द्वितीय वर्ष (वाणिज्य)

सत्र - III (CBCS)

विपणन व्यवस्थापन

(Marketing Management)

विषय कोड: UBCOMFSIII.2.2

© UNIVERSITY OF MUMBAI

डॉ. सुहास पेडणेकर
कुलगुरू
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

प्राध्यापक रविन्द्र कुलकर्णी
प्रभारी कुलगुरू
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

प्राध्यापक प्रकाश महानवर
संचालक
दूर व मुक्त अध्ययन संस्था
मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

कार्यक्रम समन्वयक	:	**प्रा. राजश्री पंडीत** सहायक प्राध्यापक दूर व मुक्त अध्ययन संस्था, मुंबई विद्यापीठ, मुंबई
अभ्यासक्रम समन्वयक	:	**श्री. संभाजी शिवाजी शिंदे** सहायक प्राध्यापक दूर व मुक्त अध्ययन संस्था, मुंबई विद्यापीठ, मुंबई
लेखक	:	**डॉ. मधुरा कुलकर्णी** उपसंचालिका दूर व मुक्त अध्ययन संस्था, मुंबई विद्यापीठ, मुंबई
	:	**डॉ. सीमा शशिकांत कदम** सहायक प्राध्यापक गोगटे जोगळेकर महाविद्यालय, रत्नागिरी
	:	**डॉ. मनीष महादेव देशमुख** सहायक प्राध्यापक सोनोपंत दांडेकर कला, व्ही. एस. आपटे वाणिज्य आणि एम. एच. मेहता विज्ञान महाविद्यालय, पालघर.
	:	**श्री. संभाजी शिवाजी शिंदे** सहायक प्राध्यापक दूर व मुक्त अध्ययन संस्था, मुंबई विद्यापीठ, मुंबई

ऑक्टोबर २०२१, मुद्रण - १

प्रकाशक	:	**संचालक, दूर आणि मुक्त अध्ययन संस्था. मुंबई विद्यापीठ, विद्यानगरी, मुंबई- ४०० ०९८.**

अक्षर जुळवणी	:	**७स्किल्स** डोंबिवल (प.), ठाणे - ४२१ २०२.
छपाई	:	

अनुक्रमणिका

अध्याय क्र.	नाव	पृष्ठ क्र.
प्रकरण १	विपणन व्यवस्थापन आणि विपणन पर्यावरण	१
प्रकरण २	स्पर्धेची समज आणि रणनीतीक विपणन	३५
प्रकरण ३	उत्पादन	५७
प्रकरण ४	किंमत निर्धारण	७६

द्वितीय वर्ष (वाणिज्य)

सत्र - III (CBCS)

विपणन व्यवस्थापन

(MARKETING MANAGEMENT)

SYLLABUS

Revised Syllabus of Courses of B.Com. Programme at Semester III with Effect from the Academic Year 2017-2018

Elective Courses (EC)

Discipline Specific Elective (DSE) Courses

1Ab. Business Management-Marketing Management

Modules at a Glance

Sr. No.	Modules	No. of Lectures
1	Marketing Management and Marketing Environment	10
2	Understanding Competition and Strategic Marketing	15
3	Product	10
4	Pricing	10
	Total	**45**

Sr. No.	Modules / Units
1	**Marketing Management and Marketing Environment**
	• Marketing management : Definition, need and importance of marketing management • Functions of Marketing Management • Micro and Macro Environment with specific reference to India • Emerging Marketing opportunities in India – Marketing at the bottom of the pyramid, growing middle class • International marketing environment
2	**Understanding Competition and Strategic Marketing**
	• Marketing strategy : Definition and Features • Steps in strategic marketing planning process • SWOT Analysis • Michael Porter's Five Forces Model • Analyzing competition
3	**Product**
	• Definition, Product Levels – Customer Value Hierarchy • Product Classification : Based on durability and tangibility, consumer goods classification and industrial goods classification • Product Life Cycle : Stages and features of each stage • Product Positioning : Meaning and Importance • Steps in Product Positioning
4	**Pricing**
	• Meaning and objective of Pricing • Factors affecting pricing decisions • Methods of pricing : Mark-up pricing, Target-return Pricing, Perceived-value Pricing, Value Pricing, Going-Rate Pricing and Auction Pricing • Steps in Pricing

Reference Books:

1. Philip Kotler (2003). Marketing Management : Eleventh Edition. New Delhi : Pearson Education
2. V. S. Ramaswani and S Namakumari (2002). Marketing : Planning, Implementation and Control (3rd Edition) New Delhi, Macmillan India
3. Michael Porter – Competitive Advantage
4. Theodore Levitt – Marketing Management
5. Fundamentals of Marketing – William Stanton
6. Customer Driven Services Management (1999) Response Books

Question Paper Pattern

(Theoretical Courses)

Maximum Marks: 100

Questions to be set: 06

Duration: 03 Hrs.

All Questions are Compulsory Carrying 15 Marks each.

Question No	Particular	Marks
Q-1	Objective Questions E) Sub Questions to be asked 12 and to be answered any 10 F) Sub Questions to be asked 12 and to be answered any 10 (*Multiple choice / True or False / Match the columns/Fill in the blanks)	20 Marks
Q-2 Q-2	Full Length Question ***OR*** Full Length Question	15 Marks 15 Marks
Q-3 Q-3	Full Length Question ***OR*** Full Length Question	15 Marks 15 Marks
Q-4 Q-4	Full Length Question ***OR*** Full Length Question	15 Marks 15 Marks
Q-5 Q-5	Full Length Question ***OR*** Full Length Question	15 Marks 15 Marks
Q-6 Q-6	E) Theory questions F) Theory questions ***OR*** Short Notes To be asked 06 To be answered 04	10 Marks 10 Marks 20 Marks

Note:

Theory question of 15 marks may be divided into two sub questions of 7/8 and 10/5Marks.

१

विपणन व्यवस्थापन आणि विपणन पर्यावरण

घटक रचना

१.०. उद्दिष्ट

१.१. प्रस्तावना

१.२. विपणन व्यवस्थापन व्याख्या

१.३. विपणन व्यवस्थापनाची गरज आणि महत्त्व

१.४. विपणन व्यवस्थापनाची कार्ये

१.५. भारताच्या संदर्भातील सूक्ष्म आणि समग्र पर्यावरण

१.६. भारतात उदयोन्मुख विपणनाच्या संधी

१.७. आंतरराष्ट्रीय विपणन पर्यावरण

१.८. सारांश

१.९. स्वाध्याय

१.० उद्दिष्टे / objective

या प्रकरणाचा अभ्यास केल्यानंतर विद्यार्थी खालील बाबी समजू शकेल :

१ विपणन व्यवस्थापनाची संकल्पना समजून घेऊ शकेल.

२ विपणन व्यवस्थापनाची गरज आणि महत्त्व याचे विश्लेषण करू शकेल.

३ विपणन व्यवस्थापनाची विविध कार्ये जाणून घेऊ शकेल.

४ भारतातील उदयोन्मुख विपणन संधींची चर्चा करू शकेल.

५ आंतरराष्ट्रीय विपणन पर्यावरण समजून घेऊ शकेल.

१.१ प्रस्तावना / Introduction

आज २१ व्या शतकात, जागतिकीकरणाच्या कालखंडात व्यवसायाचे यश किंवा अपयश हे त्या व्यवसायामध्ये विपणन कार्ये किती प्रभावीपणे पार पाडले जाते ह्यावर निर्धारित केले जाऊ शकते. विपणन हा शब्द पणन या शब्दापासून बनलेला आहे. पणन या संस्कृत शब्दापासून विपणन शब्द

प्रचलित झालेला आहे. पणन म्हणजे मालाची विक्री करणे होय. थोडक्यात, मालाची विक्री करण्याचे शास्त्र म्हणजे विपणन असा अर्थ होऊ शकतो. विपणन या शब्दाचा अर्थ व्यापार, व्यवहार करणे, देवाणघेवाण करणे किंवा खरेदी विक्रीचे व्यवहार करणे असा देखील होतो. इंग्रजीतील Marketing या शब्दाला मराठीमध्ये 'विपणन' हा शब्द वापरला जातो. Marketing या शब्दाची उत्पत्ती लॅटीन शब्द Mercatus या शब्दापासून झालेली आहे.

विपणन हे ग्राहकांच्या गरजेनुसार विपणकाच्या प्रयत्नांचे आयोजन करण्यावर केंद्रित असते, ज्यामध्ये प्रभावी किंमत, विक्रय वृद्धी आणि वितरण धोरणे लक्षात घेतली जातात. विपणन व्यवस्थापन संस्थेची एकूण उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी विशिष्ट कार्यवाही करण्याशी संबंधित आहे. थोडक्यात, उत्पादित वस्तू व सेवा ग्राहकांच्या हातात पडे पर्यंत कराव्या लागणाऱ्या सर्व क्रियांना विपणन असे म्हणतात.

१.२ विपणन व्यवस्थापन व्याख्या / Definition of Marketing Management

'विपणन' या शब्दाच्या व्याख्या तज्ज्ञांनी विविध प्रकारे केलेल्या आहेत. त्यापैकी काही महत्वाच्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे :

१) **अमेरिकन विपणन संघ (American Marketing Association) (AMA) च्या मते,** “विपणन हे एक संघटनात्मक कार्य आणि प्रक्रियांचा समूह आहे ज्या द्वारे ग्राहक बनविणे, ग्राहक, भागीदार आणि समाजासाठी मूल्य असलेल्या ऑफर तयार करणे, त्याचे संज्ञापन / संप्रेषण करणे, मोठ्या प्रमाणात वितरित करणे आणि देवाणघेवाण करण्याचा समावेश होतो”.

According to the American Marketing Association, “Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large”

२) **आर्मस्ट्राँग आणि कोटलर, २०१७ यांच्या मते,** “विपणन ही एक सामाजिक आणि व्यवस्थापकीय प्रक्रिया आहे ज्याद्वारे व्यक्ती आणि संस्था त्यांना आवश्यक ते मिळवतात आणि मूल्य घेऊन इतरांशी देवाणघेवाण करतात आणि ही एक प्रक्रिया आहे ज्याद्वारे कंपन्या ग्राहकांना गुंतवतात, ग्राहकांशी मजबूत संबंध निर्माण करतात आणि ग्राहकाचे मूल्य तयार करतात कारण त्या बदल्यात ग्राहकांकडून मूल्य मिळवण्यासाठी होय.

Armstrong & Kotler, २०१७**,** “Marketing is both a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and

want through creating and exchanging value with others, and it is also a process whereby companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return".

३) **मार्क बर्गेस भागीदाराचे व्यवस्थापन, ब्लू फोकस मार्केटिंग मध्ये म्हटल्याप्रमाणे,** "विपणन ही एक प्रक्रिया आहे ज्याद्वारे एखादी संस्था ग्राहकांच्या गरजा कमाईमध्ये रुपांतरित करते".

Mark Burgess – Managing Partner, Blue Focus Marketing, "Marketing is the process by which a firm profitably translates customer needs into revenue".

४) **आर. एस. अलेक्झांडर यांच्या मते**, "उत्पादक ते उपभोग असा वस्तू आणि सेवांचा प्रवाह सुरु ठेवण्यासाठी उपयोगात येणाऱ्या वापर क्रियांना विपणन असे म्हणतात ".

R. S. Alakzandar, "Marketing includes those business activities involved in the flow of goods and services from production to consumption".

५) **एच एल हॅनसेन,** "ग्राहकांच्या गरजा आणि आवश्यकतांचा शोध घेऊन विशेषीकृत वस्तू आणि सेवांमध्ये त्या रूपांतरित करणे, या वस्तू वा सेवांसाठी मागणी निर्माण करणे आणि त्यानंतर या मागणीचा विस्तार करणे, या प्रक्रियेला विपणन असे म्हणतात"

H. L. Hansen, "Marketing is the process of disvovering and translating consumer needs and wants into product and service specifications, creating demand for these products and services and then in turn expanding this demand".

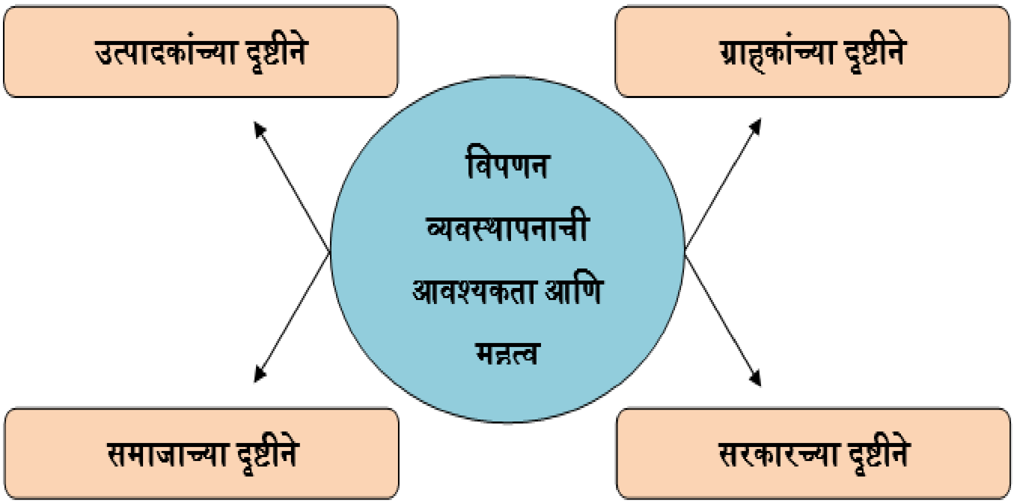
६) **पॉल मझूर,** "समाजाला (उच्च) जीवनमान प्रदान करणे म्हणजे विपणन होय".

Paul Mazur, "Markeint is the delivery of a standard of living to society".

१.३ विपणन व्यवस्थापनाची गरज आणि महत्त्व / Need and Importance of Marketing

विपणन ही एक प्रक्रिया असून या प्रक्रियेत विपणन संशोधन, वस्तू आरखडा व विकास, वस्तूंचे एकत्रीकरण, मुद्रांकन, किंमत धोरण, विक्रय वृद्धी डावपेच, बांधणी, वेष्टण, साठवणूक विक्रयोत्तर सेवा, ग्राहक संबंध व्यवस्थापन अर्थपुरवठा व बाजारपेठ संशोधन अशी अनेक कार्ये समाविष्ट असतात. ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करून त्यांना समाधान प्राप्त करून देणे हे वितरणाचे प्राथमिक उद्दिष्ट

आहे. व्यवसायाकडे उपलब्ध असलेल्या साधनसामुग्रीचा पूर्ण वापर करून जास्तीत जास्त फायदा मिळवणे हे विपणन शास्त्राचे उद्दिष्ट आहे. विपणनाच्या प्रभावी वापरावर व्यवसायाचे यशापयश अवलंबून असते. विपणनाचे महत्व पुढील चार दृष्टिकोनातून अभ्यासता येईल:



अ) व्यवसायाच्या / उत्पादकाच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्त्व:

१) व्यवसायाची उद्दिष्टे पूर्ण करणे: बाजारपेठेमध्ये व्यवसायाचे नाव होणे त्याच प्रमाणे स्पर्धेमध्ये व्यवसायाचे अस्तित्व टिकून ठेवणे व विकास करणे हे मुख्य उद्दिष्ट साध्य करण्याकरिता विपणनाचा उपयोग केला जातो. ग्राहकाला त्यांच्या गरजा भागवण्यासाठी दर्जेदार मालाची निर्मिती करणे, ग्राहकांचे अधिकाधिक समाधान करणे, ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवा उपलब्द करून देणे, तसेच अधिकाधिक नफा मिळवून व्यवसायामध्ये कार्यक्षमता वाढविणे हि सर्व उद्दिष्ट्ये विपणनाच्या साहाय्याने पूर्ण करता येतात.

२) व्यवसाय स्थिरावण्यास मदत होते: विपणनामुळे ग्राहकांना व्यवसाय आणि वस्तु व सेवांच्या विषयीची माहिती मिळते ज्यामुळे ग्राहकांची संख्या वाढते, मध्यस्थांची व्यापार वाढतो त्यामुळे व्यवसाय संस्थेची संघटनात्मक बांधणी चांगली होते. ग्राहकांची मागणी वाढत असल्याने ही वाढीव मागणी पूर्ण करण्यासाठी मोठ्या प्रमाणात उत्पादन करणे शक्य होते. याचा परिणाम हा नफ्यात वृद्धी होते, उत्पादन वाढते, कामगारांना दिल्या जाणाऱ्या पगारात वाढ होते व भागधारकांना चांगला लाभांश दिला जातो. तंत्राच्या आधारे बाजारपेठेत शिरकाव करणे शक्य होते व बाजारपेठेत टिकून राहणे व बाजारपेठेवर अधिराज्य गाजवता येते.

३) जागतिक स्पर्धेमध्ये टिकाव शक्य: सध्याच्या आधुनिक युगामध्ये जागतिकीकरणामुळे निर्माण झालेल्या स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी विपणन साहाय्यभूत ठरते. बाजारपेठेमध्ये नवनवीन उत्पादक मोठ्या प्रमाणावर स्पर्धा करतात. तंत्रज्ञानामध्ये होणारे बदल त्यामुळे

ग्राहकांच्या आवडीनिवडी मध्ये होणारे बदल व त्यांच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी आवश्यक असणारे उत्पादन तयार करून ग्राहकांपर्यंत पोहोचविण्यासाठी विपणनाचा उपयोग केला जातो. आपल्या स्पर्धकांची नीती समजावून घेणे आणि त्यापेक्षा आकर्षक डावपेच आखून ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी विपणन उपयोगी ठरते.

४) **बाजारपेठेतील जोखमीत घट:** आजच्या स्पर्धात्मक बाजारपेठेत मोठ्या प्रमाणावर जोखीम आहे परंतु जर व्यावसायिकाने प्रभावी विपणन प्रक्रियेचा वापर केला तर एका विशिष्ट गटांच्या ग्राहकांवर लक्ष केंद्रित करून त्यांनाच समाधान पुरविले जाते यालाच ग्राहक केंद्रित डावपेज असे म्हणतात. वस्तू आणि सेवांचे उत्पादन ० करण्यापूर्वी त्या ग्राहकांना आवडतात किंवा नाही हे उत्पादक विचारात घेतात व त्यानुसार वस्तू व सेवांमध्ये ग्राहकांच्या आवडीनिवडी नुसार आवश्यक बदल करून त्या वस्तू व सेवा ग्राहकांना पुरविल्या जातात. त्यामुळे व्यवसायास विशिष्ट असा कायमस्वरूपी समाधानी ग्राहक वर्ग मिळतो व बाजारपेठेतील जोखीम कमी करणे शक्य होते.

५) **संदेशवहनाचे कार्य:** विपणन व्यवस्थापनामध्ये जास्तीत जास्त ग्राहकांशी संपर्क साधून त्यांना नव्या उत्पादनांची, तंत्रज्ञानाची माहिती दिली जाते. त्याचप्रमाणे उत्पादकाला देखील बदलत्या आवडीनिवडीची, वृत्तींची माहिती मिळते आणि या प्रक्रियेमध्ये मध्यस्थांच्या मदतीने ग्राहकांच्या गरजा पूर्ण करून त्यांना समाधान पुरविली जाते यामध्ये घडणारे संदेशवहन हे महत्त्वाची भूमिका पार पाडते.

६) **नवीन बाजारपेठ मिळविणे / बाजारपेठेचा विस्तार:** विपणन संगणकीकरण, दृक श्राव्य साधने, संज्ञापन इत्यादीचा वापर करून बाजारपेठांच्या भौगोलिक कक्षा रुंदावत आहेत. उत्पादक आपल्या मालाची विक्री वाढावी यासाठी सतत नवनवीन विपणन व्युव्हरचनांचा वापर करीत असतात. उपलब्ध बाजारपेठ टिकविणे, संभाव्य ग्राहक मिळविणे, बाजारपेठेचा हिस्सा वाढविणे, नवीन बाजारपेठेमध्ये उत्पादित मालाची विक्री करणे यासाठी प्रयत्न करीत असतात. विपणनामध्ये जाहिरात, विक्रीकला, विक्रय उत्तर सेवा, ग्राहक सेवा संबंध इत्यादी तंत्रांचा समावेश होतो ज्यामुळे बाजारपेठेचा विस्तार करणे शक्य होते.

७) **नफ्याचे प्रमाण वाढविणे:** आधुनिक विज्ञानाच्या सहाय्याने उत्पादक बाजारपेठांवर नियंत्रण ठेवतात. योग्य विपणनामुळेच व्यवसाय संस्थेच्या वस्तू वा सेवा ग्राहकापर्यंत पोहोचवता येतात. सातत्याने विक्री वाढवून उत्पादकाच्या लाभामध्ये वाढ करण्यासाठी सर्वतोपरी प्रयत्न केले जातात, जशी विक्री वाढत जाते त्या प्रमाणात उत्पादकाच्या नफ्यामध्ये वाढ होत जाते. नफ्याची व्यवसायामध्ये पुनर्गुंतवणूक करून नफ्यामध्ये आणखी वाढ करता येते.

८) **नियोजन व निर्णय प्रक्रियेस सहाय्य:** व्यवसाय संस्थेच्या संदर्भातील नियोजन व निर्णय प्रक्रियेस विपणन सहाय्यकारी ठरते. वितरण माहितीद्वारे ग्राहक व बाजारपेठ किती बदल हे उत्पादकास अचूकपणे जाणून घेता येतात. विपणन प्रक्रियेतील मध्यस्थ ग्राहकांच्या अपेक्षांबद्दल उत्पादकास माहिती पुरवितात. त्यानुसार नवीन वस्तू नियोजन व विकास अधिक योग्य पणे करता येते.

९) **संशोधन विकासाला चालना:** जागतिकीकारणामुळे व तंत्रज्ञानात होणाऱ्या बदलाचा परिणाम बाजारपेठेवर होतो. बाजारपेठेतील बदलामुळे विपणन क्षेत्रांत देखील नवनवीन बदल घडत आहेत. या प्रचंड बदलामुळे संशोधन व नविन विकास कार्यास चालना मिळत आहे. ग्राहकांच्या वाढत्या मागण्या, उत्पन्नातील वाढ, जीवन शैलीतील बदल, ग्राहकांचे बदलणारे वर्तन इत्यादी मुळे संशोधन व विकास झपाट्याने वाढत आहे.

१०) **नाव-लौकिकामध्ये भर पडते:** आधुनिक काळात उत्पादक हे ग्राहकापासून खूप अंतरावर असतात परंतु तंत्रज्ञानाच्या मदतीने उत्पादक आपल्या वस्तू आणि सेवांची माहिती जाहिरातीचा उपयोगकरून दूरवरील ग्राहकांपर्यंत पोहोचवितात. चांगल्याविपणन प्रथांमुळे बाजारपेठेमध्ये चांगला नावलौकिक निर्माण होतो व उत्पादकाची प्रतिमा उंचावते.

ब) ग्राहकांच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्त्व:

१) **वस्तू व सेवांची उपलब्धता:** ग्राहक हा बाजारपेठेचा राजा आहे. ग्राहक समाधानी असेल तर व्यवसायाला त्याचा फायदा दीर्घकालासाठी मिळू शकतो. विपणनामुळे ग्राहकांना त्यांच्या गरजेनुसार हव्या असणाऱ्या वस्तू व सेवा सहज उपलब्ध होऊ शकतात. विपणनामध्ये काल, स्थल व मालकीच्या उपयोगितांची निर्मिती होत असल्यामुळे ग्राहकांना त्यांच्या गरजांची पूर्तता वस्तू व सेवांच्या माध्यमातून करता येते. आधुनिक काळातील बाजारपेठेमध्ये ग्राहक हे वेगवेगळ्या ठिकाणी विखुरलेली असतात. प्रगत विपणनामुळे विविध देशात तयार होणाऱ्या वस्तू व सेवा ग्राहकांच्या आवश्यकतेप्रमाणे हव्या त्या ठिकाणी वआणि हव्या त्या वेळेस ग्राहकांपर्यंत पोहचविता येतात.

२) **ग्राहकांना शिक्षित केले जाते:** विपणनाची प्रक्रिया जितकी समृद्ध, प्रगत व विकसनशील असते तेवढे ग्राहक शिक्षित होण्याचे प्रमाण जास्त असते. आधुनिक तंत्रज्ञानाच्या मदतीने प्रगत विपणनामुळे समाजाचे एक प्रकारे शिक्षण होत असते. आधुनिक बाजारपेठेत निरोगी विपणन स्पर्धेमुळे ग्राहकांच्या ज्ञानात अधिक भर पडते.

३) **स्वस्त दरात दर्जेदार वस्तू व सेवा उपलब्ध होतात:** आधुनिक विपणनात संशोधन आणि विकासाद्वारे दर्जेदार वस्तू व सेवा स्वस्त किमतीत ग्राहकांना उपलब्ध होतात. त्यामुळे

ग्राहकांचा आर्थिक फायदा होतो. अशा प्रकारे ग्राहकांचा आर्थिक फायदा ग्राहकांना देऊन व्यावसायिक जास्तीत जास्त ग्राहकांना आपल्या वस्तू आणि सेवा खरेदी करण्यासाठी आकर्षित करत असतो.

४) **वस्तू व सेवांचे अनेक पर्याय उपलब्ध होतात:** बाजारपेठेमध्ये विविध उत्पादकांनी उत्पादित केलेल्या एकाच प्रकारच्या वस्तू व सेवांच्या बद्दलची माहिती ग्राहकांना विपणनामुळे मिळते. उत्पादित या वस्तूंमधील आपल्याला हव्या असणाऱ्या सुविधेची, गुणवत्तेची वस्तू निवडण्यासाठी ग्राहकांना अनेक पर्याय उपलब्ध करून देण्याचे कार्य विपणनामुळे शक्य होते.

५) **ग्राहकांची फसवणूक कमी होते:** आधुनिक युगामध्ये विपणनामुळे विविध ठिकाणी उत्पादित झालेल्या वस्तू व सेवांची ग्राहकांना माहिती मिळते व वस्तू व सेवा बाजारपेठेमध्ये उपलब्ध होतात. विपणनाच्या माध्यमातून वस्तूचा दर्जा, वस्तूची किंमत, वस्तू कोठे मिळेल ही सर्व माहिती ग्राहकांपर्यंत पोहोचली जाते. शिवाय वस्तूंच्या किंमतीबद्दल ग्राहकांना संपूर्ण माहिती दिली जाते, त्यामुळे ग्राहकांची फसवणूक होत नाही.

६) **वेळ, श्रम आणि पैसा इत्यादीची बचत होते:** विपणनामुळे बाजारपेठेमध्ये ग्राहकांना कोणती वस्तू, कोणत्या वेळी आणि कोणत्या ठिकाणी उपलब्ध होईल हे खरेदी पूर्वी समजायला लागलेले आहे. त्यामुळे त्यांना खरेदीचा निर्णय त्वरित घेता येतो. खरेदीचा निर्णय अचूक घेता येत असल्यामुळे खरेदी करताना त्यांचा वेळ श्रम आणि पैसा इत्यादीची बचत होते.

७) **ग्राहकांचे राहणीमान उंचावते:** दर्जेदार वस्तू व सेवांच्या उपलब्धतेमुळे ग्राहकांच्या राहणीमान उंचावते. तंत्रज्ञानाच्या सहाय्याने नवीन वस्तू व सेवांचा शोध घेणे आणि त्या वस्तू वापरणे ग्राहकांना शक्य होते. त्याचप्रमाणे तंत्रज्ञानाच्या वापरामुळे ग्राहकांना वस्तूचे विविध पर्याय उपलब्ध होतात. चांगल्या दर्जाची वस्तू वापरल्यामुळे ग्राहकांचे राहणीमान उंचावते.

८) **ग्राहकांच्या समाधानात वाढ:** आधुनिक विपणन संकल्पना ही ग्राहकाभिमुख असल्याने वस्तूच्या उत्पादन आणि वितरण कार्यात ग्राहकांच्या इच्छा आणि अपेक्षांचा विचार केला जातो. संशोधन व विकास, ग्राहक संबंध व्यवस्थापन, विक्रयोत्तर सेवा, तक्रारींची दखल इत्यादी विपणनातील तंत्रामुळे ग्राहकांना त्यांनी दिलेल्या किमतीच्या मोबदल्यात चांगल्या वस्तू व सेवा उपलब्ध होतात आणि यामधून समाधान मिळते.

क) समाजाच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्त्व:

१) **समाजाचे जीवनमान उंचावते:** पॉल मझूर यांनी म्हटले आहे की, 'विपणन म्हणजे समाजाच्या जीवनमानाची निर्मिती होय'. विपणनामुळे समाजातील सर्व घटक एकत्र येतात. या सर्व घटकांचा विकास साधण्याचा प्रयत्न केला जातो. उत्पादकांना प्रचंड प्रमाणात नफा

मिळतो, मध्यस्थांना अधिकाधिक कमिशन दिले जाते, ग्राहकांना दर्जेदार वस्तू व सेवांचा पुरवठा रास्त किमतीत केला जातो. त्यामुळे एकूणच समाजाच्या जीवनशैली व राहणीमानाचा दर्जा उंचावलेला दिसतो.

२) **रोजगार निर्मिती:** भारतामध्ये लोकसंख्या अधिक आहे तसेच बेरोजगारीचे प्रमाण देखील अधिक आहे. त्यामुळे विपणन क्षेत्राचा विकास ही आपल्या देशाच्या दृष्टिकोनातून अत्यावश्यक बाब समजली जाते. विपणनाच्या विविध प्रक्रियांमधून रोजगार निर्मिती केली जाते. आधुनिक विपणनामुळे बाजारपेठांचा विस्तार व विविध अनुषंगिक सेवांचा वाढता वापर दिसून येत आहे. विपणन संशोधन, घाऊक व किरकोळ व्यापार, वाहतूक, संदेशवहन, साठवण-संग्रहण, प्रसिद्धी, जाहिरात वगैरे असंख्य कामांमध्ये रोजगाराची निर्मिती होते.

३) **वितरण खर्चात कपात:** आधुनिक विपणन प्रणालीमध्ये मुक्त बाजारपेठ व जागतिकीकरणाचा अवलंब होत असल्याने ग्राहकांना स्थिर किमतीत वस्तू व सेवा उपलब्ध होतात. जास्तीत जास्त ग्राहकांपर्यंत वस्तू व सेवांचा पुरवठा करताना वितरण खर्च कमी करणे हे विपणनाचे एक ध्येय असते. विपणन खर्च कमी झाल्याने उत्पादनाच्या विक्री किंमतीतही घट करता येते व समाजाची उपभोग पातळी वाढविता येते. वितरण खर्चात घट होऊन वस्तू स्वस्तात विकता येतात, त्यामुळे समाजातील दुर्बल घटकांनाही या वस्तूच्या फायदा घेता येतो.

४) **समाजाचा सर्वांगीण विकास:** व्यवसाय हे आर्थिक व सामाजिक केंद्र आहे. आर्थिक उद्दिष्टांची पूर्तता आधुनिक विपणनाद्वारे झाल्यामुळे व्यवसायास विविध घटकांच्या सामाजिक जबाबदाऱ्या पूर्ण करता येतात. यामध्ये समाजास आर्थिक मदत, आरोग्य सेवा, खेळांना प्रोत्साहन, करमणूक व प्रदूषणाला आळा घालण्याच्या विविध कार्यक्रमांचे आयोजन करून समाजाचा सर्वांगीण विकास साधला जातो.

५) **समाजामध्ये ऐक्य शांतता आणि सहकार्य प्रस्थापित करता येते:** विपणनाद्वारे समाजाला आवश्यक ते ज्ञान उपलब्ध करून दिले जाते. समाजातील प्रत्येक घटक विपणनाच्या साह्याने आपल्या विकासाची संधी शोधत असतो. आधुनिक विपणनामध्ये तंत्रज्ञानाचा अवलंब केला जातो आणि त्यायोगे होणाऱ्या व्यापारामुळे राष्ट्रीय आणि आंतरराष्ट्रीय पातळीवर वैचारिक देवाण-घेवाण करता येते. त्यामुळे विविध प्रदेश राष्ट्र किंवा देश व्यापाराच्या निमित्ताने एकत्र येतात. आपल्यातील मतभेद विसरून एकमेकांना मदत करतात त्यामुळे समाजामध्ये ऐक्य शांतता आणि सहकार्य प्रस्थापित होण्यास मदत होते.

ड) सरकारच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्त्व:

१) **राष्ट्रीय उत्पन्नात वाढ:** विपणनामुळे निर्माण होणाऱ्या रोजगार आणि नफा वृद्धीमुळे अर्थव्यवस्थेला कर रूपाने उत्पन्न मिळते आणि राष्ट्रीय उत्पन्नात वाढ होते. त्यामुळे विविध उद्योगांमध्ये वाढ होते त्यातील व्यवहारांपासून विक्री, सेवा, उत्पन्न, वाहतुक आयात-निर्यात अशाप्रकारे कर रूपाने शासनाला प्रचंड प्रमाणावर उत्पन्न मिळते, अर्थव्यवस्थेत चैतन्य राहते, समाजाचे जीवनमान आणि कार्यक्षमता उंचावते व त्याचा फायदा राष्ट्रीय उत्पन्न वाढीत होतो.

२) **औद्योगिक विकासास चालना मिळते:** विपणनामुळे देशातील विविध उद्योगांना चालना मिळते. आधुनिक तंत्रज्ञानावर असलेली नावीन्यपूर्ण उत्पादने आणली जातात. मोठ्या प्रमाणावरील ग्राहकांच्या वाढत्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी मोठ्या उद्योगांची स्थापना केली जाते. मोठ्या उद्योगांना सामुग्रीचा पुरवठा करणारे पूरक किंवा लहान उद्योग स्थापन केले जातात. त्यामुळे देशातील एकूण औद्योगिकीकरणाला चालना मिळते.

३) **देशाचा आर्थिक विकास होतो:** विपणनामुळे प्रचंड प्रमाणावर उत्पन्न मिळते. वाढत्या विपणन कार्यामुळे देशाच्या आर्थिक विकासात हातभार लागतो. वस्तू व सेवांचे वितरण करीत असताना इतर अनुषंगिक सेवांचा सुद्धा विकास होतो. यामध्ये व्यवहार वाढत चालल्यामुळे पैशाची निर्मिती होते. आंतरराष्ट्रीय व्यापारामध्ये वाढ होऊन या व्यापारापासून विदेशी चलन मोठ्या प्रमाणावर प्राप्त होते त्यामुळे देशाचा आर्थिक विकास होतो.

४) **देशाची समृद्धी व स्वयंपूर्णता:** वाढत्या विपणन प्रक्रियेमुळे एकूणच देशातील आर्थिक विकासाचा दर वृद्धिंगत होतो. दरडोई उत्पन्न व राष्ट्रीय उत्पन्नात वाढ, राहणीमानाचा दर्जा उंचावणे, रोजगाराच्या संधी निर्माण होणे, अनुषंगिक सेवांची वृद्धी, आर्थिक स्वयंपूर्णता इत्यादी परिणामाद्वारे देशाची समृद्धी व विकास होतो.

५) **साधन संपत्तीचा पुरेपूर वापर केला जातो:** भारतासारख्या कृषीप्रधान देशांमध्ये नैसर्गिक साधन संपत्ती मुबलक प्रमाणामध्ये उपलब्ध असते. या साधनसंपत्तीचा वापर करण्याचे काम विपणनाच्याद्वारे केले जाते. ग्राहकांमध्ये वस्तू व सेवांच्या विषयीची माहिती पोहोचून त्या वस्तू व सेवांना जास्तीत जास्त मागणी कशी मिळेल या दृष्टीने विपणनाद्वारे प्रयत्न केले जातात. ही वाढीव मागणी पूर्ण करण्यासाठी उपलब्ध असलेल्या साधनसंपत्तीचा पुरेपूर वापर केला जातो.

६) **जागतिक बाजारपेठेमध्ये देशाचा नावलौकिक वाढतो:** विपणनाच्या साह्याने निर्यात व्यवहारांना चालना मिळते. विपणनाच्या माध्यमातून आपल्या देशात उत्पादित झालेल्या वस्तूंना विदेशी बाजारपेठेमध्ये मागणी निर्माण करता येते. विविध देशातील बाजारपेठांमध्ये आपल्या उद्योगांना चांगले स्थान निर्माण करता येते. आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेमध्ये देशाचा नावलौकिक व प्रतिमा वाढविण्यास यामुळे मदत मिळते.

१.४ विपणन व्यवस्थापनाची कार्ये / Functions of Marketing Management

विपणनाच्या क्षेत्रामध्ये व्यवस्थापनाची तत्त्वे व पद्धती यांचा अवलंब करण्याच्या प्रक्रियेला 'विपणन व्यवस्थापन' असे म्हणता येईल.विपणनकार्य करणाऱ्या संस्थेची उद्दिष्टे गाठण्याच्या हेतने विपणनाच्या दोन्ही बाजूंना लाभकारक ठरतील असे विनिमयाचे व्यवहार करण्याकरिता आणि बाजारपेठांशी संबंध प्रस्थापित करण्याकरिता, तसेच त्यांचे संवर्धन व जतन करण्याकरिता आखण्यात आलेल्या कार्यक्रमांचे नियोजन, अंमलबजावणी, विश्लेषण व नियंत्रण म्हणजे 'विपणन व्यवस्थापन' अशी व्याख्या फिलिप कोटलर यांनी केली आहे. विपणन व्यवस्थापनामध्ये ग्राहकांच्या गरजा, इच्छा, जाणिवा तसेच अग्रक्रम यांच्या पद्धतशीर विश्लेषणावर भर दिला जातो. या विश्लेषणाच्या आधारे वस्तूचे स्वरूप व मूल्यनिर्धारण, दळणवळण आणि वितरण ही कार्ये केली जातात.

विपणन व्यवस्थापनाची काही महत्वाची कार्ये खालील प्रमाणे सांगता येतील –

१. विक्री

२. खरेदी आणि एकत्रीकरण

३. वाहतूक

४. साठवण

५. प्रमाणीकरण व प्रतवारी

६. वित्तपुरवठा

७. जोखीम पत्करणे

८. बाजार माहिती

कोणत्याही व्यवसायातील विपणन विभाग हा उत्पादकाकडून ग्राहकांपर्यंत होणाऱ्या वस्तू व सेवांच्या हालचाली सुलभ करण्यासाठी काही उपक्रम राबवतो. विपणनाचे कार्य फायदेशीर होण्याच्या दृष्टीने प्रत्येक कंपनीने बहुतेक उपक्रम अत्यंत काळजीपूर्वक केले पाहिजेत.

१. **विक्री :** विक्री हे विपणनाचे सार आहे. यात संभाव्य ग्राहकांना खरेदी करण्यास प्रवृत्त करणे समाविष्ट आहे. विक्री प्रक्रियेत वस्तूची मालकी उत्पादकाकडून खरेदीदारास हस्तांतरित केली जाते.

व्यवसायासाठी नफ्याचे अंतिम ध्येय साकारण्यासाठी विक्री ही महत्वाची भूमिका बजावते. विक्रीमध्ये वैयक्तिक विक्री, जाहिरात, प्रसिद्धी आणि विक्रय वृद्धी यांचा समावेश आहे. विक्रीची प्रभावीता आणि कार्यक्षमता व्यवसायाच्या नफ्याचे प्रमाण निश्चित करते.

२. **खरेदी आणि एकत्रीकरण:** व्यवसायिकाला वस्तूचे प्रमाण, त्याची गुणवत्ता, पुरवठ्याचा स्त्रोत, खरेदीची वेळ, किंमत इत्यादींवर निर्णय घ्यावा लागतो. व्यवसायामध्ये विक्री वाढवण्यासाठी किंवा खर्च कमी करण्यासाठी खरेदी केली जाते. खरेदी करणारे मध्यस्थ गुणवत्ता, सेवा आणि किंमतीमुळे खूप मोहित होतात. किरकोळ विक्रेते पुनर्विक्रीसाठी खरेदी करतात ती उत्पादने त्याच्या ग्राहकांच्या गरजेनुसार आणि आवडीनुसार निवडली जातात.

एकत्रिकरण करणे म्हणजे आवश्यक घटक खरेदी करणे आणि उत्पादन तयार करण्यासाठी त्यांची एकत्र जोडणी करणे. 'एकत्रीकनाची प्रक्रिया' उत्पादन प्रक्रिया परिभाषित करते ज्यामध्ये पूर्णपणे एकत्रीकरणाची प्रक्रिया समाविष्ट असते. एकत्रीकनाच्या प्रक्रियेमध्ये वैयक्तिक घटक, कामाच्या ठिकाणी भाग आणि हे भाग संकलनासाठी पाठवणे समाविष्ट असते.

एकत्रीकनाची प्रक्रिया' ही कर्मचारी आणि यंत्र याची एक प्रणाली आहे. ज्यात प्रत्येक कर्मचाऱ्याची विशिष्ट भूमिका असते आणि उत्पादन पूर्णपणे संकलित होईपर्यंत काम एका कर्मचाऱ्याकडून दुसऱ्या कर्मचाऱ्याकडे दिले जाते.

३. **वाहतूक :** वाहतूक ही वस्तू आणि कच्च्या मालाची भौतिक हालचाल आहे. वस्तू किंवा कच्च्या माल जिथे तयार केले जातात किंवा खरेदी केले जातात त्या ठिकाणापासून जेथे त्यांना उपभोग किंवा पुढील प्रक्रियेसाठी आवश्यक आहे अश्या ठिकाणी पोहचविणे होय. हे स्थान सुविधा निर्माण करते.

कच्च्या मालाच्या पुरवठ्यापासून ते तयार उत्पादनांच्या वितरणापर्यंत वाहतूक महत्त्वपूर्ण आहे. वाहतुकीमध्ये प्रामुख्याने रेल्वेमार्ग, ट्रक (रास्ता मार्ग), जलमार्ग, पाइपलाइन आणि वायुमार्ग यांचा समावेश होतो.

४. **साठवण:** प्रत्येक देशाच्या विपणन प्रणालीमध्ये खरेदी विक्री कार्याच्या खालोखाल वस्तूची साठवण व वाहतूक ह्या दोन कार्याचे महत्व असते. साठवण म्हणजे उत्पादनांची योग्य, म्हणजे कार्यात्मक किंवा सेवाक्षम, तयार उत्पादनांच्या बाबतीत उत्पादनाच्या वेळेपासून ते ग्राहकाच्या आवश्यकतेपर्यंत, किंवा कच्च्या मालाच्या बाबतीत उत्पादन विभागाच्या आणि दुकानांच्या आवश्यकते पर्यंत असलेल्या स्थितीत ठेवणे होय.

साठवणूक उत्पादन खराब होण्यापासून किंवा किडण्यापासून वाचवून ठेवतात आणि भविष्यातील वापरासाठी किंवा उत्पादनातील वापरासाठी अतिरिक्त मदत करतात.

५. **मानकीकरण/ प्रमाणीकरण व प्रतवारी:** मानकीकरण म्हणजे कोणत्याही वस्तूच्या मूळ भौतिक गुणांवर आधारित उत्पादनांसाठी निश्चित मानके किंवा वर्गीकरण स्थापित करणे. यामध्ये प्रमाण वजन आणि आकार किंवा गुणवत्ता जसे रंग, रूप, स्वरूप, साहित्य, चव इत्यादींचा समावेश असू शकतो. मानकीकरण/ प्रमाणीकरण निश्चिती केल्याने उत्पादनांची एकरूपता येते.

प्रतवारी म्हणजे प्रमाणित उत्पादनांचे विशिष्ट चांगल्या परिभाषित कंस किंवा गटांमध्ये वर्गीकरण. करणे. यामध्ये आकार आणि गुणवत्तेची समान वैशिष्ट्ये असलेल्या उत्पादनांची विभागणी वेगळ्या श्रेणींमध्ये केली जाते.

कच्च्या मालामध्ये प्रतवारी महत्त्वपूर्ण आहे; गहू आणि तृणधान्यांसारखे कृषी उत्पादन; कोळसा, लोह आणि मॅंगनीज सारखी खाण उत्पादने आणि लाकूड उद्योगांसारखी वन उत्पादने यात प्रतवारी केलीच जाते.

६. **वित्तपुरवठा:** विपणनाच्या विविध उपक्रमांना सामोरे जाणाऱ्या संस्थांच्या आर्थिक गरजा पूर्ण करण्यासाठी निधीचा पुरवठा करणे याचा समावेश वित्तपुरवठ्यात होतो. व्यवसायांला लागणाऱ्या आर्थिक सहाय्याचा किंवा कर्जाचा अखंड प्रवाह सुनिश्चित करणे आवश्यक आहे. विपणनामध्ये ग्राहकांच्या हातात माल पोहचविण्याच्या खर्चाला मुख्यत्वे आर्थिक कार्य म्हणून संबोधले जाते.

व्यवसायात वित्तपुरवठ्याच्या अनेक गरजा असतात जसे खेळते भांडवल आणि स्थिर भांडवलासाठी वित्त, जे तीन स्त्रोतांकडून मिळवले जाऊ शकते - मालकीचे भांडवल, कर्ज किंवा आगाऊ आणि व्यापार कर्ज. दुसऱ्या शब्दांत, विविध प्रकारचे वित्त हे अल्पकालीन, मध्यम मुदतीचे आणि दीर्घकालीन वित्त असतात.

७. **जोखीम पत्करणे:** जोखीम म्हणजे काही अनपेक्षित परिस्थितीमुळे नुकसान होण्याची शक्यता होय. विपणनामध्ये जोखीम पत्करणे म्हणजे व्यवसायाची अनपेक्षित मागणीसाठी ठेवलेल्या मालाची मालकी घेण्याची क्षमता, ज्यामध्ये किमती कमी झाल्यामुळे किंवा उत्पादन प्रक्रिया बंद पडल्यामुळे तसेच अवमूल्यन, पुरातनता, किंवा नैसर्गिक आपत्ती जसे कि, पूर, आग, महामारी यासारख्या इतर कोणत्याही आपत्तींमुळे कालांतराने होणारे नुकसान होय.

नुकसान हे विघटन, बिघाड आणि अपघातांमुळे किंवा पुरवठा आणि मागणीतील बदलांमुळे प्रेरित किंमतीतील तफावतीमुळे देखील असू शकते. विविध जोखीम सामान्यतः ठिकाण जोखीम, वेळ जोखीम, तुटफुटीची जोखीम इ. प्रकारच्या असतात.

८. **बाजाराविषयी माहिती:** विपणन व्यवस्थापनाचे एक कार्य म्हणून विपणन माहितीचे महत्त्व अलीकडे लक्षात आले आहे. वेळेवर पुरविली जाणारी आणि अचूक बाजाराविषयीची माहिती हा एकमेव पाया आहे ज्यावर विपणन निर्णय अवलंबून असतात. व्यवसाय हा त्याच्या वर्तमान आणि संभाव्य ग्राहकांच्या गरजा आणि इच्छा तसेच अर्थव्यवस्थेतील स्थूल पातळीवरील बदलांशी संबंधित माहितीद्वारे चालवला जातो.

१.५ भारताच्या संदर्भातील सूक्ष्म आणि समग्र पर्यावरण / Micro and Macro Environment with specific reference to India

विपणन पर्यावरण

विपणन पर्यावरणात विविध घटक असतात जे कंपनीच्या ग्राहकांना उत्पादने आणि सेवा प्रदान करण्याच्या क्षमतेवर परिणाम करतात. संस्थाची संस्कृती, व्यवस्थापन विचारसरणी इत्यादीं अंतर्गत क्रियाकलपांशी संबंधित घटक देखील निर्णय घेण्यावर परिणाम करतात. तथापि विपणन वातावरण सामान्यतः बाह्य वातावरण म्हणून संदर्भित केले जाते ज्याचे सूक्ष्म आणि समग्रलक्षी वातावरण म्हणून वर्गीकरण केले जाते.

सर्व कंपन्यांनी बाह्य शक्ती ओळखणे, विश्लेषण करणे, त्यांचे निरीक्षण करणे आणि व्यवसायाच्या वस्तू आणि सेवांवर त्यांच्या संभाव्य प्रभावांचे मूल्यांकन करणे आवश्यक आहे; जरी बाह्य शक्ती अनेकदा विपणन व्यवस्थापकाच्या नियंत्रणाबाहेर काम करत असली तरी, निर्णय घेणाऱ्यांनी व्यवसायाची विपणन योजना आणि धोरणे विकसित करताना विपणन मिश्रणाच्या चलकांसह "अनियंत्रित" प्रभावांचा विचार केला पाहिजे.

व्यवसायाच्या विपणन क्रियाकलापांवर अनेक अंतर्गत आणि बाह्य घटकांचा प्रभाव असतो; काही घटक व्यवसायाच्या नियंत्रणाखाली असताना, त्यापैकी बहुतेक नसतात; आणि या घटकांमधील बदलांमुळे प्रभावित होऊ नये म्हणून व्यवसायाला स्वतःशी जुळवून घ्यावे लागते; हे बाह्य आणि अंतर्गत घटक एकत्रितपणे एक विपणन वातावरण तयार करतात ज्यात व्यवसाय चालतो.

विपणन पर्यावरणाची व्याख्या:

फिलिप कोटलर यांच्या मते,

"एखाद्या कंपनीच्या विपणन पर्यावरणात विपणना बाहेरील व्यक्ती आणि शक्ती असतात, जे लक्ष्यित ग्राहकांशी यशस्वी संबंध निर्माण करण्याच्या आणि टिकवून ठेवण्याच्या विपणन व्यवस्थापन क्षमतेवर परिणाम करतात."

“A company’s marketing environment consists of the actors and forces outside of marketing that affect marketing management ability to build and maintain successful relationships with target customers.”

विपणन पर्यावरणाचे घटक

अ) **सूक्ष्म पर्यावरण:** सूक्ष्म पर्यावरण तात्काळ पर्यावरणीय घटकांचा संदर्भ देते. जिथे कंपनीचे काही नियंत्रण असते. जे स्थूल / समग्रलक्षी पर्यावरण आहे, जिथे कंपनीचे या घटकांवर नियंत्रण नसते. त्याऐवजी स्थूल / समग्रलक्षी पर्यावरणातील बदलांनुसार व्यवसायासाठी रणनीती असते. सूक्ष्म पर्यावरण घटकांमध्ये त्या सर्व घटकांचा समावेश असतो जे व्यवसायाच्या निर्णयावर त्वरित परिणाम करू शकतो. खालील प्रमुख सूक्ष्म पर्यावरणीय घटक आहेत:

१) **ग्राहक:** ग्राहक हे असे लोक आहेत जे संस्थेची उत्पादने/सेवा खरेदी करतात. सोप्या शब्दात सांगायचे तर, संस्था ग्राहकांशिवाय टिकू शकत नाही. दुसरीकडे, ग्राहक उत्पादन/सेवेचा अंतिम वापरकर्ता असतो. एक यशस्वी व्यवसाय ग्राहक आणि त्याची उत्पादने/सेवा या दोन्हींवर बारीक नजर ठेवतो. ग्राहकांच्या खरेदीच्या सवयींमधील बदलांसह ग्राहकांच्या अभिरुची आणि प्राधान्यांमधील कोणत्याही बदलांचे निरीक्षण करणे आणि मागोवा घेणे आवश्यक आहे. सामाजिक विपणनाच्या युगात जिथे ग्राहक डिजिटल व्यवसायाशी २४ x ७ जोडलेले आहेत. विपणक आपल्या ग्राहकांशी तंत्रज्ञानाच्या मदतीने अखंड जोडला जाण्यावर लक्ष केंद्रित करतात. भारत एक तरुण देश आहे, ज्यामध्ये सर्वात जास्त सामाजिक माध्यमे वाढत आहेत. विपणक सतत मोबाइल मार्केटिंगमध्ये गुंतलेले असतात, ग्राहकांना सतत गुंतवून ठेवण्यासाठी आभासी अनुभव तयार करतात. उदा लेंसकार्ट या चष्मा बनवणाऱ्या कंपनीने आपल्या ग्राहकांसाठी हजारो चष्माच्या फ्रेम त्यांच्या मोबाईल अनुप्रयोग आणि

संकेतस्थळावर उपलब्ध करून ठेवले आहे. याचा वापर करून ग्राहक सर्व दिशांनी / कोनातून आपला व्हिडिओ तयार करून वेगवेगळ्या पर्यायांसह आपल्या दिसण्याची तुलना करू शकतात.

२) **पुरवठादार:** पुरवठादार हे सूक्ष्म पर्यावरणाचे आणखी एक महत्त्वाचे घटक आहेत. व्यवसायावर थेट प्रभाव टाकणारा पुरवठादार अजून एक महत्त्वाचा निर्धारक आहे. व्यवसाय संस्था त्यांचे उत्पादन टिकवण्यासाठी उपकरणे, कच्चा माल इत्यादीसाठी अनेक पुरवठादारांवर अवलंबून असतात. पुरवठादार उद्योगाच्या खर्चाच्या रचनेवर प्रभाव टाकू शकतात आणि म्हणूनच ते एक प्रमुख शक्ती आहेत. मिळालेल्या कच्च्या मालाची किंमत, त्यांच्या अखंडित पुरवठ्याची वारंवारता हे सुनिश्चित करते की व्यवसायाची वाटचाल चालू ठेवण्यासाठी पुरेशी संसाधने उपलब्ध करून दिली जावी. तसेच पुरवठादारांशी सहमत झालेल्या उधारीच्या अटी व शर्ती थेट व्यवसायाच्या रोख प्रवाहावर परिणाम करतात. जर व्यवसाय पुरवठादारांसह जास्त उधारीच्या अटींवर बोलणी करण्यास सक्षम असतील तर ते व्यवसायामध्ये आणि त्याउलट रोख रक्कम प्रवाहीत करण्यास मदत करते. म्हणूनच व्यवसायाला त्याच्या पुरवठादारांशी सुसंवादी संबंध सुनिश्चित करणे आवश्यक आहे. भारतीय पुरवठा साखळीतील प्रमुख आव्हाने ही त्याची अपुरी पायाभूत सुविधा, वितरण साखळीमधील त्रुटी आणि तंत्रज्ञान स्वीकारण्याचे प्रश्न आहेत.

३) **मध्यस्थ:** व्यवसायामध्ये मध्यस्थ देखील एक प्रमुख निर्धारक शक्ती आहेत. मध्यस्थ एकतर व्यक्ती किंवा व्यवसायिक घरे असतात जे अंतिम ग्राहकांना वस्तूंचा प्रचार, विक्री आणि वितरण करण्यासाठी कंपनीच्या मदतीसाठी येतात. मध्यस्थामध्ये (घाऊक विक्रेते, किरकोळ विक्रेते आणि एजंट), वितरण संस्था, बाजार सेवा संस्था आणि वित्तीय संस्था यांचा समावेश होतो. बहुतेक कंपन्यांना वाटते, ग्राहकांपर्यंत पोहोचणे खूप कठीण आहे. ग्राहक त्यांच्या खरेदीसाठी किरकोळ विक्रेते, डिपार्टमेंटल स्टोअर, साखळी स्टोअर्स किंवा ऑनलाइन स्टोअरशी संपर्क साधतात आणि एजंट आणि वितरण कंपन्या ग्राहकापर्यंत उत्पादन पोहोचवण्यास उत्पादनांच्या निर्मात्याला मदत करतात.

मध्यस्थांच्या भूमिकांमध्ये खालील काही भूमिकां समाविष्ट आहेत:

अ. मध्यस्थ विस्तार आणि पायाभूत सुविधां राखतात ज्यामध्ये गोदाम सुविधा, तांत्रिक व्यासपीठ इत्यादी पुरवितात जेणेकरून व्यवसायांना ग्राहकांना अधिक चांगली सेवा देता येईल.

ब. अंतिम उपभोक्त्याकडून /संपूर्ण विक्रेत्यांकडून त्यांच्या मागण्यांविषयी माहिती जमा करणे आणि पुरवठा साखळीला संबंधित माहिती देणे.

क. उत्पादकांकडून शेवटच्या उपभोक्त्यापर्यंत, संपूर्ण पुरवठा साखळीमध्ये आवश्यक बदल करून विपणन प्रक्रियेत सुधारणा करणे आणि त्याद्वारे दोघांनाही अखंड सुखद अनुभव प्रदान करणे.

भारतीय बाजारांच्या संदर्भात मध्यस्थ परिसंस्था (इकोसिस्टम) अजूनही उलगडत आहेत, भारतातील मोठ्या ऑनलाइन मध्यस्थ प्रतिष्ठित जागतिक कंपन्या आहेत उदा. ॲमेझॉन, त्याच्या असलेला मोठा तांत्रिक आधार, वापरकर्ता अनुकूल संवादामुळे, आणिमजबूत वितरण सेवांसह आपल्या ग्राहकांच्या वतीने दुय्यम आवेष्ठन वितरण व जाहिरात इत्यादी हाताळते. इंटरनेटचा वापर करणाऱ्या उपभोक्त्यांना आज या ऑनलाइन कंपन्यांच्या माध्यमातून विविध प्रकारच्या उत्पादनांची खरेदी करणे सोयीचे वाटते.

४) **प्रतिस्पर्धी:** स्पर्धात्मक वातावरणात प्रतिस्पर्ध्यांना समान प्रकारची उत्पादने आणि सेवा प्रदान करणाऱ्या स्पर्धकांची संख्या समाविष्ट असते. काही घटक जे एखाद्या कंपनीवर परिणाम करतात ते प्रतिस्पर्ध्यांशी सापेक्ष आणि उद्योगातील सह संबंधावर आधारित असतात.

बहुसंख्य कंपन्या देशांतर्गत किंवा आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत स्पर्धा घेतात. केवळ सर्वोत्तम कंपन्याच स्पर्धेमध्ये दीर्घकाळ टिकतात. इतर कंपन्या एकतर बंद पडतील किंवा मोठ्या मोठ्या संस्थांमध्ये विलीन होतील.

तंत्रज्ञानाच्या आगमनाने श्रेणीकरण स्पर्धा जागतिक बनली आहे. ग्राहकांना मोठ्या प्रमाणात पर्याय आणि दर्जेदार उत्पादन आणि सेवा प्रदान केल्या जातात. ग्राहक त्यांची आवश्यकता पूर्वीपेक्षा अधिक वारंवार पुन्हा परिभाषित करत आहेत. हे ते खरेदी करत असलेल्या उत्पादने आणि सेवांच्या दृष्टीने पाहिले जाते. त्यांना त्यांच्या मागण्या वेगळ्या पद्धतीने आणि बहुतांश घटनांमध्ये वेगवेगळ्या सुविधांद्वारे पूर्ण व्हाव्यात असे वाटते. उदाहरणार्थ, पूर्वीच्या काळी कौटुंबिक सुट्ट्यांचा अर्थ फक्त सहली, पर्यटन स्थळे इत्यादी होता मात्र आजकाल ग्राहकांच्या क्रयशक्तीमध्ये वाढ झाल्यामुळे सुट्ट्यांची व्याख्या विकसित झाली आहे. जसे की ग्राहकांना निसर्गोपचार सत्रे, पर्वतारोहण, शेकोटी, सात्विक अन्न इत्यादींची अपेक्षा असू शकते. वेळेवर चांगल्या प्रकारे सेवा देण्यासाठी ग्राहकांच्या वृत्ती, चव आणि प्राधान्यांमध्ये बदल झालेला दिसून येतो. विपणकांना देखील उत्पादन भिन्नता निर्माण करण्यासाठी प्रतिस्पर्धक काय प्रस्ताव करतात यावर लक्ष ठेवणे आवश्यक आहे, त्यांचे अद्वितीय विक्री प्रस्ताव काय आहेत जे स्पर्धकांना त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा वेगळे बनवते.

५) **समाज / लोक:** विपणक लोकांच्या नजरेत वस्तू आणि सेवेची चांगली प्रतिमा तयार करण्यासाठी सामाजिक माध्यमांचा वापरत मोठ्या प्रमाणावर करतात. वापरकर्त्यांना प्रत्येक खरेदीवर पुनरावलोकनांसाठी उत्पादने, सेवांविषयी विचारून, त्या ज्ञानावर आधारित दृश्य तयार केली जातात. व्यापारी सामाजिक समस्यांमध्ये व्यस्त राहून दृश्यमानता निर्माण करणे, हे देखील जनतेला त्यांचे मत महत्त्वाचे आहे हे कळू देण्याचा एक उत्तम मार्ग आहे.

ब) **स्थूल / समग्रलक्षी पर्यावरण:** जरी कंपनीकडे उत्तम संसाधने ज्यामध्ये अत्याधुनिक तंत्रज्ञान, कुशल मनुष्यबळ आणि अग्रगण्य पुरवठादार असले तरी परकीय चलनाचे मूल्य, सरकारी धोरणे, ग्राहकांची चव आणि प्राधान्य इत्यादी बाहेरील घटक कंपनीच्या बाजूने नसल्यास यामुळे कंपनीचे नुकसान होऊ शकते. स्थूल / समग्रलक्षी पर्यावरणात राजकीय शक्ती, आर्थिक घटक, सामाजिक घटक, तांत्रिक घटक, कायदेशीर शक्ती आणि नैसर्गिक पर्यावरणाचा याचा समावेश होतो.

१) **राजकीय घटक:** बाजार हा राजकीय आणि कायदेशीर शक्तींद्वारे चालवला जातो, ज्यामध्ये व्यवसाय / उद्योग चालतो. प्रत्येक व्यवसायाला त्याच्या व्यवसायाचे निर्णय घेण्यासाठी अर्थव्यवस्थेच्या राजकीय विचारधारा समजून घ्याव्या लागतात.

उदाहरणार्थ, करात वाढ झाल्यास वस्तू आणि सेवांची किंमत प्रभावीपणे वाढेते. त्याचप्रमाणे, कच्चा माल किंवा तयार वस्तू आयात करण्याच्या धोरणांचा पुरवठा साखळीच्या खरेदी निकषांवरही परिणाम होऊ शकतो. शिवाय ई-कचरा व्यवस्थापन आणि पुनर्वापर यांसारख्या पर्यावरणीय शाश्वततेबाबत सरकारी नियम माल अविष्टन आणि मालाच्या खराब तुकड्यावर /भंगारावर परिणाम करू शकतात. तसेच, लोकसंख्येतील बदल आणि ग्राहकांचे उत्पन्न स्तर, भारताची आर्थिक स्थिती आणि अलीकडील कामगार कायद्यातील सुधारणांसारख्या विविध घटकांमुळे व्यवसायाच्या नफ्यावर परिणाम होऊ शकतो.

२) **आर्थिक घटक:** आर्थिक घटक व्यवसायाच्या उत्पादनावर तसेच ग्राहकांच्या निर्णय प्रक्रियेवर परिणाम करू शकतात. आर्थिक घटकांमध्ये व्याज दर, कर, श्रम खर्च, महागाई, अर्थव्यवस्थेतील मागणी पुरवठा इत्यादीं घटकांचा समावेश होतो. हे घटक व्यवसायावर थेट परिणाम करत नसले तरी त्याचा व्यवसायातील गुंतवणुकीच्या मूल्याच्या पातळीवर परिणाम होतो.

उदाहरणार्थ, मंदीच्या काळात लोकांची क्रयशक्ती कमी होते, त्यामुळे व्यवसायांना त्यांच्या उत्पादनांच्या किंमती कमी करण्यास भाग पाडले जाते, अन्यथा ते विकले जाणार नाही. त्याचप्रमाणे कामगार किंवा कर्मचाऱ्याला दिले जाणारे मनुष्यबळ खर्च हा व्यवसायासाठी थेट खर्च आहे, याचा भार वस्तू किंवा सेवांच्या किमतीत जोडला जातो. मजुरीचा अर्थव्यवस्थेवर

परिणाम करण्याचा आणखी एक मार्ग म्हणजे वेतनात वाढ झाल्याने लोकांची क्रयशक्ती वाढते आणि त्यामुळे समाजाच्या क्रयशक्तीत किंवा खर्चाच्या क्षमतेत वाढ होते.

३) **सामाजिक घटक:** व्यवसायाने त्याचे उत्पादन आणि सेवांचा प्रभाव विचारात घेणे आवश्यक आहे. सामाजिक घटकांमध्ये लोकसंख्याशास्त्र, शिक्षण, सांस्कृतिक निकष, उत्पन्न वितरण इत्यादींचा समावेश असतो. एक सामाजिक घटक ग्राहकांना खरेदी करण्याच्या सवयीवर परिणाम करतात, ते ज्या किंमती देण्यास तयार असतात, कसे, कुठे आणि कधी ग्राहक उत्पादने खरेदी करतात याचा त्यामध्ये समावेश होतो. सामाजिक घटक गतिशील असतात, काही हळूहळू हस्तांतरित होतात आणि काही घटक लक्षात न येण्यासारखे असतात अशा घटकांना काळजीपूर्वक लक्ष देऊन पाहावे लागते. सामाजिक घटकाना विपणकांकडून सर्वात जास्त मागणी असते कारण विपणकांसाठी विपणन क्रियाकलापांमध्ये भाकीत, प्रभाव आणि समाकलन करण्याचे काम सामाजिक घटक करत असते. बारकाईने निरीक्षण केले नाही तर सामाजिक घटक व्यवसायाची विद्यमान उत्पादने आणि सेवा पूर्णपणे निरुपयोगी बनवू शकतात. उदाहरणार्थ, कमी दर्जाचा माल, मानवाधिकारांचे प्रश्न, सीमा विवाद, चीनशी जमीन वाद इत्यादीमुळे समाज चिनी मालावर बहिष्कार घालण्याचा सल्ला देत आहे.

४) **तांत्रिक घटक:** एखादे उत्पादन तयार करण्यासाठीचे कौशल्य, उत्पादनासाठी लागणारे तंत्रज्ञान आणि कच्चा माल देखील व्यवसायाच्या गतीवर परिणाम करतात आणि ते विचारात घेणे आवश्यक असते. तांत्रिक घटक उदयोन्मुख तंत्रज्ञान, ज्ञान हस्तांतरण, नवकल्पनावरील खर्च, संशोधन आणि विकास प्रयत्न, संप्रेषण इ. घटकांचा यात समावेश होतो.

उदाहरणार्थ फ्लिपकार्ट, मिंत्रा, पेटीएम इत्यादी भारतातील यशस्वी ई कंपन्या भारतीय बाजारात वस्तू आणि सेवांची विक्री आणि खरेदी पुन्हा-परिभाषित करण्यासाठी तंत्रज्ञानाचा आधार घ्यावा लागतो.

५) **कायदेशीर घटक:** कायदेशीर वातावरण एखाद्या देशाच्या कायदेशीर चौकटीचा संदर्भ देते, ज्यामध्ये व्यवसाय चालतो. कायदेशीर वातावरण व्यवसाय, कायदे, अंमलबजावणी यंत्रणा, विवाद निपटाऱ्यासाठी न्यायालयीन यंत्रणा इत्यादींवर परिणाम करणाऱ्या घटनात्मक तरतुदी तयार करते.

प्रादेशिक कायदे समजून घेण्याच्या आणि त्यांचे पालन करण्याच्या त्यांच्या क्षमतेवर व्यवसायाच्या यशाचा थेट परिणाम होतो. त्याच वेळी त्यांना हे देखील सुनिश्चित करावे लागेल की व्यवसाय गुणवत्ता आणि नाविन्यपूर्ण वैशिष्ट्यांशी तडजोड करत नाहीत ज्यामुळे त्यांची उत्पादने कमी स्पर्धात्मक बनतात.

व्यापारी आणि विपणक जेथे कायद्याचे राज्य आहे तेथे बाजार चालवणे पसंत करतात. व्यवसाय करताना देशाच्या कायदेशीर व्यवस्थेची ताकद, विवाद निवारण यंत्रणा विचारात घेतात. विपणन मिश्रणाचा प्रत्येक घटक त्या देशाच्या कायद्याच्या अधीन आहे. व्यवसायाला हे कायदे समजणे आणि त्यांचे पालन करणे महत्वाचे आहे, कारण कायद्यांचे पालन करण्यात अयशस्वी झाल्यास कंपनीसाठी गंभीर परिणाम होऊ शकतात. हे देखील महत्त्वाचे आहे की एखादा व्यवसाय सक्रियपणे ट्रेंड जाणू शकतो आणि कायद्याने त्यांना दंड करण्यापूर्वी सक्रिय पावले उचलू शकतात. उदाहरणार्थ, पॅकेज डिझाईन कादेशीर हक्काच्या उल्लंघनाच्या खटल्याला सूचित करू शकते असा इशारा देऊन व्यवसाय इष्ट नवीन उत्पादनाची विक्री रोखू शकतो. अशाप्रकारे हे महत्वाचे आहे की विपणकांना देशांतर्गत कायद्यांची संपूर्ण माहिती असणे आवश्यक आहे.

६) **नैसर्गिक पर्यावरण:** कंपन्यांनी आपल्या क्रियाकलापांचा नैसर्गिक पर्यावरण आणि त्याच्या संसाधनांवर काय परिणाम होतो याचा विचार केला पाहिजे. काही संसाधनांचे नूतनीकरण केली जाऊ शकते ज्यामध्ये जंगले आणि कृषी उत्पादने, सागरी उत्पादने यांचा समावेश होतो तर काही संसाधनांचे नूतनीकरणकेले जाऊ शकत नाही ज्यामध्ये कोळसा, खनिजे, तेल इ. घटकांचा समावेश होतो. पर्यावरणीय घटकांमध्ये हवामान बदल, प्रदूषण, संसाधन व्यवस्थापन, पर्यावरण कायदे, लुप्तप्राय प्रजाती व्यवस्थापन इत्यादींचा समावेश होतो

उदाहरणार्थ, हवामान बदल, पाण्याचे संकट आणि जंगलतोड हे लक्षणीय धोके आहेत, जे कंपन्यांसाठी गुंतवणूकीच्या मार्गांवर परिणाम करतात आणि अनेक वेळा कंपन्या गुंतवणूकदारांना प्रतिस्पर्ध्यांकडून गमावण्याच्या भीतीमुळे ते पुरेसे उघड करत नाहीत.

निष्कर्षासाठी, सूक्ष्म आणि स्थूल / समग्रलक्षी पर्यावरण या दोन्ही घटकांचा व्यवसायाच्या यशावर मजबूत प्रभाव आहे. व्यवसायाची प्रत्येक निवड या दोन वातावरणांवर अवलंबून असते. व्यवसाय विपणन क्रियाकलाप या घटकांवर आधारित असणे आवश्यक आहे जेणेकरून व्यवसाय उत्पादक राहतील आणि बाजारात त्यांची प्रतिष्ठित स्थिती कायम राहील.

१.६ भारतात उदयोन्मुख विपणनाच्या संधी / Emerging Marketing opportunities in India

अ. पिरॅमिडच्या / उत्पन्न / बाजारपेठे शंकूच्या तळाशी विपणन: पिरॅमिडच्या तळाशी विपणन हे मूलतः नागरी विपणन आहे, जे ग्राहकांच्या हिताला प्रोत्साहन देते. पिरॅमिड (बीओपी) बाजाराचा तळ भारतासारख्या विकसनशील देशात लक्षणीय आकाराचा आहे. जिथे गरिबी लोकसंख्येच्या

प्रमाणासह मोठ्या प्रमाणात आहे म्हणजे सर्वव्यापी आहे. बीओपी बाजारपेठ हि नवीन युगाच्या फायदेशीर आणि उदयोन्मुख विकास परिसराचा संदर्भ देते: ते खाजगी गुंतवणूकीसाठी आश्वासक ठिकाणे आहेत आणि लवकरच त्यांना मोठ्या प्रमाणावर दारिद्र्यात घट होण्याची शक्यता आहे. बीओपी गरीब ग्राहकांच्या कल्याणाच्या उपक्रमांमध्ये आर्थिक समृद्धी, सामाजिक आरोग्य, शिक्षण इत्यादींशी संबंधित विविध उपक्रमांचा समावेश आहे. व्यवसायामुळे आर्थिक विकासाला मदत होते ज्यामुळे न्याय्य विकासाला प्रोत्साहन मिळते ज्यामुळे ग्राहकांवर पिरॅमिडच्या तळाशी एकूण सकारात्मक प्रभाव पडेल.

विपणकाला बीओपी ची आवश्यकता आहे तसेच मुद्दे, विचारपूर्वक समजून घेण्याची पहिली गरज आहे: त्यांनी त्यांच्या मोहिमांमध्ये एक प्रमुख सामाजिक विपणन घटक आहे याची खात्री करून विपणन प्रयत्नांना क्रमवारीत लावले पाहिजे. कंपन्या उद्योजकता हाताळून, रोजगाराच्या संधी निर्माण करून आणि स्थानिक मनुष्यबळाला कौशल्य देऊन असे करू शकतात. मूलभूतपणे, सामाजिक विपणन मोहिमेचे उद्दीष्ट केवळ बीओपी ग्राहकांना शिक्षित करण्यासाठी जागरुकता निर्माण करणे आहे आणि केवळ विक्री करणे नाही.

व्यवसायातील कामगिरीचे महत्त्व सोसायट्यांच्या समावेशापासून आणि पिरामिडच्या तळाशी उपजीविकेचे अस्तित्व सुधारण्यापासून सुटू शकत नाही. बीओपी बाजाराच्या संदर्भात, मार्केटर्सना उदयोन्मुख आर्थिक खरेदीदारांशी संबंधित अनेक घटकांचा विचार करावा लागतो ज्यामध्ये मोठ्या प्रमाणावर न वापरलेली क्षमता आहे. जिथे आंतरराष्ट्रीय ब्रँड खरेदी करणे आणि त्यांच्या मूलभूत गरजांपेक्षा जास्त उत्पादनांवर खर्च करणे सामान्य आहे. बीओपी विक्रीच्या जाहिरातींना तितकेच प्रतिसाद देते, उदाहरणार्थ सौंदर्य उत्पादने जे सादर करण्यायोग्य आणि चांगले वाटण्यासाठी महत्त्व यावर जोर देतात, "निष्पक्षता" क्रीम वापरा. याशिवाय जाहिरात आणि ख्यातनाम व्यक्तीची मान्यता यांच्यासाठी दुकानाच्या कर्मचाऱ्यांच्या संवेदनशीलतेचा प्रभाव त्यांच्या खरेदी निर्णयावर देखील प्रभाव टाकतो.

विपणकांना खालील मुद्दे समजले पाहिजेत:

१) खरेदीदार उत्पादन करण्यास सक्षम असल्याशिवाय खरेदी करू शकत नाहीत. एक व्यवसाय खरेदीदाराच्या प्रतिबद्धतेसाठी / गुंतवणूकीसाठी आणि उपभोगांसाठी साधन तयार करते.

२) बाजारपेठ नेहमी ऐतिहासिक सहवासावरआधारित वेळ आणि स्थानाच्या वैशिष्ट्यांमध्ये असतात. या बीओपी प्रदेशांवर लक्ष केंद्रित करणे काळाची गरज आहे. जेथे व्यवसाय प्रादेशिक विकास निर्माण करून खंड मिळवू शकतात, या भागात व्यवसाय स्थापन करू

शकतात, रोजगार निर्माण करू शकतात आणि त्याद्वारे बीओपीवर आधारित मोठ्या ग्राहकांना त्यांनी तयार केलेल्या मालाच्या वापरासाठी समाविष्ट करू शकतात.

३) व्यापार आणि बाजाराचा उपभोक्तावाद जगभर पसरलेल्या पद्धतींच्या अनुक्रमाने अनेक आणि एकत्रित सामाजिक -राजकीय -आर्थिक परिस्थितीमध्ये गोंधळ घालतो.

बीओपी विपणन ही संज्ञा विपणन मिश्रच्या घटकांच्या म्हणजे उत्पादन, जाहिरात, किंमत आणि ठिकाण (वितरण) दृष्टीने समजून घेऊ या,

उत्पादन उपक्रम /पुढाकार:

बीओपी मधील विपणन कर्त्यांना सक्षम उत्पादने तयार करण्यासाठी, उत्पादनाची महत्वाची माहिती उघड करण्यासाठी, अशिक्षित ग्राहकांना शिक्षित करण्यासाठी आणि उत्पादनाचा वापर वाढवण्यासाठी त्यातून अशा प्रकारे नफा मिळवण्यासाठी अनेक उपक्रम हाती घ्यावे लागतात.

१९७२ ते १९९६ या कालावधीत राष्ट्रीय दुग्ध विकास मंडळाने राबवलेल्या दूध क्रांती किंवा ऑपरेशन फ्लड कार्यक्रमामुळे दुग्ध उत्पादन वाढून ग्रामीण उत्पन्न वाढवण्यात आणि व्यवसायांचा नफा वाढवण्यात महत्त्वाची भूमिका बजावली. जरी ऑपरेशन फ्लड हा शतकानुशतके बीओपीमध्ये व्यापक आर्थिक आणि सामाजिक असमतोल दूर करण्यासाठी सर्व-उद्देशीय विकास कार्यक्रम नसला तरीही त्याच्या विकासावर त्याचा कमीतकमी तीव्र परिणाम होतो.

किंमत आणि परवडणारे उपक्रम:

कंपन्यांनी पिरॅमिडच्या तळाशी आर्थिक उत्पादने तयार करण्यासाठी अनेक उपक्रम स्वीकारले आहेत. भारतामध्ये विपणनकर्ते नफा वाढवणाऱ्या आर्थिक उत्पादन संस्था स्थापन करू शकतात तसेच वस्तूंच्या किंमती कमी करणे आणि आकारमानावर लक्ष केंद्रित करू शकतात.

उदाहरणार्थ, हिंदुस्तान युनिलिव्हर ग्राहकांना सनसिल्क शॅम्पू, साबण लेपित कागदाचे छोटे पाकीट ५ रुपयांपेक्षा कमी किंमतीचे विकत आहे. ही उत्पाडेनमधे केली कमी माप/आकारमानाचे बदल ग्राहकांची क्रयशक्ती वाढवतात, जेणेकरून जेव्हा त्यांना गरज असेल तेव्हा ते ही उत्पादने खरेदी करू शकतील. आकारमानात मापात उतरवलेली उत्पादने मूळ उत्पादनांपेक्षा वेगळी आहेत, परंतु तरीही ते चांगले मूल्य देतात. हि उत्पादने उच्च दर्जाचे आणि उपयुक्त असतात, ते तळागाळातील ग्राहकांना अधिक परवडणारे असतात.

स्थान (वितरण) उपक्रम:

पिरॅमिडच्या तळाशी असलेले वितरण प्रतिबंधित आहे, त्यामुळे कंपन्यांना ग्राहकांपर्यंत पोहोचणे कठीण आहे. पुरवठा साखळी हे एक मोठे आव्हान असताना दिखील मध्यस्थांची कमतरता असली

तरी कंपनीला आपली उत्पादने आणि प्रादेशिक पायाभूत सुविधा विकण्यास मदत करू शकते. बहुराष्ट्रीय दिग्गजांनी वितरण सुरळीत करण्यासाठी आणि पिरॅमिडच्या तळाशी असलेल्या लघु उद्योजकांना निधी उपलब्ध करून देण्यासाठी अनेक पावले उचलली आहेत.

उदाहरणार्थ, शक्ती उपक्रमाद्वारे, हिंदुस्तान युनिलिव्हर लिमिटेड (एचयूएल) ने ग्रामीण क्षेत्रातील प्रतिनिधींना कौशल्य देण्याची संकल्पना मांडली. जी त्यांच्या क्षेत्रांमध्ये युनिलीव्हर उत्पादनांची घरोघरी जाहिरात करतात. प्रादेशिक महिला मनुष्यबळाच्या सक्षमीकरणाव्यतिरिक्त, युनिलिव्हर स्वदेशी कच्चा माल देखील वापरत आहे, ज्यामुळे प्रादेशिक आर्थिक वाढ होते.

विक्रय वृद्धी उपक्रम:

बीओपीमध्ये सर्वात कमी शिक्षण स्तर हा विक्रय वृद्धीच्या संदर्भात, विपणन संप्रेषणावर परिणाम करणारा हा सर्वात महत्वाचा निर्धारक आहे. बीओपी ग्राहक निराशावादी असू शकतात, तसेच खरेदीच्या निर्णयासाठी काही उच्चभ्रूंकडून माहितीमिळण्यावर अवलंबून असू शकतात. अशा ग्राहकांना विपणकांना चित्रांद्वारे किंवा तोंडी साधा संदेश देणे आवश्यक आहे. सध्या, बीओपी ग्राहकांच्या खर्चाचा मोठा हिस्सा दैनंदिन भाकरी, घर, ऊर्जा आणि वाहतुकीवर खर्च होतो. प्रचार संदेश देण्याच्या उपक्रमांमध्ये ग्राहकांच्या शिक्षणाच्या राष्ट्रीय भावनांना विक्रीचे प्रोत्साहन देण्याचे अप्रत्यक्ष मार्ग म्हणून समाविष्ट केले जाऊ शकते.

उदाहरणासाठी टाटा चहाच्या “जागो रे” मोहीम हे भारतातील क्रांतीचे सुवर्ण उदाहरण आहे. भारतीय तरुणांना त्यांच्या मतदानाचा हक्क वटवावा असा आग्रह करण्यासाठी टाटा टी या कंपनीने जनआग्रह यास्वयंसेवी संस्थेसोबत सहकार्य करून हि स्तुत्य मोहीम राबविलेली आहे.

शेवटी, पिरॅमिडच्या तळाशी उत्पादने विकणे हे त्याच्या फायद्याचे प्रमाण लक्षात घेऊन खूप फायदेशीर आहे. तथापि, हे ग्राहक दैनंदिन उत्पन्नाच्या स्त्रोतांवर टिकून असल्याने या बीओपी ग्राहकांची यशस्वीरित्या निवड करण्यासाठी आणि नफा मिळवण्यासाठी कंपन्यांना त्यांचे विपणन मिश्रण तयार करण्यात नाविन्यपूर्ण असणे आवश्यक आहे. किफायतशीर उत्पादने विकून, ग्राहकांना त्या उत्पादनांबद्दल शिक्षित करून, तसेच प्रादेशिक आर्थिक वाढ आणि स्वच्छतेला प्रोत्साहन देऊन विपणनाचा उद्देश बीओपी बाजाराशी संबंध निर्माण करणे असू शकतो. कंपन्यांनी बीओपीच्या मर्यादित क्षमता, आर्थिक, तसेच संप्रेषणक्षमता लक्षात ठेवणे अत्यंत आवश्यक आहे. पिरॅमिडच्या तळाशी असलेल्या बाजाराचा विस्तार केल्याने कंपन्यांसोबत विश्वासार्हता आणि ग्राहकांची बांधिलकी निर्माण करण्यासाठी चांगल्या रचना, व्यवसाय योजना आणि सामाजिक विपणनाची मागणी केली जाते.

ब. वाढणारा मध्यमवर्ग:

मार्च २०२१ मध्ये Financial Express ने दिलेल्या 'भारतातील मध्यमवर्गाचे वाढते महत्त्व' या लेखानुसार भारताच्या अनुकूल लोकसंख्याशास्त्रीय प्रवृत्तीनुसार एकूण लोकसंख्येमध्ये कामगारांची संख्या वाढवली आहे, मध्यमवर्गीयांच्या मोठ्या प्रमाणावर विस्ताराची पायरी तयार केली आहे. निरपेक्ष दारिद्र्यातून बाहेर पडलेल्या मोठ्या लोकसंख्येचा उदय आणि मध्यमवर्गात प्रवेश करण्याची तयारी, नवीन गतिशीलता निर्माण करेल. मध्यमवर्गाचे बहुआयामी स्वरूप ओळखताना, मध्यम वर्गाचा वाढता आकार मोजण्यासाठी सूक्ष्म आर्थिक घरगुती सर्वेक्षण माहिती समग्र माहीतसह एकत्र केली. जवळपास ५५% भारतीय लोकसंख्या मध्यमवर्गीयांच्या श्रेणीत सामील होण्याची अपेक्षा आहे. खरं तर, भारताची लोकसंख्याशास्त्र चीन आणि अमेरिकेच्या तुलनेत खूपच लहान असल्याने, २०२५ पर्यंत भारताचा मध्यमवर्ग जगातील सर्वात मोठा (लोकांच्या संख्येनुसार) असू शकतो.

स्वातंत्र्योत्तर भारतातील मध्यमवर्गीयांमध्ये हे लक्षणीय वाढ आहे. १९९१ मध्ये उदारीकरणानंतर खाजगी क्षेत्रातील नोकरीच्या संधींमध्ये अनेक पटीने वाढ झाली आहे. भारतीय मध्यमवर्गाच्या वाढीमुळे खपामध्ये लक्षणीय वाढ झाली आहे. मॅककिन्से यांच्या मते, २०२५ पर्यंत (अमेरिका, जपान, चीन आणि युनायटेड किंगडम नंतर) भारताचा वापर बाजार जगातील पाचव्या क्रमांकाचा होईल.

तथापि, उत्पन्नातील विसंगती वाढल्याचे पुरावे आहेत. मिडलक्लास एथॉस प्रामुख्याने जागतिक नकाशावर भरभराटीला येत असलेल्या 'नवीन' भारताच्या स्केलिंगशी जोडलेले आहेत, ज्यामध्ये एक प्रबळ मध्यमवर्गाची आर्थिक समृद्धी आणि नैतिकता, समस्याप्रधान अनन्य असली तरी राष्ट्राचे प्रतीक आहे.

मध्यमवर्गीयांच्या आकार आणि क्रयशक्तीमुळे त्यांच्यावर नजर ठेवणे महत्त्वाचे आहे. मध्यमवर्गीय सतत ग्राहक बाजार वाढवत आहे. उपलब्ध काही अंदाजानुसार, भारताचा मध्यमवर्गीय खर्च पुढील १५ वर्षांमध्ये तिप्पट होईल. स्वायत्त उत्पन्न वाढत असताना, खर्चाचे प्रमाण आणि ग्राहक खर्चाची विविधता देखील वाढते. बाजारासाठी, भारतातील मध्यम वर्ग अशा प्रकारे उत्कृष्ट व्यवसाय संधी सादर करतो. ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या विक्रीचे प्रमाण जसे की दूरदर्शन संच (टिव्ही), मध्यमवर्गाला मोबाईल फोन आधीच व्यापले गेले आहेत, परंतु आर्थिक सेवा, विमा इत्यादी उत्पादनांची एक समकालीन श्रेणी वेगाने या विभागाला पूर्णपणे पकडण्यासाठी स्वत: ला तयार करत आहे.

विस्तारित मध्यमवर्गीय आणि गतीमान भारतीय अर्थव्यवस्थेच्या गरजा पूर्ण करण्यासाठी शिक्षण विकास आवश्यक आहे. सध्या, खाजगी शिक्षण आणि शिकवणी स्पर्धात्मक होण्यासाठी आवश्यक कौशल्ये मिळवण्यासाठी अत्यावश्यक म्हणून पाहिले जातात. सार्वजनिक शिक्षणाची गुणवत्ता

(विशेषतः उच्च शिक्षण) सुधारणे तसेच, खाजगी आणि सार्वजनिक खेळाडूंमध्ये अधिक स्पर्धेला प्रोत्साहन देणे हा मुद्दा आहे. गेल्या काही दशकांपासून, मध्यमवर्गीय कुटुंबांना रोजगार कमी झाल्यामुळे आणि संपत्तीच्या घसरणीमुळे बचतीचे मूल्य आणि स्थावर मालमत्त्यात्तेच्या किंमतीत घसरण झाली आहे. क्रेडिट कार्डची बिले आणि इतर कर्ज फेडण्यात अडचणी या चिंतेच्या बाबी आहेत. असे असूनही, मध्यमवर्गीय त्यांच्या स्वतःच्या भविष्याबद्दल तसेच भारतीय अर्थव्यवस्थेच्या भविष्याबद्दल आशावादी राहतात.

१.७ आंतरराष्ट्रीय विपणन पर्यावरण / International Marketing Environment

आंतरराष्ट्रीय विपणन पर्यावरण, नियंत्रित आणि अनियंत्रित शक्तींचा संदर्भ देते जे जागतिक पातळीवर एखाद्या व्यवसायाच्या / उद्योगाच्या विपणन निर्णयावर परिणाम करतात. आंतरराष्ट्रीय विपणन वातावरण हे त्या घटकांचा समावेश आहे जे आंतरराष्ट्रीय बाजारातील धोरणे, कार्यक्रम आणि धोरणांना आकार देतात. आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठांची प्रभावीपणे सेवा करण्यासाठी, एखाद्या व्यवसायाला आंतरराष्ट्रीय विपणन वातावरण योग्यरित्या समजून घेण्याची गरज आहे. वेगवेगळ्या परदेशी बाजारपेठेत खरेदीदारांच्या गरजा, आवडीनिवडी आणि अपेक्षा समान असतातच असे नाही. पर्यावरणीय फरक एखाद्या कंपनीच्या आंतरराष्ट्रीय विपणन निर्णयावर परिणाम करतात.

आंतरराष्ट्रीय विपणन पर्यावरणाचे मुख्य घटक: अंतर्गत आणि बाह्य वातावरण

आंतरराष्ट्रीय विपणन पर्यावरण व्यवसायावर व उद्योगावर परिणाम करते. विपणक समाधानी ग्राहकांना मूल्य देण्याचे उद्दिष्ट ठेवतात, म्हणून त्यांना अंतर्गत वातावरण आणि बाह्य वातावरणाचे मूल्यांकन आणि मूल्यमापन करणे आवश्यक आहे जे सूक्ष्म आणि समग्रलक्षी मध्ये विभागले गेले आहे.

आंतरराष्ट्रीय विपणन पर्यावरणाचे प्रामुख्याने दोन घटक आहेत.

१) अंतर्गत पर्यावरण

२) बाह्य पर्यावरण

१) **अंतर्गत पर्यावरण:** अंतर्गत पर्यावरण हे व्यवसायाशी संबंधित घटकांचा संदर्भ देते. व्यवसायाशी संबंधित घटकांना नियंत्रणीय घटक म्हणून संबोधले जाते, कारण व्यवसायाचे त्यांच्यावर नियंत्रण असते आणि ते (तुलनेने सहज) ते बदलू शकतात. अंतर्गत पर्यावरणामध्ये

कर्मचारी, भौतिक सुविधा, संघटना आणि विपणन मिश्रसारखे कार्यात्मक साधन, पर्यावरणास अनुरूप घटकांचा समावेश होतो.

कंपनीच्या अंतर्गत वातावरणात व्यवस्थापन, वित्त, संशोधन आणि विकास, खरेदी, संचालन आणि लेखा यासारख्या सर्व विभागांचा समावेश होतो. या प्रत्येक विभागाचा आंतरराष्ट्रीय विपणन निर्णयांवर परिणाम होतो. उदाहरणार्थ, संशोधन आणि विकासामध्ये उत्पादन सादर करू शकणारी वैशिष्ट्ये आहेत आणि लेखा विपणन योजनांच्या आर्थिक बाजूंना मान्यता देते.

अंतर्गत वातावरणाचे त्वरीत परीक्षण करण्यासाठी एक उपयुक्त साधन म्हणजे इंग्रजीतील पाच 'म' Five M's म्हणून ओळखले जाते. जे (Men, Money, Machinery, Materials and Markets) मनुष्यबळ, पैसा, यंत्रसामग्री, साहित्य आणि बाजारपेठ हे आहेत. काहींमध्ये सहावा एम समाविष्ट असू शकतो, जो वेळ हा एक मौल्यवान अंतर्गत संसाधन आहे. हे सर्व घटक कंपनीशी संबंधित घटक आहेत जे पूर्णपणे नियंत्रणीय आहेत. आंतरराष्ट्रीय बाजारात प्रवेश करताना या सर्वांचा विचार करावा लागेल.

२) **बाह्य पर्यावरण:** बाह्य पर्यावरण व्यवसायाच्या बाहेरील घटकांचा संदर्भ देते. हे घटक अनियंत्रित आहेत किंवा आम्ही असे म्हणू शकतो की हे एखाद्या कंपनीच्या नियंत्रणाबाहेर आहेत. बाह्य पर्यावरणीय घटक जसे की आर्थिक घटक, सामाजिक-सांस्कृतिक घटक, सरकारी आणि कायदेशीर घटक, लोकसंख्याशास्त्रीय घटक, भौगोलिक घटक इत्यादी सामान्यतः अनियंत्रित घटक म्हणून गणले जातात.

बाह्य पर्यावरण पुढे दोन भागांमध्ये विभागले जाते:

अ. सूक्ष्म पर्यावरण आणि

ब. समग्रलक्षी पर्यावरण.

अ. सूक्ष्म पर्यावरण: सूक्ष्म पर्यावरण व्यक्ती आणि संस्थांपासून बनवले गेले आहे. जे कंपनीच्या जवळ आहेत आणि थेट ग्राहकांच्या अनुभवावर परिणाम करतात. त्यांना व्यवसायाच्या तात्काळ पर्यावरणातील प्रभावित करणारे घटक म्हणून परिभाषित केले जाऊ शकते. जे व्यवसायाच्या निर्णयांवर आणि कार्यप्रणालीवर थेट परिणाम करतात. यामध्ये, पुरवठादार, विविध बाजार मध्यस्थ आणि सेवा संस्था, प्रतिस्पर्धी, ग्राहक आणि समाज यांचा समावेश आहे.

१) **पुरवठादार:** विपणन व्यवस्थापकांनी पुरवठ्याची उपलब्धता आणि पुरवठादारांशी संबंधित इतर ट्रेंड पाहणे आवश्यक आहे जेणेकरून ग्राहकांना मजबूत ग्राहक संबंध टिकवून ठेवण्यासाठी आवश्यक वेळेत उत्पादन ग्राहकांना दिले जाईल.

२) **विपणन मध्यस्थ:** विपणन मध्यस्थ म्हणजे पुनर्विक्रेता, भौतिक वितरण कंपन्या, विपणन सेवा एजन्सी आणि आर्थिक मध्यस्थ होय. हे असे लोक आहेत जे कंपनीला अंतिम खरेदीदारांना त्याची उत्पादने, जाहिरात, विक्री आणि वितरीत करण्यात मदत करतात.

भौतिक वितरण कंपन्या ही गोदामांसारखी ठिकाणे आहेत जी कंपनीचे उत्पादन साठवून ठेवतात. विपणन सेवा संस्था अशा कंपन्या आहेत जे विपणन संशोधन, जाहिरात आणि सल्ला यासारख्या सेवा देतात. आर्थिक मध्यस्थ म्हणजे बँका, पत कंपन्या आणि विमा कंपन्या अशा संस्था यामध्ये सहभागी असतात.

३) **ग्राहक:** सूक्ष्म पर्यावरणाचा आणखी एक पैलू म्हणजे ग्राहक. ग्राहक बाजार, व्यवसाय बाजार, सरकारी बाजार, आंतरराष्ट्रीय बाजार आणि पुनर्विक्रेता बाजारासह विविध प्रकारचे ग्राहक बाजार आहेत. ग्राहक बाजार त्यांच्या वैयक्तिक वापरासाठी किंवा त्यांच्या घरातील वापरासाठी वस्तू आणि सेवा खरेदी करणाऱ्या व्यक्तींनी बनलेला असतो. व्यावसायिक बाजारपेठेत त्या वस्तूंचा समावेश होतो जे त्यांच्या स्वतःच्या उत्पादनांच्या विक्रीसाठी वापरण्यासाठी वस्तू आणि सेवा विकत घेतात.

सरकारी बाजारपेठेत सरकारी एजन्सी असतात ज्या सार्वजनिक सेवांच्या निर्मितीसाठी माल खरेदी करतात किंवा ज्यांना गरज असते त्यांना माल हस्तांतरित करतात. आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत इतर देशांतील खरेदीदारांचा समावेश होतो आणि मागील श्रेणीतील ग्राहकांचा समावेश होतो.

४) **स्पर्धक:** स्पर्धक सूक्ष्म वातावरणातील घटक देखील आहेत आणि वस्तू आणि सेवांसाठी समान ऑफर असलेल्या कंपन्यांचा समावेश करतात. स्पर्धात्मक राहण्यासाठी कंपनीने स्वतःचे आकार आणि उद्योगातील स्थान विचारात घेताना त्यांचे सर्वात मोठे प्रतिस्पर्धी कोण आहेत याचा विचार केला पाहिजे. कंपनीने त्यांच्या प्रतिस्पर्ध्यांवर सामरिक फायदा विकसित केला पाहिजे.

५) **समाज:** सामान्य जनता कंपनीवर मोठ्या प्रमाणावर परिणाम करू शकते कारण त्यांच्या दृष्टीकोनात कोणताही बदल, सकारात्मक असो की नकारात्मक, विक्री वाढू किंवा कमी होऊ शकते. सामान्य जनता ही बहुतेक वेळा कंपनीचा ग्राहक आधार असते. कंपनीच्या कृतींवर निर्बंध घालणारे कायदे आणि कायदे करून सरकारी जनता कंपनीवर परिणाम करू शकते.

नागरिक- अक्शन पब्लिकमध्ये पर्यावरण गट आणि अल्पसंख्यांक गटांचा समावेश आहे आणि ते एखाद्या कंपनीच्या कृतींवर प्रश्न विचारू शकतात. स्थानिक लोक शेजारच्या आणि समुदाय संस्था आहेत.

ब. समग्रलक्षी पर्यावरण.

समग्रलक्षी पर्यावरण कमी नियंत्रणीय आहे. स्थूल /समग्रलक्षी पर्यावरणात व्यापक जागतिक समाजातून मोठ्या प्रमाणावर सर्वसमावेशक प्रभाव (जे सूक्ष्म पर्यावरणावर परिणाम करतात) असतात. समग्रलक्षी पर्यावरणात संस्कृती, राजकीय समस्या, तंत्रज्ञान, नैसर्गिक वातावरण, आर्थिक समस्या आणि लोकसंख्याशास्त्रीय घटक यांचा समावेश होतो.

आपण वॉल-मार्टचे उदाहरण बघू: वॉल-मार्टसाठी, व्यापक जागतिक समग्रलक्षी पर्यावरण निश्चितपणे त्याच्या व्यवसायावर परिणाम करेल आणि यापैकी बरेच घटक खूपच अनियंत्रित आहेत. वॉल-मार्ट मुख्यतःअमेरीकेमध्ये पण आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत व्यापार करते. उदाहरणार्थ ग्रेट ब्रिटनमध्ये वॉल-मार्ट ASDA: Associated Dairies (British Supermarket Chain) म्हणून व्यापार करतो. वॉल-मार्टला ब्रिटनमधील स्थानिक प्रथा आणि पद्धती जसे की बँक सुट्ट्या आणि इतर स्थानिक सण इत्यादी विचारात घेणे आवश्यक आहे.

अनेक घटक आंतरराष्ट्रीय पर्यावरणाची निर्मिती करतात: ज्यामध्ये सामाजिक, सांस्कृतिक, राजकीय, कायदेशीर, स्पर्धात्मक, आर्थिक आणि तंत्रज्ञान या घटकांचा समावेश होतो. व्यवसाय संस्थेला आंतरराष्ट्रीय बाजरपेठेत काम सुरु करण्याचा निर्णय घेण्यापूर्वी प्रत्येकाचे मूल्यमापन करणे आवश्यक आहे.

१) **सामाजिक/सांस्कृतिक पर्यावरण:** सामाजिक/सांस्कृतिक पर्यावरणात विपणन प्रणालीमध्ये धार्मिक, कौटुंबिक, शैक्षणिक आणि सामाजिक प्रणालींचा प्रभाव असतो. जे उत्पादक त्यांची उत्पादने परदेशात बाजारात आणू इच्छितात ते परदेशी संस्कृतींसाठी अत्यंत संवेदनशील असू शकतात. मूळ देश आणि परदेशी राष्ट्रांमधील फरक लहान वाटू शकतात, परंतु या फरकांकडे दुर्लक्ष करणारे विपणक विपणन कार्यक्रम राबवण्यात अपयशाचा धोका पत्करतात. सांस्कृतिक फरक विचारात न घेणे हे परदेशात विपणन अपयशाचे एक प्राथमिक कारण आहे.

   हे कार्य वाटते तितके सोपे नाही कारण संस्कृतीची विविध वैशिष्ट्ये समानतेचा भ्रम निर्माण करू शकतात. अगदी सामान्य भाषा देखील अर्थ लावण्याच्या समानतेची हमी देत नाही. उदाहरणार्थ, अमेरिकेत ग्राहक विविध किराणा उत्पादनांचे "डबे" खरेदी करतात, परंतु ब्रिटिश "टिन" खरेदी करतात. अनेक सांस्कृतिक फरक विपनकाना त्यांची उत्पादने परदेशात बाजारात आणण्याच्या प्रयत्नात अडचणी आणू शकतात.

   यामध्ये खालील गोष्टीं समाविष्ट होतात:

   १) भाषा,

   २) रंग

३) सीमाशुल्क आणि निषिद्ध,

४) मूल्ये,

५) सौंदर्यशास्त्र,

६) वेळ,

७) व्यवसाय नियम,

८) धर्म, आणि

९) सामाजिक संरचना.

२) **राजकीय पर्यावरण:** परदेशातील राजकीय पर्यावरण भारतापेक्षा बरेच वेगळे आहे. बहुतेक राष्ट्रांना स्वावलंबी बनण्याची आणि उर्वरित जगाच्या दृष्टीने त्यांचा दर्जा उंचावण्याची इच्छा असते. हे राष्ट्रवादाचे सार आहे. अनेक राष्ट्रांमध्ये अस्तित्वात असलेल्या राष्ट्रवादी भावनेमुळे त्यांना इतर देशांच्या विपणन संस्थांसाठी अत्यंत हानिकारक अशा पद्धतींमध्ये गुंतण्यास प्रवृत्त केले.

उदाहरणार्थ, परदेशी सरकार विपणन कार्यक्रमांमध्ये खालील प्रकारे हस्तक्षेप करू शकतात:

अ) वस्तू आणि सेवांच्या पुरवठा आणि वितरणासाठी करार

ब) ट्रेडमार्क, ब्रँड नेम आणि बोधचिन्हाची नोंदणी आणि अंमलबजावणी

क) पेटंट

ड) विपणन संप्रेषणे

इ) किंमत

फ) उत्पादन सुरक्षा, स्वीकार्यता / स्वीकारार्हता आणि पर्यावरणीय समस्या

३) **कायदेशीर पर्यावरण:** देशांच्या कायदेशीर पर्यावरणामुळे व्यवसाय अनेक प्रकारे प्रभावित होतात. कायदेशीर पर्यावरण केवळ व्यवसायाशी संबंधित विविध कायदे आणि नियमांवर आधारित नाही, हे कायद्याचे नियम, परदेशी लोकांद्वारे कायदेशीर प्रणालींमध्ये प्रवेश, खटले प्रणाली इत्यादी घटकांद्वारे देखील परिभाषित केले जातात. कायदेशीर पर्यावरणातील बदल, कायद्याचे नियम, कायदे आणि कायदेशीर प्रणाली परदेशी व्यवसाय संस्थांना संख्या किंवा भागात प्रभावित करतात.

कायदेशीर पर्यावरणामुळे प्रभावित झालेल्या व्यवसायाची प्रमुख क्षेत्रे खाली सूचीबद्ध आहेत:

१) रोजगार आणि श्रम संबंधी कायदे आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत कामगारांच्या व्यवस्थापनावर परिणाम करतात.

२) परदेशी देशांमधील वेगवेगळे कायदे परकीयांद्वारे करण्यासाठी केला जाणारा वित्तपुरवठा नियंत्रित करतात. काही देशांमध्ये, परदेशी कंपन्यांना स्थानिक ठेवी/निधीमध्ये प्रवेश प्रतिबंधित आहे.

३) जगभरातील विविध देशांमध्ये उत्पादनांचे विपणन, विशेषत: अन्न उत्पादने, औषधे, घातक साहित्य आणि धोरणात्मक उत्पादने यासंबंधी विविध कायदे आहेत.

४) देश विविध कायदे आणि नियमांद्वारे तंत्रज्ञान विकसित आणि वापरण्याचे नियंत्रण आणि नियमन करतात.

५) बऱ्याच देशांमध्ये वेगवेगळे कायदे आणि नियम आहेत जे परदेशी लोकांच्या व्यवसायाच्या मालकीवर परिणाम करतात.

६) देश परदेशात पैसे पाठवणे आणि नफा परत करणे नियंत्रित /प्रतिबंधित करतात.

७) काही देश कामकाज बंद करण्याचे नियमन करतात आणि काही देशांमध्ये व्यवसायांना दुकान बंद करण्याची परवानगी नाही. विशेषत: जेव्हा त्यांनी परदेशी कंपन्यांकडून हमी आणि हमी असलेली उत्पादने विकली आहेत.

८) जगभरातील विविध देशांनी वेगवेगळे व्यापार आणि गुंतवणूक नियम लागू केले आहेत.

९) देशांना त्यांच्या स्वतःच्या कराची आवश्यकता, प्रणाली आणि कायदे आहेत.

१०) कंपन्या विविध श्रेणीतील लेखा अहवालाच्या आवश्यकतांवर देखील भिन्न आहेत.

११) जगभरातील देशांनी व्यवसायावर परिणाम करणारे पर्यावरणीय नियम देखील सक्रियपणे अंमलात आणले आहेत.

४) तांत्रिक पर्यावरण: उत्पादन, माहिती प्रणाली, विपणन इत्यादींसह आंतरराष्ट्रीय बाजाराच्या कार्यप्रणालीच्या सर्व क्षेत्रांवर तंत्रज्ञानाचे ज्ञान प्रभावित करते. आंतरराष्ट्रीय विपणकाने तांत्रिक विकास आणि त्याच्या एकूण कार्यप्रणालीवर त्याचा प्रभाव समजून घेतला पाहिजे. विपणन बुद्धिमत्ता प्रणाली (मार्केटिंग इंटेलिजन्स सिस्टीम) आंतरराष्ट्रीय यवसायाला इतर उपक्रमांची तांत्रिक दिशा जाणून घेण्यासाठी आणि स्पर्धात्मक राहण्यासाठी स्वतःचे तंत्रज्ञान अद्ययावत करण्यास मदत करू शकते. व्यवसायाची तांत्रिक क्षमता वाढवण्यासाठी संशोधन आणि विकास (आर अँड डी) ची महत्वाची भूमिका आहे.

नवीन तंत्रज्ञान हे नवीन बाजारपेठ आणि नवीन संधी निर्माण करतात. तथापि, प्रत्येक नवीन तंत्रज्ञान जुन्या तंत्रज्ञानाची जागा घेते. झेरोग्राफीमुळे कार्बन-पेपर उद्योगाला धक्का बसला, संगणकाने टायपरायटर उद्योगाला धक्का बसला आणि असे अनके उदाहरणे आहेत.

कोणताही आंतरराष्ट्रीय विपणक जेव्हा नवीन तंत्रज्ञानाकडे दुर्लक्ष करतो किंवा विसरतो तेव्हा त्यांचा व्यवसाय कमी झालेला असतो. विपणकाने तांत्रिक वातावरण जवळून पाहिले पाहिजे. ज्या कंपन्या तांत्रिक बदलांशी जुळवून घेत नाहीत, त्यांची उत्पादने लवकरच जुनी वाटू लागतील.

संशोधन आणि विकास खर्चामध्ये अमेरिका जगाचे नेतृत्व करते. शास्त्रज्ञ आज सौर ऊर्जा, इलेक्ट्रिक कार आणि कर्करोगाच्या उपचारांपासून विविध आश्वासक नवीन उत्पादने आणि सेवांवर संशोधन करीत आहेत. या सर्व संशोधनांमुळे विपणकाला सध्याच्या अपेक्षित मानकांनुसार आपली उत्पादने स्थिर करण्याची संधी मिळते. प्रत्येक बाबतीत आव्हान केवळ तांत्रिकच नाही तर व्यावसायिक देखील आहे ज्याचा अर्थ असा आहे की मोठ्या प्रमाणावर जमा होणारे उत्पादन तयार करणे.

एखाद्या राष्ट्राच्या तांत्रिक विकासाची पातळी तेथे व्यवसाय करण्याच्या आकर्षकतेवर तसेच संभाव्य कार्यप्रणालीच्या प्रकारावर परिणाम करते. विकसित राष्ट्रांतील विपणक अनेक तांत्रिक प्रगती गृहीत धरू शकत नाहीत. ते कमी विकसित राष्ट्रांमध्ये उपलब्ध नसतील.

५) आर्थिक पर्यावरण: व्यवसायासाठी योग्य विपणन संधी ओळखण्यासाठी आंतरराष्ट्रीय विपणक / विक्रेते जागतिक बाजारातील आर्थिक पर्यावरणीय चल समजून घेण्याचा प्रयत्न करते.

आर्थिक वातावरणात खालील आर्थिक चलनांचा समावेश आहे:

१) राष्ट्रीय उत्पन्न
२) सकल देशांतर्गत उत्पादन (GDP)
३) औद्योगिक रचना
४) चलन फ्लोटिंग (उघडा/निश्चित) मुद्दा
५) मागणीचे नमुने
६) देय शिल्लक (बीओपी) स्थिती
७) अर्थव्यवस्थेचा आधार (आयात/निर्यात)
८) आर्थिक वाढीचा दर
९) व्यावसायिक नमुना
१०) महागाईची स्थिती
११) ग्राहक गतिशीलता.

देशानुसार आर्थिक परिस्थिती बदलते. उत्पन्नाचे स्तर आणि राहणीमान, उत्पन्नाचे परस्पर वितरण, आर्थिक संघटना आणि व्यावसायिक रचना इत्यादींमध्ये फरक आहेत. हे घटक बाजाराच्या परिस्थितीवर परिणाम करतात. देशाच्या विकासाची पातळी आणि त्याच्या अर्थव्यवस्थेचे स्वरूप त्यामध्ये कोणत्या प्रकारच्या उत्पादनांचे विपणन केले जाऊ शकते याबद्दल त्यामध्ये वापरले जाणारे विपणन धोरण सूचित करेल.

उच्च उत्पन्न असलेल्या देशांमध्ये, मोठ्या प्रमाणात ग्राहकोपयोगी वस्तूंसाठी चांगली बाजारपेठ आहे. परंतु कमी उत्पन्न असलेल्या देशांमध्ये जिथे मोठ्या गटाला त्यांच्या मूलभूत गरजांसाठी देखील पुरेसे उत्पन्न नाही, अशा ठिकाणची परिस्थिती अगदी वेगळी आहे. एखाद्या राष्ट्राची आर्थिक परिस्थिती वस्तू आणि सेवांची निर्मिती करण्याची सध्याची आणि संभाव्य क्षमता दर्शवते. बाजाराच्या संधी समजून घेण्याची गुरुकिल्ली राष्ट्राच्या आर्थिक वाढीच्या टप्प्याच्या मूल्यांकनात आहे.

६) **स्पर्धात्मक पर्यावरण:** आंतरराष्ट्रीय पर्यावरण धोरणांची प्रभावीपणे योजना करण्यासाठी, आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठेत आंतरराष्ट्रीय बाजारातील स्पर्धात्मक परिस्थितीबद्दल चांगल्या प्रकारे माहिती असणे आवश्यक आहे.

स्पर्धात्मक वातावरणामध्ये खालील घटकांचा समावेश होतो:

अ) स्पर्धेचे स्वरूप

ब) स्पर्धक

क) सहभागींनी वापरलेली सामरिक शस्त्रे

ड) स्पर्धेचे नियम

आंतरराष्ट्रीय बाजारात प्रवेश करणे हे देशांतर्गत बाजारपेठेत करण्यासारखेच असते, त्यामध्ये एखादा व्यवसाय त्या बाजारात संसाधने गुंतवून भिन्न फायदा मिळवण्याचा प्रयत्न करतो. बऱ्याचदा स्थानिक कंपन्या अनुकरण धोरणे स्वीकारतात. जेव्हा ते यशस्वी होतात, तेव्हा त्यांच्या स्वतःच्या देशाच्या अर्थव्यवस्थेला चांगली चालना मिळते. जेव्हा ते यशस्वी होत नाहीत तेव्हा बहुराष्ट्रीय कंपन्या अनेकदा त्यांना खरेदी करतात.

जपानी विपणकानी उत्पादन खर्च व्यवस्थापित करण्यासाठी एक दृष्टिकोन विकसित केला आहे ज्यामुळे त्यांना अमेरिकन स्पर्धकांपेक्षा स्पर्धात्मक फायदा मिळाला आहे. एक सामान्य अमेरिकन कंपनी नवीन उत्पादनाची रचना करेल आणि नंतर खर्चाची गणना करेल.

जपानमध्ये, एखादी कंपनी सहसा बाजारपेठ स्वीकारण्यास तयार असते असा अंदाज असलेल्या किंमतीवर आधारित लक्ष्य खर्चासह प्रारंभ करते. उत्पादन डिझायनर आणि अभियंत्यांना नंतर खर्चाचे लक्ष्य पूर्ण करण्याचे निर्देश दिले जातात. हा दृष्टिकोन व्यवस्थापकांना उत्पादनाच्या किंमतीबद्दल कमी आणि बाजारातील वाटा मिळवण्याच्या भूमिकेबद्दल अधिक काळजी करण्यास प्रोत्साहित करतो. थोडक्यात, एनईसी, निसान, शार्प आणि टोयोटा सारख्या जपानी कंपन्यांमध्ये, उत्पादन कल्पना बाजारात आणण्याचा आरोप असलेल्या संघाने उत्पादन किंमतीचा अंदाज लावला आहे ज्याद्वारे उत्पादन बाजारात अपील होण्याची शक्यता आहे.

या पहिल्या महत्वाच्या निर्णयापासून इतर सर्व अनुसरण करतात. विक्री किमतीमधून आवश्यक नफ्याचा हिस्सा वजा केल्यानंतर, योजनाकर्ता प्रत्येक घटकाचे अंदाज तयार करतात जे उत्पादनाची किंमत बनवतात ज्यामध्ये अभियांत्रिकी, उत्पादन विक्री आणि विपणन यांचा समावेश होतो. अमेरिकन कंपन्या उत्पादने बनवण्याकडे कल ठेवतात, उत्पादन तयार करण्यासाठी किती खर्च येतो हे ठरवातात आणि नंतर विचारा करतात की उत्पादन फायदेशीर किंमतीत विकले जाऊ शकते का? बाजारपेठ काय देण्यास तयार असेल याचे मूल्यमापन न करण्याची अमेरिकी कंपन्यांची प्रवृत्ती आहे.

आंतरराष्ट्रीय विपणक स्पर्धा हाताळू शकतात ते खालीलप्रमाणे आहेत.

अ) स्पर्धकांबद्दल योग्य ज्ञान

ब) स्पर्धकांच्या उद्दिष्टांचे ज्ञान

क) स्पर्धकांच्या धोरणांचे ज्ञान

ड) स्पर्धकांच्या प्रतिक्रिया पद्धतींचे ज्ञान

इ) स्पर्धकांच्या सामर्थ्य आणि कमकुवतपणाचे ज्ञान.

१.८ सारांश / Summary

विपणन पर्यावरणात अंतर्गत आणि बाह्य दोन्ही क्रियाकलाप असतात. जसे की, नियंत्रणीय आणि अ नियंत्रित करण्यायोग्य घटक. विपणन व्यवस्थापन हे या घटकांशी सुसंवाद साधण्याबद्दल आहे आणि त्याच्या जागतिक कार्यांसाठी आंतरराष्ट्रीय विपणन पर्यावरण लक्षात घेते.

निष्कर्षासाठी, सूक्ष्म आणि समग्रलक्षी अशा दोन्ही घटकांचा व्यवसायाच्या यशावर मजबूत प्रभाव आहे. व्यवसायाची प्रत्येक निवड या दोन पर्यावरणांवर अवलंबून असते. व्यवसाय विपणन

क्रियाकलाप या घटकांवर आधारित असले पाहिजेत जेणेकरून व्यवसाय उत्पादक राहतील आणि बाजारात त्यांची प्रतिष्ठित स्थिती कायम राहील.

१.९ स्वाध्याय / Exercise

खाली दिलेल्या पर्यायांमधील सर्वात योग्य उत्तर निवडा -

१) ______________________________ च्या मते, “विपणन हे एक संघटनात्मक कार्य आणि प्रक्रियांचा समूह आहे ज्या द्वारे ग्राहक बनविणे, ग्राहक, भागीदार आणि समाजासाठी मूल्य असलेल्या ऑफर तयार करणे, त्याचे संज्ञापन / संप्रेषण करणे, मोठ्या प्रमाणात वितरित करणे आणि देवाणघेवाण करण्याचा समावेश होतो”.

(अमेरिकन विपणन संघ, कोटलर, मार्क बर्गेस, आर्मस्ट्राँग)

२) ____________ जागेची सुविधा निर्माण करते.

(खरेदी, विकणे, वापर, वाहतूक)

३) एखाद्या कंपनीच्या सूक्ष्म वातावरणात ____________ वगळता पुढील सर्व गोष्टींचा विचार केला जाईल.

(राजकीय शक्ती, विपणन साखळी कंपन्या, समाज, ग्राहक)

४) लोकसंख्याशास्त्रीय, आर्थिक, नैसर्गिक, तांत्रिक, राजकीय आणि सांस्कृतिक शक्ती कोणत्या पर्यावरणाचा भाग आहेत?

(समग्रलक्षी पर्यावरण, सूक्ष्म पर्यावरण, साखळीबद्ध केलेले पर्यावरण, जागतिक पर्यावरण)

५) __________________ कंपनीला त्याचा माल आणि सेवा तयार करण्यासाठी आवश्यक संसाधने पुरवतात.

(स्पर्धक साखळी, विपणन मध्यस्थ, पुरवठादार, सेवा प्रतिनिधी)

उत्तर: १) अमेरिकन विपणन संघ २) वाहतूक ३) राजकीय शक्ती ४) समग्रलक्षी पर्यावरण. ५) पुरवठादार

खालील विधाने खरी आहेत की चुकीची आहेत ते सांगा -

१. जगभरातील आर्थिक संकट हे स्थूल /समग्रलक्षी पर्यावरणीय शक्तीचे उदाहरण आहे.

२. विपणन कार्य संस्थेच्या अंतर्गत पर्यावरणाचा भाग आहे.

३. ज्ञान हस्तांतरण हा राजकीय पर्यावरणाचा एक भाग आहे.

४. सूक्ष्म पर्यावरणावर कंपनीचे नियंत्रण नसते.

५. भारतीय मध्यमवर्गाचा असा अंदाज आहे की मध्यमवर्गीय लोकसंख्येच्या ४० टक्क्यांपेक्षा कमी आहेत.

(खरे: १, २ खोटे: ३, ४, ५)

जोडी जुळवा -

गट अ ब		**गट ब**	
१.	समाज	अ	प्रतिमा
२.	पुरवठादार	ब	विनिमय दर स्थिरता
३.	मध्यस्थ	क	तत्सम प्रकारची उत्पादने आणि सेवा
४.	स्पर्धक	ड	वस्तू आणि सेवांचे वितरण
५.	आर्थिक घटक	इ	कच्चा माल

खालील प्रश्नांची सविस्तर उत्तरे लिहा -

१. विपणन व्यवस्थापनाची गरज आणि महत्त्व स्पष्ट करा.

२. विपणन व्यवस्थापनाची कार्ये स्पष्ट करा

३. भारताच्या विशिष्ट संदर्भासह सूक्ष्म आणि समग्रलक्षी पर्यावरण लिहा

४. भारतात उदयोन्मुख विपणन संधी: पिरॅमिडच्या तळाशी विपणन.

५. वाढत्या मध्यमवर्गावर एक टीप लिहा.

६. आंतरराष्ट्रीय विपणन पर्यावरण स्पष्ट करा.

******

घटक २

२

स्पर्धेची समज आणि रणनीतीक विपणन

Understanding competition and strategic marketing

घटक रचना

२.०. उद्देश

२.१. प्रस्तावना

२.२. विपणन रणनीती

२.३. रणनीतीक विपणन नियोजन प्रक्रियेतील टप्पे

२.४. (एसडब्ल्युओटी) विश्लेषण

२.५. मायकेल पोर्टर्स यांचे पाच शक्तीचे प्रारूप

२.६. स्पर्धेचे विश्लेषण

२.७. सारांश

२.८. स्वाध्याय

२.०. उद्देश / Objective

उपोरोक्त प्रकरणाच्या अभ्यासाअंती शिक्षित खालील मुद्द्यां संदर्भात माहिती मिळवु शकेल.

विपणन रणनीती म्हणजे काय?

विपणन नियोजन प्रक्रियेतील टप्पे कोणते आहेत?

एस डब्ल्यु ओ टी विश्लेषण म्हणजे काय?

पोर्टर्स यांचे पाच शक्तीचे प्रारूप काय आहे?

२.१. प्रस्तावना / Introduction

विपणन रणनीती

व्दितीय वर्ष वाणिज्य पदवी शाखेच्या, सत्र तीन मधील वैकल्पिक विषय - विपणन व्यवस्थापन (व्यावसायिक घटक) मधील प्रकरण दोन बाबत आपण माहित घेण्याचा प्रयत्न करणार आहोत. विपणन ह्या शब्दाचा उल्लेख करताच सर्व प्रथम आपल्या दुष्टी समोर उभे राहते ते म्हणजेच, मोठया प्रमाणातील जाहिराती, प्रसिद्धी आणि ईतर माध्यमे. विपणना संदर्भातील हि झाली सर्व सामान्य माहिती. पण विपणना बाबत सखोल अभ्यासाअंती असे लक्ष्यात येते कि, विपणन हि सामरिक, रणनीतीक आणि विशिष्ट अशी व्यवस्था आहे. बाजारपेठेमधील वाढती स्पर्धात्मकता आणि उत्पादनांच्या बहु पर्यायी करणामुळे, विपणन व्यवस्थापकास, संस्थेच्या अंतिम उत्पादित उत्पादनाच्या बाजारीकरणासाठी आर्थिक, सामाजिक आणि राजकीय दृष्ट्या योग्य तसेच रणनीतीक निर्णय घ्यावा लागतो. तंत्रज्ञान तसेच इंटरनेटच्या क्रांती मुळे अंकीय (Digital) विपणनाने मोठी जागा व्यापली आहे. त्यामुळेच विपणन संदर्भातील निर्णय घेण्यासाठी, विपणन क्षेत्रातील तज्ञ आणि विशिष्ट जाणकार अश्या व्यक्तींचा संघ, व्यावसायिक संस्था यांनी निर्माण केलेला असतो. निर्णयाची अंमलबजावणी करताना कोणत्या टप्प्यावर किती, कोणी, कुठे, कसे, काय - मनुष्यबळ, आर्थिक, तांत्रिक आणि ईतर घटकांच्या वापरा बाबत योग्य निर्णय घ्यावा लागतो.

उदा. वाहन निर्मिती क्षेत्रात विद्युत मोटार गाडयांच्या येण्याने, वाहन विपणननामध्ये मोठे बदल घडून येत आहेत. जीवाश्म इंधनाच्या अपुनर्निर्मितीशम गुणधर्म तसेच जागतिक हवामान बदलावर जीवाश्म इंधनाचा होणारा घातक परिणाम व संभाव्य दीर्घ आर्थिक फायदा तसेच ईतर कारणास्तव वाहन निर्मिती क्षेत्रातील अग्रगण्य कंपन्यांनी विद्युत वाहन निर्मितीवर लक्ष्य केंद्रित केले आहे. अश्या

अग्रगण्य कंपनीपैकी, टाटा कंपनीने बाजारपेठेत (टाटा नेक्सन ईव्ही) वाहन बाजारपेठेत आणले त्यावेळेस कंपनीने, शैलेश चंद्र, इलेक्ट्रिक मोबिलिटी बिझिनेस आणि कॉर्पोरेट स्ट्रॅटेजीचे अध्यक्षांनुसार, कंपनीचे विपणन धोरणाचे लक्ष केंद्रित अशा कार्यक्रमांमध्ये भाग घेणे आहे ज्यामध्ये चाचणी-वाहन चालवणेचे अनुभव समाविष्ट आहेत. जे की, संभाव्य ग्राहकास नवीन अनुभव तसेच त्यांच्या द्वारे मौखिक जाहिरात आणि इतर ग्राहकास प्रथम दर्शी अनुभवासाठी उद्युक्त करते. या अनुभवाला चालना देण्यासाठी कंपनीने मुंबई, दिल्ली आणि बेंगलुरूमधील टाटा क्रोमा दुकानांनमध्ये टाटा नेक्सन ईव्ही आभासी प्रात्यक्षिक बांधणी स्थापित केली होती.

कंपनीने ग्राहकास निर्मित विद्युत वाहनांचा आणखी जास्त आनंद घ्येण्यासाठी, संभाव्य ग्राहक आणि एल'अफायर (L'Affaire) पाहुणे नियमित वाहन चालवण्याच्या विपरीत विस्तारीत चाचणी- वाहन चालवण्याचा अनुभव देण्यास सक्षम असतील असे केंद्र मुंबईच्या विक्रोळी येथील गोदरेज वन येथे स्थापित केले. सदर केंद्राच्या बाजारीकरणासाठी कंपनीने फेसबुक, ट्विटर व इंस्टाग्राम अश्या समाज माध्यमांचा वापर करून संभाव्य ग्राहकांसाठी विशेष पासेसची सोय उपलब्ध करून दिली होती.

२.२. विपणन रणनीती / Marketing Strategy

विपणन रणनीतीचा मुख्य उद्देश विशिष्ठ उत्पादन बाजारात संस्थेचे उद्दीष्ट साध्य करण्यासाठी विपणन संसाधने आणि क्रियाकलापांचे प्रभावीपणे वाटप आणि समन्वय करणे होय. म्हणून विपणन रणनीतीच्या व्याप्तीच्या निर्णयामध्ये लक्ष्य-बाजार विभाग आणि देउ केलेल्या उत्पादन मालिका यांचा पाठपुरावा करावा लागतो. मग, कंपन्या विपणन मिश्रित घटकांच्या चांगल्या समाकलित कार्यक्रमाची योजना बनवून स्पर्धात्मक फायदा आणि समन्वय साधतात. (**वॉकर, बॉयड,लॅरेचे १९९२**)

"विपणन रणनीती ही कंपनीची एकंदरीत विपणन लक्ष्ये आणि उद्दीष्टे आहेत. जी एकाच विस्तृत योजनेत एकत्रित केले जाते."

कंपनीची रणनीती ज्यात त्यांच्या विपणनातील प्रत्येक लक्ष्य समाविष्ट आहे. हा एक व्यापक विपणन दृष्टीकोन आहे. _ (**एसईआरपी को डिजिटल विपणन**)

मूलभूतपणे, कंपनीची एकूण विपणन रणनीती म्हणजे बाजारपेठेतील स्पर्धात्मक मुद्रा. एकंदर विपणन धोरण तयार करण्यासाठी विपणन प्रयत्नांच्या सर्व परिमाणांचे एकत्रीकरण आवश्यक आहे. _ (**कुंडीफ, स्टील आणि गोवोनी**)

विपणन रणनीती, हा एक मूलभूत दृष्टीकोन आहे ज्यायोगे, व्यवसाय एकक आपली उद्दीष्टे साध्य करण्यासाठी वापरेल आणि ज्यामध्ये मोठ्या बाजारपेठेवरील विस्तृत निर्णय, बाजारपेठेतील स्थिती आणि मिश्रण, आणि विपणन खर्चाच्या वाटपाचा समावेश असतो. _ (**फिलिप कोटलर**)

"रणनीती ही कृतीची किंवा धोरणात्मक योजना असते जी मुख्य किंवा संपूर्ण उद्दीष्ट साध्य करण्यासाठी निर्मित केलेली असते." _ (**ऑक्सफर्ड शब्दकोश**)

सोप्या शब्दात सांगायचे झाल्यास, संस्थेची विपणन रणनीती ही संपूर्ण आणि अपराजेय योजना किंवा साधन असते. जे खासकरुन संस्थेचे विपणन उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी बनवले जाते. विपणन उद्दीष्टे जाणीव करून देतात की संस्थेस कोठे जायचे आहे; विपणन धोरण तेथे पोहोचण्यासाठी प्रारूप प्रदान करते.

२.२.१. विपणन रणनीती वैशिष्ट्ये:

विपणन रणनीती म्हणजे, व्यवसाय संस्थे द्वारे निर्मित वस्तु आणि सेवांच्या बाजारीकरणासाठी, ठराविक किंवा लक्षित ग्राहकाच्या गरजा, आवड आणि निवडीचा योग्य शोध घेउन, संस्थेच्या अर्थिक, कुशल व अकुशल मनुष्य बळाचा तसेच क्षमतांचा आढावा घेउन तयार करण्यात आलेली परिणामकारक योजना म्हणजेच रणनीती होय.

कोणत्याही व्यवसायाचे कार्य म्हणजे ग्राहकांना मुल्ये वितरण करणे तेही नफा सांभाळून. तीव्र स्पर्धात्मक अर्थव्यवस्थे मध्ये जेथे ग्राहकास निर्मित वस्तु आणि सेवांबद्दल असेलली प्रगत माहित तसेच निवडीची उपलद्धता, अश्या स्थितीत स्थान राखणे हे केवळ तेव्हाच शक्य आहे, जेव्हा संस्था उत्तम गुणात्मक ग्राहक मुल्ये वितरण करेल.

विपणन रणनीतीचे वैशिष्ट्ये पुढील प्रमाणे -

१) रणनीतीक -

जाहिरातीचा प्रवास सुरूकरण्या पुर्वी, योजना निर्माण करावी लागते. निर्धारित जाहिरातीचा, लक्षित उद्देश्य काय आहे ते ठरवून, संस्था साप्ताहिक, मासिक तसेच वार्षिक नियोजन करू शकते. नियोजनाची हि एक रणनीतीक प्रक्रिया आहे.

उदा. जसे पावसाची सुरुवात होताच बाजारपेठेमध्ये छत्री, रेनकोट व इतर जाकिटे यांची रेलचेल वाढते. स्पर्धात्मक बाजारपेठेत अढळ स्थान निर्मिती साठी संस्थेस मान्सून पूर्व रणनीती तयार करावी लागते. जसे लक्षित ग्राहक, बाजारपेठ निवड, किंमत तरलता इत्यादी घटकांचा सर्वांगीण विचार करावा लागतो.

२) सर्जनशील -

कोणतीही रणनीती परिणाम कारक तेव्हाच होईल जेव्हा ती नावीन्यक तसेच सर्जनशील अशी असेल. प्रत्येक बाजारपेठेसाठी एकाच किंवा ठराविक प्रकारच्या रणनीतीचा वापर केल्यास, लक्षित प्रभाव साध्य करण्यास अडथळे निर्माण होतात. विपणन व्यवस्थापकास रणनीती योजना निर्मिती वेळेस, ठराविक बाजारपेठेचे तज्ज्ञ तसेच विशिष्ठ विश्लेषकांचा संघ निर्माण करून बाजारपेठेची विभागणी केल्यास परिणामकारक रणनीती निर्माण करता येईल.

३) विश्लेषणात्मक -

विपणन व्यवस्थापकांद्वारे निर्मित रणनीती किती प्रभावात्मक आहे ह्याचे मुल्यमापन करणे गरजेचे असते. म्हणून रणनीतीची परिणामकारकता तपासणीसाठी, ती विश्लेषण करण्या योग्य असावी. वेगवेगळ्या विश्लेषण तंत्रांचा वापर करून उदा. संख्याशास्त्रीय तंत्रे, बाजारपेठ सर्वेक्षण, मुलाखत इत्यादी संधानाचा उपयोग करता येतो. इंटरनेट ची उपलब्धता तसेच व्याप्ती, सामाजिक माध्यमे आणि स्वस्त मोबाईल डेटा इत्यादी मुळे परिणामकारकता विश्लेषण करणे सोपे झाले आहे.

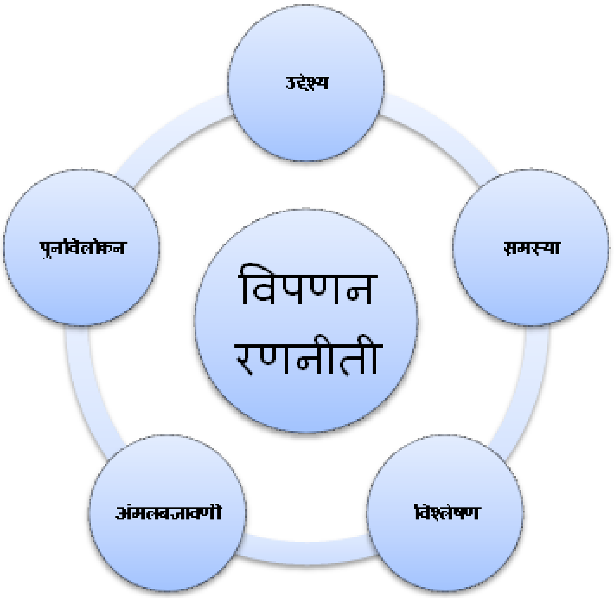
उदा. व्यवस्थापक फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर, व्हाट्सअँप आदी सामाजिक माध्यमांचा वापर करून त्वरित रणनीती चे विश्लेषण करू शकतो.

४) नाविन्यपूर्ण -

कोणत्याही रणनीतीचे यशस्वीपण हे तिच्या नावीन्यतेवर अवलंबुन असते. नाविन्यता हि संस्थेच्या संभाव्य धोका किंवा निकाल पत्करण्याच्या क्षमतेवर अवलंबुन असते. सातत्याने नवीन बाजार मंच संशोधन करणे, माहितीची पाहणी करणे तसेच ग्राहक अभिप्राय विचारात घेणे या कृती द्वारे व्यवस्थापक रणनीती मध्ये निर्धारित लक्ष्य गाठण्यासाठी जर काही बदल आवश्यक असल्यास तर ते करता येतात.

अभ्यासाअंती आपल्या लक्ष्यात येते की, इंटरनेट च्या माध्यमाने सामाजिक माधयमांचा प्रभावीपणे वापर करून कोणतीही भौतिक निर्मिती न करता, व्यवस्थापक आभासी विश्वाद्वारे विपणन रणनीती लक्षित अंमलबजावणी करू शकतो.

५) अंमलबजावणीस सुटसुटीत व सोपी असावी -



बहुदा विपणन रणनीतीची निर्मिती ही व्यवसाय संस्थेच्या वरिष्ठ पातळीवर करण्यात येत असते. निर्मित रणनीतीची अंमलबजावणी करण्याची जबाबदारी हि अधिस्थनांवर असते. त्यामुळेच विनासायास व कोणत्याही अडथळाविना रणनीतीची अंमलबजावणी करण्यासाठी वरिष्ठ व अधीनस्थन ह्यांच्या गटाद्वारे निर्णय घेतल्यास त्याचा जास्त उपयोग होतो. अश्या निर्णयामुळे जर काही धोरणात्मक बदल करणे गरजेचे असल्यास ते त्वरित करता येतात.

झोमॅटो, स्वीग्गी, उबेर ईट व इतर खाद्य वितरण मंचांद्वारे उपहार गृहे / हॉटेल्स आणि खवये ह्यामधील नाते पूर्णपणे बदलून गेले आहे. आता घरबसल्या आवडीच्या उपहार गृहामधून खाद्यान्न मागवता येते. इंटरनेटचा प्रभावी वापर करून ऑनलाईन वितरण रणनीतीचे हे एक उत्तम उदहारण आहे.

६) निर्णयात्मक -

विपणन रणनीती योग्य बाजारपेठीय निर्णय घेण्यास मदत करते. लक्षित बाजारपेठीय विश्लेषणामुळे, संस्थेच्या मोक्याच्या बाबी, कमकुवत बाबी यांची माहिती उपलब्ध होते. बाजारपेठत सतत बदल होत असतात त्यांचा संस्थेच्या रणनीती वर परिणाम होत असतो, त्यामुळे एका ठराविक रणनीतीचा कायम स्वरूपी वापर करता येत नाही. विपणन रणनीती, बदलते बाजारपेठीय स्वरूप तसेच ग्राहक आवड व निवड यानुसार संस्था उत्पादित उत्पादनांनसाठी योग्य निर्णय घेण्यास बहु आयामी मदत करते. उदा. २०१९ मध्ये कोरोना विषाणूच्या प्रादुर्भावामुळे बाजारपेठीय समीकरणे पुर्णपणे बदलुन गेले आहेत. आता ग्राहक सेवा पुरवठा दारा जवळ न जाता, थेट सेवाच ग्राहकांजवळ येऊ लागल्या आहेत. जसेकी कपडे खाद्य पदार्थ ईतर दैनंदिन वापरातील वस्तुंचा पुरवठा थेट ग्राहक स्थानी करण्यात येत आहे.

७) गुंतागुंतीची प्रक्रिया-

विपणन रणनीती ही गुंतागुंतीची प्रक्रिया आहे. योग्य व निर्णायक रणनीती निर्माण करण्यासाठी संस्थेतील वरिष्ठ तसेच निर्धारती लोकांचा गट तयार करण्यात येतो यास बौद्धिक विकसन गट असे देखील म्हणतात. बाजारपेठेचे बहुआयामी विश्लेषण केल्या नंतर बाजारपेठीय दुष्टीकोनातुन निर्णायक रणनीतीचा स्वीकार करून त्यांची अंमलबजावणी करण्यात येते. विपणन रणनीती निर्मिती वेळेस आर्थिक, सामाजिक, मनुष्यबळ, व राजकीय इत्यादी घटकांचा साकल्याने विचार करण्यात येतो. संस्थेस अंतर्गत मुल्यांकन करणे देखील महत्वाचे असते. कारण इत्यादी सर्व घटकांचा परिणाम रणनीतीच्या सुरळीत अंमलबजावणीवर होत असतो.

८) संशोधनास पुरक -

योग्य विपणन रणनीती बाजारपेठीय संशोधनास चालना देते. निर्मित रणनीतीची परिणामकारकता तसेच उपयोगिता ह्याची चाचपणी संशोधनाद्वारे करता येते. संशोधना अंती संस्था नवं उत्पादन तसेच कार्यप्रणालीबाबत योग्य निर्णय घेण्यास सक्षम होते. लक्षित बाजारपेठेसाठी सध्या वापरात असलेली रणनीतीत जर काही कमकुवत पणा असल्यास संस्थेस संशोधना द्वारे त्यात योग्य बदल करता येतात. उदा. जागतिक महामारी पूर्व व नंतरची बाजारपेठीय रणनीती मध्ये बहुआयामी बदल झाले आहेत. सर्वच क्षेत्रात बदलांची गरज निर्माण झाली आहे. पुर्वी मोठी व सर्व सुविधा युक्त कार्यालयाची गरज होती. त्या ऐवजी घरुन काम करण्याची नव संस्कृती उदयास आली आहे.

९) लक्षित -

विपणन रणनीती ही लक्षित कार्यप्रणाली आहे. रणनीती किंवा योजना निर्मिती करण्यापुर्वी संस्थेची उद्दिष्टित लक्ष्ये काय आहेत ह्यांची पूर्व दखल घेणे गरजेचे आहे. ह्याचा उपयोग निर्णायक रणनीती निर्मितीस होतो. लक्ष्य निर्धारण वेळेस ती व्यावहारिक असल्यास योग्य, अतिशय कमी किंवा अशक्य उद्धिष्ट टाळ्यास संस्थेचा वेळ आणि संसाधनांचा अपव्य रोखण्यास मदत होते. उदा. कोरोना विषाणूच्या महामारी काळात हॉटेल व्यावसायिकाने ५०% नफ्याचे उद्धिष्ट न राखता सध्य परिस्थिती शासन निर्णय व एकंदरीत बाजारपेठेचा आढावा घेऊन वाजवी नफा ठरवणे योग्य. कारण दिवसागणिक नवनवीन नियम व टाळेबंदीला अनुसरून किमान खेळते भांडवल वगळुन जर १० ते २० % नफा सुटला तरी योग्य.

१०) निरंतर प्रक्रिया-

विपणन रणनीती ही निरंतर प्रक्रिया आहे. ठराविक रणनीतीचा वापर सर्वच ठिकाणी करणे असे नसते. संस्थे द्वारे बाजारपेठेचे सातत्याने विश्लेषण करणे गरजेचे असते. कारण वाढीव स्पर्धेमुळे, बाजारपेठेत वस्तु आणि सेवांच्या एकाधिक निवडीची व्यवस्था ग्राहकांस निर्माण होते. जर संस्थेच्या उत्पादनास ग्राहक प्रतिसाद न देता प्रतिस्पर्धी उत्पादने स्वीकारत असतील तर संस्थेने बाजार हिस्सा धरुन ठेवण्यासाठी, सद्य रणनीतीमध्ये अनुषंगिक बदल करणे गरजेचे असते. ह्या सर्व बदलांचा परिणाम व्यवसायाच्या नफा क्षमतेवर मोठा परिणाम होतो. उदा. नैसर्गिक आपत्ती नंतर संबंधित ठिकाणच्या पर्यटन व्यवसायास बऱ्याच प्रमाणात संकटांना सामोरे जावे लागते. आपत्ती पुर्वीची उभारी तसेच बाजर हिस्सा प्राप्त करण्यासाठी नवनवीन विपणन तंत्रांचा वापर करावा लागतो. जसे पर्यटकांस विमा कवच, बुकींक दरम्यान जास्तीची सुट, परतीच्या प्रवासाची तिकिटे आगाऊ बुक केल्यास सुट इत्यादी विपणन तंत्रांचा कौशल्याने वापर करून संबंधित व्यवसाय ग्राहकांस आकर्षित करु शकतील.

२.३. रणनीतीक विपणन नियोजन प्रक्रियेतील टप्पे / Steps in strategic marketing planning process

आपण कोठे जात आहोत हे आपल्याला माहिती नसल्यास कोणताही रस्ता आपल्याला तेथे घेऊन जाईल. पण त्यासाठी लागणारा जास्तीचा वेळ व संसाधने यांची बचत आणि योग्य तो मार्ग सुकर करण्याचे काम व्हीवरचनात्मक रणनीती करते. नियोजन आणि ठोस रणनीतीशिवाय, आपण कोठे जात आहोत किंवा तेथे पोहोचण्यासाठी आपल्याला काय करण्याची आवश्यकता आहे हे आपल्याला कसे समजेल?

रणनीतीक विपणन योजना तयार करणे ही एक सततची प्रक्रिया आहे. विपणन वातावरणात होत असलेल्या बदलांनुसार विपणन नियोजनात आवश्यक समायोजन करणे गरजेचे असते.

व्यवसायाचे यश रणनीतीक विपणन योजनेवर अवलंबून असते. संबंधित योजना प्रभावी विपणन धोरण स्थापित करते आणि बदलत्या व्यवसायाच्या आवश्यकतेनुसार योजनेचे वेळोवेळी पुनरावलोकन करणे गरजेचे असते.

व्यवसाय लक्ष्ये आणि आर्थिक तरतुदीचे दस्तऐवजीकरण - रणनीती निर्मिती व अंमलबजावणी करण्यापूर्वी, संस्थेच्या विपणन कृतिगटाने, पुढाकार गटाद्वारे पुढील १-३ वर्षांसाठी त्यांचे व्यवसाय लक्ष्य निश्चित करणे. सदरची ध्येय बाह्यरित्या तसेच अंतर्गतरित्या लक्ष केंद्रित असू शकतात किंवा कदाचित दोघांचे मिश्रणही असू शकते. ध्येय विकसित कारतेवेळेस (व्यवसाय पातळीवर किंवा अन्यथा), त्यांची स्मार्टँ (SMART) स्वरूपात निर्मिती केल्यास, त्याद्वारे उत्तरदायित्व सुनिश्चित करण्यास मदत होते. स्मार्ट म्हणजे विशिष्ट (Specific), मोजता येण्याजोगे (Measurable), मिळवण्याजोगे (Attainable), वास्तववादी (Realistic) आणि वेळ-मर्यादित (Time-bound) होय.

प्रतिनिधिक स्वरूपातील व्यवसाय लक्ष्ये पुढीलप्रमाणे:

पुढील १२ महिन्यांत उत्पादनाच्या ओळीतील महसूल ३० टक्क्यांनी वाढवून २ दशलक्ष डॉलर्स करणे.

पुढील दोन वर्षात वितरकांच्या माध्यमातून दुप्पट महसूल निर्मिती करणे.

वर्षाच्या अखेरीस नफा २५ ते ३० टक्क्यांपर्यंत वाढवणे.

येणाऱ्या आर्थिक वर्षात बाजार हिस्सा मागील वर्षाच्या तुलनेत वाढ करणे.

व्यवसाय वातावरणाचे विश्लेषण.

सामर्थ्य, दुर्बलता, संधी आणि धोके (एसडब्ल्यूओटी) विश्लेषणाद्वारे आपल्याला व्यवसाय बाजारात स्थापित कारतेवेळेस सामोरे जाव्या लागणाऱ्या परिस्थितीचा आढावा घेता येतो. संस्थेचे सामर्थ्यच व्यवसायस विशेष बनवत असते. तसेच सदर विश्लेषणाद्वारे संस्थेच्या कमकुवत घटकावर देखील काम करता येते.

अर्थव्यवस्था, व्यवसाय प्रतिस्पर्धी, तंत्रज्ञान आणि इतर बाह्य घटक संस्थेस जसे संधी निर्माण करतात तसेच धोके देखील निर्माण करत असतात. अश्या प्रकारे परिस्थितीचे विश्लेषण करून व्यवसाय, नियंत्रणामध्ये नसलेल्या किंवा संभाव्य आव्हानांवर मात करण्यासोबतच विपणन धोरण देखील सुधारू शकते. व्यवसाय संस्थेचे आदर्श ग्राहक कोण हे शोधण्यासाठी ग्राहक प्रतिनिधी कृतिगट निर्मिती केल्यास. उपलब्ध माहितीचा उपयोग विश्लेषणा दरम्यान होतो.

लक्षित ग्राहक ओळखणे -

धोरणात्मक विपणन योजनेची पुढील पायरी म्हणजे लक्ष्यित ग्राहकांना ओळखणे. याचा अर्थ ग्राहक कोण आहेत, ते कोठे आहेत आणि त्यांची आवड काय आहे, त्यांस काय आवडते आणि काय नापसंत करतात, त्यांच्या अपेक्षा, हेतू, आकांक्षा इत्यादी माहिती बाजार सर्वेक्षणअंती उपलब्ध होते. ग्राहक ओळख प्रक्रियेमुळे संस्थेस आत्मविश्वास निर्माण होतो की वस्तू आणि सेवांचे विपणन हे खरेदी करण्यास स्वारस्य असलेल्या ग्राहकांसाठीच करीत आहे.

उदा. अँपल कंपनी द्वारे बाजारपेठेतील उच्च उत्पन्न गटाला लक्षित करून अत्याधुनिक तसेच उच्च किंमत भ्रमणध्वनी संच बाजारपेठत विक्रीस आणले जातात. पण हे कारतेवेळेस इतर उत्पन्न गटातील ग्राहक सुद्धा आकर्षिले जातात. ज्याचा उपयोग बाजारहिस्सा निर्मितीस होतो.

ध्येय वाक्य निश्चिती -

व्यवसायात अंतर्भूत मूल्य असतात जे त्यास मार्गदर्शन करत असतात ध्येय निश्चिती सदर मूल्यांच्या रूप रेषेस अनुसरून असतात आणि व्यवसायाशी संबंधित असणाऱ्या प्रत्येकास त्यांच्याबद्दल माहिती आहे का हे सुनिश्चित करण्यास मदत करते. फक्त हे सुनिश्चित करणे गरजेचे आहे की निर्मित संदेश व्यवसाय मुद्रेचे प्रामाणिकपणे प्रतिबिंबित करते जेणेकरवी व्यवसाय ध्येय वाक्यमध्ये नमूद केलेल्या मूल्यांचे प्रदर्शन ग्राहकांशी केलेल्या सक्रिय संवादांद्वारे प्रदर्शित करता येऊ शकते. सदरचे ध्येय वाक्य कसे प्रदर्शित केले गेले आहे ह्यावर संभाव्य ग्राहक विश्वास निर्मिती व स्थैर्य अवलंबून आहे.

उदा. संस्थेचे ध्येय वाक्य आहे कि निर्मित उत्पादन हे पर्यावरणास पूरक असेल. तेव्हा उत्पादनाच्या प्रत्येक टप्प्यावर व्यवसायाने पर्यावरणीय घटकांचा साकल्याने विचार करणे गरजेचे आहे. जसे निर्मित उत्पादनात संसाधनांचा उपयोग हा त्याच्या उपलब्धी नुसार तसेच पुनर्रवापरास अनुषंगून करणे. जागतिक हवामान तसेच पर्यावरणीय समितिने ठरवून दिलेल्या मानांकनाची पूर्ती करणे.

स्पर्धकांचा अभ्यास आणि विश्लेषण -

कोणताही व्यवसाय शून्य स्पर्धेत अस्तित्वात नसतो, प्रत्येक व्यवसाय घटकाला स्पर्धेला सामोरे जावे लागते. तेव्हा संस्थेने त्याचे प्रतिस्पर्धी कोण आहेत आणि ग्राहकांना रोखूनधरण्यासाठी त्यांची धोरणे कोणती आहेत हे जाणून घेणे आवश्यक आहे. स्पर्धकांना जाणून घेतल्यानंतर त्यानुसार संस्था प्रभावी रणनीती निर्माण करू शकते.

उदा. हॉटेल व्यवसायात काम करणाऱ्या व्यवसाय एककास इतर प्रतिस्पर्धी एकका करवी कोणत्या आव्हानास सामोरे जावे लागले तसेच स्पर्धकाची कोणती जमेची बाजू आहे ज्यास संस्थेस जास्त काम करावे लागेल याचा शोध घेऊन, संभाव्य ग्राहकांना आकृष्ट करण्यासाठी प्रभावी रणनीती आखावी लागेल. समाजा ताज हॉटेल जर बुकिंग सोबत एक वेळचे ठराविक खाद्य साहित्य पुरवत असेल तर, प्रति स्पर्धी त्याच किंमतीत किंवा थोड्या फार फरकाने एक वेळचे खाण्याची सोय न करता रात्री तसेच सकाळच्या न्ह्यारीची सोय उपलब्ध करून लक्षित ग्राहकांना आकृष्ट करू शकेल.

विपणन मिश्रणाबाबत निर्णय घेणे -

ग्राहक आणि स्पर्धकांचा अभ्यास करून त्यांचे विश्लेषण केल्यानंतर संस्था उत्पादन, किंमती, जाहिरात आणि प्रत्यक्ष वितरणाशी संबंधित निर्णय घेऊ शकते. विपणन मिश्रणाच्या प्रभावी वापराने संस्था स्पर्धेत यशश्वीपणे स्थैर्यसह विपणन उद्दीष्टे देखील साध्य करण्यास सक्षम होते.

उदा. प्रतिस्पर्धी ज्या ठिकाणी वस्तुंचा पुरवठा करण्यास अक्षम असेल त्या ठिकाणी जर संस्था प्रभावीपणे लक्ष केंद्रित करून वाजवीदारात जर त्याच वस्तुंचा पुरवठा करत असेल तर नवं बाजारहिस्सा निर्मितीस चालना मिळण्यासोबतच संस्थेचे ख्यातीमुल्य देखील वाढण्यास मदत होते. कोरोनाच्या कालावधी दरम्यान ऑनलाईन वस्तु व सेवेचा पुरवठा व्यवसाय द्वारे थेट ग्राहकाच्या दारी पुरवठा केला जात आहे. ह्यामुळे वाजवी दारात वाढीव स्पर्धेमुळे दर्जेदार उत्पादने उपलब्ध होत आहेत.

मूल्यांकन -

विपणन योजनेच्या कामगिरीचे सतत मूल्यांकन द्वारे संस्था सद्य स्थितीत बाजारपेठीय स्पर्धेत कोणत्या घटकाचा नव्याने शिरकाव झाला आहे, किमतीची पातळी कोणत्या ठिकाणी आहे, वस्तु व सेवांचे नवं मानांकन काय आहे, ह्या सर्व घटकांना सामोरे जाण्यासाठी संस्थेची अस्तित्वातील रणनीती किती प्रमाणात कारगर आहे ह्याची जाणीव होते.

उदा. कोरोना विषाणूच्या प्रादुर्भावामुळे सर्व लहान व्यवसाय बऱ्यापैकी बंद पडले. ज्या व्यवसायांचे खेळते भांडवल तसेच आर्थिक स्थिती बळकट होती त्यांनी प्रभावी रणनीतीच्या वापराने त्यांचे स्थान अभाधित राखण्याचा शर्तीचा प्रयत्न केला त्यात फार कमीच जण तग धरू शकले. शासन निर्णयाने

सलून व्यवसाय पूर्ण पणे बंद ठेवण्यात आली होती पण " सलून ऑन व्हील" संकल्पनेचा प्रभावी वापर करून काही व्यावसायिक गृहसंकुले नियम तसेच सर्व निर्बंधांचे पालन करून त्यांची सेवा ग्राहका पर्यंत पोहचवण्यात यशस्वी झाले.

२.४. (एसडब्ल्युओटी) विश्लेषण / SWOT analysis

अल्बर्ट एस हम्फ्री (१९२६ - २००५), यांना स्वाट विश्लेषण तंत्रज्ञानाचे जनक म्हणुन ओळखले जाते. १९६० ते १९७० च्या दशकात त्यांनी अनेक उच्च व नामांकित उद्योग समुहांची माहिती एकत्रित केली. उपलब्ध माहितीचा वापर करुन त्यांनी स्टॅनफोर्ड विद्यापीठात संशोधन प्रकल्पाचे नेतृत्व कारतेवेळेस, सदर माहितीचा वापर करुन संशोधन प्रबंध तयार केला. तसेच त्यांनी कॉर्पोरेट नियोजन अयशश्वी का होते ? त्यामागील मुख्य कारणे कोणती ? इत्यादी घटकांचा आढावा सदर प्रबंधामध्ये घेण्यात आला होता. संशोधनाच्या माध्यमातुन सरांनी बऱ्याच मोक्याच्या विषयांबाबत माहिती मिळवली. संस्थेस सामोरे जावे लागणाऱ्या घटकांचे विवरण त्यांनी मोक्याच्या बाजु (s), कमकुवत बाजु (w), धोके (t) , संधी (o) ह्या चार घटकात केले. ज्यावेळेस स्वाट विश्लेषण तंत्रज्ञान विकसित करण्यात आले, त्यावेळेस कमकुवत बाजु (w), जे w ह्या अध्यक्षाराने दर्शविले जात होते, त्याऐवजी चुका (fault) (f) ह्या अध्यक्षाराने दर्शविले जात होते. युरिक आणि ओर ह्यांनी संशोधन संम्मेलना दरम्यान (s o f t) ऐवजी (s o w t) असे नामकरण केले.

मोक्याच्या बाजु (strength)-

ह्या संस्थेच्या बळकट बाजु होय. ज्यासाठी संस्थेस अधिक ची शक्ती किंवा संसाधने खर्ची करावे लागत नाहीत. ह्या द्वारे संस्था लक्षित ध्येय किंवा उद्धिष्ट गाठण्यास सक्षम होते. संस्थेचा सद्य बाजार हिस्सा व पत टिकवुन ठेवण्यासाठी मोक्याच्या बाजुचे योगदान बहुमूल्य असते. मोक्याच्या बाजु ह्या मुर्त तसेच अमुर्त असू शकतात. जसे कि संस्था एखाद्या क्षेत्रात / प्रकल्पात तज्ञ असणे किंवा संस्थेचे कुशल मनुष्यबळ विशिष्ठ क्षेत्रात पारंगत असणे किंवा विशिष्ठ असे गुण कौश्यल्य किंवा एखादा असा गुण ज्याजोगे संस्थेस बाजारपेठेत इतर उद्योग समुहाच्या तुलनेत विशेष दर्जा मिळतो.

मोक्याच्या बाजु ह्या संस्थेच्या शक्ती स्थळे आहेत ज्या मध्ये पुढील घटकांचा समावेश असतो. मानवी कार्यक्षमता / कौश्यल्य, प्रगत प्रक्रिया क्षमता, सक्षम आर्थिक संसाधने, उत्पादन व सेवा, ग्राहक ख्यातीमुल्य आणि मुद्रा आणि मुद्रा निष्ठा. उदा. प्रचंड आर्थिक संसाधने, विस्तृत उत्पादने रेषा, विना कर्ज / वित्तीय सुबता, एकनिष्ठ कर्मचारी इत्यादी घटकांचा समावेश संस्थेच्या शक्ती स्थळांमध्ये होतो.

कमकुवत बाजु (Weakness) -

लक्षित ध्येय आणि संस्थेचे उद्दिष्ट, पुर्ण क्षमतेचा वापर करून देखील सदर ध्येय गाठण्या पासून परावृत्त करणारे घटक म्हणजेच कमकुवत घटक होय. संस्थेची एकंदरीत वाढ आणि विकासावार परिणाम करणाऱ्या घटकास कमकुवत बाजू पोषक वातावरण निर्माण करतात. कमकुवतपणा हा घटक संस्थेने ठरवलेल्या मानदंडास पुर्णत्वा पासुन परावृत्त करत असतो. संस्थेचे बाजार मुल्य, हिस्सा, ख्यातीमुल्य इत्यादी घटकावर ह्याचा विपरीत परिणाम होत असतो. यंत्र सामुग्रीचा घसारा, अपुरे संशोधन आणि विकासात्मक सुविधा, अरुंद उत्पादन श्रेणी आणि मागास निर्णय क्षमता ह्या संस्थात्मक बाबींना कमकुवत पणा जबाबदार असतो. कमकुवत बाबींचे नियंत्रण हे संस्थेच्या हाती असते. संबंधित कमकुवत बाबींचा पुर्णपणे निपटारा करणे किंवा त्यांचे योग्य नियंत्रण करणे हे गरजेचे असते. उदा. अप्रगत तंत्रज्ञनाचा वापर टाळुन प्रगत बाजाराभिमुख तंत्रज्ञानांस आत्मसात करणे, प्रगत कौश्यल्य धारक मनुष्यबळास संधी देणे, संस्थात्मक कमकुवतपणाची इतर उदा. वाढीव कर्जबाजारीपणा, जास्तीची कर्मचारी गळती, क्लिष्ट निर्णय प्रक्रिया, अरुंद उत्पादन श्रेणी आणि कच्चा माल साठ्याचे मोठ्या प्रमाणातील नुकसान.

संधी (opportunity) -

संस्थेस नव नवनवीन संधी ह्या, संस्था ज्या व्यवसाय वातावरणात कार्यरत असते, त्यातुनच निर्मित होत असतात. उपलब्ध संधीचा वापर सकारात्मकरित्या तेव्हाच होऊ शकतो जेव्हा संस्था निर्मित परिस्थितीचा बहु आयामी आढावा घेऊन लक्षित रणनीतीचा वापर करून योग्य अंमलबजावणी करते. जेणेकरवी संस्था बाजारपेठेत स्पर्धात्मक फायदा मिळवु शकते. वेळोवेळी बाजारपेठेचा योग्य आढावा घेऊन, संशोधन करून नव निर्मित संधीचा उपयोग करून सद्य बाजार हिस्सा वृदिंगत करू शकते. संधी ह्या कार्यरत बाजारपेठ, स्पर्धात्मक स्थिती, व्यापार / शासन निर्णय आणि प्रगत तंत्रज्ञान इत्यादी माध्यमातुन निर्माण होत असतात. उदा. दूरसंचार क्षेत्रातील अविनियमन तसेच वाढती मागणी, बाजारपेठेत स्पर्धेतचे वातावरण तयार होऊन उपलब्ध बाजार हिस्सासाठी प्रस्थापित उद्योग समूहास नव उद्योग समुहाकरवी तीव्र स्पर्धा निर्माण होते व ह्यातूनच नव संधीचा उगम होतो. जसे १९९० पुर्वी भारतीय बाजारपेठेत फक्त काहीच दूरसंचार सेवा पुरवठादार होते (बी एस एन एल), (एम टी एन एल), जागतिकरणानंतर रिलायन्स भारती ऐअरटेल, जिओ वोडाफोन इत्यादी सेवा पुरवठादारकरवी स्पर्धा निर्माण होऊन कमी किंमतीत जास्त व दर्जेदार सेवा ग्राहकास मिळु लागल्या.

धोके (Threat) -

जेव्हा बहिर्गत वातावरण निर्मित कारणास्तव संस्थेची व्यावसायिक प्रतिमा तसेच बाजार हिस्सा यांस प्रतिकूल परिस्थिती निर्माण तेव्हा त्यास व्यावसायिक धोके असे म्हणतात. व्यावसायिक धोके हे बहिर्गत तसेच अंतर्गतहि असु शकतात. निर्मित संभाव्य धोके हे तीव्र स्वरूप तेव्हा धारण करतात

जेव्हा ते संस्थेच्या कमकुवत बाजुशी निगडित असतात. एखाद्या धोक्याचे प्रमाण हे संस्थेच्या नियंत्रण क्षमतेच्या बाहेर असल्यास, संस्थेचे अस्तित्वही संपुष्टात येण्याची शक्यता नाकारता येत नाही. उदा. (एच एम टी) कंपनी, कोडॅक छायाचित्र कंपनी ह्यांचा बाजारहिस्सा, व्यवसाय बाजारपेठेत नव्याने सामील झालेल्या अंकीय तंत्रज्ञान युक्त कॅमेरे व घड्याळे यांनी पुर्णपणे नाहीसे केला आहे. कोरोना महामारी निर्मित परिस्थितीमुळे प्रस्थापित मोठे उद्योग समुहांना गंभीर आर्थिक परिस्थितीना सामोरे जावे लागले. लघु उद्योग समूह बऱ्यापैकी भुई सपाट झाले.

स्वाट विश्लेषणाचा उपयोग संस्थेस पुढील प्रमाणे होऊ शकतो-

धोरणात्मक नियोजनासाठी माहितीचा स्रोत म्हणुन

संस्थेचे सामर्थ्य वाढण्यास योग्य पोषक वातावरणाची चाचपणीसाठी

संस्थेच्या कमकुवत बाजूंची ओळख करून धोरणात्मक निर्णय घेण्यास मदत होते

निर्मित संधीस जास्तीत जास्त प्रतिसाद देऊन इष्टतम फायदा होण्यास मदत

संभाव्य धोक्यास वेळीस ओळखून नियंत्रण मिळवण्यास उपयोग

संस्थेच्या मोक्याच्या बाजूंची ओळख करण्यास उपयुक्त

धोरणात्मक उद्धिष्टांच्या नियोजनास उपयुक्त

संस्थेचा व्यावसायिक भुतकाळ, वर्तमानकाळ तसेच भविष्यकाळाबाबत माहिती उपलध होऊन पुढील कार्यवाही संदर्भात निर्णायक नियोजनास उपयुक्त

स्वाट विश्लेषणाच्या काही नकारात्मक बाजु पुढील प्रमाणे -

किंमत वाढीचा प्रभाव

कच्चा माल किंवा औदयोगिक आदानांची कमतरता

आर्थिक वातावरण

आयात निर्बंधामुळे गृह उत्पादनासाठी नव बाजारपेठेचा शोध घेणे इत्यादी घटकांच्या बदलामुळे योग्य विश्लेषणास बाधनिर्माण होते.

संस्थेच्या अंतर्गत कमकुवत बाबी

अपुरे संशोधन आणि विकास सुविधा

निकृष्ट तंत्रज्ञानास्तव सदोष उत्पादन निर्मिती

प्रतिकुल औदयोगिक / व्यावसायिक संबंध

कुशल / कार्यक्षम मनुष्यबळाची कमतरता

२.५. मायकेल पोर्टर्स यांचे पाच शक्तीचे प्रारूप / Michael Porter's Five Forces Model

मायकेल युजीन पोर्टर (२३ मे १९४७)

पोर्टर हे हार्वर्ड व्यावसायिक शिक्षण संस्थास्थित, रणनीती व स्पर्धात्मक संस्थेच्या बिशप विलियम लॉरेन्स विद्यापीठाचे प्राध्यापक होते. देश, राज्य आणि प्रांतांच्या स्पर्धात्मकता आणि आर्थिक विकासाचे ते अग्रणी पुरस्कर्ते होते. जागतिक पातळीवर अनेक शासन, कॉर्पोरेशन्स आणि शैक्षणिक संस्थांनी पोर्टर यांच्या कार्याची दाखल घेऊन त्यांच्या कार्यपध्दतीचा अवलंब केला आहे. तसेच हार्वर्ड स्कुल स्थित मानांकित मुख्य कार्यकारी अधिकारी पदाचे अध्यक्ष स्थान देखील भुषविले आहे. सन १९७९ रोजी सरांनी हार्वर्ड व्यावसायिक शिक्षण संस्थेत कार्यरत असताना व्यावसायिक संघटनांची स्पर्धात्मक शक्ती आणि स्थितीचे मुल्यांकन करण्यासाठी सोप्या कार्यप्रणालीचा विकास केला त्यास मायकल पोर्टर यांच्या पाच शक्ती चे प्रारूप म्हणुन ओळखले जाते. सदर प्रारूपाच्या निर्मितीमुळे व्यावसायिक जगतात व विचारवंतांमध्ये अमुलाग्र बदल घडुन आला आहे.

मायकल पोर्टर यांच्या पाच शक्ती प्रारूप पुढील प्रमाणे -

१) औदयोगिक स्पर्धकांमधील स्पर्धा

२) संभाव्य स्पर्धक प्रवेश

३) उपलब्ध पर्यायी उत्पादने

४) पुरवठादारांची सौदा शक्ती

५) खरेदीदारांची सौदा शक्ती

उपरोक्त पाच शक्ती / घटक हे स्वतंत्र पणे कार्यरत नसून ते परस्पर अवलंबुन आहेत. एका शक्तीच्या प्रभावामुळे, दुसऱ्या दिशेस दबाव किंवा बदल निर्माण होत असतो. ज्याचा परिणाम स्पर्धेच्या उगमस्थानावर देखील होत असतो. किंबहुना स्पर्धेचे स्तोत्र पुर्णपणे बदलु शकते. प्रकरणाच्या पुढील भागात ह्या सर्व शक्तींची सविस्तर चर्चा करण्यात आली आहे. ज्याचा उपयोग संस्था सर्वोत्तम व्यावसायिक स्थिती ओळखण्यास करून घेऊ शकते.

नव स्पर्धक / प्रवेशकांचे धोके -

सद्य बाजारपेठेत नव उद्योजकाने, उद्योग स्थापन करणे व यशस्वीरित्या कार्यान्वित करणे हि प्रस्थापित औदयोगिक घटकांस धोक्याची घंटा / संकेत असतात. कारण नव उद्योजक हे प्रगत तंत्रज्ञान व कुशल मनुष्यबळांचा वापराने उत्पादने बाजारात आणण्याचा प्रयत्नात असतात. जर

प्रस्थापित औदयोगिक घटकांनी बदलत्या स्थितीस जर आत्मसात केले नाही तर सद्य बाजार हिस्स्यास प्रतिकुल परिस्थिती निर्माण होऊ शकते. वाढीव स्पर्धेमुळे सद्य बाजार हिस्सा टिकुन ठेवण्यासाठी प्रस्थापित औदयोगिक घटकांस अधिकचे भांडवल गुंतवणूक करण्याचा देखील धोका निर्माण होऊ शकतो. संभाव्य समस्यांना वेळीच ओळखून धोरणात्मक निर्णय घेणे गरजेचे आहे. प्रस्थापित औदयोगिक घटकांद्वारे नव उद्योग समुहास सद्य बाजारपेठेत सहज प्रवेश न मिळावा ह्यासाठी वेगवेगळे व्यावसायिक तसेच गैर व्यावसायिक अडथळे निर्माण केले जातात. जेणेकरवी संबंधित घटकास वेळीस अटकाव करता येईल. उदा. प्रचंड आर्थिक गुंतवणूक, तज्ज्ञ कौशल्य धारक मनुष्यबळ, सुरवातीची मोठी गुंतवणुक तसेच शासकीय नियमावली इत्यादी.

पुरवठादारांची सौदा शक्ती -

औद्योगिक घटकांचे पुरवठादारांवर अधिकचे अवलंबित्व, त्यांचे बाजारपेठीय स्थान निश्चित करण्यात महत्वाची भूमिका बजावत असते. बाजारपेठीय हिस्सा आणि नफ्याचे प्रमाण देखील वस्तु आणि सेवांच्या सुरळीत पुरवठ्यावर अवलंबुन असते. वस्तु आणि सेवेची गुणवत्ता, किंमत, अटी व शर्ती इत्यादी घटकांबाबत पुरवठादारांची निर्णय घेण्याची क्षमता औद्योगिक घटकांच्या नफा क्षमतेवर परिणाम करत असते. पुरवठादारची सौदा करण्याची शक्ती हि त्यांच्या द्वारे पुरवठा करण्यात येणाऱ्या वस्तु व सेवांच्या मागणी वर अवलंबुन असते.

खालील नमुद घटक पुरवठादारांच्या सौदा शक्तीवर परिणाम करतात.

पुरवठादार स्थित वस्तु आणि सेवांप्रति ग्राहकांची मागणी

पुरवठादार पुरवीत उत्पादनाचे ग्राहकांप्रती महत्व

पुरवठादारांमधील अधिकची एकाकग्रता / संघटना

ग्राहकांची सौदा शक्ती -

ज्यावेळेस ग्राहकांची सौदा करण्याची शक्ती जेव्हा पुरवठादारांपेक्षा अधिकची असते तेव्हा ग्राहकांस दर्जेदार वस्तु आणि सेवांचा पुरवठा कमी किंमतीत किंवा आहे त्या किंमतीत अधिकची उत्पादने मिळवण्यास सक्षम होतात. ज्यावेळेस बाजारपेठेत स्पर्धेने पुर्ण पातळी गाठलेली असते त्यावेळेस ग्राहकांस दर्जेदार आणि गुणवत्ता पुर्ण उत्पादने ग्राहकांस सुटीच्या दारात उपलब्ध होतात. उदा. एकल बांधकाम व्यावसायिकाची सौदा करण्याची क्षमता हि व्यावसायिक बांधकाम करणाऱ्याच्या तुलनेत कायम कमीच राहते. कारण बांधकामासाठी लागणारे साहित्य जसे कि, विटा, रेती, सिमेंट, लाकडे, लोखंडी बिंब इत्यादींची दोन्ही व्यावसायिकांची मागणी हि भिन्न स्वरूपाची आहे. व्यावसायिक बांधकाम करणाऱ्यास, पुरठादारास वस्तुंचा पुरवठा हा वजी दारात तसेच गुणवत्तापुर्ण

उत्पादने पुरवावे लागतात. कारण सदर बांधकाम हे वर्षोनवर्ष सुरु राहते. तसेच बाजारपेठीय प्रतिष्ठा / पत राखण्यासाठी योग्य वस्तुंचा पुरवठा करावा लागतो.

पुढील घटक खरेदीदारांच्या सौदा शक्तीवर परिणाम करतात.

अविभेदित किंवा मानक पुरवठा

ग्राहकांची किंमत संवेदनशीलता

पुरवठादार ज्या दरात वस्तु व सेवा पुरवठा करतात त्या संदर्भात अचुक माहित

ग्राहक गमावण्याचा संभाव्य धोका

उपलब्ध पर्यायांचा संभाव्य धोका -

औद्योगिक समुह बाजारपेठेत उपलब्ध पर्यायी वस्तु आणि सेवा निर्मित स्पर्धेस सामोरे जातात असतात. सदरची उत्पादने हि एकमेकांची / परस्परांची निकटची पर्यायी उत्पादने असतात. तीव्र स्पर्धेच्या स्थिती मुळे ग्राहकांस एकाधिक उत्पादन पर्याय निर्माण होतात. प्रस्थापित औद्योगिक समुह निर्मित / काबीज बाजार हिस्स्यास ह्याचा विपरीत परिणाम होतो किंबहुना नफा देखील कमी होत असतो. उदा. प्रगत / आधुनिक तंत्रज्ञानाच्या क्रांती मुळे खूप साऱ्या वस्तु आणि सेवास पर्याय निर्माण झाला आहे. जसे छापील पुस्तकांस, मासिके, वर्तमान पत्रास इत्यादीस, सध्या अंकीय / ऑनलाईन प्रतीनी तीव्र स्पर्धा निर्माण केली आहे. प्रस्थापित औद्योगिक समुहास जर वाढीव स्पर्धेस योग्य रित्या सामोरे जायचे असल्यास, कार्यरत रणनीतीचे बहु आयामी पुनरावलोकन करून निर्णायक रणनीतीचा अवलंब करावे लागतो.

प्रतिस्पर्धी निर्मित स्पर्धा खालील घटकांवर अवलंबुन असते

उपलब्ध पर्यायी उत्पादनांच्या किंमती तुलनेत कमी असणे

उपलब्ध पर्यायी वस्तु आणि सेवा तुलनेत अधिक दर्जेदार असणे

उपलब्ध पर्यायी वस्तु आणि सेवेस बाजारपेठेत अधिकची मागणी असणे

सामन्यात असे निदर्शनास आले आहे कि, पर्यायी उत्पादनांची उपलब्धता, स्विकार्यता इत्यादी घटक सदर उत्पादनांच्या उच्चतम किंमत निश्चित करतात. ज्यावेळेस पर्यायी उत्पादनांच्या किंमती इतर बाजारपेठीय उत्पादनांच्या तुलनेत वाढतात, त्यावेळेस ग्राहकांचा कल उपलब्ध उत्पादनाप्रती कमी होत जातो.

उदा. पुर्वी बँकेत रुपये जमा किंवा जमा राशी मिळवण्यासाठी अधिकचा वेळ जात असे, त्यास पर्याय म्हणुन एटीएम ची निर्मिती करण्यात आली, कालांतराने एटीएम द्वारे अधिकतम व्यवहारांची संख्या

निश्चित करण्यात आली. सध्य स्थितीत मोबाईल / इंटरनेट च्या क्रांती मुळे घर बसल्या एका क्लिक द्वारे लाखो चे व्यवहार क्षणात होऊ लागले आहेत.

स्पर्धात्मक प्रतिस्पर्धी -

बाजारपेठेत स्पर्धेची तीव्रता हि कमी असते जेव्हा, बाजारपेठेत स्पर्धा हि पुर्णत्वास (perfect competition) असते. पुर्ण स्पर्धा बाजारपेठेत, बहुसंख्य ग्राहक तसेच विक्रेते असतात. विक्रेत्यांद्वारे एक समान उत्पादनांची विक्री करण्यात येत असते. समान स्थिती हि एकल बाजारपेठेत पाहवयास मिळत नाही. एकल बाजारपेठेत (monopoly) एकाच विक्रेत्याची मक्तेदारी असते. त्या कारणास्तव बाजारपेठेत किंमती बाबत स्पर्धेचे चिंता नसते. पण जेव्हा आपण अल्पाधिकार व एकाधिकार बाजारपेठेचा विचार केल्यास असे निदर्शनास येते कि, अश्या प्रकारच्या बाजारपेठेत नव उत्पादनास शिरकाव करण्यास काही प्रमाणात वाव असतो. त्यामुळे बाजारपेठेत स्पर्धेचे वातावरण निर्माण होते. निर्मित स्पर्धेचा परिणाम हा प्रस्थापित औद्योगिक समुहाच्या बाजार हिस्सायावर होतो. त्यांना बाजार हिस्सा शाबुत राखण्यासाठी प्रगत तंत्रज्ञानास आत्मसात करून घ्यावे लागते.

खालील घटक प्रतिस्पर्धेची पातळी / स्थिती जाणुन घेण्यास मदत करतात

औद्योगिक व्यावसायिक वातावरणाची स्थिरता

स्पर्धात्मक फायद्याचे व्यावसायिक आयुर्मान

प्रतिस्पर्ध्यांद्वारे अवलंबित / पाठपुरावा करण्यात आलेल्या रणनीतीचे वैशिष्ट्ये

पर्यायी उत्पादनांची अधिकची उपलब्धता किंवा नव उत्पादन प्रवेशास कमी निर्बंध इत्यादी घटक प्रतिस्पर्धी संख्या, भुमिका या बाबत महत्वाची भुमिका बजावतात. बाजारपेठीय सहभागिता जेव्हा कमी प्रमाणात असते तेव्हा स्पर्धेची तीव्रता हि कमी असते. ह्या सर्व घटकांचा परिणाम म्हणजेच ग्राहकांस पर्यायी उत्पादनांच्या निवडीस अधिकची किंमत मोजावी लागणे.

सर्वांगीण मुल्यांकना अंती प्रतिस्पर्धाबाबत खालील निरीक्षणे नोंदवता येतात

- प्रभावशाली बाजारपेठीय स्पर्धात्मक रणनीतीच्या अंमलबजावणीने, इतर स्पर्धकास टिकावास्तव योग्य बदल करावा लागतो किंवा सदर बाजारपेठेतुन माघार घ्यावी लागते.
- स्पर्धेची तीव्रता किती प्रमाणात आहे याचे मुल्यांकन करण्याचे साधन म्हणजे, स्पर्धकाद्वारे किती परिणामकारक रणनीतीचा वापर करण्यात आला आहे. तसेच स्पर्धकांद्वारे स्थान अबाधित राखण्यासाठी कोणकोणत्या आयुधांचा वापर करण्यात येत आहे. इत्यादी घटकांद्वारे स्पर्धा तीव्र, कठीण किंवा कमकुवत आहे किंवा कसे याचे अवलोकन करता येते.

२.६. स्पर्धेचे विश्लेषण / Analyzing Competition

स्पर्धा विश्लेषण हे, व्यावसायिक संस्थेद्वारे बाजारपेठेचे करण्यात आलेले सर्वांगीण अवलोकन होय. ह्याद्वारे संस्था बाजारपेठेतील स्पर्धा तसेच प्रतिस्पर्ध्यांचे सामर्थ्य, उत्पादन रेषा, बाजार मुल्य, मुद्रा मुल्य इत्यादी घटका बाबत मोक्याची माहिती मिळवते. उपलब्ध माहितीच्या आधारे संस्था, स्वतःचे आत्मपरीक्षण करून सध्य स्थितीत वापरात असलेली बाजारपेठीय रणनीती कारगर आहे कि नाही, जर तसे नसेल तर स्पर्धात्मक स्थितीत टिकाव धरण्यासाठी इष्ट ते बद्दल करणे महत्वाचे असते. ह्याचा उपयोग संस्थेस प्रतिस्पर्ध्यास सकारात्मकरित्या प्रतिबंध करून स्वतःचे स्थान बळकट करण्यात होतो.

स्पर्धा विश्लेषणाचा उपयोग पुढील प्रमाणे:

- संस्थेचे विद्यमान आणि संभाव्य ग्राहक स्पर्धेचे आकलन कसे करतात याची माहिती मिळते.
- संस्थेच्या लक्षित बाजारात प्रभावी स्पर्धात्मक रणनीती विकसित करण्यास मदत करते.
- संस्था प्रतिस्पर्ध्याव्यतिरिक्त कोणते अधिकचे फायदे ग्राहकास उपलब्ध करून देते याची कल्पना येते.
- संस्थेच्या ग्राहकांना कशाची गरज आहे याची चांगली कल्पना येते.
- नवीन बाजारपेठेमध्ये शिरकाव करण्यासाठी धोरण निर्मितीस मदत करते.

स्पर्धा विश्लेषणाचे आपण साकल्याने अवलोकन करण्याचा प्रयत्न करूया:

स्पर्धा विश्लेषण करण्या पूर्वी आणि त्या संदर्भात माहिती मिळवण्यापुर्वी संस्थेचे प्रतिस्पर्धी कोण आहेत ह्याची खातरजमा करणे महत्वाचे आहे. ह्याचा उपयोग योग्य व परिणामकारक रणनीती आखण्यात होतो.

एखादा व्यवसाय आपला प्रतिस्पर्धी आहे किंवा नाही याचे मूल्यांकन करण्यासाठी संस्था पुढील प्रमाणे कार्यवाही करू शकते.

१) त्यांनी विक्रीस देऊ केलेल्या उत्पादने आणि सेवांची श्रेणी किती आहे?

   संस्था निर्मित उत्पादनशी भिन्न किंवा पर्यायी नसलेली उत्पादने निर्मित करणारे व्यवसाय समुदायास अप्रत्यक्ष प्रतिस्पर्धी मानली जातात. उदाहरणार्थ, चष्मा उत्पादकास कॉन्टॅक्ट लेन्सची निर्मिती करणाऱ्या व्यवसाय समुदायाशी अप्रत्यक्षपणे निर्मित स्पर्धेस सामोरे जावे लागते.

२) प्रतिस्पर्धी उत्पादने किंवा सेवा समान लक्षित बाजारपेठेस संतुष्ट करण्याच्या उद्देशाने आहेत?

संस्थेचे लक्षित बाजारपेठ हे एखादा प्रतिस्पर्धी व्यवसाय समुदाय आहे किंवा नाही याची तपासणी करण्याचे योग्य मंच आहे. जरी एखादा प्रतिस्पर्धी समान उत्पादन किंवा सेवा देऊ करत असेल व त्यांद्वारे भिन्न ग्राहकास लक्षित केले जात असेल तर ते अशावेळेस कदाचित प्रतिस्पर्धी नसतील

३) प्रतिस्पर्धी समान भौगोलिक क्षेत्रात लक्ष केंद्रित करत आहेत का?

समान भौगोलिक क्षेत्रातील स्वतःचे उत्पादन किंवा पर्यायी उत्पादन म्हणुन जाहिरात करणारे कोणतेही व्यवसाय समुह हे थेट प्रतिस्पर्धी असतात.

उदा. कापड बाजारपेठेतील विक्रेते हे, एकमेकांचे थेट प्रतिस्पर्धी असतात. कारण त्यांचे द्वारे विक्रीस आणले जाणारे उत्पादन हे रंगाने, गुणवत्तेने आणि किंमतीच्या थोडयाफार फरकाने निकटचे असतात. येथे निर्मित नफा गाळा हा अतिशय कमी टाक्यांचा असतो.

संस्थेस बाजारपेठेतील सर्व स्पर्धकांचे विश्लेषण करणे आवश्यक आहे का?

अशी अनेक बाजारपेठा आहेत कि जिथे प्रतिस्पर्धी ओळखणे किंवा त्यांचा शोध घेणे हे तुलनेने सोपे असते, म्हणून शक्य असल्यास ह्या संदर्भात संशोधन करणे हे केव्हाही योग्य. जर संस्था जास्त प्रतिस्पर्धी असलेल्या बाजारपेठेत विक्री करीत असेल तर प्रत्येक प्रतिस्पर्ध्याची माहिती गोळा करणे आणि मांडणी करणे केव्हाही अवास्तव आहे. या प्रकरणात, संस्थेच्या प्रतिस्पर्ध्यांपैकी प्रत्येकाचे विश्लेषण करणे अकार्यक्षम असेल. ८० / २० चा नियम वापरून संस्थेचा वेळ आणि अमूल्य असे संसाधने वाचवणे योग्य असते. ज्या उत्पादनांची संस्थेस थेट व अतिशय तीव्र स्पर्धा असेल त्यांचे सर्वांगीण विश्लेषण करणे हे अधिक फायद्याचे असेल.

प्रतिस्पर्धकांची उद्दिष्टे आणि कार्ये ओळखणे-

संस्थेच्या प्रतिस्पर्ध्याची उद्दीष्टे आणि रणनीतीच्या अभ्यासाअंती लक्षित बाजारपेठेत, कोणत्या परिणाम कारक रणनीतीचा वापर करावयास पाहिजे या संदर्भातील योग्य तो आराखडा निर्माण करण्यास मदत होते.

संस्था, प्रतिस्पर्ध्याचे उद्देश जाणून घेण्यासाठी खालील प्रमाणे कार्यवाही करू शकते

प्रतिस्पर्धी खालील पैकी कोणता प्रयत्न करीत आहेत:

बाजारपेठेतील हिस्सा स्थिर ठेवत आहेत कि वृद्धिंगत करत आहेत?

अल्प किंवा दीर्घकालीन नफा वाढत आहे का?

तांत्रिकदृष्ट्या अत्याधुनिक उत्पादनांचा बाजारपेठेत वापर करत आहेत का?

स्वत: ला बाजारपेठेचे नेते म्हणून स्थापित करत आहेत का?

विद्यमान उत्पादनांसाठी नवीन बाजारपेठ विकसित करत आहेत का?

एकदा का संस्थेने प्रतिस्पर्धी बाजारपेठेत काय मिळवण्याचा प्रयत्न करीत आहेत हे जाणुन घेतले कि, स्वतःच्या रणनीतीमध्ये योग्य तो बद्दल करून, परिणामकारक आणि लक्षित रणनीती तयार करता येईल.

काही संभाव्य नमुना रणनीती पुढील प्रमाणे:

ठराविक/बाधित उत्पादनांच्या किंमतीमध्ये ठोस निर्णय घेणे.

नवीन प्रकाशनांमध्ये किंवा लक्षित जाहिरातीवर जोर देणे.

बाजारपेठेच्या हिस्सा वाढवण्यासाठी आणि ग्राहक संख्या वृद्धी करण्यासाठी स्पर्धकांची खरेदी करणे.

नवीन कल्पकता तसेच अत्याधुनिक तंत्रज्ञान युक्त उत्पादनाची शृंखला निर्माण करणे

बाजारपेठेतील प्रतिस्पर्ध्यांची माहितीसाठा उपलब्ध झाल्यावर संस्था पुढील प्रमाणे विश्लेषण करू शकते:

प्रतिस्पर्धी उत्पादनांची वैशिष्ट्ये आणि फायदे यांचे मूल्यांकन करणे -

महत्त्व क्रमाने उत्पादनांची वैशिष्ट्ये आणि फायद्यांची यादी तयार करुन संस्था प्रारंभ कार्य शकते. उपलब्ध प्रतिस्पर्धकापैकी प्रत्येक स्पर्धक त्या पूर्ण करतात की नाही हे दर्शविण्यासाठी रखाणा तयार करून, प्रतिस्पर्ध्यांपैकी कोणाकडे कोणती वैशिष्ट्ये आणि फायदे आहेत हे दर्शवणारे चिन्हांकित नोंद करू शकते. वैशिष्ट्ये हि नोंदण्यास सरळ आहेत, एकतर उत्पादना मध्ये असतात किंवा ती नसतात. पण दुसऱ्याबाजूस फायदे इतके सोपे आणि सरळ नसतात आणि त्यामुळेच ते केवळ ग्राहकांच्या अभिप्रायावर आधारित नोंदवले जावेत.

प्रतिस्पर्धीचा बाजारपेठेतील हिस्सा अवलोकन करणे -

विक्रीचे मूल्यांकन करण्याचा सोपा मार्ग म्हणजेच संबंधित उत्पादनाचा बाजारपेठीय हिस्सा होय. जेव्हा प्रतिस्पर्धी सर्वोत्तम उत्पादन किंवा सेवा प्रदान करत नसून सुद्धा; जर त्यांनी बाजारपेठेत लक्षणीय प्रमाणात विक्री केली तर ते कदाचितः

विशिष्ट अश्या मानक उत्पादन किंवा सेवा परिभाषित करत असतील

उत्पादन किंवा सेवे संबंधित सकारात्मक धारणा निर्माण करत असतील.

बाजारपेठीय हिस्सा कायम राखण्यासाठी संसाधने लक्षित करत असतील.

टक्केवारीच्या आधारे संस्थेचा बाजार हिस्सा निश्चित करण्यासाठी, खालील सूत्र वापरले जाते

सध्याचा बाजार हिस्सा = कंपनी विक्री / उद्योग विक्री

इतर विचार करण्यायोग्य बाबीं पुढील प्रमाणे-

ग्राहक निवड हा विश्लेषणाचा फक्त एक भाग आहे. इतर महत्त्वपूर्ण बाबी जसे की:

किंमत - क्षणिक वाढ आणि पडझडऐवजी किंमत वृत्ती संशोधन करणे सोयीचे असते.

आर्थिक संसाधने - संस्था आर्थिक अडचणींचा खंबीरपणे सामना करत आहे का? संस्था नव उत्पादनच्या विकास आणि सुधारणेसाठी भांडवल कसे आणि कोठून निर्माण करत आहे?

कार्यक कार्यक्षमता - संस्था योग्य उत्पादन आणि वितरण तंत्रज्ञानाच्या वापराने वेळ आणि संसाधने कार्यक्षमपणे वापर करण्यास सक्षम आहे का?

उत्पादनाची शृंखला - संबंधित उत्पादनांची विक्री करुन संस्था किती सहजतेने महसूल वाढवू शकते ?

रणनीतीक भागीदारी - इतर कंपन्यांसह संस्थेचे कोणत्या प्रकारचे संबंध आहेत?

कंपनीचे मनोबल / कर्मचारी - कर्मचाऱ्यांची प्रेरणा, वचनबद्धता आणि उत्पादकता कोणत्या पातळीची आहे?

बाजारपेठेतील संस्थेची स्पर्धात्मक स्थिती निश्चित करणे -

जर संस्था बाजारपेठेतील अग्रणी असल्यास, बहुतेक स्पर्धक त्यांस अनुसरत तरी असतात किंवा ते बाजारपेठेत नवीन असतात. सध्य बाजारपेठीय स्पर्धा आणि प्रतिस्पर्धी स्थान समजून घेतल्यानंतर संस्था पुढील गोष्टी करण्यास सक्षम होते.

स्पर्धात्मक फायदा आणि गैरसोयीची प्रमुख क्षेत्रे ओळखणे आणि त्यावर सर्वांगीण चर्चा करणे. संस्थेच्या उत्पादन किंवा सेवांसाठी प्रतिस्पर्धी वातावरणाचा आढावा घेणे. समान आणि पर्यायी उत्पादन किंवा सेवा संबंधित टिप्पण तयार करणे.

सारांश पणे मुख्य समस्या आणि संधींचा आढावा घेऊन ज्या ठिकाणी निर्णय घेण्याची आवश्यकता त्या घटकांची नोंद घेणे. ज्या मुद्द्यांचा विचार केला पाहिजे त्यामध्ये बाजारपेठिय प्रवेश, वितरण विभाग, उत्पादन शृंखला, किंमत पुनर्वलोकन आणि / किंवा खर्च कपात यांचा समावेश आहे.

संस्थेने बाजारपेठीय स्थिती बळकट करणारी विपणन योजना विकसित आणि अंमलात आणण्यासाठी लोकसंख्याशास्त्रीय विश्लेषणासह स्पर्धेचे विश्लेषण समाकलित करणे.

उपरोक्त नमुद माहितीच्या आधारे संस्था बाजारपेठीय स्पर्धात्मक विश्लेषण करण्यास सक्षम होउ शकते.

२.७. सारांश / Summary

उपरोक्त प्रकरणामध्ये आपण विपणन प्रारंभिक ओळख, विपणन रणनीती, नियोजन प्रक्रियेतील टप्पे, (एसडब्ल्युओटी) विश्लेषण व मायकेल पोर्टर्स यांचे पाच शक्तीचे प्रारूप ह्या बदल सखोल माहिती / अवलोकन करण्याचा प्रयत्न केला आहे. विपणन हि एक सामरिक प्रक्रिया आहे. ज्याद्वारे लक्षित

बाजारपेठेबाबत निर्णायक निर्णय घेण्यास मदत होते. पोर्टर यांनी बाजारपेठेचे सर्वांगीण विश्लेषणाद्वारे महत्वाच्या घटकांची ओळख करून त्याबाबत सकारात्मक रणनीतीची माहिती करून दिली आहे. नियोजनाच्या प्रत्येक टप्यावर कोणते निर्णय घेणे तसेच बाजारपेठेचे सर्वेक्षण करण्याची एसडब्ल्युओटी ह्या आधुनिक पद्धती संदर्भात माहिती उपलब्ध करण्यात आली आहे.

२.८ स्वाध्याय / Exercise

रिकाम्या जागा भरा-

१) महत्त्व क्रमाने उत्पादनांची _____ आणि ______ यादी तयार करुन संस्था प्रारंभ कार्य शकते.

२) तंत्रज्ञान तसेच इंटरनेटच्या क्रांती मुळे _______ विपणनाने मोठी जागा व्यापली आहे.

३) विपणन रणनीतीचा मुख्य उद्देश विशिष्ठ उत्पादन बाजारात संस्थेचे उद्दीष्ट साध्य करण्यासाठी विपणन संसाधने आणि क्रियाकलापांचे प्रभावीपणे ______ आणि _____ करणे होय.

४) _______ ही कृतीची किंवा धोरणात्मक योजना असते जी मुख्य किंवा संपूर्ण उद्दीष्ट साध्य करण्यासाठी निर्मित केलेली असते.

५) कोणत्याही व्यवसायाचे कार्य म्हणजे ग्राहकांना ____ वितरण करणे तेही नफा सांभाळून होय.

टिपा लिहा-

१) विपणन रणनीती

२) सर्जनशील

३) व्यवसाय वातावरण विश्लेषण

४) मोक्याच्या बाजु

५) स्पर्धा विश्लेषण उपयोग

खालील प्रश्नांची सविस्तर उत्तरे लिहा -

१) विपणन रणनीती म्हणजे काय ?

२) विपणन रणनीतीची वैशिष्ट्ये विशद करा

३) मायकल पोर्टर यांच्या प्रतिमानावर भाष्य करा

४) विपणन रणनीती नियोजनातील वेगवेगळ्या टप्यांवर भाष्य करा

५) (एसडब्ल्युओटी) विश्लेषण बाबत चर्चा करा

६) स्पर्धा म्हणजे काय त्याचे विश्लेषण कसे करतात?

* * * * * *

३

उत्पादन

Product

घटक रचना

३.०. उद्दिष्ट

३.१. प्रस्तावना

३.२. व्याख्या

३.३. उत्पादन स्तर/ पातळी

३.४. उत्पादन वर्गीकरण

३.५. उत्पादन जीवन चक्र टप्पे आणि प्रत्येक टप्प्याचे वैशिष्ट्ये

३.६. उत्पादन स्थपित करणे

३.७. उत्पादन स्थितीतील / स्थापित करण्याच्या पायऱ्या

३.८. सारांश

३.९. स्वाध्याय

३.० उद्दिष्टे / objective

१. उत्पादनाचे वर्गीकरण

२. उत्पादन जीवनचक्राचे वेगवेगळे टप्पे

३. उत्पादनाच्या स्थितीची संकल्पना आणि त्याचे विविध टप्पे

३.१ प्रस्तावना / Introduction

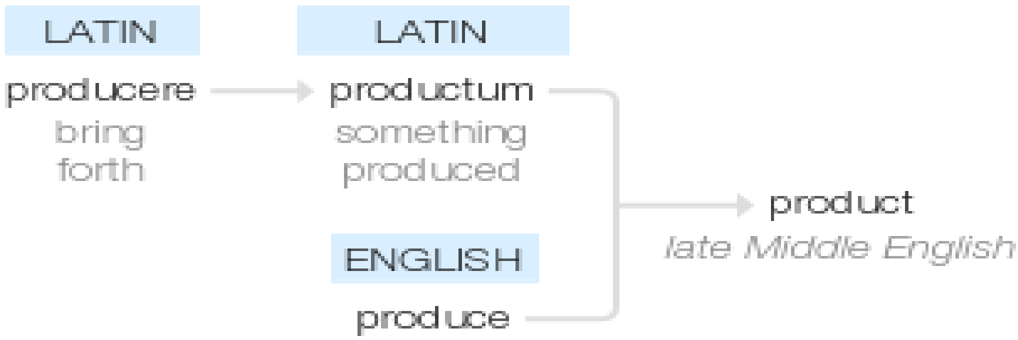
आजच्या स्पर्धात्मक बाजारात प्रत्येक कंपनीला त्याच्या उत्पादनाचे अत्यंत काळजीपूर्वक मूल्यमापन करावे लागते आणि प्रतिस्पर्ध्यांशी तुलना करावी लागते कारण कंपनीला बाजारात स्पर्धात्मक लाभ मिळवण्यासाठी उत्पादनाची वैशिष्ट्ये आणि गुणवत्ता अत्यंत आवश्यक असते. योग्य

उत्पादनाची स्थिती ग्राहकांच्या मनात कंपनीची चांगली प्रतिमा निर्माण करण्यास मदत करते. जसे उत्पादन विविध जीवनचक्राममधून जाते, सुरुवातीच्या टप्प्यावर उत्पादनाचे अस्तित्व प्रत्येक कंपनीसाठी आव्हान असते. विपणन मिश्रणाच्या अत्यंत महत्वाच्या घटकांपैकी उत्पादन हे एक घटक आहे.

३.२ व्याख्या / Definition

ग्राहकाची गरज किंवा इच्छा पूर्ण करण्यासाठी तुम्ही विकलेली कोणतीही वस्तू किंवा सेवा हे उत्पादन आहे. ही व्याख्या जरी आपल्याला कदाचित सोपी वाटत असले तरी जेव्हा ग्राहक उत्पादन खरेदी करायला येतो तेव्हा तो देत असलेल्या पैश्या किंवा मूल्यापेक्षा उत्पादनाचे गुण चांगले आहे कि नाही याचा विचार जास्त करतात. या प्रकरणामध्ये आपण उत्पादन आणि त्याच्या संबंधित व्युव्हरचने विषयी शिकणार आहोत.

"उत्पादन" हा शब्द "उत्पादित करणे" या क्रियापदातून आला आहे. उत्पादनाला इंग्रजी मध्ये Product हा शब्द असून त्याची उत्पत्ती लॅटिन भाषेतील productus / prōdūce (re) "(to) lead या शब्दांवरून पुढे आणण्यासाठी या अर्थाने झाली. हे भौतिक किंवा आभासी स्वरूपात असू शकते. भौतिक उत्पादनांमध्ये टिकाऊ वस्तू (जसे की कार, फर्निचर आणि संगणक) आणि टिकाऊ नसणाऱ्या वस्तू (जसे की अन्न आणि पेये) समाविष्ट आहेत. आभासी उत्पादने म्हणजे सेवा किंवा अनुभव (जसे की शिक्षण आणि सॉफ्टवेअर).



- "उत्पादन" या शब्दाच्या मागे खूप रोमांचक इतिहास आहे १५ व्या शतकाच्या सुरुवातीला., "गुणाकाराने मिळवलेले गणितीय प्रमाण" तसेच मध्ययुगीन लॅटिन मध्ये 'productum' उत्पादनातून आणि शास्त्रीय लॅटिनमध्ये "काहीतरी उत्पादित केलेले", याला उत्पादन म्हणून संबोधले जायचे. १५७० च्या दशकापासून इंग्रजीमध्ये "काहीही उत्पादित" चे सामान्य ज्ञान साक्षांकित केले गेले; १८९० पर्यंत राजकीय अर्थशास्त्रामध्ये "जे व्यावसायिकपणे विक्रीसाठी तयार केले जाते" त्याचा अर्थ उत्पादन असा आहे.

- किरकोळ बाजारात उत्पादनांना व्यापारी माल असे म्हणतात. उत्पादन प्रक्रियेत, उत्पादनांचा कच्चा माल म्हणून खरेदी केली जातात आणि त्यावर प्रक्रिया करून तयार वस्तू म्हणून विकली जातात. वस्तू सामान्यतः धातू आणि कृषी उत्पादने म्हणून कच्चा माल असतात, परंतु हा शब्द खुल्या बाजारात मोठ्या प्रमाणावर उपलब्ध असलेल्या कोणत्याही गोष्टीचा देखील संदर्भ घेऊ शकतो. प्रकल्प व्यपवस्थापनात उत्पादनाची औपचारिक व्याख्या म्हणजे प्रकल्प वितरण कि ज्याने प्रकल्पाची उद्दीष्टे बनली आहेत.

- प्रत्येक उत्पादन खर्चावर बनवले जाते आणि किंमतीत विकले जाते.

- उत्पादन हे विपणन मिश्रणातील एक महत्त्वाचे घटक आहे. विपणन मिश्रच्या इतर सर्व घटकांचे निर्णय उत्पादनावर अवलंबून असतात. उदाहरणार्थ, उत्पादनासाठी किंमत निश्चित केली जाते; जाहिरात उत्पादन विकण्यासाठी निर्देशित केले जाते; आणि उत्पादनासाठी वितरण साखळी तयार केलेली आहे. उत्पादन विपणन कार्यक्रमाच्या मध्यभागी आहे. म्हणूनच, विपणन प्रयत्नांचे एकूण यश निश्चित करण्यात उत्पादनाची मोठी भूमिका आहे.

उत्पादन – व्याख्या:

उत्पादनाच्या काही मानक परिभाषा / व्याख्या खालील प्रमाणे:

१. **फिलिप कोटलर यांनी केलेली व्याख्या,** "उत्पादन म्हणजे अशी कोणतीही गोष्ट जी एखाद्याला गरज किंवा इच्छा पूर्ण करण्यासाठी दिली जाऊ शकते."

Philip Kotler: “Product is anything that can be offered to someone to satisfy a need or a want.”

२. **विल्यम स्टॅन्टन यांच्या मते,** "उत्पादन मूर्त आणि अमूर्त गुणांचे जटिल आहे, ज्यामध्ये बांधणी /आवेष्टन, रंग, किंमत, प्रतिष्ठा आणि लोकांच्या गरजा व इच्छा पूर्ण करणाऱ्या सेवांचा समावेश आहे."

William Stanton, “Product is complex of tangible and intangible attributes, including packaging, colour, price, prestige, and services that satisfy needs and wants of people.”

३. **डब्ल्यू. एल्डरसन यांच्या मते,** "उत्पादन हे उपयोगितांचे गट्ठे आहे, ज्यात विविध उत्पादन वैशिष्ट्ये आणि त्याच्या सोबतच्या सेवांचा समावेश आहे."

W. Alderson: “Product is a bundle of utilities, consisting of various product features and accompanying services.”

३.३ उत्पादन स्तर/ पातळी / Product Levels

ग्राहक -मूल्य पदानुक्रम: ग्राहक-मूल्य पदानुक्रम म्हणजे ज्याला उत्पादने किंवा सेवेचे स्तर म्हणूनही ओळखले जाते. ते सांगते की उत्पादनाच्या प्रत्येक वाढत्या स्तरासह, उत्पादनाशी संबंधित मूल्य देखील वाढते. फिलिप कोटलरने प्रस्तावित केलेल्या पाच उत्पादन स्तर खालीलप्रमाणे आहेत:

आकृती: ग्राहक मूल्य पदानुक्रम (पाच उत्पादन स्तर)

१. **मुख्य फायदे (मूलभूत स्तर):** सेवा किंवा लाभ ग्राहक खरोखर खरेदी करत आहे. ही उत्पादनाची मुख्य कार्यक्षमता आहे ज्याशिवाय उत्पादनाचे मूल्य नाही.

उदाहरणार्थ,

- हॉटेलमधील पाहुणे विश्रांती आणि झोप खरेदी करत आहेत.
- घड्याळ योग्य वेळ दाखवत नसेल तर त्याचे मूल्य नाही.
- त्याचप्रमाणे, जर आपण कॉल करू शकत नाही, तर फोनचे मूल्य नाही.

या प्रकरणात, पिझ्झा हटच्या संमिश्रित जेवणाचा मुख्य फायदा म्हणजे पोटासाठी अन्न ज्यामुळे भूक भागविता येते.

या स्तराच्या योग्य कार्याशिवाय, आपण या स्तराच्या / पातळीच्या पलीकडे जोडून काहीही उपयोग नाही.

२. **मूलभूत उत्पादन**, उत्पादनाचा अगदी पहिला देखावा. हे प्रामुख्याने उत्पादनाचे भौतिक स्वरूप आहे. या स्तरावर विपणकाने मूळ लाभ मूलभूत उत्पादनात रूपांतरित करणे आवश्यक आहे.

- हॉटेल रूममध्ये बिछाना, बाथरूम, टॉवेल, टेबल, ड्रेसर/फडताळ आणि कपाट यांचा समावेश आहे.
- मनगटी घड्याळात डायल आणि लेदर आहे.
- फोनमध्ये बार आकार, वाकविण्याचा आकार किंवा स्लाइडर/फॅशनेबल आकार आहेत.

२ कोर्स जेवण म्हणजे एक प्रकारे संमिश्रित जेवण आहे ज्यामध्ये पिझ्झा हटचे वैयक्तिक उत्पादन देऊ केलेले आहे. ही एक पिझ्झा आणि पेप्सी संमिश्रित आहे, त्याच वेळी भूक भागवणे आणि तहान भागवणे या हेतूने तयार केली जाते.

३. अपेक्षित उत्पादन: उत्पादनात अपेक्षित असलेली अतिशय चांगली वैशिष्ट्ये असणे. अपेक्षित उत्पादन मूलभूत उत्पादनामध्ये सुधारना करते.

उदाहरणार्थ:

- हॉटेल मध्ये येणारे पाहुणे कमीतकमी स्वच्छ बिछाना, ताजे टॉवेल, कार्यरत दिवे इ. ची अपेक्षा करतात.
- ग्राहकाची अपेक्षा आहे की घड्याळाने योग्य वेळ दाखवावी आणि जास्त काळ टिकावे.
- फोन हा नीट चालला पाहिजे आणि त्याची अंगभूत गुणवत्ता चांगली असणे गरजेचे आहे.

पिझ्झा हट चे मानकीकरण आणि उच्च दर्जाचे आश्वासन आहे आणि त्यामुळे ग्राहकांना अपेक्षा आहे की त्यांचे संमिश्रित जेवण वेगवेगळ्या विक्री केंद्रावर वेगवेगळ्या चवीचे नसेल आणि त्यांचे अन्न उच्च दर्जाची स्वच्छता आणि हाताळनी करून तयार केले जाईल.

एखादी कंपनी जितकी जास्त अपेक्षित उत्पादन पातळी गाठेल तितका त्या कंपनीचा कायमस्वरूपी नावलौकिक तयार होऊ शकेल.

४. **वर्धित उत्पादन:** यामध्ये अतिशय आश्चर्यकारक वैशिष्ट्ये आहेत जी ग्राहकांच्या अपेक्षेपेक्षा पूर्णपणे जास्त आहेत. केवळ उद्योगातील आघाडीचे, नावाजलेले ब्रँड/व्यावसायिक हे करू शकतात.

उदाहरणार्थ:

- उत्तम दृश्य, मुलांसाठी खेळणी, लहान बाग, पुस्तकासाठी कपात इ. गोष्टी हॉटेलच्या खोलीमध्ये ठेवणे.

- अँपल किंवा सॅमसंग पूर्णपणे नवीन वैशिष्ट्येपूर्ण फोन किंवा स्मार्ट घड्याळे तयार करतात आणतात जी याआधी कोणत्याही नावाजलेल्या कंपनीने बाजारात आणलेली नाहीत.

संमिश्रित जेवणासाठी, लसणीची पाव (अतिरिक्त उत्पादने) जोडणे या स्तरावर योगदान देते.

ही संवर्धित उत्पादने बहुतेक वेळा मुख्य उत्पादने असतात. वाढीव उत्पादनाची पातळी राखण्यासाठी कंपन्या R&D संशोधन आणि विकास यामध्ये मोठी रक्कम गुंतवतात.

५. **संभाव्य उत्पादन:** अस्तित्वात असलेल्या उत्पादनाची अत्यंत भविष्यातील संकल्पना होय. भविष्यात उत्पादीत होऊ शकणारी सर्व संभाव्य वाढ आणि परिवर्तन यामध्ये समाविष्ट आहे.

संमिश्रित जेवणामध्ये, वायूयुक्त पेय बदलण्यासाठी आरोग्यदायी पर्याय सादर केले जाऊ शकतात.

येथेच कंपन्या ग्राहकांना संतुष्ट करण्यासाठी आणि त्यांनी मागितलेली उत्पादने देण्यामध्ये फरक करण्यासाठी नवीन मार्ग शोधतात.

३.४ उत्पादन वर्गीकरण / Product Classification

एक कंपनी आपल्या लक्ष्यित बाजारात विविध उत्पादने (वस्तू आणि सेवा) विकत असतात.

त्यांचे दोन गटांमध्ये वर्गीकरण केले जाऊ शकते, जसे की:

अ. ग्राहक उत्पादने, आणि

ब. औद्योगिक उत्पादने.

अ. ग्राहक उत्पादन:

ग्राहक उत्पादने ही अशी वस्तू आहेत कि जी अंतिम ग्राहक किंवा घरगुती वापरासाठी असतात. हि उत्पादने पुढील व्यावसायिक आणि अभियांत्रिकी प्रक्रियेशिवाय वापरली जाऊ शकतात.

ग्राहक उत्पादने खालीलप्रमाणे चार प्रकारांमध्ये विभागली जाऊ शकतात:

१) **सोयीस्कर उत्पादने:** अशी उत्पादने वापरकर्त्यांची अनुकूलता सुधारतात किंवा वाढवतात. ते दैनंदिन जीवनात वापरले जातात. अशी उत्पादने वारंवार वापरासाठी आवश्यक असतात आणि ते सहज खरेदी केले जाऊ शकतात. उदाहरणार्थ, साबण, बिस्किटे, टूथपेस्ट, रेझर्स आणि दाढीचा साबण, वर्तमानपत्रे इत्यादी ते जवळच्या दुकानातून किंवा किरकोळ दुकानामधून जास्त विचार न करता उत्स्फूर्तपणे खरेदी केले जातात. अशा प्रकारच्या उत्पादनांची खरेदी करण्यापूर्वी ग्राहकांना पुरेसे ज्ञान असते. सोयीची उत्पादने किमान प्रयत्नांनी खरेदी केली जाऊ शकतात आणि जवळजवळ सर्वत्र उपलब्ध असतात.

ही उत्पादने वर्गीकृत आणि विभागली आहेत:

- प्राथमिक उत्पादने नियमितपणे खरेदी केली जातात.
- आवेग उत्पादने काही नियोजन करून खरेदी करत आहेत.
- आपत्कालीन उत्पादने तातडीने खरेदी केली जातात.

२) **खरेदी उत्पादने:** या उत्पादनांसाठी विशेष वेळ आणि खरेदीचे प्रयत्न आवश्यक आहेत. अशी उत्पादने विशेष दुकाने किंवा बाजारातून हेतुपुरस्सर खरेदी केले जातात. गुणवत्ता, किंमत, नावलौकिक, फॅशन, शैली, नवीन बाह्यांग, रंग, इत्यादी महत्त्वाचे निकष विचारात घेतले जातात. ते विविध पर्याय किंवा वाणांमध्ये निवडले जाणार आहेत. सोने आणि दागिने, पादत्राणे, कपडे आणि इतर टिकाऊ वस्तू (रेफ्रिजरेटर, टेलिव्हिजन, मनगट धुणे इ. सह) यांचा समावेश खरेदी उत्पादनामध्ये होतो.

३) **टिकाऊ उत्पादने:** टिकाऊ उत्पादने दीर्घ कालावधीसाठी टिकू शकतात आणि एक किंवा अधिक व्यक्ती वारंवार वापरू शकतात. टेलिव्हिजन, संगणक, रेफ्रिजरेटर, पंखे, इलेक्ट्रिक इस्त्री, वाहने इत्यादी टिकाऊ उत्पादनांची उदाहरणे आहेत. नावलौकिक, कंपनीची प्रतिमा, किंमत, गुण (सुरक्षा, सहजता, अर्थव्यवस्था, सुविधा, टिकाऊपणा इत्यादींसह), वैशिष्ट्ये (वस्तुमान, रंग, आकार, वजन इत्यादींसह), आणि विक्रीनंतरच्या सेवा (मोफत जोडणी, घरी वस्तू पोहचविणे, दुरुस्ती, हमी आणि वॉरंटी इ.) या गोष्टी ग्राहक उत्पादने खरेदी करताना विचारात घेतात.

४. **टिकाऊ नसलेले / अल्प आयुष्य उत्पादने:** टिकाऊ उत्पादनांच्या तुलनेत, टिकाऊ नसलेल्या उत्पादनांचे आयुष्य कमी असते. ते तयार झाल्यानंतर अल्पावधीतच त्यांचा वापर करणे आवश्यक आहे. फळे, भाज्या, फुले, चीज, दूध आणि इतर तरतुदी निसर्गात टिकाऊ नसतात. ते एकदाच वापरले जातात. त्यांना उपभोग्य वस्तू म्हणूनही ओळखले जाते. बहुतेक, त्यापैकी बरेच नावलौकिक नसलेले आहेत. ते वारंवार खरेदी केलेली उत्पादने आहेत आणि जवळच्या दुकानातून सहज खरेदी करता येतात. ही उत्पादने खरेदी करण्यासाठी ताजेपणा, पॅकिंग, शुद्धता आणि किंमत हे महत्त्वाचे निकष आहेत. टिकाऊ उत्पादनांच्या तुलनेत, टिकाऊ नसलेल्या उत्पादनांचे आयुष्य कमी असते. ते तयार झाल्यानंतर अल्पावधीतच त्यांचा वापर करणे आवश्यक आहे. फळे, भाज्या, फुले, चीज, दूध आणि इतर तरतुदी निसर्गात टिकाऊ नसतात. ते एकदाच वापरले जातात. त्यांना उपभोग्य वस्तू म्हणूनही ओळखले जाते. बहुतेक, त्यापैकी बरेच नावलौकिक नसलेले आहेत. ते वारंवार खरेदी केलेली उत्पादने आहेत आणि जवळच्या दुकानातून सहज खरेदी करता येतात. ही उत्पादने खरेदी करण्यासाठी ताजेपणा, पॅकिंग, शुद्धता आणि किंमत हे महत्त्वाचे निकष आहेत.

५. **सेवा:** सेवा मूर्त वस्तूंपेक्षा भिन्न आहेत. अमूर्तता, परिवर्तनशीलता, अविभाज्यता, नाशपातीपणा इत्यादी सेवांची मुख्य वैशिष्ट्ये आहेत. सेवा आपले जीवन सुरक्षित आणि आरामदायक बनवतात. विश्वास, विश्वसनीयता, खर्च, नियमितता आणि वेळ हे महत्त्वाचे मुद्दे आहेत. पोलीस, पोस्ट ऑफिस, दवाखाने, बँका आणि विमा कंपन्या, सिनेमा, स्थानिक संस्थेद्वारे उपयुक्त सेवा, वाहतूक सुविधा आणि इतर मदतनीस (जसे न्हावी, चांभार, डॉक्टर, मेकॅनिक इ.) सेवांमध्ये समाविष्ट असू शकतात. सर्व विपणन मूलभूत तत्त्वे सेवांसाठी तितकेच लागू आहेत. 'सेवांचे विपणन' हा आधुनिक विपणनाचा उदयोन्मुख पैलू आहे.

ब. औद्योगिक उत्पादन:

उत्पादनांवर पुढील प्रक्रियेसाठी किंवा इतर उत्पादने तयार करण्यासाठी औद्योगिक उत्पादने उत्पादन संस्थांद्वारे निविष्ठा म्हणून वापरली जातात. काही उत्पादने औद्योगिक तसेच ग्राहक उत्पादने आहेत. यंत्रसामुग्री, घटक, काही रसायने, पुरवठा आणि सेवा इ., ही काही औद्योगिक उत्पादने आहेत.

पुन्हा, औद्योगिक ग्राहक आणि ग्राहक उत्पादनांच्या बाबतीत कडक वर्गीकरण देखील शक्य नाही, उदाहरणार्थ, वीज, पेट्रोलियम उत्पादने, साखर, कापड, गहू, संगणक, वाहने इत्यादी उद्योगांद्वारे निविष्ठा म्हणून वापरल्या जातात तर समान उत्पादने आहेत कि जी ग्राहक त्यांच्या दैनंदिन गरजा भागवण्यासाठी वापरतात.

काही कंपन्या, उदाहरणार्थ, वीज, सिमेंट, पेट्रोल आणि कोळसा इत्यादी, त्यांची उत्पादने औद्योगिक युनिट तसेच ग्राहकांना विकतात. ग्राहक उत्पादनांच्या तुलनेत, औद्योगिक उत्पादनांचे विपणन अनेक प्रकारे भिन्न असते.

औद्योगिक उत्पादनांमध्ये खालील गोष्टीं समाविष्ट आहे:

१. मशीन आणि त्याला लागणारे घटक

२. कच्चा माल आणि त्याचा पुरवठा

३. सेवा आणि सल्लागार

४. वीज आणि इंधन इ.

३.५ उत्पादन जीवन चक्र टप्पे आणि प्रत्येक टप्प्याचे वैशिष्ट्ये / Product Life Cycle and features of each stage

ज्या प्रमाणे व्यक्तीच्या आयुष्याला काही विशिष्ट कालमर्यादा असते, त्याच्या आयुष्यात विविध टप्पे असतात त्याचप्रमाणे उत्पादनाला ठराविक आयुमर्यादा असते. बाजरपेठेतील तेजीमंदी चक्राप्रमाणे यामध्ये चढउतार दिसून येतात. प्रत्येक उत्पादनाचे बाजारात अस्तित्वाचे विशिष्ट चक्र असते. वस्तूंचे बाजारपेठेत आगमन झाल्यापासून ते त्या वस्तू बाजारातून अदृश्य होईपर्यंतचा कालावधी म्हणजे त्या वस्तूचे आयुर्मान होय. काही उत्पादने दीर्घकाळ परिपक्वता अवस्थेत राहू शकतात, परंतु संपृक्तता, वाढलेली स्पर्धा, मागणी कमी होणे आणि विक्री कमी होणे यासह अनेक घटकांमुळे सर्व उत्पादने अखेरीस बाजारातून बाहेर पडतात.

साधारणपणे, उत्पादन जीवनचक्राचे चार टप्पे असतात, उत्पादनाच्या विकासापासून त्याच्या मूल्यात घट आणि बाजारातून निवृत्तीपर्यंत चे सर्व टप्पे यात समाविष्ट आहेत. उत्पादन जीवनचक्रामध्ये ४ अगदी स्पष्टपणे परिभाषित टप्पे आहेत, प्रत्येकाची स्वतःची वैशिष्ट्ये आहेत.

वस्तूच्या / उत्पादनाच्या जीवनचक्राचे चार टप्पे आहेत -

१) प्रारंभावस्था / प्रवेशावस्था किंवा परिचय,

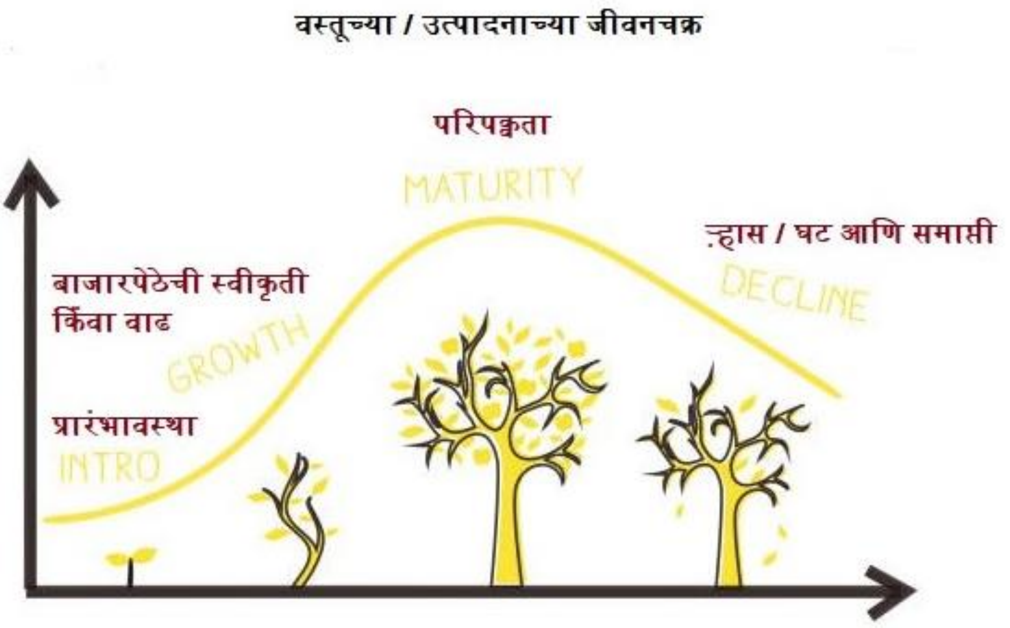
२) बाजारपेठेची स्वीकृती किंवा वाढ,

३) परिपक्वता

४) ऱ्हास / घट आणि समाप्ती.

जाहिरात वेळापत्रक, किमतीचे बिंदू, नवीन उत्पादन बाजारपेठेचा विस्तार, बांधणी संवेष्टन पुनःरचना आणि बरेच काही निर्धारित करण्यात मदत करण्यासाठी व्यवस्थापन आणि विपणन व्यावसायिकांद्वारे उत्पादन जीवनचक्रांचा वापर केला जातो. उत्पादनाचे समर्थन करण्याच्या या धोरणात्मक पद्धतींना उत्पादन जीवन चक्र व्यवस्थापन म्हणून ओळखले जाते. नवीन उत्पादने बाजारपेठेतून जुन्या वस्तूंना बाहेर काढण्यासाठी कधी तयार असतात हे ठरवण्यास ते मदत करू शकतात.

याव्यतिरिक्त, कंपन्या वस्तूच्या / उत्पादनाच्या जीवनचक्राच्या विश्लेषणाचा वापर करतात आणि त्यांच्या उत्पादनाचे दीर्घायुष्य टिकवून ठेवण्यासाठी किंवा बाजारातील मागणी पूर्ण करण्यासाठी किंवा विकसित तंत्रज्ञानात बदल करण्यासाठी धोरणे तयार केले जाते.



वस्तूच्या / उत्पादनाच्या जीवनचक्राचे टप्पे

१) प्रारंभावस्था / प्रवेशावस्था किंवा परिचय:

वस्तूच्या / उत्पादनाच्या जीवनचक्राचा हा टप्पा नवीन उत्पादन सुरू करणाऱ्या कंपनीसाठी सर्वात महाग असू शकतो. उत्पादनासाठी बाजाराचा आकार लहान आहे, याचा अर्थ विक्री कमी आहे, जरी ते वाढत असतील. दुसरीकडे, संशोधन आणि विकास, ग्राहक चाचणी, आणि उत्पादन सुरू करण्यासाठी आवश्यक विपणन यासारख्या गोष्टींची किंमत खूप जास्त असू शकते, विशेषत: जर ते स्पर्धात्मक क्षेत्र असेल. या टप्प्यात सामान्यत: जाहिरातींमध्ये भरीव गुंतवणूक आणि ग्राहकांना उत्पादन आणि त्याच्या फायद्यांविषयी जागरूक करण्यावर लक्ष केंद्रित केलेल्या विपणन मोहिमेचा समावेश असतो.

उत्पादन जीवनचक्राच्या परिचय टप्प्याची वैशिष्ट्ये:

अ) **विक्रीची मंद वाढ:** उत्पादन व्यावसायिक चक्र सुरू झाल्यानंतर उत्पादन जीवनचक्राचा परिचय टप्पा सुरू होतो. या टप्प्यात विक्रीतील मंद वाढीचे वैशिष्ट्य आहे. याचे मुख्य कारण म्हणजे, खरेदीदारांना नवीन उत्पादनाच्या अस्तित्वाची जाणीव नसते आणि ते त्यांच्या प्रस्थापित खरेदीच्या सवयी बदलण्यास नाखूष असतात.

ब) **बाजारातील अग्रणी उत्पादने खरेदी करतात:** या टप्प्यात, बाजारपेठेतील अग्रगण्य म्हणून ओळखल्या जाणाऱ्या ग्राहकांचा फक्त एक छोटासा गट नवीन उत्पादन खरेदी करतो.

क) **लहान उत्पादन पातळी:** व्यवसाय बाजारात उत्पादनाच्या यशाचा अंदाज लावू शकत नाही आणि उत्पादन कमी पातळीवर ठेवते.

ड) **तांत्रिक समस्या:** उत्पादन नवीन असल्याने उत्पादनात अनेक तांत्रिक समस्या असू शकतात.

ई) **जास्त किंमत:** उत्पादन, वितरण आणि जाहिरातीच्या उच्च खर्चामुळे उत्पादनाची किंमत सामान्यतः जास्त असते.

फ) **नकारात्मक नफा /तोटा:** उच्च खर्चामुळे आणि उत्पादनातील विक्रीच्या नफ्यातील मंद वाढीमुळे नकारात्मक असतात.

ग) **स्पर्धा नाही:** या टप्प्यात नाविन्यपूर्ण उद्योगांना फार कमी स्पर्धेचा सामना करावा लागतो.

२) **बाजारपेठेची स्वीकृती किंवा वाढ:** वाढीचा टप्पा सामान्यत: विक्री आणि नफ्यात मजबूत वाढ दर्शवित असतो. उत्पादन जागरूकता वाढते म्हणून, ग्राहक वस्तू आणि विक्री वाढवण्याची जास्त शक्यता असते. एका क्षेत्रातील उत्पादनाचे यश इतर बाजारपेठेतील विभागांमधील उत्पादनास होऊ शकते. विक्रीत सतत वाढ झाल्यास अतिरिक्त मागणी आणि पुढील विक्री होऊ शकते. वाढीच्या टप्प्यात, स्पर्धात्मक उत्पादने इतर कंपन्यांनी सादर केल्या जाऊ शकतात. या स्पर्धेच्या खर्चास उत्पादनाच्या मागणीची देखरेख करण्यासाठी किंमत स्पर्धा आणि जाहिरातींमध्ये अतिरिक्त खर्च होऊ शकतो.

अ. **विक्री झपाट्याने वाढते:** उत्पादन जीवनचक्राच्या वाढीच्या अवस्थेत विक्रीमध्ये लक्षणीय वाढ होते.

ब. **नवीन खरेदीदार गट**: लवकर दत्तक घेणारे नवीन उत्पादन खरेदी करत राहतात आणि सुरुवातीच्या बहुसंख्य नवीन खरेदीदार मोठ्या संख्येने उत्पादन स्वीकारतात.

क. **तांत्रिक सुधारणा आणि नवीन वैशिष्ट्ये:** व्यवसाय उत्पादन प्रक्रिया आणि उत्पादनातील तांत्रिक दोष दूर करते. हे उत्पादनावर नवीन वैशिष्ट्ये आणि परिष्करण देखील जोडते.

ड. **नवीन बाजार विभाग:** व्यावसायिक आपल्या उत्पादनाला नवीन बाजार विभागात हलवतो.

ई. **स्थिर किंमत आणि जाहिरात पातळी:** किंमती परिचय पातळीवर राहतात किंवा किंचित कमी होतात. पदोन्नती मागील स्तरावर देखील ठेवली जाते.

फ. **उच्च नफा:** उच्च उलाढाल आणि सतत प्रचार खर्च व्यवसायाला प्रति वस्तू एकक उच्च नफा देतात.

३) **परिपक्वता टप्पा:** परिपक्वता अवस्थेत, उत्पादन स्थापित केले जाते. उत्पादकाचे उद्दीष्ट आता त्यांनी तयार केलेला बाजार हिस्सा राखणे हे आहे. बहुतांश उत्पादने आणि व्यवसायासाठी हा सर्वात स्पर्धात्मक कालावधी असतो आणि त्यांनी हाती घेतलेल्या कोणत्याही विपणनामध्ये सुज्ञपणे गुंतवणूक करणे आवश्यक आहे. त्यांना उत्पादन प्रक्रियेत कोणतेही उत्पादन बदल किंवा सुधारणे देखील विचारात घेणे आवश्यक आहे, ज्यामुळे त्यांना स्पर्धात्मक फायदा मिळू शकेल.

उत्पादन जीवनचक्राच्या परिपक्वता अवस्थेची वैशिष्ट्ये:

जेव्हा एखाद्या उत्पादनाची विक्री कमी होते, तेव्हा ती परिपक्वता कालावधीत प्रवेश करते. सुरुवातीला, उत्पादन वाढीच्या परिपक्वतामध्ये प्रवेश करते जेव्हा विक्रीची वाढ वाढीच्या कालावधीपेक्षा कमी असते. जेव्हा विक्री वाढणे थांबते. उत्पादन संपृक्ततेच्या टप्प्यात प्रवेश करते. शेवटी, घटत्या परिपक्वता अवस्थेत विक्री हळूहळू कमी होऊ लागते. अनेक उत्पादनांसाठी, परिपक्वता अवस्था इतर टप्प्यांपेक्षा जास्त काळ टिकते. या टप्प्यात संस्थेला अनेक समस्यांना सामोरे जावे लागेल आणि धोरणात्मक आणि रणनीतींमध्ये मोठ्या सुधारणेची आवश्यकता निर्माण होते.

अ. **लवकर बहुमत आणि उशीरा बहुसंख्य मुख्य खरेदीदार आहेत:** परिपक्वता अवस्थेत, मुख्य खरेदीदार गट लवकर बहुमत आणि उशीरा बहुमताने बनलेला असतो. जरी हा खरेदी गट मोठ्या संख्येने मोठा असला तरी ते मुख्यतः किंमत संवेदनशील असतात आणि अनेक फायद्यांसह कमी किंमतीत उत्पादने शोधतात.

ब. **कठीण स्पर्धा:** वाढीच्या टप्प्यात जास्त विक्री आणि नफ्यामुळे आकर्षित होऊन अनेक नवीन कंपन्या बाजारात दाखल होतात. परिणामी, व्यवसायाला तत्सम आणि पर्यायी उत्पादनांमधून कठोर स्पर्धेला सामोरे जावे लागते.

क. **विक्रीची हळू वाढ:** बाजाराची स्पर्धा आणि गर्दीमुळे विक्रीची वाढ मंदावते. हे सहसा उत्पादन आणि विपणन युनिट्समध्ये जास्त क्षमता निर्माण करते.

ड. **किंमती कमी:** स्पर्धक त्यांच्या किंमती कमी करतात ज्यामुळे संस्थेला किंमत कमी करण्यास भाग पाडले जाते.

ई. **भारी जाहिरात:** नवीन खरेदीदार गटांना आकर्षित करण्यासाठी संस्था विक्रीच्या जाहिरातीवर खूप खर्च करते.

फ. **कमी नफा:** विक्रीतील मंदी, उच्च विपणन खर्च आणि कमी महसूल यामुळे हळूहळू नफा कमी होतो.

४) **ऱ्हास / घट आणि समाप्ती:** अखेरीस, उत्पादनाचे बाजार संकुचित होण्यास सुरवात होते आणि यालाच घसरणीची अवस्था म्हणतात. हे संकोचन बाजार संतृप्त झाल्यामुळे होऊ शकते (म्हणजे उत्पादन खरेदी करणाऱ्या सर्व ग्राहकांनी ते आधीच विकत घेतले आहे), किंवा ग्राहक वेगळ्या प्रकारच्या उत्पादनाकडे जात असल्याने आपल्या उत्पादन विक्रीत घट अपरिहार्य होते. तरीही कंपन्यांना कमी खर्चिक उत्पादन पद्धती आणि स्वस्त बाजारपेठांवर लक्ष केंद्रित करून काही नफा मिळवणे शक्य आहे.

उत्पादनाच्या जीवनचक्राच्या घसरण्याच्या अवस्थेची वैशिष्ट्ये:

बहुतेक उत्पादने अखेरीस घसरण्याच्या टप्प्यात प्रवेश करतात. काही उत्पादनांसाठी ही घट खूप वेगवान असू शकते तर काहींना कमी घट होऊ शकते. जसजसे विक्री कमी होऊ लागते, बुद्धिमान कंपन्या त्यांची उत्पादने बाजारातून काढून घेतात. जे सतत चालू ठेवतात ते त्यांच्या किंमती कमी करतात आणि किंमत संवेदनशील खरेदीदारांना आकर्षित करण्याचा प्रयत्न करतात. विशेषत: पिछाडीवर जाऊन अखेरीस, सर्व उत्पादने शून्य विक्रीच्या टप्प्यावर पोहोचतात.

३.६ उत्पादन स्थपित करणे / Product Positioning

उत्पादन स्थपित करणे हा विपणनाचे एक प्रकार आहे. जे आपल्या उत्पादनाचे फायदे एका विशिष्ट लक्ष्यित ग्राहकांना सादर करते. विपणन संशोधन आणि लक्षित गटाद्वारे, विपणक उत्पादनाला

अनुकूल प्रतिसादांच्या आधारे कोणत्या प्रेक्षकांना लक्ष्य करायचे हे निर्धारित करू शकतात. उत्पादन स्थपित करणे तुमच्या विपणन कथांवर आधारीत आहे. आपले प्रेक्षक कोण आहेत, त्यांना काय आवश्यक आहे आणि आपले उत्पादन कसे अनन्यसाधारण मदत करू शकते हे ठरवणे हे व्यवसायाचे ध्येय आहे. हे एक धोरणात्मक उपयोजन आहे जे आपले उत्पादन किंवा सेवा बाजारपेठेत कुठे आहे आणि ते पर्यायी उपायांपेक्षा चांगले का आहे हे ठरवते.

आपण एक लहान व्यवसाय किंवा उद्योग संस्था असलात आणि आपण आपले पहिले किंवा पन्नासावे उत्पादन प्रक्षेपित करत असलात तरीही, आपली मोठी कल्पना बाजारात आणण्यासाठी नेहमी करण्यायोग्य आणि प्राधान्यक्रमांची एक मोठी यादी असते. ज्यामध्ये खालील गोष्टींचा विचार केला जातो. तुम्ही तुमचे उत्पादन कसे विकणार? त्याचा प्रचार करण्यासाठी आपल्याला कोणती डिजिटल मालमत्ता तयार करण्याची आवश्यकता आहे? त्याचे उत्पादन आणि वितरण कसे होईल? मागणी जास्त आणि ग्राहकांना आनंदी ठेवण्यासाठी तुम्हाला कोणाची नेमणूक करावी लागेल?

बरेच स्टार्ट-अप व्यवस्थापक त्वरित मागणी आणि बाजारपेठेतील वर्चस्व टिकवण्याच्या नावाखाली संदेशवहन आणि नावलौकिक तयार करतात. तथापि, आपले प्राधान्य क्रम हे स्थापित केले पाहिजेत की आपले उत्पादन बाजारात कोठे बसते, ते विद्यमान उत्पादनांपेक्षा कसे वेगळे आहे आणि आपल्या ग्राहकांनी का काळजी घ्यावी किंवा आपल्या उत्पादनाकडे लक्ष द्यावे. याला उत्पादन स्थिती / स्थापित करणे असे म्हणतात आणि दीर्घकालीन यशासाठी ही सर्वात महत्वाची पायरी आहे.

उत्पादन स्थितीचे / स्थापित करण्याचे महत्त्व:

१. **संपूर्ण संघटना बाजाराभिमुख करण्यासाठी:** उत्पादन स्थिती /स्थापित करणे हा व्यापक विपणन तत्त्वज्ञानाचा एक भाग आहे. हे उत्पादनाच्या उच्च पैलू ओळखणे आणि स्पर्धांपेक्षा अधिक प्रभावीपणे ग्राहकांशी जुळवून घेण्याशी संबंधित आहे. हे तत्वज्ञान संपूर्ण संस्थेला बाजाराभिमुख बनवते.

२. **बाजारातील बदलांना सामोरे जाण्यासाठी:** एकदा उत्पादन यशस्वीरित्या ठेवल्यावर याचा अर्थ असा नाही की व्यवस्थापकाचे कार्य संपले आहे. त्याला सतत बाजारात लक्ष ठेवावे लागते. बाजारपेठेतील नवीन घडामोडींनुसार, बाजाराच्या बदलत्या अपेक्षांनुसार नवीन स्पर्धात्मक फायदे ओळखनेले, शोधले किंवा विकसित केले पाहिजेत. हे व्यवस्थापकाला सक्रिय, सतर्क आणि गतिशील बनवते

३. **खरेदीदारांच्या अपेक्षा पूर्ण करण्यासाठी:** सामान्यतः, संप्रेषित करण्याचे फायदे लक्ष्य खरेदीदारांच्या अपेक्षांच्या आधारे ठरवले जातात. तर, उत्पादनाची स्थिती / स्थापित करणे ग्राहकांच्याअपेक्षा साकारण्यास मदत करू शकते.

४. **ग्राहक सद्भावना आणि निष्ठा वाढवण्यासाठी:** पद्धतशीर उत्पादन स्थिती / स्थापित करणे म्हणजे कंपनीचे नाव, त्याचे उत्पादन आणि ब्रँड मजबूत करते. हे ब्रँड लोकप्रिय करते. कंपनी सद्भावना निर्माण करू शकते आणि ग्राहकांची निष्ठा जिंकू शकते.

५. **विक्रय वृद्धी धोरण आखणी करण्यासाठी:** विक्रय वृद्धी करण्यासाठी अधिक अर्थपूर्ण प्रचार कार्यक्रम आखला जाऊ शकतो. कोणत्या प्रकारचे फायद्यां विषयी आपल्याला माहिती द्यायची यावर आधारित, उत्पादनाचा प्रचार करण्यासाठी योग्य माध्यमे निवडली जातात.

६. **ग्राहकांचे लक्ष आणि हित जिंकण्यासाठी:** उत्पादनाची स्थिती/ स्थापित करणाऱ्या त्या फायद्यांना सूचित करते जी ग्राहकांसाठी महत्त्वपूर्ण आहेत. जेव्हा अशा फायद्यांना जाहिरातीच्या योग्य माध्यमांद्वारे प्रोत्साहन दिले जाते, तेव्हा ते नक्कीच ग्राहकांचे हित आणि लक्ष वेधून घेते.

७. **विविध प्रकारच्या ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी:** उत्पादनापासून त्यांच्या अपेक्षांच्या बाबतीत ग्राहक भिन्न आहेत. काहींना टिकाऊपणा हवा असतो; काहींना अद्वितीय वैशिष्ट्ये हवी आहेत; काहींना नवीनता हवी आहे; काहींना सुरक्षा हवी आहे; काहींना कमी किंमत हवी आहे आणि भरपूर काही हवं आहे. एक कंपनी, विविध प्रकारच्या स्पर्धात्मक फायद्यांना प्रोत्साहन देऊन, विविध प्रकारच्या खरेदीदारांना आकर्षित करू शकते. आकर्शित

८. **स्पर्धेला सामोरे जाण्यासाठी:** हे उत्पादन स्थितीचा/ स्थापित करण्याचा मूलभूत वापर आहे. कंपनी स्पर्धकांना जोरदार प्रतिसाद देऊ शकते. ती आपली स्पर्धात्मक शक्ती सुधारू शकते.

९. **नवीन उत्पादने यशस्वीरित्या सादर करण्यासाठी:** उत्पादनाची स्थिती/ स्थापित करणाऱ्या एखाद्या कंपनीला बाजारात नवीन उत्पादन सादर करण्यास मदत करू शकते. हे उत्पादनाच्या नवीन आणि उत्कृष्ट फायद्यांना स्थान देऊ शकते आणि बाजारात सहज प्रवेश करू शकते.

१०. **नंतर जोडलेल्या नवीन आणि वैविध्यपूर्ण वैशिष्ट्यांशी संवाद साधण्यासाठी:** जेव्हा एखादी कंपनी विद्यमान उत्पादनांचे गुण आणि/किंवा वैशिष्ट्ये बदलते, तेव्हा अशा सुधारणा प्रतिस्पर्ध्यांद्वारे ऑफर केलेल्या उत्पादनांच्या विरुद्ध ठेवल्या जाऊ शकतात. उत्पादनाची स्थिती/ स्थापित करणाऱ्या एखाद्या कंपनीची स्पर्धात्मक शक्ती सुधारते. सामान्यतः, ग्राहक उत्पादन खरेदी करण्यापूर्वी त्याचे फायदे विचारात घेतात. म्हणून, उत्पादनाची स्थिती प्रतिस्पर्धींपेक्षा कंपनीच्या ऑफरची श्रेष्ठता सिद्ध करते. हे ग्राहकांना योग्य उत्पादन निवडण्यात मदत करू शकते.

३.७ उत्पादन स्थितीतील / स्थापित करण्याच्या पायऱ्या / Steps in Product Positioning

उत्पादनाच्या स्थितीत / स्थापित करण्याच्या खालील पायऱ्यांचा समावेश आहे:

पायरी १ फरक किंवा स्थिती / स्थापित करण्याची संकल्पना ओळखणे:

विपणन कर्त्यांना उत्पादन खरेदी करण्यामागील ग्राहक हेतू समजून घ्यावे लागतात. हे पोझिशनिंग थीम उत्पादन स्थितीतील / स्थापित करण्याची संकल्पना ओळखण्यात मदत करेल. एक विपणक ग्राहकांना त्याचे मूल्य विकसित करण्यासाठी किंवा वाढवण्यासाठी त्याच्या उत्पादनाच्या स्थितीत अनेक दृष्टिकोन स्वीकारू शकतो. उत्पादन, सेवा, लोक, साखळी आणि प्रतिमेच्या आधारावर विपणन प्रस्तावामध्ये फरक केला जाऊ शकतो.

उत्पादनाच्या स्थितीसाठी वेगवेगळ्या रणनीती खाली दिल्या आहेत:

अ) **उत्पादन भिन्नता -** आकार, आकार, रंग, गुणवत्ता, कामगिरी इत्यादी गुणधर्मांवर उत्पादन वेगळे केले जाऊ शकते. उदाहरणार्थ, कोलगेटने ग्रामीण भागात प्राधान्य दिलेल्या नैसर्गिक भावनांच्या स्थितीचा वापर करून हर्बल आवृत्ती सादर केलेली दिसते.

ब) **सेवा विभेदन -** वितरण, जोडणी आणि देखरेखीच्या बाबतीत सेवांमध्ये फरक करता येतो. दीर्घ हमी कालावधी, विनामूल्य सेवा कूपन, २४ तास सेवा, आपत्कालीन काळजी इत्यादी काही उदाहरणे आहेत. रिलायन्स, एक खाजगी एलपीजी कंपनी आहे सार्वजनिक क्षेत्रातील तीन उपक्रम (आयओसीएल, एचपीसीएल, बीपीसीएल) च्या विरोधात बाजारपेठेत स्पर्धा करत आहे. वितरण आणि चांगल्या पुन्हा भरणे सुविधेच्या आधारे त्यांची उत्पादने वेगळी केली जातात. त्याच्या उत्पादनांची किंमत जास्त असूनही त्याने यशस्वीरित्या फरक केला.

क) **लोक भिन्नता -** उत्पादने आणि सेवांच्या प्रतिमेमध्ये फरक आणण्यासाठी ग्राहक किंवा व्यक्तिमत्व (चित्रपट आणि क्रीडा क्षेत्रांतील नामवंत व्यक्ती) ज्याचा ग्राहक आदर करतात आणि प्रशंसा करतात. उदाहरणार्थ, आमिर खानने गावकऱ्यांच्या पोशाखात कोका-कोलाचे समर्थन केल्याने उत्पादनाच्या प्रतिमेमध्ये मोठा फरक पडतो आणि विक्री वाढण्यास मदत होते.

ड) **प्रतिमा भिन्नता -** उत्पादन एखाद्या स्पर्धात्मक सारखेच असूनही ब्रँड/नावलौकिक किंवा कंपनीची प्रतिमा ग्राहकांना जिंकू शकते. प्रतिमा जाहिराती, चिन्हे, रंग, लोगो इत्यादी द्वारे तयार केली जाते. ग्रामीण ग्राहकांच्या बाबतीत असे करताना विशेष काळजी घेतली पाहिजे.

पायरी २ उत्पादन स्थिती / स्थापित करण्याची संकल्पना निवडणे:

उत्पादनाच्या स्थितीसाठी विविध मापदंड असू शकतात, म्हणून विपणकाला सर्वोत्तम आणि सर्वात प्रभावी पर्याय निवडावे लागतात. विपणकाने स्थिती / स्थापित करण्याची संकल्पना निवडावी जी उत्पादने आणि लक्ष्यित बाजार यांच्यातील सेतू म्हणून काम करते.

ब्रँडची स्थिती ठरवताना विचारात घेतल्या जाणाऱ्या काही महत्त्वाच्या घटकांचा समावेश आहे:

अ. **आकर्षक -** ते ग्राहकाला मूल्य प्रदान करते का?

ब. **वेगळे -** हे त्याच्या प्रतिस्पर्ध्यांपेक्षा वेगळे आहे का?

क. **विकत घेण्याच्या अग्रहक्कासंबधीचा-** स्पर्धकांना त्याची प्रतिकृती तयार करणे खूप कठीण आहे का?

ड. **परवडणारे -** खरेदीदार त्यासाठी पैसे देऊ शकतात का?

ई. **संप्रेषणक्षम -** फरक स्पष्टपणे व्यक्त केला जाऊ शकतो.

पायरी ३ संकल्पना विकसित करणे:

एकदा उत्पादन स्थिती / स्थापित करण्याची व्युव्हरचना निवडल्यानंतर, विपणकला संकल्पना प्रभावी पद्धतीने विकसित करणे आवश्यक आहे, जेणेकरून लक्ष्यित बाजाराला योग्यरित्या संबोधित करता येईल. मग त्याला लक्ष बाजारपेठेमध्ये प्रभावीपणे पोहोचण्यासाठी योग्य माध्यम वाहन निवडावे लागेल. विपणकाने उत्पादन स्थिती / स्थापित करण्याला लक्ष्य ग्राहकांच्या जवळ जोडण्याच्या दिशेने प्रयत्न केले पाहिजेत जेणेकरून ते त्यांना आकर्षित करेल.

पायरी ४ संकल्पना संप्रेषित करणे:

संकल्पना विकसित केल्यानंतर, उच्च तंत्रज्ञानाची स्थिती भविष्यातील उत्पादने, उच्चभ्रू नियतकालिकांमधील अभिजात जाहिराती आणि चांगल्या वातावरणासह मोठ्या दालनाद्वारे कळवली जाऊ शकते. एक प्रभावी संप्रेषण असे आहे जे लक्ष्य बाजार, मूल्य प्रस्ताव आणि सहाय्यक उत्पादन फरक स्पष्ट करते. ग्रामीण भागासाठी, स्थिती उत्पादनाचा सामान्य लाभ असावा. थांडा मातलाब कोका कोला ग्रामीण बाजारपेठेसाठी काही योग्य रेषा आहेत.

३.८ सारांश / Summary

प्रत्येक संस्थेसाठी योग्य उत्पादन नियोजन आणि त्यात वेळोवेळी बदल करून नवीन बाजार संधींसाठी दरवाजा उघडावा लागतो. स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी उत्पादनातील सुधारणा ही

काळाची गरज आहे. प्रत्येक उत्पादनाला उत्पादन जीवनचक्रातील विविध टप्प्यातून जावे लागते; हे टप्पे दीर्घ कालावधीत उत्पादनाचे यश निश्चित करतात. उत्पादनाची स्थिती / स्थापित करण्याची व्युव्हरचना आणि त्यात बदल केल्यास कंपनीला दीर्घकाळ टिकून राहण्यास आणि बाजारात आपल्या व्यवसायाची चांगली प्रतिमा मिळण्यास मदत होईल.

३.९ स्वाध्याय / Exercise

खाली दिलेल्या पर्यायांमधील सर्वात योग्य उत्तर निवडा -

१) ग्राहकाची गरज किंवा इच्छा पूर्ण करण्यासाठी तुम्ही विकलेली कोणतीही वस्तू किंवा सेवा ही ___________ आहे.

(उत्पादन, जागा, स्थिती / स्थपित करणे, किंमत)

२) "उत्पादन" हा शब्द ___________ शब्दापासून आला आहे.

(लॅटिन, ग्रीक, फ्रेंच, जर्मन)

३) फिलिप कोटलरने प्रस्तावित उत्पादनाचे स्तर ________ आहेत.

(पाच, चार, तीन, दोन)

४) उत्पादन जीवनचक्राचे चार टप्पे आहेत - परिचय, वाढ, परिपक्वता आणि _________.

(कमी करा, नकार, बुडवणे, विनाश)

५) विद्यमान उत्पादनाची अत्यंत भविष्यवादी संकल्पना ___________ उत्पादन आहे.

(मुख्य, अपेक्षित, संभाव्य, मुलभूत)

उत्तरे: (१ - उत्पादन, २ - लॅटिन, ३ - पाच, ४ - नकार, ५- संभाव्य)

खालील विधाने खरी आहेत की चुकीची आहेत ते सांगा -

१) वाढीचा टप्पा उत्पादन जीवन चक्रातील पहिला टप्पा आहे.

२) एक कंपनी सर्व उत्पादनांसाठी समान विपणन मिश्र स्वीकारते.

३) विपणन मिश्रच्या इतर सर्व घटकांवरील निर्णय उत्पादनावर अवलंबून असतात.

४) ग्राहक उत्पादने ती आहेत, जी ग्राहक वापरतात किंवा घरगुती वापरासाठी वापरतात.

५) संभाव्य उत्पादन, अत्यंत आश्चर्यकारक वैशिष्ट्ये जी ग्राहकांच्या अपेक्षेपेक्षा पूर्णपणे जास्त आहेत.

उत्तर: (खरे: ३, ४ चुकीचे: १, २, ५)

जोडी जुळवा -

गट अ ब		गट ब	
१.	टिकाऊ उत्पादन	अ	उत्पादनांची पातळी
२.	सेवा	ब	मशीन आणि घटक
३.	औद्योगिक उत्पादन	क	FMCG उत्पादन
४.	ग्राहक उत्पादन	ड	जास्त कालावधी
५.	ग्राहक-मूल्य श्रेणीक्रम	इ	अमूर्तता

(उत्तर: १ - ड, २ - इ, ३ - ब, ४- क, ५ - अ)

खालील प्रश्नांची सविस्तर उत्तरे लिहा -

१) विविध उत्पादन स्तर किंवा ग्राहक मूल्य पदानुक्रमावर तपशीलवार चर्चा करा.

२) उत्पादन जीवन चक्राबद्दल थोडक्यात स्पष्ट करा.

३) उत्पादन स्थितीचे /स्थापित करण्याचे महत्त्व विस्तृत स्पष्ट करा.

* * * * * *

घटक ४

४

किंमत निर्धारण

PRICING

घटक रचना

४.०.उद्दिष्ट

४.१. प्रस्तावना

४.२.किंमत निर्धारण

४.३. किंमत निर्धारण निर्णयावर परिणाम करणारे घटक

४.४. किंमत निर्धारणाच्या पध्दती

४.५. किंमत निर्धारणाची प्रक्रिया

४.६. सारांश

४.७. स्वाध्याय

४.०. उद्दिष्टे / Objective

१. किंमत निर्धारण या संकल्पनेचा अर्थ समजून घेणे

२. किंमत निर्धारणाच्या उद्दिष्टांची चर्चा करणे

३. किंमत निर्धारणाचे महत्त्व जाणून घेणे

४. किंमत निर्धारणावर परिणाम करणाऱ्या घटकांची चर्चा करणे

५. किंमत निर्धारण करण्यासाठीचा कृती योजनांची माहिती घेणे

४.१. प्रस्तावना / Introduction

वस्तूची किंमत हा ग्राहकांच्या खरेदीवर प्रभाव पाडणारा घटक किंमत हे विनिमय मूल्य असते व्यवसाय संघटनेच्या यशासाठी योग्य किंमत निर्धारण करणे, कृती योजना विकसित करणे हे फार

गुंतागुंतीचे असते. विपणन मिश्रणातील किंमत हा एक असा घटक आहे की जो महसूल मिळवण्यासाठी उपयुक्त ठरतो. उत्पादनासाठी आलेल्या खर्चाची परतफेड किंमत निर्धारित करणे या निर्णयावर अवलंबून असते त्यामुळे विपणनामध्ये किंमत निर्धाराला विशेष महत्त्व असते.

४.२. किंमत निर्धारण / (Meaning and objectives)

४.२.१ अर्थ आणि व्याख्या

उत्पादित झालेल्या अंतिम वस्तूंचे किंमत धोरण ठरवत असताना विपणन व्यवस्थापकाने व्यवसाय संस्थेच्या एकूण धोरणाचा विचार करणे आवश्यक असते. वस्तूच्या विक्रीच्या प्रमाणावर किमतीमुळे कोणताही प्रतिकूल परिणाम होणार नाही याचा विचार किंमत विषयक धोरण निश्चित करताना कंपनीला करावा लागतो.व्यवसाय संघटनेचा सातत्याने विस्तार व्हावा, वाढ व्हावी या अंतिम हेतूनेच विपणन व्यवस्थापक उत्पादनाच्या किमती निश्चित करतात. व्यवसाय संघटनेचे किंमत धोरण आणि उत्पादन धोरण हे एकमेकांशी संबंधित असतात.

योग्य किंमत हा व्यवसायाच्या यशातील एक महत्त्वाचा घटक आहे. योग्य किंमत ही विपणनाचे स्वरूप, उत्पादनाची मागणी, स्पर्धा इत्यादी गोष्टींवर अवलंबून असते.वस्तू आणि सेवा यांच्या बदल्यात मिळणारा मोबदला म्हणजे किंमत होय. उत्पादनाच्या किमतीवर संस्थेचे यशापयश अवलंबून असते, त्यामुळेच किंमत धोरणाला व्यावसाय जगतात अतिशय महत्त्व आहे.

उत्पादनाला किंवा सेवेतला किंमत निश्चित करणे हा व्यवसायाचा एक महत्त्वाचा निर्णय असतो. उत्पादनाला अशी किंमत ठरवली पाहिजे की जे तुमचे लक्ष्य ग्राहक अदा करू शकतील आणि कंपनीला फायदा देखील होऊ शकेल. किंमत निश्चिती चा निर्णय घेत असताना व्यवसायाच्या कल्पना, संस्थेचा खर्च, स्पर्धेवरील परिणाम, ग्राहकाची मूल्याबाबतची अपेक्षा इत्यादी गोष्टींचा विचार करावा लागतो. किंमत निश्चितीकरण हे विपणनाची उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठीचे एक साधन असते. उत्पादनाची किंमत आणि किंमत निर्धारण या दोन्ही संकल्पना वेगवेगळ्या आहेत.

किंमत: वस्तू अथवा सेवांचे पैशात व्यक्त केलेले मूल्य म्हणजे किंमत होय.ज्या रकमेला विक्री संस्था वस्तूंची विक्री करण्यास तयार असते व ग्राहक त्या वस्तूची खरेदी करण्यास तयार असतो या रकमेला किंमत असे म्हणतात (Price is the exchange value of a product always expressed money).

किंमत निर्धारण : उत्पादन किंवा सेवेचे मूल्य सांख्यिकीय संज्ञेमध्ये रूपांतरित करण्याची कला म्हणजे किंमत निर्धारण होय.

Pricing: pricing It's a managerial task That involves establishing pricing objectives identifying the factors governing the price ascertaining their relevance and Significance determining the product value in monetary terms. And formulation of price policies and the strategies implementing them and controlling them for the best results.

थोडक्यात उत्पादन किंवा सेवेचे मूल्य ठरविण्याची प्रक्रिया होय. उदाहरणार्थ उत्पादनासाठी किंमत, सेवेसाठी फी, कर्जासाठी व्याज इत्यादी. उत्पादनाच्या विनिमय यांतून उत्पादकाला जे मूल्य मिळते ते ठरवण्याची पद्धत म्हणजे किंमत निश्चिती होय.

४.२.२. किंमत निर्धारणाचे उद्दिष्टे / (Pricing objectives)

उत्पादनाच्या किमतीची व्यवसायाच्या संघटनेतील भूमिका सांगणारी ध्येय म्हणजे किंमत उद्दिष्टे होय.विपणनातिल डावपेच आखण्यासाठी किंमत उद्दिष्टे मार्गदर्शक ठरतात.व्यवसाय संघटनेमध्ये विविध प्रकारची किंमत उद्दिष्टे असतात.

नफ्याशी संबंधित: व्यवसायाला महत्तम नफा मिळवून देणे, अपेक्षित बाजार परतावा मिळविणे इत्यादी.

विक्रीशी संबंधित: उत्पादनाची अधिकाधिक विक्री वाढ करणे, अपेक्षित बाजार हिस्सा मिळविणे, व्यवसाय संघटनेच्या बाजार हिस्सा मध्ये वाढ करणे.

स्पर्धेशी संबंधित : बाजारातील स्पर्धेला यशस्वीपणे सामोरे जाणे, स्पर्धकाला स्पर्धेपासून बाजूला ठेवणे, बाजारपेठेत किंमत नेतृत्व प्राप्त करणे, स्पर्धकाला स्पर्धेमधून वगळणे.

ग्राहकांशी संबंधित: बाजारातील ग्राहकांचा विश्वास संपादन करणे, ग्राहकांना अधिकाधिक समाधान प्राप्त करून देणे.

इतर : नवीन उत्पादनांचा विकास करणे, बाजारपेठेत शिरकाव करणे, उत्पादनाच्या किमतीला स्थिरता प्राप्त करणे, स्पर्धात्मक बाजारपेठेत व्यवसाय संघटनेचे अस्तित्व टिकविणे.

४.३. किंमत निर्धारणावर परिणाम करणारे घटक / (Factors affecting pricing decisions)

किंमत निर्धारण निर्णयावर परिणाम करणाऱ्या घटकांचे अंतर्गत आणि बहिर्गत घटक असे दोन विभागांत वर्गीकरण केले जाते.

अ) अंतर्गत घटक -

वस्तू चा खर्च, व्यवसाय संघटनेची उद्दिष्टे, व्यवसाय संघटनेचा दृष्टिकोन इत्यादी घटकांचा समावेश होतो. हे घटक व्यवसायाच्या अंतर्गत असल्यामुळे यावर कंपनीचे नियंत्रण असते.

उत्पादनाचा खर्च: यामध्ये उत्पादन खर्चाचा विचार केला जातो. वस्तू उत्पादन करण्यासाठी करण्यात आलेले सर्व खर्च विचारात घेतले जातात.यामध्ये आवश्यक नफा याची तरतूद केली की उत्पादनाची अंतिम किंमत तयार होते.

व्यवसायाची उद्दिष्टे: प्रत्येक कंपनी आपले ध्येय किंवा उद्दिष्ट ठरवत असते. ती अंतिम उद्दिष्टे साध्य करण्याच्या दृष्टीने किमतीचा सहभाग विचारात घ्यावा लागतो. यावरूनच किंमत धोरण ठरवले जाते. यामध्ये प्रामुख्याने पुढील घटकांचा समावेश होतो. अंतिम परतावा, किंमत स्थिरता, विपणन विस्तार,स्पर्धात्मक क्षमता वाढविणे, व्यवसाय संघटनेची लाभ क्षमता वाढविणे इत्यादी.

ब) बहिर्गत घटक -

उत्पादनाला बाजारात असलेली मागणी, स्पर्धा, वितरण साखळी, राजकीय घडामोडी, कायदेशीर बाबी इत्यादी बाह्य घटक किमतीवर परिणाम करतात. हे घटक कंपनीच्या नियंत्रणा बाहेरचे असतात.

उपभोक्ता केंद्रीत बाजारपेठेत ग्राहकांचे किमतीवर नियंत्रण असत. प्रत्येक वस्तूमध्ये ग्राहकाला प्राप्त करुन दिलेली उपयोगिता असते. ही उपयोगिता ग्राहकाला सेवा, समाधान व आनंद देते. त्यांचे एकत्रित मूल्य म्हणजे किंमत होय. अशा परिस्थितीमध्ये एकूण मागणी आणि त्यानुसार पुरवठा यांचे प्रमाण या गोष्टींचा प्रामुख्याने अभ्यास करावा लागतो.

दुसरी महत्त्वाची गोष्ट म्हणजे स्पर्धेचे स्वरूप. स्पर्धेच्या बाजारपेठेत किंमत ठरविण्याचे उत्पादकाला स्वातंत्र राहत नाही. त्यासाठी बाजारातील स्पर्धेचा देखील अंदाज घ्यावा लागतो. वितरण साखळीतील मध्यस्थांच्या उपस्थितांचाही किमतीवर परिणाम होत असतो.जेवढे मध्यस्थ जास्त असतील तेवढ्या प्रमाणात उत्पादनाची किंमत वाढत जाते. योग्य मूल्यनिर्धारण म्हणजे वस्तूचे जास्तीत जास्त विनिमय मूल्य शोधन होय. या सर्व घटकांना किंमत धोरण असे म्हणतात.

४.३.१. किंमत निर्धारण

अंतर्गत घटक -

- संघटनात्मक
- विपणन मिश्र
- उत्पादन भेद

- उत्पादन खर्च
- विपणन उद्दिष्टे

बहिर्गत घटक -

- उत्पादन मागणी
- बाजारपेठेतील स्पर्धा
- शासकीय धोरण
- बाजारपेठेतील परिस्थिती
- ग्राहकांची वैशिष्ट्य़

अ) अंतर्गत घटक / Internal factors

संघटनात्मक घटक : व्यवसाय संघटनेची सक्षमता ही तिच्या आर्थिक क्षमता, व्यवस्थापनदृष्टिकोन, व्यावसायिक क्षमता, वितरणप्रणाली, आकारमान,कर्मचारी वर्ग इत्यादी घटकांवर अवलंबून असते. जर हे घटक कार्यक्षम सक्षम असतील तर व्यवसायाचे किंमत धोरण हे अधिक प्रभावीपणे राबविणे शक्य होते.

विपणन मिश्र :उत्पादनाला बाजारपेठेत मागणी निर्माण करण्यासाठी उत्पादनं विपणनाच्या चार घटकांचा विचार करावा लागतो. उत्पादन, किंमत, वितरण, वृद्धी यांचे योग्यप्रकारे बांधणी केल्यास वस्तूला चांगला पाठिंबा मिळतो. हे घटक प्रभावी असतील तर चांगली किंमत आकारता येऊ शकते.

उत्पादन भेद: बाजारातील स्पर्धकांपेक्षा आपली वस्तू वेगळी आहे, हे ग्राहकांना पटवून देणे गरजेचे असते. त्यासाठी उत्पादनांची संपूर्ण माहिती त्याचे स्वरूप प्रकार याबाबत योग्य प्रकारे विश्लेषण करावे लागते. तरच ग्राहकांचा विश्वास संपादन करता येतो व वस्तूला चांगली किंमत मिळवता येऊ शकते.

उत्पादन खर्च : वस्तूची किंमत निर्धारित करताना तिचा एकूण उत्पादन खर्च हा आधार असतो. खर्च व किंमत यांचे योग्य प्रमाण खर्च भरून काढता यावा यादृष्टीने त्यामध्ये अपेक्षित नफा मिळवून किंमत ठरवता येते.

विपणन उद्दिष्टे : विपणन हे कार्य म्हणजे अंतिम वस्तू ग्राहकांच्या हातात पडेपर्यंत करावी लागणारी सर्व कार्य होय. या कार्याचे अंतिम ध्येय, संस्था आधी निश्चित करते. उदाहरणार्थ स्पर्धेत टिकून राहणे, विक्रय वृद्धी करणे, उत्पादनासाठी नवनवीन बाजारपेठा मिळवून संस्था विस्तारित करणे या दृष्टीनेदेखील किंमत धोरणाचा विचार करावा लागतो.

ब) बहिर्गत घटक / External factors

वस्तूंची मागणी : बाजारपेठेत उत्पादनाला ग्राहकांकडून कसा प्रतिसाद मिळतो आहे यावरही किंमत निर्धारण अवलंबून असते. जर उत्पादनाला मोठ्या प्रमाणावर ग्राहक पसंत करीत असतील, त्यांच्या मागणीमध्ये सातत्य असेल तर उत्पादनाची किंमत जास्त ठेवली तरी चालते. परंतु मागणी कमी प्रमाणात असेल तर मात्र किंमत देखील कमी ठेवावी लागते.

बाजारपेठेतील स्पर्धा : एकाच प्रकारच्या उत्पादनांची विक्री करणाऱ्या संस्थांना आपल्या उत्पादनासाठी किंमत ठरवत असताना आपल्या स्पर्धकांच्या किंमत धोरणाचा विचार करावा लागतो. कारण स्पर्धकाच्या उत्पादनाची किंमत कमी असल्यास ग्राहकांची मागणी स्पर्धक वस्तूला जास्त असेल तसेच बाजारपेठेमध्ये स्पर्धकांची संख्या जर जास्त असेल तर आपल्या उत्पादनाची किंमत कमी ठेवावी लागेल. स्पर्धकांची संख्या कमी असेल तर थोडी जास्त किंमत आकारता येऊ शकते.

शासकीय धोरण : शासनाने ठरवून दिलेल्या चौकटी मध्येच व्यवसाय संघटनेला आपला व्यवसाय करावा लागतो.कारण काही उत्पादनांसाठी शासनाकडून अनुदान दिले जाते.अशा वेळेस कमी किंमत आकारावी लागते. शासकीय कर प्रणालीचा विचार करावा लागतो. थोडक्यात शासनाचे औद्योगिक धोरण, आयात निर्यात धोरण, करविषयक धोरण इत्यादी विचारात घेऊन उत्पादनाची किंमत ठरवावी लागते.

बाजारपेठेतील परिस्थिती : व्यवसाय संघटनेला तिच्या आजूबाजूच्या परिस्थितीचा अंदाज घेऊन देखील आपली व्यावसायिक धोरणे ठरवावी लागतात ग्राहकांच्या गरजा, अपेक्षा, दृष्टिकोन, सवयी, किंमत पातळी, स्पर्धक संस्था इत्यादी.

ग्राहकांची वैशिष्ट्ये : व्यवसायाची सर्व कार्य ही ग्राहकांच्या भोवती फिरत असतात. ज्या अंतिम घटकांसाठी उत्पादन केले जाते त्या ग्राहकाची नेमकी गरज काय आहे, उत्पन्न, राहणीमान, शिक्षण, व्यवसाय, खरेदी सवयी प्रेरणा इत्यादी घटक समजून घेणे व त्यांचे विश्लेषण करणे आवश्यक असते. व त्यानुसारच किंमत ठरवणे आवश्यक मानले जाते.

४.४. किंमत निर्धारण पध्दती / Methods of pricing

किंमत निश्चिती हा उत्पादन आणि सेवा यांची किंमत ठरवली जाते. किंमत ठरवताना व्यवसायाच्या आजूबाजूची परिस्थिती उत्पादन किंवा सेवेला असणारी स्पर्धा, लक्ष्य ग्राहक, उत्पादन जीवनचक्र, व्यवसाय विस्ताराबाबत ची ध्येय इत्यादी.घटकांचा विचार करावा लागतो. या घटकांचा किंमत

निश्चितीच्या कृती योजनेवर प्रभाव असतो. सर्वसाधारणतः व्यवसाय संघटनेमध्ये पुढील प्रकारच्या किंमत पध्दती उत्पादनासाठी वापरल्या जातात.

अ) खर्चावर आधारित किंमत पध्दती - उत्पादन खर्च वरचढ किंमत, लक्ष परतावा किंवा मोबदला पध्दत मार्क अप पद्धत इत्यादी

ब) बाजारपेठेवर आधारित किंमत पध्दती - मूल्य किंमत, लिलाव पद्धतीचे किंमत धोरण, भेदभावात्मक किंमत, बाजारपेठेबरोबरच किंमत धोरण, समजुती विषयक किंमत धोरण

४.४.१. खर्चावर आधारित किंमत पध्दती

उत्पादन खर्च वरचढ किंमत :

ही उत्पादनाची किंमत निश्चितीची साधी सोपी पद्धत आहे. या किंमत पद्धतीला पारंपरिक किंमत पद्धती असेही म्हणतात. वस्तूच्या उत्पादन कार्यासाठी आलेल्या सर्व खर्चांचा एकत्रितपणे विचार केला जातो व त्यामध्ये काही टक्के अपेक्षित नफा मिळविला जातो, येणारी रक्कम ही वस्तूंची अंतिम किंमत म्हणून ठरविली जाते. उदाहरणार्थ जर एखाद्या उत्पादनाच्या उत्पादन खर्च हा १००० रुपये असेल तर अपेक्षित नफा १०% धरून किंमत ठरवावयाचे झाल्यास १०००+ १००=११०० रुपये ही अंतिम वस्तूची किंमत होय.या पध्दतीचा अवलंब केल्यास उत्पादकांना योग्य किंमत आकारणी शक्य होते आणि व्यवसाय संघटनेला महत्तम नफा मिळविता येतो.

लक्ष परतावा किंवा लाभ किंमत:

या पद्धतीमध्ये गुंतवणुकीवर विशिष्ट पातळीपर्यंत नफा किंवा परतावा मिळविणे हे एक ध्येय ठरविले जाते, म्हणून याला लक्ष्य किंमत पद्धती असे म्हणतात.

मार्क अप किंमत -

या पद्धतीमध्ये उत्पादनाच्या खर्चाची एक स्थिर रक्कम किंवा टक्केवारी उत्पादन किमतीमध्ये मिळविली जाते. व त्यावरुन उत्पादनांच्या विक्रीची अंतिम किंमत ठरविली जाते. सर्वसाधारणत ही किंमत पध्दती किरकोळ विक्रेत्यांमार्फत वापरली जाते. वस्तू खरेदी करण्यासाठी आलेला खर्च व अपेक्षित नफा यांच्यामध्ये समतोल साधण्याच्या दृष्टीने ही किंमत पध्दती ठरविली जाते. उदाहरणार्थ एखाद्या विक्रेत्याने घाऊक व्यापार् यांकडून १०० रुपये किमतीची वस्तू खरेदी केली तर त्यामध्ये तो विक्रीसाठी येणारा ५० रुपये खर्च मिळवून विक्रीची १५० रुपये ही अंतिम किंमत निश्चित करतो.

४.४.२ बाजारपेठेवर आधारित किंमत पध्दती

मूल्य किंमत –

या पद्धतीत कंपनी कमी किमतीच्या बदल्यात चांगल्या गुणवत्तेची वस्तू ग्राहकांना विकण्याचा निर्णय घेतात. यामध्ये वस्तूची किंमत कमी केली जात नाही तर उत्पादनाची रचना या पद्धतीने केली जाते की,दर्जात्मक वस्तू कमीत कमी खर्चात तयार होईल आणि अंतिमतः वस्तूची किंमत कमी ठेवता येईल. उदाहरणार्थ टाटा कंपनीची नॅनो कार

लिलाव प्रकाराची किंमत पध्दती - सध्या बाजारपेठेत ही पद्धत फारच लोकप्रिय होत आहे. ऑनलाईन मार्केटिंगमध्ये या पध्दतीचा मोठ्या प्रमाणावर वापर होत आहे. इंटरनेटचा वापर करून विविध साइट्स ग्राहकांना उपलब्ध करून देऊन वस्तू खरेदी किंवा विक्री करण्याविषयी एक व्यासपीठ उपलब्ध करून दिले जाते. यामध्ये पुढील प्रकार आढळतात

इंग्लिश लिलाव - यामध्ये एक विक्रेता आणि अनेक खरेदीदार असतात. विक्रेता एखादी वस्तू एखाद्या साईटवर ठेवतात जसे की याहू किंवा लिलावदार ज्या वेळी वस्तूला अधिक किंमत येते त्या वेळेला साइट बंद केली जाते.

डच लिलाव - यामध्ये एक तर एक विक्रेता किंवा अधिक खरेदीदार किंवा एक खरेदीदार आणि अधिक विक्रेते असतात. एकच विक्रेता असतो त्यावेळी जास्तीत जास्त किंमत देणाऱ्या ला वस्तू विकली जाते.

निविदा लिलाव पध्दती - ही पद्धत शासकीय संस्था आणि औद्योगिक संस्था यामध्ये प्रामुख्याने वापरली जाते. निविदा बाजारपेठेत जाहीर केल्या जातात. संभाव्य पुरवठादार बंद पाकिटामध्ये त्यांच्या वस्तूच्या निविदा बंद करतात व त्या कोणालाही दाखविल्या जात नाहीत. कमीत कमी किंमत आकारल्या गेलेल्या निविदेचा अंतिमतः निवडीसाठी विचार केला जातो.

भेदभावात्मक किंमत - या पद्धतीमध्ये उत्पादनाची विक्री करताना उत्पादक किंवा विपणन करतात दोन वेगवेगळ्या ग्राहकांना एकाच उत्पादनासाठी वेगवेगळी किंमत आकारतो. जेव्हा एकच वस्तू दोन ग्राहकांना वेगवेगळ्या किमतीला विकली जाते, त्यावेळी त्या किंमत पध्दतीला भेदभावात्मक किंमत पद्धती असे म्हणतात. या पध्दतीचा वापर हा मक्तेदारीयुक्त बाजारपेठेत केला जातो. कारण या बाजारपेठेत ग्राहकांची संख्या जास्त असते. एकाच विक्रेत्यांचे या बाजारपेठेवर वर्चस्व असते.काही वेळा प्रदेश वेळ आणि उत्पादनाचा आकार यानुसार देखील किंमत बदलली जाते. उदाहरणार्थ मिनरल वॉटर या उत्पादनाच्या किमती. या उत्पादनाच्या किमती विविध ठिकाणी विविध पध्दतीने आकारलेल्या दिसतात. उदाहरणार्थ हॉटेल्स, रेल्वे स्टेशन, किरकोळ दुकाने इत्यादी.

बाजारपेठे बरोबरचे किंमत धोरण -

या पद्धतीमध्ये वस्तूला किंमत आकारताना स्पर्धकाच्या उत्पादनाची किंमत ही आधारभूत मानली जाते.या पध्दतीत वस्तूची किंमत ही स्पर्धकाच्या उत्पादनाच्या किमतीपेक्षा कमी किंवा जास्त ठेवली जाते. तर काही वेळा बाजारपेठेतील किंमत पातळी एवढीच उत्पादनाची किंमत पातळी राखली जाते. उदाहरणार्थ खते, स्टील, पेपर्स इत्यादींसारख्या उत्पादनांच्या किमती. या पद्धतीचा वापर करून ठरविल्या जातात. बाजारातील स्पर्धकाशी चांगले संबंध प्रस्थापित करण्यासाठी आणि शीतयुध्द टाळण्यासाठी या किंमत पध्दतीचा वापर केला जातो.

समजुतींवर आधारित किंमत पद्धत -

या पध्दतीनुसार उत्पादनाला किंमत आकारत असताना विपणन करता किंवा उत्पादक ग्राहकांचा उत्पादनाच्या किमती विषयक समजुती विचारात घेतात. जाहिरात विक्रीवाढ, वस्तूचा दर्जा, साधने वितरण मार्ग इत्यादी घटकांचा ग्राहकाच्या समजुतींवर परिणाम होत असतो. व्यवसाय संघटनेच्या किंमत धोरणविषयक ग्राहकाची सकारात्मक समजूत असेल तर ग्राहक उत्पादनासाठी जादा ची किंमत द्यावयास तयार असतात. उदाहरणार्थ ग्राहक, सोनी या कंपनीचे प्रोडक्ट्स खरेदी करताना जादा किंमत द्यावयास तयार असतात. कारण त्या उत्पादनाचा दर्जा टिकाऊपणा हा इतर कमी किमतीच्या उत्पादनापेक्षा अधिक चांगला आहे. ही ग्राहकाची समजूत आहे.ज्यावेळी बाजारपेठेत उत्पादनाचा आणि कंपनी चा नावलौकिक चांगला असतो त्या वेळी या किंमत पध्दतीचा वापर केला जातो.

४.५. किंमत निर्धारणा ची प्रक्रिया / (Steps in pricing)

ज्यावेळी कंपनी नवीन उत्पादन विकसित करते, त्या वेळी प्रथम किंमत ठरवली जाते.तसेच ज्यावेळी प्रचलित उत्पादन नवीन वितरण मार्गाद्वारे बाजारात आणले जाते किंवा नवीन भौगोलिक क्षेत्रात उत्पादनाचे वितरण करण्याचा कंपनी निर्णय घेते त्या वेळीदेखील किंमत धोरणाचा विचार केला जातो.ज्यावेळी नवीन उत्पादनासाठी किंमत ठरवावयाचे असते त्यावेळी विपणन कर्त्याला बाजारातील स्पर्धा ग्राहकांची मागणी, खर्च, व्यवसाय संघटने चे उद्दिष्ट आणि विपणन डावपेच इत्यादींचा विचार करावा लागतो. उत्पादनासाठी किंमत ठरवत असताना सर्वसाधारणतः पुढील टप्प्याचा विचार केला जातो.

४.५.१ **किंमत निर्धारण प्रक्रिया**

किंमत निश्चितीची उद्दिष्टे निवडणे –

कंपनीला सर्वप्रथम आपल्या उत्पादनाची बाजारातील नेमकी स्थिती काय आहे आणि नेमके कोणते स्थान हवे आहे याचा विचार करावा लागतो.एकदा का संस्थेची उद्दिष्टे स्पष्ट झाली की किंमत ठरविणे सोपे जाते. व्यवसाय संघटनेची उद्दिष्टे मूलतः पाच प्रकारची असतात व्यवसाय संघटनेचे अस्तित्व टिकविणे, जास्तीत जास्त नफा मिळविणे, जास्तीत जास्त बाजारहिस्सा मिळविणे, जास्तीत जास्त मलाही खाण्याचे धोरण आणि उत्पादन दर्जाचे नेतृत्व प्राप्त करणे.

मागणी ठरविणे –

प्रत्येक किंमत ही वेगळ्या प्रकारच्या मागणीच ची पातळी ठरविते. व्यवसायाच्या विपणन उद्दिष्टांवर परिणाम करते. किंमत आणि मागणीतील संबंध मागणी वक्र ठरवितो. जसजशी किंमत वाढत जाते तसतशी उत्पादनाची मागणी कमी होते. मागणी वक्रा चे मोजमाप करताना पुढील घटकांचा विचार केला जातो. तसेच बाजारपेठेचे सर्वेक्षण, किंमत प्रयोग, सांख्यिकीय विश्लेषण इत्यादी घटक विचारात घेतले जातात.

खर्चाचा अंदाज घेणे / स्थिर आणि अस्थिर खर्च –

कंपनीने उत्पादनासाठी किती स्थिर आणि अस्थिर खर्च केलेला आहे तो भरून निघाला पाहिजे, असा विचार केला जातो उत्पादनाचे वाढते प्रमाण सरासरी खर्च कमी करतात म्हणूनच उत्पादनाच्या पातळीवर खर्चाचा अंदाज घेतला पाहिजे.

प्रत्येक बाजारपेठेत वेगवेगळा खर्च –

व्यवसाय संघटनेला खर्चाचे विश्लेषण करावे लागते. लक्ष खर्च नवीन उत्पादनासाठी किंमत ठरवताना त्याची कार्य लक्षात घेतली जातात तसेच नफ्याचा अंदाज देखील घेतला जातो.

स्पर्धकाच्या उत्पादन खर्च किंमत आणि इतर ऑफर्सचा विचार करणे - बाजारपेठेतील स्पर्धक हा किंमत धोरण ठरवत असताना विचारात घ्यावा लागणारा महत्त्वाचा घटक असतो. कारण वस्तूंची मागणी यावर स्पर्धकाच्या किमतीचा देखील परिणाम होतो. म्हणूनच स्पर्धकाचे किंमत विषयक धोरण काय आहे ग्राहकांना कोणत्या प्रकारच्या ऑफर्स स्पर्धकाकडून दिल्या जात आहेत याचा अंदाज घ्यावा लागतो.

किंमत पद्धत ची निवड करणे –

उत्पादनाला योग्य किंमत ठरवत असताना विविध पद्धतींचा अभ्यास करावा लागतो. कारण उत्पादन किंमत निश्चित करण्याच्या विविध पद्धती असतात. उदाहरणार्थ मूल्य, किंमत, लिलावाद्वारे किंमत, उत्पादन खर्च वरचढ किंमत इत्यादी.

अंतिम किंमत पद्धत निवडणे –

विविध किंमत पद्धतींचा अभ्यास आणि विश्लेषण करून त्यातून एक अंतिम पध्दती व्यवसायाच्या उत्पादनासाठी निवडली जाते. त्या पद्धतीचा वापर करून उत्पादनाला किंमत ठरवताना संस्थेच्या इतर घटकांचाही विचार करावा लागतो. उदाहरणार्थ विपणनाच्या इतर कार्यावर किमतीचा होणारा परिणाम, कंपनीचे किंमत धोरण, व्यवसाय संघटनेचा फायदा आणि जोखीम इत्यादी.

४.६. सारांश / Summary

किंमत निर्धारण हा विपणन मिश्रणातील महत्त्वाचे कार्य आह. किंमत निर्धारण करत असताना व्यवसाय संघटन, ग्राहक, समाज आणि सरकार या सर्वांचा विचार करून निर्णय घ्यावे लागतात. किंमत निर्धारण एक बौद्धिक कार्य आहे. किंमत निर्धारणा चे महत्त्व केवळ व्यवसायापुरते सीमित नसते तर समाजासाठी ते उपयुक्त ठरते. किंमत निर्धारण कृती योजना यामध्ये खर्च बाजारपेठ व्यवसाय संघटनेचे धोरण या गोष्टींचा समावेश करून नियोजन केले जाते.

४.७. स्वाध्याय / Exercise

खालील पर्यायातून योग्य पर्याय निवडून वाक्य पुन्हा लिहा

१ .... या पद्धतीत सुरुवातीला वस्तूची किंमत खूप जास्त ठेवली जाते व नंतर कमी केली जाते

अ) सीमांत किंमत ब) ना नफा ना तोटा क) फायदामिळविणे ड) मक्तेदारी

२. जेव्हा उत्पादक एकच उत्पादन दोन किंवा जास्त किमतीला विकतो त्यास..... म्हणतात

अ) प्रतिष्ठेवर आधारित किंमत ब)बंद निविदा पद्धत क) मलई किंमत/ फायद्याची किंमत ड) दुहेरी पद्धत

३. उत्पादनाची किंमत काय असावी यासंदर्भातसर्वेक्षण करून किंमत ठरवली जाते त्यास.... म्हणतात

अ)जन मान्य किंमत ब) बंद निविदा किंमत क) भाव कमी करता येईल अशी पद्धत ड) दुहेरी पद्धत

४ ..... हे उत्पादनाचे विनिमय मूल्य आहे

अ) उत्पादन ब)स्थान क) किंमत ड) वृद्धी

५ .....हा विपणन मिश्राचा एक घटक आहे

अ) दर्जा ब) बोधवाक्य क) वृद्धी ड) वाहतूक

(१. क २. ड ३. अ ४. क ५. क)

खालील विधाने चूक की बरोबर ते सांगा

१. किंमत धोरण हा विपणनाचा भाग ठरत नाही

२. उधारीवर विक्री हप्त्याने पेमेंट सूट हे किंमत मिश्राशी संबंधित घटक आहेत

३. ग्राहकांची मागणी स्पर्धा खर्च घटक लक्षात घेऊन वस्तूंची किंमत ठरविली जाते

४. किंमत म्हणजे वस्तूचे विनिमय मूल्य होय

५. फायदेशीर किंमत धोरणात वस्तूच्या प्रवेशावेळी वस्तूची किंमत अतिशय कमी ठेवली जाते

(१. चूक २. बरोबर ३.बरोबर ४.बरोबर ५.चूक)

टीपा लिहा -

किंमत निर्धारणावर परिणाम करणारे अंतर्गत घटक

किंमत निर्धारणावर परिणाम करणारी बहिर्गत घटक

अतिशय कमी किंमतठेवणे (penetration pricing)

फायदा उठविण्याचे किंमत धोरण (Skimming pricing)

बाजारपेठेवर आधारित किंमत पध्दती

खालील प्रश्नांची सविस्तर उत्तरे लिहा -

१. किंमत निर्धारण म्हणजे काय किंमत निर्धारणाचे उद्दिष्टे सांगा

२. किंमत निर्धारणावर परिणाम करणारे विविध घटक सविस्तर स्पष्ट करा

३. किंमत निर्धारणाचे विपणन क्षेत्रातील महत्त्व यावर चर्चा करा

४. किंमत निर्धारणाचा विविध कृती योजनांची चर्चा करा

५. फायदा उठविणे(Skimming) आणि शिरकाव किंमत(Penetration) यातील फरक स्पष्ट करा

* * * * * *