटेल अशा संस्थांमध्येही उत्पादन संकल्पना अत्यंत उपयुक्त ठरते.

१९ व्या शतकाच्या आंशभीच्या काळात वाहन बाजारपेठेचा विस्तार करण्यासाठी हेन्री फोर्डने ही संकल्पना राबविली. त्यांनी 'उत्पादन वाढवा, किंमत कमी करा' हे तत्त्वज्ञान प्रथम वापरले. बहुजनांना परवडणाऱ्या किंमतीत उलपब्ध करून देण्यासाठी मोटारीचे प्रचंड प्रमाणावर उत्पादन करण्याचे डावपेच त्यांनी वापरले. अनेक जपानी कंपन्यांची उत्पादन संकल्पनेचे तत्त्वज्ञान हे महत्त्वपूर्ण व्यूहरचना म्हणून वापरले आहे.

#### ब) वस्तू संकल्पना :

वस्तू संकल्पना असे गृहीत धरते की ग्राहक उच्च दर्जा, कामगिरी किंवा अभिनव वैशिष्ट्ये असलेल्या वस्तू पसंत करतील. ह्या संकल्पनेचा पुरस्कार करणाऱ्या कंपन्यांचे व्यवस्थापक श्रेष्ठ दर्जाच्या वस्तू तयार करण्यावर आणि त्यात सुधारणा घडवून आणण्यावर भर देतात.

#### ● वैशिष्ट्ये :

वस्तू संकल्पना ही खालील तत्त्वज्ञानावर आधारीत आहे.

- १) ग्राहक वस्तूचा दर्जा व कामगिरीकडे अधिक लक्ष पुरवितात. ते उच्च दर्जाच्या व चांगली कामगिरी करणाऱ्या वस्तु खरेदी करतात.
- २) वस्तूची रचना ठरविण्याच्या कामात ग्राहकांना जवळ जवळ विचारात घेतले जात नाही. आपल्या अभियंत्यांना वस्तूची रचना सुधारणा कशी करावी हे कळते. त्यासाठी ग्राहकांना विचारण्याची किंवा स्पर्धकांच्या वस्तूंची पाहणी करण्याची गरज नाही असे कंपनीला वाटते. जनरल मोटर्स कंपनीने सुरुवातीला ही संकल्पना वापरली. कंपनीचे रचनाकार व अभियंते एखाद्या नवीन मोटारीचा आराखडा विकसित करीत. उत्पादन विभाग त्यानुसार मोटारी तयार करे. वित्त विभाग त्याची किंमत ठरवित असे. शेवटी विपणन विभाग त्या मोटारी विकण्याचा प्रयत्न करीत असे.
- ३) ग्राहकांच्या गरजांकडे लक्ष दिले जात नाही. परिणामी अशा कंपन्यांची किंमत घटत जाते. अमेरिकेतील रेल्वे-रस्ते वाहतूक कंपन्यांनी आपल्या ग्राहकांना रेल्वे वाहतूकच हवी आहे असे गृहीत धरून पर्यायी वाहतूक व्यवस्था विकसित करण्याकडे दुर्लक्ष केले.

### **क) विक्रय संकल्पना :**

विक्रय संकल्पना असे गृहीत धरते की, जर ग्राहकांना मोकळे सोडले तर ते सामान्यपणे संस्थेची उत्पादने पुरेशा प्रमाणात खरेदी करणार नाहीत. म्हणून संस्थेने आक्रमक विक्रय व वृद्धी प्रयत्न केले पाहिजेत.

- **वैशिष्ट्ये :**

- १) ग्राहक सामान्यपणे खरेदीबाबत उदासीनता दाखवितात किंवा खरेदीस विरोध करतात. त्यामुळे त्यांना खरेदीकडे वळविले पाहिजे.
- २) ग्राहकांना खरेदीस प्रवृत्त करण्यासाठी कंपनीजवळ प्रभावी विक्री व्यवस्था व वृद्धी योजना उपलब्ध असतात.
- ३) कंपनीकडे अतिरिक्त उत्पादन क्षमता असते. तिचा वापर करण्यासाठी उत्पादन वाढविले जाते व ते विकण्यासाठी कठोर प्रयत्न केले जातात.

- **मर्यादा :**

- १) विक्रय संकल्पनेवर आधारित विपणनात मोठी जोखीम असते.
- २) ग्राहकांना वस्तू खरेदी करण्यासाठी भरीस पाडले जाते; त्यांच्या आवडी-निवडीचा विचार केला जात नाही.
- ३) वस्तू आवडली नाही तर ग्राहक शांत बसतील. चार लोकांत त्याची वाच्चता करणार नाहीत किंवा ग्राहक संघटनेकडे जाणार नाहीत हे गृहित बरोबर नाही.

### **ड) विपणन संकल्पना :**

वरील पारंपरिक संकल्पनांना छेद देणारी ही नविन संकल्पना १९५० च्या दशकाच्या मध्यामध्ये उदयास आली. ती ग्राहक केंद्रित, ग्राहकाभिमुख आहे. ग्राहकांच्या गरजा शोधा व त्यांचे फायदेशीरपणे समाधान करा ह्या तत्त्वज्ञानावर ही संकल्पना आधारीत आहे. “लक्ष्य बाजारपेठेच्या गरजा व आवश्यकता ठरविण्यासाठी व त्यांची पुर्तता करण्यासाठी विपणन क्रियांचे एकात्मिकरण साधण्यात स्पर्धकांपेक्षा अधिक प्रभावशाली ठरण्यात संघटनेची उद्दिष्ट्ये गाठण्याची किल्ली सामावलेली आहे.” असे फिलिप कोटलर यांनी प्रतिपादन केले आहे. त्यांच्या मते विपणन संकल्पना ही लक्ष्य बाजारपेठ, ग्राहकांच्या गरजा, एकात्मिक विपणन आणि लाभदायकता ह्या चार घटकांवर आधारलेली आहे.

- **विपणन संकल्पनेचे फायदे :**

- १) विशिष्ट उत्पादनांपेक्षा ग्राहकांच्या गरजा अधिक मूळभूत आहेत ही जाणीव व्यवस्थापनामध्ये निर्माण होते.
- २) संशोधन व नवप्रवर्तन कार्यास गती प्राप्त होते.
- ३) कंपनीच्या विविध विभागांमध्ये परस्परावलंबी वृत्ती निर्माण होते. सर्व कार्यात एकात्मिकरण साधले पाहिजे.

- ४) उत्पादन-नियोजन व विकास ग्राहकांच्या गरजा ओळखून केल्यामुळे विक्री वाढते.
- ५) विपणन खर्चाचा पुरेपूर मोबदला मिळतो.
- ६) स्पर्धेला प्रभावीपणे तोंड देता येते.
- ७) कंपनीचे हित व समाजाचे हित यांच्यामध्ये सुसंगती साधली जाते. ग्राहक समाधान व समाजाचे कल्याण यातूनच नफा मिळतो हे व्यवस्थापनाला कळते.

**● विपणन संकल्पनेच्या मर्यादा :**

विपणन संकल्पना राबविण्यात कोणत्याही संस्थेला खालील अडथळे/मर्यादा जाणवतात.

**१) संघटनात्मक अडथळे :**

ग्राहकाच्या सर्व गरजा कंपनीकडून भागविल्या जाऊ शकत नाहीत. जी उत्पादन व सेवा निर्माण करण्यासाठी कंपनीजवळ पुरेसे मनुष्यबळ, तांत्रिक, संसाधने व कौशल्य आहे ती उत्पादने व सेवा पुरविण्यावर लक्ष केंद्रित करावे लागते.

**२) सामाजिक मर्यादा :**

समाजाला अहितकारक उत्पादने व सेवा कंपन्यांनी पुरवू नयेत. उदा. तंबाखू, दारू, अफू, चरस वगैरे.

**३) उद्दिष्टांतील संघर्ष :**

काहीवेळा कंपनीची उद्दिष्टे, ग्राहकाभिमुखता व कार्याचे एकात्मिकरण ह्यांच्यात परस्पर विरोध, संघर्ष निर्माण होतो. विपणन संकल्पना प्रभावीपणे राबविण्यात अडचणी येतात. जसे काही कंपन्या स्थिरतेवर जास्त भर देतात, जोखीम टाळण्याचा प्रयत्न करतात. अशा कंपन्या ग्राहकांच्या बदलत्या गरजांना योग्य प्रतिसाद देऊ शकत नाहीत किंवा जलद विकासावर अतिभर दिला तर उत्पादन दर्जा व सेवेवर विपरीत परिणाम होतो.

**४) अंतर्गत मतभेद :**

विपणन संकल्पनेचा स्वीकार करण्यास कंपनीतील अधिकारी इच्छुक नसतात. वित्तीय, उत्पादन व अभियांत्रिकी व्यवस्थापकांना कंपनीतील आपले महत्त्व कमी होईल अशी भिती वाटते.

**५) अपव्ययाची शक्यता :**

सामान्यपणे ग्राहक हे त्यांच्या वर्तमान तसे भविष्यकालीन गरजांचे मूल्यमापन करण्याच्या कामात तरबेज नसतात. परिणामी त्यांच्या गरजांवर आधारित उत्पादन संशोधन वाया जाण्याची दाट शक्यता असते.

**इ) साकलिक विपणन संकल्पना (The wholistic Marketing Concept) :**

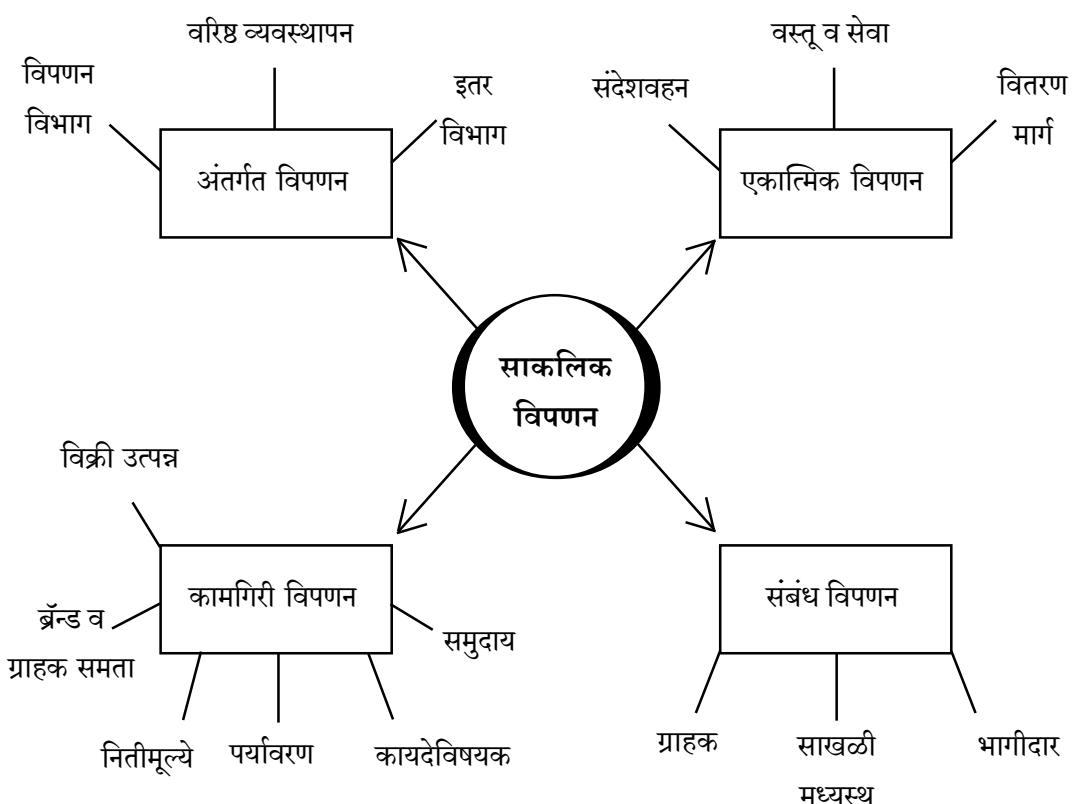
२१ व्या शतकाच्या पहिल्या दशकातील प्रवाहांनी व शक्तीनी विपणनाकडे पाहण्याची दृष्टी अमूलाग्रपणे बदलून टाकली आहे. विपणनाकडे विभाजित दृष्टिकोनातून न पाहता समग्र / एकात्मिक दृष्टिकोनातून पाहण्याची गरज निर्माण झाली आहे. त्यातूनच समग्र / साकलिक विपणन संकल्पना अस्तित्वात आली आहे.

- **व्याख्या :**

‘परस्परांचा विस्तार व परस्परावलंबन ओळखून विपणन कार्यक्रम, प्रक्रिया व क्रिया यांचा विकास, डिझाईन व अंमलबजावणी करणे म्हणजे साकलिक विपणन संकल्पना होय.’’ फिलिप कोट्टलर

साकलिक विपणन हे विविध विपणन क्रियांची व्याप्ती व क्लिष्टता ओळखून त्यांच्यामध्ये मेळ घालण्याचे काम करते. विपणनामध्ये प्रत्येक ‘क्रिया’ महत्वपूर्ण असते हे लक्षात घेतले जाते. आणि सर्व क्रियांचा एकत्रित विचार करणारा व्यापक व एकात्मिक दृष्टिकोन स्विकारला जातो.

फिलिप कोट्टलर यांनी साकलिक विपणनाचे चार व्यापक घटक खालील आकृतीत दाखविले आहेत.



विपणनाच्या क्रिया स्वतंत्र नसून त्या एकमेकींना पूरक व एकमेकींवर अवलंबून असतात. तसेच संघटनेतील इतर विभागातील क्रियांच्या विपणनावर प्रत्यक्ष परिणाम होत असतो. म्हणून त्यांचा एकत्रित विचार करण्याची गरज असते.

### १) संबंध व्यवस्थापन :

व्यवसाय मिळविण्यासाठी व टिकविण्यासाठी महत्वपूर्ण घटकाबरोबर परस्परांना लाभदायक असे दीर्घकालीन

संबंध निर्माण करणे हे संबंध व्यवस्थापनाचे ध्येय असते. संबंध व्यवस्थापनात ग्राहक, कर्मचारी, विपणन भागीदार (वितरण मार्ग, पुरवठेदार, वितरक, अभिकर्ते व विक्रेते) आणि भागधारक, गुंतवणूकदार यांचा समावेश होतो. विपणनकर्त्यांनी ह्या सर्व घटकांची भरभराट कशी होईल आणि त्यांच्या मोबदल्यात समतोल कसा राखता येईल याचा विचार केला पाहिजे. त्यासाठी त्यांच्या सक्षमता, संसाधने, आवश्यकता, उद्दिष्टे व इच्छा समजाऊन घेतल्या पाहिजेत. संबंध व्यवस्थापनामुळे शेवटी एक विपणन जाळे (मार्केटिंग नेटवर्क) निर्माण होण्यास मदत होते. कंपन्या वैयक्तिक ग्राहकांच्या गरजा व इच्छा लक्षात घेऊन त्यांना स्वतंत्र वस्तू व सेवा देऊ लागल्या आहेत. तसेच त्यांच्याशी स्वतंत्रपणे संदेशवहन करू लागल्या आहेत. जुने ग्राहक टिकविण्यावर अधिक भर देत आहेत. तसेच विपणन भागीदारांबरोबर सलोख्याचे व समाधानकारक संबंध निर्माण करीत आहेत. कारण शेवटी त्यांच्या मार्फतच कंपनीची वस्तू / सेवा अंतिम ग्राहकापर्यंत पोहोचत असते.

### २) एकात्मिक विपणन :

आपल्या वस्तू व सेवा, जाहिरात संदेश व वितरण मार्ग यांच्यात एकात्मिकरण करून विपणन कार्यक्रमांची परिणामकारकता वाढविली जाते. उदा. जेव्हा एखादा ग्राहक संगणक खरेदी करतो तेव्हा त्यास संगणक बसविणे, देखभाल करणे, प्रशिक्षण देणे ह्या गोष्टींची अपेक्षा असते. म्हणून कंपनीने केवळ संगणक विकून भागत नाही तर तो ग्राहकांच्या कार्यस्थळी बसविणे, वापराचे प्रशिक्षण देणे, त्याची देखभाल करणे ह्या बाबीही द्याव्या लागतात. टेलिव्हिजन, रेडिओ व छापील जाहीरात, वेबसाईट संदेशवहन, जन संपर्क, इत्यादींची निवड अशा प्रकारे केली जाते की, माध्यमे वैयक्तिकरित्या अपेक्षित परिणाम तर देतातच शिवाय इतर माध्यमांशी पूरक ठरतात.

कंपनीने एकात्मिक वितरण मार्ग व्यूहरचना विकसित केली पाहिजे. प्रत्येक मार्गाचा वस्तू विक्रीवर व ब्रॅण्ड समतेवर काय थेट परिणाम होतो तसेच इतर मार्गांना ते अप्रत्यक्षपणे कितपत मदत करू शकतात याचा विचार करून मार्गांची निवड केली पाहिजे व त्याच्यात जाळे निर्माण केले पाहिजे. फारच जास्त किंवा फारच कमी मार्गांच्या फायद्या-तोट्यांचा अभ्यास केला पाहिजे.

### ३) अंतर्गत विपणन (Internal Marketing) :

ग्राहकांची चांगली सेवा करू इच्छिणाऱ्या कर्मचाऱ्यांची निवड करणे, त्यांना आवश्यक ते प्रशिक्षण देणे व कार्यप्रवृत्त करणे ह्या बाबीशी अंतर्गत विपणन संबंधित असते. संघटनेतील प्रत्येकजण योग्य विपणन तत्वांचे पालन करतो हे पाहिले जाते. कंपनीच्या बाहेरील विपणन कार्ये जितकी महत्वाची असतात तितकीच किंवा त्यापेक्षाही अधिक कंपनीतील विपणन क्रिया महत्वाच्या असतात. कंपनीचा कर्मचारी वर्ग तयार नसेल तर ग्राहकांना सर्वोत्कृष्ट सेवेचे वचन देण्यात काहीच अर्थ नसतो. विपणन ही संघटनेतील एका विभागाची जबाबदारी नसते. जेव्हा कंपनीतील सर्व विभाग ग्राहक उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी एकत्रितपणे कृती करतात तेव्हाच विपणन कार्य यशस्वी होते. अभियांत्रिकी विभागाने वस्तूची योग्य रचना केली पाहिजे. वित्त विभागाने पुरेसा निधी पुरविला पाहिजे. खरेदी विभागाने योग्य सामुग्रीची खरेदी केली पाहिजे, उत्पादन विभागाने योग्य वेळी योग्य दर्जाचे, योग्य प्रमाणात उत्पादन केले पाहिजे

आणि हिशेब विभागाने नफा योग्य प्रकारे मोजला पाहिजे. अंतर्गत विपणनात विपणन विभागाने इतर सर्व विभागांशी संबंध ठेवले पाहिजेत.

#### ४) कामगिरी व्यवस्थापन (Performance Marketing) :

विपणन क्रिया व कार्यक्रमांतून संस्थेला किती आर्थिक लाभ होतो हे कामगिरी व्यवस्थापन पाहते. कंपनीचा बाजारपेठ हिस्सा, ग्राहक समाधान, वस्तूचा दर्जा, ग्राहक गमावण्याचे प्रमाण इत्यादी घटकांबाबत अचूक व विश्वासार्ह माहिती उच्च व्यवस्थापनाला हवी असते. तसेच त्यांना आपल्या वस्तू/सेवेचा समाजावर, पर्यावरणावर काय परिणाम होतो हे जाणून घेण्यात लक्ष असते. आपल्या विपणन कार्याच्या कायदेशीर व नैतिक परिणामांचाही ते विचार करीत असतात. कंपनीचे उच्च व्यवस्थापन हे भागधारकांना व इतर हितधारकांना वित्तिय परिणामाबाबत उत्तरदायी असते. तसेच सामाजिक जबाबदारीचे निर्वाहन करण्यास वचनबद्ध असते.

#### १.३.६ विपणनाचे स्वरूप :

विपणन कार्यामध्ये कालमान परिस्थितीनुसार अनेक बदल होत गेले. पारंपारिक विपणनापेक्षा आजचे आधुनिक विपणनाची व्याप्ती व कक्षा या दिवसेंदिवस विस्तारत गेल्या आहेत. ‘उपभोक्त्याचे समाधान’ याला आधुनिक विपणनात महत्त्वाचे स्थान प्राप्त झाले आहे. अनेक विचारवंतांनी विपणनकार्याचे वर्गीकरण विविध प्रकारे केले आहे.

कॉन्हर्स, ह्युगो व मिचेल यांनी विपणनकार्यात भौतिक हालचाल क्रिया, स्वामित्व हालचाल क्रिया आणि बाजारपेठ व्यवस्थापन क्रियांचा समावेश होतो असे व्यक्त केले. तर डॉ. जे. एफ. पाईक यांनी विपणन कार्याचे केंद्रीकरणाची क्रिया आणि वितरणक्रिया असे वर्गीकरण केले आहे. सामान्यपणे विपणन व्याप्तीचे वर्गीकरण पुढीलप्रमाणे करता येईल.

विपणनक्रिया		
भौतिक हालचालविषयक क्रिया	स्वामित्व हालचालविषयक क्रिया	बाजारपेठ व्यवस्थापन
क्रिया		
* साठवणूक	* गरजा अनुमान	* विपणन क्रिया नियोजन
* वाहतूक	* मागणी निर्मिती	* धोरण आखणी
* वितरण	* विक्रेता-खरेदीदार शोध	* अर्थपुरवठा
* वर्गीकरण व श्रेणीकरण	* सौदेबाजी	* संघटन
* चिन्हांकन	* जाहिरात व प्रसिद्धी	* निर्देशन
* वेष्टन	* बाजारपेठ माहिती साठा	* हिशेब लेखन
	* मालकी हक्क हस्तांतर	* जोखीम
		* बाजारपेठ संशोधन
		* नियंत्रण

### **१.३.७ विपणनाची व्याप्ती :**

विपणनामध्ये समाविष्ट होणाऱ्या विविध क्रिया पुढीलप्रमाणे -

#### **१) विपणन संशोधन :**

आधुनिक विपणनामध्ये विपणन संशोधन हा घटक खूप महत्वाचा समजला जातो. विपणनाच्या सर्व प्रयत्नांचा बाजारपेठेवर काय परिणाम होतो, त्याचा अभ्यास, विश्लेषण आणि संशोधन करणे आवश्यक आहे. त्यामुळे विपणनाबाबत महत्वाचे निर्णय होणे शक्य होते. विपणन संशोधनातून मिळालेल्या माहितीचा वापर करून बाजारपेठेतील स्पर्धा, ग्राहकांचे बदलते मानसशास्त्र, तंत्रज्ञानाबद्दल, बाजारपेठेतील बदलत्या घडामोडी याविषयी अचूक अंदाज करता येतात आणि विपणन कार्य प्रभावीपणे पार पाडणे शक्य होते.

#### **२) विपणन मिश्रण :**

वस्तू, वस्तूची किंमत, वितरणमार्ग आणि विक्रयवृद्धी या घटकांचे योग्य मिश्रण केल्यास विपणनकार्य अधिक प्रभावी होण्यास मदत होते. त्यांचे कसे व कोणत्या प्रमाणात मिश्रण करावे याबाबतचा धोरणात्मक निर्णय विपणन मिश्रणात घेतला जातो. प्रत्येक बाजारपेठेच्या स्वरूपानुसार विपणन मिश्रणाचे विविध आकर्षण व स्पर्धात्मक संच तयार करावे लागतात आणि त्यात परिस्थितीनुसार योग्य बदल करावे लागतात. थोडक्यात, विपणन मिश्रण ही सतत चालणारी प्रक्रिया आहे.

#### **३) वितरण व्यवस्था :**

उत्पादित वस्तू ग्राहकापर्यंत लवकरात लवकर, पुरेशा प्रमाणात आणि कमीत कमी खर्चात पोहोचण्यासाठी योग्य वितरण मार्गाची निवड करावी लागते. वितरणमार्गात घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, अभिकर्ता अशा अनेक मध्यस्थाची साखळी असते. त्यापैकी एक किंवा अनेक मध्यस्थाची निवड विचारपूर्वक करणे महत्वाचे आहे.

#### **४) विपणन माहिती पद्धत :**

बाजारपेठेतील आपले कर्पचारी आणि ग्राहक वर्ग यांच्याशी सातत्याने संपर्क ठेवण्यासाठी विपणन माहिती पद्धत विकसित करणे उपयुक्त ठरते. ही माहिती पद्धत जलद, किफायतशीर आणि निर्दोष असावी लागते. त्यामुळे बाजारपेठेबाबतची अद्यावत माहिती उपलब्ध होऊन विपणनविषयक निर्णय अचूक रीतीने घेता येतात. विपणन विषयक माहितीचे संकलन, प्रक्रिया, पुरवठा आणि योग्य निष्कर्ष हे विपणन माहिती पद्धतीचे घटक असून त्यासाठी हार्डवेअर, सॉफ्टवेअर, डाटाबेस, संगणकीय प्रणाली, संगणक तंत्रज्ञ उपयुक्त ठरतात.

#### **५) बाजारपेठ पर्यावरण :**

विपणन कार्य हे बाजारपेठीय पर्यावरणात पार पाडावे लागते. पर्यावरणातील विभिन्न घटकांचा अनुकूल किंवा प्रतिकूल परिणाम विपणन कार्यावर होत असतो. त्यामुळे या घटकांचा अभ्यास करून विपणन कार्य पार पाडावे लागते. विपणन पर्यावरणाचे बाह्य पर्यावरण व अंतर्गत पर्यावरण असे दोन भाग पडतात. बाह्य पर्यावरणात सामाजिक, राजकीय, आर्थिक, सांस्कृतिक, तंत्रज्ञानविषयक, आंतरराष्ट्रीय इ. घटकांचा समावेश होतो तर अंतर्गत पर्यावरण व

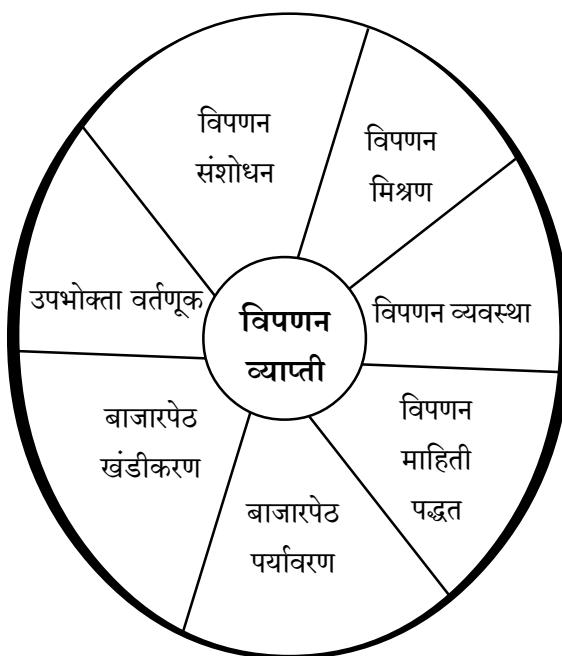
संघटनेची मूल्यपद्धती, कर्मचारी वर्ग, संघटनरचना इ. घटक समाविष्ट होतात. या पर्यावरणाचे अचूक विश्लेषण करण्यासाठी संघटनेत स्वतंत्र विभाग स्थापन केला जातो आणि या विश्लेषणासाठी विविध तंत्रांचा वापर करून अचूक निर्णय घेतले जातात.

#### ६) बाजारपेठे विभाजन / खंडीकरण :

बाजारपेठेतील ग्राहकांना अधिक चांगल्या सेवा व सुविधा पुरवण्यासाठी शास्त्रीय पायावर आधारित बाजारपेठेचे अनेक भागामध्ये विभाजन करण्यात येते. बाजारपेठ विभाजनासाठी भौगोलिक क्षेत्र, लोकसंख्या ग्राहक वर्तन पद्धत इ. विविध घटकांचा आधार घेण्यात येतो. त्यामुळे ग्राहकांच्या गरजांवर अधिक चांगल्या प्रकारे लक्ष केंद्रित करता येऊन विपणनकार्य अधिक परिणामकारकपणे करता येते.

#### ७) उपभोक्त्याची वर्तणूक :

विपणनामध्ये उपभोक्त्याची भूमिका सर्वात महत्त्वाची ठरते. उपभोक्ता आपल्या मानसशास्त्रानुसार खरेदीविषयक निर्णय घेत असतो. त्याच्या खरेदी निर्णयावर आर्थिक व आर्थिकेतर घटक प्रभाव टाकत असतात. उदा. उत्पन्न, खर्च प्रवृत्ती, उपभोगाची इच्छा, उधारी सवलत, सरकारचे किंमत विषयक धोरण, तांत्रिक घटक, धार्मिक, सांस्कृतिक घटक इ. म्हणून उपभोक्त्याच्या वर्तन पद्धतीचा अभ्यास व विश्लेषण करणे हा विपणनातील महत्त्वाचा भाग आहे. त्या आधारे विपणनविषयक निर्णय व धोरणे अचूकपणे ठरवली जाऊ शकतात आणि विपणनकार्य प्रभावी होण्यास मदत होते.



### **१.३.८ विपणनाची उत्क्रांती :**

विपणनाची उत्क्रांती पुढील टप्प्यांमधून झालेली दिसून येते.

#### **१) वस्तूविनिमय अवस्था :**

एका वस्तूच्या बदल्यात दुसरी वस्तू घेण्याचा व्यवहार म्हणजे वस्तूविनिमय होय. वस्तूचा उत्पादक आपणाकडील जादा वस्तू दुसऱ्या गरजू माणसांना खपवून त्याबदल्यात आपल्याला ज्या ज्या वस्तूंची अवश्यकता आहे त्या मिळवण्याचा प्रयत्न करत असे. विपणनाच्या उत्क्रांतीमधील ही सर्वांत पहिली अवस्था होय.

#### **२) स्थानिक बाजारपेठ :**

आपल्या अतिरिक्त उत्पादित वस्तू खपवण्यासाठी विविध ठिकाणी फिरण्याएवजी एखाद्या विशिष्ट गावात विशिष्ट ठिकाणी जत्रा भरवण्यात येऊ लागली आणि त्या ठिकाणी वस्तूचे सर्व खरेदीदार आणि उत्पादक एकत्र येऊन वस्तूंचया देवाणघेवाणीचे व्यवहार करू लागले. यातूनच स्थानिक बाजारपेठा निर्माण झाल्या. त्याचबरोबर अनेक उत्पादक व खरेदीदार एकत्र आल्याने स्पर्धेचे वातावरण निर्माण झाले.

#### **३) पैसा विनिमय माध्यम :**

या अवस्थेत पैशाचा शोध लागल्याने वस्तूऐवजी पैशाचा वापर देवाणघेवाणीसाठी करण्यात येऊ लागला. त्यामुळे व्यापार व बाजारपेठांचा विस्तार झाला. नफा, संपत्ती या नवनवीन कल्पनांचा विकास झाला आणि विपणनास अधिक गती मिळाली. त्यामुळे उत्पादनकार्यात पैसे गुंतवण्याची प्रवृत्ती वाढली आणि भांडवलशाहीचा उदय झाला.

#### **४) औद्योगिक क्रांती :**

१८ व्या शतकात औद्योगिक क्रांतीची सुरुवात झाली. त्यातून अनेक यंत्रांचा शोध लागल्याने मोठ्या प्रमाणावर व मागणीपूर्व उत्पादन सुरू झाले. हे उत्पादन खपवण्यासाठी नवनव्या बाजारपेठांचा शोध घेण्याची प्रक्रियेस चालना मिळाली. विपणनाच्या उत्क्रांतीमधील हा टप्पा सर्वांत महत्त्वाचा ठरला. कारण यातूनच विपणनाचा मोठ्या प्रमाणावर विकास होण्यास मदत झाली.

#### **५) मुक्त व्यापार धोरण :**

मागणीपूर्व व मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादन खपवण्यासाठी इंग्लंडने प्रथम मुक्त व्यापार धोरणाचा स्वीकार केला. वस्तूच्या आयात-निर्यातीवरील निर्बंध रद्द झाल्याने मुक्त आंतरराष्ट्रीय व्यापार सुरू झाला. त्यामुळे विपणनास जागतिक स्तरावर वाव मिळाला. अर्थात हे धोरण २० व्या शतकाच्या सुरुवातीला कालबाह्य ठरले.

#### **६) वाटप क्रांती :**

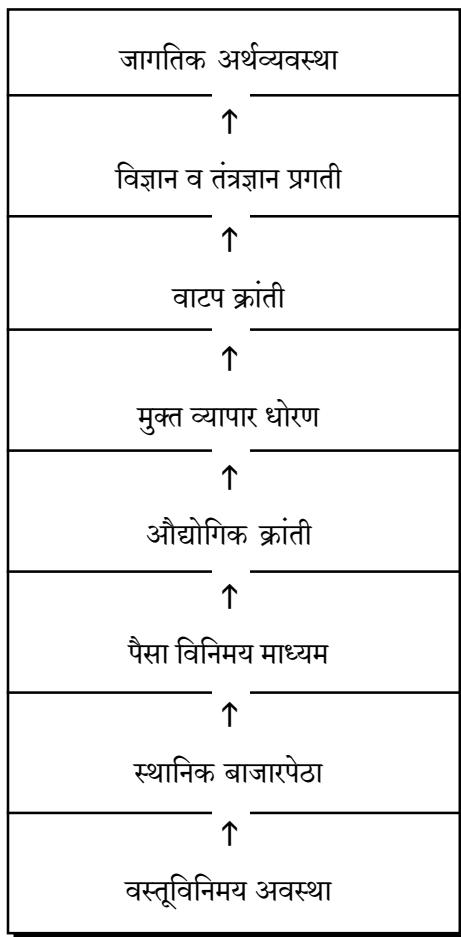
या अवस्थेत वस्तूच्या उत्पादनापेक्षा विपणनास अधिक महत्त्व आहे. उद्योग व्यवसायांनी बाजारपेठांवर आपले लक्ष केंद्रित करण्यास सुरुवात केली. या काळास वाटप क्रांती असे म्हटले जाते. अमेरिकेमध्ये मोठ्या प्रमाणावर किरकोळ दुकाने स्थापून त्यातून वस्तूंची जोरदार विक्री करण्यासाठी प्रयत्न केले जाऊ लागले.

### ७) विज्ञान व तंत्रज्ञान प्रगती :

पहिल्या व दुसऱ्या महायुद्धानंतर आपापल्या अर्थव्यवस्थांची नव्याने उभारणी करण्यासाठी अनेक देशांनी विज्ञान व तंत्रज्ञानाचा अवलंब करण्यास सुरुवात केली. याच काळात माहिती तंत्रज्ञान क्षेत्रातही अफाट प्रगती झाली. त्यामुळे विपणनात अमूलाग्र बदल होऊ लागले. बाजारपेठ संशोधन, बाजारपेठ विश्लेषण या नवनव्या संकल्पनांचा उदय या काळात झाला. विज्ञान व तंत्रज्ञानातील प्रगतीमुळे संपूर्ण जग ही एक बाजारपेठ बनली. इंटरनेट, माहितीचे महामार्ग, संदेशवहन व वाहतूकीची जलद व्यवस्था यामुळे कोणत्याही देशाशी काही क्षणात साधला जाऊ शकतो हे लक्षात आल्याने विपणनास गती प्राप्त झाली.

### ८) जागतिक अर्थव्यवस्था :

उदारीकरण, खाजगीकरण आणि जागतिकीकरणाच्या धोरणाचा स्वीकार केल्यानंतर संपूर्ण जग हे एक वैश्विक खेडे बनले (Global Village) आणि विपणन विकासाला विश्वव्यापी स्वरूप प्राप्त झाले.



विपणन उत्क्रांती

### **१.३.९ विपणन पर्यावरण :**

विपणनाच्या विभिन्न क्रिया आणि व्यवस्थापकीय कार्ये पर्यावरणात घडत असतात. पर्यावरणातील घटकांचा विपणन कार्यावर परिणाम होत असतो. पर्यावरणातील काही घटकांमुळे अनेक प्रकारच्या संधी निर्माण होत असतात, तर काही घटक विपणनाच्या कार्यास बाधा आणतात. म्हणून या पर्यावरणाचा विपणनाच्या दृष्टीकोनातून अभ्यास करावा लागतो आणि त्याप्रमाणे विपणनविषयक ध्येयधोरणे आखावी लागतात. या पार्श्वभूमीवर पर्यावरणाचे स्वरूप व्याप्ती आणि विविध घटक अभ्यासणे आवश्यक ठरते.

पर्यावरण ही व्यापक संकल्पना असून तिची नेमकी व्याख्या करणे कठीण आहे. कालमान परिस्थितीनुसार पर्यावरणातील सहाय्यभूत ठरणारे घटक भिन्नभिन्न असतात. विपणन पर्यावरण म्हणजे विपणनाच्या कार्यावर परिणाम करणाऱ्या सर्व परिस्थिती, घटना आणि प्रभाव यांची गोळाबेरीज असते. विपणनाच्या कार्यावर प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे प्रभाव टाकणाऱ्या व्यक्ती समूह संघटना घटक आणि शक्ती यांचा त्यामध्ये समावेश होतो.

### **विपणन पर्यावरणाचे स्वरूप :**

विपणन पर्यावरणाचे नेमके स्वरूप स्पष्ट होण्याच्या दृष्टीने त्याची वैशिष्ट्ये पाहणे आवश्यक ठरते.

#### **१. गतिमानता :**

विपणन पर्यावरणात सतत बदल होत असतात पर्यावरणातील राजकीय, सामाजिक, आर्थिक, तांत्रिक, बदलांचा परिणाम विपणनाच्या कार्यावर होतो. त्यामुळे पर्यावरणातील बदलाप्रमाणे विपणन ध्येयधोरणात योग्य ते बदल करावे लागतात. बदलत्या परिस्थितीशी मिळते जुळते घेऊन मार्गक्रमण करणारे विपणनच यशस्वी होऊ शकते.

#### **२. अनिश्चितता :**

विपणन पर्यावरणाच्या गतिमानतेमुळे त्यातील विविध घटकांबाबत अंदाज बांधणे कठीण असते. या घटकांमध्ये केव्हा, कशाप्रकारे आणि किती प्रमाणात बदल होऊ शकेल यांचा निश्चित अंदाज करता येत नाही. हा अंदाज करण्याबाबत काही तंत्रांचा आधार घ्यावा लागतो. पण तो ठराविक मर्यादिपर्यंतच उपयुक्त ठरतो. संभाव्य बदलांबाबतचा अंदाज खरा ठरू शकतो किंवा त्यात विपणन व्यवस्थापनाला अपयष्टही येऊ शकते.

#### **३. व्यापकता :**

विपणन पर्यावरण ही व्यापक संकल्पना असून त्यामध्ये अनेक बाबींचा समावेश होतो. या बाबींची पूर्वकल्पना येऊ शकते किंवा या बाबी अचानकही घडू शकतांत किंवा हल्ळूहल्ळू घडू शकतात. पर्यावरणातील हे घटक व्यवसाय देश, काळ यानुसार भिन्नभिन्न असतात आणि हे घटकच विपणनाचे यशापयश ठरवितात.

#### **४. संवेदनशीलता :**

विपणन पर्यावरण ही संवेदनशील बाब आहे. अनुकूल पर्यावरण विपणनाच्या विकासास चालना देणारे ठरते तर

प्रतिकूल पर्यावरणाचा विपणनावर अनिष्ट परिणाम होतो. त्यामुळे अनुकूल पर्यावरण निर्माण करणे ते टिकविणे आणि त्यातील अपायकारक घटक काढून टाकणे यादृष्टीने विपणन व्यवस्थापकाने प्रयत्नशील राहिले पाहिजे.

#### ५. गुंतागुंतीचे :

विपणनपर्यावरणाच्या व्यापक स्वरूपामुळे ते गुंतागुंतीचे बनले आहे. त्यामुळे या पर्यावरणाचा अभ्यास व विश्लेशण करणे कठीण बनले आहे. पर्यावरणातील विभिन्न घटकांचा विपणनाच्या प्रयत्नांवर आणि कार्यावर वेगवेगळ्या रितीने परिणाम होतो. हे घटक जितके अधिक तितके परिणामकारक निर्णय घेण्यात अडचणी येतात. जागतिकीकरणामुळे तर ही गुंतागुंत अधिकच वाढली आहे.

#### ६. अनियंत्रित :

विपणन पर्यावरणातील अनेक घटकांवर नियंत्रण ठेवणे अशक्य असते. अंतर्गत पर्यावरणावर थोडक्याफार प्रयत्नाने नियंत्रण ठेवता येऊ शकते. मात्र बाह्य पर्यावरणातील घटक हे नियंत्रणक्षेबाहेगील असतात. त्यांची तीव्रता कमी करणे शक्य असत. त्यामुळे बदलत्या पर्यावरणानुसार विपणन कार्यात बदल करणे अपरिहार्य असते.

#### ७. सापेक्षता :

विपणन पर्यावरणातील विशिष्ट बदल किंवा नवीन सुधारणेकडे वेगवेगळ्या व्यक्तींकडून वेगवेगळ्या दृष्टीकोनातून बघितले जाते. जो बदल हा एखाद्या कंपनीची संधी ठरू शकतो तोच दुसऱ्या एखाद्या कंपनीसाठी धोकाही ठरू शकतो.

#### ८. पारस्पारिक संबंध :

विपणन पर्यावरणातील विविध घटक घटना परिस्थिती आणि प्रभाव स्वतंत्र नसून एकमेकांशी संबंधित आहेत. प्रचलित पर्यावरण कोणत्या घटकांपासून बनले आहे हे ठरविणे कठीण आहे. थोडक्यात विपणन पर्यावरण हे वेगवेगळ्या भागांमध्ये समजून घेणे हे तुलनात्मकदृष्ट्या सोपे आहे. मात्र एकत्रितपणे ते समजून घेणे अवघड आहे.

#### ९. दीर्घकालीन प्रभाव :

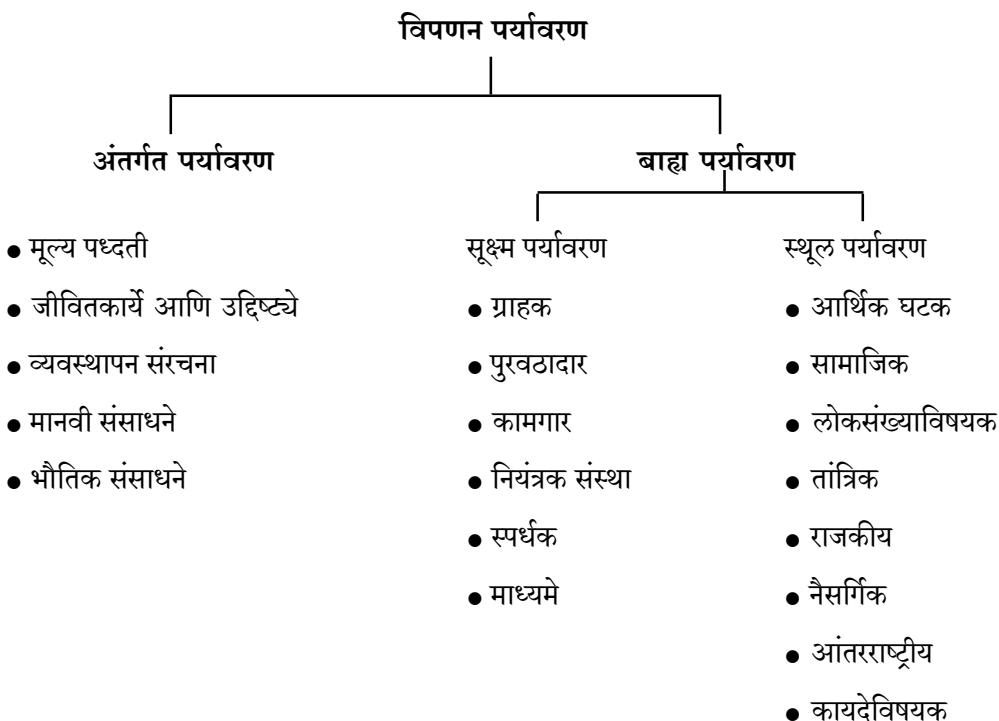
विपणन पर्यावरणाचा विपणनावर दीर्घकालीन प्रभाव पडतो. विपणनाची परिणामकारकता ही पर्यावरणातील विविध घटकांच्या प्रभावावर अवलंबून असते. अल्पकालीन प्रभाव टाकणाऱ्या घटकांची दखल फारशी गंभीरपणे घेतली जात नाही. दीर्घकालीन प्रभाव टाकणारे घटकच प्रामुख्याने विचारात घेतले जातात.

#### १०. चौकटनिर्मिती :

विपणन पर्यावरण हे विपणन कार्यासाठी चौकट निर्माण करते. ही चौकट संर्धीचे क्षेत्र किंवा धोक्याची मर्यादा स्पष्ट करीत असते आणि त्या अदृश्य चौकटीतच विपणनाला कार्य करावे लागते.

## विपणन पर्यावरणाचे घटक :

विपणन पर्यावरण हे गुंतागुंतीचे गतिमान आणि बहुविध असल्याने त्याची चांगली माहिती करून घेण्यासाठी त्याचे पुढीलप्रमाणे वर्गीकरण करणे योग्य ठरते.



## अंतर्गत पर्यावरण :

अंतर्गत पर्यावरणास नियंत्रणक्षम पर्यावरण असेही म्हटले जाते. विपणनाच्या अंतर्गत पर्यावरणामध्ये अशा घटकांचा समावेश होतो, की जे विपणनास बळकटी देऊ शकतात किंवा विपणनावर अनिष्ट परिणाम करू शकतात अंतर्गत पर्यावरणाचा विपणन कार्यावर पडणारा प्रभाव अल्पकालीन असतो आणि विपणन ध्येयधोरणात बदल किंवा सुधारणा करन अंतर्गत पर्यावरणाषी मिळतेजुळते घेणे षक्य असते अंतर्गत पर्यावरणामध्ये प्रामुख्याने पुढील घटकांचा समावेश होतो.

### १. मूल्य पद्धती :

प्रत्येक व्यवसायाची स्वतःची अशी सामाजिक जबाबदारी व नीतिमत्तेविषयक विशेष धारणा मूल्ये आणि दृष्टीकोन असतात. त्यामधून तिची स्वतःची अशी एक संस्कृती निर्माण होत असते आणि सामाजिक कल्याणासाठी योगदान देण्याची विचारसरणी ठरते. या मूल्यपद्धतीचा विपणनाच्या परिणामकारकतेवर प्रभाव पडतो. मूल्यपद्धती ही अनेक घटकांपासून ठरते. उदा. उच्च नीतीमत्ता असणारे संस्थापक, उत्तेजनपर योजना इ.

## **२. जीवीतकार्ये आणि उद्दिष्ट्ये :**

प्रत्येक व्यवसाय हा ठराविक हेतूसाठी स्थापन झालेला असतो. हा हेतू कालमान परिस्थितीनुसार बदलत असतो. व्यवसायाच्या मुलभूत आणि वैशिष्ट्यपूर्ण हेतूबाबतचे विधान म्हणजे आजीवन ध्येय होय. ते आपल्या व्यवसायाचे इतर व्यवसायांपासून वेगळेपण सूचित करते आणि व्यवसायकार्यास दिशा देते. ज्या संघटनांना त्यांच्या जिवीतकार्ये आणि उद्दिष्टांचा विसर पडलेला आहे त्यांच्या विपणनकार्यावर अनिष्ट परिणाम होऊन बाजारपेठेतील पत कमी झाल्याची उदाहरणे आहेत.

## **३. व्यवस्थापन संरचना :**

व्यवसायातील उच्च व्यवस्थापन हे विपणनकार्यास योग्य दिशा देण्याचे कार्य करते आणि मध्यम व्यवस्थापन उच्च व्यवस्थापनाच्या धोरणांची अंमलबजावणी करून घेण्याचे कार्य करते. व्यवस्थापकाचा व्यापक दृष्टीकोण उत्साह व दुर्दम्य इच्छाशक्ती विपणनातील अडचणीवर मात करून स्पर्धाशक्ती वाढविण्यास मदत करतात. संघटनेत प्रत्यक्ष कार्य करणारा कर्मचारीवर्ग हा अंतर्गत पर्यावरणातील मुलभूत घटक आहे. व्यवस्थापक व कर्मचारीवर्गाची मूल्ये व उद्दिष्ट्ये यामध्ये एकवाक्यता असेल तर विपणनकार्य यशस्वी होऊ शकते. मात्र या दोहोंमधील विरोधाभास हा विपणनाच्या प्रगतीस मारक ठरतो.

## **४. मानवी संसाधने :**

मानवी संसाधने ही संघटनेची खरी संपत्ती असते. मानवी संसाधनांमध्ये संचालक मंडळ उच्च व्यवस्थापन मध्यम व्यवस्थापन पर्यवेक्षक आणि कर्मचाऱ्यांचा समावेश होतो. संचालक मंडळाचा दृष्टीकोन, बांधिलकी, ज्ञान, अनुभव, राजकीय संपर्क हे संपूर्ण व्यवसायास आणि पर्यायाने विपणन कार्यास बळकटी आणतात.

## **५. भौतिक संसाधने :**

भांडवल तंत्रज्ञान यंत्रे व उपकरणे विपणन इ संसाधनांचाही विपणनाच्या कार्यक्षमतेवर प्रभाव पडतो. व्यवसायाची अचूक स्थाननिश्चिती, अद्यावत तंत्रज्ञान, पूर्ण क्षमतेचा वापर, कार्यक्षम वितरणव्यवस्था, दर्जेदार उत्पादन, हिषेबतपासणीची चोख व्यवस्था इ. घटकांमुळे व्यवसायाचा नावलौकिक वाढतो आणि विपणनाची उद्दिष्ट्ये गाठणे शक्य होते.

## **बहिर्गत पर्यावरण :**

व्यवसायाच्या बाहेरील घटकांचाही विपणनाच्या कार्यावर दीर्घकालीन आणि मोठ्या प्रमाणावर प्रभाव पडत असतो. बाह्य पर्यावरणातील घटक ओळखणे व त्यावर नियंत्रण ठेवणे विपणन व्यवस्थापनाला शक्य नसते. मात्र त्याबाबत शास्त्रशुद्धपणे अंदाज करून त्यांच्या परिणामांची तीव्रता कमी करता येते. बहिर्गत पर्यावरणातील काही घटक विपणनासाठी संधी निर्माण करतात. तर काही घटकांमुळे विपणनकार्यास धोके उत्पन्न होऊ शकतात. बाह्य पर्यावरणाचे पुढील दोन भाग पडतात.

### • सूक्ष्म पर्यावरण :

बाह्य पर्यावरणातील ज्या घटकांचा विपणनकार्योवर प्रत्यक्ष निश्चित आणि नियमित असा परिणाम होतो त्यांचा समावेश कृतीसंबंधित किंवा सुक्ष्म पर्यावरणामध्ये होतो. सूक्ष्म पर्यावरणातील कार्यरत घटक प्रामुख्याने पुढीलप्रमाणे...

### १. ग्राहक :

विपणनाचे यश हे ग्राहक मिळविणे आणि ते टिकविण्यावर अवलंबून असते. त्यामुळे ग्राहकांच्या गरजा भागविण्यावर लक्ष केंद्रित केले गेले पाहिजे. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, वैशिष्ट्ये, स्वभाव, आर्थिक स्थिती यात भिन्नता असल्याने ग्राहकांच्या प्रकारानुसार विक्रीची तंत्रे व क्लूप्ट्या वापराव्या लागतात. व्यवसायाने पर्यावरणातील संभाव्य ग्राहक आणि बाजारपेठ परिस्थिती यांचे योग्य ते विश्लेषण करून विपणनविषयक धोरण ठरविले पाहिजे. ग्राहकांशी संपर्क साधण्याचे नवनवे मार्ग शोधले पाहिजेत. त्यांच्या सतत बदलणाऱ्या गरजा नवनव्या उत्पादनाने भागविण्याचा प्रयत्न केला पाहिजे. टाटा, बिल्ला, रिलायन्स हे उद्योगसमूह सातत्याने ग्राहक संपर्कात राहण्याचा प्रयत्न करतात. त्यांच्याकडून सूचना मागवितात आणि उत्पादनात योग्य ते बदल करतात.

### २. पुरवठादार :

व्यवसायाला वस्तू आणि सेवांची निर्मिती करण्यासाठी आवश्यक कच्चा माल, पैसा शक्तीसाधने यंत्रसामग्री, श्रमशक्ती इ, संसाधने आवश्यक असतात आणि ती मिळविण्यासाठी पुरवठादारांवर अवलंबून रहावे लागते. या संसाधनांचा दर्जा, किंमत व नियमित पुरवठा यावरच उत्पादित वस्तू आणि सेवांचा दर्जा व किंमत ठरत असल्याने व्यवसायाला माफक किंमतीत दर्जेदार व जलद संसाधने उपलब्ध करून घेण्यासाठी पुरवठादारांशी चांगले संबंध प्रस्थापित करणे आवश्यक ठरते. संसाधनांचा पुरवठा वेळेवर झाला नाही तर, ग्राहकांना वस्तू आणि सेवांचा पुरवठा वेळेत न झाल्याने व्यवसायाच्या नावलौकिकास बाधा येते. त्यामुळे मोठे व्यवसाय एकाच पुरवठादारांवर अवलंबून राहण्याएवजी अनेक पुरवठादारांवर अवलंबून राहण्याचे धोरणही स्वीकारतात. भारतासारख्या देशात भांडवल व कच्च्या मालाची कमतरता जाणवत असल्याने पुरवठादार पर्यावरण खूप महत्वाचे ठरते.

ॲल्युमिनियम, सिमेंट, फर्टिलायझर्स, स्टील, पेपर, पेट्रोकेमिकल्स यासारख्या व्यवसायांमध्ये उत्पादनखर्चाचा जवळजवळ १५ टक्के हिस्सा इंधनासाठी खर्च होतो. इंधन मिळविण्याचे पर्यायी मार्गही खर्चिक ठरतात. १९७० च्या दरम्यान झालेल्या शक्तीसाधन टंचाईने जे व्यवसाय पेट्रोलियमवर मोठ्या प्रमाणावर अवलंबून होते त्यांचे भवितव्य अंधारमय झाले. अलीकडील काळात महिती तंत्रज्ञानातील प्रगतीमुळे व मालसाठा नियंत्रणाच्या जिट जस्ट इन टाईम सारख्या प्रगत तंत्रज्ञानामुळे व्यवसायाच्या पुरवठादारांशी असणाऱ्या संबंधात बदल घडून येत आहेत. शून्य मालसाठा व्यवस्थापन हे केवळ पुरवठादारांच्या भरवशावरच शक्य झाले आहे.

### ३. कामगार :

व्यवसायात प्रत्यक्ष काम करण्याच्या व्यक्तींचा समावेश या पर्यावरणामध्ये होतो. व्यवसायात कुशल, प्रशिक्षित,

पात्र, स्वयंशिस्त आणि स्वयंप्रेरणेने कार्य करणाऱ्या कर्मचाऱ्यांची गरज असते. असे कर्मचारी संघटनेचे बलस्थान ठरतात. बरेचदा श्रमशक्तीची उपलब्धता होण्यामध्ये अडचणीही येतात. उदा. शास्त्रीय आणि तांत्रिक मानवी संसाधने भारतात विपुल प्रमाणावर असली तरी बरेच लोक अमेरिकेतील माहिती तंत्रज्ञान उद्योगात आहेत. त्यामुळे बैंगलोर, हैद्राबाद यासारख्या ठराविक शहरातच हे तज्ज्ञ उपलब्ध होऊ शकतात.

#### ४. नियंत्रक संस्था :

सूक्ष्म विपणन पर्यावरणामध्ये अनेक सरकारी संस्थांचा समावेश होतो की ज्या व्यवसायाला सेवा पुरवतात व व्यवसाय स्थानिक राज्य व राष्ट्रीय पातळीवर कायद्याचे पालन करत आहेत की नाही याचे नियमन करतात. उदा. ग्राहक संघटना, सामाजिक संघटना, नागरिक कृती संघटना इ. अशा संस्थांबरोबर व्यवसायाने सुसंवाद साधला पाहिजे. या संस्थांना संघटनेची धोरणे आणि व्यवहार यावर नियंत्रण ठेवण्याचा कायदेशीर अधिकार असतो. त्यांचा व्यवसायाच्या खर्चावरी प्रभाव पडतो. जागतिक स्तरावर व्यवसाय करताना आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी, जागतिक बँक, औद्योगिक वित्त महामंडळ, पर्यावरण संरक्षण संस्था यासारख्या संस्थांनी घालून दिलेल्या निकषांचे व कार्यपद्धतींचे पालन करावेच लागते. या सर्वांचा परिणाम प्रत्यक्षपणे विपणनकार्यावर होत असतो.

#### ५. स्पर्धक :

स्पर्धकांपेक्षा अधिक चांगल्या प्रकारे ग्राहकांच्या गरजा भागविण्यावरच विपणनाचे यश अवलंबून असते. त्यासाठी व्यवसायाने आपला बाजारपेठेतील हिस्सा वाढविण्याच्या दृष्टीने प्रयत्नशील राहिले पाहिजे. त्यासाठी जास्तीतजास्त ग्राहकवर्ग मिळविणे आणि स्पर्धकांवर मात करणे या दोन गोष्टींची गरज असते. संघटनेला स्पर्धात्मक फायदा मिळवून देण्यासाठी स्पर्धेचे विश्लेशण करून महत्वाच्या स्पर्धकांचा प्रवेश, पर्यायी उत्पादने, पूरक उत्पादने इ. बाबत माहिती मिळवली पाहिजे. ग्राहकांना अधिकाधिक समाधान मिळवून देण्यासाठी सुस्पष्ट व्यूहरचना केली पाहिजे. उदा. टाटा इंडिकॉम व बी. एस. एन. एल., हाउसिंग लोन युध, सेंट्रो कारचे नवीन मॉडेल इ. काही वेळा पर्यायी उत्पादनांमुळे संघटनेला स्पर्धात्मक परिस्थिती निर्माण होऊ शकते. उदा. फोनच्या वाढत्या वापराचा परिणाम प्रवासी वाहतूकीवर टपाल व्यवसायावर होऊ शकतो. विपणन व्यवस्थापनाने स्पर्धेचे नेमके स्वरूप ओळखले पाहिजे. स्पर्धेमुळेच बँक, विमा कंपन्या यांना आपल्या सेवेत सुधारणा करणे भाग पडले. स्पर्धेमुळेच व्यवसायाला संशोधन आणि व्यवस्थापनाबाबत काही गुपिते ठेवावी लागतात. नवी उत्पादने, जाहिरात याबाबत कमालीची गुप्तता पाठावी लागते. स्पर्धकांच्या कार्यावर देखरेख ठेवून स्पर्धात्मक फायदा मिळवणारे विपणनच व्यवसायाला यशाकडे नेऊ शकते.

#### ६. माध्यमे :

प्रसिद्धी माध्यमांच्या वाढत्या प्रसारामुळे व्यवसायाच्या कार्यास प्रसिद्धी दिली जाते. दूरदर्शन वृत्तपत्रे आकाशवाणी, मासिके यामधील बातम्यांचा लोकांवर प्रभाव पडतो. म्हणूनच विपणन व्यवस्थापकाने व्यवसायाच्या प्रत्येक कृतीला प्रसिद्धी दिली जाणार आहे याचे भान ठेवून जनसंपर्क वाढविला पाहिजे. ज्या जनसंपर्क अधिकाऱ्यांना संघटनेच्या माहितीचे प्रसारण करावे लागते त्यांना माहितीचे सादरीकरण करण्याबाबतचे प्रशिक्षणही दिले पाहिजे.

त्यामुळे जनमानसात संघटनेची चांगली प्रतिमा निर्माण होण्यास मदत होते व विपणनाबाबत अनेक चांगल्या संधी प्राप्त होऊ शकतात.

### • स्थूल पर्यावरण :

बाह्य पर्यावरणातील ज्या घटकांचा विपणनावर सर्वसाधारण आणि अप्रत्यक्षपणे परिणाम होतो त्यांचा समावेश स्थूल पर्यावरणात होतो. स्थूल पर्यावरणातील घटक सूक्ष्म पर्यावरणाच्या तुलनेने व्यवस्थापनाच्या नियंत्रणकक्षेबाहेरील असतात. सर्वत्र स्थूल पर्यावरणाचा गांभीर्याने अभ्यास केला जातो कारण संपूर्ण समाजव्यवस्थेची पर्यावरण ही एक महत्त्वाची उपव्यवस्था आहे. समाजव्यवस्थेवरसुधा या उपव्यवस्थेचा म्हणजे पर्यावरणाचा प्रभाव पडत असतो. त्यामुळे हे पर्यावरण अधिक व्यापक आहे स्थूल पर्यावरणातील प्रमुख घटक पुढीलप्रमाणे..

### १. आर्थिक पर्यावरण :

आर्थिक पर्यावरण व्यापक असून ते बहुविध स्वरूपाचे आहे. विपणनाचे स्वरूप आणि दिशा यावर आर्थिक पर्यावरणाचा प्रभाव पडत असतो. देशातील आर्थिक स्थिती धोरणे आणि अर्थव्यवस्थेचा प्रकार यातील बदलांबरोबर विपणनासमोरील संधी आणि संकटेही बदलतात. उदा. राष्ट्रीय उत्पन्नातील वाढीमुळे वस्तू व सेवांची मागणी वाढते आणि विपणनाच्या विकासास पोषक वातावरण निर्माण होते. आर्थिक पर्यावरणात कार्यरत असणारे घटक पुढीलप्रमाणे...

- देशाने स्वीकारलेली आर्थिक रचना उदा. भांडवलशाही, समाजवाद, मिश्र अर्थव्यवस्था
- आर्थिक धोरणे, औद्योगिक, वित्तिय, चलनविषयक धोरणे
- आर्थिक नियोजन, पंचवार्षिक योजना, वार्षिक अंदाजपत्रक इ.
- आर्थिक निकष, राष्ट्रीय उत्पन्न, उत्पन्नाचे वाटप, विकासाचा दर, दरडोई चलनवाढ, बचत व गुंतवणुकीचा दर, आयात निर्यातीचे मूल्य व्यवहार शेष इ.
- मूलभूत सुविधा वित्तिय संस्था, बँका, वाहतूक दळणवळण साधने इ.

भारतात आर्थिक पर्यावरणातील बदलांचा व्यवसायांवर दीर्घकालीन परिणाम झालेला दिसून येतो. १९९१ च्या नवीन आर्थिक धोरणामुळे अनेक उद्योग खाजगी क्षेत्रात खुले झाले. उदा. विमा बँका इ. तर काही उद्योगांना सरकारने प्रोत्साहन देण्यासाठी अनेक करसवलती दिल्या. उदा. माहिती तंत्रज्ञान, पायाभूत सुविधा, अपारंपारिक उर्जानिर्मिती इ. अनेक उद्योगांमध्ये निर्गुंतवणुक परवानगी दिली व गुंतवणुकीची मर्यादा वाढविली. या सर्वांचे विपणनावरही अनुकूल प्रतिकूल परिणाम झाल्याचे दिसून येतात. लहान व्यवसायांना देशातील आणि विदेशातील मोठ्या व्यवसायांच्या स्पर्धेला तोंड द्यावे लागत आहे. वस्तूच्या आयातीवरील संख्यात्मक बंधने काढून टाकण्यात आली आहेत. लघूउद्योगांसाठी अनेक राखीव वस्तू आता मध्यम आणि मोठ्या उद्योगांना खुल्या करण्यात आल्या आहेत. पूर्वी सार्वजनिक क्षेत्रासाठी राखून ठेवलेले अनेक उद्योग आता खाजगी क्षेत्रास खुले करण्यात आले आहेत. अशा रीतीने

नवीन आर्थिक धोरणामुळे विपणनासमोर अनेक संधी निर्माण झाल्या आहेत. त्याचबरोबर स्पर्धेमुळे संकटेही वाढली आहेत.

## २. लोकसंख्याविषयक पर्यावरण :

देशातील लोकसंख्या त्याचे वाटप धार्मिक रचना साक्षरतेचे प्रमाण लोकांचे वय ग्रामीण शहरी लोकसंख्या उत्पन्न वाटप इ. चा प्रभाव विपणनाकर पडतो. उदा. स्त्रिया नोकरीसाठी बाहेर पदू लागल्याने त्या आरोग्य व सौंदर्याबाबत जास्त जागरूक झाल्या आहेत. परिणामी सौंदर्यप्रसाधने आणि आरोग्यविषयक वस्तूना विस्तृत बाजारपेठ निर्माण झाली आहे. ब्यूटी पार्लर्स, फास्टफूड सेंटर्स, हेल्थ सेंटर्स यांच्या संख्येत वाढ होत आहे. स्त्रियांचा ब्राच वेळ घराबाहेर जात असल्याने मायक्रोवेन्ह ओव्हन, वॉर्शिंग मशिन्स, फ्रीज इ. वस्तुंना असणारी मागणी वाढत आहे. विवाहित स्त्रियांच्या नोकरीचा प्रतिकूल परिणाम फिरत्या विक्रेत्यांच्या कार्यावरही दिसून येतो. सरासरी आयुर्मान वाढल्याने ज्येष्ठ नागरिकांच्या संख्येत वाढ होत आहे. त्यामुळे सरकारलाही अनेक सामाजिक सुरक्षिततेच्या योजना हाती घ्याव्या लागत आहेत.

## ३. सामाजिक, सांस्कृतिक पर्यावरण :

सामाजिक मूल्ये, रुढी, परंपरा, श्रधा, आचारविचार यांचा विपणनकार्यावर दीर्घकालीन प्रभाव पडतो. उदा. नाताळ, दिवाळी यासारख्या सणांमुळे ग्रीटिंग, खेळणी व इतर किरकोळ विक्रेत्यांना अनेक संधी उपलब्ध होतात. भारतात धार्मिक, सांस्कृतिक विविधता इतकी आहे की ते विपणनासमोर एक महत्वाचे आव्हान बनले आहे. उदा. उत्तर भारतीय लोकांमध्ये फ्रीज ही प्रतिष्ठेची वस्तू समजली जाते. तर दक्षिण भारतीय लोकांमध्ये ती उपयुक्ततेची मानली जाते. जपानमध्ये सूप हे जेवणाऐवजी न्याहरीच्या वेळी घेतले जाते. भारतीय समाजामध्ये असणाऱ्या काही मूल्यांमुळे लोकांनी पंजाबमधील मांसप्रक्रिया उद्योगांना विरोध केला व सरकारला त्यावर बंदी आणावी लागली. ग्रामीण महिलांच्या पुढाकारामुळे गुटखा, दारू इ. घातक सवर्योपासून अनेक खेडी मुक्त झाली. ‘डिंक’ सोसायटीमुळे (डबल इनकम नो चाईल्ड) लहान मुलांसाठीच्या वस्तूंची मागणी घटत चालली आहे. विपणनकर्त्यांनी या सामाजिक मूल्यांना योग्य तो प्रतिसाद देणे आवश्यक ठरते.

वाढत्या परस्परसंपर्कामुळे सांस्कृतिक देवाणघेवाण वाढत आहे. त्यातून समाजाच्या नवीन गरजा निर्माण होताना दिसतात. मनोरंजन, खाणे, पिणे, पर्यटन, पोशाख इ. बाबतच्या कल्पना बदलतात. जसे आज मध्यमवर्गीय लोकही प्ले विन सारखे खेळ खेळतात. मॅकडोनाल्डमध्ये पिझ़ा खातात, मोबाईल फोन खेरेदी करतात. त्यामुळे विपणकाला विशिष्ट समाजामध्ये विशिष्ट उत्पादने विकताना येणाऱ्या अडचणीचा विचार करावा लागतो. भारतामध्ये अनेक जातीधर्माचे लोक राहतात ते वेगवेगळ्या भाषा बोलतात. त्यामुळे विपणनकर्त्यांना अनेक संधी उपलब्ध होतात. त्याचप्रमाणे भ्रष्टाचार, राजकीय अस्थैर्य, अपुच्या मूलभूत सुविधा, सांस्कृतिक फ्रक हे धोकेही मोठ्या प्रमाणावर आहेत. भारतीय समाजाचा धार्मिक आणि नैतिक पाया बळकट आहे. लोक एकत्र कुटुंबपद्धती अधिक पसंत करतात. देवावर विश्वास ठेवतात ज्येष्ठांना मान देतात अर्थात ग्राहक चळवळ, मध्यमवर्गांचा उदय, बहुराष्ट्रीय कंपन्या, प्रसिध्दी माध्यमे, सॉफ्टवेअर उद्योग इ. मुळे लोकांच्या जीवनपैलीत बदल होऊन लोक भौतिकवादाकडे झुकू लागले आहेत.

#### **४. राजकीय पर्यावरण :**

राजकीय पर्यावरणाचा परिणाम विपणनाच्या कार्यावर मोठ्या प्रमाणावर दिसून येतो. राजकीय धोरण विपणनाच्या कार्याला प्रोत्साहन देणारे आहे की नाही कायद्याची अंमलबजावणी किती कठोरपण केली जाते. राजकीय स्थैर्य, कायदा व सुव्यवस्था, उदयोगक्षेत्रातील सरकारी हस्तक्षेपाचे प्रमाण व स्वरूप इ. गोष्टींचा समावेश राजकीय पर्यावरणात होतो. उदा. हेल्मेटविषयक सक्ती कडक केल्यास हेल्मेटच्या मागणीत वाढ होते. वडाप वाहतूकीस परवानगी दिल्याने एस.टी., बसेसना स्पर्धा सुरु झाली. परिणामी, एस.टी. महामंडळास आपली कार्यक्षमता वाढविणे बसेस अद्ययावत ठेवणे क्रमप्राप्त झाले. हात दाखवा बस थांबवा. हे विपणन धोरण हा त्याचाच एक भाग विमा व्यवसायाचे खाजगीकरण, गुटखाबंदीचा आदेश, इंधन म्हणून एल.पी.जी. गॅस वापरासाठी परवानगी, ग्रहकर्जावरील आयकरात सूट यासारख्या सरकारी आदेशांचा विपणनाच्या कार्यावर प्रभाव पडत असतो. बंदिस्त अर्थव्यवस्थेमुळे लोकांना बजाज स्कूटर किंवा फियाट गाडी खरेदीसाठी किंत्येक वर्षे वाट पहावी लागत असे. पण १९९० नंतर सरकारच्या उदारीकरणाच्या धाडसी निर्णयामुळे ही परिस्थिती बदलली.

#### **५. कायदेशीर पर्यावरण :**

भारतीय अर्थव्यवस्था ही नियोजित व नियंत्रित असल्याने आर्थिक क्रियांचे मोठ्या प्रमाणावर नियमन केले जाते. विपणनालाही नियंत्रित पर्यावरणातच कार्य करावे लागते. सरकारने काही क्षेत्रांवर कायदेशीर नियंत्रण प्रस्थापित केले आहे. जसे औद्योगिक धोरण व परवाना किंमतविषयक धोरणे आयात निर्यातविषयक धोरण पद्धत मक्तेदारी व व्यापार प्रतिबंधक व्यवहार कायदा स्वामित्व हक्क व चिन्हांकन कायदा पर्यावरण व ग्राहक संरक्षण कायदा इ. विदेशी व्यापार भांडवल व तंत्रज्ञान यावरील नियंत्रणे काढून टाकल्याने तेल, उर्जा व टेलिकम्युनिकेशन यासारख्या क्षेत्रांना संधी निर्माण झाल्या आहेत.

#### **६. तांत्रिक पर्यावरण :**

विज्ञानातील प्रगती आणि नवनवीन शोधांचा परिणाम विपणनाच्या कार्यावर होत असतो. तांत्रिक प्रगतीमुळे नवी उत्पादने, नवीन उत्पादनतंत्रे, व्यवस्थापन व संदेशवहनाचे नवनवे मार्ग उपलब्ध होतात. गेल्या तीस वर्षात तांत्रिक पर्यावरणात प्रचंड वेगाने बदल घडून येत आहेत आणि त्याचा विपणनावर लक्षणीय प्रभाव पडत आहे. माहिती तंत्रज्ञानाने राष्ट्रांच्या भौगोलिक सीमा पुसून टाकल्या तर वाहतूक प्रगतीने राष्ट्रातील अंतर कमी केले. या क्षेत्रातील विपणनासमोर मोठ्या प्रमाणावर संधी निर्माण झाल्या आहेत. उदा. संगणक हार्डवेअर व सॉफ्टवेअर निर्मिती, इंटरनेट व्यापार, इंटरनेट शिक्षण इ. उदयोगात स्वयंचलनाचे प्रमाण वाढले आहे. विपणनाने तांत्रिक प्रगतीवर आधारित व्यूहरचना निर्माण केल्यास स्पर्धात्मक लाभ मिळविता येतो मात्र बदलत्या तंत्रज्ञान वापरास उशीर केल्याने विपणनासमोर अनेक धोकेही निर्माण झाल्याची उदाहरणे आहेत. केबल टी. व्ही. मुळे चित्रपटग्रहांवर प्रतिकूल परिणाम झाला आहे. भारतासारख्या देशात तंत्रज्ञानाचा वापर हा तंत्रज्ञानाची उपलब्धता, त्यासाठी येणारा खर्च, स्पर्धेचे स्वरनप, परकीय तांत्रिक सहकार्य, ग्राहक गरजा, सरकारी धोरण यावर अवलंबून असतो. स्पर्धात्मक पर्यावरणात तंत्रज्ञानाचा

वापर हा व्यूहरचनात्मक शास्त्र म्हणून केला जाऊ शकतो. अलीकडील काळात विपणकास आपले अस्तित्व टिकविण्यासाठी तांत्रिक प्रगतीचा स्वीकार करणे अपरिहार्य ठरते.

#### ७. नैसर्गिक पर्यावरण :

नैसर्गिक पर्यावरणात विपणनाशी संबंधित भौगोलिक परिसरविषयक व नैसर्गिक संसाधनविषयक गोष्टींचा समावेश होतो. पर्यावरणविषयक वाढत्या जागरकतेमुळे सरकाराला पर्यावरणविषयक कायदे करणे भाग पडले. जसे प्रदूषण नियंत्रण शक्तीसाधनांची टंचाई, नैसर्गिक साधनसंपत्तीचा वापर इ. विषयी कायदे या कायद्यांचा प्रभाव विपणनावर पडतो. पर्यावरण प्रदूषण विषयक जागरकतेमुळे प्रदूषण नियंत्रण हाच एक मोठा व्यवसाय बनत चालला आहे. रद्दी, डबे, बाटल्या इ. च्या पुनर्वापरासाठी मोठी गुंतवणूक केली जात आहे. पर्यावरणाचा नाश न करणाऱ्या किंवा नैसर्गिक साधनसंपत्तीची हानी न करणाऱ्या उत्पादनांना मागणी वाढत आहे. उदा. रासायनिक खते न वापरता पिकविलेली अन्नधान्ये, प्लॉस्टिक पिशव्यांऐवजी कापडी किंवा कागदी पिशव्या इ. अनेक व्यवसाय पर्यावरण प्रदूषण टाळण्यासाठी इको फ्रेंडली उत्पादने किंवा प्रक्रिया शोधून काढण्यात गुंतल्या आहेत. उदा. आवाजविरहित यंत्रे, धूर न निर्माण करणारी दंधने, कीटकनाशकविरहित उत्पादने इ. जागतिक स्तरावरही पर्यावरण ही बाब महत्वाची बनत चालल्याने १९९० पासून हरित मालासाठी निर्यात बाजारपेठ विस्तृत बनत चालली आहे. विपणनाने आपल्या विकासासाठी या पर्यावरण जागरकतेचा फायदा करून घेतली पाहिजे.

#### ८. आंतरराष्ट्रीय पर्यावरण :

अलीकडील काळात आंतरराष्ट्रीस स्तरावरील पर्यावरणात मोठे बदल होत आहेत व त्याचे प्रत्यक्ष अप्रत्यक्ष परिणाम विपणनावर दिसून येत आहेत. जागतिक व्यापार संघटनेचे सदस्यत्व स्वीकारल्यामुळे प्रत्येक सदस्य राष्ट्राला आपली अर्थव्यवस्था इतर राष्ट्रांना खुली करावी लागली आहे. व्यापार उद्योगांवरील बंधने उठवावी लागली आहेत. परिणामी स्वदेशी उद्योग अडचणीत आले आहेत. स्थिर व गतिमान सरकार असलेल्या देशात विदेशी गुंतवणुकीत मोठ्या प्रमाणावर वाढलेली दिसते. उदा. अमेरिका, चीन इ. देशादेशातील मैत्रीपूर्ण संबंध आंतरराष्ट्रीय व्यापार वाढविण्यास कारणीभूत ठरतात.

अशा रीतीने पर्यावरणातील विविध घटकांचा विपणनावर वेगवेगळ्या प्रकारे वेगवेगळ्या प्रमाणात प्रभाव पडत असतो. या घटकांचा योग्यप्रकारे अंदाज करणे आणि त्यानुसार आपली व्यूहरचना ठरवण्यावरच विपणनाचे यश अवलंबून असते. मात्र पर्यावरणातील घटक अत्यंत गुंतागुंतीचे असल्याने पर्यावरणातील धोके आणि संधी ओळखणे कठीण बनते. त्यासाठी पर्यावरण विश्लेशण आणि मूल्यमापन करणे आवश्यक ठरते.

#### पर्यावरणाचा विपणनावरील परिणाम बोलकी उदाहरण :

- रंगाचे उत्पादन हा मध्यम तंत्रज्ञान आणि कमी भांडवलाचा व्यवसाय समजला जातो. पण जेन्सन आणि निकोल्सन लि. ने संशोधनावर भर दिला. त्यामुळे कंपनीचा उत्पादन खर्च कमी आणि दर्जा वाढल्याने स्पर्धात्मक लाभ मिळविता आला आणि विक्रीत वाढ झाली.

• हिंदुस्थान पेट्रोलियम कार्पोरेशन लि. ला स्पर्धात्मक बाजारपेठेत टिकाव लागण्याच्या दृष्टीने नोकरशाही संघटना निरुपयोगी वाटली. त्यामुळे या कंपनीने आपल्या मूल्यमापन पद्धतीत पारदर्शीपणा आणला विशेषीकरण करण्यासाठी बदल्यांचे प्रमाण कमी केले व संदेशवहन प्रभावी केले.

• रिलायन्स फायर आणि जनरल इन्�शुरन्स कंपनीने संगणक वापरावर भर दिला. सर्व कार्यालये संगणकाने जोडली. शिवाय विमा प्रतिनिधींनाही स्पर्धेच्या बाजारपेठेत ग्राहकांना त्वरित व वेळेत सेवा पुरविता यावी यासाठी पामटॉप संगणक पुरविले.

• मारुती उद्योग लि. हा भारतातील सर्वात मोठा कार उद्योग ग्राहकांच्या गरजा आणि उपयुक्ततेनुसार वेगवेगळ्या प्रकारची वेगवेगळ्या किंमतीवर आधारित उत्पादने केली जातात. जपानी भागीदार सुझूकीकडून तंत्रज्ञान घेऊन आंतरराष्ट्रीय प्रदूषण निकासांशी मिळतेजुळते घेणाया युरो १ युरो २ गाड्यांचे उत्पादन केले. कमी किंमत व विविधता या धोरणाचा वापर, तसेच पुरवठादारांशी विश्वसनीय जाळे, जिट मालसाठा व्यवस्थापन, मोठ्या प्रमाणावर विक्रयोत्तर सेवा इ. आधारे स्पर्धात्मक बाजारपेठेत आपले वर्चस्व राखले आहे.

• कॅप्टनकूक मीठ कंपनीने दर्जाबाबत जागरूक ग्राहकवर्गाकडे अधिक लक्ष देऊन आपली बाजारपेठ प्रस्थापित केली. चांगले पैकिंग, मुक्त प्रवाह, आयोडिन घटक, कमी किंमत इ. तंत्रे वापरून इतर अचिन्हांकित मीठापेक्षा वेगळेपणा निर्माण केला.

• घड्याळ कंपन्यांकडून पूर्वी ठराविक प्रकारचीच घड्याळेच उत्पादन केली जात असत. मात्र समाजाच्या काळानुसार बदलणाऱ्या गरजा भागविण्यास सध्या अनेक प्रकारची घड्याळे बनविली जातात. उदा. स्त्रियांसाठी, मुलांसाठी, खेळाडुंसाठी, खिशातील, भिंतीवरील इ. मनगटी घड्याळे ही उपयुक्ततेची त्याचबरोबर दागिना म्हणूनही वापरली जात आहेत. खास घड्याळांमध्ये व्हिडिओ टाईमर्स कॅलक्युलेटर्स घड्याळे, स्टॉप वॉच, चर्चबेल, टेलिफोन सर्विस वॉचेस इ. चा समावेश होतो.

• पर्यावरणाच्या प्रभावामुळेच स्टेट बँक ऑफ इंडिया, कॅनरा बँक यासारख्या बँका पारंपारिक बँकिंगकडून मर्चंट बँकिंग व म्युच्युअल फंडाकडे वळल्या.

• स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत निरमा कंपनीने हिंदुस्थान लिल्हरशी स्पर्धा करण्यासाठी सातत्याने कमी किंमतीच्या धोरणांचा पाठपुरावा केला. तर हिंदुस्थान लिल्हर प्रॉक्टर अँड गॅम्बल या कंपन्यांनी एकाच उत्पादनाचे किंमत व दर्जानुसार वेगवेगळे गट केले. उदा. एरियन गेन, एरियन सुपर सोकर इ.

#### १.४ सारांश :

विपणनाचे व्यक्तींच्या तसेच संस्थांच्या जीवनात मोठे महत्त्व आहे. आजच्या काळात उत्पादन करणे सोपे आहे. पण त्याचे विपणन करणे कठीण झाले आहे. खुल्या जागतिक बाजारपेठा, सरकारचे उदारीकरण व खाजगीकरणास पुरस्कार देण्याचे धोरण, तंत्रज्ञानातील क्रांती इत्यादी घटकांमुळे विपणनाचे महत्त्व दिवसेंदिवस वाढतच चालले आहे. विपणन म्हणजे ब्रिकी करणे नव्हे तर ग्राहकांच्या गरजा ओळखून त्या चांगल्या प्रकारे भागविण्यासाठी आवश्यक ते

प्रयत्न करणे होय. विपणन ही एक आर्थिक व व्यावसायीक प्रक्रिया असते. तसेच ती एक सामाजिक प्रक्रिया देखील असते. विपणनाचा लोकांशी संबंध येतो. लोकांचे प्रबोधन करणे, त्यांना योग्य किंमतीस योग्य वेळी व योग्य ठिकाणी वस्तू व सेवांचा पुरवठा करणे आणि त्यांच्या समाधानात वाढ करणे हे विपणनाचे उद्देश असतात. अर्थात महत्तम विक्री, बाजारपेठ हिश्यात व नफ्यात वाढ ह्या व्यापारी उद्दिष्टांकडे दुर्लक्ष करून चालत नाही. विपणन ही एक निरंतर चालणारी आणि गतिमान प्रक्रिया असते. संघटनेच्या सर्व स्तरावर विपणन कार्याची आवश्यकता असते. विपणन कार्याचे नीट आकलन होण्यासाठी विपणनाच्या मूलभूत संकल्पना आवश्यकता, गरजा, मागण्या उत्पादने, मूल्य, समाधान, विनिमय, व्यवहार व संबंध समजाऊन घ्याव्या लागतात. बाजारपेठेत कार्य करण्यासाठी संस्थांना उत्पादन संकल्पना, वस्तू संकल्पना, विक्रय संकल्पना, विपणन संकल्पना व साकलिक विपणन संकल्पना यांच्यातून योग्य संकल्पनेची निवड करावी लागते. ह्यापैकी उत्पादन, वस्तू व विक्रय संकल्पना पारंपरिक असून आजच्या काळात त्यांची मर्यादित उपयुक्तता असल्याचे दिसून येते. आज कंपन्यांना 'ग्राहक केंद्रित' व एकात्म संकल्पनाच वापरावी लागत आहे. विपणनाच्या विभिन्न क्रिया आणि व्यवस्थापकीय कार्ये पर्यावरणामध्ये घडतात. पर्यावरणातील विविध घटकांचा आणि घडामोर्डींचा विपणन कार्यावर परिणाम होत असतो. म्हणून या पर्यावरणाचा विपणनाच्या दृष्टिकोणातून अभ्यास करावा लागतो. आधुनिक युगात विपणन पर्यावरणाची व्याप्ती, तीव्रता आणि प्रभावक्षेत्र दिवसेंदिवस वाढत आहे.

#### १.५ महत्त्वाच्या संज्ञा :

**विपणन :** ग्राहकांच्या गरजांचे समाधान करण्यासाठी वस्तू व सेवांची निर्मिती, विनिमय व वितरण करण्याच्या कामात गुंतलेल्या संस्था व प्रक्रियांचा संच.

**उत्पादन :** लोकांची विशिष्ट गरज भागविण्यासाठी देऊ केलेली एखादी गोष्ट.

**मागणी :** क्रयशक्ती व इच्छाशक्ती यांचे पाठबळ लाभलेली गरज.

**विनिमय :** वस्तू / सेवांची मोबदला घेऊन केलेली देवाण-घेवाण.

**व्यवहार :** वस्तूचा दर्जा, सेवा, कामगिरी व किंमत यांचा ग्राहकावर होणारा एकूण परिणाम.

**समाधान :** वस्तूच्या कामगिरीमुळे ग्राहकाची होणारी शारीरिक, भावनिक स्थिती.

**लक्ष्य बाजारपेठ :** विपणनासाठी कंपनीने निवडलेला बाजारपेठेचा एक छोटा हिस्सा.

**विपणन पर्यावरण :** विपणन कार्यावर परिणाम करणाऱ्या पर्यावरणाच्या विभिन्न घटकांचा संच.

#### १.६ स्वतःची प्रगती तपासा :

अ) रिकाम्या जागा भरा.

- १) ..... ही एक परस्परावर परिणाम घडवून आणणाऱ्या विभिन्न व्यावसायिक क्रियांना समाविष्ट करणारी प्रणाली आहे.

- २) विपणन ही एक ..... चालणारी प्रक्रिया आहे.
- ३) विपणनाचे स्वरूप ..... आहे.
- ४) ..... म्हणजे अशी कोणतीही गोष्ट की, जिच्यामुळे आवश्यकता व गरजांचे समाधान होते.
- ५) ..... म्हणजे वस्तू व सेवांची पैशाच्या मोबदल्यात केलेली देवघेण होय.
- ६) विपणनाच्या ..... पर्यावरणावर नियंत्रण ठेवणे शक्य नसते.
- ब)** चूक की बरोबर लिहा.
- १) विपणन हा एकूण पर्यावरणाचा एक भाग आहे.
- २) विक्रय संकल्पनेवर आधारीत विपणनात मोठी जोखीम आहे.
- ३) मूल्य म्हणजे वस्तूची किंमत होय.
- ४) विपणनामुळे ग्राहक प्रबोधनात वाढ होत नाही.
- ५) आवश्यकता गरजांचे रूप धारण करतात.
- ६) विपणन पर्यावरण स्थिर असते.

#### १.७ स्वतःची प्रगती तपासाची उत्तरे :

- |    |          |           |           |            |           |          |
|----|----------|-----------|-----------|------------|-----------|----------|
| अ) | १) विपणन | २) निरंतर | ३) गतिमान | ४) उत्पादन | ५) विनियम | ६) बाह्य |
| ब) | १) बरोबर | २) बरोबर  | ३) चूक    | ४) चूक     | ५) बरोबर  | ६) चूक   |

#### १.८ स्वाध्याय :

- थोडक्यात उत्तरे लिहा.

- १) विपणनाची वैशिष्ट्ये सांगा.
- २) विपणनाची उत्पादन संकल्पना स्पष्ट करा.
- ३) विपणनाचे ग्राहकांना वाटणारे महत्व सांगा.
- ४) विपणनाच्या मूल्य व समाधान ह्या मूलभूत संकल्पना स्पष्ट करा.
- ५) विपणन पर्यावरण म्हणजे काय?

- दीर्घीतरी प्रश्न :

- १) विपणन म्हणजे काय ? विपणनाचे व्यवसाय संस्थांच्या दृष्टीकोनातून महत्व विषद करा.
- २) विपणनाचे अर्थव्यवस्थेच्या दृष्टीकोनातून महत्व स्पष्ट करा.
- ३) विपणनाच्या मूलभूत संकल्पना विशद करा.

- ४) विपणन संकल्पनेची वैशिष्ट्ये, फायदे व मर्यादा सांगा.
- ५) विपणन पर्यावरणाचे विभिन्न घटक स्पष्ट करा.

- **टीपा लिहा.**

- १) आवश्यकता व गरजा.
- २) मागण्या
- ३) विनिमय व व्यवहार
- ४) साकलिक / समग्र विपणन संकल्पना
- ५) विपणन पर्यावरणाची वैशिष्ट्ये.

### **१.९ अधिक वाचनासाठी साहित्य.**

- 1) Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Abraham Koshy and Mithileshwar, Jha, Marketing Management.
- 2) Mamoria C. B. and Mamoria Satish -Marketing Management.
- 3) Patil V.S. and Shaha N. V. - विपणनाची तत्त्वे.
- 4) Sherlekar S. A. - Marketing Management.



## घटक २

### अ) उपभोक्ता वर्तणूक (Consumers Behaviour)

---

---

#### अनुक्रमणिका

- २.० उद्दिष्टे
- २.१ प्रस्तावना
- २.२ विषय विवेचन
  - २.२.१ उपभोक्ता वर्तणूक : अर्थ व व्याख्या
  - २.२.२ उपभोक्ता वर्तणूक : व्यापी व महत्त्व
  - २.२.३ उपभोक्त्याच्या वर्तणुकीवर परिणाम करणारे घटक
  - २.२.४ खरेदी-निर्णय प्रक्रिया
- २.३ सारांश
- २.४ पारिभाषिक शब्द
- २.५ स्वतःची प्रगती तपासा
- २.६ घटक प्रश्न
- २.७ अधिक वाचनासाठी साहित्य.

#### २.० उद्दिष्टे :

- उपभोक्त्याच्या वर्तणुकीचा अभ्यास करणे.
- उपभोक्त्याच्या वर्तणुकीच्या व्यापीचा अभ्यास करणे.
- उपभोक्त्याच्या वर्तणुकीचे महत्त्व समजावून घेणे.
- उपभोक्त्याच्या वर्तणुकीवर परिणाम करणाऱ्या घटकांचा अभ्यास करणे.
- खरेदी निर्णयप्रक्रिया अभ्यासणे.

## २.१ प्रस्तावना :

आधुनिक विपणन व्यवस्थेत उपभोक्त्याच्या भूमिकेला अत्यंत महत्त्वाचे स्थान आहे. उपभोक्ता सतत विभिन्न वस्तूंची व सेवांची खरेदी करीत असतो. सध्याची बाजारपेठ ही ‘उपभोक्ताभिमुख बाजारपेठ’ (Consumer Oriented Market) आहे असे म्हणतात. म्हणून विपणन कर्त्याला सर्व प्रथम उपभोक्त्याचा विचार करावा लागतो. उपभोक्ता हा खरेदीचा निर्णय केंव्हा व की घेतो? कोणती वस्तू कोटून, कशी व केंव्हा खरेदी करतो? इ. प्रश्नांची उत्तरे विपणनकर्त्याला वस्तूच्या विपणनाच्या दृष्टीने मार्गदर्शक ठरतात. उपभोक्त्याच्या खरेदी निर्णयावर उपभोक्त्याचा दृष्टिकोण, त्याचे मानसशास्त्र, त्याची जीवनशैली, त्याची कार्यशक्ती, आवड निवड, सामाजिक घटक इ. गोष्टींचा परिणाम होत असतो. आजचा ग्राहक आपल्या उपभोगासंबंधी जागरूक आहे. त्याला विविध मार्गानी नवनवीन उत्पादने, त्यांची गुणवैशिष्ट्ये, त्या वस्तू मिळण्याचे ठिकाण इ. ची माहिती प्राप्त होते. त्यातच बाजारपेठेतील तीव्र स्पर्धा, विविध पर्यायी व पूरक उत्पादने उपलब्ध असल्याने उपभोक्त्यांनी आपल्याच वस्तूंची खरेदी करावी म्हणून त्यांना आकर्षित करणेसाठी विपणन कर्त्याला अर्थक प्रयत्न करावे लागतात.

विपणन संस्था आपली विविध उद्दिष्ट्ये साध्य करण्यासाठी विपणन धोरणांची आखणी करीत असते. त्यादृष्टीने उपभोक्त्यांच्या हितसंबंधाचा व त्यांच्या वर्तनपद्धतीचा सखोल अभ्यास करून त्यानुसार बाजार पेठा मिळविणे व त्या काबीज करणे हे आजच्या काळातील महत्त्वाचे कार्य समजले जाते. त्यासाठीच आधुनिक विपणन व्यवस्थापनात उपभोक्त्यांच्या वर्तनपद्धतीचा अभ्यास करणे गरजेचे बनले आहे.

विपणनशास्त्रामध्ये खरेदीवर, ग्राहक व उपभोक्ता या तीन संज्ञांचा अर्थ समजावून घेणे आवश्यक आहे. या तीन संज्ञांमध्ये फरक असूनही त्या संज्ञा समानार्थी वापरल्या जातात. या तीन संज्ञांचा अर्थ पुढील प्रमाणे-

- **खरेदीदार (Buyer) :**

वस्तूची प्रत्यक्ष खरेदी करणारी व्यक्ती म्हणजे खरेदीदार होय. खरेदीदार खरेदीचा व्यवहार पूर्ण करतो. पण त्या वस्तूचा उपभोग घेणारी व्यक्ती दुसरीच असू शकते. उदा. मुलीसाठी वडिलांनी ड्रेस खरेदी केला तर यात मुलगी ही उपभोक्ता आहे तर वडील हे खरेदीदार आहेत.

- **ग्राहक (Customer) :**

जेव्हा खरेदीदाराकडून विक्रीदाराशी खरेदीबाबत सातत्य राखून संबंध निर्माण करण्यात येतात. तेव्हा त्यास ग्राहक म्हटले जाते. ‘ग्राहक’ या संज्ञेत खरेदी सातत्य, नियमित संबंध निर्मिती व निष्ठा या तीन गोष्टी अभिप्रत आहेत. ग्राहक हा खरेदीदार असेलही किंवा नसेलही.

- **उपभोक्ता (Cosumer) :**

वस्तूचा प्रत्यक्ष उपयोग किंवा उपभोग घेणारी व्यक्ती म्हणजे उपभोक्ता होय. तो आपल्या गरजपूर्तीसाठी वस्तूचा उपभोग घेत असतो. म्हणून गरजतृप्ती हे उपभोक्त्याचे मुख्य लक्षण होय. उपभोक्ता हा खरेदीदार वा ग्राहक असतोच असे नाही.

## २.२ विषय विवेचन :

### २.२.१ उपभोक्ता वर्तणूक - अर्थ व व्याख्या :

उपभोक्त्याची क्रयप्रेरणा जागृत करणे व त्यांना वस्तू खरेदीसाठी प्रेरित करणे हे विपणनाचे एक उद्दिष्ट असते. त्यासाठी उपभोक्त्याच्या वर्तनपद्धतीचा अभ्यास करून योग्य प्रकारची व उपभोक्त्यांना प्रभावित करणारी जाहिरात करून उपभोक्त्यांची क्रयप्रेरणा जागृत करावी लागते. उपभोक्त्यांच्या मनात खरेदीची भावना जागृत करून झाल्यानंतर त्या गरजांचे अधिक चांगले समाधान करण्यासाठी त्या वस्तूंची व सेवांची चौकशी करणे, खरेदी करणे, उपभोग घेणे व खरेदी आणि उपभोगासंबंधीचे स्वतःचे बेरे-वाईट अनुभव इतरांना सांगणे इ. कृतीला 'उपभोक्त्यांची वर्तुणूक' असे म्हणतात. हि वर्तुणूक वस्तूंची खरेदी करण्यापूर्वी व खरेदी केल्यानंतरही कार्यरत असते. उपभोक्त्यांच्या वर्तुणूकीवर अनेक मानसशास्त्रीय व आर्थिक घटकांचा प्रभाव असतो. बरेचसे उपभोक्ते खरेदीसाठी शहरात मोठ्या दुकानात किंवा मॉलमध्ये जातात. दुकानात प्रवेश करण्याची उपभोक्त्यांची शैली, वस्तूचे निरीक्षण करण्याची पद्धत, संभाषण चातुर्य, देहबोली, वस्तूंची किंमत, दर्जा, वारंटी, गॅरंटी इ. बाबत चौकशी करणे या सर्वांचा समावेश उपभोक्ता वर्तणूकीत होतो.

#### ● व्याख्या :

##### १) एफ. एफ. वेबस्टर :

"उपभोक्त्यांची वर्तनपद्धती ही मानसशास्त्रीय, सामाजिक आणि शारीरिक अशी प्रक्रिया असून त्यात संभाव्य उपभोक्त्यांना वस्तू व सेवांबाबत जाणीव झाल्यानंतर त्यांच्याकडून करण्यात येणाऱ्या सर्व व्यवहारांचा समावेश होतो."

[Consumer behaviour is all psychological, social and physical behaviour of potential customers as they become aware of evaluate, purchase, consume and tell others about products and services. - F.F.Webster]

##### २) सी. जी. वॉल्टर्स आणि डब्ल्यू. पी. गॉडन :

"उपभोक्त्यांची वर्तनपद्धती ही अशी एक प्रक्रिया आहे की जिच्या माध्यमातून व्यक्ती वस्तू किंवा सेवांच्या खरेदीबाबत कशाची खरेदी करावयाची, केंव्हा खरेदी करावयाची, कोठे व कशी खरेदी करावयाची याचा निर्णय होतात."

[Consumer behaviour is the process whereby individuals decide what, when, how, and from whom to purchase goods and services. - C.G.Walters]

थोडक्यात उपभोक्ता स्वतःच्या गरजांच्या पूर्तीसाठी आणि इच्छांच्या समाधानासाठी काय, किती, कशी, कोठे, कोणाकडून, केंव्हा वस्तू व सेवा खरेदी करतो व त्यांच्या खरेदी व्यवहारावर ज्या घटकांचा प्रभाव पडतो त्याला 'उपभोक्त्यांची वर्तणूक' असे म्हणतात.

## **२.२.२ उपभोक्ता वर्तणुक व्यापी व महत्त्व :**

आजच्या स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत उपभोक्त्यांचे स्थान अत्यंत महत्त्वपूर्ण आहे. उपभोक्ते वस्तू व सेवांची खरेदी का करतात व खरेदी करीत असताना ते कोणते व्यवहार करतात या गोष्टींचा अभ्यास करण्याची गरज आता तीव्रतेने भासू लागली आहे. उपभोक्त्यांची वर्तनपद्धती ही संपूर्ण विपणन प्रक्रिया, विपणन व्यवस्था व विपणन व्यवस्थापनाला प्रभावित करणारी सर्वात महत्त्वाची बाब आहे. उपभोक्त्यांची क्रयप्रेरणा जागृत करणे व त्यांना वस्तू खरेदीसाठी प्रेरित करणे हे विपणनाचे उद्दिष्ट असते. त्यासाठी मोठ्या प्रमाणात जाहिरात करून उपभोक्त्यांना वस्तू खरेदीसाठी इच्छा निर्माण करावी लागते. म्हणूनच जाहिरातीसंबंधी धोरण ठरविण्यासाठी उपभोक्त्यांच्या वर्तनपद्धतीचा अभ्यास करावा लागतो.

### **● महत्त्व :**

आधुनिक काळात विपणन व्यवस्थापनात उपभोक्त्यांच्या वर्तनपद्धतीचे महत्त्व पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येते.

#### **१) बाजारपेठेतील विभिन्नता :**

आज बाजारपेठांचे स्वरूप लक्षात घेता अनेक प्रकारच्या बाजारपेठा अस्तित्वात असलेल्या दिसून येतात. बाजारपेठेतील खरेदी-विक्री, व्यवहाराचे स्वरूप, विक्रीचा कालावधी यानुसार बाजारपेठांचे वर्गीकरण केले जाते. त्याचा परिणाम उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीवर होत असतो. उदा. एका बाजारपेठेतील उपभोक्त्यांची वर्तनपद्धती ही दुसऱ्या बाजारपेठेतील उपभोक्त्याप्रमाणे असते असे नाही. म्हणजेच मुंबई-पुणे मधील उपभोक्त्यांची वर्तनपद्धती ही अमरावतीमधील उपभोक्त्यांच्या वर्तनपद्धतीसारखीच असते असे नाही. किंवा शहरी भागातील बाजारपेठेत स्वयंसेवा पद्धत असते, किंमतीबाबत सौदेबाजी असत नाही. पण ग्रामीण भागातील बाजारपेठेत स्वयंसेवा पद्धत प्रचलित नसते, किंमतीबाबत उपभोक्ता सौदेबाजी करतो. याचाच अर्थ बाजारपेठेतील परिस्थिती व उपभोक्त्यांची वर्तनपद्धती लक्षात घेऊनच योग्य ते विक्रयधोरण ठरविता येते.

#### **२) बाजारपेठेतील स्पर्धा :**

खुल्या आर्थिक धोरणांमुळे व जागतिक बाजारपेठांमुळे स्पर्धेचे स्वरूप दिवसेंदिवस अधिक तीव्र होत चालले आहे. अशा बिकट परिस्थितीत आपल्या व्यवसायाचे अस्तित्व टिकवून पुरेसा नफा कसा मिळवावयाचा? हा प्रश्न सर्व व्यावसायिकांना भेडसावत आहे. उपभोक्त्यांचा प्रतिसाद मोठा असेल तर व्यवसायाची स्पर्धाशक्ती आपोआपच वाढते पण काही विपणन कर्त्यांकडे पुरेशी जागा, व्यवसायाची आधुनिक समावट, प्रशिक्षित विक्रेता नसतो परंतु वस्तूंचा दर्जा चांगला असल्याने उपभोक्त्यांची गर्दी असते परिणामी विक्रीत वाढ होते व नफाही वाढतो. त्यातून त्या विपणन संस्थेची स्पर्धाक्षमता निर्माण होते व वाढीस लागते म्हणून उपभोक्त्यांच्या वर्तनपद्धतीचा अभ्यास करणे आवश्यक ठरते.

#### **३) विक्रयवृद्धी करण्यासाठी :**

उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकअभ्यासामुळे उपभोक्त्यांच्या नेमक्या कोणत्या अपेक्षा आहेत ते लक्षात येते. त्यातून

विपणनसंस्था किंमत कमी करणे, जाहिरात करणे, उधारी सवलत देणे, विक्रयोत्तर सेवा देणे, एक्सचेंज ऑफर, एकावर एक फ्री, अर्थसहाय्य, मान्सून सेल इ. विक्रयवृद्धी योजनांची अंमलबजावणी करत असते. काही विपणन संस्था आपल्या उत्पादनाची प्रात्यक्षिके दाखवून उपभोक्त्यांना वस्तू खरेदीसाठी प्रेरित करतात. म्हणजेच उपभोक्त्यांच्या वर्तनपद्धतीचा अभ्यास करून विक्रयवृद्धी योजना आखणी व अंमलबजावणी केली जाते.

#### ४) विपणन धोरण ठरविण्यासाठी :

व्यवसायसंस्थेचे विपणनधोरण व उपभोक्त्यांची वर्तनपद्धत यांचा अत्यंत जवळचा संबंध आहे. प्रत्येक व्यवसायसंस्था आपल्या व्यवसाय संवर्धनासाठी उत्पादन धोरण, किंमत धोरण, विपणन व वितरण धोरण, जाहिरात धोरण इ. धोरणांची आखणी करीत असते ही धोरणे प्रभावी होण्यासाठी उपभोक्त्यांच्या गरजेनुसार धोरणे राबविली जातात. उदा. संगणकाची गरज समाजातील विशिष्ट वर्गालाच असते. त्यानुसार उत्पादन धोरण, व विक्री धोरण आखावे लागते. वर्तमानपत्राची गरज सकाळी लवकर लागते त्यामुळे जलद वितरण धोरण, किंमत स्वस्त ही अपेक्षा असते. मॉलमध्ये आठवड्याच्या दर बुधवारी कमी किंमत धोरण इ. धोरणे आखली जातात. म्हणजेच अपेक्षित व संभाव्य खरेदीदारांची आर्थिक व सामाजिक स्थिती, खरेदीशक्ती, अपेक्षा, खरेदीप्रवृत्ती, प्राधान्यक्रम इ. गोष्टींची माहिती मिळविण्यासाठी व विपणन धोरण ठरविण्यासाठी उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीचा अभ्यास आवश्यक असतो.

#### २.२.३ उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीवर परिणाम करणारे घटक :

उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीमध्ये उपभोक्त्यांच्या मनाची भूमिका महत्वाची असते. तो स्वतःच्या गरजांच्या पूर्तीसाठी व इच्छांच्या समाधानासाठी काय, कोठे, कशी व कोणाकडून खरेदी करतो. व्यवहार कसे करतो. हे जाणून घेणे महत्वाचे ठरते. कारण खरेदी व्यवहार व खरेदी वर्तनपद्धतीमध्ये निरनिराळ्या कारणांमुळे वेळोवेळी बदलही होत असतात. उपभोगकर्त्यांच्या वागणुकीवर परिणाम करणाऱ्या घटकांचा अभ्यास करून त्यानुसार विपणन प्रयत्न करावे लागतात. उपभोक्त्यांच्या वर्तुणुकीवर प्रभाव टाकणारे घटक पुढीलप्रमाणे सांगता येतात.

- |                      |                   |
|----------------------|-------------------|
| अ) आर्थिक घटक        | ब) आर्थिकेतर घटक  |
| क) मानसशास्त्रीय घटक | ड) सांस्कृतिक घटक |
| इ) अन्य घटक          |                   |

#### अ) आर्थिक घटक (Economic Factors) :

उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीवर पुढील आर्थिक घटकांचा परिणाम होतो.

#### १) उपभोक्त्यांचे उत्पन्न :

उपभोक्त्यांच्या उत्पन्नावर कुटुंबाची बचत व उपभोग प्रवृत्ती अवलंबून असते. समाजातील विविध व्यक्तींच्या राहणीमानातील अंतर त्याच्या उत्पन्नामुळे आढळून येते. उदा. गरीब कुटुंबांचा खर्च हा श्रीमंत कुटुंबातील खर्चापेक्षा कमी असतो अधिक उत्पन्न असलेला उपभोक्ता खरेदी करताना फारशी सौदेबाजी करत नाही. दर्जेदार वस्तूबरोबर

चैनीच्या वस्तूही खरेदी करण्याकडे त्यांचा कल असतो. तर कमी उत्पन्न असलेला उपभोक्ता शक्यतो जीवनावश्यक वस्तू खरेदी करण्यास प्राधान्य देतो म्हणजेच खरेदीच्या प्रेरणा या उत्पन्नावर अवलंबून असल्याने उत्पन्नाचा खरेदीदाराच्या वर्तुणूकीवर परिणाम होतो.

#### २) अतिरिक्त उत्पन्न :

नजीकच्या भविष्यकाळात एखाद्या व्यक्तीला वेतनाव्यतिरीक्त जादा उत्पन्न मिळण्याची आशा असेल तर त्या व्यक्तीच्या आर्थिक व्यवहारावर परिणाम होऊन ती व्यक्ती अधिक खरेदी करण्यास प्रेरित होते. उदा. दुचाकी, चारचाकी वाहने, संगणक, फ्रीज, टी.व्ही. खरेदी किंवा एखादे घर, बंगला विकत घेणे किंवा एखादी मोठी सहल आयोजित करणे इ. पण जर अतिरिक्त उत्पन्न मिळणार नसेल तर खरेदीचे प्रमाण कमी होते.

#### ३) उधारीची सवलत :

खरेदीदाराला जर उधारीची सवलत मिळत असेत तर तो दर्जाची, किंमतीची चौकशी न करता खरेदीचे प्रमाण खूपच वाढते. सौदेबाजी करीत नाही. पण रोखीने खरेदीचा व्यवहार करावा लागत असेल तर मात्र खरेदीवर मर्यादा पडतात. म्हणूनच उधारीची सवलत हा खरेदी व्यवहारावर प्रभाव टाकणारा महत्वाचा घटक आहे.

#### ४) बचत प्रवृत्ती :

काही खरेदीदार आपले उत्पन्न उपभोगावर खर्च करण्याएवजी बचत करीत असतात. त्यामुळे बचतप्रवृत्ती असणाऱ्या ग्राहकांची खरेदीशक्ती ही उपभोगावर खर्च करण्याची प्रवृत्ती असणाऱ्या खरेदीदारापेक्षा कमी असते. म्हणजेच बचत प्रवृत्ती हाही खरेदी व्यवहारावर प्रभाव टाकणारा घटक आहे.

#### ५) सरकारी धोरण :

सरकारी धोरणांचा खरेदीदाराच्या वर्तणूकीवर परिणाम होत असतो जर खरेदीदारांची उपभोग प्रवृत्ती कमी करून बचतीला प्रोत्साहन देणारे सरकारचे धोरण असेल तर व्यक्तीची खरेदीशक्ती आपोआपच कमी होते, याउलट जास्तीत जास्त गुंतवणूक आणि रोजगार निर्मिती करणे हे सरकारी धोरण असेल तर चलन वाढ होवून वस्तूंच्या किंमती वाढतील व समाजातील बचतीचे प्रमाण कमी होईल व खरेदीशक्तीत वाढ होईल.

#### ब) आर्थिकेतर घटक (Non-Economic Factors) :

##### १) समाजरचना :

खरेदीदाराच्या वर्तणूकीवर परिणाम करणारा हा एक महत्वाचा घटक आहे. ज्या समाजात व्यक्ती राहते त्या समाजातील चालीरिती, प्रथा, परंपरा इ. चा उपभोक्त्यांच्या खरेदीशक्तीवर परिणाम होत असतो. यामुळे विविध देशातील ग्राहकांची खरेदी वर्तणूक सारखी नसते.

##### २) उपभोक्ता संस्कृती :

उपभोक्त्याच्या संस्कृतीचा त्याच्या खरेदीवर परिणाम होत असतो. चंगळवादी संस्कृतीतील खरेदीदाराची प्रवृत्ती

ही भोगवादी असते. त्यामुळे चैनीच्या वस्तू खरेदी करण्याकडे अधिक कल असतो. या उलट ग्राहकांची संस्कृती समाधानी असेल तर त्याची खरेदी मर्यादित असते.

### ३) कौटुंबिक संस्कार :

चांगले संस्कार असलेल्या कुटुंबातील व्यक्तीची वस्तू खरेदीची प्रवृत्ती वेगळी असते तो अनावश्यक खरेदी टाळतो. याउलट चैनीचे जीवन जगणाऱ्या कुटुंबातील व्यक्तीची अनावश्यक खरेदी होत असते.

### ४) पेशा :

उपभोक्त्यांचा पेशाचा त्याच्या खरेदीशक्तीवर परिणाम होत असतो. उदा. शिक्षकी पेशा असणाऱ्या व्यक्तींची कपड्यांबाबतची खरेदी ही चित्रपटसृष्टीत काम करणाऱ्या लोकांपेक्षा वेगळी असते.

### ५) शरीररचना :

व्यक्ती वस्तूची खरेदी करीत असताना आपल्या शरीराला शोभेल अशाच वस्तूंची खरेदी करीत असते. उदा. गोरा रंग असणारी व्यक्ती भडक रंगाचे कपडे खरेदी करते तर सावळा किंवा काळा रंग असणाऱ्या व्यक्ती पांढरे किंवा फिकट कपडे खरेदी करते अशीच परिस्थिती चप्पल, बूट खरेदी करताना दिसते.

### ६) फॅशन्स :

फॅशन्सचा खरेदीदाराचा वर्तुण्याकीवर परिणाम होत असतो तरुण ग्राहक, स्त्री ग्राहक बदलत्या फॅशन्सप्रमाणे वस्तुची खरेदी करीत असतात.

### ७) परिसर :

ज्या परिसरात खरेदीदार राहतो त्याचा परिणाम त्याच्या खरेदी वर्तुण्याकीवर होत असतो. उदा. शहरी भागातील खरेदीदारापेक्षा ग्रामीण भागातील खरेदीदारची प्रवृत्ती ही भिन्न असते.

### ८) वैज्ञानिक प्रगती व बदल :

आपले जीवन आकर्षित करण्यासाठी ग्राहक अनेक आधुनिक वस्तूंची खरेदी करताना दिसून येतात. उदा. मोटार, टी.व्ही., फ्रीज, संगणक, वॉशिंग मशीन वगैरे.

### ९) जाहिरात :

जाहिरातीचा खरेदीदारांच्या वर्तुण्याकीवर फार मोठा प्रभाव पडत असतो जाहिरातीमुळे ग्राहकांच्या मनात वस्तू खरेदीचे आकर्षण निर्माण होते. त्यामुळे अनावश्यक वस्तूंचीही खरेदी केली जावू शकते.

### क) मानसशास्त्रीय घटक (Psychological Factors) :

उपभोक्त्यांच्या वर्तुण्याकीवर मानसशास्त्रीय घटकांचा ही प्रभाव पडत असतो. आधुनिक काळात ग्राहकांचे/उपभोक्त्यांचे मानसशास्त्र विचारात घेवूनच विक्रीविषयक धोरणाची अंमलबजावणी करावी लागते. एखादी वस्तू

ग्राहक केंव्हा खरेदी करते, कोणाकडून व का खरेदी करते याचा अभ्यास करूनच विक्री धोरण आखावे लागते उपभोक्त्यांच्या गरजांचा प्राधान्यक्रम पाहूनच, मनाचा कल पाहूनच विक्रीधोरण आखावे. खालील मानसशास्त्रीय घटकांचा उपभोक्त्यांच्या वर्तुणुकीवर परिणाम होतो.

### १) अभिप्रेरणा (Motivation) :

कोणत्याही व्यक्तीला वस्तूची गरज पडली व ती गरज तीव्र झाली तरच वस्तूखरेदीची अभिप्रेरणा निर्माण होते. व ती वस्तू खरेदी करण्यास प्रवृत्त होते. वस्तू खरेदीसाठी उपभोक्त्याला तीन गोष्टींची गरज असते. एक म्हणजे त्याची खरेदीची शक्ती/ऐप्ट, खरेदीची इच्छा व खरेदीचा अधिकार या तीन गोष्टी असतील तरच उपभोक्त वस्तूची खरेदी करतो. म्हणजेच शारीरिक व मानसीक गरजेतून अभिप्रेरणा निर्माण होते व खरेदी केली जाते.

### २) शारीरिक आरोग्य :

प्रत्येक व्यक्ती स्वतःचे आरोग्य चांगले राहावे म्हणून वस्तू व सेवांची खरेदी करीत असते. ताजी फळे व भाज्या, अन्नधान्ये, पाणी, स्वच्छतेसाठी तुरटी, वॉटर प्युरिफायर यासारखी यंत्रे यांची खरेदी केली जाते. आरोग्यासाठी व्यायाम, योगावर्ग, जिम लावली जाते. थंडीच्या दिवसात गरम, लोकरी कपडे परिधान केले जातात तर उन्हाळ्यात मुती कपडे वापरले जातात. त्यामुळे आरोग्य रक्षणाच्या जाहिरातीचा परिणाम म्हणूनही अनेक अबालवृद्ध वस्तू व सेवांची आरोग्य रक्षणासाठी खरेदी करतात.

### ३) प्रतिष्ठा :

प्रतिष्ठा किंवा डामडौल या प्रेरणाचाही उपभोक्त्यांच्या खरेदीवर परिणाम होतो. प्रत्येक व्यक्ती स्तुतीप्रिय असते लोकांनी आपल्याला वाहवा म्हणावे, मोठेपणा द्यावा यासाठी जुन्या ऐतिहासीक दुर्मिळ वस्तू, फर्निचर, बंगल्याचे डिझाईन, अंतर्गत वैशिष्ठ्यपूर्ण सजावट रांगसंगती, पडदे इ. मागे प्रतिष्ठा हिच मुख्य प्रेरणा असते विपणनकर्ता लोकांची ही मानसिकता विचारात घेवूनच कुशलतेने विक्रीधोरण आखतो व राबवतो.

### ४) महत्वाकांक्षा :

अतिमहत्वाकांक्षा असलेली व्यक्ती स्वतःच्या करियरबद्दल जागरूक असते. स्वतःचे ध्येय निश्चित करते आणि त्या ध्येयपूर्तीच्या दृष्टीने ज्या-ज्या गोष्टींची आवश्यकता असेल त्या-त्या खरेदी करण्याचा प्रयत्न करते. उदा. एखाद्या व्यक्तीला आंतरराष्ट्रीय दर्जाचा उत्तम चित्रकार व्हावयाचे असेल तर त्यासाठी लागणारे सर्व साहित्य ब्रश, रंग, कागद इ. साहित्याची खरेदी करेल, निसर्गभ्रमंती करेल, इतर ठिकाणी जावून चित्रप्रदर्शन पाहिल म्हणजेच अशा वस्तू व सेवांच्या खरेदीमागे महत्वाकांक्षा ही प्रेरणा कार्यरत असते.

### ५) आरामदायी जीवन :

सध्याच्या आधुनिक जीवनशैलीमध्ये अधिक सुखसोयी, आरामदायीला जास्त महत्त्व दिले जाते. त्यामुळे गृहिणींना शारीरिक कष्ट जास्त न पडता झटपट घरातील कामे उरकण्यासाठी आधुनिक यंत्रे उपकरणे उदा. मिक्सर,

ज्यूसर, फुडप्रोसेसर, वॉर्शिंगमशीन या सारख्या आरामदायी वस्तू व सेवांची खरेदी केली जाते तरुण पिढीला तर आरामदायी जीवन हीच क्रयप्रेरणा कारणीभूत ठरत आहे.

#### ६) सौंदर्यजोपासना :

प्रत्येक व्यक्तीला आपण सुंदर आकर्षक दिसावे ही अपेक्षा असते इतरांच्या वर आपला प्रभाव/छाप पडावा ह्या अपेक्षेतून उंची कपडे, सौंदर्यप्रसाधने, इतर फॅशन्सच्या वस्तू यांची खरेदी केली जाते. ब्युटीपार्लर, जीम, पंचकर्म यासारख्या सेवांचाही लाभ घेतला जातो अलीकडे चीनमध्ये ऑफिसमध्ये नोकरी मिळविण्यासाठी चेहऱ्यावर सर्जरी करून चेहरा आकर्षक केला जातो त्यातून व्यक्तिमत्वाची छाप पडते व नोकरी मिळते म्हणजेच आधुनिक जीवनशैलीमध्ये करिअर करताना व्यक्ती व्यक्तिमत्वाला महत्त्व देवून वस्तू व सेवांची खरेदी करीत असते.

#### ७) उपभोक्त्यांची धारणा व दृष्टीकोण :

उपभोक्ता स्वतःला आलेले अनुभव, निरक्षण, संस्कार या सर्वांचा एकत्रित परिणाम म्हणून स्वतःची धारणा व दृष्टिकोण विकसित करतो त्या धारणेचा व दृष्टिकोणाचा परिणाम म्हणून वस्तू व सेवांची खरेदी करत असतो. उदा. स्वदेशी वस्तू, विशिष्ट ब्रॅंड असलेली वस्तू, हिरोहोंडा, टाटा उत्पादने वरैरे.

#### ८) सांस्कृतिक घटक :

सांस्कृतिक घटकांचाही उपभोक्त्यांच्या वर्तुणुकीवर कमी जास्त प्रभाव पडत असतो त्यानुसार विक्रय धोरण आखावे लागते हे सांस्कृतिक घटक पुढील प्रमाणे-

##### १) संस्कृती :

मानवाच्या गरजा आणि त्याची वर्तणूक यांचा अत्यंत जवळचा संबंध संस्कृतीशी येतो. प्रत्येक समाजाची त्यांची स्वतःची अशी एक संस्कृती असते संस्कृतीमध्ये उपभोक्त्यांची जीवनमूल्ये, धारणा, रुढी, परंपरा यांचा समावेश होतो. उपभोक्त्यांची संस्कृती जाणुन घेवूनच त्यांच्या खरेदी प्रेरणा व वर्तुणुकीचा योग्य उपयोग करून घेतला पाहिजे.

##### २) सामाजिक चालीरीती व समाजव्यवस्था :

व्यक्ती ज्या ठिकाणी राहते त्या ठिकाणाच्या सामाजिक चालीरीती व समाजव्यवस्थेचा परिणाम उपभोक्त्यांच्या वर्तुणुकीवर होत असतो जात, धर्म, वंश, प्रादेशिकता इ. घटकांचा समाजातील चालीरीतीवर व समाजव्यवस्थेवर परिणाम घडून येत असतो. उदा. महाराष्ट्र, गोवा, राज्यस्थान, कर्नाटक या राज्यांमधील उपभोक्त्यांच्या संस्कृतीमध्ये फरक असलेने त्यांच्या खरेदीशक्तीवर परिणाम होतो. उदा. महाराष्ट्रातील खाद्यपदार्थ, पोषाख हा राज्यस्थानातील पोषाख व खाद्यपदार्थपेक्षा भिन्न आहे. सामाजिक चालीरीतींचा व समाजव्यवस्थेचा प्रभाव उपभोक्त्यांच्या वर्तणूकीवर पडत असतो.

### **इ) सामाजिक वर्ग :**

उत्पन्न, संपत्ती, शिक्षण, आवडनिवड यावर सामाजिक वर्ग तयार होतात. तर काही वेळा जाती व्यवस्थेवर सामाजिक वर्ग तयार होतात. कमी उत्पन्न असलेल्या उपभोक्ता वर्गाची खरेदी ही कनिष्ठ उत्पन्न असणाऱ्या उपभोक्त्यांच्या खरेदीपेक्षा भिन्न असते म्हणजे सामाजिक वर्ग हा ही उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीचा एक भाग समजावा लागतो. त्याचाही अभ्यास करून विपणन धोरण ठरवावे लागते.

### **फ) अन्य घटक :**

उपभोक्त्यांच्या वर्तणूकीवर आर्थिक घटक मानसशास्त्रीय घटक, सामाजिक घटकाव्यतिरिक्त अन्य घटकांचाही प्रभाव पडतो ते घटक पुढील प्रमाणे.

#### **१) जाहिरातीचा प्रभाव :**

आज दूरदर्शन, रेडिओ यांच्या माध्यमातून अत्यंत प्रभावी जाहिरात करता येते. या जाहिरातीचा परिणाम उपभोक्त्यांने वस्तू खरेदी करण्यासाठी होतो. जाहिरातीचा जास्त प्रभाव महिला व तरूण वर्गावर पडतो सौंदर्यप्रसाधने, कपडे, दागदागिणे, इलेक्ट्रॉनिक वस्तू इ. संबंधीच्या जाहिरातीमुळे उपभोक्त्यांला भुरळ पडते व परिणामी त्यांच्या मागणीत वाढ होते. किंमत वाढली तरी त्यांची खरेदी होतेच.

#### **२) आयात धोरण :**

सरकार वस्तू व सेवांचे आयात निर्यात धोरण ठरवित असते सरकारच्या आयात धोरणाचा परिणाम उपभोक्त्यांच्या खरेदी वर्तणूकीवर होत असतो. सरकारचे आयातीचे धोरण शिथिल असेल तर व्यक्ती परदेशी वस्तूंची जास्त प्रमाणात खरेदी करेल याउलट आयातीवर निर्बंध असतील तर उपभोगावरही आळा बसेल. आज चीनच्या वस्तूंनी सर्व देशी बाजारपेठ व्यापलेली दिसून येते. कमी किंमतीत वस्तू उपलब्ध होत असल्याने चिनी वस्तू मोठ्या प्रमाणात खरेदी केल्या जातात.

#### **३) संपर्काची साधने :**

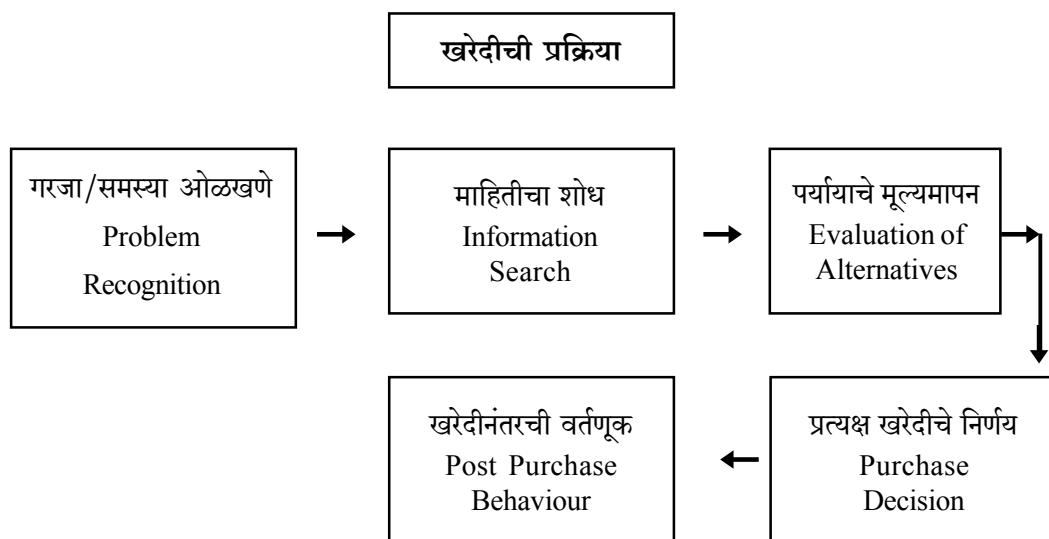
आज आधुनिक संपर्काच्या साधनामुळे जग हे अत्यंत जवळ आले आहे. त्याच्याच जोडीला अत्यंत वेगवान अशी दलणवळणाची साधनेही उपलब्ध झालेली आहेत. त्यामुळे देशाचा कानाकोपन्यात वस्तू सहज ने-आण करता येऊ लागल्या आहेत. त्याचाही परिणाम उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीवर होत आहे. उदा. राजस्थानी, पंजाबी ड्रेस महाराष्ट्रात, कर्नाटकातही वापरले जाऊ लागले आहेत.

#### **४) उपभोक्त्यांचा पेशा :**

उपभोक्त्यांचा पेशा कोणता आहे त्यानुसार उपभोक्ता त्याला लागणाऱ्या गोष्टीची खरेदीकरीत असतो. उदा. उपभोक्ता जर व्यवसायाने वकील असेल तर त्याचा चांगला पोशाख, काळा कोट, वकीली व्यवसायाची म्हणजे कायद्याची पुस्तके, फर्निचर, अशिलांना बसण्यासाठी खुर्च्या, टेबले वैरे साहित्यांची खरेदी करतो.

## २.२.४ खरेदी - निर्णय प्रक्रिया (The Buying Decision Process) :

बाजारपेठेत असंख्य वस्तू विक्रीसाठी उपलब्ध असतात पण उपभोक्ता विशिष्ट वस्तूचीच खरेदी करण्याचा निर्णय का घेतो? तो निर्णय घेताना त्याला कोणत्या बाबी प्रेरणादायी ठरतात? हे महत्वाचे असते या मूलभूत प्रश्नांचा विचार केला जातो. उपभोक्ता गरजांच्या पूर्तीसाठी व इच्छा समाधानासाठी कोण? काय? केंव्हा? कोठे? कशी? वस्तू व सेवांची खरेदी करतो व त्याच्या खरेदीसाठी कोणते मानसीक घटक कारणीभूत ठरतात हे महत्वाचे असते. ग्राहकाच्या क्रयप्रेरणेचा संबंध वस्तू खरेदी निर्णयाशी असतो. म्हणूनच वस्तूच्या उपयोगाबाबत माहिती देणे, वस्तू खरेदीबाबत मार्गदर्शन करणे, ग्राहक निर्माण करणे, बाजारपेठ शोधणे, उपभोक्त्यांच्या मनात वस्तू खरेदीची लालसा/इच्छा निर्माण करणे, ग्राहकवृद्धी करणे इ. सर्व कार्ये विपणकाला करावी लागतात. खरेदीतून उपभोक्त्यांला जास्तीत जास्त समाधान मिळवून देणे विक्रेत्याचे पहिले कर्तव्य आहे. त्यासाठी उपभोक्ता खरेदीचा निर्णय कसा घेतो व खरेदी निर्णय प्रक्रियेत पुढील अवस्था किंवा टप्पे असतात.



- खरेदी निर्णय प्रक्रियेतील टप्प्यांचे स्पष्टीकरण खालीलप्रमाणे :

- १) गरजा/समस्या ओळखणे (Problem Recognition) :

खरेदी निर्णय प्रक्रियेतील हा पहिला टप्पा आहे. ग्राहकाच्या मनात अनेक इच्छा निर्माण झालेल्या असतात पण त्या सर्वच इच्छा पूर्ण होतातच असे नाही. व्यक्ती या गरजा अग्रक्रमाने सोडविण्याचा प्रयत्न करते. गरजेतूनच खरेदीची सुरुवात होते. गरज किंवा समस्येची ओळख भावनिक किंवा मानसशास्त्रीय गरजेतून होते. ग्राहकांच्या या गरजांविषयी विपणकाला जागरूक राहावे लागते. जर या गरजा अचूकपणे ओळखल्या तर स्पर्धात्मक लाभ घेता येतो. यासाठी विक्रेत्यांनी ग्राहकाच्या वस्तूचा बारकाईने अभ्यास करणे उपयुक्त असते. उदा. एखादी व्यक्ती शेजारच्या मोटारगाडी

बद्दल, चारचाकी बद्दल बारकाईने चौकशी करीत असेल किंवा हाताळत असेल तर तो स्वतः सदर वस्तूच्या खरेदीचा विचार करतो आहे असा अर्थ होतो. अशातच्हेने सुप्रगरज प्रकषणी दिसून येते. या सुप्रगरजेच्या क्रयप्रेरणेला उत्तेजन देणे विक्रेत्याचे महत्वाचे कार्य असते.

## २) माहितीचा शोध (Information Search) :

गरजेची ओळख झाल्यानंतर पुढील टप्पा म्हणजे ती गरज भागविष्यासंबंधी माहिती व ज्ञान शोधण्याचा ही माहिती प्राप्त होण्याचे विविध मार्ग म्हणजे-

- **व्यक्तिगत :**

कुटुंब, मित्रमंडळ, वरीष्ठ व्यक्ती, ओळखीच्या व्यक्ती, शेजारीपाजारी.

- **व्यापारी :**

वेबसाइट्स, एजंट्स, वेष्टन, चित्रपट जाहिराती.

- **सार्वजनिक :**

रेडिओ, टी.व्ही., ग्राहकसंघटना, वृत्तपत्रे, शासकीय/निमशासकीय यंत्रणा

- **स्वानुभव :**

वस्तू वापर, वस्तूपरीक्षण, वस्तू हाताळणी.

वरील सर्व माध्यमांनुसार खरेदीदाराला माहिती उपलब्ध होवू शकते.

## ३) पर्यायांचे मूल्यमापन करणे (Evaluation of Alternatives) :

वस्तूविषयी विविध मार्गने माहिती मिळविल्यानंतर व्यक्ती त्या वस्तूविषयी आपली पसंती दर्शविते अर्थात वस्तूबाबत आवश्यक ती माहिती गोळा केल्यानंतर त्या वस्तूचे गुणधर्म, वस्तूची प्रतिष्ठा, वस्तूचा ब्रॅंड या बाबींचा विचार करता व त्याचे तुलनात्मक विश्लेषण करते. त्यानुसारच कोणत्या उत्पादकाची वस्तू कोणाकडून खरेदी करावी याचा निर्णय घेते. विशेषतः मौल्यवान वस्तू किंवा टिकावू वस्तूची खरेदी निर्णय घेताना त्या वस्तूच्या ब्रॅंडविषयी अधिक व्यापक मूल्यांकन करते.

## ४) प्रत्यक्ष खरेदीचे निर्णय (Purchase Decision) :

खरेदी करावयाच्या वस्तूचे सखोल मूल्यांकन केल्यावर ग्राहक संबंधित वस्तू प्रत्यक्ष खरेदी करावी की नको? या विषयी आपले मत तयार करतो. बच्याचवेळा खरेदीचे मत तयार होते पण प्रत्यक्ष खरेदी लांबली जाते किंवा रद्द होते अशावेळी खरेदीचा निर्णय घेतल्यानंतर प्रत्यक्ष वस्तूची खरेदी करण्यासाठी खरेदीदाराला प्रवृत्त करणे हे कुशल विपणकाचे कर्तव्य असते.

#### **५) खरेदीनंतरची वर्तुणूक (Post Purchase Behaviour) :**

व्यवसायातील एक महत्त्वाचे सूत्र म्हणजे एकदा विक्री करणे यापेक्षा वारंवार/पुन्हा पुन्हा विक्री करणे होय. वस्तू खरेदीनंतर ग्राहक त्या वस्तूचा उपभोग घेतो. त्यानंतर त्याला त्या वस्तूपासून समाधान मिळत असेल तर ते विक्रेत्याच्या दृष्टीने महत्त्वाचे आहे. त्यातूनच पुढे वारंवार ते विक्री होते. वस्तू खरेदीनंतर वस्तू व उत्पादक कंपनी, व्यापारी यांच्याशी नाते निर्माण होते. ग्राहकाच्या मनावर वस्तूचा ठसा उमटतो. म्हणूनच वस्तूखरेदी निर्णयानंतर प्रत्यक्ष वस्तू खरेदीपासून ग्राहकाला जास्तीत जास्त समाधान कसे मिळवून देता येईल यासाठी विक्रेत्याने आपल्या विक्रयधोरणात बदल घडविणे आवश्यक असते.

थोडक्यात वस्तूची गरज ओळखण्यापासून ते प्रत्यक्ष वस्तू खरेदी करून समाधान मिळविण्यार्प्यतच्या वर्तणूक अवस्थेपर्यंत सर्व अवस्थांना/टप्प्यांना खरेदी निर्णय प्रक्रिया असे म्हणतात.

#### **२.३ सारांश :**

ग्राहक हा आधुनिक विपणनाचा केंद्रबिंदू असत्याने ग्राहकाच्या भूमिकेला विपणनात अतिशय महत्त्वाचे स्थान आहे. त्यामुळे उपभोक्त्यांचे समाधान होईल अशा वस्तूचा पुरवठा करणे व उपभोक्त्याला प्रत्यक्ष खरेदी निर्णय घेण्यास भाग पाडणे हा विपणनाचा आधार आहे. ग्राहकाचे मानसशास्त्र शिक्षण, उत्पन्न इ. अनेक घटकांचा उपभोक्त्यांच्या खरेदी निर्णयावर परिणाम होत असतो. तसेच खरेदीदार फारच जागरूक असल्याने तो दर्जेदार वस्तूंची व विक्रेयोत्तर सेवांची अपेक्षा करीत असल्याने त्याच्या वर्तुणुकीचा अभ्यास करणे अतिशय गरजेचे आहे. वस्तुसंबंधी चौकशी करणे, वस्तू प्रत्यक्ष खरेदी करणे व खरेदी केलेल्या वस्तूचे स्वतःला आलेल्या अनुभवांचे इतरांना कथन करणे इ. कृतीला खरेदीदारांची उपभोक्त्यांची वर्तणूक असे म्हणतात.

#### **२.४ पारिभाषिक शब्द :**

##### **१) पेशा :**

विशेष अभ्यास व प्रशिक्षणाच्या आधारे अर्थिक मोबदला घेवून सेवा व सल्ला देण्याचा व्यवसाय म्हणजे पेशा होय. या व्यक्तीनी त्या त्या क्षेत्रातील उच्च ज्ञान आत्मसात केलेले असते. कायद्याने किंवा व्यवसायिक संघटनेने तयार केलेली आचारसंहिता पाळणे बंधनकारक असते. उदा. डॉक्टर, वकील, आयकर सल्लागार इ.

##### **२) संभाव्य ग्राहक :**

ज्या ग्राहकाकडे वस्तू व सेवा खरेदी करण्याची क्षमता आहे व तो खरेदी करण्याची शक्यता आहे. त्याला संभाव्य ग्राहक असे म्हणतात. उदा. जॉन्सन आणि जॉन्सन कं. फक्त लहान मुलांकरीता उत्पादने तयार करते म्हणजे लहान मुलांचे पालक हे त्यांचे संभाव्य ग्राहक होय.

#### **२.५ स्वतःची प्रगती तपासा :**

##### **अ) रिकाम्या जागा भरा.**

- १) सध्याची बाजारपेठ ही ..... बाजारपेठ आहे.

- २) बचतप्रवृत्ती जास्त असणाऱ्या ग्राहकांची उपभोगावर खर्च करण्याची वृत्ती ..... असते.
- ३) जाहिरातीचा जास्त प्रभाव ..... व ..... ग्राहकांवर पडतो.
- ४) उपभोक्त्याला वस्तू खरेदीला भाग पाडणे हा ..... चा आधार आहे.
- ५) ज्या ग्राहकांकडे वस्तू व सेवा खरेदी करण्याची क्षमता आहे त्याला ..... ग्राहक म्हणतात.

**ब) चूक की बरोबर लिहा.**

- १) सध्याची बाजारपेठ ही विक्रेतेभिमुख आहे.
- २) उपभोक्त्याची कार्यप्रेरणा जागृत करते हे विपणनाचे उद्दिष्ट असते.
- ३) उपभोक्त्याच्या उत्पन्नावर कुटुंबाची बचत व उपभोग प्रवृत्ती अवलंबून असते.
- ४) समाजरचनेचा उपभोक्त्याच्या वर्तणुकीवर कोणताही परिणाम होत नाही.
- ५) उपभोक्ता आपल्या पेशानुसार वस्तू आणि सेवांची खरेदी करत असतो.

**स्वतःची प्रगती तपासाची उत्तरे :**

- अ) १) उपभोक्ताभिमुख, २) कमी, ३) महिला, ४) तरणवर्ग, ५) विपणन, ६) संभाव्य.
- ब) १) चूक, २) बरोबर, ३) बरोबर, ४) चूक, ५) बरोबर.

**२.६ घटक प्रश्न :**

**अ) थोडक्यात उत्तरे लिहा.**

- १) उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीवर परिणाम करणारे आर्थिक घटक लिहा.
- २) उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीवर परिणाम करणारे आर्थिकेतर घटक लिहा.
- ३) उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीवर परिणाम करणारे मानसशास्त्रीय घटक लिहा.
- ४) उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीवर परिणाम करणारे अन्य घटक सांगा.

**ब) सविस्तर उत्तरे लिहा.**

- १) उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीचे महत्त्व सविस्तर लिहा.
- २) उपभोक्त्यांच्या वर्तनावर परिणाम करणारे आर्थिक व आर्थिकेतर घटक स्पष्ट करा.
- ३) उपभोक्त्यांच्या वर्तनावर परिणाम करणारे सामाजिक व मानसिक घटक स्पष्ट करा.
- ४) उपभोक्त्यांच्या वर्तनावर परिणाम करणारे मानसशास्त्रीय व अन्य घटक सविस्तर लिहा.
- ५) उपभोक्त्यांच्या वर्तनपद्धतीवर परिणाम करणारे आर्थिक व सामाजिक घटक स्पष्ट करा.
- ६) उपभोक्त्यांची खरेदी-निर्णय प्रक्रिया सविस्तर स्पष्ट करा.

**क) टीपा लिहा.**

- १) खरेदी निर्णय प्रक्रिया

- २) उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीचे महत्त्व.
- ३) उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीवर परिणाम करणारे आर्थिक घटक.
- ४) उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीवर परिणाम करणारे अन्य घटक.
- ५) उपभोक्त्यांच्या वर्तणुकीवर परिणाम करणारे मानसशास्त्रीय घटक.

#### २.७ अधिक वाचन साहित्य :

- १) C.N. Sontaki - Marketing Management
- २) Dr. A.K. Gavai - Principles of Marketing
- ३) Prof. S.V. Kadvekar - Modem Marketing Management
- ४) डॉ. श्री. वि. कडवेकर - विपणन व्यवस्थापन
- ५) प्रा. सुधाकर मानकर, प्रा. रमेश देशपांडे - विपणनाची तत्वे
- ६) डॉ. व्ही. एस्. पाटील, डॉ. एन्. व्ही. शहा - विपणनाची तत्वे



## घटक २ (अ)

### बाजारपेठ विभाजन

---

२.० उद्दिष्ट्ये

२.१ प्रस्तावना

२.२ विषय विवेचन

२.२.१ बाजारपेठ विभाजनाचे महत्त्व

२.२.२ बाजारपेठ विभाजनाचे आधार

२.२.३ लक्ष्यकेंद्री विपणन

२.२.४ वस्तू स्थाननिश्चितीकरण / वस्तू पवित्रा

२.२.५ वस्तू भेदकरण

२.३ सारांश

२.४ पारिभाषिक शब्द

२.५ सरावासाठी प्रश्न

२.६ अधिक वाचनासाठी साहित्य

२.० उद्दिष्ट्ये :

- बाजारपेठ विभाजन ही संकल्पना व तिचा अर्थ समजावून घेणे.
- बाजारपेठ विभाजनाचे महत्त्व समजून घेणे.
- बाजारपेठ विभाजनाचे विविध आधार अभ्यासणे.
- लक्ष्यकेंद्री विपणन, वस्तू स्थानियकरण, वस्तू भेदकरण संकल्पना समजून घेणे.

## २.१ प्रस्तावना :

मागील प्रकरणामध्ये आपण उपभोक्त्याची वर्तणूक म्हणजे काय ते अभ्यासले होते व एकूण विपणन प्रक्रियेतील उपभोक्ता व त्याच्या वर्तणूकीचे महत्व काय ते जाणून घेण्याचा प्रयत्न केला होता. कोणत्याही बाजारपेठेत आपल्याला विविध प्रकारची वैशिष्ट्ये असणारा उपभोक्ता आढळतो. प्रत्येक उपभोक्त्यामध्ये अशी आपणास वेगवेगळ्या प्रकारची वैशिष्ट्ये आढळतात. त्यामुळे प्रत्येक उपभोक्त्याची वर्तणूक एक दुसऱ्याशी मिळतीजुळती असत नाहीत. बाजारपेठेतील अशा विविध उपभोक्ता गटांच्या गरजा व मागण्या पूर्ण करण्यासाठी विपणकाला विविध विपणन तंत्रांचा वापर करावा लागतो. प्रभावी विपणनासाठी विपणकाला बाजारपेठेतील अशा विविध एकजिनसी उपभोक्ता गटांची माहिती असावी लागते. अशा उपभोक्त्यांचा गरजा व मागण्यांची प्रभावी पूर्तता करण्यासाठी संपूर्ण बाजारपेठेचे अशा एकजिनसी भाग पाडावे लागतात कि, ज्यामध्ये समाविष्ट होणाऱ्या उपभोक्त्यामध्ये एक समानता व एकजिनसीपणा असतो. आधुनिक युगात उपभोक्त्यांच्या आवडी निवडीमध्ये प्रचंड विविधता असल्याने त्यांच्या गरजांची प्रभावीपणे पूर्तता करण्यासाठी बाजारपेठेचे असे एकजिनसी वैशिष्ट्यानुसार छोटे छोटे भाग पाडणे व त्यानुसार आपली विपणन तंत्रे ठरवणे विपणकाला आवश्यक बनले आहे.

## २.२ विषय विवेचन :

विभागीकरण म्हणजे एखाद्या मोठ्या समूहाचे समान वैशिष्ट्ये धारण करत असलेल्या छोट्या छोट्या भागात विभाग पाडणे होय. कोणत्याही वस्तूची बाजारपेठ ही एकजिनसी नसून ती बहुजिनसी असते, असे बाजारपेठ विभाजन संकल्पनेत मानले जाते. एखाद्या वस्तूची बाजारपेठ ही समान वैशिष्ट्ये असणा-या उपभोक्त्यांचा समूह असतो असे समजले जाते. परंतु एखाद्या बाजारपेठेतील उपभोक्त्यांच्या स्वरूप, सवयी, आवडी निवडी, उत्पन्न व खरेदी तंत्रामध्ये कधीही समानता असत नाही. त्यामुळे अशा उपभोक्त्यांच्या गरजा व मागण्यांची कार्यक्षमपणे पूर्तता करताना कोणत्याही विपणकाला एकूण बाजारपेठेचे असे छोट्या छोट्या भागात विभाजन करावे लागते कि, त्या प्रत्येक भागात समाविष्ट होणा-या ग्राहकांच्या आवडी निवडी, गरजा व मागण्या समान असतात. या संकल्पनेनुसार एखाद्या मोठ्या उपभोक्ता वर्गाचे समान गरजा व मागण्या असणा-या छोट्या समूहामध्ये विभाजन करणे अभिप्रेत असते. ही संकल्पना विपणकाला किंवा उद्योगाला आपल्याकडील मर्यादित साधन सामग्रीच्या सहाय्याने उपभोक्तांच्या गरजा व मागण्यांची प्रभावी पूर्तता करण्यास मदत करते. अशा मर्यादित साधन सामग्रीमुळे कोणत्याही विपणकाला बहूजिनसी मोठ्या उपभोक्ता समूहापेक्षा त्यामधील समान गरजा असणाऱ्या विशिष्ट व छोट्या उपभोक्त्यांच्या गटावर लक्ष केंद्रित करणे फायदेशीर ठरते. आधुनिक उपभोक्त्यांच्या आवडी-निवडीमध्ये असणा-या प्रचंड तफावत व फरकामुळे अशा विभिन्न बाजारपेठांतील विपणनाचा स्वतंत्र विचार करणे आवश्यक ठरते.

बाजारपेठ विभाजन ही संकल्पना आपल्याला खालील व्याख्याद्वारे अधिक समजून घेता येईल.

“एका मोठ्या समजातीय (एकजिनसी) बाजारपेठेचे स्पष्टपणे ओळखता येणारे व समान आवश्यकता, गरजा व मागणी वैशिष्ट्ये असणारे भाग पाडणे अथवा तिचे विभाजन करण्याची प्रक्रिया म्हणजे बाजारपेठ विभाजन

होय. अशा लक्षकेंद्री विभागातील ग्राहकांच्या अपेक्षांना अनुरूप विपणन मिश्रणाची रचना करणे हा त्यापाठीमागील उद्देश असतो.” ([www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com))

“बाजारपेठ विभाजन म्हणजे संपूर्ण बाजारपेठेचे वेगवेगळ्या परंतु अशा एकजिनसी भागामध्ये विभाजन करणे होय कि ज्याद्वारे कोणत्याही विशिष्ट भागाची निवड करून विभिन्न विपणन मिश्रणाद्वारे त्यामधील ग्राहक गरजांची पूर्तता करता येईल.” **डॉ. फिलीप कोटलर**

“बाजारपेठ विभाजन म्हणजे एकूण बहूजिनसी बाजारपेठेतील अनेक ग्राहकसमूहापैकी एखादा छोटा ग्राहकसमूह निवडून विभिन्न विपणन मिश्रणाद्वारे त्यांचे समाधान करणे होय.” **विल्यम स्टॅन्टन**

“बाजारपेठ विभाजन म्हणजे बाजारपेठेतील विविध ग्राहकसमूह त्यांच्या गरजा, खरेदीक्षमता, भौगोलिक स्थान, खरेदी दृष्टीकोन व खरेदी सवयीनुसार वेगळे करणे होय.”

वरील सर्व व्याख्यांवरून असे म्हणता येईल कि, बाजारपेठ विभाजन ही अशी एक विपणन संकल्पना आहे कि, जी एकुण समग्र बाजारपेठ समान वैशिष्टे, आवडी निवडी व प्राधान्य असणाऱ्या लहान ग्राहक समूहात विभागण्याचे काम करते. हा समूह मोठ्या बाजारपेठेतील समान आवड निवड असणारा छोटा ग्राहक समूह असतो. हा प्रत्येक ग्राहक समूह दुसऱ्या ग्राहक समूहापेक्षा सर्वस्वी वेगळा असतो व यामध्ये एकसारख्या विचारधारा व आवडीनिवडी असणाऱ्या ग्राहकांचा समावेश होतो. या छोट्या समूहातील ग्राहक हे बाजारपेठेतील प्रत्येक घडामोडीला सारख्या पद्धतीने प्रतिसाद देतात. योग्य ग्राहक समूहाना अनुरूप उत्पादने पुरवण्यासाठी व्यावसायिक संस्थाना सक्षम करणारे ते एक महत्त्वाचे विपणन तंत्र मानले जाते. विशिष्ट ग्राहकसमूहाच्या विशिष्ट प्रकारच्या गरजा लक्षात घेवून त्यांच्या गरजा व मागण्यांशी अनुरूप वस्तू व सेवा देवून प्रभावीपणे पूर्तता करण्यासंबंधीचे हे बाजारपेठीय तंत्र मानले जाते. थोडक्यात, समान गरजा व मागण्या असणाऱ्या खरेदीदारांना महत्तम समाधान देण्यासाठी एकत्र जोडण्याचा हा मार्ग असतो.

## २.२.१ बाजारपेठ विभाजनाचे महत्व :

आधुनिक विपणनात बाजारपेठ विभाजन ही एक महत्त्वाची विपणन विषयक व्यूहरचना मानली जाते. आधुनिक उपभोक्त्यांच्या आवडी निवडीत झपाट्याने होणारे बदल, तीव्र व गळेकापू स्पर्धा, उपभोक्त्यांच्या वाढत्या व विविधांगी गरजा व जाहिरात माध्यमांचा वाढता प्रभाव यामुळे बाजारपेठ विभाजन हे आवश्यक ठरते आहे.

**१. ग्राहकांकडे अधिक लक्ष :** आपल्या ग्राहकाकडे अधिक लक्ष देवून त्यांच्याशी चांगले संबंध प्रस्थापित करण्यामध्ये बाजारपेठ विभाजन महत्त्वाची भूमिका बजावते. यामुळे मोठ्या एकूण ग्राहक समूहाएवजी लहान एकजिनसी ग्राहकसमूहाकडे अधिक काळजीपूर्वक लक्ष देता येते. वय, भौगोलिक स्थान, आवडी निवडी, वर्तनपद्धती, लिंग भेद इ. नुसार असे ग्राहक समूह तयार केले जातात व त्यांच्याकडे परिणामकारक लक्ष दिले जाते.

**२. ग्राहकांच्या गरजांचे पुरेपुर समाधान :** बाजारपेठेचे लहान भागात विभाजन केल्याने त्यातील समाविष्ट

ग्राहकांच्या गरजा व मागण्या जाणून घेता येतात व त्या नुसार उत्पादने व सेवा प्रदान करून त्यांच्या गरजांचे महत्तम समाधान करता येते.

**३. स्पर्धेला तोंड :** बाजारपेठ विभाजनामुळे कोणत्याही विपणकाला विशिष्ट ग्राहक डोळ्यासमोर ठेवून त्यांना गरजानुसूल वस्तू व सेवा प्रदान करून त्यांचे समाधान करण्यावर लक्ष केंद्रीत केले जाते. त्यामुळे बाजारपेठेतील स्पर्धेला तोंड देता येते. बाजारपेठेतील स्पर्धकापेक्षा सतत पुढे राहण्यासाठी बाजारपेठ विभाजनाचे तंत्र आवश्यक ठरते.

**४. लक्षकेंद्री विपणन :** बाजारपेठ विभाजनामुळे विपणक आपली विपणन व्यूहरचना व विपणन संदेश फक्त आपल्या उत्पादनावर विश्वास व रूचि असणा-या ग्राहकांपुढे च सादर करतो व अनावश्यक ग्राहकसमूहासाठी केल्या जाणा-या विपणन प्रयत्नामुळे भांडवल व वेळेचा अपव्यय होत नाही. थोडक्यात यामुळे नेमधारी विपणन शक्य होते.

**५. विपणन साधन सामग्रीचा महत्तम उपयोग :** बाजारपेठ विभाजनामुळे विपणन संस्थेला विशिष्ट ग्राहकसमूहासाठी वस्तू व सेवा निर्मितीवर लक्ष केंद्रीत करता येते. यामुळे अनावश्यक ग्राहकसमूहावर केला जाणारा खर्च टाळता येतो. तसेच याद्वारे बाजारपेठ, ग्राहक, वस्तू व विपणन साधन सामग्री यांचा संतुलित मेळ घालता येतो व त्यांचा महत्तम उपयोग शक्य होतो.

**६. विपणनाच्या विविध व्यूहरचना शक्य :** बाजारपेठ विभाजनामुळे विपणन संस्था बाजारपेठेतील अशा स्वतंत्र लहान भागासाठी त्यांची गरज लक्षात घेवून वेगवेगळी विपणन व्यूहरचना करणे शक्य होते. विपणन संस्थेचे विविध विपणन कार्यक्रम व योजना यशस्वी होतात व संस्थेची उद्दीष्टे देखील गाठता येतात.

**७. परिणामकारक विपणन मिश्रण :** विभाजनामुळे बाजारपेठेतील लहान लहान भागात समाविष्ट होणा-या ग्राहकांचे वर्तन, आवडी निवडी, व स्वरूप लक्षात घेवून त्याला सुयोग्य असे विपणन मिश्रण अंगिकारता येते व असे विपणन मिश्रण हे ग्राहक गरजांचे परिणामकारक रितीने समाधान करते.

**८. अधिकची विपणन संधी :** बाजारपेठ विभाजनाद्वारे तयार होणा-या विविध ग्राहकसमूहामुळे विपणनकर्त्याला वेगवेगळ्या विपणन संधी तयार होतात. या संधीचा शोध घेवून त्यानुसार वेगवेगळी विपणन तंत्रे ठरवणे व वापरणे शक्य होते व संस्थेचा ग्राहक तळ विस्तारण्यास व मजबूत करण्यास त्याचा उपयोग होतो.

## २.४ बाजारपेठ विभाजनाचे आधार :

बाजारपेठ विभाजन हे कोणत्याही व्यावसायिक संघटनेच्या विपणन विभागाचे महत्त्वाचे कार्य आहे. बाजारपेठ विभाजनासंबंधीचे निर्णय हे धोरणात्मक व व्यूहरचनात्मक समजले जातात. या निर्णयावरच विपणन धोरणांची यशस्वीता अवलंबून असते. त्यामुळे बाजारपेठ विभाजन हे शास्त्रीय दृष्टीकोनातून व कांही विशिष्ट आधारावर केले गेले पाहिजे. एखाद्या बाजारपेठेचे विभाजन करताना त्या बाजारपेठेचे स्वरूप व विभाजनापाठीमार्गील दृष्टीकोन

महत्वाचा ठरतो. बाजारपेठेचे स्वरूप हे व्यावसायिक बाजारपेठा किंवा ग्राहक बाजारपेठा असे असू शकते व दृष्टीकोन हा ग्राहकाभिमुख किंवा वस्तूभिमुख असू शकतो. सामान्यपणे बाजारपेठ विभाजनासाठी चार प्राथमिक आधार वापरले जातात. त्यामध्ये भौगोलिक, लोकसंख्याविषयक, वर्तनपद्धतीच्या आधारे व मानसशास्त्रीय घटकांच्या आधारे विभाजनाचा समावेश होतो. कांही वेळा यापैकी एकापेक्षा अनेक आधार विभाजनासाठी वापरले जावू शकतात व त्याला मिश्र घटकाच्या आधारे विभाजन असे संबोधले जाते. यापैकी प्रत्येक आधारामध्ये अनेक उपघटकांचा समावेश होतो. प्राथमिकरितीने असे उपघटक हे विषयन सोईसाठी ग्राहकसमूहाचे विभाजन करण्यासाठी वापरले जातात. बाजारपेठ विभाजनाचे आधार विस्तृतपणे पुढील प्रमाणे सांगता येतील.

## १. भौगोलिक घटकांच्या आधारे विभाजन :

बाजारपेठ विभाजनाची ही एक पारंपारिक पद्धत आहे. भौगोलिक विभाजनामध्ये बाजारपेठ ही भौगोलिक प्रदेशांच्या आधारावर विभागली जाते. सामान्यपणे हे भौगोलिक विभाग अगोदर पासूनच अस्तित्वात असतात व ते खंड, देश, विभाग, राज्य, जिल्हा व तालुका अशा नावांनी संबोधले जातात. खंड या आधारानुसार आशिया, आफ्रिका, युरोप व ऑस्ट्रेलिया असे भौगोलिक विभाग पाडले जातात. पुढे या खंडांचे देशानुसार भारत, अमेरिका, चीन, ग्रीस, केनिया असे विभाग पाडले जातात. देशामध्ये पूर्व, पश्चिम, दक्षिण व उत्तर असे भाग पडू शकतात. पुढे त्यात राज्य, जिल्हा व तालुकानिहाय भाग पाडले जातात. उदा. महाराष्ट्र, कोल्हापूर, करवीर इ. मुख्यत्वेकरून भौगोलिक स्थान हाच या विभाजनाचा आधार असतो. हा आधार अंगिकारण्याचे कारण म्हणजे भौगोलिक विषमतेनुसार वस्तू व सेवांच्या मागणीमध्ये बदल होत असतो. उदा. दक्षिण विभागातील राज्यांची खाद्यसंस्कृती व पेहराव पद्धती ही उत्तर विभागातील खाद्यसंस्कृती व पेहराव पद्धतीपेक्षा भिन्न आहे. कारण दोन्ही प्रदेशातील हवामान वेगवेगळे आहे. या विभागातील बाजारपेठासुधा पुढे ग्रामीण व शहरी बाजारपेठा अशा विभागल्या जावू शकतात. कारण ग्रामीण व शहरी खरेदीदारांच्या वर्तनात फरक असतो. कांही वेळा एकाच शहरातील विविध उपनगरात राहणा-या उपभोक्त्यांच्या खरेदी वर्तनातदेखील फरक असू शकतो. या पद्धतीत असे मानले जाते कि एकाच भौगोलिक प्रदेशात राहणा-या उपभोक्त्यांच्या सवयी, आवडी निवडी व प्राधान्यक्रमात साधर्य असते.

## २. लोकसंख्येच्या आधारे विभाजन :

बाजारपेठ विभाजनाची ही सुधा एक जुनी व पारंपारिक पद्धती आहे. यामध्ये लोकसंख्येतील विविध चलांचा वापर करून बाजारपेठेचे विभाजन केले जाते. उदा. वय, लिंग, उत्पन्न, शिक्षण, कुटुंबाचा आकार, जात धर्म व पेशा इ. लोकसंख्येतील असे विविध घटक विभाजनाचा महत्वाचा आधार बनू शकतात.

**वय** - एकूण लोकसंख्या वयोगट या घटकानुसार विभागता येते. या विविध वयोगटात मोडणा-या वेगवेगळ्या ग्राहकांचा विषयकाला स्वतंत्र विचार करता येतो. उदा. लहान मुले, तरुणवर्ग, मध्यमवयीन व वृद्ध व्यक्ती इ. लहान मुलांना लागणा-या वस्तू व सेवा या मध्यमवयीन व्यक्तीपेक्षा भिन्न असतात.

**लिंग** - लिंग भेदानुसार बाजारपेठेचे विभाजन करता येते. उदा. स्त्री व पुरुष. स्त्री ग्राहकांना व पुरुष ग्राहकांना

लागणा-या वस्तू व सेवात तफावत असते व त्यांच्या आवडी निवडीत व खरेदी प्राधान्यक्रमात फरक असतो.

**उत्पन्न** - कोणत्याही उपभोक्त्याची खरेदी पद्धती ही त्याच्या उत्पन्न पद्धतीवर अवलंबून असते. तसेच दोन व्यक्ती वा कुटुंबांच्या खरेदी पद्धतीमध्ये ही समानता असत नाही. कारण प्रत्येक व्यक्ती वा कुटुंबाचे उत्पन्न हे विभिन्न असते. उत्पन्नगटानुसार उपभोक्त्यांचे उच्च उत्पन्न गट, मध्यम उत्पन्न गट, अल्प उत्पन्न गट असे गट पाडले जातात. जर विपणकाला उपभोक्त्याच्या उत्पन्नाचा स्तर कळला तर त्याला उपभोक्त्याच्या गरजा व मागण्यांचा नेमका अंदाज बांधता येतो व त्यांचे समाधान कसे करावयाचे याचेही नियोजन करता येते.

**शिक्षण** - बाजारपेठेत समाविष्ट होणा-या उपभोक्त्याच्या शिक्षणावरून देखील बाजारपेठेचे विभाजन करता येते. कारण उपभोक्त्याच्या शिक्षणावर त्याची जीवनशैली अवलंबून असते व त्यानुसार त्याच्या गरजांचे प्राधान्यक्रम ठरत असतात. शिक्षणाच्या स्तरांनुसार मॅट्रीक्युलेट, पदवीधर, पदव्युत्तर शिक्षित असे विभाग पाडता येतात. सामान्यतः असे आढळते की, उच्च शिक्षित उपभोक्ता हा अल्प शिक्षित उपभोक्त्याच्या तुलनेत मनोरंजन, कपडे व गृहसजावटीवर अधिक खर्च करतो.

**कुटुंबाचा आकार** - भारतासारख्या देशात कांही विशिष्ट वस्तूंची उपभोग पद्धती ही कुटुंबातील सदस्यांच्या संख्येवर अवलंबून असते. कांही विशिष्ट वस्तूंचे उत्पादक हे आपल्या वस्तूची बाजारपेठ ही कुटुंबातील सदस्य संख्येनुसार विभागतात. उदा. आईस्क्रिम, टूथपेस्ट, (फॅमिली पॅक), कार (फॅमिली कार) इ. कांही वेळा कुटुंबाचे सुधा विमापत्रे, सहली यासारख्या उत्पादनासाठी अविवाहित, नवपरिणीत जोडपे, मुलाबाळांसह परीवार व वृद्ध कुटुंब इ. असे प्रकार पद्धू शकतात.

**धर्म व जात** - कांही विशिष्ट उत्पादनांची खरेदी पद्धती ही जात व धर्मानुसार वेगवेगळी असते. भारतीय बाजारपेठेतील उपभोक्ते हे अनेक जाती धर्मात विभागलेले आहेत. उदा. हिंदू, मुस्लीम, शिख, ख्रिश्चन इ. या उपभोक्त्यांच्या प्रथा, परंपरा, सण समारंभ व जीवन शैली त्यांच्या जाती धर्मानुसार बदलत असते.

**पेशा** - बाजारपेठेच्या लोकसंख्येच्या आधारे विभाजनामध्ये उपभोक्त्याच्या पेशा हा देखील महत्वाचा ठरतो व तो विभाजनाचा आधार म्हणून वापरला जावू शकतो. उदा. नोकरी करणा-या उपभोक्त्याच्या गरजा ह्या व्यावसायिकाच्या किंवा शिकणा-या व्यक्तीच्या गरजापेक्षा वेगळ्या असतात. तसेच शिक्षकाची व सिनेनटाची कपड्याची गरज वेगळी असू शकते.

### ३. वर्तन पद्धतीच्या आधारे विभाजन :

या पद्धतीनुसार उपभोक्ते हे त्यांच्याकडून वस्तू व सेवांना मिळणाऱ्या प्रतिसादानिहाय विभागले जातात. उदा. वापराचा दर, वापरकर्त्याचा दर्जा, मानसिक तयारी, ग्राहक निष्ठा, खरेदी प्रेरणा इ. प्रमाणे.

**वापराचा दर** - उपभोक्त्याच्या वस्तू वापराच्या दरावर बाजारपेठ विभागली जाते. वस्तूचा जादा वापर करणारे, मध्यम वापरकर्ते व अल्प वापरकर्ते व वापर न करणारे असे प्रकार पडतात. या ग्राहकांवर लक्ष केंद्रीत

करताना मध्यम वापरकर्त्यांना अधिक वापरास प्रवृत्त करणे व न वापरणा-यांना वस्तू वापरास प्रवृत्त करणे यासाठी विशेष प्रयत्न करता येतात.

**वापरकर्त्याचा दर्जा** - वापरकर्त्याच्या दर्जानुसार देखील बाजारपेठ विभागतात. उदा. वस्तूचे सध्याचे ग्राहक, माजी ग्राहक, ग्राहक नसलेले, संभाव्य ग्राहक, नविन ग्राहक व नियमित ग्राहक इ.

**मानसिक तयारी** - वस्तूच्या ग्राहकाची वस्तू खरेदी करण्याची मानसिक तयारी हा देखील विभाजनाचा आधार होवू शकतो. कांही ग्राहकांना वस्तूची पुरेपुर माहिती असते व वस्तू खरेदीची देखील त्यांची इच्छा असते तर कांही ग्राहकांना वस्तूची माहिती असून वस्तू खरेदीची त्यांची इच्छा नसते. त्यानुसार माहिती असणारे ग्राहक व नसणारे ग्राहक, तयारी असणारे व द्विधा मनस्थिती असणारे ग्राहक असे विभाग पाडता येतात.

**खरेदी प्रेरणा** - उपभोक्त्याच्या वस्तू खरेदी पाठीमागे वेगवेगळ्या खरेदी प्रेरणा असतात. उदा. काटकसर, सोय, प्रतिष्ठा, इ. या खरेदी प्रेरणेनुसार त्यांना विक्री आवाहन करता येते.

#### ४. मानसशास्त्रीय घटकांच्या आधारे :

या बाजारपेठ विभाजनामध्ये उपभोक्त्याच्या वैयक्तिक घटकांचा प्राधान्याने विचार केला जातो. यामध्ये त्याची जीवनशैली व व्यक्तिमत्त्व बाबींचा समावेश होतो. उपभोक्त्याचा वैयक्तिक दृष्टीकोन, अभिरूचि व मूल्ये यांचा आधार घेवून विपणनकर्ता उपभोक्त्यांचे छोट्या गटात विभाजन केले जाते. आधुनिक युगात उपभोक्त्याची जीवनशैली सुधारण्यामध्ये सामाजिक व सांस्कृतिक मूल्यांचा महत्वाचा वाटा आहे.

**जीवनशैली** - विपणक उपभोक्त्याची जीवनशैली अभ्यासून त्यानुसार वस्तू व सेवांचे उत्पादन अंगीकारू शकतो. जीवन शैली ही संस्कृती, क्रिडा व पर्यटन अभिमुख असू शकते तसेच तिच्यात पेशानिहाय बदल सुध्दा होवू शकतात. उदा. सिनेनट व राजकारणी यांच्या जीवनशैलीत बदल असतो.

**व्यक्तिमत्त्व** - प्रत्येक उपभोक्त्याचे व्यक्तिमत्त्व वेगवेगळे असते. नेतृत्ववादी, एकाधिकारशाही, महत्वकांक्षी, स्वतंत्र अशी अनेक प्रकारची व्यक्तिमत्त्वे असतात व उपभोक्त्याच्या खरेदी वर्तनावर त्याचा परिणाम होत असतो.

#### ५. मिश्र घटकांच्या आधारे विभाजन :

ज्यावेळी विपणक बाजारपेठ विभाजनासाठी एका पेक्षा जास्त आधार एकत्रितपणे वापरतो तेंव्हा त्यास मिश्र घटकांच्या आधारे केले जाणारे बाजारपेठ विभाजन असे म्हणतात. परिणामकारक विपणन कार्यक्रम व व्यूहाखणी करण्यासाठी कांहीवेळा विपणक दोन किंवा त्यापेक्षा अधिक बाजारपेठ विभाजनाचे आधार एकत्रितपणे वापरतो. उदा. भौगोलिक व लोकसंख्याविषयक किंवा मानसशास्त्रीय व वर्तन पद्धतीच्या आधार इ. अधिक सूक्ष्मपणे पहावयाचे झाल्यास भौगोलिक आधारानुसार भारतातील व लोकसंख्याविषयक आधारानुसार महिला व वर्तन पद्धतीच्या आधारे संभाव्य ग्राहक असा भाग केल्यास भारतातील संभाव्य महिला ग्राहक हा बाजारपेठेचा एक भाग होवू शकतो. आजच्या स्पर्धात्मक बाजारपेठेमध्ये विपणकाला अशा मिश्र घटकांच्या आधारे बाजारपेठेचे विभाजन करणे

हे फायद्याचे असते. आधुनिक विपणनात विभाजनाचा हा आधार मोठ्या प्रमाणावर वापरला जातो.

### २.२.३ लक्ष्यकेंद्री विपणन :

बाजारपेठ विभाजनाद्वारे विपणकाने बाजारपेठेचे छोट्या भागात रूपांतर केल्यानंतर त्यानुसार त्याला या भागात समाविष्ट होणा-या उपभोक्त्यांच्या आवडीनिवडी नुसार वेगवेगळ्या विपणन व्यूहरचना व वृद्धीच्या योजना आखता येतात. त्यालाच लक्ष्यकेंद्री विपणन असे म्हणतात. एकदा बाजारपेठेतील असा विशिष्ट विभाग निश्चित झाल्यानंतर विपणन संस्था त्यावर लक्ष केंद्रीत करते. त्यामुळे लक्ष्यकेंद्री विपणन हे बाजारपेठ विभाजनानंतरचे कार्य मानले जाते. विपणन संस्था विविध विपणन योजना व कार्यक्रमांच्या आधारे बाजारपेठेच्या विविध विभागातील विविध उत्पादनावर लक्ष केंद्रीत करते. बाजारपेठेतील सर्वच उपभोक्त्यांसाठी कोणतीही एकच विपणन योजना किंवा कार्यक्रम उपयोगी ठरत नसल्याने विपणन संस्थेच्या लक्ष्य बाजारपेठेसाठी विशिष्ट प्रकारच्या विपणन व्यूहरचना आखणे महत्वाचे ठरते. म्हणून यामध्ये बाजारपेठ छोट्या भागात विभागून नंतर यातील एका किंवा कांही भागावर विपणन संस्थेचे सर्व विपणन प्रयत्न केंद्रीत करणे अभिप्रेत आहे.

**व्याख्या** - ‘बाजारपेठेच्या प्रत्येक विभागाचा आकर्षकपणा तपासून त्यापैकी एका किंवा अनेक भागांमध्ये प्रवेश करण्याचा निर्णय घेणे म्हणजे लक्ष्यकेंद्री विपणन होय.’

लक्ष्यकेंद्री विपणन म्हणजे विपणन संस्था बाजारपेठेच्या ज्या भागाच्या गरजा पुरवू इच्छिते त्याची निवड करणे होय. यामुळे विपणन संस्थेच्या वस्तू व सेवांचा वृद्धी कार्यक्रम, किंमत निर्धारण व वितरण कार्यक्रम हा सोपा व काटकसरीचा होतो. थोडक्यात, लक्ष्यकेंद्री विपणन हे विपणन संस्थेच्या सर्व विपणन कार्यक्रमाचे एखाद्या विशिष्ट ठिकाणी केंद्रीकरण असते.

लक्ष्यकेंद्री विपणन मुख्य उद्देश हा विपणन संस्थेचा ग्राहक तळ विस्तारणे व नफा कमावणे असतो व त्यादृष्टीने संस्थेची विपणन व्यूहरचना, विक्रीदल रचना, वितरण मार्ग, जाहिरात व प्रसिध्दीचे धोरण ठरवले जाते. संस्थेचे सर्व विपणन प्रयत्न अपेक्षित उद्दीष्टे गाठण्यासाठी लक्षकेंद्री बाजारपेठेवर एकवटले जातात.

### लक्ष्यकेंद्री विपणनाचे / लक्ष्य बाजारपेठ निवडीचे महत्व :

लक्ष्य बाजारपेठ निवडीचे महत्व खालीलप्रमाणे सांगता येईल -

१. थेट ग्राहक संपर्क - लक्ष्य बाजारपेठ निवडीमुळे विपणन संस्थेला आपल्या संभाव्य ग्राहकांशी थेट संपर्क निर्माण करता येतो. विपणनसंस्था व ग्राहक यांत माहितीचे वहन विनाअडथळा प्रस्थापित होते. तसेच विपणन संस्थेला मोठ्या व गुंतागुंतीच्या बाजारपेठेतील अनावश्यक घटक वगळून हा संपर्क प्रस्थापित करता येतो.

२. ग्राहक तळ विस्तारण्यास मदत - जेव्हा एखादी विपणन संस्था आपली लक्ष्य बाजारपेठ निश्चित करते तेव्हा तिला या बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या आवश्यकता व गरजा परिणामकारकरितीने व कार्यक्षमरितीने भागवता येतात. यामुळे खोल ग्राहकनिष्ठा तयार होवून ग्राहकतळ विस्तारण्यास मदत होते.

**३. खर्च परिणामकारक विपणन व्यूहरचना** - एकदा लक्ष्य बाजारपेठेची निवड केल्यानंतर वेगवेगळ्या विपणन क्षेत्रात लागू पडणा-या विविध खर्च परिणामकारक व्यूहरचना ठरवता येतात. या व्यूहरचना या अधिक ग्राहक केंद्रीत व कमी खर्चिक होवू शकतात .

**४. नेमकी विपणन व्यूहरचना** - सध्याची बाजारपेठ ही खूपच बहूजिनसी व गुंतागुंतीची आहे. त्यामुळे सर्वच बाजारपेठेस लागू पडेल अशी एकमेव विपणन व्यूहरचना करता येत नाही. परंतु लक्ष्य बाजारपेठेच्या गरजेनुसार नेमकी विपणन व्यूहरचना, विक्री नियोजन, वितरण मार्ग, जाहिरात मोहीमा ठरवता येतात.

**५. वस्तू व सेवात सुधारणा** - जेंब्हा एखादी विपणन संस्था लक्ष्य बाजारपेठ निवडते तेंब्हा तिला या बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या आवश्यकता, गरजा व मागण्या ह्या अधिक खोलवर समजून घेता येतात व त्यानुसार वस्तू व सेवेत सुधारणा करून त्यांचे ग्राहकमूल्य वाढवता येते.

**६. सामूहीक विपणन** - यात विपणन संस्था बाजारपेठेतील विविध भागांचा स्वतंत्र विचार न करता सर्वच बाजारपेठेसाठी एकच देकार देते. यात संस्था मोठ्या प्रमाणावरील ग्राहकांच्या समान गरजावर लक्ष केंद्रीत करते आणि वस्तू व विपणन कार्यक्रमांची त्यानुसार आखणी करते. विपणन संस्था या तंत्रानुसार सार्वत्रिक वितरण व सार्वत्रिक जाहिरातीवर अवलंबून रहाते. ग्राहकांच्या मनावर उच्च वस्तू प्रतिमा ठसवण्याचा याद्वारे प्रयत्न केला जातो. उदा. कोकाकोला.

**७. भेदात्मक विपणन** - या तंत्रानुसार विपणन संस्था बाजारपेठेतील वेगवेगळ्या भागांत विविध उत्पादने व विभिन्न विपणन कार्यक्रमांचा स्वतंत्रपणे देकार देत कार्यरत असते. याद्वारे विपणन संस्था बाजारपेठेच्या प्रत्येक विभागात उच्चतम विक्री व मजबूत पाया निर्माण करण्याचा प्रयत्न करते. या तंत्रामुळे संस्थेला सामूहिक विपणनाच्या तुलनेने अधिक विक्री शक्य होते. परंतु त्यासाठी अधिक खर्च येतो. मारूती सुझुकी कंपनी वेगवेगळ्या विभागासाठी वेगवेगळी मॉडेल्स देण्यासाठी या तंत्राचा वापर करताना दिसते.

**८. केंद्रीकृत विपणन** - या तंत्रानुसार विपणन संस्था मोठ्या बाजारपेठेतील लहान हिस्स्याएवजी एखाद्या किंवा कांही बाजारपेठ भागातील मोठ्या हिस्स्यावर लक्ष केंद्रित करते. लहान विपणन संस्थाना स्पर्धेला तोंड देण्यासाठी या तंत्राचा वापर करता येतो. या तंत्राचा प्रभावी वापर करून विपणन संस्थेला आपल्या गुंतवणुकीवर योग्य मोबदला मिळवता येतो. उदा. निरमा डिटर्जंट, शहनाझ हुसेनची आयुर्वेदिक उत्पादने ही या तंत्राची उत्तम उदाहरणे आहेत.

**९. सूक्ष्म विपणन** - हे तंत्र म्हणजे ग्राहकाच्या व्यक्तिगत गरजानुरूप वस्तू व सेवांचे उत्पादन व विपणन करणे होय. यात वैयक्तिक ग्राहकाच्या किंवा विशिष्ट ठिकाणाच्या गरजेनुसार विपणन कार्यक्रमाची व्यूहआखणी केली जाते. तसेच यात व्यक्तिगत व स्थानिक विपणनाचा समावेश होतो. स्थानिक विपणनात स्थानिक ग्राहक, ग्राहक समूह, शहरे किंवा विक्रीसंस्था यांच्या मागणीनुसार वस्तू प्रतिमांची निर्मिती व वृद्धी कार्यक्रमांची आखणी समाविष्ट होते. व्यक्तिगत ग्राहकाच्या गरजा व पसंतीनुसार विपणन केले जाते.

## २.२.४ वस्तू स्थाननिश्चितीकरण :

वस्तू स्थाननिश्चितीकरण किंवा वस्तू पवित्रा म्हणजे ग्राहकांच्या मनात वस्तू प्रतिमा व वस्तूचे महत्व ठसवणे होय. ही लक्ष्यकेंद्री विपणनानंतरची क्रिया मानली जाते. एकदा विपणकाने लक्ष्य बाजारपेठ निश्चित केल्यानंतर तो या बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या मनावर आपले उत्पादन व त्याची प्रतिमा ठसवण्याचा आटोकाट प्रयत्न करतो. विपणकाला ग्राहकांच्या मनात त्याच्या उत्पादनाची अन्य स्पर्धक उत्पादनांच्या तुलनेत मानसिक प्रतिमा निर्माण करण्यासाठी वस्तू स्थाननिश्चितीकरणाची प्रक्रिया मदत करते. ग्राहकांनी ही वस्तू खरेदी करण्याचा निर्णय घेण्यासाठी वस्तूबाबत त्यांची जाणीव अधिक तीव्र करण्याचा यात समावेश होतो. विपणक आपण निवडलेल्या ग्राहकवर्गांच्या वस्तू बाबतच्या जाणीवांवर व्यूहरचनात्मक वृद्धी कार्यक्रमाद्वारे योग्य विपणन मिश्रण ठरवून सकारात्मक प्रभाव याद्वारे निर्माण करू शकतो.

**व्याख्या** - ‘वस्तू स्थाननिश्चितीकरण म्हणजे अन्य उत्पादनांच्या तुलनेने आपल्या उत्पादनाचे लक्ष्य ग्राहकांच्या मनात स्पष्ट, वैशिष्ट्यपूर्ण व अपेक्षित स्थान निर्माण करणे होय.’

वस्तूचे स्थाननिश्चितीकरण हा एक ग्राहकांचा मनात आपल्या उत्पादनाबाबत अन्य उत्पादनाच्या तुलनेने असलेल्या जाणीवांचा, भावनांचा व समजांचा गुंतागुंतीचा समूह असतो. यामध्ये विपणकाने आपल्या ग्राहकांना अन्य स्पर्धकांच्या तुलनेत प्रस्तावित केलेला व अधिकचे ग्राहकमूल्य असणारा विपणन देकार समाविष्ट होतो.

## वस्तू स्थाननिश्चितीकरणाचे महत्व :

वस्तू स्थाननिश्चितीकरणाचे महत्व खालील प्रकारे विशद करता येईल -

१. वस्तूचे ग्राहकाच्या मनात वैशिष्ट्यपूर्ण व अपेक्षित स्थान निर्माण करणे विपणन संस्थेस शक्य होते.
२. स्पर्धक वस्तूच्या तुलनेत अधिकचे ग्राहकमूल्य असणारे देकार बाजारपेठेस प्रस्तावित करणे विपणन संस्थेस शक्य होते.
३. ग्राहक मनात वस्तू प्रतिमा निर्माण व ठळक करणे शक्य होते.
४. वस्तू खरेदीचा निर्णय घेण्यासाठी वस्तू बदलची जाणीव ग्राहकांच्या मनात अधिक तीव्र करता येते.
५. वस्तू स्थाननिश्चितीकरणाच्या निमित्ताने ग्राहकांना अधिकचे वस्तू लाभ प्रस्तावित करता येतात.
६. वस्तूचा उच्चतम दर्जा व जादा किंमतीबाबत ग्राहक मन वळवणे किंवा वाढीव किंमत व दर्जाचे समर्थन करता येते.
७. वस्तूचा विशिष्ट वापर व उपयोजनाचे प्रयोजन अधिक ठळक करता येते.
८. मोठ्या स्पर्धक उत्पादन साखळीत वस्तूचे स्थान अधोरेखित करता येते.

## वस्तू स्थाननिश्चितीकरण तंत्र :

१. ग्राहक समाधान दृष्टीकोन - हे एक वस्तू स्थाननिश्चितीकरण महत्वाचे तंत्र आहे. यामध्ये विशिष्ट वस्तू

प्रतिमा घटक व ग्राहक लाभाद्वारे आपली वस्तू स्पर्धकापेक्षा उंचावणे अभिप्रेत आहे. उदा. मोटारीच्या बाजारपेठेत एखादा उत्पादक स्पर्धक उत्पादकांच्या तुलनेत इंधन कार्यक्षमता, सुरक्षा, कामगिरी आदि मुहूऱ्यावर भर देवून विपणन केले जाते.

**२. किंमत दर्जा दृष्टीकोन** - कांही वेळा सेवा, वैशिष्टे, दर्जा व कामगिरीच्या अनुषंगाने एखाद्या उत्पादनाबाबतीत अन्य उत्पादनाच्या तुलनेने अधिक लाभ ग्राहकांना उपलब्ध करून दिले जातात. अशा उत्पादनासाठी अधिकचा उत्पादन खर्च व वस्तूची उच्चतम प्रतिमा ग्राहकांच्या मनावर ठसवण्यासाठी केलेला खर्च वसूल करण्यासाठी तुलनेने जादा किंमत आकारली जाते. कांही उत्पादने ही उच्चतम दर्जाच्या आधारे अधिकची किंमत आकारण्यासाठी सुयोग बनवली जातात. उदा. राडो व टायमेक्स जगप्रसिद्ध घड्याळ्यांसाठी ही अनुक्रमे दर्जा व किंमत स्थाननिश्चितीकरण तंत्र वापरल्याचे दिसते.

**३. वापर व उपयोजन दृष्टीकोन** - यामध्ये उत्पादने ही त्यांचा वापर व उपयोजनाच्या अनुषंगाने ग्राहकांच्या मनावर ठसवली जातात. जगातील सर्वाधिक मोबाईल विक्री करणा-या सॅमसंग कंपनीने आपला गॅलक्सी या ब्रॅंडची अनेक मॉडेल अधिकची मेमरी व वैशिष्ट्यांसह बाजारपेठेत आणली आहेत.

**४. वापरकर्ता दृष्टीकोन** - या तंत्रानुसार बाजारपेठेतील ज्या ग्राहकांवर लक्ष केंद्रीत करावयाचे आहे ते ग्राहक शोधून काढून निश्चित करण्यावर भर दिला जातो व त्यांच्या मनात वस्तू ठसविण्याचा प्रयत्न केला जातो. या अनुषंगाने अनेक उत्पादक आपल्या उत्पादनासाठी सुयोग्य मॉडेल, सिनेनट अथवा सेलिब्रिटी निवडून त्यांच्या माध्यमातून आपल्या वस्तूची प्रतिमा लोकांच्या मनावर ठसवण्याचा प्रयत्न करतात. यामधून मॉडेल, सिनेनट अथवा सेलिब्रिटी हे आपल्या प्रतिमेचा आधार घेवून वस्तू किंवा उत्पादने ग्राहकांच्या मनावर बिंबवण्याचा प्रयत्न करतात.

**५. वस्तू दर्जा दृष्टीकोन** - ज्या वेळी वस्तू प्रतिमा ही बाजारपेठेतील विशिष्ट उत्पादनांच्या गटात मोडत असते त्यावेळी या तंत्राचा वापर केला जातो. सामान्यपणे उत्पादनांच्या एखाद्या गटात जर अनेक वस्तूची गर्दी असल्यास हे तंत्र उपयोगी ठरते. उदा. बाजारपेठेत बाथ सोपच्या गटात अनेक प्रकारची उत्पादने आहेत. त्यामुळे हिंदुस्तान लिव्हर या कंपनीने आपल्या ‘डब’ हे उत्पादन ग्राहकांच्या मनावर ठसवण्यासाठी ते शुष्क त्वचा असणा-या तरुण महिलांसाठी बाथ सोप गटातील लोकप्रिय क्लिनिसींग क्रिम उत्पादन म्हणुन सादर केले आहे.

**६. सांस्कृतिक प्रतिमा दृष्टीकोन** - वस्तू स्थाननिश्चितीकरणाचे हे तंत्र खोलवर रुजलेल्या सांस्कृतिक प्रतिमावर आधारित असते. अशा सांस्कृतिक प्रतिमांचा आधार घेवून आपल्या वस्तूचे स्पर्धक वस्तूपेक्षा वेगालेपण ग्राहकांच्या मनावर ठसवले जाते.

**७. स्पर्धक दृष्टीकोन** - बहुतेक वस्तूंच्या बाबतीत आपल्या स्पर्धक वस्तूंचाच आधार वस्तू स्थानियकरणात घेतला जातो. यात वस्तू स्थाननिश्चितीकरणासाठी स्पर्धक वस्तूंचे अनुकरण केले जाते. फरंतु ही पद्धत अनुचित मानली जाते.

## २.२.५ वस्तुभेदकरण :

सध्या प्रत्येक उद्योग व व्यवसायाला तीव्र व गळेकापू स्पर्धेला तोंड द्यावे लागत आहे. जागतिकीकरणामुळे तर हे आव्हान अधिकच तीव्र झाले आहे. स्पर्धात्मक बाजारपेठेमुळे बाजारपेठेतील माणणी हे अनेक उत्पादकांत विभागली. त्यामुळे प्रत्येक उत्पादकाला आपण ग्राहकांना उत्पादनात वेगळे व वैशिष्ट्यपूर्ण काय देऊ शकतो याचा विचार करावा लागतो. कोणताही ग्राहक कोणतेही उत्पादन खरेदी करीत असताना आपल्याला या उत्पादनात वेगळे व जर उत्पादनात दर्जा व वैशिष्ट्यपूर्ण काय मिळणार आहे याचा विचार करतो. वैशिष्ट्यांबाबत वेगळेपण नसेल किंवा स्पर्धक उत्पादनापेक्षा ज्याला लाभ मिळत नसतील तर तो ग्राहक अन्य स्पर्धक उत्पादन व सेवेकडे वळण्याची शक्यता असते. त्यामुळे प्रत्येक उत्पादकाला आपल्या प्रत्येक उत्पादनाचे आपल्याच अन्य तसेच स्पर्धकांच्या उत्पादनापेक्षा वेगळे व वैशिष्ट्यपूर्ण स्थान बाजारपेठेत निर्माण करणे आवश्यक असते. ही बाजारपेठेत वस्तु भेदकरण म्हणतात. स्थाननिश्चितीकरणानंतर अंगिकाराली जाणारी व्यूहरचना आहे.

व्याख्या - वस्तुभेदकरणाची व्याख्या खालीलप्रमाणे करता येईल.

१. लक्ष्य बाजारपेठेतील ग्राहकांना अधिक आकर्षित करण्याच्या उद्देशाने आपल्या उत्पादन किंवा सेवेचे अन्य स्पर्धक उत्पादनाच्या तुलनेत वैशिष्ट्यपूर्ण स्थान निर्माण करण्याची प्रक्रिया म्हणजे वस्तुभेदकरण होय. (विकिपिडिया).

२. लक्ष्य ग्राहकांना अधिक आकर्षित करण्यासाठी उत्पादन व सेवेबाबतचा बाजारपेठेतील देकार हा वेगळा व वैशिष्ट्यपूर्ण करण्याची विपणन प्रक्रिया म्हणजे वस्तुभेदकरण होय. ([www.feedough.com](http://www.feedough.com), The entrepreneurs guide)

३. वस्तुभेदकरण ही अशी एक विपणन व्यूहरचना आहे की जिच्याद्वारे उत्पादन संस्था आपल्या स्पर्धकांच्या तुलनेत आपली उत्पादने अदिवतीय किंवा एकमेव बनवण्याचा प्रयत्न करते. ([www.study.com](http://www.study.com))

विपणनाच्या या व्यूहरचनेद्वारे बाजारपेठेतील आपल्या वस्तू किंवा सेवा ह्या एकतर उपलब्धता किंवा वस्तू व सेवेच्या वैशिष्ट्यात भर घालून किंवा वस्तू व सेवेतील प्रचलित वेगळेपण अधिक परिणामकारकपणे ग्राहकांच्या पर्यंत पोहचवले जाते. सेवेच्या तुलनेत आपल्या वस्तू व सेवेचे स्पर्धक वस्तू व एकमेव व वैशिष्ट्यपूर्ण स्थान निर्माण करण्याच्या उद्देशाने ही व्यूहरचना केली जाते. उत्पादन संस्थाकडून आपल्या लक्ष बाजारपेठेतील ग्राहकांना आवाहन करून अधिक आकर्षित करण्यासाठीही हा मार्ग अवलंबला जातो. वस्तुभेद करणामुळे व सेवेमधील वैशिष्ट्यपूर्ण गुणघटकांचे वस्तू लाभात रूपांतर केले जाते. एखाद्या विशिष्ट चिन्हनामाच्या वस्तू खरेदी करणे त्याची पृनरावृत्ती करणे व त्याद्वारे वस्तू प्रतिमा निर्माण करून चिन्हनाम निष्ठा वाढवण्यासाठी ग्राहकांना प्रोत्साहित करणे हा त्यामागील हेतू असतो. लाभ, वस्तू किंमत, रचना अशा अनेक घटकांच्या आधारे वस्तुभेदकरण केले जाते. सेवा, शैली, दर्जा वस्तू भेदकरण व्यूहरचना ही उत्पादन संस्था आपल्याच संस्थेच्या उत्पादन साखळीत किंवा स्पर्धक उत्पादनाबाबत वापरू शकते. उदा. वाहन, उद्योग क्षेत्रात ब्रीझा ते सियाझा असे अनेक ब्रॅंड तयार करून सुझुकी कंपनीने उत्पादन साखळीत वस्तुभेदकरण केले आहे. तर एकूण वाहन उद्योगाचा (मारुती सुझुकी, बीएमडब्लू व मर्सिडिस, होंडा, ह्युंदाई) विचार केल्यास या कंपन्यांनी आपापली उत्पादने वेगवेगळ्या गुणघटकांच्या आधारे

एकमेकांच्या तुलनेत वेगळी व वैशिष्ट्यपूर्ण दाखवण्याचा प्रयत्न केला आहे. तसेच वस्त्रोद्योगाचा विचार करता विमल व रेमंड हे दोन ब्रॅन्ड आपल्या वैशिष्ट्यपूर्ण दर्जाबाबत वेगळेपण दर्शवतात व कॉटनकिंग सारखा ब्रॅन्ड सहज उपलब्धता बाबत आपले वेगळेपण जपून आहे. विविधता व परवडणारी किंमत वस्तुभेदकरण ही व्यूहरचना अवलंबताना स्पर्धक वस्तू वा सेवेपेक्षा आपले वेगळे व वैशिष्ट्यपूर्ण स्थान निर्माण करण्यासाठी उत्पादन संस्था वेगवेगळ्या घटकांचा उदा. गुण, चव, उपलब्धता वैशिष्ट्ये, कामगिरी, दर्जा, किंमत, सुरक्षितता इ. घटकांचा आधार घेत असते.

#### **बाजारपेठ विभाजन व वस्तुभेदकरण फरक -**

	<b>बाजारपेठ विभाजन</b>	<b>वस्तू भेदकरण</b>
<b>अर्थ</b>	व्यापक व बहुजिनसी बाजारपेठ स्पष्टपणे ओळखता येणाऱ्या व समान गुणवैशिष्ट्ये असणाऱ्या भागात विभागण्याची प्रक्रिया	लक्ष्य बाजारपेठेतील ग्राहकांना आकर्षित करण्याच्या उद्देशाने वस्तू व उत्पादने स्पर्धकांपेक्षा वेगळी व अद्वितीय दर्शवण्याची प्रक्रिया
<b>आधार</b>	भौगालिक, लोकसंख्याविषयक, वर्तन पद्धतीच्या, मानसशास्त्रीय व मिश्र आधारे	किंमत, सुरक्षा, दर्जा, कामगिरी, वैशिष्ट्ये, चव, उपलब्धता व किफायतशीरणा आदी गुण घटकांच्या आधारे
<b>उद्दिष्ट</b>	लक्ष बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या गरजांची व मागण्यांची पूर्तता अधिक परिणाम-कारक व कार्यक्षम रीतीने करणे.	तीव्र स्पर्धेला तोंड देऊन ग्राहक तळ मजबूत करणे व स्पर्धकांवर मात करणे.
<b>गरज</b>	बाजारपेठेचे व्यापक, गुंतागुंतीचे व बहुजिनसी स्वरूप व विपणन संसाधनांचा पर्याप्त वापर करण्यासाठी	लक्ष्य बाजारपेठेतील ग्राहकांना अधिक आकर्षित करणे व स्पर्धक उत्पादनापेक्षा वेगळे स्थान निर्माण करण्यासाठी.
<b>स्वरूप</b>	एकूण व्यापक विपणन प्रक्रियेचा महत्वाचा भाग व प्रभावी विपणनाचे तंत्र व साधन.	वस्तू व सेवेमधील वेगळेपण, वैशिष्ट्ये व गुणघटक ठळक करण्याची सामान्य विपणन व्यूहरचना.
<b>व्याप्ती</b>	व्यापक संकल्पना एकूण व्यवसाय किंवा उद्योगसंस्थेशी संबंधित	तुलनेने संकुचित, केवळ वस्तू किंवा उत्पादनाशी संबंधित

## २.३ सारांश :

थोडक्यात बाजारपेठ विभाजन म्हणजे तिचे वेगवेगळ्या एकजिनसी ग्राहकसमूहात रूपांतर करणे होय. अशा वेगवेगळ्या ग्राहकसमूहाच्या गरजा व मागण्यांची पूर्तता करण्यासाठी विपणकाला वेगवेगळ्या विपणन व्यूहरचना कराव्या लागतात. आधुनिक विपणनात वेगवेगळ्या विपणन व्यूहरचना करून ग्राहकांच्या गरजांची समाधानकारकरित्या पूर्तता करण्यासाठी बाजारपेठ विभाजन आवश्यक ठरते. या संकल्पनेनुसार एकूण बाजारपेठेतील ग्राहक त्यांच्या आवडी निवडी, मागण्या व प्राधान्यक्रमातील साधारण्यानुसार छोट्या समूहात विभागले जातात. आधुनिक युगातील ग्राहकांच्या आवडी निवडीत असणारी प्रचंड तफावत, तीव्र व गळेकापू स्पर्धा, वाढत्या मागण्या व जाहिरात माध्यमांचा झापाटयाने होत असलेला प्रसार यामुळे बाजारपेठ विभाजन आवश्यक बनले आहे. बाजारपेठ विभाजनाचे चार प्राथमिक आधार आहेत. यात भौगोलिक, लोकसंख्याविषयक, मानसशास्त्रीय घटक व वर्तनपद्धती यांचा समावेश होतो. बाजारपेठ विभाजनाद्वारे विपणकाने बाजारपेठेचे छोट्या भागात रूपांतर केल्यानंतर त्यानुसार त्याला या भागात समाविष्ट होणा-या उपभोक्त्यांच्या आवडीनिवडी नुसार वेगवेगळ्या विपणन व्यूहरचना व वृद्धीच्या योजना आखता येतात त्यालाच लक्ष्यकेंद्री विपणन असे म्हणतात. एकदा विपणकाने लक्ष्य बाजारपेठ निश्चित केल्यानंतर तो या बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या मनावर आपले उत्पादन व त्याची प्रतिमा ठसवण्याचा आटोकाट प्रयत्न करतो. यालाच वस्तू स्थाननिश्चितीकरण असे म्हणतात. यामध्ये विपणकाने आपल्या ग्राहकांना अन्य स्पर्धकांच्या तुलनेत प्रस्तावित केलेला व अधिकचे ग्राहकमूल्य असणारा विपणन देकार समाविष्ट होतो. वस्तू भेदकरण म्हणजे स्पर्धकांच्या तुलनेत आपल्या वस्तू वा उत्पादनाचे वेगळे व वैशिष्ट्यपूर्ण स्थान लक्ष ग्राहक बाजारपेठेत निर्माण करणे होय.

## २.४ पारिभाषिक शब्द :

**बाजारपेठ विभाजन** - एकूण बाजारपेठेचे एकजिनसी लहान घटकात विभाजन करणे.

**लोकसंख्याविषयक** - लोकसंख्येतील विविध घटक व चलांच्या अनुषंगाने

**मानसशास्त्रीय** - व्यक्तिमत्वाच्या विविध पैलूनुसार

**लक्ष्यकेंद्री विपणन** - बाजारपेठेतील एखाद्या विशिष्ट भागावर सर्व विपणन प्रयत्न एकवटणे

**वस्तू स्थाननिश्चितीकरण** - ग्राहकांच्या मनात वस्तूची प्रतिमा निर्माण करणे

**वस्तू भेदकरण** - स्पर्धक वस्तूच्या तुलनेत वस्तूचे वेगळेपण ठसवणे

## २.५ सरावासाठी प्रश्न :

अ) दिर्घ उत्तरे लिहा.

- १) बाजारपेठ विभाजनाची संकल्पना स्पष्ट करा.
- २) बाजारपेठ विभाजनाचे महत्व सांगा.
- ३) बाजारपेठ विभाजनाचे विविध आधार कोणते आहेत?

- ४) 'लक्ष्यकेंद्री विपणन' म्हणजे काय? त्याच्या विविध व्यूहरचना स्पष्ट करा.
- ५) 'वस्तू स्थाननिश्चितीकरण' म्हणजे काय? तिचे विविध दृष्टीकोन सांगा.
- ६) वस्तू भेदकरण म्हणजे काय? बाजारपेठ विभाजन व वस्तू भेदकरणातील फरक स्पष्ट करा.

**ब) लघु उत्तरे लिहा.**

- १) बाजारपेठ विभाजनाची व्याख्या व अर्थ थोडक्यात लिहा.
- २) बाजारपेठ विभाजनाचा लोकसंख्याविषयक आधार सांगा.
- ३) वर्तन पद्धतीच्या आधारे बाजारपेठ विभाजन म्हणजे काय?
- ४) मिश घटकाच्या आधारे बाजारपेठ विभाजन कसे करतात?
- ५) लक्ष्यकेंद्री विपणनाची संकल्पना स्पष्ट करा.
- ६) वस्तू स्थाननिश्चितीकरण संकल्पना स्पष्ट करा.
- ७) बाजारपेठ विभाजन व वस्तू भेदकरणातील फरक स्पष्ट करा.

**क) टिपा द्या.**

- १) बाजारपेठ विभाजन
- २) लोकसंख्याविषयक आधार
- ३) वर्तन पद्धतीनुसार विभाजन
- ४) मानसशास्त्रीय घटकानुसार विभाजन
- ५) भौगोलिक विभाजन
- ६) मिश घटकाच्या आधारे विभाजन
- ७) लक्ष्यकेंद्री विपणन महत्व
- ८) वस्तू स्थाननिश्चितीकरण.
- ९) वस्तू स्थाननिश्चितीकरण महत्व
- १०) वस्तू भेदकरण

**२.६ अधिक वाचनासाठी साहित्य :**

- 1) Sherlekar S. A. : 'Marketing Management', Himalaya Pub. House, Mumbai
- 2) Kotler Philip : 'Marketing Management', Prentice Hall of India Ltd, New Delhi.
- 3) Gavai Dr. A. K. : 'Principles of Marketing', Phadake Prakashan, Kolhapur.
- 4) Sonatakki Dr. C. N. : 'Marketing Management', Kalyani Pub. New Delhi.
- 5) Mamoria, Joshi & Mulla : 'Principles and Practice of Marketing in India', Kitab Mahal, Aalhabad.



## घटक ३

### ग्रामीण विपणन

---

३.० उद्दिष्ट्ये

३.१ प्रस्तावना

३.२ विषय विवेचन

३.२.१ अर्थ आणि व्याख्या - ग्रामीण / ग्रामीण बाजारपेठ

३.२.२ ग्रामीण विपणन - व्याख्या

३.२.३ ग्रामीण विपणनाची उत्क्रांती

३.२.४ ग्रामीण विपणनाची संकल्पना

३.३ ग्रामीण विपणनाचे वाढते महत्त्व

३.४ ग्रामीण विपणनाची ठळक वैशिष्ट्ये

३.५ ग्रामीण ग्राहक आणि बाजारपेठेचे आकलन

३.५.१ ग्रामीण ग्राहकांबाबतचे आकलन

३.५.२ ग्रामीण बाजारपेठेचे आकलन

३.६ ग्रामीण बाजारपेठेसाठी विपणन मिश्रण नियोजन

३.६.१ विपणन मिश्रणाची वैशिष्ट्ये

३.६.२ विपणन मिश्रण घटक

३.६.२.१ उत्पादन / वस्तू मिश्रण

३.६.२.२ किंमत मिश्रण

**३.६.२.३ स्थळ / वितरण मिश्रण**  
**३.६.२.४ वृद्धी मिश्रण**

**३.७ सारांश**

**३.८ पारिभाषिक शब्द**

**३.९ स्वतःची प्रगती तपासाची उत्तरे**

**३.१० स्वाध्याय**

**३.११ अधिक वाचनासाठी साहित्य**

**३.० उद्दिष्ट्ये :**

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर,

- ग्रामीण बाजारपेठ, ग्रामीण विपणनाचा अर्थ व व्याख्या समजेल.
- ग्रामीण विपणनाची उत्क्रांती, संकल्पना व वाढते महत्त्व स्पष्ट होईल.
- ग्रामीण विपणनाची ठळक वैशिष्ट्ये समजावून घेता येतील.
- ग्रामीण ग्राहक आणि बाजारपेठेचे आकलन होईल.
- ग्रामीण बाजारपेठेसाठी विपणन मिश्रण, वैशिष्ट्ये स्पष्ट होतील.
- ग्रामीण विपणन विश्राणातील घटक - उत्पादन/वस्तू, किंमत, स्थळ आणि वृद्धी मिश्रणाच्या बाबी स्पष्ट होतील.

**३.१ प्रस्तावना :**

भारतीय अर्थव्यवस्था मुख्यत्वेकरून ग्रामीण भागावर अवलंबून आहे. भारतीय अर्थव्यवस्थेचे प्रामुख्याने दोन क्षेत्रात विभाजन होते. ग्रामीण क्षेत्र आणि शहरी क्षेत्र. ग्रामीण क्षेत्राचे कृषी आणि अ-कृषी असे दोन भागात वर्गीकरण होते. भारत हा खेड्यांचा देश आहे असे म्हटले जाते. महात्मा गांधीजींनी देखील ‘खेड्याकडे चला’ असा संदेश दिला होता. भारतीय जणगणना २०११ नुसार, भारतामध्ये ६,४०,८६७ इतकी खेडी आहेत आणि १२१० दशलक्ष लोकसंख्यापैकी ८३३ दशलक्ष इतकी म्हणजेच ६८.८४% लोकसंख्या ग्रामीण भागात आहे.

अर्थात शहरी भागापेक्षा ग्रामीण भागात ग्राहकांची / उपभोक्त्यांची संख्या अधिक आहे. तर शहरी भागातील ग्राहक/उपभोक्ते हे ग्रामीण कृषी उत्पादन घटकांवर अवलंबून आहेत.

स्वातंत्र्यकाळापासून आणि १९६० च्या सुरुवातीला हरित क्रांतीमुळे कृषीक्षेत्रात आमूलाग्र बदल घडून आले. परिणामी, कृषीपूरक घटकांना बाजारपेठ निर्माण झाली. १९७० ते १९८० च्या दशकात कृषीपूरक लागणारी साधने, बी-बियाणे, खते, ट्रॅक्टर इ. सारख्या उत्पादनविक्रीला चालना मिळाली. १९८० पासून उदातीकरणाच्या धोरणामुळे आणि १९९० नंतरच्या जागतिकीकरणामुळे ग्रामीण बाजारपेठांना चांगले दिवस आले. २० व्या शतकात खन्या अर्थने ग्रामीण विपणनप्रणालीला सुरुवात झाली. ग्रामीण भागातील कृषी उत्पादनाला आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ मिळाली. ग्रामीण अर्थव्यवस्थेतील कृषी अर्थव्यवस्थेचे उत्पादन आणि सेवा रूपांतर झाल्याने ग्रामीण बाजारपेठेत रोजगार संधी, वस्तू व सेवा यांना मागणी, उत्पन्न यामध्ये वाढ झाली. ग्रामीण उपभोक्ते / ग्राहकांच्या आवडी-निवडी बदलल्या. परिणामी, आज २१ व्या शतकात ग्रामीण भारताची ओळख एक प्रगतशील, विकसित विपणनप्रणाली म्हणून उदयास आली आहे.

### ३.२ विषय-विवेचन :

#### ३.२.१ अर्थ आणि व्याख्या :

##### ग्रामीण बाजारपेठ :

ग्रामीण किंवा ग्रामीण बाजारपेठ या संज्ञा ग्रामीण विपणनाची संकल्पना समजावून घेण्यासाठी फारच आवश्यक आहेत. ग्रामीण बाजारपेठ ही त्या ग्रामीण भागाचे स्थान, लोकसंख्या, उपलब्ध साधन सामग्री आणि सुविधा यासारख्या घटकांवर अवलंबून असते. त्यामुळे विविध संस्था, वित्तीय कंपन्या यांनी ग्रामीण बाजारपेठेची व्याख्या पुढीलप्रमाणे केलेली आहे.

##### १) भारतीय जनगणना २०११ :

भारतीय जनगणना २०११ नुसार ग्रामीण बाजारपेठ म्हणजे ‘ज्या ठिकाणची लोकसंख्या ५००० पेक्षा जास्त नाही, लोकसंख्येची घनता ४०० चौरस किलोमीटरपेक्षा जास्त नाही आणि ७५% पुरुष लोकसंख्या ही अकृषी क्षेत्रामध्ये व्यस्त आहेत.’

##### २) भारतीय रिझर्व्ह बँक :

ग्रामीण बाजारपेठ म्हणजे असे ठिकाण की ज्याची i) लोकसंख्या १०,००० पर्यंत असेल त्यास ग्रामीण आणि ii) १०,००० ते १,००,००० पर्यंत लोकसंख्या असेल तर अर्ध-शहरी समजले जाते.

##### ३) कृषी आणि ग्रामीण विकास राष्ट्रीय बँक (नाबार्ड) :

नाबार्डच्या मते, ग्रामीण किंवा ग्रामीण बाजारपेठ म्हणजे ज्या प्रदेशाची (गावाची/शहराची) लोकसंख्या १०,००० पर्यंत आहेत असे ठिकाण होय.

#### ४) नियोजन मंडळ :

ज्या प्रदेशाची / ठिकाणची लोकसंख्या १५,००० पर्यंत असेल तर असे ठिकाण ग्रामीण समजावे.

#### ५) कंपनी किंवा संस्था :

ग्रामीण किंवा ग्रामीण बाजारपेठेची व्याख्या विविध कंपन्या किंवा संस्था यांनी वेगवेगळ्या मांडल्या आहेत.  
उदा. FMCG, Consumer Durable. i) असे ठिकाण की ज्याची लोकसंख्या २०,००० पर्यंत आहे किंवा

ii) असे ठिकाण की ज्याची लोकसंख्या ५०,००० पेक्षा कमी आहे. उदा. (नियमित ग्राहक कंपन्या :  
FMCG कंपन्या)

अगदी थोडक्यात,

ग्रामीण किंवा ग्रामीण बाजारपेठ म्हणजे -

संस्था/कंपनीच्या मतानुसार	लोकसंख्या
१) भारतीय जनगणना २०११	- ५००० पेक्षा जास्त नाही
२) भारतीय रिझर्व्ह बँक	- १०,००० पर्यंत (ग्रामीण)
३) कृषी आणि ग्रामीण विकास राष्ट्रीय बँक	- १०,००० ते १,००,००० (अर्धशहरी)
४) कंपन्या	- २०,००० पर्यंत किंवा ५००० पेक्षा कमी
५) विपणक	- १०,००० पेक्षा कमी.

#### ६) विपणक :

काही विपणकांच्या मते, ग्रामीण बाजारपेठ म्हणजे जिथे लोकसंख्या १०,००० पेक्षा कमी आणि सोईसुविधा अल्पशा आहेत.

#### ३.२.२ ग्रामीण विपणन - व्याख्या :

ग्रामीण विपणनाची व्याख्या पुढीलप्रमाणे -

१) राष्ट्रीय कृषी आयोगानुसार (National Commission on Agriculture) “ग्रामीण विपणन ही ग्रामीण विशिष्ट वस्तू आणि सेवांचा विकास, किंमत, प्रचार आणि वितरण करण्याची प्रक्रिया आहे की, ज्यामुळे ग्राहकांना त्यांच्या गरजा आणि इच्छा पूर्ण करण्यासाठी व संस्थात्मक उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी इच्छित विनिमय करणे शक्य आहे.”

२) एनसायक्लोपीडियाच्या मते, “ग्रामीण विपणन म्हणजे विक्रेत्यांनी ग्रामीण भागात राहणाऱ्या लोकांना त्यांच्या खरेदीची शक्तीचे वस्तू व सेवांसाठी प्रभावी मागणीत रूपांतर करणे आणि उपलब्ध करून देऊन त्यांचे जीवनमान उंचावणे आणि कंपनीचे उद्दिष्ट साध्य करणे होय.”

३) विद्या अस्यर यांच्या मते, “‘ग्रामीण विपणन ही एक अशी कृती म्हणून परिभाषित केलेली आहे जी ग्रामीण ग्राहकांच्या खरेदी क्षमतेचे मूल्यांकन, उत्तेजन देणे आणि रूपांतर करणे, विशिष्ट उत्पादने व सेवांसाठी प्रभावी मागणी आणि या उत्पादनांचा आणि सेवांना ग्रामीण भागातील लोकांना समाधानी बनवण्यासाठी पाठविणे आणि चांगले जीवनमान उंचावून संघटनात्मक ध्येय साध्य करणे होय.”

४) काही तज्ज्ञांच्या मतानुसार, ग्रामीण विपणन म्हणजे उत्पादनाचा आणि सेवांचा विकास, किंमत, प्रचार आणि वितरण प्रक्रिया ग्रामीण ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करते आणि संस्थात्मक उद्दिष्टे देखील प्राप्त करते.

५) कोटलर यांच्या मते, ग्रामीण विपणन म्हणजे ही एक अशी विपणन क्रिया आहे की ज्यामध्ये एक भागीदार ग्रामीण आहे.

### ३.२.३ ग्रामीण विपणनाची उत्क्रांती :

ग्रामीण विपणनाची उत्क्रांती प्रामुख्याने पुढील तीन टप्प्यात विभागली आहे.

#### १) १९६० पूर्वीचा कालावधी / टप्पा :

भारतातील ग्रामीण भागातील लोकांचा प्रमुख व्यवसाय शेती असल्याने १९६० पूर्वीचा कालावधी / टप्पा हा कृषी विपणन म्हणून ओळखला जात होता. ग्रामीण विपणनाला कृषी विपणन हा एक पर्याय होता. या कालावधीत ग्रामीण भागात भात, गहू, ज्वारी, बाजरी, कापूस, तेलबिया, ऊस इ. सारख्या कृषी अन्नधान्याचे उत्पादन घेतले जायचे तर त्यातील काही हे उद्योगपूरक उत्पादन असायचे. मात्र विपणन क्षेत्रात खत्री, जैन, महाजन अशा व्यापारांचे बाजारपेठेवर वर्चस्व होते; म्हणजेच १९६० पूर्वीच्या काळात ग्रामीण बाजार हा असंघटित बाजार होता. त्यामुळे शेतकऱ्यांच्या शेतमालाला मध्यस्थांकडून योग्य तो भाव मिळत नसे. ग्राहकांकडून मिळणाऱ्या रकमेपैकी मध्यस्थांना वाटून ४० ते ६०% इतकी रक्कम त्यांच्या शेतमालाला मिळत होती. ग्रामीण भागात बारा बलुतेदारी पद्धत असल्याने शेती व्यतिरिक्त शेतीपूरक व्यवसायातून तसेच लघू आणि कुटिरोद्योगांच्या माध्यमातून विपणनास चालना मिळाली.

#### २) १९६० ते १९९० पर्यंतचा कालावधी / टप्पा :

१९६० च्या दशकाच्या उत्तरार्धात आणि १९७० च्या आरंभीस हरितक्रांती घडून आली. या कालावधीत कृषी उत्पादनाला चालना मिळाली. यामध्ये शास्त्रीय आणि तांत्रिक पद्धतीने शेती करण्यासाठी साधनांची गरज भासूलागली. शेती / कृषी साधनांच्या निर्मितीला वाव मिळाला आणि हरितक्रांतीमुळे ग्रामीण साधनांना बाजारपेठ मिळाली. त्यामुळे ग्रामीण विपणनातील हा एक महत्त्वपूर्ण टप्पा मानला जातो.

१९७० च्या दशकात उच्च प्रतीची बियाणे, खते, किटकनाशके त्याचप्रमाणे शेतीसाठी लागणारी अवजारे, यंत्रे जसे ट्रॅक्टर्स, कापणी करणारे यंत्र, मळणी करणारे यंत्र अशा विविध कृषी पूरक साधनांच्या विपणनास सुरुवात झाली. त्यातूनच कृषी साधनांचे विपणन ही संकल्पना अस्तित्वात आली. अर्थातच कृषी साधनांचे उत्पादन क्षेत्रात इफ्फो, क्रिमको, फॅब्रिक्स, टाटा यासारख्या कंपन्यांनी ग्रामीण कृषी क्षेत्रात अमूलाग्र बदल घडवून आणले. भारत सरकारने देखील हस्तकला, हातमाग या उत्पादनाचा प्रचार करण्यासाठी खादी आणि ग्रामोद्योग संस्थेकडून प्रोत्साहन दिले.



भारताने १९८० च्या दशकात उदारीकरणाचे धोरण अवलंबिल्यामुळे त्याचा ग्रामीण अर्थव्यवस्थेवर चांगला परिणाम झाला आणि ग्राहकोपयोगी आणि ग्राहकोपयोगी टिकाऊ वस्तूंची, उपकरणांची मागणी बाजारपेठेत वाढली. अर्थातच ग्रामीण लोकापर्यंत वस्तू आणि सेवा पुरविण्यासाठी गोदरेज, ब्रिटानिया, पार्ले, हिंदुस्थान युनिलिव्हर, कोलगेट अशा कंपन्यांनी आपल्या वस्तू आणि सेवा यांनी ग्रामीण बाजारपेठ उपलब्ध करून दिली.

### ३) १९९० नंतरचा कालावधी / टप्पा :

भारताने या कालावधीत जागतिकीकरणाचे धोरण अवलंबिले आणि मुक्त अर्थव्यवस्थेला वाव करून दिला. परिणामी, आंतरराष्ट्रीय व्यापार, माहिती तंत्रज्ञान, औद्योगिकीकरण यासारख्या क्षेत्रामध्ये प्रचंड वाढ होऊन शहरी आणि ग्रामीण विकासाला चालना दिली. ग्रामीण भागातील कृषी क्षेत्रालादेखील आयात-निर्यातीच्या माध्यमातून आंतरराष्ट्रीय व्यापाराला चालना मिळाली. केंद्रीय आणि राज्य सरकार, सामाजिक संस्था, उद्योजक टाटा, बिल्रा, गोयंका यांनी ग्रामीण विपणनाला आणि उद्योगांना चालना देण्यासाठी विविध विकासात्मक कार्यक्रम राबविले आणि बाजारपेठेचे महत्त्व वाढविले.

हिंदुस्थान युनिलिव्हर या कंपनीने ग्रामीण भागातील प्रत्येक घरापर्यंत पोहचण्यासाठी ‘ऑपरेशन भारत’ सर्वप्रथम सुरू केले. प्रत्येक वैयक्तिक घरापर्यंत वस्तू व सेवा पोहचविणे हा उद्देश हिंदुस्थान युनिलिव्हर कंपनीचा होता. १९९८ मध्ये हिंदुस्थान युनिलिव्हर ची उत्पादने ‘ऑपरेशन भारत’ या नावाने ओळखली जाऊ लागली. १९९९ मध्ये १३ दशलक्ष लोकापर्यंत पोहचण्याचे कार्य त्यांनी केले. एफएमसीजी च्या माध्यमातून विविध वस्तू ग्रामीण ग्राहकापर्यंत पोहचविल्या गेल्या. आता २०१० पासून २०१९ पर्यंत ‘स्वच्छ आदत, स्वच्छ भारत’ हा भारत सरकार बरोबर

कार्यक्रम आखला असून त्याकरिता लाईफबॉय, डोमेक्स (Toilets) आणि प्युरीट (water) असे उत्पादन करीत आजपर्यंत ६३ दशलक्ष लोकापर्यंत ही सेवा पुरविण्यात आली आहे.

आज ग्रामीण विपणनाला प्राधान्य देण्यासाठी 'मार्केटिंग ऑड सर्व्हिसेस एक्सलन्स फोरम' यांनी भारतीय कंपन्या, आंतरराष्ट्रीय तज्ज्ञ, एफएमसीजी उच्च दर्जाच्या कंपन्या आणि फोर्ब्ज ५०० कंपन्या २०२० पर्यंत ग्रामीण बाजारपेठेशी जोडण्याचे ध्येय ठेवले आहे.

अर्थातच, आज भारतातील बन्याच उच्च कंपन्यांनी ग्रामीण विपणनाचे जाळे सर्वत्र पसरवले आहे.

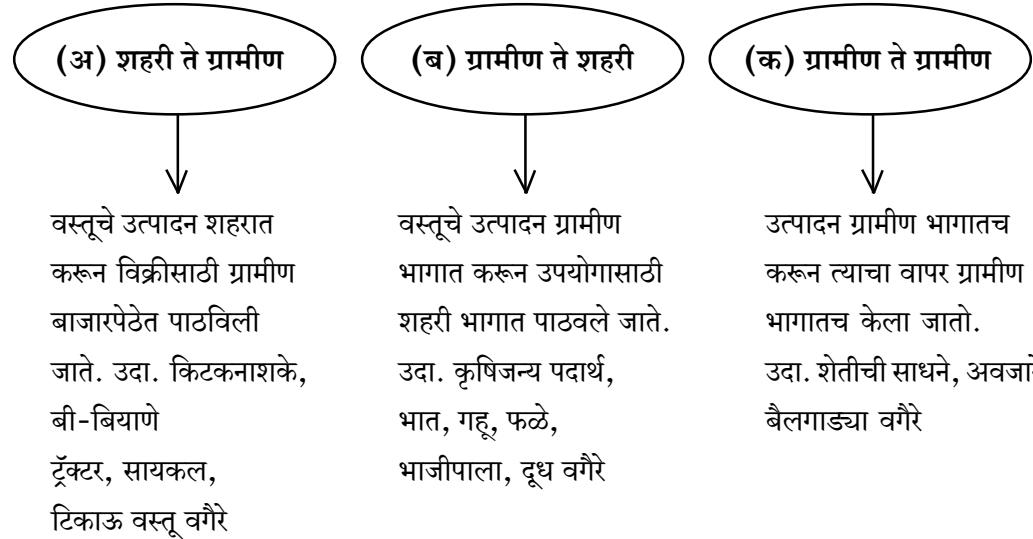
### ३.२.४ ग्रामीण विपणन - संकल्पना :

ग्रामीण विपणनाची संकल्पना ही दोन भागात विभागली आहे.

- i) कार्यात्मक आणि उत्पादनविषयक
- ii) सामाजिक आणि आर्थिक

#### i) कार्यात्मक आणि उत्पादनविषयक :

ग्रामीण विपणन ही दुहेरी विपणन प्रक्रिया आहे. ज्यामध्ये वस्तू आणि सेवांचा प्रवाह फक्त ग्रामीण भागातच मर्यादित नसून तो शहरी भागाकडे ही जातो. तसेच शहरी भागाकडून विपणन प्रवाह ग्रामीण भागाकडे ही होतो. त्यामुळे कार्यात्मक आणि उत्पादनविषयक संकल्पनेचे ही तीन भागात वर्गीकरण होते.



अर्थातच ग्रामीण ग्राहक वर्ग हा मोठा आहे. कारण ६८.८४% इतकी लोकसंख्या ही ग्रामीण भागातच राहते. त्यामुळे ग्रामीण बाजारपेठा निर्माण झाल्यास विपणनाची संधी प्रचंड मोठ्या प्रमाणात होऊ शकते.

## ii) सामाजिक आणि आर्थिक :

ग्रामीण विपणनप्रणालीचा विचार करता ग्रामीण भागाची लोकसंख्या, त्या लोकसंख्येची घनता, कमी उत्पन्न, कमी बचत, कमी गुंतवणूक, साक्षरतेचे कमी असणारे प्रमाण, अल्पशा पायाभूत सुविधा यांचा समावेश ग्रामीण या व्याख्येत होतो. विपणन ही अशी प्रक्रिया आहे की ज्यामुळे वस्तू आणि सेवांची देवाण-घेवाण होऊन राहणीमानाचा दर्जा उंचावण्यास मदत होते. तसेच ग्रामीण ते ग्रामीण, ग्रामीण ते शहरी आणि शहरी ते ग्रामीण असा विपणन प्रवाह वृद्धिगत होतो.

## ३.३ ग्रामीण विपणनाचे वाढते महत्त्व :

जगातील सर्वात मोठी आशिया खंडात असणारी बाजारपेठ म्हणजे भारतीय बाजारपेठ होय. भारतामध्ये २०११ च्या जनगणनेनुसार ६४०८६७ इतकी खेडी, गावे असून ८३.३ कोटी इतकी लोकसंख्या ही ग्रामीण भागात राहते. ग्रामीण साक्षरतेचे प्रमाण २०११ मध्ये ५८.७% वरून ६८.९% इतके गेले आहे. परिणामी, ग्रामीण ग्राहकांमध्ये वस्तू आणि सेवा याबाबत प्रचंड जागृती निर्माण झाली आहे. त्यामुळे व्यावसायिक, राष्ट्रीय कंपन्या किंवा बहुराष्ट्रीय कंपन्या ह्या ग्रामीण बाजारपेठांकडे वळू लागल्या आहेत. ग्रामीण भागात उपलब्ध असणाऱ्या साधनसामग्री, जंगलसंपत्ती यातून नवनवीन उत्पन्नाचे मार्ग उपलब्ध केले जात आहेत. मोठमोठ्या कंपन्या जीवनावश्यक वस्तू, टिकाऊ वस्तू, ग्राहकोपयोगी वस्तू आणि सेवा पुरविण्यासाठी ग्रामीण ग्राहकांना व बाजारपेठांना आकर्षित करीत आहेत. पारंपरिक वस्तू आणि सेवा याव्यतिरिक्त मोबाईल, संगणक, वातानुकूलित साधने अशा विविधतेमुळे ग्रामीण विपणनाला महत्त्व प्राप्त होऊ लागले आहे.

ग्रामीण विपणनाचे वाढते महत्त्व व विकासाला हातभार लावणारे घटक पुढीलप्रमाणे -

### १) सकारात्मक सरकारी धोरणे :

ग्रामीण भागाचा विकास होण्यासाठी सरकारने खादी आणि ग्रामोद्योग, मुद्रा कर्जे या माध्यमातून कर्जे उपलब्ध करून देण्यास सुरवात केली आहे. त्याच्बरोबर पायाभूत सुविधा जसे रस्ते, घरे, दूरध्वनी सेवा, वीज, पाणी उपलब्ध करून दिल्या जात आहेत. ग्रामीण ग्राहकांची क्रयशक्ती वाढविण्यासाठी ग्रामीण रोजगार हमी योजना, 'भारत निर्माण' अंतर्गत ग्रामीण पायाभूत सुविधा विकास कार्यक्रम, संपूर्ण ग्रामीण रोजगार योजना, स्वर्णजयंती ग्रामस्वरोजगार योजना, शेती विमा, शेती मालासाठी बाजारपेठा, माहिती तंत्रज्ञान आणि इंटरनेटच्या माध्यमातून शेतीविषयक माहिती देण्यासाठी कृषी बाजारपेठा, 'स्मार्ट व्हिलेज' सारखी विकासात्मक धोरणे राबविल्यामुळे ग्रामीण भागात विपणन कार्य सुराळित होण्यास मदत होत आहे.

### २) कृषी उत्पादन आणि विकास :

हरित क्रांतीमुळे शेतीमध्ये आधुनिकता येऊ लागली. आधुनिक तंत्रज्ञान, सुधारित बी-बियाणे, रसायने, खेते, औषधे यांची उपलब्धता ग्रामीण बाजारपेठेत होऊ लागली. परिणामी, पारंपरिक शेतीऐवजी नवनवीन तंत्राचा वापर शेतीसाठी होऊ लागला. सहकाराच्या माध्यमातून दूध उत्क्रांती होऊन दुधाचे उत्पादन वाढले. शेती आणि शेतीपूरक

साधनांमुळे शेती उत्पादनात वाढ झाली. शेतीमालाला भाव मिळू लागला आणि ग्रामीण बाजारपेठांचा विकास होऊ लागला.

### ३) कृषीपूरक उद्योगांना चालना :

ग्रामीण भागातील पायाभूत सुविधामध्ये सुधारणा झाल्यावर विपणनाच्या कार्याला गती मिळाली. फळे, भाजी प्रक्रिया, दूध आणि दुग्धजन्य पदार्थाची प्रक्रिया, फुलशेती, गुन्हाळे, साखर उत्पादन करणारे उद्योग अशा छोट्या-मोठ्या उद्योग उभारणीला चालना मिळाली. यातून शेतीच्या कच्च्या मालाला बाजारपेठ मिळाली. आज कृषी पर्यटन, गाई संगोपन, शेळीपालन, कुकुटपालन अशा विविध उद्योगांना चालना मिळाली.

उदा. कोल्हापूरमध्ये उभारण्यात आलेले कणेरीमठ येथील बाग बलुतेदारी ग्रामदर्शन व कृषी दर्शन हे पर्यटन स्थळ तसेच गाई संगोपन केंद्र ही ग्रामीण भागात विकासाला पूरक आहेत.

### ४) रोजगारवृद्धी :

शेतीचे आधुनिकीकरण झाल्यामुळे शेतीपूरक साधनांची जसे ट्रॅक्टर, मळणी यंत्र, कापणी यंत्र चालविणे तसेच छोट्या मोठ्या उद्योगांना लागणारा कच्चा माल पुरविणे यातून विपणनाला गती प्राप्त झाली. मत्सपालन, शेळीपालन, कुकुटपालनामध्ये ग्रामीण पातळीवर रोजगार उपलब्ध झाला. यातून होणारे उत्पादन विक्रीसाठी शहरात पाठवले जाऊ लागले. परिणामी, ग्रामीण ते शहरी विपणनाला वेग आला.

काही राष्ट्रीय आणि बहुराष्ट्रीय कंपन्यांनी विमा, बीपीओ, एफएमसीजी, संगणक, मोबाईल यांच्या माध्यमातून ग्रामीण रोजगाराला चालना देण्यासाठी उद्योगांची निर्मिती केली. आज ग्रामीण विपणनाला गती आणि रोजगार संधी उपलब्ध करून देण्यासाठी आयटीसीने सन २००० मध्ये शेतकऱ्यांशी संवाद साधण्यासाठी ‘ई चौपाल’ योजना राबविली.

### ५) साक्षरतेत आणि जनजागृतीमध्ये वाढ :

ग्रामीण भारताचा विचार करता २००१ मध्ये ५८.७% इतके लोक साक्षर होते. त्यामध्ये २०११ च्या जनगणनेनुसार १०.२% वाढ झाली. म्हणजेच ६८.९% लोक साक्षर झाले. पुरुषांच्या साक्षरतेत २००१ सालाशी तुलना करता ७.९% तर स्त्री साक्षरतेच्या प्रमाणात १२.७% अशी लक्षणीय वाढ झाली आहे. साक्षरतेच्या या ग्रामीण भारतातील वाढत्या आलेखामुळे ग्रामीण भागातील पायाभूत सुविधा, राहणीमानातील व उत्पन्नातील बदल हे घटक कारणीभूत आहेत. अर्थातच सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक जागृतीमध्ये ग्रामीण भागात वाढ झाली आहे.

### ६) उत्पन्न आणि बचतीमध्ये वाढ :

ग्रामीण विपणनामुळे दुग्ध व्यवसाय, आधुनिक शेती प्रणाली, ग्रामीण लघुउद्योगांमुळे लोकांच्या उत्पन्नात वाढ झाली आहे. पायाभूत सुविधामुळे प्रगती होऊन लोक जवळपासच्या शहरामध्ये सेवाक्षेत्रात काम करू लागले

आहेत. परिणामी, त्यांच्या उत्पन्नात वाढ होऊन बचतीची सवय वृद्धींगत झाली आहे. ग्रामीण भागातील पतसंस्था, बँका अशा वित्तीय संस्थामध्ये हे लोक बचत करू लागले आहेत व हे त्यातून मिळणाऱ्या उत्पन्नामुळे त्यांच्या कार्यक्षमतेत देखील वाढ झाली आहे. त्यामुळे असे म्हटले जाते की, कृषी आणि बिगरकृषी व्यवसायातून देशाच्या उत्पन्नाच्या ५०% हून अधिक उत्पन्न हे ग्रामीण उत्पन्न आहे.

#### ७) राहणीमानात बदल :

ग्रामीण भागातील लोकांची क्रयशक्ती वाढल्यामुळे त्यांच्या उत्पन्न व बचतीमध्ये वाढ होऊन राहणीमानाचा दर्जा सुधारू लागला. चांगले शिक्षण, आरोग्य सेवा, जीवनोपयोगी आणि टिकाऊ वस्तू यांचा अंतर्भाव त्यांच्या दैनंदिन जीवनात होऊन राहणीमानात बदल झाला. ग्रामीण घरांची रचना बदलून आज जीवनमान उंचावण्यास विपणनामुळे मदत होत आहे.

#### ८) व्यापक बाजारपेठ :

भारतीय लोकसंख्येचा विचार करता, सर्वाधिक ६८.८४% ही ग्रामीण भागात रहाते हे वास्तव आहे. म्हणजेच ८३.३ कोटीहून अधिक लोकसंख्या ही ग्रामीण भागात राहते. अर्थातच १७० दशलक्ष ग्रामीण ग्राहकांना दैनंदिन जीवनावश्यक आणि इतर वस्तू व सेवांची आवश्यकता आहे. त्यामुळे बन्याच राष्ट्रीय, बहुराष्ट्रीय कंपन्या जसे एफ.एम.सी.जी. कंपनी यांना व्यापक प्रमाणात ग्रामीण बाजारपेठ मिळाली आहे.

#### ९) शहरी स्पर्धात्मक बाजारपेठ :

दिवसेंदिवस शहरातील वाढणाऱ्या वस्तू आणि सेवा व्यवसायांची संख्या, वाढता खर्च, अल्प नफा इ. सारख्या कारणांमुळे नफा मिळविण्यासाठी प्रत्येकाची बाजारपेठेत चढाओढ सुरु आहे. शहरात बाजारपेठेचे अस्तित्व टिकून ठेवणे जिकरीचे होत चालले आहे. त्यामुळे ही स्पर्धा टाळण्यासाठी विविध कंपन्या उदा. कोलगेट, एलजी इलेक्ट्रॉनिक्स, साबण, पारले बिस्कीट यांनी ग्रामीण बाजारपेठेत आपल्या वस्तू आणि सेवा विक्री करण्यास सुरुवात केली आहे.

#### १०) माहिती तंत्रज्ञानाचा प्रभाव :

शहरी भागप्रमाणे ग्रामीण भागावर देखील माहिती तंत्रज्ञानाचा चांगला परिणाम झालेला दिसून येतो. आधुनिक शेतीची बरीच कामे ही माहिती तंत्रज्ञानाच्या सहाय्याने होऊ लागली आहेत. इंटरनेटच्या सहाय्याने ‘ई-शेती’ करण्यासाठी ‘ई-चौपाल प्रकल्प’ ग्रामीण शेतकऱ्यांना शेतीविषयक माहिती आणि विपणन प्रक्रिया समजून देण्यासाठी प्रभावी ठरला आहे.

#### ११) प्रसारमाध्यमांचे योगदान :

ग्रामीण बाजारपेठांचे स्थान निश्चित करण्यामध्ये रेडिओ, टि. व्ही, वर्तमानपत्रे या प्रसारमाध्यमांचे योगदान फारच मोठे आहे. ग्रामीण लोकांपर्यंत वस्तू आणि सेवा, किंमत, दर्जा, उपयोगता यांच्या जाहिराती प्रभावीपणे

पोहचविण्यासाठी चित्रपटातील कलाकारांचा वापर केल्याने ग्रामीण ग्राहकांचे आकर्षण वाढले. टी. ब्ही. वर्तमानपत्रातून साबण, टूथपेस्ट, टूथब्रश, भांडी, टॉयलेट क्लिनर इ. सारख्या दैनंदिन वस्तू व सेवा ग्राहकांपर्यंत पोहचल्याने विपणनाचे महत्त्व अधिकाधिक वाढले.

### ३.४ ग्रामीण विपणनाची ठळक वैशिष्ट्ये :

कोणत्याही बाजारपेठेचा ग्राहक हा राजा असतो. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, गरजा या वैविध्यपूर्ण असतात. त्यामुळे वस्तू वा सेवा शहरी अथवा ग्रामीण बाजारपेठेत उपलब्ध करून देणे हे विपणनाचे महत्त्वपूर्ण कार्य आहे. ग्रामीण ग्राहकांच्या गरजा या शहरी ग्राहकांपेक्षा भिन्न असतात. त्यामुळे ग्रामीण बाजारपेठ आणि विपणन प्रक्रिया यामध्ये सांगड घालणे आवश्यक आहे. ग्रामीण विपणनाची ठळक वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे -

#### १) विस्तृत बाजारपेठ / मोठी बाजारपेठ :

शहरी लोकसंख्या / ग्राहक यांचेशी तुलना करता ग्रामीण लोकसंख्या / ग्राहक ही मोठी आहे. म्हणजेच ग्रामीण बाजारपेठ ही व्यापक / मोठी बाजारपेठ आहे. भारताच्या एकूण भौगोलिक क्षेत्रापैकी मोठे क्षेत्र ग्रामीण भागाने व्यापलेले आहे.



#### २) ग्रामीण बाजारपेठेचे स्वरूप :

भारत खेड्यांनी व्यापलेला देश आहे. आजदेखील भारतात ६,४०,८६७ इतकी गावे / खेडी आहेत. भौगोलिक क्षेत्रानुसार ही गावे / खेडी विखुरलेली आहेत. २०११ च्या आकडेवारीनुसार ८३.३ कोटी लोक ग्रामीण भागात राहतात. त्यामुळे ग्रामीण भागातील बाजारपेठा ह्या लहान-मोठ्या असून त्या लोकसंख्या, राहणीमान, गरजांशी निगडीत असतात.

#### ३) कृषी उत्पादनाला संधी :

ग्रामीण भागातील लोकांचा प्रमुख व्यवसाय शेती आणि शेतीपूरक व्यवसाय आहे. शेतीचे यांत्रिकीकरण, पूरक व्यवसाय, उद्योगांदे वगैरे यामुळे रोजगाराची संधी निर्माण झाली आहे. ग्रामीण बाजारपेठेला ग्राहक मोठ्या

प्रमाणात मिळणे शक्य झाले आहे. परिणामी, ग्रामीण विपणनाला फळे-फुले शेती, हायड्रोपोनिक पद्धतीने शेती, पॉलीहाअसेस च्या माध्यमातून कृषी उत्पादनाला संधी मिळून ग्रामीण बाजारपेठेला महत्त्व प्राप्त झाले आहे.

#### ४) पारंपारिक दृष्टिकोण :

ग्रामीण भागातील ग्राहक हा रुढी आणि परंपरा जपणारा आहे. त्यामुळे त्यांची वस्तू आणि सेवा खरेदी-विक्रीबाबतचा दृष्टिकोण किंवा मानसिकता ही वेगळी असते. उदा. बाजारातून फ्रिजसारखी वस्तू घ्यावयाची असेल तर त्यापेक्षा माठाचा विचार करतील. दात घासण्यासाठी टूथपेस्ट कोलगेट खरेदीऐवजी लिंबाची काडी, राखुंडीने दात घासणे पसंत करतील.

#### ५) ग्रामीण संरचना आणि सुविधा :

ग्रामीण संरचना ही वैविध्यपूर्ण आहे. भौगोलिक वातावरण, नैसर्गिक साधनांची उपलब्धता, जमिनीची उत्पादकता इ. सारख्या घटकावर ग्रामीण जीवनमान अवलंबून असते. त्यामुळे त्यांचे सामाजिक आणि आर्थिक राहणीमान हे ग्रामीण विविधतेशी निगडीत असते. तसेच भौतिक सुविधांच्या कमतरतेमुळे ग्रामीण विपणनात अडथळे निर्माण होतात.

#### ६) उत्पन्नाचा स्त्रोत :

ग्रामीण जीवनाचा पाया शेती असल्याने प्रामुख्याने लोकांच्या उत्पन्नाचा स्त्रोत हा शेती आणि पूरक व्यवसाय आहे. काही ग्रामीण लोकांचे जीवन हे निसर्गातून मिळणाऱ्या घटकावर अवलंबून आहे जसे - जांभूळ, करवंदे, फणस, आंबे, लाकडी कलाकुसर यांच्या विक्रीतून / विपणनातून उत्पन्न मिळते. आजच्याचा घनसाळ तांदूळ, गगनबाबवळ्याला पर्यटकांना करवंदे आणि फणस, कोकणातील येणारे मासे, आंबे वगैरे यावर आधारित लहान व मोठे व्यवसाय उत्पन्न मिळवून देण्यास मदत करतात.

#### ७) किंमत संवेदनशील ग्राहक :

ग्रामीण बाजारपेठ जरी व्यापक असली तरी त्यामध्ये असणारा ग्राहक हा खूपच वस्तू आणि सेवांच्या किंमतीबाबत संवेदनशील असतो. त्यामुळे त्यांची वस्तू खरेदी करताना कमी किंमतीत दर्जेदार वस्तू खरेदी करण्याकडे फारच कल असतो. ग्रामीण ग्राहक हा किंमती ठरविताना सवलत अथवा सूट, उधारीवर किंवा अल्पकिमतीत मिळविण्याचा प्रयत्न करीत असतो. त्यामुळे विपणनावर त्याचा परिणाम होण्याची शक्यता असते.

#### ८) ग्राहक आणि विक्रेता संबंध :

ग्रामीण भागाचे भौगोलिक क्षेत्र, लोकसंख्या, वस्तू आणि सेवांची मागणी इ. नुसार विपणनाची प्रक्रिया होत असते. लोकसंख्या कमी असल्याने ग्रामीण लोकांची सर्वांची ओळख व संबंध असतात. त्यामुळे ग्रामीण किरकोळ विक्रेत्याकडूनच वस्तू उधारीवर, हप्त्याने खरेदी करण्याकडे कल असतो. दुकानदाराने जरी 'आज रोख उद्या उधार' असा फलक लिहिला असला तरी वस्तू आणि सेवांचे विपणन हे ग्राहक आणि विक्रेते यांच्या संबंधावरच अवलंबून असते. आज ग्रामीण सुशिक्षित लोकांकडे मोबाईल, संगणक वापराची क्षमता निर्माण झाल्याने 'ऑनलाईन' वस्तू

मागविण्याकडे कल वाढू लागला आहे. त्यामुळे त्यांना खरेदीवर ५% पासून ५०% पर्यंत सूट देखील मिळू लागली आहे.

### ९) विक्रयवृद्धीसाठी प्रसारमाध्यमांचा वापर :

विपणनात ‘जाहिरात’ हे प्रभावी माध्यम आहे. जाहिरात करण्यासाठी रेडिओ, टी. व्ही., वर्तमानपत्रे, पत्रके, घराच्या भिंतीवर चित्रे रेखाटण्याचा उपयोग केला जात असे, त्याला आता ‘ऑनलाईन’ म्हणजे इंटरनेटच्या माध्यमातून जाहिराती वस्तू विक्रयवृद्धीसाठी करण्यासाठी प्रभावी माध्यम म्हणून वापरले जात आहे. ‘एक वस्तू खरेदीवर एक वस्तू मोफत’, वस्तू खरेदीवर आकर्षक भेट योजना, साखळी पद्धतीने विक्री अशा विविध योजना ग्रामीण ग्राहकापर्यंत विक्रयवृद्धीसाठी केल्या जात आहेत. त्यामुळे विपणनामध्ये प्रसारमाध्यमे ही विक्रयवृद्धीसाठी अतिशय महत्त्वाची माध्यमे आहेत.

### स्वतःची प्रगती तपासा - १ :

#### १) योग्य पर्याय शोधून खालील विधाने पूर्ण करा.

- १) ..... च्या मते ग्रामीण म्हणजे ज्या प्रदेशाची लोकसंख्या १०००० पर्यंत आहे असे ठिकाण होय.  
(रिझर्व्ह बँक / फिलिप कोटलर/नाबार्ड)
- २) ग्रामीण विपणन की ज्यामध्ये एक ..... हा ग्रामीण आहे.  
(भागीदार/विपणन/व्यापारी)
- ३) ..... विपणन दुहेरी विपणन प्रक्रिया आहे.  
(शहरी/ग्रामीण/सामाजिक)
- ४) ..... च्या जनगणनेनुसार भारतात ६४०८६७ इतकी खेडी आहेत.  
(२००१/२०११/१९९१)
- ५) कोणत्याही बाजारपेठेचा ग्राहक हा ..... असतो.  
(व्यापारी/राजा/प्रतिनिधी)

#### २) रिकाम्या जागा भरा.

- १) भारतीय जनगणना २०१० नुसार ग्रामीण लोकसंख्या .....% इतकी आहे.
- २) ..... कंपनीने ‘ऑपरेशन भारत’ सर्वप्रथम सुरू केले.
- ३) ग्रामीण संरचना ही ..... आहे.
- ४) ..... ने शेतकऱ्यांशी संवाद साधण्यासाठी ‘ई-चौपाल’ ही योजना राबविली.

५) ग्रामीण बाजारपेठ ही ..... आहे.

३) खालील विधाने चूक की बरोबर ते लिहा.

- १) ग्रामीण ग्राहक हे पारंपारिक असतात.
- २) विपणनात जाहिरात हे प्रभावी माध्यम नाही.
- ३) ऑपरेशन भारत टाटा कंपनीने सुरू केले.
- ४) ई-चौपाल प्रकल्पातून तंत्रज्ञानाची उन्नती झाली.
- ५) ग्रामीण विपणनाला कृषी विपणन हा चांगला पर्याय आहे.

\* कृती उपक्रम :

आपल्या राहत्या / शेजारच्या गावाला (खेड्याला) भेट देवून तेथील बाजारपेठ, ग्राहक, सुविधा, विपणन कार्याविषयी माहितीचे संकलन करा.

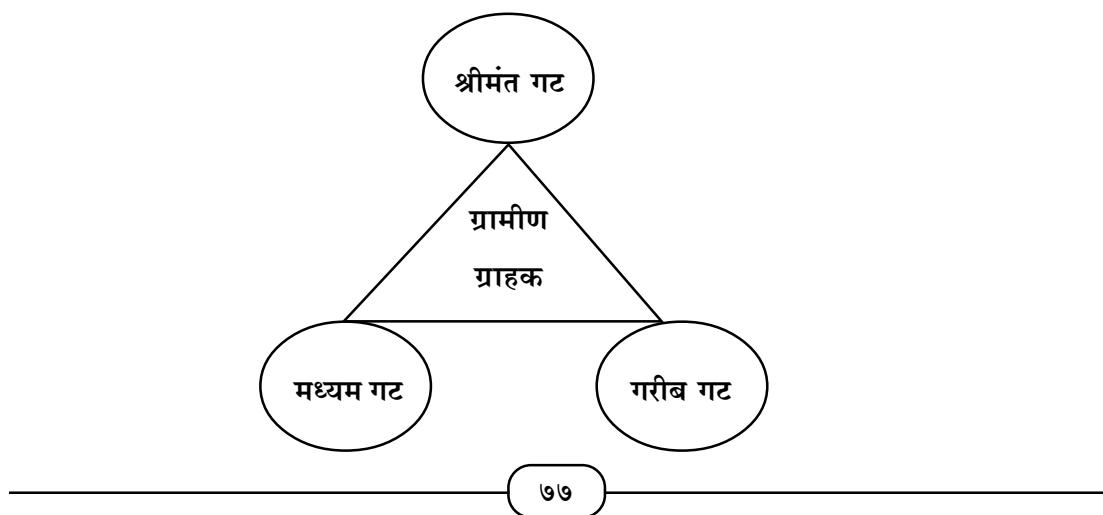
**३.५ ग्रामीण ग्राहक आणि ग्रामीण बाजारपेठेचे आकलन :**

कोणत्याही बाजारपेठेचा ग्राहक हा राजा असतो. ग्राहकाचे समाधान हे त्या बाजारपेठेतील घटकांवर अवलंबून असते. त्यामुळे ग्राहक आणि बाजारपेठ हे विपणनाच्या दृष्टिकोनातून महत्वाचे असतात. ग्रामीण ग्राहक आणि ग्रामीण बाजारपेठ समजावून घेताना त्यांच्याशी निगडीत असणाऱ्या घटकांचा अभ्यास होणे आवश्यक असते.

**३.५.१ ग्रामीण ग्राहकांबाबतचे आकलन :**

ग्राहकाची खरेदी / क्रशयक्ती ही प्रामुख्याने सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक, तांत्रिक, व्यक्तिगत आणि मानसिक घटकांवर अवलंबून असते. यामध्ये कुटुंब व्यवस्था, व्यक्तीसंपर्क, जीवनशैली, सभा-समारंभ, सणावळ, प्रेरणा, धारणा, विश्वास, वृत्ती अशा विविध घटकांचा समावेश होतो.

ग्रामीण ग्राहकांचे मुख्यत्वेकरून तीन गटात वर्गीकरण होते.



ग्रामीण ग्राहकाचे आकलन पुढील घटकांच्या आधारे स्पष्ट करता येईल -

#### १) संस्कृती व परंपरा जोपासणारे ग्राहक :

ग्रामीण भागातील लोक हे रुढी, परंपरा, रितिरिवाज, धार्मिक, श्रद्धाळू व संस्कृतीचा वारसा जपणारे असतात. त्यामुळे कोणत्याही वस्तू व सेवा खरेदी करताना आपल्या संस्कृतीला अनुसरून खरेदी करतात. त्यामुळे ग्राहकांचे वर्तन हे संस्कृती टिकवू ठेवणारे असते. सर्व खरेदी-विक्रीचे व्यवहार हे 'कर्ता'च करीत असल्याने कुटुंबाच्या गरजांना प्राधान्य दिले जाते. त्यानंतर 'सुवर्ण' खरेदी ही भविष्यकालीन गरज म्हणून केली जाते. वस्तू व सेवा अल्प किंमतीत खरेदी करण्याकडे ग्राहकांचा कल असतो. त्यामुळे वस्तू व सेवा यांच्या दर्जाला दुय्यम स्थान असते.

#### २) अल्पशिक्षित ग्राहक :

आज ग्रामीण भागातील स्त्री-पुरुष साक्षरतेचे प्रमाण जरी वाढत असल्याचे दिसत असले तरी त्यामध्ये अल्पशिक्षितांचे प्रमाणही अधिक आहे. त्यामुळे त्याच्यामध्ये वस्तू व सेवा यांचा दर्जा, किंमत, टिकाऊपणा इ. सारख्या घटकांची परिपूर्ण माहिती नसते. तसेच असे ग्राहक सुज्ञ ग्राहकांवर अवलंबून असतात. त्यामुळे त्यांना वस्तू व सेवा यांचा दर्जा, किंमत, टिकाऊपणा वगैरेची माहिती देणे व समजावून सांगणे, खरेदीसाठी मन वळविणे असे विविध प्रयत्न करावे लागतात.

#### ३) उत्पन्नानुसार ग्राहक वर्गीकरण :

ग्रामीण ग्राहकांचे आकलन / समजावून घेताना त्यांचे उत्पन्न हा सर्वात महत्वाचा घटक आहे. उत्पन्नावरच ग्राहकांचे राहणीमान व आर्थिक परिस्थिती अवलंबून असते. उत्पन्न हा ग्रामीण ग्राहकांची क्रयशक्ती (Purchasing Power) स्पष्ट करतो. साधारणत: ग्रामीण ग्राहक हा तीन गटात विभागला जातो. श्रीमंत, मध्यम आणि गरीब. श्रीमंत ग्राहक हा गरजेच्या वस्तुबरोबरच चैनीच्या, महागड्या आणि ग्रामीण भागात सामाजिक प्रतिष्ठा वृद्धिंगत करणाऱ्या वस्तू आणि सेवा खरेदी करतो. मध्यम उत्पन्नगटातील ग्रामीण ग्राहक उपभोगाच्या जीवनावश्यक आणि सुखसोईच्या वस्तू आणि सेवा यांना प्राधान्य देतात. तर गरीब ग्रामीण ग्राहकांचा रोजच्या गरजा भागविण्यासाठी लागणाऱ्या जीवनावश्यक वस्तू व सेवा खरेदी करण्याकडे कल असतो. त्यामुळे ग्रामीण ग्राहकांना मिळणारे शेती, शेतीपूरक, लहान मोठे उद्योग यातून मिळणारे उत्पन्न कमी-अधिक प्रमाणात असल्याने त्यांना आपल्या गरजा सिमित ठेवणे आवश्यक असते. त्याचप्रमाणे काही ग्राहक हे पोस्ट ऑफिस, बँका, पतसंस्था यामध्ये गुंतवणूक करून उत्पन्नवाढीसाठी प्रयत्न करताना दिसतात.

#### ४) सक्षमतेचा अभाव असणारे ग्राहक :

ग्रामीण ग्राहकांमध्ये ग्राहक संरक्षण कायदा, व्यापार चिन्हे, जसे ॲगमार्क, आयएसआय, वस्तू आणि सेवा यांच्या उत्पादित आणि अंतिम वापराच्या तारखा (Manufacturing & Expiry dates) यांचे ज्ञान नसते. वस्तू ओळख जसे कोलगेट (Colget) आणि कोलगेट (Colgate) अशा फसव्या वस्तू ओळखण्याचीही क्षमता कमी असते. वस्तूच्या नावापेक्षा वस्तूचा आकार, रंग अशा ठेवणीवरून खरेदी करतात. त्यामुळे बन्याचदा विपणनामध्ये

त्यांची फसवणूक होण्याची क्षक्यता असते. वस्तू व सेवांचा दर्जा, किंमत याबाबत अनभिज्ञ असतात. तसेच वस्तूची खरेदी केल्यानंतर त्याची पावती, गॅरंटी, वॉरंटी याचीही जागरूकता त्यांच्यामध्ये नसते. ‘जागो ग्राहक जागो’, वस्तूची चिन्हांकने यांच्या जाहिरातीचाही फारसा प्रभाव त्याच्यावर नसल्याचे दिसून येते.

#### ५) वस्तू विविधता आणि किंमत :

ग्रामीण भागात घासावीस करणारे ग्राहक, बोलके ग्राहक, तच्छेवाईक, शांत व लाजाळू अशा ग्राहकांची संख्या बरीच असते. त्यांचे एक वस्तू दाखविल्यानंतर समाधान होईलच असे नाही आणि त्यावरील किंमतीला वस्तू खरेदी करेलच असे नाही. त्यामुळे बाजारात वेगवेगळ्या दर्जा व किंमत असणाऱ्या एकाच प्रकारच्या वस्तू विक्रीस ठेवाव्या लागतात. ग्राहक आपल्या कुवतीप्रमाणे वस्तू खरेदी करतात.

#### ६) पारंपारिक सणांना महत्त्व :

ग्रामीण भागात सण, यात्रा, जत्रा अशा पारंपारिक गोष्टींना फार महत्त्व असते. ‘ऋण काढीन, पण सण करीन’ अशी भावना असणारे ग्राहक सामाजिक संबंध चांगले ठेवण्यासाठी सण समारंभ पार पाडतात. यानिमित्ताने बाजारपेठेत नवीन कपडे, फटाके, आतषबाजी, गोडधोड पदार्थ, सुवर्णपेढीतून सोने खरेदीतून मोठी उलाढाल होते. त्यामुळे विपणनात बाजारपेठांना भरभराटीचे दिवस येतात. भारत हा विविधतेने नटलेला देश आहे. त्यामुळे देशातील प्रत्येक राज्यांच्या पारंपारिकता जोपासण्यासाठी दिवाळी, ईद, ग्रिसमस असे विविध सण उत्साहात पार पाडण्यासाठी विविध वस्तू व सेवांची ग्राहकांकडून खरेदी केली जाते.

#### ७) राजकीय घटक :

ग्रामीण लोक हे कोणत्या ना कोणत्या राजकीय पक्षाशी एकनिष्ठ असतात. त्यामुळे त्यातील नेतेमंडळी, शिक्षक, कार्यकर्ते, दुकानदार इ. सारख्या व्यक्ती एकमेकांशी निगडीत असतात. राजकीय घटकांचा प्रभाव हा ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये पाहावयास मिळतो. उदा. जनावरांचा बाजार, धान्य खरेदी-विक्री, ऊस, कापूस, भाजीपाला विपणन, शेती खत विक्री इत्यादी.

ग्रामीण भागात पतसंस्था, विकास सेवा संस्था, सहकारी संस्था यांच्या माध्यमातून ग्राहक विविध व्यवहार पूर्ण करीत असतात. त्यामुळे ग्रामीण ग्राहकांची खरेदी-विक्री ही व्यक्तीधिष्ठित असते. परिणामी, जाहिरातीपेक्षा व्यक्ती-व्यक्तीच्या अनुभवावरच ग्रामीण विपणन मोठ्या प्रमाणात होते.

#### ८) सातत्यपूर्ण विपणन :

ग्रामीण ग्राहकांची वस्तू आणि सेवाबाबत सक्षमता, जागरूकता कमी असल्याने सतत एकाच प्रकारच्या वस्तू वर्षानुवर्षे खरेदी केल्या जातात. पूर्वी दूरदर्शनवर पामोलिव्ह (कपिल देव - पामोलिव्ह का जबाब नही), निरमा (निरमा वॉर्शिंग पावड निरमा), पारलेजी (पारले खाओ-खुद जान जाओ) बिस्किटे, लाईफबॉय साबण (लाईफबॉय है जहाँ, तंदुरुस्ती है वहाँ) अशा जाहिरातीचा प्रभाव आजदेखील ग्रामीण ग्राहकांवर आहे. परिणामी, अशा वस्तू

आजदेखील बाजारपेठेतून त्यांच्या रंगावरून खेरेदी केल्या जातात. विमा क्षेत्रात आजदेखील ‘एलआयसी’ ही नाममुद्रा विपणन क्षेत्रात सातत्याने वापरली जाते.



### १) ग्राहक विक्रेता संबंध :

ग्रामीण बाजारपेठ भौगोलिकदृष्ट्या विखुरलेली आहे. लोकसंख्या ही भिन्न-भिन्न असणारी खेडी आहेत. त्यामुळे दुकानांची संख्या ही जेमतेम असते. घराजवळील दुकानदार विक्रेता आणि ग्राहक यांचे संबंध चांगले असल्याने रोखीच्या व्यवहारापेक्षा उधारीवर विक्रीचे प्रमाण अधिक असते. ग्राहक हा रहिवाशी असल्याने उधारीचे पैसे बुडण्याची किंवा फसवणूक होण्याची शक्यता कमी असते. त्यामुळे ग्रामीण बाजारपेठील व्यवहार हे ग्राहक आणि विक्रेता यांच्या संबंधावर अवलंबून असतात.

### ११) तांत्रिक घटक :

आज माहिती तंत्रज्ञानाचा विकास झाल्याने ग्रामीण लोकांपर्यंत सुविधा पोहचविणे शक्य झाले आहे. ग्रामीण ग्राहकांमध्येही बदल घडून आल्याचे पहावयास मिळते. आज मोबाईल, संगणक, इंटरनेट यांच्या वापराने ग्रामीण ग्राहकामध्ये बदल झाले आहेत. ग्रामीण ग्राहक हा ‘ई-ग्राहक’ झालेला आहे. त्यामुळे त्याच्या आवडी-निवडी, खेरेदी-विक्रीवर या तांत्रिक घटकाचा परिणाम झाला आहे. कृषिविषयक लागणारी अवजारे, आरामदायी वस्तू खेरेदीसाठी ई-शॉपिंगचा वापर करण्यास सुरुवात झाली आहे. ग्रामीण ग्राहकाच्या या बदलामुळे राष्ट्रीय कंपन्या, बहुराष्ट्रीय कंपन्यांनी आपले लक्ष ग्रामीण बाजारपेठांवर केंद्रीत केले आहे.

### ३.५.२ ग्रामीण बाजारपेठेचे आकलन :

ग्रामीण बाजारपेठ ही विखुरलेली आहे. आज बन्याच लहान-मोठ्या कंपन्या ह्या ग्रामीण बाजारपेठांकडे आकर्षित होत आहेत. कारण सर्वात मोठा ग्राहकवर्ग हा ग्रामीण आहे. त्यामुळे ग्रामीण बाजारपेठेचे आकलन पुढील घटकावरून स्पष्ट करता येईल -

### १) ग्रामीण लोकसंख्या :

भारतातील ग्रामीण लोकसंख्या २००१ मध्ये ७४.३ कोटी इतकी होती. त्यामध्ये २०११ मध्ये जनगणना आकडेवारीनुसार ९% ने वाढ झाल्याचे दिसते. देशाच्या एकूण लोकसंख्येच्या ६८.८४% इतकी लोकसंख्या ही

ग्रामीण भारतात राहते. त्यामुळे भौगोलिक आकारमानानुसार आणि लोकसंख्येनुसार ग्रामीण बाजारपेठा विखुरलेल्या आहेत.

#### शहरी आणि ग्रामीण लोकसंख्या प्रमाण

वर्ष	शहरी %	ग्रामीण %
१९५१	१७.३	८२.७
१९६१	१८.०	८२.०
१९७१	१९.९	८०.१
१९८१	२३.३	७६.७
१९९१	२५.७	७४.३
२००१	२७.८	७२.२
२०११	३१.१६	६८.८४

स्रोत : जनगणना २००१, २०११ भारतीय अर्थव्यवस्था, २०१६

#### २) मोठी विखुरलेली बाजारपेठ :

भारतात ६,४०,८६७ इतकी खेडी आहेत. आकारमानानुसार आणि लोकसंख्येनुसार ही खेडी विखुरलेली आहेत. त्यामुळे लोकसंख्येचे प्रमाण, राहणीमान, गरजा यांच्या प्रमाणात ग्रामीण बाजारपेठा सर्वत्र विखुरलेल्या आहेत. जरी ग्रामीण बाजारपेठ विखुरलेली असली तरी तिचे बाजारपेठेचे स्वरूप हे मोठे आहे.

#### ३) व्यवसाय संधी :

ग्रामीण मालाला लहान, मोठ्या स्वरूपात बाजारपेठ मिळाल्याने अनेक उद्योग, व्यवसायांना संधी मिळू लागली आहे. पारंपारिक घरगुती उद्योग पापड-लोणचे तयार करणे, ब्युटी पार्लर, गांडूळ निर्मिती, पशुपालन, फलोत्पादन, कपडे विक्री, वाहन दुरुस्ती, किराणा दुकान, सहकारी संस्था, बँका, विमा सळळागार वगैरे रोजगाराभिमुख व्यवसायाच्या संधी निर्माण झाल्या आहेत. त्यामुळे ग्रामीण बाजारपेठेचे क्षेत्र दिवसेंदिवस वाढत आहे.

#### ४) बदलती जीवनशैली :

शेती आणि शेतीपूरक व्यवसायावर अवलंबून न राहता, शहरी बाजारपेठांप्रमाणे ग्रामीण लोकांची जीवनशैली बदलत आहे. शहरी उद्योग, सेवा व्यवसायात रोजगार संधी मिळाल्यामुळे शहरी जीवनशैलीचा प्रभाव ग्रामीण लोकांच्या जीवनशैलीत होत आहे. त्यामुळे त्यांच्या गरजादेखील बदलत आहेत. परिणामी, ग्रामीण बाजारपेठेत नवनवीन वस्तूची मागणी वाढत आहे. एफएमसीजी सारख्या कंपन्यांनी ग्रामीण बाजारपेठेत आपल्या चिन्हांकित (Branded) वस्तूचा ठसा उमटविण्यास सुरुवात केली आहे.

#### ५) बाजारवाढीचा दर :

शहरी बाजारपेठेपेक्षा ग्रामीण बाजारपेठेचा वाढीचा दर अधिक आहे. २०२५ पर्यंत ग्रामीण आणि अर्धशहरी भारतातील एफएमसीजी क्षेत्र १०० अब्ज अमेरिकन डॉलरचा टप्पा पार करेल असा अंदाज केला जात आहे. भारताच्या एकूण एफएमसीजी उत्पन्नाच्या ४०% वाटा हा ग्रामीण बाजारपेठेचा आहे. ([www.ibef.com](http://www.ibef.com))

#### ६) घरगुती उपभोग्य वस्तूमध्ये वाढ :

ग्रामीण लोकांच्या ग्राहकोपयोगी वस्तू खरेदीमध्ये वाढ होत असल्याने ग्रामीण बाजारपेठेकडे राष्ट्रीय, बहुराष्ट्रीय कंपन्याचा कल वाढलेला आहे. डिलॉईटी (Deloitte) आणि फिक्की (FICCI) यांच्या २०१८ च्या अहवालानुसार ग्राहकोपयोगी वस्तू खरेदीमध्ये अंदाजे जीडीपीच्या ५०%, एफएमसीजीच्या ४०%, दुचाकी विक्री ५०%, चारचाकी वाहनविक्री ३०% आणि टेलिकॉम मध्ये ४५% इतके महत्त्वपूर्ण योगदान आहे.

#### ७) साक्षरतेचे वाढते प्रमाण :

२०११ च्या जनगणनेनुसार भारतातील ग्रामीण साक्षरतेचे प्रमाण ६८.९% इतके होते. २००१ शी तुलना करता १०.२% नी साक्षरता प्रमाणामध्ये वाढ झाली आहे. यामध्ये २०११ मध्ये पुरुषांचे साक्षरतेचे प्रमाण ७८.६% तर स्त्रियांचे ५८.८% इतके झाले. अर्थात, आज साक्षरतेचे प्रमाण वाढताना दिसते.

#### ग्रामीण साक्षरतेचे प्रमाण (% मध्ये)

	२००१	२०११	वाढ / घट
ग्रामीण भारत-साक्षर	५८.७	६८.९	१०.२
पुरुष	७७.७	७८.६	+१.९
स्त्री	४६.१	५८.८	+१२.७

स्रोत : भारतीय जनगणना २००१ आणि २०११.

साक्षरतेमुळे बाजारपेठेबाबत ग्रामीण लोकांमध्ये जागरूकता निर्माण झाली आहे. तसेच ग्रामीण बाजारपेठेत वस्तू व सेवांना चांगली मागणी वाढली आहे.

#### ८) सुविधांचा विकास :

१९९० नंतर ग्रामीण विकासाला चालना मिळाली आहे. आज देशातील बन्याच ग्रामीण भागात पाणी, वीज, शिक्षण, दवाखाने इ. सारख्या गरजा असणाऱ्या सुविधा उपलब्ध होऊ लागल्या आहेत. साक्षरतेचे प्रमाण वाढल्याने शहरीकरणाचा प्रभाव ग्रामीणतेवर होऊ लागला. सेवा संस्था, पतसंस्था, बँका, विविध सेवा व वस्तू पुरविणारी दुकाने व कंपन्या यासारख्या घटकांची निर्मिती झाल्याने सुविधा विस्तारण्यास मदत झाली. दलणवळणाची साधने, मोबाईल, इंटरनेट सारख्या सुविधा वापरणे सहज शक्य होऊन ग्रामीण बाजारपेठांचे पारंपारिक स्वरूप बदलून आधुनिक ग्रामीण बाजारपेठा होणे शक्य झाले.

### ९) आय-व्यय नियोजन / उत्पन्न खर्चाचे नियोजन :

आज ग्रामीण भागात अगदी अल्पभूधारक, दारिद्र्य रेषेखालील, गरीब, मध्यम, श्रीमंत अशा सर्व वर्गातील लोक राहतात. ग्रामीण बाजारपेठेमुळे शहरी बाजारपेठेशी तुलना करणे शक्य होऊ लागले. शहरात मिळणाऱ्या वस्तू आणि सेवा घाऊक दरात खरेदी करून ग्रामीण बाजारपेठेत किरकोळ दरात विक्री करणे, शहरी व ग्रामीण दरांची तुलना, ने-आण करण्यासाठी येणारा वेळ-श्रम आणि पैसा यांचे नियोजन करणे शक्य झाले आहे. त्यामुळे शहरी बाजारपेठेत मिळणाऱ्या वस्तू आणि सेवा ग्रामीण बाजारपेठेत मिळू लागल्याने सर्व वर्गातील लोकांना उत्पन्न आणि खर्चाचे नियोजन करणे शक्य झाले आहे.

### १०) ग्रामीण ई-कॉमर्स :

विष्णनात चिन्हांकित वस्तू व सेवा (Branded Goods & Services) वितरित करणे ही एक नव्याने ग्रामीण भागात पद्धत येऊ लागली आहे. ऑनलाईन पद्धतीने रेफ्रिजरेटर, वॉर्शिंगमशिन, मोबाईल फोन इ. सारख्या वस्तू व सेवा फिलपकार्ट आणि अॅमेझॉन या कंपन्या करीत आहेत. स्टोअर किंग चे मुख्य कार्यकारी अधिकारी आणि उप-संस्थापक गुडाईहांच्या मते, त्यांची कंपनी ६ वर्षाची असून दिवसाला ७५००० व्यवहार करते. म्हणजेच रु. ३५० कोटी २०१६-१७ मध्ये तर मार्च २०१८ मध्ये १२०० कोटीचे विष्णन व वितरण हे ग्रामीण भागात करते. ई-हात कंपनी ही साखर व्यवसाय कंपनी १४०० व्यवहार दिवसाला करते. इनथ्री (Inthree) ही वाहन व्यवसाय करीत असून मार्च २०१८ ला कंपनीची उलाढाल ११८ कोटी होती. ‘भारत जोडो’ (Connect India) रूबन ब्रीजच्या (Ruban Bridge) माध्यमातून ग्रामीण विष्णन क्षेत्रात विकासाला चालना मिळू लागली आहे. (Refer- m. businessstoday.in) link : <https://www.google.co.in/amp/s/m.businessstoday.in/lite/story/e-commerce-goes-rural>)



## स्वतःची प्रगती तपासा - २ :

### १) योग्य पर्याय शोधून खालील विधाने पूर्ण करा.

- १) ग्रामीण ग्राहकांचे ..... गटात वर्गीकरण होते.  
(दोन/तीन/पाच)
- २) शहरी बाजारपेठेपेक्षा ग्रामीण बाजारपेठे वाढीचा दर ..... आहे.  
(अधिक/कमी/प्रमाणात)
- ३) ..... नंतर ग्रामीण विकासाला चालना मिळाली आहे.  
(१९६०/१९९०/१९८०)
- ४) विमा क्षेत्रात ..... ही नाममुद्रा सातत्याने विपणनक्षेत्रात वापरली जाते.  
(एलआयसी/जीआयसी/जीवनविमा)
- ५) ..... ही कंपनी वाहन व्यवसायाशी संबंधित आहे.  
(इनथ्री/टाटा/बजाज)

### २) रिकाम्या जागी योग्य शब्द लिहा.

- १) ग्रामीण ग्राहक हा ..... बनलेला आहे.
- २) भारतात ..... इतकी खेडी आहेत.
- ३) २०११ मध्ये ग्रामीण साक्षरतेचे प्रमाण ..... ने वाढले.
- ४) भारताच्या एकूण एफएमसीजी उत्पन्नाच्या ..... % वाटा हा ग्रामीण बाजारपेठेचा आहे.
- ५) विपणनात ..... वस्तू व सेवा वितरित करण्याची नव्याने पद्धत ग्रामीण भागात येऊ लागली आहे.

### ३) खालील विधाने चूक की बरोबर ते लिहा.

- १) ग्रामीण लोक हे राजकीय पक्षाशी एकनिष्ट असतात.
- २) ग्रामीण ग्राहक हा ‘ई-ग्राहक’ झालेला आहे.
- ३) ग्रामीण बाजारपेठा ह्या संघटीत आहेत.
- ४) ग्रामीण बाजारपेठेचा वाढीचा दर अधिक नाही.
- ५) ग्रामीण साक्षरतेचे प्रमाण वाढते नाही.

### ४) कृती उपक्रम :

इंटरनेट, संगणक, मोबाईल इ. सारख्या तंत्रज्ञानाचा कोणता परिणाम ग्रामीण बाजारपेठ व ग्राहकामध्ये दिसून येतो त्याबाबत आपल्या शेजारील गावातील बाजारपेठ व ग्राहकांना भेट देऊन त्यांची मते जाणून घ्या व त्यांची नोंद करा.

### ३.६ ग्रामीण बाजारपेठेसाठी विपणन मिश्रण नियोजन :

विपणन मिश्रण नियोजन हे ग्रामीण बाजारपेठेसाठी आवश्यक आहे. ग्रामीण बाजारपेठ ही विखुरलेली आहे, ग्रामीण बाजारपेठ आणि ग्रामीण ग्राहक समजावून घेतल्यानंतर ग्रामीण विपणन आणि शहरी विपणन यातील वेगळेपण समजते. ग्रामीण बाजारपेठेमधील ग्रामीण ग्राहकाची जीवनशैली, उत्पन्न-खर्चाचे प्रमाण, साक्षरतेचे प्रमाण अशा विविध घटकांच्या वेगळेपणामुळे शहरी बाजारपेठाप्रमाणेच वस्तू आणि सेवा यांची विपणन प्रक्रिया वेगाने होण्यासाठी विपणन मिश्रण नियोजन होणे पूरक ठरते.

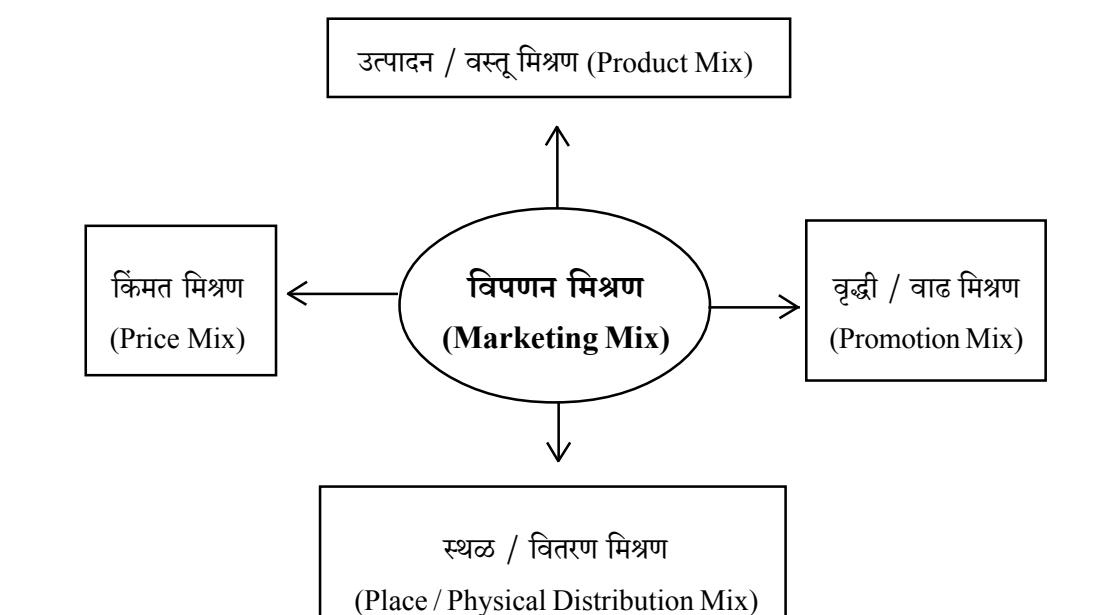
विपणन हे वस्तू आणि सेवा बाजारपेठेपर्यंत पोहचविण्यापासून अगदी त्याची विक्री होणे, विक्रीपश्चात सेवा पुरविणे अशा कार्यात्मक घटकावर अवलंबून असते. त्यामुळे विपणन घटकांचे मिश्रण बाजारपेठ विकासासाठी अनुकूल असते.

कोणत्याही व्यवसायाचे यश हे विपणन मिश्रण घटकांवर अवलंबून असते.

विपणन मिश्रणाचे प्रामुख्याने चार घटक आहेत. त्याला इंग्रजीमध्ये 'Four Ps' असे म्हटले जाते. ते पुढीलप्रमाणे-

- १) उत्पादन वस्तू मिश्रण (Product Mix)
- २) किंमत मिश्रण (Price Mix)
- ३) स्थळ / वितरण मिश्रण (Place / Physical Distribution Mix)
- ४) वृद्धी / वाढ मिश्रण (Promotion Mix)

### विपणन मिश्रण (Marketing Mix)



### **३.६.१ विपणन मिश्रणाची वैशिष्ट्ये :**

विपणन मिश्रणाची वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे -

१) विपणन ही एक ग्राहकाधिष्ठीत क्रिया आहे; विपणन मिश्रण हे ग्राहकांच्या इच्छा आणि गरजा भागविणे व ग्राहकांना समाधान देणे यावर लक्ष केंद्रित करते.

२) विपणन मिश्रण ही एक लवचिक आणि गतीमान संकल्पना आहे. त्यामुळे विपणन पर्यावरणाप्रमाणे इतर घटकांना समायोजित करणे आवश्यक असते.

३) विपणनमिश्रणातील सर्व घटक एकमेकांवर अवलंबून असतात. एका घटकात बदल झाल्यास त्याचा इतर घटकांवर परिणाम होतो.

४) विपणनमिश्रण प्रक्रियेमध्ये ग्राहक हा केंद्रबिंदू असतो. त्यामुळे वस्तू, किंमत, स्थळ आणि वृद्धी यांचे मिश्रण ग्राहकाप्रमाणे समायोजित करावे लागतात.

### **३.६.२ विपणन मिश्रण घटक :**

विपणनातील चार घटक पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येतील -

#### **३.६.२.१ उत्पादन / वस्तू मिश्रण (Product Mix) :**

वस्तू किंवा उत्पादन हा विपणनामधील असा घटक आहे की त्याच्याशिवाय किंमत, वितरण आणि वृद्धी हे घटक पूर्ण होऊ शकत नाहीत. विपणनात वस्तूला अत्यंत महत्त्वाचे स्थान आहे. वस्तू किंवा उत्पादन ग्राहकांच्या गरजा भागविण्याचे आणि ग्राहकाचे समाधान देणारा घटक आहे. वस्तूचा आकार, रंग, गुण, चिन्ह, वॉरंटी, फायदे अशा विविध वैशिष्ट्यांनी परिपूर्ण असते. वस्तू ग्राहकापर्यंत पोहचविणे व त्याच्या गरजा पूर्ण करण्याचे महत्त्वपूर्ण कार्य हे वस्तू/उत्पादन करते. ग्रामीण ग्राहकांपर्यंत वस्तू पोहचविणे अत्यंत अवघड गोष्ट असली तरी विविध कंपन्या, संस्था ग्राहकापर्यंत पोहचवण्यासाठी ग्रामीण ग्राहक आणि बाजारपेठ यांना समजावून घेत आहेत. ग्रामीण बाजारपेठेतील वस्तू मिश्रणामध्ये खालील महत्त्वपूर्ण बाबींचा समावेश होतो.

१) **लहान वेस्टनातील वस्तू (Packaging) :** ग्रामीण ग्राहकांपर्यंत पोहचण्यासाठी, त्यांना वस्तू व सेवा समाधानपूर्वक देण्यासाठी लहान वेस्टनाचा वापर कंपन्यानी, व्यावसायिकांनी सुरु केला. त्यामुळे अगदी किरकोळ/कमीत कमी किंमतीमध्ये ग्रामीण ग्राहकांना मिळणे शक्य झाले. उदा. वैयक्तिक वापरासाठी लागणाऱ्या वस्तू जसे शँम्पू, पेपर सोप / साबण, रसना, नवरल तेल, नारळ पाणी-पावडर इ. लहान आकारामध्ये वस्तू बाजारात आणल्या. या वस्तूच्या किंमती अगदी १ रु. पासून १० रु. पर्यंत ग्रामीण ग्राहकांना परवडणाऱ्या आहेत. त्यामुळे कंपन्यांना (FMCG) अशा वस्तूंचे उत्पादन करणे आवश्यक असते.



**२) नाविन्यता असणारे उत्पादन :** ग्रामीण ग्राहकांना परवडतील अशा कमी किंमतीच्या व दर्जदर, नाविन्य असणाऱ्या वस्तू बाजारात आणल्या. पूर्वी ग्रामीण भागात एखाद्याच्याच घरी B/W किंवा कलर टी. व्ही. दिसायचा. मात्र आज स्क्रिन सारखे कमी किंमतीचे टी. व्ही. ग्रामीण बाजारात ग्राहकांचे आकर्षण ठरले आहेत. त्यामुळे ग्राहकाधिष्ठित वस्तूंचे उत्पादन करणे गरजेचे ठरते.

**३) गरजेनुसार उत्पादन / वस्तू :** ग्रामीण ग्राहक सर्वच उत्पादने खरेदी करण्यासाठी उत्सुक असतीलच असे नाही. व्यावसायिकांना त्यांच्या गरजेनुसार, आवडी-निवडी, कमी किंमतीत व परवडणाऱ्या वस्तूचे उत्पादन करावे लागते. ग्रामीण ग्राहकांच्या उपयोगात येणाऱ्या वस्तू उत्पादनावर भर देणे इष्ट ठरते.

**४) चिन्हांकित वस्तू / नाममुद्रा असणाऱ्या वस्तू :** ग्रामीण ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी चिन्हांकित, बोधचिन्ह/नाममुद्रा, चित्रे असणाऱ्या वस्तू निर्माण करणे व वितरीत करणे आवश्यक ठरते. उदा. कोल्हापूरी चप्पल, टायटन घड्याळ, कोलगेट वौरे.

**५) टिकाऊ आणि मजबूत वस्तू :** ग्रामीण ग्राहकांच्या दृष्टिकोणातून वस्तू ही टिकाऊ आणि मजबूत असावी. ग्राहक वस्तू खरेदी करताना ती दिर्घकाळ टिकेल आणि पुरेपूर वापर होईल याला खूप महत्त्व देतात. त्यामुळे ग्रामीण बाजारपेठेत अशा वस्तू / उत्पादन उपलब्ध करून देणे आवश्यक असते. उदा. जीप, बुलेट (रॉयल इनफिल्ड), राजदूत अशा दणकट, टिकाऊ गाड्यांची मागणी ग्रामीण भागात मोठ्या प्रमाणात असते. आज बटण स्टार्ट हिरोहोंडा, बुलेटला चांगली मागणी असल्याने असे उत्पादन करणे आवश्यक ठरते.

अर्थात, वस्तू मिश्रणामध्ये प्रामुख्याने ग्रामीण ग्राहकापर्यंत वस्तू वितरीत करण्यासाठी लहान वेस्टनातील/ पॅकेटमधील वस्तू, नाविन्यता, गरज व उपयोगिता, चिन्हांकित/नाममुद्रा, टिकाऊ आणि मजबूत वस्तू ग्रामीण बाजारपेठेत उपलब्ध करून देणे आवश्यक आहेत. ग्रामीण ग्राहकाने वस्तू स्वीकारणे यावरच ग्रामीण बाजारपेठेचे भवितव्य अवलंबून आहे.

### ३.६.२.२ किंमत मिश्रण :

वस्तू व सेवा यांचे पैशातील मूल्य म्हणजे किंमत होय. किंमत ही विक्रेता व ग्राहक या दोघांच्या दृष्टीने फारच महत्त्वाची असते. किंमत ही अर्थव्यवस्थेतील चढ-उतार, मागणी-पुरवठा, सरकारी धोरणे इ. सारख्या घटकांवर अवलंबून असते. त्याचप्रमाणे एखाद्या वस्तूची किंमत ठरविताना एकूण विक्री, मिळणारा नफा, व्यवहाराच्या अटी, विक्री वृद्धी, वस्तूचे चिन्ह / नाममुद्रा इ. सारखे घटक विचारात घ्यावे लागतात. उत्पादकापासून, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी आणि ग्राहक यापर्यंत वस्तू वितरित होत असताना किंमत बदलत असते. परंतु उत्पादकाचे नफा मिळविणे आणि ग्राहकाचे कमी किंमतीत वस्तू प्राप्त करणे हे उद्दिष्ट असते. ग्रामीण बाजारपेठेतील वस्तूच्या किंमती या शहरी बाजारपेठेपेक्षा भिन्न असतात. त्यामुळे ज्या कंपन्या ग्रामीण बाजारपेठेत प्रवेश करतात त्यांना नफा मिळविण्यासाठी दिर्घकाळ व्यवसायात सातत्य ठेवणे आवश्यक असते. तसेच स्पर्धकांच्या किंमती, वितरणासाठी आलेला खर्च, उत्पादन खर्च, विक्रेत्याचा नफा इ. घटकांचा ग्रामीण बाजारपेठेतील वितरकांना किंमत ठरविताना विचार करावा लागते. बाजारपेठेतील आपला वाटा आणि विक्री वृद्धीसाठी वस्तू व सेवा यांच्या किंमत ग्रामीण ग्राहकाला परवडतील व वस्तू खरेदीस भाग पाडतील अशा ठेवणे हे व्यावसायिकांना गरजेचे ठरते.

ग्रामीण बाजारपेठेसाठी किंमत मिश्रण खालील बाबींवर अवलंबून असते -

१) कमी किंमतीच्या वस्तू : बच्याच ग्रामीण ग्राहकांच्या उत्पन्नाचे प्रमाण हे कमी असल्याने ग्रामीण बाजारपेठेतील वस्तूच्या किंमती त्यांना परवडतील किंवा कमी ठेवणे आवश्यक असते. उदा. प्लॉस्टिक वेस्टनातील कमी किंमत असणाऱ्या वस्तू.

२) ग्राहकवर्ग आणि वस्तू प्रकार / नमुना : ग्रामीण ग्राहकांचे श्रीमंत, मध्यम आणि गरीब असे तीन गटात विभाजन होते. किंमत निश्चित करताना ग्राहकवर्गानुसार विविध नमुन्यात एकच वस्तू बाजारात आणावी लागते.

३) वस्तू गुणवैशिष्ट्यानुसार किंमत : ग्रामीण ग्राहकामध्ये काही ग्राहक गुणवैशिष्ट्यांपेक्षा कमी किंमतीस प्राधान्य देणारे असतात तर काही वस्तू चांगली असेल तर अधिक किंमत देणारे असतात. त्यामुळे ग्राहकांचिह्नित गुणवैशिष्ट्ये असणाऱ्या वस्तू बाजारात आणणे गरजेचे असते.

४) ग्राहक संबंध आणि किंमत : बच्याचदा ग्रामीण बाजारपेठेतील ग्राहक आणि दुकानदार यांचे घनिष्ठ संबंध असतात त्यामुळे उधारीचे ग्राहक मोठ्या प्रमाणात असण्याची शक्यता असते. अशा ग्राहकांसाठी वस्तू व सेवा यांच्या अधिक / जादा किंमती आणि रोख ग्राहकांसाठी बाजारपेठेप्रमाणे किंमत आकारणे आवश्यक ठरते.

५) स्पर्धायुक्त किंमत : बाजारपेठेत बरेच विक्रेते असतात. परिणामी, स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी वस्तू व सेवांच्या किंमती ग्राहकवर्गानुसार कमी-अधिक ठेवाव्या लागतात.

६) सूट व आकर्षक योजना : ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी बच्याचदा विशिष्ट सूचना खरेदीवर सूट,

लकी ड्रॉ, ठराविक खरेदीवर ३० ते ३५% पर्यंत सूट, भेट वस्तू अशा विविध योजना राबविण्यात येतात. उदा. दिवाळी, गणेशचतर्थी, ईद, ख्रिसमस, मान्सून सेल निमित्ताने ग्राहकांना लाभ दिले जाऊ शकतात.

७) वेस्टनचा पुनर्वापर (पुन्हा वापरण्यायोग्य पॅकेजिंग) : ग्रामीण ग्राहक वस्तू खरेदी करताना त्याचे पॅकेजिंग पुन्हा कसे वापरता येईल याचा विचार करून किंमत देत असतात. त्यामुळे पॅकिंग टाकून न देता त्याचा पुनर्वापर केला जातो. उदा. खतांच्या पिशव्या, गोणी किंवा तेलाचे डबे इ. ग्राहकांना एकाच किंमतीत दोन वस्तू मिळाल्याचेही समाधान मिळते.

८) हप्त्यावर वस्तू व सेवा : काही दुकानदार ग्रामीण ग्राहकांना बाजारपेठेत आकर्षित करण्यासाठी हप्त्यावर वस्तू व सेवा खरेदीची संधी उपलब्ध करून देतात. फ्रीज, वॉर्शिंग मशिन, शिलाई यंत्र, गाड्या, सोने खरेदी योजना (११ हप्त्यावर १ हप्ता मोफत भरला जातो.) अशा विविध योजना शून्य टक्के (०%) व्याजावर बाजारपेठेत राबविल्या जातात. ग्राहकांना एकदम द्यावी लागणारी वस्तूची किंमत टप्प्याटप्प्याने (हप्त्याने) द्यावी लागत असल्याने खरेदी करण्यात समाधान व आनंद वाटतो.

अशा प्रकारे किंमत मिश्रणाचा विविध घटकांच्या सहाय्याने विपणक बाजारपेठेत विपणन विकासासाठी वापर करू शकतो.

### ३.६.२.३ वितरण मिश्रण (Place / Physical Distribution Mix) :

स्थळ किंवा वितरण हा विपणन मिश्रणातील अत्यंत महत्वाचा घटक आहे. विक्रेता / उत्पादक आणि ग्राहक यांच्यामध्ये व्यवहारासाठी समन्वय साधण्यासाठी स्थळ निश्चित होणे आवश्यक असते. कारण उत्पादक आणि ग्राहक यांचे स्थळ एकच असू शकेल असे नाही. वस्तू व सेवा ग्राहकांपर्यंत पोहचविण्यासाठी उत्पादकाला परिश्रम घ्यावे लागतात. त्यासाठी त्याला वितरण साखळी तयार करावी लागे. त्यामध्ये वितरक, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी / प्रतिनिधी यांचा समावेश होतो. ग्रामीण बाजारपेठ ही विखुरलेली असल्याने वस्तू व सेवा ग्राहकांपर्यंत पोहचविण्यासाठी खूप अडथळे पार पाडावे लागतात. वस्तू ग्राहकापर्यंत वितरीत करण्यामध्ये बन्याच समस्यांना सामोरे जावे लागते.

#### ग्रामीण वितरण मिश्रणातील समस्या :

१) ग्रामीण भागातील कच्चे रस्ते, दळणवळणाच्या साधनांच्या अभावामुळे ग्रामीण वितरणामध्ये समस्या निर्माण होते. उदा. पावसाळ्यात रस्ते खराब होणे किंवा पुलाची उंची कमी असल्याने रस्ते पाण्याखाली जाऊन खेड्यांचा / गावांचा संपर्क तुटू शकतो.

२) वस्तू व सेवा सुरक्षित ठेवण्यासाठी कोणतीही उच्च दर्जाची गोदामे किंवा संग्रहक गृहे यांची सोय नसते.

३) अजूनदेखील काही ग्रामीण भागामध्ये संपर्क होऊ शकत नाही. जरी इतर सोईसुविधा असल्या तरीदेखील टेलिफोन, मोबाईल श्रेणी ही त्या भागात पोहचू शकत नसल्याने संपर्काच्या वितरणामध्ये अडचणी निर्माण होतात.

४) ग्रामीण भागामध्ये वस्तू व सेवा वितरीत करण्यासाठी प्रतिनिधी (Dealer) कडे पुरेसे आर्थिक पाठबळ, गुंतवणूकीची क्षमता नसते.

५) ग्रामीण प्रतिनिधीकडे आर्थिक क्षमता नसल्याने वस्तू वितरित करण्यासाठी मध्यस्थांची साखळी तयार करणे अवघड असते व मध्यस्थांना समजावून घेणे जिकिरीचे असते.

६) ग्रामीण भागातील वितरक, मध्यस्थ, दुकानदार, घाऊक व्यापारी, ग्रामीण बाजारपेठेतील वितरक यांच्यापर्यंत पोहचण्याचे व त्याचे व्यवस्थापन करणे खर्चित असते.

७) शहरी बाजारपेठेप्रमाणे नफा मिळेलच असे नाही; त्यामुळे मोठी गुंतवणूक केल्यास व्यवसायात मोठा धोका पत्करावा लागतो.

अशा प्रकारच्या बच्याच समस्यांना सामोरे जाण्यासाठी वितरण मिश्रणाची प्रक्रिया सुरळीत पार पाडण्यासाठी ग्रामीण बाजारपेठेत खालील बाबी विचारात घ्याव्या लागतात.

१) **वितरण साखळी :** वस्तू व सेवा ग्रामीण ग्राहकांपर्यंत वितरीत करण्यासाठी वितरक, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, प्रतिनिधी यांची वितरण साखळी निर्माण करण्याचा प्रयत्न करणे. वितरकांना कंपनी / संस्थेकडून आर्थिक सहाय्य आणि योग्य मोबदला देण्याबाबत प्रयत्न करणे.

२) **कंपनीचे वितरण वाहन :** कंपनीला आपल्या वस्तू आणि सेवा ग्रामीण बाजारपेठ व ग्राहकांपर्यंत पोहचविण्यासाठी स्वतंत्र वितरण वाहनाची व्यवस्था करणे आवश्यक आहे. ग्रामीण भागातील किरकोळ व्यापाच्यांना माल पोहचवणे यामुळे शक्य होईल. पण यामध्ये कंपनीला इंधन आणि माल पाठवण्याचा खर्च सोसावा लागेल. वितरण वाहनामुळे ग्रामीण भागातील बाजारपेठांना माल पाठविणे सुलभ होते. उदा. एल.पी.जी. सिलेंडर ग्रामीण ग्राहकापर्यंत पोहचविण्यासाठी ट्रूक, टेम्पो कंपनीचे वाहन.



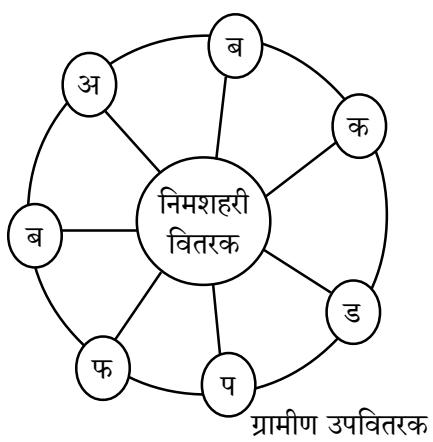
३) **भाडे-कराराचे वाहन :** बच्याचदा स्वमालकीचे वाहन काही कंपन्या न घेता भाडे करारावर काही मालवाहू वाहनाचा वापर करतात किंवा ज्या कंपनीशी संबंध चांगले असतील तर त्या कंपनीच्या वाहनाचा उपयोग

करार करून केला जातो.

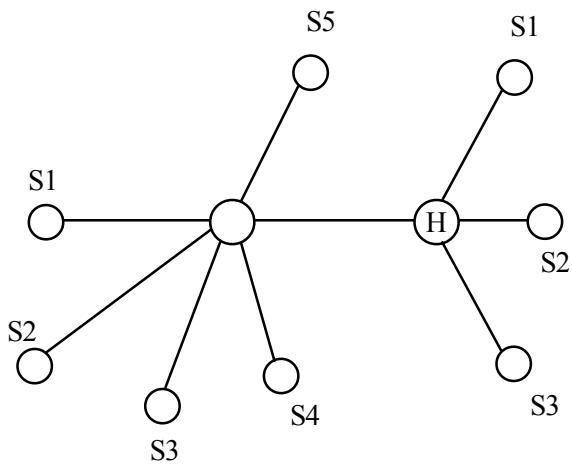
४) स्वतंत्र स्टॉकिस्टची नेमणूक : बच्याचदा कंपनी निमशहरी भागात स्टॉकिस्टची नेमणूक करतो व तिथूनच आसपासच्या खेड्यांतील दुकानदार, अधिकृत विक्रेते यांना माल पोहच करण्याचे काम केले जाते.

५) मालवाहू प्राण्याचा वापर : दुर्गम खेड्यामध्ये किंवा दूरच्या गावामध्ये जिथे वाहने पोहचू शकत नाहीत अशा ठिकाणी माल वाहून नेण्यासाठी बैलगाडी, घोडगाडी, उंटाचा उपयोग केला जातो.

६) निमशहरी वितरकांची नेमणूक : काही वेळा कंपन्या बाजारपेठेत स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी मुख्य वितरकाची नेमणूक करतो अथवा घाऊक व्यापारी नेमतो. मुख्य वितरक ग्रामीण बाजारपेठेत माल पोहचविण्यासाठी निमशहरी भागात उपवितरकांची नेमणूक करतो. त्यामुळे आसपासच्या ग्रामीण बाजारपेठेत किरकोळ वितरकापर्यंत माल पोहचविणे सुलभ होऊन पैसा व वेळ यांचा अपव्यय टाळला जाऊ शकतो. कंपनी त्यांना होणाऱ्या विक्रीच्या १% ते २% इतके कमिशन देते. या पद्धतीला 'सैटेलाईट वितरण' किंवा 'उपग्रह वितरण' किंवा 'हब आणि स्पोक्स (Hub & Spokes) असेही म्हणतात.



उपग्रह वितरण पद्धत  
(Satelite Distribution)



हब अँण्ड स्पोक्स पद्धत

७) ग्रामीण बाजार व मेळा : प्रत्येक गावचा आठवडी बाजार ठरलेला असतो त्यावेळी आसपासच्या गावात व्यापार करण्यास संधी असते. त्यामुळे बरेच दुकानदार, किरकोळ व्यापारी स्वतःच्या / भाड्याच्या डिलिभरी व्हॅनचा वापर करतात तर काही ताडपत्रीचे तंबू उभारून मालाची विक्री करतात. ग्रामीण भागात एक वर्ष, तीन वर्ष, पाच वर्ष किंवा दहा वर्षांतून एकदा अशा यात्रा किंवा मेळे भरविले जातात. त्यामुळे व्यापारी स्टॉल, दुकाने थाटणे,

डिलीव्हरी व्हॅनचा उपयोग करतात. बन्याचदा धान्याचा, जनावरांचा, मासली इ. सारखे आठवडी बाजार ग्रामीण वितरणात भर टाकतो.

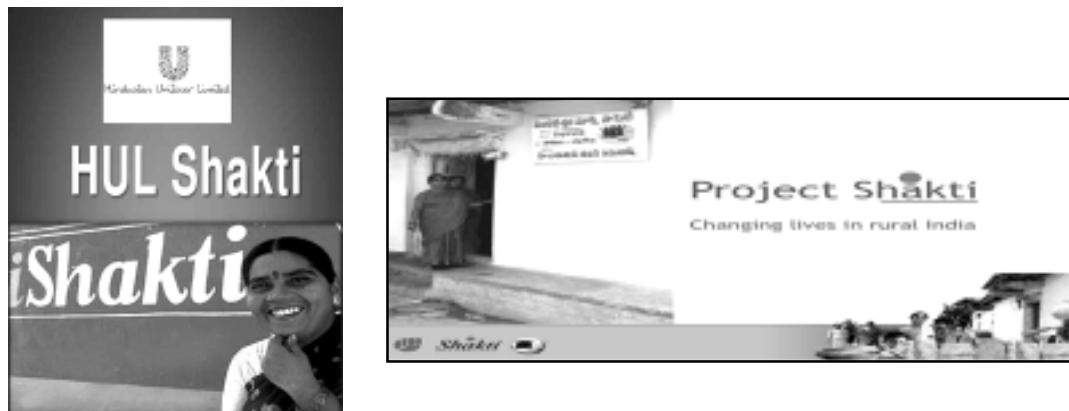
८) ई-वितरण : आज ग्रामीण भागातील काही सुशिक्षित दुकानदार व ग्राहक ऑनलाईन वस्तूची मागणी करतात. त्यांच्या मागणी स्टॉकिस्ट नोंदवून घेवून ३ ते ७ दिवसामध्ये वस्तू आपल्या घरपोच पोहच करण्याची हमी देतात. त्याप्रमाणे स्टॉकिस्ट कंपनीकडून वस्तू मागवून घेतात व घरपोच सेवा देतात. यालाच ‘होम डिलिव्हरी’ असेही म्हणतात.

९) संघटीत ग्रामीण विपणन : बन्याच कंपन्यांनी शेतकऱ्याकडून त्यांच्या मालाला किंमत देवून खरेदी करतात. हाच ग्राहपयोगी माल किरकोळ विक्री केंद्र / दुकानाच्या (Retail outlets) माध्यमातून देशभर विक्री केला जातो. ग्रामीण बाजारपेठेतील पहिले किरकोळ विक्री केंद्र ‘चौपालसागर’ नावाने मध्य प्रदेशात सिहोर (Sehore) येथे सुरु केले. या विक्री केंद्रामध्ये साड्या, चप्पल, बूट, धान्य, सौंदर्य प्रसाधने, शेतीला लागणारे पूरक दुचाकी, ट्रॅक्टर त्याचबरोबर बँकिंग, एटीएम, स्वास्थ केंद्रासारख्या सुविधाही दिल्या. २००७ पर्यंत चौपालसागर विक्री केंद्राची संख्या १० पर्यंत पोहचली. त्याचप्रमाणे हरियाली किसान बाजार, गोदरेज ॲग्रोब्हेटचे गोदरेज आधार (महाराष्ट्र), रिलायन्स फ्रेश प्लस यांच्या माध्यमातून वस्तू व सेवा वितरित केल्या जात आहेत.

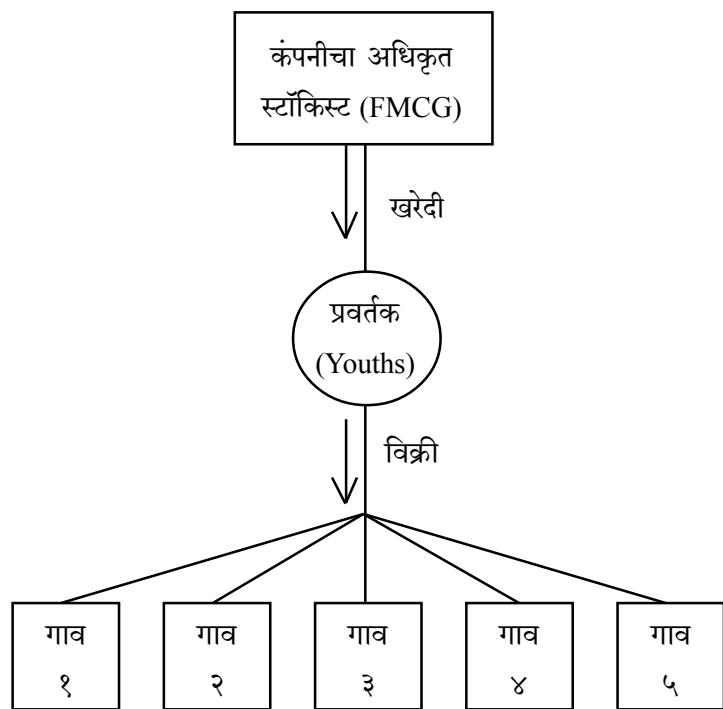
१०) स्टार विक्रेते (HUL) : हिंदुस्थान युनिलिव्हर लि. (HUL) कंपनी २००० पेक्षा कमी लोकसंख्या असलेल्या ग्रामीण भागात वस्तू व सेवा वितरीत करण्यासाठी जिल्ह्यात १ ते २ ग्रामीण वितरक, २५-३० घाऊक (स्टार विक्रेते) नेमले जातात. ते ‘हल’ (HUL) च्या मालसाठ्यात गुंतवणूक करून स्टार विक्रेते विक्री केंद्रांना / व्यापार्यांना वितरित करतात.

११) बचत गट / शक्ती प्रकल्प (Project Shakti) : हिंदुस्थान युनिलिव्हर लि. (HUL) ने ‘प्रोजेक्ट शक्ती’ या उपक्रमांतर्गत बचत गटातील स्त्रियांचे सक्षमीकरण वितरकाच्या स्वरूपात केले. त्या लक्स, क्लिनिक प्लस, पावडर, मीठ इ. सारख्या वस्तू घरपोच वितरीत करण्याचे कार्य करतात. प्रोजेक्ट शक्ती हा खालील घटकांना फायदेशीर आहे.

- |  |   |  |
|--|---|--|
| १) सरकार (Govt.)                           | → | ग्रामीण महिलांना रोजगार व उत्पन्न संधी                             |
| २) बँका (Banks)                            | → | व्यवसायांना सूक्ष्म कर्जे व सामाजिक जबाबदारी.                      |
| ३) हल (HUL)                                | → | ग्रामीण बाजारपेठेत वस्तू वितरण व व्यावसायिक सामाजिक जबाबदारी (CSR) |
| ४) शक्ती उद्योजक<br>(Shakti Entrepreneurs) | → | जागृती, उत्पन्नाची संधी आणि शहरी बाजारपेठेत प्रवेश करण्याची संधी   |



१२) ग्रामीण युवकांना प्रशिक्षण संधी : ग्रामीण विपणन आणि संशोधन संस्था दिल्ली (RMRA) च्या तज्ज्ञानी 'सायकल वितरण पद्धत' (Bicycle Distribution Model) ग्रामीण युवकांना रोजगार संधी देण्यासाठी १८ ते ३५ वयोगटातील युवकांना प्रशिक्षण दिले.



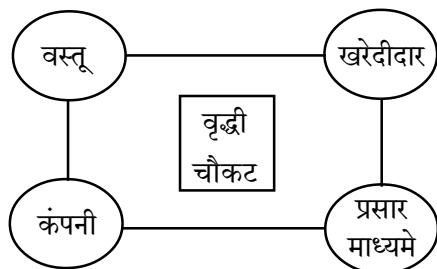
#### ३.६.२.४ वृद्धी मिश्रण (Promotion Mix) :

विपणन मिश्रणातील अत्यंत महत्वाचा घटक म्हणजे वृद्धी मिश्रण होय. वस्तू, किंमत, स्थळ या घटकांना

एकत्रित आणले म्हणजे एखादे उत्पादन किंवा वस्तू विकली जाईल असे नाही. त्याकरिता त्या वस्तूची जाहिरात, प्रसार माध्यमे किंवा पत्रके, लोकांच्या सहसंपर्कातून माहिती ग्राहक आणि बाजारपेठेपर्यंत पोहचणे आवश्यक असते. ग्राहकापर्यंत वस्तू खरेदी करण्यासाठी किंवा वितरित करण्यासाठी केलेले प्रयत्न म्हणजेच वृद्धी होय.

‘वृद्धी’मुळे ग्राहक, खरेदीदार आणि विक्रेता यांना वस्तू व सेवाची माहिती मिळते. खरेदीदारास खरेदी करण्यास प्रवृत्त करते आणि स्पर्धेत मागणी टिकवून ठेवण्यासाठी ‘वृद्धी’ महत्वाची ठरते.

वस्तूची वृद्धी होण्यासाठी टी. व्ही. चॅनेल्स, रेडिओ, सिनेमागृहे, पुल आणि पुश (pull & push) पद्धत, भिंती चित्रे, वर्तमानपत्रे, नियतकालिके, वैयक्तिक विक्री अशा साधनांचा आणि पद्धतींचा वापर करावा लागतो. त्यासाठी वस्तू, खरेदीदार, कंपनी आणि प्रसारमाध्यमे यांची ‘चौकट’ (square) तयार व्हावी लागते.



वृद्धी मिश्रण ग्रामीण भागात पोहचविताना कमी साक्षरता, अल्प खर्चक्षमता, भाषा, सामाजिक व सांस्कृतिक घटक, सवयी, अपुन्या सोई-सुविधा इ. सारख्या घटकांचे अडथळे निर्माण होतात. त्यामुळे विषयन मिश्रणातील वृद्धी मिश्रण प्रभावीपणे मांडण्यासाठी खालील घटकांचा समावेश करणे आवश्यक असते.

### १) जाहिरात :

२०११ च्या जनगणनेनुसार ग्रामीण साक्षरतेचे प्रमाण वाढलेले आहे. त्यामुळे प्रादेशिक भाषेतील वर्तमानपत्रे जसे मराठी, हिंदी, गुजराती इ. च्या माध्यमातून जाहिराती प्रसिद्ध करणे सुशिक्षित ग्राहकामध्ये जागृती निर्माण करणे, वर्तमानपत्रातून पत्रके देखील वृद्धीस मदत करतात.

### २) रेडिओ :

रेडिओ मोठ्या प्रमाणात ग्रामीण भागात वापरले जाणारे माध्यम आहे. त्यामुळे अशिक्षित आणि सुशिक्षित दोन्ही ग्राहकापर्यंत वस्तू व सेवांच्या प्रादेशिक भाषेतून जाहिराती करणे व संदेश पोहचविणे. उदा. किसानवाणी, लिज्जत पापड.

### ३) दूरदर्शन / टी. व्ही. :

ग्रामीण भागात टी. व्ही. हे एक दृकशाब्द स्वरूपात असणारे वृद्धीचे प्रभावी साधन आहे. ग्रामीण ग्राहकांच्या मनावर वस्तू आणि सेवा यांचे चित्र बिंबवणे व खरेदीसाठी भाग पाडण्याचे हे एक महत्वपूर्ण कार्य टी. व्ही. च्या

माध्यमातून होते सिनेकलाकारांच्या माध्यमातून जाहिरात केली जाते. उदा. लक्स साबण, निरमा पावडर, कोलगेट, लिज्जत पापड, रामबंधू मसाले.

**४) सिनेमागृहे :**

सिनेमा सुरु होण्यापूर्वी आणि मध्यंतरच्या काळात अत्यंत प्रभावीपणे जाहिराती सिनेमागृहात दाखविणे हा वस्तू व सेवा खरेदीबाबत जागृती आणि वृद्धी करण्याचा मार्ग आहे. उदा. ISI मार्क असणारे पदार्थ, शेतीपंपाची जाहिरात वगैरे.

**५) चिन्हांकित चित्रे :**

ग्रामीण ग्राहकामध्ये अशिक्षितांना वस्तूची ओळख होण्याकरिता त्यांची कल्पना चित्रे, चिन्हांकित चित्रांतून जाणीव करून दिली जाते.

**६) परस्पर संवादाचे माध्यम :**

ग्रामीण ग्राहकांना प्रभावीपणे समजण्यासाठी त्यांच्याशी सण, जत्रा इ. वेळी परस्परसंवादातून वृद्धी करणे महत्वपूर्ण ठरते.

**७) गट चर्चेतून प्रसिद्धी :**

ग्रामीण भागातील लोक हे पतसंस्था, विकाससंस्था, शेतीकाम, बचतगट, मंडळे यासारख्या माध्यमातून एकवटलेला असतो. त्यामुळे त्यांना एकत्र करून शेतीची अवजारे, तसेच एफएमसीजी वस्तूचे गट चर्चेद्वारे किंवा त्या सेवांचे प्रात्यक्षिक दाखवून जाहिरात केली जाते. तसेच वस्तू खरेदीवर आकर्षक सूट, भेटवस्तूही दिल्या जातात.

**८) करमणुकीतून जाहिरात :**

ग्रामीण भागात विविध सण, जत्रेच्या निमित्ताने लावणी, तमाशा, भजन, नाटक, खेळ, कीर्तन इ. सारख्या करमणूकीच्या कार्यक्रमांचे आयोजन केले जाते. यातूनदेखील वृद्धी करता येते.

**९) भिंतीचित्रे व होर्डिंग्ज :**

शहरी भागात वस्तू व सेवा यांच्या जाहिराती करण्यासाठी घराच्या, कंपाऊंडच्या भिंतीचा वापर सर्वस केला जातो. ग्रामीण भागात देखील या माध्यमांचा वापर होऊ शकतो व त्यातून शेती अवजारे, खते, बी-बियाणे, एफएमसीजी दैनंदिन वस्तूच्या जाहिराती प्रभावीपणे ग्रामीण ग्राहकापर्यंत पोहचविणे शक्य आहे. ग्रामीण भागाचा होर्डिंगचाही जाहिरातीसाठी उपयोग होतो. आज बस थांबा, झाडावर, विजेच्या खांबावर, बससेवर लहान-मोठ्या जाहिराती केल्या जातात.

**१०) प्रात्यक्षिक पद्धतीने जाहिरात :**

आज ग्रामीण भागामध्ये घरोघरी फिरून वस्तूंची विक्री केली जात आहे. उदा. सौंदर्य प्रसाधने, साबण, कपडे, प्लॅस्टिक्या वस्तू तसेच शेतीकामासाठी लागणारी आधुनिक अवजारे व यंत्रे यांची प्रत्यक्ष शेतावर प्रात्यक्षिकाद्वारे

उपयोगिता दाखवून जाहिरात केली जाते. घरगुती वस्तुंचीदेखील प्रात्यक्षिकाद्वारे माहिती देऊन ग्राहकांना आकर्षित केले जाते.

### ११) पत्रे, भेटकार्डाद्वारे जाहिरात :

ग्रामीण भागातील जास्तीत जास्त लोकांपर्यंत पोहचण्यासाठी त्यांचे पत्रे, निवडणूक यादी, ग्रामपंचायत, दुकानदारांकडून एकत्र केले जातात. वस्तू आणि सेवा विपणन वृद्धीसाठी पोस्टकार्ड, भेटकार्ड यांचा वापर करून लोकांपर्यंत पोहचता येते.

### १२) ई-पोस्टर्स :

आज आधुनिक तंत्रज्ञानामुळे कोणतीही जाहिरात प्रभावीपणे मांडणे शक्य झाले आहे. ई-पोस्टर्स याला डिजिटल पोस्टर्स असेही म्हणतात. ई-पोस्टर्समध्ये व्यक्ती, वस्तू इ. च्या प्रतिकृती जशाच्या तशा प्रत्यक्षात दिसत असल्याने आकर्षक जाहिराती केली जाऊ शकते.

वरील उत्पादन / वस्तू, किंमत, वितरण आणि वृद्धी यांच्या बाबींचा कंपनी, व्यावसायिक, व्यवस्थापक यांनी योग्य पद्धतीने समन्वय साधल्यास ग्रामीण विपणनाला अधिकाधिक महत्त्व प्राप्त होईल.

### स्वतःची प्रगती तपासा - ३ :

#### १) योग्य पर्याय शोधून खालील विधाने पूर्ण करा.

१) विपणन मिश्रणाचे मुख्य ..... घटक आहेत.

(चार/दहा/दोन)

२) ..... ही ग्राहकाधिष्ठित क्रिया आहे.

(विपणन/वितरण/मिश्रण)

३) ..... प्रक्रियेमध्ये ग्राहक हा केंद्रबिंदू आहे.

(वितरण/विपणनमिश्रण/उत्पादन)

४) वस्तू व ..... यांचे पैशातील मूल्य म्हणजे किंमत होय.

(विपणन/मिश्रण/सेवा)

५) सायकल वितरण पद्धत युवकांना ..... संधी देते.

(रोजगार/प्रशिक्षण/रोजगार प्रशिक्षण)

#### २) रिकाम्या जागी योग्य शब्द लिहा.

१) विपणन मिश्रण ही ..... आणि ..... संकल्पना आहे.

२) वस्तू आणि सेवा यांचे पैशातील मूल्य म्हणजे ..... होय.

- ३) महिलांसाठी HUL ने ..... हा उपक्रम सुरु केला.
- ४) ..... च्या तज्ज्ञानी 'सायकल वितरण पद्धत' युवकाच्या सक्षमी करणासाठी तयार केली.
- ५) ग्रामीण बाजारपेठेतील पहिले किरकोळ विक्री केंद्र ..... होय.

### **३) खालील विधाने चूक की बरोबर ते लिहा.**

- १) वृद्धीमुळे ग्राहक, खरेदीदार आणि विक्रेता यांना वस्तू व सेवांची माहिती मिळते.
- २) टी. व्ही. हे दृकश्राव्य स्वरूपात असणारे वृद्धीचे प्रभावी साधन आहे.
- ३) प्रोजेक्ट शक्ती या उपक्रमात बचतगटाला स्थान नव्हते.
- ४) ग्रामीण ग्राहक कमी किंमतीच्या वस्तूंना प्राधान्य अधिक देतात.
- ५) कोणत्याही व्यवसाय विपणन मिश्रण घटकावर अवलंबून असते.

### **४) कृती उपक्रम :**

ग्रामीण भागातील विपणन मिश्रणाचा अभ्यास करा व संधी शोधा.

### **३.७ सारांश :**

भारत हा खेड्यांचा देश आहे. आज भारतात ६८.८४% इतकी लोकसंख्या २०११ च्या जनगणनेनुसार खेड्यात राहते. अर्थात सर्वात मोठी बाजारपेठ पण विखुरलेली बाजारपेठ म्हणजे ग्रामीण बाजारपेठ होय. त्यामुळे ग्रामीण व ग्रामीण बाजारपेठे यांबाबत भारतीय जनगणना २०११, भारतीय रिझर्व्ह बँक, नाबार्ड, इतर कंपन्या व संस्था यांनी संकल्पना वेगवेगळी मांडली आहे. ग्रामीण विपणन ही एक अशी क्रिया आहे की ज्यामध्ये एक भागीदार हा ग्रामीण आहे. ग्रामीण विपणनाची उत्कांती - १९६० पूर्वीचा कालावधी, १९६० ते १९९० पर्यंतचा कालावधी आणि १९९० नंतरचा कालावधी या तीन टप्प्यात विभागली आहे. ग्रामीण विभागाची संकल्पना कार्यात्मक व उत्पादनविषयक, सामाजिक व आर्थिक या दोन भागात विभागली आहे. आज कृषी उत्पादन आणि विकास, रोजगार वाढ, राहणीमानात बदल, माहिती तंत्रज्ञानाचा प्रभाव इ. मुळे ग्रामीण विपणनाचे महत्त्वे वाढते आहे. ग्रामीण बाजार हा त्याच्या वैविध्यपूर्ण वैशिष्ट्यांमुळे वृद्धींगत होत आहे. राष्ट्रीय, बहुराष्ट्रीय कंपन्या ग्राहकांच्या गरजा भागविण्यासाठी व ग्रामीण बाजारपेठेवर पकड मिळविण्यासाठी त्याचे आकलन करत आहे. ग्रामीण बाजारपेठ आणि ग्रामीण ग्राहकांची बदलती जीवनशैली, तंत्रज्ञानाचा वापर यामुळे ग्रामीण विपणनात नवीन क्रांती घडू पाहत आहे. ग्रामीण बाजारपेठेसाठी उत्पादन, किंमत, वितरण आणि वृद्धी या मिश्रणामध्ये समन्वय साधला तर ग्रामीण विपणनाला चालना मिळणे शक्य होईल.

### **३.८ पारिभाषिक शब्द :**

- १) ग्रामीण विपणन - वस्तू आणि सेवांची खरेदी आणि विक्री यांची क्रिया.
- २) ग्रामीण बाजारपेठ - गाव / खेड्यातील वस्तूविनिमय / विक्रय ठिकाण

३) ग्रामीण ग्राहक - खेडेगाव / ग्रामीण भागातील उपभोक्ता

### ३.९ स्वतःची प्रगती तपासाची उत्तरे :

१ :-

- |    |            |                         |                 |           |              |
|----|------------|-------------------------|-----------------|-----------|--------------|
| १) | १) नाबार्ड | २) भागिदार              | ३) ग्रामीण      | ४) २०११   | ५) राजा      |
| २) | १) ६८.८४%  | २) हिंदुस्थान युनिलिंबर | ३) वैविध्यपूर्ण | ४) आयटीसी | ५) विखुरलेली |
| ३) | १) बरोबर   | २) चूक                  | ३) चूक          | ४) चूक    | ५) बरोबर     |

२ :-

- |    |          |             |          |           |               |
|----|----------|-------------|----------|-----------|---------------|
| १) | १) तीन   | २) अधिक     | ३) १९९०  | ४) एलआयसी | ५) इनश्री     |
| २) | १) तीन   | २) ६,४०,८६७ | ३) १०.२% | ४) ४०     | ५) चिन्हांकित |
| ३) | १) बरोबर | २) बरोबर    | ३) चूक   | ४) चूक    | ५) चूक        |

३ :-

- |    |                  |                            |                    |                             |                     |
|----|------------------|----------------------------|--------------------|-----------------------------|---------------------|
| १) | १) चार           | २) विपणन                   | ३) विपणनमिश्रण     | ४) सेवा                     | ५) रोजगार प्रशिक्षण |
| २) | १) गतिमान, लवचिक | २) किंमत<br>संस्था, दिल्ली | ३) प्रोजेक्ट शक्ती | ४) ग्रामीण विपणन आणि संशोधन |                     |
| ३) | १) बरोबर         | २) बरोबर                   | ३) चूक             | ४) बरोबर                    | ५) बरोबर            |

### ३.१० स्वाध्याय :

#### १. दिर्घोत्तरी प्रश्न :

- १) ग्रामीण विपणनाचे वाढते महत्त्व स्पष्ट करा.
- २) ग्रामीण विपणनाची ठळक वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- ३) ग्रामीण ग्राहकांचे आकलन होण्याचे घटक स्पष्ट करा.
- ४) ग्राणीण बाजारपेठेचे आकलन विविध मुद्द्यांच्या आधारे स्पष्ट करा.
- ५) ग्रामीण वस्तू/उत्पादन मिश्रणातील महत्त्वाचे घटक स्पष्ट करा.
- ६) ग्रामीण किंमत मिश्रणातील घटक स्पष्ट करा.
- ७) ग्रामीण बाजारपेठेसाठी वितरण मिश्रणात समाविष्ट असणाऱ्या बाबी स्पष्ट करा.
- ८) ग्रामीण बाजारपेठेसाठी वृद्धी मिश्रणात समावेश होणाऱ्या बाबी स्पष्ट करा.

#### २. लघुत्तरी प्रश्न :

- १) ग्रामीण / ग्रामीण बाजारपेठ म्हणजे काय? ग्रामीण विपणनाची उत्क्रांती टप्पे स्पष्ट करा.

- २) ग्रामीण विपणन म्हणजे काय? ग्रामीण विपणनाची संकल्पना स्पष्ट करा.
- ३) ग्रामीण वितरण मिश्रणातील समस्या स्पष्ट करा.
- ४) ग्रामीण वितरण मिश्रणाचे नियोजन व त्याची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.

### ३. टीपा लिहा.

- १) ग्रामीण बाजार / बाजारपेठ
- २) ग्रामीण विपणनाची उत्क्रांती
- ३) ग्रामीण बाजारपेठ विपणन मिश्रणाची वैशिष्ट्ये
- ४) ग्रामीण बाजारपेठेतील उत्पादन / वस्तू मिश्रणातील घटक
- ५) ग्रामीण बाजारपेठेतील किंमत मिश्रणातील घटक
- ६) ग्रामीण बाजारपेठेतील वितरण मिश्रणातील बाबी
- ७) ग्रामीण बाजारपेठेतील वृद्धी मिश्रणातील बाबी
- ८) ग्रामीण बाजारपेठेचे महत्व

### ३.११ अधिक वाचनासाठी साहित्य :

१. जे. पी. महाजन, : ‘विपणनाची तत्त्वे’, विकास पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि.  
अनुपमा महाजन न्यू दिल्ली (२०१५)
२. आर. कृष्णमूर्ती : ‘ग्रामीण विपणनाची ओळख’, हिमालय पब्लिशिंग हाऊस,  
मुंबई (२००९)
३. राजेंद्र पी. महेश्वरी : ‘विपणनाची तत्त्वे’, इंटरनेशनल बुक हाऊस प्रा. लि.  
न्यू दिल्ली (२०१२)
४. मिनौती एस. कामत, : ‘ग्रामीण विपणन’ (घटना अभ्यासासहित), हिमालय पब्लिशिंग  
आर. कृष्णमूर्ती हाऊस प्रा. लि. मुंबई (२०१६)
५. ज्ञानेश्वर मगर : ‘भारतीय अर्थव्यवस्था’, रत्नाई प्रकाशन, कोल्हापूर (२०१६)

### लेख :

- 1) Raman Bhatiya (2015) : Growing Importance of Rural Marketing
- 2) Anil Kalotra (Jan 2013) : Rural Marketing Potential in India - An Analytical Study,  
International Journal & Advanced Research in Computer  
Science & Software Engineering Vol. 3 Issue 1.
- 3) Dr. C. Chandramauli : Rural Urban Distribution of Population  
(15th July 2011)

- 4) Gautam Das : E-Commerce goes Rural, Business Today.  
(30th April 2018)
- 5) S. Jaideep (2005) : Rural Marketing; Introduction, Concept and Definitions.
- 6) Iyer Vidya (2009-10) : Rural Marketing, SIES Journal of Management, Vol. 6, Issue 2, P. 110

**वेबसाईट्स :**

- i) www.rbi.org.in
- ii) financial express.com.
- iii) India Census, 2011
- iv) www.yourarticlerepository.com.
- v) www.ibef.org.in (Indian Rural Market, March 2017)



## घटक ४

# विपणनातील अलिकडील विकास (Recent Development in Marketing)

- 
- ४.० उद्दिष्ट्ये
  - ४.१ प्रस्तावना
  - ४.२ विषय विवेचन
    - ४.२.१ सामाजिक विपणन प्रस्तावना, अर्थ
    - ४.२.२ सामाजिक विपणनाच्या व्याख्या
    - ४.२.३ सामाजिक विपणनाचे महत्त्व
    - ४.२.४ ऑनलाईन विपणन प्रस्तावना, अर्थ
    - ४.२.५ ऑनलाईन विपणन व्याख्या
    - ४.२.६ ऑनलाईन विपणन महत्त्व / फायदे
    - ४.२.७ ऑनलाईन विपणन मर्यादा
    - ४.२.८ हरित विपणन संकल्पना, अर्थ
    - ४.२.९ हरित विपणन - महत्त्व
    - ४.२.१० हरित विपणन मर्यादा
    - ४.२.११ विपणन माहितीप्रणाली संकल्पना व व्याख्या
    - ४.२.१२ विपणन माहितीप्रणाली घटक
    - ४.२.१३ विपणन संशोधन
    - ४.२.१४ विपणन संशोधन प्रक्रिया
  - ४.३ सारांश
  - ४.४ पारिभाषिक शब्द
  - ४.५ स्वयं अध्ययनासाठी प्रश्न
  - ४.६ स्वयं अध्ययन प्रश्नांची उत्तरे
  - ४.७ स्वाध्याय
  - ४.८ अधिक वाचनासाठी साहित्य

#### ४.० उद्दिष्ट्ये :

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर,

- सामाजिक विपणन संकल्पना, महत्त्व, ऑनलाईन विपणन, संकल्पना महत्त्व, मर्यादा, हरित विपणन संकल्पना, महत्त्व, मर्यादा यांचे आकलन होईल.
- ऑनलाईन विपणन संकल्पना, महत्त्व, मर्यादा समजून येईल.
- हरित विपणन संकल्पना, महत्त्व, मर्यादा यांचे आकलन होईल.
- विपणन माहिती प्रणाली संकल्पना समजून येईल.
- विपणन माहिती प्रणालीचे घटक लक्षात येतील.
- विपणन संशोधन संकल्पना व प्रक्रिया समजून येईल.

#### ४.१ प्रस्तावना :

मानवी जीवन आणि विपणन यांचा अगदी जबळचा संबंध आहे. अगदी प्राचीन काळापासून मानव जेव्हा समूहाने राहू लागला तेव्हापासून त्यांच्यामध्ये विनिमय सुरू झाला. प्रारंभी हा विनिमय वस्तू स्वरूपात होता. त्यानंतर तो पैशाच्या माध्यमाद्वारे होऊ लागला. त्यानंतर १७६० साली इंग्लंडमध्ये औद्योगिक क्रांतीची सुरवात झाली. १८२० ते १८४० मध्ये औद्योगिक क्रांतीमूळे खूप मोठे बदल झाले. उत्पादन यंत्राद्वारे प्रचंड प्रमाणावर होऊ लागले ते उत्पादन खपविण्यासाठी बाजारपेठेत तीव्र स्पर्धा सुरू झाली. बाजारपेठा विस्ताराल्या, जशी उत्पादनात क्रांती झाली. तशी विपणन क्षेत्रात सुधा क्रांतीकारक बदल झाले. आजच्या आधुनिक काळात जे बदल आढळून येतात ते प्रामुख्याने औद्योगिक क्रांतीनंतरच्या काळातील आहेत.

२० व्या शतकामध्ये जागतिकीकरण, उदारिकरण आणि खाजगीकरणामुळे आर्थिक क्षेत्रात आमूलाग्र बदल घडून आले. औद्योगिक क्षेत्राचा विकास झापाट्याने होऊ लागला. त्याबरोबर विपणन क्षेत्रातही मोठे बदल घडून आले. जागतिकीरणामुळे अर्थव्यवस्थेचे स्वरूप पूर्णपणे बदलले. भारताने सुधा १९९१ पासून मुक्त अर्थव्यवस्थेचे धोरण अंगीकारले. याकाळात एकूणच उद्योग व्यवसाय व व्यापारात खूप मोठे बदल झाले. विदेशी बाजारपेठा मुक्त झाल्या. बाजारपेठांचा विस्तार अगदी देशांच्या कानाकोपन्यात जाऊन पोहचला. ग्रामीण विपणनाचा विकास होऊन ग्रामीण भागातील लोकांना नवीन वैशिष्ट्यपूर्ण वस्तू वापरासाठी सहज उपलब्ध होऊ लागल्या. संगणक क्षेत्रातील क्रांतीकारक बदलामुळे ई-कॉमर्स (E- Commerce) सारख्या सुविधा ‘उपलब्ध झाल्या’ आणि ग्राहकांना आपल्या घरी वस्तू व सेवांचा पुरवठा होऊ लागला. बाजारपेठांचे मर्यादीत स्वरूप नष्ट होऊन व्यापक स्वरूप प्राप्त झाले. अशा रीतीने स्पर्धेच्या जगात विपणन क्षेत्रात वेगाने बदल होत आहेत. माहिती तंत्रज्ञानातील बदलामुळे तसेच अत्याधुनिक संदेशवहनाच्या साधनामूळे, नवनवीन विपणन संकल्पना येत आहेत. अलिकडील काळात ऑनलाईन विपणन, हरित विपणन, सामाजिक विपणन, संबंध विपणन, डेटाबेस, विपणन,

हेतू-संबंध विपणन, टेस्ट विपणन, एस.एम.एस. (SMS) विपणन इत्यादी अनेक संकल्पनामुळे विपणनाचे स्वरूप बदलत आहे.

पूर्वीच्या काळी वस्त्रविनिमय, त्यानंतर पैशाच्या माध्यमाद्वारे विपणन, मागणीनुसार उत्पादन, मागणीपूर्व उत्पादन, पुन्हा मागणीनुसार उत्पादन, ग्राहकांच्या आवडीनुसार, काळानुसार, शासकीय नियम व कायदेकानून नुसार विपणनामध्ये परिवर्तन होत गेले. दिवसेंदिवस ग्राहकांच्या प्रवृत्तीत वेगाने बदलत होत आहे. अशा परिवर्तनीय वातावरणात सामाजिक विपणन या संकल्पनेला अनन्य साधारण महत्व प्राप्त झाले आहे. सहाजिकच सामाजिक विपणन संकल्पनेचा अभ्यास करणे गरजेचे आहे.

#### ४.२ विषय विवेचन :

प्रस्तुत भागात विपणनातील अलिकडील विकासाचे विवेचन केले आहे. सदर घटकांत सामाजिक विपणन संकल्पना, ऑनलाईन विपणन संकल्पन आणि हरित विपणन संकल्पना या तीन संकल्पना समजावून सांगितल्या आहेत. तसेच या संकल्पनांचा अर्थ, व्याख्या, महत्व आणि मर्यादा यावर प्रकाश टाकला आहे. तसेच समाजाचा व्यवसायाकडे पाहण्याचा दृष्टिकोन या संकल्पनामधून समजून येतो. सदर भागामध्ये विपणन माहिती प्रणालीचाही अभ्यास समाविष्ट आहे. त्याचप्रमाणे विपणन संशोधन आणि विपणन संशोधन प्रक्रिया हा ही भाग समजावून सांगितला आहे.

##### ४.२.१ सामाजिक विपणन (Social Marketing) :

आधुनिक विपणनाचे जनक फिलिप कोटलर यांचे सामाजिक विपणन संकल्पनेबाबतचे महत्वपूर्ण योगदान आहे. त्यांच्यामते, ‘सामाजिक विपणन हे समाजाच्या गरजा आणि अपेक्षा ओळखण्याशी संबंधीत आहे. सामाजिक विपणन हे समाजाच्या हिताचे रक्षण करण्यासाठी असून नफाप्राप्ती, ग्राहकांचे समाधान आणि समाजाचे कल्याण यांचे ते एक सुरेख मिश्रण आहे.

पूर्वी व्यावसायिक केवळ पारंपारिक विचारांने नफा मिळविण्यावर आपले लक्ष्य केंद्रीत करत होते. त्यानंतर व्यवसायाच्या दर्घकाळ अस्तित्वासाठी ग्राहक समाधानाकडे लक्ष देऊ लागले. त्यातून विपणन संकल्पनाचे मार्ग निर्माण झाले. आणि समाजहिताचा विचार होऊ लागला. म्हणून सामाजिक विपणन संकल्पना सामाजिक जबाबदारी या संकल्पनेतून उगम पावली असे म्हणता येईल.

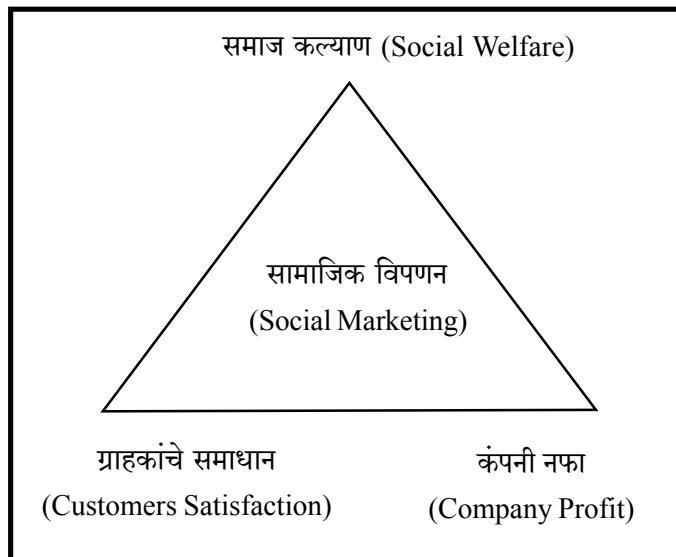
सामाजिक विपणन म्हणजे व्यवसायाची धोरणे निश्चित करत असताना कंपनी नफा, ग्राहक समाधान आणि समाज हित किंवा कल्याण या तीन घटकांमध्ये समतोल साधने होय. अशाप्रकारे समाजहित नजरेसमोर ठेऊन विपणन तत्वांचा अवलंब करण्यावर लक्ष केंद्रीत करणे होय. समाज हिताचे रक्षण करणे हे सामाजिक विपणन या संकल्पनेचे मुख्य तत्वज्ञान आहे. विपणन निर्णय हे असे असले पाहिजेत की, अंतिम उपभोगत्याची व समाजाची दिशाभूल आणि फसवणूक होता कामा नये. अर्थात उद्योग संस्थांना उत्पादन निर्मितीचा हक्क आहे. परंतु ते उत्पादन अल्पकाळासाठी किंवा दर्घकाळासाठी पर्यावरण प्रदुषित करण्याचे साधन बनता कामा नये. सामाजिक विपणन

संकल्पना उदयास आली. यामागे अनेक कारणे आहेत. त्याचे मुख्य कारण म्हणजे कंपनी आपली विपणन विषयक धोरण आखत असताना समाज कल्याणाचा फारसा विचार करत नसल्याचे आढळून आले. त्यामुळे सामाजिक विपणनासारखी संकल्पना उदयला आली. सामाजिक हित सुरक्षित राखणे व त्यामध्ये सतत वाढ करणे ही गरज आजच्या काळात सर्वोच्च मानली जात आहे. कारण व्यावसायिक विपणन (Commercial Marketing) व सामाजिक विपणन या दोन संकल्पना भिन्न आहेत. व्यावसायिक विपणनाचा दृष्टिकोन हा आर्थिक उद्दिष्टपूर्ण करणे हा असतो. तर सामाजिक विपणनाचे उद्दिष्ट हे समाजाचे हित/कल्याण हा असतो. त्याचप्रमाणे व्यावसायिक विपणन हे व्यवसायाच्या हितासाठी केले जाते. तर सामाजिक विपणन हे समाजाच्या हितासाठी केले जाते. अर्थात सामाजिक विपणनामध्ये सामाजिक समस्यापासून लोकांचे कल्याण करणे हा व्यापक हेतु असतो. सामाजिक समस्या अनेक आहेत. उदा. पिण्याच्या पाण्याचा प्रश्न, सामाजिक मूल्यांचा न्हास, समाजाला घातक ठरणाऱ्या वस्तुंची निर्मिती, हवापाणी विषयक प्रदूषण, आरोग्य विषयक अपूऱ्या सुविधा व सेवा, स्वच्छतेच्या अपुऱ्या सोई, समाजाची दिशाभूल, भ्रष्टाचार, फसवणूक अशा सामाजिक समस्या निर्माण झाल्यामूळे त्या सोडविण्यासाठी व समाजाचे कल्याण करण्यासाठी सामाजिक विपणनासारखी संकल्पना निर्माण झाली आहे.

सन १९५१ ते ५२ पासून सामाजिक विपणन हि संकल्पना उदयास आल्याचे आढळून येते. जे.डी. वायंबे यांनी लोकांचे मत या त्रैमासिकात (The edition of Public Opinion Quarterly) सामाजिक विपणनावर लेख प्रसिद्ध केला परंतु या संकल्पनेला औपचारिकता १९७१ मध्ये मिळाली. फिलीप कोटलर व जेराल्ड डिल्टमन यांनी सामाजिक विपणन हि संकल्पना १९७१ मध्ये मांडली. त्यानी 'Social Marketing : An Approach to Planned Social Change' या विषयावर मार्केटिंग जर्नल मध्ये लेख प्रसिद्ध केला. त्यामध्ये त्यानी असे प्रतिपादन केले आहे की, सामाजिक विपणन समाजाच्या वर्तन बदलाशी संबंधीत आहे. त्यादृष्टीने कोणत्या कार्याची आवश्यकता आहे. याबाबत आपले मौलिक विचार मांडले आहेत. त्यानंतर १९८८ मध्ये क्रेग लिफेबर आणि जून लोरा यांनी समाजाच्या सार्वजनिक आरोग्याबाबत आपले विचार प्रकट केले त्याच्यामते सार्वजनिक आरोग्य सुरक्षित ठेवण्यासाठी, व त्यामध्ये सातत्याने वाढ होण्यासाठी लोकांच्या वर्तनात, मानसिकतेत बदल होण्यासाठी नियोजनपूर्वक उपक्रमांची व्यापक प्रमाणावर आवश्यकता असल्याचे स्पष्ट केले. त्यानंतर २००४ ते २००६ या कालावधीत अमेरिका, ऑस्ट्रेलिया, न्युझीलंड, इंग्लंड या देशांनी सामाजिक विपणन विचार व सराव यात भर टाकली. भारतात विशेष करून केरळ राज्याने AIDS नियंत्रणासाठी मोठ्या प्रमाणात सामाजिक विपणनाचा वापर केल्याचे आढळून येते.

#### ४.२.२. सामाजिक विपणन संकल्पनेचा अर्थ व व्याख्या :

सामाजिक विपणन हे समाजाच्या वर्तन बदलाशी संबंधीत असून व्यावसायिक विपणनाची संकल्पना, साधने, सिध्दांत याचा वापर समाज कल्याण किंवा सामाजिक उद्दिष्ट साध्यतेसाठी करणे. अर्थात सामाजिक विपणन संकल्पना हि समाज कल्याण, कंपनी नफा आणि ग्राहक समाधान या त्रिसूत्रीवर आधारलेली आहे. या त्रिसूत्रीमध्ये योग्य समतोल राखणे हा मूलभूत उद्देश सामाजिक विपणन संकल्पने मागे आहे. सामाजिक विपणनाची त्रिसूत्री खालीलप्रमाणे पिरॅमीडच्या स्वरूपात दर्शवली आहे.



थोडक्यात सामाजिक विपणन म्हणजे व्यावसायिक हेतू साध्य करताना सामाजिक उद्दिष्टाला महत्व दिले पाहिजे. कंपनीच्या नफा प्राप्ती बरोबरच ग्राहकांचे समाधान, मानवाचे कल्याण व पर्यावरण यांत योग्य ते संतुलन राखले गेले पाहिजे. असा सामाजिक विपणनाचा व्यापक अर्थ आहे. सामाजिक विपणन संकल्पना पुढील सुत्रात देखील मांडता येईल.

$$\text{सामाजिक विपणन} = \text{कंपनी नफा} + \text{ग्राहक समाधान} + \text{समाजकल्याण}$$

**१. डब्ल्यू. स्मिथ अँकॅडमी फॉर एज्युकेशनल डेव्हलमेंट** यांनी केलेली व्याख्या - “व्यावसायिक नफ्यापेक्षा सामाजिक लाभासाठी विपणन तत्वांचा अवलंब करून मानवी वर्तनावर मोठ्या प्रमाणात प्रभाव पाडण्याची प्रक्रिया म्हणजे सामाजिक विपणन होय.”

"Social Marketing is a process for influencing human behavior on a large scale, using marketing principles for the purpose of social benefit rather than commercial profit."

- W.Smitja, Acadamy for End rational Development.

**२. फिलीप कोट्लर** यांनी केलेली व्याख्या - “लक्ष्य गटातील सामाजिक कल्पना किंवा सराव स्वीकारण्याच्या प्रयत्नांचा विचार करणाऱ्या कार्यक्रमांची रचना अमंलबजावणी आणि नियंत्रण म्हणजे सामाजिक विपणन होय.”

The Father of Social Marketing, "The design, implementation and control of programs seeking to increase the acceptability of a social idea or practice in target group."

- Definition by Philip Kotler

**३. बिझूनेस डिक्शनरी डॉट कॉम यांनी केलेली व्याख्या -** “सामाजिक बदल लक्षात घेऊन विपणन सिधांत, कौशल्य आणि त्याचा वापर करणे म्हणजे सामाजिक विपणन होय.”

"Social Marketing is the use of marketing theory skills and practices to achieve social; change." - According to Business Dictionary.com

**● सामाजिक विपणन : अंमलबजावणी व उदाहरणे :**

सामान्यपणे सामाजिक विपणन हे आरोग्य क्षेत्रात मोठ्या प्रमाणात वापरले जाते.

१. एड्स (AIDS) जागृती कार्यक्रम उदा. केरळ मधील आरोग्य विषयक जागृतीसाठी एड्स जागृती कार्यक्रम मोठ्याप्रमाणात राबविला.

२. मोफत डोळे तपासणी व रक्त तपासणी कार्यक्रम उदा. कोईमथूर मध्ये श्री. गणपती सिल्क - प्रसिद्ध ड्रेस मटेरीयल किरकोळ दुकानातर्फे कार्यक्रम राबविला.

३. प्लॉस्टीक प्रतिबंध मोहिम, तंबाखू प्रतिबंध मोहिम आणि कॅन्सर जागृती मोहीम इ. उदा. तिरुपूर चेन्ऱई सिल्क लि. यांनी कार्यक्रम राबविला.

४. चीन मधील Hepatitis - B प्रतिबंध मोहिम

५. सिंगापूर मधील डेंगू फिवर प्रतिबंध मोहिम

६. रस्ते सुरक्षा मोहीम

७. हुंडा बंदी मोहीम

८. बेटी बचाव, बेटी पढावो मोहीम ९. लोकसंख्या नियंत्रण मोहीम

१०. पल्स पोलिओ मोहीम

११. सार्वजनिक स्वच्छता मोहीम

१२. वृक्ष लागवड मोहीम

१३. अंमली पदार्थ सेवन विरोधी मोहीम

१४. कुंटूब नियोजन मोहीम

१५. धुम्रपान विरोधी मोहीम

इत्यादी सर्व सामाजिक विपणनाची उदाहरणे आहे.

**४.२.३ सामाजिक विपणन : महत्त्व/फायदे/परिणाम :**

१. सामाजिक विपणन हे सामाजिक वर्तनावर प्रभाव पाडते. उदा. धुम्रपान विरोधी मोहीम, एड्स जागृती मोहीम, वृक्ष लागवड मोहीम इत्यादी वर प्रभाव पडून समाजाच्या वर्तनात बदल होतो.

२. आरोग्याच्या वर्तनाची समस्या सोडविण्यासाठी सामाजिक विपणनास अनन्य साधारण महत्व आहे.
३. पर्यावरण रक्षणासाठी सामाजिक विपणन उपयुक्त आहे.
४. शेतीविषयक आणि कीटकनाशके आणि अयोग्य शेतीचा अतिउत्साहीपणा या पासून परावृत्त करण्यासाठी सामाजिक विपणन महत्वाची भूमिका बजावते.
५. वायू प्रदूषण, पाणी प्रदूषण रोखण्यासाठी सामाजिक विपणन उपयुक्त आहे.
६. लोकांना आरोग्यदायी जीवन जगता यावे यासाठी सामाजिक विपणन मदत करते.
७. आरोग्यास घातक ठरणाच्या पदार्थाच्या सेवनापासून परावृत्त करण्यासाठी सामाजिक विपणन महत्वाचे कार्य करते. उदा. धुम्रपान, दारू, गांजा इत्यादी.
८. सामाजिक विपणन हे हरित विपणनाला चालना देण्याचे कार्य करते.
९. सामाजिक विपणन हा कमी खर्चीक विपणनाचा मार्ग आहे.
१०. सामाजिक विपणन दुष्ट प्रवृत्ती नष्ट करण्यास मदत करते तसेच दर्जेदार जीवन प्रणालीवर आणि आरोग्यदायी आरोग्यावर परिणाम करते.

#### **४.२.४ ऑनलाईन विपणन (Online Marketing) :**

**अर्थ व व्याख्या :**

अलिकडेच विकसित झालेले विपणन तंत्र म्हणजे ऑनलाईन विपणन होय. ऑनलाईन विपणन हा प्रत्यक्ष विपणन पद्धतीला एक पर्याय आहे. या विपणनामुळे ग्राहकांशी जलद संवाद साधण्यांचा आणि त्यांच्याशी खरेदी विक्री व्यवहार करण्याचा एक नवीन मार्ग उपलब्ध झाला आहे. ऑनलाईन विपणनाला ई- मार्केटिंग, ई - कॉर्मस, इंटरनेट वेब मार्केटिंग, नेट मार्केटिंग, सर्चइंजिन मार्केटिंग किंवा डिजिटल मार्केटिंग असे सुधा संबोधले जाते.

ऑनलाईन मार्केटिंग इंटरनेटद्वारे उत्पादन व सेवांचा प्रचार करण्यासाठी वापरल्या जाणाच्या साधनांचा एक संच आहे. पारंपारिक व्यवसाय विपणनापेक्षा ऑनलाईन विपणनामध्ये अतिरिक्त चॅनेल आणि इंटरनेटवरील उपलब्ध विपणन तंत्रामुळे विपणन घटकांची व्यापक श्रेणी समाविष्ट असते. ऑनलाईन मार्केटिंग मुळे अनेक फायदे उपलब्ध झाले आहे. उदा. संभाव्य व्यवसाय वाढ, कमी खर्च, आकर्षक संदेशवहन, चांगले नियंत्रण, सुधारित ग्राहक सेवा, स्पर्धात्मक फायदा इ.

एका दिवसात लाखो संभाव्य ग्राहकांपर्यंत पोहचवण्याची कल्पना करा हे करण्यासाठी सर्वांत वेगवान आणि प्रभावी मार्ग म्हणजे ऑनलाईन विपणन होय. ऑनलाईन मार्केटिंग हे एखाद्या कंपनीच्या ब्रॅंड, उत्पादने किंवा सेवांबद्दल संभाव्य ग्राहकांना संदेश पोहचविणारे तंत्र व पद्धती आहे.

ऑनलाईन विपणनाद्वारे अंतराचा अडथळा कमी होतो. स्थानिक मार्केट शिवाय तसेच आपल्या लक्ष्य मार्केटमध्ये विस्तार न करता देशाच्या कोणत्याही भागात वस्तू विक्री करता येते. त्याचप्रमाणे इतर भिन्न देशामध्ये वितरण

जाळ्याशिवाय वस्तू निर्यात करता येत.

ऑनलाईन विपणन ही जलद विकसित होणारी संकल्पना आहे. या विपणनाद्वारे असंख्य वस्तू व सेवांची विक्री करण्यात येते. रेल्वे, विमान सेवा, सिनेमा इ. बुकिंग सेवा तसेच शूज, कपडे, पुस्तके, अन्नपदार्थ, इलेक्ट्रॉनिक वस्तू (मोबाईल, पेनड्रायू, टॅब इ.) अशा असंख्य वस्तूचा ऑनलाईन विपणनाद्वारे घर बसल्या लाभ घेता येतो. मोजक्या शब्दात असे म्हणता येईल की, ऑनलाईन विपणन म्हणजे इंटरनेटवर व्यवसायाच्या उत्पादनांची किंवा सेवांची जाहिरात आणि विपणन करणे होय.

ऑनलाईन विपणन वापरकर्त्यांपर्यंत पोहोचण्यासाठी वेबसाईट किंवा इमेलवर अवलंबून असते आणि व्यवसाय व्यवहार सुलभ करण्यासाठी ई-कॉर्मसद्वारे विपणन कार्य केले जाते. ऑनलाईन मार्केटिंगच्या वाढीसाठी वेबसाईट्स, ब्लॉग, ईमेल, सोशल मिडिया आणि मोबाईल अॅप्सद्वारे उत्पादने आणि सेवांचा प्रचार केला जातो.

#### ४.२.५ ऑनलाईन विपणन व्याख्या :

१. फिलिप कोट्लर आणि आर्मट्रॉग यांनी केलेले व्याख्या- “डिजीटल विपणन हा प्रत्यक्ष विपणनाचा भाग असून तो इलेक्ट्रॉनिकद्वारे ग्राहक आणि विक्रेते यांच्यातील संबंध जोडतो आणि परस्पराशी इ-मेल, वेबसाईट्स, ऑनलाईन, न्यूज समूह, दूरध्वनी, मोबाईल संदेशवहन इत्यादी तंत्रज्ञानाचा वापर केला जातो.”

Philip Kotler and Armstrong defines, "Digital Marketing as a form of divert marketing which links consumers with sellers electronically using interactive technologies like e-mails, websites, online forms and new groups, interactive televisions, mobile communication etc."

थोडक्यात, वरील व्याख्येवरून असे म्हणता येईल की, ऑनलाईन मार्केटिंग ही एक इंटरनेटच्या साधनाद्वारे विपणन कर्ता आणि ग्राहक यांच्यामधील संबंध जोडणारी विपणन पद्धती आहे. तसेच हे संबंध टिकविण्याची ती एक प्रक्रिया आहे. दोन्ही घटकांच्या उद्दिष्टपूर्तीसाठी ऑनलाईन क्रियांद्वारे उत्पादन आणि सेवांच्या देवाण-घेवाणीमध्ये सुलभता आणणाऱ्या विपणन तंत्रास ऑनलाईन मार्केटिंग असे म्हणता येईल. ऑनलाईन विपणनामध्ये इंटरनेटला महत्व आहे. इंटरनेटशिवाय ऑनलाईन विपणन होऊ शकत नाही. जागतिक स्तरावर इंटरनेटचे जाळे आहे. जे जाळे अनेक नेटवर्कशी जोडले गेले आहे. त्यालाच world wide web : www असे म्हणतात.

Flipkart, Amazon, Snapdeal, Quiker, OLX, Mantra.com., Uber, OLA, Jubong या ऑनलाईन विपणन करणाऱ्या वेबसाईट्स आहेत. ऑनलाईन विपणन ही संकल्पना व्यापक स्वरूपाची बनली असून जवळ जवळ अनेक प्रकारच्या क्रियासाठी याचा वापर केला जात आहे. उदा. ऑनलाईन इंटरनेटच्या माध्यमाद्वारे वस्तूची खेरदी-विक्री, ऑनलाईन आरोग्याची काळजी घेणाऱ्या सेवा, ऑनलाईन जाहिरात व प्रसिद्धी, ऑनलाईन तात्काळ सेवा पोलिस, औषधे, वीज, टेलिफोन, अग्रीशामक सेवा इ. बॉकिंग, इन्शुरन्स, वाहतूक सेवा, ऑनलाईन शिक्षण, प्रशिक्षण, समुपदेश, ऑनलाईन रेल्वे तिकिट, विमान सेवा, मनोरंजन सेवांचे बुकिंग इत्यादी सर्व क्रिया ऑनलाईन विपणनाद्वारे पार पाडल्या जातात.

#### ४.२.६ ऑनलाईन विपणनाचे महत्व / फायदे :

ऑनलाईन विपणन हे विपणन क्षेत्रातील नवनिर्मिती आहे. प्रत्यक्ष किंवा पारंपारिक विपणनापेक्षा हा एक वेगळा मार्ग आहे. इलेक्ट्रॉनिक्स माध्यमाद्वारे ग्राहक, उत्पादक किंवा विक्रेते खरेदीविक्रीचे व्यवहार करतात. यामुळे ग्राहक व विक्रेते या दोन्ही घटकांना ऑनलाईन विपणनाचे लाभ प्राप्त होतात ते पुढील प्रमाणे सांगता येतील.

##### ● विक्रेत्यांना मिळणारे लाभ :

१. ऑनलाईन विपणनामुळे विक्रेत्यांना विशाल व व्यापक बाजारपेठ उपलब्ध होते.
२. त्वरीत विक्री करता येते.
३. वितरण कार्यक्षमपणे करता येते.
४. पारंपारिक विपणनातील अडचणी दूर होतात. उदा. भांडवल गुंतवणूक, विक्री प्रतिनिधीची नियुक्ती, शोरूम इत्यादी.
५. ऑनलाईन विपणनामुळे श्रम, वेळ व खर्चात बचत होते.
६. ऑनलाईन विपणनामुळे मध्यस्थ साखळी संपुष्टात येते या प्रकारात प्रत्यक्ष विक्री केली जात असल्याने मध्यस्थ साखळी वर होणाऱ्या खर्चात बचत होते.
७. ऑनलाईन विपणन हे अधिक प्रभावी ठरते कारण परस्पर संवादामुळे ग्राहकांशी घनिष्ठ संबंध निर्माण होतात. साहजिकच प्रत्यक्ष विपणन मार्गपिक्षा ऑनलाईन विपणन हे प्रभावी ठरते.
८. ग्राहकांच्या अडचणी, प्रश्न किंवा शंका तात्काळ सोडविल्या जातात. त्यांना उत्तम सेवा देता येते.
९. ऑनलाईन विपणनामुळे जाहिरात करणे, संपर्कसाठी वेगळी व्यवस्था करणे या गोष्टी कराव्या लागत नसल्याने खर्चात बचत होऊन विक्री वाढण्यास मदत होते.
१०. विक्रेत्याला विपणन कार्यात लवचिकता आणता येते. बदलत्या पर्यावरणानुसार चटकन बदूल करता येतात. सहाजिकच बदलत्या पर्यावरणातील संधीचा फायदा उठविता येतो.

##### ● ग्राहकांना मिळणारे लाभ :

१. ऑनलाईन विपणन हे ग्राहकांच्या दृष्टीने खूपच सोईचे आहे. केब्हाही वस्तू खरेदी करता येते. बाजारपेठेत जाऊन खरेदी करण्याचे कष्ट वाचतात. घर बसल्या खरेदी व्यवहार करता येतात.
२. ग्राहकांना उत्तम वस्तुची निवड करता येते कारण इंटरनेटवर वेगवेगळ्या उत्पादकांच्या वस्तूंची तुलना करता येते. उदा. मोबाईल खरेदी करावयाचा झाल्यास विविध कंपन्याच्या मोबाईलची वैशिष्ट्ये, किंमत, रंग, आकार इत्यादी सर्व माहीती इंटरनेटवर उपलब्ध असते त्यामुळे उत्तम वस्तूची निवड करता येते.
३. ग्राहकांना वस्तु कमी किंमतीत उपलब्ध होते. कारण उत्पादकाला वितरण खर्च, विक्री वाढीसाठी जाहिरात खर्च यावर कमी खर्च करावा लागत असल्याने वस्तूंच्या किंमती कमी रहातात. त्याचा लाभ ग्राहकांना मिळतो.

४. ग्राहकाला इंटरनेटच्या माध्यमामुळे व्यापक स्वरूपाची बाजारपेठ उपलब्ध होते. त्यामुळे ऑनलाईन जगातील कोणत्याही उत्पादकाची वस्तू ग्राहक खरेदी करू शकतो.

५. ग्राहकाला वस्तूसाठी अनेक पर्याय उपलब्ध होतात. त्यामुळे तो आपल्या खिंशाला परवडेल अशा किंमतीची वस्तू खरेदी करू शकतो.

६. ऑनलाईन विपणनाद्वारे वैयक्तिक वस्तू व सेवा तसेच ग्राहक उपयोगी वस्तू खरेदी करता येतात.

७. ग्राहकाला वस्तूबाबत सर्व माहीती उपलब्ध होत असल्याने व्यवहारात पारदर्शकता असते.

८. स्पर्धात्मक लाभाचे फायदे ग्राहकांना उपलब्ध होतात.

९. ऑनलाईन विपणनामुळे ग्राहकाला उपयुक्त, दर्जेदार, किफायतशीर किंमतीच्या वस्तूंचा शोध घेण्याची संधी उपलब्ध होते.

#### ४.२.७ ऑनलाईन विपणनाच्या मर्यादा :

ऑनलाईन विपणन अंत्यत उपयुक्त आहे. परंतु काही मर्यादा आहेत. ज्या अजूनही ग्राहकांनी आणि विक्रेत्यांनी त्यावर मात करणे गरजेचे आहे. असे काही घटक आहेत की, ज्यामुळे अजून पारंपारिक विपणन प्रभावशाली व प्राधान्यक्षम ठरलेले आहे. इंटरनेट मार्केटिंग हे एक नाणे आहे ज्याला दोन बाजू असतात. इंटरनेट मार्केटिंगचे फायदे ही आहेत त्याचबरोबर मर्यादा सुध्दा आहेत त्या खालीलप्रमाणे आहेत-

१. इंटरनेट मार्केटिंगमधील एक प्रमुख मर्यादा म्हणजे जगातील ५० टक्के लोक अजून इंटरनेटवर प्रवेश करू शकत नाहीत. लोक ऑनलाईन विपणनासाठी पुरेसे साक्षर नाहीत.

२. ऑनलाईन विपणन विनामूल्य होणार नाही. ऑनलाईन विपणनाच्या किंमतीमध्ये अनेक खर्च समाविष्ट असतात. उदा. हार्डवेअर, स्वॉफ्टवेअर, वेब साईट, डिझाईनिंग, ऑनलाईन सामग्री, उत्पादन वितरण खर्च, वेबसाईट होस्टिंग खर्च इ. हे सर्व स्वस्त नाही.

३. बहुतेक ग्राहक ऑनलाईन विपणनाचा वापर माहिती मिळविण्यासाठी माध्यम म्हणून मानले जाते.

४. बरेच उद्योग आणि क्षेत्रे अशी आहेत. जिथे इंटरनेट विपणन उत्पादन व सेवेचा विश्वास आणि विक्री करण्यास सक्षम नाहीत.

५. बरीच क्षेत्रे अशी आहेत की, जिथे लोक खरेदी करतात. तिथे प्रत्यक्ष भेट देणे, समोरासमोर संवाद साधने या गोष्टी पसंत करतात. यामुळे ऑनलाईन विपणनावर मर्यादा पडते.

६. सायबर गुन्हे व घोटाळे दिवसेंन दिवस वाढत आहेत. सायबर सुरक्षिततेचे नियम अद्याप सुरक्षित नाहीत. त्यामुळे लोकांच्या मनात भीती आहे. त्यामुळे ऑनलाईन विपणन कमजोर होते.

७. पारंपारिक विपणनाचा एक मोठा फायदा आहे. की पारंपारिक विपणन क्रियांचे अनुकरण करणे ऑनलाईन विपणनासाठी सोपे नाही.

८. इंटरनेट मार्केटिंगमध्ये फसवणूक होण्याची शक्यता असते.

९. जर एखादी वेबसाईट ग्राहकांना इच्छित सेवा देण्यास अपयशी ठरली तर व्यवसायाची प्रतिमा कमी होते.

#### ४.२.८ हरित विपणन (Green Marketing) :

##### प्रस्तावना :

आजच्या आधुनिक युगामध्ये हरित विपणन हे व्यवसाय क्षेत्रांचे मुख्य उद्दिष्ट बनत चालले आहे. विपणन क्षेत्रामध्ये जे नवीन विचार किंवा संकल्पना येत आहेत. त्यापैकी हरित विपणन ही संकल्पना एक अत्यंत महत्वाची समजली जाते. या ठिकाणी हरित हा शब्द शुद्धता दर्शवितो. ग्रीन म्हणजे शुद्ध आणि निष्पाप किंवा व्यवहार्यता, पर्यावरण संरक्षण किंवा पर्यावरणाला कोणत्याही प्रकारची हानी न पोहचता केलेले विपणन म्हणजे हरित विपणन (Green Marketing) होय.

हरित विपणनाचा विचार का होऊ लागला किंवा त्याचा जन्म झाला त्याची कारणे काय आहेत. अर्थात हरित विपणन आधुनिक विपणनाच्या समस्यामधून उदयास आले. आधुनिक विपणामुळे अनेक समस्या निर्माण झाल्या. उदा. विपणन कार्यात वाढ, जलद आर्थिक वाढ, प्रगत तंत्राचा वापर करून मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन, आरामदायक आणि विलासी जीवन शैली, तीव्र स्पर्धा, अस्वास्थ्य विपणन पद्धतीचा वापर, समाजावर प्रतिकूल परिणाम होणाऱ्या जाहिराती, विभागीय स्टोअर, विशेष स्टोअर, शॉपिंग मॉल मुळे उपयुक्त व निरर्थक उत्पादनाचा पुरवठा यासर्व घटकांमुळे लोकांचे कल्याण आणि पर्यावरण यांचा समतोल राखण्यात बाधा येऊ लागली. विशेषत: विशाल कारखाने हे भिन्न प्रदूषणांचे स्त्रोत बनले आहेत. मोठ्या कंपन्यांची अनेक उत्पादने, वापर आणि विलेवाट यामुळे पर्यावरणावर प्रतिकूल परिणाम होत आहे. प्रंचड प्रदूषणामुळे नैसर्गिक समतोल ढासळत आहे. ग्लोबल वार्मिंग, ग्लोबल कुर्लिंग तसेच इतर नैसर्गिक आपत्ती उद्भवताना दिसत आहेत. उदा. भूकंप, सुनामी, चक्रीवादळ, महापूर इ. मोठ्या उत्पादन आणि उपभोगामुळे आर्थिक वाढीमुळे पृथ्वीवरील मनुष्यांचे शांततापूर्ण जीवन, धोक्यात येते. हरित विपणन हे पर्यावरणास अनुकूल उत्पादनांचे उत्पादन, वापर आणि विलेवाट करून ग्राहक कल्याण आणि पर्यावरण यांचे संरक्षण करण्याचा प्रयत्न करते.

##### • हिरव्या विपणन संकल्पनेची पाश्वर्भूमी :

हिरवे विपणन हि एक महत्वाची व नवी संकल्पना आहे. १९७५ मध्ये सर्वप्रथम अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशनने परिसंस्थात्मक विपणन (Ecological Marketing) या विषयावर कार्यशाळेचे आयोजन केले होते. या कार्यशाळेतील चर्चेवरून असोसिएशने (Ecological Marketing) हे पुस्तक प्रकाशीत केले. त्यानंतर १९८७ मध्ये जागतिक पर्यावरण व विकास आयोगाने शाश्वत विकास (Sustainable Development) या संकल्पनेची व्याख्या केली. त्यांच्या मतानुसार-

“शाश्वत विकास म्हणजे भविष्यातील पिढ्यांची गरज पूर्ण करताना त्या पिढ्यांना तडजोड करावी लागू नये अशा प्रकारे वर्तमानातील लोकांच्या गरजा पूर्ण करणे होय.”

या व्याख्येवरून असे स्पष्ट होते की, वर्तमान काळातील समाजाच्या गरजा पूर्ण करताना पर्यावरणाची कोणत्याही प्रकारे हानी होणार नाही याची काळजी घेणे या सर्व घडामोडीतून हरित विपणन या संकल्पनेला प्रोत्साहन मिळाले आहे. पुढे १९९२ मध्ये इंग्लंड मधील केन पेट्री व १९९३ मध्ये अमेरिकेतील जॅकलिन ओहमन यानी 'हरित विपणन' (Green Marketing) या नावाने पुस्तक प्रकाशित केले. सदर पुस्तकामध्ये हरित विपणनासंदर्भात वरील माहिती दिली आहे. हरित विपणन संकल्पना, त्याचे घटक याबाबी या पुस्तकात समाविष्ट आहेत.

### संकल्पना, अर्थ, व्याख्या :

हरित विपणन हे तीन घटकांवर आधारले आहे,

१. शुद्ध / दर्जेदार उत्पादन व संपतीत वाढ
२. ग्राहक आणि समाजाशी योग्य / शुद्ध व्यवहार
३. पर्यावरणाचे संरक्षण

$$\text{हरितविपणन} = \text{शुद्ध उत्पादन} + \text{शुद्ध व्यवहार} + \text{पर्यावरणाचे संरक्षण}$$

हरितविपणन संकल्पना वरील सूत्रात मांडता येईल. पर्यावरणातील असंतुल आणि ग्लोबल वॉर्मिंगमुळे पर्यावरणतज्ज्ञ, वैज्ञानिक, सामाजिक संघटना विचार करू लागल्या आहेत. पर्यावरणीय वातावरणातील वाढ थांबविण्यासाठी संघटना शाश्वत प्रयत्न सुरू करण्यासाठी जनजागृती करत आहेत त्यामध्ये जागतिक बँक, सार्क, यु.एन.ओ, डब्ल्यू. एच. ओ. आणि इतर जागतिक स्तरावरील प्रभावशाली संघटना हरित विपणनाचा प्रचार आणि अभ्यास करण्यासाठी त्यांचे प्रयत्न सुरू आहेत.

पर्यावरणाच्या संरक्षणासाठी २००९ साली कोपहेगन (जर्मनी) येथे जागतिक पर्यावरण शिखर परिषद आयोजित केली होती. प्रस्तुत परिषदेमुळे पर्यावरणीय असंतुलनाची गंभीरता समाजापुढे आली. पर्यावरण संरक्षणाची जागरूकता वाढविण्यासाठी आणि रूजविण्यासाठी दरवर्षी '५ जून हा जागतिक पर्यावरण दिन' म्हणून घोषित केला जातो. पर्यावरणावर कोणताही प्रतिकूल प्रभाव न पडता शुद्ध, उपयुक्त आणि उच्च गुणवतेच्या उत्पादनांचा वापर आणि उत्पादनाद्वारे ग्राहक आणि समाजाच्या दीर्घकालीन कल्याणाचे संरक्षण करण्यावर हरित विपणाचे योगदान महत्वपूर्ण आहे. पृथ्वीवरील पर्यावरण आणखी खराब होऊ नये म्हणून अनेक विवेक वाहीन्यानी जागतिक पातळीवर 'वसुंधरा बचाव' अशा मोहिमा सुरू केल्या आहेत. हरित विपणन हे विपणाचे तत्वज्ञान आहे. जे पर्यावरणीय संमतोल राखून शुद्ध हरित विपणन शुद्ध तंत्रज्ञानाद्वारे वस्तूचे उत्पादन, उर्जा संरक्षण, पर्यावरण संरक्षित करणे, नैसर्गिक स्त्रोतांचा किमान वापर आणि आरोग्यदायक खाद्य पदार्थाच्याऐवजी नैसर्गिक पदार्थाचा आधिक वापर करण्यास प्रोत्साहन देणे. उदा. सेंद्रिय गुळ, सेंद्रीय शेती, कापडी पिशव्यांचा वापर, ग्रीन फटाके, सी.एन.सी. गॅसचा वापर इत्यादी.

पर्यावरण पूरक दिवाळी साजरी करण्यासाठी व्यावसायिकानी ग्रीन फटाके ही संकल्पना आज बाजारात आणली

आहे. फटाक्यामुळे आवज व वायू प्रदूषण होते त्यामुळे मानवी जीवनाला हानी पोहचते. दिवळीत होणाऱ्या या प्रदूषणावर नियंत्रण आणण्यासाठी कमी प्रदूषण करणारे तसेच कमी आवाजातील ग्रीन फटाक्यांना बाजारात मागणी वाढत आहे. ग्रीन फटाके म्हणजे धनी व वायू प्रदूषणामुळे मानवी आरोग्यास इजा न होणारे असे पर्यावरण पूरक फटाके अशा फटाक्यांना ग्रीन फटाके अशी संकल्पना सर्वोच्च न्यायालयाने दिली आहे. ग्रीन फटाके किंवा इको फ्रेडली फटाके म्हणजे साधारण फटाक्यांसारखे असतात. फक्त हे फटाके साधारण फटाक्यांपेक्षा ५० टक्के कमी प्रदूषण करतात.

अशाप्रकारे हरित विपणन ही काळाजी गरज आहे. (It's need of time) हरित विपणन हे अशाप्रकारचे विपणन की जे, ग्राहक, समाज आणि वातावरणास हानी पोहचवणाऱ्या वस्तूचे उत्पादन, वापर याची विल्हेवाट लावून जागृती करते.

#### ● हरित विपणन व्याख्या :

##### १. अमेरिका मार्केटिंग असोसिएशन यांची व्याख्या :

“हरित विपणन हे अशा उत्पादनांचे विपणन आहे जे पर्यावरणास सुरक्षित असल्याचे मानले जाते. म्हणून हरित विपणनात उत्पादनातील सुधारणा, उत्पादन प्रक्रियेतील बदल, पैकेजिंग बदल आणि जाहिरात सुधारित करणे. यासारख्या अनेक प्रकारच्या क्रियांचा समावेश होतो.”

वरील व्याख्येच्या आधारे हरित विपणन या संकल्पनेचा असा अर्थ होतो की, विपणनाशी संबंधीत प्रत्येक कार्य करताना पर्यावरणाचा विचार करणे गरजेचे आहे. वस्तूच्या उत्पादनापासून ते वस्तू ग्राहकांच्या हातात वस्तू पडल्यानंतर विक्रीनंतर सेवा देण्यापर्यंत पर्यावरणाचा विचार करणे होय. हरित विपणनाला पर्यावरणात्मक विपणन (Environmental Marketing) परिसंस्थात्मक विपणन (Ecological Marketing) शाश्वत विपणन (Sustainable Marketing) असे सुधा संबोधले जाते. संपूर्ण जगामध्ये पर्यावरण संरक्षणासंदर्भात जनजागृती मोहिम हाती घेतली जात आहे.

##### ४.२.९ हरित विपणनाचे महत्त्व / परिणाम / फायदे :

हरित विपणनामुळे अनेक सकारात्मक फायदे होतात. समाजाचे आरोग्य आणि शुद्ध पर्यावरणात्मक वातावरणावर हरित विपणनाचा अनुकूल परिणाम होते, हरित विपणनामुळे लोक जागृती, शुद्ध उत्पादन, शुद्ध विपणन आणि उत्पादनाची योग्य प्रकारे विल्हेवाट होते. शुद्ध उत्पादन आणि उपभोगासाठी हरित विपणन प्रोत्साहन देण्यासाठी एकत्रित प्रयत्न करते. हरित विपणनाचे फायदे खालीलप्रमाणे आहेत.

१. प्लास्टिक आणि प्लास्टिक आधारीत उत्पादनांचा वापर कमी करण्यासाठी हरित विपणन फायदेशीर आहे. उदा. प्लॉस्टिक पिशव्याऐवजी जूट आणि कापडी पिशव्याचा वापर.

२. हरित विपणनामुळे प्रक्रिया केलेल्या उत्पादनाऐवजी हर्बल उत्पादनांचा वाढीव वापर होण्यास मदत होते.

३. रासायनिक खतांच्या ऐवजी कचरा आणि विषाणूनी बनलेल्या सेंद्रीय खतांचा वाढता वापर होण्यासाठी

हरित विपणन महत्वपूर्ण ठरते.

४. ग्राहक व औद्योगिक उत्पादनांचा कचरा पुन्हा वापरल्याचे जागतिक प्रयत्न हरित विपणनामुळे शक्य होतात.
५. आयुर्वेदिक औषध उपचार, योगा तसेच निसर्ग उपचारांना प्रोत्साहन मिळेल.
६. जंगल, वनस्पती, प्राणी यांचे संरक्षण होते.
७. नदी, तलाव, समुद्रांचे प्रदूषण याला आळा बसतो.
८. हानिकारक शस्त्रे, आणिक चाचण्यासाठीचे उत्पादन व वापर यावर जागतिक निर्बंध घालता येतात.
९. उत्पादकाच्या सामाजिक पर्यावरणीय उत्तरदायित्वावर अधिक जोर देणे.
१०. प्रदूषणाला आळा बसण्यासाठी कठोर नियमांचे पालन करणे शक्य होते.
११. पर्यावरणीय तंत्रज्ञानाचा विचार आय.एस.ओ. (ISO) 9000, आ.एस.ओ. १४०००, प्रमाणपत्र आणि इतर पुरस्कारचा वापर व महत्व हरित विपणनामुळे वाढते.
१२. भेसलीबाबत कठोर कायदेशीर तरतूद व अमंलबजावणी शक्य होते.
१३. आंतरराष्ट्रीय व राष्ट्रीय पातळीवर इको-फ्रेंडली उत्पादनासंदर्भात व्यावसायिक संस्थांचे प्रयत्न व उपक्रमांचे परीक्षण करण्यासाठी संघटना स्थापन करता येते.
१४. पुढील पिढ्यांसाठी नैसर्गिक साधनसंतीचे संवर्धन करून ठेवता येते.
१५. ग्राहकांचे जीवनमान सुधारण्यासाठी चांगल्या, उपयुक्त वस्तू व सेवा उपलब्ध होतात.

● भारतातील हरित विपणनाची उदाहरणे :

१. भारतीय रेल्वेद्वारे डिजिटल तिकिट भारतीय रेल्वेने अलीकडे आपल्या ग्राहकांना पी.एन.आर. (PNR) क्रमांक घेऊन जाण्याची परवानगी दिली आहे. त्यांच्या लॅपटॉप आणि मोबाईलवर ई-तिकिटाची सुविधा उपलब्ध करून दिली आहे. ग्राहकांना त्यांच्या तिकिटाची छापील आवृत्ती पुढे ठेवण्याची गरज नाही.

२. ग्रीन आयटी प्रकल्प भारतीय स्टेट बँकने १०,००० नवीन ए.टी.एम. मध्ये इको आणि पावर फ्रेंडली उपकरणे वापरून बँकिंग दिग्गजाने केवह वीज खर्चात बचत केली त्याचबरोबर कार्बन क्रेडिट्स अर्जिक केले आहेत. ग्रीन चॅनल काऊंटर या नावाखाली स्टेट बँकने हरित सेवामध्ये देखील प्रवेश केला आहे. पेपर लेस बँकिंग, पैसे भरणे, काढणे, पैसे मिळविणे, चेकशिवाय व्यवहार हे सर्व व्यवहार शॉर्पिंग व ए.टी.एम कार्डद्वारे केले जातात. स्टेट बँक ऑफ इंडियाच्या ग्रीन बँकिंग प्रोग्रामध्ये पवन प्रकल्प ही पहिली पायरी आहे.

३. कणसाई नेरो लॅकचे लीड फ्री पेंटस्

रंगामधून घातक जड धातू काढून टाकलले आहेत. लीड, पारा, क्रो मिश्रण, आर्सेनिक आणि ऑटिमनी सारखे

घातक जड धातूंचा मानवावर प्रतिकुल परिणाम होतो. किंडनी आणि प्रजननाला नुकसान होते.

४. विप्रोचे ग्रीन मशीन्स विक्री ही पर्यावरण अनुकूल संगणक विपणन क्षेत्रात आणणारी भारतीय पहिली कंपनी आहे. त्यानी 'ग्रीनवेअ' नावाची एक नवी श्रेणी आणि लॅपटॉप बाजारात आणले आहेत. उत्पादनांमध्ये ROHS (घातक पदार्थाला प्रतिबंध करणारा घटक) वापर केल्याने वातावरणात ई-कचरा कमी होतो.

#### ४.२.१० हरित विपणनाच्या मर्यादा :

१. हरित उत्पादने महागडी वाटतात.
२. ग्राहकांची फसवणूक होण्याची शक्यता.
३. बन्याच कंपन्या हरित विपणनाच्या उत्पादनाबाबत उत्साही नाहीत.
४. हरित विपणनाच्या महत्वाबाबत लोक असून जागृत नाहीत.
५. हरित विपणनाच्या संशोधन व विकासासाठी मोठ्या प्रमाणात गुंतवणूक आवश्यक असते.
६. हरित विपणनाच्या उत्पादनासाठी ग्राहक जास्त किंमत मोजण्यास तयार नसतात त्यामुळे हरित विपणनाच्या विकासावर मर्यादा पडत आहेत.

#### ४.२.११ विपणन माहिती प्रणाली (Marketing Information System) :

##### प्रास्ताविक :

आज विपणन पर्यावरण इतक्या जलदगतीने बदलत चालले आहे की, कधी नव्हे इतकी विपणन माहितीची गरज भासू लागली आहे. हे बदल अत्यंत नाट्यमय स्वरूपाचे आहेत. उदा. स्थानिक ते जागतिक बाजारपेठ, खरेदीदारांच्या गरजापासून खरेदीदारांच्या आवश्यकता पर्यंत, किंमत स्पर्धेपासून बिगर किंमत स्पर्धेपर्यंत. जशा कंपन्या त्यांच्या भौगोलिक विपणनाची व्याप्ती वाढवितात तशा त्यांच्या व्यवस्थापकांना अधिक माहितीची अधिक जलदपणे गरज भासते. फिलीप कोटलर यांनी म्हटल्याप्रमाणे विपणन हे विक्रयशक्तीपेक्षा माहितीवर जास्त आधारीत एक युध्द बनत आहे. विपणनासाठी लागणारी माहिती गोळा करण्यासाठी विपणन संस्था स्वतंत्र माहिती प्रणाली किंवा व्यवस्था विकसित करू लागल्या आहेत. खरेदीदारांच्या गरजा, अग्रक्रम व वर्तनाबाबत इतकी जलद व तपशीलवार माहिती गोळा करतात.की आपण थक्क होतो.

##### संकल्पना व व्याख्या :

विपणनाबाबत निर्णय घेण्यासाठी व्यवसाय संस्थेमध्ये कायमस्वरूपी विपणन माहिती प्रणाली निर्माण केली जाते. त्यामुळे विपणनाविषयीची समर्पक खात्रीशीर, पुरेशी आणि वेळेवर माहिती उपलब्ध होते. विपणन माहिती प्रणाली एक व्यवस्थापन माहिती प्रणाली होय.

१. जॉबर यांनी केलेली व्याख्या- “ही एक माहिती प्रणाली आहे ज्यामध्ये विपणन माहिती औपचारिकपणे एकत्रित, संग्रहित, विश्लेषन आणि व्यवस्थापकास त्याच्या माहितीच्या गरजेनुसार नियमितपणे वितरीत केली जाते.”

(Jobber defines "It as a system in which marketing data is formally gathered, stored, analyzed and distributed to managers in accordance with their informational needs on a regular basis.")

**२. ऑनलाईन व्यवसाय शब्दकोषानुसार-** “विपणन माहिती प्रणाली एक पद्धती आहे जी विपणन व माहितीचे विश्लेषण आणि मूल्यमापन करते. संस्थेद्वारे अंतर्गत व बहिर्गत मार्गाद्वारे सतत एकत्रितपणे साठविली जाते.”

(By Online Business Dictionary - "Marketing information system is a system that analyses and assesses marketing information, gathered continuously from sources inside and outside an organization or a store.")

### **३. फिलीप कोटलर :**

“विपणन निर्णयकर्त्याना लागणारी माहिती वेळेवर व अचुकपणे गोळा करणे, वर्गीकृत करणे, विश्लेषण करणे, मुल्यमापन करणे व पुरविणे ह्या कामात गुंतलेल्या व्यक्ती, उपकरणे व कार्यपद्धतींचा समावेश विपणन माहिती प्रणालीमध्ये होतो.”

### **४. विल्यम स्टॅन्टन ‘**

“विपणन निर्णयात वापरण्यासाठी माहिती निर्माण करणे, विश्लेषण करणे, प्रसारित करणे, साठवून ठेवणे व उपलब्ध करणे, ह्यासाठी विकसित केलेली सतत चालू राहणारी संघटीत कार्यपद्धती म्हणजे विपणन माहिती प्रणाली होय.”

#### **● विपणन माहिती प्रणालीचे स्वरूप :**

वरील व्याख्यांचे विश्लेषण करता विपणन माहितीप्रणालीचे खालील वैशिष्ट्ये स्पष्ट होतात.

१. विपणन व्यवस्थापकांना निर्णय घेण्यासाठी लागणारी माहिती मिळविण्याची यंत्रणा असे विपणन माहिती प्रणालीचे स्वरूप असते.

२. संस्थेतील व संस्थेबाहेरील घटकांविषयी माहिती गोळा केली जाते.

३. माहिती शास्त्रीय पद्धतीने व वस्तूनिष्टपणे गोळा केली जाते.

४. गोळा केलेल्या माहितीवर विविध सांख्यिकीय तंत्रांच्या सहाय्याने प्रक्रिया करून ती व्यवस्थापनाला योग्य स्वरूपात सादर केली जाते.

५. माहिती गोळा करण्याचे काम निरंतरपणे केले जाते.

६. विपणन निर्णयांचा दर्जा सुधारणे हा प्रमुख उद्देश असतो.

## ४.२.१२ विपणन माहिती प्रणालीचे घटक :

फिलीप कोटलर यांच्यामते विपणन माहिती प्रणालीचे पुढीलप्रमाणे चार घटक असतात.

### १) अंतर्गत रेकॉर्ड व्यवस्था :

विपणन व्यवस्थापक संघटनेतील विक्री, आदेश, किंमती, खर्च, साठवणूक पातळ्या, येणी-देणी इत्यादी बाबीवरील अहवालावर विसंबून रहातात. त्या अंतर्गत रेकॉर्ड व्यवस्थेत आहेत ते किंमत प्रदानचक्र, विक्री माहिती प्रणाली माहिती तळ (Database), माहिती गुदामे (Data Warehouses), यांचा समावेश होतो.

अ) आदेश-ते-किंमत प्रदान चक्र : आदेश-ते-किंमत प्रदान चक्र हे अंतर्गत रेकॉर्ड व्यवस्थेचे हृदय असते. विक्री प्रतिनिधी, डिलर्स व ग्राहक कंपनीकडे वस्तुसाठी आदेश पाठवितात. विक्री विभाग बीजके तयार करून ती संबंधीत विभागांना पाठवितो. संपलेला माल मागविला जातो. ग्राहकांना माल रवाना केला जातो. त्याच्या वाहतुकीची व इतर कागदपत्रे त्यास पाठविली जातात. ह्याचा सर्व प्रक्रियेची गती, अचुकता व कार्यक्षता सुधारण्यासाठी माहिती व्यवस्थेची आवश्यकता असते. आज कंपन्या त्यासाठी संगणक, इंटरनेट इत्यादी साधनांचा त्यासाठी वापर करीत आहेत. ग्राहकांना वेळेवर माल पुरवठा करीत आहेत.

ब) विक्री माहिती व्यवस्था : विपणन माहिती प्रणालीचा हा दुसरा घटक होय. विपणन व्यवस्थापकांना चालू विक्रीवरील अहवाल वक्तव्यापणे व अचूकपणे पाहिजे असतात. दररोज प्रत्येक उत्पादनाची विक्री व एकूण विक्रीची माहिती संध्याकाळी मिळाली तर बदली मालासाठी रात्री आदेश नोंदविणे शक्य होते. मात्र विक्रीच्या आकडेवारीवरून योग्य अन्वयार्थ लावला पाहिजे. अन्यथा चुकीचे इशारे त्यातून मिळतील. उदा. ग्राहकाला ‘अ’ ब्रॅंडची वस्तू पाहिजे आहे, परंतु दुकानात नसल्याने विक्रेत्याने ग्राहकाचे मन वळवून ‘ब’ ब्रॅंड विकला आहे. ह्याचा अर्थ ग्राहकांना ‘ब’ ब्रॅंड पाहिजे. असा काढला तर चुकीचे ठेल.

क) माहिती तळ, माहिती गुदामे, माहिती खणन : मोठ्या कंपन्या त्यांची माहिती तळामध्ये संघटित करतात. जेसे ग्राहक माहिती तळ, उत्पादन माहिती तळ, विक्रेता माहिती तळ वगैरे. नंतर विभन्न माहिती माहिती तळामधून माहिती एकत्रित करतात. उदा. ग्राहक माहिती तळामध्ये प्रत्येक ग्राहकाचे नांव, पता, मार्गील व्यवहार अशी माहिती साठवून ठेवली जाते. कंपन्या ही माहिती साठवून ठेवतात व निर्णयकर्त्याना सहजपणे मिळेल हे पाहतात तसेच प्रगत सांख्यिकी पद्धतीतील कुशल विश्लेषकांना नेमून त्याच्याकडून साठविलेल्या माहितीचे विविध अंगानी विश्लेषण करतात.

### २) विपणन समाचार व्यवस्था :

विपणन वातावरणातील घडामोडी विषयी दररोज माहिती मिळविण्यासाठी व्यवस्थापकांनी वापरलेल्या कार्यपद्धती व साधने यांचा संच म्हणजे विपणन समाचार व्यवस्था होय. वृत्तपत्रे, पुस्तके, व्यापरी प्रकाशने वाचून ग्राहकांशी, पुरवठादारांशी व वितरकांशी बोलून आणि इतर कंपन्याच्या व्यवस्थापकांना भेटून ही माहिती गोळा केली जाते. विपणन पर्यावरणात घडणाऱ्या महत्वपूर्ण घडामोडीची चांगली माहिती मिळावी म्हणून काही उपाय योजू

शकते. जसे नवीन घडामोडी शोधण्याचे व त्यावर अहवाल देण्याचे प्रशिक्षण विक्रेत्यांना देता येते. तसेच किरकोळ व्यापाऱ्यांना, वितरकांना व इतर मध्यस्थांना महत्वपूर्ण माहिती कंपनीस देण्याविषयी अभिप्रेरित करता येते. तिसरा उपाय म्हणजे स्पर्धकांची उत्पादने खरेदी करून, व्यापारी प्रदर्शनांनाभेटी देऊन, स्पर्धकांचे प्रकाशित अहवाल वाचन, भागधारकांच्या सभांना हजर राहून, कर्मचारी, वितरक, पुरवठेदार यांच्याशी बोलून स्पर्धकांच्या जाहिराती गोळा करून, विपणी समाचार मिळविता येतात. शिवाय बाह्या संस्थांकडून माहिती विकत घेता येते. भारतात आँपरेशन रिसर्च ग्रुप कडून अनेक कंपन्या माहिती विकत घेतात. एखादी कंपनी आपल्या ग्राहकांचे सल्लागार पैनेल नेमून त्यांच्याकडून माहिती मिळवू शकते.

### ३) विपणन संशोधन व्यवस्था :

विपणन माहिती प्रणालीचा तिसरा घटक म्हणजे विपणन संशोधन व्यवस्था होय. विशिष्ट समस्या व संधीच्या पद्धतशीर अभ्यासासाठी विपणन संशोधन कार्यक्रम आखला जातो. विपणन संस्थेला भेडसावत असलेल्या एखाद्या विशिष्ट विपणन परिस्थिती बाबत माहितीचा पद्धतशीर आराखडा निर्माण करणे, संकलन, विश्लेषण आणि अहवाल निष्कर्ष सादरीकरण करणे म्हणजे विपणन संशोधन होय. कंपन्या विपणन संशोधन स्वतः करू शकतात किंवा इतर संस्थांना नेमू शकतात. चांगल्या विपणन संशोधनाची सहा (६) वैशिष्ट्ये कोटलर यांनी सांगितली आहेत. उदा. शास्त्रीय पद्धतीचा अवलंब, सृजनशीलता, बहुपद्धतीचा वापर, अचुक मॉडेल बांधणी, खर्चलाभ विश्लेषण, नैतिकता.

### ४) विपणन निर्णय सहाय्यक व्यवस्था :

विपणन माहिती प्रणालीचा चौथा घटक म्हणजे विपणन निर्णय सहाय्यक व्यवस्था होय. आपल्या विपणन व्यवस्थापकांना अधिक चांगले निर्णय घेण्यास मदत करण्यासाठी कंपन्या वाढत्या संस्थेने विपणन निर्णय सहाय्यक व्यवस्थेचा वापर करू लागल्या आहेत. विपणन निर्णय सहाय्यक व्यवस्था ही एक संगणकीकृत सहाय्यक व्यवस्था असते की जी व्यवस्थापकांना माहितीचा योग्य अन्वयार्थ लावण्यास व विपणन कृतीसाठी आधार म्हणून रूपांतरीत करण्यात मदत करते. आज परदेशात विपणन व्यवस्थापक अनेक निर्णय मॉडेल्स वापरतात. उदा. ब्रॅंड, कॉलप्लन, मेडियाक, जिओलाईन, प्रमोटर अँडकॅड वर्गैरे.

### ४.२.१३ विपणन संशोधन :

विपणन पर्यावरणात सतत बदल घडून येत असतात. उदा. बाजारपेठेतील स्पर्धा वाढत जाते, ग्राहकांच्या आवडी-निवडी बदलतात, सरकारी कायदेकानून बदलतात. तंत्रज्ञानात प्रगती होते. ग्राहकांच्या वर्तवणुकीमध्ये बदल होतात. ह्या सर्व बदलांमुळे विपणन क्षेत्रात अनेक नवीन समस्या तसेच संधी निर्माण होतात. ह्या घडामोर्डीचा सविस्तर अभ्यास करण्यासाठी विपणन संशोधनाची आवश्यकता निर्माण होते.

#### ● व्याख्या :

##### १. फिलीप कोटलर :

“संस्थेला भेडसावत असलेल्या एखाद्या विशिष्ट परिस्थितीबाबत माहितीचा पद्धतशीर आराखडा तयार करणे, संकलन करणे, विश्लेषण करणे आणि अहवाल व निष्कर्ष सादर करणे म्हणजे विपणन संशोधन होय.”

## **२. रिचर्ड डी. क्रिस्प :**

“विपणन क्षेत्रातील कोणत्याही प्रश्नाशी संबंधित असलेल्या तथ्यांच्या अभ्यासासाठी पद्धतशीर, वस्तूनिष्ठ आणि व्यापक शोधकार्य करण्याच्या क्रियेला विपणन संशोधन असे म्हणतात.”

## **३. अमेरिकन विपणन संघटना :**

“वस्तू व सेवांच्या विपणनाशी संबंधीत समस्याबाबत माहिती पद्धतशीरपणे गोळा करणे, तिची नोंद करणे व विश्लेषण करणे म्हणजे विपणन संशोधन होय.”

### **● विपणन संशोधनाचे स्वरूप :**

वरील व्याख्यांवरून विपणन संशोधनाचे स्वरूप पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

#### **१. विपणनाचे एक कार्य :**

विपणनात अनेक प्रकारची कार्ये केली जातात. जसे बाजारपेठ विभाजन, संग्रहण, वितरण, वृद्धी, जाहिरात इ. तसेच विपणनकर्त्याला विपणन संशोधनचे कार्य करावे लागते. आधुनिक विपणनात विपणन संशोधनाचे महत्त्व अधिकच वाढले आहे.

#### **२. संशोधन तंत्राचा वापर :**

विपणनाच्या निर्माण झोलेल्या समस्या सोडविण्यासाठी विविध प्रकारची माहिती व आकडेवारी गोळा करावी लागते. ही गोळा करण्यासाठी विपणन संशोधनाच्या विविध तंत्राचा वापर केला जातो. जसे ग्राहक निरीक्षण, ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास, नमुना पद्धती, प्रश्नावली पद्धती इ. द्वारे माहिती गोळा केली जाते.

#### **३. विपणन संशोधन ही एक प्रक्रिया :**

विपणन संशोधनामध्ये विविध क्रिया एका पाठोपाठ एक पार पाडाव्या लागतात. त्या क्रियांची जी मालिका बनते तिला प्रक्रिया असे म्हणतात. यामध्ये माहिती व आकडेवारी गोळा करणे विश्लेषण करणे, वर्गवारी करणे, निष्कर्ष काढणे इत्यादी क्रियांचा समावेश होतो.

#### **४. विपणन व्यवस्थापन प्रक्रिया :**

विपणन व्यवस्थापन प्रक्रियेच्या नवीन अवस्थामध्ये नियोजन, अमंलबजावणी व नियंत्रण - विपणन संशोधन भूमिका बजावते. विपणन व्यवस्थापन प्रक्रियेमध्ये नियोजन, अमंलबजावणी व नियंत्रण ह्या तिन्ही कार्याचा समावेश विपणन संशोधनामध्ये समावेश होतो.

#### **५. विपणन व्यवस्थेची कार्यक्षमता वाढविणे :**

विपणन कर्त्याला विविध प्रकारची कार्ये पार पाडावी लागतात. ही कार्ये पार पाडताना अनेक समस्यांना सामोरे जोव लागते. ह्या समस्या अधिक चांगल्या प्रकारे सोडविण्यासाठी विपणन संशोधनाचे कार्य हाती घ्यावे लागते, की ज्यामुळे विपणन व्यवस्थेची कार्यक्षमता वाढण्यास मदत होते.

#### **६. वस्तुनिष्ठ विपणन संशोधन :**

विपणन संशोधन हे कार्य अत्यंत वस्तुनिष्ठ पद्धतीने पार पाडले जाते. विपणन संशोधनात वैयक्तीक मत, पुर्वग्रह यांना स्थान नसते. सर्व माहिती वस्तुनिष्ठपणे व शास्त्रीय पद्धतीने अचुकपणे गोळा केली जाते. तसेच निष्कर्ष ही वस्तुनिष्ठपणे काढले जातात.

#### **४.२.१४ विपणन संशोधन प्रक्रिया :**

फिलीप कोटलर यांनी विपणन संशोधन प्रक्रियेतील विविध टप्प्यांचे पुढील प्रमाणे विवेचन केले आहे.

##### **• विपणन संशोधन प्रक्रियेतील टप्पे :**

###### **१. समस्या व संशोधन उद्दिष्टे ठरविणे :**

विपणन संशोधन प्रक्रियेतील पहिला टप्पा म्हणजे समस्येचे वास्तविक स्वरूप समजून घेणे व संशोधनाची उद्दिष्टे ठरविणे हा असतो. सर्व प्रथम विपणन संशोधन का करावयाचे हे ठरवावे लागते. समस्या नेमकी काय आहे हे जाणून घेणे सोपे असत नाही. बच्याचवेळा खरी समस्या दिसत नाही किंवा वरवर दिसणारी समस्या फसवी असू शकते. त्यामुळे समस्येचे खरे स्वरूप जाणून घेण्यासाठी फार विचार करावा लागतो. समस्या ठरविण्यात चूक झाली तर संपूर्ण संशोधन कार्य चूकीच्या दिशेने जाते व त्यानुन निघणारे निष्कर्ष दिशाभूल करणारे, गोंधळात टाकणारे व धोकादायक ठरू शकतात. उदा. कमी नफ्याची समस्या भेडसावत असल्यास अपूरी विक्री हे कारण मानणे चूकीचे ठरते. कदाचित जास्त उत्पादन खर्च किंवा न परवडणारी किंमत हे खरे कारण असू शकते. परंतु अपूरी विक्री हे कारण निश्चित करून विक्री वाढविण्यासाठी जाहिरात खर्च वाढावा हा निष्कर्ष काढला तर तो चुकीचा ठरतो. कोणत्या प्रकारचे संशोधन करावे, कोणते प्रश्न विचारावेत, कोणती नमुना पद्धती वापरावी, कोणती माहिती गोळा करावी इत्यादी सर्व गोष्टी समस्येच्या अचूक स्वरूप निश्चितीवर अवलंबून असतात. समस्या अचूक ठरविता आली नाही तर वेळ, श्रम व पैसा वाया जातो.

###### **२. संशोधन योजना विकसित करणे :**

संशोधनासाठी लागणारी माहिती गोळा करण्यासाठी सर्वात कार्यक्षम योजना विकसित करणे हा विपणन संशोधन प्रक्रियेतील दुसरा टप्पा होय. संशोधन योजना मंजूर करण्यापूर्वी तिला खर्च किती येईल हे विपणन व्यवस्थापकाने जाणून घेतले पाहिजे. संशोधन खर्चपिक्षा दीर्घकाळात जास्त नफा संस्थेला मिळाला पाहिजे. संशोधन योजना आखताना पुढील बाबीवर निर्णय घ्यावे लागतात.

###### **अ) माहितीचे स्रोत (Data Sources) :**

संशोधक दुय्यम माहिती, प्रथमिक माहिती किंवा दोन्ही गोळा करू शकतो. दुय्यम माहिती म्हणजे अशी माहिती की जी दुसऱ्या हेतूसाठी अगोदरच गोळा केलेली असते व जी कोठेतरी अस्तित्वात असते. उदा. सरकारी संस्थानी, व्यवसाय संस्थांनी, आंतरराष्ट्रीय संस्थांनी प्रकाशित केलेली माहिती व आकडेवारी, वृत्तपत्रे, मासिके,

व्यापारी प्रकाशने, संदर्भ पुस्तके, समित्यांचे अहवाल, कंपन्याचे अहवाल, सरकारी प्रकाशने, विविध संस्थांचे संशोधन अहवाल अशा असंख्य मार्गानी दुय्यम माहिती मिळविता येते. कमी खर्च व हजर उपलब्धता हे दुय्यम माहितीचे फायदे असतात. संशोधन कार्याची सुरुवात करण्यास दुय्यम माहितीचा मोठा उपयोग होतो. संशोधक सहसा दुय्यम माहितीचे विश्लेषण करून आपत्ती समस्या सोडविता येईल काय याचा विचार करतात. जेव्हा आवश्यक माहिती अस्तित्वात नसते, अचुक, पुरेशी व खात्रीलायक नसते तेंव्हा संशोधकाला प्राथमिक माहिती गोळा करावी लागते त्यासाठी काही लोकांची वैयक्तीकपणे किंवा गट मुलाखत घेऊन त्यांना संशोधन प्रश्नावर काय वाटते हे जाणून घेतले जाते व नंतर एक औपचारिक संशोधन विकसित केले जाते व क्षेत्रावर जाऊन त्या साधनांच्या सहाय्याने प्राथमिक माहिती गोळा केली जाते.

#### ब) संशोधन दृष्टीकोन (Research Apporaches) :

संशोधनासाठी लागणारी प्राथमिक माहिती पाच मार्गानी मिळविता येते.

१. निरीक्षणात्मक संशोधन - निरीक्षणात्मक संशोधनामध्ये परिस्थितीचे व व्यक्तीचे निरीक्षण करून माहिती गोळा केली जाते.

२. केंद्र समूह संशोधन - सहा ते दहा व्यक्तींना खास निर्मित करून त्यांना अनेक प्रश्न विचारून माहिती गोळा केली जाते.

३. सर्वेक्षण संशोधन - वर्णनात्मक संशोधनासाठी सर्वेक्षणांचा अधिक उपयोग होतो. लोकांचे ज्ञान, समजूती, अग्रक्रम व समाधान जाणून घेण्यासाठी कंपन्या सर्वेक्षण करतात.

४. वर्तनात्मक आकडेवारी : ग्राहकांच्या प्रत्यक्ष खरेदी व्यवहारातून त्यांच्या खरेदी वर्तनाविषयी अधिक खात्रीलायक माहिती मिळते.

५. प्रयोगात्मक संशोधन : ह्या पद्धतीमध्ये कांही संकल्पनांच्या बाबतीत प्रयोग केले जातात. ह्या प्रयोगांच्या निकष्कर्षमधून माहिती गोळा केली जाते. दोन चल घटकांमध्ये कार्यकारण भाव प्रस्थापित केला जातो.

#### क) संशोधनाची साधने :

प्राथमिक माहिती गोळा करण्यासाठी प्रश्नावली, सखोल मुलाखतीसारखी मानसशास्त्रीय साधने, तांत्रिक साधने (उदा. आय कॅमेरा, ऑडिओ मीटर) व काही गुणात्मक साधने वापरली जातात. प्रश्नावली साधनांचा जास्त वापर केला जातो. प्रश्नावलीत एक प्रश्नसंच असतो, तो ठराविक व्यक्तींना देऊन त्यांच्याकडून प्रश्नांची उत्तरे गोळा केली जातात.

#### ड) नमुना योजना (Sampling Plan) :

नमुना योजनेत खालील तीन घटकांच्या बाबतीत निर्णय घ्यावे लागतात.

१. नमुना युनिट: कोणाचे सर्वेक्षण करावयाचे, लक्ष्य समूह कोण ते ठरवावे लागते.

२. नमुना आकारमान: किती लोकांचे सर्वेक्षण करावयाचे ते ठरवावे लागते. उदा. १००० लोकांचा लक्ष्य समूह असल्यास १० टक्के नमुना घ्यावा की २५ टक्के हे ठरवावे लागते.

३. नमुना कार्यपद्धती: नमुना कसा निवडावा हे ठरवावे लागते त्याच्या विविध पद्धतीपैकी एक पद्धती निश्चित करावी लागते.

### इ) संपर्काची पद्धत (Contact Methods) :

सर्वेक्षण करावयाच्या लोकांशी खालील विविध मार्गानी संपर्क साधता येतो.

१. वैयक्तीक मुलाखत
२. टपाल प्रश्नावली
३. दूरध्वनी मुलाखत
४. इंटरनेटद्वारे मुलाखत

जरी वैयक्तीक मुलाखत हा मार्ग खर्चिक असला तरी अत्यंत प्रभावी आहे. समोरासमोर प्रतिसाद मोजता येतो. अलीकडील काळात इंटरनेटद्वारे संपर्क साधण्याचे प्रमाणही वाढत चालले आहे.

### ३. माहिती गोळा करणे :

ह्या टप्प्यावर संशोधकाला प्रत्यक्ष माहिती गोळा करण्याचे काम करावे लागते. हा टप्पा अतिशय खर्चिक असतो. तसेच ह्या टप्प्यावर अनेक चुका होण्याची शक्यता असते. सर्वेक्षणाच्या बाबतीत चार प्रमुख समस्या उद्भवतात. उदा. काही प्रतिसादाते घरी नसतात, काही अप्रमाणिक किंवा पूर्वग्रहूषित उत्तरे देतात. तर काही अपेक्षित सहकार्य देत नाहीत. तसेच काही मुलाखतकर्ते सुध्दा अप्रमाणिक किंवा पूर्वग्रहूषित दृष्टिकोणाचे असू शकतात. परंतु संगणक व दूरसंचार क्षेत्रातील क्रांतीमुळे माहिती संकल्पनाच्या पद्धती वेगाने सुधारत आहेत.

### ४. माहितीचे विश्लेषण करणे :

ह्या टप्प्यावर संशोधकाला गोळा केलेल्या माहितीतून निष्कर्ष काढण्याचे काम करावे लागते. त्यासाठी संशोधक माहितीचे वर्गीकरण करतो, ती तक्त्यांच्या स्वरूपात मांडतो. वारंवारता वितरण तयार करतो. सांख्यिकीय तंत्राचा जसे Average, Correlation, Regression, Mean, Mode इत्यादीचा वापर करून माहितीचे विश्लेषण केले जाते.

### ५. अहवाल तयार करणे :

संशोधक संशोधनाचे निष्कर्ष शिफारशी अहवालाच्या स्वरूपात सादर करतो. हा अहवाल सोप्या भाषेत लिहिलेला असावा. त्यात फार तांत्रिकपणा आणू नये. व्यवस्थापनाने करावयाची उपाय योजना स्पष्टपणे सुचविलेली असावी. संशोधन अहवालाचे प्रस्तावना, मुख्यभाग आणि पूरक साहित्य व परिशिष्टे असे चार भाग पडतात.

#### ६. निर्णय घेणे :

विपणन संशोधन प्रक्रियेतील हा शेवटचा टप्पा होय. ह्या टप्प्यावर व्यवस्थापन संशोधकाने सादर केलेल्या अहवालाचा काळजीपूर्वक अभ्यास करते. संशोधकाने केलेल्या शिफारसी योग्य व व्यवहार्य वाटल्या तर त्या स्वीकारते. संशोधकाने काढलेल्या निष्कर्षाबाबत पूर्णपणे विश्वास नसल्यास व्यवस्थापन संपूर्ण प्रकरणाचा पुढे अभ्यास करण्याचा व आखणी संशोधन करण्याचा निर्णय घेऊ शकते. तो निर्णय सर्वस्वी त्यांचा असतो.

#### ४.३ सारांश :

आजच्या काळात विपणन कार्याला अधिक महत्त्व प्राप्त झाले आहे. विपणन कार्य यशस्वीपणे करता आले तर संस्था यशस्वी होण्याची खात्री असते. सध्या विपणन ही जलद गतीने विकसित होणारी संकल्पना आहे. जागतिकीकरण, उदारीकरण आणि खाजगीकरण यामुळे खूप मोठे बदल घडून येत आहे. बाजारपेठा मुख्य झाल्या आहे. त्यांचा विस्तार अगदी छोट्याशा खेड्यापर्यंत जाऊन पोहचला आहे. सहाजिकच कोणत्याही व्यवसायाची उदिष्टये हे नफा कमविणे, व्यवसाय स्थिरता, व्यवसाय विकास, व्यवसायाची बाजारपेठेतील नावलौकिक मिळविणे ही असतात. त्यासाठी त्यांना अनेक कार्ये करावी लागतात. त्यापैकी विपणन हे एक महत्त्वाचे कार्य आहे. कालपरत्वे विपणन कार्यात सतत बदल होत आला आहे. जेव्हा मानव गटाने राहू लागलां. तेव्हापासून त्याच्यामध्ये विनिमय सुरु झाला. प्रारंभी हा विनिमय वस्तु स्वरूपात होत असे. त्यानंतर तो पैशाच्या माध्यमातून होऊ लागला. औद्योगिक क्रांतीनंतर तर विपणन कार्यात खूप मोठे बदल झाले. मागणीनुसार विपणन नंतर मागणीपूर्व आणि पुन्हा मागणीनुसार विपणन होऊ लागले. अशाप्रकारे दिवसेंदिवस विपणन संकल्पना वेगाने विकसित होत आहे. आजच्या आधुनिक काळात, सामाजिक विपणन, ऑनलाईन विपणन, हरित विपणन, सामाजिक प्रसार माध्यम विपणन, न्यूरो-विपणन हेतू संबंध विपणन, इत्यादी नवीन नवीन संकल्पनांचा विकास होत आहे.

#### ४.४ पारिभाषिक शब्द :

१. समाजिक विपणन - याचा अर्थ असा आहे की, विपणन कार्य असे असले पाहिजे की, त्यामध्ये ग्राहकांचे समाधान, कंपनीचा नफा आणि समाजाचे कल्याण होईल अशी विपणन निती असली पाहिजे. त्याचबरोबर पर्यावरण संतुलन राखले पाहिजे.

२. ऑनलाईन विपणन - इंटरनेटच्या माध्यमाद्वारे वस्तु व सेवाचे विपणन करण्यासाठी वापरण्यात येणाऱ्या साधनांचा व पद्धतींचा संच म्हणजे ऑनलाईन विपणन होय. ऑनलाईन विपणन हा ई-कामसंचा एक भाग आहे. ऑनलाईन विपणनाला ई-विपणन, वेब विपणन असे सुधा म्हणतात. Flipkart, Snapdeal, OLA, Uber या संस्था ऑनलाईन विपणनाचे कार्य करतात.

३. हरित / हिरवे विपणन - हरित विपणन म्हणजे अशी सर्व कार्ये की ज्यामध्ये मानवी गरजा आणि इच्छा समाधानकारकरित्या भागविण्यासाठी जे विनिमय व्यवहार करावे लागतात. ते करताना त्याच्यापासून नैसर्गिक पर्यावरणाला कमीत कमी हानी पोहोचेल. नैसर्गिक पर्यावरणाची हानी होऊ नये म्हणून संपूर्ण जगामध्ये ५ जून रोजी

जागतिक पर्यावरण दिन साजरा केला जातो. हरित विपणनाला पर्यावरणात्मक विपणन असे सुधा म्हणतात.

**४. विपणन संशोधन :** विपणनातील कोणत्याही समस्येबाबत असलेल्या वस्तूस्थितीच्या अभ्यासासाठी पद्धतशीर वस्तूनिष्ठ आणि व्यापक शोध कार्य करण्याच्या प्रक्रियेला विपणन संशोधन असे म्हणतात.

#### ४.५ स्वतःची प्रगती तपासा :

अ) रिकाम्या जागा भरा.

- १) औपचारिकरित्या सामाजिक विपणन ही संकल्पना ..... मध्ये मांडली.
- २) १९८८ मध्ये ..... व ..... यांनी समाजाच्या सार्वजनिक आरोग्यासंदर्भात सामाजिक विपणन संकल्पना मांडली.
- ३) ऑनलाईन विपणन हा ..... एक भाग आहे.
- ४) .....मध्ये सर्वप्रथम परिसंस्थात्मक विपणन या विषयावर कार्यशाळा आयोजित केली होती.
- ५) संपूर्ण जगामध्ये ..... रोजी जागतिक पर्यावरण दिन साजरा केला जातो.

ब) चूक की बरोबर लिहा.

- १) सामाजिक विपणन हि संकल्पना व्यावसायिक विपणनापेक्षा वेगळी आहे.
- २) सामाजिक विपणन हे आरोग्य क्षेत्रात मोठ्या प्रमाणात केले जाते.
- ३) ऑनलाईन विपणन हा ई-कामसूचा भाग नाही.
- ४) संपूर्ण जगामध्ये ६ जून रोजी जागतिक पर्यावरण दिन साजरा केला जातो.
- ५) हरित विपणनामुळे प्रदूषणास आला बसतो.

क) योग्य प्रर्याय शोधून खालील विधाने पूर्ण करा.

- १) सामाजिक विपणन ही संकल्पना औपचारिकरित्या ..... मध्ये मांडली.  
(१९७५/१९७९/१९७८)
- २) १९५१-५२ मध्ये जे. डी. वायंबे यांनी 'लोकांचे मत' या त्रैमासिकात ..... विपणन संकल्पनेवर लेख प्रसिद्ध केला.  
(ऑनलाईन/हरित/सामाजिक)
- ३) हरित विपणनाचा मोठ्या प्रमाणात अवलंब ..... या बँकेने केला.  
(स्टेट बँक/बँक ऑफ इंडिया/ महाराष्ट्र बँक)

- ४) ग्रीन फटाके किंवा इको फ्रेंडली फटाके साधारण फटाक्यांपेक्षा ..... % कमी प्रदुषण करतात.

(30/50/60)

- ५) पर्यावरण संरक्षणासाठी २००९ साली ..... येथे जागतिक पर्यावरण शिखर परिषद आयोजित केली होती.

(कोपेनहेगन/बँकॉक/कॅलिफोर्निया)

उत्तरे (क) : १) १९७१ २) सामाजिक ३) स्टेट बँक ४) ५० ५) कोपेनहेंगन

ड) कृती :

- १) सामाजिक जनजागृतीसाठी 'रस्ते सुरक्षा मोहिम' या विषयावर प्रकल्प तयार करा.
  - २) 'प्लॉस्टिक प्रतिबंध मोहिम' आपण कशा प्रकारे राबवाल.

#### ४.६ स्वतःची प्रगती तपासाची उत्तरे :



## ४.७ स्वाध्याय :

अ) थोड़क्यात उत्तरे लिहा.

- १) सामाजिक विपणनाचे महत्त्व सांगा.
  - २) ऑनलाईन विपणनाच्या मर्यादा सांगा.
  - ३) हरित विपणन म्हणजे काय ते सांगा.
  - ४) विपणन माहिती प्रणालीचे घटक सांगा.

**ब) दीर्घोत्तरी प्रश्न**

- १) सामाजिक विपणन म्हणजे काय ते सांगून त्याचे महत्त्व विशद करा.
  - २) ऑनलाईन विपणनाचे महत्त्व व मर्यादा सांगा.
  - ३) हरित विपणनाचे महत्त्व व मर्यादा सांगा.
  - ४) विपणन संशोधन म्हणजे काय ते सागून तिची प्रक्रिया थोडक्यात सांगा.

क) टिपा लिहा.

## १) हरित विपणन

२) ऑनलाईन विपणन

३) विपणन माहिती प्रणाली

४) विपणन संशोधन

#### ४.८ अधिक वाचनासाठी साहित्य :

१. S. M. JHA : 'Social Marketing', Himalaya Publishing House, Mumbai (2007).
२. S. A. Sherlekar, R. Krishna Moorthy : 'Marketing Management' Himalaya Publishing House, Mumbai (2012).
३. R. S. N. Pillai & Bhagavarthri : 'Marketing Management' S. Chand Publication (2010).
४. J. P. Mahajan : 'विपणनाची तत्त्वे', विकास पब्लिशिंग हाऊस प्रा. लि. न्यू दिल्ली.
५. www.Slideshavent.Artocle by N. Aronagiri. Green Marketing.
६. संदर्भ : पुढारी वृत्तपत्र ४ नोव्हेंबर २०१८ पान नं. ७.
७. Prof. Sonal Khatri : 'Marketing Management simplified', Himalaya Publishing House Pvt. Ltd. Mumbai. (2017)



## घटक १

### वस्तू

---

१.० उद्दिष्ट्ये

१.१ प्रस्तावना

१.२ विषय विवेचन

१.२.१ वस्तू : अर्थ

१.२.२ वस्तूचे महत्त्व

१.२.३ वस्तूचे वर्गीकरण

१.२.४ वस्तू मिश्रण : संकल्पना

१.२.५ चिन्हांकन

१.२.६ संवेषण

१.२.७ लेबलिंग

१.२.८ वस्तू समर्थन

१.२.९ वस्तू जीवनचक्र

१.२.१० नवीन वस्तू विकास

१.३ सारांश

१.४ पारिभाषिक शब्द

१.५ स्वतःची प्रगती तपासा

१.६ स्वतःची प्रगती तपासाची उत्तरे

१.७ स्वाध्याय

१.८ अधिक वाचनासाठी पुस्तके

## १.० उद्दिष्ट्ये :

- प्रस्तुत घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर,
- वस्तूचा अर्थ व महत्त्व समजेल.
  - वस्तूचे वर्गीकरण कळेल.
  - वस्तू मिश्रणाची संकल्पना समजेल.
  - चिन्हांकन, संवेष्टन, लेबलिंग या संकल्पना समजतील.
  - वस्तू समर्थनाचा परिचय होईल.
  - वस्तू जीवन चक्र कळेल.
  - नवीन वस्तू विकासाचा परिचय होईल.

## १.१ प्रस्तावना :

वस्तूला विपणनामध्ये मूलभूत स्वरूपाचे महत्त्व आहे. वस्तूही विपणन प्रक्रियेची मूलाधार आहे. विपणनात वस्तूंची खरेदी-विक्री केली जात असते. उत्पादक वस्तूची निर्मिती करतात. ग्राहक / उपभोक्ता वस्तूची खरेदी करीत असतात. उत्पादक हे ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करू शकणाऱ्या वस्तूची निर्मिती करतात. वस्तूपासून ग्राहकांना अनेक फायदे मिळू शकतात. वस्तू म्हणजे शारीरिक, आर्थिक, सामाजिक व मानसिक लाभांची गोळाबेरीज असते. उदा. ग्राहक जेव्हा पेन विकत घेतो तेव्हा त्यापासून त्याला लेखन करता येते, चित्र काढता येते. चेकवरती सही करता येते, संदेश लिहिता येतो. एखादी गाडी विकत घेतली तर त्याला आरामशीर प्रवास, वाहतूक करता येते. या ठिकाणी फक्त पेनची किंवा गाडीची मालकी पुरेशी नसून त्या वस्तूपासून गरजा, इच्छा, आवड, अपेक्षांची पूर्तीता समाधानकारकपणे होणे आवश्यक आहे. वस्तू हे लाभांचे किंवा सेवांचे पैकेज असते.

वस्तू ही अर्मू व अमूर्त स्वरूपाची असू शकते. मूर्त वस्तू उदा. पेन, वही, पुस्तक, टेबल, फॅन, वाहन इ. तर अमूर्त वस्तू उदा. हवा, कल्पना, संगीत, सळा इ. वस्तू ह्या उपभोग्य व भांडवली स्वरूपाच्या असतात. वस्तूच्या आकार व स्वरूपानुसार, उपयोगानुसार, उपभोग्य प्रवृत्तीनुसार, उपलब्धतेनुसार, टिकाऊपणानुसार, गुणधर्मप्रमाणे इत्यादी विविध प्रकार तयार होतात. बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या गरजा व अपेक्षा लक्षात घेऊन वस्तूच्या स्वरूपात आवश्यक ते बदल घडवून आणण्यासाठी वस्तूसंबंधी धोरण ठरविले जाते व धोरण राबवित्यानंतर जी वस्तूरेखा तयार होते तिला वस्तू मिश्रण असे म्हटले जाते. चिन्हांकन निर्माण करणे सुस्थितीत व सुरक्षितपणे ठेवणे आणि त्याचा प्रसार करणे हे आधुनिक विपणन कार्याचे एक कौशल्य व क्षमता असते. वस्तूच्या अंतरंगाला जितके महत्त्व आहे तितकेच महत्त्व बाह्यरूपाला आहे. वस्तूचे बाह्य रूप म्हणजे वेष्टन किंवा पॅकिंग होय. संवेष्टन आकर्षक, लक्षवेधक व मजबूत असावे लागते. वस्तू ओळखण्याचे लेबल हे एक महत्त्वपूर्ण साधन आहे. लेबलींग हे विपणनाचे एक महत्त्वाचे कार्य समजले जाते. लेबलमुळे बाजारपेठेतील ग्राहकांना वस्तू ओळखता येते. वस्तू समर्थन किंवा साहाय्य म्हणजे उत्पादक किंवा विक्रेत्यांनी ग्राहकांना देऊ केलेली एक सेवा असते. वस्तू जीवनचक्र म्हणजे वस्तूचा

बाजारपेठेत प्रवेश झाल्यानंतर ते ती वस्तू बाजारपेठेतून उत्पादक काढून घेईपर्यंतचे सर्व टप्पे होय. वस्तू विकास म्हणजे नवीन वस्तू विकसित करण्याची प्रक्रिया होय. वस्तू जरी बाजारपेठेत यशस्वीपणे विक्री होत असली तरी ग्राहकांच्या आवडीनिवडी सातत्याने बदलत असतात. स्पर्धकांनी नवनवीन बाजारपेठेत आणलेल्या असतात पर्यायी वस्तू वरचढ ठरत असतात त्यामुळे वस्तूमध्ये सुधारणा कराव्या लागतात.

## १.२ विषय-विवेचन :

प्रस्तुत प्रकरणात वस्तूचा अर्थ, महत्त्व, वर्गीकरण, वस्तूमिश्रण संकल्पना, चिन्हांकन, संवेष्टन, लेबलींग, वस्तू समर्थन, वस्तू जीवनचक्र, नवीन वस्तू विकास इत्यादी संकल्पनाचा अभ्यास करावयाचा आहे. विपणनात वस्तूची खरेदी विक्री होत असते. त्यासाठी वस्तूही संकल्पना समजावून घेणे आवश्यक आहे. वस्तू ही ग्राहकांची गरज पूर्ण करून त्यांना समाधान मिळवून देत असते. वस्तूची रचना, रंग, संवेष्टन, दर्जा, गरज, समाविष्ट घटक, नाव, वजन, रूप, आकर्षकपणा, टिकाऊपणा इत्यादी अनेक घटकांना विपणनात महत्त्व असते.

### १.२.१ वस्तू - अर्थ :

#### १. फिलिप कोटलर :

वस्तू म्हणजे असे काहीतरी की ज्याचा बाजारपेठेत गरज किंवा आवश्यकतांचे समाधान करण्यासाठी वापर, उपयोग, उपभोग, धारण करीत असते.

#### २. विल्यम स्टॅनन:

वस्तू ही मूर्त व अमूर्त अशा गुणधर्माचा संच असून त्यामध्ये वेष्टन, रंग, किमत, प्रतिष्ठा आणि सेवा यांचा समावेश असतो की जो लोकांच्या गरजा व आवश्यकतांचे समाधान करतो.

#### ३. एल्टरसन :

वस्तू ही उपयोगितांचा संच असून त्यामध्ये वस्तूची विविध वैशिष्ट्ये आणि सेवा उपलब्ध असतात.

#### ४. प्रा. डॉ. ए. एम. गुरुव आणि डॉ. साळुंखे :

वस्तू म्हणजे ग्राहकांच्या गरजांची समाधानकारकपणे पूर्तता करणारी, विविध वैशिष्ट्ये असणारी व उपयोगिता निर्माण करणारी मूर्त किंवा अमूर्त स्वरूपाची बाब होय.

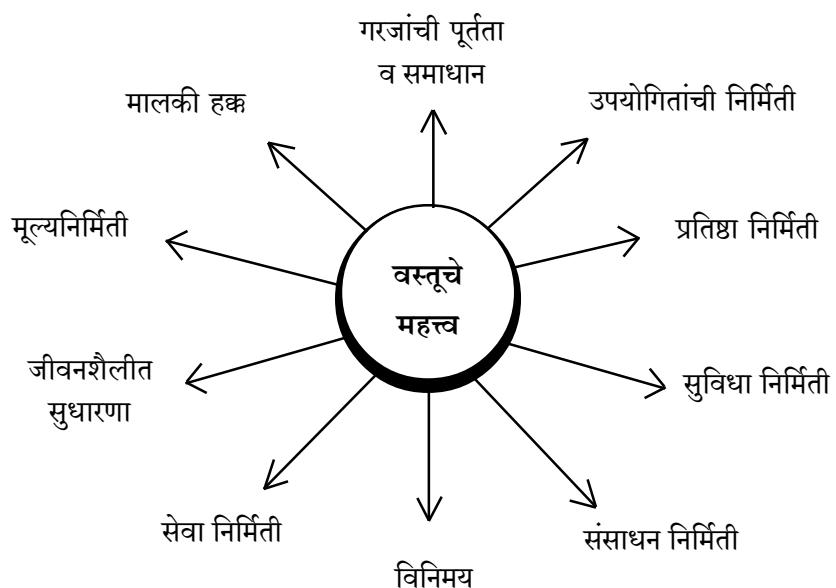
वस्तू म्हणजे असे काहीतरी की ज्यांच्याकडे बाजारपेठेचे लक्ष वेधले जाते. ती धारण करता येते किंवा जिचा वापर किंवा उपभोग घेऊन आवश्यकता किंवा गरजांचे समाधान होऊ शकते. वस्तू म्हणजे ग्राहकांच्या अपेक्षा व मागणीप्रमाणे विपणनकर्ते पुरवित असलेल्या शारीरिक, आर्थिक, सामाजिक व मानसशास्त्रीय लाभांची गोळाबेरीज होय.

#### वस्तूचे महत्त्व (Importance of Product) :

वस्तू ही सर्व घटकांच्या दृष्टीने महत्त्वाची असते. उदा. ग्राहक, विक्रेता, समाज, सरकार, संस्था, पुरवठादार,

वाहतूकदार, गोदामकर्ते, गुंतवणूकदार, उत्पादक, वितरक इत्यादी. ग्राहकांच्या गरजांची व आवश्यकताची पूर्तता वस्तुमुळे होत असते. त्यांचे त्यातून समाधान होत असते. विक्रेत्यांना वस्तूच्या विक्रीतून उत्पन्न मिळत असते. समाजासाठी वस्तू ही प्रतिष्ठेची असते. सरकारला वस्तूच्या देवघेवीतून महसूल कररूपाने मिळत असतो. पुरवठादारांनी पुरविलेला कच्चा माल व सामग्रीपासून वापरायोग्य पक्की वस्तू तयार असते. वाहतूकदार वस्तूची वाहतूक करून त्यामध्ये उपयोगिता निर्माण करीत असतात. गुंतवणूकदार वस्तूनिर्मितीसाठी भांडवल गुंतवणूक करीत असतात. उत्पादक हे वस्तूची निर्मिती करतात. वितरक विविध माध्यमाद्वारे ती बाजारपेठेत पोहचवित असतात. सर्वांच्या दृष्टीने वस्तू ही अत्यंत महत्वाची व गरजेची असते. वस्तू ही विविध स्वरूपात आकारात, वजनात, रंगात तयार केली जाते. वस्तूच्या गरजेप्रमाणे तिचे महत्व कमी-अधिक असले तरी प्रत्येक वस्तू ही अत्यंत निकटीचीच असते. वस्तूमुळे ग्राहकांना समाजाला व इतर घटकांना प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्ष असंख्य फायदे मिळत असतात.

वस्तूला असणारे महत्व पुढील मुद्यांच्या आधारे स्पष्ट करता येईल.



## १. गरजांची पूर्तता व समाधान :

वस्तू ग्राहकांच्या गरजांची, आवश्यकतांची यशस्वीपणे पूर्तता करते व ग्राहकांना त्यापासून समाधान मिळवून देते. त्यामुळे वस्तूला अनन्यसाधारण महत्व आहे. मूलत: वस्तूची निर्मिती ही ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्याच्या हेतूने केली जाते.

## २. उपयोगितांची निर्मिती :

वस्तू ही ग्राहकांसाठी विविध प्रकारच्या उपयोगितांची निर्मिती करते. त्यामध्ये स्थळ उपयोगिता, समय

उपयोगिता, मालकी उपयोगितांचा समावेश होतो. ज्या ठिकाणी, ज्या वेळेला व ज्या प्रमाणात वस्तूची आवश्यकता असते त्या ठिकाणी, त्या वेळेला व त्या प्रमाणात वस्तू उपलब्ध करून उपयोगिता निर्माण केली जाते.

### ३. प्रतिष्ठा निर्मिती :

वस्तूचा उपयोग, वापर, उपभोग घेतला जातो त्याप्रमाणे एखादी मौल्यवान वस्तू आपल्या जवळ असणे हे एक प्रतिष्ठेचे लक्षण समजले जाते. अनेक वस्तू या प्रतिष्ठा वाढविण्यासाठी निर्माण केल्या जातात. उदा. भारतात दागदागिने घालणे प्रतिष्ठेचे समजले जाते. महागड्या कार, घड्याळे, आर्टिकल इ.

### ४. सुविधा निर्मिती :

ग्राहकांना, समाजाला किंवा सर्वसामान्य व्यक्तींना अनेक प्रकारच्या सुविधा-सोयी अत्यावश्यक असतात. अशा सोयी-सुविधा पुरविण्यासाठी वस्तू महत्वाच्या असतात. यामुळे ग्राहकांच्या व समाजाच्या कल्याणात वाढ होते. उदा. पाण्याची टाकी - पाणी साठविण्याची सोय, आराम खुर्ची - बसण्याची सोय, लिफ्टची सोय.

### ५. संसाधन निर्मिती :

लोकांच्यासाठी अनेक प्रकारची भौतिक संसाधने, साधने, उपकरणे, यंत्रसामुग्री, वाहने, साधनसामुग्री इत्यादीची निर्मिती वस्तूमुळे होत असते. ग्राहकांना सर्वप्रकारच्या भौतिक गोष्टी पुरविण्यासाठी अशा संसाधनाची आवश्यकता असते. वस्तूरूपाने त्याची निर्मिती होत असते.

### ६. विनिमय :

विनिमय घडवून येण्यासाठी वस्तू महत्वाची असते. ज्यांना वस्तूची आवश्यकता आहे त्यांना विनिमया द्वारे ती वस्तू पुरविली जाते. वस्तूचा विनिमय करण्यासाठी जगभर मोठ्या प्रमाणावर व्यापार व बाजारपेठा अस्तित्वात आलेल्या आहेत. वस्तूच्या अस्तित्वामुळे त्यांना महत्व आलेले आहे.

### ७. सेवा निर्मिती :

अनेक प्रकारच्या व्यावसायिक किंवा बिगर व्यावसायिक सेवा निर्माण करण्यासाठी वस्तू महत्वाची भूमिका बजावतात. वस्तूशिवाय सेवा निर्मिती केवळ अशक्य आहे.

### ८. जीवनशैलीत सुधारणा :

वस्तूचा उपयोग, वापर, उपभोग व धारण केल्यामुळे ग्राहकांच्या जीवनशैलीत आधुनिक काळात अतिशय मोठ्या प्रमाणावर सुधारणा होत आहेत. नवनवीन वस्तू जसजशा निर्माण होतात त्याप्रमाणे ग्राहकांचे जीवनमान सुधारत जाते. उदा. मोबाईल, संगणकाची निर्मिती.

### ९. मूल्य निर्मिती :

वस्तूमुळे मूल्यनिर्मिती होते. प्रत्येक वस्तूला एक विशिष्ट मूल्य असते. उदा. सोने १० ग्रॅमला ३,५००/-

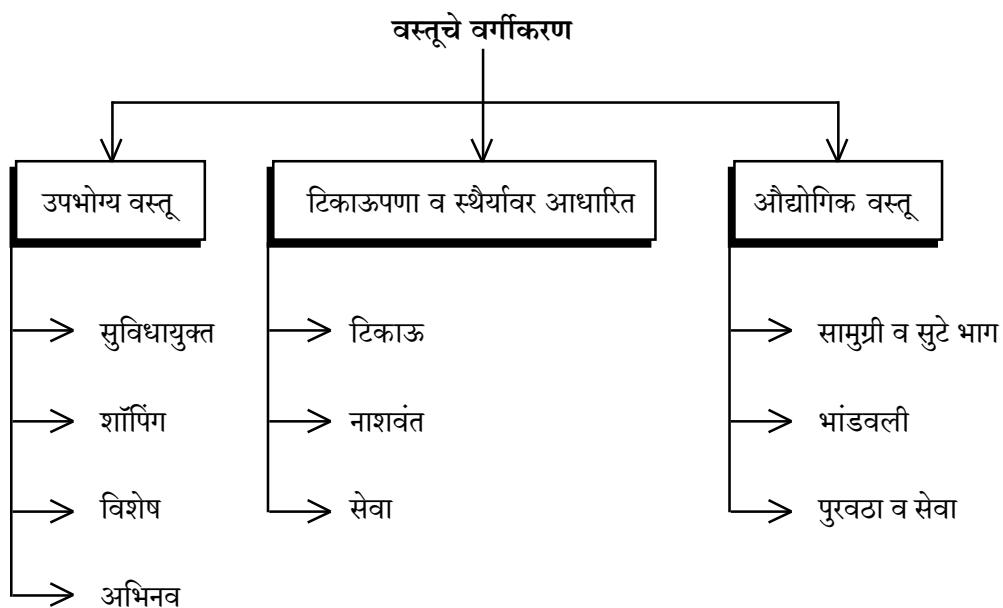
रुपये. आपल्याकडे १० ग्रॅम सोने असणे म्हणजे ३,५००/- रुपये असल्यासारखे आहे. वस्तू खरेदी करणे म्हणजे संपत्ती निर्माण करणे होय. प्रत्येक वस्तूला बाजारपेठ असते व त्या बाजारपेठेत तिचे मूल्य ठरत असते.

#### १०. मालकी हक्क :

वस्तूमुळे आपला मालकी हक्क व ताबा सिद्ध होतो. मालकी उपयोगिता निर्माण होते, वस्तूचा भौतिक ताबा व कागदोपत्री मालकी सिद्ध करणे सोपे असते. उदा. कारचा ताबा व मालकी हक्क.

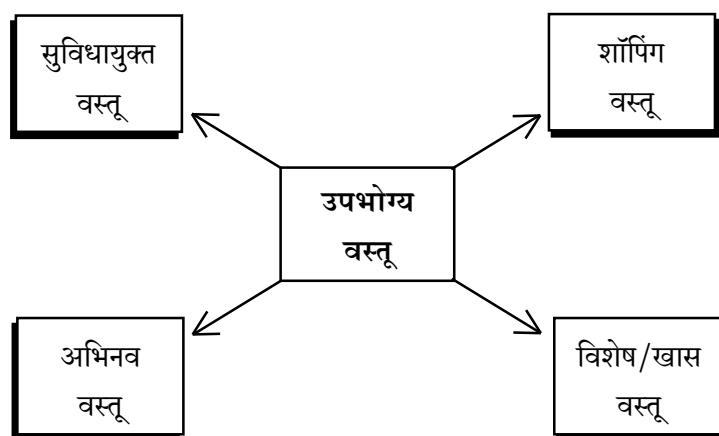
#### १.२.३ वस्तूचे वर्गीकरण :

वस्तू विविध प्रकारच्या असतात. काही वस्तू टिकाऊ तर काही नाशवंत स्वरूपाच्या असतात. काही वस्तूचा वापर वर्षानुवर्षे केला जातो तर काही वस्तू केवळ एकच वेळ वापरता येतात. अशा प्रकारे वस्तूचे वर्गीकरण हे विविध आधारे करता येते. वस्तूचा आकार, रचना, उपयोग, मागणी, टिकाऊपणा, दर्जा, गुणधर्म इ. विविध आधारे वस्तूचे वर्गीकरण करता येते. वस्तूची निर्मिती उत्पादक करीत असताना त्याचे वर्गीकरण करीत असतात. उदा. दर्जेदार, मध्यम दर्जाची, कमी दर्जाची इ. उत्पादकांचा वस्तूनिर्मितीचा उद्देश ग्राहकांनी ती वस्तू खरेदी करावी हाच असतो. परंतु ग्राहक वस्तू खरेदी करताना काय अपेक्षा ठेवतात ते महत्वाचे ठरते. त्या अनुषंगाने वस्तूमध्ये योग्य ते बदल करावे लागतात. त्या बदलांच्या आधारे देखील वस्तूमध्ये विविधता निर्माण होते. उदा. कमी वजनाची, मध्यम वजनाची, जड वस्तू इ. आधुनिक काळात उत्पादक एकदाच वस्तू वापरा व फेकून द्या (Use & Throw) अशा स्वरूपाच्या वस्तू तयार करतात. उदा. पेनची रिफिल बदलता येत नाही त्यामुळे रिफिल संपली की पेन फेकून द्यावा लागतो. थोडक्यात, वस्तू वर्गीकरणाच्या आधारे उत्पादक व विपणनकर्ते विपणन व्यूहाचना तयार करतात. प्रसिद्ध विपणन तज्ज्ञ फिलिप कोटलर यांची वस्तूचे वर्गीकरण पुढीलप्रमाणे केलेले आहे.



### (अ) उपभोग्य वस्तू (Consumable Product) :

उपभोग्य वस्तू म्हणजे अशा वस्तू की ग्राहक त्याचा प्रत्यक्ष उपभोग घेत असतात. उपभोक्ता म्हणजे अंतिम ग्राहक आपल्या गरजा भागविण्यासाठी खरेदी करीत असलेल्या वस्तूंचा समावेश उपभोग्य वस्तूमध्ये होतो. उत्पादक हे प्रत्येक वस्तू ही ग्राहकांनी उपभोग व वापर करण्यासाठी तयार करीत असतात. उपभोग वस्तूंना विशेष महत्त्व असते. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी चालीरिती, आर्थिक परिस्थिती, क्रयप्रेरणा, जीवनशैली, राहणीमान, सवयी, गरजांचे स्वरूप, खरेदीच्या प्रवृत्ती व वेळा या दृष्टिकोणातून उपभोग्य वस्तूंचे पुढील चार प्रकार पडतात.



१) सोयीच्या / सुविधायुक्त वस्तू (Convenience Product) : फिलिप कोटलर यांच्या मते, उपभोक्ता ज्या वस्तू वारंवार, तत्काळ आणि किमान परिश्रम घेऊन खरेदी करतात त्यांना सोयीच्या वस्तू म्हटले जाते. भाजीपाला, बिस्किटे, फळे, पेन, साबण, साखर इ. सोयीच्या वस्तूचे फिलिप कोटलर यांनी तीन प्रकार पाडले आहेत. (अ) दैनंदिन वापरल्या जाणाऱ्या वस्तू उदा. खाद्यपदार्थ, साबण, टूथपेस्ट इ. (ब) उत्सूर्तपणे खरेदी केल्या जाणाऱ्या वस्तू उदा. टाल्कम पावडर, आइसस्क्रिम, थंडपेय इ. (क) तातडीची गरज भागविणाऱ्या वस्तू उदा. मिनरल वॉटर, अन्नपदार्थ, दूध, चहा इ.

स्टॅन्टन यांच्या मते, सोयीच्या वस्तू या ग्राहक नियमितपणे खरेदी करीत असल्यामुळे अशा वस्तूंचे संपूर्ण ज्ञान ग्राहकांना असते. या वस्तू खरेदीसाठी ग्राहकांना फारसे श्रम घ्यावे लागत नाहीत. ठराविक व आवडत्या ब्रॅन्डच्या वस्तू ग्राहक खरेदी करतात. अशा वस्तूंचा ग्राहकवर्ग खूप मोठा असल्याने विपणनकर्त्यांना जाहिरात व प्रसिद्धी, विक्रयवृद्धीच्या योजना यांचा आधार घ्यावा लागतो.

२) शॉपिंग वस्तू (Shopping Product) : फिलिप कोटलर यांच्या मते, ग्राहक या वस्तूची निवड आणि खरेदी करण्यापूर्वी वस्तूंच्या वैशिष्ट्यांनी दुकानात जाऊन चौकशी करतात. वस्तूचे डिझाईन, गुणवत्ता, किंमत, आकर्षकता, योग्यता, यांची माहिती घेतात. कपडे, कार, टी. व्ही. वॉशिंग मशिन इ. वस्तू खरेदी करताना ग्राहक गुणवत्ता, किंमत, आकार, आकर्षकता, समाविष्ट घटकांना अधिक महत्त्व देतात. अशा वस्तूंची ग्राहकांना

खरेदीपूर्वी अधिक माहिती असत नाही. तसेच त्यांची वारंवार खरेदीही होत नसते. अशा वस्तूची गरज अत्यंत तातडीची नसते व त्याची किंमतही जास्त असल्याने सविस्तर चौकशी करून व तुलना करून नियोजनपूर्वक खरेदी केली जाते. शॉर्पिंग वस्तू विकण्यासाठी, उत्पादक व विपणनकर्त्यांना मोठ्या प्रमाणावर जाहिराती, विक्रयवृद्धी योजना आखाव्या लागतात. ग्राहकांच्या आवडीनिवडीवर प्रभाव टाकणारा प्रशिक्षित विक्रेता वर्ग निर्माण करावा लागतो.

**३) विशेष / खास वस्तू (Speciality Product) :** फिलिप कोटलर यांच्या मते, ज्या वस्तू विशेष गुणधर्म किंवा बोधचिन्हाच्या असल्यामुळे ग्राहक नेहमीप्रमाणे खरेदी करण्यासाठी विशेष परिश्रम घेतात अशा वस्तूंना विशेष वस्तू म्हटले जाते. विशिष्ट गुणधर्माच्या किंवा ब्रॅन्डच्या वस्तूच ग्राहक खरेदी करीत असल्यामुळे इतर ब्रॅंड किंवा वस्तूची तुलना करण्यापेक्षा स्वतःच्या इच्छेला ते प्राधान्य देतात. अशा वस्तू मिळविण्यासाठी वेळ व पैसा खर्च करण्यासाठी ग्राहकांची तयारी व मानसिकता असते. ग्राहक विशिष्ट ब्रॅंडचीच मागणी करीत असल्याने पर्यायी वस्तू स्वीकारण्यास तयार नसतात. उत्पादक व विपणनकर्ते प्रभावी व आकर्षक जाहिराती करून आपला ब्रॅंड ग्राहकांमध्ये प्रसिद्ध करतात. यामध्ये ब्रॅंडेड सौंदर्यप्रसाधने, मर्सिडिज, बी. एम. डब्ल्यू. कार, महागडे कॅमेरे, पॅटिंज, शिल्पे इ. चा समावेश होतो. अशा वस्तूच्या किंमती अधिक असतात. तरीदेखील ग्राहक खरेदी करण्यासाठी उत्साहित असतात अशा वस्तू आपल्याजवळ असणे ते प्रतिष्ठेचे समजतात.

**४) अभिनव वस्तू :** अशा प्रकारच्या वस्तू ग्राहकांना माहित नसतात आणि खरेदी करण्यासाठी त्यांना प्रेरणाही मिळालेली नसते. या वस्तूंची माहिती ग्राहकांना जाहिरात व प्रसिद्धी माध्यमाद्वारे प्राप्त होते. वरील तिन्ही गटात समाविष्ट नसलेल्या वस्तू या गटात समावेश होतो. अशा वस्तू खरेदी करणे का गरजेचे आहे ते ग्राहकांना समजावून द्यावे लागते उदा. जीवनविमा.

अभिनव वस्तू बाजारपेठेत प्रथमच येत असल्यामुळे जाहिरात व वैयक्तिक विक्रीचा आधार घ्यावा लागतो. उच्च, मध्यम किंवा श्रीमंत व्यक्तीच अशा वस्तू खरेदी करीत असल्यामुळे त्यांना हव्या त्या ठिकाणी वस्तू उपलब्ध करून द्याव्या लागतात.

#### (ब) टिकाऊपणा व स्थैर्यावर आधारित वस्तू :

टिकाऊपणा व स्थैर्यावर आधारित वस्तूंचे पुढील तीन प्रकारे वर्गीकरण केले जाते -

**१) टिकाऊ वस्तू :** या वस्तू मूर्त स्वरूपाच्या असतात तसेच त्या दीर्घकाळापर्यंत टिकणाऱ्या असल्याने ग्राहक अशा वस्तूंना हमी मागतात. उदा. फ्रीज, कार, वॉर्शिंग मशीन, फॅज इ. टिकाऊपणाची खात्री ग्राहकांना द्यावी लागते. जाहिरात, वैयक्तिक विक्री, विक्रमवृद्धी योजना इ. मार्गाचा अवलंब विक्रीसाठी करावा लागतो. विक्रयोत्तर सेवा मोठ्या प्रमाणावर पुरवावी लागते. विक्रेत्यांना नफा अधिक प्रमाणात मिळण्याची शक्यता असतो.

**२) नाशवंत वस्तू :** ग्राहक नाशवंत वस्तूंची खरेदी वारंवार करीत असतात. या वस्तूंचा उपभोग, उपयोग व वापर केल्यानंतर त्याचे अस्तित्व संपते. उदा. खाद्यपदार्थ, शॅम्पू इ. अशा वस्तूंची निर्मिती झाल्यानंतर ठराविक वेळेत

त्याचा उपयोग करावा लागतो. अन्यथा त्या वस्तू नाश पावतात. उदा. फळे, भाजीपाला, दूध इ. म्हणून अशा वस्तूंची त्वारित विक्री होणे गरजेचे असते. त्यादृष्टीने विपणनकर्त्यांना विपणन व्यूहरचना तयार करावी लागते.

**३. सेवा (service) :** सेवा या अमूर्त असतात. त्यांचा साठा करून ठेवता येत नाही. सेवा व सेवा देणारी व्यक्ती या एकमेकांपासून विभक्त करता येत नाहीत. सेवा विविध प्रकारच्या असतात. उदा. व्यावसायिक सेवा, विमा, बैंकिंग, वाहतूक इ. बिगर व्यावसायिक सेवा, पूजाअर्चा, धार्मिक कार्यक्रम इ. काही सेवा या वस्तूबरोबर द्याव्या लागतात. उदा. वाहतूक सेवा इ. सेवाची गुणवत्ता ठरविणे कठिण असते. सेवा देण्याची तत्परता, नियमितपणा, प्रतिमा, ऑफर, कौशल्य मनःस्थिती, निकड, दृष्टिकोण याद्वारे गुणवत्ता निर्मिती करावी लागते.

#### (क) औद्योगिक वस्तू (Industrial Products) :

औद्योगिक वस्तूंचे मुख्य तीन प्रकार पडतात.

**१) सामुग्री व सुटे भाग (Materials and parts) :** ज्या औद्योगिक वस्तूवर प्रक्रिया करून त्यापासून पक्क्या वस्तू तयार केल्या जातात. त्यांना सामुग्री किंवा कच्चा माल असे म्हटले जाते. कच्चा मालाचे तीन प्रकार पडतात.

- i) कृषी कच्चा माल : तेलबिया, ऊस, कापूस इ.
- ii) नैसर्गिक कच्चा माल : खनिजे, वायू, लाकूड इ.
- iii) उत्पादित सामुग्री : जोडवस्तू, सुटे भाग, दरवाजे, खिडक्या इ.

**२) भांडवली वस्तू (Capital items) :** उद्योगांना त्यांचे उत्पादन करण्यासाठी यंत्रसामुग्री व मोठी साधने आवश्यक असतात. अशी यंत्रसामुग्री व साधने उद्योगांची मालमत्ता असते. अशा वस्तूंची खरेदी हा भांडवली स्वरूपाचा खर्च असल्यामुळे या वस्तूना भांडवली वस्तू म्हणतात. उदा. मशिन्स, बॉयलर्स, (इंजिन्स इ.वस्तू तांत्रिक स्वरूपाच्या असल्याने किंमती अधिक असतात. अशा वस्तूंचे तीन प्रकार पडतात.

- i) अवजड यंत्रे : पोकलँड, जे. सी. बी. इ.
- ii) उपकरणे : टूल्स, डेस्क, लिफ्ट, क्रेन इ.
- iii) इतर वस्तू : ऑईल, कॉटनवेस्ट, गॅस इ.

**३) पुरवठा व सेवा (Supplies and services) :** अंतिम वस्तूच्या उत्पादनासाठी अनेक वस्तूंची आवश्यकता असते. अशा पुरवठा वस्तू दोन भाग पडतात.

- i) कार्यकारी पुरवठा वस्तू (Operating Supplies)
- ii) दुरुस्ती व देखभाल (Repairs & Maintenance)

या वस्तू इतर वस्तूंचे उत्पादन सुरक्षितपणे होण्यासाठी खूपच मोठी मदत करीत असतात.

## १.२.४ वस्तू मिश्रण :

बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या गरजा व अपेक्षा लक्षात घेऊन वस्तूंच्या स्वरूपात आवश्यक ते बदल घडवून आणण्यासाठी वस्तूसंबंधी धोरण ठरविले जाते व ते धोरण राबविल्यानंतर जी वस्तू रेखा तयार होते तिला वस्तूमिश्रण असे म्हणतात. उत्पादक जरी वस्तू निर्मित करीत असले तरी ग्राहकांच्या दृष्टीने ती केवळ वस्तू नसून गरज, इच्छा, अपेक्षा पूर्तीचे साधन असते. वस्तू म्हणजे ग्राहकांच्या अपेक्षा, उपयोगिता, उपभोग, समाधान, इच्छापूर्ती यांचे मिश्रण होय. वस्तू मिश्रण म्हणजे वस्तूमधील घटकांचे प्रतवारीनुसार केलेले एकत्रीकरण होय. उत्पादक आपल्या ग्राहकांना वस्तूमधील या घटकासंबंधी माहिती पुरवून खरेदीचे आवाहन करीत असतो. एखादी उत्पादक कंपनी अनेक प्रकारच्या वस्तूंची निर्मिती व विक्री करीत असते, या सर्व वस्तूंची रेखा एकसारखी असू शकते.

**व्याख्या :**

**फिलिप कोटलर -**

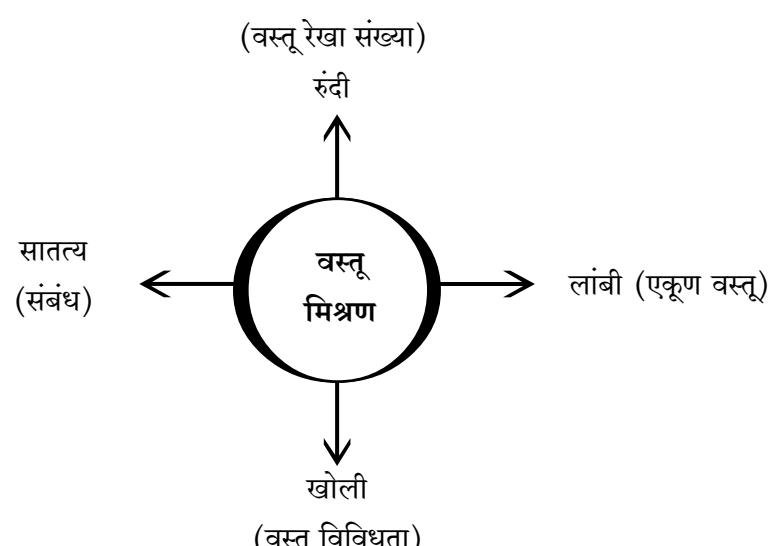
वस्तू मिश्रण म्हणजे एखाद्या विक्रेत्याने विक्रीसाठी उपलब्ध केलेल्या सर्व वस्तूंचा संच होय.

"A product mis is the set of all products and items that a particular seller offers for sale."

"वस्तू मिश्रण म्हणजे एखादी उत्पादक कंपनी बाजारपेठेत विक्रीसाठी निर्माण करीत असलेल्या वस्तूंचे एकत्रीकरण होय."

जर एखादी कंपनी चार वस्तू मिश्रण बाजारपेठेत उपलब्ध करीत असेल तर त्या कंपनीला चार वेगळ्या प्रकारांनी व्यवसाय करता येते. तसेच ती कंपनी नवीन वस्तू रेखा प्रकार अस्तित्वात आणू शकते. थोडक्यात, वस्तू मिश्रणामध्ये रचना, आकारमान, रुंदी, लांबी, खोली, सातत्य यांचा विचार केला जातो.

वस्तू मिश्रणामध्ये पुढील घटकांचा समावेश होतो.



**१) रुंदी (Width) :** वस्तू रेखा संख्या (Number of product lines) : वस्तू मिश्रणातील रुंदी म्हणजे एखादी उत्पादक कंपनी किती प्रकारच्या वस्तूची निर्मिती करते. उदा. सॅमसंग कंपनी - टी. व्ही., फ्रिज, मोबाईल, कॅमेरे यांचे उत्पादन करते तर या कंपनीची वस्तू रेखा संख्या ही चार आहे. लहान कंपन्या सुरुवातीला कमी वस्तू रेखा संख्या ठेवतात. तर काही कंपन्या मूलभूत वस्तूपासून सुरुवात करतात. ती वस्तू बाजारपेठेत स्थिरवल्यांतर त्यांची रुंदी वाढवितात. बाजारपेठेत निर्माण झालेल्या नावलौकिकाचा वापर करून नवनवीन वस्तू बाजारपेठेत आणल्या जातात. उदा. पतंजलीची उत्पादने.

**२) लांबी (Length) :** एकूण वस्तू (Total products) : वस्तू रेखाच्या आधारे उत्पादन कंपनी वेगवेगळ्या वस्तूंचे विपणन करते. त्यास लांबी असे म्हणतात. उदा. ई-झेड टूल्समध्ये दोन वस्तू रेखा - हॅमर व वैंचर्स आहेत. हातोडा (हॅमर) वस्तू रेखामध्ये पंजा हॅमर, बॉलपीन हॅमर, स्लेज हॅमर, हॉमिंग हॅमर, सिंपल हॅमर असे पाच वस्तू प्रकार तर पाना (वैंचर्स) वस्तू रेखामध्ये एलन वैंचर्स, पाईप वैंचर्स, शार्क वैंचर्स, कॉम्बिनेशन वैंचर्स, एडजेस्टेबल वैंचर्स असे पाच वस्तू प्रकार असे एकूण दहा वस्तू प्रकार आहेत. अशा प्रकारे ई-झेड टूल्सच्या उत्पादकांची वस्तू लांबी दहा असेल अनेक उत्पादक रेखा असलेल्या कंपन्याची कधी कधी प्रत्येक वस्तूची सरासरी लांबी मोजली जाते. या उदाहरणात ई-झेड टूल कंपनीची सरासरी लांबी पाच आहे.

**३) खोली (Depth) :** वस्तू विविधता (Product Variations) : वस्तू मिश्रणात खोली म्हणजे प्रत्येक वस्तूरेखामध्ये किती व कोणत्या वस्तूंचे विपणन केले जाते हे पाहणे होय. उदा. एखादी उत्पादक कंपनी टूथपेस्टच्या तीन आकारांची आणि दोन प्लेवर्सची विक्री करते तर टूथपेस्टच्या विशिष्ट रेखामध्ये सहा खोली आहे. लांबीप्रमाणे उत्पादक कंपन्या काही वेळा त्यांच्या वस्तू रेखाची सरासरी खोली दोन प्लेवर्स आणि दोन आकारात करते तेव्हा त्याची खोली चार असते. म्हणजेच उत्पादक कंपनी एका वस्तू रेखामध्ये सहा खोली व दुसऱ्या वस्तू रेखा मध्ये चार खोली अशी एकूण दहा खोली करते. त्या कंपनीची सरासरी वस्तू खोली पाच ( $6 + 4 = 10$ ,  $10/2 = 5$ ) आहे. वस्तू मिश्रणामध्ये खोली वाढविल्यामुळे प्रत्येक प्रकारच्या वस्तूंचे विविध नमुने ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार उपलब्ध होतात. ग्राहकांचा सातत्याने पाठिंबा मिळत राहतो. सर्व प्रकारच्या गरीब, मध्यमवर्गीय, श्रीमंत स्तरावरील ग्राहकांची सोय होत असल्यामुळे ग्राहकांची संख्या लक्षणीयरित्या वाढते.

**४) सातत्य (Consistency) :** संबंध (Relationship) : वस्तू मिश्रणामध्ये सातत्य हे वस्तूचा वापर, उत्पादन आणि वितरणाच्या दृष्टीने वस्तू रेखा एकमेकांशी किती सुसंगत व संबंधित आहे याचे वर्णन करते. एखाद्या वस्तू मिश्रणामध्ये वितरणात सुसंगत असू शकते परंतु वापरात अगदी भिन्न असू शकते. उदा. कंपनी रिटेल स्टोअरमध्ये आरोग्य साहित्य आणि आरोग्याविषयी नियतकालिके विकू शकते. तथापि, एक वस्तू आरोग्य ही खाद्यपदार्थ आहे तर दुसरी वस्तू नियतकालिक ही खाद्यपदार्थ नाही. या वस्तूची उत्पादन सुसंगतता बदलू शकते. त्यामुळे वस्तू मिश्रण सुसंगत नाही. टूथपेस्ट कंपनीच्या वस्तू रेखामध्ये दोन टूथपेस्ट आहेत त्याचा उपयोग एकच आहे त्याचे उत्पादन व वितरण केले जाते तर टूथपेस्ट कंपनीच्या वस्तू मिश्रणामध्ये सुसंगता आहे.

### **१.२.५ चिन्हांकन (Branding) :**

चिन्हांकन ही एक प्रक्रिया आहे की ज्यामध्ये कंपनी स्पर्धात्मक बाजारपेठेत आपल्या वस्तूची ओळख निर्माण करते. विपणनकर्ते आपल्या वस्तूसाठी एक चिन्ह किंवा नाव किंवा दोन्हीच्या एकत्रीकरणातून नाम + चिन्ह निर्माण करतात. त्यामुळे ग्राहकांच्या मनात एक वेगळी अशी प्रतिमा निर्माण हो. बोधनाम किंवा बोधचिन्ह निर्माण करणे, ते सुस्थितीत सुरक्षितपणे वापरणे आणि त्याचा प्रसार करणे हे आधुनिक विपणनात अत्यंत महत्वाचे समजले जाते. चिन्हांकनाचा अभ्यास हा इ. स. पूर्व २७०० वर्षांपूर्वी प्राचीन इजिशियन लोकांनी सुरु केल्याचे आढळते. त्यांनी पशुधनाचे चिन्हांकन केल्याच्या नोंदी आढळतात. एका व्यक्तीच्या गुरांना एखाद्या विशिष्ट प्रतिकाने त्यांच्या त्वचेवरती लोखंडाच्या साहाय्याने जाळले जायचे. त्याद्वारे संबंधित व्यक्तीच्या पशुधनाची ओळख व्हायची. जर प्राण्यांची चोरी झाली तर त्या चिन्हाद्वारे त्या प्राण्यांची ओळख व्हायची व मूळ मालकांचा शोध लागायचा. अलीकडे विपणनामध्ये वस्तूच्या ओळखीसाठी किंवा प्रतिमा निर्मितीसाठी चिन्हांकन करण्याची प्रथा सुरु झाली.

बोधचिन्ह म्हणजे नाव, संज्ञा, डिझाईन, प्रतिक, वैशिष्ट्ये किंवा या सर्वांचे एकत्रीकरण होय की जे स्पर्धकापेक्षा आपली वस्तू वेगळी आहे हे सिद्ध करते. चिन्हांकनामुळे वस्तूची, उत्पादकाची, विपणनकर्त्याची ओळख निर्माण होते. व्यापारचिन्ह कायद्यानुसार बोधचिन्ह वापरण्याचा हक्क प्राप्त करून घेता येतो. त्यामुळे इतर कोणीही त्याचा वापर किंवा नक्कल करू शकत नाही.

#### **चिन्हांकन - व्याख्या :**

“चिन्हांकन म्हणजे वस्तूला विशिष्ट नाव किंवा चिन्ह देण्याची प्रक्रिया होय.”

“चिन्हांकन म्हणजे वस्तूला ग्राहकांच्या मनात ओळख निर्माण करून देण्याची प्रक्रिया होय.”

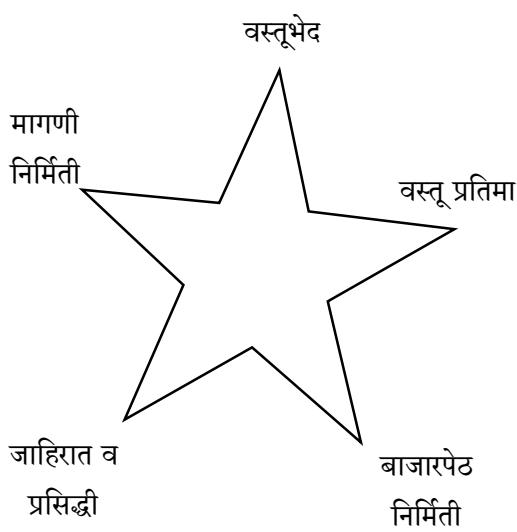
#### **• चिन्हांकनाची आवश्यकता :**

चिन्हांकन हे वस्तूमधील विशेष वैशिष्ट्ये, लाभ व सेवा सातत्याने पुरविण्याचे विक्रेत्याचे एक आवश्यक वचन असते. उत्कृष्ट चिन्हांकन म्हणजे वस्तूच्या गुणवत्तेची खात्री असते. चिन्हांकन हा विपणन व संदेशवहन पद्धतीचा असा एक संच आहे की जो ग्राहकांच्या मनात एक कायमस्वरूपी प्रभाव निर्माण करण्याच्या उद्देशाने प्रतिस्पर्ध्यापेक्षा वस्तू वेगळी दाखविण्यास मदत करतात. चिन्हांकनाची ओळख, प्रसार, जागरूकता, निष्ठा विविधता व व्यवस्थापन धोरणे इत्यादी घटकांना महत्व असते. आधुनिक काळात वस्तूभेद दाखविण्यासाठी चिन्हांकनाचा वापर केला जातो. चिन्हांकनाची आवश्यकता पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

१. वाढत्या स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी चिन्हांकनाची गरज आहे.
२. संवेषनावरती बोधचिन्ह छापावे लागते त्यामुळे चिन्हांकनाची आवश्यकता आहे.
३. ग्राहकांच्या मनात वस्तूची खास व वेगळी प्रतिमा निर्माण करण्यासाठी चिन्हांकनाची आवश्यकता आहे.
४. बाजारपेठेत विक्रीचे व्यवहार सुलभपणे व जलद करण्यासाठी चिन्हांकनाची गरज आहे.

५. चिन्हांकनामुळे जाहिरात आणि प्रसिद्धी प्रभावीपणे करता येते.
६. वस्तूच्या साठवणूक कार्याच्या सोयीसाठी वस्तूचे चिन्हांकन गरजेचे आहे.
७. ग्राहकांना बाजारपेठेत वस्तूची निवड करताना स्पर्धकांची वस्तू व उत्पादकांची वस्तू यातील फरक समजून येण्यासाठी चिन्हांकनाची आवश्यकता असते.
८. वस्तूभेद, किंमतभेद निर्माण करण्यासाठी चिन्हांकनाची गरज भासते.
९. वस्तूची गुणवत्ता सिद्ध करण्यासाठी एकवचन म्हणून चिन्हांकन आवश्यक ठरते.
१०. ग्राहक वस्तूला बाजारपेठेत बोधचिन्हाच्या साहाय्यानेच ओळखतात. त्यामुळे सदर ब्रॅंड वर्षानुवर्षे ग्राहकांच्या मनात राहतो.

● चिन्हांकनाचे महत्त्व :



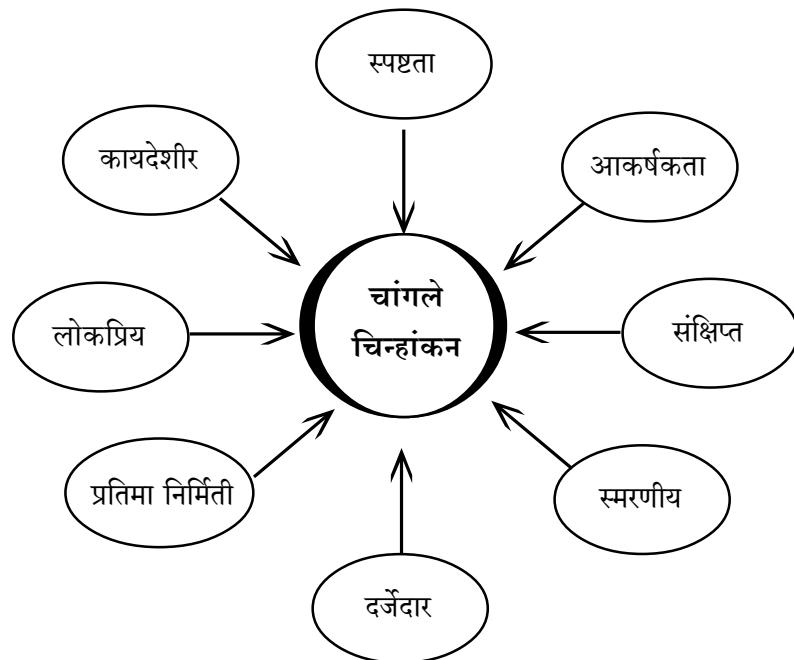
येते. एकूण बाजारपेठेत आपल्या वस्तूचा किती हिस्सा आहे हे समजू शकते. ब्रॅंडची प्रतिमा जितकी सुधारेल तितका बाजारपेठेतील हिस्सा वाढू शकतो.

४. जाहिरात व प्रसिद्धी : चिन्हांकनाचा वापर करून आकर्षक पद्धतीने वस्तूची जाहिरात व प्रसिद्धी करणे शक्य होते. अशी जाहिरात लोकांच्या मनात त्वरित शिकाव करते.

५. मागणी निर्मिती : विशिष्ट बोधचिन्हाची सवय ग्राहकांना झालेली असते. वस्तूची खरेदी करीत असताना ग्राहक अशा बोधचिन्हांच्या वस्तूना मागणी घालतात. त्यामुळे मागणी कायमस्वरूपी बनते. त्यातून इतर ग्राहकांना वस्तू खरेदी करण्याची प्रेरणा मिळते आणि नवीन मागणीची निर्मिती होते.

- चांगल्या चिन्हांकनाची वैशिष्ट्ये :

उत्पादक व विपणनकर्त्याना चिन्हांकन हे नावलौकिक प्राप्त करून देत असते. ग्राहकांच्या दीर्घकाळापर्यंत चिन्हांकन स्मरणात राहते. ग्राहक वस्तूला बोधचिन्हांनी ओळखतात. उदा. निरमा, कोलगेट, पॉण्डस, टाटा, गोदरेज इ. चिन्हांकन आकर्षक, साधे, सोपे, लक्षवेधक असावे लागते. चांगल्या चिन्हांकनासाठी अनेक वैशिष्ट्ये सांगितली जातात.



**१. स्पष्टता :** चिन्हांकन हे स्पष्ट असावे. चिन्हांकनातून योग्य तो अर्थबोध व्हावा. ते समजण्यास, उच्चारण्यास, एकण्यास सोपे असावे. उदा. सोनी, बजाज इ. नाव किंवा प्रतिक यांचे योग्य मिश्रण असले तरी हरकत नसते. परंतु त्यातून योग्य अर्थ स्पष्ट व्हावा जेणेकरून ते ग्राहकांना सहजपणे लक्षात येईल.

**२. आकर्षकता :** चिन्हांकन हे आकर्षक असावे. ग्राहकांच्या मनात ते पटकन उतरावे. ते दिसण्यास व आकाराने आकर्षक असावे. त्यासाठी विविध आकार, रचना तसेच रंगसंगतीचा आधार घेण्यात यावा. त्यातील भाषा कोणतीही असो परंतु ती आकर्षक असावी लागते.

**३. संक्षिप्त :** बोधचिन्ह हे संक्षिप्त म्हणजे लहान आकराचे असावे. जेणेकरून ग्राहकांना ते सहजपणे समजून येईल. बोधचिन्हामध्ये कमीतकमी शब्द, आकार, चिन्हांचा वापर करावा. चिन्हामध्ये फार गुंतागुंत असू नये. शक्यतो एकाच भाषेचा वापर करावा. दोन भाषांचे मिश्रण करू नये.

**४. स्मरणीय :** बोधचिन्ह हे ग्राहक, कामगार, विक्रेते, व्यापारी, वितरक, समाज, पुरवठादार या सर्वांच्या सहजपणे लक्षात राहावे असे असावे. उदा. टाटा, होंडा इ. नावे सहजपणे कोणाच्याही लक्षात राहतात. त्यामुळे चिन्हांकन हे सहजपणे स्मरणात राहिल अशा पद्धतीने तयार करण्यात आले.

**५. दर्जेदार :** बोधचिन्ह हे दर्जेदार असावे. वस्तूमधील गुणवैशिष्ट्ये, दर्जा, उपयोग, समाविष्ट घटक इत्यादींची माहिती त्यामधून झाली तर ते अधिक फायदेशीर ठरते. उदा. केसरी टूर्स.

**६. प्रतिमानिर्मिती :** चिन्हांकनामुळे व्यवसायाची, उत्पादकाची तसेच विपणनकर्त्याची विशिष्ट प्रतिमा निर्माण होणारी असते. बोधचिन्ह म्हणजे एक विश्वासाचे प्रतिक असते. ते एक व्यवसायाने प्रामाणिकपणाबदल दिलेले वचन असते. उदा. अमूल.

**७. लोकप्रिय :** बोधचिन्ह हे लोकांच्यामध्ये, समाजामध्ये, व्यापारी, ग्राहक, वितरक, विक्रेत्यांमध्ये तसेच स्पर्धकांच्यामध्येही लोकप्रिय ठरले पाहिजे. त्याला संबंधितांनी मान्यता दिलेली असावी. चिन्हांकन लोकप्रिय ठरणारे असावे लागते.

**८. कायदेशीर :** सर्वात महत्त्वाचे वैशिष्ट्य म्हणजे चिन्हांकन हे कायदेशीर असावे लागते. बेकायदेशीर चिन्ह, शब्द, रचना यांचा वापर करण्यात येऊ नये. बेकायदेशिरपणे त्यांची नक्कलही करू नये. शक्यतो बोधचिन्हांची नोंदणी करण्यात यावी.

#### **१.२.६ संवेष्टन / आवेष्टन (Packaging) :**

आधुनिक विपणनात Packaging ला पाचवा 'P' समजतात. संवेष्टनाला विपणनामध्ये खपूच महत्त्व प्राप्त झालेले आहे. वस्तूच्या अंतरंगाला जितके महत्त्व आहे तितकेच महत्त्व बाह्यरूपाला आहे. वस्तूचे बाह्यरूप म्हणजे संवेष्टन होय. ग्राहक हे आकर्षक व लक्षवेधक संवेष्टनामुळे वस्तूला मागणी घालताना आढळतात. वेष्टन ही संकल्पना खूपच पूर्वीपासून अस्तित्वात आहे. बदलत्या काळाबरोबर वेष्टनाचे स्वरूप बदलत गेले. दूध, ज्यूस, ऑर्डल इत्यादीसाठी ट्रेटा पॅकिंग विकसित केली गेली की ज्यांना शीतगृहाची आवश्यकता भासत नाही. सध्या अनेक देशात प्लॉस्टिकमिश्रित संवेष्टनाना बंदी घातलेली आहे. कारण त्यांची विल्हेवाट लावणे कठिण जाते. अनेक कंपन्यानी पर्यावरणपूरक संवेष्टनाची निर्मिती सुरु केलेली आहे. ग्राहकांना खरेदी करण्यास प्रोत्साहन देण्यासाठी संवेष्टन हे एक महत्त्वाचे आणि प्रभावी विक्रीसाधन आहे. विक्री वाढीसाठी शक्तिशाली माध्यम म्हणून संवेष्टनाकडे पाहिले जाते.

#### **व्याख्या :**

##### **१. फिलिप कोटलर -**

“वस्तूसाठी डबा, पेटी, बरणी इत्यादींची रचना करण्याची क्रिया म्हणजे आवेष्टन असून वस्तूचे संरक्षण, काटकसर सोय व विक्रीवाढीशी त्याचा संबंध आहे.”

##### **२. प्रा. डॉ. ए. एम. गुरुव व डॉ. साळुंखे -**

“पॅकेजिंग म्हणजे वितरण, साठवणूक, विक्री आणि वापरासाठी वस्तूचे आच्छादन किंवा संरक्षण करण्याची कला, शास्त्र व तंत्रज्ञान होय.”

● संवेष्टनाची कार्ये / भूमिका / महत्त्व :

१. संरक्षण :

संवेष्टनाच्या मूलभूत उद्देश वस्तूचे नैसर्गिक आणि मानवी आपत्तीपासून संरक्षण करणे. वस्तूचा नवखेपणा टिकवून ठेवण्याची भूमिका वेष्टनाला पार पाडावी लागते. वस्तूमधील गुणधर्म टिकवून ठेवण्यासाठी वेष्टन महत्त्वाचे ठरते. पॅकिंगमुळे वस्तूला नुकसान पोहचत नाही.

२. हाताळणी व सोय :

पॅकिंगमुळे वापरकर्त्याला सुविधा पुरविण्यास मदत होते. वस्तूची हाताळणी करणे सोयीचे ठरते. वेष्टनाशिवाय वस्तूची हाताळणी करणे धोक्याचे ठरते. संवेष्टन हे ग्राहकांना अधिक सोयीचे असावे लागते अन्यथा हाताळणीवेळी वस्तूचे नुकसान होऊ शकते.

३. ओळख व प्रतिष्ठा :

संवेष्टन वस्तूची ओळख निर्माण करण्याचे कार्य करते. वेष्टनावरून वस्तूचे स्वरूप, आकार, गुणधर्म, वैशिष्ट्ये काय आहे ते समजते. संवेष्टनावरती उत्पादकाचे, विपणनकर्त्याचे नाव व इतर आवश्यक माहिती किंमतीसह छापलेली असते. त्यामुळे उत्पादक व वितरकांना प्रतिष्ठा प्राप्त होते.

४. अवलंबित्व :

संवेष्टन हे वस्तूच्यास आकार, स्वरूप, वजन, लांबी, रुंदी, गुणधर्म, समाविष्ट घटक, उपयोगिता, वैशिष्ट्ये यावरती अवलंबून असावे. पॅकिंगची साईंज ही वस्तूला अनुरूप असावी लागते.

५. आकर्षकता :

संवेष्टन हे आकर्षक असणे सर्व दृष्टीने महत्त्वाचे ठरते. ग्राहकांचे लक्ष वेधणे हा संवेष्टनाचा हेतू असतो. वस्तूचे संवेष्टन पाहिल्यानंतर ग्राहकांची पहिली पसंती निर्माण होत असते त्यामुळे वस्तूचे बाह्यरूप म्हणजे संवेष्टन हे आकर्षक असावे लागते.

६. जाहिरात व प्रसिद्धी :

संवेष्टन हे प्रचाराचे व प्रसिद्धीचे एक साधन असते. विपणनकर्ते वस्तू अधिक सहज व त्वरित विकू शकतात. संवेष्टनाला जाहिरात व प्रसिद्धी करण्याचे कार्य करावे लागते. डिझाईन, रंगसंगती, ग्राफिक्स याद्वारे ग्राहकांचे लक्ष वेधले जाते.

७. वाहतूक व साठवणूक :

संवेष्टनामुळे वस्तूची वाहतूक करताना वस्तूच्या परिमाणावर किंवा गुणवत्तेवर अनिष्ट परिणाम होत नाही. वस्तूची अदलाबदल करता येत नाही. तसेच वस्तूची साठवण, संग्रहण, सोपी होते. योग्य वेष्टन असल्यास वाहतूक व साठवणूकीचा खर्च कमी होतो. औषधे व द्रवपदार्थाची वाहतूक संवेष्टनामुळे शक्य होते.

#### ८. वस्तूभेद :

पॅकिंगमुळे वस्तू भिन्नता सहजतेने ओळखण्यास मदत होते. संवेष्टन वस्तूचे व्यक्तिमत्त्व सुनिश्चित करते. बाजारपेठेत प्रत्येक वस्तूची सहजपणे तुलना करता येते. वस्तूची खरेदी करीत असताना ग्राहक सहजपणे वस्तूभेद समजू शकतात.

#### ९. गैरप्रकार टाळणे :

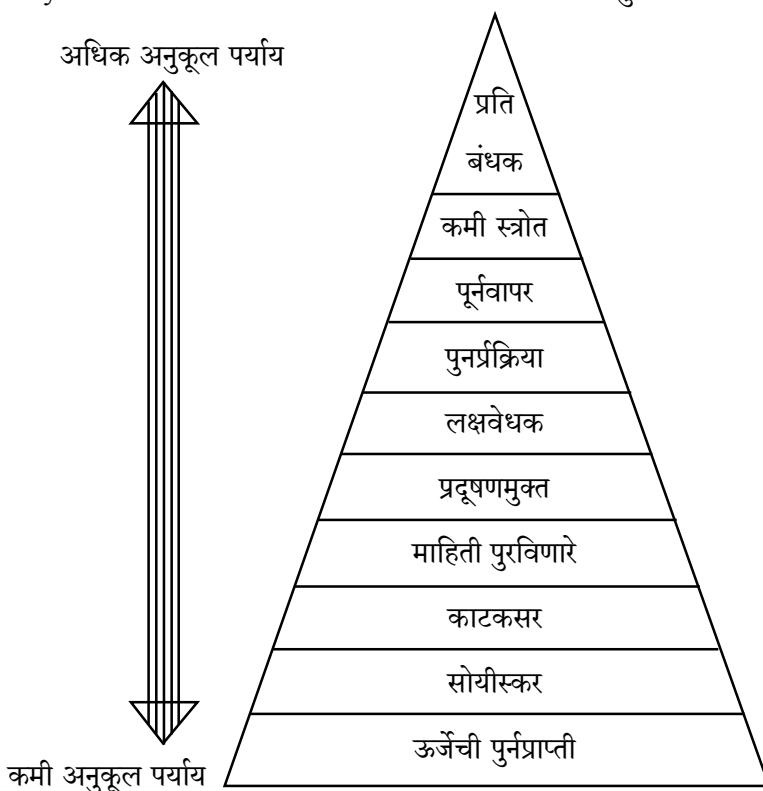
संवेष्टनाचा मुख्य उद्देश वस्तूमधील गैरप्रकार टाळणे हा असतो. वस्तूची हानी, नासधूस व नुकसान यापासून जतन करण्याचे कार्य वेष्टनाला करावे लागते. वस्तूची नक्कल होऊ नये यासाठी दक्षता पॅकिंगमधून घेण्यात येते. बदली, भेसळ होणार नाही यासाठी वेष्टन महत्त्वाचे ठरते.

#### १०. विक्री व नफ्यात वाढ :

आकर्षक संवेष्टनामुळे वस्तूची विक्री वाढते. विक्री वाढली की नफा वाढतो, संवेष्टनामुळे ग्राहक वस्तूकडे आकर्षिले जातात. तसेच थोडी ज्यादा किंमत देण्यासही तयार होतात. वेगवेगळ्या प्रकारच्या शोकेस, पिशव्या, बॉक्स स्वरूपात संवेष्टन तयार केल्यास वस्तूच्या विक्री बरोबर संवेष्टनाच्या विक्रीतूनही नफा कमविता येतो.

#### • चांगल्या संवेष्टनाचे गुणधर्म / वैशिष्ट्ये:

आकर्षक संवेष्टन हे विपणनाचे एक साधन असते. संवेष्टनाची निर्मिती करताना तीन 'R' चा Reduce, Reuse and Recycle विचार करावा लागतो. चांगल्या संवेष्टनाची वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे -



## **१. प्रतिबंधक :**

कचरा प्रतिबंध हा एक प्राथमिक उद्देश मानला जातो. आवश्यक त्या ठिकाणीच वेष्टन वापरणे जेणेकरून कचरा टाळता येईल. पॅकिंगमुळे वस्तू नुकसान किंवा हानी होण्यापासून रोखता आली पाहिजे. वेष्टनासाठी वापरली जाणारी सामुग्री व साहित्य हे मुख्य वस्तूपेक्षा कमी असावे.

## **२. कमी स्त्रोत :**

वेष्टनाचे आकारमान आणि संख्या मोजले जाऊ शकते आणि वेष्टनाच्या डिझाइनच्या प्रक्रियेत त्यांची संख्या कमी करण्यासाठी मापदंड तयार केले जाऊ शकतात. कमी स्त्रोताच्या वापरामुळे पॅकिंगचा खर्चही कमी येतो. पॅकेजिंग अभियंते कमी स्त्रोताच्या पॅकेजिंगसाठी प्रयत्न करीत असतात.

## **३. पुनर्वापर :**

वेष्टनाचा पुनर्वापर करता आला पाहिजे. त्यासाठी प्रोत्साहन दिले पाहिजे. वेष्टनाच्या पुनःपुन्हा वापर करण्या योग्य स्थितीमुळे ते आर्थिकदृष्ट्या व्यवहार्य ठरते. वेष्टनाची तपासणी, साफसफाई, दुरुस्ती, देखभाल इत्यादीची आवश्यकता भासते. अनेक उत्पादक वेष्टनाचा पुनर्वापर करताना आढळतात.

## **४. पुनर्प्रक्रिया :**

पुनर्प्रक्रियेमध्ये वेष्टनासाठी वापरल्या जाणाऱ्या सामुग्री किंवा साहित्यावर पुनरुत्पादन केले जाते. वेष्टनाच्या प्रमुख साहित्याची पुनर्प्रक्रिया करून नवीन वेष्टन निर्माण करणे सर्वात मोठे आव्हान असते. पोलाद, अॅल्युमिनिअम, कागद, प्लॉस्टिक इत्यादी घटकांवर पुनर्प्रक्रिया शक्य असते. पुनर्प्रक्रिया ही प्रदूषित असत नाही.

## **५. लक्षवेधक :**

संवेष्टन हे लक्ष वेधून घेणारे असावे लागते. वेष्टनाची रचना, दिखाऊपणा, रंगसंगती आकर्षक असावी जेणेकरून पॅकिंग पाहताक्षणी ग्राहकांचे लय वेधले जाईल. आधुनिक विपणनामध्ये संवेष्टनाला खूपच महत्त्व असल्याने ते अधिक दर्जेदार, देखणे कसे होईल याकडे जाणिवपूर्वक लक्ष पुरवावे लागते.

## **६. प्रदूषणमुक्त :**

संवेष्टन हे प्रदूषणमुक्त असावे. आधुनिक काळात अनेक विपणनकर्ते पर्यावरणपूरक वेष्टनाचा वापर करतात. सरकार व स्थानिक स्वराज्य संस्था यासंदर्भात अनेक नियम व कडक कायदे करतात. उदा. प्लॉस्टिक कॅरीबॉग सापडल्यास रु. ५०००/- दंड वस्तूचा वापर झाल्यानंतर वेष्टन कधीही व कोठेही फेकली जातात. त्याची योग्य विल्हेवाट लावली जात नाही. या संदर्भातीही सरकारने कडक बंधने घातलेली आहेत.

## **७. माहिती पुरविणारे :**

वेष्टनावरती वस्तूसंबंधी आवश्यक माहिती वस्तूचे गुणधर्म, आकार, प्रमाण, दर्जा, किंमत, वापरण्याचा कालावधी

व पद्धत इत्यादी दिलेली असावी. त्यामुळे त्यातून ग्राहकांना योग्य संदेश मिळतो. वस्तूचा योग्य वापर करणे त्यांना शक्य होते. अनेक ग्राहक वेष्टनावरील माहितीच्या आधारे खरेदीचा निर्णय घेत असतात.

#### ८. काटकसर :

वस्तूसाठी करण्यात येणाऱ्या वेष्टनाला खर्च हा कमीत कमी असावा लागतो. वेष्टनाच्या प्रकारावरती वेष्टनाचा खर्च अवलंबून असतो. वेष्टनाचा पुनर्वापर होणार असेल तर अधिक खर्च झाला तरी ते परवडते. मात्र वेष्टनाचा विलहेवाट लावण्याचा खर्च अधिक असेल तर ते ग्राहकांना परवडत नाही त्यामुळे वेष्टन हे काटकसरी असावे.

#### ९. सोयीस्कर :

वेष्टन हे हाताळण्यास, वापरण्यास, वाहतुकीस साठवणूक करण्यास सोयीस्कर असावे लागते. त्यांची योग्य मांडणी करता आली पाहिजे. वेष्टनाचा आकार व रचना सोयीस्कर असावी.

#### १०. ऊर्जेची पुर्नप्राप्ती :

कचरा ते ऊर्जा अशा पद्धतीने वेष्टनासाठी सामुग्री व साहित्य वापरण्यात यावे. पॅकिंगमधून ऊर्जेची पुर्नप्राप्ती व्हावी. सध्या अनेक कंपन्यानी ऊर्जेच्या पुर्नप्राप्तीसाठी प्रकल्प उभा केलेले आहेत.

#### १.२.७ लेबलिंग (Labeling) :

लेबल हे एक वस्तू ओळखण्याचे महत्त्वपूर्ण साधन आहे. आधुनिक विपणनात चिन्हांकन व संवेष्टनाबरोबर लेबल ही अत्यावश्यक बनले आहे. लेबल हे संवेष्टनाला जोडलेले असते किंवा संवेष्टनावरती छापलेले असते किंवा चिकटविलेले असते. शक्यतो, लेबल हे स्वतंत्र कागदावरती छापलेले असते. लेबलमुळे बाजारपेठेतील ग्राहकांना वस्तू ओळखता येते तसेच वस्तूमधील समाविष्ट घटक, सूचना व उपयोगिता इत्यादीबदल माहिती छापलेली असते. त्यामुळे ग्राहकांना वस्तूविषयी योग्य ज्ञान मिळते. त्यातून खरेदीचे व्यवहार त्वरित पूर्ण होणे शक्य असते. वस्तूवरील लेबल्सना सामाजिकदृष्ट्या देखील महत्त्व आहे. फसव्या माहितीची लेबल्स लावणे, दुय्यम प्रतीच्या वस्तूवर चांगल्या प्रतीच्या वस्तूची लेबल्स लावणे यामधून विपणनाची चुकीची प्रतिमा निर्माण होते. याउलट लेबल्समधील मजकूर योग्य प्रकारचा व उचित असल्यास ग्राहकाची वस्तूविषयीची विश्वासार्हता वाढते.

#### व्याख्या :

##### १) स्टॅन्टन :

“लेबल हा उत्पादनाचा एक भाग आहे जो निर्माता किंवा विक्रेत्याबद्दल शाब्दिक माहिती देतो.”

##### २) मेसन किंवा रथ :

“लेबल हे एक माहितीचे टँग आहे. आवरण किंवा संवेष्टनाला जोडलेले सील असते.”

##### ३) ग्राहक पॅकेजिंग आणि लेबल अॅक्ट १९९९ :

“लेबल म्हणजे कोणतेही लेबल, मार्क, चिन्ह, निशाणी, छाप, शिक्का, बोधचिन्ह, तिकिट किंवा टँग होय.”

लेबल्समध्ये चिन्हांकन, उत्पादकाचे नाव, वजन किंवा इतर परिमाण, वस्तू वापरताना घ्यावयाची काळजी, वस्तूतील घटकांचे प्रमाण वितरकांचे नाव व पत्ता, तसेच करासहित किरकोळ विक्रीची किमत लिहिलेली असते.

दि लिगल मेट्रोलॉजी अँकट - २००९ आणि लिगल मेट्रोलॉजी (पॅकड कमॉडिटी) सेल्स २०११ नुसार भारतात पैकेजिंग व लेबलिंग प्रमाणीकरणाबद्दल माहिती पुरविलेली आहे. भारतामध्ये वस्तू उत्पादन, आयात, विक्री करण्यासाठी लेबलच्या आवश्यकतेबद्दल सांगितलेले आहे. भारतीय खाद्यसुरक्षा आणि मानक प्राधिकरण (Food safety and standards Authority of India) - FSSAI ही आरोग्य व कुटुंब कल्याण मंत्रालय अंतर्गत भारत सरकारने स्थापन केलेली स्वायत्त संस्था आहे. ही सामान्यत: अन्न पदार्थासाठी मानक ठरविते. यामध्ये फूड लेबलिंग ही एक महत्त्वाचा घटक आहे. या संस्थेने खाद्य पदार्थाच्या लेबलिंगबद्दल मार्गदर्शक तत्वे सांगितलेली आहेत. ती पुढीलप्रमाणे -

- १) खाद्यपदार्थाचे नाव :
- २) समाविष्ट घटकांची यादी :
- ३) न्यूट्रीशियनची माहिती :
- ४) शाकाहारी / मांसाहारी याबद्दलचे स्पष्टीकरण :
- ५) अन्नपदार्थामध्ये मिश्रण केलेल्या घटकांबद्दल माहिती :
- ६) उत्पादकाचे नाव आणि पत्ता :
- ७) निव्वळ वजन किंवा संख्या :
- ८) कोड क्रमांक / लॉट नंबर / बॅच क्रमांक :
- ९) उत्पादनाची तारीख आणि शेवट वापराची तारीख :
- १०) मूळ उत्पादित देश (आयातासंदर्भात)
- ११) वापरासाठी सूचना :

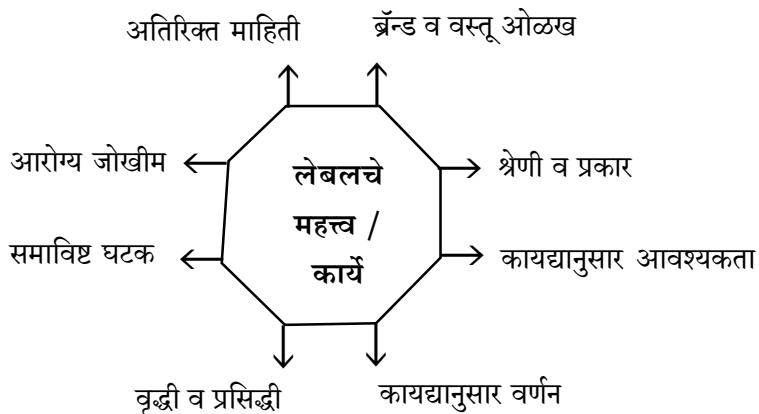
● लेबलिंग - महत्त्व व कार्ये :

लेबल हा एक बाजारपेठेमध्ये मजबूत प्रभाव आणि ब्रॅन्ड निर्माण करण्याचा चांगला मार्ग आहे. लेबल ही आर्कषक, रंगीबेरंगी, अत्याधुनिक, डिझाइनमध्ये असतात. त्यामुळे लेबल खूप प्रभावी ठरतात. सर्वसाधारणपणे लेबलची कार्ये व महत्त्व पुढील मुद्यांच्या आधारे स्पष्ट करता येईल.

१. ब्रॅन्ड व वस्तू ओळख :

वस्तूचे लेबल ही वस्तूची प्राथमिक ओळख आहे. वस्तूचे नाव आणि ब्रॅन्ड हे वस्तू लेबलिंगचा एक भाग म्हणून मानले जाते. वस्तू लेबल वस्तूची ओळख बनवितात. उदा. एच.यू.एल. त्याच्या सर्व वस्तूवर स्वतःचा मूळ

ब्रॅन्डचा उल्लेख करते. कारण ते ग्राहकांना हे लक्षात आणून देतात की त्यांच्या सर्व वस्तु एच.यू.एल.च्या ब्रॅन्डखाली आहेत. उपब्रॅन्डसह मूळ ब्रॅन्ड प्रसिद्ध करणे ही कायदेशीर बाब असते.



## २. श्रेणी व प्रकार :

लेबलिंगचा वापर वस्तूच्या विविध श्रेणी व प्रकारातील फरक दाखविण्यासाठी केला जात असतो. उदा. सनसिल्क शॅम्पूचे वेगवेगळे प्रकार आहेत. वस्तूच्या डिझाईन आणि पैकेजिंग शैलीच्या बदलण्याशिवाय ते शॅम्पूवरील लेबलदेखील बदलतात. एखादे लेखन अंटीडंड्रफ शैम्पूसाठी तर दुसरे मऊ, रेशीम शैम्पूसाठी असेल. वस्तूमध्ये विविध वैशिष्ट्ये असतात. तेव्हा लेबलिंग हे कोणत्या प्रकारच्या गुणवत्ता समाविष्ट आहेत हे शोधण्यास मदत करते. उदा. हिंदुस्थान युनिलिभर लि. तीन प्रकारचे चहाचे उत्पादन करते आणि प्रत्येक प्रकारच्या चहाची किंमत ठरवितात. कंपनी हिरव्या, लाल आणि पिवळा रंगाची लेबल वापरते.

## ३. कायद्यानुसार आवश्यकता :

वस्तूच्या प्रकारानुसार वस्तूसाठी विविध कायदे लागू होतात त्या कायद्यानुसार विविध लेबल्स वस्तूवरीती लावावी लागतात. त्यामध्ये काही सर्वसाधारण असणाऱ्या बाबी, बॅच नंबर, उत्पादनाची तारीख, समाप्तीची तारीख, एम.आर.पी., सुरक्षा दक्षता, उपयोग, सूचना इत्यादी अशा प्रकारे कंपनीला वस्तूच्या लेबलिंगवर निर्णय घेण्यापूर्वी सर्व कायदेशीर बाबीची पूर्तता करावी लागते.

## ४. कायद्यानुसार वर्णन :

वस्तूच्या पैकेजवर वस्तूचा उपयोग काय आहेत हे छापण्याची आवश्यकता नसते. काही वस्तूमध्ये संवाद साधण्यासाठी मॅन्युअलचा वापर करतात. उदा. आपण नॉर कंपनीचे सूप विकत घेतल्यास ते सूप कसे तयार करावे याबाबतच्या सूचना मॅन्युअलमध्ये दिल्या जातात. आपण केलॉगच्या कॉर्न प्लेक्सची खरेदी केली तर पैकेज तुम्हाला सामान्य घटक आणि उष्मांक मूळ्य दर्शविण्याव्यतिरिक्त विशिष्ट आहार निर्देश करेल. अशा प्रकारे वर्णनानुसार, सामान्यत: वस्तू कशी वापरावी व ती कशी कार्य करेल यासारख्या सूचना दिल्या जातात.

#### **५. वृद्धी आणि प्रसिद्धी :**

दोन खरेदी करा व एक मोफत मिळवा (Buy two get one free) असे एखादे लेबल कापड कंपनीचे पाहावयास मिळते. सण, उत्सव, समारंभाप्रसंगी असे लेबल प्रसिद्ध केले जाते. पैकेजवर लेबलच्या साहाय्याने जाहिरात केली जाते. उदा. 20% Extra, 5 gm Extra इकाच किंमतीला मिळवू शकता, अशी जाहिरात ग्राहकांचे लक्ष वेधून घेते. वस्तूचे लेबल पाहिल्यावर ग्राहकांचा निर्णय बदलू शकते. काहीवेळा ग्राहकांना आकर्षक लेबलमुळे वस्तू विकत घेण्यासाठी प्रोत्साहन मिळते. आजकाल लेबलिंगचा वापर प्रभावी विक्री करण्याचे साधन म्हणून केला जातो.

#### **६. समाविष्ट घटक :**

लेबलमुळे वस्तूमधील समाविष्ट घटक समजतात उत्पादक लेबलवरती समाविष्ट घटकांची सूची देतात. त्यामुळे ग्राहकांना वस्तू निवडताना त्याचा उपयोग होतो. अनेक ग्राहक वस्तूमधील घटकांची सूची पाहिल्याखेरीज वस्तूची खरेदी करीत नाहीत. त्यामुळे उत्पादकांना लेबलवरती वस्तूमधील समाविष्ट घटकांची सविस्तर यादी छापावी लागते. कोणते घटक व त्याची संख्या, तपशील इत्यादी सविस्तरणे छापावे लागते. ग्राहक याबदलाची माहिती इंटरनेटवरून घेत असतात.

#### **७. आरोग्य जोखीम :**

लेबल ग्राहकांची आरोग्याची जोखीम कमी करतो. ग्राहकांना अॅलर्जी असल्यास किंवा विशिष्ट पदार्थ आहेत की, ज्यामुळे त्रास होऊ शकतो अशा गोष्टीची माहिती लेबलवरती छापावी लागतात. लेबले वस्तूची कालबाह्यता तारखा दर्शवून आणि योग्य मात्रा आणि औषधांचा वापर सांगून स्वस्थ राहण्यास मदत करतात. ग्राहकांना त्यांच्या इच्छित खरेदीच्या आरोग्य जोखीमीविषयी माहिती देऊन लेबल त्यांना काय खरेदी करावी हे ठरविण्यास मदत करतात.

#### **८. अतिरिक्त माहिती :**

वस्तूच्या लेबलवरती अतिरिक्त माहिती असू शकते यामुळे ग्राहकांना वस्तूबदल ज्यादा माहिती मिळते व ती वस्तू विकत घेण्यास प्रोत्साहित मिळते. वस्तूभेद करण्यासाठी या माहितीचा उपयोग होतो. ई-कॉर्मसंचया जमान्यात लेबलिंग विशेष महत्त्व प्राप्त झाले आहे.

#### **१.२.८ वस्तू समर्थन (Product Support) :**

वस्तू समर्थन ही उत्पादक किंवा विक्रेत्यांनी ग्राहकांना देऊ केलेली एक सेवा असते. वितरक किंवा उत्पादक अंतिम ग्राहकांना वस्तूसंबंधी माहिती व इतर काही सेवा पुरवित असतात. पूर्वीचे ग्राहक वस्तूच्या वैशिष्ट्यांवर व तांत्रिकतेवर अधिक भर देत होते. सध्याचे ग्राहक वस्तूबाबत साहाय्य मिळणे आवश्यक मानतात. वस्तू समर्थनामध्ये वस्तूची वॉरंटी, सेवा, सुटे भाग इत्यादी पुरविल्या जातात. वस्तू समर्थनासंबंधीची माहिती उदा. फोन नंबर, वेबसाइट, पत्ता इत्यादी पुस्तिकेमध्ये छापली जाते. वस्तू वापरण्याचे प्रशिक्षण, वस्तू बसवून देणे, सुटे भाग पुरविणे, देखभाल व दुरुस्ती, अभियांत्रिकी सेवा, विश्वसनीयता इत्यादीची मागणी ग्राहक करीत असतात.

वस्तू समर्थन ही ग्राहकांना वस्तूच्या विक्रीनंतर त्या वस्तूच्या वापरापासून जास्त मूल्य प्राप्त करून देण्यासाठी आणि वस्तूची खात्री देण्यासाठीची सेवा असते. ग्राहकांची जागरूकता, विक्रयोत्तर सेवाबद्दलची उच्च अपेक्षा, उच्च तंत्रज्ञान आणि वैशिष्ट्ये, वस्तूवस्तूमधील फरक कमी करण्याची क्षमता आणि वस्तू समर्थन पद्धतीमधील सुधारणा इत्यादीमुळे कंपनीच्या विपणन धोरणामधील वस्तू समर्थनाचे महत्त्व दिवसेंदिवस वाढत आहे. वस्तू संदर्भातील ग्राहकांच्या अपेक्षा व त्या पूर्ण करण्यासाठी मूल्य प्रभावी पद्धतीचा विकास करणे हे सध्याच्या यशस्वी विपणनाचा एक मुख्य पैलू मानला जातो. वस्तू समर्थन ही एक विपणनाची चांगली व्यूहरचना समजली जाते. प्रत्येक बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या समाधानासाठी वस्तू समर्थन अत्यंत महत्त्वाचे ठरते. विक्री वाढीसाठी आणि कार्यक्षम विपणनासाठी ग्राहकांशी सतत संपर्क ठेवणे आवश्यक असते. त्यामुळे त्यांच्या मनामध्ये कंपनीबद्दल निष्ठा निर्माण होऊ शकते. कंपन्यांनी किंवा वितरकांनी अतिशय चांगल्या मार्गानी ग्राहकांना हाताळणे आवश्यक आहे. जेव्हा ग्राहक एखादी वस्तू खरेदी करतो तेव्हा त्याला वस्तूबद्दल विविध माहिती आणि सहाय्यक सेवा गरजेच्या असतात. वस्तू समर्थनामध्ये मोफत वस्तू बसवून देणे, मोफत प्रशिक्षण, दुरुस्ती आणि देखभाल व इतर विक्रयोत्तर सेवांचा समावेश होतो. यामुळे लक्षणीयरित्या ग्राहकांच्या संख्येत वाढ होते. ग्राहकांच्या समाधानात कमालीची वाढ करण्यासाठी वस्तू समर्थनांतर्गत अनेक नवनवीन कल्पना आखल्या जातात. वस्तू समर्थनामुळे ग्राहकांच्या विश्वासात, निष्ठेत, समाधानात मोठ्या प्रमाणावर वाढ होते.

#### ● व्याख्या :

“वस्तू समर्थन म्हणजे अंतिम ग्राहकांना प्रदान केली जाणारी एक सेवा आहे की ज्यामध्ये विक्रयोत्तर सेवेसह वॉरंटी, सुट्ट्या भागांचा पुरवठा, प्रशिक्षण, दुरुस्ती, देखभाल वापरण्यासंबंधी सविस्तर माहिती इत्यादींचा समावेश होतो.”

#### ● वस्तू समर्थनाची गरज :

ग्राहक अनेक वस्तू खरेदी करीत असतात. त्या सर्व वस्तू कशा वापराव्यात याची माहिती त्यांना असतेच असे नाही. विशेषत: इलेक्ट्रॉनिक्स, इंजिनियरिंग वस्तू, इलेक्ट्रिक साहित्य इत्यादी वस्तू वापराचे प्रशिक्षण ग्राहकांना घ्यावे लागते. त्यादृष्टीने उत्पादक आणि विपणनकर्त्यांना वस्तूसंबंधी ग्राहकांना साहाय्य करावे लागते. वस्तू समर्थनाची गरज पुढील मुद्यांवरून स्पष्ट करता येईल.

#### १. वस्तू प्रतिष्ठापना :

संगणक, फॅन, एसी, वॉर्शिंग मशीन, फ्रीज, अभियांत्रिकी वस्तू - लेथ मशिन्स, क्रेन इत्यादी वस्तू बसवून चालू करून दाखवाव्या लागतात. यासंदर्भात ग्राहकांना काहीच माहिती असत नाही. त्यामुळे वस्तू समर्थनाची गरज भासते.

#### २. वस्तू वापराचे प्रशिक्षण :

वस्तूची प्रतिष्ठापना झाल्यानंतर सदर वस्तू कशी वापरावी, चालू-बंद करावी, वस्तूची कार्ये व वैशिष्ट्ये इत्यादीबद्दल ग्राहकांना प्रशिक्षित करावे लागते त्यासाठी वस्तू समर्थनाची गरज भासते.

### **३. देखभाल प्रशिक्षण :**

वस्तू वापरण्यास सुरुवात झाल्यानंतर त्या वस्तू वापरताना घ्यावयाची काळजी तसेच वस्तू देखभाल कशी करावी याचे प्रशिक्षण ग्राहकांना द्यावे लागते. वस्तूची योग्य देखभाल घेतल्यास वस्तू दीर्घकाळ सुस्थितीत राहते. दर्जा व कार्यक्षमता टिकून राहते.

### **४. दुरुस्ती :**

काही वेळा वस्तूची देखभाल व्यवस्थित न राहिल्यास किंवा तिचा अतिरिक्त वापर झाल्यास त्या वस्तूमध्ये बिघाड निर्माण होण्याची शक्यता असते. अशावेळी वस्तू समर्थनाद्वारे तिची योग्य व वेळेवर दुरुस्ती करून घ्यावी लागते. त्यासाठी वस्तू समर्थनाची आवश्यकता असते.

### **५. वॉरंटी व गॅरंटी :**

वस्तू समर्थनाचा हा एक अत्यंत गरजेचा घटक आहे. ग्राहकांचा विश्वास संपादन करण्यासाठी तसेच ग्राहकांना वस्तूची खात्री देण्यासाठी वॉरंटी गरजेची ठरते. वॉरंटी असलेल्या वस्तूवरती ग्राहक अधिक विश्वास ठेवतात. ग्राहकांना एखादी वस्तू खराब मिळाल्यास ती त्वरित बदलून द्यावी लागते. अर्थात, गॅरंटी कालावधीमधील वस्तू.

### **६. सुट्ट्या भागांचा पुरवठा :**

अनेक वस्तूंचे सुट्टे भाग काही कालावधीनंतर खराब होऊ शकतात किंवा अन्य कारणांनी बंद पडत असतात असे सुटे भाग वेळेवर बदलावे लागतात परंतु कंपन्याचे नवीन वस्तू विकण्याकडे अधिक कल असतो. ते सुटे भाग वेळेवर व योग्य प्रमाणात पुरवित नाहीत म्हणून वस्तू समर्थनामध्ये सुट्ट्या भागांचा पुरवठा ही महत्वाची व गरजेची बाब असते.

### **७. सेवा :**

आधुनिक ग्राहक अधिक जागृत व सतर्क बनले आहेत. त्यांना तत्पर सेवा आवश्यक असते. सध्या ते प्रत्येक वस्तूसाठी सेवेची मागणी करीत आहेत. उत्पादक व वितरकांना यासाठी विशिष्ट यंत्रणा विकसित करावी लागते. अगदी घरपोच सेवा पासून ते वस्तू बदलून मिळेपर्यंतच्या सेवा पुरवाव्या लागतात.

### **८. ग्राहक निष्ठा व संबंध :**

स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत ग्राहक निष्ठाच विपणनकर्त्यांना व्यवसाय वाढविण्यासाठी साहाय्यभूत ठरते. ग्राहकनिष्ठा व संबंध दृढ करण्यासाठी वस्तू समर्थन हा एक आदर्श मार्ग आहे. ग्राहक मिळविणे, टिकवणे व वाढविणे हे ग्राहक संबंधावर अवलंबून असते. ग्राहकांना दर्जेदार वस्तू सोबत अनेक सेवा, सुविधा, सवलती दिल्यामुळे निष्ठावान ग्राहकवर्ग निर्माण होतो.

### **९. गरजांचे समाधान :**

वस्तू समर्थनाचा मुख्य हेतू ग्राहकांच्या गरजाचे समाधा करणे हाच असतो. विपणनकर्ते ग्राहकांना केवळ वस्तू

विकत नसतात तर त्या वस्तूपासून त्यांना असंख्य लाभ उपलब्ध करून देत असतात. त्या लाभांची संख्या जितकी अधिक तितके ग्राहकांचे समाधान जासत असते म्हणून वस्तूपासून ग्राहकांच्या गरजांचे समाधान होणे गरजेचे असते.

#### १०. विक्रीवाढ :

वस्तू समर्थनासाठी जरी उत्पादक, वितरकांना मोठ्या प्रमाणावर खर्च करावा लागत असला तरी त्यामुळे होणाऱ्या विक्रीवाढीमुळे सदर खर्च भरून निघतो. म्हणून जर विक्रीवाढ करावयाची असल्यास वस्तूसमर्थन ग्राहकांना प्राप्त करणे गरजेचे ठरते.

#### ११. ग्राहकांच्या तक्रारीचे निरसन :

वस्तू खरेदी केल्यानंतर अनेक तक्रारी ग्राहक करीत असतात. तक्रारीचे स्वरूप वेगवेगळे असते. सर्व तक्रारीची योग्य दग्खल घेऊन त्याचे समाधानकारकपणे निरसन करावे लागते. यामधूनच ग्राहकांचा ब्रॅन्ड व कंपनीबद्दलचा विश्वास वाढत असतो. वास्तव व योग्य तक्रारी जाणून घेऊन वस्तूमध्ये बदल करावे लागतात.

#### १२. व्यवसाय वृद्धी :

वस्तू समर्थनाद्वारे वितरकांना नवीन व्यवसाय संधी उपलब्ध होते. सेवांचे पुरवठादार, प्रशिक्षक, वस्तू प्रतिष्ठापना करणारे, देखभाल व दुरुस्ती करणारे इत्यादीना छोटा व्यवसाय करण्याची संधी यामधून प्राप्त होते. सध्या A to Z सेवा पुरविणाऱ्या एजन्सीसून निर्माण झालेल्या आहेत.

#### १.२.९ वस्तू जीवनचक्र (Product Life Cycle) :

वस्तू जीवनचक्र म्हणजे वस्तूचा बाजारपेठेत प्रवेश झाल्यापासून ते ती वस्तू बाजारपेठेतून विक्री व्हायची बंद होईपर्यंतचा कालावधी होय. वस्तूजीवनचक्राचा सिद्धांत १९५० मध्ये थिओडोर लेव्हिट यांनी मांडला. जीवनचक्र हे सुरुवातीला विपणन सिद्धांताशी संबंधित होते. त्यानंतर ते वस्तू जीवनचक्र बनले. वस्तू जीवनचक्राचे व्यवस्थापन करण्याचा मुख्य हेतू वस्तूचे मूल्य व नफा चक्राच्या प्रत्येक टप्प्यावर वाढविणे हा असतो. व्यवसायांमध्ये वस्तू जीवनचक्र हे व्यवस्थापन आणि विपणन संबंधीचे निर्णय घेण्यासाठी उपयोगी ठरते. वस्तू जीवनचक्राच्या प्रत्येक टप्प्यावर आव्हाने, खर्च, संधी आणि जोखीम असते. तसेच प्रत्येक टप्पा हा किती कालावधीचा असेल हे ठरविणे केवळ अशक्य आहे.

#### व्याख्या :

##### १) फिलिप कोटलर

“वस्तूच्या विक्री कालावधीतील विविध अवस्थांना वस्तू जीवनचक्र असे म्हणतात.”

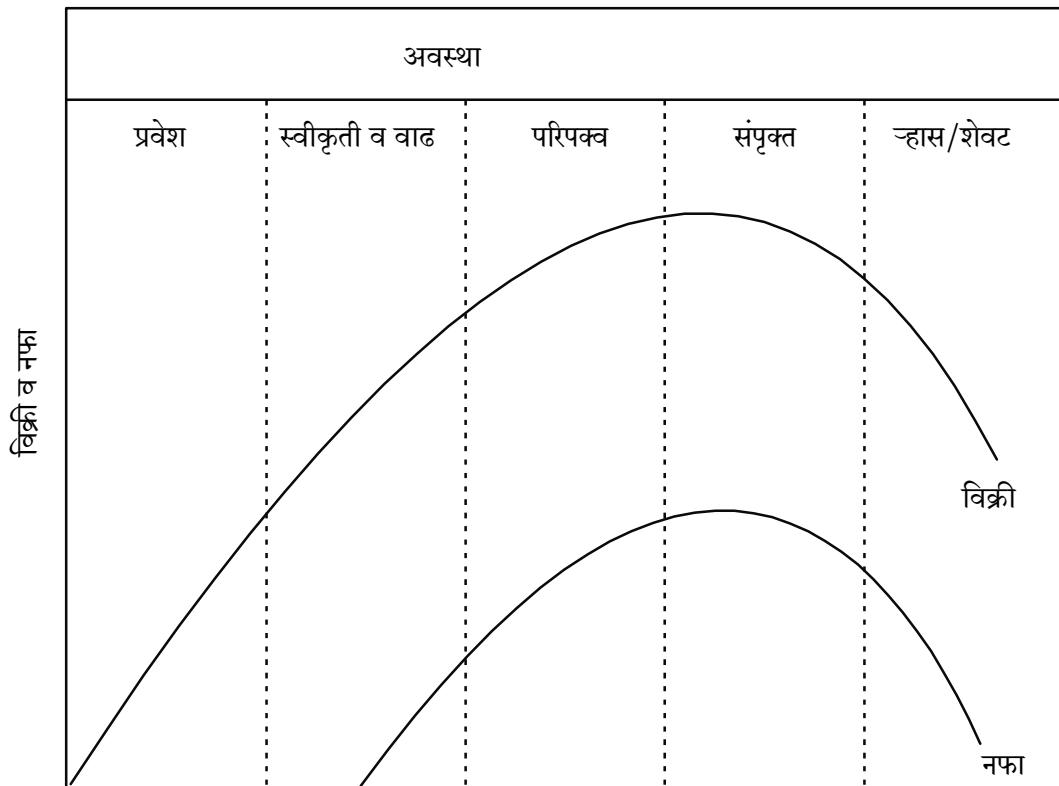
##### २) प्रा. डॉ. ए. एम. गुरुव व डॉ. साळुंखे :

“वस्तूचा बाजारपेठेत प्रवेश झाल्यानंतर त्याला स्वीकृती मिळण्यापासून, त्याची विक्री सर्वोच्च नगसंख्येला जाऊन त्यानंतर त्या वस्तूची बाजारपेठेतून विक्री बंद होईपर्यंतचा कालावधी म्हणजे वस्तूचे जीवनचक्र होय.”

● वस्तूजीवन चक्राच्या अवस्था :

प्रत्येक वस्तूचा बाजारपेठेतील जीवनकाळ हा वेगवेगळा असतो तरीदेखील प्रत्येक वस्तू बाजारपेठेत सर्वसाधारणपणे पुढील अवस्थांमधून जात असते.

वस्तू जीवनचक्राची संकल्पना आकृतीच्या साहाय्याने पुढीलप्रमाणे दर्शविता येईल.



१. प्रवेशावस्था (Introductory Stage) :

ही वस्तू जीवनचक्राची पहिली अवस्था आहे. या अवस्थेत वस्तूचा बाजारपेठेत प्रवेश होत असतो. ग्राहकांच्या एका विशिष्ट गरजांनुसार वस्तू विकसित केली जाते आणि वस्तूचे व्यावसायिक उत्पादन सुरु केले जाते. वस्तू नवीन असते त्यामुळे तिला बाजारपेठेत मागणी असत नाही. जाहिरात व विषयन कार्यक्रमाद्वारे वस्तूची ओळख निर्माण करण्याचा प्रयत्न या टप्प्यात केला जातो. वस्तू बाजारपेठेत नवीनच येत असल्यामुळे स्पर्धा नसते. परंतु ग्राहकांना वस्तूची कल्पना नसते. त्यामुळे त्यांच्याकडून मागणी येण्यासाठी जाहिरात व प्रसिद्धी तसेच व्यक्तिगत विक्रीवर अधिक भर द्यावा लागतो. तसेच सध्याचे निवडक, वितरक, मध्यस्थ यांच्या साहाय्याने वस्तू वितरित करावी लागते. या अवस्थेत विक्री खर्च मोठ्या प्रमाणावर करावा लागतो. वस्तूचा बाजारपेठेतील प्रवेश उत्सूर्तपणे होणे महत्त्वाचे ठरते. या अवस्थेत उत्पादन खर्चाबीरोबरच विक्री खर्च मोठ्या प्रमाणात होत असल्यामुळे हा खर्च विक्रीतून

भरून निघणे अशक्य असते. त्यामुळे या टप्प्यात नफा मिळण्याची शक्यता नसते. वस्तूचा हळूहळू बाजारपेठेत यशस्वी रीतीने प्रवेश होत असतो.

## २. स्वीकृती व वाढ (Acceptance and Growth) :

वस्तूचा बाजारपेठेत यशस्वीरित्या प्रवेश झाल्यानंतर वस्तूचा बाजारपेठेत होणारा पुरवठा वाढविला जातो. ग्राहकांना वस्तू पसंत पडल्यानंतर वस्तूला मागणी वाढत जाते त्याप्रमाणात उत्पादक व वितरकांना वस्तूचा पुरवठा वाढवावा लागतो. याचवेही स्पर्धकांचे या नवीन वस्तूकडे लक्ष जाते. त्यातून काही स्पर्धक नव्याने निर्माण होतात. जाहिरात मोहिमेमुळे व ग्राहकांच्या मौखिक जाहिरामुळे वस्तूच्या विक्रीत वाढ होऊ लागते. विक्री वाढल्यामुळे खर्च भरून निघून थोड्याफार नफा मिळण्याला सुरुवात होते. उत्पादकांची प्रतिष्ठा वाढते. वितरक एकाच प्रकारच्या वस्तूला भेदनीती वापरून, वेगवेगळे चिन्हांकन करून स्पर्धकापेक्षा वस्तू श्रेष्ठ असल्याचे सांगून वस्तू खरेदी करण्याचे आवाहन करतात. वस्तूबदल जागरूकता निर्माण करण्याबरोबरच ग्राहकांना पुनःपुन्हा खरेदीसाठी प्रवृत्त केले जाते. ब्रॅन्ड विकसित केला जातो. ब्रॅन्ड निष्ठा निर्माण करणे हे लक्ष्य असते. या अवस्थेत विक्री वाढीसाठी विशेष प्रयत्न केले जातात.

## ३. परिपक्व अवस्था (Maturity Stage) :

वस्तू विक्रीमध्ये वाढ होऊन ती एका विशिष्ट कमाल पातळीवर पोहचते या अवस्थेला परिपक्व अवस्था असे म्हणतात. या टप्प्यात विक्री जास्तीत जास्त होण्यास सुरुवात झालेली असते. वितरकांना बाजारपेठेत जो हिस्सा निर्माण झालेला आहे तो टिकविण्यासाठी प्रयत्न करावे लागतात. त्यासाठी जाहिरात व प्रसिद्धीचे प्रमाण वाढवावे लागते. वस्तू खरेदी कराव्यात म्हणून ग्राहकांना प्रोत्साहन देण्यासाठी अधिक खर्च करावा लागतो. या टप्प्यावर वस्तूना आव्हान देण्यासाठी अधिक स्पर्धक निर्माण झालेले असतात. काही स्पर्धक कमी किंमतीला दर्जेदार वस्तू पुरविण्यास सुरुवात करतात. त्यामुळे तीव्र स्पर्धा निर्माण होते. वस्तू जीवनचक्राच्या टप्प्यापैकी हा सर्वात मोठा कालावधी असणारा टप्पा असतो काही वस्तू वर्षानुर्वर्षे किंवा दशके या अवस्थेत टिकून राहतात. कंपन्या या अवस्थेत जितके शक्य असेल तितक्या कमी खर्चात वस्तू पुरवून अधिक नफा मिळविण्याचा प्रयत्न करतात. संशोधन व वस्तू विकास कार्य पुढे चालू ठेवून वेळोवेही वस्तूमध्ये सुधारणा केल्या जातात.

## ४. संपूरक्तावस्था (Saturation Stage) :

या अवस्थेत परिपक्व अवस्थेची स्थिती अधिकाधिक प्रभावशाली ठेवण्याचा अटोकाट प्रयत्न केला जातो. नवनवीन विक्रयवृद्धी योजना आखल्या जातात. जुने डेऊन नवीन घ्या, किंमतीत लक्षणीय सूट, Extra इत्यादी ग्राहकांसाठी नवनवीन व आकर्षक योजना जाहिरात केल्या जातात. विशेषत: वाहने, इलेक्ट्रॉनिक्स वस्तू, सौंदर्य प्रसाधने, गृहोपयोगी वस्तू इत्यादीसाठी विविध फायदेशीर योजना आखल्या जातात. वस्तूची मागणीची उच्च पातळी कायम ठेवण्याचा प्रयत्न केला जातो. यापेक्षा अधिक मागणी वाढणे शक्य नसते अशी संपूरक्तावस्था निर्माण होते.

## ५. न्हास व शेवट (Decline and Death) :

ग्राहकांच्या दृष्टीने वस्तू चांगल्या वापराची झालेली असते. अनेकवेळा ती वस्तू वापरल्यामुळे नाविण्य राहत

नाही. ग्राहकांना नव्या पर्यायी वस्तूचे आकर्षण वाढू लागते. मागणी कमी होऊ लागते. पर्यायी वस्तू किंवा स्पर्धकांच्या वस्तू वापरण्यास अधिक सोयीस्कर, दर्जेदार व कमी किंमतीला उपलब्ध झाल्यास मागणी अतिशय वेगाने घटते. विक्री कमी होऊन वितरणाचा खर्च कायम राहिल्यामुळे खर्च कपातीचे धोरण अवलंबिले जाते. बन्याचवेळा वस्तूचा दर्जा देखील घटविला जातो. जाहिरात व प्रसिद्धीचया खर्चावर नियंत्रण आल्यामुळे वस्तूकडे ग्राहकांचे लक्ष आकर्षित करणे कठीण होते. उत्पादन कमी केले जाते. स्टॉक कमी होऊ लागतो. हळूहळू वस्तू बाजारपेठेतून नाहिशी होते व त्या ठिकाणी नवीन किंवा पर्यायी वस्तू सामील होतात.

### **१.२.१० नवीन वस्तू विकास (New Product Development) :**

बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, जीवनशैली, मागणी सतत बदलत असतात. स्पर्धक नवनवीन वस्तू बाजारपेठेत आणत असतात तसेच वस्तूचे स्वरूप बदलत्या परिस्थितीशी आणि ग्राहकांच्या अपेक्षांशी सुसंगत ठेवावे लागते. त्यामुळे वस्तूमध्ये नाविन्य निर्माण करण्याचा प्रयत्न करावा लागतो. नवनवीन वस्तू, नवनवीन गुणधर्मासह बाजारपेठेत सादर कराव्या लागतात. या प्रक्रियेलाच वस्तू विकास असे म्हटले जाते. वस्तू विकासाचा हेतू अंतिम ग्राहकांची मागणी पूर्ण करून कंपनीच्या बाजारपेठेतील हिशाची जोपासना, त्याची देखेरेख व तो वाढविणे हा आहे. ग्राहकांना नवीन वस्तूचे नेहमीच आकर्षण व औत्सुक्य असते. नवीन वस्तू म्हणजे अगदी नव्याने येणाऱ्या वस्तू आणि सेवा उदा. केस उगविण्याचे तेल, त्वचेचा रंग बदलणाऱ्या क्रिम्स इ. तसेच प्रचलित वस्तूमध्ये अधिक उपयुक्त नवे रूप आणणे होय. उदा. साध्या कॉफीऐवजी फिल्टर कॉफी, साबणवडी ऐवजी द्रवरून साबण इ.

वस्तू विकास म्हणजे नवीन वस्तू किंवा सेवा विकसित करण्याची प्रक्रिया होय. नवीन वस्तू विकास म्हणजे मूळ वस्तूमध्ये सुधारणा, वस्तूमध्ये बदल, नवीन ब्रॅंड, पूर्णतः नवीन वस्तू इ. कंपनी स्वतःच्या संशोधन आणि विकासातून निर्माण करते. वस्तू विकास ही एक विशेष प्रक्रिया असते. या प्रक्रियेमध्ये वस्तू सुधारण्यासाठी किंवा बाजारपेठेत नवीन वस्तू सादर करण्याचा, पूर्वीची वैशिष्ट्ये किंवा तंत्रज्ञान किंवा प्रणाली सुधारण्यासाठीच्या कार्याचा समावेश होतो.

#### **व्याख्या :**

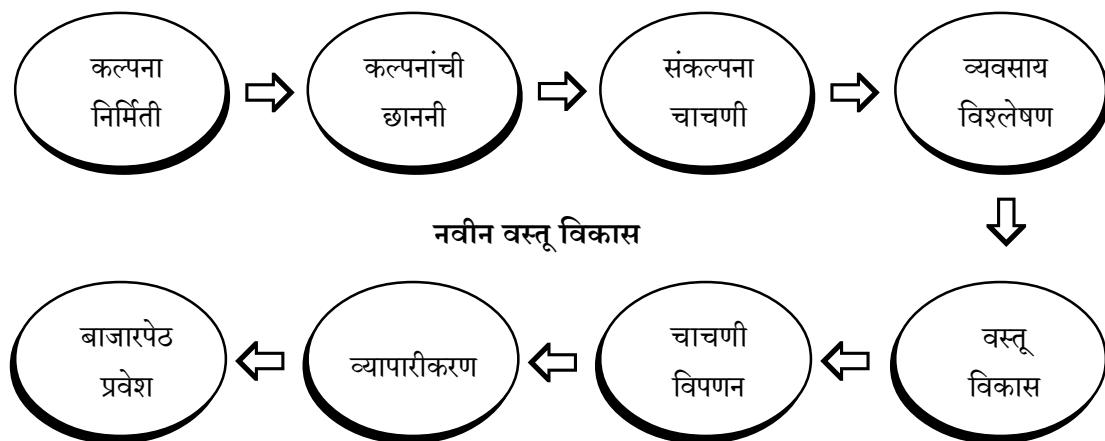
- १) “वस्तूमध्ये नाविन्य निर्माण करण्याची प्रक्रिया म्हणजे वस्तू विकास होय.”
- २) “वस्तू विकास म्हणजे ग्राहकांना नवीन किंवा अतिरिक्त लाभ देणाऱ्या नवीन किंवा वेगळ्या वैशिष्ट्यांसह वस्तूची निर्मिती होय.”

#### **● नवीन वस्तू विकासाची प्रक्रिया (Process of New Product Development) :**

नवीन वस्तूचा संशोधन व विकास विभागामार्फत शोध घेऊन त्यांचे यशस्वीपणे विपणन घडवून आणणे ही एक स्वतंत्र प्रक्रिया आहे या प्रक्रियेमध्ये पुढील टप्प्यांचा समावेश होतो.

#### **१. कल्पना निर्मिती (Idea Generation) :**

नवीन वस्तू विकासाची प्रक्रिया कल्पना निर्मितीपासून होते. बाजारपेठेतील परिस्थिती, ग्राहकांच्या आवडीनिवडी,



उत्पादन तंत्रज्ञान, किंमत, स्पर्धा इत्यादी बदलामुळे वस्तु विकासाची गरज असते. ग्राहकांच्या गरजांचे बदलते स्वरूप समजावून घेणे, त्यांच्या गरजा चांगल्या रितीने आणि समाधानकारकपणे पूर्ण करण्यासाठी काय करता येईल. याचा विचार केला जातो. यासंदर्भात ग्राहकांच्या सूचना, तक्रारी तसेच विपणन सर्वें यांचा आधार घेता येतो. स्पर्धकांच्या वस्तूचा अभ्यास करणे, कर्मचाऱ्यांची, विक्रेत्यांची व वितरकांची मते जाणून घेणे, राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ व परिस्थितीचा आढावा घेणे यामधून असंख्य कल्पना येऊ शकतात. परंतु वस्तु विकासाची व्याख्या व हेतू निश्चित करून त्या अनुषंगाने निर्माण होणाऱ्या कल्पनांचा विचार करावयास हवा. कल्पनांचे प्रमुख दोन स्त्रोत आहेत. एक म्हणजे अंतर्गत स्त्रोत. यामध्ये ग्राहक, स्पर्धक, वितरक, पुरवठादार, कर्मचारी, हितचिंतक व इतर यांचा समावेश होतो. तर बाह्य स्त्रोतामध्ये पुढील घटकांचा समावेश होतो.

- i) बाजारपेठ संशोधन - बदलत्या घटकांचा अभ्यास.
- ii) ग्राहक संशोधन - अभिप्राय, सूचना, प्रतिक्रिया.
- iii) स्वॉट विश्लेषण - शक्ती स्थाने, दुर्बल स्थाने, संधी व धोके.
- iv) स्पर्धा विश्लेषण - स्पर्धकांची वस्तू, धोरणे, व्यूहरचना.

## २) कल्पनांची छाननी (Idea Screening) :

पहिल्या टप्प्यामधून असंख्य कल्पनांची निर्मिती होते. त्या सर्व कल्पनांची छाननी या दुसऱ्यांत केली जाते. तांत्रिकदृष्ट्या कल्पनांचे रूपांतर वस्तुमध्ये करणे कितपत शक्य आहे हे अजमावले जाते. ज्या कल्पना मांडल्या जातात त्यानुसार वस्तु विकास केला तर ग्राहकांच्या गरजा अधिक चांगल्या पद्धतीने व समाधानकारकपणे पूर्ण होतील का? असा प्रत्येक कल्पनेच्या संदर्भात विचार केला जातो. प्रत्येक कल्पनेच्याद्वारे निर्माण होणाऱ्या वस्तूच्या उपयोगितेचे मूल्यमापन केले जाते. कल्पनांची छाननी करताना पुढील घटकांचाही विचार करावा लागतो.

- i) नवीन वस्तूची उपयोगिता किती प्रमाणात वाढेल.
- ii) सध्याची यंत्रे व उपकरणे नवीन वस्तू उत्पादित करू शकतील का?

- iii) सध्याची विपणन यंत्रणा नवीन वस्तूला बाजारपेठ मिळवून देऊ शकेल का?
- iv) नवीन वस्तू जीवनचक्र किती कालावधीचे असू शकेल?
- v) नवीन वस्तू निर्मितीचा कालावधी किती असेल?

### **३) संकल्पना चाचणी (Concept / Idea Testing) :**

कल्पनांची छाननीतून सर्वात योग्य कल्पनेची निवड केली जाते. वस्तू कल्पना, वस्तू संकल्पना आणि वस्तू प्रतिमा यांच्यातील फरक ओळखणे महत्वाचे आहे. वस्तू कल्पना ही एक संभाव्य वस्तूसाठी एक कल्पना आहे जी कंपनी स्वतः मार्केटमध्ये ऑफर करू शकते. वस्तू संकल्पना ही अर्थपूर्ण व ग्राहक गरजेनुसार मांडलेली कल्पनेची सविस्तर आवृत्ती आहे. वस्तू प्रतिमा म्हणजे ग्राहक प्रत्यक्ष किंवा संभाव्य वस्तूचे काल्पनिक चित्र होय. जेव्हा कल्पना प्रत्येक पैलूमध्ये विकसित होते जेणेकरून ती बाजारपेठेत सादर करण्याजोगी बनते, तिला वस्तू संकल्पना म्हणतात. ग्राहकांचा एक छोट समूह निवडला जातो त्यांना नवीन वस्तूबदल संपूर्ण माहिती दिली जाते. त्यानंतर त्यांना नवीन वस्तूबदल काय वाटते हे विचारले जाते. नवीन वस्तू त्यांना आवडते का? अन्य ग्राहकांच्या पसंतीस वस्तू उतरेल का? असे प्रश्न विचारले जातात. संगणकाद्वारे वस्तूचे काल्पनिक चित्र तयार करून ग्राहकांना सादर केले जाते व त्यांच्या प्रतिक्रिया जाणून घेतल्या जातात.

### **४) व्यवसाय विश्लेषण (Business Analysis) :**

संकल्पना चाचणीनंतर नवीन वस्तू विकासाच्या प्रक्रियेमध्ये एक अतिशय महत्वाचे पाऊल म्हणजे व्यवसाय विश्लेषण होय. नवीन वस्तू व्यावसायिकरित्या फायदेशीर आहे की नाही हे कंपनी शोधून काढते त्यासाठी कंपनी पुढील प्रश्नांचा आधार घेते.

- i) नवीन वस्तू व्यवसायाला फायदेशीर आहे की नाही?
- ii) नवीन वस्तूची किंमत किती असेल?
- iii) नवीन वस्तूला किती मागणी निर्माण होईल?
- iv) किती स्पर्धक निर्माण होतील?
- v) किती खर्च येईल?
- vi) किती नफा मिळेल?
- vii) वस्तू निर्मितीचा कालावधी किती असेल?

व्यवसाय विश्लेषणात प्रामुख्याने खर्च, उत्पन्न, विक्री याबाबत वस्तूनिष्ठ अंदाज घेतला जातो. बाजारपेठेत अशा वस्तूसंबंधी काय परिस्थिती असेल याचा अंदाज घेतला जातो. सध्याची यंत्रसामग्री, तंत्रज्ञान, वित्तपुरवठा याचा कितपत वापर करता येईल? कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण द्यावे लागेल का? नवीन वस्तू काही प्रतिमाने (Models) तयार केली जातो.

#### **५) वस्तू विकास (Product Development) :**

नवीन वस्तूचे व्यासावसायिक विश्लेषण झाल्यानंतर वस्तूची कागदावरील कल्पना वस्तूरूपात प्रत्यक्षात आणली जाते. नवीन वस्तू तयार आणि वितरित करण्यासाठी आवश्यक ती सर्व प्रक्रिया पार पाढली जाते. उत्पादन विभाग, उत्पादन योजना तर विपणन विभाग विपणन योजना तयार करतात. वित्त विभाग वित्तपुरवठ्याची योजना, जाहिरात विभाग, जाहिरातीचा मसुदा व प्रसिद्धीच्या योजना तयार करतात. सुरुवातीला अतिशय लहान वस्तूचे उत्पादन केले लाते. निवडक वितरण मार्गाचा अवलंब करून वस्तूवितरण केले जाते.

#### **६) चाचणी विपणन (Test Marketing) :**

वस्तूचे लहान प्रमाणात उत्पादन केल्यानंतर सदर वस्तू चाचणीसाठी निवडक बाजारपेठेत पाठविल्या जातात. काही ग्राहकांना विनामूल्य नमुने (Samples) दिले जातात. या नवीन वस्तूबद्दल ग्राहकांचा प्रतिसाद कितपत मिळतो हे अजमावून पाहिले जाते. जर काही तांत्रिक स्वरूपाच्या सुधारणा करायच्या असतील तर त्या केल्या जातात. वस्तूची विपणन क्षमता समजावून घेतली जाते. चाचणी विपणनामुळे मोठ्या प्रमाणात विपणनाचे धोके कमी होतात. चाचणी विपणन हे एक सुरक्षितता साधन आहे. यासाठी पुरेसा वेळ द्यावा लागतो. मौल्यवान वस्तू, इलेक्ट्रॉनिक्स वस्तू, सौंदर्य प्रसाधनाबरोबर सध्या उपभोग्य वस्तूचीही चाचणी विपणन केले जाते.

#### **७) व्यापारीकरण (Commercialization) :**

नवीन वस्तू विकासाच्या या टप्प्यात नवीन वस्तूचे चाचणी विपणन यशस्वी झाले तर मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन केले जाते. त्यासाठी कंपनी मोठ्या प्रमाणावर आर्थिक गुंतवणूक करते. उत्पादनाची मोठी योजना तयार केली जाते.

#### **८) बाजारपेठ प्रवेश (Introduction into Market) :**

नवीन वस्तू विकासाच्या या शेवटच्या टप्प्यात मोठ्या प्रमाणावरील सुरु झालेले उत्पादन विक्री करण्यासाठी सर्व वितरण मार्गाचा अवलंब सर्वच बाजारपेठेत प्रवेश करण्याची तयारी केली जाते. ठरविलेल्या प्रमाणात बाजारपेठेत वस्तूचा पुरवडा केला जातो. टी. व्ही., रेडिओ, वर्तमानपत्रे, नियतकालिके यासारख्या मास मिडियावर नवीन वस्तूची जाहिरात केली जाते. नवीन वस्तूला राष्ट्रीय, आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठ मिळवून देण्याचा प्रयत्न केला जातो. ग्राहकांचा प्रतिसाद जसा वाढेल त्याप्रमाणे नवीन वस्तू बाजारपेठ स्थान निर्माण करते.

#### **१.३ सारांश :**

वस्तू ही विपणन प्रक्रियेची मूलाधार आहे. उत्पादक हे ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करू शकणाऱ्या वस्तूची निर्मिती करतात. वस्तूपासून ग्राहकांना अनेक फायदे मिळतात. वस्तू म्हणजे शारीरिक, आर्थिक, सामाजिक व मानसिक लाभांची गोळाबेरीज होय. वस्तू ही उत्पादक, ग्राहक, समाज, सरकार, पुरवठादार, गुंतवणूकदार या सर्वांच्या दृष्टीने महत्वाची असते. वस्तू ही विविध प्रकारच्या उपयोगितांची निर्मिती करते. वस्तू विविध प्रकारच्या असतात. उपभोग्य वस्तू व औद्योगिक वस्तू असे मुख्य प्रकार आहेत. उपभोग्य वस्तूचे सुविधायुक्त, शॉपिंग, खास व अनिभव वस्तू तर

औद्योगिक वस्तूचे सामुग्री व सुटे भाग, भांडवली, वस्तू पुरवठा व सेवा असे प्रकार पडतात. वस्तू मिश्रणामध्ये रुंदी, लांबी, खोली, सातत्य अशा घटकांचा समावेश असतो. वस्तू मिश्रण म्हणजे वस्तूमधील घटकांचे प्रतवारीनुसार केलेले एकत्रीकरण होय. चिन्हांकन ही एक प्रक्रिया आहे की, ज्यामध्ये कंपनी स्पर्धात्मक बाजारपेइत आपल्या वस्तूची ओळख निर्माण करते. बोधचिन्ह म्हणजे नाव, संज्ञा, डिझाईन, प्रतिक, वैशिष्ट्ये किंवा या सर्वांचे एकत्रीकरण होय. आधुनिक विपणनात चिन्हांकनाची खूप मोठी आवश्यकता असते. चांगल्या चिन्हांकनाची अनेक वैशिष्ट्ये - स्पष्टता, आकर्षकता, संक्षिप्त, स्मरणीय, दर्जेदार, प्रतिमा निर्मिती, लोकप्रिय, कायदेशीर इत्यादी सांगता येतात. आधुनिक विपणनात Packaging ला 'p' समजतात. संवेष्टनाला वस्तूचे इतकेच महत्त्व प्राप्त झालेले आहे. वस्तूचे बाह्यरूप म्हणजे संवेष्टन होय. वस्तूचे संरक्षण ही भूमिका संवेष्टनाला यशस्वीपणे पार पाडावी लागते. आकर्षक संवेष्टन हे विपणनाचे एक साधन असते. संवेष्टन हे प्रतिबंधक, पूनर्वापर, पुनर्प्रक्रिया, लक्षवेधक, प्रदूषणमुक्त, माहिती पुरविणारे, काटकसर, सोयीस्कर, ऊर्जेची पुर्नप्राप्ती करणारे असावे लागते. लेबल हे एक वस्तू ओळखण्याचे महत्त्वपूर्ण साधन आहे. लेबल हे संवेष्टनाला जोडलेले असते किंवा छापलेले किंवा चिकटविलेले असते. वस्तू समर्थन ही उत्पादन किंवा विक्रेत्यांनी ग्राहकांना देऊ केलेली एक सेवा असते. ग्राहकांना वस्तूच्या विक्रीनंतर त्या वस्तूच्या वापरापासून जास्त मूल्य प्राप्त करून देण्यासाठी आणि वस्तूची खात्री देण्यासाठीची सेवा असते. वस्तू प्रतिष्ठापना, वस्तू वापराचे प्रशिक्षण, देखभाल प्रशिक्षण, दुरुस्ती, वारंटी व गॅरंटी, सुड्या भागांचा पुरवठा, ग्राहकनिष्ठा व संबंध, गरजांचे समाधान, विक्री वाढ इत्यादीसाठी वस्तू समर्थनाची गरज असते. वस्तू जीवनचक्राच्या प्रवेश, स्वीकृती व वाढ, परिपक्व, संपूर्णत न्हास व शेवट इत्यादी अवस्थांचा समावेश होतो. बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, जीवनशैली, मागणी सतत बदलत असतात तसेच वस्तूचे स्वरूप बदलत्या परिस्थितीशी आणि ग्राहकांच्या अपेक्षांशी सुसंगत ठेवावे लागते. वस्तू विकास म्हणजे नवीन वस्तू विकसित करण्याची प्रक्रिया होय.”

#### १.४ पारिभाषिक शब्द :

- १) **वस्तू** : ग्राहकांच्या गरजांची समाधानकारकपणे पूर्तता करणारी विविध वैशिष्ट्ये असणारी व उपयोगिता निर्माण करणारी मूर्त किंवा अमूर्त स्वरूपाची बाब म्हणजे वस्तू होय.
- २) **वस्तू मिश्रण** : एखादी उत्पादक कंपनी बाजारपेठेत विक्रीसाठी निर्माण करीत असलेल्या वस्तूचे एकत्रीकरण म्हणजे वस्तू मिश्रण होय.
- ३) **चिन्हांकन** : वस्तूला विशिष्ट नाव किंचा चिन्ह देण्याची प्रक्रिया म्हणजे चिन्हांकन होय.
- ४) **संवेष्टन** : वितरण, साठवणूक, विक्री आणि वापरासाठी वस्तूचे आच्छादन किंवा संरक्षण करण्याची कला, शास्त्र व तंत्रज्ञान म्हणजे संवेष्टन होय.
- ५) **लेबलिंग** : लेबल हे एक माहितीचे टँग आहे. आवरण किंवा संवेष्टनाला जोडलेले सील असते.
- ६) **वस्तू समर्थन** : अंतिम ग्राहकांना प्रदान केली जाणारी एक सेवा म्हणजे वस्तू समर्थन आहे की ज्यामध्ये विक्रयोत्तर सेवेसह वॉरंटी, सुड्या भागाचा पुरवठा, प्रशिक्षण, दुरुस्ती, देखभाल, वापरण्यासंबंधी सविस्तर माहिती इत्यादींचा समावेश होतो.

७) वस्तू जीवनचक्र : वस्तू विक्री कालावधीतील विविध अवस्थांना वस्तू जीवनचक्र असे म्हणतात.

८) वस्तू विकास : वस्तूमध्ये नाविन्य निर्माण करण्याची प्रक्रिया म्हणजे वस्तू विकास होय.

#### ४.५ स्वतःची प्रगती तपासा :

अ) रिकाम्या जागा भरा.

- १) वस्तू ही विपणन प्रक्रियेची ..... आहे.
- २) वस्तू ..... व ..... स्वरूपाच्या असतात.
- ३) वस्तू मिश्रण म्हणजे एखादी उत्पादक कंपनी बाजारपेठेत विक्रीसाठी निर्माण करीत असलेल्या वस्तूंचे ..... होय.
- ४) उत्कृष्ट चिन्हांकन म्हणजे वस्तूच्या ..... खात्री असते.
- ५) संवेष्टनाचा मूलभूत उद्देश वस्तूंचे ..... आणि ..... आपत्तीपासून संरक्षण करणे.

ब) खालील विधाने चूक की बरोबर ते सांगा.

- १) लेबल हे एक वस्तू ओळखण्याचे महत्वपूर्ण साधन आहे.
- २) लेबल हे कायद्यानुसार असण्याची गरज नसते.
- ३) वस्तू समर्थनही ग्राहकांना देऊ केलेली एक सेवा असते.
- ४) प्रत्येक वस्तूचा बजारपेठेतील जीवनकाळ हा एकसारखा असतो.
- ५) नवीन वस्तू विकासाची प्रक्रिया कल्पना निर्मितीपासून होते.

#### १.६ स्वतःची प्रगती तपासाची उत्तरे :

- |    |            |                   |              |               |                     |
|----|------------|-------------------|--------------|---------------|---------------------|
| अ) | १) मूलाधार | २) टिकाऊ व नाशवंत | ३) एकत्रीकरण | ४) गुणवत्तेची | ५) नैसर्गिक व मानवी |
| ब) | १) बरोबर   | २) चूक            | ३) बरोबर     | ४) चूक        | ५) बरोबर            |

#### १.७ स्वाध्याय :

१. थोडक्यात उत्तरे लिहा.

- i) उपभोग्य वस्तूचे वर्गीकरण स्पष्ट करा.
- ii) औद्योगिक वस्तूचे वर्गीकरण स्पष्ट करा.
- iii) वस्तू मिश्रणाचे घटक स्पष्ट करा.
- iv) चिन्हांकनाचे महत्व स्पष्ट करा.
- v) चिन्हांकनाची वैशिष्ट्ये विशद करा.
- vi) संवेष्टनाची कार्ये स्पष्ट करा.

- vii) लेबलची कार्ये स्पष्ट करा.
- viii) वस्तू जीवनचक्राच्या अवस्था विशद करा.
२. वस्तू म्हणजे काय सांगून वस्तूचे महत्व विशद करा.
  ३. वस्तूचे वर्गीकरण विशद करा.
  ४. चिन्हांकन म्हणजे काय? चिन्हांकनाचे महत्व स्पष्ट करा.
  ५. लेबलिंगचे महत्व व कार्ये विशद करा.
  ६. वस्तू समर्थनाची गरज विशद करा.
  ७. वस्तू जीवनचक्राच्या अवस्था स्पष्ट करा.
  ८. नवीन वस्तू विकासाची प्रक्रिया विशद करा.
  ९. संवेष्टनाची भूमिका स्पष्ट करा.
  १०. टीपा लिहा.
    - i) उपभोग्य वस्तू
    - ii) औद्योगिक वस्तू
    - iii) चिन्हांकन
    - iv) संवेष्टन
    - v) लेबलिंग
    - vi) वस्तू समर्थन
    - vii) वस्तू जीवनचक्र
    - viii) नवीन वस्तू विकास

#### **१.८ अधिक वाचनासाठी पुस्तके :**

१. Philip Kotler : 'Marketing Management'
२. Rajan Saxena : 'Marketing Management'
३. R. S. N. Pillai & Basavathi
४. Sherlekar : 'Modern Marketing'
५. प्रा. डॉ. ए. एम. गुरव : 'विपणनाची तत्त्वे'  
आणि डॉ. आर. एस. साळुंखे
६. प्रा. सुधाकर मानकर आणि : 'विपणनाची तत्त्वे'  
डॉ. पी. व्ही. मोहिते



## घटक २ (अ)

### किंमत

#### (Pricing)

---

२.० उद्दिष्ट्ये

२.१ प्रस्तावना

२.२ विषय विवेचन

२.२.१ किंमत निर्धारण

२.२.२ किंमत निर्धारण महत्व

२.२.३ किंमत निर्धारणावर परिणाम करणारे घटक

(अ) अंतर्गत घटक

(ब) बाह्य घटक

२.२.४ किंमत निर्धारण पद्धती

२.२.५ किंमत धोरणे

२.३ सारांश

२.४ स्वतःची प्रगती तपासा

२.५ सरावासाठी स्वाध्याय

२.६ अधिक वाचनासाठी पुस्तके

## २.० उद्दिष्ट्ये :

- किंमत, किंमत निर्धारण अर्थ व त्याचे महत्त्व लक्षात येईल.
- किंमत निर्धारणाची उद्दिष्ट्ये लक्षात येतील.
- किंमत निर्धारणावर परिणाम करणारे घटक लक्षात येतील.
- किंमत निर्धारणाच्या विविध पद्धती समजतील.
- किंमत निर्धारण धोरणे लक्षात येतील.

## २.१ प्रस्तावना :

वितरणामध्ये वस्तू निर्मितीनंतर वस्तूची 'किंमत' निश्चित करणे विशेष महत्त्वाचे आहे. उत्पादक जास्तीत जास्त नफा मिळावा या उद्देशाने वस्तूचे उत्पादन व वितरण करत असतो. उत्पादक, विक्रेता व ग्राहक यांच्या दृष्टीने वस्तूची व सेवांची योग्य किंमत निश्चित करणे ही बाब महत्त्वाची आहे. खरेदी-विक्री व्यवहार किंमती अभावी होऊ शकत नाही. जास्तीत जास्त विक्री, जास्तीत जास्त नफा, स्पर्धेतील अस्तित्व, स्पर्धेवर मात इ. बाबी किंमत ठरविण्यास कारणीभूत ठरतात.

ग्राहक वस्तूची खरेदी करताना वस्तुचा दर्जा, प्रत, दृश्य स्वरूप, आर्थिक दृष्ट्या परवडणारी व उपभोगास समाधान लाभणारी किंमत देणे स्वीकारतो. विपणन मिश्रणामध्ये प्रभावी व्यवस्थापन यशस्वी होण्याचा 'किंमत' मुलाधार आहे.

सर्वसाधारण दैनंदिन व्यवहारात किंमत, मूल्य, भाव, दर असे एका अर्थाने शब्द वापरतात. इंग्रजीमध्ये या संकल्पना फरकासह स्पष्ट केल्यास लक्षात येईल कॉस्ट (Cost) एखादी वस्तू किंवा सेवा निर्मितीसाठी केलेला खर्च होय. अंगभूत मूल्य (Intrinsic Value) यामध्ये कच्चामाल व इतर साहित्याची किंमत + वाहतूक खर्च + मजूरी + वेतन इ. म्हणजे प्रॉडक्शन कॉस्ट होय. प्राईस (Price) म्हणजे नफा आणि करासह कॉस्ट जी वस्तूच्या बांधणी / वेस्टनावर मुद्रित केलेली असते. जी वस्तू व सेवेची विक्री किंमत दर्शवते मूल्य (Value) एखाद्या ग्राहकाचे वस्तू व सेवांची खरेदी विक्रीच्या वेळी असलेले महत्त्व उपयोगिता, उपलब्धता, दुर्मिळता, ग्राहकांच्या गरजा असे अनेक घटक यासाठी विचारात घेण्यात येतात. परिस्थितीनुसार मूल्यामध्ये बदल (वाढ किंवा घट) होते. आजकाल बॅन्डिंगमध्ये (Branding) वस्तुचे मूल्य वाढत आहे. उत्पादक विपणक (Marketer) असल्याने उत्पादन वस्तूची किंमत ठरवतो.

## २.२ विषय-विवेचन :

**किंमत (Price) - अर्थ :**

विपणनशास्त्रानुसार किंमत या संज्ञेची व्याख्या -

"वस्तू व सेवेचे ग्राहकांसाठी संख्यात्मक स्वरूपात दर्शविलेले मूल्य म्हणजे किंमत होय."

"Price is the value of the product or service to customer into quantitative tems."

वस्तुची किंमत ही वस्तू उत्पादन खर्च व अपेक्षीत लाभ या दोन्ही घटकांची बेरीज होय.

### २.२.१ किंमत निर्धारण (Pricing) :

किंमत निर्धारण ही अत्यंत संवेदनशील बाब आहे. किंमतीबाबत धोरण अत्यंत काळजीपूर्वक ठरविले पाहिजे. हे व्यवस्थापनाचे कार्य आहे. तशीच ती व्यापक संज्ञा आहे. वस्तू व सेवा उत्पादन संस्थेची विक्री विपणनातील अस्तित्व ग्राहकांची मागणी, विक्री व नफा प्रमाण हे किंमत धोरणावर अवलंबून असते. व्यवस्थापकास विपणन व्यवस्थेमध्ये स्वतःचे असे किंमत धोरण आखले पाहिजे. किंमत धोरण परिस्थिती सापेक्ष असले पाहिजे. उत्पादन संस्थांचा नफा-तोटा किंमत निर्धारणावर अवलंबून असतो. उत्पादन संस्था विक्रेत्याचे कमिशन ग्राहकांची सूट, वाहतूक खर्च, विक्रीकर, जकात वगैरे मिळवून एकदा उत्पादन किंमत निश्चित केली की सतत बदल करावयाची गरज नसते. किंमत वस्तुच्या वेष्टनावर छापली जाते. उत्पादन संस्था हा निर्णय वारंवार घेत नाहीत किंमत निर्धारणाची गरज व्यवहारात पुढील परिस्थितीत निर्माण होते.

#### १. नवीन उत्पादन :

नवीन उत्पादन विपणनात / बाजारात आणताना किंवा उत्पादनाची प्रथम किंमत ठरविताना किंमतीबाबत योग्य निर्णय उत्पादकांना घ्यावा लागतो.

#### २. उत्पादनात बदल :

बदलत्या परिस्थितीनुसार उत्पादनात बदल करावयाचा झाल्यास सरासरी खर्चात काय बदल होतात. त्यानुसार योग्य किंमत निश्चित करणे आवश्यक आहे.

#### ३. स्पर्धक उत्पादकाची किंमत :

स्पर्धक वस्तुच्या किंमतीत बदल केला असेल तर त्याच्या आपल्या उत्पादनाच्या मागणीवर अनिष्ट परिणाम होऊ नये. यादृष्टीने आपल्या उत्पादनाच्या किंमतीत बदलाचा फेरविचार करणे आवश्यक आहे.

#### ४. मागणीत वाढ / घट :

मागणीमध्ये अनेक कारणांमुळे बदल होऊ शकतात. उत्पन्नात वाढ होणे, पर्यायी वस्तू महाग होणे, वस्तुची आवड निर्माण होणे व फॅशन अशा विविध कारणांमुळे झालेला बदल अनुकूल असेल तर परिस्थितीचा लाभ घेण्यासाठी (मागणीत वाढ) किंमत वाढवावी लागते. प्रतिकूल परिस्थिती मागणीत घट झाल्यास विपणनात टिकण्यासाठी वस्तुची किंमत कमी करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो.

#### ५. पर्यायी वस्तू :

आपल्या उत्पादन वस्तुस विपणनात / बाजारपेठेत नवीन पर्यायी किंवा पूरक वस्तुची किंमत विचारात घेऊन किंमतीत बदल करणे आवश्यक आहे.

#### **६. सरकारी धोरण :**

केंद्र अथवा राज्य सरकारने वस्तुचे किंमत निर्धारित करण्याचे धोरण अवलंबल्यास वस्तुच्या किंमतीत त्याप्रमाणे बदल करणे आवश्यक आहे.

#### **२.२.२ किंमत निर्धारणाचे महत्त्व (Significance of Pricing) :**

विषयनामध्ये उत्पादन वस्तुची किंमत (निर्धारण) हा महत्त्वाचा घटक आहे. ग्राहक वस्तुपासून मिळणारे समाधान व लाभाची किंमतीची तुलना करत असतो. विषयनकर्ता हा उत्पन्नाचे एकमेव व स्त्रोत म्हणून वस्तूच्या किंमतीला महत्त्व देतो ते पुढीलप्रमाणे :

##### **१) नफ्याचे प्रमाण / उत्पन्नाचा मार्ग :**

उत्पादन संस्थेसाठी वस्तुची किंमत हा उत्पन्न मिळविण्याचा एकमेव मार्ग आहे. वस्तुच्या किंमतीमध्ये नफा समाविष्ट असतो. नफा जास्त मिळवण्यासाठी वस्तुची जास्त किंमत ठेवावी लागते. किंमत कमी ठेवल्यास नफ्याचे प्रमाण कमी होते. वस्तुच्या उत्पादन खर्चावर किंमत कमी जास्त आकारल्यास फरक पडत नाही. वस्तुची किंमत ही नफ्याचे प्रमाण ठरविणारा घटक आहे.

##### **२) मागणीत वाढ :**

वस्तुची मागणी व किंमत यांचे व्यस्त (परस्पर विरोधी) संबंध आहे. विषयनामध्ये वस्तुच्या मागणीचे नियमन करण्याचे सामर्थ्य किंमत या घटकामध्ये आहे. विषयन व्यवस्थेमध्ये किंमत व मागणी यांच्यातील अंतर क्रिया विषयनाची सर्वसाधारण परिस्थिती दर्शवते. किंमतीचा मागणीवर व मागणीचा किंमतीवर असे एकमेकांवर परिणाम करणारे घटक आहेत. विषयनात किंमत वाढल्यास मागणी कमी होते. किंमत कमी झाल्यास मागणी वाढते. हा संबंध लक्षात घेऊन वस्तुची किंमत ठरवावी लागते. वस्तुची मागणीत वाढ किंवा घट किंमतीवर अवलंबून आहे.

##### **३) उत्पादन घटकांना मोबदला :**

उत्पादन घटकांना योग्य मोबदला देण्यासाठी वस्तुची किंमत महत्त्वाची आहे. वस्तुच्या किंमतीमधून त्यांना मोबदला दिला जातो. उत्पादक कामगारांना मंजुरी अधिकांन्यांना वेतन प्रशासनाचा खर्च भांडवलावर व्याज इ. घटकांना योग्य मोबदला देण्यास वस्तुची किंमत महत्त्वाची आहे.

##### **४) नफा :**

उत्पादन संस्थांना अर्थप्राप्तीचा मार्ग / नफा प्राप्तीचा मार्ग म्हणजे वस्तू व सेवांची किंमत होय. संस्थेचा नफा ठरवणारा घटक म्हणजे किंमत होय. नफा जादा मिळवण्यासाठी वस्तुची जादा किंमत ठेवावी लागते. किंमत कमी ठेवल्यास नफ्याचे प्रमाण कमी होते. किंमत कमी-जास्त केल्यास नफ्यावर त्याचा थेट परिणाम होतो. उत्पादन घटकांना वस्तुची किंमत नफा ठरविणारा घटक आहे.

##### **५) स्पर्धात्मक :**

विषयन स्पर्धेवर मात करण्यासाठी 'वस्तुची किंमत' हे स्पर्धात्मक अस्त्र होय. उत्पादन संस्थेवर स्पर्धात्मक

अस्त्र म्हणून किंमत वापर करावा किंवा नाही हे उत्पादन संस्थेवर अवलंबून आहे. आपल्या वस्तुची किंमत स्पर्धक वस्तुपेक्षा कमी आकारावी / जास्त आकारावी / कमी ठेवावी हा धोरणात्मक निर्णयाचा भाग आहे. वस्तुची किंमत स्पर्धक वस्तुच्या किंमती बरोबरीने ठेवून लाभ उठवता येतो. जादा किंमत ठेवून वस्तुचा चांगला दर्जा व प्रत यांची जाहिरात करून स्पर्धेवर मात करता येते. वस्तुची किंमत हे स्पर्धात्मक अस्त्र म्हणून वापरले जाते.

#### ६) उत्पादन संस्थेचे स्थैर्य :

उत्पादन संस्थेला आपले विपणनातील स्थान स्थिर करण्यासाठी वस्तुची / सेवेची किंमत या घटकाद्वारे होत असते. कारण किंमत या घटकावर मागणी, विक्री नफ्याचे प्रमाण वितरकांचे सहकार्य जाहिरात, उत्पादन साधन सामग्री इ. बाबीवर यश अवलंबून असते. किंमतीमुळे नफा व विक्रीत वाढ होऊन उत्पादन संस्थेला स्थैर्य लाभते व विकास होऊ शकतो.

#### ७) जाहिरात व विक्रीत वाढ :

जाहिरात व विक्रीत वाढ करण्यासाठी केला जाणारा खर्च हा वस्तुच्या किंमतीमधून जाहिरात खर्च व विक्रीवाढीसाठी केला जाणारा प्रयत्नाचा खर्च हा किंमतीमधून यावा लागतो. जाहिरात व विक्रीवाढ करण्यासाठी केलेला खर्च वसूल करण्याची क्षमता वस्तू व सेवांच्या किंमतीमध्ये असते. वस्तू व सेवेची जाहिरातीवर व विक्री वाढ वस्तुच्या किंमतीचा प्रभाव पडतो. वस्तू व सेवेची किंमत ही जाहिरात व विक्रीवाढ कार्यक्रम राबवण्यासाठी आधार आहे.

#### ८) वस्तू विकास :

वस्तू व सेवांची किंमत ही वस्तू व सेवेच्या विकासाचे बहुसंख्य निर्णय अवलंबून असतात. वस्तू व सेवा विकासाबाबत कार्यक्रम राबविण्यासाठी आर्थिक आधार देण्याचे कार्य किंमतच करीत असते.

#### ९) भविष्यकाळाचा निर्णय :

उत्पादन संस्थांच्या भविष्यकाळाचे निर्णय उदा. आधुनिकीकरण, विवेकीकरण, यांत्रिकीकरण इ. बदल वस्तुच्या किंमतीवर अवलंबून असतात. आधुनिक व्यवस्थानामध्ये वस्तू व सेवेची किंमत हा सर्वांत महत्वाचा निर्णय आदान समजला जातो.

#### १०) विपणनामध्ये निर्णयक :

विपणनाच्या विविध घटकामध्ये ‘किंमत’ हा सर्वस्पर्शी परिणाम करणारा घटक आहे. विपणनामध्ये व अर्थव्यवथेमध्ये वस्तुची व सेवेची किंमत हा निर्णयिक घटक मानला जातो. किंमतीवर विपणनाच्या क्रियांचे भवितव्य अवलंबून असते.

#### ११) उत्पादन संस्थेची आर्थिक स्थिती :

कोणताही उत्पादन संस्थेची आर्थिक स्थिती ही वस्तू व सेवेच्या किंमतीतून प्राप्त होणाऱ्या नफ्यावर अवलंबून

असते. किंमत हा नफा निश्चित करणारा घटक आहे. उत्पादन संस्थेची आर्थिक स्थिती ही वस्तुच्या किंमतीवर अवलंबून असते.

### १२) वितरकांची उपलब्धता :

उत्पादन वस्तुची वितरक उपलब्धता वस्तुच्या किंमतीवर आधारित असते. वितरकांना दलाली व नफा यांचे प्रमाण किंमतीवर आधारित आहे. वस्तुच्या किंमतीमध्ये दलाली व त्याचा नफा अंतर्भूत असतो. वस्तुची किंमत योग्य ठेवल्यास वस्तुच्या वितरणासाठी वितरण व मध्यस्थाची साखळी उपलब्ध होऊ शकते.

स्वतःची प्रगती तपासा - १ :

#### अ) रिकाम्या जागा भरा.

- १) विपणनामध्ये वस्तू निर्मितीनंतर वस्तूची ..... निश्चित करणे विशेष महत्वाचे आहे.
- २) विपणन मिश्रणामध्ये प्रभावी व्यवस्थापन यशस्वी होण्याचा ..... हा मूलाधार आहे.
- ३) वस्तूची किंमत ही ..... व ..... या दोन्ही घटकांची बेरीज होय.
- ४) वस्तूची किंमत ही ..... प्रमाण ठरविणारा घटक आहे.
- ५) विपणन स्पर्धेवर मात करण्यासाठी वस्तूची किंमत हे ..... होय.

#### ब) जोड्या जुळवा.

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| १) उत्पन्नात बदल        | (अ) उत्पादन संस्थांना अर्थप्राप्तीचा मार्ग |
| २) नफ्याचे प्रमाण       | (ब) निर्णायिक घटक                          |
| ३) वस्तू व सेवेची किंमत | (क) सरासरी खर्चात बदल                      |
| ४) नफा                  | (ड) वस्तूची किंमत                          |

### २.२.३ किंमत निर्धारणावर परिणाम करणारे घटक (Factors Affecting Price of Product) :

उत्पादन वस्तुची किंवा सेवेची किंमत ठरविताना अनेक घटकांना प्रभाव पडत असतो. वस्तुच्या किंमत निश्चित करताना काही धटक प्रत्यक्ष तर काही धटक अप्रत्यक्ष परिणाम करतात. ते घटक पुढीलप्रमाणे -

#### (अ) अंतर्गत घटक :

वस्तू किंवा सेवेच्या उत्पादनकर्त्याच्या किंवा विक्रेत्याच्या अंतर्गत संघटनेमधून काही घटकांचा किंमत या घटकावर परिणाम होतो. या घटकावर विपणन कर्त्यांचे नियंत्रण असते. अंतर्गत घटकात पुढील घटकाचा समावेश होतो.

#### १) वस्तुची वैशिष्ट्ये (Product Features) :

उत्पादन वस्तू व सेवाची निर्मिती काही खास वैशिष्ट्यानुसार करत असतो. खास वैशिष्ट्ये निर्मितीसाठी उत्पादकांना

जादा खर्च करावा लागतो. वस्तुतील वैशिष्ट्याचे समर्थन करून किंमत योग्य ठरवावी लागते. स्पर्धात्मक विपणनात एका स्पर्धक वस्तुची किंमत व तिची वैशिष्ट्ये व दुसरी स्पर्धक वस्तू व तिची वैशिष्ट्ये यांची तुलना केली जाते. वस्तू व सेवेच्या वैशिष्ट्यांचा किंमत ठरविताना विचारात घ्यावा लागतो. वस्तू दिर्घकाळ टिकणारी नाशवंत, दैनंदिन उपयोगिता चैनिच्या वस्तू यावरून वस्तुची किंमत अवलंबून असते. नाशवंत दैनंदिन उपभोगाच्या वस्तू ताबडतोब व मागणीनुसार किंमत ठरवून विक्री करावी लागते. टिकावू वस्तू, चैनिच्या वस्तू किंमत जास्त आकारली तरी चालते.

## २) उत्पादन खर्च :

वस्तू व सेवा निर्मितीसाठी येणारा एकूण उत्पादन व विक्री होईपर्यंत येणारा खर्च या दोन्ही खर्च उत्पादनाच्या विक्रीमधून भरून निघणे आवश्यक आहेत. किंमत निर्धारणात खर्च (Cost) हा मूलभूत / पायाभूत घटक होय. वस्तुची किंमत ठरविताना स्थिर खर्च (Fixed expences) व बदलता खर्च (Variable expences) विचारात घ्यावे लागतात. उत्पादन खर्च हा वस्तू व सेवा निर्मितीत प्रमुख घटक होय. उत्पादन खर्चापेक्षा कमी किंमत आकारत नाही. ज्या बिंदूच्या ठिकाणी एकूण खर्च प्राप्ती विक्री किंमतीबरोबर असते त्या ना नफा ना तोटा बिंदूला (BEP - Break even Point) असे म्हणतात. उत्पादक या बिंदूच्या खाली किंमत ठेवल्यास तोटा होतो. उत्पादक या बिंदूला किमान निश्चित करतो. वस्तू व सेवांच्या किंमतीवर परिणाम करणारा हा मूलभूत घटक होय.

## ३) संघटनात्मक घटक :

प्रामुख्याने किंमत ठरविणे ही उच्च व्यवस्थापकाची जबाबदारी आहे. व्यवस्थापकाने निर्धारित केलेल्या किंमतीला उत्पादनाची विक्री करण्याचे कार्य विक्री व्यवस्थापक आणि विक्रेता करत असतो. विक्री व्यवस्थापकाने किंमत निश्चित करताना अलिप्त राहून चालत नाही. विक्री व्यवस्थापकाने स्वतःला आलेला अनुभव व योग्य माहिती त्याने उच्च व्यवस्थापकाला द्यावी लागते. विक्रेता, विक्री व्यवस्थापक व उच्च व्यवस्थापक यांच्या विविध वस्तू व सेवांची किंमत निश्चित करताना सल्लामसलत होणे आवश्यक आहे.

## ४) वस्तू जीवन चक्र (Product life Cycle) :

वस्तुची किंमत ही वस्तुचे जीवनचक्र विचारात घेऊन ठरवली जाते. वस्तू विपणनामध्ये प्रवेश करताना पहिल्या अवस्थेमध्ये किंमत तुलनेने कमी ठेवली जाते. विक्रीवाढ अवस्थेत वस्तुची किंमत वाढविण्यात येते. वस्तुचे विपणनामधील स्थान स्थिर झाल्यास व ग्राहकांचा व्यापक पाठिंबा लाभल्यास किंमत थोडी वाढविण्यात येते. वस्तुच्या जीवनचक्राच्या शेवटच्या अवस्थेत न्हास अवस्थेत किंमत कमी करण्याचा निर्णय घ्यावा लागतो. वस्तुच्या जीवनचक्राच्या अवस्थेनुसार किंमत निश्चित करताना परिणाम होतो.

## ५) विपणन मिश्रण (Marketing Mix) :

विपणन मिश्रणामध्ये वस्तू, किंमत, वितरण व विक्रिवाढ (4Ps) या चार घटकांमध्ये अंतर्गत क्रियात्मक योग्य समन्वय साधून किंमत ठरवली जाते. वस्तुची किंमत ठरवत असताना प्रत्येक घटकाचे योग्य समायोजन करावे लागते. विपणन मिश्रणामुळे किंमत ठरविण्यात येते.

#### ६) वितरणाचे मार्ग (Distribution Channel) :

वस्तुचे वितरण करण्यासाठी विपणनामध्ये विविध मार्ग उपलब्ध आहेत. वितरण साखळी जेवढी मोठी तितकी तिचा खर्च अधिक असतो. वितरण साखळी जेवढी लहान त्याच्या खर्चाचे प्रमाण कमी असते. वस्तुचे किंमत ठरविताना वितरण खर्चही विचारात घ्यावा लागतो. वस्तुच्या किंमतीर वितरण खर्चाचा विचार करावा लागतो.

#### ७) किंमत निर्धारणाची उद्दिष्ट्ये :

वस्तुच्या किंमत निर्धारणात अनेक उद्दिष्ट्ये असतात. ग्राहक टिकवणे वाढवणे वस्तू विपणनात स्थान टिकवणे, संस्थेची प्रतिमा / लौकिक जतन करणे, नफा सातत्य राखणे गुंतवणूकीवर योग्य परतावा इ. अनेक उद्देशाने किंमत निर्धारित करावी.

#### (ब) बाह्य घटक (External Factors) :

उत्पादन संस्थेची ज्या घटकावर नियंत्रण प्रस्थापित होऊ शकत नाही त्यांना बाह्य घटक असे म्हणतात. या घटकांचा वस्तुच्या किंमतीवर अंधिक प्रभाव होतो. उत्पादन संस्थेच्या बाहेर व विपणनामध्ये या घटकांचा प्रभाव होत असतो. हे घटक पुढीलप्रमाणे -

#### १) ग्राहक व त्यांची वैशिष्ट्ये :

विपणनामध्ये आपल्या वस्तू व सेवांचा ग्राहक कोण आहे, ग्राहकांची आर्थिक स्थिती सामाजिक स्तर ग्राहकांचा प्रकार, क्रयशक्ती स्वभाव, वस्तू खरेदीचा उद्देश इ. घटकांचा अभ्यास करून वस्तू व सेवाची किंमत ठरवावी लागते. ग्राहकांची क्रयशक्ती म्हणजे श्रीमंती गरीब कर्मचारी इ. किती आहे. याचा विचार करून किंमत धोरण ठरवावे लागते.

#### २) मागणी :

वस्तुला विपणनामध्ये असलेली मागणी हा किंमत धोरणातील असणारी मूलभूत घटक होय. मागणीची तिब्रता, मागणीची लवचिकता याचा किंमत धोरणावर परिणाम होतो. मागणी तीव्र आणि लवचिक असेल तर किंमत उच्च पातळीवर निर्धारित करता येते. याउलट मागणीची तीव्रता कमी आणि लवचिकता अधिक असेल तर कमी किंमत आकारावी लागते.

#### ३) स्पर्धा :

विपणन वस्तुला स्पर्धात्मक वस्तूचे प्रमाण स्पर्धेचे स्वरू, स्पर्धक वस्तुची किंमत व स्पर्धक वस्तुची वैशिष्ट्ये इ. घटकांचा किंमत निर्धारण घटकावर परिणाम होतो. किंमतीवर परिणाम करणारा हा अत्यंत महत्वाचा बाह्य घटक होय. स्पर्धेचे स्वरूप तीव्र असेल तर शक्य तेवढी कमी किंमत आकारावी. स्पर्धेचे स्वरूप कमी प्रमाणात असेल तर अधिक / जादा किंमत आकारावी लागते.

#### ४) खरेदीदाराची वर्तणूक :

वस्तुचे किंमत धोरण ठरवताना खरेदीदाराच्या वर्तणुकीचा परिणाम होतो. ग्राहकाच्या खरेदीच्या वेळची मानसिकता, आर्थिक स्थिती, खरेदीची प्रेरणा, त्याचा दृष्टिकोन इ. बाबीचा खरेदी वर्तनावर परिणाम करतात. खरेदीदाराच्या खरेदी वर्तन पद्धतीवर खरेदी निर्णय व खरेदी प्रक्रिया अवलंबून असते. त्याचा परिणाम किंमत निर्धारणावर होतो.

#### ५) पुरवठादार (Suppliers) :

वस्तू उत्पादनात कच्चा माल अत्यंत महत्त्वाचा घटक असतो. किंमत निश्चितीवर त्याचा परिणाम होतो. दर्जेदार, नियमित पुरवठा व योग्य किंमत इ. घटक कच्चामाल मालाच्या खरेदीवर परिणाम करतात. याचा परिणाम वस्तू उत्पादन खर्चावर होतो. उत्पादन खर्च बदलला की वस्तुची किंमत बदलते. वस्तुला उत्पादनास लागणारा कच्चा माल योग्य प्रमाणात उपलब्ध होतो की नाही याची स्थिती विचारात घेऊन वस्तुची किंमत ठरवणे महत्त्वाचे आहे.

#### ६) शासकीय धोरण :

शासनाचे कायदे व धोरणे याचा किंमतीवर परिणाम होतो. सरकारी नियम व कायदे व्यापारी व्यवहार व वस्तुची किंमत याबाबत असल्याने किंमत ठरवण्यावर निर्बंध येतो. नियम, वस्तुची किंमत ठरविताना आंतरराष्ट्रीय, राष्ट्रीय, राज्य स्तरावरील नियम कायदे व धोरणे विचारात घ्यावे लागतात.

#### ७) आर्थिक पर्यावरण (Economical env) :

आर्थिक पर्यावरण वस्तुच्या किंमतीवर परिणाम करते. व्यापार चक्र, आर्थिक धोरणे, करविषयक धोरणे, आयात निर्यात धोरण, औद्योगिक धोरण, रोजगार विषयक धोरण इ. पर्यावरणात्मक घटकांचा परिणाम वस्तुच्या किंमतीवर होतो. आर्थिक पर्यावरणातील बदल लक्षात घेऊन वस्तुची किंमत ठरवावी लागते.

#### ८) आर्थिकेतर पर्यावरण :

वस्तुच्या किंमतीवर सामाजिक, सांस्कृतिक, धार्मिक, भौगोलिक व राजकीय पर्यावरणाचा परिणाम होत असतो. वस्तुच्या उत्पादन, वितरण, विपणन क्रियावर कमी जास्त परिणाम होत असतो. पर्यावरणातील सर्व घटक विचारात घेऊन किंमत ठरवणे आवश्यक आहे. अशा रितीने अंतर्गत व बाह्य घटकांचा प्रभाव व त्याची किंमतीवर होणारे परिणाम लक्षात घेऊन किंमत निर्धारण करावी लागते.

#### २.२.४ किंमत निर्धारणाच्या पद्धती :

किंमत निर्धारणाच्या पद्धती पुढीलप्रमाणे -

##### १) खर्चावर आधारित किंमत :

उत्पादन खर्च, विपणन खर्च व नफा विचारात घेऊन वस्तुची किंमत निर्धारित केली जाते. वस्तुची किंमत ठरविताना उत्पादन सरासरी खर्च व योग्य नफा टक्केवारी (%) प्रमाण अशी योग्य किंमत निश्चित केली जाते.

विक्रीची किंमत = बदलता खर्च + स्थिर खर्च + नफा अशी किंमत नवीन उत्पादनाची निर्धारण करताना उपयोग केला जातो.

### २) मागणीवर आधारित किंमत :

मागणीचा आधार घेऊन किंमत निश्चित केली जाते. एखाद्या वस्तुला मागणी अधिक असल्यास जादा किंमत करण्यात येते. तर वस्तुला व सेवेला मागणी कमी असेल तर ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी कमी किंमत आकारली जाते.

### ३) स्पर्धा आधारित किंमत :

स्पर्धात्मक परिस्थितीचा आधार घेऊन किंमत निर्धारण करण्यात येते. प्रतिस्पर्धा वस्तुच्या किंमतीच्या तुलनेत संस्था उच्च, निम्न किंवा समान किंमतीची आकार निश्चित होऊ शकते. स्पर्धेचे स्वरूप विचारात घेऊन किंमत ठरविण्यात येते.

### २.२.५ किंमत धोरण (Pricing Strategies) :

उत्पादन संस्थेचे मुख्य उद्दिष्ट वस्तू व सेवाची विक्री होऊन नफा मिळवून त्यात वाढवणे हे व्यवस्थापनाचे मुख्य उद्दिष्ट असते.

**व्याख्या -**

“वस्तूची अथवा सेवाची किंमत किंवा उत्पादन एक स्पर्धात्मक किंमत शोधण्याचा एक मार्ग म्हणजे किंमत धोरण होय.”

विपणन मिश्रणात किंमत धोरण सर्वांत महत्वाचा घटक होय. विपणन पर स्थिती आणि उपभोक्त्याची गरजा आवश्यकता अथवा इच्छा समजून घेऊन देऊ इच्छिणारी किंमत लक्षात घेऊन उत्पादन, वस्तू व सेवा किंमत धोरण ठरवणे होय. आपल्या ग्राहकांना स्थिर ठेवून नफा वाढवण्यासाठी योग्य किंमत धोरण निवडणे आवश्यक आहे.

#### • विपणनातील किंमत धोरण :

##### १) प्रवेश / प्रारंभी किंमत (Penetration Pricing) :

विपणनामध्ये / बाजारात प्रवेश करण्यासाठी उत्पादन संस्था विनामूल्य सेवा देतात किंवा काही कालावधीसाठी त्याच्या उत्पादनासाठी कमी किंमत ठेवतात. ग्राहकांना आकृष्ट करून घेतात. एकदा बाजारपेठेत / विपणनात ग्राहक वर्ग वस्तू व सेवा खरेदीस आकर्षित झाल्यानंतर हळूहळू किंमत वाढवली जाते. नवीन वस्तू बाजारपेठेत / विपणनात प्राप्त करण्यासाठी प्रारंभी / प्रवेश परिचय किंमत धोरण ठरविण्यात येते.

##### २) शोषण करणारी किंमत (Pricing Skimming) :

एखादी प्रतिष्ठीत उत्पादन संस्था आपले नवे उत्पादन विपणनात आणते. पूर्वीच्या नावलौकिकामुळे ग्राहकांना

नव्या उत्पादनाविषयी प्रचंड आकर्षण असते. नवीन उत्पादनाची प्रारंभिक किंमत अधिक ठेवली जाते. वस्तुच्या किंमती जास्त असल्यामुळे श्रीमंत व प्रतिष्ठीत ग्राहक स्वतःच्या प्रतिष्ठेसाठी अशा वस्तूची खरेदी करतात. उत्पादनास नफा प्राप्त झाल्यानंतर उत्पादन हळूहळू वस्तूची किंमत कमी करून नवीन ग्राहक वर्ग मिळवतात. विपणनात / बाजारपेठेत स्थान स्थिर करण्यासाठी हे किंमत धोरण ठरवितात.

### ३) मानसिक किंमत धोरण :

ग्राहकांच्या भावनात्मक दृष्टिकोणास आव्हाने करून किंमत धोरण तर्कशुद्ध पद्धतीने ठरवले जाते. उदा. कंपनी १०० रुपये ऐवजी ९९ रुपये किंमतीने उत्पादन विक्रिसाठी बाजारात आणले जाते. ग्राहकांना वस्तू व सेवाचे मूल्य अधिक / महाग वाटत नाही. सहज खरेदी होऊन उत्पादन संस्थेस नफा प्राप्त होतो. ग्राहकांना माहीत नसलेली वस्तू खरेदी करतात. वस्तुच्या व सेवेच्या दर्जाकडे दुर्लक्ष केले जाते.

### ४) उत्पादन रेषा किंमत धोरण (Productline Price Policy) :

उत्पादन किंवा सेवा किंमत ठरविणे एकच वस्तू न विकता अनेक वस्तुरेखा विकसित करतात. एकाच वस्तुच्या व सेवेच्या विकसित रेखा (श्रेण्या) ठरवतात. प्रत्येक उत्पादनात वैशिष्ट्ये व किंमत वेगवेगळी असते. ग्राहक वैशिष्ट्याची तुलना व किंमती फरकाचा विचार तसेच स्पर्धक वस्तूचा दर्जा व किंमत फरकाचा विचार तसेच स्पर्धक वस्तूचा दर्जा व किंमत यांची तुलना करून वस्तू घेण्यास प्रवृत्त होतात. दोन श्रेणी किंमतीत अंतर मोठे असेल तर कमी किंमतीच्या वस्तू खरेदी करतात. दोन श्रेणीत किंमत अंतर कमी असेल तर जास्त किंमतीच्या वस्तू खरेदी करण्याकडे कल असतो. उत्पादन वस्तुची नियमित रेखा व खास ठरवली जाते. दर्जा, प्रतीचा, किंमत यांचे समर्थ विचार करून ग्राहक खरेदी करतो. उदा. चप्पल कंपन्या, दुचाकी कंपन्या, चारचाकी कंपन्या इ. अशा उत्पादनरेखा किंमत धोरण स्वीकारताना दिसतात.

### ५) पूरक वस्तू किंमत धोरण :

काही कंपन्या स्वतःच्या पूरक उत्पादनाची निर्मिती करतात. मूळ उत्पादनाची किंमत कमी असते. त्यासोबत लागणारे इतर उत्पादनांना जादा किंमत आकारली जाते. अशी पूरक उत्पादन वापरल्याशिवाय पर्याय ग्राहकासोबत असत नाही. उदा. विशिष्ट कंपनीचा प्रिंटर त्यासाठी लागणारे त्याच कंपनीचे कार्टोन सतत लागते. ते बदलल्याशिवाय पर्याय असत नाही. मोबाईल त्याच कंपनीचे चार्जर, बॅटरी इ. पूरक वस्तू वापरण्यास पर्याय राहत नाही.

### ६) किंमत पर्यायी उत्पादने :

उत्पादन सेवा संस्था बन्याचवेळा किंमत पर्याय द्विभाग किंमत धोरण स्वीकारतात. एकच निश्चित शुल्क व त्याच सेवेत बदल आवश्यक असेल तर भिन्न शुल्क वापरले जाते. उदा. विद्युत सेवा, विमान सेवा, भारतीय संचार निगम, मोबाईल कंपन्या इ. ग्राहकांनी जास्तीत जास्त सेवा खरेदी करावी म्हणून निश्चित शुल्क कमी ठेवावी लागते. विशिष्ट मर्यादिपलिकडे वापर झाला, किती किंमत मुलभूत सेवेसाठी किती किंमत आकारावी ही समस्या सोडवून निश्चित किंमत धोरण ठरवावे लागते.

#### ७) वस्तू संच किंमत धोरण :

उत्पादन संस्था आपल्या अनेक वस्तू व सेवाचा संच करून किंमत आकारतात. एका वस्तुची किंमत व दुसऱ्या वस्तू व सेवेची किंमत वेगवेगळी घेतल्यास कमी किंमतीत वस्तू व सेवा मिळते. ग्राहकांना वस्तुच्या / सेवेच्या संचामध्ये असणाऱ्या कोणतीही एक वस्तू व सेवा आवश्यक असेल तर त्यानुसार किंमत आकारण्यात येते. उदा. टोल नाक्यावर आकारले जाणारे टोल. एका टोलनाक्यावर कमी टोल तर दोन टोल नक्यावर टोल वेगवेगळा घेतला तर जास्त एकत्रित सेवा घेतल्यास कमी किंमत द्यावी लागते.

#### ८) जाहिरातीसाठी किंमत :

उत्पादन संस्था वस्तू व सेवाचा प्रसार करण्यासाठी जाहिरात किंमत धोरण अवलंबतात विविध सवलती भेटवस्तू, मनी कुपन, व्हावचर्स, एका सोबत मोफत वस्तू / विनामूल्य वस्तू इ. नवीन उत्पादन संस्था किंवा नवीन वस्तू व सेवेसाठी जाहिरात धोरण स्वीकारतात. जुन्या उत्पादनाला बाजारपेठ लाभलेली हे यशस्वी किंमत धोरण होय. ग्राहकांना वस्तू व सेवेसोबत मिळणाऱ्या सवलतीसाठी वस्तू व सेवा खरेदी केल्या जातात.

#### ९) भौगोलिक किंमत धोरण :

भौगोलिक अंशाच्या आधारे विभिन्न ठिकाणी ग्राहकांना वस्तू व सेवा किती किंमतीला विकावयाचे याचे धोरण निश्चित केले जाते. उत्पादन संस्थापासून जर भौगोलिक प्रदेशात अंतर जास्त असेल तर वाहतूक खर्च भरून काढण्यासाठी दूरच्या / लांबच्या ग्राहकांना जादा किंमत आकारली जाते. तर ग्राहक वाढावा म्हणून काही कंपन्या लांबच्या ग्राहकाकडून कमी किंमत ठरवताना परिणाम होतो. उदा. पेट्रोल व पेट्रोलजन्य पदार्थ इ. भौगोलिक स्थान उत्पादनाच्या किंमती घेण्यापूर्वी कंपनीला प्रत्येक गोष्टीचा विचार करावा लागतो. यामध्ये वाहतूक खर्च, महसूल खर्च, कर इ. परिणाम होतो.

#### १०) किंमत सुटी व सवलती धोरण :

उत्पादन संस्था आपल्या वस्तू व सेवाची किंमत लवकर भागवावी. मोठ्या प्रमाणावर खरेदी करावी. बिगर हंगामी खरेदी करावी म्हणून मूलभूत किंमतीमध्ये सूट व सवलती स्वरूपात प्रोत्साहन देतात.

**रोकड सूट** - रोख वस्तू व सेवा खरेदीसाठी सूट देण्यात येते. रोखता बुडीत कर्ज उधारी कमी करणे यासाठी ही सवलत उपयोगी पडते.

**परिणाम सुट** - मोठ्या प्रमाणात खरेदीसाठी अशी सुट दिल जाते. १०० नग खरेदी केल्यास वरील प्रत्येक नगास सवलत रोकड स्वरूपात देण्यात येते.

**कार्यात्मक सुट** - विक्री संग्रहण कामे करावीत म्हणून अशी सुट दिली जाते.

**हंगामी सुट** - बिगर हंगामात वस्तू / सेवा खरेदीवर सुट देतो. थंडीत तर लवकर दिली जाते. तर कपडे शूज याचे सेल लावून भांडी इ. विक्री केली जाते.

**सवलत -** सूचीत किंमतीमधून केल्या जाणाऱ्या कपाती असे धोरण इतर प्रकारची कपात केली जाते. उदा. जुन्या वस्तू देऊन नवीन वस्तू दिल्या जातात. प्रवर्तक सवलतमध्ये किरकोळ विक्रेत्याने जाहिरात केल्यास ज्या मालाची किंवा सेवेची जाहिरात केली म्हणून सवलत दिली जाते.

#### **स्वतःची प्रगती तपासा - २:**

##### **अ) रिकाम्या जागा भरा.**

- १) किंमत निर्धारणात ..... हा मूलभूत / पायाभूत घटक होय.
- २) वस्तूची किंमत ठरविताना ..... व ..... विचारात घ्यावे लागतात.
- ३) वस्तूची किंमत ही वस्तूचे ..... विचारात घेऊन ठरवली जाते.
- ४) विपणन मिश्रणामध्ये ..... या चार घटकांमध्ये अंतर्गत क्रियात्मक योग्य समन्वय साधून किंमत ठरवली जाते.
- ५) ..... व ..... विचारात घेऊन वस्तूची किंमत निर्धारित केली जाते.

##### **ब) जोड्या जुळवा.**

- |   |  |
|---|--|
| १) उत्पादन खर्च                           | (अ) किंमत कमी आकारणे                                   |
| २) एकूण खर्च = प्राप्ती<br>(विक्री किंमत) | (ब) वस्तू व सेवा निर्मितीत प्रमुख घटक<br>(प्रमुख घटक)  |
| ३) न्हास अवस्था                           | (क) ना नफा - ना तोटा                                   |
| ४) किंमत निर्धारण                         | (ड) ग्राहक टिकवणे वाढवणे वस्तू<br>विपणनात स्थान टिकवणे |
| ५) कार्यात्मक सूट                         | (इ) रोख वस्तू व सेवा खरेदीसाठी सूट देण्यात येते        |
| ६) रोकड सूट                               | (ई) विक्री संग्रहण कामे करावीत म्हणून सूट              |

#### **२.३ सारांश :**

विपणन मिश्रणामध्ये किंमत मिश्रण हा घटक अतिशय महत्त्वाचा आहे. वस्तूचे स्वरूप, बाजारपेठ स्वरूप व व्याप्ती, बाजारपेठेचे पर्यावरण, ग्राहकाची मानसिक प्रवृत्ती व खरेदीदाराची वर्तणीक इ. विविध घटकांचा किंमत मिश्रणात विचार करणे आवश्यक असते.

#### **२.४ स्वतःची प्रगती तपासा :**

##### **अ) रिकाम्या जागा भरा.**

- १) उत्पादन वस्तूचे ..... निर्धारित केलेले मूल्य म्हणजे किंमत होय.

२) विक्रेत्याची उलाढाल आणि बाजारपेठेतील हिस्सा उत्पादन वस्तूच्या ..... वरून ठरतो.

ब) उत्तरे.

- १) पैशातील      २) किंमती

#### २.५ सरावासाठी स्वाध्याय :

अ) दिघोऱ्तरी प्रश्न.

- १) वस्तूची किंमत म्हणजे काय? विपणन मिश्रणात किंमतीचे महत्व स्पष्ट करा.
- २) वस्तूच्या किंमत निर्धारणाचे उद्देश विशद करा.
- ३) वस्तूच्या किंमतीवर परिणाम करणारे अंतर्गत घटक विशद करा.
- ४) वस्तूच्या किंमतीवर परिणाम करणारे बाब्य घटक विशद करा.
- ५) वस्तूची किंमत धोरणे स्पष्ट करा.

ब) टीपा लिहा.

- १) किंमतीचे महत्व
- २) किंमत निर्धारण पद्धती
- ३) किंमत निर्धारण

क) थोडक्यात उत्तरे लिहा.

- १) किंमत निर्धारण पद्धती स्पष्ट करा.
- २) किंमतीचे महत्व विशद करा.
- ३) किंमतीचे उद्दिष्ट स्पष्ट करा.

#### २.६ अधिक वाचनासाठी पुस्तके :

१. Philip Kotler : 'Marketing Management'  
२. कडवेकर श्री. व. : 'विपणनाची तत्त्वे आणि पद्धती'



## घटक २

### ब) वृद्धी (Promotion)

---

---

२.० उद्दिष्ट्ये

२.१ प्रस्तावना

२.२ विषय विवेचन

२.२.१ वृद्धी या घटकाचे स्वरूप

२.२.२ वृद्धी : महत्त्व

२.२.३ वृद्धी मिश्रण

२.२.३.१ जाहिरातकला

२.२.३.१.१ प्रस्तावना

२.२.३.१.२ जाहिरातकलेची उत्क्रांती

२.२.३.१.३ जाहिरातकला - संकल्पना

२.२.३.१.४ जाहिरातकलेची वैशिष्ट्ये

२.२.३.२ वैयक्तिक विक्री

२.२.३.२.१ संकल्पना

२.२.३.२.२ वैयक्तिक विक्रीची वैशिष्ट्ये

२.२.३.३ जनसंपर्क

२.२.३.३.१ संकल्पना

२.२.३.३.२ जनसंपर्क : वैशिष्ट्ये

- २.२.३.४ विक्रयवृद्धी
- २.२.३.४.१ प्रस्तावना
- २.२.३.४.२ संकल्पना
- २.२.३.४.३ विक्रयवृद्धीची वैशिष्ट्ये

२.२.४ वृद्धी मिश्रण

२.२.५ वृद्धी मिश्रण निर्णय घेत असताना त्यावर परिणाम करणारे घटक

## २.३ सारांश

२.४ स्वतःची प्रगती तपासा

२.५ अधिक वाचनासाठी पुस्तके

## २.० उद्दिष्ट्ये :

हे प्रकरण अभ्यासल्यानंतर आपण,

- वृद्धीची संकल्पना तसेच वृद्धीचे महत्व समजू शकतो.
- वृद्धीमिश्रणातील घटक सविस्तरणे अभ्यासू शकतो.

## २.१ प्रस्तावना :

सद्यःस्थितीच्या बाजारपेठेने आपली पारंपारिक चौकट भेदून विपणनामध्ये बदल घडवून आणले आहेत. विक्रेते दररोज सूट आणि नवनविन ऑफर्स / प्रस्ताव घेऊन बाजारपेठेत नविन वस्तू वा सेवा आणत असतात. विक्रयवृद्धी करण्यासाठी विक्रेते अनेकविध योजना आखताना दिसतात. स्मार्ट फोनच्या जमाण्यात सद्याची बाजारपेठही स्मार्ट होताना दिसत आहे.

जाहिरातीचे उद्देश हे दिर्घकालीन असतात जसे की, व्यापारी चिन्हाची बाजारपेठेत ओळख निर्माण करणे, जुने ग्राहक टिकविणे इत्यादी. परंतु विक्रयवृद्धी हे तंत्र अल्पकालीन उपाययोजना म्हणून अत्यंत सफाईदारपणे वापरले जाते, कि ज्यामुळे वस्तू किंवा सेवांची विक्री वाढण्यास मदत होते पण त्या वस्तू किंवा सेवेच्या व्यापारी चिन्हाला कोणत्याही प्रकारचा धक्का लागणार नाही याची काळजी घेतली जाते. अनेक कंपन्या / ब्रॅंड्स् विक्रयवृद्धीसाठी विविध योजना घेऊन ग्राहकांच्यासमोर येताना दिसतात जसे की, सुट, पावसाळी ऑफर्स / मान्सून धमाका, स्टॉक क्लिअरन्स, सिझनल ऑफर्स, डिल्स ऑफ द डे, ऑनलाईन विक्री इत्यादी.

व्यवसायात दोन प्रकारच्या उपाययोजना वापरतात -

१) दिर्घकालीन व २) अल्पकालीन

दीर्घकालीन उपाययोजना कंपनी आपल्या वस्तू वा सेवेची बाजारपेठेमध्ये ओळख निर्माण करण्यासाठी प्रयत्नशील असते तर अल्पकालीन उपाययोजनेत कंपनी आपल्या वस्तू किंवा सेवांची विक्री वाढविण्याकडे भर देते.

वस्तू किंवा सेवेला असणारी मागणी ही अनेक कारणांनी बदलत असते. उदा. पर्यावरणातील बदल, ऋतू, आवडी-निवडीमधील बदल, नविन वस्तू / विक्रेत्यांचा बाजारपेठेतील प्रवेश इ.

**व्याख्या :**

“वृद्धी म्हणजे विक्रेत्याकडून मालाची / सेवेची विक्री वाढविण्यासाठी घेतलेले प्रयत्नपूर्वक परिश्रम होय. ज्यामुळे विक्रेता बाजारपेठेतील माहितीचे आणि वस्तू वा सेवेची खात्री पटवून देण्याचे किंवा नवनविन कल्पना स्वीकारण्याचे मार्ग निर्माण करतो.”

“वृद्धी म्हणजे घटनांना / योजनांना / कल्पनांना अशा प्रकारे पुढे ढकलणे कि ज्यामुळे या सर्व गोष्टींचा फायदा हा व्यवसायाला होईल. वृद्धी म्हणजे प्रबोधन आणि विक्री करणे.”

वृद्धी हा वस्तू, किंमत व ठिकाण यानंतरचा चौथा महत्त्वाचा घटक आहे. ज्याचा उद्देश लोकांना वस्तू व सेवांबदल माहिती देणे, त्याची खात्री देणे व त्या खरेदी करण्यासाठी प्रवृत्त करणे हा असतो.

वृद्धी हा घटक ‘लक्ष्य’ बाजारपेठेवर प्रकाश टाकतो म्हणजेच त्यावर लक्ष केंद्रित करून कोणत्या ठिकाणी वस्तू व सेवांची उपलब्धता आहे व कोणत्या किंमतीस त्या उपलब्ध आहेत याची माहिती लोकांना करून देण्याचे महत्त्वाचे कार्य करतो.

**२.२ विषय-विवेचन :**

**२.२.१ वृद्धी या घटकाचे स्वरूप :**

विषणन मिश्रणातील वृद्धी या घटकाचे स्वरूप खालील प्रमाणे सांगता येईल.

अ) माहिती : बाजारपेठेमध्ये नविन वस्तू किंवा सेवा कोणत्या ठिकाणी उपलब्ध आहेत याची संपूर्ण माहिती देण्याचे कार्य वृद्धी हा घटक करतो.

ब) खात्री पटविणे : स्पर्धेच्या युगामध्ये ज्या ठिकाणी बाजारपेठेमध्ये अनेक ब्रॅंड्सू उपलब्ध आहेत अशा ठिकाणी ग्राहकाला आपल्या ब्रॅंडविषयी खात्री पटवून देण्याचे कार्य वृद्धी हा घटक करतो.

क) स्मरण : सद्याचे युग हे स्पर्धेचे युग असून बाजारपेठेमध्ये वस्तू व सेवांचे अनेक ब्रॅंड्सू उपलब्ध आहेत. अशावेळी सर्वसामान्य ग्राहकांच्या मनामध्ये गोंधळाची स्थिती निर्माण होणे हि स्वाभाविक गोष्ट आहे. हिच बाब लक्षात घेऊन वृद्धी हा घटक ग्राहकांना आपला ब्रॅंड लक्षात ठेवण्यास मदत करतो.

**ड) संबंध निर्माण करणे :** वृद्धी हा घटक व्यवसाय, व्यावसायिक, वस्तू/सेवांचे ब्रॅंड आणि ग्राहक यांच्यामध्ये जिव्हाळ्याचे संबंध निर्माण करण्यासाठी प्रयत्नशील असतो.

**इ) सुधारणा :** ग्राहकांची इच्छा, मागणी, वस्तू व सेवांबाबतची अपेक्षा या सर्वांचा संबंध वृद्धी या घटकाशी येत असल्यामुळे आपल्या वस्तू व सेवांमध्ये सुधारणा करण्याची संधी उत्पादकाला तसेच विक्रेत्याला प्राप्त होते.

**फ) पूर्तता :** व्यवसायाची उद्दिष्ट्ये पूर्ण करण्यासाठी वृद्धी हा घटक अतिशय महत्वपूर्ण आहे. ग्राहकांच्या मानसिकतेचा वेद घेऊन त्यांची पूर्तता करण्याचे काम वृद्धी हा घटक करत असतो.

तीव्र स्पर्धेच्या आणि गतिमान युगामध्ये विक्री ही प्रचंड गुंतागुंतीची क्रिया बनली आहे. बाजारपेठेमध्ये ग्राहकासमोर वस्तू वा सेवांचे अनेक पर्याय उपलब्ध आहेत. दिवसेंदिवस ग्राहक हे अभिसूची संपन्न बनत आहेत आणि त्यामुळे उत्पादकाला ग्राहकाभिसूची वस्तू व सेवा द्याव्या लागत आहेत. त्याचप्रमाणे योग्य किंमतीमध्ये सर्वांत चांगली वस्तू व सेवा आपल्याला मिळावी अशी ग्राहकांची अपेक्षा वाढत चालली आहे. तथापि, विक्री हि आपोआप घडणारी गोष्ट नव्हे, त्याच्यासाठी विशिष्ट प्रकारची रणनीती हि उत्पादकाला उत्पादनापूर्वी आखावी लागते. यासाठी योग्य माहितीचा स्त्रोत उत्पादकाकडे असणे आवश्यक असते. म्हणजेच वृद्धी हि बाजारपेठ संदेशवहनाची अशी प्रक्रिया आहे की, जिचा उद्देश हा लोकांना माहिती देणे त्याचप्रमाणे लोकांच्याकडून त्यांच्या अपेक्षांची माहिती घेणे, त्यांना वस्तूची खात्री पटविणे व ती खरेदी करण्यासाठी प्रवृत्त करणे होय.

वृद्धी प्रक्रियेचे खालील उपक्रम असले पाहिजेत -

१) वस्तूची उपलब्धता व ग्राहकांचे समाधान करण्याची क्षमता यासंबंधीची माहिती संभाव्य ग्राहकांना करून देणे.

२) जुन्या तसेच सद्याच्या ग्राहकांना वस्तू वा सेवेची आठवण करून देणे.

३) संभाव्य ग्राहकांना वस्तू वा सेवेची खात्री प्रभावीपणे पटवून देणे.

**विक्री, वृद्धी आणि विक्रयवृद्धी :**

विक्री, वृद्धी आणि विक्रयवृद्धी या तिनही वेगळगळ्या संकल्पना आहेत. विक्री ही वस्तूची मालकी हस्तांतर करण्यापुरती मर्यादित आहे. यामध्ये जाहिरात तसेच वस्तू किंवा सेवेला अधिक मागणी वाढावी यासाठी प्रयत्न केले जात नाहीत.

वृद्धी ही सर्वसमावेशक संकल्पना आहे. यामध्ये जाहिरात, वैयक्तिक विक्री, विक्रयवृद्धी तसेच विक्री वाढविण्यासाठीच्या इतर माध्यमांचा वापर केला जातो. वृद्धीचा मुख्य उद्देश हा ग्राहकांना आकर्षित करून त्यांच्यामध्ये वस्तू किंवा सेवा खरेदीची इच्छा जागृत करणे व अंतिमत: वस्तू व सेवांच्या विक्रीमध्ये वाढ करणे हा असतो.

विक्रयवृद्धी हा वृद्धीचा एक भाग आहे. विक्रीच्या प्रक्रियेला मदत करण्याचे काम विक्रयवृद्धी करत असते. जाहिरात आणि वैयक्तिक विक्री यांच्यामध्ये समन्वय साधण्याचे काम विक्रयवृद्धी करत असते.

### **वृद्धी उपक्रमांची गरज :**

वृद्धी हा विपणन उपक्रमातील अंतिम घटक आहे. उत्पादक हा वस्तू किंवा सेवा यांचे स्वरूप, किंमत आणि वितरण व्यवस्था पाहून ग्राहकांच्या गरजा भागविण्यासाठी परिणामकारक पावले उचलतो. ग्राहकाभिमुख बाजारपेठेत उत्पादकाने ग्राहकांच्या अपेक्षा लक्षात घेणे गरजेचे आहे. त्याचप्रमाणे एखादी वस्तू किंवा सेवा कोणत्या ठिकाणी, कशा पद्धतीने, केंव्हा व कोणत्या किंमतीला उपलब्ध आहे याची माहिती संभाव्य ग्राहकांना माहीती करून देण्याची जबाबदारी ही उत्पादकाची / विक्रेत्याची असते. बन्याचवेळा बाजारपेठेमध्ये एखादे उपयोगी व लोकांच्या गरजा भागविण्याची क्षमता असणारे उत्पादन हे त्या बदलची माहिती न दिल्याने किंवा न मिळाल्यामुळे अपयशी ठरते. त्यामुळे वस्तू / सेवा यांची मागणी निर्माण करण्यासाठी जास्तीत जास्त प्रमाणात वृद्धी उपाययोजना आखणे गरजेचे आहे. वृद्धी या घटकाचा मुख्य हेतू हा वस्तू / सेवांच्या संभाव्य ग्राहकांना त्या वस्तू / सेवांची पूर्ण माहिती करून देणे हा होय.

### **२.२.२ वृद्धी - महत्त्व :**

वृद्धी या घटकाचा मुख्य हेतू हा वस्तू / सेवेची मागणी मोठ्या प्रमाणात सकारात्मकरित्या वाढविणे हा आहे. विक्रीचे महत्त्वाचे कार्य हे मागणीची निर्मिती करणे होय. तथापि, मागणीची निर्मिती करण्याची जबाबदारी हि ‘वृद्धी’ या घटकाची आहे. वृद्धी ही माहिती, खात्री आणि प्रभाव या अंतर्गत सहसंबंधीत गोष्टींचा सराव होय. अपूर्ण स्पर्धेच्या युगात वृद्धी हा अतिशय आवश्यक असा घटक आहे.

बाजारपेठेमध्ये सद्यःस्थितीत उत्पादक आणि ग्राहक यांच्यामध्ये अनेक मध्यस्थ आहेत. (उदा. घाऊक व्यापारी, दलाल, किरकोळ व्यापारी इ.) वृद्धी या घटकामध्ये ‘संवाद’ हा अतिशय महत्त्वाचा भाग आहे आणि हा संवाद फक्त उत्पादक आणि ग्राहक यांच्यामध्येच न होता तो मध्यस्थामध्ये सुद्धा झाला पाहिजे. मध्यस्थाकडून वस्तू किंवा सेवेसंबंधीची माहिती ग्राहकापर्यंत पोहचली पाहिजे. म्हणजेच वृद्धी ही विपणन संवादातील महत्त्वाची प्रक्रिया आहे.

सद्याच्या युगामध्ये ग्राहक हे चोखंदळ झाले आहेत त्यामुळे ते गरजेसहित समाधानाला जास्त महत्त्व देताना दिसतात. म्हणजेच उद्योजकांना आपल्या वस्तू / सेवांच्याकडे ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी उत्तमोत्तम वृद्धी कार्यक्रमासोबत ग्राहकांचे समाधान करण्याकडे लक्ष देणे गरजेचे आहे.

आर्थिक मंदीच्या काळामध्ये वस्तू / सेवांची विक्री करणे ही अतिशय कठीण बाब बनते. अशावेळी वृद्धी हा घटक देशातील लोकांचे राहणीमान आणि रोजगार टिकविणे व तो वृद्धिगत करणे यासाठी आवश्यक ठरतो.

### **२.२.३ वृद्धी मिश्रण :**

वृद्धी मिश्रणाची प्रामुख्याने चार साधने आहेत -

- २.२.३.१ जाहिरातकला (Advertising)**
- २.२.३.२ वैयक्तिक विक्री (Personal Selling)**
- २.२.३.३ जनसंपर्क (Public Relation)**
- २.२.३.४ विक्रयवृद्धी (Sales Promotion)**

### **२.२.३.१ जाहिरातकला (Advertising) :**

#### **२.२.३.१.१ प्रस्तावना :**

जाहिरातकलेचा उगम नक्की केंव्हा झाला हे सांगता येण कठिण आहे. पण व्यवसाय आणि व्यापारबोरच जाहिरातकला हि अस्तित्वात आली असावी. खन्या अर्थाने जाहिरातकलेचा विकास हा एकोणिसाब्या शतकात जेव्हा मासिकांचा वापर जाहिरातीसाठी केला जाऊ लागला तेव्हापासून झाला. १९३० च्या दशकात वस्तू व सेवांच्या जाहिरातीसाठी रेडिओचा वापर होऊ लागला. १९४० च्या दशकापर्यंत जाहिरातीसाठी दृक व श्राव्य माध्यमं अस्तित्वात होती. १९५० च्या दशकात जाहिरातकलेच्या क्षेत्रात प्रचंड प्रमाणात बदल अनुभवाला आला ज्यावेळी दूरदर्शनचा शोध लागला आणि जाहिरातीचे माध्यम म्हणून दूरदर्शनचा वापर होऊ लागला.

जाहिरातकलेमध्ये नाविण्यपूर्ण उत्कांती हि १९७० च्या दशकात घडली जेव्हा डेव्हिड ओगिल्व्ही आणि लिअो बर्नेट या सारख्या असामान्य व्यक्तिमत्त्वांनी जाहिरातकेमध्ये भाग घेतला आणि जाहिरातकला हि नाविन्यपूर्ण कला म्हणून नावारूपास आणली.

१९८० च्या दशकातील काळाला जाहिरात क्षेत्रातील स्थाननिश्चितीचा (Positioning) काळ म्हणून संबोधले जाते. या दशकामध्ये राईज आणि ड्रोट यांनी स्थाननिश्चितीची संकल्पना सर्वप्रथम मांडली.

भारतामध्ये गेल्या चार दशकापासून जाहिरातकला हि विक्रयवृद्धीसाठी वापरली जाऊ लागली. इतर प्रगत देशांच्या तुलनेत भारतामध्ये विक्रयवृद्धीसाठी जाहिरातकलेचा वापर उशिरा सुरू झाला. याचे प्रमुख कारण म्हणजे उशिरा सुरू झालेले औद्योगिकीकरण.

सद्यःस्थितीत पावलोपावली आपल्याला जाहिरातकला अनुभवण्यास मिळते. उदा. वस्तू व सेवांसाठी, गुंतवणूकीसाठी, नोकर भरतीसाठी, प्रवेशासाठी (शाळा, महाविद्यालय) इत्यादी. म्हणजेच आधुनिक जगात जाहिरात हि जीवनाचा एक अविभाज्य भाग बनला आहे. त्यामुळे जाहिरातकला हि अपरिहार्य / अत्यावश्यक बाब बनली आहे.

सद्याच्या व्यावसायिक जगामध्ये व्यवसायाची, व्यावसायिकाची, वस्तुची व सेवांची योग्य प्रसिद्धी हि जाहिरातीद्वारे केली जाते आणि हि जाहिरातीची कला सर्व थरातून स्वीकारली गेली आहे. म्हणजेच जाहिरातकला हि प्रसिद्धीची योग्य पद्धत आहे.

#### **२.२.३.१.२ जाहिरातकलेची उत्कांती :**

लोकांना वस्तू व सेवांची माहिती उपलब्ध करून देऊन त्यांना त्या वस्तू व सेवांबद्दल खात्री पटवून देण्याच्या

उपलब्ध असलेल्या अनेक तंत्रामध्ये जाहिरातकला हि लक्षवेधी ठरली आहे. जाहिरातकला हि आधुनिक कला नसून ती अनाधिकाळापासून अस्तित्वात / वापरात असणारी कला आहे.

सुरुवातीच्या काळामध्ये जाहिरातसाठी दृक् माध्यमांचा वापर केला जात असे. जसे की, जाहिरात फलक, कंपाऊंड भिंती, ऐतिहासिक वास्तू इ. छपाईकलेचा विकास झाल्यानंतर जाहिराती ह्या वृत्तपत्रातून, मासिकातून किंवा माहितीपुस्तिका यामधून प्रसिद्ध केल्या जाऊ लागल्या. छपाई क्षेत्रातील तंत्रज्ञान विकासामुळे जाहिरातकलेचे विश्वच बदलून गेले. सुरुवातीच्या काळात कृष्ण-धवल जाहिराती असायच्या आणि त्या ठराविक आकारामध्येच असायच्या. मोठ्या आकारातील जाहिरातीसाठी (उदा. सिनेमा पोस्टर) चित्रकलेला पर्याय नव्हता. पण जसजसे छपाई क्षेत्रातील तंत्रज्ञान विकसित होत गेले तसतसे हे क्षेत्र झापाट्याने बदलत गेले. सद्या आपण जाहिरातीचे डिजिटल बोर्ड सर्वत्र पहात असतो. त्यानंतर श्राव्यमाध्यमांनी जाहिरात कलेमध्ये महत्वाचे स्थान निर्माण केले. उदा. रेडिओ, त्यानंतर दुरदर्शनच्या शोधामुळे जाहिरात क्षेत्रात फार मोठी क्रांती घडवून आणली. दृक्-श्राव्य पद्धतीने परिणामकारक जाहिराती केल्या जाऊ लागल्या. सद्याच्या स्मार्टफोनच्या जमान्यात व्यावसायिक, उत्पादक, विक्रेते इत्यादी इंटरनेटच्या माध्यमातून लोकांच्या सान्निध्यात राहण्याचा प्रयत्न करतात.

### २.२.३.१.३ जाहिरातकला - संकल्पना :

जाहिरातकला हि एक अशी कृती आहे की ज्याद्वारे आपण दृक्, श्राव्य किंवा दृक्-श्राव्य माध्यमातून लोकांच्यापर्यंत आपले विचार घेऊन पोहचू शकतो. जाहिरातकलेचा उद्देश हा वस्तू वा सेवांची विविध माध्यमातून जाहिरात करून विक्रेत्याची विक्री वाढविणे हा असतो. या कलेचा मुख्य उद्देश हा लोकांच्यापर्यंत विशिष्ट वस्तू किंवा सेवेसंबंधी पूर्ण माहिती पोहचवून त्यांना त्या वस्तू वा सेवेसंबंधी खात्री पटवून देणे व ती खेरेदी करण्यास प्रवृत्त करणे हा आहे. म्हणजेच जाहिरातकलेद्वारे वस्तू वा सेवेसंबंधी लोकांची गरज निर्माण केली जाते. जाहिरातकलेचे यश हे जाहिरात कार्यक्रमाची योग्य आखणी व परिणामकारक अंमलबजावणी यावर अवलंबून असते.

### जाहिरातकलेचे उद्देश :

जाहिरातकलेचा मुख्य उद्देश हा वैयक्तिक विक्री आणि वृद्धीच्या इतर प्रकारांना मदत करणे होय.

दिर्घमुदतीमध्ये जाहिरातीचे खालील उद्देश असतात -

- i) उत्पादित मालाची पूर्ण विक्री करणे.
- ii) संभाव्य ग्राहकांच्या मनामध्ये नविन वस्तू किंवा सेवेबदल जागृती करून बाजारपेठेमध्ये व्यापारीचिन्ह प्रस्थापित करणे.
- iii) वस्तू किंवा सेवांची विक्री वाढ करण्यासाठी मध्यस्थांना प्रेरित करणे.
- iv) ग्राहकांच्या पसंतीस वस्तू किंवा सेवा उतरविणे.
- v) संभाव्य ग्राहकांना वस्तू / सेवा घेण्यासाठी आठवण करणे.

## २.२.३.१.४ जाहिरातकलेची वैशिष्ट्ये :

जाहिरातकलेची वैशिष्ट्ये हि पुढीलप्रमाणे सांगता येतील -

### i) व्यापकता :

जाहिरातकला हि व्यापार, व्यवसाय, संस्था (नफा मिळविणाऱ्या किंवा न मिळविणाऱ्या) या सर्वांना तेवढ्याच ताकदीने लागू होते.

नफा मिळविणाऱ्या संस्था जास्तीत जास्त नफा मिळविण्याच्या हेतूने जाहिरातकलेचा वापर करतात. यामध्ये सतत लोकांच्या समोर जाहिरात घेऊन जाणे. वस्तू वा सेवेबद्दल ग्राहकांच्या मनात गरज निर्माण करणे इत्यादी कामे जाहिरातीद्वारे केली जातात.

नफा न मिळविणाऱ्या संस्था या जाहिरातीद्वारे त्यांच्या कार्यक्रमांना जास्तीत जास्त लोकांनी उपस्थित रहावे याचा विचार करतात जेणेकरून आपल्या संस्थेस व हेतूस जास्तीत जास्त प्रसिद्धी मिळावी व समाजास त्याचा फायदा व्हावा यासाठी जाहिरात केली जाते.

### ii) बहुआयामी / गुंतागुंतीचा :

जाहिरातकलेचे स्वरूप हे बहुआयामी आणि गुंतागुंतीचे आहे. वरवर पाहता जाहिरातकला हि सहज आणि सोपी वाटते पण त्यामध्ये प्रचंड प्रमाणात विरोधाभास आहे. समाजातील सर्व घटकांचा प्रभाव हा जाहिरातकलेवर पडतो. म्हणजेच जाहिरातकला हि समाजातील सर्व घटकांशी निगडीत आहे. कोणतीही जाहिरात करत असताना समाजातील सर्व घटकांचा गांभिर्याने विचार करावा लागतो.

### iii) जाहिरातकला म्हणजे कौशल्य, कला आणि शास्त्र यांचा संयोग :

कौशल्य, कला आणि शास्त्र या तीन घटकांचा संयोग / मिलाफ होऊन जाहिरातकला अस्तित्वात येते.

कोणत्याही वस्तू वा सेवीची जाहिरात तयार करत असताना जाहिरातदाराकडे संबंधित वस्तू किंवा सेवेला ग्राहकांचा प्रतिसाद निर्माण करण्याचे कसब / कौशल्य असणे आवश्यक आहे. त्याचप्रमाणे त्या जाहिरातीकडे लोकांचे लक्ष वेधून घेण्याची कला असणे आवश्यक आहे. तसेच कोणतीही जाहिरात तयार करत असताना काही नियम व अटी यांचे पालन करणे आवश्यक असते आणि सर्वसाधारणपणे सर्वत्र हा नियम पाळला जातो. म्हणून जाहिरातकेला शास्त्र असे म्हणतात.

जाहिरातकलेमध्ये कार्यक्षमता व परिणामकारकता या दोन गोर्ध्णीचा समावेश होतो. कार्यक्षमता बघत असताना जाहिरातीतून मिळालेला फायदा आणि जाहिरातीवर केलेला खर्च विचारात घेतला जातो. परिणामकारकता बघत असताना जाहिरातीमुळे व्यवसायाचे उद्देश किंती प्रमाणात साध्य झाले हे तपासले जाते.

### iv) अवैयक्तिक :

जाहिरातकलेतील अनेक माध्यमते हि समाजात अवैयक्तिक पातळीवर काम करत असतात. उदा. वर्तमानपत्रके,

मासिके, रेडिओ, दूरदर्शन, फलक इत्यादी. यामध्ये व्यक्ती आणि जाहिरातदार एकमेकांशी वैयक्तिक पातळीवर संवाद साधत नाहीत.

तथापि, याला अपवाद म्हणजे फेसबूक, ब्लॉग्ज, ट्रिटर यासारख्या माध्यमांचा जाहिरातसाठी वाढत्या वापरामुळे जाहिरात हि स्वगताकडून संवादाकडे परिवर्तीत होताना दिसत आहे. याप्रकारामध्ये व्यक्तीचे स्वतःचे खाते असणे आणि ती व्यक्ती इंटरनेटच्या माध्यमातून जोडली गेलेली असणे आवश्यक आहे. कोणतीही कंपनी, व्यवसाय किंवा व्यक्ती ज्यांना अशा खात्यांची माहिती आहे ती त्या व्यक्तींशी व्यक्तीगत पातळीवर संवाद साधू शकतात.

v) **प्रायोजकाची ओळख :**

जाहिरातकलेमध्ये वस्तू किंवा सेवेची जाहिरात हि कोणत्या व्यवसायाने, कंपनीने किंवा संस्थेने केली आहे याची माहिती हि ती जाहिरात पाहणाऱ्या, वाचणाऱ्या किंवा ऐकणाऱ्या व्यक्तींना कळते किंवा ती कळणे अपेक्षित आहे. याची दोन कारणे आहेत एक म्हणजे कायदेशीर तरतूद आणि दुसरं म्हणजे जाहिरातकलेतील सुसंस्कृतपणा.

कोणत्याही जाहिरातीमध्ये जाहिरात करणाऱ्या कंपनी / संस्था / व्यवसाय यांचे बोधचिन्ह, व्यापारी चिन्ह, कंपनीचा पत्ता, ग्राहक तक्रार निवारण, ई-मेल इत्यादी गोष्टी समाविष्ट असणे आवश्यक आहे. या सर्व गोष्टीमागील कारण म्हणजे जाहिरातदार आणि संभाव्य ग्राहक यांच्यामध्ये योग्य संवाद साधणे हा होय.

vi) **खात्री पटविणे :**

जाहिरातकलेच्या वैशिष्ट्यापैकी एक मुख्य वैशिष्ट्य म्हणजे जाहिरातीद्वारे लोकांना त्या वस्तू किंवा सेवेबद्दलची खात्री पटवून देणे. सद्याच्या तीव्र स्पर्धेच्या युगात जास्तीत जास्त लोकांच्यापर्यंत कमीतकमी वेळेत पोहचणे आणि आपली वस्तू किंवा सेवा चांगली आहे याची खात्री पटवून देणे हे काम जाहिरातीद्वारे सहज व सोप्या पद्धतीने होऊ शकते. लोकांना खात्री पटल्यानंतर त्याचे रूपांतर हे वस्तू किंवा सेवेच्या मागणीमध्ये होते.

vii) **जनसंवाद माध्यम :**

जाहिरातकला हि एक जनसंवाद माध्यम आहे. जाहिरातीद्वारे आपण खूप मोठ्या प्रमाणात, बहुजिनसी लोकांच्यापर्यंत पोहचू शकतो. जनसंवाद माध्यम हे जलद, अवैयक्तिक आणि तात्पुरत्या स्वरूपाचे असते. त्यामुळे जाहिरातदार हे जाहिरात तयार करत असताना ती सहज लक्षात राहणारी, सहज आत्मसात होणारी, जाहिरातीपाहुन वस्तू व सेवा याबदल आवड व इच्छा निर्माण करणारी व ती इच्छा खरेदीमध्ये बदलण्याची सामर्थ्य असणारी असली पाहिजे.

**२.२.३.२ वैयक्तिक विक्री (Personal Selling) :**

**२.२.३.२.१ संकल्पना :**

जी व्यक्ती मालाची किंवा सेवेची विक्री करते अशा व्यक्तीला विक्रेता, विक्रय प्रतिनिधी, कार्यकारी विक्रेता, विक्री सल्लागार, क्षेत्र प्रतिनिधी, दलाल, सेवा प्रतिनिधी, विपणन प्रतिनिधी म्हणून संबोधले जाते.

वैयक्तिक विक्री ही व्यापक अर्थात वापरली जाणारी संज्ञा आहे. फिलीप कोटलर यांच्या मते, ‘वैयक्तिक

विक्री ही संभाव्य ग्राहकांना लक्षात घेऊन विक्री वाढविण्याच्या उद्देशाने केलेले वस्तू व सेवेबद्दलचे तोंडी सादरीकरण होय. जाहिरातकला आणि विक्रयवृद्धी यांच्या प्रमाणेच वैयक्तिक विक्री ही सुद्धा एक संवाद पद्धत आहे. यामध्ये ग्राहक व विक्रेता या दोन्ही बाजूने संवाद साधने शक्य होते. तसेच यामध्ये व्यक्तिगत व सामाजिक वर्तणुकीचा समावेश होतो. प्रत्येक संभाव्य ग्राहकांशी वैयक्तिकरित्या समोरासमोर आपण बोलणी करू शकतो. त्यामुळे वैयक्तिक विक्री ही संभाव्य ग्राहकांना वस्तू किंवा सेवा विकत घेण्यास प्रवृत्त करण्यात महत्वाची भूमिका पार पाडते.

वैयक्तिक विक्रीमुळे ग्राहकांच्या मनामध्ये वस्तू व सेवेविषयी जागृती निर्माण होते, आवड निर्माण होते. पसंतीक्रम ठरतो त्याचप्रमाणे संभाव्य खरेदी किमत ठरविली जाते. वैयक्तिक विक्रीचा उद्देश हा योग्य उत्पादनांना योग्य ग्राहकांच्या संपर्कात आणणे आणि मालकी हस्तांतरण करणे हा होय.

जाहिरातकला, विक्रयवृद्धी, जनसंपर्क आणि वैयक्तिक विक्री या विक्रीच्या प्रक्रिया आहेत. वैयक्तिक विक्रीमध्ये विक्रेता हा संभाव्य ग्राहकांना वैयक्तिकरित्या भेटून त्यांच्याशी योग्यरित्या संवाद साधू शकतो. त्यामुळे वरील सर्व प्रकारात वैयक्तिक विक्री हा प्रकार जास्त परिणामकारक ठरतो.

#### **वैयक्तिक विक्रीची उद्दिष्ट्ये :**

वैयक्तिक विक्रीमध्ये दिर्घकालीन व लघुकालीन उद्देश असे दोन प्रकार पडतात. दिर्घकालीन उद्देश हे जवळपास कायमस्वरूपी असतात तर लघुकालीन उद्देश हे तात्पुरत्या स्वरूपाचे / तरल असतात. दिर्घकालीन उद्देशांना गुणात्मक उद्देश म्हटले जाते तर लघुकालीन उद्देशांना संख्यात्मक उद्देश असे म्हणतात.

#### **अ) दिर्घकालीन / गुणात्मक उद्देश :**

- i) मालाची किंवा सेवांची संपूर्ण विक्री करणे.
- ii) अस्तित्वात असणाऱ्या सर्व ग्राहकांना सेवा देणे.
- iii) नविन ग्राहकांचा शोध घेणे.
- iv) ग्राहकांसोबत हितसंबंध जोपासणे.
- v) वस्तू किंवा सेवांमध्ये झालेला बदल तसेच विपणन रणनीतीमध्ये झालेला बदल ग्राहकांपर्यंत पोहचविणे.
- vi) वस्तुंची विक्री करत असताना वस्तुंबाबत ग्राहकांना माहिती देणे.
- vii) वस्तुवापरासंबंधीच्या तांत्रिक बाबी ग्राहकांना समजावून देणे.
- viii) कंपनी व्यवस्थापनाच्या वापरासाठी, त्यांच्या मागणीनुसार विपणन संबंधिची माहिती संकलित करणे व ती व्यवस्थापनाला सादर करणे.

#### **ब) लघुकालीन / संख्यात्मक उद्देश :**

- i) नफा मिळविण्याच्या उद्देशाने विक्रीमध्ये वाढ करणे.
- ii) वैयक्तिक विक्रीच्या खर्चामध्ये बचत करणे.

iii) बाजारपेठेतील आपला हिस्सा सुरक्षित करणे.

iv) नविन ग्राहक मिळविणे इत्यादी.

### २.२.३.२.२ वैयक्तिक विक्रीची वैशिष्ट्ये :

#### i) विक्री : एक सुखद जबाबदारी :

वैयक्तिक विक्री हि एक सुखद जबाबदारी आहे. यामध्ये विक्रेत्याला आपण जी वस्तू किंवा सेवा हाताळत असतो त्या वस्तू किंवा सेवेसंबंधीची अद्यायावत माहिती ठेवावी लागते. ज्यावेळी विक्रेत्याजवळ अद्यायावत आणि परिपूर्ण माहिती असते. त्यावेळी त्याचा आत्मविश्वास हा वाढलेला असतो आणि तो संभाव्य ग्राहकांना त्या वस्तू / सेवेची माहिती अतिशय समाधानकारक देऊ शकतो. म्हणजेच वैयक्तिक विक्रीमध्ये ग्राहकांना त्यांच्या अपेक्षेप्रमाणे संबंधित वस्तू किंवा सेवेसंबंधी परिपूर्ण माहिती मिळते.

#### ii) तांत्रिक ज्ञान :

काही वस्तूच्या बाबतीमध्ये त्या कशा वापरायच्या किंवा हाताळायच्या यासंबंधीचे तांत्रिक ज्ञान ग्राहकांना वस्तू विकण्यापूर्वी किंवा विकताना देणे आवश्यक असते. जर अशा पद्धतीचे ज्ञान ग्राहकांना दिले गेले नाही तर वस्तू वापरकर्त्याला इजा पोहचण्याची शक्यता बळावते, त्याचप्रमाणे वस्तूचे देखील नुकसान होण्याची शक्यता असते. वैयक्तिक विक्रीमध्ये विक्रेता व ग्राहक हे समोरासमोर असल्यामुळे विक्रेता वस्तू / सेवे संबंधीचे आवश्यक ज्ञान हे ग्राहकाला त्याचे समाधान होईपर्यंत देऊ शकतो.

#### iii) स्पर्धकपासून ग्राहकांना परावृत्त करणे :

वैयक्तिक विक्रीमध्ये विक्रेता हा संभाव्य ग्राहकांच्या वैयक्तिकरित्या संपर्कात असतो. आपल्या वस्तू व सेवांचे गुण, दोष हे संभाव्य ग्राहकांना इतर वस्तूच्या तुलनेत सांगून अशा ग्राहकांना आपल्या वस्तू किंवा सेवेकडे आकर्षित करू शकतात आणि हे सामर्थ्य फक्त वैयक्तिक विक्री प्रकारात आहे.

#### iv) ग्राहकासंबंधीचे ज्ञान :

सद्याची बाजारपेठ ही ग्राहकाभिमुख बाजारपेठ आहे आणि बाजारपेठेमध्ये ग्राहक वर्तणुकीद्वारे अनेक प्रकारचे ग्राहक अस्तित्वात असतात. वेगवेगळे ग्राहक हे वेगवेगळे हेतू घेऊन बाजारपेठेत येत असतात. त्यामुळे प्रत्येक ग्राहकाला वस्तू वा सेवेची खात्री वेगवेगळ्या पद्धतीने पटवून द्यावी लागते. यासाठी विक्रेत्याला ग्राहकाच्या मानसशास्त्राचा अभ्यास करता येणे महत्त्वाचे आहे.

वैयक्तिक विक्रीमध्ये विक्रेता या सर्व गोष्टींचा अभ्यास करतो. तो ग्राहकांना वैयक्तिक रित्या भेटत असल्यामुळे तो त्यांचे भिन्न प्रकारे निरिक्षण करत असतो त्यासाठी तो समोरील व्यक्तीचे हावभाव, त्याचे बोलणे, कपडे, आवाजातील चढ-उतार या सर्व गोष्टींचा अभ्यास करतो आणि त्यानुसार पुढील निर्णय घेतो.

#### v) सर्जनशील कला / नाविन्यपूर्ण कला :

वैयक्तिक विक्री ही एक सर्जनशील / नाविन्यपूर्ण कला आहे. विक्रेत्याला संभाव्य ग्राहकामध्ये गरज निर्माण

करता आली पाहिजे आणि त्या गरजेचे रूपांतर मागणीमध्ये करण्याची कला वैयक्तिक विक्रेत्याकडे असली पाहिजे. वस्तू किंवा सेवेची गरज निर्माण करण्यासाठी संबंधित विक्रेत्याला त्या वस्तू वा सेवेची आणि संभाव्य ग्राहकाची पुरेपूर माहिती असणे गरजेचे आहे. संभाव्य ग्राहकांना वस्तू वा सेवा घेतल्यानंतरचे फायदे पटवून देता आले पाहिजेत. त्याच्चप्रमाणे ती वस्तू किंवा सेवा घेतली नाही तर होणारे संभाव्य धोके आणि तोटे याची जाणिव ग्राहकांना करून देण्याची क्षमता ही वैयक्तिक विक्रेत्याकडे असणे आवश्यक आहे.

#### vi) नविन गोष्टी शिकण्याची क्षमता :

वैयक्तिक विक्री प्रक्रियेमध्ये विक्रेता हा अतिशय महत्वाची भूमिका पार पाडत असतो. त्यामुळे तो ज्या वस्तू किंवा सेवेची विक्री करणार असेल त्या वस्तू किंवा सेवेची पूर्ण माहिती करून घेण्याची जबाबदारी ही त्या संबंधित विक्रेत्यावर असते. त्यासाठी त्याने वर्कशॉप, सेमिनार, ट्रेनिंग इत्यादी गोष्टी करणे आवश्यक असते.

#### २.२.३.३ जनसंपर्क (Public Relation) :

##### २.२.३.३.१ संकल्पना :

जनसंपर्क या संकल्पनेचे जनक एडवर्ड लुईस बर्नेस आणि इब्ही ली यांनी केलेल्या व्याख्येनुसार जनसंपर्क हे एक व्यवस्थापनाचे कार्य आहे जे संस्थेच्या पुढाकाराने लोकांचा कल / प्रवृत्ती सारणीबद्ध करते, योजना व कार्यपद्धती परिभाषित करते आणि लोकांना ती समजावी व त्यांनी त्याचा स्वीकार करावा यासाठी आखलेल्या कार्यक्रमाची प्रभावीरित्या अंमलबजावणी करते.

जनसंपर्क मोहिम ही बाजारपेठेतील विक्रेता आणि लक्ष बाजारपेठ यांच्या परस्पर समजूतदारपणाशी संबंधित आहे.

जनसंपर्क हा मार्गदर्शक तत्वाचा व्यापक समूह आहे ज्याचा वापर हा जाहिरातकला, अहवाल, विवरण पुस्तिका तयार करण्यासाठी तसेच पर्यावरणाला किंवा समाजातील गरिबांना किंवा गरजूना मदत करण्यासाठी केला जातो.

प्रसिद्धी हा जनसंपर्क मोहिमेचा एक महत्वाचा भाग आहे. प्रसिद्धी ही अवैयक्तिक तसेच कोणतेही शुल्क न देता मिळणारी गोष्ट आहे जी पत्रकार परिषद, बातमी किंवा लेखांमधून मिळत असते आणि तिचा उपयोग हा चांगल्या आणि वाईट काळामध्येही होतो किंवा करता येतो.

##### वृद्धी मिश्रणात जनसंपर्क मोहिमेची भूमिका -

i) परिणामकारक जनसंपर्क मोहिम हि लोकांच्या मनामध्ये संस्थेची प्रतिमा बनविण्याचे व ती वाढविण्याची भूमिका पार पाडते.

ii) संस्थेची सकारात्मक प्रवृत्ती आणि जनमानसात अनुकूल प्रतिमा बनविण्याचे काम हे विक्री एवढेच महत्वाचे आहे आणि हे काम जनसंपर्क मोहिमेद्वारे साध्य करता येते.

iii) जनमानसामध्ये कंपनी / संस्था किंवा व्यवसायाची असलेली चांगली प्रतिमा हि फक्त विक्री वाढविण्यासाठी उपयोगी न पडता त्यामुळे कंपनीमध्ये काम करणाऱ्यावर सुद्धा या गोष्टीचा चांगला परिणाम होतो आणि याचा कर्मचाऱ्यांची नैतिकता वाढण्यास मदत होते.

### २.२.३.३.२ जनसंपर्क मोहिमेची वैशिष्ट्ये :

#### i) लेखी साधने तयार करणे :

जनसंपर्क विभागात काम करणाऱ्या लोकांकडून लेखी स्वरूपातील साधने तयार केली जातात जसे की विवरण पुस्तिका, बातम्या, मासिके, अहवाल इ. की, ज्यामुळे संस्थेशी / व्यवसायाशी संबंधित असलेल्या वेगवेगळ्या लोकांच्यावर प्रभाव कायम ठेवणे व नविन लोकांच्यावर प्रभाव निर्माण करणे शक्य होते.

#### ii) ओळख निर्माण :

कोणत्याही संस्थेला किंवा व्यवसायाला बाजारपेठेमध्ये आपली प्रसिद्धी करायची असेल किंवा प्रसिद्धी टिकवायची असेल तर बाजारपेठेमध्ये आपली ओळख निर्माण करणे गरजेचे आहे. या कामामध्ये जनसंपर्क विभागामध्ये काम करणाऱ्या कर्मचाऱ्यांचा प्रचंड प्रमाणात उपयोग होतो. सतत जनसंपर्कात असल्यामुळे त्यांना लोकांच्या मनामध्ये कोणत्या प्रकारे स्थान निर्माण करता येईल, याचा अभ्यास करता येतो. त्यामुळे कंपनीचा लोगो बनविणे, चिन्हनाम बनविणे, बिझनेस कार्ड बनविणे की ज्यामुळे आपल्या कंपनीची तत्काळ ओळख होईल अशा प्रकारचे काम यांच्याकडून केले जाते.

#### iii) प्रायोजकता :

जनसंपर्क मोहिमेतील हे आणखी एक तंत्र / कौशल्य की ज्याद्वारे आपण अनेक लोकांपर्यंत पोहचू शकतो. समाजात अशा अनेक गोष्टी, घटना, प्रसंग, खेळ, सिनेमा, नाटक, सामाजिक उपक्रम ज्यांना विशिष्ट मदतीची गरज असते उदा. आर्थिक मदत, मनुष्यबळ किंवा अन्य कोणत्याही प्रकारात कि ज्यामुळे ते आपले निश्चित ध्येय मिळवू शकतात. अशा प्रसंगी जनसंपर्क विभागामार्फत अशा उपक्रमांना आपण पुरस्कृत करून सेवा देऊ शकतो. त्याचप्रमाणे यामाध्यमातून आपण जनसामान्यापर्यंत कमीतकमी वेळेत पोहचू शकतो.

#### iv) ध्येयपूर्वक नियोजन :

जनसंपर्काच्या माध्यमातून आपण प्रसिद्धी मिळवू शकतो. जनसंपर्क मोहिमेअंतर्गत जनसंपर्क अधिकारी हे विशिष्ट हेतू डोळ्यासमोर ठेवून लोकांबोरोबर संपर्क साधण्याचा प्रयत्न करत असतात.

#### v) लोकांच्यावर प्रभाव :

लोकांच्यावर वस्तु किंवा सेवांचा प्रभाव पडावा या विशिष्ट हेतूने जनसंपर्क मोहिम राबविली जाते. जनसंपर्क हे सामाजिक संबंध निर्माण करण्याचे किंवा सामाजिक बांधिकलकी जोपासण्याचे काम करते. वस्तु वा सेवेची विक्री होण्यापूर्वी लोकांना त्यासंबंधीची योग्य माहिती तसेच विक्रीपश्चात तत्पर सेवा देण्याची हमी या मोहिमेअंतर्गत दिली जाते.

एखादी वस्तू, सेवा किंवा एखादी कल्पना याची बाजारपेठेमध्ये वृद्धी करण्यासाठी सद्यस्थितीत जनसंपर्क मोहिम ही अतिशय सक्षम पद्धत आहे.

#### २.२.३.४ विक्रय वृद्धी :

#### २.२.३.४.१ प्रस्तावना :

‘प्रमोशन’ / वृद्धी या शब्दाची उत्पत्ती हि प्रमोवेअर या लॅटीन शब्दापासून झाली. याचा अर्थ पुढच्या / प्रगतीच्या दिशेने किंवा पुढे ढकलणे किंवा प्रगत कल्पना करणे होय. उत्पादनाचा उद्देश हा विक्री करणे हा आहे. पण ‘विक्री’ आणि ‘वृद्धी’ ह्या दोन स्वतंत्र संकल्पना आहेत. त्याचप्रमाणे ‘विक्रयवृद्धी’ हि स्वतंत्र संकल्पना आहे. विक्रयवृद्धी ही विक्री वाढविण्यास मदत करते. विक्रयवृद्धीचा उद्देश हा बाजारपेठ काबीज करून वस्तू वा सेवांची विक्री वाढविणे हा होय. सद्यस्थितीत विक्रयवृद्धी तंत्र हे विक्रीला प्रोत्साहन देण्यासाठी किंवा विक्रीमध्ये वाढ करण्यासाठीचा आवश्यक घटक बनला आहे आणि याचा हेतू हा मागणी निर्माण करणे हा आहे.

#### २.२.३.४.२ संकल्पना :

वृद्धी मिश्रणाच्या चार आधारस्तंभापैकी (जाहिरातकला, वैयक्तिक विक्री, जनसंपर्क आणि विक्रयवृद्धी) विक्रयवृद्धी हा एक महत्त्वाचा आधारस्तंभ आहे. कारण या चारही घटकामध्ये समन्वय साधण्याचे काम हे विक्रयवृद्धी हा घटक करत असतो. विक्रयवृद्धी हे विपणनाचे महत्त्वाचे आणि अतिशय खास असे कार्य आहे.

सद्याच्या ग्राहकाभिमुख बाजारपेठेमध्ये ग्राहकांच्या गरजा कोणत्या आहेत आणि त्यासाठी त्यांची कशा प्रकारची मागणी आहे या गोर्टीची माहिती उत्पादकाला असणे अत्यंत गरजेचे आहे. त्याचप्रमाणे एखादी वस्तू किंवा सेवा कोणत्या ठिकाणी, कोणत्या वेळेत, किती प्रमाणात, कोणत्या किंमतीला उपलब्ध आहे याची माहिती ग्राहकांना करून देण्याची जबाबदारीही उत्पादकावर असते. वृद्धीसाठी वैयक्तिक विक्री, जाहिरातकला आणि जनसंपर्क हे तीन प्रकार प्रामुख्याने वापरले जातात. या तीन प्रकारांना मदत करण्याच्या हेतूने विक्रयवृद्धी या घटकाचे स्वरूप ठरवले जाते. जेणेकरून वैयक्तिक विक्री, जाहिरातकला आणि जनसंपर्क यांच्यामध्ये समन्वय साधण्याची जबाबदारी विक्रयवृद्धी योग्यरित्या पार पाडू शकेल.

#### व्याख्या :

अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन यांनी केलेल्या व्याख्येनुसार विक्रयवृद्धी म्हणजे वैयक्तिक विक्री, जाहिरातकला आणि जनसंपर्क यापेक्षा वेगळा जो प्रदर्शन, प्रात्यक्षिके आणि अशा प्रकारचे अनेक मार्ग ज्याद्वारे विक्रेत्याची परिणामकारकता आणि संभाव्य ग्राहकाची खरेदीची इच्छा वाढविते. जॉर्ज डब्लू हॉपकिन्स यांनी केलेल्या व्याख्येनुसार ‘विक्रयवृद्धी म्हणजे विक्रीसाठीचे संघटीत परिश्रम जे जाहिरातीची परिणामकारकता जपतात आणि विक्रेत्याला मदत करतात.’

स्टेनली यांनी केलेल्या व्याख्येनुसार, ‘विक्रयवृद्धी म्हणजे जाहिरातकला, वैयक्तिक विक्री आणि जनसंपर्क यांच्या व्यतिरिक्त विपणन आणि वृद्धी यासाठी जोडलेले उपक्रम होय. जे संभाव्य ग्राहकांना वस्तू व सेवा खरेदीसाठी

प्रलोभन (जसे सुट, परतावा, प्रदर्शन व प्रात्यक्षिक इ.) देऊन प्रवृत्त करतात तसेच आहे त्याच किंमतीमध्ये (किंमत न वाढवता) ग्राहकांना वस्तू किंवा सेवा यांच्यामध्ये ज्यादाचे फायदे दिले जातात. विक्रयवृद्धीत किरकोळ व्यापारी, घाऊक व्यापारी यांना सुद्धा विक्री वाढविण्यासाठी प्रवृत्त केले जाते. उत्पादक हे विक्री वाढविण्यासाठी किरकोळ व्यापारी, घाऊक व्यापारी, दलाल यांना बक्षिस (पैशाच्या स्वरूपात किंवा सहलीच्या स्वरूपात) भत्ते, वस्तू इत्यादी देऊन प्रवृत्त करतात. अशा प्रकारे तात्पुरत्या स्वरूपाच्या प्रलोभनाने संभाव्य खरेदीदाराला खरेदी करण्यास प्रवृत्त करून विक्री वाढविली जाते.

### **विक्रयवृद्धीचे हेतू :**

ग्राहकाभिमुख बाजारपेठेमध्ये ग्राहक हे वस्तु वा सेवेची खरेदी अत्यंत चोखंदल्पणे करताना दिसून येतात. त्यासाठी उत्पादकाला विक्रयवृद्धी करण्यासाठी वस्तू किंवा सेवा योग्य वेळेत ग्राहकांच्यापर्यंत पोहचविण्यासाठी अत्यंत कुशलतेने वृद्धी कार्यक्रम आखणे गरजेचे आहे. विक्रयवृद्धीचा मुख्य हेतू हा वस्तू वा सेवेला मागणी निर्माण करणे, तसेच विक्रीला प्रोत्साहन देऊन ती वाढविणे हा होय.

विक्रयवृद्धीचे हेतू खालीलप्रमाणे दिसून येतात.

- i) विक्रयवृद्धीचा मूलभूत हेतू हा संभाव्य ग्राहकांच्यापर्यंत वस्तू वा सेवेची योग्य माहिती प्रसारित करणे.
- ii) ग्राहकांना नविन वस्तू वापरण्यासाठी प्रोत्साहित करणे.
- iii) जाहिरातकलेपेक्षा लवकर ग्राहकांचा प्रतिसाद मिळविणे.
- iv) विक्रीची गती वाढविण्यासाठी खास परिश्रम घेणे.
- v) वृद्धीच्या संदर्भात स्पर्धकांवर मात करणे.

### **विक्रयवृद्धीचे महत्त्व :**

सद्यस्थितीमध्ये विक्रयवृद्धीचे महत्त्व खूपच वाढले आहे. त्यामुळे जेवढा खर्च कंपनी जाहिरातीवर करते तेवढाच खर्च हा विक्रयवृद्धीवर केला जातो. विपणन पर्यावरणातील बदलामुळे व्यवसायांना विक्रयवृद्धीवर भर देणे गरजेचे झाले आहे. वस्तू वा सेवांची विक्री वाढविण्यासाठी आणि भविष्यामध्ये त्यांना मागणी राहावी म्हणून बाजारपेठेमध्ये रोज नवनविन कल्पना घेऊन विक्रेते येत असतात आणि त्यामुळे विक्रयवृद्धीचे महत्त्व हे दिवसेंदिवस वाढत आहे. नविन वस्तू, सेवा किंवा नविन उत्पादन बाजारपेठेत उत्पादकाला स्थान निर्माण करावयाचे असेल तर विक्रयवृद्धी आवश्यक आहे. ग्राहक ज्या गोष्टीमुळे असमाधानी होतात त्या गोष्टी त्या वस्तूतून किंवा सेवेतून बाजूला करण्याचे कार्य हे चांगल्या विक्रयवृद्धी कार्यक्रमाचे स्वरूप असते.

विपणनाची जी साधने आहेत ज्यामुळे वस्तू वा सेवेची मागणी वाढते त्या सर्व साधनांना विक्रयवृद्धी म्हणतात.

### **विक्रयवृद्धीचे उद्देश्य :**

विक्रयवृद्धीचे महत्त्वाचे उद्देश हे खालीलप्रमाणे आहेत -

- i) खरेदीदाराकडून खरेदीसाठी प्रतिसाद वाढविणे.
- ii) विक्रेत्याचे आणि विक्री कामगारांचे विक्रीसाठीचे प्रयत्न वाढविणे.
- iii) नविन ग्राहकांना आकृष्ट करणे.
- iv) नविन वस्तू व सेवांविषयी आणि त्यांच्या खास वैशिष्ट्या संबंधीची माहिती लोकांना देणे.
- v) बाजारपेठेतील जातीस्त जास्त हिस्सा काबीज करणे.
- vi) लोकांचा वस्तू वा सेवेसंदर्भात अनुकूल कल निर्माण करणे.
- vii) विक्री मध्यस्थांचे कार्य सुलभ करणे.
- viii) वस्तू वा सेवांना प्रसिद्धी देऊन विक्रीत वाढ करणे.
- ix) व्यापारी चिन्हाची ओळख निर्माण करणे.
- x) ज्या गोष्टीमुळे ग्राहक नाराज / असमाधानी होतात अशा गोष्टी वस्तू किंवा सेवेतून काढून टाकणे.
- xi) जाहिरातकला, वैयक्तिक विक्री आणि जनसंपर्क यांच्यामध्ये समन्वय साधणे.
- xii) पुर्णविक्रीसाठी प्रोत्साहन देणे.
- xiii) जादा झालेला शिळ्डक साठा संपविणे.
- xiv) स्पर्धकांच्या चाली खंडीत करणे.
- xv) सावकाश विक्री होणाऱ्या वस्तूची विक्री वाढविण्यासाठी प्रयत्न करणे.
- xvi) बाजारपेठेतील लौकिक वाढविणे.

## **२.२.३.४.३ विक्रयवृद्धीची वैशिष्ट्ये :**

### **१) संदेश :**

विक्रयवृद्धीचे मुख्य वैशिष्ट म्हणजे एकाचवेळी आपण लक्ष ग्राहकापर्यंत पोहचू शकतो. हा एकाच दिशेने म्हणजेच उत्पादकाकडून किंवा विक्रेत्याकडून दिला जाणारा संदेश असतो जो पूर्णपणे जाहिरातदाराच्या अमलात असतो आणि ज्यामध्ये कोणीही काहीही फरक करू शकत नाही. त्यामुळे एकच संदेश सर्वांना एकाचवेळी मिळतो.

### **२) अप्रत्यक्ष संवाद :**

विक्रयवृद्धी या तंत्राद्वारे आपण अप्रत्यक्ष आणि अवैयक्तिक संवाद लोकांशी साधू शकतो. या तंत्राद्वारे आपण प्रत्यक्ष संवाद साधू शकत नाही. विक्रयवृद्धीसाठी जरी जाहिरात, पोस्टर इत्यादी गोष्टींचा वापर केला तरी सुद्धा आपण अप्रत्यक्ष आणि अवैयक्तिकच संवाद साधू शकतो.

### **३) प्रतिसाद :**

विक्रयवृद्धीद्वारे आपण अतिशय लवकर ग्राहकांचा / संभाव्य ग्राहकांचा प्रतिसाद मिळवू शकतो. तथापि, हा

प्रतिसाद वेगवेगळ्या समाजातून, वयोगटातून आणि देशाच्या किंवा जगाच्या विविध क्षेत्रातून येत असल्यामुळे त्यामध्ये बराचसा बदल असतो.

#### ४) लघुकालीन तंत्र :

विक्रयवृद्धी तंत्र हे लघुकालासाठी उपयोगी तंत्र आहे. दिर्घकालामध्ये हे उपयोगी पडत नाही. विक्रयवृद्धी व्हावी यासाठी विक्रेता वस्तूमध्ये जे जादाचे फायदे अधिक करतो, काही योजना जाहिर करतो त्या लघुकालासाठी उपयोगी पडतात म्हणजेच विक्रयवृद्धी हे तंत्र लघुकालात बाजारपेठेच्या गरजा भागवतात.

#### ५) प्रायोजकत्व / पुरस्कर्ता :

एखादी घटना किंवा कार्यक्रम प्रायोजित करणे म्हणजे एखाद्या घटनेला, व्यवसायाला, व्यक्तीला आर्थिक/ सेवेच्या स्वरूपात / वस्तूच्या स्वरूपात / मनुष्यबळाच्या स्वरूपात त्यांचे ध्येय साध्य होण्यासाठी मदत करणे, प्रायोजित कार्यक्रमामधून प्रायोजकाची मोठ्या प्रमाणात जाहिरात होते. त्यामुळे एखादा कार्यक्रम / घटना प्रायोजित करून खूप मोठ्या प्रमाणात व्यवसायाची प्रसिद्धी मिळविणे हे व्यवसायवृद्धीचे तंत्र आहे.

#### ६) कायदेशीरपणा / वैधता :

विक्रयवृद्धीसाठी कंपनीद्वारे किंवा व्यवसायाद्वारे जे काही प्रसिद्ध केले जाईल ते कायदेशीर असले पाहिजे. त्याचप्रमाणे सर्व कायदेशीर बाबींचे पालन हे कंपनीने केले पाहिजे. कोणत्याही व्यावसायिकाला बेकायदेशीर किंवा कायद्याच्या चौकटीमध्ये न बसणाऱ्या गोष्टी विक्रयवृद्धीसाठी वापरता येत नाहीत.

#### ७) गतिमान :

विक्रयवृद्धी तंत्राचे खास वैशिष्ट म्हणजे 'गतीमानता.' गतीमान राहण्यासाठी सतत बदल हा आवश्यक असतो. सद्याच्या जगामध्ये एकच न बदलणारी गोष्ट आहे आणि ती म्हणजे 'बदल'. एकवीसाव्या शतकातील ग्राहक हा चोखंदळ ग्राहक म्हणून ओळखला जातो. इंटरनेटच्या जमान्यात, स्मार्टफोनच्या सहाय्याने तो कोणतीही माहिती सहज मिळवू शकतो. अशा ग्राहकांना आपल्या वस्तू वा सेवांच्याकडे आकर्षित करण्यासाठी विक्रेते अनेक प्रकारच्या योजना आखत असतात. सातत्यानं एकच योजना घेऊन लोकांच्याकडे गेल्यानंतर त्याची परिणामकारकता कमी होण्याची शक्यता नाकारता येत नाही. त्यामुळे सतत बदल / गतिमानता हि आजच्या विक्रयवृद्धी तंत्राची गरज निर्माण झाली आहे आणि ती गरज प्रत्येकाने विक्रयवृद्धी तंत्रात आत्मसात केलेली दिसत आहे.

#### २.२.४ वृद्धी मिश्रण (Promotion Mix) :

संभाव्य ग्राहकापर्यंत पोहचून त्यांना वस्तू किंवा सेवा खरेदीकरण्यास प्रवृत्त करणे हा वृद्धी घटकाचा हेतू आहे. कदाचित एखाद्या कंपनीकडे अतिशय प्रभावी अशी किंमत किंवा वितरण व्यवस्था असण्याची शक्यता नाकारता येत नाही. पण जर संभाव्य ग्राहकापर्यंत पोहचणे कंपनीला अशक्य झाले तर केलेले सर्व प्रयत्न हे व्यर्थ ठरू शकतात.

वृद्धी हा घटक ग्राहकांना वस्तू व सेवेसंबंधी जागरूक करणे तसेच त्यांना त्या खरेदी करण्यासाठी प्रेरित करणे

यासाठी जबाबदार असतो. ढोबळमानाने विचार करायचा झाल्यास वृद्धी हा घटक जाहिरात कला, वैयक्तिक विक्री, विक्रय वृद्धी आणि जनसंपर्क या सर्वांना समाविष्ट करून घेते. विक्रेता जर वरील घटकांचा एकत्रितरित्या वापर वृद्धीसाठी करत असेल तर त्याला वृद्ध मिश्रण असे म्हणतात.

वृद्धी कार्यक्रम / उपक्रम हे विपणन व्यवस्थापकाच्या आखत्यारितील विषय येतात. त्यामुळे वृद्धी मिश्रण कशाप्रकारे करायचे याची पूर्ण जबाबदारी हि विक्री व्यवस्थापकावर असते. विपणनाच्या चौकटीमध्ये जाहिरातकला, वैयक्तिक विक्री, जनसंपर्क आणि विक्रयवृद्धी यांना वृद्धी मिश्रण असे म्हटले जाते.

‘जाहिरातकला’ म्हणजे एखादी व्यक्ती किंवा कंपनी, जी एखादे उत्पादन अथवा सेवा लोकांना विकू इच्छिते, त्याबद्दलची माहिती लोकांना देण्यासाठीची सुसंघटीत पद्धत.

‘वैयक्तिक विक्री’ हि संभाव्य ग्राहकांना लक्षात घेऊन विक्री वाढविण्याच्या उद्देशाने केलेले वस्तू वा सेवा या बद्दलचे तोंडी सादरीकरण होय. यामध्ये ग्राहक व विक्रेता या दोन्ही बाजूनी संवाद साधने शक्य होते. प्रत्येक संभाव्य ग्राहकांशी व्यक्तिगत / वैयक्तिक विक्री ही संभाव्य ग्राहकांना वस्तू किंवा सेवा विकत घेण्यासाठी प्रवृत्त करण्यात महत्त्वाची भूमिका पार पाडते.

जनसंपर्क मोहिम ही बाजारपेठेतील विक्रेता आणि लक्ष्य बाजारपेठ यांच्या परस्पर समजूतदारपणाशी संबंधित आहे. जनसंपर्क हा मार्गदर्शक तत्त्वांचा व्यापक समूह आहे, ज्याचा वापर हा जाहिरातकला, अहवाल, विवरण-पुस्तिका तयार करण्यासाठी तसेच पर्यावरणाला किंवा समाजातील गरीबांना किंवा गरजूंना मदत करण्यासाठी केला जातो.

‘विक्रयवृद्धी’ म्हणजे जाहिरातकला, वैयक्तिक विक्री, जनसंपर्क यापेक्षा वेगळा उपक्रम जो प्रदर्शन, प्रात्यक्षिके इ. द्वारे विक्रेत्याची परिणामकारकता आणि ग्राहकाची खरेदीची इच्छा वाढवितो.

वृद्धी मिश्रणाचे दोन प्रकार पडतात -

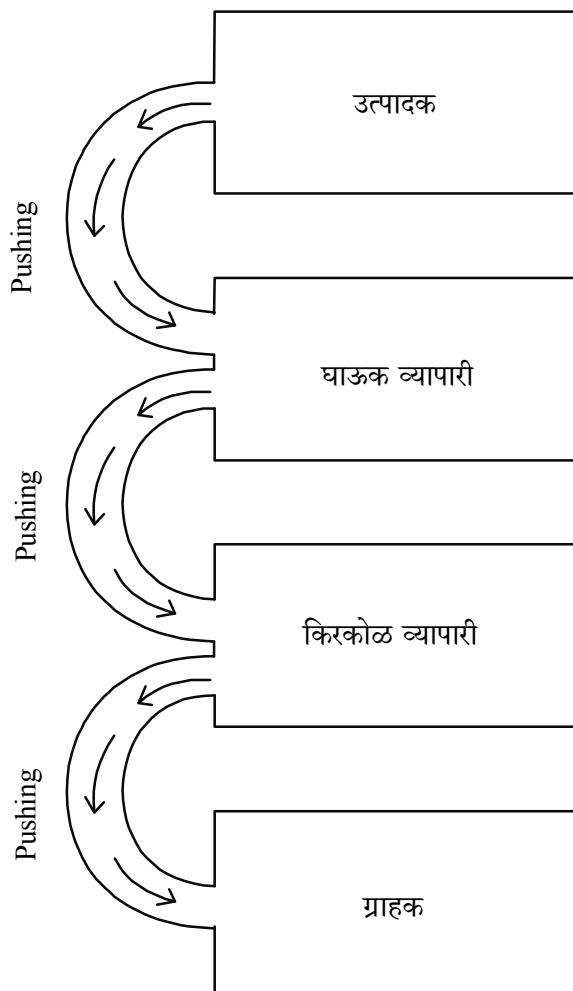
- i) पुश (डकलणे) मिश्रण (Push Blend/ mix) :
- ii) पुल (ओढणे) मिश्रण (Pull Blend/ mix) :

#### i) पुश मिश्रण (Push Blend) :

पुश वृद्धी मिश्रणाचा कल हा वैयक्तिक विक्रीवर असतो. उत्पादक हे वितरण व्यवस्थेतील मध्यस्थामार्फत ग्राहकांच्या पर्यंत पोहचून वस्तूंची विक्री करतात. वितरण व्यवस्थेच्या माध्यमातून वस्तू पुढे ढकलल्या जातात. खालीलप्रमाणे पुश मिश्रण नीती दाखविता येईल.

पुढील आकृतीत दाखविल्याप्रमाणे पुश मिश्रण नीतीमध्ये उत्पादक हा अतिशय आक्रमकपणे वस्तुची जाहिरात घाऊक व्यापाऱ्याकडे करतो. घाऊक व्यापारी आक्रमकपणे वस्तुची जाहिरात हि किरकोळ व्यापाऱ्यांकडे करतो तर किरकोळ व्यापारी आक्रमकपणे वस्तुची जाहिरात हि संभाव्य ग्राहकांना करतो आणि वस्तुची विक्री प्रभावीपणे करतो.

## पुश मिश्रण नीती

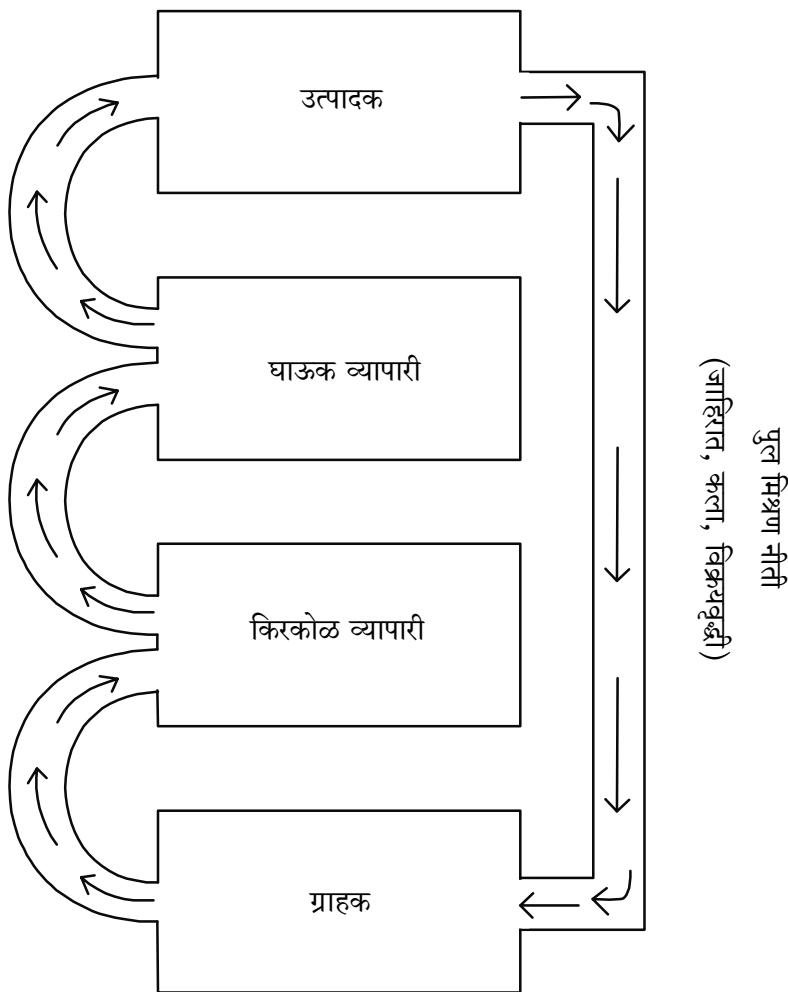


### ii) पुल मिश्रण (Pull Blend) :

पुल वृद्धी मिश्रणाचा कल हा अवैयक्तिक विक्रीकडे असतो. या धोरणात उत्पादक हा वस्तूंची / सेवांची विक्री करण्यासाठी जाहिरात कला आणि विक्रयवृद्धी धोरण अवलंबितो. ज्या ठिकाणी वितरण व्यवस्थेत काही अडचणी असतात अशा ठिकाणी पुल वृद्धी धोरण अतिशय प्रभावी ठरते.

पुढील पानावरील आकृतीत दाखविल्याप्रमाणे पुल मिश्रण नीतीमध्ये उत्पादक हा वस्तुला मागणी निर्माण करण्यासाठी अतिशय मोठ्या प्रमाणात वस्तु / सेवांची जाहिरात हि मोठ्या प्रमाणात करतात त्याचप्रमाणे वस्तू किंवा सेवांची उपयोगिता संभाव्य ग्राहकांना पटवून देतात याचा परिणाम म्हणून बाजारपेठेमध्ये ग्राहक हा त्या वस्तूची/ सेवेची मागणी किरकोळ व्यापाऱ्याकडे करतो. मागणी वाढल्यामुळे किरकोळ व्यापारी संबंधित मालाची मागणी

## पुल मिश्रण नीती



घाऊक व्यापाचाकडे करतो. मग घाऊक व्यापारी मालाची मागणी उत्पादकाकडे करतो आणि मागणीप्रमाणे वस्तू किंवा सेवा उत्पादकाकडून पुरविल्या जातात.

### २.२.५ वृद्धी मिश्रण निर्णय घेत असताना त्यावर परिणाम करणारे घटक :

वृद्धी मिश्रण निर्णय घेत असताना अनेक घटक त्यावर प्रभाव टाकताना दिसून येतात ते खालीलप्रमाणे -

#### १) वस्तूचे स्वरूप :

बाजारपेठेमध्ये दोन प्रकारच्या वस्तू आढळतात. एक म्हणजे ग्राहकपयोगी वस्तू आणि दुसऱ्या म्हणजे औद्योगिक / उद्योग धंद्यांना लागणाऱ्या वस्तू. दोन्ही प्रकार वेगवेगळे असल्यामुळे यासाठी वापरले जाणारे वृद्धी मिश्रण हे देखील वेगळ्या स्वरूपाचे असते.

ग्राहकपयोगी वस्तुंची विक्री हि जाहिरात, वैयक्तिक विक्री किंवा फलक यांच्या मार्फत केली जाऊ शकते. परंतु कच्च्या मालाची विक्री किंवा उद्योगधंद्यांना लागणाऱ्या वस्तू विक्रीसाठी वैयक्तिक विक्री पद्धतीची आवश्यकता असते. त्याचे प्रकार आपण खालीलप्रमाणे पाहू शकतो.

**अ) गुंतागुंतीच्या वस्तू / तांत्रिक स्वरूपाच्या वस्तू :** जर एखादी वस्तू हि तांत्रिक स्वरूपाची आणि हाताळण्यास गुंतागुंतीची असेल तर अशावेळी विक्रेत्याने संबंधित ग्राहकाला ती वस्तू हाताळण्याचे ज्ञान देणे आवश्यक असते. हे ज्ञान देत असताना त्यामागील हेतू अपघात होऊ नये, वस्तू वापरकर्त्याला इजा होऊ नये तसेच वस्तूचे देखील नुकसान होऊ नये हा असतो.

उदा. मशिन्स, गाडी, बाजारपेठेतील नविन वस्तू किंवा नवखा ग्राहक. अशावेळी विक्रीसाठी वैयक्तिक विक्री पद्धतच अवलंबावी लागते.

**ब) व्यापारी चिन्हातील भेद / फरक :** अपूर्ण स्पर्धेच्या बाजारपेठेत अनेक उत्पादक वस्तू वा सेवांचे उत्पादन व विक्री करत असतात. बाजारपेठेमध्ये अनेक प्रकारचे ब्रॅडस् / व्यापारचिन्ह उपलब्ध असतात. बाजारपेठेमध्ये किती प्रकारचे ब्रॅडस् उपलब्ध आहेत आणि आपले किती स्पर्धक आहेत यावर वृद्धी मिश्रणाची रणनीती ठरवावी लागते. म्हणजेच बाजारपेठेतील ब्रॅडस् आणि स्पर्धक हे वृद्धी मिश्रणावर परिणाम करतात.

**क) खरेदीतील वारंवारता :** सतत लागणाऱ्या वस्तू म्हणजेच फास्ट मुळ्हिंग कन्डूमेबल गुडस् (FMCG) च्या बाबतीत विक्रेते हे जाहिरातीवर विशेष खर्च करताना दिसून येतात. कारण सतत वापरल्या जाणाऱ्या वस्तू विकण्यासाठी वैयक्तिक विक्रीची आवश्यकता नसते. क्वचितच अशा वस्तू वैयक्तिक विक्री पद्धत अवलंबून विकल्या जातात.

पण ज्या वस्तूंना खूप कमी प्रमाणात मागणी असते. अशा वस्तू विकण्यासाठी वैयक्तिक विक्री पद्धतीचा अवलंब केला जातो.

## २) बाजारपेठेचे स्वरूप :

वेगवेगळ्या स्वरूपाच्या बाजारपेठेमध्ये वेगवेगळ्या प्रकारच्या वृद्धी मिश्रणाची तसेच रणनीतीची आवश्यकता असते. प्रामुख्याने दोन प्रकारच्या बाजारपेठा असतात. (१) ग्राहकांची बाजारपेठ / किरकोळ व्यापार, (२) औद्योगिक वस्तूंसाठी लागणारी बाजारपेठ किंवा घाऊक बाजारपेठ. किरकोळ व्यापारात जाहिरात तंत्र हे अत्यंत उपयोगी आहे. पण घाऊक व्यापारात वैयक्तिक विक्रीवर भर दिला जातो.

## ३) वस्तू जीवनचक्राच्या स्थिती :

वस्तूच्या जीवनचक्राच्या स्थितीनुसार व्यावसायिकाला वृद्धीमिश्रणामध्ये बदल करावे लागतात. कारण बाजारपेठेतील संबंधित वस्तूच्या मागणीचे स्वरूप हे त्या वस्तूच्या जीवनचक्राच्या स्थितीवर अवलंबून असते. वस्तू जीवनचक्राच्या एकूण चार स्थिती असतात. प्राथमिक प्रगतीची / वाढीची, परिपक्वतेची आणि क्षीण स्थिती सुरवातीच्या किंवा प्राथमिक स्थितीमध्ये बाजारपेठेमध्ये वस्तूची ओळख नसते. त्यामुळे जाहिरातीचा तसेच वैयक्तिक

विक्रीतंत्राचा अवलंब करून लोकांना वस्तूचे महत्व व फायदे पटवून देऊन वस्तूला प्राथमिक मागणी निर्माण करण्यासाठी व्यावसायिक प्रयत्न करत असतात.

प्रगतीच्या / वाढीच्या अवस्थेमध्ये (Growth Stage) ग्राहकांना संबंधित वस्तूची ओळख निर्माण झालेली असते. सर्वदूर वस्तूला किंवा व्यापारी चिन्हाला प्रसिद्धी मिळालेली असते. अशा स्थितीत व्यावसायिक फक्त वस्तूच्या जाहिरातीवर जास्त भर देतो आणि वस्तू / ब्रॅंडनेम विस्मरणात जाणार नाही याची काळजी घेतो. त्याचप्रमाणे आहे ते ग्राहक टिकवून नविन ग्राहक निर्माण करण्याचा प्रयत्न करतो.

परिपक्व स्थितीमध्ये वस्तू ही बाजारपेठेत स्थिरस्थावर झालेली असते. याठिकाणी वस्तूच्या विक्रीमध्ये वाढ होण्याची शक्यता हि फार कमी असते. अशा स्थितीमध्ये विक्रेता आहे ते खरेदीदार टिकवून ठेवण्यासाठी जाहिरातीवर भर देतो.

क्षीण / अशक्त स्थितीमध्ये बाजारपेठेत वस्तूला असणारी मागणी हळूहळू कमी होऊ लागते. या पाठीमागे बाजारपेठेत नविन सुधारित वस्तूंची उपलब्धता, लोकांच्या आवडी-निवडीतील बदल इत्यादी कारणे असू शकतात. अशा स्थितीमध्ये विक्रयवृद्धीवर केला जाणारा खर्च कमी केला पाहिजे.

#### ४) बाजारपेठ अंतर्भेद :

बाजारपेठ अंतर्भेद म्हणजे ग्राहकांना वस्तूची ओळख असणे. अशा परिस्थितीत आधी जी वृद्धी मिश्रण योजना राबविली गेली तिच विक्रयवृद्धी योजना पुढे सुरु ठेवणे योग्य असते. यामुळे किरकोळ व्यापारी आणि घाऊक व्यापारी उत्पादकाकडून जास्तीत जास्त माल घेऊन तो विकण्याचा प्रयत्न करत असतो.

जर एखाद्या ब्रॅंडला बाजारपेठ ही लहान किंवा सतत नाविण्यपूर्ण वस्तू मागणारी असेल तर विकासात्मक वृद्धी रणनीती हि योग्य ठरते. त्याचप्रमाणे वैयक्तिक विक्री, जाहिरात इत्यादी वृद्धी योजना आवश्यक असतात.

#### ५) बाजारपेठेचा आकार व ठिकाण :

व्यावसायिक कोणत्या बाजारपेठेत वस्तू विकणार आहे त्या बाजारपेठेचा आकार आणि ठिकाण हे वृद्धी मिश्रणावर प्रभाव टाकते. जर बाजारपेठ लहान स्वरूपातील असेल तर वैयक्तिक विक्रीवर भर दिला पाहिजे आणि जर बाजारपेठेचा आकार मोठा / विस्तृत असेल तर विक्रेता विक्रयवृद्धीसाठी जाहिरात हे माध्यम वापरतो.

बाजारपेठ ठिकाणाचे प्रामुख्याने दोन भाग पडतात. (१) शहरी बाजारपेठ, (२) ग्रामीण बाजारपेठ. सहसा शहरी बाजारपेठा ह्या आकाराने मोठ्या असतात त्यामुळे त्या ठिकाणी विक्रयवृद्धीसाठी जाहिरातकला हे माध्यम उपयोगी पडू शकते.

ग्रामीण बाजारपेठा ह्या आकाराने लहान असतात. त्याठिकाणी विक्रेता हा वैयक्तिक विक्री हे तंत्र वापरू शकतो.

#### ६) ग्राहकांची वैशिष्ट्ये :

संभाव्यग्राहकांची वैशिष्ट्ये ही वृद्धी मिश्रणावर विशेष परिणाम करणारी गोष्ट आहे. अनुभवी व्यावसायिक

ग्राहक जसे उद्योगांसाठी लागणाऱ्या वस्तूंची खरेदी करणारा दलाल इ. यांच्यासाठी वैयक्तिक विक्री पद्धतीची आवश्यकता असते. ज्या ग्राहकांना खरेदीचा जास्त अनुभव नसतो अशांसाठी जाहिरात गरजेची असते. उदा. गृहिणी. तसेच कांही ग्राहक हे वेळेला महत्त्व देतात तर कांही ग्राहकांच्यावर त्यांच्या मित्रांच्या किंवा नातेवाईकांचा प्रभाव असतो.

#### ७) वितरण निती :

कोणतीही कंपनी हि बाजारपेठेमध्ये आपल्या वस्तूचा ब्रॅंड निर्माण / स्थापित करण्यासाठी जाहिरात आणि वैयक्तिक विक्री या तंत्रामध्ये जास्तीत जास्त गुंतवणूक करत असताना दिसतात. ज्या कंपन्यांचे ब्रॅंड बाजारपेठेत स्थिर झालेले असतील अशा कंपन्या जाहिरातीवरील किंवा वैयक्तिक विक्रीवरील आपला खर्च कमी करण्याचा प्रयत्न करतात.

जर एखादी वस्तू किंवा सेवा थेट ग्राहकांनाच विकली जात असेल अशा ठिकाणी वैयक्तिक विक्री पद्धत वापरली जाते. जर एखादी वस्तू विरणाच्या अनेक टप्प्यामधून ग्राहकांपर्यंत पोहचणार असेल त्यावेळी विक्रेता जाहिरातीवर जास्त भर देतो.

#### ८) किंमत नीती :

वस्तू किंवा सेवेची किंमत नीती ही वृद्धी मिश्रण नीतीवर परिणाम करते. जर स्पर्धकांपेक्षा आपल्या वस्तू / सेवेची किंमत खुपच जास्त असेल तर विक्रेत्याला वैयक्तिक विक्रीतंत्राचा वापर करणे आवश्यक आहे. जेणेकरून तो आपल्या वस्तू / सेवेचे महत्त्व लोकांना पटवून देऊन आपल्याकडे आकर्षित करू शकेल. उदा. अॅमवे उत्पादने.

जर आपल्या वस्तूची / सेवेची किंमत स्पर्धकांपेक्षा कमी असेल तर विक्रयवृद्धीवर थोडा भर देणे आवश्यक आहे.

जर आपल्या वस्तू / सेवेची किंमत स्पर्धकांपेक्षा कमी आहे पण आपला ब्रॅंड बाजारपेठेत अजून रुजलेला नसेल तर अशावेळी प्रचंड भर हा जाहिरात व वैयक्तिक विक्रीवर दिला पाहिजे.

#### २.३ सारांश :

सद्यःस्थितीच्या बाजारपेठेने आपली पारंपारिक चौकट भेदून विपणनामध्ये प्रचंड बदल घडवून आणले आहेत. स्मार्टफोनच्या जमान्यात बाजारपेठही स्मार्ट होताना दिसत आहे. व्यवसायात दोन प्रकारच्या उपाययोजना वापरतात - दिर्घकालीन व अल्पकालीन उपाययोजना.

‘वृद्धी’ म्हणजे घटनांना, योजनांना, कल्पनांना अशा प्रकारे पुढे ढकलणे कि ज्यामुळे त्याचा फायदा हा व्यवसायाला होईल. वृद्धी म्हणजे प्रबोधन व विक्री करणे होय. वृद्धी हा घटक ‘लक्ष्य’ बाजारपेठेवर लक्ष केंद्रित करतो. वृद्धी हा विपणन उपक्रमातील अंतिम घटक आहे. वृद्धी या घटकाचा मुख्य हेतू हा वस्तू / सेवेची मागणी मोठ्या प्रमाणात व सकारात्मरित्या वाढविणे हा आहे.

वृद्धी मिश्रणाचे प्रामुख्याने चार घटक आहेत –

- i) जाहिरातकला, ii) वैयक्तिक विक्री, iii) जनसंपर्क आणि iv) विक्रयवृद्धी.

या प्रकरणाचा आपण अभ्यास केल्यानंतर आपल्या असे लक्षात येते की, सद्याच्या तांत्रिक आणि गतिमान युगामध्ये एखाद्या व्यावसायिकाला, व्यवसायाला बाजारपेठेत टिकून रहायचे असेल तर ‘वृद्धी’ या घटकाशिवाय पर्याय नाही. त्याचप्रमाणे त्याने अतिशय प्रभावीपणे ‘वृद्धी मिश्रण’ हि संकल्पना वापरली पाहिजे. हि संकल्पना वापरून निर्णय घेत असताना त्यावर परिणाम करणाऱ्या घटकांचा अभ्यास करणे गरजेचे आहे.

## २.४ स्वतःची प्रगती तपासा :

अ) रिकाम्या जागा भरा.

- १) जाहिरातीचे उद्देश हे ..... असतात.  
अ) दिर्घकालीन                            ब) लघुकालीन                            क) मध्यमकालीन

२) वृद्धी म्हणजे ..... व विक्री करणे.  
अ) मागणी                                    ब) उत्पादन                                    क) प्रबोधन

३) वृद्धी हा घटक ..... बाजारपेठेवर प्रकाश टाकतो.  
अ) लक्ष    ब) अस्तित्वात नसलेल्या                    क) महत्त्वाच्या

४) जाहिरातकलेमध्ये ..... व ..... या दोन गोष्टींचा समावेश होतो.  
अ) कार्यक्षमता व कुशलता            ब) कार्यक्षमता व परिणामकारकता  
क) कार्यक्षमता व व्यावसायिकता

५) दिर्घकालीन उद्देशांना ..... उद्देश म्हटले जाते.  
अ) गुणात्मक                                    ब) संस्थात्मक                                    क) यापैकी नाही

६) लघुकालीन उद्देशांना ..... उद्देश म्हटले जाते.  
अ) गुणात्मक                                    ब) संख्यात्मक                                    क) यापैकी नाही

७) पूल मिश्रण नीतीमध्ये उत्पादक हा वस्तुला मागणी निर्माण करण्यासाठी ..... व ..... खर्च करतो.

८) पुश मिश्रण नीतीमध्ये उत्पादक हा वस्तुची जाहिरात ..... कडे करतो.

उत्तरे :

- |                               |                     |               |
|-------------------------------|---------------------|---------------|
| १) दिर्घकालीन                 | २) प्रबोधन          | ३) लक्ष       |
| ४) कार्यक्षमता व परिणामकारकता | ५) गुणात्मक         | ६) संख्यात्मक |
| ७) जाहिरात व ग्राहकवद्धीवर    | ८) घाऊक व्यापाराकडे |               |

**ब) थोडक्यात उत्तरे लिहा.**

- १) वृद्धीचे कार्य थोडक्यात स्पष्ट करा.
- २) वृद्धी उपक्रमांची आवश्यकता सांगा.
- ३) वृद्धीचे महत्व थोडक्यात सांगा.
- ४) जाहिरातकलेची संकल्पना थोडक्यात स्पष्ट करा.
- ५) जाहिरातकलेचे उद्देश सांगा.
- ६) वैयक्तिक विक्रीचे दिर्घकालीन / गुणात्मक उद्देश थोडक्यात लिहा.
- ७) वृद्धीमिश्रणात जनसंपर्क मोहिमेची भूमिका थोडक्यात सांगा.
- ८) विक्रयवृद्धीचे महत्व सांगा.

**क) सविस्तर उत्तरे लिहा.**

- १) जाहिरातकला म्हणजे काय? जाहिरातकलेची महत्वाची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- २) वैयक्तिक विक्रीची संकल्पना सांगून वैयक्तिक विक्रीची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- ३) जनसंपर्क मोहिमेची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- ४) विक्रयवृद्धीचे महत्व सांगून वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.
- ५) वृद्धी मिश्रण निर्णय घेत असताना त्यावर परिणाम करणारे घटक स्पष्ट करा.

**ड) टीपा लिहा.**

- १) जाहिरातकलेची उत्कांती
- २) विक्रयवृद्धीचे महत्व

**इ) चूक कि बरोबर ते लिहा.**

- १) पुश वृद्धी मिश्रणाचा कल हा वैयक्तिक विक्रीवर नसतो.
- २) पुल वृद्धी मिश्रणाचा कल हा अवैयक्तिक विक्रीवर असतो.

**उत्तरे :**

- १) चूक
- २) बरोबर.

**२.५ अधिक वाचनासाठी पुस्तके :**

१. Pillai R. S. N. & : 'Modern Marketing Principles and Practices',  
Bhgvatī S. Chand & Company Pvt. Ltd., New Delhi - 110055.  
(2014)

२. Maheshwari R. P. : 'Principles of Marketing', International Book House Pvt. Ltd., New Delhi - 110002 (2012)
३. Fournies Ferdinand : 'Why Customers Don't Do What You Want Them to Do', Tata McGraw - Hill Publishing Co. Ltd., New Delhi - 110032 (2008)
४. कवडेकर श्री. वि. : 'विपणन व्यवस्थापन', डायमंड पब्लिकेशन, पुणे - ४११०३० (२००७)
५. जोशी आणि पळणीटकर : 'विपणन, जाहिरात व विक्रयकला', पिंपळापुरे अँड कं. पब्लिशर्स, नागपूर - ४००००२ (१९९८)
६. कप्तान संजय : 'जाहिरात विश्व', डायमंड पब्लिकेशन्स, पुणे - ४११०३० (२००९).



घटक ३

**वितरण**

**(Distribution)**

---

---

३.० उद्दिष्ट्ये

३.१ प्रस्तावना

३.२ विषय विवेचन

३.२.१ वितरण मार्ग - अर्थ व महत्त्व

३.२.२ वितरण मार्गाचे प्रकार

३.२.३ घाऊक व्यापार

३.२.४ किरकोळ व्यापार

३.२.५ वितरण मार्ग निवडीवर परिणाम करणारे घटक

३.२.६ भौतिक वितरण

३.२.७ थेट विपणन - अर्थ व वैशिष्ट्ये

३.२.८ सेवा विपणन - अर्थ व वैशिष्ट्ये

३.३ सारांश

३.४ पारिभाषिक शब्द

३.५ स्वतःची प्रगती तपासाची उत्तरे

३.६ स्वाध्याय

३.७ अधिक वाचनासाठी पुस्तके

### **३.० उद्दिष्ट्ये :**

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर आपणास खालील बाबी स्पष्टपणे समजतील.

- वितरण मार्गाचा अर्थ, महत्त्व व प्रकार
- घाऊक व्यापार व किरकोळ व्यापाराचा अर्थ व महत्त्व
- वितरणमार्ग निवडीवर परिणाम करणारे घटक
- भौतिक वितरणाचा अर्थ
- थेट विपणन व सेवा विपणनाचा अर्थ व वैशिष्ट्ये

### **३.१ प्रस्तावना :**

औद्योगिक क्रांतीपूर्व कालखंडात उत्पादन मागणीप्रमाणे मानवी श्रमाच्या सहाय्याने लहान प्रमाणात केले जात असे. औद्योगिक क्रांतीनंतर मात्र उत्पादन मागणीपूर्व, यंत्राच्या साहाय्याने मोठ्या प्रमाणावर होवू लागले. मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनांची विक्री करण्यासाठी बाजारपेठामध्ये प्रचंड स्पर्धा निर्माण झाली. यामुळे बाजारपेठांचा वेगाने विस्तार झाल्याचे दिसून येते. स्थानिक पातळीपासून ते आंतरराष्ट्रीय पातळीपर्यंत बाजारपेठांचा वेगाने विकास झाल्यामुळे उत्पादक व अंतिम उपभोक्ता यांच्यातील अंतर वाढत गेले. उत्पादन विशिष्ट ठिकाणी होत असते आणि उपभोक्ते जगभर विखुरलेले असतात. उदा. सांगली जिल्ह्यात उत्पादित झालेले द्राक्षे व बेदाणे जगभर विक्रीसाठी पाठवली जातात. अर्थात, उत्पादित वस्तू ग्राहकापर्यंत पोहचविण्यासाठी उत्पादकांना विशेष प्रयत्न करावे लागतात. वस्तूला स्थान व समय उपयोगिता निर्माण करून देण्यासाठी म्हणजेच वस्तू ग्राहकापर्यंत पोहचविण्यासाठी मध्यस्थांची साखळी निर्माण केली जाते. अशा मध्यस्थांच्या साखळीलाच वितरणमार्ग असे म्हणतात. वस्तूच्या प्रत्यक्ष वितरणात योग्य वस्तू, योग्य ग्राहकाला, योग्य वेळी, योग्य ठिकाणी दिली जाते. थोडक्यात ग्राहकांना वस्तूंचा पुरवठा करण्यासाठी जी यंत्रणा किंवा साखळी तयार केली जाते, त्यास वितरणमार्ग असे म्हणतात.

### **२.२ विषय-विवेचन :**

#### **३.२.१ वितरण मार्ग - अर्थ व महत्त्व :**

उत्पादित वस्तूंची विक्री करण्यासाठी उत्पादक व ग्राहक आणि ग्राहक व उत्पादक यांच्यात संपर्क ठेवण्यासाठी मध्यस्थांचे संघटित जाळ म्हणजे वितरण मार्ग होय. दुसऱ्या शब्दात उत्पादकाकडून ते ग्राहकापर्यंत वस्तू पोहचविण्यासाठी निर्माण केलेल्या मध्यस्थांच्या साखळीस वितरणमार्ग असे म्हणतात. विविध तज्ज्ञांनी केलेल्या वितरण मार्गाच्या व्याख्येवरून वितरणमार्गाचा अर्थ स्पष्ट होतो.

#### **१) फिलीप कोटलर :**

“वस्तूच्या उपयोगासाठी किंवा उपभोगासाठी उपलब्धता करून देणारा मध्यस्थांचा असलेला स्वतंत्र संच म्हणजे वितरणमार्ग होय.”

## २) कुण्डीक व स्टील :

“ज्या मार्गातून वस्तू बाजारपेठेपर्यंत पोहचतात अशा वितरण साखळ्यांना वितरणमार्ग म्हणतात.”

## ३) अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन :

“उत्पादन संस्थेचे अंतर्गत घटक व प्रतिनिधी, घाऊक व्यापारी व किरकोळ व्यापारी या संस्थाबाबू घटकांची वस्तूंच्या विपणनासाठी निर्माण केलेली रचना म्हणजे वितरणमार्ग होय.”

थोडक्यात, वितरणाचे मार्ग म्हणजे मध्यस्थांची साखळी होय, की ज्याद्वारे वस्तू व सेवा अंतिम ग्राहकापर्यंत पोहचविल्या जातात. यामध्ये घाऊक व्यापारी व किरकोळ व्यापान्याबोरोबर इंटरनेटचासुद्धा समावेश होतो.

## वितरण मार्गाचे महत्त्व :

सध्याच्या तीव्र स्पर्धेमुळे वितरण मार्गाचे महत्त्व दिवसेंदिवस वाढत आहे. विपणनात ग्राहकांच्या इच्छा व गरजा जाणून घेवून त्यांच्यापर्यंत वस्तू व सेवा पोहचविणे अभिप्रेत असल्याने त्यांच्या इच्छा व गरजांच्या पुर्तीमध्ये वस्तूंचे वितरण महत्त्वाची भूमिका निभावत आहे. वितरणमार्गाचे महत्त्व पुढील घटकांच्या आधारे स्पष्ट करता येईल.

## १) स्थळ उपयोगिता :

उत्पादनाच्या ठिकाणी वस्तू व सेवांची विक्री होईलच याची शाश्वती नसते. उत्पादित वस्तू उत्पादनाच्या ठिकाणीच विक्रीस काढल्यास सर्व वस्तूंची विक्री होणार नाही आणि विक्री झाली तर कमी किंमतीला वस्तू विक्री कराव्या लागतील म्हणून अशा वस्तू उत्पादनाच्या ठिकाणापासून ज्या ठिकाणी मागणी व उपयोगिता आहे अशा ठिकाणापर्यंत पाठवाव्या लागतात. थोडक्यात, उत्पादित वस्तूत स्थळ उपयोगिता निर्माण केली जाते. वितरण मार्गामुळे वस्तू उत्पादन स्थळांपासून मागणी असणाऱ्या ठिकाणी म्हणजेच ग्राहकांपर्यंत पोहचविली जाते. म्हणजेच वस्तूला स्थळ उपयोगिता प्राप्त करून दिली जाते. उदा. सांगलीची द्राक्षे संपूर्ण जगभर पोहचविली जातात.

## २) समय उपयोगिता :

उत्पादक ते अंतिम ग्राहक यांच्यात मध्यस्थांची साखळी असते. असे मध्यस्थ वस्तूंचा आवश्यकतेनुसार साठा करून ठेवतात आणि ग्राहकांच्या मागणीनुसार वस्तू उपलब्ध करून देतात. ग्राहकांना ज्या वेळेला वस्तू आवश्यक असतात त्यावेळेला पुराविल्या जातात. कारण वेळ निघून गेल्यानंतर त्या वस्तूंची उपयोगिता संपुष्टात येते. म्हणूनच उत्पादित वस्तू ग्राहकांना योग्य वेळी उपलब्ध करून देण्याची म्हणजेच वस्तूला समय उपयोगिता निर्माण करण्याचे महत्त्वाचे कार्य वितरणमार्ग पार पाडतात. उदा. मकर संक्रांतीच्या पूर्वी तिळगूळ बाजारात उपलब्ध करून देणे आवश्यक असते. अन्यथा त्यानंतर त्याची उपयोगिता संपुष्टात येते.

## ३) स्वामित्व उपयोगिता :

वस्तूची मालकी एका व्यक्तीकडून दुसऱ्या व्यक्तीकडे हस्तांतरित होण्यासाठी वस्तू बाजारपेठेपर्यंत आणावी लागते. वितरण मार्गाद्वारे वस्तू बाजारपेठेत आणून ग्राहकांना त्यांच्या गरजांचे समाधान उपलब्ध करून दिले जाते.

त्यामुळे वस्तूला स्वामित्व उपयोगिता निर्माण होते. विपणनात वस्तूच्या मालकीचे हस्तांतर होणे आवश्यक असते व त्यासाठी वितरणमार्ग महत्वाची भूमिका पार पाडतात.

#### ४) विनिमय प्रक्रियेची कार्यक्षमता :

विपणनामध्ये वस्तूंच्या देवाणघेवाणीला महत्व असते. वस्तूंची देवाणघेवाण होण्यासाठी त्या वस्तू बाजारपेठेत उपलब्ध करून द्याव्या लागतात. वस्तू ग्राहकापर्यंत पोहचविण्याची प्रक्रिया जितकी गतीमान असेल तितकी विनिमय प्रक्रिया गतिमान बनते. म्हणजेच विनिमय प्रक्रियेची गतिमानता वाढवून तिची कार्यक्षमता वाढविण्याचे काम वितरणमार्ग करतात.

#### ५) संग्रहण कार्य :

वितरण मार्गातील मध्यस्थ वस्तू साठवून ठेवण्याचे कार्य करतात. बाजारपेठेतून वस्तूंना मागणी येईपर्यंत ती वस्तू साठवून ठेवण्याची जबाबदारी वितरण मार्गावर असते. म्हणजेच बाजारपेठेत वस्तूंची विक्री होईपर्यंत वस्तू वितरण मार्गातील मध्यस्थांकडे साठवून ठेवली जाते. वस्तूंना मागणी ज्याप्रमाणे येईल त्याप्रमाणे बाजारपेठेत वस्तू आणल्या जातात. मागणी येईपर्यंत वस्तू साठवून ठेवण्यासाठी मध्यस्थातर्फे गुदामे बांधण्यात येतात.

#### ६) जवळीकता :

ग्राहक व उत्पादक यांच्यात जवळीकता साधण्याचे काम वितरणमार्ग करतात. उत्पादक वितरणमार्गाच्या सहाय्याने वस्तू ग्राहकापर्यंत पोहचवितात. ग्राहकांना आवश्यक वस्तू योग्य वेळी पोहचविण्याची जबाबदारी वितरणमार्गावर असते. वस्तू योग्य वेळी बाजारपेठेत पोहचल्या नाहीत तर ग्राहक स्पर्धक वस्तूकडे वळण्याची शक्यता असते. ग्राहकांच्या मागणीत बदल होण्यापूर्वी वस्तू उपलब्ध करून देणे आवश्यक असते. यासाठी वितरण मार्गातील घटकांना बाजारपेठांशी जवळीकता ठेवावी लागते.

#### ७. सातत्य :

ग्राहकांना वस्तूंचा सातत्याने पुरवठा करण्याचे महत्वाचे कार्य वितरण मार्ग करीत असतो. वस्तूच्या पुरवठ्याबाबत सातत्य, नियमितपणा व गतिमानता राखणे आवश्यक असते. वितरणमार्ग वस्तूच्या पुरवठ्याबाबत सातत्य राखण्याचा प्रयत्न करतो. वस्तूंच्या नियमित पुरवठ्यावरच वितरणमार्गाची कार्यक्षमता अवलंबून असते.

#### ८. संपर्क :

वितरणमार्ग हे उत्पादक व ग्राहक यांना जोडणारे महत्वाचे संपर्क माध्यम आहे. उत्पादक व ग्राहक एकमेकांपासून दूर असतात. या दोघांमध्ये संपर्क घडवून आणण्याचे महत्वपूर्ण कार्य वितरणमार्ग करत असतात.

#### ९. शोधकार्य :

उत्पादक आपल्या वस्तूंचा ग्राहक शोधत असतो तर ग्राहक आपली गरज पूर्ण करण्यासाठी वस्तूंच्या उत्पादकाचा शोध घेत असतो. वितरणमार्ग उत्पादकांना व ग्राहकांना शोधण्याचे महत्वपूर्ण कार्य करतात.

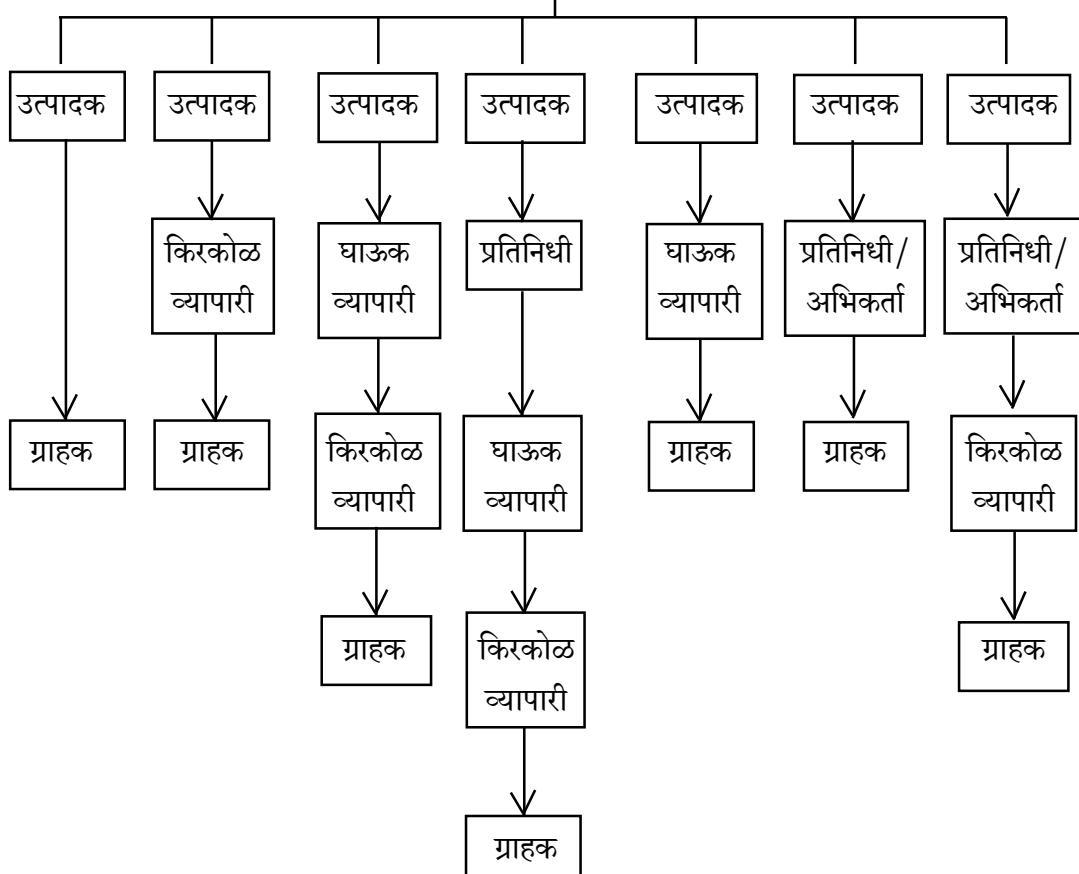
## १०. सामाजिक कल्याण :

ग्राहकाला गरजपूर्तीसाठी आवश्यक त्या सर्व वस्तु उपलब्ध करून देण्याची जबाबदारी वितरणमार्ग पार पाडत असते. वस्तूच्या उपभोगापासून ग्राहकांना सुख व समाधान मिळत असते. ग्राहकांना सुख व समाधान मिळवून देणे म्हणजेच समाजकल्याण होय. असे समाजकल्याण करण्याचे कार्य वितरणमार्ग करत असते.

### ३.२.२ वितरण मार्गाचे प्रकार :

उत्पादकाने उत्पादित केलेल्या वस्तू ग्राहकापर्यंत पोहचविणे हे वितरणमार्गाचे मुख्य कार्य असते. सुरवातीला ग्राहकांच्या मागणीप्रमाणे लहान प्रमाणात उत्पादन होत असल्याने बाजारपेठेत स्पर्धा नव्हती. बाजारपेठांचा आकार लहान होता. त्यामुळे वितरण कार्यासाठी मध्यस्थांची आवश्यकता नव्हती. उत्पादक ते ग्राहक हा एकच वितरणमार्ग होता. परंतु सध्या बाजारपेठांचा आकार, स्वरूप आणि व्याप्ती वाढत आहे. बाजारपेठेतील तीव्र व गळेकापू स्पर्धा, ग्राहक व उत्पादकांमधील भौगोलिक अंतर यामुळे वितरण मार्गातील मध्यस्थांची संख्या वाढली आहे.

#### वितरण मार्गाचे प्रकार



### **१) उत्पादक - ग्राहक :**

हा सर्वांत जुना मार्ग आहे. याला थेट किंवा पारंपारिक मार्ग असेही म्हणतात. या प्रकारात उत्पादक थेट ग्राहकाला वस्तूंचे विपणन करीत असतो. उत्पादक व ग्राहक यांच्यामध्ये कोणताही मध्यस्थ नसतो. सुरवातीला जेव्हा बाजारपेठेचे स्वरूप लहान व स्थानिक होते त्यावेळी हा मार्ग प्रचलित होता. छोटे उत्पादक या मार्गाचा वापर करतात. दरवाजावरील विक्री, इंटरनेटद्वारे विक्री, पोस्टाद्वारे विक्री, टेलीमार्केटिंग, शेतकऱ्यांद्वारे अन्नधान्य, भाजीपाला व दुधाची थेट विक्री इत्यादीचा समावेश या प्रकारात होतो. या प्रकारात मध्यस्थ नसल्यामुळे वितरण खर्च कमी येतो. उत्पादकांचा ग्राहकाशी थेट संपर्क आल्यामुळे ग्राहकांच्या आवडीनिवडी समजतात व त्यानुसार मालाचे वितरण केले जाते. त्यामुळे आधुनिक काळातसुद्धा हा मार्ग प्रचलित आहे.

### **२) उत्पादक - किरकोळ व्यापारी - ग्राहक :**

हा वितरणमार्गातील दुसरा महत्वाचा मार्ग होय. बाजारपेठांच्या विस्ताराबरोबर वितरण मार्गामध्ये मध्यस्थांची गरज जाणवू लागली. त्याचवेळी किरकोळ व्यापारी हा मध्यस्थ सर्वप्रथम अस्तित्वात आला. नित्याच्या वापरासाठी आवश्यक असणाऱ्या वस्तूंसाठी या मार्गाचा अवलंब केला जातो. या मार्गात मध्यस्थांची संख्या मर्यादित असल्यामुळे वितरण खर्चात बचत होते. त्याचबरोबर वस्तूंचे वितरणही जलद गतीने होते. वस्तूंच्या किंमतीवर व दर्जावर नियंत्रण ठेवता येत असल्यामुळे अनेक उत्पादक या विपणन मार्गाता प्राधान्य देतात.

### **३) उत्पादक - घाऊक व्यापारी - किरकोळ व्यापारी - ग्राहक :**

औद्योगिक क्रांतीनंतर मागणीपूर्व यंत्राच्या सहाय्याने मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादन पद्धतीमुळे बाजारपेठांचे स्वरूप बदलले. स्थानिक बाजारपेठांचे रूपांतर राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठात झाले. तसेच उत्पादित माल ताबडतोब विकला जाईलच असे नाही. त्यामुळे वाहतुकीबरोबरच मालाच्या संग्रहणाची गरज भासू लागली. परिणामी, वितरण कार्यासाठी अधिक भांडवलाची गरज भासू लागली. मोठ्या प्रमाणावर माल खरेदी करून तो साठवून ठेवून किरकोळ व्यापाऱ्यांना त्यांच्या गरजेनुसार पुरविण्यासाठी योग्य अशा मध्यस्थांची गरज निर्माण झाली. या गरजेतून घाऊक व्यापारी हा मध्यस्थ अस्तित्वात आला. घाऊक व्यापारी हा मध्यस्थ प्रत्यक्ष उत्पादकाकडून मोठ्या प्रमाणावर वस्तूंची खरेदी करतो आणि किरकोळ व्यापाऱ्यांना गरजेनुसार वस्तूंची विक्री करतो. घाऊक व्यापारी वस्तूंचा साठा करतो. तसेच विक्रयोत्तर सेवा देण्याचे काम करतो. सध्याच्या तीव्र स्पर्धेत वस्तूंच्या प्रभावी वितरणासाठी आज अनेक उत्पादक या वितरण मार्गाचा अवलंब करतात.

### **४) उत्पादक - प्रतिनिधी किंवा अभिकर्ता - घाऊक व्यापारी - किरकोळ व्यापारी :**

आधुनिक विपणन काळातील संपूर्ण विकसित झालेला महत्वपूर्ण वितरणमार्ग म्हणून हा मार्ग ओळखला जातो. प्रामुख्याने ज्या ठिकाणी उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर केले जाते व बाजारपेठांचा विस्तार खूपच जास्त आहे त्या ठिकाणी या मार्गाचा वापर केला जातो. या वितरणमार्गामध्ये पूर्वीच्या किरकोळ व्यापारी व घाऊक व्यापारी याबरोबरच अभिकर्ता किंवा प्रतिनिधी या नवीन मध्यस्थांचा समावेश होतो. परंतु या वितरणमार्गातील मध्यस्थांची संख्या जास्त

असल्याने ती खर्चिक असते. तसेच वितरणमार्ग पूर्ण लांबीचा असल्याने या मार्गाची कार्यक्षमता कमी होण्याची शक्यता असते. अर्थात या मार्गाचे तोटे असले तरी सुद्धा बहुउत्पादन करणारे उत्पादक, मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करणारे उत्पादक आणि वितरणापेक्षा उत्पादनार लक्ष केंद्रित करणारे उत्पादक यांना हा मार्ग उपयुक्त आहे. किंमतीवर व मध्यस्थावर काटेकोर नियंत्रण ठेवल्यास हा मार्ग अधिक फायदेशीर ठरतो.

#### **५) उत्पादक - घाऊक व्यापारी - ग्राहक :**

वितरण मार्गातील मध्यस्थांची संख्या कमी करून खर्च नियंत्रित ठेवणे, वितरणाची कार्यक्षमता व गती वाढविण्यासाठी हा मार्ग अस्तित्वात आला. वितरण मार्गातील मध्यस्थांची संख्या जितकी जास्त तितका वितरण खर्च अधिक येतो. वितरणाच्या या मार्गाद्वारे मध्यस्थांची संख्या कमी केली जाते. बहुसंख्य उत्पादक या वितरण मार्गाला प्राधान्य देतात.

#### **६) उत्पादक - प्रतिनिधी किंवा अभिकर्ता - ग्राहक :**

या वितरण मार्गात उत्पादक व्यापारी अभिकर्त्याच्या माध्यमातून ग्राहकांशी संपर्क साधतात. म्हणजेच या वितरण मार्गात घाऊक व किरकोळ व्यापाच्यांचा समावेश होत नाही. प्रामुख्याने औद्योगिक वस्तूंच्या वितरणासाठी हा वितरणमार्ग वापरला जातो. आजच्या काळात कांही उत्पादक उपभोग्य वस्तूंचे वितरण या मागाने करत आहेत.

#### **७) उत्पादक - प्रतिनिधी किंवा अभिकर्ता - किरकोळ व्यापारी - ग्राहक :**

ज्या वस्तूंच्या विपणन कार्यामध्ये किरकोळ व्यापाच्यांची भूमिका महत्वाची असते, अशावेळी हा वितरण मार्ग अधिक उपयुक्त ठरतो. या मार्गामध्ये घाऊक व्यापाच्यांचे उच्चाटन करून अभिकर्त्यामार्फत व किरकोळ व्यापाच्यामार्फत ग्राहकांना वस्तूंचे वितरण केले जाते. वितरण मार्गाचा खर्च कमी करून कार्यक्षमता वाढविण्यासाठी हा मार्ग योग्य समजला जातो.

#### **स्वतःची प्रगती तपासा - १ :**

##### **अ) अनेक पर्यायामधून योग्य पर्याय निवडा.**

- १) वितरणाचे मार्ग म्हणजे ..... साखळी होय.  
 अ) व्यापारी                    ब) ग्राहक                    क) मध्यस्थ                    ड) उत्पादक
  - २) वस्तूंची मालकी एका व्यक्तीकडून दुसऱ्या व्यक्तीकडे हस्तांतरित होणे याला ..... उपयोगिता म्हणतात.  
 अ) स्वामित्व                    ब) समय                    क) स्थान                    ड) यापैकी नाही
- ब) रिकाम्या जागा भरा.**
- १) ..... मुळे वस्तूला स्थान, समय व स्वामित्व उपयोगिता निर्माण होते.
  - २) उत्पादक - ग्राहक या प्रकारात ..... नसल्यामुळे वितरण खर्च कमी येतो.

क) चुक की बरोबर सांगा.

- १) वितरणमार्ग हे उत्पादक व ग्राहक यांना जोडणारे महत्वाचे संपर्क माध्यम आहे.
- २) नाशवंत वस्तूबाबत पूर्ण लांबीचा वितरणमार्ग योग्य ठरतो.

### ३.२.३ घाऊक व्यापार (Wholesaling) :

आधुनिक वस्तू वितरण पद्धतीत घाऊक व्यापाराची भूमिका अत्यंत महत्वाची आहे. उत्पादक व किरकोळ व्यापारी यांना जोडणारा महत्वाचा दुवा म्हणजे घाऊक व्यापारी होय. उत्पादक अनेक वेळा उत्पादित माल घाऊक व्यापाच्यामार्फत किरकोळ व्यापाच्यांना विकतो. ज्या वस्तूना मागणी निर्माण करण्यासाठी जाहिरातीची आवश्यकता असते व ज्या वस्तूच्या बाबतीत प्रमाणीकरण झालेले नसते अशाच वस्तू घाऊक व्यापारामार्फत विक्री केल्या जातात. उदा. लोखंडी वस्तू, काचेच्या वस्तू, कापड इ. घाऊक व्यापारी आपल्या कार्यालयातून सर्व व्यवहार पूर्ण करीत असतो. व्यापारी कार्यालयामुळे किरकोळ व्यापाच्यांशी सलोख्याचे व चांगले संबंध प्रस्थापित करणे घाऊक व्यापाच्याला शक्य होते. किरकोळ व्यापाराच्या तुलनेने घाऊक व्यापारामध्ये विक्री खर्च कमी असतो. परंतु घाऊक व्यापाच्याला मोठ्या प्रमाणावर भांडवल गुंतवावे लागते. त्याचबरोबर मालाचे संग्रहण करणे, धोका पत्करणे, भांडवल पुरवठा करणे यासारखी बाजारपेठविषयक कामे करावी लागतात. आधुनिक उत्पादन पद्धतीत वैशिष्ट्यीकरणाच्या तत्त्वामुळे उत्पादन व वितरण ही दोन स्वतंत्र कार्ये उदयास आल्यामुळे घाऊक व्यापारास महत्व प्राप्त झाले.

#### घाऊक व्यापार - अर्थ व स्वरूप :

घाऊक व्यापारी हा उत्पादक व किरकोळ व्यापारी यातील महत्वाचा दुवा आहे. तो उत्पादकाकडून मोठ्या प्रमाणावर मालाची खरेदी करतो आणि किरकोळ व्यापाच्यांना लहान प्रमाणावर मालाची विक्री करतो. मध्यस्थ व्यापारी म्हणून कार्य करताना तो मालाची साठवणूक करणे, धोका पत्करणे, भांडवल पुरवठा करणे, बाजारपेठेची माहिती गोळा करणे इ. बाजारपेठीय कार्ये पार पाडतो तसेच अनेक उत्पादकांचा माल खरेदी करून त्याचे वितरण करणारा घाऊक व्यापारी हा वस्तू वितरणाच्या मार्गातील महत्वाचा दुवा आहे.

#### व्याख्या :

१) थॉमस, “उत्पादकाकडून मालाची मोठ्या प्रमाणावर खरेदी करून किरकोळ व्यापाच्यांना त्यांच्या गरजेनुसार मालाची विक्री करणाऱ्यास घाऊक व्यापारी असे म्हणतात.”

२) फिलीप कोट्लर, “जी व्यक्ती व्यवसायात मालाची पुनर्विक्री करण्याच्या उद्देशाने मालाची खरेदी करत असते आणि यासाठी विविध प्रक्रियांचा समावेश करीत असते त्यास घाऊक व्यापारी असे म्हणतात.

वरील व्याख्येवरून घाऊक व्यापाराची स्वरूप व वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे सांगता येतील.

१) घाऊक व्यापारी उत्पादकाकडून मोठ्या प्रमाणावर मालाची खरेदी करीत असतो. हा माल पुनर्विक्रीसाठी

खरेदी केला जातो. मोठ्या प्रमाणावर खरेदी केलेला माल विक्री होईपर्यंत तो संग्रहणाची व्यवस्था करतो.

२) घाऊक व्यापारी एका प्रकारच्या किंवा अनेक प्रकारांच्या वस्तूंची खरेदी-विक्री करीत असतो. किरकोळ व्यापाऱ्यांमार्फत अंतिम ग्राहकाला मालाचा पुरवठा करता यावा यासाठी एकाच उत्पादकाकडून किंवा विविध उत्पादकांकडून मालाची खरेदी करीत असतो.

३) घाऊक व्यापारासाठी व्यवसायामध्ये मोठ्या प्रमाणावर भांडवल गुंतविण्याची आवश्यकता असते. घाऊक व्यापारी उत्पादनापूर्वी मालाचा मोठा आदेश देत असतो. या आदेशाबरोबर आगाऊ रक्कम द्यावी लागते. तसेच किरकोळ व्यापाऱ्यांना बन्याच वेळा उधारीवर मालाची विक्री केली जाते. त्यामुळे घाऊक व्यापाऱ्याला मोठ्या प्रमाणावर भांडवलाची आवश्यकता असते.

४) घाऊक व्यापाऱ्याचा उत्पादकाशी थेट संबंध येत असतो. त्यामुळे तो उत्पादकाला बाजाराची संपूर्ण माहिती पुरवत असतो. बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, चालीरीती, गरजा, इच्छा याबाबतची सर्व माहिती किरकोळ व्यापाऱ्याच्या माध्यमातून मिळवितो आणि ही सर्व माहिती उत्पादकाला पुरवतो. त्यामुळे ग्राहकांना त्यांच्या आवडीनिवडीनुसार वस्तू उपलब्ध होतात.

५) घाऊक व्यापारी किरकोळ व्यापाऱ्यांना त्यांच्या मागणीनुसार व गरजेनुसार मालाची विक्री करत असतात. त्यामुळे किरकोळ व्यापाऱ्यांना वस्तूंचा साठा करून ठेवावा लागत नाही. साठा करण्याची आवश्यकता नसल्यामुळे त्यांना जास्त भांडवलाची गरज भासत नाही.

६) घाऊक व्यापारी मागणीप्रमाणे वस्तूंचा पुरवठा करत असतो. त्यामुळे बाजारपेठेतील वस्तूंच्या किंमती स्थिर राहतात. किंमतीत स्थैर्य निर्माण झाल्यामुळे सामान्य ग्राहकांना तोटा सहन करावा लागत नाही.

७) मालाच्या वितरण प्रक्रियेत घाऊक व्यापारी सर्वात जास्त धोका पत्करतो. मोठ्या प्रमाणावर खरेदी केलेला माल साठविण्यासाठी घाऊक व्यापारी गुदामांची सोय करतो. तसेच वस्तूंच्या किंमतीत होणाऱ्या चढ-उताराचा धोका पत्करतो.

८) घाऊक व्यापारी मोठ्या प्रमाणावर मालाची खरेदी करून मालाचा साठा करतो आणि मालाच्या मागणीनुसार किरकोळ व्यापाऱ्यांना पुरवठा करतो. त्यामुळे वस्तूंच्या किंमतीत स्थिरता निर्माण होते.

९) घाऊक व्यापारी मालाचा साठा करणे, वाहतूक करणे, प्रतवारी करणे, पॅकेजिंग करणे, जाहिरात करणे यासारखी वेगवेगळी कार्ये करीत असतो.

#### घाऊक व्यापाराचे महत्त्व / फायदे :

आधुनिक काळात घाऊक व्यापारास महत्त्व प्राप्त झाले. मोठ्या प्रमाणावर स्वयंचलित साधनांच्या सहाय्याने मागणीपूर्व उत्पादन होत असल्यामुळे वस्तूंची विक्री करण्यासाठी घाऊक व्यापार महत्त्वाचा ठरतो. उत्पादकांच्या, किरकोळ व्यापाऱ्यांच्या व समाजाच्या दृष्टीने घाऊक व्यापाराचे महत्त्व खालीलप्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

## **उत्पादकांच्या दृष्टीतून महत्त्व / फायदे :**

**१) उत्पादन कार्यावर लक्ष केंद्रित :** घाऊक व्यापारी मोठ्या प्रमाणावर माल खरेदी करत असल्यामुळे लहान स्वरूपातील आदेश गोळा करण्याचा व त्याप्रमाणे वस्तू पाठविण्याचा उत्पादकांचा त्रास वाचतो. त्यामुळे उत्पादक आपले सर्व लक्ष उत्पादन कार्यावर केंद्रित करू शकतो.

**२) मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन :** घाऊक व्यापारी उत्पादकाकडून मोठ्या प्रमाणावर वस्तूंची खरेदी करत असते. बच्याचवेळा उत्पादनापूर्वी मोठ्या प्रमाणावर आदेश मिळाल्यामुळे वस्तूंचे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करणे शक्य होते. त्यामुळे उत्पादकांना मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनाचे सर्व फायदे मिळतात.

**३) संग्रहण :** घाऊक व्यापारी उत्पादकांचा माल साठवणुकीची सोय उपलब्ध करून देत असतो. उत्पादित मालाची संग्रहणाची सोय झाल्यामुळे उत्पादकांना आपल्या उत्पादित मालाच्या साठवणुकीबाबत चिंता राहत नाही. परिणामी, वस्तूंचे उत्पादन व पुरवठा याबाबत उत्पादकांना पुर्ण वेळ देता येतो.

**४) बाजारपेठेविषयी माहिती :** घाऊक व्यापारी उत्पादकांना बाजारपेठेतील ग्राहकांच्या गरजा, इच्छा, आवड-निवड, आर्थिक स्थिती इत्यादीविषयी वेळावेळी माहिती पुरवतो. या माहितीमुळे उत्पादक ग्राहकांच्या आवडीनुसार वस्तूंचे उत्पादन करून आपल्या मालाल मागणी कायम ठेवतात.

**५) किंमतीत स्थिरता :** मालाचे उत्पादन जास्त झाल्यानंतर पुरवठा वाढून वस्तूंच्या किंमती कमी होतात. अशावेळी घाऊक व्यापारी वस्तूंचा साठा करून ठेवतात आणि ज्यावेळी मालाच्या किंमती वाढतात त्यावेळी साठविलेल्या मालाची विक्री करतात. यामुळे मालाच्या किंमती स्थिर राहण्यास मदत होते.

**६) मालावर प्रक्रिया करणे :** घाऊक व्यापारी मालाचा साठा करून त्यावर निरनिराळ्या प्रक्रिया करतो. उदा. मालाची वर्गवारी व प्रतवारी करणे, पैकेजिंग करणे, जाहिरात करणे इ.

## **किरकोळ व्यापाच्याच्या दृष्टीतून महत्त्व / फायदे :**

**१) लहान प्रमाणात वस्तूंचा पुरवठा :** घाऊक व्यापारी लहान प्रमाणात वस्तूंचा पुरवठा किरकोळ व्यापाच्याला करतो. त्यामुळे किरकोळ व्यापाच्याला वस्तूंचा साठा करावा लागत नाही. वस्तूंचा साठा करण्याची आवश्यकता नसल्यामुळे कमी भांडवलावर व्यवसाय करता येतो.

**२) उधारीची सवलत :** घाऊक व्यापारी किरकोळ व्यापाच्यांना उधारीवर मालाची विक्री करतो. तसेच मालाची विक्री करताना सूट दिली जाते. त्यामुळे किरकोळ व्यापाच्यांना जास्त भांडवलाची गरज भासत नाही.

**३) नियमित वस्तूंचा पुरवठा :** घाऊक व्यापारी नियमितपणे किरकोळ व्यापाच्यांना त्यांच्या मागणीनुसार वस्तूंचा पुरवठा करीत असतो. त्यामुळे त्यांचे खरेदी-विक्रीचे व्यवहार सतत सुरू ठेवता येतात.

**४) विक्रीत वाढ :** घाऊक व्यापारी आपले विक्री कौशल्याचा व ज्ञानाचा फायदा किरकोळ व्यापाच्याला देतो. तसेच तो उत्पादित मालाची जाहिरात करतो. यामुळे किरकोळ व्यापाच्याच्या विक्रीत वाढ होते.

**५) कमी धोका :** घाऊक व्यापारी उत्पादकाकडून योग्य प्रमाणावर मालाची खरेदी करून साठा करतात व आवश्यकतेनुसार करकोळ व्यापाच्यांना पुरवठा करतात. किमतीतील चढउतार, बदलती मागणी यासारखे धोके घाऊक व्यापारी सहन करतो. त्यामुळे किरकोळ व्यापाच्याला कमी धोके सहन करावे लागतात.

**६) नवीन वस्तूंची माहिती :** घाऊक व्यापारी नवनवीन वस्तूबाबतची माहिती, तांत्रिक व इतर ज्ञान किरकोळ व्यापाच्यांना देत असतो. त्यामुळे किरकोळ व्यापारी अंतिम ग्राहकांना वस्तूबाबत चांगल्या प्रकारची माहिती देऊ शकतात.

**७) कमी खर्च :** वाहतूक खर्च, बांधणी खर्च, जाहिरात खर्च व इतर प्रकारचा खर्च घाऊक व्यापाच्याकडून केला जातो. घाऊक व्यापारी असा खर्च किरकोळ व्यापाच्यासाठी सहन करतो त्यामुळे किरकोळ व्यापाच्याच्या खर्चात बचत होते.

**ग्राहकांच्या दृष्टीने महत्त्व / फायदे :**

**१) योग्य किंमतीत वस्तूंचा पुरवठा :** घाऊक व्यापारी उत्पादकाकडून मोठ्या प्रमाणावर मालाची खरेदी करत असतो त्यामुळे उत्पादक वस्तूंचे मोठ्या प्रमाणावर उत्पादन करतो. मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनामुळे कमी किंमतीत उच्च दर्जाच्या वस्तूंचे उत्पादन होते. त्यामुळे ग्राहकाला योग्य किंमतीत उच्च दर्जाच्या वस्तू उपलब्ध होतात.

**२) वस्तूंचा नियमित पुरवठा :** घाऊक व्यापारी विविध उत्पादकाकडून मोठ्या प्रमाणावर माल खरेदी करून साठा करतो. ग्राहकांच्या मागणीनुसार अशा मालाचा पुरवठा किरकोळ व्यापाच्यामार्फत नियमितपणे केला जातो.

**३) आवडीनुसार उत्पादन :** ग्राहकांच्या इच्छा व गरजांची माहिती किरकोळ व्यापाच्यामार्फत मिळवून ती उत्पादकापर्यंत पोहचविण्याचे काम घाऊक व्यापारी करतात. उत्पादक मिळालेल्या माहितीनुसार उत्पादन करतात. त्यामुळे ग्राहकांच्या इच्छा व गरज पूर्ण करणाऱ्या वस्तूंचे उत्पादन होते.

**४) उधारीची सवलत :** घाऊक व्यापारी किरकोळ व्यापाच्यांना उधारीची सवलत देत असतात. त्यामुळे किरकोळ व्यापारी ग्राहकांना उधारीवर मालाचा पुरवठा करू शकतात.

**५) नवीन उत्पादनाची माहिती व उपलब्धता :** उत्पादकांनी तयार केलेल्या नवीन उत्पादनाची माहिती ग्राहकास देणे व अशी नवीन उत्पादने उपलब्ध करून देण्याचे कार्य घाऊक व्यापारी किरकोळ व्यापाच्यामार्फत करीत असतो.

**३.२.४ किरकोळ व्यापार (Retailing) :**

आधुनिक काळात उत्पादन कायरिंपिक्षा विपणन कार्याला अधिक महत्त्व असल्याचे दिसून येते. जागतिकीकरण, उदारीकरण व खाजगीकरणामुळे विपणन कार्य गुंतागुंतीचे बनलेले आहे. बाजारपेठ, संशोधन, उत्पादन, किंमत,

वितरण, विक्री, विक्रयोत्तर सेवा यासारख्या कार्याचा समावेश विपणनामध्ये होतो. वितरण कार्यमुळे स्थल, काल व मालकी उपयोगिता निर्माण करण्याचे कार्य वितरण मार्ग करीत असतो. अशी उपयोगिता निर्माण करण्याची जबाबदारी किरकोळ व्यापान्याकडून पार पाडली जाते.

प्राचीन काळापासून किरणा व भुसारी दुकानदार, भाजीपाला विक्रेते, फळविक्रेते, दुध विक्रेते, फिरते व्यापारी या स्वरूपात किरकोळ व्यापार अस्तित्वात आहे. आधुनिक काळात यामध्ये बदल झालेला दिसून येतो. विभागिय भांडारे, साखळी दुकाने, उत्पादकांनी स्वतः सुरु केलेली शोरूम्स, सहकारी भांडारे, सुपर मार्केट, मॉल्स याद्वारे किरकोळ व्यापाराची उलाढाल मोठ्या प्रमाणावर होत आहे. ग्राहकांच्या बदलत्या आवडीनिवडी, बदलते पर्यावरण, बदलते सामाजिक व सांस्कृतिक घटक इ. कारणामुळे किरकोळ खरेदी हे फक्त दैनंदिन गरजेचे कंटाळवाणे काम राहिलेले नसून ते एक आनंदाचे काम बनले आहे. यामुळे किरकोळ व्यापारामध्येही मोठ्या प्रमाणावर बदल झाला आहे.

#### किरकोळ व्यापार - अर्थ व स्वरूप :

किरकोळ व्यापार म्हणजे लहान स्वरूपात होणारा व्यापार होय. जीवन जगताना प्रत्येक व्यक्तीला अनेक प्रकारच्या वस्तू व सेवांची आवश्यकता असते. अशा वस्तू व सेवा उत्पादन करणारे अनेक उत्पादक असतात. उत्पादकांनी निर्माण केलेल्या वस्तू व सेवा ग्राहकार्प्यत पोहचविण्याचे कार्य व्यापारामार्फत केले जाते. व्यापारी व्यवहाराच्या आकारमानानुसार व्यापाराचे घाऊक व्यापार व किरकोळ व्यापार असे दोन प्रकार निर्माण झाल्याचे दिसून येते.

किरकोळ व्यापाराची व्याख्या खालीलप्रमाणे करता येईल -

“ग्राहकास त्याच्या मागणीनुसार व गरजेनुसार लहान प्रमाणात त्याच्या सोईच्या ठिकाणी जाऊन विक्री करण्याची पन्द्रती म्हणजे किरकोळ व्यापार होय.”

लहान प्रमाणावर वस्तू व सेवा ग्राहकार्प्यत व त्यांच्या वैयक्तिक उपभोगासाठी पोहचविण्यासाठी कराव्या लागणाऱ्या सर्व क्रियांचा समावेश किरकोळ व्यापारामध्ये होतो. थोडक्यात, बाजारपेठेमध्ये किरकोळ विक्रीच्या माध्यमातून अंतिम ग्राहकास वस्तू उपलब्ध करून दिल्या जातात.

वरील संकल्पना व व्याख्येवरून किरकोळ व्यापाराचे स्वरूप व वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

- १) अंतिम ग्राहकास वस्तू किंवा सेवांची विक्री करणे हा किरकोळ व्यापाराचा मुख्य उद्देश असतो.
- २) ग्राहकांच्या सोयीच्या ठिकाणी जाऊन किरकोळ विक्री केली जाते. ग्राहकांच्या घराजवळ, ग्राहक ज्या गळ्यामध्ये राहतात त्या गळ्यामध्ये किंवा ग्राहकांना सोयीस्कर पडेल त्या ठिकाणी विक्री केली जाते.
- ३) ग्राहकांच्या मागणीनुसार व गरजेनुसार लहान किंवा किरकोळ स्वरूपात विक्री किरकोळ व्यापारात केली जाते. प्रत्येक ग्राहकाची खरेदी ही छोट्या रक्कमेची असते. कांही वेळेस अशी खरेदी कांही रुपयामध्ये सुद्धा असू शकते.

४) किरकोळ स्वरूपातील विक्री किरकोळ व्यापान्याबरोबर उत्पादक व घाऊक व्यापारीसुद्धा करत असतात. म्हणजेच किरकोळ व्यापारामध्ये वस्तू कोणामार्फत विक्री केली जाते हे महत्वाचे नसते.

५) श्रीमंत, गरीब, शेतकरी, कष्टकरी यासारखे सर्व लोक किरकोळ व्यापारातील ग्राहक असतात. दैनंदिन जीवनातील अत्यावश्यक गरजा भागविण्यासाठी कांही प्रमाणात किरकोळ वस्तूंची खरेदी करावी लागते.

६) किरकोळ व्यापारामध्ये प्रत्यक्षपणे किंवा अप्रत्यक्षपणे वस्तूंची विक्री केली जाते. किरकोळ व्यापारी ग्राहकास प्रत्यक्ष वस्तू विकत असतो. तसेच इंटरनेटद्वारे, टपालाद्वारे किंवा फोनद्वारे वस्तू किंवा सेवांची विक्री करत असतो.

७) दैनंदिन गरजेच्या व वैयक्तिक वापरासाठी वस्तू व सेवांची विक्री किरकोळ व्यापारामध्ये होत असते. मागणी व परिस्थितीनुसार अशा प्रकारच्या वस्तूंची विक्री केली जाते.

८) किरकोळ व्यापारामध्ये ग्राहकांशी वैयक्तिक संपर्क साधून वस्तू व सेवांची विक्री केली जाते. म्हणजेच किरकोळ व्यापारी ग्राहकांशी थेट संपर्क साधून वस्तू व सेवांची विक्री करतो.

९) एकल व्यापारी संघटना किंवा अविभक्त कुटुंबपद्धती यांच्यामार्फतच किरकोळ व्यापार केला जातो. भागिदारी संस्था किंवा कंपनी यांच्यामार्फत शक्यतो किरकोळ प्रमाणात वस्तू व सेवांची विक्री केली जात नाही.

### किरकोळ व्यापाराचे महत्व / फायदे :

प्राचीन काळापासून किरकोळ व्यापार अस्तित्वात असला तरी आजच्या जागतिकीकरणाच्या काळातसुद्धा त्यास अत्यंत महत्व प्राप्त झाले आहे. उत्पादकांच्या व ग्राहकांच्या दृष्टीने किरकोळ व्यापार अतिमहत्वाचा आहे. त्याचबरोबर भारतीय अर्थव्यवस्थेच्या दृष्टीने महत्वाचा ठला आहे. कारण ग्राहकांना त्यांच्या मागणी व गरजेनुसार वस्तू व सेवा उपलब्ध करून देण्याचे कार्य किरकोळ व्यापार करीत असतो. यामुळे देशाच्या आर्थिक विकासाला चालना मिळते. किरकोळ व्यापारामुळे असंख्य लोकांना रोजगार उपलब्ध झाल्यामुळे बेरोजगारीचा प्रश्न कांही प्रमाणात मुटत आहे. उत्पादकांच्या व ग्राहकांच्या दृष्टीने किरकोळ व्यापाराचे महत्व किंवा फायदे खालीलप्रमाणे स्पष्ट करता येतील.

### अ) ग्राहकांच्या दृष्टीने महत्व / फायदे :

किरकोळ व्यापारामध्ये ग्राहक हा महत्वाचा घटक असतो. ग्राहकाशिवाय किरकोळ व्यापार पूर्ण होवू शकत नाही. किरकोळ व्यापाराचा संबंध अंतिम ग्राहकांशी येतो. त्यामुळे किरकोळ व्यापार ग्राहकांच्या दृष्टीने महत्वाचा ठरतो. किरकोळ व्यापाराचे ग्राहकांच्या दृष्टीने महत्व खालीलप्रमाणे स्पष्ट करता येईल.

१) **गुणवत्तापूर्ण वस्तू** : किरकोळ व्यापारामध्ये व्यापारी व ग्राहक यांच्यामध्ये जवळचे व सलोख्याचे संबंध असतात. यामुळे किरकोळ व्यापारी ग्राहकांना गुणवत्तापूर्ण वस्तूंचीच विक्री करतो. ग्राहकांशी असलेले सलोख्याचे संबंध टिकविण्यासाठी सातत्याने गुणवत्तेच्या वस्तू व सेवांचा पुरवठा केला जातो.

**२) खर्चात बचत :** किरकोळ व्यापारामध्ये ग्राहकांना सोयीच्या ठिकाणी किंवा राहण्याच्या ठिकाणाजवळ वस्तू उपलब्ध होत असल्यामुळे त्यांच्या श्रमात व वेळेत बचत होते. ग्राहकांना वस्तू खरेदी करण्यासाठी दूर जावे लागत नाही त्यामुळे वेळेत व श्रमात पर्यायाने खर्चात बचत होते.

**३) जवळचे ठिकाण :** किरकोळ व्यापार हा ग्राहकांच्या घराजवळ किंवा जवळच्या मध्यवर्ती ठिकाणी उपलब्ध असतो. त्यामुळे आवश्यक असणाऱ्या वस्तू व सेवा ग्राहकांना ताळ्काळ उपलब्ध होतात.

**४) कमी किंमत :** किरकोळ व्यापारी उत्पादक किंवा घाऊक व्यापाच्याकडून मोठ्या प्रमाणावर वस्तू खरेदी करत असतो. त्यामुळे किरकोळ व्यापाच्याला मोठ्या प्रमाणावरील खरेदीचे फायदे मिळतात. तसेच घाऊक व्यापाच्याच्या तुलनेने किरकोळ व्यापाच्याचा सर्व खर्च कमी असतो. यामुळे किरकोळ व्यापारी वस्तूंची विक्री कमी किंमतीत करतो.

**५) गरजेनुसार उपलब्धता :** किरकोळ व्यापार हा ग्राहकांच्या निवासस्थानाजवळ असल्यामुळे ग्राहकांच्या गरजेनुसार आवश्यक त्या वस्तू ताळ्काळ उपलब्ध होतात. यामुळे ग्राहकांना आपल्या गरजेनुसार आवश्यक त्या वस्तू खरेदी करता येतात.

**६) निवडीस वास :** किरकोळ व्यापारी आपल्या दुकानात विविध उत्पादकांच्या वस्तू विक्रीसाठी ठेवत असतो. त्यामुळे ग्राहकांना विविध उत्पादनामधून वस्तूच्या निवडीस वाव मिळतो.

**७) उधारीची सोय :** किरकोळ व्यापारात किरकोळ व्यापारी व ग्राहक यांचे संबंध सलोख्याचे असतात. त्यामुळे किरकोळ व्यापाच्याला ग्राहकाचा नावलौकिक, आर्थिक स्थिती, आर्थिक व्यवहार याची माहिती होते. या माहितीच्या आधारे ग्राहकांना उधारीवर मालाची विक्री करता येते.

**८) साठवणुकीपासून मुक्तता :** किरकोळ व्यापाराचे ठिकाण निवासस्थानाजवळ असते. त्यामुळे गरजेच्या व आवश्यक वस्तू ग्राहकांना लगेच खरेदी करत येतात त्यामुळे ग्राहकाला वस्तूंचा साठा करून ठेवावा लागत नाही.

**९) ग्राहक सेवा :** किरकोळ व्यापारी ग्राहकांना विविध प्रकारच्या सेवा देत असतात. चांगल्या गुवणतेची वस्तू योग्य किंमतीत योग्य वेळेला, उपलब्ध करून देण्याबरोबर ग्राहकांच्या घरापर्यंत पोहोच करणे, उधारीवर माल देणे, वस्तूंचे पॅकिंग करून देणे इ. सेवा दिल्या जातात.

**ब) उत्पादकांच्या दृष्टीने महत्त्व :**

उत्पादकाने उत्पादित केलेली वस्तू अंतिम ग्राहकापर्यंत पोहचविण्याची महत्त्वाची जबाबदारी किरकोळ व्यापारी पार पाडत असतो. उत्पादक व अंतिम ग्राहक यांच्यामधील दुवा म्हणून किरकोळ व्यापारी काम करत असतात. त्यामुळे उत्पादकांच्या दृष्टीने किरकोळ व्यापाराचे महत्त्व खालीलप्रमाणे विषद करता येईल.

**१) ग्राहकवर्गात वाढ :** उत्पादित वस्तू उत्पादकांना स्वतः विक्री करणे अशक्य असते. स्वतः विक्री करायची

ठरविले तर त्यावर मर्यादा येतात. परंतु असंख्य किरकोळ व्यापान्यांच्या सहाय्याने तो मोठ्या प्रमाणात ग्राहकापर्यंत पोहचू शकतो. यामुळे ग्राहकांच्या संख्येत लक्षणीय वाढ होते.

**२) ग्राहकवर्ग टिकविणे :** किरकोळ व्यापाराचे ठिकाण ग्राहकांच्या निवासस्थानाजवळ किंवा मध्यवर्ती ठिकाणी असल्यामुळे प्रत्येक ग्राहकांशी वैयक्तिक संपर्क अधिक दृढ होतो. वैयक्तिक संपर्कामुळे ग्राहकवर्ग टिकवणे सोपे जाते.

**३) ग्राहकांचा विश्वास :** किरकोळ व्यापारामध्ये ग्राहक व किरकोळ व्यापारी यांचे संबंध सलोख्याचे असतात. ग्राहकांना विविध सेवा उपलब्ध होत असल्यामुळे त्यांचा विश्वास संपादन करता येतो. यामुळे नवीन वस्तूंची विक्री होण्यास मदत होते.

**४) खात्रीशीर विक्री :** उत्पादित वस्तू ग्राहकांना विकल्या तरच उत्पादकांचा व्यवसाय सुरू राहू शकतो. उत्पादकाने स्वतः विक्री करायचे ठरवले तर वस्तूंची विक्री करण्यामध्ये वेळ व श्रम खर्ची पडतात. परिणामी, उत्पादनाकडे दुर्लक्ष होऊ शकते. किरकोळ व्यापान्यांच्या माध्यमातून त्याला विक्रीची खात्री मिळते.

**५) वितरणखर्चात बचत :** उत्पादित वस्तू ग्राहकापर्यंत पोहचविण्यासाठी उत्पादकाला अनेक कार्ये करावी लागतात. अशी सर्व कार्ये करण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात खर्च येत असतो. अशी सर्व कार्ये किरकोळ व्यापारी करत असल्यामुळे उत्पादकांच्या वितरण खर्चात बचत होते.

**६) रोख रक्कमेची उपलब्धता :** उत्पादक आपला माल किरकोळ व्यापान्यास विक्री करत असतो. त्यामुळे उत्पादित वस्तूमधील गुंतलेले भांडवल उत्पादकास लगेच परत मिळते. त्यामुळे खेळते भांडल अडकून राहत नाही. परिणामी, उत्पादकांचा व्यवसाय अखंडितपणे सुरू राहण्यास मदत होते.

**७) विक्रीत वाढ :** किरकोळ व्यापान्यांचे व ग्राहकांचे घनिष्ठ व सलोख्याचे संबंध असतात. किरकोळ व्यापान्यांच्या माध्यमातून उत्पादक वस्तूंच्या विक्रीत वाढ होण्यासाठी यशस्वी प्रयत्न करू शकतो. किरकोळ व्यापान्यांच्या सहकाऱ्यांनी विक्रीत वाढ होण्यासाठीच्या अनेक योजना राबवू शकतो.

**८) माहितीचा पुरवठा :** उत्पादक व ग्राहक यांच्यामधील दुवा म्हणून किरकोळ व्यापारी काम करत असतो. उत्पादकाने उत्पादित केलेल्या वस्तूंची माहिती ग्राहकापर्यंत पोहचवणे व ग्राहकांच्या वस्तूबाबतची मते उत्पादकापर्यंत पोहचवण्याचे काम किरकोळ व्यापारी करत असतो. तसेच ग्राहकांच्या बदलत्या गरजा, आवडीनिवडी, फॅशन्स याबाबतची माहिती उत्पादकांना दिली जाते. या माहितीच्या आधारे उत्पादक ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार उत्पादन करू शकतात.

**९) जाहिरात खर्चात बचत :** ग्राहकांच्या निवासस्थानाजवळ किंवा सोयीच्या ठिकाणी किरकोळ व्यापार चालत असतो. तसेच किरकोळ व्यापारी व ग्राहक यांच्यामध्ये सलोख्याचे संबंध असतात. जाहिरातीविना वस्तूंची विक्री करण्याचे कार्य किरकोळ व्यापारी करत असल्यामुळे जाहिरात खर्चात बचत होते.

### **३.२.५ वितरण मार्ग निवडीवर परिणाम करणारे घटक :**

उत्पादित वस्तू उत्पादन ठिकाणापासून ग्राहकापर्यंत पोहचविण्याची जबाबदारी वितरणमार्ग पार पाडतो. उत्पादक व ग्राहकांना जोडण्याचे काम वितरणमार्ग करतो. विपणन खर्चातील जास्तीत जास्त खर्च वितरण मार्गावर होत असतो तसेच वितरण मार्ग हा वस्तूच्या विपणनावर परिणाम करणारा महत्वाचा घटक आहे. म्हणूनच वितरण मार्गाची निवड करताना अनेक घटकांचा विचार करावा लागतो. वितरण मार्गाच्या निवडीवर परिणाम करणारे विविध घटक आहेत. त्याचे विश्लेषण खालीलप्रमाणे चार प्रकारामध्ये करता येईल.

#### **• वस्तूविषयक घटक :**

प्रत्येक वस्तू ही इतर वस्तूपेक्षा वेगळी असते. त्यामुळे प्रत्येक वस्तूचे वितरण एकाच पद्धतीने करता येत नाही. प्रत्येक वस्तूसाठी वेगवेगळा वितरण मार्ग निवडावा लागतो. वितरण मार्गाची निवड करताना खालील वस्तूविषयक घटकांचा विचार करावा लागतो.

#### **१) वस्तूचे भौतिक स्वरूप :**

वितरणमार्ग निवडताना वस्तूचे भौतिक स्वरूप विचारात घ्यावे लागते. कारण वितरणमार्गावर वस्तूच्या भौतिक स्वरूपाचा परिणाम होत असतो. टिकाऊ वस्तूंच्या बाबतीत कोणताही मार्ग निवडला तरी चालतो. परंतु नाशवंत वस्तूंच्या बाबतीत किंवा वस्तूंची मागणी फॅशनवर आधारित असल्यास कमीत कमी मध्यस्थ असणारा वितरणमार्ग निवडावा लागतो. तसेच अवजड यंत्रसामग्री व किंमती वस्तू मध्यस्थाऐवजी थेट ग्राहकांना विकणे सोयीचे ठरते.

#### **२) वस्तूची रचना :**

वितरणमार्ग निवडताना वस्तूची रचना विचारात घ्यावी लागते. कारण प्रत्येक वस्तूची रचना वेगवेगळी असते. वस्तूची रचना तांत्रिक किंवा बिगर तांत्रिक असू शकते. तांत्रिक स्वरूपाची वस्तू असल्यास वस्तू बसविणे, जोडणी, विक्रयोत्तर सेवा, वस्तू वापरण्याबाबतचे मार्गदर्शन, वस्तू दुरुस्ती इत्यादी सेवा आवश्यक असल्याने अशा सेवा देणारे मध्यस्थ असलेला वितरण मार्ग निवडावा लागतो. याउलट बिगरतांत्रिक स्वरूपाच्या वस्तूंना सेवांची आवश्यकता नसल्याने अशा वस्तू थेट ग्राहकाला विक्री करता येतात.

#### **३) वस्तूचे जीवनचक्र :**

वस्तूचे जीवनचक्र अल्प व दीर्घ असते. त्यामुळे वितरणमार्ग निश्चित करताना वस्तूचे जीवनचक्र विचारात घ्यावे लागते. वस्तूचे जीवनचक्र दीर्घ असल्यास अधिक मध्यस्थ असलेला किंवा कोणताही योग्य मार्ग निवडता येतो. परंतु वस्तूचे जीवनचक्र अल्पजीवी असल्यास वस्तूंचे वितरण थेट ग्राहकांना करणे फायद्याचे ठरते.

#### **४) नावलौकिक :**

नावलौकिक प्राप्त वस्तू असल्यास मध्यस्थांविना विकता येते किंवा कमीत कमी मध्यस्थांचा वितरण मार्ग योग्य ठरू शकतो. याउलट बाजारपेठेत नावलौकिक नसलेल्या वस्तूंसाठी मध्यस्थांची गरज असते. त्यामुळे जास्त मध्यस्थ असलेला वितरण मार्ग निवडावा लागतो.

## ५) वस्तूचा प्रकार :

वस्तूचे उपभोग्य वस्तू व औद्योगिक वस्तू हे दोन मुख्य प्रकार आहेत. या प्रकारानुसार वितरण मार्ग निवडला जातो. टिकाऊ उपभोग्य वस्तूंसाठी अधिक मध्यस्थ असणारा तर नाशवंत उपभोग्य व औद्योगिक वस्तूंसाठी कमी मध्यस्थ असणारा वितरणमार्ग निवडावा लागतो.

### ● बाजारपेठविषयक घटक :

वितरण मार्ग निवडताना उत्पादित वस्तूचे ज्या बाजारपेठेत विपणन करावयाचे आहे त्या बाजारपेठेतील विविध घटक विचारात घ्यावे लागतात. हे बाजारपेठेतील घटक पुढीलप्रमाणे आहेत.

#### १) बाजारपेठेची रचना :

बाजारपेठेची रचना, लोकसंख्येची घनता, ग्राहकांची घनता, बाजारपेठेचा विस्तार इ. घटकांचा वितरणमार्गावर परिणाम होतो. उपभोग्य वस्तूच्या बाबतीत असंख्य ग्राहकांशी संपर्क ठेवावा लागतो. याउलट औद्योगिक बाजारपेठेत औद्योगिक ग्राहकांशी संपर्क ठेवावा लागतो.

#### २) खरेदीचे स्वरूप :

वस्तू खरेदीचा निर्णय तात्काळ व सहजासहजी घेतला जात असल्यास अशावेळी वस्तू मध्यस्थाशिवाय थेट ग्राहकांना वितरित करता येतात. परंतु ज्या वस्तूच्या खरेदीसाठी चर्चा व बोलणी करावी लागते. अशा वस्तूच्या वितरणासाठी मध्यस्थांची आवश्यकता असते.

#### ३) स्पर्धेचे स्वरूप :

वितरणमार्गाची निवड करताना बाजारपेठेतील स्पर्धेचे स्वरूप विचारात घ्यावे लागते. जर बाजारपेठेत अतितीव्र स्पर्धा असेल तर स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी विविध मध्यस्थांची मदत घेऊन वस्तूंचे वितरण केले जाते. उलट बाजारपेठेत स्पर्धा कमी असेल तर थेट ग्राहकांना वस्तूंचे वितरण केले जाते.

#### ४) स्पर्धकांचे वितरणमार्ग :

वितरणमार्गाची निवड करताना स्पर्धकांच्या वितरणमार्गाचा विचार करावा लागतो. आपल्या स्पर्धकांचे वितरण मार्ग यशस्वी झाले असतील तर आपणही अशा मार्गाचा अवलंब करू शकतो. परंतु स्पर्धकांचा निवडलेला वितरण मार्ग आपली वितरणविषयक उद्दिष्टे पूर्ण होतात किंवा नाही ते पहावे लागते. स्पर्धकांच्या वितरण मार्गापेक्षा वेगळा वितरणमार्ग यशस्वी करण्यासाठी प्रचंड कष्ट घ्यावे लागतात.

### ● संस्थात्मक किंवा संघटनात्मक घटक :

उत्पादन संस्थेशी संबंधित घटकांना संघटनात्मक किंवा संस्थात्मक घटक असे म्हणतात. वस्तूच्या वितरण मार्गावर संस्थात्मक घटकांचासुद्धा परिणाम होत असतो. संस्थात्मक घटक खालीलप्रमाणे आहेत -

#### १) विपणन धोरणे :

उत्पादन संस्था विपणनविषयक धोरण ठरवित असते. यामध्ये विक्रीवृद्धी, वितरण, विक्रयोत्तर सेवा यासारख्या

धोरणांचा समावेश होतो. या धोरणांच्या अंमलबजावणीसाठी चांगल्या वितरणमार्गाची निवड करावी लागते. स्वस्त वस्तू, नवी वस्तू, दैनंदिन वापराच्या टिकाऊ वस्तुंसाठी मध्यस्थ असणारा वितरणमार्ग योग्य ठरतो. बिगर तांत्रिक वस्तुंच्या वितरणासाठी कमी मध्यस्थ असणारा वितरणमार्ग निवडणे योग्य ठरते.

### २) संस्थेची आर्थिक स्थिती :

उत्पादन संस्थेच्या आर्थिक स्थितीचा प्रभाव वस्तुच्या वितरणमार्ग निवडीवर होतो. उत्पादन संस्थेची आर्थिक स्थिती मजबूत व भक्कम असल्यास रोख रकमेचा प्रवाह अखंडितपणे वाहत असतो. अशावेळी मध्यस्थांशिवाय वस्तूंचे वितरण करता येते. याउलट आर्थिक स्थिती नाजूक असेल तर भांडवलाची कमतरता भासते. अशावेळी मध्यस्थांची वितरणसाखळी निवडावी लागते.

### ३) विक्रयवृद्धी क्षमता :

आपल्या उत्पादनांची बाजारपेठेत जास्तीतजास्त विक्री व्हावी म्हणून उत्पादनसंस्था विविध योजना राबवितात. उत्पादन संस्थेची विक्रयवृद्धीची क्षमता व त्याबाबतच्या योजना विचारात घेऊन वितरण मार्ग निवडावा लागतो.

### ४) नियंत्रणाची इच्छा :

उत्पादन संस्थेची बाजारपेठेवर नियंत्रण ठेवण्याची इच्छा व क्षमता हे घटक देखील वितरणमार्ग निवडताना विचारात घ्यावे लागतात. बाजारपेठेवर नियंत्रण ठेवण्याची इच्छा असेल तर जास्त मध्यस्थ असलेला वितरण मार्ग निवडावा लागतो. याउलट बाजारपेठेवर नियंत्रण ठेवण्याची इच्छा नसेल तर कमी मध्यस्थ असलेला वितरण मार्ग निवडावा लागतो.

### ५) नावलौकिक :

वस्तूच्या वितरण मार्ग निवडीवर संस्थेच्या नावलौकिकाचा परिणाम होत असतो. उत्पादनसंस्थेचा नावलौकिक चांगला असेल तर मध्यस्थांशिवाय किंवा कमी मध्यस्थ असणारा वितरणमार्ग निवडण्यात येतो. याउलट नवीन उत्पादन संस्थेला आणि नावलौकिक नसलेल्या उत्पादन संस्थांना जास्त मध्यस्थ असलेला वितरण मार्ग निवडावा लागतो.

### ६) विक्रयोत्तर सेवा :

वितरणमार्ग निवडीवर उत्पादन संस्थेच्या विक्रयोत्तर धोरणाचा परिणाम होत असतो. उत्पादन संस्थेचे विक्रयोत्तर सेवा देण्याचे धोरण असल्यास वितरण मार्गामध्ये मध्यस्थ आवश्यक असतात. विक्रयोत्तर सेवा देण्याचे धोरण नसेल तर वितरण मार्गामध्ये मध्यस्थांची आवश्यकता नसते. म्हणजेच उत्पादनसंस्था थेट ग्राहकास वस्तू वितरित करू शकते.

### • पर्यावरणात्मक घटक :

पर्यावरणातील घटकांचा उत्पादनसंस्थेवर परिणाम होत असतो. त्यामुळे वितरण मार्ग निवडताना पुढील पर्यावरणात्मक घटकांचा विचार करावा लागतो.

### १) आर्थिक पर्यावरण :

चलनविषयक धोरण, करविषयक धोरण, आयात-निर्यात धोरण, खाजगीकरण धोरण इत्यादी घटकांचा वितरणमार्ग निवडीवर परिणाम होत असतो. तेजीच्या काळात कोणताही वितरणमार्ग निवडता येतो. कारण तेजीच्या काळात मध्यस्थांचे पूर्ण सहकार्य मिळते. याउलट मंदीच्या काळात थेट ग्राहकांशी संपर्क साधणे उचित ठरते.

### २) कायदेशीर पर्यावरण :

केंद्र व राज्य सरकार जनतेच्या हितासाठी व कल्याणासाठी विविध कायदे संमत करत असतात. उदा. मक्तेदारी प्रतिबंधक कायदा, ग्राहक संरक्षण कायदा, साठेबाजी व जीवनावश्यक वस्तू पुरवठा कायदा इत्यादी. या कायद्यातील तरतुदींचा विचार करून वितरण मार्ग निवडावा लागतो.

### ३) करविषयक धोरण :

यामध्ये केंद्र व राज्य सरकारच्या वस्तू व सेवा कररचनेचा समावेश होतो. वस्तू व सेवा करविषयक धोरणांचा विचार करून वितरणमार्ग निश्चित करावा लागतो.

### ४) भौगोलिक घटक :

वितरणमार्ग निश्चित करताना भौगोलिक घटकांचा विचार करावा लागतो. कारण हवामान, पर्जन्यमान, उष्णतामान यासारख्या भौगोलिक घटकांचा परिणाम वितरणमार्गावर होत असतो. अनुकूल भौगोलिक स्थितीमध्ये मध्यस्थाद्वारे तर प्रतिकूल भौगोलिक स्थितीमध्ये ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संपर्क ठेवणे योग्य ठरते.

### स्वतःची प्रगती तपासा - २ :

#### अ) अनेक पर्यायामधून योग्य पर्याय निवडा.

- १) जी व्यक्ती व्यवसायात मालाची पुनर्विक्री करण्याच्या उद्देशाने मालाची खरेदी करत असते त्यास ..... म्हणतात.  
अ) उत्पादक                    ब) घाऊक व्यापारी                    क) पुरवठादार                    ड) यापैकी नाही
  - २) ग्राहकाच्या मागणीनुसार व गरजेनुसार लहान प्रमाणात त्यांच्या सोईच्या ठिकाणी जाऊन विक्री करण्याची पद्धती म्हणजे ..... व्यापार होय.  
अ) घाऊक                    ब) किरकोळ                    क) रोख                    ड) उधार
- ब) रिकाम्या जागा भरा.
- १) व्यापारी व्यवहाराच्या आकारमानानुसार व्यापाराचे ..... व्यापार व ..... व्यापार असे दोन प्रकार आहेत.
  - २) वितरणमार्ग निश्चित करताना प्रतिकूल भौगोलिक परिस्थितीमध्ये ..... शी प्रत्यक्ष संपर्क ठेवणे योग्य ठरते.

क) चुक की बरोबर सांगा.

- १) घाऊक व्यापारी उत्पादकांचा माल साठविण्याची सोय करतो.
- २) मध्यस्थास वस्तूंची विक्री करणे हा किरकोळ व्यापाऱ्याचा मुख्य उद्देश असतो.

### ३.२.६ भौतिक वितरण / शारीरिक वितरण (Physical Distribution) :

भौतिक वितरण उत्पादनापासून ग्राहकापर्यंतच्या वस्तूंच्या प्रत्यक्ष हालचालीशी संबंधित आहे. भौतिक वितरण हा विपणन प्रक्रियेचा आणि विपणन मिश्रणाचा एक प्रमुख भाग आहे. यामध्ये उत्पादकाकडून ग्राहकापर्यंत वस्तूंच्या हालचालीमध्ये मदत करणाऱ्या क्रियांचा समावेश होतो. उदा. वाहतूक, संग्रहण, मालहाताळणी, मालसाठा नियंत्रण, आदेश प्रक्रिया, बाजारपेठ अनुमान, पैकेजिंग, ग्राहकसेवा इ.

व्याख्या :

१) फिलिप कोटलर, “भौतिक वितरणामध्ये नफा व ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी वापरल्या जाणाऱ्या मूळ वस्तूंचा प्रवाह आणि अंतिम वस्तूंचे नियम, अंमलबजावणी आणि नियंत्रण करणे समाविष्ट असते.”

२) विल्यम स्टॅटॉन, “भौतिक वितरणामध्ये वस्तूंचा प्रत्यक्ष प्रवाह आणि प्रवाहाचा मार्ग निश्चित करणे आणि प्रक्रियांचे व्यवस्थापन समाविष्ट असते.”

वरील व्याख्यांवरून भौतिक वितरणाची वैशिष्ट्ये किंवा उद्दिष्ट्ये खालीलप्रमाणे स्पष्ट करता येतील.

१) भौतिक वितरणाद्वारे ग्राहकांना समाधानी ठेवता येते. समाधानी ग्राहक ही व्यवसायाची सर्वांत मोठी मालमत्ता आहे. भौतिक वितरणाद्वारे कमीतकमी खर्चात, योग्य ठिकाणी, योग्य वेळी, ग्राहकांना वस्तू उपलब्ध करून दिल्यामुळे ग्राहक समाधानी राहतात.

२) भौतिक वितरण क्रियांची कार्यक्षमता आणि परिणामकारकता वाढवून ग्राहकांना चांगली सेवा कमी किंमतीत देता येते. त्यामुळे जास्तीच्या ग्राहकांनासुद्धा आकर्षित करता येवू शकते.

३) भौतिक वितरणामुळे उत्पादित वस्तूंची वेगवान वाहतूक करता येते. नाशवंत किंवा अल्पकाळ टिकणाऱ्या वस्तूंची वेगवान वाहतूक करावी लागते.

४) भौतिक वितरण कार्याच्या प्रभावी व्यवस्थापनद्वारे वस्तूंची किंमत स्थिर ठेवता येते. वाहतूक किंवा संग्रहणाच्या सोयीमुळे मागणीप्रमाणे पुरवठा केल्यामुळे वस्तूंच्या किंमती स्थिर राहतात.

५) भौतिक वितरणामुळे ग्राहकसेवा योग्य प्रमाणात, योग्य वेळी व योग्य ठिकाणी उपलब्ध करून दिल्या जातात. त्यामुळे स्पर्धकांवर मात करून स्पर्धात्मक फायदा मिळविता येतो.

भौतिक वितरणाचे महत्त्व :

भौतिक वितरणाचे महत्त्व खालीलप्रमाणे आहे.

### १) वेळ व स्थान उपयुक्तता निर्माण करणे :

भौतिक वितरणामुळे वस्तूच्या अंगी वेळ व स्थान उपयुक्तता निर्माण होते. वाहतुक आणि गुदामाच्या माध्यमातून अशी उपयुक्तता निर्माण केली जाते. वाहतुक व्यवस्थेमुळे उत्पादित वस्तू योग्य ठिकाणी उपलब्ध करून दिली जाते. तसेच मागणी येर्इपर्यंत वस्तूचा साठा गुदामात केला जातो व मागणीनुसार पुरवठा केला जातो. म्हणजेच वेळ उपयुक्तता निर्माण केली जाते.

### २) वितरण खर्च कमी होण्यास मदत :

उत्पादित वस्तूच्या किमतीमध्ये भौतिक वितरणाचा खर्च जास्त असतो. वाहतुकीचे वेळापत्रक आणि मार्ग, गुदामाचे ठिकाण, सामग्री हाताळणी, आदेश प्रक्रिया इत्यादीचे चांगल्या प्रकारे व्यवस्थापन केले तर भौतिक वितरणाचा खर्च कमी होऊन ग्राहकांना योग्य किंमतीला वस्तू मिळू शकतात.

### ३) किंमत स्थिर होण्यास मदत :

भौतिक वितरण कार्याच्या प्रभावी व्यवस्थापनामुळे वस्तूच्या किंमती स्थिर राहण्यास मदत होते. गुदामे आणि वाहतुकीच्या सोयीमुळे ग्राहकांच्या मागणीप्रमाणे पुरवठा करता येतो. त्यामुळे वस्तूच्या किंमती स्थिर राहण्यास मदत होते.

### ४) चांगली ग्राहक सेवा :

भौतिक वितरण कार्यामुळे ग्राहकांना आवश्यक असलेल्या वस्तू योग्य प्रमाणात, योग्य वेळी व योग्य ठिकाणी उपलब्ध होवू शकते. म्हणजेच ग्राहकांना चांगल्या प्रकाराची सेवा मिळू शकते.

थोडक्यात, बाजारातील सतत वाढत असलेल्या स्पर्धेमुळे वस्तूच्या भौतिक वितरणास महत्त्व प्राप्त झाले आहे.

### ३.२.७ थेट विपणन (Direct Marketing) :

१५ व्या शतकात इंग्लंड व युरोपमध्ये कॅटलॉगचा वापर करून थेट विपणन केले गेले. खच्या अर्थाते औद्योगिक क्रांतीनंतर ग्राहकांची वाढती मागणी पूर्ण करण्यासाठी थेट विपणनाला सुरुवात झाली. थेट विपणन हा जाहिरातीचा प्रकार असून संभाव्य ग्राहकांना पत्र, ई-पत्र, फोन किंवा चॅनेलद्वारे विपणनासाठी अवाहन केले जाते. उदा. या टोलफ्री नंबरवर कॉल करा किंवा या दूण्यावर क्लिक करा, अशा जाहिरातीचे परिणाम तात्काळ मोजता येतात. कारण किती लोकांनी प्रतिसाद दिला हे सहजपणे समजू शकते. याउलट सामान्य जाहिरातीमध्ये असा प्रतिसाद मोजता येत नाही. किरकेळ विक्रेते, क्रिडीट कार्ड कंपन्या, मिडिया कंपन्या, तंत्रज्ञान कंपन्या, सहकारी संस्था आणि बहुतांश व्यवसाय थेट विपणनाचा वापर करतात.

### व्याख्या :

१) “थेट विपणन ही विपणन क्रिया आहे की, ज्यामध्ये ग्राहकाकडून थेट प्रतिसाद प्राप्त करण्यासाठी कार्य केले जाते. थेट विपणन क्रिया ई-मेल, एसएमएस किंवा इतर डिजिटल माध्यमांद्वारे होऊ शकते.”

२) “थेट विपणन ही विपणन पद्धत आणि जाहिरातीचा एक प्रकार आहे की ज्यामध्ये ग्राहकांना विपणन संदेश वितरित करून विपणन केले जाते.”

थेट विपणनामध्ये ग्राहकांना विपणन संदेश पाठविले जातात. मेल, ई-मेल, टेलिफोन, टी. व्ही. प्रत्यक्ष भेट किंवा इतर डिजिटल माध्यमाद्वारे असे संदेश पाठविले जातात. संदेश पाठविल्यानंतर प्रतिसाद प्राप्त करण्यासाठी प्रयत्न केले जातात. प्रतिसाद प्राप्त होताच थेट विपणन केले जाते. वरील व्याख्येरून थेट विपणनाची खालीलप्रमाणे वैशिष्ट्ये स्पष्ट करता येतील.

### १) संभाव्य ग्राहकांची माहिती :

थेट विपणनामध्ये संभाव्य ग्राहकांची माहिती संकलित केली जाते. जुन्या ग्राहकांची माहिती सहजपणे उपलब्ध होऊ शकते. परंतु संभाव्य नवीन ग्राहक की ज्यांना आपल्या उत्पादनामध्ये आवड आहे त्यांची माहिती सर्वेक्षण किंवा संशोधनातून मिळविली जाते. संभाव्य ग्राहकांची परिपूर्ण माहिती असल्याशिवाय थेट विपणन करता येत नाही.

### २) माहितीचा वापर :

संभाव्य ग्राहकांची गोळा केलेल्या माहितीचा वापर थेट विपणनासाठी केला जातो. जुने, सध्याचे व भविष्यकालीन ग्राहक असे वर्गीकरण केले जाते. ज्या संभाव्य ग्राहकांना आपल्या उत्पादनामध्ये स्वारस्य असू शकेल अशांची मेलिंग यादी तयार केली जाते.

### ३) संदेश पाठविणे :

थेट विपणनामध्ये ग्राहकांना विपणनासाठी संदेश पाठविले जातात. संदेश पाठविण्यासाठी मेल, ई-मेल, शॉर्ट मेसेज सर्व्हिस (एस.एम.एस.), दुरदर्शन, रेडिओ, वृत्तपत्र आणि इतर डिजिटल माध्यमांचा वापर केला जातो.

### ४) प्रतिसाद मापन :

थेट विपणनामध्ये प्रतिसादांचे मापन करता येते. प्रतिसादांची संख्या व प्रत्यक्ष विक्रीची तुलना केली जाते. यामुळे गुंतवणूक परतावा मोजता येतो. याउलट इतर विपणन प्रकारात प्रतिसाद मापन करणे अशक्य असते.

### ५) ग्राहकांशी घनिष्ठ संबंध :

संदेश पाठविण्यासाठी संभाव्य ग्राहकांची परिपूर्ण माहिती गोळा केली जाते. आपल्या उत्पादनाची आवड असणाऱ्या ग्राहकांची यादी तयार करून वेगवेगळ्या माध्यमाद्वारे ग्राहकांशी सतत संपर्क ठेवता येतो. त्यामुळे ग्राहकांशी घनिष्ठ संबंध निमाण होतात.

### ६) वैयक्तिक संवाद :

थेट विपणनामध्ये संभाव्य ग्राहकांशी वैयक्तिक संदेश संवाद साधण्याचा प्रयत्न केला जातो. इतर विपणन प्रकारामध्ये संभाव्य ग्राहकांना एकाच वेळी जाहिरातीच्या माध्यमातून विपणनाचा प्रयत्न केला जातो.

#### ७) खर्चात बचत :

थेट विपणनामध्ये हजारो संभाव्य ग्राहकांना संदेश पाठविले जातात. इतर विपणन प्रकाराशी तुलना केल्यास असे संदेश अत्यंत कमी खर्चात पाठविता येतात. त्यामुळे खर्चात बचत होते.

#### ८) आंतरराष्ट्रीय पातळीवर मोहिम राबविता येते :

इतर विपणन प्रकाराशी तुलना करता थेट विपणनाची मोहिम आंतरराष्ट्रीय पातळीवर सहजपणे राबविता येबू शकते. आंतरराष्ट्रीय पातळीवर जाहिरातीद्वारे मालाची विक्री करण्यासाठी प्रचंड खर्च येतो. परंतु थेट विपणनामध्ये अत्यंत कमी खर्चात वैयक्तिकपणे संदेश पाठविता येतात.

#### ९) पर्यायी वितरण मार्ग :

अनेक उत्पादन संस्था थेट विपणनामध्ये ग्राहकांशी संवाद साधण्याबरोबर त्यांचे उत्पादन ग्राहकांना सहजपणे उपलब्ध करून देण्यासाठी प्रयत्न करतात. थोडक्यात, थेट विपणन ही अशी यंत्रणा आहे की वितरणाबरोबर विक्रयवृद्धीचा प्रयत्न करते.

थेट विपणनामध्ये संभाव्य ग्राहकांना संदेश पाठवून वस्तूंचे विपणन केले जाते. मेल, ई-मेल, ब्रॉडशर, दुरदर्शन, सी. डी., डी. व्ही. डी., एस. एम. एस., फॅक्स, व्हाइस मेल, वेब, कॅटलॉग, मासमिडिया इत्यादीद्वारे संदेश पाठविले जातात. संदेश पाठविल्यानंतर संदेशाचे मापन करून गुंतवणूक परताव्याचा आढावा घेता येतो. कमी खर्चात वैयक्तिक संवादाद्वारे आंतरराष्ट्रीय पातळीपर्यंत थेट विपणन करता येते.

#### ३.२.८ सेवांचे विपणन (Marketing of Services) :

आधुनिक मानवी जीवनामध्ये व आधुनिक उद्योग क्षेत्रामध्ये विविध प्रकारच्या सेवांची आवश्यकता भासत आहे. धावपळीच्या युगात विविध प्रकारच्या सेवा मिळवल्याशिवाय मानवी जीवन पूर्ण होवू शकत नाही. विमा, बैंकिंग, दुर्धवनी, वाहतूक, संग्रहण, टपाल व्यवस्थापन, सळ्हा व मार्गदर्शन, इंटरनेट यासारख्या सेवा अत्यंत महत्वाच्या समजल्या जातात. तसेच समाजाच्या बदलल्या जीवनशैलीनुसार कपडे धुणे, इस्त्री करणे, बागकाम करणे, वाहन धुणे, जेवण व नाष्टा पोहोच करणे, बेबीसिटींग, नळ दुरुस्त करणे, इलेक्ट्रॉनिक साधने दुरुस्त करणे यासारख्या किरकोळ सेवांनामुद्दा महत्व प्राप्त झाले आहे. मानवाच्या व उद्योग क्षेत्राच्या सेवाविषयक गरजात वाढ होत आहे. तसेच सेवांच्या व्याप्ती व प्रकारात वाढ होत आहे. त्यामुळे सेवा देणाऱ्या व्यवसायाचा विस्तार वेगाने होत आहे.

आधुनिक काळात उत्पादित वस्तूंच्या विपणनाबरोबर सेवांच्या विपणनाला महत्व प्राप्त झाले आहे. परंतु सेवा अमूर्त, अदृश्य व अविभाज्य असल्याने त्यांचे विपणन नियोजनपूर्वक व पद्धतशीरपणे करावे लागते. वस्तूंचे उत्पादन केले जाते, नंतर त्याची बाजारपेठेत विक्री केली जाते व त्यानंतर तिचा वापर केला जातो. परंतु सेवांची प्रथम विक्री केली जाते, त्यानंतर तिचे उत्पादन केले जाते आणि उत्पादनासोबतच सेवांचा उपयोग घेतला जातो. यामुळे सेवांचे विपणन अधिक आव्हानात्मक व अवघड व गुंतागुंतीचे आहे.

## **सेवा - अर्थ व व्याख्या :**

ग्राहकांच्या गरजांचे समाधान करणारी अदृश्य स्वरूपातील उत्पादन म्हणजे सेवा होय. सध्या अनेक व्यवहारामध्ये विविध प्रकारच्या सेवा दिल्या जातात. यामध्ये वैद्यकीय सेवा, विमा, बैंकिंग, इंटरनेट संग्रहण, संदेशवहन इत्यादींचा समावेश होतो. करविषयक सल्ला सेवेमध्ये ग्राहकांचे एकूण उत्पन्न कोणत्या मार्गाने मिळाले ते पहाणे, करबचतीसाठी गुंतवणुकीचे कायदेशीर व फायदेशीर मार्ग सुचिविणे, करविषयक कागदपत्रांची तपासणी करणे, कमी असलेल्या कागदपत्रांची पूर्तता करणे, वेळेत कागदपत्रे सादर करणे व वेळेत कर भरणा करणे या सेवा अभिप्रेत असतात.

## **व्याख्या :**

### **१) फिलीप कोटलर -**

“सेवा म्हणजे एका व्यक्तीने दुसऱ्या व्यक्तीला किंवा संस्थेला दिलेली कोणतीही कृती, जी अमूर्त असते. तिच्यावर कोणत्याही प्रकारचा मालकी हक्क सांगता येत नाही, तिची निर्मिती एखाद्या भौतिक वस्तूशी जोडलेली असेल किंवा नसेल.”

### **२) प्रा. बोवी :**

“सेवा म्हणजे असे कार्य होय, की ज्याद्वारे खरेदीदाराला कांही एकत्रित लाभ प्रदान करण्यात येतात.”

### **३) प्रा. विलियम स्टन्टन :**

“सेवा म्हणजे जी ओळखता येणारी अदृश्य क्रिया होय, ज्या व्यवहाराचा मुख्य उद्देश ग्राहकाशी गरज भागविणे हा असतो.”

थोडक्यात, सेवा ही अभौतिक स्वरूपाची म्हणजेच ओळखता येणारी अदृश्य क्रिया असते. या अदृश्य क्रियेचा मुख्य उद्देश ग्राहकाची गरज भागवून त्यांना समाधान मिळवून देणे हा असतो.

## **सेवांची वैशिष्ट्ये :**

विविध तज्ज्ञांनी केलेल्या व्याख्यांच्या आधारे सेवांची वैशिष्ट्ये स्पष्ट होतात. सेवांची वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे आहेत.

### **१) अमूर्तता :**

अमूर्तता हे सेवेचे प्रमुख वैशिष्ट्य आहे. सेवा या अमूर्त किंवा अभौतिक असल्यामुळे त्या दिसत नाहीत. तसेच सेवांना स्पर्श करता येत नाही. ग्राहकाला भौतिक वस्तुंची पाहणी किंवा निरिक्षण करता येते त्याप्रमाणे सेवांची पाहणी किंवा निरिक्षण करता येत नाहीत. कारण त्या अभौतिक स्वरूपाच्या असतात. सेवा या अदृश्य व अस्पर्शनीय असल्यामुळे सेवांच्या दर्जाबाबत अचूक अंदाज करता येत नाही. सेवेचा उपभोग घेतल्यानंतरच मिळणाऱ्या समाधानावरून सेवेचा दर्जा ठरविता येतो.

## २) अविभाज्यता :

सेवांचे उत्पादन आणि उपभोग या दोन गोष्टी विभक्त करता येत नाहीत. उत्पादनासोबत सेवांचा उपभोग घ्यावा लागतो. उपभोक्त्याला उत्पादकाकडे जाऊन सेवेचा उपभोग घ्यावा लागतो. थोडक्यात, सेवा ही तिच्या उत्पादकापासून विभक्त करता येत नाही. सेवेची प्रथम विक्री केली जाते आणि नंतर तिचे उत्पादन केले जाते. उदा. करविषयक सल्ला सेवेमध्ये करदात्याला हिशेबतपासनीसाकडे जाऊन सेवा घ्यावी लागते. ग्राहकांनी सेवा वापरल्यानंतरच मिळालेल्या समाधानावरून सेवेच्या दर्जाची कल्पना येते. सेवेमुळे ग्राहकांचे समाधान झाले नाही तर कांही सेवा परतही करता येतात. उदा. पर्यटन सेवा, शैक्षणिक सेवा इ.

## ३) नाशवंतपणा :

सेवांची निर्मिती होत असतानाच त्यांचा उपभोग घ्यावा लागतो आणि उपभोगाबरोबर त्या नाश पावतात. सेवांची निर्मिती करून भविष्यकातीन वापरासाठी त्या साठवता येत नाहीत. सेवेच्या अविभाज्यता या वैशिष्ट्यामुळे ती तिच्या उत्पादकापासून वेगळी करून साठवून ठेवता येत नाही. उत्पादित सेवा वापराविना संपून गेली तर ती नाश पावते. परंतु गरजेप्रमाणे सेवांची निर्मिती करता येते. उदा. बससेवा. जर ५० प्रवासी वाहून नेण्याची बसची क्षमता असेल आणि जर त्यातून ३० प्रवाशांनीच प्रवास केला तर उरलेल्या २० प्रवाशी क्षमतेची सेवा वापराविना वाया जाईल. न वापरलेली सेवा साठवून ठेवून पुन्हा वापरता येत नाही. म्हणजेच सेवा या नाशवंत स्वरूपाच्या असतात.

## ४) बहुजिनसीपणा :

सेवांच्या अभौतिक गुणवैशिष्ट्यांमुळे त्यांच्या दर्जाबाबत एकवाक्यता दिसून येत नाही. सेवांच्या दर्जाबाबत बहुजिनसीपणा दिसून येतो. एकाच प्रकारची परंतु विविध व्यक्तींनी दिलेली सेवा वेगवेगळ्या स्वरूपाची असते. तसेच एकाच व्यक्तीने अनेकांना दिलेली सेवा एकसारखी असेलच असे नाही. सेवा पुरवणाऱ्याचे कौशल्य, मानसिकता, सेवेच्या ठिकाणची परिस्थिती, सेवा उत्पादनासाठी वापरलेल्या साधनसामग्रीचा दर्जा, सेवा देण्यासाठीची वेळ, ग्राहकांची अपेक्षा यासारख्या गोष्टींच्या परिणामामुळे सेवांच्या दर्जात एकजिनसीपणा दिसून येत नाही. उदा. डॉक्टर (शल्यविशारद) सर्व शास्त्रक्रिया एकसारख्या कौशल्याने करू शकत नाही.

## ५) मागणीमध्ये चढउत्तार :

ग्राहकांच्या गरजेनुसार आणि परिस्थितीनुसार सेवांच्या मागणीत चढउत्तार होतात. उत्पादित वस्तूप्रमाणे सेवांना नियमित व खात्रीशीर मागणी नसते. सण, ऋतु, समारंभ, विशिष्ट हंगाम, सामाजिक उत्सव, सांस्कृतिक कार्यक्रम इ. चा परिणाम सेवांच्या मागणीवर होतो. गॅर्डरिंगच्या काळात मेक-अप सेवेला मागणी वाढते. सुटीच्या काळात पर्यटनसेवेला तर कृषी हंगाम संपल्यानंतर संग्रहण सेवेची मागणी वाढते. थोडक्यात, ग्राहकांची इच्छा, गरज आणि परिस्थितीवर सेवांची मागणी अवलंबून असते.

## स्वतःची प्रगती तपासा - ३ :

अ) अनेक पर्यायमधून योग्य पर्याय निवडा.

- १) थेट विपणनामध्ये ..... वितरित करून विपणन केले जाते.  
अ) वस्तू                    ब) संदेश                    क) माहिती                    ड) यापैकी नाही

२) भौतिक वितरण कार्याच्या प्रभावी व्यवस्थापनामुळे वस्तूंची ..... स्थिर राहण्यास मदत होते.  
अ) मागणी                    ब) पुरखाठा                    क) किंमत                    ड) ग्राहक

ब) रिकाम्या जागा भरा.

- १) सेवांचे उत्पादन आणि ..... या दोन गोष्टी विभक्त करता येत नाहीत.

२) ग्राहकांच्या गरजांचे समाधान करणारी ..... स्वरूपातील उत्पादन म्हणजे सेवा होय.

क) चुक की बरोबर सांगा.

- १) थेट विपणनामध्ये संभाव्य ग्राहकांशी वैयक्तिक संदेश संवाद साधण्याचा प्रयत्न केला जात नाही.
  - २) सेवा मृत्त व भौतिक स्वरूपाच्या असतात.

### ३.३ सारांश :

उत्पादित वस्तू उत्पादनस्थळापासून ते उपभोक्त्यापर्यंत पोहचविष्यासाठी वापरण्यात येणारे मार्ग म्हणजे वितरणमार्ग होय. वितरणमार्गमुळे वस्तूचे मालकीहक्क एका व्यक्तीकडून दुसऱ्या व्यक्तीकडे हस्तांतरित होत असतात. वितरणमार्गद्वारे उत्पादित वस्तूला स्थळ, समय व स्वामित्व उपयोगिता निर्माण होते. उत्पादक व ग्राहकामधील दुवा म्हणून वितरणमार्ग काम करतो. वितरणमार्ग निवडीवर वस्तूविषयक घटक, बाजारपेठीय घटक, संघटनात्मक घटक, पर्यावरणात्मक घटक परिणाम करतात. या घटकांचा विचार करून उत्पादकाला योग्य व सोर्ईचा वितरणमार्ग निवडावा लागतो.

उत्पादकाकडून मालाची मोठ्या प्रमाणावर खरेदी करून किरकोळ व्यापान्यांना त्यांच्या गरजेनुसार मालाची विक्री करणारे म्हणजे घाऊक व्यापारी होय. घाऊक व्यापारी हा उत्पादक व किरकोळ व्यापारी यांमधील महत्त्वाचा दुवा म्हणून काम करतो. घाऊक व्यापारामुळे उत्पादकांना, किरकोळ व्यापान्यांना व सामान्य ग्राहकांना अनेक प्रकारचे फायदे मिळतात.

किरकोळ व्यापार म्हणजे लहान स्वरूपात होणारा व्यापार होय. ग्राहकांच्या मागणीनुसार लहान प्रमाणात त्याच्या सोईच्या ठिकाणी जाऊन विक्री करण्याच्या पद्धतीलाच किरकोळ व्यापार म्हणतात. अंतिम ग्राहकास वस्तुंची विक्री करणे हा किरकोळ व्यापाराचा मुख्य उद्देश असतो. किरकोळ व्यापारामुळे उत्पादकांना व ग्राहकांना अनेक प्रकारचे फायदे मिळतात.

उत्पादकाकडून ग्राहकापर्यंत वस्तुंच्या हालचालीमध्ये मदत करणाऱ्या क्रियांना भौतिक वितरण असे म्हणतात. भौतिक वितरणामुळे वस्तुंच्या अंगी समय व स्थान उपयुक्तता निर्माण होते. भौतिक वितरणामुळे वस्तुंच्या किंमती स्थिर राहतात त्यामुळे ग्राहकांना योग्य किंमतीला योग्य प्रमाणात वस्तू उपलब्ध करून दिल्या जातात.

ग्राहकांना विपणन संदेश वितरित करून विपणन केले जाते त्यास थेट विपणन असे म्हणतात. आधुनिक काळातील डिजीटल माध्यमाद्वारे संदेश पाठविण्याचे कार्य केले जाते. थेट विपणन कमी खर्चात, वैयक्तिक संवादाद्वारे आंतरराष्ट्रीय पातळीपर्यंत करता येते.

ग्राहकांच्या गरजांचे समाधान करणारी अदृश्य स्वरूपातील उत्पादनाला सेवा म्हणतात. आधुनिक काळात उत्पादित वस्तुंच्या विपणनाबरोबर सेवांच्या विपणनाला महत्त्व प्राप्त झाले आहे. सेवा अमूर्त, अदृश्य, अविभाज्य, नाशिवंत व बहुजिनसी असल्याने त्यांचे विपणन नियोजनपूर्वक करावे लागते.

### ३.४ पारिभाषिक शब्द :

- १) समय उपयोगिता : ग्राहकांना योग्य वेळी वस्तू उपलब्ध करून देणे.
- २) स्थळ उपयोगिता : ग्राहकांना योग्य ठिकाणी वस्तू उपलब्ध करून देणे.
- ३) स्वामित्व उपयोगिता : ग्राहकांना वस्तुंचा मालकी हक्क उपलब्ध करून देणे.
- ४) अंतिम ग्राहक : जो ग्राहक उपभोगासाठी वस्तू वापरतो
- ५) संघटनात्मक : संस्थेशी संबंधित असणारे
- ६) बाजारपेठीय : बाजारपेठेशी संबंधित असणारे
- ७) अभिकर्ता : व्यापारी प्रतिनिधी / अडत्या / एजंट
- ८) घाऊक : मोठ्या प्रमाणात
- ९) विक्रयोत्तर सेवा : वस्तुंच्या विक्रीनंतरची सेवा
- १०) भौतिक वितरण : दृश्य स्वरूपातील वितरण क्रिया
- ११) सेवांचे विपणन : सेवांची खरेदी-विक्री
- १२) वस्तू जीवनचक्र : वस्तूचा बाजारपेठेत प्रवेश झाल्यापासून उपभोक्त्याच्या ताब्यात जाईपर्यंतचा प्रवास
- १३) थेट विपणन : ग्राहकांना संदेश पाठवून वस्तूंची विक्री करणे.

### ३.५ स्वतःची प्रगती तपासाची उत्तरे :

#### स्वयंअध्ययन प्रश्न १ :

- |    |            |              |
|----|------------|--------------|
| अ) | १) मध्यस्थ | २) स्वामित्व |
| ब) | १) वितरण   | २) मध्यस्थ   |

- क) १) बरोबर                          २) चूक

स्वयंअध्ययन प्रश्न २ :

- अ) १) घाऊक व्यापारी                          २) किरकोळ  
ब) १) घाऊक, किरकोळ                          २) ग्राहक  
क) १) बरोबर                                  २) चूक

स्वयंअध्ययन प्रश्न ३ :

- अ) १) संदेश                                  २) किमत  
ब) १) उपभोग    २) अदृश्य / अमूर्त  
क) १) चूक    २) बरोबर

३.६ स्वाध्याय :

अ) थोडक्यात उत्तरे लिहा.

- १) वितरणमार्ग संकल्पना स्पष्ट करा.
- २) घाऊक व्यापाराची वैशिष्ट्ये सांगा.
- ३) वितरणमार्ग निवडीवर परिणाम करणारे बाजारपेठविषयक घटक स्पष्ट करा.
- ४) भौतिक वितरणाचे महत्त्व विशद करा.
- ५) थेट विषणनाची वैशिष्ट्ये सांगा.

ब) दीर्घोत्तरी प्रश्न.

- १) वितरण मार्गाचे महत्त्व विशद करा.
- २) वितरण मार्गाचे प्रकार स्पष्ट करा.
- ३) घाऊक व्यापाराचे महत्त्व स्पष्ट करा.
- ४) किरकोळ व्यापाराचे ग्राहकांच्या दृष्टीने महत्त्व विशद करा.
- ५) किरकोळ व्यापाराचे उत्पादकांच्या दृष्टीने महत्त्व स्पष्ट करा.
- ६) वितरण मार्ग निवडीवर परिणाम करणारे वस्तूविषयक व बाजारपेठविषयक घटक विशद करा.
- ७) वितरण मार्ग निवडीवर परिणाम करणारे संघटनात्मक व पर्यावरणात्मक घटक स्पष्ट करा.
- ८) सेवा विषणन म्हणजे काय? सेवांची वैशिष्ट्ये स्पष्ट करा.

क) टीपा लिहा.

- १) किरकोळ व्यापार
- २) भौतिक वितरणाची वैशिष्ट्ये
- ३) थेट विपणन
- ४) सेवा विपणन
- ५) वितरण मार्गाचे प्रकार

### ३.७ अधिक वाचनासाठी पुस्तके :

- १. Arunkumar and Meenakshi N. : 'Marketing Management', Vikas Publishing House Pvt. Ltd. New Delhi (2016).
- २. Anitha H. S. : 'Marketing Management', Current Publications, Agra (2007).
- ३. Chunawalla S. A. : 'Marketing Principles and Practice' Himalaya Publishing House, Mumbai (2006).
- ४. Khan M. A. : 'Marketing Management', Wisdom Publications, New Delhi (2011).
- ५. Gupta S. L. : 'Sales and Distribution Management', Excel Books, New Delhi (2005).
- ६. Mankar and Despande : 'Principles of Marketing', Phadke Prakashan, Kolhapur (2014).
- ७. Patil and Shah : 'Principles of Marketing', Mehta Publishing House, Pune (2003).
- ८. Kotler Philip : 'Marketing Management', Pearson Prentic Hall, New Delhi (2007).
- ९. Sherlekar S. A. : 'Marketing Management', Himalaya Publishing House, Mumbai (2004).



## घटक ४

# किरकोळ व्यापार

## (Retailing)

---

४.० उद्दिष्ट्ये

४.१ प्रस्तावना

४.२ विषय विवेचन

४.२.१ किरकोळ व्यापार

४.२.२ किरकोळ व्यापाराचे प्रकार

४.२.२.१ साखळी दुकाने

४.२.२.२ विशेष दुकाने

४.२.२.३ सुपर मार्केट्स

४.२.२.४ स्वयंचलित मशीनद्वारे विक्री

४.२.२.५ मेल ऑर्डर हाऊसेस

४.२.२.६ सहकारी किरकोळ व्यापार

४.२.३ किरकोळ व्यापार क्रियांचे व्यवस्थापन : एक आढावा

४.२.४ भारतातील किरकोळ व्यापाराचे बदलते स्वरूप

४.३ सारांश

४.४ पारिभाषिक शब्द

४.५ स्वतःची प्रगती तपासाची उत्तरे

४.६ स्वाध्याय

४.७ अधिक वाचनासाठी पुस्तके

#### ४.० उद्दिष्ट्ये :

- किरकोळ व्यापाराची संकल्पना समजावून घेणे.
- किरकोळ व्यापाराचे विविध प्रकार समजावून घेणे.
- किरकोळ व्यापारातील विविध प्रकारांचे स्पष्टीकरण करणे.
- किरकोळ व्यापारातील विविध प्रकारामधील संबंध शोधून काढणे.
- किरकोळ व्यापाराचा व ग्राहकांचा संबंध समजावून घेणे.
- किरकोळ व्यापाराच्या बदलत्या स्वरूपाचा अभ्यास करणे.

#### ४.१ प्रस्तावना :

‘किरकोळ व्यापार’ या शब्दाच उत्पत्ती, जुन्या फ्रेंच शब्द ‘किरकोळ व्यापारी’ या शब्दापासून झाली. किरकोळ व्यापारी या शब्दाचा अर्थ तुकड्याच्या स्वरूपात देणारा किंवा कापून देणारा असा होतो. ही संकल्पना किरकोळ व्यापाराच्या दृष्टीने वापरली जाते. किरकोळ व्यापारी आपल्याकडील असणाऱ्या वस्तूचे लहान-हान भागात तुकडे करून त्या वस्तू ग्राहकांना विकण्याचे काम करीत असतात. यावरून किरकोळ व्यापार ही संकल्पना स्पष्ट होते. किरकोळ व्यापारामध्ये सर्व गोर्टींचा / कार्याचा समावेश होतो. यामध्ये स्वतः खरेदी, इंटरनेटवरून खरेदी, आर्थिक सेवा, हॉटेलमध्ये जावून खाणे, मेडिकलमधील औषधांची खरेदी या आणि अशा सेवांचा समावेश होतो. किरकोळ व्यापार हि सर्वसमावेशक संकल्पना आहे. यामध्ये ग्राहकाने प्रत्यक्ष खरेदी केलेल्या वस्तूंपासून त्याने घेतलेल्या सेवांचा देखील यात समावेश होतो.

#### ४.२ विषय विवेचन :

प्रस्तुत प्रकरणात किरकोळ व्यापार, किरकोळ व्यापाराचे प्रकार त्यामध्ये दुकानी आणि बिनदुकानी किरकोळ व्यापार या संकल्पनांचा अभ्यास समाविष्ट आहे. किरकोळ व्यापारांच्या प्रकारामध्ये प्रामुख्याने साखळी दुकाने, विशेष दुकाने, सुपरमार्केट्स, रिटेल व्हेंडिंग मशीन, मेल ऑर्डर हाऊसेस, किरकोळ ग्राहक भांडार यांचा विस्तृत स्वरूपात अभ्यास समाविष्ट आहे. त्याचबरोबर किरकोळ व्यापार क्रियांचे व्यवस्थापन एक आढावा आणि भारतातील किरकोळ व्यापाराचे बदलते स्वरूप या उपघटकांचा समावेश आहे.

#### ४.२.१ किरकोळ व्यापार :

विपणन आणि वस्तू व सेवांच्या वाटपाबाबत होणाऱ्या सर्व सेवांचा समावेश किरकोळ स्वरूपात ज्या व्यापारात होतो, त्याला किरकोळ व्यापार असे म्हणतात.

वरील व्याख्येवरून किरकोळ व्यापाराची कार्ये खालीलप्रमाणे -

- १) विक्रेता आणि ग्राहक यांचा समोरासमोर संपर्क या व्यापारात होतो.
- २) यामध्ये ग्राहकाच्या मागणीनुसार त्याला वस्तूंचा पुरवठा तात्काळ केला जातो.
- ३) यामध्ये ग्राहकाला त्याच्या सोयीनुसार वस्तू ठरलेल्या ठिकाणी, काही प्रसंगी उधारीवर, विविध स्वरूपात,

विक्रीपश्चात सेवांचा पुरवठा करून विक्रीचा समावेश होतो.

४) यामध्ये विक्रेता ग्राहकांना त्यांच्या पसंतीनुसार वस्तू निवडीचा पर्याय देतो.

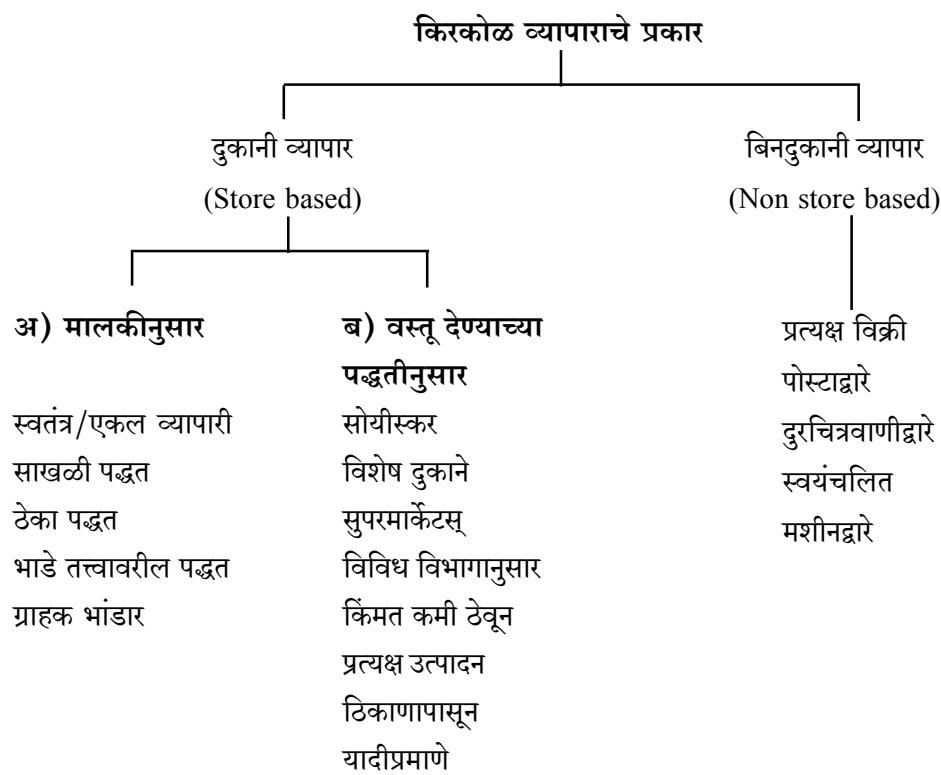
५) यामध्ये विक्रेता ग्राहकांची मागणी, बाजारपेठेची स्थिती आणि बाजारपेठेमधील स्पर्धा इ. च्या आधारे किंमत धोरण ठरवित असतो.

६) यामध्ये वस्तू व सेवांचा उपभोग अंतिम ग्राहकांपर्यंत पोहोचविण्याचा समावेश होतो.

किरकोळ व्यापारामध्ये विक्रेता घाऊक व्यापाच्यांकदून वस्तू घेवून त्या ग्राहकांना त्यांच्या गरजेनुसार देण्याचा प्रयत्न करतो. थोडक्यात, किरकोळ व्यापारामध्ये उत्पादक किंवा घाऊक व्यापाच्यांकदून वस्तू खरेदी करून त्या योग्य बाजारात, योग्य वस्तू, योग्य वेळी, योग्य ठिकाणी पोहचवून ग्राहकांचे समाधान करण्यात येते.

#### ४.२.२ किरकोळ व्यापाराचे प्रकार :

किरकोळ व्यापाराचे वर्गीकरण त्याच्या आकारापासून देखील केले जाते. उदा. लहान, स्वतंत्र, मालक-प्रणित दुकाने यामध्ये फुलांचे दुकान, सलून, इस्त्रीवाला इ. सेवा दुकानांचा देखील समावेश होतो. असे असले तरीही किरकोळ व्यापाराचे प्रमुख दोन भागात वर्गीकरण केले जाते. यामध्ये प्रत्यक्ष अस्तित्वात असलेली दुकाने व बिन दुकाने यांचा समावेश होतो. प्रत्यक्ष दुकानामध्ये नंतर मालकीनुसार आणि दुकानामध्ये वस्तू देण्याच्या पद्धतीनसार त्याचे उपप्रकार केले जातात.



## **अ) मालकीनुसार प्रत्यक्ष दुकानांचे प्रकार :**

या प्रकारामध्ये किरकोळ व्यापाराच्या दुकानाची मालकी कोणत्या पद्धतीची आहे यावरून त्यामध्ये उपप्रकार केले जातात. ते प्रकार खालीलप्रमाणे -

### **१. स्वतंत्र / एकल दुकाने :**

जो व्यापारी स्वतःचे एकच दुकान चालवितो त्याला स्वतंत्र किंवा एकत्र व्यापारी असे म्हणतात. सर्वसाधारणपणे हि दुकाने व्यापारी ज्या ठिकाणी राहतो त्याच ठिकाणी सुरु केली जातात. या दुकानामध्ये ग्राहकांच्या पसंतीप्रमाणे आणि ग्राहकांना सोयीस्कर अशाच वस्तू ठेवल्या जातात. या प्रकारच्या दुकानामध्ये काही प्रसंगी घरातील लोकांची आणि / किंवा स्थानिक लोकांची मदत घेतली जाते. या प्रकारामधील बरीचशी दुकाने पिढ्यान्‌पिढ्या चालत असलेली दिसून येतात. या दुकानामध्ये ग्राहकांची संख्या मर्यादित असते. हि दुकाने गर्दीच्या, मोक्याच्या ठिकाणी स्थापन केलेली दिसून येतात. स्थानिक ग्राहकच या दुकानामधून वस्तू खरेदी करीत असल्यामुळे या दुकानांना भांडवल कमी लागते. हि दुकाने ग्राहकांच्या गरजेनुसार व त्यांना सोयीस्कर अशा ठिकाणी सुरु केली जातात. त्याचप्रमाणे ग्राहकांच्या सोयीनुसार व त्यांना आवश्यक इतक्याच वस्तूंची विक्री केली जाते. या प्रकारच्या दुकानामध्ये वेळेचे बंधन असत नाही. ग्राहक त्यांचा वेळेनुसार वस्तूंची खरेदी करतात. या प्रकारच्या दुकानांमध्ये वस्तूंचा साठा देखील अल्प स्वरूपात असतो. ग्राहकांच्या मागणीनुसार त्यांना वस्तूंचा पुरवठा केला जातो. या व्यापारामध्ये मोठ्या प्रमाणात स्थानिक लोकांचा संपर्क / ओळख असल्यामुळे बरेच व्यवहार हे उधारीवर होत असतात. त्यामुळे एकल व्यापारांना मोठ्या प्रमाणात खेळत्या भांडवलाची आवश्यकता भासते. त्यामुळे त्यांना भांडवलासाठी स्थानिक बँका व सहकारी पतपेढ्यांमधून कर्ज काढावे लागते. या व्यापारापुढे बुडीत उधारीची सर्वांत मोठी समस्या आहे. स्थानिक पातळीवरील ग्राहक संबंध असल्यामुळे उधारी वेळेत वसूल होत नाही. त्याचप्रमाणे अशा प्रकारच्या व्यापारापुढे आपापसातील स्पर्धा ही एक मोठी समस्या आहे. ग्राहक या आपापसातील स्पर्धेचाच गैरफायदा घेतात, त्यामुळे उधारी वसूलीची देखील सर्वांत मोठी समस्या या व्यापारापुढे आहे. या व्यापारासाठी कोणत्याही शिक्षणाची अट नाही. त्यामुळे ग्रामीण भागात एकल व्यापार मोठ्या प्रमाणात असल्याचे देखील दिसून येते. तरीही काही व्यापारी असा व्यवसाय सुरु करण्यापूर्वी दुसऱ्या दुकानामधून जुजबी शिक्षण घेतात व नंतर आपला स्वतंत्र व्यवसाय सुरु करतात. या व्यापारामध्ये ग्राहकांचे हित डोळ्यासमोर ठेवूनच वस्तूंची विक्री केली जाते. या व्यापारामध्ये किराणी दुकाने, पानपटी, सोनार इ. व्यापाराचा प्रामुख्याने समावेश होतो.

### **२. साखळी दुकाने :**

साखळी दुकाने म्हणजे किरकोळ व्यापाराचा असा समूह की ज्यामध्ये एकाच मालकीखाली देशाच्या विविध शहरात किंवा भागात अनेक शाखा स्थापन करून वस्तूंची विक्री केली जाते. या व्यापार प्रकारामध्ये एकाचवेही मोठ्या प्रमाणात वस्तूंची खरेदी केली जाते आणि त्याची विक्री विकेंद्रीत स्वरूपात केली जाते. या प्रकारामध्ये ठराविक वस्तूंचीच विक्री केली जाते. ग्राहकांच्या गरजा लक्षात घेवून त्या त्या ठिकाणी अशा साखळी दुकानांची स्थापना केली जाते. या प्रकारच्या दुकानांमध्ये वस्तूंची प्रत्येक ठिकाणी एकच किंमत ठेवली जाते.

### ३. ठेका व्यापार (Franchise) :

उत्पादक / वाहतूक व्यापारी व विक्रेता होणाऱ्या नफ्यातील विशिष्ट टकेवारीनुसार अथवा विशिष्ट रकम देण्याच्या बदल्यात उत्पादकाच्या प्रचलित नावावर वस्तू व सेवा विकण्याचे करारानुसार विक्रेता मान्य करतो, अशा व्यापाराला ठेका व्यापार असे म्हणतात. या व्यापारामध्ये उत्पादक आपल्या वस्तू व सेवा इतर ठिकाणी आपल्या प्रचलित नावावरच विकत असतात. अशा वस्तू व सेवा विकण्यासाठी त्या - त्या भागातील स्थानिक व्यक्ती / व्यापाऱ्यांची मदत घेतली जाते. यामध्ये आवश्यक स्थिर भांडवल स्थानिक व्यक्ती / व्यापाऱ्यांनी उभारावयाचे असते. उत्पादक / घाऊक व्यापारी त्यांच्या वस्तू व सेवा विकण्यासाठी स्थानिक व्यक्तीकडे देत असतात. यामध्ये वस्तूचा पुरवठादार व खरेदीदार यामध्ये खरेदी-विक्रीचे व्यवहार होत नाहीत. विक्रेता हा खरेदीदाराच्या वतीने स्थानिक बाजारपेठेमध्ये वस्तू व सेवांची विक्री करीत असतो. त्याच्या बदल्यात विक्रेत्याला नफ्यातील करारानुसार ठरलेला हिस्सा अथवा कमिशन मिळते. विक्रेत्याला वस्तू व सेवा विक्रीचे फक्त अधिकार असतात. उत्पादकाला आपल्या वस्तू व सेवा विक्रीसाठी हक्काची बाजारपेठ उपलब्ध होते. त्यामुळे तो आपले सर्व लक्ष वस्तूंच्या उत्पादनाकडे देवू शकतो. परिणामी उत्पादनाचा चांगला दर्जा राखला जातो. या व्यापारामध्ये जर विक्रेत्याकडून चांगल्या सेवा ग्राहकांना पुरविल्या नसतील तर त्याचा दोष उत्पादनावर ठेवला जातो. परिणामी, उत्पादनावर विपरीत परिणाम होण्याची शक्यता असते. काही प्रसंगी वस्तूची विक्री एखाद्या भागात जास्त झाली तर विक्रेता लगेच जास्त कमिशन अथवा नफ्यातील भाग मागू शकतो. या व्यापारामध्ये मॅकडोनाल्ड, पिझ़ा हट, आर्चिस गिफ्ट गॉलरी आणि नैवेद्य रेस्टारंट अशा व्यापारांचा समावेश होतो.

### ४. भाडे तत्त्वावरील व्यापार :

मुख्य व्यापाराला संलग्न किंवा पुरक असणाऱ्या व्यापारासाठी अथवा सेवेसाठी आपल्या जागेतील काही भाग भाड्याने देवून केल्या जाणाऱ्या व्यापाराला भाडे तत्त्वावरील व्यापार असे म्हणतात. अशा प्रकारच्या व्यापाराची संकल्पना नवीन नाही. एखाद्या कापड दुकानामध्ये जर कपडे कमी-जास्त करण्यासाठी टेलरिंगचे दुकान असेल तर त्याला भाडेतत्त्वावरील व्यापार असेच म्हणतात. कापड दुकानदार त्यांच्या ग्राहकांना कपडे कमी-जास्त करण्याची सोय उपलब्ध करून देतो. परिणामी, त्याच्या विक्रीत वाढ होते. त्याचप्रमाणे टेलरिंग करणाऱ्या व्यापाऱ्याकडून तो भाडे देखील वसूल करतो. म्हणजे सोय आणि जागेचा पर्याप्त वापर करून भाड्याच्या स्वरूपात तो आणखी पैसे मिळवितो. टेलरिंग करणाऱ्या व्यापाऱ्याला देखील हक्काचे ग्राहक मिळतात. तो ग्राहकांकडून दिलेल्या सेवेच्या बदल्यात पैसे कमावितो. मात्र टेलरिंग करणाऱ्या व्यापाऱ्याला इतर ग्राहकांकडून कपडे शिवण्यासाठी होण्याचे देखील अधिकार असतात.

म्हणजेच मुख्य व्यापाऱ्याला सर्व भांडवली गुंतवणूक करावी लागते. मुख्य व्यापाराचा, पुरक व्यापार हा घटक असत नाही. पुरक व्यापार हा मुख्य व्यापाराला एक संलग्न असा व्यापार असते. बन्याच प्रमाणात मुख्य व्यापाराला सेवा पुरविण्यासाठीच संलग्न / पुरक व्यापाराची स्थापना केली जाते. त्यामध्ये दोघांची मालकी व व्यापार

स्वतंत्र असतात व दोघांनाही आपापल्या व्यापाराचा निर्णय घेण्याचा स्वतंत्र अधिकार असतो. ते आपले निर्णय परस्परांवर लातू शकत नाहीत. मुख्य व्यापार हा संलग्न / पुरक व्यापारापेक्षा मोठ्या प्रमाणात असतो. त्याची भांडवली गुंतवणूक देखील मोठी असते.

#### ५. सहकारी किरकोळ व्यापार :

एखाद्या भागातील / गावातील सर्व किरकोळ व्यापाऱ्यांनी एकत्रीतरित्या वस्तूंची खरेदी करून आपल्या आवश्यकतेप्रमाणे त्यातील भाग विक्रीसाठी घेतला जातो, त्यास सहकारी किरकोळ व्यापार असे म्हणतात. या व्यापार प्रकारामध्ये वस्तूंची एकाचवेही मोठ्या प्रमाणात खरेदी केली जाते आणि आवश्यकतेनुसार प्रत्येक व्यापारी त्यातील काही भाग घेवून त्या वस्तूंची विक्री आपल्या दुकानातून करीत असतात.

स्वतःची प्रगती तपासा - १

अ) रिकाम्या जागा भरा.

- १) किरकोळ व्यापाराची उत्पत्ती जुन्या ..... शब्द 'किरकोळ व्यापारी' या शब्दापासून झाली.  
(इंग्रजी, मराठी, हिंदी, फ्रेंच)
- २) जो व्यापारी स्वतःचे एकच दुकान चालवितो त्याला ..... म्हणतात.  
(कंपनी, एकल व्यापारी, भागिदारी, मध्यस्थ)
- ३) मुख्य व्यापाराला संलग्न किंवा पुरक असणाऱ्या व्यापारासाठी अथवा सेवेसाठी आपल्या जागेतील काही भाग भाड्याने देवून केल्या जाणाऱ्या व्यापाराला ..... व्यापार असे म्हणतात.  
(एकल, भाडे तत्त्वावरील, ठेका, ग्राहक)

ब) चूक की बरोबर लिहा.

- १) किरकोळ व्यापारामध्ये विक्रेता आणि ग्राहकांचा समोरासमोर संपर्क येत नाही.
- २) किरकोळ व्यापाराचे प्रत्यक्ष दुकाने आणि बिगर दुकाने असे दोन प्रकारात वर्गीकरण केले जाते.
- ३) ठेका व्यापार पद्धतीमध्ये वस्तू व सेवा विकण्याची जबाबदारी प्रत्यक्ष उत्पादक / घाऊक व्यापाऱ्यांकडे असते.

क) एखाद्या किरणा दुकानाला भेट देवून तेथील व्यापाराची कार्यपद्धती अभ्यासा.

ब) वस्तू देण्याच्या पद्धतीनुसार :

या व्यापारामध्ये विभिन्न प्रकारच्या दोन किंवा दोनपेक्षा जास्त वस्तू एकाच ठिकाणामधून दिल्या जातात. यामध्ये अन्न पदार्थाची विक्री व सर्वसाधारण इतर वस्तू देखील विकल्या जातात. या व्यापारामध्ये विशिष्ट ग्राहकवर्ग विचारात घेऊन त्या ठिकाणी वस्तूंची विक्री केलीजाते. वस्तू किंवा सेवांचा समावेश या प्रकारच्या व्यापारामध्ये होतो. त्याचप्रमाणे मोठ्या प्रमाणावर वस्तूच्या विक्रीचा देखील समावेश होतो.

## **१. सोयीस्कर दुकाने / व्यापार :**

सोयीस्कर पद्धतीच्या व्यापार पद्धतीमध्ये स्थानिक पातळीवर लहान-हान दुकानांचा समावेश होतो. हि दुकाने आठवड्यातील सातही दिवस सुरु असतात. या व्यापार पद्धतीमध्ये स्थानिक ग्राहकांची गरज विचारात घेवून वस्तू विक्रीसाठी ठेवल्या जातात. उदा. किरणा दुकानामध्ये स्थानिक गरजेनुसार अंडी, बेकरीमधील वस्तू, दूध इ. चा समावेश होतो. या व्यापारामध्ये ग्राहक त्यांच्या गरजेप्रमाणे व त्यांच्या वेळेनुसार वस्तूंची खरेदी करतात. या प्रकारच्या व्यापारामधील दुकानांचे क्षेत्रफळ हे ३,००० ते ८,००० चौरस फुटांपर्यंत असू शकते. ज्या वस्तूंची विक्री सातत्याने आणि लगेच होते अशा वस्तूंच या प्रकारच्या दुकानात ठेवल्या जातात. प्रामुख्याने गर्दीच्या ठिकाणी किंवा ग्राहकांचा ज्या ठिकाणी वावर मोठ्या प्रमाणात आहे, अशाच ठिकाणी ही दुकाने स्थापन झालेली आपणासा दिसून येतात. किरणा व्यापारापेक्षा थोडी जास्त प्रमाणात या दुकानांची व्याप्ती असते. किरणा दुकानांप्रमाणे या प्रकारच्या व्यापारात एकजिनसीपणा असत नाही. या प्रकारच्या व्यापारामध्ये स्थानिक गरज, ग्राहकांची गरज व वस्तू विकण्याची वारंवारता विचारात घेवून वस्तू विक्रीसाठी ठेवल्या जातात. या प्रकारच्या व्यापारामध्ये मोठ्या बाजारप्रमाणे वस्तू ठेवल्या जात नाहीत. परंतु ग्राहकांच्या आवश्यकतेप्रमाणे व गरजेप्रमाणेच वस्तू ठेवल्या जातात. त्याचप्रमाणे मोठ्या बाजारप्रमाणे ग्राहकांची देखील वारंवारता असत नाही. परंतु ग्राहक संख्या कमी / मर्यादित असल्यामुळे ग्राहकांना वस्तू त्वारित उपलब्ध होतात. थोडक्यात सोयीस्कर पद्धतीचा व्यापार हा किरणा दुकानापेक्षा मोठा व बझारपेक्षा लहान पद्धतीचा व्यापार असतो.

## **२. विशेष दुकाने :**

एका विशिष्ट प्रकारच्या वस्तूंची विक्री ज्या दुकानातून केली जाते त्याला विशेष दुकाने असे म्हणतात. या व्यापार प्रकारामध्ये घरगुती फर्निचर, घरगुती वस्तू, इलेक्ट्रॉनिक्स वस्तू इ. चा समावेश होतो. अशा प्रकारच्या व्यापारामध्ये ग्राहकांना मोठ्या प्रमाणात सेवा किंवा वस्तूंची माहिती मिळते. या व्यापार प्रकारामध्ये ठराविक प्रकारच्याच वस्तू विक्रीस ठेवल्या जातात. विशेष दुकाने ग्राहकांना माहिती पुरविण्यासाठी प्रसंगी सेल्समनची नियुक्ती करतात की, जेणेकरून ग्राहकांना आवश्यक ती माहिती दिली जाईल.

## **३. सुपरमार्केट्स :**

या प्रकारच्या व्यापारामध्ये ग्राहकांना त्यांच्या इच्छेनुसार वस्तू निवडण्याच्या अथवा घेण्याचा अधिकार असतो. ग्राहक स्वतः वस्तू हातामध्ये घेवून पाहतात व नंतर ते खरेदीचा निर्णय घेतात. या प्रकारच्या व्यापारामध्ये किरणा वस्तू, बेकरी उत्पादने, सौदर्य प्रसाधने, जीवनावश्यक वस्तू व खाद्य पदार्थांच्या वस्तू अशा वस्तूंचा समावेश होतो. या सर्व प्रकारच्या वस्तू एकाच ठिकाणी उपलब्ध होतात. या प्रकारामध्ये सुरवातीच्या काळात किरणा वस्तूंचा मोठ्या प्रमाणात समावेश होता. परंतु सध्या या प्रकारच्या व्यापारामध्ये किरणा वस्तूंचा समावेश केवळ ३०% पर्यंत आहे. मोठ्या बझारचे क्षेत्रफळ हे ४०० ते २५०० चौ. मीटर पर्यंत असू शकते. या प्रकारच्या बझारमध्ये विशिष्ट ग्राहकवर्ग विचारात घेवून वस्तू ठेवल्या जातात. त्याचप्रमाणे या प्रकारच्या व्यापार पद्धतीमध्ये मोठ्या प्रमाणात वस्तूंची विविधता आढळून येते.

## स्वतःची प्रगती तपासा - २

### अ) रिकाम्या जागा भरा.

- १) एका विशिष्ट प्रकारच्या वस्तूंची विक्री ज्या दुकानातून केली जाते त्याला ..... असे म्हणतात.  
(सुपर मार्केट, साखळी दुकान, विशेष दुकान, विभागीय दुकान)
- २) जेव्हा वस्तूंची विक्री त्या वस्तूचा सांकेतिक क्रमांक पाहून केली जो, त्याला ..... व्यापार असे म्हणतात.  
(प्रत्यक्ष उत्पादन ठिकाणापासूनचा, कमी किंमतीचा, विभागीय, यादीनुसार)
- ३) ..... व्यापाराला एक छती व्यापार / दुकाने असेही म्हणतात.  
(विविध विभागानुसार, विशेष, साखळी, सोयीस्कर)

### ब) चूक की बरोबर लिहा.

- १) विशेष दुकानाचे एकरेषीय आणि मर्यादित रेषीय विशेष दुकाने असे वर्गीकरण केले जाते.
- २) सुपरमार्केटमध्ये ग्राहकांना त्यांच्या मागणीनुसार व आवश्यकतेनुसार वस्तू मिळत नाहीत.
- ३) किंमत कमी ठेवून केलेल्या व्यापारामध्ये एखादी वस्तू खराब / कालबाह्य झाल्यास त्याची विक्री कमी किंमतीला केली जाते.

### क) एखाद्या बझारला भेट देवून तेथील किरकोळ व्यापार पद्धती अभ्यासा.

### क) विविध विभागानुसार :

या प्रकारच्या किरकोळ व्यापार प्रकारामध्ये एकाच दुकानामध्ये ग्राहकांना सर्व प्रकारच्या खरेदीचा आनंद घेता येतो. यालाच काही वेळा 'एक छत्री व्यापार' दुकाने असेही म्हणतात. यामध्ये वस्तूंच्या वैशिष्ट्यानुसार विविध भागात विभागणी केली जाते. यामध्ये जीवनावश्यक वस्तू, चैनिच्या वस्तू, किरकोळ वस्तू, भांडवली वस्तू इ. त्याचप्रमाणे ग्राहकाला आवश्यक असणाऱ्या सर्व वस्तू या दुकानामध्ये उपलब्ध असतात. या प्रकारच्या व्यापारामध्ये कपडे, सौंदर्यप्रसाधने, चप्पला, बूट, भेटवस्तू व इतर ग्राहकोपयोगी वस्तूंचा समावेश होतो. ग्राहक आपली सर्व खरेदी एकाच दुकानामधून करतो. ग्राहकांना एकाच ठिकाणी सर्व वस्तू मिळत असल्यामुळे ग्राहक काही वेळेस अनावश्यक व लांबणीवर टाकलेल्या वस्तूंची देखील खरेदी करतो. या प्रकारच्या व्यापार पद्धतीमध्ये वस्तू व सेवांची विक्री करण्यासठी जादा मनुष्यबळाचा वापर करावा लागतो. किमान २० ते ५० व्यक्ती एका दुकानामध्ये काम करीत असतात. ग्राहकांना त्यांच्या मागणीनुसार वस्तू व सेवा पुरवाव्या लागतात. त्यामुळे हा किरकोळ व्यापार इतर प्रकारच्या व्यापार पद्धतीपेक्षा वेगळा तर आहेच परंतु जास्त / मोठ्या प्रमाणात रोजगार पुरविणारा देखील आहे. या प्रकारच्या किरकोळ व्यापार पद्धतीमध्ये काही वस्तू घरपोच देण्याची सुविधा देखील असते. त्यानुसार ग्राहकांच्या मागणीनुसार काही वस्तू घरपोच पोहचविल्या जातात. हा व्यापार प्रकार भारतामध्ये मोठ्या शहरात प्रसिद्धीस येत

आहे. अजूनही ग्रामीण भागात असा व्यापार प्रकार पहावयास मिळत नाही. मात्र जगात हा व्यापार प्रकार खुप प्रसिद्ध आहे. विकसित देशात प्रामुख्याने युरोपमध्ये हा व्यापार प्रकार मोठ्या प्रमाणात प्रसिद्ध आहे.

## १. किंमत कमी ठेवून :

रास्त किंमतीपेक्षा कमी किंमत आकारून वस्तूंची विक्री केली जाते. त्यावेळी त्याला किंमत कमी ठेवून केलेला किरकोळ व्यापार असे म्हणतात. ज्यावेळी वस्तूला मागणी कमी असते त्यावेळी घाऊक व्यापारी उत्पादकाकडून मोठी सुट घेवून वस्तूंची मोठ्या प्रमाणात खरेदी केली जाते. त्याचबरोबर जर उत्पादकाकडील उत्पादनात लहानशी चूक झाली असल्यास किंवा एखादी ऑर्डर रद्द झाली असेल तर तो अशा वस्तू किरकोळ व्यापाऱ्यांना मोठ्या प्रमाणात सुट देवून त्या वस्तूंची विक्री किरकोळ व्यापाऱ्यांना करतो. अशा वस्तू कमी किंमतीत किरकोळ व्यापाऱ्यांना मिळतात, त्यामुळे ते त्या वस्तूंची किंमत कमी ठेवून ग्राहकांना त्याची विक्री करीत असतात.

बन्याचवेळा किरकोळ व्यापारी घाऊक व्यापाऱ्यांकडून किंवा उत्पादकांकडून ऑफ सिङ्गनमध्ये वस्तूंची खरेदी मोठ्या प्रमाणात करतात. अशा वेळी देखील घाऊक व्यापारी किंवा उत्पादकांकडून किरकोळ व्यापाऱ्यांना वस्तू कमी किंमतीत मिळतात. त्यामुळे किरकोळ व्यापारी अशा वस्तू ग्राहकांना कमी किंमतीत विकतात. घाऊक व्यापाऱ्यांना त्या वस्तूंची विक्री झाल्यामुळे त्यांची गुंतलेली रक्कम वसूल होत असल्यामुळे ते देखील कमी किंमतीला वस्तूंची विक्री करतात.

काहीवेळा अयशस्वी झालेली उत्पादने किंवा कालबाब्य झालेल्या वस्तूंची विक्रीदेखील कमी किंमतीला होत असते. अशा वस्तू खराब नसतात. परंतु त्याची मागणी कमी / बंद झालेली असते. त्यामुळे त्या वस्तूंची विक्री कमी किंमत ठेवून केली जाते.

या प्रकारच्या व्यापारामध्ये ग्राहकांना फसविणे हा हेतू असत नाही. मात्र अशा वस्तूंची विक्री ग्राहकांच्या मर्जीनिच केली जाते. त्याची फारशी जाहिरात देखील केली जात नाही. अशा वस्तूंची विक्री वर्षातील ठराविक कालावधीपुरतीच मर्यादित असते.

## २. प्रत्यक्ष उत्पादन ठिकाणापासून :

वस्तू ज्या ठिकाणी तयार केल्या जातात त्याच ठिकाणापासून काही प्रमाणात त्याची किरकोळ स्वरूपात विक्री केली जाते, त्याला प्रत्यक्ष उत्पादन ठिकाणापासूनचा किरकोळ व्यापार असे म्हणतात. या व्यापार प्रकारामध्ये प्रत्यक्ष उत्पादन ठिकाणी स्थानिक लोकांसाठी अशा प्रकारची सुविधा उत्पादित कंपनीकडूनच ग्राहकांना उपलब्ध केली जाते. ज्यामुळे स्थानिक ग्राहकांना त्याचा लाभ होईल, उत्पादनाच्या ठिकाणीच अशा वस्तूंची विक्री होत असल्यामुळे ग्राहकांना देखील अशा वस्तू ताज्या स्वरूपात व त्वरित उपलब्ध होतात. उत्पादित कंपनीला देखील स्थानिक पातळीवर त्यांचा हक्काचा ग्राहकर्वा निर्माण होतो. त्यामुळे उत्पादित कंपनीला अशा वस्तूंच्या वाहतुकीचा व जाहिरातीचा खर्च करावा लागत नाही. स्थानिक पातळीवरच वस्तूंची विक्री होत असल्यामुळे पैशाचा भ्रमणवेग

ही मोठ्या प्रमाणात वाढतो. परिणामी, कमी वेळेत जास्त नफा व नफ्याची पुनर्गुंतवणूक होण्यास ही मदत होते. याव्यापार पद्धतीमध्ये उत्पादित कंपनीची वस्तूंची विक्री करीत असल्यामुळे प्रत्यक्ष ग्राहकांशीच त्याचा संपर्क येतो. त्यामुळे नफ्याची विभागणी होत नाही. संपूर्ण नफा कंपनीला मिळतो. ग्रामीण भागात विशेषत: दुध प्रक्रिया उद्योगामध्ये अशा प्रकारच्या प्रत्यक्ष उत्पादन ठिकाणापासूनचा किरकोळ व्यापार मोठ्या प्रमाणात प्रचलित असल्याचे दिसून येते. त्याचप्रमाणे सध्या कापड व्यवसायात व गारमेंट मध्ये देखील अशा प्रकारचा किरकोळ व्यापार आपणास पहावयास मिळतो.

### ३. यादीनुसार किरकोळ व्यापार :

ज्यावेळी वस्तूंची विक्री ही वस्तू पाहून त्यांच्या सांकेतिक क्रमांकानुसार केली जाते त्याला यादीनुसार किरकोळ व्यापार असे म्हणतात. ग्राहक या वस्तूंची खरेदी करीत असताना तो दुकानात ठेवलेली ती वस्तू पाहतो व त्याचा सांकेतिक क्रमांक किरकोळ व्यापारान्याला सांगतो. किरकोळ व्यापारी त्या सांकेतिक क्रमांकाची वस्तू काही कालावधीनंतर त्याला देतो. या व्यापार प्रकारामध्ये अशा वस्तूंची मांडणी केली जाते. परंतु प्रत्यक्ष त्या वस्तू फक्त ग्राहकांना पाहण्यासाठी ठेवल्या जातात. ग्राहक त्या वस्तू पसंत करतात व त्याचा सांकेतिक क्रमांक किरकोळ व्यापारान्याला सांगतात. त्यावरून किरकोळ व्यापारी अशा प्रकारची वस्तू तयार करून / मागवून ग्राहकांना देतो. या व्यापार प्रकारामध्ये बन्याच वस्तू त्वरित मिळत नाहीत. ती त्यासाठी अगोदर ऑर्डर द्यावी लागते व नंतरच ती वस्तू ग्राहकांना दिली जाते. यामध्ये ग्राहक आपल्या पसंतीनुसार वस्तूंची खरेदी करीत असतो. अशा प्रकारच्या किरकोळ व्यापार पद्धतीमध्ये चैनिच्या व ग्राहकोपयोगी वस्तूंचा समावेश मोठ्या प्रमाणात होतो. विशेषत: सोन्याचे जिन्नस खरेदी करीत असताना अशा प्रकारचा व्यापार आपणास दिसून येतो. त्याचप्रमाणे फ्रिज किंवा फर्निचर खरेदी करीत असताना देखील अशाच प्रकारचा किरकोळ व्यापार आपणास पहावयास मिळतो. हि व्यापार पद्धती सर्वसामान्य ग्राहकांना काही ठराविक वस्तूंपुरतीच मर्यादित स्वरूपाची असल्याचे दिसून येते.

### ड) बिनदुकानी किरकोळ व्यापार :

ज्या व्यापारामध्ये उत्पादक प्रत्यक्ष ग्राहकाला वस्तूंची विक्री करतो त्याला बिनदुकानी किरकोळ व्यापार असे म्हणतात. या व्यापार पद्धतीमध्ये कोणत्याही मध्यस्थाशिवाय उत्पादकाकडून सरळ ग्राहकापर्यंत वस्तूंचा पुरवठा केला जातो. ग्राहक स्वतः उत्पादकांना सूचना देवून वस्तूंची खरेदी करीत असतात अथवा इंटरनेट, फोन, मेलद्वारे उत्पादक / प्रतिनिधी यांचेशी संपर्क सोधून वस्तूंची खरेदी करीत असतात. या व्यापार पद्धतीमध्ये जाहिरात मोठ्या प्रमाणात केली जाते. याकरिता प्रिंट मिडिया, टी. व्ही., इंटरनेट, ई-मेल तसेच प्रत्यक्ष घरोघरी जावून व त्या वस्तूंची प्रात्यक्षिक दाखवून व रस्त्याच्या कडेला स्टॉल लावून जाहिरात केली जाते. यामध्ये खालील उपप्रकारांचा समावेश होतो.

१) प्रत्यक्ष विक्री : या किरकोळ विक्री पद्धतीला दारोदारी जावून केलेली विक्री असेही म्हणतात. या पद्धतीमध्ये विक्रेते आपली वस्तू ग्राहकांपर्यंत घेवून जातात. म्हणजेच या विक्री पद्धतीमध्ये खन्या अर्थात ग्राहक हा

राजा असते. या विक्री पद्धतीमध्ये प्रामुख्याने सौंदर्यप्रसाधने, ज्वेलरी, अन्न व पौष्टीक अन्न पदार्थ, घरगुती उपकरणे, शैक्षणिक साहित्य आदी वस्तूंचा समावेश होतो. ग्रामीण भागात फळे व भाजीपाला विक्री व काही प्रमाणात बेकरी पदार्थाचा देखील समावेश होतो. या पद्धतीमध्ये सर्व व्यवहार हे रोखीनेच केले जातात. या व्यापार पद्धतीमध्ये प्रत्येक ग्राहक आवश्यकतेनुसार वस्तूंची खरेदी करीत असला तरीही मोठ्या प्रमाणात वस्तूंची विक्री केली जाते. या विक्री पद्धतीमध्ये व्यक्ती ते व्यक्ती आणि अनेक साखळी पद्धतीचा वापर केला जातो. व्यक्ती ते व्यक्ती पद्धतीमध्ये विक्री प्रतिनिधी प्रत्यक्ष ग्राहकांच्या घरी जावून त्या वस्तूचे प्रात्यक्षिक दाखवितात व संबंधित वस्तूच्या वापराबद्दलची माहिती देतात. अनेक साखळी पद्धतीमध्ये वस्तूची विक्री केल्यानंतर विक्री प्रतिनिधींना बोनस / कमिशन दिले जाते.

**२) पोस्टाद्वारे विक्री पद्धत :** या विक्री पद्धतीमध्ये ग्राहक आपणाला आवश्यक असणाऱ्या वस्तूंची नोंदणी संबंधित कंपनीकडे करतात व त्यानंतर कंपनी आपली वस्तू ग्राहकांना पोस्टाद्वारे पाठवित असते. या विक्री पद्धतीमध्ये ग्राहकांनी आपल्या इच्छेनुसार वस्तू ठरविलेली असते व त्यानंतरच त्या वस्तूंची खरेदी ते करीत असतात. अर्थात त्याची वस्तू पोस्टाद्वारे आल्यानंतरच त्यांना पहावयास मिळते. याचा अर्थ ग्राहक स्वतःच्या जबाबदारीवरच वस्तूंची आगाऊ नोंद करून त्या वस्तूंची खरेदी करीत असतात. मात्र ग्राहकांकडून त्या वस्तूचे पूर्ण पैसे मिळाल्यानंतरच व कंपनी ग्राहकांना पोस्टाद्वारे वस्तू पाठवित असते. काहीवेळा पोस्टाचा वेगळा खर्च देखील ग्राहकांकडून वसूल केला जातो.

**३) दुरचित्रवाणीद्वारे विक्री :** या व्यापार पद्धतीमध्ये दुरचित्रवाणीवरून वस्तूची जाहिरात केली जाते. ज्या ग्राहकांना अशा वस्तूंची खरेदी करावयाची आहे, ते ग्राहक संबंधित कंपनीला किंवा विक्री प्रतिनिधीशी संपर्क करतात व आपल्या वस्तू खरेदीची नोंद करतात. त्यानंतर ग्राहकांना संबंधित वस्तू पोस्टाद्वारे किंवा नजीकच्या प्रतिनिधींकडून पाठविली जाते.

**४) स्वयंचलीत मशीनद्वारे विक्री :** विविध बँकांच्या ए. टी. एम. मशीनप्रमाणेच ग्राहकांना वस्तू देण्यासाठी स्वयंचलीत मशीनचा वापर केला जातो. वेडींग मशीन म्हणजे ग्राहकांना त्यांच्या आवश्यकतेनुसार वस्तू देण्यासाठी मशीनचा केलेला वापर होय. या मशीनमधून ग्राहक केव्हाही आपणाला आवश्यक असणाऱ्या वस्तू घेवू शकतो. त्यासाठी ग्राहक नाणे (coin), डेबीट/क्रेडीट कार्डचा देखील वापर करू शकतो. ही प्रणाली भारतात केवळ मोठमोठ्या शहरामध्येच आढळून येते. परंतु ग्रामीण भागात शक्यतो बस स्टॅंड, रेल्वे स्टेशन्स् आणि मोठ्या मंदीरांच्या ठिकाणी पिण्याच्या पाण्यासाठी या मशीनचा वापर होत असल्याचे दिसून येते.

#### ४.२.२.१ साखळी दुकाने :

एकाच व्यक्तीने किंवा व्यक्ती समुहाने दोन किंवा दोन पेक्षा जास्त दुकानांमधून केलेल्या व्यापाराला साखळी व्यापार असे म्हणतात. यामध्ये सर्वसाधारणपणे एकच व्यक्ती किंवा त्यांच्या कुटुंबातील व्यक्तींचा समावेश या व्यापारामध्ये होतो. या व्यापारामध्ये एकाच प्रकारच्या वस्तूंची विक्री केली जाते. त्याचप्रमाणे वस्तूंची जाहिरात व

प्रसिद्धी देखील एकाचवेळी केली जाते. त्यामुळे त्यावरील खर्च देखील कमी येतो. वस्तूची खरेदी देखील एकाचवेळी केली जात असल्यामुळे मोठ्या प्रमाणावरील खरेदीचे फायदे या व्यापारामध्ये मिळतात. मालकीचे धूवीकरण झाल्यामुळे या व्यापारात त्वरित व फायदेशीर निर्णय घेतले जातात. ग्राहकांच्या गरजेनुसार आणि आवश्यकतेनुसार अशा प्रकारचा व्यापार त्या-त्या भागात सुरु केला जातो. त्यामुळे ग्राहक संख्येत वाढ होते. परिणामी वस्तूची विक्री मोठ्या प्रमाणात आणि अल्प वेळेत होते. या व्यापारामध्ये मोठ्या प्रमाणात स्थानिक व्यक्तींची मदत घेतली जाते. त्यामुळे मनुष्यबळ जास्त लागते. त्याचप्रमाणे विशिष्ट ग्राहकवर्ग विचारात न घेता हा व्यापार केला जातो. त्यामुळे काही प्रसंगी ग्राहकहित जपलेच जाते असे नाही. या व्यापारामधील वस्तूची किंमत ही एकच / फिक्स असते. त्यामुळे यात तडजोड करता येत नाही. या व्यापारासाठी मोठ्या प्रमाणात फर्निचर, जागा आणि वस्तू आवश्यक असतात. यासाठी मोठ्या प्रमाणात भांडवलाची आवश्यकता असते. सर्व निर्णय उच्च व्यवस्थापनाकडून घेतले जात असल्यामुळे, निर्णय घेण्यासाठी आणि त्याची अंमलबजावणीसाठी उशीर होण्याची शक्यता असते. या व्यापारामध्ये रेमंड, बाटा, टायटन, कोडॅक फिल्म अशा व्यापारांचा समावेश होतो.

#### साखळी दुकानांचे फायदे :

१. वस्तूची एकाचवेळी मोठ्या प्रमाणात खरेदी केल्यामुळे त्या वस्तू स्वस्त किंमतीला मिळतात. तसेच वस्तूच्या वाहतुकीचा खर्च कमी येतो. त्याचप्रमाणे मोठ्या प्रमाणात एकाचवेळी वस्तू खरेदी केल्यामुळे उत्पादकांकडून / घाऊक व्यापार्यांकडून मोठ्या प्रमाणात सूट देखील मिळते. त्यामुळे काही दुकाने कमाल किंमतीपेक्षा कमी दराने वस्तूची विक्री करतात.

२. एकत्रीत वस्तू खरेदी पद्धत अवलंबल्यामुळे योग्य निर्णय घेण्यास मदत होते आणि अद्यावत तंत्रज्ञान पद्धती अवलंबल्यामुळे साखळी दुकानांच्या कार्यक्षमतेत देखील वाढ होते.

३. साखळी दुकानांचा मोठ्या प्रमाणात विस्तार झाल्यामुळे आक्रमक आणि खर्चीक जाहिरात खर्चाचा वापर करून जास्तीत जास्त ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्यास मदत होते. त्याचप्रमाणे जाहिरातीसाठी इलेक्ट्रॉनिक्स आणि प्रिंट मिडीयाचा देखील वापर करता येतो.

४. पूर्ण वेळ निष्णात कर्मचाऱ्यांच्या प्रदीर्घ नियोजनामुळे साखळी दुकानांच्या व्यापार मोठ्या प्रमाणात वाढ होते. त्यामुळे त्याचा दिर्घकालीन फायदा अनुभवता येतो.

५. साखळी दुकानातील व्यापार हा पूर्णपणे रोख स्वरूपात होत असल्यामुळे बुडीत उधारीचा प्रश्न उद्भवत नाही. त्यामुळे बुडीत उधारीचा वसूलीचा देखील प्रश्न उद्भवत नाही.

६. साखळी दुकानात एकाचवेही मोठ्या प्रमाणात वस्तूची केंद्रीकृत पद्धती अवलंबल्यामुळे सर्वच ठिकाणी कमी व एकसमान किंमत आकारता येते.

७. साखळी दुकानात ठाराविक वस्तूचीच विक्री होत असल्यामुळे त्याच वस्तूवर एकाग्र होऊन वस्तूंचा

विक्रीसाठी प्रयत्न होत असतात. त्याचप्रमाणे त्यासाठी गुंतवणूक देखील कमी प्रमाणात केली जाते.

८. एखाद्या ठिकाणचे दुकान चालत नसले तर ते बंद करून दुसऱ्या ठिकाणी सुरू केले जाते. त्यामुळे दुकान बंद होण्यामुळे नुकसान होत नाही. एखादे विक्री केंद्र / दुकान बंद झाले तरी त्याचे नुकसान होत नाही.

### साखळी दुकानांच्या मर्यादा :

१. एकाच विक्री तंत्राचा सर्वच ठिकाणी फायदा होत नाही. त्यामुळे प्रत्येक साखळी दुकानाकरिता तेथील वातावरणानुसार व ग्राहकांनुसार वेगवेगळ्या विक्री तंत्रांचा वापर करावा लागतो. त्यामुळे प्रत्येक साखळी दुकानाकरिता वेगवेगळे तंत्र वापरावे लागते.

२. विविध प्रकारच्या ग्राहकांमुळे व विविध ठिकाणांमुळे साखळी दुकानांच्या व्यूहरचनेत बदल करावा लागते. त्यामुळे किंमत निश्चिती, वस्तूंची वृद्धी आणि वस्तूंच्या विविधतेला मर्यादा येतात.

३. साखळी दुकानांमध्ये सुरवातीची गुंतवणूक मोठ्या प्रमाणात करावी लागते. त्यामुळे साखळी दुकानांच्या व्यापारांवर मर्यादा येतात.

४. साखळी दुकानांचे व्यवस्थापन हे उच्च अधिकाऱ्यांकडून होत असते. त्यामुळे सर्व दुकानांवर नियंत्रण ठेवणे हे एक अव्हानात्मक कार्य ठरते. सर्वच ठिकाणी योग्य व अचूक नियंत्रण ठेवता येत नाही. त्याचप्रमाणे बिनचूक संपर्क होत नसल्यामुळे निर्णय घेण्यास विलंब होतो.

५. केंद्रीकृत नियंत्रण पद्धती असल्यामुळे निर्णयाच्या अंमलबजावणीवर मर्यादा येतात. प्रत्येक ठिकाणच्या वातावरणानुसार आणि विविध व्यवस्थापन स्तरानुसार निर्णय अंमलबजावणीवर देखील मर्यादा येतात.

६. साखळी दुकानांमध्ये उच्च व्यवस्थापन वैयक्तिक आपुलकी दाखवत नाही. त्यामुळे काही वेळा ताठर निर्णय देखील घेतले जातात. त्यामुळे साखळी दुकानांच्या कार्यक्षमतेवर मर्यादा येतात.

### ४.२.२.२ विशेष दुकाने :

एका विशिष्ट प्रकारच्या वस्तूंची विक्री ज्या दुकानातून केली जाते त्याला विशेष दुकाने असे म्हणतात. या व्यापार प्रकारामध्ये घरगुती फर्निचर, घरगुती वस्तू, इलेक्ट्रॉनिक्स वस्तू इ. चा समावेश होतो. अशा प्रकारच्या व्यापारामध्ये ग्राहकांना मोठ्या प्रमाणात सेवा किंवा वस्तूंची माहिती मिळते. या व्यापार प्रकारामध्ये ठराविक प्रकारच्याच वस्तू विक्रीस ठेवल्या जातात. विशेष दुकाने ग्राहकांना माहिती पुरविण्यासाठी प्रसंगी सेल्समनची नियुक्ती करतात की, जेणेकरून ग्राहकांना आवश्यक ती माहिती दिली जाईल.

विशेष दुकानामध्ये एकरेषीय विशेष दुकाने आणि मर्यादित रेषीय विशेष दुकाने असे उपविभाग केले जातात. एकरेषीय विशेष दुकानांमध्ये एकाच वस्तूवर लक्ष दिले जाते. त्या वस्तूमध्ये असणाऱ्या विविध वस्तू या दुकानात ठेवल्या जातात. उदा. बाटा शूज. मर्यादित रेषीय विशेष दुकानांमध्ये एकापेक्षा जास्त वस्तूंच्या विक्रीवर भर दिला जातो. मात्र या प्रकारामध्ये एकाच प्रकारच्या वस्तू विक्रीस ठेवल्या जातात. उदा. घरगुती फर्निचर. चेन्नईमध्ये विशेष

दुकानांचे वर्गीकरण वस्तूच्या किंमतीनुसार, दर्जानुसार आणि फॅशननुसार केल्याचे दिसून येते. हैद्राबादमधील तिस्रुमला म्युझिक सेंटर हे इलेक्ट्रॉनिक वस्तूसाठी प्रसिद्ध आहे. कलर प्लस हे विशेष दुकान पुरुषांच्या कपड्यांसाठी प्रसिद्ध आहे.

विशेष दुकानामध्ये नफ्याचे प्रमाण कमी किंवा अधिक ठेवून देखील त्याची विभागणी केली जाते. या दुकानासाठी आवश्यक असणारी जागा, त्या दुकानात असणाऱ्या वस्तू, वस्तूंचे प्रकार, इ. वर अवलंबून आहे. साधारणपणे शहरात गर्दीच्या ठिकाणी अशा प्रकारची दुकाने स्थापन झाल्याचे आपणास आढळून येते.

#### विशेष दुकानाचे फायदे :

या प्रकारच्या दुकानांमध्ये विशिष्ट वस्तूच्या मुबलक प्रमाणात विविधता पहावयास मिळते. त्यामुळे ग्राहकांना वस्तू निवडीचे पर्याय मिळत असतात. त्याचप्रमाणे कणाच प्रकारच्या वस्तू असल्यामुळे ग्राहकांना तुलना करावयास मिळते. विक्रेत्यांना देखील एकाच प्रकारची वस्तू विक्रीस ठेवावी लागत असल्यामुळे त्यांना देखील त्याच वस्तूवर लक्ष केंद्रीत करता येते. विशेष दुकानाचे फायदे खालीलप्रमाणे -

१) **विशेषीकरणाचे फायदे :** या प्रकारच्या दुकानामध्ये एकाच प्रकारच्या वस्तू विक्रीस ठेवल्या जातात. त्यामुळे अशा प्रकारच्या दुकानामधून त्या वस्तूच्या विशेषीकरणाचे फायदे मिळतात.

२) **प्रशिक्षित कर्मचारी वर्ग :** या दुकानामध्ये ग्राहकांना सर्व प्रकारच्या वस्तूंची माहिती देण्यासाठी त्या त्या क्षेत्रातील प्रशिक्षित कर्मचाऱ्यांची निवड केली जाते. त्यामुळे ग्राहकांना त्यांच्या शंकांचे निरसण होते.

३) **वस्तू निवडीचे पर्याय :** विशेष दुकानांमध्ये एकाच प्रकारच्या वस्तू विक्रीस ठेवल्या जातात. त्यामुळे ग्राहकांना वस्तू निवडीचे पर्याक्ष मिळतात. ग्राहक आपल्या आवश्यकतेनुसार व कुवटीनुसार वस्तू निवडतात.

४) **एकाच वस्तूवर लक्ष केंद्रीत :** विशेष दुकानामध्ये विक्रेते ठराविक वस्तूच विक्रीस ठेवत असल्यामुळे त्याच वस्तूवर लक्ष केंद्रीत करणे सुलभ जाते. विक्रेते त्याच वस्तूमध्ये विशेषीकरण आणण्याचा प्रयत्न करतात. तसेच ग्राहकांच्या अपेक्षेनुसार व गरजेनुसार त्यात सुधारणा करण्याचा देखील प्रयत्न करतात.

५) **मुबलक प्रमाणात विविधता :** ग्राहकांना एकाच वस्तूमध्ये विविधता पाहता येते. त्यामुळे त्यांच्या क्रयशक्तीत देखील वाढ होते. दर्जात्मक वस्तू खरेदी करीत असताना ग्राहक देखील किंमतीकडे दुर्लक्ष करतात व दर्जाला प्राधान्य देतात.

#### विशेष दुकानाच्या मर्यादा :

१) **मोठ्या प्रमाणात गुंतवणूक :** विशेष दुकानांमध्ये एकाच वस्तूवर लक्ष केंद्रीत केल्यामुळे त्याच्या असंख्य विविधता ठेवाव्या लागतात. त्यामुळे मोठ्या प्रमाणात गुंतवणूक करावी लागते. तसेच अशा वस्तूसाठी मोठ्या प्रमाणात जागा, फर्निचर आंदिवर मोठ्या प्रमाणात गुंतवणूक करावी लागते.

**२) ठराविक ग्राहकांनाच उपयुक्त :** विशेष दुकानातील वस्तू ह्या प्रामुख्याने जास्त किंमतीच्या किंवा चैनीच्या असतात. त्यामुळे सर्वसामान्य ग्राहकांना त्या परवडत नाहीत. त्याचप्रमाणे अशा वस्तूंच्या किंमतीदेखील जास्त असतात.

**३) दिखाव्यावर भर :** विशेष दुकानामध्ये आकर्षक फर्निचर व वस्तूमध्ये विविधता मोठ्या प्रमाणात ठेवली जात असल्यामुळे ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी अशा दुकानांच्या दिखावूपणानावरच भर दिला जातो.

**४) एकाच प्रकारच्या वस्तू :** विशेष दुकानामध्ये एकाच प्रकारच्या वस्तू मिळत असल्यामुळे ग्राहकांना इतर कंपनीच्या वस्तू पाहावयास मिळत नाहीत. त्यामुळे त्याचा ग्राहकांच्या खरेदीवर विपरीत परिणाम होतो.

#### ४.२.२.३ सुपर मार्केट :

या प्रकारच्या व्यापारामध्ये ग्राहकांना त्यांच्या इच्छेनुसार वस्तू निवडण्याच्या अथवा घेण्याचा अधिकार असतो. ग्राहक स्वतः वस्तू हातामध्ये घेवून पाहतात व नंतर ते खरेदीचा निर्णय घेतात. या प्रकारच्या व्यापारामध्ये किराणा वस्तू, बेकरी उत्पादने, सौंदर्य प्रसाधने, जीवनावश्यक वस्तू व खाद्य पदार्थांच्या वस्तू अशा वस्तूंचा समावेश होतो. या सर्व प्रकारच्या वस्तू एकाच ठिकाणी उपलब्ध होतात. या प्रकारामध्ये सुरवातीच्या काळात किराणा वस्तूंचा मोठ्या प्रमाणात समावेश होता. परंतु सध्या या प्रकारच्या व्यापारामध्ये किराणा वस्तूंचा समावेश केवळ ३०% पर्यंत आहे. मोठ्या बझारचे क्षेत्रफळ हे ४०० ते २५०० चौ. मीटर पर्यंत असू शकते. या प्रकारच्या बझारामध्ये विशिष्ट ग्राहकर्ग विचारात घेवून वस्तू ठेवल्या जातात. त्याचप्रमाणे या प्रकारच्या व्यापार पद्धतीमध्ये मोठ्या प्रमाणात वस्तूंची विविधता आढळून येते. तसेच कमी किंमत आणि नफ्याचे अत्यल्प प्रमाण ही बझारची वैशिष्ट्ये आढळून येतात. परंतु या प्रकारच्या व्यापारामध्ये मोठ्या प्रमाणावर वस्तूंची रोखीनेच विक्री केली जाते. ग्राहकांना आवश्यक तेवळ्या प्रमाणात वस्तू घेण्याचा अधिकार असला तरीही ग्राहकांच्या मागणीप्रमाणे वस्तू कापून किंवा भाग करून दिल्या जात नाहीत. त्यामुळे ज्या प्रमाणात वस्तू उपलब्ध आहेत. त्याचप्रमाणात ग्राहकांचा वस्तूंची खरेदी करावी लागते. बझारामध्ये वस्तूंची मांडणी आकर्षक पद्धतीने केली जाते. त्याचप्रमाणे ग्राहकांना सहज उपलब्ध होतील, अशाच ठिकाणी वस्तूंची मांडणी केली जाते. बझारामध्ये अद्यावत तंत्रज्ञानाचा वापर केल्याचे दिसून येते. उदा. बिलींग मशीन, स्कॅनर मशीन, कॉम्प्युअर पद्धत इ. या पद्धतीमुळे ग्राहकांचा जास्त वेळ जात नाही. त्यांच्या वेळेत बचत होते व त्वरित वस्तूंची खरेदी करून ग्राहक समाधानी राहण्यास मदत होते.

#### सुपरमार्केटचे फायदे :

१. ग्राहक स्वतः वस्तू पाहतात, हाताळतात आणि नंतर खरेदी करतात. म्हणजेच ग्राहकांना वस्तू हाताळण्याचे स्वातंत्र्य या प्रकारामध्ये असते.

२. या प्रकारामध्ये वस्तू रास्त व वाजवी किंमतीत ग्राहकांना उपलब्ध करून दिल्या जातात.

३. या व्यापार प्रकारामध्ये किराणा वस्तूबरोबरच सौंदर्य प्रसाधने, बेकरी उत्पादने अशा वस्तू देखील ग्राहकांना खरेदी करण्यासाठी उपलब्ध असतात.

४. सुपर मार्केटमध्ये वस्तूंची विविधता पहावयास मिळते. त्यामुळे एकाच छताखाली जीवनावश्यक, खाद्य पदार्थ व इतर आवश्यक वस्तू उपलब्ध होतात.

५. कमी किंमत व नफ्याचे अत्यल्प प्रमाण असल्यामुळे वस्तूंची विक्री त्वरित होते. त्यामुळे वस्तूंच्या खरेदी-विक्रीचे चक्र त्वरित पूर्ण होत असल्यामुळे नफ्याच्या प्रमाणात देखील वाढ होते.

६. या व्यापार प्रकारात बिलिंग मशीन, स्कॅनर मशीन व कॉम्प्युटर अशा अद्यावत तंत्रज्ञानाचा वापर केल्यामुळे पैसे देण्यासाठी ग्राहकांना जास्त वेळ थांबावे लागत नाही. ग्राहकांच्या वेळेत बचत होते.

#### सुपर मार्केटच्या मर्यादा :

१. ग्राहकांच्या मागणीनुसार वस्तू मिळत नाहीत. त्यामुळे प्रसंगी जास्त वस्तूंची खरेदी करावी लागते.
२. सर्वच वस्तू एका छताखाली मिळतात. परंतु त्यासाठी मोठ्या प्रमाणात गुंतवणूकदेखील करावी लागते.
३. अद्यावत तंत्रज्ञान व्यापारासाठी देखील मोठ्या प्रमाणात गुंतवणूक आवश्यक असते.
४. शहरी व निमशहरी भागापुरताच या व्यापार पद्धतीचा प्रसार झाला आहे. ग्रामीण भागात अजूनही सुपर मार्केट अस्तित्वात नाहीत.

५. या व्यापार पद्धतीसाठी मोठ्या प्रमाणात जागा उपलब्ध असणे आवश्यक आहे. परिणामी अशी जागा मिळविणे व भाड्याने घेणे देखील न परवडणारे आहे.

#### ४.२.२.४ स्वयंचलीत मशीनद्वारे विक्री :

विविध बँकांच्या ए.टी.एम. मशीनप्रमाणे ग्राहकांना त्यांच्या आवश्यकतेनुसार वस्तू देण्यासाठी या मशीनचा वापर केला जातो. या मशीनमधून ग्राहक केव्हाही आपणाला आवश्यक असणाऱ्या वस्तू नाणे (coin), डेबीट / क्रेडीट कार्डचा वापर करून खरेदी करू शकतो. हि प्रणाली केवळ मोठमोठ्या शहरांमध्येच आढळून येते. या मशीनद्वारे चहा, कॉफी, शीत पेये, आईस्क्रीम अशा वस्तूंची विक्री केली जाते. परंतु ग्रामीण भागात शक्यतो बस स्टॅंड, रेल्वे स्टेशन्स आणि मोठ्या मंदिरांच्या ठिकाणी पिण्याच्या पाण्यासाठी या मशीनचा वापर होत असल्याचे दिसून येते. पाश्चात्य देशामध्ये या मशीनचा वस्तूंच्या विक्रीसाठी मोठ्या प्रमाणात वापर होतो. त्यामध्ये अगदी गरम पाण्यापासून मक्याच्या लाघांपर्यंत वस्तूंची विक्री या मशीनद्वारे केली जाते.

#### स्वयंचलीत मशीनचे फायदे :

१. कमी कर्मचारी वर्ग : वस्तूंची विक्री मशीनद्वारे होत असल्यामुळे व्यवसायाला कमी कर्मचारी वर्ग लागतो. त्यामुळे कर्मचाऱ्यांवरील खर्चात बचत होते. त्याप्रमाणे मशीनद्वारे वस्तूंची विक्री होत असल्यामुळे अफरातफर व नुकसान देखील टाळले जाते.

२. वेळ व खर्चात बचत : स्वयंचलित मशीनच्या वापरामुळे ग्राहकांना त्यांच्या आवश्यकतेनुसार वस्तूंची विक्री तात्काळ होते. त्यामुळे त्यांच्या वेळेत बचत होते. त्याचप्रमाणे वस्तूंसाठीचा इतर खर्चही वाचतो.

**३. गैरसोय टाळली जाते :** ग्राहकांना त्यांच्या आवश्यकतेनुसार वस्तूंचा पुरवठा होत असल्यामुळे त्यांना आवश्यक तेवढ्याच वस्तू मिळतात. ग्राहकांच्या वर्तणुकीचा व त्यांच्या वर्तनाचा मशीनवर कोणताही परिणाम होत नाही.

**४. गर्दीच्या ठिकाणी उपयुक्त :** स्वयंचलीत मशीनचा वापर हा गर्दीच्या ठिकाणी उपयुक्त ठरतो. ज्या ठिकाणी मोठ्या प्रमाणात ग्राहकांची गर्दी असते, अशा ठिकाणी वस्तू देण्यासाठी या मशीनचा वापर केला जातो की जेणेकरून ग्राहकांना त्वरित व आवश्यकतेनुसार वस्तूंचा पुरवठा होईल.

**स्वयंचलीत मशीनच्या मर्यादा :**

**१) खर्चीक पद्धत :** स्वयंचलीत मशीनचा खर्च मोठ्या प्रमाणात असतो. त्याची मूळ किंमतच जास्त असल्यामुळे सर्वसामान्य दुकानदारांना त्याचा लाभ होत नाही.

**२) ठरावीक वस्तूंसाठीच उपयुक्त :** स्वयंचलीत मशीनद्वारे सर्वच वस्तूंची विक्री होत नाही तर काही ठराविक वस्तूंसाठीच या मशीनचा वापर होत असल्याचे दिसून येते.

**३) विशिष्ट प्रकारच्या ग्राहकांसाठीच उपयुक्त :** या मशीनचा वापर समाजातील विशिष्ट ग्राहकांपुरताच मर्यादित असल्याचे दिसून येते. ग्रामीण भागात अशा प्रकारच्या मशीनचा प्रसार आणि प्रचार फारच कमी आहे.

#### **४.२.२.५ मेल ऑर्डर हाऊसेस :**

बिन दुकानी व्यापारामधील ही आधुनिक संकल्पना आहे. या किरकोळ व्यापार प्रकारात ग्राहकांना आवश्यक असणाऱ्या वस्तूंच्या खरेदीची ऑर्डर ई-मेलद्वारे पाठविली जाते. त्यानुसार विक्रेता संबंधीत ग्राहकांना पोस्टाद्वारे किंवा त्यांच्या प्रतिनिधीद्वारे वस्तू घरपोच दिल्या जातात. या व्यापार प्रकारामध्ये विक्रेता व ग्राहकांचा प्रत्यक्ष संपर्क होत नाही. ग्राहकांना वस्तू मिळाल्यानंतर किंवा काही प्रसंगी वस्तूची ऑर्डर दिल्यानंतर पैसे पाठवावे लागतात. या व्यापार प्रकारामध्ये वस्तूची मोठ्या प्रमाणात जाहिरात केली जाते की जेणेकरून जास्तीत जास्त ग्राहक या वस्तूकडे आकर्षित होतील. काही प्रसंगी त्या वस्तूची किंमत व त्याचा सांकेतिक क्रमांकदेखील जाहिरातीमध्ये नमूद केला जातो. त्यामुळे ग्राहकांना वस्तू खरेदी करीत असताना त्रास होत नाही. काही विक्रेते संबंधीत वस्तू पसंत नाही पडल्यास ठराविक मुदतीत परत करण्याची मुभा देखील देतात. त्यामुळे त्यांच्या नावलौकिकात भर पडते.

**मेल ऑर्डर हाऊसेसचे फायदे :**

**१. मध्यस्थांचे उच्चाटन :** या किरकोळ व्यापार प्रकारामध्ये विक्रेता व ग्राहक यांचा प्रत्यक्ष संबंध येत असल्यामुळे मध्यस्थांचे उच्चाटन होते. विक्रेते वस्तूची माहिती वर्तमानपत्रे व ऑनलाईन प्रसारित करीत असतात. त्यानुसार ग्राहक आपली ऑर्डर ई-मेल वरून करतात आणि त्यानुसार ग्राहकांना पोस्टाद्वारे किंवा त्यांच्या प्रतिनिधीद्वारे वस्तू घरपोच केल्या जातात.

**२. विडक वस्तुंचीच विक्री :** या किरकोळ व्यापार प्रकारामध्ये काही निवडक वस्तु उदा. मोबाईल, कपडे, घड्याळे, इलेक्ट्रॉनिक वस्तू इ. प्रकारच्या वस्तुंचीच विक्री केली जाते.

**३. प्रभावी व लक्षवेधी जाहिरात :** या प्रकारच्या व्यापारामध्ये विक्रेता व ग्राहक यांचा प्रत्यक्ष संबंध येत नाही. त्यामुळे या वस्तुंची जाहिरात ही प्रभावी व लक्षवेधी असते. यामध्ये जाहिरातीसाठी प्रामुख्याने वर्तमानपत्रे, टि.व्ही. ऑनलाईन पद्धतीने मोठ्या प्रमाणात जाहिरात केली जाते.

**४. संपूर्ण जग हिच बाजारपेठ :** या प्रकारच्या व्यापारामध्ये कोणत्याही ग्राहक जगाच्या कोणत्याही ठिकाणापासून ई-मेल द्वारे आपली ऑर्डर नोंदवू शकतो. त्यामुळे संपूर्ण जग हिच एक बाजारपेठ असते. या व्यापार प्रकारामध्ये कोठेही दुकान सुरु करण्याची गरज नसते. तसेच वस्तूची साठवणूकीची देखील आवश्यकता नसते.

#### **मेल ऑर्डर हाऊसेसच्या मर्यादा :**

**१. विक्रयोत्तर सेवेचा अभाव :** या व्यापार प्रकारामध्ये ग्राहक आपल्या वस्तूंची ऑर्डर ई-मेलवरून देतात व विक्रेते ग्राहकांना पोस्टाद्वारे किंवा विक्री प्रतिनिधीमार्फत वस्तू घरपोच करतात. ही वस्तू खराब झाली तर दुरुस्त करण्यासाठी किंवा काही शंका असल्यास त्या विरसन करण्यासाठी म्हणजेच विक्रयोत्तर सेवा देण्यासाठीची सुविधा असत नाही.

**२. फसवणूकीची शक्यता :** सुरुवातीच्या काळात या प्रकारच्या व्यापारामध्ये मोठ्या प्रमाणात फसवणूक होत होती. परंतु सध्या त्याचे प्रमाण कमी झाले आहे. ग्राहकांना एक वस्तू दाखविणे आणि प्रत्यक्षात वेगळीच वस्तू पाठविली जात होती.

#### **४.२.२.६ सहकारी किरकोळ ग्राहक व्यापार :**

समाजातील ग्राहकांनी एकत्र येवून स्वतःसाठी आणि समाजसाठी सहकार तत्वावर चालविलेला व्यापार म्हणजे सहकार तत्वावरील ग्राहक व्यापार होय. या व्यापार प्रकारामध्ये ग्राहक एकत्र येतात. भांडवल गोळा करतात व व्यापाराला सुरुवात करतात. ग्राहकांना वस्तू व सेवा रास्त प्रमाणात व माफक दरात मिळाव्यात, हा त्याचा प्रमुख हेतू असतो. या व्यापारामध्ये नफा मिळविणे हे दुय्यम लक्ष्य असते. सर्व ग्राहक सभासदांमधून संचालक मंडळाची नेमणूक केली जाते व संचालक मंडळ सर्व सभासदांच्यावरीने ग्राहक व्यापाराची जबाबदारी स्विकारतात. या व्यापारामध्ये होणारा नफा सर्व सभासदांना त्यांनी घेतलेल्या भागाच्या / शेअर्सच्या स्वरूपात दिला जातो. सभासद ग्राहकांना सोयीस्कर अशा ठिकाणी या व्यापाराची सुरुवात केली जाते. सभासद ग्राहकांबरोबरच इतर ग्राहकांचा देखील या व्यापारामुळे फायदा होतो. या व्यापार प्रकारात एक किंवा अनेक ठिकाणी व्यापार केंद्रे स्थापन केली जातात. या व्यापार प्रकारामध्ये मोठ्या प्रमाणात खरेदीचे फायदे मिळतात. ग्रामीण भागात या व्यापार प्रकाराचा मोठ्या प्रमाणात प्रसार व प्रचार झाला आहे. या व्यापार प्रकारामध्ये ग्राहकांना आवश्यक अशा सर्व वस्तूंचा समावेश होतो. ग्राहकांना देखील सर्व आवश्यक त्या वस्तू एकाच ठिकाणी माफक दरात उपलब्ध होतात. असे असले तरीही सध्याच्या काळात या व्यापार प्रकारावर देखील काही

मर्यादा आल्या आहेत. यामध्ये स्पर्धा, नफा प्रवृत्ती, वस्तूच्या दर्जाबाबत तडजोड इ. चा समावेश होतो. असे असले तरीही ग्रामीण भागात हि व्यापार पद्धती आजही आवश्यक आहे. यामध्ये अमूल आणि वारणा बङ्गार इ. चा समावेश होतो.

#### ४.२.३ किरकोळ व्यापार क्रियांचे व्यवस्थापन - एक आढावा :

किरकोळ व्यापार हि खूप जुनी संकल्पना आहे. सुरवातीच्या काळात किरकोळ व्यापारामध्ये फक्त वस्तूंच्या खरेदी आणि विक्रीचाच समावेश होता. परंतु आधुनिक काळात बदलत्या प्रवाहामुळे आणि ग्राहकांच्या वर्तनामुळे त्यात अनेक बदल झाले आहेत. पूर्वीच्या काही किरकोळ व्यापारी घाऊक व्यापाच्याकडून वस्तूंची खरेदी करीत असत आणि त्या वस्तू स्थानिक बाजारपेठेत विकत होते. त्यासाठी घरातील व्यक्ती त्यांना मदत करीत असत. मात्र आत्ताच्या आधुनिक किरकोळ व्यापार पद्धतीमध्ये वरील क्रियांबरोबरच वस्तूंची आकर्षक मांडणी, किंमत, विक्रयोत्तर सेवा, नियोजन व अद्यावत तंत्रज्ञान आदि गोष्टींची भर त्यात पडली आहे.

सध्याची बाजारपेठ ही ग्राहकाभिमुख बनली आहे. म्हणजेच ग्राहकांच्या आवडी-निवडी विचारात घेवून वस्तूंची खरेदी व विक्री केली जाते. आज ग्राहक हा बाजारपेठेचा राजा बनला आहे. त्यासाठी ग्राहकांना वस्तूंची खरेदी करीत असताना पुरेशी जागा, तसेच बसण्यासाठी व पार्किंगसाठी आवश्यक जागा, विविध सेवा-सुविधा, स्वच्छता इ. कडे काळजीपूर्वक लक्ष दिले जाते. बाजारपेठेत ग्राहकांचे स्थान अनन्य स्वरूपाचे आहे. त्याला अनुरूप सर्व सोई-सुविधा पुरविण्याचे काम देखील सध्याच्या काळात आवश्यक बनले आहे. किरकोळ दुकानात देखील ग्राहकांच्या आवडी-निवडीनुसार विविध विभाग केले जातात. त्याचप्रमाणे किंमतीनुसार देखील विभाग केले जातात.

आधुनिक काळात किरकोळ व्यापार क्रियांचे व्यवस्थापन ही नविन संकल्पना उदयास आली आहे. त्या अंतर्गत किरकोळ व्यापारासाठी आवश्यक असण्याचा सर्व क्रियांचा यात समावेश होतो. त्यामध्ये प्रामुख्याने किरकोळ व्यापाराचे ठिकाण, वस्तू देण्याची पद्धत, किंमतीबाबतचे धोरण, विविध सेवांचे मिश्रण आणि दलणवळणाचे स्वरूप यांचा समावेश होतो. त्याचप्रमाणे मानवी घटक देखील महत्वाची भूमिका बजावत असतो. या मानवी घटकांचे प्रशिक्षण, मोबदला, सुविधा आणि पगार यांच्या किरकोळ क्रियांच्या व्यवस्थापनात महत्वाची भूमिका आहे.

#### किरकोळ व्यापार क्रियांच्या व्यवस्थापनाचे घटक खालीलप्रमाणे :

१. वित्त : किरकोळ व्यापार क्रियांच्या व्यवस्थापनातील महत्वाचा घटक म्हणजे वित्त / पैसा होय. वस्तूच्या किंमतीवरच वस्तूंची विक्री आणि नफा अवलंबून असतो. त्याचप्रमाणे आधुनिक काळात किंमत आकारण्यासाठी बारकोडचा वापर केला जातो. त्यासाठी स्कॅनर मशिनद्वारे वस्तूंची किंमत आकारली जाते. तसेच किरकोळ व्यापारामध्ये बिले करण्यासाठी संगणकाचा वापर केला जातो. त्यासाठी देखील वित्तीय बाबी महत्वाची भूमिका बजावतात.

२. ग्राहकसेवा : किरकोळ व्यापारात ग्राहक हा महत्वाचा घटक आहे. ग्राहकांना योग्य सेवा पुरविणे तसेच

त्यांच्या आवश्यकतेनुसार वस्तू देणे आवश्यक आहे. ग्राहक टिकविणे आणि नवीन ग्राहक मिळविणे हे देखील किरकोळ व्यापार क्रियांच्या व्यवस्थापनात महत्वाचे आहे. त्यासाठी ग्राहकांना वस्तूची माहिती देणे, विक्रयोत्तर सेवा पुरविणे अपेक्षित आहे.

**३. विपणन माहिती प्रणाली :** आधुनिक काळात व्यवसायाला आवश्यक असणारी सर्व माहिती गोळा करणे आणि ती साठविणे आवश्यक आहे. या साठविलेल्या माहितीचे विश्लेषण करून निर्णय घेतले जातात. असे निर्णय हे व्यवसायाच्या दृष्टीने खुपच फायदेशिर ठरतात. त्यामुळे पैसा व वेळेची बचत होते. यासाठी संगणकांचा व विविध सॉफ्टवेअर्सचा अवलंब केला जातो.

**४. विपणन संशोधन :** व्यवसायाला आवश्यक असणाऱ्या घटकांचे संशोधन करणे विपणन संशोधनात अपेक्षित आहे. यामध्ये नवनवीन बाजारपेठ शोधणे, नवनवीन ग्राहक शोधणे, विक्री व विपणनाच्या विविध संधी शोधणे, ग्राहक आकर्षित करणे, त्याचप्रमाणे ग्राहकांना वस्तू निवडीसाठी सहकार्य करणे अपेक्षित आहे.

#### ४.२.४ भारतातील किरकोळ व्यापाराचे बदलते स्वरूप :

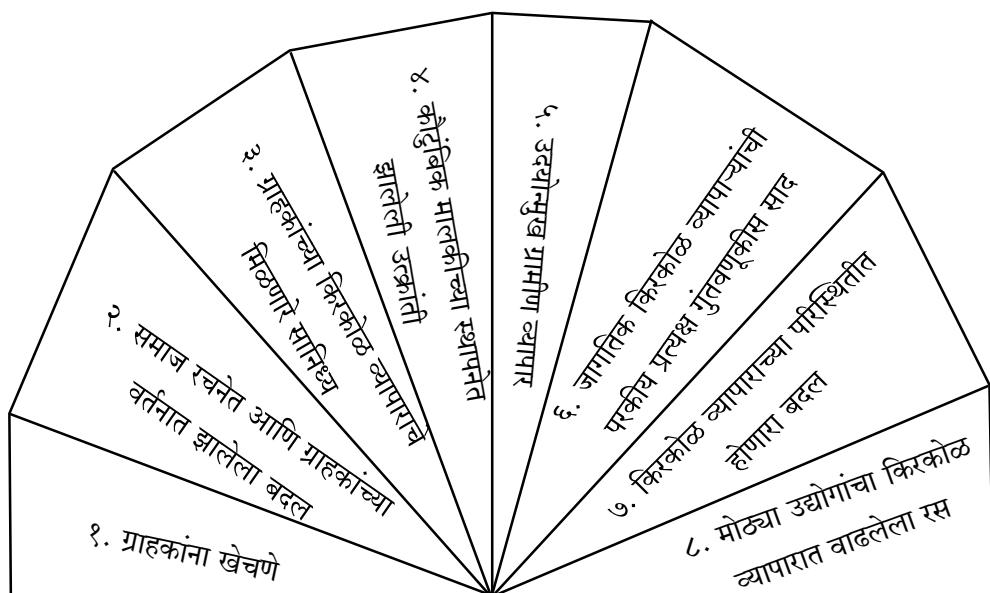
भारताने मुक्त व्यापार पद्धती स्विकारल्यानंतर व्यापारामध्ये मोठ्या प्रमाणात बदल झाले आहेत. याला किरकोळ व्यापार देखील अपवाद नाही. किरकोळ व्यापारामध्ये देखील काळानुसूप वेगवेगळे बदल झाले आहेत. ग्राहकांच्या क्र्यशक्तीत झालेली वाढ, ग्राहकांच्या उत्पन्नामध्ये झालेली वाढ, तंत्रज्ञानात झालेली वाढ इ. कारणामुळे किरकोळ व्यापारात देखील आमूलाग्र बदल झाले आहेत. सध्या ग्राहकांना वस्तू खरेदी करण्यासाठी जास्त वेळ घालविणे आवडत नाही. त्यामुळे ग्राहक सर्वच वस्तू एका ठिकाणी मिळातील अशा एकछत्री दुकानांकडे आकर्षित होत आहेत. वस्तू खरेदीबरोबरच कुटुंबाबरोबर वेळ व्यथित करणे हे देखील ग्राहकांना अभिप्रेत असते. त्यावरूनच ‘मॉल संस्कृती’चा भारतात उदय झाला.

भारतात एका बाजूला पारंपारिक लहान किराणा दुकाने अस्तित्वात आहेत. ज्यामध्ये कमी किंमतीत, उधारीवर व मर्यादित वस्तूंच्या स्वरूपात ग्राहकांना वस्तू उपलब्ध करून देतात. त्याचप्रमाणे काही वेळेस वस्तूंची घरपोच सुविधा देखील उपलब्ध करून देतात. तर दुसऱ्या बाजूस संघटीत व्यापार पद्धती देखील अनुभवयास मिळते. ज्यामध्ये ग्राहकांना वस्तूंची विविधता, वस्तूंची हाताळणी, दर्जा, वाजवी किंमत, तसेच एकत्रीत खरेदीचा आनंद आदि गोष्टी अनुभवयास मिळात.त

मागील काही वर्षांपासून भारतातील किरकोळ व्यापार हे परदेशी कंपन्यांचे मुख्य आकर्षण ठरला आहे. जगात सर्वांत वेगाने वाढणाऱ्या अर्थव्यवस्थेच्या बाबतीत भारताचा दुसरा क्रमांक लागतो. घरगुती एकल उत्पन्नाच्या बाबतीत (GDP) जगात भारताचा तिसरा क्रमांक आहे. क्र्यशक्तीच्या बाबतीत जगामध्ये भारतीय अर्थव्यवस्था चौथ्या स्थानावर आहे. त्याचबरोबर संयुक्त अरब अमिराती, रशिया, इंडोनेशिया आणि अर्बेया नंतर किरकोळ व्यापाराच्या बाबतीत भारत पाचव्या क्रमांकावर आहे. मुरुवातीला भारतात संघटीत व्यापार हा केवळ दोन टके होता. मात्र १९९१ नंतर तो २० टक्क्यांपर्यंत जावून पोहोचला आहे.

भारतातील किरकोळ व्यापाराचे स्वरूप मोठ्या प्रमाणावर बदलत आहे. त्यास अनेक घटक कारणीभूत आहेत. त्यापैकी काही महत्त्वाचे घटक खालीलप्रमाणे -

**१. ग्राहकांना खेचणे :** पारंपारिक आणि संघटीत किरकोळ व्यापारात ग्राहकांना आपणाकडे खेचण्यासाठी लाभलेली चढाओढ हा भारतातील किरकोळ व्यापाराच्या बदलत्या स्वरूपावर परिणाम करणारा सर्वांत मोठा घटक आहे. आज पारंपारिक व संघटीत किरकोळ व्यापारी ग्राहकांना विविध प्रकारची आमिषे दाखवून ग्राहकांना आपणाकडे खेचत आहेत. त्यासाठी कमी किमत, विविध सोपी-सुविधा, दर्जेदार वस्तू, ग्राहकहित, विक्री पश्चात सेवा, इतर आवश्यक सेवा इ. वर भर दिला जात आहे.



**२. समाज रचनेत आणि ग्राहकांच्या वर्तनात झालेला बदल :** आज बहुतेक ठिकाणी घरातील पती-पत्नी नोकरी करीत आहेत. त्यामुळे कुटुंबाच्या उत्पन्नात वाढ झाली आहे. त्यामुळे पगाराच्या ५५% भाग किराणा वस्तूंवर खर्च करीत आहेत. त्यामुळे समाज रचनेत देखील बदल झाला आहे. भारतात विभक्त कुटुंब पद्धतीचा अवलंब होत आहे. त्यामुळे संपूर्ण कुटुंब वस्तूंची एकत्र खरेदी करण्याच्या मानसिकतेत असते. खरेदी बरोबरच मनोरंजन आणि एकत्र खाण्यावर भर दिला जात आहे. त्यामुळे किरकोळ व्यापाराची संकल्पना देखील बदलली आहे. ग्राहकांना अनुरूप किरकोळ व्यापाराची पद्धती भारतात देखील रुजू झाली आहे.

**३. ग्राहकांना किरकोळ व्यापाराचे मिळारे सानिध्य :** पारंपारिक वस्तूच्या साखळी पुरवठा पद्धतीमध्ये उत्पादक - घाऊक व्यापारी - किरकोळ व्यापारी- ग्राहक असे टप्पे होते. परंतु आधुनिक किरकोळ व्यापार पद्धतीमध्ये स्वतः उत्पादक ग्राहकांना वस्तू विकत असल्याचे दिसून येते. मध्यस्थांच्या साखळीचे उच्चाटन झाल्यामुळे ग्राहकांना

वस्तू स्वरूपात उपलब्ध होवू लागल्या आहेत. त्याचप्रमाणे उत्पादक देखील ग्राहकांच्या गरजेप्रमाणे व आवडीप्रमाणे त्यांना वस्तू पुरवित आहेत.

**४. कौटुंबिक मालकीच्या स्थापनेत झालेली उत्कांती :** संघटीत किरकोळ व्यापाराच्या उत्कांतीपूर्वीच भारतीय समाजात उदयोन्मुख आर्थिक क्रांतीला सुरुवात झाली होती. सुरुवातीला पारंपारिक किराणा दुकानामधून ग्राहक वस्तूची खरेदी करीत होते. परंतु विभक्त कुटुंब पद्धती, वाढते शहरीकरण, कुटुंबातील पती-पत्नी, नोकरदार इ. कारणामुळे कुटुंबाच्या आर्थिक उत्पन्नात वाढ झाली आहे. त्यामुळे कुटुंबातील सर्व व्यक्ती मिळून किरकोळ खरेदीचा आनंद घेत आहेत. त्यासाठी ते संघटीत किरकोळ व्यापार पद्धतीकडे आकर्षित झाले आहेत की, ज्यामुळे एकाच ठिकाणी सर्व वस्तू उपलब्ध होतील.

**५. उदयोन्मुख ग्रामीण व्यापार :** भारतातील ग्रामीण भाग हा किरकोळ उपभोगाच्या बाबतीत नव्याने उदयास येत आहे. भारतातील ग्रामीण किरकोळ व्यापार हा शहरी व्यापारापेक्षा अग्रेसर आहे. ग्रामीण भागातील मध्यमवर्गाच्या उत्पन्नात झापाट्याने आणि एकसारखी वाढ होत आहे. भारतातील एकूण ग्रामीण लोकसंख्येच्या तुलनेत उच्च मध्यमवर्गांचे प्रमाण १७% आहे, की जे ७% टक्क्यांनी वाढले आहे. म्हणूनच ग्रामीण भागातील किरकोळ व्यापाराचे वाढते प्रमाण पाहता भारतातील व जगातील मोठ्या संघटीत व्यापाच्याचे लक्ष देखील आता ग्रामीण भागाकडे वळले आहे. यासाठी ग्रामीण भागातील ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी विविध योजना व अभियांचे प्रयोजन केले जात आहे.

**६. जागतिक किरकोळ व्यापाच्यांची परकीय प्रत्यक्ष गुंतवणूकीस साद :** जगामध्ये थायलंड, मलेशिया, ब्राझील, पोलंड, चीन इ. देशामध्ये संघटीत व्यापारवाढीसाठी परकीय प्रत्यक्ष गुंतवणुकीची मदत झाली आहे. परंतु भारतातील किरकोळ व्यापाराच्या हानीची शक्यता ओळखून भारतात परकीय प्रत्यक्ष गुंतवणूकीसाठी साफ धोरण ठरलेले नाही, त्यामुळे भारतात संघटीत किरकोळ व्यापाराचा प्रसार आणि प्रचार संथगतीने सुरु आहे. इंलंडमधील किरकोळ व्यापाराचे सळ्ळागार A. T. Kearney यांच्या म्हणण्यानुसार परकीय प्रत्यक्ष गुंतवणुकीमुळे भारतातील पारंपारिक किरकोळ व्यापारावर केवळ १०% इतकाच परिणाम होणार आहे. त्यामुळे त्यांना जास्त घाबरण्याचे कारण नाही. भारत सरकारने देखील किरकोळ व्यापाराच्या बाबतीत परकीय प्रत्यक्ष गुंतवणुकीचा फेरविचार करण्याचे ठरविले आहे. त्यामुळे किरकोळ व्यापारामध्ये देखील काही प्रमाणात परकीय प्रत्यक्ष गुंतवणुकीची भविष्यात शक्यता वर्तविण्यात येत आहे.

**७. किरकोळ व्यापाराच्या परिस्थितीत होणारा बदल :** संघटीत किरकोळ व्यापाराकडून घेत असलेल्या ग्राहक हिताची काळजी विचारात घेता पारंपारिक किरकोळ व्यापाच्यांनी देखील वस्तूच्या दर्जा, विविधता, अद्यावत तंत्रज्ञान, विक्री पश्चात सेवा इ. चा अवलंब केला आहे. किरकोळ व्यापारात योग्य ते बदल सुचविण्यासाठी पारंपारिक किरकोळ व्यापारी त्या क्षेत्रातील तज्ज्ञ व्यक्तींची मदत घेत आहेत. त्यांच्या सल्ल्यानुसार जाहिरात, दुकानातील फर्निचर आणि दुकानातील वस्तूची मांडणी देखील आकर्षक करीत आहेत.

**८. मोठ्या उद्योगांचा किरकोळ व्यापारात बाढलेला रस :** आज किरकोळ व्यापार हे सर्वात वेगवान बदलणारे क्षेत्र निर्माण झाले आहे. त्यामुळे किरकोळ व्यापाराकडे मोठमोठे उद्योग देखील आकर्षित झाले आहेत. भारतातील रिलायन्स उद्योग समूह, लोहिया ग्रुप इ. मोठ्या उद्योगांनी देखील किरकोळ व्यापारात रस दाखविला आहे. त्यानुसार त्यांनी आपले स्वतःचे मॉल्स, बझार सुरु केले आहेत.

**स्वतःची प्रगती तपासा - ३**

**अ) रिकाम्या जागा भरा.**

- १) ज्या व्यापारामध्ये उत्पादक प्रत्यक्ष ग्राहकांना वस्तूची विक्री करतात, त्याला ..... व्यापार असे म्हणतात.  
(दुकानी, बिनदुकानी, मध्यस्थ, स्थानिक)
- २) भारतातील परकीय प्रत्यक्ष गुंतवणूकीमुळे पारंपारिक किरकोळ व्यापारावर केवळ ..... टक्के इतका परिणाम होणार आहे.  
(५, १०, १५, २०)
- ३) बींग बझार हे संघटीत किरकोळ व्यापाराचा ..... टप्पा होता.  
(पहिला, दुसरा, तिसरा, अंतिम)
- ४) भविष्यात ..... किरकोळ व्यापार हे नवीन पिढीचे आकर्षण असणार आहे.  
(किराणा, दुकानी, मॉल, ऑन लाईन)

**ब) चूक की बरोबर लिहा.**

- १) बिनदुकानी व्यापार पद्धतीमध्ये जाहिरातीसाठी मोठ्या प्रमाणात प्रिंट मिडिया, टी. व्ही. इंटरनेटचा वापर केला जातो.
- २) भारतातील शहरी किरकोळ व्यापार हा ग्रामीण व्यापारापेक्षा अग्रेसर आहे.
- ३) भारतातील किरकोळ व्यापार हे जगातील मोठमोठ्या उद्योगांना आपणाकडे आकर्षित करीत आहे.

**क) ऑन लाईन शॉपिंग केलेल्या एखाद्या ग्राहकाची मुलाकत घेवून त्याचे अनुभव अभ्यासा.**

**४.३ सारांश :**

प्राचीन काळापासून किरकोळ व्यापार हा ग्रामीण जीवनाचा अतूट भाग बनला आहे. ज्यावेळी पक्की दुकाने नव्हती, तेव्हापासून गावागावात आठवडी बाजार भरत असत. पंचक्रोशीत ज्या दिवशी ज्या गावचा बाजार असेल त्या गावात जावून दुकान मांडायचे, अशी पूर्वी पद्धत होती. त्यानंतर त्याचे रूपांतर एकाच ठिकाणी स्थिर अशा किराणा दुकानात झाले. यानंतर आता संघटीत किरकोळ व्यापार आपणास पहावयास मिळतो. या बदलणाऱ्या प्रक्रियेला अनेक घटक जबाबदार आहेत. त्यापैकी महत्वाचा घटक म्हणजे ग्राहकांची बदलती मानसिकता.

भारतातील मध्यमवर्ग एकसारखा नाही. महिन्याला दहा हजार रुपये कमावणारा आणि पाच-सात लाख रुपये कमावणारा एवढ्या मोठ्या परिधात मध्यम वर्गाचे मोजमाप केले जाते. त्यामुळे भारतातील ग्राहक ही एकसारखा नाही. तरीही प्रत्येक प्रकारातील ग्राहक हा किरकोळ व्यापारातील बदलाने कधी नव्हे इतका खूष झालेला दिसत आहे.

संघटीत किरकोळ व्यापारी म्हणजे बीग बझार, स्टार बझार इ. मोठे संघटीत व्यापारी जेव्हा किरकोळ व्यापारात उतरले तेव्हा पारंपारिक किराणा दुकाने नष्ट होतील की काय असं वाटत होतं. मात्र आज बाजारात किराणा दुकानंही व्यवसाय करीत आहेत आणि संघटीत व्यापारी देखील व्यवसाय करीत आहेत. ग्राहकांनी संघटीत किरकोळ व्यापाऱ्यांकडून मिळणाऱ्या खरेदीच्या नवनव्या संधीचा फायदा घेतला. पण हा फायदा घेत असताना पारंपारिक किराणा दुकानाचे किंवा किरकोळ व्यापाराचे फायदे त्यांनी सोडून दिले नाहीत. ग्राहकांना पारंपारिक किरकोळ व्यापार ही हवाय आणि संघटीत किरकोळ व्यापारही हवाय. विविध प्रकारच्या मध्यमवर्गीय ग्राहकांची सरमिसळ हे संघटीत किरकोळ व्यापार वाढण्याचे प्रमुख कारण आहे. बीग बझार हे संघटीत किरकोळ व्यापाराचा पहिला टप्पा होता.

त्या पुढची पायरी म्हणजे मॉल होय. यामध्ये संघटीत किरकोळ व्यापाराचा विस्तार मॉलच्या माध्यमातून होताना दिसून येतो. दोन-चार मजली मॉलमध्ये आवश्यक जागा घेवून ग्राहकांना एकाच ठिकाणी अनेक स्वरूपाच्या वस्तू खरेदी करण्याची सोय करण्यात येते. परंतु भारतात काही ठाराविक ठिकाणीच मॉल संस्कृती यशस्वी झाल्याचे दिसून येते. याचाच अर्थ नवमध्यम वर्गीय ग्राहकांच्या मानसिकतेला मॉल छेद देवू शकले नाहीत. मॉलमध्ये ग्राहकांची सरमिसळ कमी होताना दिसते. इथं येणारा ग्राहक हा कारमधूनच येतो. तो उच्च मध्यमवर्गीय असतो. म्हणजेच मध्यमवर्गीयांची नेमकी विभागणी करून मॉलची ज्या ठिकाणी उभारणी झाली आहे, त्या ठिकाणी आजही मॉल सुरु आहेत. कोणता ग्राहक आहे आणि त्याचा फायदा कशात आहे यावरच संघटीत किरकोळ व्यापाराचे यश सामावले असल्याचे दिसून येते. पण सध्या किरकोळ व्यापार हा त्याच्या पुढच्या टप्प्यावर येवून पोहोचला आहे. तो म्हणजे ‘ऑन लाईन किरकोळ व्यापार.’

ऑनलाईन किरकोळ व्यापाराने संघटीत किरकोळ व्यापार आणि मॉल्सना आव्हान दिले आहे. सवलतीचा भडीमार करून ग्राहकांना आकर्षित करण्याचे काम ऑन लाईन किरकोळ व्यापाराने केले आहे. कुठलीही वस्तू कमीत कमी पैशात जास्तीत जास्त उपयोगी कशी ठरेल, या भारतीय मनोवृत्तीचा ऑन लाईन किरकोळ व्यापाऱ्यांनी पुरेपूर फायदा करून घेतला आहे. वस्तू घरपोच मिळाल्यावर पैसे द्या, ही मुभा ग्राहकांना फक्त पारंपारिक किरकोळ व्यापारीच देतात. हीच व्यावसायिक सुलभता ऑन लाईन किरकोळ व्यापाऱ्यांनी ग्राहकांना उपलब्ध करून दिली. त्याचप्रमाणे संघटीत किरकोळ व्यापारामध्ये वस्तू ज्या तुलनेत स्वस्तात मिळतात, तशाच स्वस्तात ऑन लाईन किरकोळ व्यापाराने देखील ग्राहकांना वस्तू स्वस्तात उपलब्ध करून दिल्या. मॉलप्रमाणेच सर्वच वस्तू ऑन लाईन किरकोळ व्यापाराने ग्राहकांना उपलब्ध करून दिल्या. त्यामुळे पारंपारिक किरकोळ व्यापार, संघटीत किरकोळ

व्यापार व मॉल्स अशा तिन्ही प्रकारचा संगम आँन लाईन किरकोळ व्यापारामध्ये आढळून येतो. त्यामुहे भविष्यात आँन लाईन किरकोळ व्यापार हे नवीन पिढीचे आकर्षण असणार हे नव्ही.

पण सध्या भारतात एकाचवेळी पारंपारिक किरकोळ व्यापार, संघटीत किरकोळ व्यापार, मॉल्स आणि आँन लाईन किरकोळ व्यापार अशा विविध प्रकारच्या किरकोळ व्यापाराचा संगम पहावयास मिळतो. एका प्रकारामुळे दुसरा प्रकार संपेल असं अजूनही म्हटलं जातंय, परंतु कोणत्याही एका प्रकाराकडे दुसऱ्या प्रकाराला पूर्णतः संपविण्याची ताकद अजून तरी निर्माण झाली नाही.

#### ४.४ पारिभाषिक शब्द :

१) **किरकोळ व्यापार** : विपणन आणि वस्तू व सेवांच्या वाटपाबाबत किरकोळ स्वरूपात होणाऱ्या सर्व सेवांचा समावेश ज्या व्यापारात होतो, त्यास किरकोळ व्यापार असे म्हणतात.

२) **दुकानी व्यापार** : प्रत्यक्ष दुकानातून केला जाणारा व्यापार.

३) **बिनदुकानी व्यापार** : दुकानरहित केला जाणारा व्यापार.

४) **एकल दुकाने** : स्वतःच्या एकाच दुकानातून होणारा व्यापार.

५) **साखळी दुकाने** : एकाच व्यक्तीने दोन किंवा दोनपेक्षा जास्त दुकानातून केला जाणारा व्यापार.

६) **सोयीस्कर दुकाने** : मुख्य वस्तूबोरच ग्राहकांच्या गरजेप्रमाणे वस्तू ठेवून केला जाणारा व्यापार.

७) **विशेष दुकाने** : एका विशिष्ट प्रकारच्या वस्तूंची विक्री ज्या दुकानातून होते, त्यास विशेष दुकाने असे म्हणतात.

८) **सुपरमार्केट्स** : ग्राहकांना त्यांच्या इच्छेनुसार वस्तू घेण्याचा अधिकार ज्या व्यापारात होतो, त्यास सुपरमार्केट्स म्हणतात.

९) **सहकारी किरकोळ व्यापार** : एका विशिष्ट भागातील दुकानदारांनी मिळून मोठ्या प्रमाणात वस्तूंची खरेदी करून त्यांच्या गरजेप्रमाणे वस्तू विक्रीसाठी वाटून घेतल्या जातात, त्यास सहकारी किरकोळ व्यापार असे म्हणतात.

१०) **स्वयंचलीत मशीनद्वारे विक्री** : नाणे, डेबीट कार्ड / क्रेडीट कार्डद्वारे मानविरहीत मशीनद्वारे केली जाणारी विक्री म्हणजे स्वयंचलीत मशीनद्वारे विक्री होय.

#### ४.५ स्वतःची प्रगती तपासाची उत्तरे :

##### स्वयंअध्ययन १ :

अ) रिकाम्या जागा भरा.

१) फ्रॅंच

२) एकल व्यापारी

३) भाडे तत्त्वावरील

**ब) चूक कि बरोबर.**

- १) चूक                  २) बरोबर                  ३) चूक

**स्वयंअध्ययन २ :**

**अ) रिकाम्या जागा भरा.**

- १) विशेष दुकाने                  २) यादीनुसार                  ३) विविध विभागानुसार

**ब) चूक कि बरोबर.**

- १) बरोबर                  २) बरोबर                  ३) चूक

**स्वयंअध्ययन ३ :**

**अ) रिकाम्या जागा.**

- १) बिनदुकानी                  २) १० टक्के                  ३) पहिला                  ४) ऑन लाईन

**ब) चूक कि बरोबर.**

- १) बरोबर                  २) चूक                  ३) बरोबर

**४.६ स्वाध्याय :**

**अ) थोडक्यात उत्तरे लिहा.**

- १) दुकानी किरकोळ व्यापाराचे प्रकार सांगा.  
२) बिगर दुकानी किरकोळ व्यापाराचे प्रकार सांगा.  
३) साखळी दुकानाचे फायदे सांगा.  
४) विशेष दुकानाचे फायदे सांगा.  
५) सुपरमार्केटचे फायदे सांगा.

**ब) दीर्घोत्तरी प्रश्न.**

- १) दुकानी किरकोळ व्यापाराचे प्रकार सांगा.  
२) बिगर दुकानी किरकोळ व्यापाराचे प्रकार सांगा.  
३) साखळी दुकाने फायदे व मर्यादा स्पष्ट करा.  
४) विशेष दुकानाचे फायदे व मर्यादा विशद करा.  
५) सुपरमार्केटचे फायदे व मर्यादा थोडक्यात सांगा.  
६) भारतातील किरकोळ व्यापाराचे बदलते स्वरूप विशद करा.

क) टीपा लिहा.

- १) बिगर दुकानी किरकोळ व्यापार
- २) दुकानी किरकोळ व्यापार
- ३) साखळी दुकाने
- ४) सुपरमार्केट
- ५) भारतातील किरकोळ व्यापाराचे बदलते स्वरूप.

#### ४.७ अधिक वाचनासाठी पुस्तके :

१. Roger Cox and Paul : 'Retailing - An Infroduction', Dorling Kindersley (India) Brittain Pvt. Ltd. New Delhi (2008).
२. Nair Suja R. : 'Retail Management', Himalaya Publishing House Pvt. Ltd. Mumbai (2011).
३. Kulkarni M. V. : 'Retail Marketing Management', Everest Publishing House, Pune (2005).
४. Pradhan Swapna : 'Retailing Management', Tata McGraw Hill Education Pvt. Ltd. New Delhi (2010).
५. Ph.D. Thesis by P. B. Lupane titled as 'Rural Retail Marketing' : 'A study of Kirana Shops in Sangli District' (2019).
६. डॉ. गुरव ए. एम. आणि : 'विष्णनाची मूलतत्वे', निराली प्रकाशन, पुणे (२०१८)  
डॉ. साळुंखे आर. एस.
७. डॉ. मानकर आणि : 'विष्णनाची मूलतत्वे', फडके प्रकाशन, कोल्हापूर.  
डॉ. मोहिते पी. व्ही.
८. दै. पुढारी, दि. ११/३/२०१५
९. दै. महाराष्ट्र टाइम्स, दि. २६/१०/२०१४.

